



## Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org

ISSN:2148-5321

### DESTİNASYONA YÖNELİK İTİCİ VE ÇEKİCİ FAKTÖRLER: BİR LİTERATÜR İNCELEMESİ

Sezer KARASAKAL<sup>a</sup> 

Aslıhan DURSUN<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Antalya Bilim Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Antalya, Türkiye (sezer.karasakal@antalya.edu.tr)

<sup>b</sup> Antalya Bilim Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Antalya, Türkiye (aslihan.dursun@antalya.edu.tr)

#### ARTICLE HISTORY

##### **Received:**

10.10.2017

##### **Accepted:**

02.02.2018

##### ***Anahtar Kelimeler:***

Destinasyon  
Turist motivasyonu  
İtici faktörler  
Çekici faktörler

##### ***Keywords:***

Destination  
Tourist motivation  
Push factors  
Pull factors

#### ÖZ

Bu çalışmada, itici ve çekici motivasyon faktörlerine yönelik destinasyon bazında gerçekleştirilmiş olan çalışmalarla ilgili literatürün taranması ve en çok bulunan itici-çekici faktörlerin turistlerin milliyetleri ve tercih ettikleri destinasyonlar bazında tespit edilmesi amaçlanmıştır. Gerçekleştirilen çalışmada motivasyon boyutları ele alınırken; turistlerin milliyetleri ile itici faktörler, destinasyon tercihleri ile çekici faktörler birlikte incelenmiştir. Yapılan literatür taramasının sonuçlarına göre, en çok bulunan itici faktörler; kaçış, rahatlama, yenilik, sosyalleşme, bilgi arayışı, prestij, aile/arkadaş birlikteliği ve ego tatmini; en çok bulunan çekici faktörlerin tarihi alanlar, doğal güzellikler, etkinlikler, kültür, güvenlik, hava/ iklim, alışveriş, ekonomiklik ve temizlik olduğu görülmüştür.

#### ABSTRACT

The purpose of this study is to review the literature on pull and push motivation factors for destinations, and to determine the most common factors by visitor nationality and preferred destination. During the examination of motivation dimensions; we considered together the tourist nationality with push factors and the destination preferences with pull factors. According to the results of our literature review, we can conclude that the most common push factors are escape, relaxation, novelty, socialization, information seeking, prestige, family/friends togetherness and ego enhancement while the most common pull factors are historical areas, natural beauties, activities, culture, security, weather/climate, shopping, economy and cleanliness.

\**Sorumlu Yazar:* Aslıhan DURSUN

*E posta:* aslihan.dursun@antalya.edu.tr

## GİRİŞ

İnsanlar neden seyahat ederler? Crompton (1979)'a göre turizm faaliyetleriyle ilgili “kim, ne zaman, nereye ve nasıl” soruları için cevap bulunabilmesine rağmen “neden” sorusu için cevap bulunması güçtür. Lundberg (1972), bu soruyu yanıtlamada yaşadığımız zorlukların iki ana nedene dayandığını savunur. Bunlardan ilki “bireyler ve kültürleri”, diğeri ise turist motivasyonunu anlamının güçlüğüdür. Nitekim motivasyon konusu, turizm ve boş zaman alanında gerçekleştirilen ilk çalışmalardan beri araştırmacıların dikkatini çekmekte (örn. Lundberg, 1972; Dann, 1977; Crompton, 1979) ve turizm araştırmalarının vazgeçilmez bir unsuru olarak görülmektedir (Wahab, 1975). Ayrıca, turist motivasyonu, sektör uygulamacıları için pazarlama (Ateljevic, 2000) tasarım ve planlama açısından da önem arz etmektedir (Snepenger vd.,2006).

Motivasyon kavramı için birçok tanım yapılmıştır. Murray (1964), motivasyonu bireyin davranışlarını ortaya çıkaran, bireyleri yönlendiren ve birleştiren içsel faktörler olarak tanımlamıştır. Diğer bir ifade ile motivasyon, insan davranışlarının nedeni olarak görülebilir (Mook, 1996). Bromley (1990), motivasyonu bireyin bir işi yerine getirme yönelimini ve uğraşını içeren psikolojik bir durum olarak tanımlamaktadır. Benzer şekilde Moutinho(2000) da motivasyonu tanımlarken bireyin ihtiyaçlarına ve tatmin sağlayacağını düşündüğü faaliyetlere yönelme güdülerine vurgu yapmıştır.

Bright(2008)'a göre bu güdüler bireyin kişisel amaçlarıyla beslenerek seyahat davranışını ortaya çıkarmakta ve bireyi seyahate yönlendiren “turist motivasyonunu” oluşturmaktadır. Pearce (1991:113)'ın tanımına göre turist motivasyonu “bireyi spesifik bir turistik amaç için önceden hareket etmeye hazırlayan ihtiyaçlar ve tutumlar bütünüdür”. Başka bir ifadeyle, turist motivasyonu turizm faaliyetlerine katılmayı etkileyen ihtiyaçlar olarak görülebilir (Pizam vd.,1979). Mill ve Morrison (1985) ile Chon (1989) dahu tanımları destekler şekilde, turist motivasyonunu tanımlamada Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini temel almışlardır. Maslow (1970) insan ihtiyaçlarını hiyerarşik bir düzende; psikolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sahip olma ve sevmeye/sevilmek, saygınlık kazanma ve kendini gerçekleştirme olmak üzere, beş kategoride ele almıştır.

Araştırmacılar tarafından bireylerin seyahat motivasyonlarını açıklamada farklı teoriler geliştirilmiştir. Bu teorilerden biri “sınıflandırılmış amaçtır”. Bu yaklaşım turist motivasyonu olarak seyahatin temel amacını esas alır (Dann, 1981). Gray (1970) tarafından önerilen bir diğer yaklaşımda; güneş tutkusu (sunlust) ve yolculuk tutkusu (wonderlust) kavramlarına dikkat çekilmiştir. Bu teoriye göre destinasyon imkanlarını arzulayan ziyaretçilerle (güneş tutkusu); destinasyon kültürünü, insanları ve doğa manzaralarını arzulayan ziyaretçiler (yolculuk tutkusu) birbirlerinden ayrılmaktadır. Iso-Ahola (1982) ise, “arayış” ve “kaçış” güdülerine vurgu yapmış; destinasyonlara yönelik seyahat motivasyonunun kişisel arayış/kaçış (dinlenme, rahatlama vb.) ve/veya kişilerarası arayış/kaçış (sosyal etkileşim, yabancı kültürler vb.) olarak ortaya çıkabileceğini önermiştir. Turist motivasyonlarını inceleyen diğer bir yaklaşım da mikro ve makro faktörlerdir. Makro faktörler, kişileri seyahate iten büyük sosyal güçleri, mikro faktörler ise içsel psikolojik güçleri ifade etmektedir (Jamal and Lee, 2003). Bir diğer yaklaşım ise; “Seyahat Kariyer Basamağı (Travel Career Ladder)” olarak adlandırılan, Pearce ve Caltabiano (1983) tarafından geliştirilen turist motivasyonu teorisidir. Bu teori Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi teorisi ile benzerlik göstermekte ve beş basamaktan oluşmaktadır. Bunlar sırasıyla rahatlama ihtiyacı, güvenlik ihtiyacı, ilişki kurma ihtiyacı, öz-saygı ve gelişim ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır (Pearce ve Lee, 2005).

