

Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneđi

Destination Image of Cultural Tourists: The Case of Selçuk-Ephesus

Zafer ÖTER - Osman N. ÖZDOĞAN

Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, kültür amaçlı seyahat eden turistlerin Selçuk-Efes yöresinde algıladıkları destinasyon imajını belirlemektir. Araştırmanın verileri Selçuk Efes Arkeoloji Müzesi ziyaretçilerinden gönüllü katılımcılara uygulanan anketle elde edilmiştir. Araştırmada ziyaretçilerin demografik verileri ile algıladıkları destinasyon imajları arasındaki ilişkileri sorgulayan hipotezler sınanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, Selçuk-Efes yöresi ziyaretçileri demografik bakımdan yurtdışındaki kültür amaçlı seyahat eden turistlerle ortak özellikler taşımaktadır. Ziyaretçilerin yaş ve cinsiyet değişkenleri bakımından destinasyon imajında farklılaşma saptanmıştır. Selçuk-Efes ziyareti turistlerde genel olarak yüksek bir memnuniyet sağlamaktadır.

Anahtar sözcükler: Kültür turizmi, destinasyon imajı, Selçuk- Efes, Türkiye.

ABSTRACT

This study seeks to find out destination image of Selçuk-Ephesus area in Turkey as perceived by cultural visitors. The data of the research was collected from voluntary participants via questionnaires distributed among visitors of Selçuk Archaeological Museum. The research tested hypothesis about relations between visitors' demographic profiles and perceived destination images. The results indicate that, cultural visitors of Selçuk-Ephesus area have common characteristics with those abroad. However, some differences figured out from perceived images related with the gender, age characteristics. The visit of Selçuk-Ephesus area provided a high level of satisfaction to the visitors.

Keywords: Cultural tourism, destination image, Selçuk-Ephesus, Turkey.

GİRİŞ

Türkiye'de kültür turizminin gelişimine ivme kazandırmak için konuyla ilgili araştırmaların artması yerinde olacaktır. Selçuk-Efes yöresi uzun yıllardır Türkiye turizminde önemli bir çekim merkezi olmasına rağmen kültür turizmi ve destinasyon imaj algılamaları bakımından yöresel çalışmalar yetersizdir. Bu çalışmanın amacı, Selçuk-Efes yöresinde kültürel ziyaret gerçekleştiren turistlerin demografik profillerini saptamak ve demografik değişkenlerle turistlerin algıladıkları destinasyon imajı arasındaki ilişkileri incelemektir. Araştırma ile yörede kültürel tüketimde bulunan turistlerin özellikleri, memnuniyet düzeyleri, yörede bulunan çekicilik unsurlarına dayalı olarak algıladıkları imajlar, ve yöreyi ziyaret amaçları incelenecektir. Araştırma bulguları ışığında destinasyon pazarlamacıları başta olmak üzere yerel yönetimler ve turizm endüstrisi ile ilişkisi bulunan işletmelere yönelik öneriler geliştirilecektir.

KÜLTÜR TURİZMİ

Kültür, Latince "cultura" kelimesinden diğer dillere geçmiş ve 12. yüzyıldan günümüze kullanılan bir sözcüktür (Le Robert Quotidien). Önceleri tarımsal üretimi, ekip biçmeyi anlatan kelime 19.yüzyıldan itibaren insan topluluklarının becerileri, sanatları, gelenekleri ve toplam yaşama biçimi şeklinde tanımlanmıştır (Usal ve Kuşluyan 1998). Türkçe'de kültür sözcüğü yerine zaman zaman "bilgi, bilgi birikimi, ekin, bilgi dağarcığı, hars" sözcükleri kullanılmaktadır (Moran 1992).

1990'lardan itibaren deniz kıyısında tatile odaklı kitle turizminden alternatif turizm türlerine geçiş Akdeniz çanağı'nda bulunan ülkelerin öncelikli politikaları haline gelmektedir (Poutet 1995, Tsartas 1998). Kitle turizmine alternatif arayan politika oluşturucular ve sektör profesyonelleri kültürün daha çok turizme kazandırılmasının önemine değinmektedirler.

Ulaştırma, iletişim, güvenlik, çalışma yaşamının düzenlenmesi, serbest zaman artışı, eğitim düzeyinin yükselmesi, gelirlerin artması turizmin küreselleşmesine katkıda bulunmaktadır (Usta 2002). Turizmin genişlemesi ekonomik boyutundan ayrı bir kültürel boyut içermektedir.

Çağımızda teknolojik yenilikler, özellikle ulaştırma, iletişim, bilgi teknolojilerinde gözlemlenen ilerlemeler küresel bir kültürü üretmektedir. Turizm bu noktada diğer toplumsal dönüştürücülerle işbirliği içinde yerel ve gelenekselden küresel ölçekli bir toplumsallaşmaya yönelimi hızlandırmaktadır (Akgül 2004). Turizm ve kültür içiçe geçen kavramlara dönüşmektedir.

Turizm ve kültürün yaklaşmasına yol açan süreçler iki grupta toplanabilir (Richards 2001); Birincisi, günlük yaşamda önceden ayrı değerlendirilen sosyal ve kültürel alanlar benzeşmektedir. Semboller ekonomisinin ortaya çıkması, üst ve alt kültürler ile sanat ve yaşam arasındaki yakınlaşma, insanların ve nesnelere artan hareketliliği ve kültürler arası sınırların kaybolması bu gelişimi hızlandırmaktadır. İkinci olarak, turist deneyimleri kültürleşmekte, kültürün yeni biçimlerini oluşturmaktadır. Kültür turizminin gelişimi ve turizm merkezlerinin geliştirilmesinde sembollere daha fazla yer verilmesi bu süreci hızlandırmaktadır. Seyahatle ilgili kültürel semboller sadece turistler tarafından tüketilmekte, aynı zamanda diğer kültürel endüstrilerin de tüketimine konu olmaktadır.

Turizm, bir kültürel etkileşimdir, olumlu ve olumsuz sonuçlara yol açabilir. Kültürler arası temasın niteliğini turistlerin profili ve beklentileri, temasın gerçekleştiği ortamın özelliği, ve kültür pazarlayıcılarının (turist rehberi vb) rolü belirlemektedir (Lea 2001). Kısaca özetlenecek olursa turizmin kültürel etkileri dinsel inanç ve davranışlarda, değerlerde, yaşam biçiminde, dilde ve sanatta değişim şeklinde ortaya çıkmaktadır (Doğan 1987).

