

Gökçeada'daki Turizm Çekiciliklerinin İmajı: İlk Kez ve Birden Fazla Gelen Turistler Açısından Karşılaştırılmalı Bir Araştırma

H. Rıdvan YURTSEVEN - Emel CAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Gökçeada Meslek Yüksekokulu

ÖZ

Bu araştırmanın amacı, Gökçeada'ya ilk ve birden fazla gelen turistlerden alınan verilere göre, Gökçeada'daki turizm çekiciliklerinin imajını belirleyerek, ada turizm potansiyelinin varolan durumunu incelemektir. Böylelikle, turizm işletmelerinin, adaya odaklanan müşteri algılamalarını belirlemeleri ve etkili bir destinasyon imajı oluşturulması için gerekli yönetsel stratejileri uygulamaları kolaylaşacaktır. Araştırmanın temel varsayımı, etkili bir destinasyon imajı yaratılmasının, mevcut turizm çekicilik imajlarının değerlendirilmesine bağlı olduğudur. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, her iki grubun Gökçeada'daki turizm çekiciliklerini algılamalarının farklı olduğunu ve çekicilik gruplarının hiçbirini çok etkileyici bulmadığını göstermektedir. Araştırma sonuçları, destinasyon yönetiminde, destinasyona ilk kez ve birden fazla gelen turistlerin indindikleri imajla ilgili olarak gerçekleştirilen çalışmalarını desteklemektedir.

Anahtar Sözcükler: İmaj, Turizm çekiciliği, destinasyon imajı, destinasyon yönetimi, Gökçeada.

GİRİŐ

Turizm endüstrisindeki hızlı büyüme, turizm yönetim stratejilerinde de değişmelere neden olmuştur. Etkili bir destinasyon stratejisinin oluşturulması önemli hale gelmiştir (Buhalis 2000; Chon ve Olsen 1990). Turizm yönetimi literatürüne son yıllarda giren ve destinasyon yönetimi olarak da adlandırılan bu stratejik süreç iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşama, güncel turistlere ilişkin bilginin toplanmasıdır. Bu çalışmanın amacı, destinasyon çekiciliklerini ve bunlara dönük olarak gelen turistlerin tepkilerini değerlendirmektir (Tekeli 2001:57-60). Destinasyon yönetiminin ikinci aşaması, destinasyona çekilmek istenen potansiyel ziyaretçiler için destinasyon imajının yaratılmasıdır. İmaj yaratılmasının temel amacı, potansiyel ziyaretçilere destinasyonun farkında olmadıkları özelliklerini yansıtmak, daha önceden varolan eksik ya da yanlış görüşleri hakkında onları bilgilendirmek, pozitif görüş ve duygular oluşturmak-

tır (Tekeli 2001:61-63). Destinasyon imajının yaratılmasında, destinasyona ilişkin çekicilik imajlarının belirlenmesi önem taşımaktadır.

Destinasyon imajı, bir yere ilişkin bireysel algı ve izlenimlerin bütünüdür (Alhemoud ve Armstrong 1996; Crompton 1979; Echtner ve Ritchie 1993; Fakeye ve Crompton 1991; Gartner 1986; Hunt 1975; Phelps 1986). Bu konuda yapılan ilk araştırmalar, destinasyon imajının, turistin destinasyona ilişkin beklenti ve davranışları üzerinde önemli bir etki yaptığını göstermektedir (Ashworth ve Goodall 1988; Hunt 1975; Mansfeld 1992; Pearce 1982). Destinasyon imajı, destinasyon seçimini etkilemektedir (Dadgostar ve Isotalo 1992). Araştırmalar, güçlü ve olumlu bir imaja sahip olan destinasyonların, turistlerin karar verme sürecinde daha fazla tercih edildiğini belirtmektedir (Leisen 2001; Milman ve Pizam 1995). Sonuç olarak, destinasyon yönetiminde, bir destinasyona ilişkin imajın ölçülmesi önem taşır. Bunun ne-

deni, turist tatmininin, önceden sahip olunan destinasyon imajına dayalı beklentilerle, destinasyonda karşılaşılan gerçeklerin birlikte değerlendirilmesiyle ilgili olmasıdır.

