



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:30.12.2019 ✓Accepted/Kabul:01.04.2020

DOI: 10.30794/pausbed.667327

Araştırma Makalesi/ Research Article

Ünal, A. (2020) "Destinasyon Seçiminde Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Kuzey Makedonya Üsküp Örneği", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 40, Denizli, s. 67-80.

## DESTİNASYON SEÇİMİNDE TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: KUZAY MAKEDONYA ÜSKÜP ÖRNEĞİ

Aydın ÜNAL\*

### Özet

Bu çalışmada Kuzey Makedonya Üsküp destinasyonunu ziyaret eden Türk turistlerin destinasyon seyahat motivasyonlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda Mayıs-Eylül 2019 döneminde Kuzey Makedonya Üsküp destinasyonunu ziyaret eden Türk turistlere kendilerinin cevaplandıkları 280 geleneksel anket formu yüz yüze iletişim kurularak ulaştırılmıştır. Geri dönüş sağlanan 250 anket formundan elde edilen veriler SPSS istatistiksel veri programında analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda; Türk turistlerin çoğunluğunun genel olarak destinasyondan memnun ayrıldıkları (%79), tekrar destinasyonu ziyaret edecekleri (%76) ve destinasyonun imajını genel olarak çok olumlu düzeyde (%84) değerlendirdikleri belirlenmiştir. Türk turistlerin seyahat motivasyonlarını belirleyen çekicilik faktörlerinin fiyat ve turistik olanaklar, doğal çevre ve kültür, misafirperverlik ve altyapı, hijyen ve temizlik boyutlarında ve iticilik faktörlerinin ise rahatlama ve kaçış, bilgi edinme, macera ve heyecan ve arkadaşlık ilişkileri boyutlarında toplandığı belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Seyahat Motivasyonu, İtici ve Çekici Faktörler, Destinasyon, Turizm, Üsküp.*

## A RESEARCH ON THE DETERMINATION OF TRAVEL MOTIVATIONS OF TOURISTS IN DESTINATION SELECTION: THE CASE OF NORTH MACEDONIA SKOPJE

### Abstract

The aim of this study is to determine the destination travel motivations of Turkish tourists visiting the destination of Skopje in Northern Macedonia. In this context, 280 traditional questionnaires were delivered to Turkish tourists visiting the Skopje destination of Northern Macedonia in May-September 2019 by face-to-face communication. The data obtained from the 250 questionnaire forms were analyzed by use of SPSS statistical data program. As a result of the research; it was found that the majority (79%) of Turkish tourists were generally satisfied with the destination; 76% of them would revisit the destination and 84% of them evaluated the image of the destination at a very high level. It was determined that the pull factors that shaped the travel motivations of Turkish tourists were price and tourist facilities, natural environment and culture, hospitality and infrastructure, hygiene and cleanliness; while the push factors were relief and escape, information acquisition, adventure and excitement and friendship relations.

**Key Words:** *Travel Motivation, Push and Pull Factors, Destination, Tourism, Skopje.*

\*Dr. Öğr. Üyesi, Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar Meslek Yüksekokulu, KIRKLARELİ.  
e-posta: aydin-unal@hotmail.com.tr (orcid. org/0000-0002-6377-8587)

## 1. GİRİŞ

Motivasyon kavramı ilk kez Latince “movere” kelimesinden türetilmiş olup insanların harekete geçmelerini sağlayan itici ve çekici güçler (Iso-Ahola, 1982; Çakıcı ve Yıldız, 2016: 2; Pektaş, 2017: 33) ve insanların davranışlarını ve faaliyetlerini harekete geçiren ve yönlendiren bütünlük psikolojik ve biyolojik ihtiyaçlar ve istekler bütünü (Uysal ve Hagan, 1993) olarak tanımlanmaktadır. Motivasyon araştırmaları insanların davranışlarının nedenlerinin ve nasıl oluştuğunun belirlenmesi ve insan davranışlarının nasıl yönlendirilebileceği üzerine odaklanmaktadır (Aydın ve Sezerel, 2017: 119). Turizm ve destinasyon alanında yürütülen motivasyon araştırmalarının da çoğunlukla turistlerin davranışlarını anlamak, çözümlmek, yorumlamak, davranışlarla ilgili öngörülerde bulunmak ve turistlerin tercihlerini ve satın alma karar süreçlerini yönlendirilmek amaçlanmaktadır (Devesa vd., 2010). Turistlerin karar verme ve satın alma karar süreçlerinde önemli bir yere sahip olan seyahat motivasyonu kavramı (Baloğlu ve Uysal, 1996; Dunne, 2009: 74; Farmaki, 2012; Caber ve Albayrak, 2016) insanları bir turizm faaliyetine yönlendiren çeşitli ihtiyaçların bütünü olarak ifade edilebilir (Pizam, vd. 1979; Baloğlu ve Uysal, 1996: 32; Harman, 2014: 110). Turizm araştırmacıları tarafından uzun yıllardır “insanlar neden seyahat ederler?” sorusunun yanıtı aranmaktadır. Ancak bu basit sorunun yanıtını vermek iki nedenden dolayı oldukça karmaşık ve zor hale gelebilmektedir. Bu nedenlerden ilki; insanları ve insanların ait oldukları kültürleri tanımanın ve anlamının güçlüğüdür. Diğer neden ise insanların seyahat motivasyonlarının değişkenliği ve ölçülmesinin zorluğudur (Dann, 1981: 189; Karasakal ve Dursun, 2018: 24). Farklı toplumlara ait ve farklı kültürlere sahip insanlar genellenemeyecek kadar çok farklı nedenlerle ve motivasyonlarla seyahat edebilmektedirler (İbiş ve Batman, 2018a: 251). Bu karmaşık ve zorlu sürecin anlaşılabilmesi için ilk seyahat motivasyonu araştırmaları 1955 yılında Grinstein tarafından yapılmaya başlanmıştır. Yazar turistlerin seyahat motivasyonlarının temelinde insanların olağan/rutin yaşamlarından uzaklaşma arzularının bulunduğunu ifade etmiştir (Rızaoğlu, 2011: 60). Grinstein’in seyahat motivasyonu kavramına dikkat çekmesiyle birlikte ilgili alan yazına çok sayıda yazar ve araştırmacı çalışmaları ve araştırmaları ile katkı sağlamışlardır. Gray (1970) turistleri seyahat motivasyonları temelinde iki gruba ayırmıştır. İlk grupta destinasyonu imkânları için arzulayan turistler (güneş tutkusu) ve ikinci grupta ise destinasyonu kültürel ve doğal güzellikleri ve yerel insanlarını tanıma isteği temelinde arzulayan turistler (yolculuk tutkusu) yer almaktadır. Yine Gray (1981) turistleri seyahat motivasyonlarını açıklamada “sınıflandırılmış amaç” teorisini ortaya atmıştır. Yazarın teorisine göre turistlerin seyahat motivasyonlarının temelini turistlerin seyahatlerindeki esas amaçları oluşturmaktadır (Karasakal ve Dursun, 2018: 24). Cohen (1972) turistlerin seyahat motivasyonlarının temelinde yenilik arama ve yeni şeylerden korkma/kaçma güdülerinin bulunduğunu öne sürmüştür (Rızaoğlu, 2011: 63). Dann (1977) turistlerin seyahat motivasyonlarında itici ve çekici faktörlerin etkili olduğunu ileri sürmüştür. Yazara göre itici faktörler; insanlarda seyahat etme arzusu uyandıran bileşenlerden ve çekici faktörler ise insanların nereye seyahat edeceklerine karar vermelerinde etkili olan bileşenlerden oluşmaktadır (Prayag ve Ryan, 2011; Kılıç vd., 2011: 362-363; İbiş ve Batman, 2018b: 462-463). Iso-Ahola (1982) “arayış (dinlenme, vb.)-kaçış (sosyal etkileşim, vb.)” teorisini, Pearce ve Caltabiano (1983) Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisinden hareketle “Seyahat Kariyer Basamağı” teorisini, Jamal ve Lee (2003) “makro (seyahate iten güç) ve mikro (içsel psikoloji güç) motivasyon” teorisini ortaya atmışlardır (Karasakal ve Duman, 2018: 24). Kay (2003: 601) turistlerin seyahat motivasyonlarını ihtiyaç (seyahat nedeni), değer (kişisel değerler), fayda (seyahat sonrası beklenen fayda) ve beklenti (seyahatten genel beklenti) temelli gruplandırmıştır. Swarbrooke ve Horner (2007: 53) turistlerin seyahat motivasyonlarını; kişisel gelişim, statü kazanma, kültürel (yeni kültürleri tanıma, vb.), fiziksel (rahatlama, vb.), duygusal (nostalji, vb.) ve kişisel faktörlerden (akraba ziyareti, vb.) oluştuğunu ifade etmişlerdir.