Bir tanıma göre kültür turizmi (Richards 2001); kültürel güdülerle seyahat eden turistlerin dahil olduğu turizmdir. Daha geniş bir diğer tanıma göre (du Cluzeau 2000); kültürel mirasları ziyaret aracılığıyla gezginin duygu ve düşüncelerinde açılım sağlayan, ufuk genişletici yer değiştirmeler kültür turizmini oluşturmaktadır. Kültürel şeyin geçmişe ait olması (zamansal uzaklık) veya yaşanan yerden uzak bir coğrafyada bulunması (mekansal uzaklık) çekiciliğe yol açmaktadır. Bazılarını ise zihinsel bir uzaklık (ileri sanat ve bilim eserlerini anlama çabası) kültür turizmine çekmektedir (Amirou 2000). Kültür turizmi tarihi eserleri ziyaret nedeniyle miras (heritage) turizmini, güncel sanatsal etkinliklerden

yararlanması nedeniyle de sanat turizmini içine almakta ve yaratıcı turizme (turistin kendi deneyiminin üreticisi olduğu yeni bir yaklaşım) doğru genişlemektedir. Öte yandan, kültür turizmi ve kentsel turizm arasındaki yakınlaşma kültür turizminin sınırlarını belirlemeyi güçleştirmektedir (Bonet 2003).

Kültür turizminde kültürel miras (olaylar, mekanlar vb.) az ya da yüksek oranda tüketilir. Kültürel çekicilikler; tarih öncesi ve tarihi devirlere ait bilim, din ve güzel sanatlarla ilgili olaylar, yerler (müze, anıt vb) ve objeler, dil, mimari tarz, spor ve eğlence aktiviteleri, yöresel mutfak, modern popüler kültür (film platoları vb.), el sanatları, endüstri alanları, ticari yerler, fabrikalar, folklor, gelenek, bilim-tekniğin, zanaatlar, mutfak, ünlüler, festivaller, sergiler, kutlamalar, ses ve ışık gösterileri, fuar, yarışma, maç gibi pek çok biçimlerde ortaya çıkabilir (Boret 1989, Aydın 1992, Swarbrooke 1999). Kısaca, insan emeğiyle şekillenmiş ve diğer insanların merakını çekebilecek obje ve olaylar kültürel çekicilik kapsamına girmektedir.

Kültür turizmi kültürel varlıkların yıpranmasına (değer kaybetmesine) veya korunmasına (değer kazanmasına) yol açabilmektedir. Kültürel turizmin bu etkileri merkezi ve yerel düzeyde turizm politikalarında dikkate alınmayı gerekli kılmaktadır (Bayer 1992). Kültür turizmi destinasyonlardaki ürün ve ziyaretçi çeşitliliğini arttırabilir, daha nitelikli ziyaretçilerin artmasını sağlayabilir, yerel halkın kültürüne saygılı bir gelişmeye yardımcı olabilir.

Kültürün bozulmamış hali gerçek çekim nedenini oluşturmaktadır. Oysa, turizmin gelişim sürecinde pek çok destinasyonda kültürün pazarlanması konusunda tek tipleşme ve sıradanlaşma görülmektedir (Göksan 1978). Türk gecelerinin sıradanlaşması, hatta bu tür kültürel organizasyonların biçim bakımından küresel benzeşimi kültür turizmine zarar vermektedir. Özgünlükten uzak bu tür yaklaşımlar ziyaretçilerin eksik ve hatta yanlış bir destinasyon imajı ile ülkelerine dönmelerine neden olabilir.

KÜLTÜR AMAÇLI SEYAHAT EDEN TURİSTLER

Dünya Turizm Örgütü'ne göre uluslararası turistlerin % 37'si kültür amaçlı seyahat etmektedir (du Cluzeau 2000). Kültür genel bir tema olarak hemen tüm turist gruplarından belli bir payı kendine çekmektedir.

Deniz, güneş, kum, dağ vb. doğal çekicilikleri ön plana alarak seyahat edenlerin bile zamanlarının bir kısmını buldukları bölgenin kültürünü tanımayla ayırdıkları görülmekte ve eğitim düzeyinin artışıyla birlikte kültürel güdülerini ön plana alarak

seyahat edenlerin sayısında artış yaşanmaktadır (Timur 2003).

Avrupa Birliği ülkelerini kapsayan bir araştırmada kültür amaçlı seyahat eden turistlerin; yarıdan çoğunun yüksek öğrenimli olduğu (AB ortalaması % 21), genelde yüksek gelir getiren mesleklere mensup oldukları anlaşılmıştır. Aynı araştırmaya göre, seyahatlerini kültürel olarak niteleyenlerin oranı yüksek eğitim sahiplerinden diğer eğitim gruplarından iki kat daha fazladır. Yine, yüksek eğitimli turistler kültürel çekicilikleri diğer turistlerden iki kat daha fazla ziyaret etmektedirler (Richards 2001). Bu araştırma sonuçları kültür turizminin oldukça nitelikli ve yüksek harcama kapasitesine sahip bir pazarı ilgilendirdiğini göstermektedir. Türkiye'nin turistik ürün çeşitlendirme politikalarında kültür turizmine ağırlık vermesi gerekmektedir. Bu turizm türünü geliştirebilmek için kültür amaçlı seyahat edenlerin daha yakından tanınması yerinde olacaktır.

McKercher ve du Cros'ya göre (2002) kültür amaçlı seyahat eden turistler amaçları bakımından beş gruba ayırmaktadırlar; amaçlı gezenler, çevreyi görmekle yetinenler, kaşifler, kültüre ilgisi zayıf olanlar, rastlantısal ziyaretçiler. Bunlar içinde amaçlı ziyaretçiler düşük sayıda ancak konularına hakimdirler. Kaşifler, katıldığı bir kültür gezisi sırasında belli bir kültürel konuya olan ilgisini keşfedip amaçlı ziyaretçi olmaya yönelirler. Çevreyi görmekle yetinenler kültüre meraklıdır ancak bilgileri yetersiz olduğundan kısa ziyaretlerle yetinirler. Kültüre ilgisi zayıf olanlar bu tür gezilere nadiren katılırlar ve fazla ilgilenmeden gezinin bitmesini beklerler. Rastlantısal ziyaretçiler planlamadan bu tür gezilere katılır ve konuyla ilgisi olmadığından ziyareti hemen bitirmeye çalışırlar. Benzer bir gruplamada du Cluzeau (2000), üç kategori belirlemiştir; yüksek motivasyonlu konu uzmanları, motivasyonları yüksek ancak ilgileri pek çok konuya dağılmış olanlar, merakını çeken bir konuda fırsat oluşunca ve seçici davranarak bu turizme katılanlar. Bu son grup, özellikle kitle turistlerini ağırlayan kalabalık turizm merkezlerinde yaygındır.

DESTİNASYON İMAJI

İmaj; kişinin fiziksel algılama sınırlarının ötesindeki şey hakkında sahip olduğu ussal çağrışım veya temsildir (Grand Dictionnaire de la Psychologie, Larousse 1991). İmaj duyuyla algılanan bir şey hakkında bellekte kalan izler olabildiği gibi kişinin bir şey hakkında oluşturduğu zihinsel bir kurmaca da olabilir. Geçmişe ait algılarını canlandırma ve yeni bilgiler edinmede imajlar kişiye yardım sağlar.

