

GOLF TURİSTLERİNİN SEYAHAT GÜDÜLERİNE ve BİLGİ KAYNAKLARINA DAYALI İLETİŞİM STRATEJİLERİ: BELEK UYGULAMASI

Mine Oyman* - Hakan Yılmaz**

ÖZET

Bu çalışmanın amacı golf turistlerinin seyahat güdülerine ve gidecekleri destinasyonu seçerken kullandıkları bilgi kaynaklarına dayalı iletişim stratejileri önermektir. Araştırma, Türkiye'yi golf turizm pazarında temsil eden Belek destinasyonunu ziyaret eden 1250 golf turistine uygulanmıştır. Toplam 900 adet kullanılabilir soru formu elde edilmiştir. Çalışmanın bulguları golf turistlerinin golf odaklı ve sosyo-kültürel olmak üzere iki önemli seyahat güdüsüne sahip olduklarını göstermektedir. Bununla birlikte golf turistlerinin gidecekleri golf destinasyonunu belirlerken kullandıkları bilgi kaynaklarının başında sırasıyla televizyon, golf hakkındaki fuar ve organizasyonlar ile internet gelmektedir. Çalışmanın sonunda elde edilen bulgulara dayalı öneriler sunulmaktadır.

Anahtar sözcükler: Bilgi kaynakları, seyahat güdülerini, golf turizmi, Belek.

COMMUNICATION STRATEGIES BASED ON GOLF TOURISTS' TRAVEL MOTIVATION AND INFORMATION SOURCES: CASE OF BELEK

ABSTRACT

The aim of this study is to determine and suggest communication strategies towards golf tourists based on their travel motivation and information source employed in destination selection. The research was conducted with 1250 golf tourists visiting Belek, which is the premiere golf destination in Turkey. A total of 900 questionnaires were returned. Findings of this study indicate that golf tourists have two primary travel motivations, namely golf oriented and socio-cultural motivations. The findings also indicate that the main information sources employed by golf tourists in destination selection, in order of importance; TV, fairs and organizations about golfing and the internet. Finally, communication strategy suggestions are presented based on the findings.

Keywords: Information sources, travel motivation, golf tourism, Belek.

GİRİŞ

Dünya genelinde son on beş yıl içinde golf tutkusunun hızla arttığı ve yabancı ziyaretçilerin uluslararası destinasyonlara yöneldikleri görülmektedir. En sade şekilde golf turizmi, aktif bir şekilde oynamak ya da sadece golf oyununu izlemek amacıyla golf destinasyonlarına yapılan seyahatleri kapsamaktadır (Readman 2003: 165). Yeni golf otellerinin faaliyete geçmesi, mevcut golf sahalarının ve otellerinin kalitelerinin yükseltilmesi, destinasyonlar arasında golf turizmi pazarı için artan rekabetin göstergesidir. Golf turizm pazarına yönelik destinasyonlar arasındaki rekabet artıkça, golf yöneticileri ve destinasyon pazarla-

macıları için, golf turistlerini elde tutabilmelerine ya da destinasyonlarına çekebilmelerine yardımcı olacak değişkenleri belirlemenin önemi de artmaktadır (Petrick ve Backman 2002: 252).

Özellikle yaşam standartlarının yüksek olduğu ve iklim koşullarının yılın büyük bir bölümünde zorlu geçtiği Kuzey ülkelerinde golf oyununa olan ilginin artması, golf turizminin gelişmesini büyük ölçüde etkilemiştir (Readman 2003: 169). Günümüzde yaklaşık olarak 11.8 milyon golf turisti (seyahatlerinde golf oynayanlar), yılda ortalama 2.8 defa golf seyahati yapmaktadırlar (Geissler 2005: 67). Golf seyahatlerine yönelik bu büyük arzusunun artmasıyla, yeni golf destinasyonları ortaya çıkmıştır.

* Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi

** Yrd. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi

Hangi destinasyon olursa olsun, seyahat edebilmek için, destinasyonun farkında olmak gerekmektedir. Bilgi kaynakları bu noktada devreye girmektedir. Destinasyon pazarlamacıları, turistlerin kendileri hakkında nereden bilgi sahibi olduklarını bilmek zorundadırlar ve bu bilgi doğrultusunda kendileri için maliyet ve süreklilik açısından en doğru bilgi kaynağını tercih etmek durumundadırlar. Bir bireyi belirli bir yönde eyleme geirebilmenin n koşulu, o bireye o yönde bir alternatifin varlığını bildirmek ve bu bilgiyi algılayabilmesini sağlamaktır. Bu nedenle bireyin, belirli bir ürünün tüketicisi, belirli bir görüşün yanlısı durumuna gelmesi için, o konu ve içeriği hakkında iletilen mesajları algılayabilmesi gerekmektedir (İnceoğlu 1985: 10). Dolayısıyla golf turizm pazarına yönelik iletişim mesajlarının, golf turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir stratejiyle tasarlanması gerekmektedir.

Etkileyici iletişim sürecinde kaynağın özellikleri, etkinin ortaya çıkmasında, mesaj ve kanal özellikleri ile birlikte oldukça önemli kabul edilmektedir. Kaynağın etkisi ile birlikte mesajın kendisinin sunum biçimi ve tasarımı, etkinin diğer belirleyicileridir. Etkileyici iletişim mesajı, tutumları pekiştirmeyi, değiştirmeyi ve korumayı amaçlamakta ve bu özellikleri ile iletişim hedeflerinin gerçekleşmesinin ana unsurunu oluşturmaktadır (Uztuğ 2003: 205). Söz konusu golf turizmi olduğunda turistlerin satın alma güdülerine dayanan bilgi kaynaklarındaki mesajların, bu güdülere paralel bir biçimde sunulmaları gerekmektedir. Bu yüzden bilgi kaynaklarında kullanılacak çekiciliğin seyahat güdüleri özelinde belirlenmesi ve seçilmesi, iletişim etkisi ile doğrudan ilişkilidir.

Golf turistleri başta ulaşım, oteller, restoranlar, golf sahaları olmak üzere, bir destinasyonun sunduğu birçok ürün ve hizmete diğer turistlere göre daha fazla para harcamaktadırlar (Hutchinsonve ark. 2009: 298). Başka bir ifade ile golf turistleri diğer turistlere göre yaklaşık olarak 4 kat daha fazla harcama yapmaktadır. Günümüzde, 27.4 milyonu Birleşik Devletler, 14 milyonu Japonya, 5.95 milyonu Kanada ve 5.5 milyonu Avrupa (Hennesseyve ark. 2008: 6) olmak üzere, 60 milyonun üzerinde bireyin oluşturduğu uluslararası golf turizm pazarı bulunmaktadır (Readman 2003: 165). Belek, 2000 yılı sonrasında artan tesis sayısıyla golf

sporunda Türkiye'nin lokomotif destinasyonu- dur. Belek destinasyonuna gelen ve golf amaçlı seyahat eden turist sayısı giderek artmaktadır. 2011 yılında Belek'i ziyaret eden golf turisti sayısı yaklaşık olarak 132.320'dir (BETUYAB 2012). Bu gelişmelere rağmen Belek'e gelen golf turistlerinin seyahat güdülerini ve kullandıkları bilgi kaynaklarını belirlemeye yönelik herhangi bir çalışma olmadığı görülmektedir. Bu alışmada Belek'e gelen golf turistlerinin kullandığı bilgi kaynaklarının belirlenmesi ve ilgili bilgi kaynaklarında golf turistlerinin seyahat güdülerine dayalı iletişim stratejilerinin önerilmesi amaçlanmaktadır.