Dann (1977) ve Crompton (1979) turist motivasyonunu açıklamada “itici” ve “çekici” faktörlere dikkat çekmiştir. İtici faktörler bireylerin arzularını harekete geçirerek bireyi seyahat etmeye iterken, çekici faktörler bireylerin nereye seyahat edeceklerine yönelik dış güçlerle ilgilidir (Dann, 1977). İtici ve çekici faktörler turist motivasyonunu anlamada en yaygın kullanılan teorik yaklaşım olarak öne çıkmaktadır (Yuan veMcDonald, 1990; Uysal ve Hagan, 1993).

Bu çalışmada, destinasyon bazında itici ve çekici motivasyon faktörlerine yönelik gerçekleştirilmiş olan çalışmalarla ilgili literatürün taranması ve en çok bulunan itici-çekici faktörlerin turistlerin milliyetleri ve seçilen destinasyonlar bazında tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Motivasyon konusunu “bireyler ve kültürleri” (Lundberg, 1972) açısından ele aldığımızda, araştırmacıların öncelikle turistlerin yaşadığı yeri ve turist üzerindeki etkilerini belirlediği, ikinci

olarak ise turistik ihtiyaçlarına yanıt olarak ortaya çıkan destinasyon seçimlerine odaklandığı görülmektedir (Dann, 1981). Gerçekleştirilen bu çalışmada da, benzer şekilde, motivasyon boyutları ele alınırken; turistlerin milliyetleri ile itici faktörler, destinasyon tercihleri ile çekici faktörler birlikte incelenecektir. Çalışmada literatür taraması başlığı altında itici faktörler ve çekici faktörler incelenerek elde edilen sonuçlara yer verilmektedir.

## **LİTERATÜR TARAMASI**

### **İTİCİ FAKTÖRLER**

İtici faktörler kişiyi seyahate iten (Konu ve Laukkanen, 2009), diğer bir ifadeyle bireyin tatil kararı almasında etkili olan güçlerdir (Kim vd.,2003). Bireyler seyahat kararlarını verirken içsel güdüler tarafından itilirler. İtme motivasyonu içsel bir enerji olarak kişilerin seyahat arzularını tetikler (Jang ve Wu, 2006). Literatür incelendiğinde, çalışmalarda en çok ortaya çıkan itici faktörün kaçış olduğu görülmektedir (Tablo 1). Bu boyut, bireylerin günlük rutin hayattan uzaklaşma (Ayad ve Shujun, 2012; Karamustafa vd., 2015; Khuong ve Ha, 2014; Linh, 2015; Mohammad ve Som, 2010; Siri vd.,2012; Yiamjanya ve Wongleedee, 2014), evden (Yoon ve Uysal, 2005) ve olağan/sıradan çevreden kaçma ihtiyacı (Crompton,1979) şeklinde ortaya çıkabilmektedir.

Şekil 1’de farklı çalışmalarda bulunmuş itici faktör boyutları turist milliyeti bazında harita üzerinde gösterilmiştir. Şekil 1’de ülkeler üzerinde gösterilen her bir renk farklı bir boyutu, rakamlar ise ilgili boyutun o milliyet için kaç defa bulunduğunu ifade etmektedir. Şekil 1 üzerinde yer alan frekans sayıları, çalışmalarda bulunmuş itici faktör boyutlarının benzerliklerine göre tek bir isim altında toplanmasıyla elde edilmiştir.

Turistlerin milliyetleri açısından değerlendirildiğinde kaçış boyutunun, gerçekleştirilen literatür taraması kapsamındaki tüm milliyetlerde bulunduğu görülmüştür (Bakınız: Şekil 1). Amerikalı (Crompton, 1979), Avustralyalı (McGehee vd., 1996), İngiliz (Jang ve Cai, 2002), Tayvanlı (Kaovd., 2008), Çinli (Ayad ve Shujun, 2012; Wu ve Pearce, 2014), Hindistanlı (Kanagaraj ve Bindu, 2013; Siri vd., 2012), Vietnamlı (Linh, 2015) ve İranlı (Nikjoo ve Ketabi, 2015) turistler.

Çalışmalarda sıklıkla bulunan bir diğer itici faktör ise rahatlama boyutu çalışmalarda daha çok itici güç olarak ortaya çıkmasına karşın, bazı çalışmalarda konfor ve rahatlama (McGeheevd., 1996) ve rahatlatıcı etkinlikler (Kanagaraj ve Bindu, 2013) ifadeleri altında, çekici faktör boyutları arasında tanımlanmıştır. Şekil 1 incelendiğinde rahatlama boyutunun en çok Çinli ve Amerikalı turistlerle yapılan çalışmalarda ortaya çıktığı görülmektedir.

Yenilik boyutu, çalışmalarda sıklıkla karşılaşılan bir diğer itici faktördür. Yenilik boyutu, yeni tecrübeler edinme (Jang ve Cai, 2002; Yiamjanya ve Wongleedee, 2014), yeni destinasyonlar görme ve deneyimleme (Siri vd., 2012; Karamustafa vd., 2015; Khuong ve Ha, 2014) ve yeni şeyler keşfetme (Lin, 2014; Linh, 2015) ihtiyacı olarak ortaya çıkabilmektedir. Buna karşılık, Crompton (1979) çalışmasında yenilik boyutunu çekici faktör olarak tanımlamıştır. Şekil 1 incelendiğinde yenilik boyutunun en çok Çinli turistlerle yapılan çalışmalarda ortaya çıktığı görülmektedir.

