



Akdeniz'de Turistik Çevre

The Mediterranean Tourist Milieu

Gabor MIHALKO*-Tamara RATZ**

*Macar Bilimler Akademisi Coğrafik Araştırmalar Enstitüsü

**Kadolanyi Janos Üniversitesi Turizm Bölümü

Çeviren:

Yunus Emre TAŞGİT

Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

ÖZ

Bu çalışma turistik çekim merkezlerinde çevre algılarının gelişimine katkıda bulunan anahtar faktörleri özetlemektedir. Turistin algıladığı çevre onun nesnel olarak tecrübe ettiği ortamın öznel bir göstergesidir ve bu çevre, daha yüksek düzeylerde sosyal bilinçle bütünleşmiş bireysel ziyaretçi algılamaları olarak ortaya çıkmaktadır. Bir turistik çekim merkezinin ortamı ziyaretçi duygu ve algılarını yansıtan ortak bilgiye dayalı olmaktadır. Bu araştırma, algılanan imajın sosyal bilincin bir parçası olarak ortaya çıkmasında nesnel ziyaretçi algılarının öznelleşmesi sürecini incelemeyi hedeflemektedir. Aynı zamanda araştırmada ziyaretçi katılım ve tecrübesinin teori oluşumundaki rolüne vurgu yapılarak çevre ve imajın hiyerarşik ilişkisi de değerlendirilmektedir. Çalışma, Akdeniz'de turistik çevre olgusunu ve algılanan bileşenlerini araştırmak için Macaristan'da yürütülen nitel bir araştırmanın sonuçlarını sunmaktadır. Yaşanılan coğrafyanın davranış üzerindeki etkisini konu alan davranışçı yaklaşıma dayanarak, üç güney Avrupa ülkesi; İspanya, İtalya ve Yunanistan'ın ortak davranış göstergeleri, Akdeniz'de turistik çevrenin belirgin bileşenlerini ortaya çıkarmak ve bu bileşenleri disiplinler arası bir turistik çekim yeri - turistik tüketim çatısı altında bütünleştirmek amacıyla eleştirel olarak değerlendirilmektedir.

Anahtar sözcükler: Turistik çevre, Akdeniz turistik çekim merkezleri, turistik çekim merkezi, imaj, deneyim.

GİRİŞ

Seyahat deneyiminin bir parçası olarak turistik çekim merkezi atmosferi, ziyaretçilerin kalışları süresince davranışlarını ve o turistik çekim merkezini tekrar ziyaret etme düşüncelerini güçlü bir şekilde etkilemektedir. Fakat bu konu turizm çalışmalarında nispeten üzerinde daha az çalışma yapılan bir konudur ve bu mekânların atmosfere ilişkin özellikleri, turistik çekim merkezi pazarlaması için nâdiren temel teşkil etmektedir.

Bu çalışmada, seçilen üç Akdeniz ülkesine ilişkin Macar turistlerin deneyimleri analiz edilerek, turizmde coğrafik çevre kavramının incelenmesi için girişimde bulunmaktadır. Turistlerin bireysel algılanmaları kolektif bilginin bir parçası olduğu için, bu çalışma ziyaretçilerin öznel deneyimlerinin oluşum sürecini ele alarak, belli turistik çekim merkezlerinin paylaşılmış oldukları özelliklerin, ortak bir turistik çevrenin oluşumuyla sonuçlandırıldığı varsayımını araştırmayı amaçlamaktadır. Psikoloji ve pazarlama bu tarz araştırma konusu için daha kesin bir kaynak teşkil etmektedir. Fakat konuya

ilişkin insan davranışının karmaşıklığı göz önünde bulundurulduğunda, coğrafyanın bu tarz araştırma konusu için daha uygun bir disiplin olduğu görülmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Turistik çevre, tanımlanması zor olan, bireyin hem sosyo-kültürel ve coğrafi çevresini hem de bunların psikolojik olarak edinilen saklı anlamlarını içeren karmaşık bir terimdir. Turistik çevre terimi ussal zorlukları, insanoğlunun var oluşunu etkileyen rasyonel güçleri, "yaratıcıyı" keşfetmeye çalışan Fransız aydınlarına dayanmaktadır. Başlangıçta, turistik çevre kavramıyla ilgili olarak objektif doğal tanımlamaya aşırı derecede önem verilirken, kavram geliştikçe, toplum ve sübjektif bireysel faktörlerin rolü git gide daha fazla önem kazanmaya başlamıştır (Hradil 1994).

Turistik çevre düşüncesinin temel özelliği, onun kendine özgü yapısıdır. İnsanoğlu turistik çevreyi oluşturan çevresel faktörleri, iç dünyasının filtresi aracılığıyla, bilinçli bir tarzda tecrübe eder. Turis-

tik çevre, bireyin filtrelemiş olduğu çevrenin temel parçasıdır ve aynı zamanda çeşitli duygularla dolu bir atmosferdir (Rokusfalvy 2000). Çevrenin maddi, ruhsal ve zihinsel uyarıcıları bireysel turistik çevreyi, bireysel turistik çevre de dönüşümlü olarak kendi algılamaları sonucunda değişen bireyi etkilemektedir (Embree 2003).

Turistik çevrenin coğrafi yapısı çevresel belirlilik kavramıyla ilgilidir. Örneğin, sosyal koşullardan ziyade, fiziksel çevre kültürü belirlemede ve insan gelişimi çoğunlukla doğal nitelikler tarafından belirlenmektedir (Ratzel 1887). Mendöl'e (1932) göre, Turistik çevre, yer ve zamana göre farklı nicelik ve niteliklerle sentezlenen manzara olgusu tarafından şekillendirilmektedir. Mendöl bu tanımlamayı yaparken turizm sorusunu göz önünde bulundurmamıştır. Fakat bu tanımla turist çevresinin temel elemanlarını tanımlamıştır ve böylece bu ifadeyi şu sözlerle açıklamıştır: "Çevre psikolojik anlamda doğrudan bir etkiye sahiptir. Bir manzaranın şekilleri, renkleri ve güzel kokusu, ısı ve diğer iklimsel etkileri veya hava olgusuyla ilgili olarak yaşanan deneyimler insan ruhu üzerinde muhakkak bir etkiye sahip olabilmektedir" (Mendöl 1932: 35).

Modern ve evrensel olarak kabul edilen tanıma göre turistik çevre, bir kişinin yaşamını sürdürdüğü yer ve aynı zamanda kişiliği üzerinde etkisi olan bir alandır (Mayhev 1997). Bu alan bir taraftan gerçek nesne ve kişileri kapsarken, diğer taraftan bireyin davranışı üzerinde etkili olan sosyo-kültürel olguları içermektedir. Özetle, bireyin sosyo-kültürel değerler dizisi aracılığıyla algıladığı doğal olaylarla ilgili çevre, turistik çevre için temel teşkil eden davranış çevresini oluşturmaktadır (Small ve Witherick, 1989). Açıkçası bu tek yönlü bir süreç değildir. İnsan girmiş olduğu ilişkiler sonucu bir ağ gibi davranış çevresini oluştururken (deneyimlerken), bireysel olarak kontrollü bir şekilde hareket etmektedir ki bu davranışı tekrar (doğal olaylarla ilgili) çevreyi etkilemektedir (Clark, 1985).

TURİSTİK ÇEVRENİN TANIMLANMASI

Bir turistik çekim merkezinin sunulduğu, çekiciliklerinin ve çevresinin değerlendirilmesi, o yerin turistik çevresinin özelliklerine açıkça işaret etmesine rağmen, turistik çevre teorik olarak henüz oturmuş bir terim değildir. Bu durumun arkasındaki temel neden büyük ihtimalle bu alanda yavaş ve bölünmüş ilerlemeye yol açan (Maslow 2003; Csikzentmihalyi, 1998) turist deneyim sürecinin psikolojik karmaşıklığıdır (Hoffman, Fainstain ve Judd, 2000; Entrikin ve Berdoulay, 2005). Turizm, deneyimler kazanmak için günlük yaşamdan geçici olarak uzak-

laşma şeklinde anlaşıldığı için (Mihalko 2004) turist çevresi aynı zamanda deneyimlerle sonuçlanan uyarıcılarla da ilgilidir. Bu yüzden, fiili turistin öznel karakterinin ötesinde düşünülmesi gereken diğer bir konu, turistik çekim merkezi çevresinde kökleşmiş olan turistik çevrenin, nesnel gerçeklikten ayrılamaz oluşudur.