1. SEYAHAT GÜDÜLERİ

Turizm, her zaman insan doğası ve varlığı ile ilişkili olduğundan, insanların neden seyahat ettiğine ve ne yapmaktan hoşlandıklarına yönelik öneriler oldukça farklı ve karmaşıktır. İlgili literatür incelediğinde, seyahat ve turist davranışını açıklayabilmek için, seyahate yönelik güdülerin açıklanması gerektiği görülmektedir (Hudson 1999: 7; Crompton 2004: 84). İnsanları seyahat etmeleri ve rekreasyon etkinliklerine katılmaları konusunda nelerin gdlediğinin bilinmesi, turizm davranışının daha iyi anlaşılmasını sağlayacak ve araştırmacıların ve uygulamacıların gelecekteki tatil kalıplarını tahmin etmesini ve etkilemesini mümkün kılacaktır (Uysal ve Hagan 1994: 798). Turistlerin gerçek beklentilerinin, amaçlarının ve ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılması, turizmle ilgili işletme yöneticilerine ve destinasyon pazarlamacılarına bu ihtiyaç ve beklentileri karşılayacak kişi veya gruplara özel ürün ve hizmetler tasarlama olanağı sunabilir (Mansfeld 2004: 127).

Güdü kavramı Latince "hareket" anlamına gelen "movere" fiilinden türemiştir (Zehrer ve Siller 2007: 39). İnceoğlu (1985: 2), güdüleri ifade etmek için amaç, yönelme, istek, niyet, tutum, tutku, seçim (tercih) gibi kavramların kullanıldığını belirtmiştir. Tüketiciler davranışı literatüründe "ihtiyaçlar" ve "güdülerin" birbirleriyle ilişkili oldukları vurgulanmaktadır (Andreuve ark. 2005: 2).

Turizm alanında çalışan bazı araştırmacılar da, turistlerin seyahat kararlarını ve tüketim davranışlarını daha iyi anlamının ve tahmin etmenin önemini anlayarak çeşitli güdü tanımları geliş-

tirmişlerdir. Dann (2004: 70) güdüyü, “seyahate yönelik bir ya da bir grup etmenin şekillendirdiği ve devamında başkalarının verilen kararın geçerli bir açıklaması olarak yorumlanabilecekleri, zihindeki anlamlı bir ifade” olarak tanımlamıştır. Crompton (2004) güdüyü “bireyde gerilim ya da dengesizlik oluşturan içsel psikolojik faktörlerin (ihtiyaç ve istek) dinamik bir süreci” olarak kavramsallaştırmıştır. Moutinho’ya göre (2000: 43) güdü, bir ihtiyacın ifade edilmesi ya da bireyi tatmin olmak amacıyla belirli bir davranışa doğru yönlendiren bir koşuldur. Beerli ve Martin’e (2004: 626) göre ise güdü, “bireyi arzularını karşılamak için, belirli bir şekilde harekete geçirip yönlendiren ihtiyaçtır”. Prebensen ve Kleiven’e (2006: 234) göre de “bireyi turistik bir aktiviteye katılmak için önceden hazırlayan ihtiyaçlar dizisi”dir. Yapılan tanımlar incelendiğinde ihtiyaçların varlığının güdüleri oluşturduğu görülmektedir. Dolayısıyla insanlar fiziksel (yiyecek, iklim ve sağlık) veya psikolojik (macera ve rahatlama) gereksinimlerini karşılamak amacıyla seyahat etme niyetinde olabilirler. Bu yüzden insanların tatile gitmelerinin ya da her hangi bir turizm aktivitesine katılmalarının öncelikli nedeni güdülenmeleri olarak görülebilir.

Turizm alanında farklı disiplinlerden araştırmacıların, farklı yaklaşımlarla güdüleri inceleyen çalışmaları bulunmaktadır. Örneğin Gray (1970) “Tutku Yaklaşımı”; Moutinho (1987) “Sosyal Etki Yaklaşımı”; Plog (2001) “Kişilik Yaklaşımı”; Dann (2004) “İtici-Çekici Yaklaşım”, Crompton (2004) “Sosyal ve Kültürel Etkiler Yaklaşımı” ve Pearce (2009) “Seyahat Kariyeri Merdiveni Yaklaşımı” seyahat güdülerini açıklamaya ve sınıflamaya yönelik çalışmalar yapmışlardır. Seyahat güdülerine ilişkin tüm bu farklı yaklaşımların ortak amacı ‘İnsanlar neden seyahat eder?’ sorusuna cevap arayışı ekseninde pazarda doğru iletişim stratejileri uygulayabilmek için, turistlerin destinasyonlardan ne istediğinin ve dolayısıyla hangi güdülere sahip olduklarını anlamaya ve açıklamaya çalışmalarıdır.

2. BİLGİ KAYNAKLARI

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen en temel faktörlerden bir diğeri de ilgili ürün ve hizmet hakkındaki bilgi kaynaklarıdır. Bilgi

kaynakları, bireysel algıların ve değerlendirmelerin şekillenmesi üzerinde etkisi olan en temel uyarıcı faktörlerdir. Bir destinasyon hakkındaki bilgi kaynağı turistlerin karar verme süreçleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Andereck ve Caldwell 1993). Bilgi arayışı ya da bilgi gereksinimi, seyahate ilişkin karar verme sürecinin ilk aşamasıdır. Bu adım aynı zamanda gidilecek yerdeki konaklama, ulaşım, etkinlik ve tur kararlarını da etkilemektedir (Gürsoy ve Chen 2000; Chen ve Gürsoy 2000). Bu yüzden turistlerin hangi bilgi kaynaklarını kullandıklarının belirlenmesi, özellikle hedeflenen kitleye ilişkin etkili iletişim stratejilerinin geliştirilmesi açısından son derece önemlidir. Bu yüzden giderek büyüyen turizm dünyasında destinasyon pazarlamacılarının kendileri ile ilgili hangi bilgi kaynaklarının bulunduğunu, bu kaynaklarda nelerden bahsedildiğini, bu kaynaklara nasıl erişilebildiğini ve ne tür yeni kaynaklara ihtiyaç duyulduğunu öğrenmeleri gerekmektedir.

Turizm literatüründe bilgi kaynaklarına ilişkin farklı sınıflandırmalar bulunmaktadır. Kotler ve arkadaşları (2006) bilgi kaynaklarını bireysel (aile, arkadaşlar, komşular), ticari (reklamlar ve seyahat danışmanları) ve kamusal (restoran ve otellere ilişkin yorumlar, tüketicilerin bağımsız derecelendirmeleri) olmak üzere üç başlık altında incelemektedir. Bir diğer sınıflandırmada ise bilgi kaynakları içsel (bireyin kişisel deneyimleri) ve dışsal (görsel ve yazılı medya) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Gürsoy ve McCleary (2004: 89) seyahatçilerin önceden sahip oldukları bilginin, bilgi arayışı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Buna göre öğrenme sürecinin ilk aşamalarında (aşinalığın düşük olduğu dönem), seyahatçiler tatil kararlarını vermek için daha çok dışsal bilgi kaynaklarına yönelmektedir. Ancak daha önceden sahip oldukları bilginin (aşinalık düzeyinin) artmasıyla, dışsal bilgi kaynaklarına olan gereksinimleri de azalmaktadır. Foodness ve Murray’a (1997) göre ister içsel isterse dışsal olsun bilgi kaynakları hem bir destinasyonun seçiminde hem de seçilen destinasyonda yapılacak olan faaliyetlerin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Gartner (1993) bilgi kaynaklarının destinasyon imajının oluşturulmasındaki rolünü dikkate alarak, bilgi kaynakları kavramı yerine imaj

biçimlendirme ajanlarını kullanmayı tercih etmiştir. Gartner (1993) imaj oluşturma ajanları olarak tanımladığı farklı bilgi kaynaklarını beş grupta sınıflamaktadır. Birinci grup, doğrudan bireyi ikna etmeye yönelik bilgi kaynaklarından oluşmaktadır. Geleneksel reklamcılık türleri bu grupta yer almaktadır. İkinci grupta yer alan ajanlar, dolaylı bir şekilde bireyleri ikna etmeye yönelik bilgi kaynaklarından oluşmaktadır. Bu grupta yer alan ajanlardan ilki, destinasyon imajını oluşturmaya yönelik mesajlarda ünlü kullanımdır. Üçüncü grupta yer alan bilgi kaynaklarını bağımsız ajanlar olarak sınıflamıştır. Bağımsız imaj biçimlendirme ajanları haberler, belgeseller, filmler ve makalelerden oluşmaktadır. Dördüncü grubu yakınlarımızdan ve arkadaşlarımızdan isteyerek ya da istemeyerek elde ettiğimiz bilgiler oluşturmaktadır. Beşinci grup ise organik ajan olarak isimlendirilmekte ve bireyin, geçmişteki deneyimlerine bağlı olarak bir imaja sahip olmasıdır.