Çalışmalarda sıklıkla bulunan bir diğer itici faktör ise sosyalleşmedir. Bu boyut, yeni insanlarla tanışma (Ayad ve Shujun, 2012; Kao vd., 2008; Khuong ve Ha, 2014), ilişkileri geliştirme (Mohammad ve Som, 2010; Wu ve Pearce, 2014) ve yeni arkadaşlar edinme (Linh, 2015) ihtiyacıyla kendini gösterebildiği gibi, Yiamjanya ve Wongleedee (2014) tarafından Tayland’da gerçekleştirilen bir çalışmada “Taylandlı partner bulmak” ifadesi altında ortaya çıkmıştır. Şekil 1 incelendiğinde sosyalleşme boyutunun en çok Çinli ve Tayvanlı turistlerle yapılan çalışmalarda ortaya çıktığı görülmektedir.

Bilgi arayışı boyutu, çalışmalarda sıklıkla karşılaşılan bir diğer itici faktördür. Bu itici güç, yeni (Siri vd., 2012; Yiamjanya ve Wongleedee, 2014) ve ilginç şeyler öğrenme (Khuong ve Ha, 2014) ve araştırma, keşfetme (Karamustafa vd.,2015) ihtiyacıyla kendini gösterebilmektedir.

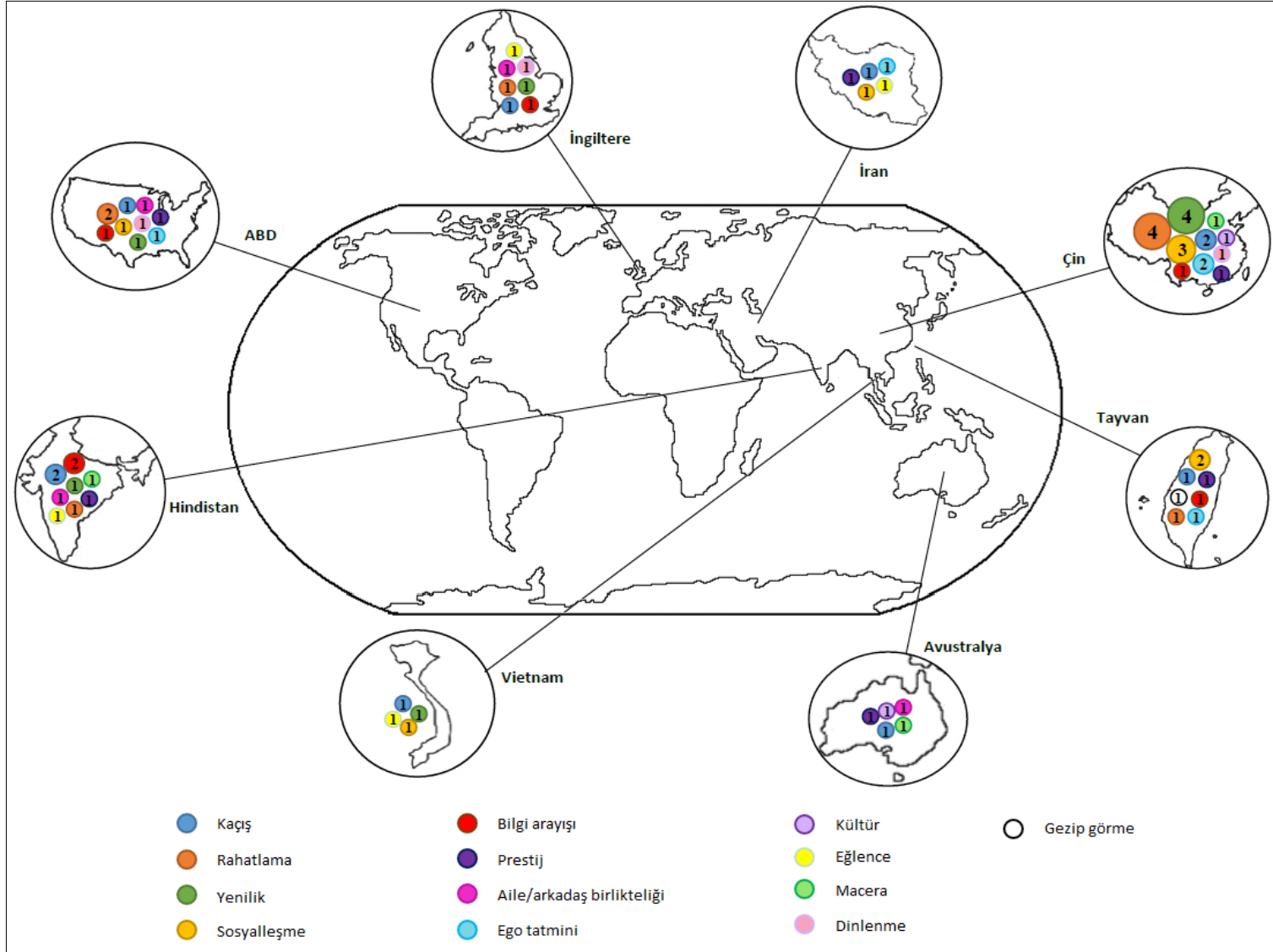
Prestij boyutu, yine çalışmalarda sıklıkla görülen itici faktörlerden biridir. Buna karşılık, Prayag ve Hosany (2014)’nin Birleşik Arap Emirlikleri vatandaşı turistlerle Fransa destinasyonuna yönelik gerçekleştirdiği çalışmada, prestij boyutuna çok benzeyen “lüks hizmetler, insanlar ve itibar” ifadesi çekici faktör olarak ortaya çıkmıştır.

Çalışmalarda sıklıkla bulunan bir başka itici faktör ise, aile/arkadaş birlikteliğidir. Bununla beraber, Kao ve diğ.(2008) tarafından Avustralya'ya seyahat eden Tayvanlı turistlerle gerçekleştirilen bir çalışmada, aile/arkadaş birlikteliği boyutuna benzer bir ifade olan “aile seyahati için uygun bir yer” ifadesi çekici faktör olarak ortaya çıkmıştır.