Yukarıdaki açıklamalara dayanılarak aşağıdaki tanımlama geliştirilebilir: Turistik çevre, turizm alanının yaşam bileşenlerinin nesnel göstergesidir, yani, bireysel ziyaretçilerin psikolojik algılamalarının kolektif bilginin bir parçası olması, yavaş yavaş oluşan bir sürecin sonucudur. Bunun için turistik çevre algılamalara dayanmaktadır, yani, tamamen ziyaretçilerin izlenimleri ve duygularının homojen, gerçek yansımasıdır. Bu açıdan basmakalıp (stereotypes) davranış örneklerine çok benzemektedir (Gronhaug ve Heide 1992; Hunyadi 1998; Leerssen 2003). Turistik çevre, turizm alanın mutlak ve somut özelliklerini sağlamaştırmaktan ziyade, göreceli ve sembolik doğasına katkıda bulunmaktadır. Turizm alanından elde edilen özelliklerden dolayı, turistik çevre yönünü, turistik çekim merkezinin coğrafi niteliklerinin oluşturduğu duygusal özelliklere çevirmektedir. Coğrafi alanın görünümüne ilişkin turist yorumunun bir temsil şekline dönüştürülmesi ve bunun gittikçe deneyimin nesnel bir parçası haline gelmesinde olduğu gibi, pazarlamada temsil edilen turistik çevre elemanları da yavaş yavaş yöresel kimliğin bir parçası haline gelmektedirler (Pritchard ve Morgan 2001).

TURİSTİK ÇEVRENİN TURİZM SİSTEMİ İÇERİSİNDEKİ YERİ

Turistik çevre kavramı, algılamaların belirgin bir yoruma dönüştürülmesi sonucunda şekillenmekte ve turist talebinden ayrı olarak düşünülememektedir. Fakat, turistik çevre kavramının kendisinin ortaya çıkışı, turistik çekim merkezinin arz yönlü elemanlarına dayanmaktadır. Bu nedenle turizm sistemi içerisinde (Inskeep 1991) turist çevresi arz yönlü elemanlar sınıfında yer almaktadır. Ancak, çevre algısının oluşumu aynı zamanda, turizm sisteminin çevresel bileşenleri tarafından güçlü bir şekilde etkilenmektedir. Bir turistik çekim merkezinin çevresel nitelikleri, büyük ölçüde yerel nüfusun ve işletmelerin turist ve turizme karşı davranışları, turistik çekim merkezinin genel altyapı gelişimi veya turizm üst yapısının belirgin özellikleri gibi sosyal ve materyal faktörler tarafından belirlenmektedir. Ziyaretçilerin konaklama türleri, hizmet sağlayıcıların davranışsal özellikleri, ulaşım hizmetlerinin kalitesi, (elektrik, su gibi) kamu hizmet kuruluşları

ve iletişim ağları, turist çekicilikleri ve tesislerin tasarım elemanlarının tümü turist çevresinin gelişimine katkıda bulunmaktadır.

Turistik çevre kendi başına bir çekicilik olabilmesine rağmen, yalnızca sürekli ziyaretçiler ve deneyimli seyahat edenler belirli bir turistik çekim merkezi seçmek için o alanın turistik çevre elemanlarını araştırılabilirler. Öznel turist çevresinin gelişimi, algılayıcının yerine doğrudan doğruya kişisel deneyimleri gerektirmektedir. Bununla birlikte şunun da not edilmesi gerekir ki seyahat edenler için birbirine çok benzeyen turistik çekim merkezlerine tekrar gitmeye gerek yoktur. Aynı turist çevresini temsil eden çeşitli turistik çekim merkezlerinin paylaşılan karakterleri tüm turistik çevre alanı için anahtar çekim faktörleri olarak hizmet edebilirler. Turistik çevre turizm sisteminin arz yönlü bir bileşeni olmasına rağmen, aynı zamanda sistemin sosyal, ekonomik, politik, teknolojik ve doğal çevresinin belli elemanlarını da birleştirmektedir. Bu çevresel bileşenlerin herhangi biri turistik çevrenin oluşumunda etkili olabilir, ancak bu çevrenin şekillenmesinde en önemli rolü sosyal çevre, sosyal çevrenin fiziksel sunumu, kültürel manzara gibi elemanlar oynamaktadırlar.

Yerel topluluğun sosyo-kültürel özellikleri oradaki turistik çevrenin içerisinde doğal olarak bulunmaktadır. Dolayısıyla, bu sosyo-kültürel özellikler turistlerin deneyimlerinde yansıtılmaktadırlar (Fülemile 1998; Szarvas, 1998). Aynı zamanda, belirli bir bölgeye has faktörler olarak somutlaştırılan ulusal özellikler ve kalıplaşmış (basmakalıp) davranışlar da turist çevresinin bir bölümünü şekillendirmektedirler. Hunyady (1996; 2003)'nin dediği gibi, bazı ulusların davranışsal özellikleri diğer ulusların akıllarında çok iyi yer etmektedir. Bu özellikler kişisel deneyimden çok ulusun sahip olduğu tanınmışlığa dayanmaktadır. Turistlerin yerel halkla yapmış oldukları doğrudan veya dolaylı iletişimler aracılığıyla o topluluktan edinmiş oldukları kalıplaşmış özellikler turistik çevrenin gelişimini önemli düzeyde etkilemektedir. Turist ve ev sahibi topluluklar kendilerini aynı tarafta buldukları zaman (Kadt 1979 içinde, Ratz ve Puczko 2002; 125), doğrudan herhangi bir kültürler arası etkileşim olmaksızın, kalıplaşmış davranışlar oluşturulabilenkte veya sağlamaştırılabilirler.

Çoğu zaman dışı kapalı toplumlarca şekillendirilen sosyal bir çevre, hatırlamaya değer bir deneyim olabilmesine rağmen, insanların dışı (sokağa) dönük yaşantısının fazla olduğu toplumlarda, dışı dönük günlük yaşama ait halk kesitleri - örneğin, insanların birbirlerini içtenlikle selamlaması, sokaklarda satış yapan işportacılar, oyun oynayan

çocuklar veya dışarıya asılmış çamaşırlar - ziyaretçiyi derinden etkileyebilmektedir. Ortalama bir turist için doğrudan yerel halkla yapılan kişisel ilişkiler geçicidir ve genelde iş ilişkileriyle sınırlıdır. Oda kahvaltı hizmetleri gibi bazı turist ürünleri, ev sahibi toplum ve turist arasında daha anlamlı ilişkilerin gelişimi için ortalama bir fırsattan daha iyisini sunabilmesine rağmen, tipik ev sahibi-turist karşılaşmaları yüzeysel (gelişi güzel olma) eğilimindedir. Kalıplaşmış özellikler (stereotypes) bireye başka şekilde karmaşık olan öğrenim sürecini basitleştirmesi konusunda yardımcı olurken, bu sınırlı sosyal etkileşimlere ilişkin ziyaretçilerin algılamaları genelde var olan önyargılar tarafından etkilenmektedir. Bu gibi durumlarda kişiler aşinalık duygularını geçerlilik duygularıyla sık sık karıştırmaktadırlar (Leerssen 2003).

Açıkçası, turistik çevre algılaması misafirin kişiliğiyle sıkı bir şekilde bağlıdır. Seyahat davranışının bireysel doğasına benzer şekilde, deneyimlerde ziyaretçinin sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel özellikleri tarafından etkilenmektedir (Pizam ve Sussmann 1995). Turistlerin yerel halkla olan iletişim dereceleri, turistik çekim merkezi tarafından sunulan aktivitelere katılma yoğunluğu ve sosyo-kültürel tutumların tümü, turist çevresinin sosyal bileşenleriyle ilgili deneyimlerini etkilemektedir. Farklı kültürel geçmişe sahip turistlerin, turistik çevre ile ilgili yorumları turistik çevreyi etkileyecektir. Sonuç olarak, hedef pazara dikkati çekmede, pazarlama iletişiminde yer alan belirgin turistik çevre elemanları uzun dönemde turistik çekim merkezinin gerçek turist çevresini değiştirebilecektir.

