



## KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN ZİYARETÇİ ALGILARINA ETKİSİ: VAN - AKDAMAR ÖRNEĞİ

**Arş. Gör. Simge KÖMÜRCÜ**  
*İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi*  
*Turizm Fakültesi*  
simge.komurcu@ikc.edu.tr

**Arş. Gör. Özgür SARIBAŞ**  
*İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi*  
*Turizm Fakültesi*  
ozgur.saribas@ikc.edu.tr

**Doç. Dr. Mehmet Emre GÜLER**  
*İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi*  
*Turizm Fakültesi*  
memre.guler@ikc.edu.tr

### Özet

Kültürel farklılıklar turizmde önemli bir araştırma alanıdır. Ziyaretçi algıları, içinde bulunulan kültürlerin farklılığı nedeniyle değişiklik gösterebilmektedir. Bu çalışmanın amacı, farklı kültürlerden gelen bireylerin ziyaret ettikleri alanlara ilişkin algı benzerliklerini ve farklılıklarını belirlemektir. Araştırmanın verileri Van ili içerisinde yer alan Akdamar Adası ve Akdamar Kilisesi ziyaretçilerinin yorumlarından elde edilmiştir. Bu kapsamda, yapılan araştırmada dünyanın en büyük seyahat portallarından biri olan Tripadvisor sitesinde yapılan ziyaretçi yorumları analiz edilmiş, elde edilen veriler “içerik analizi” ile yorumlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kültür, Kültürel Farklılıklar, Turist Algıları, Akdamar Adası



## THE IMPACT OF CULTURAL DIFFERENCES ON VISITOR PERCEPTIONS: CASE OF VAN – AKDAMAR

### Abstract

Cultural differences are an important research area in tourism. Visitor perceptions can vary due to the differences in cultures. The purpose of this study is to identify similarities and differences of perception of the destinations visited by individuals from different cultures. The data of the research were obtained from the comments of the Akdamar Island and Akdamar Church located in Van province. In this context, visitor comments on Tripadvisor site, one of the biggest travel port of the world, were analyzed and the obtained data was interpreted as "content analysis".

**Key Words:** Culture, Cultural Differences, Tourist Perceptions, Akdamar Island

### Giriş

Küreselleşmenin gittikçe yaygınlaşması, farklı kültürlerdeki toplumların bir araya gelmesini ve toplumlar arası etkileşimi arttırmaktadır. Farklı kültürlerin bir araya gelmesi ile kültürler arasında farklılıklar olduğu anlaşılmış ve özellikle bu durumu rekabet avantajına çevirmek isteyen destinasyonlar kültürel farklılıkların yönetimine yoğunlaşmışlardır. Destinasyonlar başarıya ulaşmak için kültürel farklılıklar ve ortak değerleri fark etme, anlama ve yönetme stratejilerini benimsemeye başlamışlardır.

Turizm açısından değerlendirme yapıldığında, turizm sektörü farklı kültürlerin en çok bir arada bulunduğu alanlardan biridir ve bu sektör kültürler arası farklılıkların yönetilmesine en fazla dikkat etmesi gereken sektörlerin başında gelmektedir. Farklı turist beklentilerini karşılayabilmek için kültürel anlamda değerlendirmeler yapılmalı, farklılıklardan kaynaklanan olumsuzlukları en aza indirebilmek, olumlu sonuçları ise maksimum düzeye çıkarabilmek için bir takım düzenlemeler yapılmalıdır. Bu bağlamda yapılan araştırmayla Van Akdamar Adasını ziyaret eden Türk ve Yabancı turistleri algı ve beklentilerinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Böylelikle farklı kültürlerin seyahat amaçlarındaki farklılıkların gözlemlenmesi ve gelecekte turist beklentilerine karşılamaya yönelik yapılması gerekenler ortaya çıkarılmakta ve bölgenin turizm gelişiminin devamlılığına destek olunmaktadır.

### YAZIN TARAMASI

#### Kültür ve Kültürel Farklılıklar

Kültürün farklı disiplinler içerisinde ele alınması ve çalışılması sonucu, tek bir tanım ile ifade edilmesinin mümkün



olmadığı ve karmaşık bir yapıya sahip olduğunu söylemek mümkün olmaktadır (Koçel, 2003: 29). Toplumun ve toplum içindeki kişilerin yaşam biçimi etkileyen kültür, farklı yaklaşımlarda farklı tanımlarıyla karşımıza çıkmaktadır. Güven Meriç'in 1998 yılında yayınladığı kitabında, iki Amerikalı yazarın 160 tane farklı kültür tanınma rastladığından bahsedilmektedir (Aktaran: Asunakutlu ve Safran, 2004: 33) . Bu durum kültürün geniş yapısını ortaya koymak için yeterli olacaktır.

