



**Atıfta Bulunmak İçin / Cite This Paper:** Davras, Ö. ve Uslu, A. (2019). "Destinasyon Seçimini Belirleyen Faktörlerin Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Fethiye’de İngiliz Turistler Üzerinde Bir Araştırma", *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1): 679-696  
**Geliş Tarihi / Received Date:** 30.10.2018 **Kabul Tarihi / Accepted Date:** 29.11.2018

#### Araştırma Makalesi

## DESTİNASYON SEÇİMİNİ BELİRLEYEN FAKTÖRLERİN DESTİNASYON MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: FETHİYE’DE İNGİLİZ TURİSTLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

**Dr. Öğr. Üyesi Özgür DAVRAS**

Süleyman Demirel Üniversitesi, İ.İ.B.F., Turizm İşletmeciliği Bölümü

*ozgurdavras@sdu.edu.tr*

ORCID ID: 0000 0001 9037 4193

**Dr. Öğr. Üyesi Abdullah USLU**

Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

*abdullahuslu2008@hotmail.com*

ORCID ID: 0000 0002 3660 7096

#### Öz

Turizm sektöründe her geçen yıl artan rekabet ortamında; hem mevcut müşterilerin korunması ve yeni müşterilerin elde edilmesinde, hem de destinasyon pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesinde turistlerin destinasyon tercihlerini etkileyen faktörlerin bilinmesi son derece önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı İngiliz turistlerin Fethiye destinasyon seçimini etkileyen faktörleri belirleyerek, destinasyon seçiminde etkili olan faktörlerin genel memnuniyetleri üzerindeki etkilerini tespit etmek ve demografik özellikleri ile destinasyon seçim faktörleri arasındaki farklılıkları ortaya koymaktır. Çalışmanın uygulaması Fethiye’ye tatil amaçlı gelen İngiliz turistlerle yapılan anket çalışmasıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin analizi sonucunda turistlerin destinasyon seçiminde bilgi ve macera, ulaşım ve aktivite olanakları, sosyo-kültürel etkinlikler, doğal çekicilik, seyahat gösterişi ve eğlence & dinlenme olmak üzere toplam yedi faktör tespit edilmiştir. Ulaşım ve aktivite olanakları ile doğal çekicilik boyutları turistlerin destinasyon memnuniyetinde en önemli faktörler olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan demografik özelliklerin destinasyon tercihlerinde çok fazla etkili olmadığına ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon, Destinasyon Seçimine Etki Eden Faktörler, Fethiye.

#### EFFECT ON DESTINATION SATISFACTION OF THE DESTINATION SELECTION FACTORS: A RESEARCH ON ENGLISH TOURISTS IN FETHİYE

#### Abstract

In the competitive environment increasing every year in the tourism sector; it is extremely important to know the factors affecting tourists' destination preferences, both in protecting existing customers and in acquiring new customers and in developing destination marketing activities. The aim of this study is to determine the factors affecting the British tourists' choice of Fethiye destination, and to show the effects on the selection of destination on their overall satisfaction and to show differences between demographic characteristics and destination selection factors. The application of the study was conducted with a survey with British tourists coming to Fethiye for vacation. As a result of the analysis of the data obtained, a total of seven factors were determined, namely information and adventure, transportation and activity possibilities, socio-cultural activities, natural attraction, travel to flaunt, and recreation and rest in tourism selection. Transportation and activity facilities and natural attractiveness dimensions

were found to be the most important factors in the satisfaction of destination of tourists. On the other hand, demographics are not so effective on destination preferences.

**Keywords:** Destination, Factors Affecting Destination Choice, Fethiye.

## 1. GİRİŞ

Dünya turizmindeki gelişimler ve yeni eğilimler, turizm pazarlamasını ülke boyutundan destinasyon boyutuna taşıyarak yeni turistik ürünlerin tasarlanmasını sağlamıştır. Ülke tanıtımlarının yerine destinasyon tanıtımlarının yapılması, yeni destinasyonların ve yeni turistik ürünlerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Tarihi zenginlikleri ve doğal güzellikleri ile dünyanın önde gelen ülkeleri arasında yer alan Türkiye, çekici yönleri güçlü olan önemli destinasyonları ile ön plana çıkmaktadır. Bu destinasyonlardan en önemli turistik çekiciliklere sahip olanlardan biri de Fethiye destinasyonudur. Fethiye destinasyonu, sahip olduğu deniz, kum, güneş, tarihi ve doğası ile önemli turistik çekiciliklere sahip bir turistik beldedir.

İlgili literatürde, turistlerin destinasyon seçiminde etkili olan itici ve çekici özelliklerinin belirlenmesine dönük birçok araştırma bulunmaktadır. Çalışmaların çoğunluk kısmı itici ve çekici faktörleri araştırırken (Uysal & Jurowski 1994; Baloğlu & Uysal 1996; Josiam, Smeaton & Clements 1999; Yoon & Uysal, 2005; Yousefi ve Marzuki, 2012) kalan kısmı itici faktörleri (Cha, McCleary & Uysal 1995) ve yalnızca çekici faktörleri araştırmışlardır (Sirakaya & McLelland 1997; Klenosky 2002).

McGehee ve ark. (1996) Avustralyalı turistlere yapmış oldukları çalışmada spor ve macera, kültürel deneyim, aile ile birlikte olma, prestij ve ortamdan kaçış olarak itici faktörleri belirlemişlerdir. Çekici faktörleri ise; miras ve kültür, rekreasyonel faaliyetler, dinlenme, açık hava aktiviteleri ve uygun fiyatlar olarak ortaya çıkarmışlardır. Yoon & Uysal (2005) Kuzey Kıbrıs'taki turistlere yönelik yapılan bir çalışmada, itici faktörleri aile ile beraber olma, başarıya, bulunulan ortamdan kaçış, dinlenme, eğitim, eğlenme ve evden uzaklaşmak, heyecan verici ve gezip görmek olarak isimlendirirlerken çekici faktörleri aktiviteler, doğal manzara, farklı kültürler, gece hayatı, hijyen koşulları, ilginç şehirler, modern atmosfer, su aktiviteleri ve uygun hava koşulları şeklinde belirlemişlerdir.

Yousefi & Marzuki (2012) Malezya'ya gelen turistlere yapılan araştırma sonucunda itici faktörler bilgi arama, dinlenme ve ego tatmini olarak tespit edilirken, çekici faktörlerin ise kültürel ve tarihi çekicilikler, çevre ve güvenlik ve turizm olanakları olarak ifade edilmiştir. Sangpikul (2008) çalışmasında Tayland'a gelen turistlerin destinasyon seçiminde bilgi arama ve kültürel çekiciliklerin etkisi olduğunu saptamıştır. Sirakaya & McLelland (1997) araştırmasında Amerika'daki üniversite öğrencilerinin destinasyon seçiminde etkili olan hususların ise misafirperverlik, maliyetler, kolaylık ve güvenlik olduğu görülmüştür.

Heung, Qu & Chu (2001) tarafından yapılan çalışmada turistlerin destinasyon tercihlerinde güvenlik konusunun da önemli bir destinasyon tercih nedeni olduğu belirlenmiştir.

Literatürde turistik destinasyonlarda sunulan hizmet kalitesi ve memnuniyet düzeylerine yönelik çalışmalar bulunurken turistlerin seyahat öncesi destinasyon seçiminde ne gibi çekim unsurlarına önem verdikleri ve bu unsurlardan ne kadar memnun kaldıklarını araştırmaya yönelik çalışmalar sınırlı sayıda olduğu görülmüştür. Bu sebeple, tatil kararı vermeyen turistlerin, çeşitli destinasyonlar arasında bir değerlendirme yaparken ne gibi unsurları dikkate aldıklarının belirlenmesi ve bu unsurların demografik değişkenlere göre değişip değişmediğini belirlemek araştırmanın önemini oluşturmaktadır.