İmaj oluşumu, bilgi akışından seçilen izlenimlere dayalı bir zihinsel gelişmedir. Destinasyon imajı açısından, bilgi akışını sağlayan bir çok kaynak bulunmaktadır (Gartner 1993). İlk olarak, tanıtım literatürü (seyahat broşürleri, posterler), tur operatörlerinin düşünceleri ve seyahat acentalarından oluşan teşvik edici bilgi kaynakları vardır. İkinci olarak, genel medya ve popüler kültürden kişisel bilgi sağlanır. Son olarak, arkadaş ve akrabaların yaptıkları seyahatler ya da bireylerin kendi kendine edindikleri yaşayan bilgi kaynakları bulunmaktadır (Gartner 1993).

Destinasyon imajı, kişisel deneyimlere dayandığı için, seyahat edilen yere göre etkilenir ve değişir (Gartner 1993). Destinasyon imajıyla ilgili araştırmalar, bireylerin, hiç ziyaret etmedikleri ve hakkında ticari amaçla sunulan bilgi edinmedikleri destinasyonlar hakkında bir imaja sahip olmalarına rağmen, destinasyonu ziyaretlerinin ardından imajlarının daha gerçekçi, karmaşık ve farklı bir yapıya dönüştüğünü göstermektedir (Pearce 1982). Turistlerin bir destinasyonu ilk defa ziyaret ettiklerinde edindikleri imajla, birden fazla ziyaret ettiklerinde edindikleri imaj arasında da farklılıklar olduğu belirtilmektedir. İmaj değişikliğinin en fazla olduğu durum, destinasyonun ilk defa ziyaret ediliyor olmasıdır. Turistlerin destinasyona yapacakları sonraki ziyaretler, algılanan imajı güçlendirmektedir (Fakeye ve Crompton 1991).

Turizm, çekicilikler nedeniyle vardır. Çekicilikler, turizm ve seyahat sisteminin temel gücüdür. Turisti, bir destinasyona yönelten motivasyonu çekicilikler sağlar. Turistlerin tatmin düzeyini ölçmeye yönelik olarak gerçekleştirilen araştırmalarda, çekicilikler de tatmini etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır (Yeşiltaş ve Öztürk 1997). Bir çekiciliğin başarısı, turistin, destinasyonun fayda ve tatmin düzeyini değerlendirmesiyle ilgilidir. Çekiciliğin başarısını ölçmenin yöntemlerinden biri, turist sayısını ve turistlerin harcadıkları para miktarını belirlemektir. Bununla birlikte, çekiciliğin başarısının ölçümünde, turist seçimi kararını etkileyen psikolojik ve sosyal faktörleri de ölçmek gerekir. Seyahat davranışını etkileyen psikolojik ya da iç faktörler; beklenti, öğrenme, kişilik, tutum ve davranışları kapsar. Bireysel karar vermeyi etkileyen sosyal ya da dış faktörler; aile etkisi, referans grupları, sosyal sınıf, kültür ve alt kültür unsurlarından oluşur (Alhemoud ve Armstrong 1996). Turizm çekicilikleri, zaman içerisinde, bozulma ya da farklılaşmanın bir sonucu olarak değişim gösterir.

Turizm çekicilikleri, çeşitli gruplara ayrılarak incelenmektedir (Kozak ve Rimmington 1998; Shariha ve Collins 1992). Bu konudaki araştırmalarda kullanılan yaygın bir uygulama, turizm çekiciliklerini dört temel gruba ayırmaktır: doğal çekicilikler, tarihi çekicilikler, kültürel çekicilikler ve yapım çekicilikler (Alhemoud ve Armstrong 1996).

Doğal çekicilik örnekleri; denizler, dağlar, ormanlar, göller, nehirler, bitki ve hayvan türleridir. Tarihi çekicilikler; kaleler, eski yerleşim alanları, eski evler, eski ticaret merkezleri, savaş alanları gibi geçmiş hakkında bilgi sunan ve geçmişi yansıtan alanlardır. Kültürel çekicilik unsurlarını taşıyan bir destinasyon, ziyaretçinin yaşamını sürdürdüğü yerden farklıdır. Bir destinasyondaki müzik ve folklor, el sanatları, mutfak ve yemek, festivaller, din, geleneksel yaşam biçimi, müzeler, mimari, turistler için keşfedilmeyi bekleyen kültürel çekiciliklerdir. Yapım çekicilikler, bir destinasyona turizm akışını arttırmak amacıyla yaratılır. Gökçeada'nın geleneksel denizci yapısını simgeleyen ve turistlere açık olan Kefeloz Feneri yapım çekiciliklerin tipik örneklerinden biridir. Yapım çekiciliklere, turistlere yönelik olarak üretilmesi koşuluyla, destinasyona özgü ürünler ve bunların üretim yöntemlerinin sunumunu da eklenebilir.