Kültürün ilk tanımını yapan Tylor, kültürü; “bilgiyi, imanı, sanat ve ahlakı, örf ve adetleri, ferdin bağlı olduğu bir toplumun üyesi olması sebebiyle kazandığı alışkanlıkları ve bütün maharetleri içine alan karmaşık bir bütündür” şeklinde tanımlamıştır. Malinowski, kültürü; “insanların biyolojik ihtiyaçlarını karşılayan tüketim malları ve araçları ile sosyal bir topluluk halinde yaşamaktan dolayı ortaya çıkan fikir ve sanatların, inanç ve geleneklerin topyekün bir bütünüdür” olarak tanımlamıştır (Asunakutlu ve Safran, 2004: 34; Reisinger ve Turney, 2002: 297).

Kültür konusunda literatürde en önemli çalışmalara imza atan Hofstede (1994: 22) kültürü; “bir grup insanı diğerlerinden ayıran zihinsel programlama” olarak tanımlamaktadır. Bu tanım göz önüne alındığında, kişinin zihinsel programlama sürecinin yetiştiği ve yaşam deneyimlerinin edindiği sosyal çevrede olduğu söylenebilir. Bu tanımda zihinsel programlama ailen başlayarak, okul, arkadaşlar, çalışma ortamı ve kişinin yaşadığı toplumla devam etmektedir. Yani Hofstede'e göre kültür öğrenerek elde edilen, kişinin genlerinden değil, sosyal ortamın gereklerinden oluşmaktadır.

Koçel (2003: 30) ise kültürü, “insanların yaşam amacı, dünya görüşü, dil ve konuşma tarzı, iyi ve kötü anlayışı, tutumlar, davranışlar, inançlar, insanlar arası ilişkiler, iş yapma, amaçlara ulaşma, davranış ve usulleri, otorite ve sorumluluk anlayışı, zaman anlayışı, giyim, kuşam, görünüş, serbestlik ve bağımlılık vb. konularda paylaştıkları değer, anlayış, simge ve sembollerin oluşturduğu bir bütündür” şeklinde tanımlamaktadır.

Çeşitli kültür tanımlarına bakılacak olunursa (Belber, 2007: 88-89) :

- *Wissler'e göre kültür, bir halkın yaşama tarzıdır.*
- *Kültür, varlığımızın yapısını (ilişkilerini) belirleyen, sosyal bir süreçle öğrendiğimiz uygulama ve inançların, maddi ve manevi öğelerin birliğidir.*
- *Kültür, insan davranışlarına şekil vermek için, insan tarafından yaratılan ve bir kuşaktan diğerine devredilen değerler, fikirler ve davranışlar bütünüdür.*



• *Kültür, toplumu oluşturan insanların çoğunluğu tarafından kabul görmüş her türlü maddi ve manevi ilişkilerin bir bütünü olan hayat tarzının genel adıdır.*

• *Kültür, her topluluğun kendine mahsus yaşayış ve davranış tarzıdır. Kültür, bir milletin hayatına ait unsurlar bütünüdür.*

• *Kültür, toplumları ayırt eden ya da toplumlara özdeşlik kazandıran özelliklerin toplamına denilmektedir.*

• *Kültür, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçlarıyla öğrenilen davranışlar bütünüdür.*

Zamanla öğrenilen, kuşaktan kuşağa aktarılan ve toplumun oluşturduğu gereksinimler ve yaşam biçimi olarak tanımlanan kültür, insanların davranışlarını belirleyen en önemli etkenlerdendir. Zamanla kazanılan kültürel değerlerle birlikte kişilerin tercihleri, istekleri ve tepkileri ile yaşam biçimleri şekillenmektedir. Her toplumun kendine özel bir kültürünün bulunması, bu kültürlerle yönelik davranışlarla şekillenen çeşitli güdülerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Özellikle pazarlama ve örgüt çalışmalarında bu güdülerin tanımlanmasında ülkeler arası kültürel farklılıklar gündeme gelmektedir.

Kültürel farklılıkların ortaya çıkardığı çeşitlilik, dil, kılık-kıyafet, ırk, ahlak ve toplum yapısı ile karşımıza çıkmaktadır (Gong, 2008:7). Daha ayrıntılı olarak bakıldığında ise, ortaya çıkan kültürel farklılıklar toplumların değerlerini oluşturan, sosyal yapı, statü, sınıf, hiyerarşik yapı, turum, algı, iletişim şekli, ilişki şekli, sözlü veya bedensel iletişim, fiziksel mesafe ve benzeri konularda kendini göstermektedir. Kültürel farklılıklar, küçük boyutlarda olacağı gibi büyük ve anlaşmazlıklara yol açabilir düzeylerde de olabilmektedir. Küçük kültürel farklılıkların yaşandığı ortamlarda kültürel mesafelerin oluşmadığı görülürken, büyük kültürel farklılıkların olduğu ortamlarda ise kişiler arasındaki mesafelerin arttığı gözlenmektedir. (Reisinger ve Turney, 2002: 298).