Bir destinasyon ürün, mal ve hizmetler sunarak daha fazla turisti çekebilmek ve turizmden daha çok pay alabilmek amacındadır. Turistler gidecekleri destinasyonu belirlerken çok çeşitli unsurlardan etkilenirler. Bu unsurlar turistlerin demografik değişkenlerinin yanı sıra destinasyona ait çekicilik faktörleridir (Kılıç & Pelit, 2004).

Turizm sektöründe turistlerin destinasyon seçiminde ekonomik, sosyo-kültürel, demografik özellikleri içeren pek çok faktör rol oynamaktadır. Destinasyonların etkin pazarlanabilmesi için daha iyi tanıtıma ihtiyaç duyulduğu gibi destinasyon seçiminde turistlerin hangi unsurlardan etkilendiğinin iyi tespit edilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı turistlerin destinasyon seçiminde etki eden faktörlerin neler olduğunun belirlenmesidir. Bu amaçla, önce kavramsal bir çerçeve oluşturulmuş ardından Fethiye destinasyonuna gelen turistlerle yüz yüze görüşülerek anketler yapılmıştır. Betimsel analiz ve faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucu ile Fethiye'ye özgü çekim unsurlarının turistlerin Fethiye destinasyonuna ait memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkileri incelenmiştir.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Kökeni Fransızcadan gelen destinasyon kelimesi, Türk Dil Kurumu Sözlüğüne göre varılacak olan yer olarak ifade edilmektedir ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr)). Destinasyon kavramı literatürde çekim yeri (Çakıcı & Aksu, 2007), turizm bölgesi (Kozak, 2008) ve turistik yer (Fojtik & Somogyi, 2008) şeklinde ifade edilebilmektedir. Destinasyon karmaşık turistik ürünlerle, turistlere turistik deneyim sunan ülke, ada veya şehir gibi iyi tanımlanmış coğrafik alanlardır (Buhalis, 2000; Pike, 2008). Daha geniş bir tanımla destinasyon, ülkeden küçük, ülke içerisinde yer alan bir çok şehirden büyük, insan hafızasında belirli bir imaja sahip marka olmuş ulusal bir alan ile önemli turistik çekiciliklere, iyi bir ulaşım ağına, festival ve karnavallar gibi çok çeşitli etkinliklere ve turizm işletmelerinin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge şeklinde ifade edilmektedir (Hosany, Ekinci & Uysal, 2006: 638). Bir

turizm destinasyonu, o yöreye turistik talebin gelmesini sağlayacak turistik çekicilikleri bünyesinde barındıran, turistlerle birlikte yerel halkın da içinde bulunduğu bir yer ya da bölge olarak tanımlanmaktadır (Ülker, 2010). Turistik destinasyonlarda yer alan doğal ve tarihi çekicilikler ile kalifiye personellerin sunmuş olduğu kaliteli hizmet ve ürün çeşitlendirmesi gibi unsurlar turistleri memnun etmekte ve memnun turistlerin sayısını ve elde edilen turizm gelirini arttırmaktadır (Aydemir, Saylan & Aydoğmuş, 2014).

Literatürde, turistler tarafından tercih edilen destinasyonların makro ve mikro destinasyonlar olarak ikiye ayrıldığı görülmektedir. Makro destinasyonlar içerisinde birden çok destinasyon alanına sahip olan ve daha geniş alanları kapsayan alanlar iken mikro destinasyonların ise coğrafi yönden belirli bir sınırı olduğu kabul edilen daha dar alanları ifade etmektedir (Kotler, Bowen & Makens, 2003: 648). Buhalis (2000)'e göre destinasyonun özellikleri ise altı başlık altında incelebilmektedir. Bunlar: tarihi ve doğal çekicilikler, ulaşım imkânları, yeme içme ve alışveriş olanakları, turistlere yönelik planlı yapılan faaliyetler ve diğer hizmet faaliyetleri şeklindedir.

İlgili literatür incelendiğinde destinasyon seçiminde etkili olan etkenler; destinasyona ait coğrafi imkanlar, alt yapı ve üst yapı koşulları, ulaşım imkanları, doğal güzellikler, tarihi ve kültürel çekicilikler, yöreye ait mimari ve çeşitli özellikler, yiyecek içecek işletmelerinin yeterli olup olmadığı ve sunmuş olduğu hizmetin kalitesi, alışveriş eğlence ve dinlence imkanları ve buna benzer bir takım yöreye özgü özellikler olarak karşımıza çıkmaktadır (Giritlioğlu & Avcıkurt, 2010; Çakır & Küçükçambak, 2016; Çakıcı & Aksu, 2007).

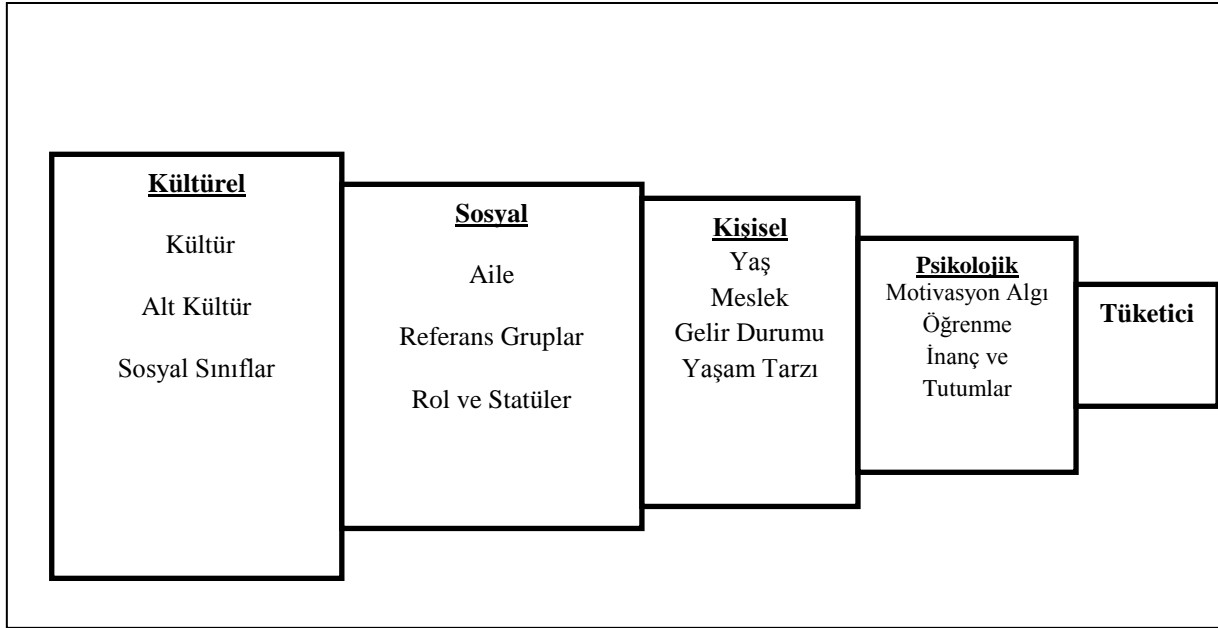
Turizm pazarlaması yönünden turistlerin destinasyon seçimine etki eden faktörlerin tespit edilmesi oldukça önemlidir (Hsu, Tsai & Wu, 2009). Bu faktörler literatürde, itici/içsel faktörler ve çekici/dışsal faktörler olarak iki yönüyle ele alınmıştır (Uysal & Jurowski 1994). İtici faktörler turistlerde seyahat isteği uyandırırken çekici faktörler ise destinasyon seçimi olarak açıklanmaktadır (Hsu, Tsai & Wu, 2009). Çakıcı & Aksu (2007)'ya göre itici faktörler, kişisel seyahat arzuları ile ilgili olan, kaçma, dinlenme, rahatlama, macera, sağlık ve prestij gibi unsurlardır. Çekici faktörler ise, destinasyon çekicilikleri olan doğal plaj ve kumsallar, konaklama işletmeleri, boş zaman aktiviteleri, tarihi ve kültürel çekicilikler gibi unsurlardan oluşmaktadır (Çakıcı & Aksu, 2007).