Pazarlamada sıkça kullanılan marka imajı, işletmenin topluma kabul ettirmeye çalıştığı kimliği, görünümüdür (Grand Dictionnaire Encyclopedique Larousse 1983).

İmaj ölçülebilir bir kavramdır. İmaj analizi için tipik olarak tüketicilerden belli bir marka veya ürünün niteliklerini temsil eden ifadeleri verilen ölçekler ile derecelendirmeleri istenir (Engel 1990). İşletmelerin büyümesi ve coğrafi dağılımı sonucunda müşteri-işletme arasındaki doğrudan iletişim azaldığı için tüketicilerin algıladıkları imajları bilmek pazarlama yönetimleri için önemli hale gelmiştir. Ayrıca, artan rekabet tüketici davranışlarını incelemek üzere özel araştırmalar yapılmasını zorunlu kılmaktadır (Kotler ve Armstrong 1994). Turistik tüketicinin satın alma kararını temelde dört ana gruptan oluşan özellikler (bireysel, kültürel, toplumsal, psikolojik) şekillendirmektedir. Bu özellikler kontrol edilemese de bir düzeye kadar etki uygulanabilir. Bunlardan psikolojik kökenli davranış şekillendiricileri içinde güdülenme, algılama, öğrenme, inanç ve düşünceler öne çıkmaktadır (İçöz 2001). Buradan hareketle, turistlerin algıladıkları imajlarda psikolojik faktörlerin büyük rol oynadıkları söylenebilir.

Bir turistik tesis, bir koy, bölge, ülke, bir kaç ülke grubu, hatta bir kıta turistik destinasyon olarak tanımlanabilmektedir. Destinasyonların bu çeşitliliği onları pazarlayanlara da yansımıştır. Destinasyon imajı belli bir turist pazarının destinasyon hakkında algılamış olduğu imajdır. Algılanan destinasyon imajı turistin yaşadığı "iletişim yaşam eğrisi" ile daha iyi anlaşılabilir. Turist belli bir destinasyon hakkında içinde bulunduğu iletişim yaşam eğrisi aşamasıyla (bilgisizlik, fark etme, anlama, kabul etme, yanıtlama) bağlantılı imajlar algılayacaktır (Batchelor 1999). Turist gruplarına içinde buldukları aşamaya göre farklı iletişim kanallarıyla farklı mesajlar iletilmelidir. Örneğin; destinasyondan habersiz olan birinin önce bu konuda geniş çaplı reklamlarla bilgilendirilmesi gerekir. Bazen bilgisiz turist fark etme aşamasına geçişi olumsuz mesajlarla (depresyon, sel, terör vb) da gerçekleşmektedir.

İmaj yaratma ve yönetme işinin temelinde etkin iletişim bulunmaktadır. İmaj geliştirme sürecinde ele alınan destinasyon sınırlarının belirlenmesi, imajı etkileyen ve ondan etkilenen aktörlerin ayır-dilmesi gerekmektedir. Yörede yaşanan "gerçek imaj" ve yörenin dışarıdan algılanan imajları önceden bilinmeli ve buna uygun bir "hedef imaj" oluşturulmalıdır (Perroy ve Frustier 1998). Verilmek istenen imaj doğru medya kanalları ile doğru yer ve zamanlarda verilerek etkinleştirilmelidir.

İmaj oluşturma, aslında bir kimlik yaratma sürecidir. Yaratılan kimlik hedef kitleye (pazarlara) ihraç edilir. Bir destinasyonun yerel toplum ve dış toplum gözünde aynı anda pek çok imajı bulunabilir. Bu imajları bilmeden yapılan, tanıtım harcamaları israfa dönüşebilir. İmajın oluşumu oldukça karmaşık bir süreçtir. Belli bir ülke hakkındaki imajımız belki daha çocukluktan ailede ve okulda verilen eğitimle şekillenmeye başlamaktadır. Ülke imajları, yüzyıllar boyunca fazla değişmeden kalabilmektedir (Bizay 1998). Bölgesel çapta olumlu imaj yaratmak bir ürün için imaj oluşturmaktan çok daha kapsamlı ve zor olmaktadır (Günlü ve İçöz 2004).

Destinasyon imajı konusunda yapılan çalışmalar özellikle 1990'lardan itibaren artmış ve aşağıdaki konularda yoğunlaşmıştır (Baloglu ve McCleary 1999);

- turistin algıladığı imaj ve destinasyonların yaymaya çalıştıkları imaj arasındaki farklar,
- önceki ziyaretlerin güncel algılamalara etkisi,
- turistin destinasyona uzaklığı, coğrafi konumu ve imaj ilişkisi,
- destinasyon imajının ölçümü veya imajın derecesini etkileyen faktörler,
- imaj değişiminde zamansal etkiler,
- imaj ve seyahat amaçları arasındaki ilişkiler,
- destinasyon imajı ve turistin sosyo-demografik profili arasındaki ilişkiler.

Turistin destinasyon seçiminde seyahat öncesinde imaj oluşumu en önemli aşamadır ve bu nedenle davranışı etkilemeden önce imajın nasıl oluştuğunu anlamak gerekmektedir. Sosyo-demografik karakteristikler içinde en çok yaş ve eğitim düzeyinin imajı etkilediği anlaşılmıştır. Örneğin; ABD'ye giden Alman turistler üzerine yapılan bir araştırmada algılanan imajı farklılaştıran en önemli faktör olarak yaş ortaya çıkmıştır (Baloglu 1997).

Kolay ulaşım, fiyat/kalite uyumu, iklim, etkinlik sunumu ve tesiste çeşitlilik başarılı destinasyonların ortak özellikleri olarak belirmektedir. Son yıllarda, kültürel ve/veya doğal mirasa yakınlığın önemi artmaktadır. İskoçya yukarıda sayılan avantajlara sahip olmamasına rağmen doğal ve kültürel mirasının iyi tanıtımı ve güçlü bir imaj çalışması ile çekim gücünü koruyabilmektedir (Butler 2001). İmaj algılamalarında mesajın sürekli ve sade tutulması etkili olmaktadır. Ulusal klişeler ve semboller zaman içinde ülke tanıtımına dolaylı olarak katkıda bulunmaktadır (Prentice 2004).

Ziyaretçilerin sosyo-demografik özellikleri algıladıkları imaj üzerinde etkili olmaktadır. Kadınların

destinasyonları genel olarak daha olumlu değerlendirdikleri görülmüştür. Yaş bilişsel algılamayı daha çok etkilemekte, yaşlandıkça destinasyonları olumlu algılama olasılığı artmaktadır. Milliyet özellikle duygusal algılamalarda etkili olmaktadır (Beerli ve Martin 2004).

Türkiye'de destinasyon imajı çalışmalarının yetersiz olduğu görülmektedir. Turizm pazarlaması alanında yapılan akademik çalışmalar 1986'dan sonra özellikle arz yönlü olarak konaklama endüstrisinde yoğunlaşmaktadır. 1972-1998 arasında turistlerin destinasyon imajlarıyla ilgili olabilecek "tüketici davranışı" çalışmalarının oranı sadece % 1,5'tur (Kozak 2001).