Ülkeler arası kültürel farklılıklar, özellikle uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler açısından çok önemli olmaktadır. Ülkeye göre değişen kültürler ve farklı kültürlerin ortaya çıkardığı gelenek ve görenekler, alışkanlıklar, din, dil, ırk, sosyal sınıf, aile yapıları ve değerler tüketicilerin satın alma, beklenti ve tercihlerini etkileyecektir (Akat, 1996:4-5). Clark ve Cleveland (1990), Laroche (2007), tüketicilerin kültürlerinin tüketici davranışlarına yön veren en önemli etken olduğunu belirtmiştir. Penaloza ve Gilly (1999) tüketicilerin tutum, davranış ve tüketim

biçimlerinin, ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmet seçimlerinde kültürün en önemli belirleyicisi olduğunu belirtmiştir. Ger de (1999), pazarlama ve reklamcılık gibi faaliyetlerde farklılıkların yönetiminde, tüketicilerin kültürel farklılıklarının iyi öğrenilmesi gerektiğine değinmiştir (Tayfun ve Yıldırım, 2010: 49). Bu nedenle farklı kültürden tüketicilere mal veya hizmet sunan işletmelerin en önemli görevlerinden biri olarak, öncelikle kendi ülkesinin kültürünü daha sonra mal veya hizmet sunacağı tüketicilerin kültürünü ve ülkeler arası kültür farklılıklarını, benzerliklerini çok iyi bir şekilde analiz etmesi gerekmektedir. Müşteriye sunulacak her ne olursa olsun kültürel yapıya uygun hale getirilmeli ve işletme faaliyetlerini bu duruma göre düzenlemelidir (Belber, 2007: 103).

Günümüzde kültürlerarası farklılıklar üzerine yapılan araştırmalar günden güne artmaktadır. Kültürlerarası farklılıklar konusunda yapılan araştırmalardan Geert Hofstede'in 1967 – 1973 yılları arasında yaptığı çalışma, ulusal kültür ile işe ilişkin değerler arasındaki ilişkiyi açıklayan, kökleri antropoloji ve sosyolojiye dayanan boyutlar olmak yanında, bugüne kadarki en önemli ve en kapsamlı araştırma olarak kabul edilmektedir (Hannagan, 2002; 574; Geletkanycz, 1997'den aktaran Fiş ve Wasti, 2009:135). Hofstede ulusların kültürleri arasındaki farkları beş boyuta indirgemıştır. Bu boyutlar; bireysellik/toplumculuk, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, uzun dönem odaklık/ kısa dönem odaklık, dişilik ve eriliktir (Hofstede, 1994; Hofstede, 1984: 83).

“Güç mesafesi”, örgütlerin daha alt kademe çalışanlarının gücün eşit olarak dağılmadığını kabul etme ve arzulama derecesidir (Hofstede ve Bond, 1984:419). Yani, sosyal yaşamın yapısı gereği eşitsizlik durumuna her kültürde belirli ölçüde rastlanmaktadır. Güç mesafesinin belirlenmesinde, o toplum içerisinde, eşitsizliğin ne kadarına tolerans gösterileceği incelenmektedir (Hofstede, 1980: 45). “Belirsizlikten kaçınma”, toplum üyelerinin belirsizlik karşısında kendilerini rahatsız ve endişe içinde hissetmelerinin ve bu durumlardan kaçınmalarının ölçüsüdür (Hofstede ve Bond, 1984:419). Belirsizlikten kaçınma oranı yüksek olan toplumlarda bireyler kendilerine nasıl davranılması gerektiğini ve gelecekte ne olacağını bilmek isterler (Triandis, 2004; 92). Yani kişilerin planlanmış ve kontrol altındaki durumları planlanmamışlara tercih etme derecelerini göstermektedir (Nelson ve Quick, 1994:40). Hofstede (1980:51)'in yaptığı araştırma bulgularına göre Türkiye’de belirsizlikten kaçınma düşüktür.

“Bireysellik/toplumculuk” davranışları araştırılırken bu iki kavram arasındaki fark Hofstede (1984: 83) tarafından şu şekilde

açıklanmaktadır. Bireysellik, insanların kendileri ve sadece kendi çok yakın aile bireyleri için endişelendikleri, gevşek sosyal yapıya sahip kültürel bir yönelimdir. Toplumculuk ise insanların geniş aile yapıları ve klanlara dayanan sıkıca kenetlenmiş sosyal bir yapıya sahip oldukları kültürel yönelimdir. Türkiye toplumcu ülkeler arasında yer almaktadır (Hofstede, 1980: 52).