İnsanlar tatile gitme planı yaparken destinasyon seçiminden önce tatile gidip gitmeme konusunda karar vermesi için itici faktörler gerekirken karar verme sürecinde ise destinasyonun özelliklerini yansıtan çekici faktörler devreye girmektedir. Turistlerin satın alma karar sürecinde, çekim yerine ait bitki ve hayvan çeşitliliği, tarihi ve doğal yerler, sosyo-kültürel yapı, şehrin dokusu, yeme içme, konaklama ve ulaşım imkanları, etnik yapı, yerel

halkın yaşam şekli ve folklorik değerler gibi unsurlar belirleyici olmaktadır (Demir, 2010). Etkin bir pazarlama faaliyetleri için turistlerin destinasyon seçiminde etkili olan unsurların bilinmesi oldukça önemlidir (Seddighi & Theocharaus, 2002).

**Tüketici Davranışı;** karar verme birimleri tarafından, satın alma, tüketim, ürünler, hizmetler, zaman ve fikirler hakkındaki tüketiciler tarafından verilen kararların bütünüdür. Tüketici davranışı, bir tüketicinin herhangi bir ürünü satın alması sürecinden çok daha fazlası demektir. Aynı zamanda tüketicilerin faydalandıkları hizmetler, etkinlikler ve fikirler de tüketici davranışı olarak değerlendirilir. Diş hekimine gitmek, spor salonuna yazılmak, seyahat etmek, bir sivil toplum kuruluşuna bağışta bulunmak ya da uyuşturucu kullanımına hayır demek gibi bir takım kavramlar tüketici davranışı içerisinde yer alır (Hoyer & MacInnis, 2000: 4).

Turistlerin satın alma karar süreci beş aşamada incelenmektedir (Olalı, 1990). Bunlar tatil ihtiyacının ortaya çıkması, tatil için seçeneklerin tanınması, mevcut seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve sonrası ortaya çıkan davranışlar şeklindedir.



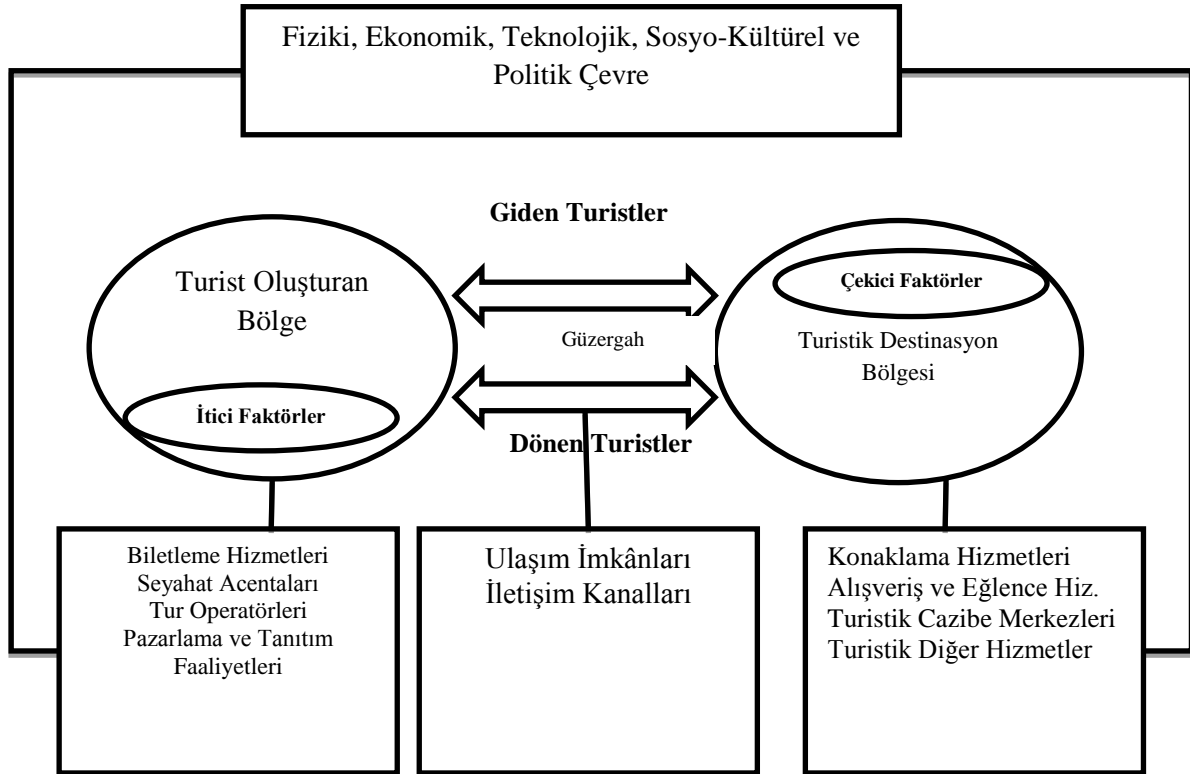
**Şekil 1.** Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

**Kaynak:** Kotler, P., Bowen, J. & James, M. (2003). *Marketing For Hospitality And Tourism*. Prentice Hall, Third Edition, New Jersey, USA.

Turistlerin davranışlarını etkileyen unsurlar ise Şekil 1'deki gibi Kotler ve ark. (2003:201)'ye göre kültür, sosyal yapı, kişisel özellikler ve psikolojik faktörler şeklinde sıralanmaktadır. Yine Kotler (2000: 93)'e göre, tüketici davranışını etkileyen faktörler; motivasyon, algılama, öğrenme ve inanç/tutumlar şeklinde sıralanan dört psikolojik faktör olduğunu belirtmektedir. Başka bir çalışmada tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ise;

psikolojik değişkenler (öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik, tutum), sosyo-kültürel değişkenler (aile, toplumsal gruplar, kültür, sosyal sınıflar), demografik değişkenler (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, aylık gelir vb.), pazarlama çabalarının etkileyen değişkenler (pazarlama karması elemanları), durumsal değişkenler (finansal durum, duygular, fiziksel ortam, satın alma nedeni, zaman vb.) şeklinde yer almaktadır (Odabaşı & Barış, 2006: 48-49).

Bütün bu davranış şekillerini belirleyen unsurları genel olarak bir çevre içerisinde Leiper (1990) turizm model diyagramı geliştirmiştir (Şekil 2).



**Şekil 2.** Turizm Modeli Diyagramı

**Kaynak:** Leiper, N. (1990). Tourism Systems: An Interdisciplinary Perspective, Palmerston North, New Zealand.

Şekil 2’de turistlerin davranışlarını belirlemede genel olarak çevre başta olmak üzere kapsamlı bir şekilde itici ve çekici faktörler büyük rol oynamaktadır. Turistlerin karar verme sürecinde seçenekleri değerlendirirken birçok unsurdan etkilenmektedir. Bu aşamada seçim kararını kolaylaştırıcı faktörlerin devreye girmesi doğru tercihlerin yapılmasına yardımcı olur. Bu bağlamda, şekilde de görüldüğü üzere çekici faktörler destinasyonu ziyaret etme isteği uyandırarak seçim sürecine katkı sağlamaktadır (Demir, 2010).