Fakeye ve Crompton'a (1991: 11) göre turizmdeki tutundurma faaliyetleri turizm ürünü sağlayanlar, dağıtım kanallarındaki araçlar ve potansiyel turistler arasındaki iletişim sürecidir. Bu yüzden turistlerin sahip olduğu imaja göre bilgi kaynaklarında yer alan mesajların biçimlendirilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla daha önceden destinasyonu ziyaret etmemiş potansiyel turistlerin destinasyonu fark etmelerini sağlamak amacıyla iletişim faaliyetleri bilgilendirici olmalıdır. İkinci aşamada ise ikna edici iletişim faaliyetleri gelmektedir. İkna edici iletişim çabaları, potansiyel turistleri satın almaya ikna etmek amacıyla oluşturulan imajı şekillendirmektedir. Destinasyonu daha önceden ziyaret etmiş, deneysel imaja sahip olan turistler içinse hatırlatıcı iletişim stratejileri uygun olacaktır. Turistin sahip olduğu imaj, iletişim stratejisi ve hedef kitle arasındaki ilişki Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. İmaj, İletişim Stratejisi ve Hedef Kitle Arasındaki İlişki

<i>İmaj</i>	<i>İletişim Stratejisi</i>	<i>Hedef Kitle</i>
Organik İmaj	Bilgilendirici	Daha önce hiç ziyaret etmeyenler
Oluşturulan İmaj	İkna Edici	İlk kez ziyaret edenler
Deneysel İmaj	Hatırlatıcı	Tekrar ziyaret edenler

Kaynak: Fakeye ve Crompton (1991: 11).

3. YÖNTEM

Araştırmada, Belek destinasyonuna gelen golf turistlerinin ziyaret ettikleri golf destinasyonunu belirlerken kullandıkları bilgi kaynaklarının ve seyahat güdülerinin belirlenmesine ilişkin verilerin derlenmesi sürecinde anket tekniğinden yararlanılmıştır. Belek destinasyonu özellikle golf turizmde son yıllarda uluslararası alanda dikkatleri de üzerine çekmeyi başarmıştır. Bu durumun en önemli göstergelerinden biri, dünya genelinde 75 ülkeden 350 golf tur operatörünün bağlı bulunduğu Uluslararası Golf Tur Operatörleri Birliği (IAGTO) tarafından, 2008 yılında Avrupa'nın en iyi golf destinasyonu seçilmiş olmasıdır (Kasap ve Faiz 2008: 42). Belek'te 2010 yılında 10 adet golf tesisi ve 14 adet golf sahası hizmet vermektedir. Bu özellikleri ile Türkiye'nin golf turizmi

destinasyonunu temsil eden Belek bu araştırmada uygulama alanı olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte çalışmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır.

1. Belek'e gelen golf turistlerinin kullandığı temel bilgi kaynakları nelerdir?
2. Belek'e gelen golf turistleri hangi seyahat güdülerine sahiptir?
3. Belek'e gelen golf turistlerinin sahip olduğu seyahat güdülerini golf profillerine göre farklılık göstermekte midir?

3.1. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Veri toplama aracının hazırlanması sürecinde, ilk olarak turistlerin seyahat güdülerine ilişkin literatüre yönelik çalışmalar kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Baloğlu (1999), Hançin ve

Lam (1999), Lau ve McKercher (2004), Yoon ve Uysal (2005), Kleiven (2005), Prebensen ve Kleiven (2006), Kim vd. (2006), Tak-Kee ve Wan (2006), Mengve ark.(2008), Phillips ve Jang (2007) ve Martin ve Bosque (2008) tarafından seyahat güdülerini belirlemek amacıyla kullanılan ifadeler bir madde havuzunda toplanmıştır. Veri toplama aracında bilgi kaynaklarına ilişkin ifadeler de Baloğlu ve McCleary (1999), Gartner (1993), MacKay ve Fesenmaier (1997) ve Taşçı ve Gartner (2007) tarafından yapılan çalışmalardan derlenmiştir.

Oluşturulan madde havuzundaki ifadelerin veri toplama aracında yer alan değişkenleri ölçtüğünden ve anlaşılır olduklarından emin olmak amacıyla bir uzman paneli düzenlenmiştir. Belek destinasyonundaki gelen golf turistlerinin seyahat güdülerini ve bilgi kaynaklarını belirlemek için, golf turizminin paydaşları olan golf hizmetini sunanlara (otel müdürleri, golf kulübü müdürleri, golf hocaları, golf sahası çalışanları vb.) ve golf hizmetinden yararlanan turistlere, uzman panel süreci sonunda belirlenen sorular yönetilmiştir. Derinlemesine görüşme süreci 13-26 Temmuz 2009 tarihleri arasında Belek destinasyonunda gerçekleştirilmiştir. Bir sonraki işlemde ise görüşme süreci sonunda elde edilen veriler arasındaki uyum ve çelişkiler kontrol edilerek, veri toplama aracında yer alması planlanan maddelerde değişiklik ve düzeltmeler yapılarak toplam 12 adet seyahat güdüsü ve 9 adet bilgi kaynağı belirlenmiştir. Görüşme süreci sonunda golf turistlerinin veri toplama aracını kısmen daha rahat yanıtlayabilecekleri düşünüldüğünden 5'li Likert ölçeği (seyahat güdülerini için 5=kesinlikle katılıyorum, 4=katılıyorum, 3=kararsızım, 2=katılmıyorum, 1=kesinlikle katılmıyorum ve bilgi kaynakları için 5=her zaman, 4=sıklıkla, 3=bazen, 4=ara sıra, 1=hiçbir zaman) tercih edilmiştir.

Hazırlanan soru formu, 22-28 Şubat 2010 tarihlerinde, Belek destinasyonuna golf oynamaya gelen golf turistleri arasından amaçlı örneklem yoluyla seçilen 250 kişiye uygulanmıştır. Pilot uygulama sonucunda düşük değerler alan bazı ifadelerin daha büyük örneklem sayısında farklı sonuçlar üretebileceği dikkate alınarak ilk aşamada soru formundan çıkartılmamış ve ifade bozuklukları yeniden düzenlenmiştir. Ayrıca yapılan değerlendirme sonucunda, de-

mografik sorular kısmında katılımcıların gelir düzeyini ve medeni durumunu belirlemeye yönelik soruların yanıtlanmadığı görülmüş ve bu yüzden ilgili sorular çıkarılarak veri toplama aracına son şekli verilmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Belek destinasyonuna golf oynamaya gelen tüm turistler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. 2010 yılı Mart ayında Belek destinasyonunda soru formunu yanıtlamayı kabul eden golf turistleri araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Örneklem tekniği olarak kotalı örneklem kullanılmıştır. Kotalı örneklem iki aşamalı yargısal bir örneklem olarak görülebilir (Nakip 2006: 206). İlk aşamada evren araştırmanın amaçlarına bağlı olarak belirlenen özellikler doğrultusunda evrenin özelliklerini yansıtabilecek alt evrenlere ayrılmaktadır. Araştırmada soru formunun uygulanmasına izin veren 5 adet golf otel işletmesi alt evrenler olarak belirlenmiştir. Her işletmenin kotası 250 birim olarak belirlenmiştir. Daha sonra ikinci aşamada kotayı tamamlamak için görüşülecek birimler kolayda örneklem yöntemi belirlenmiştir.