Baloğlu ve Mangaloğlu'na göre (2001) Amerikan seyahat araçlarından Türkiye'yi pazarlayanlar pazarlamayanlara oranla daha olumlu imajlara sahiptir. Akdeniz destinasyonları içinde Türkiye; ucuzluğu ve güçlü mutfağı ile öne çıkmıştır. Gece hayatı, eğlence çeşitliliği, temizlik ve hijyen konularında Türkiye'nin imajı İtalya ve Yunanistan'dan daha düşük profilde kalmıştır. Türkiye genel olarak eski, tarihi ve arkeolojik olarak tanımlanmakta ve "mistik, gizemli, kafa karıştırıcı" olarak algılanmaktadır.

Başka bir çalışmada (Kozak 2001); İngiliz turistlerin Türkiye'yi özellikle misafirperverlik, fiyatlar, eğlence olanakları ve müşteriye gösterilen özen boyutlarında İspanya'dan daha olumlu algıladıkları anlaşılmıştır. Bir diğer çalışmada (Baloğlu 2001), Türkiye'yi olumlu algılayanların daha çok ülke ile tanışıklığı olan turistler olduğu belirlenmiştir. Türkiye'nin destinasyon imajının geliştirilmesinde deneysel (ziyaret) ve bilgisel (tanıtım) tanışıklığın artırılmasının önemi vurgulanmıştır.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Efes; antik dönemlerden bu yana kültürel bir merkez olarak kültür amaçlı gezginleri çeken bir yöredir (Andre ve Baslez 1993). Çalışmada Efes yöresini ziyaret eden ziyaretçilerin profilinin belirlenmesi ile yöreye yönelik algılarının ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bu nedenle turizm araştırmalarında tutum ölçmek amacıyla kullanılan anket tekniğinden yararlanılmıştır ve tutumlara ilişkin sorular için Thurnstone, Likert ve semantik diferansiyel ölçekler kullanılmıştır (Yüksel ve Yüksel 2004). Anket çalışması aynı zamanda son on yıl boyunca periyodik olarak tekrarlanan ve merkezi İspanya'da bulunan ATLAS (*European Association for Tourism and Leisure Education*) Kültür Turizmi Özel Çalışma Grubu tarafından 2004 yılı için uygulanan "ATLAS Küresel Kültür Turizmi Araştırması"nın veri toplama yöntemini oluşturmaktadır. Çalışmanın ATLAS grubu

ile ortak yapılması nedeniyle soru formları ATLAS grubu tarafından gönderilmiş ve uygulanmasında herhangi bir değişiklik yapılmamıştır. Kapsamında 15 çoktan seçmeli, 4 kapalı uçlu, 2 açık uçlu, 1 Thurnstone ölçekli, 1 semantik diferansiyel ölçekli ve 1 Likert ölçekli olmak üzere toplam 24 soru yer almaktadır. Çalışmada bu sorulardan 13 adedi değerlendirilmiştir (6 çoktan seçmeli, 4 kapalı uçlu, 1 Thurnstone ölçekli, 1 semantik diferansiyel ölçekli ve 1 Likert ölçekli). Bu çalışma 70 farklı ülkede bir çok farklı kültürel çekim merkezlerinde uygulanmış ve analizleri sürmektedir. 2005 yılında tamamlanması beklenen bu proje ile, Dünya çapında kültürel ziyaretçiler ve destinasyonların karşılaştırılabilirliği olarak incelemesi hedeflenmektedir. Çalışmada veri olarak kullanılacak anketler bu projenin Türkiye ayağını oluşturmaktadır. Anket çalışması Selçuk – Efes yöresini ziyaret eden ziyaretçilerin tur güzergahında yer alan Efes Arkeoloji Müzesi'nde gerçekleştirilmiştir. Verilerin homojenliği ve kolay anlaşılabilirliğini sağlamak amacıyla soru formları Türkçe, İngilizce, Fransızca, İspanyolca, Flamanca gibi bir çok farklı dilde hazırlanmıştır. Anket çalışması 2004 yılı Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarında 365 kişi ile görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Görüşülen 118 kişi anketi cevaplamayı değişik sebepler göstererek reddetmiştir. Cevaplamama nedeni olarak genelde tur otobüsüne yetişmek ve zaman darlığı gösterilmiştir. Geriye kalan 247 soru formu içerisinde ise 13'ü eksik veri içermesi nedeni ile değerlendirme dışı bırakılmıştır. Buna göre çalışmada 234 soru formu SPSS 12.0 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir.

Araştırmanın güvenilirliği sorgulandığında, bağımsız değişkenleri açıklayan önermelerin güvenilirliği Cronbach Alpha katsayısına bakılarak test edilmiş ve buna göre Alpha düzeyi 0,780 olarak bulunmuştur. Buradan hareketle Nunnally'nin sosyal bilimler araştırmaları için belirlediği (Nunnally 1978) en yüksek güven aralığına (0,80) oldukça yakın olması nedeniyle anket yanıtlarının oldukça iyi bir güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Tablo 1'de sunulduğu üzere ankete katılanların cinsiyet dağılımı kadın (%50,9) ve erkek (%48,3) katılımcıların yaklaşık olarak eşit dağılım gösterdikleri saptanmıştır. Eylül 2004 itibarıyla araştırmanın tamamlandığı 10 ülkeden gelen sonuçlara (Yeni Zelanda-Avustralya-Çin-Mozambik-Macaristan-İspanya-Finlandiya-Arjantin-İngiltere-Brezilya) göre kadınların ortalaması % 52,7 olmuştur (Richards ve Queiros 2004). Katılımcıların yaş gruplarına

Tablo 1. Demografik bulgular

	n	%
Cinsiyet Dağılımı		
Kadın	119	51,3
Erkek	113	48,7
Geçerli Toplam	232	100,0
Yaş Dağılımı		
16-19	6	2,6
20-29	92	39,3
30-39	53	22,6
40-49	39	16,7
50-59	29	12,4
60 ve üstü	15	6,4
Geçerli Toplam	234	100,0
Eğitim Durumu		
İlkokul	1	,4
Lise	32	13,9
Mesleki eğitim	20	8,7
Üniversite (4 yıllık)	101	43,7
Y. Lisans - Doktora	77	33,3
Geçerli Toplam	231	100,0
Mesleki Konum		
Ücretli çalışan	136	58,1
Kendi işi	34	14,5
Emekli	15	6,4
Ev hanımı/beyi, bakıcı	4	1,7
Öğrenci	39	16,7
İşsiz	5	2,1
Geçerli Toplam	233	100,0
Görev Alanı		
Yönetici- Başkan	39	20,2
Profesyonel (Avukat, Öğretmen vb.)	80	41,5
Tekniker (Teknisyen, hemşire vb.)	32	16,6
Dini-İdari görevler	21	10,9
Hizmet ve satış personeli	17	8,8
Zanaatkar	4	2,1
Geçerli Toplam	193	100,0
Çalışma Alanının Kültürle İlişkisi		
İlişkili	64	27,5
İlişkisiz	169	72,5
Geçerli Toplam	233	100,0
Yıllık Toplam Gelir		
5.000 Euro ve altı	24	12,9
5.001 – 10.000 Euro	17	9,1
10.001 – 20.000 Euro	22	11,8
20.001 – 30.000 Euro	38	20,4
30.001 – 40.000 Euro	18	9,7
40.001 – 50.000 Euro	18	9,7
50.001 – 60.000 Euro	10	5,4
60.000 Euro ve Üstü	39	21,0
Geçerli Toplam	186	100,0

