

## A research on determination of the factors that affect destination choices of tourists: The case of Göbeklitepe

Aydın Ünal<sup>1</sup>

### **Abstract**

*In this study, it is aimed to determine the factors that affect the destination choice processes of domestic tourists who visited Göbeklitepe. In this context, 400 questionnaire forms were delivered to domestic tourists who visited the Göbeklitepe destination by buying package tours, by face to face communication between 20 June-20 August 2019. Data obtained from 390 questionnaire forms that were suitable for analysis were analyzed by use of the SPSS statistics program. As a result of the analyzes domestic tourists were affected by the touristic price level, transportation facilities, accommodation facilities, image and recognition, touristic facilities and the safety and security level of the destination in their destination choice processes.*

**Keywords:** Destination Marketing, Destination Choosing Process, Domestic Tourists, Göbeklitepe.

## Turistlerin destinasyon seçimlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma: Göbeklitepe örneği

### **Öz**

*Bu çalışmada Göbeklitepe destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda 20 Haziran-20 Ağustos 2019 döneminde Göbeklitepe destinasyonunu paket turlar kapsamında ziyaret eden yerli turistlere kendilerinin cevapladığı 400 anket formu yüz yüze iletişim kurularak ulaştırılmıştır. Geri dönüş sağlanan ve analize uygun 390 anket formundan elde edilen veriler SPSS istatistik programında analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda; yerli turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde destinasyonun sahip olduğu turistik fiyat düzeyinden, ulaşım olanaklarından, konaklama olanaklarından, destinasyonun imajından ve tanınırlığından, turistik olanaklarından ve destinasyonun emniyet ve güvenlik düzeyinden etkilendikleri belirlenmiştir.*

**Anahtar kelimeler:** Destinasyon Pazarlaması, Destinasyon Seçim Süreci, Yerli Turistler, Göbeklitepe.

Received date / Gönderilme tarihi : 12.02.2020

Revised date / Düzeltme tarihi : 27.04.2020

Accepted date / Kabul edilme tarihi : 19.05.2020

**To cite this article / Alıntı için:** Ünal, A. (2020). Turistlerin destinasyon seçimlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma: Göbeklitepe örneği. *Journal of Tourism Theory and Research*, 6(2), 130-139. <https://doi.org/10.24288/jttr.686617>

<sup>1</sup>Dr. Öğretim Üyesi, Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar MYO, Pınarhisar/Kırklareli, aydin-unal@hotmail.com.tr, aydin.unal@klu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-6377-8587

## 1. Giriş

Turizm kavramını en basit haliyle; insanların dinlenme, eğlenme, görme, tanıma, vb. nedenlerle yaptıkları geziler şeklinde tanımlamak mümkündür (Türk Dil Kurumu, 2020). Ancak insanlar sadece bu tanımda ifade edildiği üzere birkaç basit nedenle seyahat etmemektedirler. Bu yüzden turizm alanında uzun yıllardır yürütülen çalışmalarda “insanlar neden seyahat ederler” sorusu hep araştırmaların amaçlarından biri olmuştur. Esasında oldukça basit cevaplanabilecek bu soru insanları, ait oldukları kültürleri ve toplumları tanıma güçlüğü ve insanları seyahate yönlendiren unsurların sürekli değişmesinden dolayı karmaşık ve zor hale gelmektedir (Dann, 1981: 189; Karasakal ve Dursun, 2018: 24; İbiş ve Batman, 2018a: 251).

İnsanları seyahate yönlendiren nedenler ve faktörler ise turizm araştırmaları ve destinasyon seyahat motivasyonu çalışmalarına sıkça konu edilmektedirler. Motivasyon kavramı insanları seyahate yönlendiren itici ve çekici güçlerin bileşimi olarak ifade edilebilir (Çakıcı ve Yıldız, 2016: 2; Pektaş, 2017: 33). İlgili güçler insanların destinasyon seçim süreçlerinde ve turistik kararlarında önemli bir yere sahiptirler (Baloğlu ve Uysal, 1996; Dunne, 2009: 74; Caber ve Albayrak, 2016).

İnsanların tatil tercihlerini ve destinasyon kararlarını bu denli etkileyen faktörler ise oldukça çeşitlidir. Sürecin odak noktasında her ne kadar insanların olduğundan uzaklaşma arzuları yer alsada insanlar destinasyonları; imkânları ve sundukları kültürel, doğal ve yöresel zenginlikleri (Rızaoğlu, 2011: 60; Karasakal ve Dursun, 2018: 24); yenilik arama ve yeni şeylerden korkma/kaçma güdülerinden dolayı (Rızaoğlu, 2011: 63); itici (seyahat hareketi yaratan şey) ve çekici faktörlerin (nereye gidilecek) etkileriyle (Prayag ve Ryan, 2011; İbiş ve Batman, 2018b: 462-463) tercih edebilmektedirler.

Ayrıca Iso-Ahola (1982) “arayış-kaçış” teorisi çerçevesinde; Pearce ve Caltabiano (1983) Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi’nden hareketle “Seyahat Kariyer Basamağı” teorisi çerçevesinde; Jamal ve Lee (2003) “makro ve mikro motivasyon” teorisi çerçevesinde (Karasakal ve Duman, 2018: 24); Kay (2003) turistlerin seyahat motivasyonlarını ihtiyaç, değer, fayda ve beklenti temelinde ve Swarbrooke ve Horner (2007) kişisel gelişim, statü kazanma, kültürel, fiziksel, duy-

gusal ve kişisel faktörlerin etkilerinden dolayı insanların seyahat ettiklerini ve destinasyon seçim süreçlerini şekillendirdiklerini öne sürmektedirler.