**Tablo1. İtici Faktörler**

İtici Faktörler	Kaçış	Rahatlama	Sosyalleşme	Yenilik	Bilgi arayışı	Prestij	Ego tatmini	Aile/ arkadaş birlikteliği	Kültür	Macera	Eğlence	Dinlenme	Gezip görme
Crompton, 1979	1	1	1			1		1					
McGehee vd., 1996	1					1		1	1	1			
Jang ve Cai, 2002	1	1		1	1			1			1	1	
Yoon ve Uysal, 2005	2	1			1			1		1	1		
Jang ve Wu, 2006		1	1		1		1						
Sangpikul, 2008		1		1	1		1					1	
Kao vd., 2008	1		1			1							1
Mohammad ve Som, 2010	1	1	2		1	1							1
Ayad ve Shujun, 2012	1	1	1						1				
Siri vd., 2012	1	1		1	1					1	1		
Kanagaraj ve Bindu, 2013	1				1	1		1					
Kassean ve Gassita, 2013	1	1	1	1		1						1	
Tawil ve Tamimi, 2013		1		1	1	1	1					1	
Khuong ve Ha, 2014	1		1	1	1								1
Lin, 2014		1	1	2									
Wu ve Pearce, 2014	1	1	1	1			1			1			
Yiamjanya ve Wongleedee, 2014	1	1	1	1	1				2	1			
Karamustafa vd., 2015	1			1	1			1	1				1
Linh, 2015	1		1	1							1		
Nikjoo ve Ketabi, 2015	1		1			1	1				1		
Yousefi ve Marzuki, 2015		1		1	1		1					1	
<b>Toplam</b>	<b>17</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>4</b>

Şekil 1. Turist Milliyetlerine Göre En Çok Görülen İtici Faktörler



Ego tatmini boyutu çalışmalarda sıklıkla bulunan bir diğer itici faktördür. İncelenen tüm çalışmalarda bu boyutun aynı ifade altında bulunduğu görülmüştür.

Turist milliyetlerine göre en çok görülen itici faktörler Şekil 1’de sunulmuştur. Şekil 1 incelendiğinde Amerikalı turistlerin en çok rahatlama; Çinli turistlerin rahatlama, yenilik ve sosyalleşme; Hindistanlı turistlerin kaçış ve bilgi arayışı; Tayvanlı turistlerin ise sosyalleşme güdüleriyle seyahate itildiği görülmektedir.

## **ÇEKİCİ FAKTÖRLER**

Çekici faktörler turistlerin hangi destinasyonu (Prayag ve Ryan, 2012) ne zaman ve nasıl ziyaret edeceği ile ilgilidir (Mill ve Morrison, 1985) ve bu faktörler destinasyonun özellikleri ve çekicilikleri ile ilişkilidir (Klenosky, 2002). Dolayısıyla çekici faktörler destinasyonlara göre farklılık gösterebilmektedir (Kozak, 2002).

Destinasyon temelli yapılan motivasyon çalışmaları incelendiğinde en sık görülen çekici faktör tarihi alanlardır (Tablo 2). Bu boyut tapınaklar (Kanagaraj ve Bindu, 2013; Yiamjanya ve Wongleedee, 2014), tarihi çekicilikler (Khuong ve Ha, 2014; Sangpikul, 2008; Tawil ve Tamimi, 2013; Yousefi ve Marzuki, 2015) ve kültürel miras alanları (Jang ve Wu, 2006; Kanagaraj & Bindu, 2013; Karamustafa vd., 2015; McGehee vd., 1996; Mohammad ve Som, 2010) ifadeleri altında da ortaya çıkabilmektedir.

Şekil 2’de farklı çalışmalarda bulunmuş çekici faktör boyutları destinasyon bazında harita üzerinde gösterilmiştir. Şekil 2’de ülkeler üzerinde gösterilen her bir renk farklı bir boyutu, rakamlar ise ilgili boyutun o destinasyon için kaç defa bulunduğunu ifade etmektedir. Şekil 2 üzerinde yer alan frekans sayıları, çalışmalarda bulunmuş çekici faktör boyutlarının benzerliklerine göre tek bir isim altında toplanmasıyla elde edilmiştir. Bu bağlamda Şekil 2 incelendiğinde, tarihi alanlar boyutu, yapılan literatür taraması kapsamındaki çalışmalarda en çok Ürdün ve Tayland, bunu takiben Türkiye, Mısır ve Hindistan destinasyonlarının çekici özelliği olarak bulunmuştur.

Çekici faktörler arasında en sık görünen diğer bir boyut doğal güzelliklerdir. Bu boyut bölgenin sahip olduğu doğal manzara ve güzellikler (Çetinsöz ve Artuğer, 2014; Jang ve Cai, 2002; Jang ve Wu, 2006; Kao vd., 2008; Karamustafa vd., 2015; Kassean ve Gassita, 2013; Khuong ve Ha, 2014; Siri vd., 2012; Yoon ve Uysal, 2005) ve doğal kaynaklar (Mohammad ve Som, 2010) ifadeleri altında ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte Yiamjanya ve Wongleedee (2014) tarafından Tayland’da gerçekleştirilen bir çalışmada “doğal kaynaklara ilgi duyma” ifadesi altında bu boyut itici faktör olarak tanımlanmıştır. Şekil 2 incelendiğinde, doğal güzellikler boyutunun en çok Türkiye ve Tayland destinasyonlarının çekici özelliği olarak ortaya çıktığı görülmektedir.

Etkinlikler boyutu da bir destinasyonu tercih etmek için oldukça önemli bir faktördür. Bu boyut su etkinlikleri (Kanagaraj ve Bindu, 2013; Yoon ve Uysal, 2005), sosyal etkinlikler (Çetinsöz ve Artuğer, 2014), boş zaman etkinlikleri (Sangpikul, 2008), açık hava etkinlikleri (Jang ve Chai, 2002) ve rahatlatıcı etkinlikler (Kanagaraj ve Bindu, 2013) ifadeleri altında tanımlanmıştır. Ayrıca, etkinlikler boyutu, Yiamjanya ve Wongleedee (2014)’nin çalışmasında “etkinliklerden zevk alma” ifadesi altında itici faktör olarak bulunmuştur. Şekil 2 incelendiğinde, etkinlikler boyutunun en çok KKTC ve Hindistan destinasyonlarının çekici özelliği olduğu görülmektedir.

Kültür de birçok çalışmada çekici faktör olarak bulunmuştur. Bu boyut kültürel çekicilikler (Çetinsöz ve Artuğer, 2014; Mohammad ve Som, 2010; Sangpikul, 2008; Tawil ve Tamimi, 2013; Yousefi ve Marzuki, 2015) ve farklı kültürler (Karamustafa vd., 2015; Yoon ve Uysal, 2005) ifadeleri altında çalışmalarda bulunmuştur. Ayrıca bu boyut “farklı kültürleri öğrenme ve deneyimleme” ifadesi altında birçok çalışmada itici faktör olarak ortaya çıkmıştır (Ayad ve Shujun, 2012; Karamustafa vd., 2015; McGehee vd., 1996; Yiamjanya ve Wongleedee, 2014). Şekil 2 incelendiğinde, kültür boyutunun en çok Türkiye ve Ürdün destinasyonlarının çekici özelliği olarak ortaya çıktığı görülmektedir.