### 3. FETHİYE DESTİNASYONU

Antik Çağ'daki adı Telmessos olan Fethiye, ismini şehit yüzbaşı pilot Fethi Bey'den almaktadır. Fethiye, Anadolu uygarlıklarının en eskilerinden biri olan Likya uygarlığının batıdaki en önemli kentidir. Fethiye'nin tarihinin M.Ö. 5. yüzyıla kadar dayandığı tahmin edilmektedir. Antik Dönemde kâhinlerin kenti olarak ünlenen Telmessos, Fethiye'deki Kral Kaya mezarlarının da bulunduğu dağa sırtını dayayıp ve körfeze kadar uzanan geniş bir alanda kurulmuştur. Ayrıca 1424'de Osmanlı toprağı olan bölgenin ismi Meğri (gidilemeyen ulaşılması zor yer) olarak anılır (T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017). Akdeniz bölgesinin batısında, Muğla ilinin doğusunda yer alan ve il merkezine 125 km uzaklıkta bulunan Fethiye en büyük nüfusa sahip 2. İlçe durumundadır. Fethiye'ye komşu ilçeler Seydikemer, Çameli, Kaş ve Dalamandır. Turistik çekim yerlerine bağlanan karayolu ile çevrili olan Fethiye'nin Dalamanda bulunan hava alanına uzaklığı 48 km'dir (T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017).

Fethiye'de yer alan oldukça önemli doğal tarihi ve kültürel çekicilikler bulunmaktadır. Dünyada eşi benzeri olmayan ve önemli sayıda turist ağırlayan Ölüdeniz (Blue Lagoon) Fethiye'de yer almaktadır. Fethiye ve çevresindeki antik yerleşimlerde sürdürülen kazılarda elde edilen Helenistik, Roma ve Bizans dönemine ait arkeolojik, Menteşe, Osmanlı ve yakın döneme ait Etnografik buluntuların sergilendiğı Fethiye Müzesi önemli bir turistik çekim yeridir (Fethiye Müzesi, 2017). Antik dönemde ismi Karmylasos olarak geçen ve tarihi M.Ö. 4. yüzyıldan daha eskilere dayanan Kayaköy Fethiye ilçe merkezine 8 km uzaklıktadır. Aynı zamanda eski bir Rum Köyü olan Kayaköy önemli bir turistik çekim merkezidir. Kayaköy yamaca doğru dizilmiş 3500 civarındaki tarihi evlerinden, manastır, şapel ve okullarıyla önemli bir somut kültürel mirastır (Fethiye Müzesi, 2017).

Eşsiz ve birbirinden güzel koy ve adanın bulunduğu Göcek Körfezi yatlar ve mavi yolculuk teknelerinin en gözde yeri olan Göcek Marina'sı da Fethiye İlçesi içerisinde yer almaktadır. Fethiye ve Göcek'ten düzenlenen günübirlik turlarla da ulaşılan Hamam Koyu, Yassıca Adalar, Kurşunlu Koyu, Bedri Rahmi Koyu, Yavansu, Tersane Adası, Göbün Koyu, Boynuzbükü, Domuz Adası, Göcek Adası, Zeytin Adası ve Kızıl Ada'ya yörede "12 Adalar" diye isimlendirilen turistik yerler Günübirlik Tekne Gezintileri ile önemli bir çekim yeri olmuştur. Gemiler adası ve Afkule, Kelebekler Vadisi, Kabak koyu da son dönemde popüler hale gelen Fethiye'deki önemli turistik çekim yerleri olmuştur. Şövalye adası ve Çalış plajı da turistlerin ziyaret ettiği yerlerin başında yer almaktadır. Fethiye merkezde yer alan Kral Kaya Mezarları ve Osmanlı Kalesi, merkeze yaklaşık olarak 40 km uzaklıkta yer alan Tlos Antik kenti, Üzümlü Mahallesi yakınında bulunan; tarihi M. Ö. 5. Yüzyıla kadar uzanan Cadianda antik kenti, Fethiye'ye mesafesi yaklaşık olarak 60 km olan ve tarihi M.Ö. 7. yüzyıla kadar

uzanan Letoon antik kenti ve buradaki Apollon, Artemis ve Leto Tapınakları, Roma Tiyatrosu, Pınara Antik Kenti, Sidyma ve Xantos ören yerleri ile önemli çekim merkezleridir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017).

Yamaç paraşütü atlayışının dünyadaki en güzel yerlerinden birisi olan Babadağ yöredeki ilgi gören çekim merkezlerinden birisidir. Yılda ortalama 150 bin üzerinde atlayış gerçekleştirilen, 100 binlerce insanı ağırlayan ve birçok uluslararası etkinlik düzenlenen bir turistik merkez durumundadır. Babadağ bünyesinde barındırdığı doğal bitki ve hayvan popülasyonu açısından ekolojik özellikleri nedeniyle de önemli bir yer durumundadır. Babadağ'a önümüzdeki yıllar içerisinde açılması düşünülen ve şuan proje aşamasında olan Babadağ teleferik projesi ile birlikte popülaritesi daha da artacaktır. Aynı zamanda Babadağ eteklerinde başlayan Likya yürüyüş yolları da son dönemlerde turistler tarafından ilgi çeken yerlerden birisidir. Babadağ eteklerinde kurulan Hisarönü ve Ovacık beldeleri de bünyesinde birçok turizm işletmeleri ve barlar sokağı bulunan içerisinde onlarca restoran, bar ve hediyelik eşya, seyahat işletmelerini barındıran turistik bir yer durumundadır. Bu durum bölgenin gece ve gündüz canlı bir şehir olmasını sağlamaktadır. Saklıkent kanyonu da Fethiye'de yer alan on binlerce yerli yabancı turistin ağırlandığı ve rafting ve su sporlarının da yapılabildiği, girişinde yeme içme ünitelerinin bulunduğu güzel bir çekim yeridir.

Fethiye ve çevresinde onlarca eşsiz plaj ve kumsallar ile bakir orman alanları bulunmaktadır. Fethiye'deki yerel halk arasındaki güçlü bağlar kültürlerin kaybolmasını engellemiş ve yörük yaşantısı yerel halk arasında halen devam ettirilmektedir. Bu sebeple yine Fethiye'nin Yanıklar bölgesinde yerel halkın kültürünü yansıtan bir adet Yörük Müzesi de bulunmaktadır. Yerel halkın büyük bir kısmının geçimini turizm ve tarımdan kazanmaktadır. Aynı zamanda yayla kültürü yerel halk arasında oldukça yaygın olup önemli bir çekim yeri olabilmektedir. Fethiye'de yapılan turizm faaliyetleri deniz, kum, güneş turizmi, doğa turizmi, kültür turizmi, eko turizm, yamaç paraşütü (spor turizmi), çiftlik turizmi, kuş gözlemciliği şeklinde sıralanabilir. Bu turizm faaliyetleri dışında Fethiye çevresinde yapılabilecek faaliyetler olarak Eren dağında Kış Turizmi, Yaz aylarında Yayla turizmi, eko sistemi bozmadan yapılacak av turizm faaliyetleri de geliştirilmeye müsait çekim unsurları olabilecektir.

#### **4. YÖNTEM**

##### **4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden biri olan Muğla bölgesine, özellikle İngiliz turistlerin yoğun ilgi gösterdikleri bilinmesine rağmen, Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün 2017 verilerine göre; 2016 yılında Muğla bölgesine gelen turist sayısının 2015



yılına göre % 41 oranda azaldığı görülmüştür. Son yıllarda ülkemizde yaşanan terör olayları ile politik ve ekonomik krizler bu düşüşün en önemli nedenlerini oluşturmaktadır. Muğla'da yer alan önemli turistik destinasyonlardan bir tanesi Fethiye'dir. Bu kriz ortamında, Fethiye destinasyonu için büyük bir potansiyel olan İngiliz turistleri elde tutabilmek ve bu bölgeye daha fazla turist çekebilmek için, İngiliz turistlerin bu destinasyon bölgesini tercih etmelerinde etkili olan faktörlerin bilinmesi ve bu faktörlerin destinasyon yeri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin ortaya koyulması büyük önem arz etmektedir. Böylece, gerek turizm işletmeleri gerekse yerel yönetimler plan, politika ve stratejilerini doğru bir biçimde uygulayarak büyük potansiyel oluşturan İngiliz turistleri tekrar bölgeye çekme imkanı sağlayabileceklerdir. Buradan hareketle, çalışmanın amacı, Fethiye'ye gelen İngiliz turistlerin Fethiye bölgesini tercih etmelerine etki eden faktörleri ortaya çıkarmak ve bu faktörlerin turistlerin destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkilerini tespit etmektir. Ayrıca destinasyon seçiminde etkili olan faktörlerin, İngiliz turistlerin demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemektir.