Bu araştırmada özellikle son yıllarda kültür ve tarih temalı turların yoğun şekilde düzenlendiği, tarihin sıfır noktası olarak kabul edilen, insanlığın dini geçmişine ışık tutan, yerli ve yabancı turistlerin sürekli artan şekilde seyahat ettikleri Göbeklitepe destinasyonunu yerli turistlerin seçim süreçlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Konu kapsamında yerli ve yabancı alanyazında çok sayıda çalışma yapılmış olmasına rağmen ilgili destinasyon özelinde konu kapsamında henüz bir çalışmanın yürütülmemiş olması çalışmanın önemi ve alanyazına katkısı olarak değerlendirilmektedir.

## 2. Alanyazın

Turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde etkili olan faktörlerin ve motivasyonların belirlenmesi temelinde daha önce farklı araştırmacılarca farklı destinasyonlarda yürütülmüş güncel çalışmalar ve öne çıkan sonuçları çalışmanın bu kısımda özetlenmiştir.

Yoon ve Uysal (2005) Kuzey Kıbrıs destinasyonunda 148 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında turistlerin destinasyon seyahat motivasyonlarını heyecan, eğitim, dinlenme, başarıma, aile ile birlikte olma, ortamdandan kaçış, eğlenme, evden uzaklaşma ve gezip görme; Türedi (2009) İstanbul destinasyonunda 147 katılımcı ile yürüttüğü çalışmasında turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde hizmet kalitesi ve güvenlik, sağlık olanakları, deniz ve havuz, eğlence ve tanıtım, doğal miras, ulaşım kolaylığı, alışveriş olanakları, çocuk imkanları, yemekler ve yorumlar, fiyat ve marka imajı, deneme ve memnuniyet; Evren ve Kozak (2012) Eskişehir destinasyonunda 235 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında turistlerin seyahat motivasyonlarını doğal, tarihi ve kültürel değerler, eğlence, eğitim ve alışveriş, parklar ve gezi alanları, konaklama ve ulaşım, yerel yönetim, spor, dizi ve filmler olarak belirlemişlerdir.

Kurnaz Akyurt vd. (2013) Çanakkale destinasyonunun ziyaret eden 342 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında turistlerin seyahat motivasyonlarını; hüzün turizmi, kişisel gereksinimler, savaş ve kaçış; Çetinsöz ve Artuğer (2014) Antalya destinasyonunda 408 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında turistlerin seyahat motivasyonlarını; sosyal aktiviteler,

tarihi ve kültürel değerler, hijyen ve güvenlik, doğal güzellikler ve fiyatın; Harman (2014) Türkiye içerisinde seyahat eden 163 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmasında turistlerin seyahat motivasyonlarını kültürleri tanıma, sosyalleşme, yeteneklerini sergileme, deneyim yaşama, kişisel gelişim ve rahatlama boyutlarının etkilediklerini belirlemiştir.

Çetin (2015) Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden 409 Japon turistle gerçekleştirdiği çalışmasında turistlerin seyahat motivasyonlarını; yenilik, bilgi, dinlenme ve alışveriş; Çakıcı ve Yıldız (2016) Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden 233 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında turistlerin seyahat motivasyonlarını dini özellikler, tarihi geçmiş, Peri Bacaları ve diğer doğal güzellikler, kültürel miras ve rahatlama hissini; Pektaş (2017) Alanya destinasyonunda 468 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmasında turistlerin seyahat motivasyonlarını; iklim, ilginç ve arkadaş canlısı halk, misafirperverlik, güzel manzara-doğal çekicilikler ve aile odaklılık, ruhsal ve fiziksel rahatlama, stres ve gerilim giderme, günlük yaşamın taleplerinden kaçma, rutinden uzaklaşma ve değişik kültür ve yaşam biçimlerini deneyimleme olarak tespit etmişlerdir.

İbiş ve Batman (2018a) İstanbul destinasyonunu ziyaret eden 137 Japon ve Güney Koreli turistle gerçekleştirdikleri çalışmalarında turistlerin seyahat motivasyonlarını; alışveriş, etkinlik ve eğlence, fiyat ve uygunluk, doğal ve kültürel olanaklar; İbiş ve Batman (2018b) İstanbul destinasyonunu ziyaret eden 131 Çinli turistle gerçekleştirdikleri çalışmalarında turistlerin seyahat motivasyonlarını; doğal ve kültürel olanaklar, etkinlikler, kalite ve güven, alışveriş olanakları, fiyat ve uygunluk; Ünal (2018) Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden farklı milletlerden 445 katılımcı ile yürüttüğü çalışmasında turistlerin seyahat motivasyonlarında; konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri, ulaşım hizmetleri, temizlik ve korunmuşluk, turistik aktiviteler ve çekicilikler, misafirperverlik ve genel turistik fiyat düzeylerinin; Tuna (2018) Manisa destinasyonunda ikamet eden 416 katılımcı ile yürüttüğü çalışmasında turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde bilgi ve tanıtım, doğal miras, çocuklara yönelik imkanlar ve deniz imkânlarının etkili olduğunu belirlemişlerdir.