Dişilik/Erillik boyutuna göre eril toplumlarda başarı, atılganlık, maddi başarılar ve kahramanlıklar tercih edilirken, diş toplumlarda tevazu, yaşam kalitesi, ilişkiler ve duygular daha ön planda olmaktadır (Hofstede, 1984: 84). Yani eril topluluklarda baskın değerler başarı, para ve materyalizmken, diş toplumlarda başkalarını önemsemek ve yaşam kalitesi daha baskın gelmektedir (Hofstede ve Bond, 1984:420). Dişilik/Erillik boyutuna göre Türkiye'nin diş toplum yapısına uyduğu görülmektedir (Hofstede, 1980: 54).

Son kültür boyutu ise uzun dönem odaklık/ kısa dönem odaklıdır. Uzun dönem odaklık, toplumların kısa vadeli bakış açıları ve geleneksektarihense, geleceğe yönelik pragmatik bakış açıları sergiledikleri durumlarda ortaya çıkmaktadır ( Mooij ve Hofstede, 2002:64). Kısa dönemli bakış açısına sahip olan toplumlar ise geçmiş ve bugünle sınırlı kalmaktadır (Aydıntan, 2005; 164).

Hofstede'in ülkeler üzerine yaptığı araştırmalara bakıldığında ülkeler arasındaki kültürel özelliklerin farklılığı kolaylıkla ortaya çıkmaktadır. Bu durum turist davranışlarında da farklılıkların ortaya çıkmasına ve uygun yönetim politikalarının gereksiniminin artmasına neden olacaktır.

Turizm sektörü açısından konuya bakıldığında, turizmin ayrı millet ve kültürlerden insanları bir araya getirmesi gerçeğiyle, turist ve ev sahibi ülke arasındaki kültürel farklılıklar ve bu farklılıkların yönetimi büyük önem taşımaktadır. Bu farklılıkların yönetilmemesi durumunda, turist ve ev sahibi işletme yada destinasyon arasında, üstün ırkçılık yaratma, iletişim sürecinde konuşma ve yorumlamalarda yanlış anlaşılma, uluslararası hizmet standartlarına ve müşteri beklentilerine göre kötü hizmet kalitesi algılama ve özellikle konaklama ve yiyecek-içecek konularında yaşam tarzına bağlı olarak bazı farklılıkların gündeme gelmesi söz konusu olacaktır (Reisinger ve Turney, 2002: 298-300).Yaşanacak bu olumsuzluklar, sadece o işletmeyi olumsuz yönde etkilemeyecek, aynı zamanda destinasyonun imajını da zedeleyerek, bölgeye gelen turist sayısında da azalmalara neden olacaktır. Bu nedenle iki kültür arasındaki farklılıkların bilinmesi, bu farklılıklara göre destinasyon stratejilerinin farklılıkları minimize edecek şekilde düzenlenmesi gereklidir. Özellikle turizm



sektöründe amaç, hedef pazarın kültürüne göre hizmet veya mal sunmak olmaktadır.

Turistlerin satın alma davranışlarının incelenmesinde seyahat edilecek yer seçiminden, konaklanacak tesis seçimi ve yemek tercihlerine kadar çeşitli satın alma süreçlerinde kültürel farklılıklar öne çıkmaktadır. İçöz (2001: 87), farklı toplumlara ait kültürel farklılıklardan kaynaklanan bazı tercihlerden bahsetmiştir. Örneğin, Japonların bağlı buldukları seyahat programına uymaları, herhangi bir şeye karar vermeden önce uzun süre düşünmeleri ve ayrıntılara önem vermeleri, Fransızların konaklama tesisi olarak genellikle tatil köylerini tercih etmeleri ve alışverişten hoşlanmamaları, Almanların genellikle üç yıldızlı otelleri ve klasik deniz-kum-güneş turizmini tercih etmeleri, Amerikalıların tarihsel özelliklere önem vermeleri ve geleneksel yemeklerden hoşlanmaları, Arapların ise aktivite içinde bulunmaktan hoşlanmadıkları, kurallara uymayan ancak yemek konusunda titiz olmaları kültürel yapının farklı olmasından kaynaklanan farklı tercihleri gözler önüne sermektedir.