Turistlerin seyahat motivasyonları ile ilgili olarak yukarıda özetlenen teoriler, gruplar ve diğer kavramsal çalışmalar içerisinde genel kabul görmüş olan ve sıklıkla araştırmacılar tarafından referans kaynak olarak tercih edilen çalışma Dann’ın (1977) öne sürülen “itici-çekici faktörler teorisi” çalışmasıdır (Uysal ve Hagan, 1993; Çetinsöz ve Artuğer, 2014: 574). Dann’ın (1977) ilgili teorisi çerçevesinde Crompton (1979), Yuan ve McDonald (1990), Uysal ve Jurowski (1994), Oh, vd. (1995), Baloğlu ve Uysal (1996), Hangin ve Lam (1999), Jang ve Lai (2002) ve Kim vd. (2003) gibi birçok araştırmacı tarafından analitik çalışmalar ve araştırmalar yürütülmüştür. Bu araştırmada da özellikle son yıllara Türkiye’den daha çok turun düzenlenmeye başlandığı, doğal, tarihi ve kültürel değerleri, tarihsel geçmişi ve yakınlığı ile Türk turistlerin sıklıkla tercih ettikleri Kuzey Makedonya Üsküp destinasyonunda Türk turistlerin seyahat motivasyonlarının ilgili teori temelinde belirlenmesi amaçlanmaktadır.

### **1.1. İlgili Araştırmalar**

Araştırmanın bu bölümünde turistlerin seyahat motivasyonlarının belirlenmesi amacıyla yapılmış güncel çalışmalar ve sonuçları özetlenmiştir.

Yoon ve Uysal (2005) Kuzey Kıbrıs destinasyonunda 148 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında destinasyon seyahat motivasyon itici faktörlerinin heyecan verici, eğitim, dinlenme, başarıma, aile ile birlikte olma, ortamdaki kaçış, eğlenme, evden uzaklaşma ve gezip görme boyutlarında toplandığı belirlenmiştir.

Kılıç vd. (2011) Çanakkale destinasyonunu ziyaret eden 403 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında seyahat motivasyonu çekicilik faktörlerinin sosyo-kültürel değerler ve rekreasyonel çekicilikler, doğal çekicilikler, tarihi ve doğa temelli çekicilikler ve hüzün turizmi çekicilikleri boyutlarında toplandığı tespit edilmiştir.

Evren ve Kozak (2012) Eskişehir destinasyonunda 235 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında seyahat motivasyonu çekici faktörlerinin doğal, tarihi ve kültürel değerler, eğlence, eğitim ve alışveriş, parklar ve gezi alanları, konaklama ve ulaşım, yerel yönetim, spor, dizi ve filmler boyutlarında toplandığı belirlenmiştir.

Kurnaz Akyurt vd. (2013) Çanakkale destinasyonunun ziyaret eden 342 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında katılımcıların seyahat motivasyonu itici faktörlerinin hüzün turizmi motivasyonu, kişisel motivasyon, savaş motivasyonu ve kaçış motivasyonu boyutlarında kümelendiği tespit edilmiştir. Çirik (2013) Batı Anadolu turlarına katılan 372 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmada seyahat motivasyonu faktörlerinin eğlenmek ve eğlendirmek, zihinsel ve fiziksel rahatlama, rutinden uzaklaşma ve yeni insanlarla tanışma boyutlarında toplandığı belirlenmiştir.

Çetinsöz ve Artuğer (2014) Antalya destinasyonunda 408 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında seyahat motivasyonu çekicilik faktörlerinin sosyal aktiviteler, tarihi ve kültürel değerler, hijyen ve güvenlik, doğal güzellikler ve fiyat boyutlarında kümelendiği belirlenmiştir. Harman (2014) Türkiye içerisinde seyahat eden 163 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmada seyahat motivasyonu çekicilik faktörlerinin diğer kültürleri tanıma, sosyalleşme, yetenekleri sergileme, deneyim yaşama, kişisel gelişim ve rahatlama boyutlarında toplandığı belirlenmiştir.

Çetin (2015) Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden 409 Japon turistle gerçekleştirdiği çalışmada seyahat motivasyonu faktörlerinin yenilik, bilgi, dinlenme ve alışveriş boyutlarında toplandığı tespit edilmiştir.

Çakıcı ve Yıldız (2016) Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden 233 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında katılımcıların seyahat motivasyonlarını itici ve çekici faktörler teorisi çerçevesinde değerlendirmişlerdir. Çalışma sonucuna göre Kapadokya destinasyonunda seyahat motivasyonu çekici faktörleri olarak destinasyonun dini özellikleri, tarihi geçmişi, Peri Bacaları ve diğer doğal güzelliklerinin ve itici faktörler olarak ise ortak kültürel miras ve rahatlama hissini ön plana çıkardığı belirlenmiştir.

Pektaş (2017) Alanya destinasyonunda 468 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmada katılımcıların seyahat motivasyonlarını itici ve çekici faktörler teorisi çerçevesinde değerlendirmiştir. Çalışma sonucuna göre Alanya destinasyonunda seyahat motivasyonu çekici faktörleri olarak iklim, ilginç ve arkadaş canlısı halk, misafirperverlik, güzel manzara-doğal çekicilikler ve aile odaklılık bileşenlerinin ve itici faktörler olarak ise ruhsal ve fiziksel rahatlama, stres ve gerilim giderme, günlük yaşamın taleplerinden kaçma, rutinden uzaklaşma ve değişik kültür ve yaşam biçimlerini deneyimleme bileşenlerinin ön plana çıktığı tespit edilmiştir.

İbiş ve Batman (2018a) İstanbul destinasyonunu ziyaret eden 137 Japon ve Güney Koreli turistle gerçekleştirdikleri çalışmalarında seyahat motivasyonu çekici faktörlerinin alışveriş olanakları, etkinlik ve eğlence olanakları, fiyat ve uygunluk, doğal ve kültürel olanaklar boyutlarında kümelendiği belirlenmiştir. İbiş ve Batman (2018b) İstanbul destinasyonunu ziyaret eden 131 Çinli turistle gerçekleştirdikleri çalışmalarında seyahat motivasyonu çekicilik faktörlerinin doğal ve kültürel olanaklar, etkinlikler, kalite ve güven, alışveriş olanakları, fiyat ve uygunluk boyutlarında toplandığı tespit edilmiştir.

Şenol Aldoğan (2019) İstanbul destinasyonunu ziyaret eden 841 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmasında seyahat motivasyonu çekicilik faktörlerinin altyapı, hijyen ve güvenlik, ekonomik koşullar, doğal çekicilikler ve yerel yemekler, ulaşım ve etkinlikler, yerel halk, tarihi ve kültürel çekicilikler boyutlarında ve seyahat motivasyonu iticilik faktörlerinin ise rahatlatma, arkadaşlık ilişkileri, macera ve heyecan, bilgi edinme ve kaçış boyutlarında kümelenildiği belirlenmiştir.