Literatür incelemesinde ortaya çıkan diğer bir çekici faktör ise güvenlidir. Güvenlik boyutunun çalışmalarda aynı ifade altında bulunduğu görülmektedir. Bununla birlikte Yoon & Uysal (2005)’in çalışmasında bu boyut itici faktör olarak ortaya çıkmıştır. Şekil 2 incelendiğinde güvenlik boyutunun Mısır, Ürdün, Tayland, Vietnam, Bangladeş, Malezya ve Türkiye’de ortaya çıkan bir boyut olduğu dikkat çekmektedir.

İklim/hava boyutu diğer bir çekici faktör olarak çalışmalarda bulunmuştur. Bu boyut çalışmalarda sıcak (Khuong ve Ha, 2014), güneşli (Jang ve Cai, 2002; Kao vd., 2008; Khuong ve Ha, 2014) ve güzel (Yiamjanya ve Wongleedee, 2014) hava koşulları olarak ortaya çıkmakla beraber Mısır (Ayad ve Shujun, 2012) ve KKTC’de (Yoon ve Uysal, 2005) gerçekleştirilen çalışmalarda “güvenilir hava koşulları” (reliable weather) ifadesi altında tanımlanmıştır. Şekil 2 incelendiğinde iklim/hava boyutunun Mauritius, Fransa, Tayland, Mısır, KKTC, Avustralya, Vietnam ve Ürdün destinasyonlarına yönelik gerçekleştirilen çalışmalarda bulunduğu görülmektedir.

Bir diğer çekici faktör olan alışveriş boyutu ise çalışmalarda ucuz alışveriş olanakları, geleneksel pazarlar, gece pazarları (Yiamjanya ve Wongleedee, 2014), alışveriş merkezleri (Hani, 2016) ve lüks alışveriş mağazaları (Prayag ve Hosany, 2014) ifadeleri altında ortaya çıkmaktadır. Bununla beraber Ayad ve Shujun (2012) tarafından Mısır’ı ziyaret eden Çinli turistler üzerinde yapılan bir çalışmada, bu boyut “alışverişten zevk alma” ifadesi altında itici faktör olarak tanımlanmıştır. Şekil 2 incelendiğinde, alışveriş boyutunun en çok Tayland destinasyonunun çekici özelliği olarak ortaya çıktığı görülmektedir.

Turizm faaliyetine katılabilmek için kişinin yeterli alım gücüne sahip olması gerekmektedir. Dolayısıyla, çekici faktör olarak ekonomiklik sıklıkla bulunan bir diğer boyuttur. Bu boyut, turizm bölgesinin bütçeye uygun olması (McGehee vd., 1996; Mohammad ve Som, 2010), ödenen paranın karşılığının alınması (Kao vd., 2008), konaklama tesislerinin ve yiyecek içecek fiyatlarının makul olması (Hani, 2016) ifadeleri altında ortaya çıkmıştır. Şekil 2 incelendiğinde ekonomiklik boyutunun Avustralya, Ürdün, Türkiye ve Bangladeş destinasyonlarının çekici özelliği olarak bulunduğu görülmektedir.

Çalışmalarda sıklıkla bulunan bir diğer çekici faktör ise temizliktir. Temizlik boyutu destinasyonun temizliği (Hani, 2016; Jang ve Cai, 2002; Jang ve Wu 2006; Sangpikul, 2008; Tawil ve Tamimi, 2013) ya da yiyecek ve içeceklerin temizliği (Hani, 2016) ifadeleri altında çalışmalarda ortaya çıkmaktadır. Şekil 2 incelendiğinde temizlik boyutunun KKTC, Tayland, Bangladeş ve Ürdün destinasyonlarının çekici özelliği olarak bulunduğu görülmektedir.

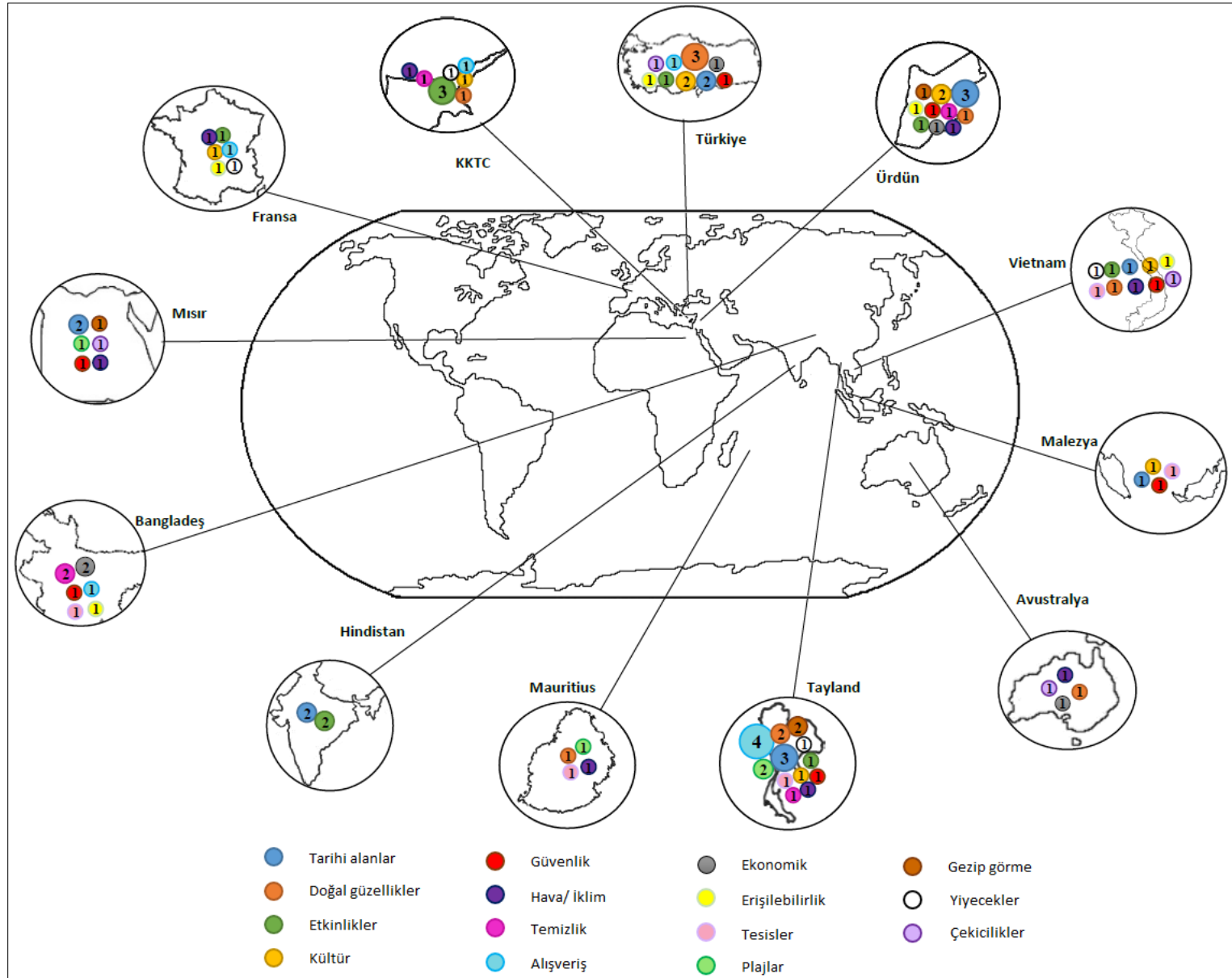
Şekil 2 incelendiğinde Bangladeş destinasyonunun en çok “temizlik” ve “ekonomiklik”; Hindistan’ın “tarihi alanlar” ve “etkinlikler”; KKTC’nin “etkinlikler”; Mısır’ın “tarihi alanlar”; Tayland’ın “alışveriş” ve “tarihi alanlar”; Türkiye’nin “doğal güzellikler”, “tarihi alanlar” ve “kültür” ve Ürdün’ün “tarihi alanlar” boyutları ile turistleri çektiği görülmektedir.