Van Gölü İlkbahardan bu yana pek çok farklı kültüre ev sahipliği yapmıştır (İpek, 2014:640). Van Gölünde bulunan Akdamar adası, kültürel açıdan büyük öneme sahip bir destinasyondur. Özellikle Ermeni halkı için çok önemli olan ve Akdamar Adasında bulunan Akdamar Kilisesi, önemli bir hac merkezi olarak kabul edilmektedir (Kaya vd., 2013:13). Akdamar Kilisesi 915-921 tarihleri arasında Ermeni Kralı Gagik tarafından yapılmış olup 1800'lerin sonlarına kadar Ermeni Patrikliğinin merkezi olarak kullanılmıştır (Aytekin, 2012: 1081). 2007 yılında restore edilen Akdamar Kilisesinde 95 yıl aradan sonra tekrar ayine başlanmıştır. Kilise 2010 yılının Eylül ayında inanç turizmine açılmış ve o yıl ilk ayın gerçekleşmiştir. O tarihten bu yana Akdamar Kilisesi'ne inanç amaçlı gelen turist sayısında günden güne artış yaşanmaktadır (Sevinç ve Azgün, 2012:20; Kaya vd., 2013:13). Farklı kültürlerden gelen turistlerin algı ve beklentilerine yönelik destinasyonların yönetim anlayışını incelemeyi ve gelecekte turist memnuniyetini nasıl artıracaklarını belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada, yabancı ülkelerden gelen turistlerin bölgeye yönelik algıları ile ev sahibi ülke olan Türkiye'den gelen turistlerin algılarının farklılıkları ve benzerlikleri incelenmiştir. Destinasyonların bu farklılıkları yönetmesi açısından ise çok sayıda yabancı ve Türk turisti ağırlayan Van Akdamar Adasına yönelik turist değerlendirmeleri incelenmekte ve içerik analiz ile değerlendirmeler yapılmaktadır.



## ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Elektronik veriler; yazılı ve görsel dokümanlar, mesajlar, e-postalar, web sayfaları, e-gruplar, bloglar ve kişisel yorum yapılan web sayfalarından oluşmaktadır (Baş ve Akturan, 2008:119). Web 2.0 teknolojisi ile de kullanıcıların oluşturduğu içerikler önem kazanmıştır. Günümüzde turistler seyahat ettikleri destinasyonlar, konaklama tesisleri ya da diğer turistik deneyimler hakkında, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklere yorumlar yaparak, nitel veri kaynakları oluşturmaktadırlar (O'Connor, 2010: 760). Bu kapsamda yapılan araştırmada seyahat bilgisi edinmede dünyanın en büyük portallarından olan Tripadvisor sitesinde yapılan ziyaretçi yorumları analiz edilmiştir. Elde edilen veriler “içerik analizi” ile yorumlanmıştır. İçerik analizi yönteminde, toplanan verileri açıklayan kodlara ve bu kodları içeren temalara ulaşmak amaç edinilmektedir (Huberman ve Miles, 2002:148). Bu amaçla ziyaretçilerin yaptıkları yorumlar değerlendirilerek “destinasyon algısı” kodu altında sekiz farklı tema oluşturulmuştur.

Tablo 1. Ziyaretçilerin Ülkelere Göre Dağılımı

Türkiye	0,49	İsviçre	Ermenistan	Avustralya
Amerika	0,13	Hollanda	Yunanistan	Yeni Zelanda
İngiltere	0,10	İspanya	İran	Tayvan
Rusya	0,06	Polonya	Irak	Kamboçya
İtalya	0,05	Andorra	Çin	Güney Afrika
Fransa	0,03	Çek Cumhuriyeti	Japonya	
Almanya	0,03	Macaristan	Kanada	
Diğer		0,12		

Yorumların %88'i Türkiye, Amerika, İngiltere, Rusya, İtalya, Fransa ve Almanya'dan gelen ziyaretçilerden elde edilirken, geri kalan %12 si tabloda yer alan diğer ülkelerden gelen ziyaretçilerden elde edilmiştir. 26 farklı ülkeden gelen ziyaretçinin gerçekleştirdiği 236 yorumun derlendiği çalışmada Akdamar Adasına ve Kilisesine ait yorumlar ayrı ayrı incelenmiş, sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Ziyaretçi Algıları

İFADELER	ADA		KİLİSE		AKDAMAR	
	YERLİ	YABANCI	YERLİ	YABANCI	YERLİ	YABANCI
DUYGU/HİS	24	31	17	15	41	46
TARİH/KÜLTÜR	30	52	15	19	45	71



KUTSAL/İNANÇ	5	15	9	15	14	30
MİMARİ/SANAT	16	31	22	23	38	54
ÇEVRE/DOĞA	45	59	12	14	57	73
ULAŞIM/KONUM	28	39	12	12	40	51
FİYAT	11	20	5	5	16	25
YEME/İÇME	7	4	2	1	9	5
<b>KATILIMCI SAYISI</b>	<b>77</b>	<b>84</b>	<b>35</b>	<b>40</b>	<b>112</b>	<b>124</b>
	<b>161</b>		<b>75</b>		<b>236</b>	