Türkiye'nin en büyük adası olan Gökçeada, sahip olduğu çekicilikler nedeniyle, son on yıldan beri yurt içinde ve dışında bilinen bir destinasyon haline gelmiştir. Bu durum, adanın turizm potansiyelini de arttırmaktadır. Bu potansiyelin geliştirilmesi, yönetilmesi ve geleceğe yönelik turizm stratejilerinin oluşturulması açısından, turistlerin odaklandığı çekiciliklerin imajlarını belirlemek gerekmektedir. Ada turizm potansiyelinde 1991 (15.000 turist) ve 2001 (50.000 turist) yılları arasındaki dönemde görülen hızlı büyüme, konuyla ilgili araştırmalar yapılması ihtiyacını doğurmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, Gökçeada'ya ilk ve birden fazla gelen turistlerden alınan verilere göre, Gökçeada'daki turizm çekiciliklerinin imajını belirleyerek, ada turizm potansiyelinin varolan durumunu incelemektir. Böylelikle, turizm işletmelerinin, adaya odaklanan müşteri algılamalarını belirlemeleri ve etkili bir destinasyon imajı oluşturulması için gerekli yönetsel stratejileri uygulamaları kolaylaşacaktır. Araştırmanın temel varsayımı, etkili bir destinasyon imajı yaratılmasının, mevcut turizm çekicilik imajlarının değerlendirilmesine bağlı olduğudur (Bigne ve diğerleri 2001; Gartner 1993).

YÖNTEM

Araştırmanın veri derleme aracı, örnek kütleye yöneltilen anket kağıdıdır. Hazırlanan anket kağıdı, 4

Temmuz 2002 tarihinde, Gökçeada-Çanakkale seferindeki gemide, 20 turist üzerinde pilot uygulamaya tabi tutulmuştur. Bunun amacı, anket kağıdını daha anlaşılır bir duruma getirmektir. Anket kağıdı iki bölüm içermektedir. Birinci bölüm, deneklerin demografik profillerini belirlemeye yönelik olarak hazırlanan çoktan seçmeli sorulardan oluşmaktadır. Deneklerin, Gökçeada'daki turizm çekiciliklerinin etkileyiciliğini kişisel olarak ölçmeyi amaçlayan ikinci bölüm soruları, 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Destinasyon imajı araştırmalarında, genel olarak, Likert ölçeğiyle analiz yapılmasını sağlayacak anket kağıdı kullanılmaktadır. Ankete katılanlara, Gökçeada için belirlenen toplam 54 adet turizm çekiciliğiyle (Yurtseven 2000) ilgili olarak, her birinin hangi düzeyde etkileyici olduğu sorulmuştur. Bunların 15 adedini doğal çekicilikler, 13 adedini tarihi çekicilikler, 18 adedini kültürel çekicilikler ve 8 adedini yapım çekicilikler oluşturmaktadır. Denekler etkileyicilik düzeylerini, 1 ile 5 arasında bir puan vererek değerlendirmişlerdir. Anket kağıdındaki turizm çekiciliklerinin değerlendirilmesine yönelik olarak hazırlanan özgün sorular, benzer araştırmalardaki sorularla uyum sağlamaktadır (Bigne ve diğerleri 2001; Gartner 1993).