**Tablo2. Çekici Faktörler**

Çekici Faktörler	Tarihi alanlar	Doğal güzellikler	Etkinlikler	Kültür	Güvenlik	Hava İklim	Ekonomik	Alışveriş	Temizlik	Erişilebilirlik	Plajlar	Yiyecekler	Gezip görme	Çekicilikler
McGehee vd., 1996	1			1			1				1			
Jang ve Cai, 2002		1	1		1	1	1		1	1				
Yoon ve Uysal, 2005		1	3	1		1		1	1			1		
Jang ve Wu, 2006	1	1	1		1		1		1					
Sangpikul, 2008	1		1	1	1			1	1					
Kao vd., 2008		1				1	1							1
Mohammad ve Som, 2010	2	1	1	1			1			1			1	
Ayad ve Shujun, 2012	2				1	1					1		1	1
Siri vd., 2012		2									1		2	
Kanagaraj ve Bindu, 2013	2		2											
Kassean ve Gassita, 2013		1				1					1			
Tawil ve Tamimi, 2013	1			1	1	1			1					
Çetinsöz ve Artuğer, 2014	1	1	1	1	1		1							
Khuong ve Ha, 2014	1	1	1	1	1	1				1		1		
Prayag ve Hosany, 2014			1	1		1		1		1		1		
Yiamjanya ve Wongleedee, 2014	2					1		3			1	1		
Karamustafa vd., 2015	1	2		1										
Linh, 2015														1
Nikjoo ve Ketabi, 2015								1		1				1
Yousefi ve Marzuki, 2015	1			1	1									
Hani, 2016					1		2	1	2	1				
<b>Toplam</b>	<b>16</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

Şekil 2. Destinasyonlara Göre En Çok Görülen Çekici Faktörler



## SONUÇ

Bu çalışmanın amacı, destinasyonlara yönelik itme ve çekme motivasyon boyutlarını irdelemek, coğrafi ve milliyet temelli olarak gruplandırmaktır. Bu bağlamda, Crompton'un (1979) motivasyon çalışmasından Aralık 2016'ya kadar destinasyonlara yönelik ulusal ve uluslararası yapılmış ve erişimi sağlanmış, itme ve çekme teorisini temel alan araştırmalar çalışma kapsamına alınmıştır.

Literatür taraması sonucunda, tüketicileri seyahate iten ve belirli bir destinasyona çeken çok sayıda boyut olduğu tespit edilmiştir. Bu sayının fazla olması sebebiyle, bu boyutlar titiz bir inceleme neticesinde, birbirine benzer boyutlar aynı çatı altında birleştirilerek 25 itme faktörü, 28 çekme faktörü belirlenmiştir. Ayrıca itme ve çekme faktörleri ayrı ayrı ele alınıp destinasyon ve turist milliyeti bazında incelenmiştir.

İtici faktörler olarak en sık görülen boyut (17 defa) "kaçış" boyutu olmuştur. Bu boyutu sırasıyla "rahatlama" (14), "sosyalleşme" (13), "yenilik" (13), "bilgi arayışı" (12), "prestij" (8), "ego tatmini" (6), "aile/arkadaş birlikteliği" (6), "eğlence" (5), "dinlenme" (5), "kültür" (5), "macera" (5), "gezip görme" (4) takip etmektedir. Coğrafi dağılımlara baktığımızda, çalışmaların çoğunlukla Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) bunu takiben sırasıyla İngiltere, İran, Çin, Hindistan, Vietnam, Tayvan ve Avustralya'da yapıldığı görülmektedir.

Çekici faktörleri ele aldığımızda en sık görülen boyut 16 defa ile "tarihi alanlar" olmuştur. Sırasıyla en sık görülen boyutlar "doğal güzellikler" (12), "kültür" (10) "güvenlik" (9), "hava/iklim" (9), "ekonomiklik" (8), "alışveriş" (8), "temizlik" (7), "erişebilirlik" (6), "tesisler" (6), "plajlar" (5), "çekicilikler" (4), "gezip görme" (4) ve "yiyecekler" (4)'dir. Tarihi alanların en sık görülen boyut olması ziyaretçilerin kültür turizm faaliyetlerine daha sık katıldığını, tarihi öğeleri ön planda olan destinasyonları tercih ettiklerini söylemek doğru olacaktır. Çekici faktörleri coğrafi olarak incelediğimizde çalışmaların Asya kıtasında yoğunlaştığı, bunu Avrupa, Avustralya ve Kuzey Afrika'nın takip ettiği görülmektedir (Şekil 2).