İFADELER	ADA		KİLİSE		AKDAMAR	
	YERLİ	YABANCI	YERLİ	YABANCI	YERLİ	YABANCI
DUYGU/HİS	0,31	0,37	0,49	0,38	0,40	0,37
TARİH/KÜLTÜR	0,39	0,62	0,43	0,48	0,41	0,55
KUTSAL/İNANÇ	0,06	0,18	0,26	0,38	0,16	0,28
MİMARİ/SANAT	0,21	0,37	0,63	0,58	0,42	0,47
ÇEVRE/DOĞA	0,58	0,70	0,34	0,35	0,46	0,53
ULAŞIM/KONUM	0,36	0,46	0,34	0,30	0,35	0,38
FİYAT	0,14	0,24	0,14	0,13	0,14	0,18
YEME/İÇME	0,09	0,05	0,06	0,03	0,07	0,04
<b>KATILIMCI ORANI</b>	<b>0,48</b>	<b>0,52</b>	<b>0,47</b>	<b>0,53</b>	<b>0,47</b>	<b>0,53</b>
	<b>0,68</b>		<b>0,32</b>		<b>1,00</b>	

Van- Akdamar Adası için 161, Akdamar Kilisesi için ise 75 olmak üzere toplam 236 yoruma ulaşılmıştır. Yorumların 112'si yerli, 124'ü ise yabancı ziyaretçiler tarafından yapılmıştır. Yerli ve yabancı ziyaretçilerin yorumları ayrı ayrı incelenmiş, aralarındaki farklılıklar ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu amaçla “Tüketici Yorumları” kodu altında 8 adet tema belirlenmiştir (Duygu/His, Tarih/Kültür, Kutsal/İnanç, Mimari/Sanat, Çevre/Doğa, Ulaşım/Konum, Fiyat ve Yeme/İçme).

Tablo 2'deki veriler incelendiğinde, Akdamar adasına gelen yerli ziyaretçilerin %31'inin adaya geldiklerinde farklı duygulara ve hislere kapıldıkları, yabancı ziyaretçilerin de %37'sinin bu yönde

görüş bildirdiği gözlemlenmiştir. Yabancı ziyaretçilerin büyük çoğunluğu (%62) adanın tarihi ve kültürel dokusundan bahsederken, yerli ziyaretçilerin %39'u bu konuda yorumlar yapmışlardır. Kutsal bir mekân ve inanç unsurları hakkında yorum yapan yerli ziyaretçilerin oranı yalnızca %6 iken, yabancı ziyaretçilerin oranının %18 olduğu gözlemlenmiştir. Yerli ziyaretçilerin %21'i mimari ve sanat ile ilgili yorumlarda bulunurken, yabancı ziyaretçilerin bu konudaki yorumlarının oranının %37 olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Adaya gelen yerli ve yabancı ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun adanın doğal yapısı ile ilgili yorumlarda buldukları gözlemlenmiştir. Yabancı ziyaretçilerin %46'sının, yerli ziyaretçilerin ise %36'sının yorumlarında Adaya ulaşım ve adanın konumu hakkında yorumlarda buldukları bulgusuna ulaşılmıştır. Fiyatlarla ilgili yorumlara yerli ziyaretçilerin %14'ü, yabancı ziyaretçilerin ise %24'ü yer vermiştir. Yeme içme olanakları ile ilgili yorumların ise oldukça düşük olduğu gözlemlenmiş, yabancı ziyaretçilerin yalnızca %5'i, yerli ziyaretçilerin ise %9'unun konu hakkında yorum yaptıkları gözlemlenmiştir.

Akdamar Kilisesine ilişkin yorumlar incelendiğinde ise yerli turistlerin (%49) yabancılara (%38) oranla yorumlarında daha çok duygu ve hisler ile ilgili ifadeler yer verdikleri gözlemlenmiştir. Tarih, kültür, kutsal değerler ve inanç ile ilgili ifadeleri içeren yorumlarda ise yabancı ziyaretçilerin yerli ziyaretçilere oranla daha fazla yorum yaptıkları belirlenmiştir. Mimari ve sanat ile ilgili ifadelerde ise yerli ziyaretçilerin (%63) yabancı ziyaretçilere (%58) oranla daha fazla yorumda buldukları gözlemlenmiştir. Aynı zamanda hem yerli hem de yabancı ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun bu konuda yorumlarda buldukları tespit edilmiştir. Çevresel öğeler, doğal yapı, ulaşım ve konum hakkındaki yorumlar ise adaya yapılan yorumlara kıyasla daha az olduğu gözlemlenmektedir. Fiyat konusunda yorum yapan yabancı ziyaretçilerin oranı %14 iken yerli ziyaretçilerin oranı %13 olarak gözlemlenmiştir. Yeme-içme ile ilgili ifadelerde bulunanların oranları incelendiğinde yerli ziyaretçiler için %6, yabancı ziyaretçiler için ise %3'lük oranların olduğu gözlemlenmiştir.