Konu kapsamında yürütülen çalışmaların sonuçlarına göre turistlerin seyahatlerinin temelinde heyecan verici, eğitim, dinlenme, başarıma, aile ile birlikte olma, ortamdaki kaçış, eğlenme, evden uzaklaşma ve gezip görme, sosyo-kültürel değerler, rekreasyonel çekicilikler, tarih ve doğa temelli çekicilikler, eğitim ve alışveriş, parklar ve gezi alanları, konaklama ve ulaşım, yerel yönetim, spor organizasyonları, diziler ve filmler, zihinsel ve fiziksel rahatlatma isteği, yeni insanlarla tanışma isteği, sosyal aktiviteler, hijyen ve güvenlik, turistik fiyatlar, vb. motivasyonlarının olduğu belirlenmiştir. Özellikle tarih ve kültür odaklı bir destinasyon olan Üsküp'te ise konu kapsamında yapılmış bir çalışma bulunmamaktadır. Bu yönüyle ilgili destinasyonda turistlerin seyahat motivasyonlarının belirlenmesi anlamında çalışmanın önemli sonuçlarının olacağı öngörülmektedir.

## **2. YÖNTEM**

### **2.1. Araştırmanın Amacı ve Alan Seçim Süreci**

Yapılan bu çalışmanın temel amacını Kuzey Makedonya Üsküp destinasyonunu ziyaret eden Türk turistlerin seyahat motivasyonlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. İlgili destinasyonun araştırma alanı olarak seçilmesinde; özellikle son yıllarda tanınırlığının ve bilinirliğinin artması, sahip olduğu doğal (Matka Kanyonu, vb.), tarihi (Üsküp Çarşısı, vb.), anıtsal (Taş Köprü, Milenyum Haçı, vb.) ve kültürel çekicilikler, gastronomik zenginlikleri (Köfte, Trileçe, vb.), Türkiye ile Osmanlı Devletinin ilk dönemlerine kadar dayanan tarihsel geçmişe ve ortak kültürel mirasa sahip olması, iki ülke insanları arasında aile-akrabalık ilişkilerinin bulunması ve Türk ziyaretçiler tarafından dost-kardeş şehir olarak algılanması gibi unsurlar belirleyici olmuştur (Ankay Eryiğit, 2015).

### **2.2. Araştırma Ölçeği Hazırlama Süreci**

Araştırma amacı kapsamında turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemeye çalışan çalışmalara yerli ve yabancı literatürde rastlamak mümkündür (Cha vd., 1995; Baloğlu ve Uysal, 1996; McGhee vd., 1996; Heung vd., 2001; Yoon ve Uysal, 2005; Rittichainuwat, 2008; Kılıç, vd. 2011; Evren ve Kozak, 2012; Kurnaz Akyurt vd., 2013; Cirik, 2013; Çetinsöz ve Artuğer, 2014; Harman, 2014; Çetin, 2015; Çakıcı ve Yıldız, 2016; Pektaş, 2017; İbiş ve Batman, 2018a; İbiş ve Batman, 2018b; Şenol Aldoğan, 2019). Bu çalışmada anket ölçeğinin ve önermelerinin oluşturulma sürecinde Baloğlu ve McCleary (1999) başta olmak üzere çeşitli araştırmacılar tarafından geliştirilmeye başlanan ve Pektaş'ın (2017) çalışmasında son halini test ettiği ölçekten yararlanılmıştır. Araştırmacıların çalışmalarında mevcut alan yazında sıklıkla kullanılan seyahat motivasyonu itici ve çekici faktörler teorisinden yararlanıldığı belirlenmiştir. Araştırmacıların ilgili çalışmaları çerçevesinde iki bölümden (demografik değişkenler ve araştırma önermeleri) ve 46 önermeden oluşan (5'li Likert: Tamamen Katılıyorum (5)-Tamamen Katılmıyorum (1) aralığında) "Seyahat Motivasyonu İtici ve Çekici Faktörler Teorisi" ölçeği oluşturulmuştur. Araştırma ölçeğinde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik çoktan seçmeli cevapları olan 13 değişkene yer verilmiştir. Bunlar Türk turistlerin; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, meslek, aylık gelir, konaklama türü, destinasyonu ziyaret sayıları, destinasyona geliş şekilleri, destinasyonla ilgili bilgi kaynakları, destinasyonla ilgili genel memnuniyet düzeyleri, destinasyonla ilgili tekrar ziyaret niyetleri ve destinasyonla ilgili genel imaj değerlendirmeleri ile ilgilidir. Bu çalışmada anketin içerik geçerliğinin sağlanması için konusunda uzman akademisyenlere anket formu incelettirilmiştir. Yapısal geçerlik konusunda ise içerik geçerliği, Alpha katsayısı, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri, birleşme, ayrılma ve tek boyutluluk gibi kıstasların yerine getirilmesi gerekmektedir. İçerik geçerliği sonucunda elde edilen geri bildirimler çerçevesinde ankete son hali verilerek Türk turistlere uygulanmıştır.

### **2.3. Araştırma Evreni, Örneklemi ve Veri Toplama Süreci**

Araştırmanın evrenini Kuzey Makedonya Üsküp destinasyonunu ziyaret eden turistlerin bütünü ve araştırma örneklemi ise ilgili destinasyonu ziyaret eden Türk turistler oluşturmaktadır. Araştırma amacı kapsamında

Mayıs-Eylül 2019 döneminde Kuzey Makedonya Üsküp destinasyonunu ziyaret eden Türk turistlere uygulanmak üzere hazırlanmış geleneksel anket formları yüz yüze iletişim kurularak toplam 280 Türk turiste ulaştırılmıştır. İlgili destinasyonu anket uygulanan dönem içerisinde tam olarak kaç kişinin ziyaret ettiği konusunda tutulmuş istatistiki verilere ulaşılamamıştır. Bu nedenle araştırmanın veri toplama sürecinde anket uygulanan yerli turistlerin belirlenmesinde zaman ve maliyet avantajı, erişim kolaylığı, eldeki mevcut veya gönüllü bireylere uygulanması avantajları nedeniyle olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 67; Erkuş, 2011: 106). Geri dönüş sağlanan anketlerden 14 tanesi aynı cevap seçeneğinin birden fazla kodlanmasından ve 16 tanesi de cevap seçeneklerinin %50'den fazlasının boş bırakılmasından dolayı değerlendirme dışında bırakılmıştır. Araştırmanın değerlendirme kısmına 250 anket dâhil edilmiştir ve anketlerin geri dönüş oranı %89 olarak gerçekleşmiştir.

#### **2.4. Araştırmada Uygulanan Analizler**

Araştırma sonucunda anket formlarından elde edilen veriler sosyal bilimler çalışmalarında yaygın şekilde kullanılan SPSS istatistikî veri programında analize tabi tutulmuştur. Araştırma anketinden elde edilen Türk turistlerin demografik değişkenlerine ve araştırma önermelerine ilişkin veriler yüzde ve frekans değerleriyle analiz edilmiştir. Frekans analizinden sonra ölçekteki likert değişkenlerin güvenilirliği analiz edilmiştir. Değişkenlerin güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha modelinden yararlanılmıştır. Cronbach's Alpha sorular arası korelasyona bağlı uyum değerini ifade etmektedir. Alpha değeri faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Bu değer 0,70 ve üstü olduğu durumlarda araştırma ölçeği güvenilir olarak kabul edilmektedir (Durmuş vd., 2010: 89). Güvenirlik analizinden sonra Türk turistlerin seyahat motivasyonlarının belirlenmesine ilişkin ölçeğin yapı geçerliğini test etmek amacıyla açıklayıcı (keşfedici) faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi; aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az boyuta indirgemek veya özetlemek olan bir grup çok değişkenli analiz tekniğidir (Altunışık vd., 2007: 222). Faktör analizi ile ortaya çıkan boyutlarda tekrardan güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Geçerlik, "bir test veya ölçeğin ölçülmek istenen şeyi ölçme derecesidir" (Altunışık vd., 2007: 113). Uygulamada birçok geçerlik testleri ile karşılaşılmaktadır. Bu testlerden içerik geçerliği anketin yeterli sayıda ve ölçülmek istenen olguyu temsil edebilecek soruları içerdiğinden emin olmak için yapılmaktadır. Diğer bir test olan yapısal geçerlik ise ölçeğin hangi kavramları veya özellikleri ölçtüğünün belirlenmesinde kullanılmaktadır ve araştırmacının ölçeğin neden doğru olduğunu ortaya koymasını (Altunışık vd., 2007: 113). Bu çalışmada anketin içerik geçerliğinin sağlanması için konusunda uzman ve yetkin kişilere anket formu inceletirilmişdir. İçerik geçerliği kapsamında uygulanan faktör analizi sonucunda elde edilen geri bildirimler çerçevesinde ankete son hali verilerek Türk turistlere uygulanmıştır. Ayrıca analiz aşamasında yapısal geçerlikle ilgili testler uygulanmıştır ve araştırmanın yapısal geçerliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