Şenol Aldoğan (2019) İstanbul destinasyonunu ziyaret eden 841 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmasında turistlerin seyahat motivasyonlarını; altyapı, hijyen ve güvenlik, ekonomik koşullar, doğal çekicilikler

ve yerel yemekler, ulaşım ve etkinlikler, yerel halk, tarihi ve kültürel çekicilikler, rahatlama, arkadaşlık ilişkileri, macera ve heyecan, bilgi edinme ve kaçış; Ekici (2019) Mersin destinasyonunda 422 katılımcı ile yürüttüğü çalışmasında turistlerin destinasyon seçim süreçlerini doğal miras, yöresel yemekler ve etkinlikler, güvenlik, hizmet kalitesi ve sağlık imkanları, eğlence, çocuk imkanları, deneme ve tanıtım, memnuniyet ve alışveriş imkanları, ulaşım kolaylığı ve fiyat boyutlarının etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Konu kapsamında yürütülmüş çalışmaların sonuçlarına göre turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde ve seyahat motivasyonlarında olağandan uzaklaşma başta olmak üzere destinasyonların sahip oldukları ve turistlere sundukları doğal, kültürel, tarihi, gastronomik, yapay, mimari, yerel, yöresel, vb. çok çeşitli turistik olanağın ve zenginliğin etkili olduğu belirlenmiştir. Ancak Göbeklitepe destinasyonu özelinde ve destinasyonu son beş yıllık süreçte yoğun şekilde ziyaret eden yerli turistlerin perspektifinden henüz konu kapsamında bir çalışma yapılamamıştır. Destinasyonların sahip oldukları olanaklar, milletlerine göre turistlerin gereksinimlerinin, beklentilerinin, memnuniyetlerinin ve tekrar ziyaret niyetlerinin farklılaşabilmesi, vb. nedenlerden dolayı çalışmanın ilgili destinasyon açısından önemli ve yararlı sonuçlara ulaştıracağı öngörülmektedir.

### 3. Yöntem

Araştırmanın bu bölümünde araştırma amacı ve araştırma alanının seçim süreci, araştırma ölçeği hazırlama süreci, araştırma evreni, örnekleme ve veri toplama süreci ve uygulanan araştırma analizleri detaylandırılmıştır.

#### 3.1. Araştırmanın amacı ve araştırma alanı seçim süreci

Yapılan bu çalışmanın temel amacını Göbeklitepe destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi oluşturmaktadır. Bu kapsamda ilgili destinasyonun araştırma alanı olarak seçilmesinde; UNESCO Dünya Miras Listesi'ne kabul edilmesi (2018) ve Türkiye'de Göbeklitepe Yılı ilan edilmesiyle (2019) birlikte ulusal ve uluslararası tanınırlığının ve bilinirliğinin hızla artması, dünya tarihinin sıfır noktası olarak kabul edilmesi, dünyanın bilinen en eski ve en büyük tapınma merkezi olarak kabul edilmesi, etrafında yer

alan diğer ören yerlerinin ve müzelerin (Şanlıurfa Haran Ören Yeri, Şanlıurfa Kalesi ve Şanlıurfa Arkeoloji ve Haleplibağçe Mozaik Müzesi) varlığı (Göbeklitepe Örenyeri, 2020), Göbeklitepe ve sınırları içerisinde bulunduğu Şanlıurfa ilinin zengin tarihi, kültürel, doğal, gastronomik ve yerel zenginlikleri, özellikle sosyal medya ve televizyon gibi mecralarda yapılan yoğun tanıtım faaliyetleri ile birlikte yerli turistlerin ziyaretlerinde tercih ettikleri kültür destinasyonu olarak son beş yıllık süreçte artan popülaritesi ve ilgili konu kapsamında destinasyonda daha önce yapılmış bir çalışmanın bulunmaması etkili olmuştur.

### 3.2. Araştırma ölçeği hazırlama süreci, araştırma evreni, örnekleme ve veri toplama süreci

Araştırma amacı kapsamında turistlerin destinasyon seçim süreçlerini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik çeşitli çalışmalara yerli ve yabancı alanyazında rastlamak mümkündür (Cha vd., 1995; Baloğlu ve Uysal, 1996; McGhee vd., 1996; Heung vd., 2001; Yoon ve Uysal, 2005; Rittichainuwat, 2008; Türedi, 2009; Evren ve Kozak, 2012; Kurnaz Akyurt vd., 2013; Cirik, 2013; Çetinsöz ve Artuğer, 2014; Harman, 2014; Çetin, 2015; Çakıcı ve Yıldız, 2016; Pektaş, 2017; İbiş ve Batman, 2018a; İbiş ve Batman, 2018b; Tuna, 2018; Ünal, 2018; Şenol Aldoğan, 2019). Bu çalışmada anket ölçeğinin ve ifadelerinin oluşturulma sürecinde Türedi (2009) tarafından geliştirilmeye başlanan ve Tuna (2018) ve Ekici (2019) tarafından da test edilen çalışmalarından yararlanılmıştır. Araştırmacıların ilgili çalışmaları çerçevesinde iki bölümden (demografik değişkenler ve araştırma ifadeleri) ve 30 adet Likert tipi ifadeden oluşan (Tamamen Katılıyorum (5)-Tamamen Katılmıyorum (1)) “Turistlerin Destinasyon Seçim Süreçlerini Etkileyen Faktörler” ölçeği oluşturulmuştur. Araştırma ölçeğinde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik çoktan seçmeli cevapları olan dokuz değişkene yer verilmiştir. Bunlar yerli turistlerin; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, meslek, aylık gelir, destinasyonla ilgili bilgi kaynakları, destinasyonla ilgili genel memnuniyet düzeyleri ve destinasyonla ilgili tekrar ziyaret niyetleri ile ilgilidir. Bu çalışmada anketin içerik geçerliğinin sağlanması için konusunda uzman akademisyenlere danışılmıştır. Yapısal geçerlik konusunda ise içerik geçerliği, güvenilirlik testi ve açıklayıcı faktör analizi kıstasları sağlanmıştır. Araştırmanın evrenini Göbeklitepe destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin bütünü ve araştırma örneklemini ise ilgili destinasyonu ziyaret eden