KÜLTÜREL GÖRÜNÜM, İMAJ VE TURİSTİK ÇEVRE

İnsan topluluklarının etkileşimleri, kendilerini çevreleyen doğal çevreyle beraber, turist çevresinin şekillenmesinde vazgeçilmez bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla, yerel nüfusun yavaş yavaş gelişen ilişkisi doğal çevreyle birlikte turistik çekim merkezinin sunmuş olduğu deneyimlere yansıtılmaktadır. Tanım olarak kültürel manzaralar, doğa ve insanın ortaklaşa işlerini temsil etmektedirler. Bu manzaralar, sosyal, ekonomik, kültürel güçler ve doğal çevre tarafından sunulan fırsatlar ve/veya fiziksel sınırlamaların etkisi altında kalan toplumsal yerleşim ve oluşumların göstergeleridirler (World Heritage Convention in Fowler, 2003:18). Bir bölgenin turistik çevresi, kültürel çevrenin elemanlarıyla çok yakından ilişkilidir (örneğin; doğal çevre içerisindeki insan faaliyetlerinin somut görünümü). Kırsal veya kentsel turistik çevre tanımlandığında, genel

olarak kültürel manzaranın tipik özellikleri zihinde çağrıştırılır. Diğer bir deyişle, kırsal alanlar, zirai alanların ve alçak katlı yapıların yoğunlukta olduğu, doğal renklerin, evcil hayvanların seslerinin ve zirai ürünlerin kokularının yaygın olduğu huzurlu bir atmosfer olarak algılanmaktadır. Buna karşın kentsel alanlar, yüksek katlı binalar (beton ve metal yapımı), kalabalık caddeler ve egzoz dumanı kokusunun mevcut olduğu ortamlar olarak karakterize edilmektedir. Kültürel manzaraya benzer şekilde, turistik çevrenin elemanları da gözlemcilerin kültürel ağırlıklı yorumlarına bağlıdır. Fakat kültürel oluşumlar çoğunlukla "birçok geçmiş toplumların çabalarının mirasıdır" diye değerlendirilirken (Wanger ve Mikesell 1962), turistik çevre zamana çok fazla bağlı olmayan bir kavram olarak değerlendirilmektedir.

Büyük kentlerdeki turistik çekim merkezleri nadiren tutarlı bir turistik çevreye sahiptirler. Bu turistik çekim merkezlerinin, ziyaretçilerin deneyimleri için bir altyapı oluşturan çeşitli sahne ortamları sunmaları daha olasıdır. Szijarto'ya (2004) göre, bu kentsel ortamlar yüksek derecede içsel iletişim sahip, çoğunlukla homojen toplumlara hitap etmek için orijinal olarak geliştirilmiştir. Diğer taraftan her bir toplum tarafından işgal edilen kent alanı aynı zamanda o kentin turistik çevresini belirlemektedir. Bu ortamlardan bazıları günümüze kadar iyi bir şekilde korunurken - örneğin, Avrupa'nın surlarla kaplı tarihi merkezleri veya Kuzey Afrika'nın kalabalık şehirleri -, modernizasyon ve bireyselleşmenin bir sonucu olarak gittikçe kültürel homojenliğini kaybediyor ve duyguları, istekleri ve fantezileri yansıtan merkezler ("izdüşüm (projeksiyon) yüzeyleri") olarak ortaya çıkıyor (Szijarto 2004).

19. ve 20. yüzyıllar boyunca devam eden göç faaliyetleri, bazı ulusların göçmenlerinin ve onların torunlarının yoğun bir şekilde toplandığı etnik semt/mahallelerin gelişimine katkıda bulunmuştur. Anayurtların kültürel mirasları içinde kökleşen Çin mahalleleri ve küçük İtalya'ların ortak turistik çevre elemanları, bu bölgelerin tümünü turistler tarafından iyi bilinen oldukça "egzotik ve eşsiz yerler" haline getirmiştir (Conforti 1996:831).

Kültürel manzaraların devam eden dönüşümüne benzer şekilde, turistik çevrenin elemanları da değişmektedir. Kırsal alanlarda geleneksel turistik çevre elemanlarının gittikçe zayıflaması, bir taraftan şehirleşme (Döveyne ve Kovacs 1999) ve alternatif seçeneklerin artması (gentrification) (Phillips, 1993) nedeniyle iken diğer taraftan dış göçten kaynaklanmaktadır (Illes 2000). Benzer şekilde bu zayıflamanın

temel nedenleri kentsel alanlarda küreselleşme (Erdosi 2003 a, b) ve yeniden yapılandırma (canlandırma) (Meyer, 2001) olarak görülebilir. Sayfiye alanlarının modernizasyonu genelde köylerde nüfus artışı veya şehirleşme ile sonuçlanmakta, bu da önceden ziyaretçiler için çekim unsuru oluşturan turistik çevre elemanlarının yok olmasına neden olmaktadır. Kentsel alanlarda, küreselleşme daha önce tarihte hiç görülmemiş bir şekilde şehirlerin yapısını değiştirmekte, uluslar arası birbirine benzeyen yeniden yapılandırma (canlandırma) programlarıyla tarihi semtlerin eşsiz atmosferini yok etmektedir.

Turistik ürünün soyut özelliğinden dolayı, bir turistik çekim merkezinin sahip olduğu imaj turistlerin seçim kararlarını etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü turistler gerçeklerden ziyade algılamalar tarafından hareket etmeye motive edilmektedirler. Turistik çekim merkezinin imajı, bireysel veya kolektif olarak kabul edilen düşünce ve kavramların zihinsel yapısı ile ilgilidir (Embacher ve Buttle 1989) ve bilişsel, duygusal ve harekete dönük bileşenlerden oluşmaktadır (Gartner 1993). Turistik çevre kavramına göre turistik çekim merkezi imajı kavramı, imaj oluşturma ve imajı etkileyen faktörler (Baloğlu ve McCleary 1999; O'leary ve Deegan 2003; Bandyopadhyay ve Marais 2005), turist karar verme sürecinde turistik çekim merkezi imajının rolü (Tapachai ve Waryszak 2000; Sönmez ve Sirakaya 2002; Hui ve Wan, 2003; Kim ve Richardson 2003), turistik çekim merkezi imajının ölçülmesi ve değerlendirilmesi (Echter ve Ritch 1993; Chen ve Hsu 2000; Coshall 2000; Hankinson 2004), veya turistik çekim merkezi imaj yönetimi politikaları (Stuma 1999; Laws, Scott ve Parfitt 2002) gibi birçok araştırmada daha fazla kullanılan bir kavramdır.

İmaj ve turistik çekim merkezi çevresi ziyaretçilerin öznel algılamalarına bağlıdır. Turistik çevre kişisel izlenimlerin ve ilk-elden deneyimlerin içeriğiyle benzerlik gösterirken, imaj oluşumu önyargılar temeline dayanabilmektedir. Potansiyel ziyaretçiler, ziyaret öncesi sınırlı bilgiye sahiptirler. Fakat bu aşamada turistik çekim merkezine ilişkin zihinsel imajlarını oluşturmaktadırlar (Laws, Scott ve Parfitt 2002). Buna karşın, turistik çevre, ziyaretçilerin turistik çekim merkezi özelliklerine göre şekillenen tensel deneyimlerinin bir sonucu olarak şekillenmektedir ve bu yüzden turistik çevre, pazarlama amaçlı iletişim ve genel medya tarafından oluşturulan öncelikli beklentilerden ziyade genelde gerçek gözlemlere ve katılımlara dayanmaktadır. Ayrıca şu da ifade edilmelidir ki bazı iletişim şekilleri de, özellikle filmler ve romanlar,

potansiyel turistlerin turistik çevre algılamalarına yardım etmektedirler. Turistik çevre kavramının gelişimi için kişisel katılım (ilişki) ve deneyimler zorunludur.

Bir turistik çekim merkezi imajı pozitif ve negatif bileşenlerden oluşabilirken (Rittichainnuwat, Qu ve Brown 2001; Sönmez ve Sırakaya 2002; Rezen-de-Parker, Morrison ve İsmail 2003) turistik çevre genellikle pozitif bir kavramdır. Bir bölgenin turistik çevresi her zaman için o bölgenin imajıyla uyumsuz, seyahate çıkanların imajları genellikle bir turistik çekim merkezini ziyaret ettikten sonra değişmektedir (Baloğlu ve McCleary 1999). Bölgeye ilk kez seyahat edenler ile sürekli ziyaret edenlerin imaj algılamaları arasında önemli farklılıklar mevcuttur (Fakeye ve Crompton 1991; Awaritefe 2004; Beerli ve Martin 2004). Bu çalışmanın varsayımı, algılanabilir turistik çevre elemanlarının, ziyaretçilerin ilk imajlarının değişiminde önemli bir rol oynadığı yönündedir.