### **3. BULGULAR**

Kuzey Makedonya Üsküp destinasyonunu ziyaret eden Türk turistlerin demografik özelliklerine ilişkin yapılan frekans analizi sonuçları Tablo 1'de özetlenmiştir. Katılımcıların %44'ü kadın, %56'sı erkek; %64'ü evli, %36'sı bekâr; %20,8'i 15-24 yaş aralığında, %44,4'ü 25-60 yaş aralığında ve %34,8'i 61 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların %12,8'i ilköğretim, %21,2'si lise, %20,8'i önlisans, %32'si lisans ve %13,2'si lisansüstü düzeyde eğitime sahiptirler. Katılımcıların %9,6'sı öğrenci, %19,2'si emekli, %37,2'si kendi işinde çalışan, %16,4'ü özel sektör çalışanı ve %17,6'sı kamu çalışanlarından oluşmaktadır. Katılımcıların %25,6'sı 2500 TL ve altında, %38'i 2501 TL-5000 TL aralığında ve %36,4'ü 5001 TL ve üzerinde aylık gelire sahiptirler. Katılımcıların %20'si günübirlikçi olarak destinasyona geldiklerini %15,2'si beş yıldızlı otellerde, %21,2'si dört yıldızlı otellerde, %30,8'i üç yıldızlı otellerde ve %12,8'i pansiyonlarda ve apartlarda konakladıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %16,4'ü ilk kez, %24,8'i ikinci kez, %33,6'sı üçüncü kez ve %25,2'si dört ve daha fazla kez destinasyonu ziyaret etmişlerdir. Katılımcıların %21,6'sı münferit olarak ve %78,4'ü paket tur ile destinasyona gelmişlerdir. Katılımcıların %44'ü daha önceki ziyaretinden memnun ayrıldığı için, %28'i internet ve sosyal medyadan, %16'sı seyahat acentalarından ve %12'si arkadaşlarından aldığı bilgiler ve tavsiyeler çerçevesinde destinasyonu tercih etmişlerdir. Katılımcıların %79,2'si genel olarak destinasyondan memnun ayrıldıklarını ve %76'sı tekrar destinasyonu ziyaret edeceklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların %21,8'i destinasyondan genel olarak memnun ayrılmadıklarını ve %24'ü

tekrar destinasyonu ziyaret etmeyeceklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %84'ünün destinasyon genel imaj değerlendirmesi çok olumlu ve %16'sının ise olumlu düzeyindedir.

**Tablo 1: Türk turistlerin demografik değişkenlerine ilişkin frekans analizi sonuçları**

| Demografik Özellikler                  |                       | Sayı (n)   | Yüzde (%)  |
|--|-----------------------|------------|------------|
| Cinsiyet                               | Kadın                 | 110        | 44,0       |
|  | Erkek                 | 140        | 56,0       |
| Medeni Durum                           | Evli                  | 160        | 64,0       |
|  | Bekâr                 | 90         | 36,0       |
| Yaş                                    | 15-24 Yaş Aralığı     | 52         | 20,8       |
|  | 25-60 Yaş Aralığı     | 111        | 44,4       |
|  | 61 Yaş ve Üzeri       | 87         | 34,8       |
| Eğitim Düzeyi                          | İlköğretim            | 32         | 12,8       |
|  | Lise                  | 53         | 21,2       |
|  | Önlisans              | 52         | 20,8       |
|  | Lisans                | 80         | 32,0       |
|  | Lisansüstü            | 33         | 13,2       |
| Meslek                                 | Öğrenci               | 24         | 9,6        |
|  | Kendi İşini Yapan     | 93         | 37,2       |
|  | Özel Sektör Çalışanı  | 41         | 16,4       |
|  | Kamu Çalışanı         | 44         | 17,6       |
|  | Emekli                | 48         | 19,2       |
| Aylık Gelir                            | 2500 TL ve Daha Az    | 64         | 25,6       |
|  | 2501 TL-5000 TL Arası | 95         | 38,0       |
|  | 5001 TL ve Üzeri      | 91         | 36,4       |
| Konaklama Türü                         | Günübirlikçi          | 50         | 20,0       |
|  | 5 Yıldızlı Otel       | 38         | 15,2       |
|  | 4 Yıldızlı Otel       | 53         | 21,2       |
|  | 3 Yıldızlı Otel       | 77         | 30,8       |
|  | Pansiyon-Apart        | 32         | 12,8       |
| Destinasyonu Ziyaret Sayısı            | İlk Ziyaret           | 41         | 16,4       |
|  | İkinci Ziyaret        | 62         | 24,8       |
|  | Üçüncü Ziyaret        | 84         | 33,6       |
|  | Dördüncü Ziyaret      | 63         | 25,2       |
| Destinasyona Geliş Şekli               | Münferit              | 54         | 21,6       |
|  | Paket Tur             | 196        | 78,4       |
| Destinasyonla İlgili Bilgi Kaynakları  | Önceki Deneyimler     | 110        | 44,0       |
|  | İnternet-Sosyal Medya | 70         | 28,0       |
|  | Seyahat Acentaları    | 40         | 16,0       |
|  | Arkadaş Çevresi       | 30         | 12,0       |
| Destinasyon Genel Memnuniyet Düzeyi    | Evet                  | 198        | 79,2       |
|  | Hayır                 | 52         | 21,8       |
| Destinasyonu Tekrar Ziyaret Niyeti     | Evet                  | 190        | 76,0       |
|  | Hayır                 | 60         | 24,0       |
| Destinasyon Genel İmaj Değerlendirmesi | Olumlu                | 40         | 16,0       |
|  | Çok Olumlu            | 210        | 84,0       |
| <b>Toplam</b>                          |                       | <b>250</b> | <b>100</b> |



Araştırmada Türk turistlerin seyahat motivasyonu çekici faktörlerine ilişkin dağılımlarına yönelik yapılan descriptive analizi sonuçları Tablo 2’de verilmiştir. Türk turistlerin destinasyonla ilgili destinasyonda yerel halkın ilginç ve arkadaş canlısı olması ( $\bar{x}=4,65$ ), hijyen ve temizlik standartlarının yüksek olması ( $\bar{x}=4,62$ ), ailelere yönelik hizmet sunması ( $\bar{x}=4,61$ ), yerel halkın misafirperver tutumu ( $\bar{x}=4,61$ ), altyapı kalitesinin iyi olması ( $\bar{x}=4,58$ ), kendine özgü atmosferi ( $\bar{x}=4,58$ ), sürekli yaşanılan yere göre daha uygun alışveriş imkânlarına sahip olması ( $\bar{x}=4,57$ ), bozulmamış doğal çevreye sahip olması ( $\bar{x}=4,56$ ), gece hayatı ve eğlence olanaklarının çeşitliliği ( $\bar{x}=4,55$ ), ucuz tatil paketlerine sahip olması ( $\bar{x}=4,54$ ), tarihi ve arkeolojik zenginliklere sahip olması ( $\bar{x}=4,54$ ), verilen paraya değer bir yer olması ( $\bar{x}=4,53$ ), ilgi çekici kültürel değerlere sahip olması ( $\bar{x}=4,52$ ), herşey dâhil tatil paketleri sunması ( $\bar{x}=4,52$ ), farklı kültürleri tanıma fırsatı sunması ( $\bar{x}=4,51$ ), alışveriş olanaklarının çeşitliliği ( $\bar{x}=4,51$ ) ve yeme içme kültürünün zenginliği ( $\bar{x}=4,50$ ) önermelerini değerlendirmeleri yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Türk turistlerin diğer önermelerle ilgili değerlendirmeleri ise orta ve birbirine yakın düzeyde ( $\bar{x}=4,48-4,49$ ) gerçekleşmiştir.