Genel olarak kilise ve adayı ziyaret edenlerin yorumları incelendiğinde ise yerli ziyaretçilerin (%46) en çok doğa ve çevre ile ilgili yorumlara yer verdikleri, yabancı ziyaretçilerin (%55) ise tarih ve kültür ile ilgili yorumlara yer verdikleri gözlemlenmiştir. Yorumlarda en az yer verilen ifadeler ise hem yerli (%7) hem de yabancı (%4) ziyaretçiler için yeme-içme ile ilgili ifadeler olmuştur.



Tablo 2'ye bakarak genel bir değerlendirme yapılacak olursa, yabancı ziyaretçilerin yorumlarında en çok yer verdikleri ifadelerin tarih, kültür, mimari, sanat ve doğa gibi ifadeler olduğu tespit edilmiştir. Yerli ziyaretçilerin de benzer şekilde tarih, kültür, çevre ve doğa gibi ifadelere sıkça yer verdikleri, bunların yanı sıra farklı duygular ve hisler ile ilgili ifadelerin de sıkça kullanıldığı gözlemlenmiştir. Her iki grup için de en az yer verilen ifadeler yeme-içme ile ilgili yorumlar olurken, inanç ve kutsal değerler ile ilgili ziyaretçi yorumlarının diğer ifadelere oranla daha düşük seviyelerde kaldığı gözlemlenmiştir.

Yapılan araştırma bulguları değerlendirildiğinde, destinasyona yönelik yerli ya da yabancı ziyaretçi algılarının çoğunlukla pozitif yönde olduğu gözlemlenmiştir. Ancak kilisenin restorasyonu, çevre temizliği, yeme-içme alanlarının yetersizliği, ulaşım ile ilgili aksaklıklar ve fiyatlandırma politikalarına ilişkin konularda olumsuz yorumlara yer verilmiştir. Bu kapsamda belirlenen aksaklıkların turizm otoriteleri tarafından düzeltilmesi, destinasyona yönelik pozitif algının artmasını sağlayacaktır.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Kültürel farklılıkların ziyaretçi tercihlerine etkisi üzerine yapılan çalışmalar günden güne artış göstermekte, milliyet, dil, din, eğitim ve yaşam farklılıkları gibi unsurların getirdiği kültürel ayrışmalar yönetim, pazarlama, örgütsel davranış ve daha birçok araştırma alanına konu olmaktadır. Farklılıklar, farklı bakış açılarını, farklı arayış ve beklentileri, farklı tatmin düzeylerini de beraberinde getirmektedir. Farklılıkların iyi bir şekilde yönetilmesi, organize edilmesi ve sunulması fayda yaratıcı olarak değerlendirilmektedir. Bu durum hem farklı kültürlerin uyum içerisinde çalışması hem de farklı kültürler için farklı turizm ürünlerinin oluşturulması açısından önem taşımaktadır. Ancak farklı kültürlerin birleştiği noktalar, her kültür için önem arz eden ortak değerlerin de olduğu unutulmamalıdır. Tarih, sanat, mimari, din ve doğa dünyanın geçmişini işaret eden ve geleceğe ışık tutan olgular olarak değerlendirilebilir. Farklı dilleri konuşan, farklı dinlere mensup, farklı yaşayış biçimlerine sahip toplumlar bile, benzer değerler ve benzer bakış açılarına sahip olabilmektedir. Yapılan araştırmada da Akdamar Adası ve Kilisesini görmek için 26 farklı ülkeden, yani farklı kültürlerden gelen ziyaretçilerin ortak buluşma noktaları olarak bölgenin tarihi yapısı, kültürel değerleri, sanatsal ve mimari özellikleri olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır.

Özellikle Ermeni halkı için büyük önem taşıyan ve hac merkezi olarak kabul edilen bu bölgeye yapılan ziyaretlerde dikkat



çekici bir nokta gözlemlenmiştir. Ziyaret sırasında, ifade edilen bölgeye varışlarda duygusallık ve farklı hislere kapılma ile ilgili yerli ziyaretçi yorumlarının yabancı ziyaretçi yorumlarından daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum akıllara farklı bir dini temsil eden yapının Müslüman bir toplum için neden duygu yüklü bir anlam taşıdığı sorusunu getirmektedir. Bu sorunun cevabı kültürlerin yapısal özellikleri altında aranabilir. Daha önce yapılan çalışmalardan da anlaşılacağı gibi, bu durumun Türk kültürü ya da yaşadığımız coğrafya insanının duygusal yapısından kaynaklandığı yorumunu yapmak yanlış bir ifade olmayacaktır. Zaten Hofstede'in ülkelerin kültürel farklılıklarını belirlemeye yönelik yaptığı araştırmada da Türkiye'nin dışı toplumlar arasında yer aldığı ve duygusallığın Türk toplumunda önemli olduğu açıklanmıştır. Yapılan araştırma da bu bulguyu destekler niteliktedir. Farklı kültürlerden gelen ziyaretçilerin oluşturduğu yorumlar incelendiğinde, ortak dünya mirası olan tarih, kültür, mimari ve sanat gibi değerlere olan yaklaşımların benzerlik gösterdiği bulgusuna ulaşılmaktadır. Farklılıkları bir araya getiren bu değerlerin korunması ve geleceğe taşınması, ortak dünya mirasının oluşumu, kültürel kaynaşma, barış ve zenginlik açısından oldukça önemlidir.