Yapılan literatür taraması kapsamında bulunan itici ve çekici faktörler Tablo 3'de birlikte sunulmuştur. Tablo 3 incelendiğinde, bazı boyutların farklı çalışmalarda hem itici hem de çekici faktör olarak ortaya çıktığı görülmektedir. "Kültür" boyutu bu bağlamda en çok göze çarpan faktörken, "gezip-görme", "eğlence" ve "macera" boyutlarının da yüksek frekanslarla hem itici hem de çekici faktör olarak bulunduğu görülmektedir.

**Tablo 3. Literatür Taraması Kapsamında Bulunan İtici ve Çekici Faktörler**

Boyutlar	Çekici	İtici	Toplam
Kaçış		17	17
Tarihi alanlar	16		16
Rahatlama	1	14	15
Kültür	10	5	15
Yenilik	1	13	14
Sosyalleşme		13	13
Doğal güzellikler	12	1	13
Etkinlikler	12	1	13
Bilgi arayışı		12	12
Güvenlik	9	1	10
Prestij	1	8	9
Alışveriş	8	1	9
Hava/ İklim	9		9
Eğlence	3	5	8

Gezip görme	4	4	8
Ekonomik	8		8
Aile / arkadaş birlikteliği	1	6	7
Macera	2	5	7
Temizlik	7		7
Ego tatmini		6	6
Erişilebilirlik	6		6
Tesisler	6		6
Dinlenme		5	5
Yiyecekler	4	1	5
Plajlar	5		5
Eğitim	1	3	4
Rekreasyon	3	1	4
Çekicilikler	4		4
Kazanım		3	3
İş fırsatları	2	1	3
Tanınırlık		2	2
Konfor	1	1	2
Maneviyat	1	1	2
Çeşitlilik	2		2
Misafirperverlik	2		2

## ÖNERİLER

Gerçekleştirilen bu çalışmanın sonuçları, Türkiye'nin Akdeniz çanağındaki rakipleri arasında hangi çekicilik unsurlarıyla farklılaştığını ve hangi milliyetlerin alternatif pazar olarak görülebileceğini anlamada yol göstericidir. Yapılan literatür taramasında, Türkiye'nin rakiplerinden olan Fransa'nın ve Mısır'ın (Kavacı vd., 2012) farklılık yaratan çekicilik unsurları Fransa için prestij ve zengin mutfak (Prayag ve Hosany, 2014), Mısır için güzel plajlar ve iş fırsatları (Ayad ve Shujun, 2012) olarak bulunmuştur. Buna karşılık Türkiye için bulunan çekici motivasyon boyutlarından en gözeçarpanların doğal güzellikler, kültür, tarihi alanlar, misafirperverlik ve ekonomiklik olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Türkiye, bu iki rakip destinasyondan misafirperverlik ve ekonomiklik boyutlarıyla farklılaşmaktadır. Diğer taraftan, farklı kültürleri tanıma motivasyonu ile seyahat ettiği görülen Avustralyalı (McGehee vd., 1996) ve Çinli turistlerin (Ayad ve Shujun, 2012), Türkiye destinasyonunun "kültür" boyutu tarafından çekilebileceği görülmektedir. Kao vd. (2008) tarafından Tayvanlı turistlerle gerçekleştirilen bir çalışmada ise, bulunan "gezip-görme" itici boyutunun, Türkiye için bulunan doğal güzellikler ve tarihi alanlar çekici boyutlarıyla karşılanabileceği söylenebilir.

Dolayısıyla, yapılan önceki çalışmaların sonuçlarından yola çıkılarak, pazarlama çabalarında Türkiye'nin çekicilik unsuru olarak görülen bu ayırdedici özelliklerinin ön plana çıkarılması rekabet avantajı sağlayabilecektir.

## SINIRLILIKLAR

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle çalışmada motivasyon teorilerinden itme ve çekme teorisi temel alınarak yapılmıştır. Diğer motivasyon teorileri çalışma kapsamı dışında tutulmuştur. Destinasyon seçme kriterleri itme ve çekme faktörlerine dayalı olarak turisti seyahate yönelten ve belirli bir destinasyonu tercih etmesine etki eden motive edici faktörler ile sınırlandırılmıştır. Farklı alanlarda yapılmış itme-çekme faktörlerini inceleyen çalışmalar kapsam dışında tutulmuştur (örn: tırmanma, yiyecek-içecek ve milli park motivasyonları vb.). İtme ve çekme faktörlerini ele alan fakat çalışmanın örnekleme farklı milliyetlerden oluşan çalışmalar incelenirken oluşturulan itici faktörler tablosu ve haritasında yer verilmemiştir. Birden fazla milliyete uygulanan çalışmalarda itme faktörlerinin hangi millet için olduğunun bilinmemesi böyle bir karar alınmasına neden olmuştur. İlerde yapılacak çalışmalarda farklı motivasyon teorilerini ele alan çalışmalar da ele alınarak haritada bulunan ülkeler ve boyutlar genişletilebilir.

## KAYNAKÇA

- Ateljevic, I. (2000). *Tourist Motivation, Values and Perceptions* İçinde G. I. Crouch, J. A. Mazanec, M. Oppermann and M. Y. Sakai (Editörler), *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, ss. 193-209, Wallingford, Oxon: CABI.
- Ayad, T. H. and Shujun, Y. (2012). *Travel Motivations of Chinese Tourists to Egypt, International Conference on Trade, Tourism and Management (ICTTM'2012)*, Bangkok/Thailand, ss. 104-108.
- Bright, A. D. (2008). *Motivations, Attitudes, and Beliefs* İçinde H. Oh, and A. Pizam (Editörler), *Handbook of Hospitality Marketing Management*, ss. 239-265, Oxford, UK: Elsevier.
- Bromley, D. B. (1990). *Behavioral Gerontology: Central Issues in the Psychology of Ageing*, West Sussex, England: Wiley.
- Çetinsöz, B. C. ve Artuğer, S. (2014). Yabancı Turistlerin Antalya'yı Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of International Social Research*. 7(32). 573-582.
- Chon, K. (1989). Understanding Recreational Traveler's Motivation, Attitude and Satisfaction. *The Tourists Review*, 44(1), 3-7.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*. 6(1), 408-424.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, Ego-enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*. 4(4), 184-194.
- Dann, G. M. (1981). Tourist Motivation: An Appraisal. *Annals of Tourism Research*. 8 (2), 187-219.
- Gray, P. (1970). *International Travel, International Trade*. Lexington: Heath Lexington.
- Hani, F. F. (2016). Exploring Pull Factors of Travel Motivation: An Exploratory Study in Sylhet Region. *Asian Business Review*. 6(1), 15-20.
- Iso-Ahola, E. (1982). Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research*. 9(2), 256-262.
- Jamal, T. and Lee, J. H. (2003). Integrating Micro and Macro Approaches to Tourist Motivations: Toward an Interdisciplinary Theory. *Tourism Analysis*. 8(1), 47-59.
- Jang, S. S. and Wu, C. M. E. (2006). Seniors' Travel Motivation and the Influential Factors: An Examination of Taiwanese Seniors. *Tourism Management*. 27(2), 306-316.
- Jang, S. and Cai, L. A. (2002). Travel Motivations and Destination Choice: A study of British Outbound Market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 13(3), 111-133.
- Kanagaraj, C. and Bindu, T. (2013). An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Domestic Tourists to Kerala. *International Journal of Management & Business Studies*. 3(2), 112-118.
- Kao, M. C., Patterson, I., Scott, N. and Li, C. K. (2008). Motivations and Satisfactions of Taiwanese Tourists Who Visit Australia: An Exploratory Study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 24(1), 17-33.