**Tablo 2: Türk turistlerin seyahat motivasyonları çekici faktörlerinin dağılımları**

| <b>Türk Turistlerin Seyahat Motivasyonları Çekici Faktörleri</b>        | <b>Ortalama (<math>\bar{x}</math>)</b> | <b>Std. Sapma</b> |
|---|--|-------------------|
| Üsküp destinasyonunun verdiği paraya değer bir yer olması               | <b>4,53</b>                            | ,49               |
| Üsküp destinasyonunun güzel manzara ve doğal çekiciliklere sahip olması | 4,43                                   | ,49               |
| Üsküp destinasyonunun güzel ikliminin olması                            | 4,48                                   | ,50               |
| Üsküp destinasyonunun ilgi çekici kültürel değerlere sahip olması       | <b>4,52</b>                            | ,50               |
| Üsküp destinasyonunun uygun konaklama olanaklarına sahip olması         | 4,49                                   | ,50               |
| Üsküp destinasyonunun güzel yemek yerlerinin olması                     | 4,48                                   | ,50               |
| Üsküp destinasyonunun rekreasyon olanaklarına sahip olması              | 4,48                                   | ,50               |
| Üsküp destinasyonunun altyapı kalitesinin iyi olması                    | <b>4,58</b>                            | ,49               |
| Üsküp destinasyonunun kişisel güvenliğe önem vermesi                    | 4,47                                   | ,50               |
| Üsküp destinasyonunun tarihi ve arkeolojik zenginliklere sahip olması   | <b>4,54</b>                            | ,49               |
| Üsküp destinasyonunun bozulmamış doğal çevreye sahip olması             | <b>4,56</b>                            | ,50               |
| Üsküp destinasyonunun gece hayatı ve eğlence olanaklarının çeşitliliği  | <b>4,55</b>                            | ,49               |
| Üsküp destinasyonunun hijyen ve temizlik standartlarının yüksek olması  | <b>4,62</b>                            | ,49               |
| Üsküp destinasyonunun yerel halkın ilginç ve arkadaş canlısı olması     | <b>4,65</b>                            | ,49               |
| Üsküp destinasyonunun açık hava aktivitelerinin çeşitliliği             | 4,49                                   | ,48               |
| Üsküp destinasyonunun ulaşım imkânlarının elverişli olması              | 4,49                                   | ,47               |
| Üsküp destinasyonunun ailelere yönelik hizmetler sunması                | <b>4,61</b>                            | ,50               |
| Üsküp destinasyonunun farklı kültürleri tanıma fırsatı sunması          | <b>4,51</b>                            | ,50               |
| Üsküp destinasyonunun alışveriş olanaklarının çeşitliliği               | <b>4,51</b>                            | ,48               |
| Üsküp destinasyonunun kendine özgü atmosferi                            | <b>4,58</b>                            | ,50               |
| Üsküp destinasyonunun yaşadığı yere göre ucuz alışveriş imkânı sunması  | <b>4,57</b>                            | ,50               |
| Üsküp destinasyonunun yerel halkın misafirperver tutumu                 | <b>4,61</b>                            | ,49               |
| Üsküp destinasyonunun ucuz tatil paketlerine sahip olması               | <b>4,54</b>                            | ,48               |
| Üsküp destinasyonunun her şey dâhil tatil paketleri sunması             | <b>4,52</b>                            | ,50               |
| Üsküp destinasyonunun yeme-içme kültürünün zenginliği                   | <b>4,50</b>                            | ,50               |

Araştırmada Türk turistlerin seyahat motivasyonu itici faktörlerine ilişkin dağılımlarına yönelik yapılan descriptive analizi sonuçları Tablo 3’te verilmiştir. Türk turistlerin destinasyonla ilgili destinasyonda hiçbir şey yapmamak ( $\bar{x}=4,71$ ), ünlü kişilerin gittiği yerlere gitmek ( $\bar{x}=4,64$ ), seyahatini arkadaşlarına anlatabilmek ( $\bar{x}=4,64$ ), benzer ilgilere sahip insanlarla tanışmak ( $\bar{x}=4,64$ ), kız/erkek arkadaş bulmak ( $\bar{x}=4,60$ ), eğlenmek ( $\bar{x}=4,59$ ), kalabalıktan uzaklaşmak ( $\bar{x}=4,58$ ), arkadaşlarının bulunmadığı yerlere gitmek ( $\bar{x}=4,57$ ), heyecan hissetmek ( $\bar{x}=4,56$ ), değişik yaşam kültürlerini deneyimlemek ( $\bar{x}=4,56$ ) ve yeni yiyecek ve içecekleri deneyimlemek ( $\bar{x}=4,55$ ) önermelerini değerlendirmeleri çok yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Türk turistlerin diğer önermelerle ilgili değerlendirmeleri ise yine yüksek ve birbirine yakın düzeyde ( $\bar{x}=4,50-4,54$ ) gerçekleşmiştir.

**Tablo 3: Türk turistlerin seyahat motivasyonları itici faktörlerinin dağılımları**

| Türk Turistlerin Seyahat Motivasyonları İtici Faktörleri          | Ortalama ( $\bar{x}$ ) | Std. Sapma |
|---|------------------------|------------|
| Üsküp destinasyonunda stres ve gerilimden kurtulmak               | 4,51                   | ,50        |
| Üsküp destinasyonunda günlük yaşamın gereksinimlerinden kurtulmak | 4,54                   | ,49        |
| Üsküp destinasyonunda ruhsal ve fiziksel olarak rahatlamak        | 4,50                   | ,50        |
| Üsküp destinasyonunda kalabalıktan uzaklaşmak                     | <b>4,58</b>            | ,49        |
| Üsküp destinasyonunda rutinden kaçmak                             | 4,54                   | ,49        |
| Üsküp destinasyonunda heyecanlı şeyler yapmak                     | 4,50                   | ,50        |
| Üsküp destinasyonunda yeni şeyler öğrenmek                        | 4,52                   | ,50        |
| Üsküp destinasyonunda maceraperest takılmak                       | 4,54                   | ,49        |
| Üsküp destinasyonunda eğlenmek                                    | <b>4,59</b>            | ,49        |
| Üsküp destinasyonunda heyecan hissetmek                           | <b>4,56</b>            | ,49        |
| Üsküp destinasyonunda değişik yaşam kültürlerini deneyimlemek     | <b>4,56</b>            | ,49        |
| Üsküp destinasyonunda entelektüel olarak zenginleşmek             | 4,50                   | ,50        |
| Üsküp destinasyonunda yeni yerlerde bulunmak                      | 4,51                   | ,50        |
| Üsküp destinasyonunda benzer ilgilere sahip insanlarla tanışmak   | <b>4,64</b>            | ,48        |
| Üsküp destinasyonunda yakın arkadaşlıklar kurmak                  | 4,54                   | ,49        |
| Üsküp destinasyonunda arkadaşlarının bulunmadığı yerlere gitmek   | <b>4,57</b>            | ,49        |
| Üsküp destinasyonundaki seyahatimi arkadaşlarıma anlatabilmek     | <b>4,64</b>            | ,48        |
| Üsküp destinasyonunda ünlü kişilerin gittiği yerlere gitmek       | <b>4,64</b>            | ,47        |
| Üsküp destinasyonunda kız/erkek arkadaş bulmak                    | <b>4,60</b>            | ,49        |
| Üsküp destinasyonunda hiçbir şey yapmamak                         | <b>4,71</b>            | ,45        |
| Üsküp destinasyonunda yeni yiyecek ve içecekleri deneyimlemek     | <b>4,55</b>            | ,49        |