Seyahat kararı verme sürecinde, ilk olarak, bir bölgenin imajı turistik çekim merkezi seçimini etkilemektedir. Turistik çevre ise yoğunlukla turistlerin davranış ve aktivitelerini etkiler. Ayrıca, imaj ilk kez ziyaretçi çekiminde anahtar bir faktördür, buna karşın turistik çekim merkezi çevresi sürekli ziyaretçi sağlamada kritik bir rol oynamaktadır. Potansiyel turistler yoğunlukla kararlarını bölgedeki çekiciliklerin oranına göre verirlerken, seyahat edenlerin tekrar gelmeye gönüllü olmaları, deneyimlerinin ve turistik çekim merkezinin özel atmosferinden etkilenmektedir. Turistlerin turistik çevre algılamaları aynı zamanda kişisel beklentilere, düşünce yapısına ve duygulara bağlıken, turistik çekim merkezi imajının nesnelliği medya tarafından güçlü bir şekilde etkilenmektedir (Hughes ve Allen 2005).

Sürekli ziyaretçiler, daha düşük maliyetli oldukları ve kendilerine ulaşmak için daha sınırlı pazarlama çabalarını gerekli kıldıkları için, yoğunlukla ilk kez gelen ziyaretçilere göre daha çekici bir pazar bölümü olarak düşünülmektedir.

Sonuç olarak, mevcut turizm literatürüne "turistik çevre" kavramının tanıtılmasıyla sağlanan teorik katkının yanı sıra, araştırmanın pratik uygulama kısmı, turistik çekim merkezi pazarlamasındaki rekabeti artırmak için pazarlama organizasyonlarının ilgisini, turistik çekim merkezi çevresinin belirli bileşenlerine çekmektedir. Bu çalışma, turistik çevre ile ilgili olarak ilk kez yapılmış bir araştırmanın sonuçlarını sunmaktadır, fakat bireysel turistik çekim merkezi çevresini oluşturan bileşenlerinin karşılıklı ilişkisini ve oluşumunu anlamak için ek araştırma gerekmektedir.

Turistik çekim merkezi imajı ile turistik çevre ilişkisi değerlendirildiğinde, turistlerin kendilerinin bir bölgenin turistik çevresinin gelişimine doğrudan veya dolaylı olarak yapmış oldukları katkı derecesini belirlemek için daha ileri düzeyde araştırmaların yapılmasına ihtiyaç vardır.

TURİSTİK ÇEVRENİN YAPISI VE BİLEŞENLERİ

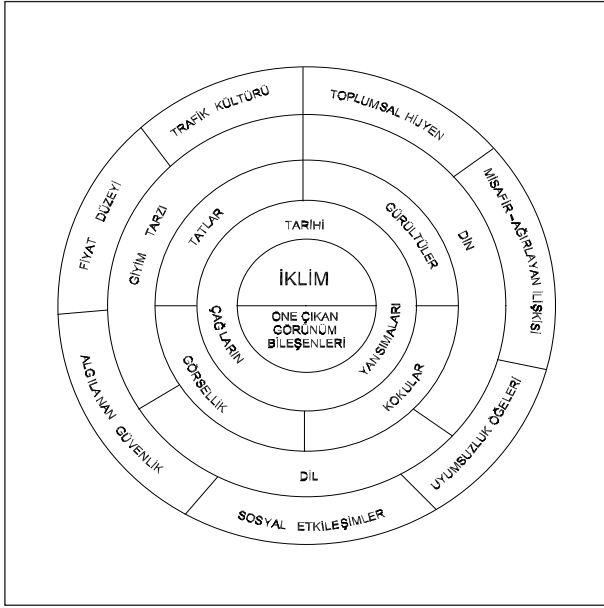
Turistik çevre, turistik çekim merkezi arzının en geniş kapsamlı bir düzeyi olarak anlaşılabilir: Bu çevre turistik çekim merkezine ait somut gerçeklerin soyut özelliklerini içermektedir ve her bir turistik çevre elemanı, o yerin ziyaret edilmesi (tüketimi) süresince bireysel olarak algılanırken, genel olarak turistik çevre, ziyaretçiler üzerinde çekicilik hissi uyandırabilecek bir karmaşık bütünü oluşturmaktadır. Her turistik çekim merkezinin turistik çevresi tamamen farklı olmaz, fakat turistlerin kullanmış oldukları bölgenin turistik çevresi hakkında bir bilince sahip olmadan o bölgeden ayrılmaları çok nadir karşılaşılan bir durumdur. Turistik çevrenin "büyüsü" algılandığında, bu algı Şekil 1'de gösterilen boyutlar tarafından oluşturulmuş demektir.

Bu çalışmanın en önemli varsayımlarından biri de, turistik çevrenin genel olarak tek bir turistik çekim merkezi ile sınırlı olmadığıdır; benzer coğrafik yerleşim ve kültürel geçmiş nedeniyle, daha geniş bölgeler benzer turistik çevre elemanlarına sahip olabilmektedir. Sonuç olarak, bazı yerleşim yerleri eşsiz bir turistik çevre örneği sergileyebilirken, bir kaç ülkeyi içine alan bölgelerde benzerlikler sıkça yaşanmaktadır.

Turistik çevre ile ilgili yapılan başlangıç niteliğindeki bu çalışmada, her bir bölgedeki ülkelerin tek tek karşılaştırıldığında aralarında gerçek farklılıklar olmasına rağmen, Akdeniz bölgesi, İskandinavya, Afrika yarı-Sahara bölgesi, Latin Amerika ve Asya merkez gibi bölgelerde ortak turistik çevre elemanlarının paylaşıldığı varsayılmaktadır. Özellikle bir turizm bölgesinde uluslar arası iyi bilinen çekim merkezlerinin olmaması durumunda, turistik çevrenin o bölgenin turizm endüstrisi için uygulamadaki pratik bir faydası çekim merkezleri arasındaki karşılıklı değişim olanaklarıdır.

YÖNTEM

Akdeniz'de turistik çevrenin varlığını ampirik olarak test etmek için 2004 yılının ilkbahar döneminde Macaristan'da anket temelli bir çalışma yürütülmüştür. Oluşturulan anketin uygulanmasında turistlerle yüz yüze görüşme yöntemi kullanılmıştır.



Şekil 1. Turistik çevrenin değişken yapısı

Araştırma, Kodolanyi Janos üniversitesinden araştırma deneyimleri ve akademik başarılarına göre seçilen görüşmeciler tarafından yürütülmüştür. Turistik çevre kavramı, seyahat edenlerin kişisel algılamalarına dayandığı için, katılım, 18 yaşının üzeri olan, son beş yıl içerisinde çalışma kapsamında yer alan üç Akdeniz ülkesinden birine aktif olarak ziyarette bulunmuş olan yetişkinlerle sınırlandırılmıştır. Katılımcıların cevapları yalnızca ziyaret ettikleri ülkeyi kapsamaktadır (İspanya için 53, Yunanistan için 75 ve İtalya için 91 anket). Toplamda 219 anket değerlendirilmiş ve sonuçlar- özellikle açık uçlu sorulara verilen cevaplara dayanan sonuçlar- turistik çevre hakkındaki bilgilerimizi artırmamıza yardımcı olmuşlardır. Örnekleme, % 41'i 18-24 yaş, % 34'ü 25-40 yaş arasında ve % 25'i 60 yaşın üstünde olan kişiler oluşturmuşlardır. Katılımcıların % 38'ini öğrenciler, % 62'sini ise çalışanlar oluşturmuşlardır. Katılımcıların ikametleri dikkate alındığında, çoğunlukla Macaristan'ın orta batı bölümü (%16) ve Budapeşte (%25)'den katılım olması ile birlikte çalışmada Macar şehirlerinin tümü temsil edilmiştir.