Kotler ve ark. (2003) çalışmasında turistlerin davranışlarını kültür, sosyal yapı, demografik özellikler ve psikolojik faktörlerin etkisi olduğunu belirtmektedir. Leiper (1990) ise itici ve çekici faktörlerin de turist davranışını etkilediğini ifade etmektedir. Baloğlu & Uysal (1996); Jang ve Cai (2002); Kim, Lee & Klenosky (2003); Sangpikul (2008) çalışmalarında turistlerin destinasyon seçiminde itici ve çekici faktörlerin etkisi olduğuna yönelik çalışmalar yapmışlardır. Yine Dabholkar, Shepherd & Thorpe (2000) ile Yoon & Uysal (2005) itici ve çekici faktörlerin memnuniyet üzerine etkisi olduğunu tespit etmiştir. Smith, Castello & Muenchen (2010) ise itici ve çekici faktörlerin turistlerin memnuniyet, ağızdan ağza iletişim (WOM) ve yeniden gelme niyetleri üzerinde etkilerinin olduğunu belirlemişlerdir. Bu bağlamda araştırmada destinasyon seçimine etki eden faktörlerin memnuniyet üzerinde etkisi olduğu varsayımı ile "H<sub>1</sub>: Turistlerin destinasyon memnuniyetinde, destinasyon tercihlerini belirleyen faktörler etkili olmaktadır" hipotezi kurulmuştur.

Turistlerin destinasyon seçimine etki eden faktörlerin demografik değişkenlere göre etki ettiğine yönelik literatürde bir takım çalışmalar bulunmaktadır. Buna göre, McGehee ve ark. (1996); Çetinsöz & Artuğer (2014) tarafından yapılan çalışmalarda destinasyon seçiminde belirleyici olan itici ve çekici unsurların turistlerin cinsiyet ve medeni durumlarına göre anlamlı farklılık olmadığını tespit etmişlerdir. Evren & Kozak (2012) tarafından yapılan çalışmada Eskişehir'e gelen günübirlikçi ziyaretçilerin çekici faktörlerin tercih edilmesinde cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir durumu ve eğitim seviyelerinde anlamlı farklılıklar olduğu gözlenmiştir. Kim, Lee & Klenosky (2003) çalışmasında benzer şekilde demografik değişkenlere destinasyon seçiminde anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Literatürdeki bu

sonuçlar doğrultusunda destinasyon seçimine etki eden faktörlerin cinsiyete, medeni duruma, eğitim düzeyine, çocuğa sahip olması durumuna, yaşlarına ve gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amacıyla aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H<sub>2</sub>: Destinasyon tercihinine etki eden faktör boyutları turistlerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>3</sub>: Destinasyon tercihinine etki eden faktör boyutları turistlerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H<sub>4</sub>: Destinasyon tercihinine etki eden faktör boyutları turistlerin eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>5</sub>: Destinasyon tercihinine etki eden faktör boyutları turistlerin çocuğa sahip olma durumuna göre farklılık göstermektedir.

H<sub>6</sub>: Destinasyon tercihinine etki eden faktör boyutları turistlerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H<sub>7</sub>: Destinasyon tercihinine etki eden faktör boyutları turistlerin gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

#### 4.2. Ölçüm Aracı

Çalışmada ilk olarak turistlerin destinasyon tercihlerine yönelik yapılan çalışmalar ve kullanılan ölçekler araştırılmıştır. Araştırma sonucunda; Mutinda & Mayaka (2012) alışmalarında kullandıkları ölçeğin kullanılmasına karar verilmiştir. Ölçek iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların kişisel özellikleri ile ilgili 6 soru yer almaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların destinasyon bölgesi etki eden faktörlerin belirlenmesine yönelik 33 ifade yer almaktadır. Destinasyon tercihi ile ilgili ifadeler toplam dereceleme ölçeği (1:Kesinlikle katılmıyorum,... 7: Kesinlikle katılıyorum) ile kişisel özelliklerine yönelik ifadelerin bir kısmı açık uçlu, bir kısmı da kapalı uçlu olarak sorulmuştur.

Çalışmanın evrenini, Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden biri olan Muğla iline bağlı Fethiye'ye tatil amaçlı gelen İngiliz turistler oluşturmaktadır. Özellikle Fethiye bölgesine gelen İngiliz turistlerin seçilmesinin nedeni, 2016 yılında Fethiye'ye tatil amaçlı gelen turistlerin % 45'nin İngiliz (<http://www.muğlakulturturizm.gov.tr>) olmasıdır. Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün 2017 verilerine göre 2016 yılında Muğla iline gelen İngiliz turist sayısı 817.818'dir. Fethiye'ye gelen turistlerin sayısı ise 500 bin kişi civarındadır. Evrenin tümüne ulaşılmasının zor olmasından dolayı Fethiye'de faaliyet gösteren otel işletmelerine gelen ve anket yapılmasına müsaade eden turistlere gerçekleştirilmiştir. Çalışma 2017 yılı Haziran-Temmuz aylarında yapılmış olup, olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden

kolay örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Araştırma kapsamına dâhil olan otel işletmelerine dağıtılan anketlerden 342 adet veri elde edilmiş olup, 65 adedi yeterli veri ve anlamlılığa sahip olmadığı ve katılımcıların bilinçsizce doldurduğu tespit edildiği için değerlendirmeye alınmamıştır. Geri kalan 277 anket ise değerlendirmeye alınmıştır.

## 5. BULGULAR

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim düzeyi ve çocuk sahibi olup olmadığı gibi sorular yöneltilmiştir. Tanımlayıcı istatistik kapsamında elde edilen bulgular Tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

<b>Cinsiyet</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Medeni Hal</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Erkek	124	44,8	Evli	124	45,3
Kadın	153	55,2	Bekâr	150	54,7
Toplam	277	100	Toplam	274	100
<b>Eğitim Düzeyi</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Çocuk Durumu</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Lise ve altı	113	44,3	Var	126	52,7
Lisans ve üstü	142	55,7	Yok	113	47,3
Toplam	255	100	Toplam	239	100
<b>Yaş</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Gelir</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
30 yaş altı	117	43,4	2000 € ve altı	116	47,7
31-45 yaş	76	28,3	2001-4000 €	84	34,6
46 yaş üstü	76	28,3	4001 € ve üstü	43	17,7
Toplam	269	100	Toplam	243	100

Katılımcıların çoğunluğunu kadınlar (% 55,2), bekârlar (% 54,7), lisans ve lisansüstü mezunları (% 55,7) ve çocuğa sahip olanlar oluşturmaktadır. Yaş grupları incelendiğinde, 30 yaş altı grubunun diğer yaş gruplarına göre; gelir düzeyleri incelendiğinde, 2000 € ve altı gelir grubunun diğer gelir gruplarına göre daha fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu (% 54,2) daha önce Fethiye’yi ziyaret etmiştir.

Katılımcıların Fethiye bölgesini tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik ifadelerin boyutlu yapısını tespit etmek amacı ile açıklayıcı faktör analizinden faydalanılmış ve sonuçlar Tablo 2 ‘de verilmiştir.