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda araştırmada kullanılan Türk turistlerin seyahat motivasyonu değerlendirmelerine ilişkin ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı ,928 olarak bulunmuştur. Elde edilen katsayı oranları ölçeğin güvenilir olduğuna işaret etmektedir (Ural ve Kılıç, 2005: 258). Çalışmada yararlanılan çekicilik faktörleri ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonucunda; KMO değeri ,873 olarak ( $p=0,000$  anlamlılık düzeyinde) belirlenmiştir. Bu değer literatürde kabul görmüş değer aralıkları çerçevesinde *mükemmel* olarak değerlendirilmektedir (Durmuş, vd., 2010: 79). Ayrıca Barlett's Test of Sphericity-Küresellik Testi sonucu 2651,741 olarak tespit edilmiştir. Bu oranın düzeyi de örnekleme büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ve uygun olduğunu göstermektedir. Açıklayıcı faktör analizinde oluşturulan matrislerin her bir elemanı; her bir değişkenle her bir faktör arasındaki korelasyonu gösteren faktör ağırlıklarıdır. Rotasyona tabi tutulmamış matrisin yorumlanması oldukça güçtür ve matrisin varimax rotasyonuna tabi tutulması gerekmektedir (İlban, 2008: 133). Çalışmaya dâhil edilen 250 örnekleme dikkate alındığında 0,05 anlamlılık düzeyinde bir sonuca ulaşmak için faktör yüklerini incelemek gerekmektedir. Bir değişkenin 0,3'lük faktör yükü faktör tarafından açıklanan varyansın %9 olduğunu göstermektedir. Bu düzeydeki varyans ise önemlidir. Bir çalışmada faktör yüklerinin 0,30-0,59 olması orta düzey, 0,60 ve üzerinde gerçekleşmesi yüksek düzey büyüklükler olarak değerlendirilir (Büyüköztürk, 2002: 473-474). Çalışmada hem faktör yükleri açısından 0,30'un altında olan hem de eşkökenlilik (communalities) değerleri 0,50'nin altında olan önermeler değerlendirme dışı bırakılarak açıklayıcı faktör analizinin geçerliğinin artırılması amaçlanmıştır. Yapılan bu iki işlem sonucunda ölçekte yer alan 25 önermeden 4'ünün (destinasyonunun yaşadığım yere göre ucuz alışveriş imkânı sunması, destinasyonunun açık hava aktivitelerinin çeşitliliği, destinasyonunun yeme-içme kültürünün zenginliği ve destinasyonunun kişisel güvenliğe önem verilmesi) ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Kalan 21 önerme ile ikinci kez uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda bu önermelerin 4 boyut altında toplandığı belirlenmiştir ve ilgili boyutların seyahat motivasyonu çekicilik faktörleri ölçeği boyutları olarak Fiyat ve Turistik Olanaklar (FTO), Doğal Çevre ve Kültür (DÇK), Misafirperverlik (MİS) ve Altyapı, Hijyen ve Temizlik (AHT) şeklinde adlandırılmalarına karar verilmiştir.



**Tablo 5: Seyahat motivasyonu çekicilik ölçeğinin faktör analizi sonuçları (n=250)**

| Araştırma Önergeleri  | FTO           | DÇK             | MİS           | AHT          |
|---|---------------|-----------------|---------------|--------------|
| Destinasyonunun verdiğim paraya değer bir yer olması              | ,697          |                 |               |              |
| Destinasyonunun uygun konaklama olanaklarına sahip olması         | ,681          |                 |               |              |
| Destinasyonunun güzel yemek yerlerinin olması                     | ,656          |                 |               |              |
| Destinasyonunun rekreasyon olanaklarına sahip olması              | ,649          |                 |               |              |
| Destinasyonunun ulaşım imkânlarının elverişli olması              | ,622          |                 |               |              |
| Destinasyonunun alışveriş olanaklarının çeşitliliği               | ,614          |                 |               |              |
| Destinasyonunun ucuz tatil paketlerine sahip olması               | ,598          |                 |               |              |
| Destinasyonunun gece hayatı ve eğlence olanaklarının çeşitliliği  | ,577          |                 |               |              |
| Destinasyonunun her şey dâhil tatil paketleri sunması             | ,563          |                 |               |              |
| Destinasyonunun bozulmamış doğal çevreye sahip olması             |               | ,788            |               |              |
| Destinasyonunun güzel manzara ve doğal çekiciliklere sahip olması |               | ,746            |               |              |
| Destinasyonunun güzel ikliminin olması                            |               | ,725            |               |              |
| Destinasyonunun ilgi çekici kültürel değerlere sahip olması       |               | ,695            |               |              |
| Destinasyonunun tarihi ve arkeolojik zenginliklere sahip olması   |               | ,677            |               |              |
| Destinasyonunun ailelere yönelik hizmetler sunması                |               |                 | ,725          |              |
| Destinasyonunun farklı kültürleri tanıma fırsatı sunması          |               |                 | ,704          |              |
| Destinasyonunun kendine özgü atmosferi                            |               |                 | ,687          |              |
| Destinasyonunun yerel halkının misafirperver tutumu               |               |                 | ,663          |              |
| Destinasyonunun yerel halkın ilginç ve arkadaş canlısı olması     |               |                 | ,641          |              |
| Destinasyonunun altyapı kalitesinin iyi olması                    |               |                 |               | ,665         |
| Destinasyonunun hijyen ve temizlik standartlarının yüksek olması  |               |                 |               | ,638         |
| <i>Faktörlere Ait Cronbach's Alpha Değerleri</i>                  | <i>,903</i>   | <i>,885</i>     | <i>,848</i>   | <i>,801</i>  |
| <i>Faktörlere Ait Açıklanan Varyans Değerleri (%)</i>             | <i>26,559</i> | <i>19,446</i>   | <i>16,934</i> | <i>9,887</i> |
| <i>Toplam Açıklanan Varyans (%)</i>                               |               | <i>72,826</i>   |               |              |
| <i>KMO Örneklem Ölçüm Yeterliliği</i>                             |               | <i>,873</i>     |               |              |
| <i>Barlett Küresel Test Değeri</i>                                |               | <i>2651,741</i> |               |              |
| <i>Sig. p değeri – Olasılık Değeri</i>                            |               | <i>,000</i>     |               |              |

Çalışmada yararlanılan seyahat motivasyonu iticilik faktörleri ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonucunda; KMO değeri ,848 olarak ( $p=0,000$  anlamlılık düzeyinde) belirlenmiştir. Ayrıca Barlett's Test of Sphericity-Küresellik Testi sonucu 2188,118 olarak tespit edilmiştir. İlgili test sonucu ve KMO değeri örnekleme büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ve uygun olduğunu göstermektedir. Çalışmada hem faktör yükleri açısından 0,30'un altında olan hem de eşkökenlilik (communalities) değerleri 0,50'nin altında olan önermeler değerlendirme dışı bırakılarak açıklayıcı faktör analizinin geçerliliğinin artırılması amaçlanmıştır. Yapılan bu iki işlem sonucunda ölçekte yer alan 21 önermeden 3'ünün (ünlü kişilerin gittiği yerlere gitmek, destinasyonda yeni yiyecek ve içecekleri deneyimlemek ve destinasyonda hiçbir şey yapmamak) ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Kalan 18 önerme ile ikinci kez uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda bu önermelerin 4 boyut altında toplandığı belirlenmiştir ve ilgili boyutların seyahat motivasyonu iticilik faktörleri ölçeği boyutları olarak Rahatlama ve Kaçış (KAR), Bilgi Edinme (BİLGİ), Macera ve Heyecan (MAH) ve Arkadaşlık İlişkileri (ARK) şeklinde adlandırılmalarına karar verilmiştir.