bakıldığında ortalama yaş 33 olarak belirlenmiştir (Me=4,16 std. sapma=1,310). Bu da ankete katılanların yaş grubu olarak orta yaş grubuna dahil olduğunu göstermektedir. Yukarıda değinilen 10 ülkenin sonuçlarıyla karşılaştırıldığında benzer yaş dağılımı görülmüştür. 20-29 yaş aralığı Türkiye’de %39,3 yurtdışında ise % 32,3 olmuştur. Eğitim durumları incelendiğinde ise, yoğun olarak üniversite mezunu oldukları (Me=3,96 st. sapma=1,008) saptanmıştır. Bu da genel olarak kültür turizmüne katılan ziyaretçilerin eğitim durumları yüksek ve bilgi edinmek isteyen ziyaretçi özelliğinde olduğunu doğrulamaktadır. Üniversite – Lisans düzeyi mezunlarının oranı Türkiye’de %43,2 yurtdışında ise %37,3 olmuştur. Selçuk-Efes yöresi ziyaretçilerinde üniversite mezunları yüksek orandadır. Katılımcıların büyük bölümü (%58) ücretli çalışanlardan, öğrenci(%16,7) ve kendi işinde çalışanlardan (%14,5), geriye kalan kısmı ise emekli ve işsiz kısmı oluşturmaktadır. Çalışanların görev alanlarına bakıldığında ise, %34,2’lik kısmının profesyonellerden oluştuğu, %16,7’si yönetici ve %13,7’sinin teknik mesleklerde görev aldıkları saptanmıştır. Ziyaretçilerin mesleki konumları yurtdışındaki sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Türkiye’de öğrenci oranı % 2 kadar fazla çıkmaktadır bunun nedeni ise nispeten diğer ülkelere göre ucuz ülke imajına sahip olması gösterilebilir. Ankete katılanların %27,4’ünün görev alanlarının kültürle ilişkili (bu oran yurtdışındaki kültürel ziyaretçilerle aynı çıkmıştır) olduğu geriye kalanların ise kültürle ilgili bir meslekte çalışmadığı saptanmıştır. Ankete katılanların yıllık gelirlerine bakıldığında, yıllık gelir ortalamasının 36.000 Euro civarında olduğu (Me=4,60 st. sapma=2,374) saptanmıştır.

Buradan elde edilen bilgiyle ankete katılan ziyaretçilerin orta-üst gelir grubuna dahil oldukları görülmektedir. Türkiye’yi ziyaret eden kültür turistlerinde 60 bin Euro üzeri geliri olanların oranı % 16,7 olmuştur, yurtdışında yapılan araştırmaların ortalamasında ise bu oran % 11,2 dir. Buradan anlaşılıyor ki Türkiye’ye gelen kültür turistleri içinde harcama düzeyi yüksek AB sosyo-ekonomik statüsüne sahip tüketici grubu önemli yer tutmaktadır.

Ankete katılanların geldikleri (sürekli buldukları) yer sorgulandığında, Tablo 2’de de görüldüğü üzere, %74,8 ile (175 kişi) yurt dışından, %21,4 ile (50) Ülke içerisinde başka bir bölgeden ve %3,8 (9) kişinin yöre çevresinden geldikleri saptanmıştır. Yukarıda değinilen 10 ülkenin sonuçlarına göre yabancıların oranı %10-30 arasında değişmesine rağmen Türkiye’de oldukça yüksek çıkmıştır. Bunun nedenleri olarak, iç turizmin az gelişmesi, müze ziyaret alışkanlığının yerli gezginlerde zayıf

Tablo 2. Ziyaretçilerin geldikleri ülkelere göre dağılımı

Ziyaretçi Orijinleri	n	%
Türkiye	59	25,6
İngiltere	29	12,6
Fransa	27	11,74
Hollanda	20	8,7
Almanya	19	8,26
A.B.D.	13	5,6
İtalya	9	4
Belçika	8	3,5
İspanya – Avustralya/2	12	5,2
Japonya- Kanada- Güney Kore/3	15	6,5
Rusya- Yeni Zelanda- Danimarka/3	9	4
Yunanistan- İsviçre/2	4	1,7
Avusturya- İran- İrlanda- Portekiz		
Güney Afrika – Birleşik Arap Emirliği/6	6	2,6
Geçerli Toplam	230	100,0

olması, Efes’in daha çok yabancıların kültürel olarak ilgi alanına girmesi gösterilebilir. Yurtdışından gelen ziyaretçilerin ülkelere göre dağılımı ise Tablo.2’de gösterilmiştir. Tablo’ya göre ankete katılan ziyaretçilerin yoğunlukla sırasıyla İngiltere, Fransa, Hollanda, Almanya gibi Avrupa Ülkelerinden geldikleri (%57,6) görülmektedir. Takibinde A.B.D. (%7,9), geriye kalan kısımda ise, yine diğer Avrupa Ülkeleri ile Dünya’nın çok farklı ülkelerinden ziyaretçilerin yöreyi ziyaret ettiği görülmektedir. Müze istatistiklerinden alınan bilgiler ve elde edilen verilerden hareketle yöreye yönelik kültür turizmi tüketicilerinin yoğun olarak Avrupa ülkelerinden geldiği ve pazarın büyük bir bölümünü oluşturduğu görülmektedir.

Ankete katılan ziyaretçilerin yöreye olan ziyaret tekrarının incelenmesinde, soruya yanıt veren ziyaretçilerin % 54,7’sinin ilk kez, %24,5’inin ikinci ziyaretleri olduğunu belirtmişlerdir. Buradan hareketle yöreye gelen turistlerin ziyaret tekrarının oldukça düşük olduğu söylenebilir. Ancak diğer ülke sonuçlarında iki ve daha yüksek ziyaret oranı Türkiye’den çok az yüksektir (%26). Bu da kültür turistlerinin her defasında farklı yerleri görmek istediklerini ve dikkatli tüketiciler olduklarını göstermektedir.