**Tablo 2.** Destinasyon Tercihlerine Ait İfadelerin Faktör Analiz Sonuçları

İfadeler	Faktör yükü	Faktör ve ortalama	Özdeğer	Varyans Açıklama Oranı (%)	Güvenilirlik
İlk defa ziyaret edilecek olması	,850	Faktör 1: Bilgi ve Macera (5,06)	7,26	11,82	,819
Bölgenin benzersiz özelliklerinin olması	,727				
Yeni deneyim ve farklı hayat tarzı	,687				
Bölge hakkındaki bilgi düzeyinin artırılması	,569				
Ailece gidilebilecek bir yer olması	,742	Faktör2: Ulaşım ve Aktivite (5,10) Olanakları	2,18	10,59	,780
Rekreasyon aktivitelerinin olması	,693				
Ulaşımın kolay olması	,590				
Destinasyon hakkında bilginin olması	,557				
Güvenli olması	,543	Faktör 3: Sosyo-Kültürel (4,74) Etkenler	1,57	10,30	,755
Açık alan faaliyetlerin olması	,674				
Dini ve kültürel unsurların olması	,668				
Yeni kişilerle tanışma isteği	,653				
Tarihi ve arkeolojik yerlerin olması	,618				
Yaşadığım yere uzak olması	,519	Faktör 4: Doğal Çekicilik (5,19)	1,29	9,47	,691
Yeni ve yeni insanlarla tanışmak	,718				
Olağanüstü manzara	,668				
Kirlenmemiş çevre olduğu için	,565	Faktör5: Seyahat Gösterişi (3,97)	1,14	7,89	,727
Arkadaşlarımın daha önce gitmemiş olması	,841				
Arkadaşlarım/akrabalarım gibi olmak	,774	Faktör 6: Eğlence ve Dinlenme (4,84)	1,06	7,42	,594
Sessiz ve sakin bir yer olması	,776				
Eğlenceli bir yer olması	,648				
İlginç bir turistik yer olması	,571	Faktör7: Ekonomik Etkenler (4,90)	1,003	7,16	,606
Ekonomik olması	,751				
Bölgenin bütçeye uygunluğu	,690				

KMO = ,869 ; Bartlett's Küresellik Testi= 2452,238 (p= ,000) ; Toplam Varyans Açıklama % 64,69

Gerçekleştirilen faktör analiz sonucunda, toplam varyansın % 64,69'unu açıklayan ve özdeğeri 1'in üstünde olan yedi boyut elde edilmiştir. Katılımcıların destinasyon bölgesi tercihlerinde etkili olan bu faktörler bilgi ve macera, ulaşım ve aktivite olanakları, sosyo-kültürel etkenler, doğal çekicilik, seyahat gösterişi, eğlence ve dinlenme ve ekonomik nedenler olarak isimlendirilmiştir. Her bir faktörün güvenilirliği elde edilen Cronbach Alfa Katsayısı değerleri ile sağlanmıştır. Elde edilen boyutların ortalama değerlerine bakıldığında; katılımcıların Fethiye destinasyon bölgesini tercih etmelerinde doğal çekiciliğin önemli rol oynadığı görülmektedir. Diğer taraftan seyahat gösteriş boyutu ise en az düzeyde etki etmektedir.

Elde edilen bu yedi faktörün katılımcıların Fethiye destinasyon bölgesinden memnuniyeti üzerindeki etkilerinin belirlemek amacıyla çok değişkenli doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizinde katılımcıların destinasyon tercihlerini etkileyen faktörler bağımsız değişkenler, "Genel olarak Fethiye bölgesinden memnun kaldım" ifadesi ise bağımlı değişken olarak kullanılmıştır.

**Tablo 3.** Faktör Boyutlarının Fethiye Destinasyon Memnuniyeti Etkileri

Faktör Boyutları	$\beta$	t	p
Ulaşım ve Aktivite Olanakları	,322	5,353	,000*
Doğal Çekicilik	,249	4,217	,000*
Seyahat Gösterişi	,148	2,844	,005**

\* $p < 0,01$  \*\* $p < 0,05$   $R^2 = 0,293$   $F = 37,704$   $p = 0,000$

**Bağımlı Değişken:** Genel olarak Fethiye bölgesinden memnun kaldım.

Tablo 3’de yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre, bağımsız değişkenlerden ulaşım ve aktivite olanakları, doğal çekicilik ve seyahat gösterişi boyutlarının beta katsayıları da 0,05 seviyesinde anlamlı, diğer bağımsız değişkenlerden bilgi ve macera, sosyo-kültürel etkenler, eğlenme ve dinlenme ile ekonomik etkenler boyutlarının beta katsayıları 0,05 seviyesinde anlamsız bulunmuştur. Anlamsız bulunan bu dört boyut modelden çıkarılarak regresyon analizi tekrar gerçekleştirilmiştir. Çıkan analiz sonuçları göre modelin bir bütün olarak anlamlı ( $F = 14,153$ ;  $p = 0,000$ ) olduğunu ortaya koyulmuştur. Diğer taraftan bağımsız değişkenlere (ulaşım ve aktivite olanakları, doğal çekicilik ve seyahat gösterişi) ait beta katsayılarının 0,01 seviyesinde anlamlı olduğu ve kullanılan bağımsız değişkenlerin memnuniyeti % 29,3 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların destinasyon memnuniyetine en fazla etkiyi ulaşım ve aktivite olanakları ( $\beta = 0,322$ ;  $t = 5,353$ ;  $p < 0,01$ ) boyutunun yaptığı görülmektedir. Sonuç olarak  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışmanın diğer amacı olan turistlerin destinasyon tercihlerinde etkili olan faktörlerin demografik özelliklerine farklılaşp farklılaşmadığı, yapılan t testi ve tek yönlü varyans analizleri ortaya konulmuştur. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

**Tablo 4.** Katılımcıların Cinsiyetleri ile Faktör Boyutları Arasındaki Farklılaşma Durumu

Faktörler	Erkek		Kadın		t	p
	Ort.	S.S	Ort.	S.S		
Bilgi ve Macera	5,18	1,271	4,96	1,370	1,373	,171
Ulaşım ve Aktivite Olanakları	5,04	1,246	5,14	1,232	-,661	,509
Sosyo-Kültürel Etkenler	4,78	1,132	4,71	1,275	,487	,627
Doğal Çekicilik	5,10	1,297	5,27	1,194	-1,116	,265
Seyahat Gösterişi	3,94	1,936	3,99	1,793	-,208	,836
Eğlenme ve Dinlenme	4,79	1,349	4,87	1,275	-,476	,635
Ekonomik Etkenler	4,90	1,471	4,89	1,280	,027	,978

Tablo 4 incelendiğinde destinasyon tercihinde etki eden faktörler ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiş ve dolayısıyla  $H_2$  hipotezi kabul edilmemiştir.

**Tablo 5.** Katılımcıların Medeni Durumları ile Faktör Boyutları Arasındaki Farklılaşma Durumu

Faktörler	Evli		Bekâr		t	p
	Ort.	S.S	Ort.	S.S		
Bilgi ve Macera	5,14	1,279	5,02	1,366	,741	,459
Ulaşım ve Aktivite Olanakları	4,88	1,114	5,27	1,312	-2,654	,008*
Sosyo-Kültürel Etkenler	4,86	1,094	4,66	1,292	1,328	,185
Doğal Çekicilik	5,19	1,184	5,19	1,303	,008	,994
Seyahat Gösterişi	4,16	1,756	3,79	1,931	1,635	,103
Eğlenme ve Dinlenme	4,77	1,303	4,90	1,306	-,850	,396
Ekonomik Etkenler	4,94	1,352	4,88	1,384	,342	,733

\*p<0,05

Tablo 5 incelendiğinde destinasyon tercihinine etki eden faktörlerden sadece ulaşım ve aktivite olanakları boyutu ile medeni durum değişkeni arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Buna göre ulaşım ve aktivite olanakları boyutunun bekarlar üzerinde daha fazla etkili olduğu görülmektedir. Diğer boyutlarda (bilgi ve macera, sosyo kültürel etkenler, doğal çekicilik, seyahat gösterişi, eğlenme ve dinlenme, ekonomik etkenler) istatistiki açıdan anlamlı farklılık bulunamamıştır. Sonuç olarak H<sub>3</sub> hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 6.** Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ile Faktör Boyutları Arasındaki Farklılaşma Durumu