- Karamustafa, K., Tosun, C. ve Çalhan, H. (2015). Tüketici Odaklı Yaklaşımla Destinasyon Performansının Değerlendirilmesi: Kapadokya Bölgesi Örneği. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. 7(2),117-148.
- Kassean, H. and Gassita, R. (2013). Exploring Tourists Push and Pull Motivations to Visit Mauritius as a Tourist Destination. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. 2(3), 1-13.
- Kavacık, M., Zafer, S. ve İnal, M. E. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (39), 169-192.
- Khuong, M. N. and Ha, H. T. T. (2014). The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists' Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam A Mediation Analysis of Destination Satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*. 5(6), 490-496.
- Kim, S. S., Lee, C. K. and Klenosky, D. B. (2003). The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks', *Tourism Management*. 24(2), 169-180.
- Klenosky, D. B. (2002). The "Pull" of Tourism Destinations: A Means-end Investigation. *Journal of Travel Research*. 40(4),396-403.
- Konu, H. and Laukkanen, T. (2009). Roles of Motivation Factors in Predicting Tourists' Intentions to Make Wellbeing Holidays—a Finnish Case. *ANZMAC 2009 Conference Proceedings*.
- Kozak, M. (2002). Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations', *Tourism Management*. 23(3). 221-232.
- Lin, C. J. (2014), 'Chinese Tourists in Taiwan: Motivation and Satisfaction', *World Journal of Management*, 5(1), 20-35.
- Linh, N. T. K. (2015). Student and Youth Tourism: A Case from Vietnam. *Journal of Developing Areas*. 49(5),293-307
- Lundberg, D. (1972). *The Tourist Business*. Chicago: Institutions/Volume Feeding Management Magazine.
- Maslow, A. H. (1970), *Personality and Motivation*. New York: Harper and Row.
- McGehee, N. G., Loker-Murphy, L. and Uysal, M. (1996). The Australian International Pleasure Travel Market: Motivations from a Gendered Perspective. *Journal of Tourism Studies*. 7(1), 45-57.
- Mill C. and Morrison A. (1985). *The Tourism System*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Mohammad, B. A. M. A. H. and Som A. P. M. (2010). An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan', *International Journal of Business and Management*, 5 (12). 41-50.
- Mook D. G. (1996). *Motivation: The Organization of Action*. 2. Baskı, New York: W.W. Norton & Company.
- Moutinho, L. (2000). *Strategic Management in Tourism*. New York: CABI Publishing.
- Murray, E. J. (1964). *Motivation and Emotion*. Prentice-Hall.
- Nikjoo, A. H. and Ketabi, M. (2015). The Role of Push and Pull Factors in the Way Tourists Choose Their Destination. *Anatolia*. 26(4), 588-597.
- Pearce, D. (1991). *Tourism Development*. 2. Baskı. New York: John Wiley & Sons.
- Pearce, P. L. and Caltabiano M. L. (1983). Inferring Travel Motivation from Travelers' Experiences. *Journal of Travel Research*. 22(2),16-20.
- Pizam A., Neumann Y. and Reichel A. (1979). Tourist Satisfaction: Uses and Misuses'. *Annals of Tourism Research*. 6(2), 195-197.
- Prayag, G. and Hosany, S. (2014). When Middle East Meets West: Understanding the Motives and Perceptions of Young Tourists from United Arab Emirates', *Tourism Management*, 40, 35-45.

- Prayag, G. and Ryan, C. (2012). Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius the Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction. *Journal of Travel Research*. 51(3), 342-356.
- Sangpikul, A. (2008). A Factor-cluster Analysis of Tourist Motivations: A Case of US Senior Travelers. *Turizam: Znanstveno-Stručni Časopis*. 56(1),23-40.
- Siri, R., Kennon, L., Josiam, B. and Spears, D. (2012). Exploring Indian Tourists' Motivation and Perception of Bangkok. *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*. 7(1),61-79.
- Snepenger, D., King, J., Marshall, E. and Uysal, M. (2006). Modeling Iso-Ahola's Motivation Theory in the Tourism Context. *Journal of Travel Research*. 45(2), 140-149.
- Tawil, R. F. and Al Tamimi, A. M. (2013). Understanding Chinese Tourists' Travel Motivations: Investigating the Perceptions of Jordan Held by Chinese Tourists. *International Journal of Business and Social Science*. 4(17), 164-170.
- Uysal, M. and Hagan, L. R. (1993). Motivation of Pleasure to Travel and Tourism. İçinde M. A. Khan, M. D. Olsen, and T. Var (Editörler), *VNR'S Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, 798–810. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Wahab S. E. (1975). *Tourism Management*. London: Tourism International.
- Wu, M. Y. and Pearce, P. L. (2014). Chinese Recreational Vehicle Users in Australia: A Netnographic Study of Tourist Motivation. *Tourism Management*. 43, 22-35.
- Yiamjanya, S. and Wongleedee, K. (2014). International Tourists' Travel Motivation by Push-pull Factors and the Decision Making for Selecting Thailand as Destination Choice. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*. 8(5), 1348-1353.
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*. 26(1),45-56.
- Yousefi, M. and Marzuki, A. (2015). An Analysis of Push and Pull Motivational Factors of International Tourists to Penang, Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. 16(1),40-56.
- Yuan, S. and McDonald, C. (1990). Motivational Determinates of International Pleasure Time. *Journal of Travel Research*. 29(1),42-44.