3.3. Verilerin Toplanması

Araştırma amaçları doğrultusunda hazırlanan soru formu 01.03.2010 ile 10.03.2010 tarihleri arasında, gerekli izinleri vererek araştırmaya destek olan, Belek destinasyonunda hizmet vermekte olan bağımsız bir golf kulübü ile golf sahası bulunan dört otel işletmesinin golf kulüplerinden kotalı örneklem ile seçilen toplam 1250 golf turistine uygulanmıştır. Eksik, hatalı doldurulan ve tüm sorulara aynı yanıtın verildiği (örneğin hepsine kesinlikle katılıyorum seçeneğinin işaretlenmesi gibi) soru formları ayrıldıktan sonra, toplam 900 adet soru formu değerlendirilmeye alınmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Katılımcıların Demografik Profili

Cinsiyet değişkenini yanıtlayan toplam 899 katılımcıdan 602'si erkek (%67) ve 297'si kadındır (%33). Dolayısıyla beklendiği gibi katılımcıların büyük çoğunluğu erkektir. Katılımcıların 330'u (%36,7) 44-55 yaş aralığında, 265'i (%29,4) 56-66 yaş aralığındayken, 151'i (%16,8) ise 67 ve üzeri yaş aralığındadır. Katılımcılar eğitim değişkeni açısından incelendi-

inde neredeyse yarısının (%48,2) lisans (lisans+nlisans) düzeyinde olduğu görülmektedir. Katılımcılar milliyet değişkeni açısından incelendiğinde ise ilk sırayı Alman golf turistlerinin aldığı (%44,2) ve sırasıyla Avusturyalı (%11,1), İşve, Norveç, Finlandiya ve Danimarka gibi İşkandinav ülkelerinden gelen golf turistleri (%10,9) ve bu sırayı İngiltere, İşkoya ve İrlanda'nın oluşturduğu Birleşik Krallık'tan gelen golf turistleri (%9,1) izlemektedir. Bununla birlikte katılımcılar milliyet değişkeni açısından farklı yanıtlarda vermişlerdir. Bu lkeler belirli bir sayısal ounlua ulaşmadığı için diğer (ABD, Polonya, Rusya, Slovenya, ek Cumhuriyeti, Bulgaristan, İtalya, Kanada, Portekiz, İspanya) seçeneği altında gruplanmışlardır. Katılımcıların demografik profiline yönelik detaylı bulguları Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Profili

Değişken	Kategori	n	%
Cinsiyet	Erkek	602	67
	Kadın	297	33
Yaş	< - 43	145	16,1
	44 - 55	330	36,7
	56 - 66	265	29,4
	67 - +	151	16,8
Eğitim	Lisans ncesi	281	31,2
	Lisans	434	48,2
	Lisansüstü	175	19,4
Milliyet	Almanya	398	44,2
	Avusturya	100	11,1
	İşkandinavya	98	10,9
	Birleşik Krallık	82	9,1
	Benelüks	57	6,3
	İşvire	44	4,9
	Fransa	38	4,2
	Diğer	81	9,0

4.2. Katılımcıların Golf Profili

Katılımcılar golf deneyimi açısından incelendiğinde her ne kadar 6-10 (%25,1) yıl arası 226 kişiyle en büyük orana sahip görünse de diğer kategorilerin dağılımlarının birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Katılımcıların neredeyse tamamı (%92,9) bir golf kulübüne üyedir. Handikap sayısı golf oyuncularının başarı düzeyini temsil etmektedir.

Golf turistlerinin, golf oyunundaki başarı düzeyini belirlemek için Avrupa Golf Federasyonu'nun belirlediği handikap sistemi (European Golf Association, 2007: 14) dikkate alınarak oluşturulan kategorilere göre katılımcıların çoğunun başlangıç (%25,3) ve orta düzeyin altında olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun yıl içinde birden fazla ve yarısının da (%49,1)  ve üzerinde golf amaçlı uluslararası seyahat ettikleri görülmektedir. Golf turistlerinin daha önce golf amaçlı gittikleri destinasyonlar incelendiğinde ise Belek'in Akdeniz anaındaki rakipleri olan İspanya (%59,44), Portekiz (%42,11) ve İtalya'nın (35,78) ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların golf profiline yönelik detaylı bulguları Tablo 3'de sunulmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Golf Profili

Değişken	Kategori	n	%
Golf deneyimi	< = 5 yıl	175	19,4
	6 - 10 yıl	226	25,1
	11 - 15 yıl	149	16,6
	16 - 20 yıl	158	17,6
	21 - + yıl	174	19,3
Kulüp yelii	Var	836	92,9
	Yok	50	5,6
Handikap (1)	Profesyonel	80	8,9
	İleri düzey	150	16,7
	Orta düzey	184	20,4
	Başlangıç	228	25,3
	Acemi	193	21,4
Bir yıl içinde golf amaçlı uluslararası seyahat	Bir kez	172	19,1
	İki kez	278	30,9
	üç kez	202	22,4
	ten fazla	240	26,7
Daha önce golf amaçlı gidilen destinasyon	İspanya	535	59,44
	Portekiz	379	42,11
	İtalya	322	35,78

	Fas	248	27,56
	ABD	236	26,22
	Birleşik Krallık	224	24,89
	Fransa	212	23,56
	Mısır	202	22,47
	Yunanistan	88	9,78

4.3. Katılımcıların Kullandığı Bilgi Kaynakları

Katılımcıların gidecekleri golf destinasyonunu seçerken yararlandıkları bilgi kaynaklarının başında televizyon (%49,12) gelmektedir. Bilgi kaynaklarından yararlanma oranı olarak “her zaman” dikkate alındığında sırasıyla, golf hakkındaki turizm fuar ve organizasyonlar (%26,78), golf hakkındaki seyahat günlükleri (blogları) (%25,89) ve ilgili destinasyonun web sitesi (%23,33) izlemektedir. Ancak bilgi kaynaklarından yararlanma oranı olarak “her za-

man” ve “sıklıkla” seçeneği birlikte değerlendirildiğinde golf hakkındaki seyahat günlükleri (%42,22), ilgili destinasyonun web sitesi (%41,77) ve golf hakkındaki turizm fuar ve organizasyonları (%41,11) şeklinde sıralarının değiştiği ancak ilk dört sırada yer aldığı görülmektedir. Bununla birlikte şaşırtıcı bir bulgu ise turizm literatüründe önemli bir bilgi kaynağı olarak görülen geleneksel referans gruplarından aile, arkadaş ve yakınların önerilerinin (kulaktan kulağa iletişim) ve seyahat danışmanları (acentalar) ya da tur rehberleri tarafından sunulan profesyonel tavsiyelerin golf turistleri tarafından her zaman ya da sıklıkla başvuru bilgi kaynakları olmadığı görülmektedir. Golf turistlerinin bu yöndeki bilgi ihtiyacını golf hakkındaki seyahat günlükleri aracılığıyla giderdiği düşünülebilir. Katılımcıların gidecekleri golf destinasyonunu belirlerken yararlandıkları bilgi kaynaklarına yönelik detaylı bulgular Tablo 4’te sunulmaktadır.