#### KAYNAKÇA

- Akat, Ö. (1996). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*, Ekin Kitapevi, Bursa.
- Asunakutlu, T. ve Safran, B. (2004). Kültürel Farklılıklardan Kaynaklanan Çatışmalara Yönelik bir Araştırma (Marmaris Turizm Örneği). *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (1): 26-49.
- Aydıntan, B. (2005), “Çok Uluslu İşletmelerde Kültürel Çeşitlilik ve Etkileri”, Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmecilik, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Aytekin, O. (2012). 2011 Van Depreminin Yöresindeki Kültür Varlıklarına Olan Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme, *Journal of Life Sciences*, 1(1):1081-1090.
- Baş, T. ve Akturan, U. (2008). *Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Belber, B. G. (2007). *Tatil Turizminde Turistlerin Konaklama İşletmesi Tercihine Kültürün Etkisi ve Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Fiş, A. M. ve Wasti, A. S. (2009). Örgüt Kültürü ve Girişimcilik Yönelimi İlişkisi, *ODTU Gelişme Dergisi*, 35: 127-164.
- Gong, Y. (2008). Managing Cultural Diversity in Hospitality Industry. *UNLV Theses/Dissertations/Professional Papers/Capstones*. Paper 480.

- <http://digitalcommons.library.unlv.edu/thesedissertations/480>  
(10.12.2011).
- Hannagan, T. (2002), *Management Concepts and Practices*, Prentice Hall. Third Edition, New Jersey.
- Hofstede, G. (1980). Motivation, Leadership, and Organization: Do American Theories Apply Abroad?, *Organizational Dynamics*, 9 (1): 42-63.
- Hofstede, G. (1984). Cultural Dimensions in Management and Planning. *Asia Pasific Journal of Management*, 81-99.
- Hofstede, G. (1984). *Culture''s Concequences International Differences in Work-Related Values*. Abridged Edition, Newbury Park, USA.
- Hofstede, G. (1994). Management Scientists are Human. *Management Science*, 40 (1): 4-13.
- Hofstede, G. ve Bond, M. H. (1984). Hofstede's Culture Dimensions: An Independent Validation Using Rokeach's Value Survey. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 15(4): 417-433.
- Huberman, A. M., Miles B. M. (2002). *The Qualitative Researcher's Companion*. Sage Publications Inc. Thousand Oaks: California.
- İçöz, O. (2001). *Turizm işletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*. 2. Basım, Anatolia Yayıncılık, Ankara.
- İpek, A. (2014). Akdamar Adasında Müslüman Müttefiki Bir Ermeni Prensi: Theodoros Rştuni, *Yeni Türkiye Dergisi*, 60: 640-656.
- Kaya, F., Cankul, D. ve Demirci, B. (2013). Türkiye'nin Önemli İnanç Turizmi Merkezlerinden Biri: Akdamar Kilisesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15 (24): 13-24.
- Koçel, T. (2003). *İşletme Yöneticiliği*. Beta Basım Yayım Evi, İstanbul.
- Mooij, M., Hofstede G. (2002). Convergence and Divergence in Consumer Behavior: Implications for International Retailing. *Journal of Retailing*, 78: 61-69.
- Nelson, L. D. ve Quick, J. C. (1994). *Organizational Behavior: Foundations, Realities & Challenges*. 2. Edition, West Publishing Company, USA.
- O'Connor, P. (2010). Managing a Hotel's Image on TripAdvisor, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19:754-772.
- Reisinger, Y. ve Turner, L. W. (2002). Cultural Differences between Asian Tourist Markets and Australian Hosts, Part 1. *Journal of Travel Research*, 40 (3): 295-315.
- Sevinç, H. ve Azgün, S. (2012). Bölgesel Kalkınma ve İnanç Turizmi Bağlamında Akdamar Kilisesi Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*. 2 (2): 17-21.
- Tayfun, A. ve Yıldırım, M. (2010). Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2 (2): 43-64.
- Triandis, H. C. (2004), The Many Dimensions of Culture. *Academy of Management Executive*, 18 (1).