**Tablo 6: Seyahat motivasyonu iticilik ölçeğinin faktör analizi sonuçları (n=250)**

| <b>Araştırma Önergeleri</b>                               | <b>KAR</b> | <b>BİLGİ</b> | <b>MAH</b> | <b>ARK</b> |
|---|------------|--------------|------------|------------|
| Destinasyonda stres ve gerilimden kurtulmak               | ,748       |              |            |            |
| Destinasyonda günlük yaşamın gereksinimlerinden kurtulmak | ,723       |              |            |            |
| Destinasyonda ruhsal ve fiziksel olarak rahatlamak        | ,646       |              |            |            |
| Destinasyonda kalabalıktan uzaklaşmak                     | ,625       |              |            |            |
| Destinasyonda rutinden kaçmak                             | ,613       |              |            |            |
| Destinasyonda arkadaşlarının bulunmadığı yerlere gitmek   | ,606       |              |            |            |
| Destinasyonda seyahatimi arkadaşlarıma anlatabilmek       | ,598       |              |            |            |
| Destinasyonda yeni şeyler öğrenmek                        |            | ,730         |            |            |
| Destinasyonda değişik yaşam kültürlerini deneyimlemek     |            | ,719         |            |            |
| Destinasyonda entelektüel olarak zenginleşmek             |            | ,697         |            |            |
| Destinasyonda yeni yerlerde bulunmak                      |            | ,654         |            |            |
| Destinasyonda maceraperest takılmak                       |            |              | ,700       |            |
| Destinasyonda heyecanlı şeyler yapmak                     |            |              | ,658       |            |
| Destinasyonda heyecan hissetmek                           |            |              | ,637       |            |
| Destinasyonda eğlenmek                                    |            |              | ,621       |            |
| Destinasyonda kız/erkek arkadaş bulmak                    |            |              |            | ,658       |
| Destinasyonda benzer ilgilere sahip insanlarla tanışmak   |            |              |            | ,611       |
| Destinasyonda yakın arkadaşlıklar kurmak                  |            |              |            | ,576       |
| <i>Faktörlere Ait Cronbach's Alpha Değerleri</i>          | ,928       | ,878         | ,856       | ,798       |
| <i>Faktörlere Ait Açıklanan Varyans Değerleri (%)</i>     | 24,964     | 16,525       | 11,117     | 8,976      |
| <i>Toplam Açıklanan Varyans (%)</i>                       |            | 61,582       |            |            |
| <i>KMO Örneklem Ölçüm Yeterliliği</i>                     |            | ,848         |            |            |
| <i>Barlett Küresel Test Değeri</i>                        |            | 2188,118     |            |            |
| <i>Sig. p değeri – Olasılık Değeri</i>                    |            | ,000         |            |            |

#### **4. SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER**

Yapılan bu çalışmanın temel amacını Kuzey Makedonya Üsküp destinasyonunu ziyaret eden Türk turistlerin seyahat motivasyonlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda yapılan analizler sonucunda Kuzey Makedonya Üsküp destinasyonunu ziyaret eden Türk turistlerin çoğunluğunun erkek, evli, 35-60 yaş aralığında, lisans düzeyinde eğitime sahip, kendi işinde çalışan, 2501 TL-5000 TL aylık gelire sahip, üç yıldızlı otellerde konaklayan, en az üç kez destinasyonu ziyaret etmiş, paket turlarla destinasyona gelen ve destinasyondan daha önce memnun ayrıldığı için tekrar destinasyonu ziyaret eden katılımcılardan oluştuğu belirlenmiştir. Katılımcıların genel olarak destinasyondan memnun ayrıldıkları, tekrar destinasyonu ziyaret etmek istedikleri ve destinasyon imajı değerlendirmelerinin çok olumlu düzeyde gerçekleştiği tespit edilmiştir. Destinasyonlarda genel imaj algısının yüksek olması ve genel memnuniyetin sağlanması ile destinasyonu tekrar ziyaret niyeti arasında birebir ilişkinin varlığını göstermesi açısından ilgili sonuç önem arz etmektedir ve ilgili literatürle uyumludur (Qu ve Li, 1997; Duman ve Öztürk, 2005; Yoon ve Uysal, 2005; Ünlüönen ve Tokmak, 2009; Seçilmiş, 2012; Moutinho vd., 2012; Vetitnev vd., 2013; Beqiri vd., 2014).

Araştırmada Türk turistlerin seyahat motivasyonu çekicilik faktörlerine ilişkin dağılımlarına yönelik yapılan analiz sonuçlarına göre; destinasyonda yerel halkın ilginç ve arkadaş canlısı olması, hijyen ve temizlik standartlarının yüksek olması, ailelere yönelik hizmet sunması, yerel halkın misafirperver tutumu, altyapı kalitesinin iyi olması, kendine özgü atmosferi, sürekli yaşanan yere göre daha uygun alışveriş imkânlarına sahip olması, bozulmamış doğal çevreye sahip olması, gece hayatı ve eğlence olanaklarının çeşitliliği, ucuz tatil paketlerine sahip olması, tarihi ve arkeolojik zenginliklere sahip olması, verilen paraya değer bir yer olması, çekici kültürel değerlere sahip olması, her şey dâhil tatil paketleri sunması, farklı kültürleri tanıma fırsatı sunması, alışveriş olanaklarının

çeşitliliği ve yeme içme kültürünün zenginliği önermelerini değerlendirmeleri yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. İlgili sonuçlar çerçevesinde Kuzey Makedonya Üsküp destinasyonunun öne çıkan çekici unsurları olarak yerel halk özellikleri, turistik ürünlerde ve hizmetlerde yeterli altyapıya sahip olması, sunduğu hijyen ve temizlik standartları, misafirperver ve aile odaklı hissettirmesi, genel olarak uygun fiyatlı bir destinasyon olarak algılanması ve sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel zenginlikleri sıralanabilir. Türk turistlerin seyahat motivasyonu iticilik faktörlerine ilişkin dağılımlarına yönelik yapılan analiz sonuçlarına göre; destinasyonda hiçbir şey yapmamak, ünlü kişilerin gittiği yerlere gitmek, seyahatini arkadaşlarına anlatabilmek, benzer ilgilere sahip insanlarla tanışmak, kız/erkek arkadaş bulmak, eğlenmek, kalabalıktan uzaklaşmak, arkadaşlarının bulunmadığı yerlere gitmek, heyecan hissetmek, değişik yaşam kültürlerini deneyimlemek ve yeni yiyecek ve içecekleri deneyimlemek önermelerini değerlendirmeleri çok yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. İlgili sonuçlar çerçevesinde Kuzey Makedonya Üsküp destinasyonunda turistleri itici unsurlar olarak ise ünlü kişilerin tercih ettikleri destinasyonları tercih etmek, destinasyona yaptığı seyahati arkadaş çevresine anlatabilmek, benzer ilgilere sahip insanlarla tanışmak, yeni kız ve erkek arkadaş edinmek, kalabalıktan uzaklaşmak ve heyecan duymak gibi faktörler öne çıkmaktadırlar.

Çalışmada yararlanılan çekicilik faktörleri ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre çekicilik önermelerin 4 boyut altında toplandığı belirlenmiştir ve ilgili boyutların seyahat motivasyonu çekicilik faktörleri ölçeği boyutları olarak Fiyat ve Turistik Olanaklar (FTO), Doğal Çevre ve Kültür (DÇK), Misafirperverlik (MİS) ve Altyapı, Hijyen ve Temizlik (AHT) şeklinde adlandırılmalarına karar verilmiştir. Çalışmada yararlanılan iticilik faktörleri ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre iticilik önermelerinin de 4 boyut altında toplandığı belirlenmiştir ve ilgili boyutların seyahat motivasyonu iticilik faktörleri ölçeği boyutları olarak Rahatlama ve Kaçış (KAR), Bilgi Edinme (BİLGİ), Macera ve Heyecan (MAH) ve Arkadaşlık İlişkileri (ARK) şeklinde adlandırılmalarına karar verilmiştir. Turistlerin destinasyon seyahat motivasyonlarının belirleyicisi olarak itici ve çekici faktörlerin boyutlarının ilgili literatür ile uyumlu olduğu ve desteklendiği belirlenmiştir (Baloğlu ve Uysal, 1996; Yoon ve Uysal, 2005; Kılıç vd., 2011; Yousefi ve Marzuki, 2012; Kurnaz Akyurt vd., 2013; Harman, 2014; Çetinsöz ve Artuğer, 2014; Çakıcı ve Yıldız, 2016; Pektaş, 2017; İbiş ve Batman, 2018a; İbiş ve Batman, 2018b; Karsakal ve Dursun, 2018; Şenol Aldoğan, 2019).