Tablo 4. Bilgi Kaynakları Kullanım Oranı

	Her zaman %	Sıklıkla %	Bazen %	Ara sıra %	Hiçbir Zaman %
Ağızdan ağıza iletişim	2,24	4,89	17,11	39,22	36,56
Profesyonel tavsiye	7,78	7,67	20,78	33,56	30,22
Önceki ziyaretler	15,33	7,22	16,33	31,11	30,00
Kitap- film	18,00	15,56	22,67	27,33	16,44
Dergi-gazete	20,78	20,00	17,56	26,22	15,44
Destinasyon web siteleri	23,33	18,44	19,78	24,11	14,33
Golf hakkındaki bloglar	25,89	18,33	19,56	23,44	12,78
Golf fuar ve kongreleri	26,78	14,33	22,22	21,33	15,33
Televizyon	29,56	19,56	15,89	22,22	12,78

Çalışmaya katılan golf turistlerinin en sık yararlandığı bilgi kaynağının başında televizyon gelmektedir. Genel olarak bakıldığında bu bulgu bilgi kaynakları içinde en dikkat çekici olanıdır. Gidecekleri destinasyon hakkında yararlandıkları bilgi kaynaklarına yönelik turist davranışlarını inceleyen çalışmalarda (Fodness ve Murray, 1998) televizyonun ilk sıralarda yer almadığı görülmektedir. Bu bulgu ilk bakışta çelişkili gibi görülse de literatür ile arasındaki fark veri toplama aracının hazırlanması süre-

cinde derinlemesine görüşmeler sırasında ortaya çıkmıştır. Görüşmeler sırasında golf turistleri kullandıkları en önemli bilgi kaynaklarından biri olarak televizyonun önemine vurgu yapmışlardır.

Bilgi kaynaklarından yararlanma sıklığı dikkate alındığında televizyonu, golf hakkındaki turizm fuar ve organizasyonlar izlemektedir. Araştırma bulgularına göre golf hakkındaki seyahat günlükleri (blogları) ve destinasyonların web siteleri golf turistlerinin gidecekleri destinasyonu

belirlerken tercih ettikleri diğer önemli bilgi kaynaklarıdır.

4.4. Açıklayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulamasından önce, örneklem büyüklüğünün yeterliliğini test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve verilerin çok değişkenli normal dağılımdan gelip gelmediğini test etmek amacıyla da Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda KMO değerinin .81 olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu doğrultusunda, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmak için yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bartlett küresellik testi sonucunun da istatistiksel olarak anlamlı ($P < 0,01$) görülmüş ve verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği kabul edilmiştir.

Golf turistlerinin seyahat güdülerinin temel boyutlarını ve maddelerin hangi faktörler altında toplandığını belirlemek amacıyla Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis) kullanılmıştır. Faktör yapıları hakkında daha açık bilgiye ulaşmak amacıyla rotasyon (factorrotation) işlemi yapılmaktadır. Tabachnick ve Fidell (2007: 609) faktör rotasyonunu, faktörlerin matematiksel değerlerini değiştirmeden daha fazla yorumlanabilir çözümler üretme süreci olarak tanımlamaktadır. Rotasyon yöntemleri arasında en sık ve yaygın şekilde kullanılan dikey (orthogonal) yöntemlerden Varimax rotasyonu (Tabachnick ve Fidell 2007: 620) kullanılmıştır.

“Benim gibi hisseden kişilerle birlikte olmak” ifadesi kabul düzeyi olan .30’un altında kaldığından ve “arkadaşlarımla birlikte golf oynamak” ifadesi de aynı anda iki faktöre yük değeri vermesi nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Daha sonra AFA tekrarlanmıştır. AFA sonucunda özdeğeri 1’den yüksek olan “sosyo-kültürel seyahat güdülere” ve “golf odaklı seyahat güdülere” olmak üzere iki faktör elde edilmiştir. Bu iki faktörün açıklanan varyansa yaptıkları toplam katkı %60.4’tür. Sosyal bilimlerde açıklanan varyansın %40 ile %60 arasında olması yeterli kabul edilmektedir (Çokluk ve ark. 2010: 197).

İnsanların sosyo-kültürel seyahat güdülerine bağlı olarak seyahat etmeleri, turizm literatüründe kapsamlı bir şekilde incelenmiştir (Crompton 2004). Bu bulgu, Belek’e golf oynamaya gelen turistler için de geçerlidir. Belek’e gelen golf turistleri de yeni insanlarla tanışmak, arkadaşlarının tavsiye ettiği yerleri ziyaret etmek ve evlerine döndüklerinde hakkında konuşabilecekleri bir destinasyonu görmek gibi sosyo-kültürel seyahat güdülerinin sosyalleşme boyutunu temsil eden güdülere sahiptirler. Belek destinasyonunda golf sahalarının birbirine yakın olması, farklı otellerde konaklayan turistlerin bir araya gelmesini kolaylaştırırken, oyun sonrasında dinlenebilecekleri ve aynı zamanda oyun performanslarına yönelik değerlendirmeler yapabilecekleri mekânların bulunması golf turistlerinin sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir.

Tablo 5. Seyahat Güdülerine İlişkin İfadeler ve Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
<i>Sosyo-kültürel seyahat güdülere</i> (Açıklanan varyans: 36,07; Cronbach Alpha = .86)			
Yeni ve farklı bir kültürü tanımak	,847	3,52	1,374
Kültürel ve tarihi alanları ziyaret etmek	,827	3,16	1,386
Yeni yiyecekleri tatmak	,776	3,61	1,173
Eve döndüğünde hakkında konuşabileceğim bir yere gitmek	,769	3,45	1,293
Yeni insanlarla tanışmak	,681	3,68	1,150
Arkadaşlarımla tavsiye ettiği yerleri ziyaret etmek	,607	3,51	1,255

<i>Golf odaklı seyahat güdülleri</i> (Açıklanan varyans: 24,37; Cronbach Alpha = .76)				
Sadece golf oynamak		,836	4,15	,998
Yeni bir golf sahasını denemek		,812	4,34	,898
Golf konusunda becerilerimi geliştirmek		,779	4,27	,955
Golf egzersizi yapmak		,610	4,33	,928

Golf odaklı seyahat güdülleri, Belek'e gelen golf turistlerinin sahip olduğu diğer önemli seyahat güdüsüdür. Belek destinasyonu sadece golf oynama amacıyla gelen turistlerin değil aynı zamanda golf konusunda becerilerini geliştirmek ve egzersiz yapmak isteyen turistlerin de beklentilerine cevap verebilecek düzeydedir. Bununla birlikte sahip olduğu birbirine yakın ve ünlü golf oyuncuları tarafından çeşitli zorluk derecelerine göre tasarlanmış 14 farklı golf sahası ile yeni bir golf sahası deneme arayışında olan turistler için önemli alternatifler sunmaktadır.

Golf turistlerinin golf kulübü üyeliği ile sahip oldukları seyahat güdülleri arasında bir fark olup olmadığını incelemek için yapılan t testi sonucunda, kulüp üyesi olan ve olmayan turistlerin hem sosyo-kültürel seyahat güdülleri ($p=0,051>0,05$) hem de golf odaklı seyahat güdülleri ($p=0,123>0,05$) arasında bir fark çıkmamıştır. Bu sonuç golf turistlerinin büyük bir çoğunluğunun (%92,9) bir golf kulübüne üye olması ile açıklanabilir.