ve araştırma sürecinde ulaşılabilen yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırma amacı kapsamında 20 Haziran-20 Ağustos 2019 döneminde Göbeklitepe destinasyonunu paket tur satın alarak ziyaret eden yerli turistlere uygulanmak üzere hazırlanmış anket formları yüz yüze iletişim kurularak toplam 400 yerli turiste ulaştırılmıştır. İlgili destinasyonu anket uygulanan dönem içerisinde tam olarak kaç kişinin ziyaret ettiği konusunda tutulmuş istatistikî verilere ulaşılamamıştır. Bu sebeple araştırma örneklemini hesaplamak için hedef kitledeki birey sayısının bilinmediğinden hareketle;  $n=t^2pq/d^2$  (Yazıcıoğlu vd., 2007: 70) formülünden yararlanılmıştır ve 384 örneklemin araştırma için yeterli olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Hesaplanan örneklem büyüklüğüne ulaşmak için ise araştırma katılımcılarının belirlenmesi sürecinde özellikle konunun kendine has durumundan dolayı olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kasti (kararsal-amaçlı) örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Bu yöntemde araştırmacılar problemlerine cevap alacaklarına inandıkları kişilerden araştırma örneklemlerini oluştururlar (Altunışık vd., 2007: 132) yani örnekleme dâhil edilecek kişilerin belirlenmesinde araştırmacının yargısı ölçüt olarak kabul edilir. Geri dönüş sağlanan anketlerden altı tanesi aynı cevap seçeneğinin birden fazla kodlanmasından ve dört tanesi de cevap seçeneklerinin %50’den fazlasının boş bırakılmasından dolayı değerlendirme dışında bırakılmıştır. Araştırmanın değerlendirme kısmına 390 anket dâhil edilmiştir ve anketlerin geri dönüş oranı %98 olarak gerçekleşmiştir.

### 3.3. Araştırmada uygulanan analizler

Araştırma sonucunda anket formlarından elde edilen veriler SPSS istatistikî veri programında analize tabi tutulmuştur. Araştırma anketlerinden elde edilen yerli turistlerin demografik değişkenlerine ve araştırma ifadelerine ilişkin veriler sıklık değerleriyle analiz edilmiştir. Sıklık analizinden sonra ölçekteki Likert tipi ifadelerin güvenilirliği analiz edilmiştir. İfadelerin güvenilirlik analizinde Cronbach’s Alpha katsayısından yararlanılmıştır. Güvenirlik analizinden sonra yerli turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amacıyla açıklayıcı (keşfedici) faktör analizi yapılmıştır. Analiz aşamasında uygulanan normallik ve faktör analizi sonuçlarına göre araştırma ölçeğinin yapısal geçerliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

#### 4. Bulgular

Göbeklitepe destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin demografik özelliklerine ilişkin yapılan sıklık analizi sonuçları Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1’e göre; katılımcıların %47,2’si kadın ve %52,8’i erkek; %39,7’si evli ve %65,3’ü bekâr; %34,6’sı 15-24 yaş aralığında, %48,7’si 25-60 yaş aralığında ve %16,7’si 61 yaş ve üzerindedirler. Katılımcıların %4,6’sı ilköğretim, %13,4’ü lise, %21,8’i önlisans, %34,7’si lisans ve %20,5’i lisansüstü düzeyde eğitime sahiptirler. Katılımcıların %36,2’si öğrenci, %22,6’sı kendi işini yapan, %21’i özel sektör çalışanı, %9,5’i kamu çalışanı ve %10,7’si emeklilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %16,6’sı 2500 TL ve altında, %53,1’i 2501 TL-5000 TL aralığında ve %30,3’ü 5001 TL ve üzerinde aylık gelire sahiptirler. Katılımcıların %21’i destinasyonu daha önceki ziyare-

tinden memnun ayrıldığı için, %44,9’u internet ve sosyal medyadan, %24,4’ü seyahat acentalarından ve %9,7’si arkadaşlarından aldığı bilgiler ve tavsiyeler çerçevesinde destinasyonu tercih etmişlerdir. Katılımcıların %87,4’ü genel olarak destinasyondan memnun ayrıldıklarını ve %84,1’i tekrar destinasyonu ziyaret edeceklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların %12,6’sı destinasyondan genel olarak memnun ayrılmadıklarını ve %15,9’u destinasyonu tekrar ziyaret etmeyeceklerini belirtmişlerdir.

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda araştırmada kullanılan yerli turistlerin destinasyon seçim süreçlerine etki eden faktörlerin belirlenmesine ilişkin ölçeğin Alpha katsayısı ,845 olarak bulunmuştur. Elde edilen katsayı oranı ölçeğin güvenilir olduğuna işaret etmektedir (Ural ve Kılıç, 2005: 258).

Tablo 1. Yerli turistlerin demografik değişkenlerine ilişkin sıklık analizi sonuçları (n=390)

| Demografik özellikler                 |                       | Sayı (n) | Yüzde (%) |
|---------------------------------------|-----------------------|----------|-----------|
| Cinsiyet                              | Kadın                 | 184      | 47,2      |
|                                       | Erkek                 | 206      | 52,8      |
| Medeni durum                          | Evli                  | 155      | 39,7      |
|                                       | Bekâr                 | 235      | 65,3      |
| Yaş                                   | 15-24 yaş aralığı     | 135      | 34,6      |
|                                       | 25-60 yaş aralığı     | 190      | 48,7      |
|                                       | 61 Yaş ve üzeri       | 65       | 16,7      |
| Eğitim düzeyi                         | İlköğretim            | 18       | 4,6       |
|                                       | Lise                  | 52       | 13,4      |
|                                       | Önlisans              | 85       | 21,8      |
|                                       | Lisans                | 135      | 34,7      |
|                                       | Lisansüstü            | 80       | 20,5      |
| Meslek                                | Öğrenci               | 141      | 36,2      |
|                                       | Kendi işini yapan     | 88       | 22,6      |
|                                       | Özel sektör çalışanı  | 82       | 21,0      |
|                                       | Kamu çalışanı         | 37       | 9,5       |
|                                       | Emekli                | 42       | 10,7      |
| Aylık gelir                           | 2500 TL ve daha az    | 65       | 16,6      |
|                                       | 2501 tl-5000 TL arası | 207      | 53,1      |
|                                       | 5001 TL ve üzeri      | 118      | 30,3      |
| Destinasyonla ilgili bilgi kaynakları | Önceki deneyimler     | 82       | 21,0      |
|                                       | İnternet-sosyal medya | 175      | 44,9      |
|                                       | Seyahat acentaları    | 95       | 24,4      |
|                                       | Arkadaş çevresi       | 38       | 9,7       |
| Destinasyon genel memnuniyet düzeyi   | Evet                  | 341      | 87,4      |
|                                       | Hayır                 | 49       | 12,6      |
| Destinasyonu tekrar ziyaret niyeti    | Evet                  | 328      | 84,1      |
|                                       | Hayır                 | 62       | 15,9      |
| Toplam                                |                       | 390      | 100       |