Bu araştırmanın ana kütesini, Gökçeada'ya gelen turistler oluşturmaktadır. Gökçeada Kaymakamlığı'ndan alınan verilere göre, 2001 yılında Gökçeada'ya gelen turistlerin sayısı yaklaşık 50.000 kişidir. Araştırmanın örnek kütle büyüklüğü, $n = N \cdot t^2pq/d^2(N-1) + t^2pq$ formülü kullanılarak [$\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde, $\pm \% 5$ 'lik ($t=1.96$, $p=0.5$, $q=0.5$ ve $d=0.05$) örnekleme hatasına göre] 381 kişi olarak belirlenmiştir. Ağustos 2002 döneminde, Gökçeada-Kabatepe ve Gökçeada-Çanakkale'ye her gün düzenli seferi olan gemilerde bulunan anket grupları, adadan ayrılan turistlerle birlikte yolculuk ederek, her gemi için tesadüfi olarak belirlenen 6 deneğe araştırma konusunda bilgi vermiş ve anket kağıtlarının doldurulmasını sağlamıştır. Anket uygulaması için Ağustos ayının seçilmesinin nedeni, bu dönemin, Gökçeada'daki turizm faaliyetlerinin en yoğun olduğu dönem olmasıdır. Anket kağıtlarının doldurulması, her gün 12 ve son gün 21 denek olmak üzere, 31 günde tamamlanmıştır. Bu araştırma, bir turizm destinasyonu olarak Gökçeada'nın imajını incelediği için, deneklerin Gökçeada'nın tüm çekicilikleri hakkında ön bilgiye sahip olması gerekir. Anket kağıtları üzerinde yapılan ilk incelemede, anket kağıdını cevaplayan 234 (örnek kütleinin % 61,4'ü) deneğin, Gökçeada'nın tüm çekicilikleri hakkında ön bilgi sahibi olmadığı belirlenmiştir. Sonuç olarak, ankete katılan 147 deneğin (örnek kütleinin %38.6'sı) verileri değerlendirilmeye alınmıştır.

BULGULAR

Gökçeada'daki turizm çekiciliklerinin, her iki grup açısından karşılaştırılmasında, grup verilerinin parametrik analiz tekniklerinin uygulanabilme ön şartlarını taşıması nedeniyle, t-test tekniği kullanılmıştır. Bunun nedeni; t-test tekniğinin, iki ortalama arasında anlamlı bir farklılık olup-olmadığını belirtmesidir. Her bir çekiciliğin, iki örnek grup açısından analizi yapılmıştır. Çekicilikler arasındaki anlamlı istatistiksel farklılıklar belirtilmiş ve gerekli açıklamalar yapılmıştır. Analizler, SPSS 10.0 for Windows istatistiksel analiz paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Demografik Bilgiler

Bu araştırmanın örneğini, %70,1 Gökçeada'ya ilk kez gelen turistler ($n=103$) ve %29,9 birden fazla gelen turistler ($n=44$) oluşturmaktadır. Araştırma örneğini oluşturan ilk kez gelenler 59 erkek ve 44 kadın denek iken, birden fazla gelenler 28 erkek ve 16 kadın denektir. Gökçeada'ya ilk kez ve birden fazla gelenlerden oluşan denekler, genellikle Türkiye'de ikamet eden, 31-50 yaşları arasında, evli ve yükseköğrenim görmüştür. Tablo 1, araştırma örneğine ilişkin tüm demografik bilgileri vermektedir.

Gökçeada'daki Turizm Çekiciliklerinin Algılanması

Gökçeada'da varolan 54 turizm çekiciliği, dört ana gruba ayrılmıştır (bakınız: Tablo 2-5). Her bir çekiciliğin ortalama puanı, Gökçeada'ya ilk kez ve birden fazla gelen gruplar için ayrı olarak hesaplanmıştır. Daha yüksek bir ortalama puanı, daha etkili bir çekicilik olarak algılanmaktadır.

Doğal çekicilikler açısından, 15 testten 6'sı istatistiksel olarak anlam taşımaktadır. Gökçeada'ya birden fazla gelenler, Aydıncık Kumsalı, Gizli Liman, Marmaros Ormanı, Marmaros Şelalesi, Aydıncık Tuz Gölü ve Tepeköy Çınar Ağacı'nı, Gökçeada'ya ilk kez gelenlere göre daha çekici bulmaktadır. Tablo 2, doğal çekicilikleri içeren soruların cevaplarını özetlemektedir.

Tarihi çekiciliklere bakıldığında, 13 çekicilikten 7'sinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Dereköy Ayia Marina Kilisesi, Dereköy Ayia Panayia Kilisesi, Ayia Panayia Kilisesi, Tepeköy Kilisesi, Metropolit Katedrali, Kaleköy Kilisesi ve Kaya Mezarları, Gökçeada'ya birden fazla gelenleri daha çok etkilemektedir. Tarihi çekiciliklerle ilgili bulgular, Tablo 3'de özetlenmiştir.