Thurnstone ölçeğinden yararlanılarak ziyaretçilerin bu geziye katılma amaçlarının sorgulandığı soruya verdikleri cevaplar Tablo.3’de görülmektedir. Buna göre ziyaretçiler en çok yörenin kültürünü keşfetmek amacıyla olduklarını (Me=4,37 std.sapma=0,880), yöreyle ilgili yeni bilgiler elde etmek istediklerini (Me=4,25 std. sapma=1,011) ve bununla birlikte yörenin ortamını yaşamak istediklerini (Me= 4,09 st. sapma= 1,042) belirtmişlerdir. “esas amacım çevreyi görmek” ve “bu yöreyi eğ-

Tablo 3. Ziyaretçilerin tura katılım amaçları

Amaçlar	n	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	St. Sapma
Bu yöreyi yeni şeyler öğrenmek için ziyaret ediyorum.	224	1	5	4,25	1,011
Bu yöreyi eğlenmek için ziyaret ediyorum.	223	1	5	2,93	1,317
Bu yörenin kültürünü daha çok keşfetmek istiyorum.	224	1	5	4,37	,880
Bu yörenin ortamını yaşamak istiyorum.	225	1	5	4,09	1,042
Esas amacım çevreyi görmek.	224	1	5	3,52	1,260

lenmek için ziyaret ediyorum "önermelerine verilen cevap değerleri oldukça düşük olarak görülmektedir. Buna göre, yöreye gelen ziyaretçilerin kültür turizmüne bilinçli, isteyerek, bilgilenmek ve atmosferi paylaşmak üzere geldikleri saptanmıştır.

Bölgenin imajının ne olduğu ve bölgenin ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığının saptanmasına yönelik semantik ölçekte hazırlanan ve on iki farklı açıdan değerlendirme olanağı sağlayan soruya verilen cevaplar incelendiğinde, yörenin tarihi mimari özellikleri (Me=4,29 st.sapma= 0,996) ve görülecek eşsiz yerler (Me=4,04 st.sapma=1,058) açısından ön planda algılandığı görülmektedir. Devamında müze ve kültürel çekicilikler, (Me=3,80 st. sapma=1,084), yerel halkın misafirperverliği (Me=3,68 st. sapma= 1,157), kültürel olarak farklı bir bölge özelliği (Me=3,40 st. sapma=1,118), çok kültürlü bir bölge olması (Me=3,17 st.sapma= 1,206), dil çeşitliliği (Me=3,14 st. sapma=1,258), hareketli ortam (Me=3,13 st. sapma=1,080) ve yerel mutfak (Me=3,12 st. sapma=1,211) açısından önemli bir yöre olarak algılandığı saptanmıştır. Ancak; gelenek-görenek, festival, olay çekicilikleri ve popüler bir yöre olması açısından zayıf görüldüğü belirlenmiştir. Yöre imajına yönelik algıda yurtdışı destinasyonlarından en önemli fark "hareketli ortam" algısında olmuştur. Bunun dışındaki üç algı (müzeler-kültürel çekicilikler, tarihi mimari, görülecek

eşsiz yerler) sıralamada ilk dört içinde yer almaktadır. Yabancı destinasyonlarda üçüncü sırada algılanan hareketli ortam Efes yöresinde sekizinci sırada algılanmıştır. Bu da Efes ve yöresinin yasayan kültürle (konser, sergi, el sanatları çalışmaları vb) desteklenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Sadece ören yeri, müze gibi pasif elemanların ziyareti yeterli tatmini vermemektedir.

Yöreyi ziyaret eden ve ankete katılan yabancı ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerine bakıldığında genel olarak yüksek memnuniyet düzeyine sahip oldukları (Me=8,06, St. sapma= 1,397) görülmektedir. Ancak, ankete katılan ziyaretçilerin ülkelere göre katılımcı sayılarına bakıldığında bazı ülkeler için genelleme yapmak sakıncalı olabileceği için yüzde olarak çoğunlukta olan ülkeler (%5 ve üzeri) değerlendirmeye alınmıştır. Buna göre, belirlenen ülkelere göre memnuniyet düzeyleri incelendiğinde, 10'lu ölçekte A.B.D. için tatmin düzeyi 9 iken, İngiltere için 8,17, Almanya için, 8,16, Hollanda için 7,90 ve Fransa için 7,85 olarak saptanmıştır. Bu ülkeler için bakıldığında genel tatmine uygun olarak Efes yöresinden memnun kalındığı görülmektedir. Yurtdışından gelen sonuçlara göre ortalama tatmin düzeyleri 7,1 ile 8,4 arasında değişmektedir. Diğer destinasyonlarla kıyaslandığında Efes ve çevresini ziyaret eden ziyaretçilerin tatmin düzeyinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir ancak ilk iki sırada

Tablo 4. Yörenin imajına yönelik algı

Çekicilik unsurları	n	En düşük	En yüksek	Ortalama	Standart sapma
Görülecek eşsiz yerler	226	1	5	4,04	1,058
Tarihi mimari	227	1	5	4,29	,996
Müzeler ve kültürel çekicilikler	229	1	5	3,80	1,084
Festivaller ve olaylar	216	1	5	2,31	1,162
Gelenek ve görenekler	224	1	5	2,83	1,136
Yerel mutfak	224	1	5	3,12	1,211
Misafirperver yerel halk	226	1	5	3,68	1,157
Hareketli ortam	225	1	5	3,13	1,080
Dil çeşitliliği	222	1	5	3,14	1,258
Kültürel farklı bölge	225	1	5	3,40	1,118
Çok kültürlü bölge	224	1	5	3,17	1,206
Moda olduğu için gidilen yer	225	1	5	2,59	1,261

1= çok az, 5=çok fazla

Tablo 5. Ziyaretçilerin geldikleri ülkelere göre yöreye yönelik memnuniyet düzeyleri

Ülke	Memnuniyet düzeyi	Ülke	Memnuniyet düzeyi
Kanada	9,20	Belçika	7,88
A.B.D.	9,00	Fransa	7,85
Danimarka	8,34	İtalya	7,67
İspanya	8,34	Japonya	7,20
İngiltere	8,17	Güney Kore	7,20
Almanya	8,16	Avustralya	7,17
Avusturya	8,00	İrlanda	7,00
İran	8,00	Portekiz	7,00
Güney Afrika	8,00	İsviçre	6,50
Birleşik Arap Emirlikleri	8,00	Yunanistan	6,00
Yeni Zelanda	8,00	Rusya	6,00
Hollanda	7,90		

Ağırlıklı ortalama = 8,06 Standart Sapma=1,397
1= Hiç memnun kalmadım. 10= Çok memnun kaldım.

Turku (Finlandiya) ve Leon (İspanya) yöreleri gelmektedir.

Önceki bölümlerde de değinildiği gibi, ziyaretçilerin yöreye yönelik imaj algısının ziyaretçilerin kişisel özellikleri dikkate alındığında farklılık gösterebileceği varsayımı ışığında, Efes ve yöresini ziyaret eden kültür amaçlı ziyaretçilerin bölgeye yönelik imaj algılarının ziyaretçilerin demografik özellikleri ve geldikleri ülkeler düşünüldüğünde farklılık gösterip göstermediği konusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiş ve test edilmiştir.