Golf turistlerinin sahip oldukları seyahat güdülleri ile golf deneyimleri arasında bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA testi kullanılmıştır. Golf turistlerinin golf deneyimleri ile sahip oldukları sosyo-kültürel seyahat güdülleri ($p=0,0001<0,05$) ve golf odaklı seyahat güdülleri ($p=0,0001<0,05$) arasında bir fark çıkmıştır. Yapılan Tukey testi sonucunda sosyo-kültürel seyahat güdülleri açısından golf deneyimi "< = 5 yıl" olanlar ile "21 - + yıl" olanlar arasında bir fark bulunmuştur ($p=0,0001<0,05$). Dolayısıyla turistlerin golf deneyimi arttıkça sosyo-kültürel seyahat güdülerinin düzeyi azalmaktadır. Benzer şekilde golf odaklı seyahat güdülleri için yapılan Tukey testi sonucunda golf deneyimi "< = 5 yıl" ($p=0,004<0,05$) ve "6-10 yıl" ($p=0,002<0,05$)

olanlar ile "21 - + yıl" olanlar arasında bir fark bulunmuştur. Bu bulgu, golf turistlerinin golf

deneyiminin artması ile birlikte golf odaklı seyahat güdülerinin düzeyinin de yükseldiğini göstermektedir.

Golf turistlerinin handikap sayıları ile seyahat güdülleri arasında bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA testi kullanılmıştır. Golf turistlerinin sahip oldukları golf odaklı seyahat güdülleri ile handikap sayıları arasında bir fark bulunmazken ($p=0,058>0,05$), sosyo-kültürel seyahat güdülleri ile handikap sayıları arasında bir fark bulunmuştur ($p=0,049<0,05$). Bu farkı belirlemek için yapılan Tukey testi sonucu, handikap sayıları acemi düzeyde olan golf turistlerinin sosyo-kültürel seyahat güdülerinin handikap sayıları orta düzeydeki golf turistlerine göre daha yüksek olduğunu göstermektedir ($p=0,047<0,05$).

SONUÇ

Turizm, işletmeleri ürün ve hizmetlerini pazarlamak ve sağlam müşteri ilişkileri oluşturmak amacıyla çeşitli kanallar üzerinden turistlerle kurduğu iletişime dayalı bilgi yoğun bir sektör olarak görülmektedir (Poon 1993). Bilginin yoğun olması bilgi kaynaklarının da önemini arttırmaktadır. Her ne kadar bilgi kaynaklarını tamamiyle kontrol etmek mümkün olmasa da özellikle reklam ve halkla ilişkiler başta olmak üzere bazılarını tasarlamak mümkün olabilmektedir. Uygulama yönelimli bakıldığında ise golf turistlerinin seyahat güdülerinin açık bir şekilde belirlenmesi, etkili destinasyon pazarlama iletişimi stratejilerinin geliştirilmesi aşamasında bir rehber görevi üstlenecektir. Bununla birlikte golf turistlerinin gidecekleri golf destinasyonunu seçerken yararlandıkları bilgi kaynaklarının ve seyahat güdülerinin ortaya

konulmasıyla, golf turistlerine yönelik iletişim kampanyalarında medyanın ne şekilde kullanılması gerektiğinin belirlenebilir. Bu sayede destinasyona yönelik mesajların, istenilen hedef kitleye mümkün olduğunca etkin bir şekilde ulaşmasını sağlanabilir. Ayrıca maliyeti yüksek olan reklam mesajlarının belirlenen hedef kitleyle nerede ulaşabileceğine yönelik bilgi ihtiyaına da cevap verilmektedir.

Golf turistlerinin en önemli bilgi kaynağının televizyon olmasının temel nedeni golf temalı yayın yapan bir kanaldır. Belek destinasyonu golf temalı televizyon kanalını etkin bir şekilde kullanmalıdır. Özellikle BETUYAB (Belek Turizm Yatırımcıları Birliği) ekseninde tek ses yaklaşımı doğrultusunda, golf temalı kanalda kullanılmak üzere Belek reklamları, belgeselleri ve programları hazırlanmalıdır. Belek'te golf oynayan turistlerin tatil deneyimlerinden kesitlerin sunulduğu ve iletişim kampanyalarında sunulan mesajlarda ileri sürülen vaatlerin gerçekleştiğine yönelik programlar olumlu bir imajın oluşmasına katkı sağlayacaktır. Golf odaklı seyahat güdülerinin etkisi dşnldğinde, tematik golf kanalında Belek ile ilgili reklamlar etkili olacaktır. Burada mesajın sıklığının iyi ayarlanması gerekmektedir. Çok sık tekrarlanan mesajlar tüketicileri sıkarak, Belek ismine katkıdan çok zarar verebilir.

"Yeni ve farklı bir kültürü tanımak" golf turistlerinin en yüksek ortalamaya sahip sosyo-kültürel seyahat güdüsüdür. Bu güdüyü "kültürel ve tarihi alanları ziyaret etmek" izlemektedir. Bulgular, golf turistlerinin golf deneyimi ilerledikçe sosyo-kültürel seyahat güdüleri azaldığını göstermektedir. Bununla birlikte golf deneyimi ilerleyen turistlerin golf odaklı seyahat güdüleri yükselmektedir. Bu bulgu ilk bakışta sosyo-kültürel seyahat güdülerinin önemli olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Ancak bulgularda golf deneyimi çok yüksek olmayan golf turistlerinin de Belek'i tercih ettikleri görülmektedir. Bu yüzden sosyo-kültürel seyahat güdülerini göz arda edilmesi doğru değildir. Aksine tematik golf kanalında, sosyo-kültürel seyahat güdülerine önem veren ve Belek'i daha önce ziyaret etmemiş golf turistleri için Belek'teki sosyo-kültürel yaşama ilişkin bilgilendirici nitelikte yayınlar yapılabilir. Bu tür programlarda Belek'in çevresinde bulunan kültürel

ve tarihi alanlarıyla birlikte sunulması doğru olacaktır.

Bir diğer önemli sosyo-kültürel seyahat güdüsü "yeni yiyecekleri tatmak"tır. Belek destinasyonu ve yakınlarında golf turistlerine ilişkin ihtiyaları karşılamaya yönelik gurme turları düzenlenebilir. Bu sayede golf turistlerine çevredeki yöresel mutfakları tanıma fırsatı sunulabilir. Ayrıca Belek destinasyonu içinde bulunan otel işletmelerindeki Dünya mutfaklarından oluşan çeşitli restoranları ve özellikle Türk Mutfağı'na özgü yiyecek ve içecek sunumlarıyla bu seyahat güdüsünü karşılayabilecek imknlara sahiptir. Bu alternatif seçenekler özellikle handicap sayısı yüksek olan acemi düzeydeki golf turistlerinin destinasyonu tercih etmelerinde önemli rol oynayabilir. Belek'e ait web sitesinde destinasyondaki sosyo-kültürel olanakların işlevsel bir biçimde yapılandırılması golf turistlerinin ikna edilmesi sürecine katkı sağlayacaktır.

Golf sahalarının ve otel işletmelerinin birbirine yakın olmasından dolayı kısa sürede transferler tamamlanabildiğinden, diğer birçok golf destinasyonuna göre golf oyunundan sonra turistlerin daha fazla serbest zamanı kalabilmektedir. Bu yüzden Belek destinasyonunda golf turistlerinin golf oyunu dışında boş kalan zamanlarına yönelik sosyo-kültürel güdülerine cevap verebilecek turlar düzenlenebilir. Golf turistlerine sadece golf odaklı deneyimler değil, aynı zamanda unutamayacakları özel bir tur deneyimi yaşamalarını sağlayarak, golf turistleri ile Belek destinasyonu arasında duygusal bağlar oluşturulabilir.