Kültürel çekicilikler açısından, 18 testten 6'sı an-

Tablo 1. Araştırma örneğinin demografik profili

Faktör	İlk kez gelen turistler		Birden fazla gelen turistler	
	n	%	n	%
İkametgah				
Türkiye	92	% 89,3	36	% 81,8
Yurtdışı	11	% 10,7	8	% 18,2
Yaş				
30 ve altı	28	% 27,2	8	% 18,2
31-50	69	% 67,0	25	% 56,8
51-64	6	% 5,8	7	% 15,9
65 ve üstü	-	-	4	% 9,1
Cinsiyet				
Erkek	59	% 57,3	28	% 63,6
Kadın	44	% 42,7	16	% 36,4
Medeni Durum				
Evlü	56	% 54,4	34	% 77,3
Dul	4	% 3,9	2	% 4,5
Boşanmış	4	% 3,9	-	-
Bekar	39	% 37,8	8	% 18,2
Eğitim				
Lise ve altı	18	% 17,5	11	% 25,0
Yüksekokul	21	% 20,4	7	% 15,9
Fakülte	42	% 40,8	22	% 50,0
Yüksek Lisans	16	% 15,5	3	% 6,8
Doktora	6	% 5,8	1	% 2,3

lamlıdır. Birden fazla gelenler açısından, çamaşırhaneler, Gökçeada Film Festivali, Meryem Ana Festivali, Paskalya, Tepeköy Etnografya Müzesi ve Tepeköy Kahvehanesi daha etkileyicidir. Tablo 4, Gökçe-

ada'daki kültürel çekiciliklerin algılanan imajlarını özetlemektedir.

Yapım çekiciliklerini içeren cevapların değerlendirilmesi sonucunda, 8 testten 3'ünün istatistiksel

Tablo 2. Doğal çekiciliklerin imajı

Çekicilikler	İlk Kez Gelen Turistlerin Ortalaması (a)	Birden Fazla Gelen Turistlerin Ortalaması (a)	t-test Anlamlılık düzeyi (p)
Aydıncık Kumsalı	3.8155	4.5455	.000(d)
Gizli Liman	3.6602	4.2955	.000(d)
Kaleköy Kumsalı	3.0583	2.6818	.099
Kuzu Limanı Kumsalı	3.000	3.2500	.223
Yıldızköy Kumsalı	3.1748	3.4545	.092
Arasia Dağı	3.3204	3.1591	.224
Marmaros Ormanı	3.3883	4.0227	.000(d)
Peynir Kayalıkları	3.6019	3.7955	.276
Marmaros Şelalesi	3.3592	4.0455	.000(d)
Zeytinliköy Baraj Gölü	3.4660	3.3636	.591
Aydıncık Tuz Gölü	3.9515	4.4773	.001(c)
Tepeköy Çınar Ağacı	3.8932	4.2955	.016(b)
Aydıncık Martı Yuvaları	3.5825	3.5909	.961
Yunuslar	3.6214	3.3864	.116
Ulusal Sualtı Parkı	3.3204	3.5227	.173

(a) Ölçeğin açıklanması: < 2.0 Hiç etkileyici değil, 2.1-2.5 Etkileyici değil, 2.6-3.5 Nötr, 3.6-4.0 Etkileyici, > 4 Çok etkileyici.

(b) p < .05, (c) p < .01, (d) p < .001

Tablo 3. Tarihi çekiciliklerin imajı

Çekicilikler	İlk Kez Gelen Turistlerin Ortalaması (a)	Birden Fazla Gelen Turistlerin Ortalaması (a)	t-test Anlamlılık Düzeyi (p)
Dereköy Ayia Marina Kilisesi	3.6117	4.1136	.001(c)
Dereköy Ayia Panayia Kilisesi	3.5049	3.9773	.004(c)
Ayia Panayia Kilisesi	3.4854	3.9773	.000(d)
Zeytinliköy Ayia Yioryios Kilisesi	3.6505	3.8864	.106
Eski Bademli Köyü Kilisesi	3.6602	3.8182	.332
Tepeköy Kilisesi	3.6311	4.0682	.004(c)
Metropolit Katedrali	3.3398	3.6818	.024(b)
Zeytinliköy Gramer Okulu	3.3204	3.2273	.574
Kaleköy Kalesi	3.5146	3.8864	.034(b)
Kaya Mezarları	3.4175	3.9318	.001(c)
Paleokastro-Dereköy	3.5437	3.7500	.202
Pyrgos-Dereköy	3.6408	3.7955	.303
Zeytinliköy Roxado Barajı	3.4660	3.6136	.399

(a) Ölçeğin açıklanması: < 2.0 Hiç etkileyici değil, 2.1-2.5 Etkileyici değil, 2.6-3.5 Nötr, 3.6-4.0 Etkileyici, > 4 Çok etkileyici.