H_1 : Algılanan destinasyon imajı ziyaretçilerin cinsiyetine göre farklılık gösterecektir.

H_2 : Algılanan destinasyon imajı ziyaretçilerin yaşlarına göre farklılık gösterecektir.

Tablo 6'da görüldüğü üzere, bölge imajının belirlenmesinde yararlanılan on iki değişken içerisinde gelenek ve görenek özellikleri ve yerel mutfak özelliğinde önemli farklılığa rastlanmıştır ($p < 0,05$). Buna göre ankete katılanların cinsiyetleri ile bölge imajı algılamaları arasında gelenek ve görenek algısı ve yerel mutfak ile ilgili algılarda farklılık görülmüş ve H_1 kabul edilmiştir. Bu değişkenlere ilişkin grup istatistikleri incelendiğinde kadın katılımcıların bölgenin gelenek, görenekler (Kadın=3,11-Erkek=2,54) ve yerel mutfak özellikleri (Kadın=3,38-Erkek=2,85) yönünden erkek katılımcılara göre daha olumlu bir algıya sahip olduğu saptanmıştır. Diğer algı ölçen değişkenlere verilen cevaplarda cinsiyet faktörünün önemli bir rol oynamadığı ($p > 0,05$) belirlenmiştir.

Ankete katılanların bölge imajını belirleyen değişkenlere verdikleri yanıtlar ile yaşları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek

amacıyla yapılan varyans analizinde, yaş gruplarının homojenliğini sağlamak için yaş grupları genç (15 altı ve 29), orta (30 ve 49) ve ileri yaş (50 ve üstü) olmak üzere üç grupta toplanmış ve varyans analizinin koşullarının sağlanması amacıyla veri azaltım yöntemi uygulanmıştır. Uygulama sonucunda, katılımcı yanıtlarının gelenek-görenekler ile yerel mutfak konusunda yaş değişkenine göre farklılık gösterdiği saptanmış ve bu değişkenler için H_2 önermesi kabul edilmiştir. Diğer değişkenlere ait önem düzeylerinin güven aralığı dışında kalması nedeniyle yaş ile yukarıda belirtilen değişkenler dışında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını saptamak için yapılan analizde, yöreye ait gelenek ve görenek algısının 3. yaş grubu tarafından ($Me=3,46$) diğer yaş gruplarına göre ($Me=1$. grup, 2,71- 2. grup, 2,70) daha olumlu algılandığı saptanmıştır. Yerel mutfak algısındaki farklılık ise, 2. yaş grubu tarafından ($Me=2,83$) diğer yaş gruplarına göre ($Me=1$. yaş grubu, 3,24 - 3. yaş grubu, 3,53) daha olumsuz algılandığı saptanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, kültür turizmi amaçlı ziyaretçilerin profillerinin ve bir kültür turizmi destinasyonu olarak Selçuk-Efes yöresi hakkında algıladıkları imajın belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak kullanılan anket sonuçlarına göre, yöreyi ziyarette bulunan kültür amaçlı ziyaretçilerin, önceki çalışmalarda elde edilen bulgulara paralel olarak eğitim düzeyi yüksek, orta-üst gelir grubunda, mesleklerinde kariyer sahibi oldukları ve tüm yaş gruplarını temsil ettikleri saptanmıştır.

Ziyaretçilerin geldikleri ülkeler sorgulandığında, genel olarak yerel ziyaretçiler ve Avrupa ülkeleri-

Tablo 6. Cinsiyet ile yöre imajı hakkındaki düşünceler arasındaki farklılıklar

		Ortalama Değeri		Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için t testi		
		Erkek	Kadın	F	Önem	t	df	Önem (2-uçlu)
Görülecek eşsiz yerler	Varyanslar eşit	4,14	3,93	3,238	,073	1,467	223	,144
	Varyanslar eşit değil					1,472	222,533	,142
Tarihi mimari	Varyanslar eşit	4,38	4,19	1,956	,163	1,413	224	,159
	Varyanslar eşit değil					1,415	223,123	,158
Müzeler& kültürel çekicilikler	Varyanslar eşit	3,91	3,69	,716	,398	1,495	226	,136
	Varyanslar eşit değil					1,497	225,675	,136
Festivaller ve olaylar	Varyanslar eşit	2,22	2,41	,697	,405	-1,164	213	,246
	Varyanslar eşit değil					-1,165	212,775	,245
Gelenek ve görenekler	Varyanslar eşit	2,54	3,11	3,226	,074	-3,901	221	,000
	Varyanslar eşit değil					-3,889	215,565	,000
Yerel mutfak	Varyanslar eşit	2,85	3,38	4,830	,029	-3,300	221	,001
	Varyanslar eşit değil					-3,287	210,467	,001
Misafirperver yerel halk	Varyanslar eşit	3,55	3,80	3,837	,051	-1,631	223	,104
	Varyanslar eşit değil					-1,624	214,245	,106
Hareketli ortam	Varyanslar eşit	3,06	3,21	1,383	,241	-1,032	222	,303
	Varyanslar eşit değil					-1,034	221,212	,302
Dil çeşitliliği	Varyanslar eşit	3,03	3,23	2,081	,151	-1,181	219	,239
	Varyanslar eşit değil					-1,176	211,853	,241
Kültürü diğerlerinden farklı bölge	Varyanslar eşit	3,29	3,50	1,150	,285	-1,435	222	,153
	Varyanslar eşit değil					-1,429	214,473	,154
Çok kültürlü bölge	Varyanslar eşit	3,13	3,22	,097	,755	-,541	221	,589
	Varyanslar eşit değil					-,541	218,955	,589
Moda olduğu için gidilen yer	Varyanslar eşit	2,53	2,66	1,525	,218	-,764	222	,446
	Varyanslar eşit değil					-,763	219,475	,446

1= Çok az 5= çok fazla

nin yoğunlukta olduğu görülmekle birlikte bir çok farklı ülkeden turist çekebiyen bir yöre olduğu söylenebilir. Bu bulgulara neden olarak yörenin aynı zamanda Hristiyanlar için kutsal bir yöre olması gösterilebilir. Ancak bu ziyaretçilerin yöreye olan ziyaretlerinin tekrar düzeyinin oldukça düşük olduğu belirlenmiştir. Bu konu ise, ayrı bir araştırma konusu olabilecek niteliktedir.

Ziyaret amaçlarının belirlenmesine yönelik olarak sorulan soruya verilen yanıtlar incelendiğinde, ziyaretçiler esas amaçlarının yörenin kültürünü öğrenmek, yeni bilgiler öğrenmek ve yörenin ortamını yaşamak için geldiklerini belirtmişlerdir. Bu da ziyaretçilerin yöreyi kültür amaçlı tercih ettiklerini ve kültür amaçlı ziyaretçi kategorisine girdiklerini kanıtlamaktadır.