Her ne kadar hizmetin deneyimsel doğasından dolayı kulaktan kulağa iletişim turizm literatüründe diğer bilgi kaynaklarına göre daha güvenilir bulunduğundan daha çok tercih edildiği vurgulansa da (del Bosque vd., 2009), söz konusu golf turistleri olduğunda bu durum değişiklik göstermektedir. Aslında televizyonun golf turistleri tarafından gidecekleri destinasyonu belirlerken yararlandıkları en önemli bilgi kaynağı olmasının temel nedeni, buldukları ülkelerde televizyon üzerinden yayın yapan tematik bir golf kanalının olmasıdır. Golf turistleri golf destinasyonları, golf turnuvaları, golf hakkındaki etkinlikler, ünlü oyuncuların belgeselleri gibi golf dünyasına yönelik

birçok gelişmeyi golf kanalı aracılığıyla takip edebilmektedir. Bu yüzden televizyon golf turistlerinin golf odaklı seyahat güdülerini nerede giderebileceklerini öğrendikleri öncelikli bilgi kaynağıdır.

Golf konusundaki fuar ve organizasyonlar ise golf profesyonellerinin bir araya geldiği, golf oyununda kullanılan yeni birçok araç-gerecin golf pazarına tanıtıldığı ortamlardır. Ayrıca destinasyonlardaki golf sahalarını temsil eden iletişim sorumluları kendilerini tanıtmaya ve yeniliklerini potansiyel turistleri ile paylaşmaya imkânı bulabilmektedir. Bu fırsatlardan doğrudan yararlanmak isteyen golf turistleri, golf hakkındaki fuar ve organizasyonlar bilgi kaynağı olarak sıklıkla kullanılmaktadır. Fuarlarda Belek'e ilişkin sadece golf odaklı değil aynı zamanda sosyo-kültürel fırsatların da tanıtımı yapılmalıdır. Bu sayede Belek'in her iki seyahat güdüsü içinde yeterli olduğu vurgulanmalıdır.

İnternet golf turistlerinin yararlandığı bir diğer önemli bilgi kaynağıdır. Günümüzde internet sayesinde insanların diledikleri bilgiye hızlı erişme olanakları vardır ve golf turistleri de bunun bir parçasıdır. Golf hakkındaki seyahat günlükleri (blogları) ve destinasyonların kendi web sayfaları internet ilişkin bilgi kaynaklarını oluşturmaktadır. Golf turistleri gitmeyi planladıkları destinasyonlar hakkındaki tüm gelişmelerden haberdar olma arzusunadır. Hizmet sunumlarının soyut olmasından dolayı, tüketimden önce değerlendirilemediğinden, bu tecrübeyi yaşamış olanların görüşlerinin gidilecek destinasyonun seçimi üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır. Golf turistleri bu ihtiyacını golf hakkındaki seyahat günlükleri aracılığıyla gidermektedirler.

Sanal dünyanın destinasyonlara sunduğu en önemli avantajlardan biri de mevcut ve potansiyel turistleri ile etkileşim içinde olmalarını sağlayan web siteleridir. Çünkü golf turistleri golf destinasyonlarının web sitelerini önemli bir bilgi kaynağı olarak değerlendirmektedir. Destinasyonlar web siteleri sayesinde kendileri hakkındaki tüm bilgileri paylaşmaya imkânına sahip olmaktadır. Web sitesi üzerinde golf turistlerinin handikap sayılarına göre gruplar açılabilir. Bu belirli düzeydeki golf becerisine sahip turistlerin bir araya gelmesi sağlanabilir.

Belek'in bir golf seyahati süresince kısa bir süre içinde 14 farklı golf sahası arasından seçim yapma imkânı sunması, golf turistlerinin önemli bir golf odaklı seyahat güdüsü olan "yeni bir golf sahasını denemek" arzunu karşılayabileceğini göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında, golf turistlerinin farklı otellerde konaklamalarına rağmen, bölgede bulunan tüm golf sahalarında oynayabiliyor olmaları Belek için önemli bir fırsattır. Dolayısıyla Belek'e gelen bir golf oyuncusu sadece tek bir golf işletmesinin değil, aynı zamanda tüm destinasyonuda deneme şansına sahip olmaktadır. Bu sayede golf turistleri için önemli bir golf odaklı seyahat güdüsü karşılanmış olmaktadır. Bulgular, sosyo-kültürel seyahat güdülerinin golf deneyiminin artması ile birlikte azalmasına rağmen, golf odaklı seyahat güdülerinin yükseldiğini göstermektedir. Bu yüzden Belek'in bu özelliğinin golf turistlerinin öncelikli olarak kullandığı tüm bilgi kaynaklarında destinasyonu daha önceden ziyaret etmeyenler için öncelikle bilgilendirici, ziyaret etmiş olanlar içinse hatırlatıcı türde mesajların verilmesi gerekmektedir.

Belek'teki golf turizmine yönelik koordineli ve planlı bütünlük pazarlama iletişimi uygulamasına gidilerek tüm mesajlarda "tek seslilik" vurgulanmalıdır. Bu öneri doğrultusunda gerçekleştirilebilmek için öncelikle Belek destinasyonunun bir bütün olarak hareket etmesi gerekmektedir. BETUYAB çatısı altında bu birleşme kısmen gerçekleşse de, uygulamada Belek'te golf sahası bulunan işletmelerin tamamının pazarlama iletişimi kampanyalarında ortak hareket ettiklerini söylemek zordur.

Golf turistlerinin konakladıkları otel işletmesi dışında, destinasyonda bulunan diğer sahalarda da golf oynaması ve oynamak istemesi, bir anlamda bu bütünlüğü gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla Belek'e gelen bir golf oyuncusu sadece tek bir golf sahasının değil, aynı zamanda tüm destinasyonun da konduğu durumdadır. Bu noktada bir golf turistinin herhangi bir golf sahasında yaşayacağı bir sorun, tüm destinasyonun olumsuz şekilde etkilenmesine neden olabilir. Farklı bir şekilde ifade etmek gerekirse, "birimiz hepimiz, hepimiz birimiz için" sözü aslında Belek destinasyonundaki golf turizmi ile ilgili işletmeler arasındaki bağları ortaya koymaktadır.

BETUYAB'ın bu noktada golf turizminde yer alan tüm aktörlerin etkin bir Şekilde temsil edildiği ve golf turizmine yönelik pazarlama ve iletişim çabalarını bütünleŐtirici bir rol üstlenmesi gerekmektedir.

Araştırmanın bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Öncelikle araştırmanın bulguları, Belek'e golf oynamaya gelen golf turistleriyle sınırlıdır. Dolayısıyla araştırma bulguları golf turizmi dışında Belek'e gelen diğer turistlere genellenemeyebilir. Ayrıca araştırma, 2010 yılı Mart ayında Belek'e gelen golf turistleri arasından seçilen örneklem ile sınırlıdır. Bu tarzda benzer çalıŐmaların, farklı tarihlerde farklı örneklemelerle yürütülmesi sayesinde elde edilecek bulgular arasında karŐılaŐtırma yapılarak benzerlikler ve farklılıklar belirlenebilir. Son olarak Araştırma sonuçları sadece Belek destinasyonuna yöneliktir. Her destinasyonun kendine özgü bir yapısı olabileceğinden araştırmanın diğer destinasyonlarda uygulanması farklı sonuçlar üretebilir.

SONNOTLAR

(1) Golf oyuncuların golf becerilerini değerlendirilmesinde ve farklı golf sahalarında adil bir Şekilde rekabet edebilmelerini sağlamak amacıyla kullanılan bir numaralandırma sistemidir.

KAYNAKLAR

Anderecek K L ve Caldwell L L (1993) The Influence of Tourists Characteristics on Ratings of Information Sources for an Attraction, Uysal M and Fesenmaier D R (eds), Communication and Channel Systems in Tourism Marketing, The Harworth, New York.

Andreu L, Kozak M, Avci N ve Cifter N (2005). Market Segmentation by Motivations to Travel: British Tourists Visiting Turkey, Journal of Travel & Tourism Marketing, 9 (1), 1-14.