(b) $p < .05$, (c) $p < .01$, (d) $p < .001$

olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Kekik balı, şarap, zeytin ve zeytinyağı birden fazla gelenler açısından daha etkileyicidir. Tablo 5, yapım çekiciliklerin imajını özetlemektedir.

İstatistiksel olarak anlamlı bulunan doğal, tarihi, kültürel ve yapım çekiciliklerin tamamı, Gökçeada'ya

birden fazla gelen turistler tarafından daha etkileyici olarak algılanmaktadır. Bunun nedeni, ilk kez gelen turistlerin, Gökçeada'ya ait çekiciliklerin tamamını, sınırlı bir zaman dilimi içerisinde görme isteği olabilir. Böylelikle, her bir çekiciliği tam olarak tanıma olanağı bulamamakta, yönlendirmelerden etkilen-

Tablo 4. Kültürel çekiciliklerin imajı

Çekicilikler	İlk Kez Gelen Turistlerin Ortalaması (a)	Birden Fazla Gelen Turistlerin Ortalaması (a)	t-test Anlamlılık Düzeyi (p)
Dereköy	3.7767	3.9545	.283
Eski Bademli Köyü	3.8738	3.7500	.508
Kaleköy	3.7670	4.000	.098
Tepeköy	4.0971	4.0455	.703
Zeytinliköy	3.8641	4.1364	.100
Adaya özgü müzik ve folklor	2.8738	2.8636	.959
Adaya özgü el sanatları	2.9029	2.9773	.723
Adaya özgü mutfak ve yemek	2.8544	3.2500	.062
Çamaşırhaneler	3.6214	4.2273	.001(c)
Değirmenler	3.2621	3.3864	.530
Gökçeada Film Festivali	3.0485	3.6364	.008(c)
Meryem Ana Festivali	3.5437	4.3409	.000(d)
Paskalya	3.4854	4.3182	.000(d)
Rum toplumu ve geleneksel yaşamı	3.9417	4.2955	.050
Tepeköy Etnografya Müzesi	3.3107	3.6591	.014(b)
Tepeköy Kahvehanesi	3.7670	4.0909	.035(b)
Zeytinliköy Kahvehaneleri	3.8155	4.0455	.189
Zeytinyağı Mengeneleri	3.5534	3.6136	.685

(a) Ölçeğin açıklanması: < 2.0 Hiç etkileyici değil, 2.1-2.5 Etkileyici değil, 2.6-3.5 Nötr, 3.6-4.0 Etkileyici, > 4 Çok etkileyici.

(b) $p < .05$, (c) $p < .01$, (d) $p < .001$

Tablo 5. Yapım çekiciliklerinin imajı

Çekicilikler	İlk Kez Gelen Turistlerin Ortalaması (a)	Birden Fazla Gelen Turistlerin Ortalaması (a)	t-test Anlamlılık Düzeyi (p)
Aydıncık (Kefeloz) Feneri	3.4175	3.3864	.855
Alış-veriş alanları	2.2524	2.4545	.344
Kuzu Limanı Balık Çiftliği	2.9515	3.000	.782
Dibek kahvesi	3.4660	3.8409	.054
Gece hayatı	2.4563	2.6818	.337
Kekik balı	3.4272	3.9545	.002(c)
Şarap	3.5534	4.0000	.026(b)
Zeytin ve zeytinyağı	3.8058	4.3182	.001(c)

(a) Ölçeğin açıklanması: < 2.0 Hiç etkileyici değil, 2.1-2.5 Etkileyici değil, 2.6-3.5 Nötr, 3.6-4.0 Etkileyici, > 4 Çok etkileyici.

(b) $p < .05$, (c) $p < .01$, (d) $p < .001$

mektedirler. Birden fazla gelen turistlerse, daha önce ziyaret ettikleri tüm çekicilikler içinden, etkileyici olarak algıladıklarına yönelmektedir.

Gökçeada'daki Tüm Çekiciliklerin İmajı

Gökçeada'daki tüm çekiciliklerin imajı üzerine yapılan testlerin sonucuna göre, 4 testten 1'i istatistiksel olarak anlamlıdır. Sonuçlar, Gökçeada'ya birden fazla gelenlerin, ilk kez gelenlere göre, tarihi çekicilikleri daha etkileyici bulduklarını göstermektedir. Tablo 6, Gökçeada'daki tüm çekiciliklerin imajı hakkında ortaya çıkan verileri özetlemektedir. Tarihi çekicilikler, Gökçeada'nın Kuzey Ege Adaları'na özgü kimliğini yansıtmaktadır. Bu kimliği tanıma isteği, tarihi çekicilikleri daha etkileyici duruma getirmiş olabilir.