Akdeniz'de turistik çevreyi analiz edebilmek için, belirlenen ülkelerdeki ortak turistik çevre elemanlarının varlığını doğrulamak gerekmektedir. Bu çalışmada, katılımcıların ziyaret edilen ülkeler hakkındaki duygu, düşünce ve algılamalarını araştırmak için serbest ilişkilendirme (free association) tekniği kullanılmıştır. İlişkilendirme yaklaşımı araştırma kapsamında seçilen ülkeler için ortak turistik çevre elemanlarının belirlenmesine yardımcı olabilir,

fakat sonuçların yorumlanmasında düşünülmesi gereken konu, orijinal çevreden edinilen uyarıcılar yok olduğunda veya gözden kaybolduğunda yukarıda altı çizilen turistik çevre elemanlarıyla ilgili özelliklerin konu dışı olabileceği konusudur (Mihalko ve Minca 2000). Biraz daha yapılandırılmış bir analizle, bireysel özellikleri tamamlamak için, katılımcılardan, daha önce belirlenmiş 16 turistik çevre bileşeninin, araştırma konusu turistik çekim merkezine ilişkin deneyim ve algılamaları üzerindeki etkisini değerlendirmeleri istenmiştir. Turistik çevre değişkenlerinin boyutlarını azaltmak ve Akdeniz turistik çevresini oluşturan temel faktörleri belirlemek amacıyla, turistik çevre değişkenleri listesine, Varimax rotasyonlu keşifsel bir temel bileşen analizi uygulanmıştır.

BULGULARIN YORUMU

Macar halkı arasında bir "turistik çevre"nin varlığını araştırmak için, Akdeniz bölgesi ideal bir araştırma alanı olarak düşünülebilir. Çünkü yapılan pazarlama araştırmalarına göre, İspanya, Yunanistan ve İtalya uzun yıllardan beri Macar turizm çıkışında en popüler turistik çekim merkezleri arasında yer almaktadır (M.A.S.T, 2004). Coğrafya bilminde "Akdeniz" terimi genel olarak jeopolitik ve iklimle ilgili bir kavram olarak anlaşılmaktadır. Birleşmiş Milletler sınıflandırmasına göre, birinci yaklaşım; Akdeniz havzası etrafındaki tüm Avrupa, Afrika ve Asya ülkelerini içine almaktadır. İkinci yaklaşım ise ılıman kuşakta yer alan kıtaların batı tarafında bulunan yazları sıcak ve kurak, kışları serin ve yağışlı olarak karakterize edilen iklimsel (klimatik) bölgeyi işaret etmektedir (Peczely 1984). Bu iki kategori ancak sınırlı bir boyutta örtüşmektedir çünkü jeopolitik Akdeniz terimi aynı zamanda coğrafi anlamda daha fazla yarı-tropikal bölgeye ait olan kuzey Afrika ülkelerini de (Cezayir, Fas, Tunus, Lübnan) içine almakta, Orta doğu (İsrail, Lübnan, Suriye) ve Türkiye ılıman kuşağın kıtasal olarak kurak bölgesine düşmektedir. Bununla birlikte Akdeniz iklimi yalnızca Avrupa'ya özgü bir iklim değildir ve aynı zamanda Kaliforniya'nın kıyı kesimlerinde Güney Afrika da ve Avustralya'nın güney kesimlerinde de görülmektedir.

Akdeniz bölgesi, turizm politikası anlamında da Avrupa ülkeleriyle sınırlı olmamasına rağmen (WTO 1997) Akdeniz'de turistik çevrenin değerlendirilmesiyle ilgili bu çalışmada yalnızca Avrupa kıtasından seçilen Akdeniz ülkeleri yer almaktadır. İspanya, Yunanistan ve İtalya gibi ülkeler Akdeniz'i bir eğlence turizmi çekim merkezi olarak örnek gösterdikleri için, Macar halkı ortalamasına göre, bölgeyi temsil etmeleri için seçilmişlerdir.

Genellikle anahtar kelimelerden oluşan, 71 ilişkili grup içerisinde yer alan, İtalya, Yunanistan ve İspanya hakkında katılımcılar tarafından fazla ayrıntıya girmeksizin ifade edilen ilk beş düşüncüyü kategorize etmek için içerik (kapsam) analizi kullanılmıştır. Ekstra analizler yapabilmek için, somut ve belirgin örnekler ilişkili gruplara tahsis edilmiştir (örneğin; "pizza" bir gastronomi bileşeni olarak sınıflandırılmıştır). Tablo 1'de her bir ülke için sıklık yüzdesine göre derecelendirilen tipik ilişki grupları özetlenmektedir. Gastronomi, manzara, deniz, insanlar, tarih ve iklim seçilen Akdeniz ülkelerinin tümünde ilk on özellik arasındadır. Bununla birlikte, gastronomi ve deniz her durumda ilk üç sıra içerisinde yer almaktadır (1-3 arası değer almaktadırlar). Ortak turistik çevre elemanlarını vurgulamak için bir veya iki ülkeyle ilgili cevaplar üzerinde odaklanamıyoruz. Fakat boğa güreşi ve dans İspanyaya özgü iken, bu iki özellik şüphesiz ülkenin turistik çevresine katkıda bulunmaktadır.

Gastronominin güçlü olması - mutfığa ilişkin yerel farklılıklara bakılmaksızın- açık bir şekilde turistik çevre elemanları arasında Akdeniz lezzetlerinin oynadığı önemli rolü yansıtmaktadır. Gastronomi, açıkçası bu ülkelerin Akdeniz ile olan coğrafik yerleşimleriyle yakından ilgilidir. Bu yüzden deniz ve sahille ilgili özelliklerin yüksek derecede sıralandırılması şaşırtıcı değildir. Temsil edici ilişki grubu içinde, çoğu cevaplar denizin kendisiyle ilgilidir, fakat aynı zamanda kumlu plajlar, su sporları ve yelkencilikten de bahsedilmiştir. Bir ilişki grubu olarak "halk", yörelerin konaklama durumunu, yaşam seyrini (sıkıntılı-sıkıntısız), tutkuyu, dinlendirici özelliklerini, neşeli mizacını, candan gülümsemelerini ve Akdeniz insanının ev sahipliğinin

özel karakterini içermektedir. Burada not edilmesi gereken diğer bir konuda 4S turizminin "sex" bileşeninden- ki yazarlar tarafından seyahat boyunca yaşanan daha serbest bir hayat tarzı olarak yorumlanıyor (Mihalko 2004) - yakışıklı ve çekici erkeklerle ve bayanlara verilen referans formlarında ayrıca bahsedilmiş olmasıdır.

Katılımcılar, daha öz ve genel manzara elemanlarının aksine yerleşim yerlerinin, lagünler, volkanlar, göller, dağlar ve adaların somut coğrafi isimlerinden bahsetmeye eğilimli oldukları için, ilişki araştırmasında "görünüm (manzara)" kavramının oldukça problemlili bir kategori olduğu görülmüştür. Fakat "iklim" kesin bir turistik çevre bileşeni olarak düşünülebilir. Çünkü diğerlerine nazaran, dengeli hava koşulları, daimi güneş ışığı ve uzun kurak dönemlerin tümü, ziyaretçilerin kalış kalitelerini etkilemektedir. Tarih ve kültürle ilgili frekanslar gerektiği şekilde katılımcıların eğitim düzeyini yansıtmamaktadır. Katılımcıların ziyaret edilen turistik çekim merkezlerinin fiziki yapıları ve eserlerin tarihi atmosferinden esinlenmiş olma ihtimali daha fazla olası görülmektedir. Son olarak, ilişkili bir grup olarak "tarih" özel yapılar, sanat çalışmaları (eserleri) veya sanatçı yapıtları yerine, çoğunlukla "çok eski tarih", "orta çağ", "güzel sanatlar" veya "müzeler" gibi soyut kavramları içermektedir.