Faktörler	Lise ve altı		Lisans ve üstü		t	p
	Ort.	S.S	Ort.	S.S		
Bilgi ve Macera	5,07	1,356	5,03	1,326	,226	,821
Ulaşım ve Aktivite Olanakları	5,03	1,172	5,10	1,252	-,457	,648
Sosyo-Kültürel Etkenler	4,79	1,215	4,68	1,200	,696	,487
Doğal Çekicilik	5,24	1,325	5,18	1,209	,403	,688
Seyahat Gösterişi	3,65	1,844	4,22	1,834	-2,465	,014*
Eğlenme ve Dinlenme	4,71	1,333	4,86	1,301	-,883	,378
Ekonomik Etkenler	4,93	1,353	4,89	1,397	,246	,806

\*p<0,05

Tablo 6 incelendiğinde destinasyon tercihinine etki eden faktörlerden sadece seyahat gösteriş boyutu ile eğitim durumu değişkeni arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Buna göre seyahat gösterişi boyutunun eğitim düzeyi yüksek olanlar üzerinde daha fazla etkili olduğu görülmektedir. Diğer boyutlarda (bilgi ve macera, ulaşım ve aktivite olanakları, sosyo kültürel etkenler, doğal çekicilik, eğlenme ve dinlenme, ekonomik etkenler) istatistiki açıdan anlamlı farklılık bulunamamıştır. Sonuç olarak H<sub>4</sub> hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 7.** Katılımcıların Çocuğa Sahip Olma Durumları ile Faktör Boyutları Arasındaki Farklılaşma Durumu

Faktörler	Çocuk var		Çocuk yok		t	p
	Ort.	S.S	Ort.	S.S		
Bilgi ve Macera	5,05	1,389	5,00	1,321	,303	,762
Ulaşım ve Aktivite Olanakları	5,25	1,367	4,93	1,101	1,965	,051
Sosyo-Kültürel Etkenler	4,57	1,345	4,84	1,060	-1,751	,081
Doğal Çekicilik	5,21	1,294	5,14	1,163	,420	,675
Seyahat Gösterişi	3,85	1,894	4,00	1,820	-,630	,529
Eğlenme ve Dinlenme	4,98	1,345	4,69	1,217	1,712	,088
Ekonomik Etkenler	4,83	1,479	4,76	1,250	,384	,701

Tablo 7 incelendiğinde destinasyon tercihine etki eden faktörler ile çocuğa sahip olma değişkeni arasında tüm boyutlarda istatistiki açıdan anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiş ve dolayısıyla H<sub>5</sub> hipotezi kabul edilmemiştir.

**Tablo 8.** Katılımcıların Yaşları ile Faktör Boyutları Arasındaki Farklılaşma Durumu

Faktörler	Yaş Grupları			F	p
	< 30	31-45	46 <		
Bilgi ve Macera	4,94	5,12	5,17	,799	,451
Ulaşım ve Aktivite Olanakları	4,93	5,18	5,27	2,056	,130
Sosyo-Kültürel Etkenler	4,80	4,63	4,76	,467	,628
Doğal Çekicilik	5,12	5,03	5,47	2,777	,064
Seyahat Gösterişi	4,21	3,82	3,67	2,293	,103
Eğlenme ve Dinlenme	<b>4,65</b>	4,71	<b>5,18</b>	4,135	,017*
Ekonomik Etkenler	4,85	4,84	5,07	,730	,483

\*p<0,05

Tablo 8 incelendiğinde destinasyon tercihine etki eden faktörlerden sadece eğlenme ve dinlenme boyutu ile yaş değişkeni arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi yaş grubunda olduğunu belirlemek için ileri düzey Sheffe analizi uygulanmış ve analiz sonucuna göre eğlenme ve dinlenme boyutunun 30 yaş altı gruba göre 46 yaş ve üstü yaş gruplarında daha etkili olduğu ortaya konulmuştur. Diğer boyutlarda (bilgi ve macera, ulaşım ve aktivite olanakları, sosyo-kültürel etkenler, doğal çekicilik, seyahat gösterişi ve ekonomik etkenler) istatistiki açıdan anlamlı farklılık bulunamamıştır. Sonuç olarak H<sub>6</sub> hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 9.** Katılımcıların Gelir Düzeyleri ile Faktör Boyutları Arasındaki Farklılaşma Durumu

Faktörler	Gelir Grupları			F	p
	< 2000 €	2001-4000 €	4001 € <		
Bilgi ve Macera	5,16	5,02	5,19	,346	,708
Ulaşım ve Aktivite Olanakları	5,01	5,15	5,18	,501	,607
Sosyo-Kültürel Etkenler	4,87	4,58	5,03	2,470	,087
Doğal Çekicilik	5,38	5,07	5,26	1,480	,230
Seyahat Gösterişi	3,88	3,98	4,29	,790	,455
Eğlenme ve Dinlenme	4,62	4,97	5,07	2,641	,073
Ekonomik Etkenler	4,93	4,84	4,94	,122	,885

Tablo 9 incelendiğinde destinasyon tercihinde etki eden faktörler ile gelir düzeyi değişkeni arasında istatistikî açıdan anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiş ve dolayısıyla H<sub>7</sub> hipotezi reddedilmiştir.

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre İngiliz turistlerin Fethiye'yi tercih etmelerinde; bilgi ve macera, ulaşım ve aktivite olanakları, sosyo-kültürel etkinlikler, doğal çekicilik, seyahat gösterişi ve eğlence ve dinlenme olmak üzere toplam yedi faktör olarak tespit edilmiştir. Oysaki Mutinda & Mayaka (2012) tarafından yerli turistlerin destinasyon seçimini etkileyen faktör sayısı 10 olarak belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuç, ölçeği örnek alınan Mutinda & Mayaka (2012)'nin çalışması ile birebir uyum göstermemekle birlikte destekler sonuçlar bulunmuştur.

Destinasyon seçiminde etkili olan faktörlerin aritmetik ortalamalarına göre; doğal çekicilik ile ulaşım ve aktivite olanakları turistlerin destinasyon seçiminde en önemli boyutlar olduğu ortaya konulmuştur. Diğer taraftan elde edilen bu faktörlerin turistlerin destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizi sonucuna göre de, sırasıyla ulaşım ve aktivite olanakları ile doğal çekicilik boyutları turistlerin Fethiye bölgesi tercih etmekten duyulan memnuniyetlerinde en etkili olan boyutlar olduğu tespit edilmiştir. Her iki sonuçta da, Fethiye ilçesinin kendine özgü doğal güzellikleri, olağanüstü doğal manzara ve bakir alanlara sahip olması, Dalaman havalimanına yakın olması nedeniyle ulaşımın kolay olması ve ilçede rekreasyon ve aktivite olanaklarının bulunması; turistlerin bu destinasyonu tercih etmelerinde öncelikli seçim nedenleri olduğunu göstermektedir. Araştırmaya katılanların çoğunluğu (%54,2)'nin Fethiye'yi daha önce ziyaret edenlerin olması, doğal güzellikler ile aktivite ve ulaşım olanakları açısından Fethiye bölgesinin önemli bir çekim merkezi olarak algılandığını sonucuna varılabilir.