Gökçeada'ya ilk kez ve birden fazla gelen turistlerin anket sonuçlarının birleştirilmesi, hiçbir çekiciliğin çok etkileyici olmadığını ortaya çıkarmıştır. Her iki grup açısından; doğal, tarihi ve kültürel çekicilikler etkileyici bulunurken, yapım çekicilikler nötr bulunmaktadır. Tablo 7'de bu bilgiler görülebilir. Yapım çekiciliklerin nötr olma nedeni, bu çekiciliklerden turizm amaçlı olarak yararlanılmaması olabilir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırma, Gökçeada'ya ilk kez ve birden fazla gelen turistlerden alınan verilere dayanarak, bir destinasyon olarak Gökçeada'nın algılanan imajını belirlemek amacıyla gerçekleştirildi. Turizm çekiciliklerinden oluşan imajın, güçlü ve zayıf yönleri tanımlandı.

Çekiciliklerin algılanması, ilk kez ve birden fazla gelen turistlerden her bir çekicilik grubu için alınan verilerle oluşturulan ortalamaların, karşılıklı olarak analiz edilmesiyle belirlendi. Bu analizin sonucunda, iki grup arasında Gökçeada'daki turizm çekiciliklerinin algılanması açısından, önemli istatistiksel anlam farklılıklarının bulunduğu görüldü. Birden fazla gelen turistler doğal, tarihi ve kültürel çekicilikleri etkileyici bulurken, ilk kez gelen turistler bu çekicilikleri nötr bulmaktadır. Yapım çekicilikleri, her iki grup için de nötrdür. Gökçeada'daki turizm çekiciliklerini oluşturan temel grupların hiçbiri, çok etkileyici bulunmamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, Gökçeada'ya birden fazla gelen turistler, doğal, tarihi, kültürel ve yapım çekicilik gruplarını, ilk kez gelen turistlere göre daha etkileyici algılamaktadır.

Bu araştırma; Fakeye ve Crompton (1991), Gartner (1993), Oppermann (1997) ve Pearce (1982)'in

Tablo 6. Gökçeada'daki Tüm Çekiciliklerin Karşılaştırmalı İmajı

Çekicilikler	İlk Kez Gelen Turistlerin Ortalaması (a)	Birden Fazla Gelen Turistlerin Ortalaması (a)	t-test Anlamlılık Düzeyi (p)
Doğal	3.4802	3.7257	0.135
Tarihi	3.5220	3.8251	0.000(d)
Kültürel	3.5199	3.7550	0.102
Yapım	3.1662	3.4545	0.370

(a) Ölçeğin açıklanması: < 2.0 Hiç etkileyici değil, 2.1-2.5 Etkileyici değil, 2.6-3.5 Nötr, 3.6-4.0 Etkileyici, > 4 Çok etkileyici.

(b) $p < .05$, (c) $p < .01$, (d) $p < .001$

Tablo 7. Gökçeada'daki tüm çekiciliklerin imajı

Çekicilikler	Her iki grubun ortalaması
Doğal	3.6029
Tarihi	3.6735
Kültürel	3.6374
Yapım	3.3103

Ölçeğin açıklanması: < 2.0 Hiç etkileyici değil, 2.1-2.5 Etkileyici değil, 2.6-3.5 Nötr, 3.6-4.0 Etkileyici, > 4 Çok etkileyici.

araştırmalarında belirlenen bulguları desteklemektedir. Turistlerin bir destinasyonu ilk kez ziyaret ederek edindikleri imajla, birden fazla ziyaret ederek edindikleri imaj arasında farklılıklar bulunmaktadır. Turistlerin, destinasyona yaptıkları sonraki ziyaretler, algılanan imajı olumlu olarak güçlendirmektedir.