AKDENİZİN KÜLTÜREL MANZARASI (GÖRÜNÜMÜ)

Akdeniz'in iklimsel ve topoğrafik olarak bilinen doğasından dolayı, ortalama Akdeniz manzarasının tipik karakterlerine ilişkin genel bir fikir bir-

Tablo 1. Seçilen Akdeniz ülkelerine yönelik katılımcıların ilişkilendirmeleri

Sıra	İlişkilendirme grup (n=91)	İtalya*	Sıra	İlişkilendirme grup (n=91)	Yunanistan*	Sıra	İlişkilendirme grup (n=91)	İspanya*
1	Gastronomi	20,4	1	Gastronomi	19,8	1	Deniz	16,5
2	Manzara	18,4	2	Deniz	17,0	2	Boğa Güreşi	13,5
3	Deniz	10,9	3	Manzara	12,5	3	Gastronomi	13,1
4	Halk	7,7	4	Yapı mirası	9,5	4	Dans	10,4
5	Yapı mirası	6,1	5	Tarih	8,1	5	İklim	8,8
6	Tarih	5,9	6	Spor	7,0	6	Manzara	7,3
7	Hareketlilik	5,2	7	Atmosfer	5,8	7	Halk	6,9
8	İklim	5,0	8	İklim	5,6	8	Tarih	5,4
9	Müzik	4,5	9	Halk	4,5	9	Atmosfer	4,6
10	Spor	3,4	10	Müzik	4,5	10	Hareketlilik	4,2

* Temsili ülkelere ilişkin cevap yüzdeleri

liği vardır. Medya imajının yanında eğitimin bir sonucu olarak, batı Avrupa ülkelerini hiç ziyaret etmeyenler bile genel olarak Akdeniz manzarasının zeytin, kestane, selvi veya sedir ağaçları, yoğun bir şekilde yetişen maki, kuru nehir yatakları ve kurak, kayalık yamaçlar gibi temel özelliklerinden bazılarını belirleyebilirler (Chevalier 2001). Fakat binlerce yıllık medeniyetlerin bölgeye yapmış olduğu etkilerden dolayı, Akdeniz bölgesini tercih eden ziyaretçilerin deneyimleri, dokunulmamış doğal ıssız yerlerden ziyade, insanlarca değiştirilen çevre tarafından uzun zamandan beri etkilenmektedir. Son olarak, Akdeniz'in güzel sanatlardaki görsel temsili, geleneksel olarak doğanın yanında, mimari, meyve bahçeleri veya üzüm bağı gibi elemanları içermektedir.

Yerleşim yerlerinin imajı ve yapısı, genellikle insan aktiviteleri ve doğal görünüm arasındaki karşılıklı ilişkiyi yansıtmaktadır. Bu nedenle, köylerin ve kasabaların, manzaraları sembolize edip etmediğini ve teorik olarak "tipik Akdeniz manzarası" yapılandırmanın (oluşturmanın) mümkün olup olmadığına ilişkin açık-uçlu bir araştırma sorusuna çalışmada yer verilmiştir. Çalışmanın sınırlılıklarından dolayı araştırma problemine yalnızca turist bakış açısından yaklaşmış ve ziyaret süresince algılanan tipik manzara elemanlarının yanı sıra seçilen her bir ülkenin temsil yeteneği en yüksek manzarasını belirlemek için katılımcıların ilişkilendirdikleri özellikler analiz edilmiştir. Çalışmada katılımcılar çoğunlukla kasabalar, fakat aynı zamanda köyler ve -Yunanistan örneğindeki gibi- adalarda olmak üzere toplamda 56 grup şeklinde listelenmiştir. Araştırma bulgularına göre seçilen ülkelerin en tipik yerleşim yerleri; İspanya'da Barcelona, İtalya'da Venedik ve Yunanistan'da Atina olmuştur. Sonuçlar, bu şehirlerin fiziksel ulaşılabilirliklerinden - ki bu durum ilgili şehirlerin Macaristan ile olan mesafelerinin ulaşım kolaylığı nedeniyle kısaltılmasından veya bu şehirlerin uluslar arası hava taşımacılığında ana merkez olarak sahip oldukları rolden kaynaklanmaktadır. Bu şehirlere yapılan ziyaret sayılarından açık bir şekilde etkilenirken, bu bulgulardan çok sayıda kişi veya nesneyi etkileyen sonuçlar çıkarılamamıştır. Ancak şu belirtilmelidir ki seçilen üç şehrin tümünde, şehirlerin kıyasal yerleşimi, uluslar arası turistler arasındaki tanınmışlığı, tarihi ve kültürel çekiciliklerinin zenginliği, yapıları ve anıtları, iyi bilinen gastronomi mirası ve yerel halkın konukseverliğinden dolayı kuşkusuz Akdeniz'de turistik çevrenin daha önce belirlenen (Tablo 1 deki) özelliklerini yansıtmaya yeteneğine sahiptirler.

Seçilen ülkelerdeki belirli manzara elemanları emsalsiz (eşsiz) olarak algılanmalarına rağmen, Tablo 2'de belirlendiği gibi, manzaranın yedi temel bileşenine ilişkin yüksek uyum düzeyi, Akdeniz'in kültürel manzarasının, turizmde bağımsız bir kavram olduğunu ispat etmektedir. İkincil üstyapıyı (oteller, restoranlar, kafeteryalar, küçük alışveriş merkezleri) oluşturan elemanlarla ilgili özellikli referanslar, turist çevresinin daha kesin bir resminin çizilmesine imkân vermektedir. Çünkü bu özellikli referansların, alınan hizmetle ilgili ziyaretçilerin hoş anılarından ortaya çıktığı varsayılabilir. Yukarıdaki bileşenlerin benzerliğinin (tipikliğinin) algılanmasındaki farklılıklar, seçilen ülkelerin farklı özellikleri ve seyahat edenlerin turistik çekim merkezindeki temel aktiviteleri tarafından açıklanabilir. Yaşamdan günlük manzaralara bakıldığında; sokaklarda çamaşır kurutma veya tekerlekli kaydırak üstündeki çocuklar İtalya için en tipik özellik gibi görünmektedir. Özellikle katılımcılar arasında az sayıda plaj tatillerine karşılık olarak kentsel ziyaretler kısmen diğerlerine nazaran yüksek oranda olması bu sonucu doğurmaktadır. Tarihi yapılar çoğunlukla Yunanistan'ı karakterize ediyor ki antik çağların mirası burasının temel bir turistik çevre bileşenidir. Diğer taraftan, manzara elemanları olarak kıyı ve palmiye ağaçları, özellikle paket turları tercih eden Macar turistler arasında popüler bir turistik çekim merkezi olan İspanya da hüküm sürmektedir.

AKDENİZ'DE TURİSTİK ÇEVRE YAPISI

Katılımcıların bireysel özellikleriyle ilgili analizin yanı sıra, literatür taraması sonucu 16 turistik çevre elemanından oluşan bir ön liste geliştirilmiş ve katılımcılardan bu önceden belirlenen değişkenlerin, onların seçilen turistik çekim merkezlerindeki algılamaları ve deneyimlerine olan etkilerini değerlendirmeleri istenmiştir (1'in önemsiz 5'in yüksek

Tablo 2. En sık belirtilen kentsel ve kırsal manzara bileşenleri

Manzara bileşenleri	Bileşen yüzdeleri (%)		
	İtalya (n=91)	Yunanistan (n=75)	İspanya (n=53)
Heykeller, çeşmeler	17,9	13,2	15,9
Otel, restoran, cafe, küçük marketler	16,8	14,4	15,1
Tarihi yapılar	16,3	25,8	16,5
Sahil, palmiye ağaçları	15,1	19,7	28,4
Dar sokaklar	14,5	14,9	11,1
Günlük yaşamın görsel kısımları	12,3	5,2	4,0
Kiliseler, manastırlar	6,2	5,2	5,6
Diğerleri	0,9	1,6	3,4

derecede önemli olduğu 1-5 aralıklı bir ölçekle). Değişkenlere ilişkin yapılan temel bileşen analizi, "caddelerdeki güzel ve kötü kokular" ve "pence-re alışverişi" maddelerinin haricinde – ki bunlar 0.40'ın altında değer almıştır - bileşen matrisinde bulunan diğer maddelerin her birinin en azından 0.60'lık varyans değerine sahip olduğunu ortaya çıkardı. Bu yüzden, bu değişkenler çalışma kapsamından çıkarılmış ve faktör yapısı gözden geçirilmiştir (Malhotra ve Birks 2002; Pike ve Ryan 2004). Tablo 3'te görüldüğü gibi, faktör analizi, aşağıdaki boyutları içeren, beş aşamalı bir yapıyı sonuç verdi: (1) Sokak yaşamı, (2) Maddesel zenginlik, (3) Yapı mirası, (4) İhmal edilen çevre ve (5) Doğal özellikler. Bu beş bileşen %61,52'lik varyans değerini ifade ediyor ki bu değer Bartlett'in yüzeysellik testiyle ve Kaiser-Meyer-Olkin'in örneklem yeterlilik ölçümüyle, yeterli bir faktör oluşturma düzeyi göstermektedir.