Tablo 2. Araştırma ölçeği faktör analizi sonuçları (n=390)

| Araştırma İfadeleri   | DTFD     | DUO   | DKO   | DİT   | DTO   | DEG  | Ort. $\bar{x}$ |
|---|----------|-------|-------|-------|-------|------|----------------|
| Destinasyondaki genel turistik fiyat düzeyi                     | ,688     |       |       |       |       |      | 4,51           |
| Destinasyonda çocuklara yönelik fiyat uygulamalarının varlığı   | ,676     |       |       |       |       |      |                |
| Destinasyonun ulaşılabilir olması                               |          | ,701  |       |       |       |      | 4,56           |
| Destinasyonun şehir merkezine yakın olması                      |          | ,688  |       |       |       |      |                |
| Destinasyonun diğer turistik merkezlere yakın olması            |          | ,669  |       |       |       |      | 4,56           |
| Destinasyonda bulunan konaklama işletmelerinin kalitesi         |          |       | ,741  |       |       |      |                |
| Destinasyon konaklama işletmelerinin temizlik ve hijyeni        |          |       | ,735  |       |       |      |                |
| Destinasyon konaklama işletmelerinin personellerinin tutumları  |          |       | ,721  |       |       |      | 4,61           |
| Destinasyon hakkındaki reklam ve tanıtım faaliyetleri           |          |       |       | ,775  |       |      |                |
| Destinasyonun sahip olduğu marka imajının düzeyi                |          |       |       | ,763  |       |      | 4,61           |
| Destinasyon hakkındaki yorumlar, tavsiyeler, şikâyetler, vb.    |          |       |       | ,759  |       |      |                |
| Destinasyonun sahip olduğu doğal güzellikler                    |          |       |       |       | ,807  |      | 4,61           |
| Destinasyonun sahip olduğu kültürel zenginlikler                |          |       |       |       | ,802  |      |                |
| Destinasyonun sahip olduğu tarihi değerler                      |          |       |       |       | ,795  |      |                |
| Destinasyonun otantikliği                                       |          |       |       |       | ,778  |      |                |
| Destinasyonun sahip olduğu sağlık olanakları                    |          |       |       |       | ,764  |      |                |
| Destinasyonun iklimsel özellikleri                              |          |       |       |       | ,755  |      |                |
| Destinasyonun gastronomik zenginlikleri                         |          |       |       |       | ,731  |      |                |
| Destinasyonda organize edilen yerel turistik etkinlikler        |          |       |       |       | ,719  |      |                |
| Destinasyonda çocuklara yönelik olanaklar                       |          |       |       |       | ,703  |      |                |
| Destinasyonun sahip olduğu eğlence olanakları                   |          |       |       |       | ,697  |      |                |
| Destinasyonun sahip olduğu alışveriş olanakları                 |          |       |       |       | ,688  |      | 4,58           |
| Destinasyondaki suç oranlarının düzeyi                          |          |       |       |       |       | ,678 |                |
| Destinasyondaki terör olaylarının düzeyi                        |          |       |       |       |       | ,665 |                |
| Destinasyonda kişisel güvenlik düzeyi                           |          |       |       |       |       | ,659 |                |
| Destinasyonda yaşayan yerel halkın turistlere yönelik tutumları |          |       |       |       |       | ,638 |                |
| Özdeğerler  | 3,098    | 2,671 | 1,458 | 1,608 | 3,431 | 1,13 |                |
| Alpha Değerleri   | ,916     | ,897  | ,885  | ,867  | ,812  | ,795 |                |
| Açıklanan Varyans (%)   | 9,749    | 10,15 | 12,54 | 9,985 | 22,53 | 8,39 |                |
| Toplam Açıklanan Varyans (%)                                    | 73,340   |       |       |       |       |      |                |
| KMO Yeterliği   | ,895     |       |       |       |       |      |                |
| Barlett Küresel Test Değeri                                     | 3123,544 |       |       |       |       |      |                |
| Sig. p değeri-Olasılık Değeri                                   | ,000     |       |       |       |       |      |                |