Çalışmanın diğer sonuçlarına göre, turistlerin demografik özelliklerinin destinasyon tercihleri üzerinde çok fazla etkisi olmadığı varsayımı çıkarılabilir. Çünkü ulaşım ve aktivite



boyutunda bekârların, seyahat gösterişi boyutunda eğitim düzeyi yüksek olanların, eğlenme ve dinlenme boyutunda 46 yaş ve üstü olanların etkili olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre de, yaşlı turistlerin daha çok dinlenme amacıyla, eğitim düzeyi yüksek olan turistlerin gösteriş amacıyla ve bekâr turistlerin daha çok aktivitelere katılmak amacıyla Fethiye bölgesini tercih ettikleri söylenebilir. Evren & Kozak (2012)'in çalışmasında da yüksek eğitilmiş bekar gençlerin eğlence, eğitim ve alışveriş çekim faktörüne daha çok önem verdikleri görülmektedir. Yine Kim, Lee ve Klenosky (2003) çalışmasında da yaş yükseldikçe ziyaretçilerin daha çok doğal ve kültürel değerlere önemstedikleri sonucu çıkmaktadır. Çalışmamızda elde edilen bu sonuçların Kim, Lee ve Klenosky (2003); Evren & Kozak (2012) ile Çetinsöz & Artuğer (2014) çalışmalarını destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

Çalışmanın sonuçları Fethiye'de faaliyet gösteren turizm işletmeleri ile yerel ve kamu kuruluşlarına tutundurma boyutu ile önemli katkılar sağlayabilir. Fethiye bölgesinin ulaşım olanaklarının geliştirilmesi ve alternatif aktivite türlerinin artırarak; doğal güzelliklerini, olağanüstü manzarasını gerek uluslararası turizm fuarlarında gerekse sosyal medya veya sosyal paylaşım sitelerinde tanıtımının yapılarak daha geniş potansiyel turist kitlelerine ulaşılabilir.

Yapılan çalışma 2017 Haziran-Temmuz aylarında Fethiye'ye gelen İngiliz turistler ile sınırlıdır. Ayrıca örneklemin kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş olması, sonuçların genellenebilir düzeyini düşürmektedir. Farklı örnekleme grupları (yerli turist gibi) üzerinde veya farklı bir destinasyon bölgesinde, tesadüfi örnekleme yöntemlerinden birinin kullanılması ve daha ileri istatistik yöntemlerle analiz edilmesiyle daha farklı sonuçlar elde edilebilir.

## KAYNAKÇA

- Aydemir, B., Saylan, U. & Aydoğmuş, F. (2014). "Turizmde Rekabet: Seyahat ve Turizm (T&T) Rekabet Edebilirlik Raporunda Türkiye'nin ve Avrupa'nın Değerlendirilmesi", *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18(1):1-15.
- Baloğlu, Ş. & Uysal, M. (1996). Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3): 32-38.
- Buhalis, D. (2000). "Marketing the Competitive Destination of the Future", *Tourism Management*, 21: 97-116.
- Cha, S., McCleary, K. W., & Uysal, M. (1995). Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation Approach. *Journal of Travel Research*, 34(2):33-39.
- Çakıcı, A. C. & Aksu, M. (2007), "Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (2):183-194.
- Çakır, F. & Küçükçambak, S. E. (2016). "Destinasyon Pazarlaması ve Fethiye Yöresinin Algılanan İmajının Ölçümü Üzerine Ampirik Bir Araştırma", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2):400-425.
- Çetinsöz, B. C. & 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.
- Dabholkar, P. A., Shepherd, D. C., & Thorpe, D. I. (2000). "A Comprehensive Framework For Service Quality: An Investigation Of Critical Conceptual And Measurement Issues Through A Longitudinal Study". *Journal of Retailing*, 76(2): 139-173.
- Demir, Ş.Ş. (2010). Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği, *Ege Akademik Bakış*, 10 (3):1041-1054.
- Evren, S. & Kozak, N. (2012). Eskişehir'in Çekici Faktörlerinin Günübürlük Ziyaretçilerin Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2):220-232.

- Fethiye Müze Müdürlüğü, 2017. Erişim Tarihi: 25.12.2017
- Fojtik, J. & Somogyi, A. (2008). "Destination Marketing and Development Opportunities for Micro-Regions The Case of the Sarköz Wedding Show" [http://www.gti.ktk.pte.hu/files/tiny\\_mce/File/LetolthetoPublikaciok/FojtikJ/2008\\_12\\_5\\_JF\\_AS.pdf](http://www.gti.ktk.pte.hu/files/tiny_mce/File/LetolthetoPublikaciok/FojtikJ/2008_12_5_JF_AS.pdf), pg 2 ).
- Giritlioğlu, İ. & Avcıkurt, C. (2010), "Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler", *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4: 74-89.
- Heung, V. C. S., Qu, H. & Chu, R. (2001). "The Relationship Between Vacation Factors and Socio-demographic and Traveling Characteristics: The Case of Japanese Leisure Travelers", *Tourism Management*, 22 (3): 259-269.
- 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):638-642.
- Hoyer, Wayne D. & MacInnis, Deborah J. (2001). *Consumer Behavior*. Houghton Mifflin Company, Second Edition, USA.
- Hsu, T-K., Tsai Y-F. & Wu, H-H. (2009). "The Preference Analysis for Tourist Choice of Destination: A Case Study of Taiwan", *Tourism Management*, 30: 288-297.
- Jang, S. C. VE Cai L. A. (2002). "Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3):111-133.
- Josiam, B. M., Smeaton, G. & Clements C. J. (1999). "Involvement: Travel Motivation and Destination Selection", *Journal of Vacation Marketing*, 5(2):167-175.
- Kim, S. S., Lee, C-K. & Klenosky, D. B.(2003). "The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks", *Tourism Management*, 24:169-180.
- Kılıç, B. & Pelit, E. (2004). "Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(2): 113-124.
- Klenosky, B. D. (2002). "The "Pull" of Tourism Destinations: A Means-end Investigation". *Journal of Travel Research*, 40(4): 385-395.
- Kotler, P. (2000). "*Marketing Management*", The Millennium Edition, Prentice-Hall Inc., New Jersey, USA.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2003). *Marketing For Hospitality And Tourism*. Third Edition, Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Kozak, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, İkinci Baskı, Ankara.
- Leiper, N. (1990) *Tourism Systems: An Interdisciplinary Perspective*. Palmerston North, New Zealand.
- 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): 45-57.
- Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017 <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/eklenli/50141.aralikpdf.pdf?0> Erişim Tarihi: 06.12.2017.
- Mutinda, R. & Mayaka, M. (2012) "Application of Destination Choice Model: Factors Influencing Domestic Tourists Destination Choice Among Residents of Nairobi, Kenya." *Tourism Management*. 33: 1593-1597.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2006). *Tüketici Davranışı*, 6. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Olalı, H. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması*, Yön Ajans, İstanbul
- Pike, S. (2008): *Destination Marketing- An Integrated Marketing Communication Approach*, UK: Butterworth-Heinemann.
- Sangpikul, A. (2008). "Travel Motivations of Japanese Senior Travellers to Thailand". *International Journal of Tourism Research*, 10(1): 81-94.
- Seddighi, H.R. & Theocharaus, A.L. (2002). A Model of Tourism Destination Choice: A Theoretical and Empirical Analysis, *Tourism Management*, 23 (5): 475-487.
- Sirakaya, E. & McLelland, R. W. (1997). "Factors Affecting Vacation Destination Choices of College Students". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 8(3): 31-44.
- Smith, S., C. Costello & Muenchen, R. A. (2010). Influence of Push and Pull Motivations on Satisfaction and Behavioral Intentions within a Culinary Tourism Event, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1): 7-35.
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017 ([www.kultur.gov.tr](http://www.kultur.gov.tr)).
- Türk Dil Kurumu, 2017 ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr)).
- Uysal, M. & Jurowski, C. (1994). "Testing the Push and Pull Factors", *Annals of Tourism Research*, 21 (4): 844-846.
- Ülker, E. (2010). "*Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği*", Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An Examination Of The Effects Of Motivation And Satisfaction On Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26: 45-56.
- Yousefi, M. & Marzuki, A. (2012). "Travel Motivations and The Influential Factors: The Case of Penang, Malaysia". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23(2): 169-176.