Baloğlu Ő (1999) A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-psychological Motivations and Destination Image, Journal of Travel&Tourism Marketing, 8 (3), 81-90.

Baloğlu Ő ve McCleary K W (1999) A Model of Destination Image Formation, Annals of Tourism Research, 26 (4), 868-897.

Beerli A ve Martin J D (2004) Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destination: A Quantitative Analysis-a Case Study of Lanzarote, Spain, Tourism Management, 25 (5), 623-636.

BETYAP (2011) <http://www.betuyab.com.tr/page.asp?sayfaID=3>, eriŐim tarihi: 04.03.2011.

Chen J S ve Gürsoy D (2000) Cross-cultural Comparison of the Information Sources Used by First-time and Repeat Travelers and Its Marketing Implications, International Journal of Hospitality Management, 19(2), 191-203.

Crompton J L (2004) Motivation for Pleasure Vacation, S Williams (eds), Tourism Critical Concepts in the Social Sciences, Routledge, London, ss. 84-101.

okluk , Őekerciođlu G ve Bykztrk Ő (2010) Sosyal Bilimler İçin ok DeđerŐkenli İstatistik Spss ve Lisrel Uygulamaları, Pegem Akademi Yayınları, Ankara.

Dann G M S (1996) Tourists' Images of a Destination-an Alternative Analysis, D Fesenmaier R; J T O'Leary ve M Uysal (eds), Recent Advances in Tourism Marketing, The Haworth Press, New York, 41-55.

del Bosque I R, Martin H S Collado J ve Salmones M (2009) A Framework for Tourist Expectations, International Journal of Tourism and Hospitality Research, 3 (2), 139-147.

European Golf Association (2007) European Golf Association handicap system, Epalinges/Lausanne, EGA http://www.ega-golf.ch/03000/documents/EGA_Hcp_Int.pdf, eriŐim tarihi: 28.12.2010.

Fakeye P C ve Crompton J L (1991) Image Differences Between Prospective, First-time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley, Journal of Travel Research, 30 (2), 10-15.

Fodness D ve Murray B (1998) A Typology of Tourist Information Search Strategies, Journal of Travel Research, 37 (2), 108-119.

Gartner W C (1993) Image Formation Process, M Uysal ve D R Fesenmaier, (Eds), Communication and Channel Systems in Tourism Mar-

- keting, The Haworth Press, New York, 191-215.
- Geissler, G. L. (2005). An Examination of The Golf Vacation Package-Purchase Decision: A Case Study in the U.S. Gulf Coast Region. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13 (1), 65- 82.
- Gray P (1970) *International Travel, International Trade*, Heath Lexington Books, Lexington.
- Gürsoy D ve Chen J (2000) Competitive Analysis of Cross-Cultural Information Search Behaviour, *Tourism Management*, 21(6), 583-590.
- Gürsoy D ve McCleary K W (2004) Travelers' Prior Knowledge and Its Impact on Their Information Search Behavior, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(1), 66-94.
- Hanqin Z Q ve Lam T (1999) An Analysis of Mainland Chinese Visitors' Motivators to Visit Hong Kong, *Tourism Management*, 20 (5), 587-594.
- Hennessey S M, McDonald R ve MacEachern M (2008) A Framework for Understanding Golfing Visitors to a Destination, *Journal of Sport & Tourism*, 13 (1), 5-35.
- Hudson S (1999) Consumer Behavior Related to Tourism, A Pizam ve Myoel (eds). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, The Haworth Hospitality Press, New York, 7-32.
- Hutchinson J, Fujun L ve Wang Y (2009) Understanding the Relationship of Quality, Value, Equity, Satisfaction and Behavioral Intentions among Golf Travelers, *Tourism Management*, 30 (2), 298-308.
- İnceoğlu M (1985) *Güdüleme Yöntemleri*, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları, Ankara.
- Kasap A A ve Faiz G (2008) *Bir Endüstri Olarak Golf, Türkiye Golf Federasyonu Yayınları*, İstanbul.
- Kim K, Jogaratnam G ve Noh J (2006) Travel Decisions of Students at a US University: Segmenting the International Market, *Journal of Vacation Marketing*, 12 (4), 345-357.
- Kleiven J (2005) Measuring Leisure and Travel Motives in Norway: Replicating and Supplementing the Leisure Motivation Scales, *Tourism Analysis*, 10 (2), 109-122.
- Kotler P, Bowen J ve Makens J C (2006) *Marketing for Hospitality and Tourism*(4.Baskı), Printice Hall, New Jersey.
- Lau A L S ve McKercher B (2004) Exploration Versus Acquisition: A Comparison of First-time and Repeat Visitors, *Journal of Travel Research*, 42 (3), 279-285.
- MacKay K ve Fesenmaier D R (1997) Pictorial Elements in Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 24 (3), 537-565.
- Mansfeld Y (2004) From Motivation to Actual Travel, S. Williams (eds), *Tourism Critical Concepts in the Social Sciences*, Routledge, London, ss.125-148.
- Martin H S ve Bosque I A R del (2008) Exploring the Cognitive-affective Nature of Destination Image and The Role of Psychological Factors in its Formation, *Tourism Management*, 29 (3), 263-277.
- Meng F, Tepanon Y ve Uysal M (2008) Measuring Tourist Satisfaction by Attribute and Motivation: The Case of a Nature-based Resort, *Journal of Vacation Marketing*, 14 (1), 41-56.
- Moutinho L (1987) Consumer Behavior in Tourism, *European Journal of Marketing*, 21 (10), 5-44.
- Moutinho L (2000) *Strategic Tourism Management*, CABI Publishing, New York.
- Nakip M (2006) *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS) Uygulamalar*, SeçkinYayıncılık, Ankara
- Pearce P L (2009) *Pleasure Travel Motivation*, C R Goeldner ve J R Ritchie (eds), *Tourism Principles Practices Philosophies*, John Willey&Sons, New York.
- Petrick J F ve Backman S J (2002) An Examination of Determinants of Golf Travelers' Satisfaction, *Journal of Travel Research*, 40 (3), 252-258.
- Phillips W ve Jang S (2007) Destination Image and Visit Intention: Examining the Moderating Role of Motivation, *Tourism Analysis*, 12 (4), 319-326.

Plog S (2001) Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity, The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 42 (3), 13-24.

Poon A (1993) Tourism, Technology and Competitive Strategies, CABI, Wallingford.

Prebensen N K ve Kleiven J (2006) Stability in Outbound Travel Motivation: A Norwegian Example, Tourism Analysis, 10 (3), 233-245.

Readman M (2003) Golf Tourism, S. Hudson (eds), Sport and Adventure Tourism, The Haworth Hospitality Press, Binghamton, ss.165-201.

Tabachnick B G ve Fidel L S (2007) Using Multivariate Statistics, Pearson Education, Boston.

Tak-Kee H ve Wan D (2006) Predictive Model for Repeat Visitors to Singapore, J. S.Chen(eds), Advances in Hospitality and Leisure 2, Elsevier, Amsterdam, 107-121.

Tacı A ve Gartner W (2007) Destination Image and its Functional Relationships, Journal of Travel Research, 45 (4), 413-425.

Uysal M ve Hagan L A R (1994) Motivation of Pleasure Travel and Tourism, M A Khan; M D Olsen ve T Var (eds), Vnr's Encyclopedia of Hospitality and Tourism, Van Nostrand Reinhold, New York, ss.798-810.

Uztuğ F (2003) Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri, Mediat Kitapları, İstanbul.

Yoon Y ve Uysal M (2005) An Examination of the Effects of Motivation And Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model, Tourism Management, 26 (1), 45-56.

Zehrer A ve Siller H (2007) Destination Goods as Travel Motives-The Case of the Tirol, Tourism Review, 62 (3-4), 39-46.