Yapılan bu araştırma maddi kaynaklar ve zaman sınırlığı nedeniyle ulaşılabilen örneklem büyüklüğü ile sınırlı kalmıştır. Bu sebeple gelecekteki çalışmalarda araştırmaya dâhil edilecek turist sayısının artırılması ve milletleri açısından farklı turistlerinde örnekleme dâhil edilmesi araştırma sonuçlarının genellenmesi ve karşılaştırılması açısından olumlu katkı sağlayacaktır. Ayrıca demografik değişkenlerde yapılacak değişiklikler ile farklı değişkenler açısından da turistlerin destinasyon seyahat motivasyonlarının belirlenmesi ve ölçülmesi mümkün olacaktır.

## KAYNAKLAR

- Ankay Eryiğit, Ö. (2015). *Üsküp Kent Merkezinin Tarihsel Doku Değişimi ve "Üsküp 2014" Projesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Geliştirilmiş Beşinci Baskı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Aydın, S. ve Sezerel, H. (2017). "Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Bir Yazın İncelemesi". *Nevşehir Hacı Bektaş Veli SBE Dergisi*, 7/2, 118-140.
- Baloglu, M. and Uysal, S. (1996). "Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 8/3, 32-38.
- Beğiri, M., Boriçi, A. and Dergjini, A. (2014). "An Empirical Study of Service Quality Factors Impacting Tourist Satisfaction and Loyalty: Velipoja Tourist Destination". *TMC Academic Journal*, 8/2, 36-48.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). "Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı". *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470-483.
- Caber, M. and Albayrak, T. (2016). Push or Pull? Identifying Rock Climbing Tourists' Motivations". *Tourism Management*, 55, 74-84.
- Cha, S., Mccleary, K. W. and Uysal, M. (1995). "Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation Approach". *Journal of Travel Research*, 34/1, 33-39.
- Cirik, K. (2013). *Bilgi Kaynakları, Seyahat Motivasyonu ve Destinasyon İmajının Seyahat Kalitesi Algısına Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale 18 Mart Üniversitesi.
- Çakıcı, C. A. ve Yıldız, E. (2016). "Kapadokya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Ziyaret Motivasyonları ve Tatmin Düzeyleri". *V. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, Gazimağusa, 22-23 Nisan 2016.
- Çetin, B. (2015). *Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Çetinsöz, B. C. ve Artuğer, S. (2014). "Yabancı Turistlerin Antalya'yı Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7/32, 573-582.
- Dann, G. (1981). "Tourist Motivation and Appraisal". *Annals of Tourism Research*, 8/2, 187-219.
- Devesa, M., Laguna M. and Palacios, A. (2010). The Role of Motivation in Visitor Satisfaction: Empirical Evidence in Rural Tourism". *Tourism Management*, 31/4, 547-552.
- Dunne, G. (2009). *Motivation and Decision Making in City Break Travel*, VDM Publishing, Saarbrücken.
- Duman, T. ve Öztürk, B. A. (2005). "Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma". *Anatolia: Turizm Araştırması Dergisi*, 16/1, 9-23.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, Tıpkı Üçüncü Basım, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Erkuş, A. (2011). *Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma Süreci*, Güncellenmiş Üçüncü Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Evren, S. ve Kozak, N. (2012). "Eskişehir'in Çekici Faktörlerinin Günübürlük Ziyaretçilerin Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23/2, 220-232.
- Farmaki, A. (2012). "An Exploration of Tourist Motivation in Rural Settings: The Case of Troodos, Cyprus". *Tourism Management Perspectives*, 2/3, 72-78.
- Harman, S. (2014). "Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezinlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10/21, 107-128.
- Heung, V. C. S., Qu, H. and Chu, R. (2001). "The Relationship Between Vacation Factors and Socio Demographic and Travelling Characteristics: The Case of Japanese Leisure Travellers". *Tourism Management*, 22, 259-269.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). "Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder". *Annals of Tourism Research*, 9/2, 256-262.

- İbiş, S. ve Batman, O. (2018a). "Japonya ve Güney Kore'den İstanbul'a Gelen Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Bir Araştırma". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15/2, 246-262.
- İbiş, S. ve Batman, O. (2018b). "Türkiye'ye Gelen Çinli Turistlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma". *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11/1, 455-476.
- İlban, O. M. (2008). "Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma". *Ege Akademik Bakış*, 8/1, 121-152.
- Karasakal, S. ve Dursun, A. (2018). "Destinasyona Yönelik İtici ve Çekici Faktörler: Bir Literatür İncelemesi". *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5/1, 23-37.
- Kay, P. (2003). "Consumer Motivation in a Tourist Context: Continuing the Work of Maslow, Rokeach, Vroom, Deri, Haley and Others". *The Australian and New Zealand Marketing Congress*, South Australia, 1-3 December 2003.
- Kılıç, B., Akyurt Kurnaz, H. ve Sop, A. S. (2011). "Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisinin Belirlenmesi ve Hüzün Turizmi İlişkisi". *12. Ulusal Turizm Kongresi*, Akçakoca, 30 Kasım-4 Aralık 2011.
- Kurnaz Akyurt, H., Çeken, H. ve Kılıç, B. (2013). "Hüzün Turizmi Katılımcılarının Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesi". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5/2, 57-73.
- McGhee, N. G., Murphy, L. L. and Uysal, M. (1996). "The Australian International Pleasure Travel Market: Motivations From a Gendered Perspective". *The Journal of Tourism Studies*, 7/1, 45-57.
- Moutinho, L., Albayrak, T. ve Caber, M. (2012). "How Far Does Overall Service Quality of A Destination Affect Customers' Post-Purchase Behaviours?". *International Journal of Tourism Research*, 14/4, 307-322.
- Pektaş, F. (2017). *Seyahat Motivasyonunu Oluşturan İtici ve Çekici Faktörlerin Tüketici Temelli Destinasyon Değeri Üzerine Etkisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Pizam, A., Neumann, Y. and Reichel, A. (1979). "Tourist Satisfaction". *Annals of Tourism Research*, 6, 195-197.
- Prayag, G. and Ryan, C. (2011). "The Relationship Between the "Push" and "Pull" Factors of a Tourist Destination: The Role of Nationality-An Analytical Qualitative Research Approach". *Current Issues in Tourism*, 14/2, 121-143.
- Qu, H. and Li, I. (1997). "The Characteristics and Satisfaction of Mainland Chinese Visitors to Hong Kong". *Journal of Travel Research*, 35, 37-41.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı*, 3. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Rittichainuwat, N. (2008). "Responding to Disaster: Thai and Scandinavian Tourists' Motivation to Visit Phuket, Thailand". *Journal of Travel Research*, 46/4, 422-432.
- Seçilmiş, C. (2012). "Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: "Sakarılıca Örneği". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11/39, 231-250.
- Swarbrooke, J. and Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*, Routledge, London.
- Şenol Aldoğan, F. (2019). *Turistlerin Seyahat Motivasyonu ile Seyahat Memnuniyeti Arasındaki İlişki*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Uysal, M. and Hagan, L. (1993). "Motivation of Pleasure Travel and Tourism ". *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, 21, 798-810.
- Ünlüöner, K. ve Tokmak, C. (2009). "Topkapı Sarayı'nda Çalışanlar ve Ziyaretçilerin Sosyal Taşıma Kapasitesine Göre Değerlendirilmesi". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1/1, 17-30.
- Vetitnev, A., Romonova, G., Matushenko, N. and Kvetenadze, E. (2014). "Factors Affecting Domestic Tourists' Destination Satisfaction: The Case of Russia Resorts". *World Applied Science Journal*, 22/8, 1162- 1173.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Genişletilmiş İkinci Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). "An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: An Structural Model". *Tourism Management*, 26/1, 45-56.

Yousefi, M. and Marzuki, A. (2012). "Travel Motivations and the Influential Factors: The Case of Penang, Malaysia". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 33/2, 169-176.

**Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)**

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).