Bu çalışmada uygulanan normallik testi sonuçlarına göre Skewness (çarpıklık) değeri -,328 ile ,441 arasında ve Kurtosis (çasıklık) değeri ise ,681 ile -,411 arasında değişmektedir. Normallik testinde ilgili Skewness ve Kurtosis değerleri -1.5 ile +1.5 olduğu için ölçek normal dağılıma sahiptir denilebilir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Normal dağılım testinden sonra ölçeğe uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda KMO değeri ,895 olarak ( $p=0,000$ ) belirlenmiştir. Bu değer alanyazında kabul görmüş değer aralıkları çerçevesinde mükemmel olarak değerlendirilmektedir (Durmuş, vd., 2010: 79). Ayrıca Barlett's Test of Sphericity-Küresellik Testi sonucu 3123,544 olarak tespit edilmiştir. Bu oranın düzeyi de örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ve uygun olduğunu göstermektedir. Çalışmada hem faktör yükleri açısından 0,30'un altında olan hem de eşkökenlilik (communalities) değerleri 0,50'nin altında olan ifadeler değeri-

dirme dışı bırakılarak açıklayıcı faktör analizinin geçerliğinin artırılması amaçlanmıştır. Yapılan bu iki işlem sonucunda ölçekte yer alan 30 ifadeden dördünün (destinasyonunun yöresel yemeklerinin lezzet düzeyi, destinasyonda yapılan açık hava turistik etkinliklerinin varlığı, destinasyona daha önce gitmemiş olmak ve destinasyona daha önce gitmiş ve memnun kalmış olmak) ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir.

Kalan 26 ifade ile ikinci kez uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda bu ifadelerin altı boyut altında toplandığı belirlenmiştir, ilgili boyutların toplam varyansı açıklama oranı %73,340 olarak gerçekleşmiştir ve turistlerin destinasyon seçim süreçlerine etki eden faktörleri belirleme ölçeği boyutları olarak; Destinasyon Turistik Fiyat Düzeyi (DTFD), Destinasyon Ulaşım Olanakları (DUO), Destinasyon Konaklama Olanakları (DKO), Destinasyon İmajı ve Tanınırlığı

(DİT), Destinasyon Turistik Olanakları (DTO) ve Destinasyonda Emniyet ve Güvenlik (DEG) olarak adlandırılmalarına karar verilmiştir. Yerli turistlerin destinasyon seçimlerinde sırasıyla destinasyon turistik olanakları ( $\bar{x}=4,61$ ), destinasyon imajı ve tanınırlığı ( $\bar{x}=4,61$ ), destinasyonun emniyet ve güvenlik düzeyi ( $\bar{x}=4,58$ ), destinasyon konaklama olanakları ( $\bar{x}=4,56$ ), destinasyon ulaşım olanakları ( $\bar{x}=4,56$ ) ve destinasyon genel turistik fiyat düzeyi ( $\bar{x}=4,51$ ) boyutlarının etki etkileri belirlenmiştir.

## 5. Tartışma ve sonuç

Yapılan bu çalışmanın temel amacını Göbeklitepe destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi oluşturmaktadır. Bu kapsamda yapılan analizler neticesinde katılımcıların çoğunluğunun erkek, bekâr, 25-60 yaş aralığında, lisans düzeyinde eğitime sahip, öğrenci, 2501 TL-5000 TL aylık gelire sahip ve destinasyon hakkında internet ve sosyal medyadan bilgi arayan kişilerden oluştuğu belirlenmiştir. İlgili destinasyonu ziyaret eden yerli turistlerin genel olarak destinasyondan memnun ayrıldıkları ve destinasyonu tekrar ziyaret edecekleri tespit edilmiştir. Yoğun rekabetin yaşandığı turizm endüstrisinde ve destinasyonlarında turistlerin genel memnuniyetlerinin sağlanması destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerinin sağlanmasının da önkoşuludur. Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlara göre destinasyonu ziyaret eden turistlerin eğitim düzeyleri ve yaş aralıkları değerlendirildiğinde gelecekte de destinasyona yönelik oluşabilecek bir potansiyel olduğu görülmektedir. Bu nedenle destinasyon yönetim örgütleri ve destinasyondaki turizm işletmeleri az olmakla birlikte destinasyondan memnuniyetsiz ayrılan turistlerin memnuniyetsizliklerine neden olan faktörleri belirlemeleri, analiz etmeleri, giderilmesi yönünde yerel yönetimlerle iş birliği yapmaları ve ilgili turistlere konu hakkında geri bildirimde bulunmaları gerekmektedir.

Yerli turistlerin destinasyon seçim süreçlerine destinasyon turistik olanaklarının, destinasyon imajının ve tanınırlığının, destinasyonun emniyet ve güvenlik düzeyinin, destinasyon konaklama olanaklarının, destinasyon ulaşım olanaklarının ve destinasyon genel turistik fiyat düzeyinin etki ettikleri belirlenmiştir. Bu unsurların yanı sıra turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde, destinasyon kararlarında ve tekrar ziyaret ni-

yetlerinde sosyal, kültürel, teknolojik, psikolojik, demografik, kişisel ve soyut birçok faktör daha belirleyici ve etkili olabilmektedir.

Oldukça yoğun ve sürekli artan şekilde rekabetin yaşandığı destinasyonlar arasında turistik talebi kendilerine çekme, turistlerin memnuniyetlerini ve sadakatlerini sağlama, potansiyel talebi harekete geçirebilme, vb. konularda kıyasıya bir mücadele yaşanmaktadır. Bu süreçte araştırma bulgularından da anlaşılacağı üzere turistlerin destinasyonlarda ve tatil süreçlerinde dikkate aldıkları unsurların ve boyutların belirlenmesi ve karşılanabilmesi önem kazanmaktadır.

Özellikle kültür ve tarih temasıyla son yıllarda oldukça popülerlik kazanan ve henüz destinasyon yaşam döngüsünün başlangıcında yer alan Göbeklitepe destinasyonunda yürütülecek turizm faaliyetlerinin, hazırlanacak planların ve uygulanacak tanıtım ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde, turistlerin genel memnuniyetlerinin ve tekrar satın alma niyetlerinin yükseltilmesinde çalışma sonuçlarının ilgili destinasyon yönetim ve pazarlama örgütlerine yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Destinasyonun mevcut haliyle bulunduğu turistik olanaklardan, imaj ve tanınırlık düzeyinden, ulaşım ve konaklama olanaklarından ve turistik fiyatların düzeyinden turistlerin algıları yüksek ve olumlu düzeydedir. Ancak destinasyon yönetim örgütlerinin ve turizm işletmelerinin rehavete kapılmadan, turistlerin tercihlerinin ve zevklerinin çok hızlı değiştiğini unutmadan geliştirici faaliyetleri sürdürmeleri, özellikle uluslararası tanıtıma da odaklanmaları, mevcut turistler içerisinde memnuniyetsiz ayrılanların nedenlerini belirleyici anket, görüşme, vb. çalışmalar yürütmeleri önemlidir.