Araştırma, Gökçeada'da yapılmıştır. Araştırma sonuçlarıyla ilgili olarak, bundan öte bir genelleme yapılması olanaksızdır. Bir önemli özellikte, araştırma sonuçlarının 2002 verilerine dayalı olan sonuçlar olmasıdır. Bireyin algısına dayalı verilerin, günümüzün hızlı değişen koşullarında uzun süre geçerli olduğu savunulamaz. Sonuçların daha uzun bir zaman dilimine genellenip-genellenemeyeceği araştırmanın tekrarlanması ve sonuçların karşılaştırılmasıyla anlaşılabilir. Bu nedenle, araştırmanın üç yıl sonra tekrarlanması tasarlanmaktadır.

Araştırma, bu biçimiyle de, Gökçeada'daki turizm çekiciliklerinin algılanan imajları hakkında bir genelleme yapılmasını sağlamaktadır. Bu genelleme, Gökçeada'yla ilgili olarak gerçekleştirilecek destinasyon yönetimi süreçlerinde önem taşımaktadır. Gökçeada'ya gelen güncel turist algılamalarının belirlenmesi ve buraya çekilmesi istenen potansiyel ziyaretçiler için bir destinasyon imajının yaratılmasında, araştırma bulguları önemli veriler sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Alhemoud, A. M. ve Armstrong, E. G. (1996). Image of Tourism Attractions in Kuwait, *Journal of Travel Research*, 34(4): 76-80.
- Ashworth, G. ve Goodall, B. (1988). Tourist Images: Marketing Considerations. İçinde: *Marketing in the Tourism Industry The Promotion of Destination Regions*. London: Routledge.
- Bigne, J. E.; Sanchez, M. I. ve Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Interrelationship, *Tourism Management*, 22: 607-616.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, 21:97-116.
- Chon, K. S. ve Olsen, M. D. (1990). Applying the Strategic Management Process in the Management of Tourism Organization, *Tourism Management*, September: 206-213.

- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon that Image, *Journal of Travel Research*, 14(4): 18-23.
- Dadgostar, B. ve Isotalo, R. M. (1992). Factors Effecting Time Spent by Near-home Tourists in City Destinations, *Journal of Travel Research*, 31(2): 34-39.
- Echtner, C. M. ve Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment, *Journal of Travel Research*, 31(4): 3-13.
- Fakey, P. C. ve Crompton, J. L. (1991). Images Differences Between Prospective, First-time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*, 30(2): 10-16.
- Gartner, W. C. (1986). Temporal Influence on Image Change, *Annals of Tourism Research*, 13(4): 635-644.
- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2-3): 191-215.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development, *Journal of Travel Research*, 13(3): 1-7.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (1998). Benchmarking: Destination Attractiveness and Small Hospitality Business Performance, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(5): 184-188.
- Leisen, B. (2001). Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination, *Journal of Services Marketing*, 15(1): 49-66.
- Mansfeld, Y. (1992). From Motivation to Actual Travel, *Annals of Tourism Research*, 19: 399-419.
- Milman, A. ve Pizam, A. (1995). The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case, *Journal of Tourism Research*, 33(3): 21-27.
- Oppermann, M. (1997). First-time and Repeat Visitors to New Zealand, *Tourism Management*, 18: 177-181.
- Pearce, P. L. (1982). Perceived Changes in Holiday Destinations, *Annals of Tourism Research*, 9(2): 145-164.
- Phelps, A. (1986). Holiday Destination Image-the Problem of Assessment: An Example Developed in Menorca, *Tourism Management*, 7(3): 168-180.
- Sharaiaha, Y. M. ve Collins, P. Q. (1992). Marketing Jordan as a Tourist Destination -Potential and Complexity-, *Tourism Management*, March: 64-70.
- Tekeli, H. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeşiltaş, M. ve Öztürk, Y. (1997). Türkiye'yi Ziyaret Eden İngiliz Turistlerin Tatminini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8 (1-2): 24-27.
- Yurtseven, H. R. (2000). *Development and Management of Tourism Resources in Cultural Tourism Management (An Application of Benchmarking: Imbros and Lemnos)*. Çanakkale: ÇOMÜ Araştırma Fonu Başkanlığı (1999/19).

Gönderilme tarihi: : Ekim 2002
 Birinci düzeltme : Kasım 2002
 İkinci düzeltme : Aralık 2002
 Kabul : Aralık 2002

Yrd. Doç. Dr. Rıdvan Yurtseven - Yrd. Doç. Dr. Emel Can, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gökçeada Meslek Yüksekokulu, Gökçeada, Çanakkale
 E-posta: ryurtseven@comu.edu.tr
 E-posta: emelcan@comu.edu.tr