Tablo 3'teki anlamlılık düzeyi ve standart sapma değerlerinin gösterdiği gibi, katılımcılar, hava koşullarını, turist akışlarını, yoğun kalabalıkları, kafe ve restoranların çokluğunu, tarihi yapıların görünüşü ve insanların teraslarda oturmasını en belirgin deneyim bileşeni olarak algılamaktadırlar ve bu değişkenler aynı zamanda en büyük oybirliği tarafından da karakterize edilmektedir. Faktör analiz sonuçları şunu gösteriyor ki Akdeniz turistik çevresi, aslında katılımcıların algılamalarını farklı

bir boyutta etkileyen beş faktörle birlikte düzenlenmektedir; katılımcıların deneyimleri çoğunlukla halka açık yerlerdeki günlük hayattan (faktör 1), tarihi yapı mirasından (faktör 3) ve turistik çekim merkezinin doğal özelliklerinden (faktör 5) etkilenmektedir. Buna karşın, maddi refahın fiziksel yansımaları (faktör 2) ve ihmal edilen çevrenin (faktör 4) ise katılımcıların turistik çevre kavramının şekillenmesinde daha az etkili olduğu anlaşılmaktadır.

SONUÇLAR VE ARAŞTIRMA GÖSTERGELERİ

Sosyal varlığı biçimlendiren bir faktör olarak turistik çevre kavramı, 18. yüzyıldan beri araştırılmasına rağmen, kavramın karmaşıklığı, turizm alanında bu kavramın yeterince araştırılmamasının nedeni olabilir. Turistik çevre kavramının çeşitli bileşenleri, genelde turistik çekim merkezinin değerlendirilmesinde yer alırken, bu bileşenlerin bütünü nadiren kapsamlı bir fikir olarak değerlendirilmektedir. Turistik çevre yalnızca bulunulan yerle ilgili olan dar bir kavram değildir. Çünkü ortak turistik çevre elemanları bireysel yerleşim yerlerinden, daha geniş bölgeler aracılığıyla, kıtalara kadar geniş derecede farklı alanları karakterize edebilmektedir. Bu kavram oldukça mozaik bir şekilde yapılandırılmış, sürekli değişen (kaleydoskopik) bir olgudur ki onun içerisindeki çeşitli elemanların ağırlıkları, hem seçilen turistik çekim merkezinin özelliklerle

Tablo 3. Akdeniz'de çevre unsurlarının temel boyutları

Faktör	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Öz değerler	Ortalamalar	Standart sapma
1. Sokak yaşamı		19.909	2.787		
Restoran ve kafelerin çokluğu	0.746			4.23	0.94
Teraslarda oturan insanlar	0.709			4.16	1.04
Bir araya toplanmış kalabalıklar	0.709			4.26	0.90
Hareketli turistler	0.689			4.42	0.87
Sokak gürültüsü	0.683			3.63	1.00
2. Materyal zenginlik		12.400	1.736		
Modern yapılar	0.804			2.76	1.09
Alışveriş merkezleri, büyük mağazalar	0.685			2.95	1.16
Varlıklı yerli vatandaşları görme	0.615			2.85	1.04
3. Yapı mirası		11.814	1.654		
Heykeller, çeşmeler	0.850			3.82	1.06
Tarihi atmosfere sahip yapılar	0.698			4.27	0.92
4. İhmal edilen çevresel unsurlar		9.207	1.289		
Sokaklardaki çöp birikintileri	0.808			2.60	1.18
Sıvaları dökülmüş binalar	0.805			2.73	1.21
5. Doğal özellikler		8.192	1.147		
Hava koşulları	0.759			4.49	0.79
Parklar ve yeşil alanlar	0.637			3.35	1.08

ri hem de ziyaretçilerin algılamaları ve tutumları tarafından belirlenmektedir. Bu yüzden çalışma kapsamında iklimsel faktörler, trafik ahlakı veya kılık kıyafet yapısı gibi aynı çeşitlilikteki turistik çevre bileşenlerinin kesin bir sırasını oluşturmak imkânsızdır. Fakat araştırma sonuçları, seçilen ülkelerde bir Akdeniz turistik çevresinin varlığını göstermekte ve sonuç olarak turist çevresinin daha ileri bir düzeyde sistematik değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Çalışmanın bir parçası olarak, turistik çekim merkezi imajı, yerin (mekânın) ifade ettiği anlam ve turistik çevre arasındaki farklılıkları ortaya koymak için bir ön girişimde bulunulmuştur. Nihai olmamasına rağmen, teorik analiz sonuçları ve araştırma bulguları şunu gösteriyor ki bir turistik çekim merkezi alanının ifade ettiği anlam, o yerin tarihiyle belli bir düzeyde aşinalığı gerektirmektedir. Bunun nedeni bu anlamın geçmişteki olaylara ve önemli şahsiyetlere dayandırılmasıdır. Ayrıca mekânın anlamının, turistik çekim merkezinin mevcut somut elemanlarının her hangi biriyle muhakkak ilgili olması gerekmemektedir. Örneğin, önemli bir savaş alanı, o yerin tarihinin farkında olmayan ziyaretçiler tarafından sakin bir çayır olarak algılanabilir ve yalnızca geçmişin farkında olan ziyaretçiler o mekânın anlamını yaşayabilirler. Diğer taraftan, bir turistik çekim merkezi çevresinin özel yapısı, ziyaretçilerin derinlemesine kültürel ve tarihsel farkındalıklarına bağlı değildir. Fakat hem doğal hem de insan yapımı manzara elemanlarını içeren bazı fiziksel bileşenlerin varlığını gerekli kılmaktadır.

Turistik çevre ile turistik çekim merkezi imajı karşılaştırıldığında, şu ifade edilebilir ki: her iki kavram da ziyaretçilerin öznel algılamalarına bağlı olmasına rağmen, turistik çevre, mahallinde yaşanan deneyimlere dayalı olarak geliştirilirken, imaj, ziyaret öncesinde oluşturulmakta ve ziyaret süresince değiştirilmektedir. Sonuç olarak, turistik çevre, turistik çekim merkezi pazarlaması tarafından üretilen önceki beklentilerden ziyade gerçek gözlemlere dayanmaktadır. Seyahat kararı verme sürecinde, çoğunlukla imaj, turist turistik çekim merkezi seçimini ve ilerideki hizmet satın alımlarını etkilemektedir. Turistik çevre ise çoğunlukla turistlerin kalışları süresince sergileyecekleri davranışları ve aktiviteleri etkilemektedir.

Araştırma sonuçlarının gösterdiği gibi, seçilen ülkelerle birlikte katılımcıların özellikleri, somut turist çekiciliklerin yanında genellikle uygulanabilir turistik çevre elemanlarını içermektedirler ve katılımcıların anımsamaları (hatırlamaları) ziyaret edilen

turistik çekim merkezinin atmosferik özelliklerinden ziyade az da olsa iyi bilinen (tanınmış) turistik yerler tarafından daha fazla etkileniyor gibi görünmektedir. Önceden de ifade edildiği gibi, duygusal ve zihinsel uyarıcılar genellikle zamanla kaybolabilmekte ve duygular ve izlenimlerle ilgili hatıralar sık sık somut faktörlerin hatıralarıyla yer değiştirebilmektedirler. Fakat renkler, ortam (ambiyans), manzara ve yerel hayatın görsel ve davranışsal bileşenleri gibi tipik turistik çevre elemanlarıyla ilgili yüzdellik dağılımlar, Akdeniz bölgesinde paylaşılan bir turistik çevrenin varlığını doğrulamakta ve konunun daha ileri düzeyde araştırılmasını teşvik etmektedir.