Yapılan bu araştırma maddi kaynaklar ve zaman sınırlılığı nedeniyle örneklem büyüklüğü her ne kadar ilgili alanyazında kabul edilen sınırlar içinde olsa da daha geniş bir örnekleme ulaşılamamıştır. Bu sebeple gelecekteki çalışmalarda araştırmaya dâhil edilecek örneklem sayısının artırılması ve milletleri açısından farklı turistlerinde örnekleme dâhil edilmesi araştırma sonuçlarının genellenmesi ve karşılaştırılması açısından olumlu katkılar sağlayacaktır. Ayrıca ölçüğe yapılacak yeni eklemeler ve demografik değişkenlerde yapılacak değişiklikler ile farklı değişkenler açısından da turistlerin destinasyon seçim süreçlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve ölçülmesi mümkün olacaktır.

**Kaynakça**

- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı (geliştirilmiş beşinci baskı)*. Sakarya Yayıncılık: Sakarya.
- Baloglu, M. ve Uysal, S. (1996). Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Caber, M. ve Albayrak, T. (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management*, 55, 74-84.
- Cha, S., McKeary, K. W. ve Uysal, M. (1995). Travel motivations of Japanese overseas travelers: a factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*, 34(1), 33-39.
- Cirik, K. (2013). Bilgi kaynakları, seyahat motivasyonu ve destinasyon imajının seyahat kalitesi algısına etkisi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Çakıcı, C. A. ve Yıldız, E. (2016). Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin ziyaret motivasyonları ve tatmin düzeyleri. *V. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, 22-23 Nisan, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti.
- Çetin, B. (2015). Japon turistlerin seyahat motivasyonlarının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi: Kapadokya örneği. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Çetinsöz, B. C. ve Artuğer, S. (2014). Yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili olan çekici faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(32), 573-582.
- Dann, G. (1981). Tourist motivation and appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Dunne, G. (2009). *Motivation and decision making in city break travel*. VDM Publishing: Saarbrücken.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2010). *Sosyal bilimlerde Spss'le veri analizi (tıpkı üçüncü basım)*. Beta Yayıncılık: İstanbul.
- Ekici, Y. (2019). Destinasyon seçiminde tüketici tercihlerini etkileyen faktörler: Mersin örneği. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Evren, S. ve Kozak, N. (2012). Eskişehir'in çekici faktörlerinin günübirlik ziyaretçilerin bakış açısıyla değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 220-232.
- Göbeklitepe Örenyeri. (2020). Göbeklitepe hakkında. 7 Şubat 2020 tarihinde <https://muze.gov.tr/muze-detay?SectionId=SGT01&DistId=SGT> adresinden erişildi.
- Harman, S. (2014). Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(2-1), 107-128.
- Heung, V. C. S., Qu, H. ve Chu, R. (2001). The relationship between vacation factors and socio demographic and travelling characteristics: the case of Japanese leisure travellers. *Tourism Management*, 22, 259-269.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: a rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- İbiş, S. ve Batman, O. (2018a). Japonya ve Güney Kore'den İstanbul'a gelen turistlerin seyahat motivasyonları ve yeniden ziyaret etme niyeti üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(2), 246-262.
- İbiş, S. ve Batman, O. (2018b). Türkiye'ye gelen Çinli turistlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 455-476.
- Jamal, T. ve Lee, J. H. (2003). Integrating micro and macro approaches to tourist motivations: toward an interdisciplinary theory. *Tourism Analysis*, 8, 47-59.
- Karasakal, S. ve Dursun, A. (2018). Destinasyona yönelik itici ve çekici faktörler: bir literatür incelemesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5(1), 23-37.
- Kay, P. (2003). Consumer motivation in a tourist context: continuing the work of Maslow, Rokeach, Vroom, Deri, Haley and others. *The Australian and New Zealand Marketing Congress*, 1-3 December, Australia.
- Kurnaz Akyurt, H., Çeken, H. ve Kılıç, B. (2013). Hüzün turizmi katılımcılarının seyahat motivasyonlarının belirlenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 57-73.
- McGhee, N. G., Murphy, L. L. ve Uysal, M. (1996). The Australian international pleasure travel market: motivations from a gendered perspective. *The Journal of Tourism Studies*, 7(1), 45-57.
- Pearce P. L. ve Caltabiano, M. L. (1983) Inferring travel motivation from travellers, experiences. *Journal of Travel Research*, 22(2), 16-20.
- Pektaş, F. (2017). Seyahat motivasyonunu oluşturan itici ve çekici faktörlerin tüketici temelli destinasyon değeri üzerine etkisi. Yayınlanmamış doktora tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Prayag, G. ve Ryan, C. (2011). The relationship between the "push" and "pull" factors of a tourist destination: the role of nationality-an analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 121-143.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm davranışı (3. baskı)*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Rittichainuwat, N. (2008). Responding to disaster: Thai and Scandinavian tourists' motivation to visit Phuket, Thailand. *Journal of Travel Research*, 46(4), 422-432.
- Swarbrooke, J. ve Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. Routledge: London.
- Şenol Aldoğan, F. (2019). Turistlerin seyahat motivasyonu ile seyahat memnuniyeti arasındaki ilişki. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi, Ankara.



- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson.
- Tuna, S. (2018). Tüketicilerin destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin araştırılması. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Türedi, Ö. (2009). Turizm pazarlaması açısından tatil yeri seçiminde etkili olan faktörler. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Türk Dil Kurumu. (2020). Turizmin tanımı. 7 Şubat 2020 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel araştırma süreci ve Spss ile veri analizi*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Ünal, A. (2018). Turistlerin destinasyon öncesi beklentileri ve satın alma sonrası değerlendirmeleri: Kapadokya örneği. Yayınlanmamış doktora tezi. Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri (genişletilmiş ikinci baskı)*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: an structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.

## Expanded abstract in English

### Introduction

The reasons and factors that lead people to travel are frequently mentioned in tourism researches and destination travel motivation studies. The concept of motivation can be expressed as a combination of push and pull forces that lead people to travel (Çakıcı and Yıldız, 2016: 2; Pektaş, 2017: 33). Relevant forces have an important place in people's destination choice processes and tourist decisions (Baloğlu and Uysal, 1996; Dunne, 2009: 74; Caber and Albayrak, 2016). Factors that affect people, vacation preferences and destination decisions are so diverse. Although people's desires to move away from the ordinary are at the focal point of the process, people prefer destinations due to the opportunities and the cultural, natural and local richnesses that the destinations offer (Rızaoğlu, 2011: 60; Karasakal and Dursun, 2018: 24); due to their motivation to seek innovation and to be afraid of / to escape from new things (Rızaoğlu, 2011: 63); and due to the effects of push (what creates a travel movement?) and pull (where to go?) forces (Prayag and Ryan, 2011; İbiş and Batman, 2018b: 462-463). In addition, it is suggested that people travel and shape their destination

choice processes within the framework of the theory of "seeking (rest, etc.)-escape (social interaction, etc.)" (Iso-Ahola, 1982); within the framework of "Travel Career Step" theory based on Maslow's Hierarchy of Needs (Pearce and Caltabiano, 1983) and within the framework of the theory of "macro (force to travel) and micro (internal psychological force) motivation" (Jamal ve Lee, 2003; Karasakal and Duman, 2018: 24). Kay (2003) mention that the travel motivations of tourists are based on need (reason for travel), value (personal values), benefit (expected benefit after travel) and expectation (general expectation from travel). In addition, Swarbrooke and Horner (2007) suggest that people travel and shape their destination choice processes due to the effects of personal development, gaining status, culture (recognizing new cultures); physical (relaxation, etc.), emotional (nostalgia, etc.) and personal factors (visiting relatives, etc.).

### Method

The main purpose of this study is to determine the factors that affect the destination choice processes of the domestic tourists visiting Göbeklitepe destination. In the process of creating the scale and statements used within the scope of the relevant research, the studies of Türedi (2009), Tuna (2018) and Ekici (2019) were used. Within the framework of the related studies of the researchers, "Factors Affecting the Destination Choice Processes of the Tourists" scale consisting of two parts (demographic variables and research statements) and 30 likert-type statements (Strongly Agree (5)-Strongly Disagree (1)) was created. 400 traditional questionnaire forms prepared within the scope of the research purpose were delivered to domestic tourists who visited the Göbeklitepe destination by buying package tours during the period of 20 June-20 August 2019 by face to face communication. In the process of determining the research participants, intentional (decisive) sampling method, which is one of non-probability sampling methods was used. The six questionnaires among the returned questionnaires were excluded from evaluation since the same answer option was coded more than once and four questionnaires were excluded from evaluation since more than 50% of the answer coding were left blank. 390 questionnaires were included in the evaluation part of the research and the return rate of the questionnaires was 98%.

## Findings

As a result of the analyses; it was seen that the majority of the participants were male (53%), single (65%) and in 25-60 age group (49%). 35% of the participants had undergraduate education and 36% of them were students. 53% of the participants had a monthly income of 2501 TL-5000 TL and 45% of them sought information about the destination on the Internet and social media. It was determined that the domestic tourists were generally satisfied with the destination (87%) and would revisit the destination (84%). However, it was determined that few domestic tourists were not satisfied with the destination in general (13%) and would not revisit the destination (16%). This dissatisfaction level can be considered important in terms of the destinations where there is intense competition. The results achieved are supported by the relevant literature. In addition, it was determined that destination touristic opportunities ( $\tilde{x}=4.61$ ), destination image and recognition ( $\tilde{x}=4.61$ ), safety and security level of the destination ( $\tilde{x}=4.58$ ), destination accommodation facilities ( $\tilde{x}=4.56$ ), destination transportation facilities ( $\tilde{x}=4.56$ ) and destination general tourist price level ( $\tilde{x}=4.51$ ) affected the destination choice processes of the domestic tourists.

## Discussion and conclusions

Many factors such as social, cultural, technological, psychological, demographic, personal and abstract can be determinative and effective in the destination choice processes, destination decisions and intentions to revisit of tourists (Demirbulat Gd and Saatc, 2015: 122-130). There is a fierce struggle in attracting tourist demand, ensuring the satisfaction and loyalty of tourists, mobilizing potential demand, etc. among the destinations where competition is intense and constantly increasing (Garcia et al., 2012: 646-647). In this process, as obtained from the research findings; it is important to determine the elements and dimensions that tourists take into consideration in destinations and vacation processes. It is thought that the results of this study will guide the relevant destination management and marketing organizations in increasing the overall satisfaction and intention to repurchase of tourists and in determining the tourism activities, plans to be prepared and the promotion and marketing strategies to be implemented in Göbeklitepe destination, which has gained popularity in recent years, especially with the theme of culture and history, and is located at the beginning of the destination life cycle.