KAYNAKÇA

- Awaritefe, O. D. (2004). Destination Image Differences Between Prospective and Actual Tourists in Nigeria, *Journal of Vacation Marketing*, 10(3): 264-281.
- Baloglu, S. and McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.
- Bandyopadhyay, R. and Morais, D. (2005). Representative Dissonance. India's Self and Western Image, *Annals of Tourism Research*, 32(4): 1006-1021.
- Berli, A. and Martín, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image, *Annals of Tourism Research*, 31(3): 657-681.
- Chen, J. S. and Hsu, C. H. C. (2000). Measurement of Korean Tourists' Perceived Images of Over-seas Destinations, *Journal of Travel Research*, 38(4): 411-416.
- Chevalier, M. (2001). La Géographie et les peintres: La France méditerranéenne (1860-1950), *Acta Geographica*, 73(126): 44-61.
- Clark, A. N. (Ed.) (1985). *Longman Dictionary of Geography. Human and Physical*. Harlow: Long-man.
- Coshall, J. T. (2000). Measurement of Tourists' Images: The Repertory Grid Approach, *Journal of Travel Research*, 39(3): 85-89.
- Conforti, J. M. (1996). Geos as Tourism Attractions, *Annals of Tourism Research*, 23(4): 830-842.
- Csikszentmihályi, M. (1998). *És addig élték, amíg meg nem haltak: a mindennapok minosége*. Budapest: Kulturtrade.
- Dövényi, Z. and Kovács, Z. (1999). A szuburbanizáció térbeni-társadalmi jellemzői Budapest környékén, *Földrajzi Értesítő*, 48(1-2): 33-57.
- Echtner, C. and Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment, *Journal of Travel Research*, 22(4): 3-13.
- Embacher, J. and Buttle, F. (1989). A Repertory Grid Analysis of Austria's Image as a Summer Vacation Destination, *Journal of Travel Research*, 28(3): 3-23.
- Embree, L. (2003). Aron Gurwitsch's Theory of Cultural-Scientific Phenomenological Psychology, *Husserl Studies*, 19(1): 43-70.
- Entrikin, J. N. and Berdoulay, V. (2005). The Pyrenees as a Place: Lefebvre as a Guide, *Progress in Human Geography*, 29(2): 129-147.
- Erdosi, F. (2003a). Globalizáció és a világvárosok által uralt tér I, *Tér és Társadalom*, 17(3): 1-27.

- Erdosi, F. (2003b). Globalizáció és a világvárosok által uralt tér II, *Tér és Társadalom*, 17(4): 1-16.
- Fakeye, P. C. and Crompton, J. L. (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*, 30(2): 10-16.
- Fowler, P. J. (2003). *World Heritage Cultural Landscapes 1992-2002. World Heritage Papers 6*. Paris: UNESCO World Heritage Centre.
- Fülemile, Á. (1998). A skót nemzeti viselet és Skócia turisztikai képe. In Fejos, Z. (Ed.), *A turizmus mint kulturális rendszer* (pp. 57-74). Budapest: Néprajzi Múzeum.
- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3): 191-215.
- Gronhaug, K. and Heide, M. (1992). Stereotyping in Country Advertising: An Experimental Study, *European Journal of Marketing*, 26(5):56-67.
- Hankinson, G. (2004). Repertory Grid Analysis: An Application to the Measurement of Destination Images, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(2): 145-153.
- Hoffman, L. M., Fainstein, S. S. and Judd, D. R. (2000). *Cities and Visitors: Regulating People, Markets, and City Space*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Hradil, S. (1994). Régi fogalmak és új struktúrák. Milio-, szubkultúra- és életstílus-kutatás a 80-as években. In R. Andorka, S. Hradil, and J. Peschar (Eds.), *Társadalmi rétegződés* (pp. 347-387). Budapest: Aula.
- Hughes, H. and Allen, D. (2005). Cultural Tourism in Central and Eastern Europe: the Views of 'Induced Image Formation Agents', *Tourism Management*, 26(2): 173-183.
- Hui, T. K. and Wan, T. W. D. (2003). Singapore's Image as a Tourist Destination, *The International Journal of Tourist Research*, 5(4): 305-313.
- Hunyady, Gy. (1998). *Stereotypes during the Decline and Fall of Communism*. NY: Routledge.
- Hunyady, Gy. (Ed.) (2003). *Nemzetkarakterológiák: Rónay Jácint, Hugo Münsterberg és Kurt Lewin írásai*. Budapest: Osiris.
- Hunyady, Gy. (1996). *Sztereotípiák a változó közgondolkodásban*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Illés, S. (2000). *Belföldi vándormozgalom a XX. század utolsó évtizedeiben*. Budapest: KSH Népeség-tudományi Kutatóintézet.
- Inskip, E. (1991). *Tourism Planning. An Integrated and Sustainable Development Approach*. NY: Van Nostrand Reinhold.
- Kim, H. and Richardson, S. L. (2003). Motion Picture Impacts on Destination Images, *Annals of Tourism Research*, 30(1): 216-237.
- Laws, E., Scott, N. and Parfitt, N. (2002). Synergies in Destination Image Management: a Case Study and Conceptualisation, *The International Journal of Tourism Research*, 4(1): 39-55.
- Leerssen, J. (2003). Images – information – national identity and national stereotype. Retrieved August 1, 2005 from the World Wide Web: <http://cf.hum.uva.nl/images/infoleers.html>
- Malhotra, N. K. and Birks, D. F. (2002). *Marketing Research. An Applied Approach*. Harlow: FT Prentice Hall.
- M.Á.S.T. (2004). A magyar lakosság külföldi utazásai, *Turizmus Bulletin*, 8(2): 3-10.
- Maslow, A. (2003). *A lét pszichológiája felé*. Budapest: Ursus Libris.
- Mayhew, S. (1997). *Oxford Dictionary of Geography*. Oxford: Oxford University Press.
- Mendöl, T. (1932). *Táj és ember. Az emberföldrajz áttekintése*. Budapest: Magyar Szemle Társaság.
- Meyer, G. (2001). Revitalisierung der Innenstadt von Jena, *Geographische Rundschau*, 53 (3): 24-30.
- Michalkó G. (2004). *A turizmuselmélet alapjai*. Székesfehérvár: Kodolányi János Foiszkola.
- Michalkó, G. and Minca, C. (2000). L'immagine turistica dell'Italia in Ungheria, *Turistica*, 9:17-32.
- O'Leary, S. and Deegan, J. (2003). People, Pace, Place: Qualitative and Quantitative Images of Ireland as a Tourism Destination in France, *Journal of Vacation Marketing*, 9(3): 213-226.
- Péczy, Gy. (1984). *A Föld éghajlata*. Budapest: Tankönyvkiadó.
- Phillips, M. (1993). Rural Gentrification and the Processes of Class Colonization, *Journal of Rural Studies*, 9(2): 123-140.
- Pike, S. and Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions, *Journal of Travel Research*, 42(4): 333-342.
- Pizam, A. and Sussmann, S. (1995). Does Nationality Affect Tourist Behavior? *Annals of Research*, 22(4): 901-917.
- Pritchard, A. and Morgan, N. (2001). Culture, Identity and Tourism Representation: Marketing Cymru or Wales, *Tourism Management*, 22(2): 167-179.
- Rátz, T. and Puczko, L. (2002). *The Impacts of Tourism*. Hámelenlinna: Hámé Polytechnic.
- Ratzel, F. (1887). *A Föld és az ember. Anthro-geographia vagy a földrajz történeti alkalmazásának alapvonalai*. Budapest: Magyar Tudományos Akadémia.
- Rezende-Parker, A. M., Morrison, A. M. and Ismail, J.A. (2003). Dazed and Confused? An Exploratory Study of the Image of Brazil as a Travel Destination, *Journal of Vacation Marketing*, 9(3): 243-259.
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H. and Brown, T. J. (2001). Thailand's International Travel Image, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(2): 82-95.
- Rókusalvy, P. (2000). Mi a környezetpszichológia? I, *Új Pedagógiai Szemle*, 4: 42-51.
- Small, J. and Witherick, M. (1989). *A Modern Dictionary of Geography*. NY: Edward Arnold.
- Sönmez, S. and Sirakaya, E. (2002). A Distorted Destination Image? The Case of Turkey, *Journal of Travel Research*, 41(2): 185-196.
- Sturma, M. (1999). Packaging Polynesia's Image, *Annals of Tourism Research*, 26(3): 712-715.
- Szarvas, Zs. (1998). "Valóság" és valóság. Finn turisták Magyarország képe, In Z. Fejos (Ed.), *A turizmus mint kulturális rendszer* (pp. 145-149). Budapest: Néprajzi Múzeum.
- Sz?ártó, Zs. (2004). Színpad és kulissza: a városi nyilvánosság átstrukturálódása, *Magyar Tudomány*, 49(10): 1164-1172.
- Tapachai, N. and Waryszak, R. (2000). An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection, *Journal of Travel Research*, 39(1): 37-44.
- Wagner, P. L. and Mikesell, M. W. (Eds.) (1962). *Readings in Cultural Geography*. Chicago: University of Chicago Press.
- WTO (1997). *Marketing the Mediterranean as a Region. Interministerial Tourism Conference. Sliema*. Malta, November 1996, Madrid: WTO.