Yörenin ziyaretçilerde oluşturduğu imaj algısının saptanması amacıyla yapılan ve yöreyi on iki

farklı değişken açısından değerlendirme imkanı buldukları soruya verilen yanıtlar incelendiğinde, katılımcılar tarafından genel olarak yöre tarihi mimari ve görülecek yerler açısından oldukça olumlu algılandığı, takibinde müze ve kültürel çekicilikler, halkın misafirperverliği, farklı kültür ve dil çeşitliliği özellikleri, hareketli ortam ve yerel mutfak açısından önemli bir yöre olarak algılandığı ancak festival ve olay çekiciliği ve popüler bir yöre olması açısından zayıf görüldüğü tespit edilmiştir. Buradan yörenin kültürünün zenginleştirilmesi gerekliliği ve yörenin tanıtılmasında eksiklikler olduğu sonucu çıkarılabilir.

Yöreyi ziyaret edenlerin ziyaretlerinden memnun kalıp kalmadıklarını belirlemek amacıyla sorulan soruya verilen yanıtlar incelendiğinde, genel memnuniyet düzeyinin oldukça iyi olduğu söylenebilir.

Tablo 7. Yaş ile yöre imajı değişkenleri arası Varyans analizi (ANOVA)

İmaj değişkenleri	F.	Önem
Görülecek eşsiz yerler	1,632	,198
Tarihi mimari	1,539	,217
Müzeler ve kültürel çekicilikler	2,795	,063
Festivaller ve olaylar	1,394	,250
Gelenek ve görenekler	7,044	,001
Yerel mutfak	5,156	,007
Misafirperver yerel halk	2,969	,053
Hareketli ortam	,860	,425
Dil çeşitliliği	2,099	,125
Kültürü diğerlerinden farklı bölge	1,726	,180
Çok kültürlü bölge	,386	,680
Moda olduğu için gidilen yer	1,364	,258

Ankete katılanların cinsiyetleri ile yöreye yönelik imaj algılarının farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla yapılan analizde, katılımcıların belirlenen on iki değişken içerisinde yöreye ait gelenek, görenek özellikleri ve yerel mutfak özellikleri açısından aynı düşünmedikleri belirlenmiştir. Buna göre, kadın katılımcıların bu iki değişken için erkek katılımcılara göre daha olumlu bir algıya sahip oldukları saptanmıştır. Diğer değişkenlere verilen yanıtlarda ise cinsiyet faktörünün önemli bir farklılık yaratmadığı görülmüştür. Bölge imajının geliştirilmesinde ve tanıtım çalışmalarında kadınlar için özel mesajlar hazırlanması yerinde olacaktır.

Ankete katılanların yaşları ile yöreye yönelik imaj algılamalarında bir farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan analizde ise, katılımcıların on iki değişken arasında yöreye ait gelenek ve görenekler ile yerel mutfak konularında farklı algıya sahip oldukları saptanmıştır. Buna göre, 3. yaş grubunu temsil eden 50 yaş ve üstü katılımcılar, diğer yaş gruplarına göre yörenin gelenek ve görenekler açısından orta derecede de olsa yeterli olduğunu düşündükleri diğer grupların ise gelenek görenek açısından yöreyi yetersiz buldukları saptanmıştır. Bu bulgular ışığında yörenin gelenek ve görenek özelliklerinin ön plana çıkarılması gerektiği söylenebilir. Bunun için ise yöresel kıyafetlerin ve yaşam tarzının tanıtılmasına önem verilmelidir. Diğer bir farklılık ise, yöreye ait yerel mutfak özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Buna göre yörenin yerel mutfacı 2. yaş grubu temsil eden 30 ve 49 yaş arası katılımcılar tarafından yetersiz bulunurken 1. ve 3. yaş grupları tarafından orta derecede yeterli bulunmuştur. Bu olumsuzluğu gidermek için ise, yöre mutfacığını ön plana çıkararak münüler hazırlanması ve ziyaretçilerin bunları tatması için teşvik edilmesi önerilebilir.

Genel olarak bakıldığında, yöre imajının iyileştirilmesi için, yörede ziyaret yoğunluğu da dikkate alınarak çeşitli festivaller düzenlenmeli, ayrıca turizme kazandırılmamış atıl kültür kaynaklarının değerlendirilerek çekicilik artırılmalıdır. Sanatsal etkinlikler (konserler, sergiler), yarışmalar, senlikler, mutfak günleri gibi temalı etkinlikler, el sanatları staj merkezlerinin açılması, yöreye ait ürünlerin sergilenmesi gibi çalışmalar gerekmektedir. Kısacası, ören yeri, müze ve anıt gibi pasif çekiciliklerin bakımlı ve güvenli olmaları gerekli ancak yetersizdir. Tarihi miras yasanın kültürle desteklenmelidir. Bu gibi etkinliklerin düzenlenebilmesi için mülki idare ve yerel halkın işbirliği gerekmektedir. Ayrıca bu etkinlikler tur programlarını hazırlayan tur operatörleri ve seyahat acenteleri ile karşılıklı iyi ilişkilerle tur programları içine eklenmelidir. Böylece hem yörede ziyaretçi kalış süreleri uzatılacak hem de ziyaretçi tekrarının artırılması sağlanabilecektir. Bu çalışmalarla birlikte ziyaretçi isteklerinin sürekli değişebileceği dikkate alınarak memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi amacıyla periyodik olarak memnuniyet anketlerinden yararlanılması gerekmektedir. Böylece yöreye gelen ziyaretçilerin nabızı tutularak turistik ürünün müşteri odaklı olarak yenilenmesi ve sürdürülebilirliği sağlanmış olacaktır. Müze ve ören yerlerinin dünya standartlarına çıkarılması ve tekrar düzenlenerek daha iyi bir tanıtım sağlanması gereklidir. Bu da çeşitli uzmanlardan yararlanılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Ayrıca yerel halkın turizme katılması, pay alması sağlanmalı ve bu konuda eğitimler verilmelidir. Böylece ziyaretçi ve halk arasında çıkabilecek olumsuzluklar en aza indirgenmiş olacaktır.

Kültürel mekanların pazarlanmasında imaja katkısı açısından ise, belirtilen üç kritik sorunun cevapları aranmalıdır (ICOMOS ve WTO 1993):

1. Kültürel alanın gerçek değerleri ve özellikleri güncel ve geçmiş pazarlama planlarında yer alıyor mu? Yoksa bu bilgiler oluşturulmalıdır.
2. Daha geniş kapsamlı ticari reklam kampanyalarına ihtiyaç var mı? Bunun için yasal düzenleme gerekiyor mu? İstenen turistler kimler ve onlar gelmiyorsa neler yapılacaktır?
3. Eğer kültürel alanın tanıtıma ihtiyacı varsa ana imaj ne olmalıdır? Örneğin; evrensel değeri, belli bir din için değeri, kalitesi, belli bir uygarlık için değeri gibi.

Böylece, belirlenen imaj hedefleri ile kültür tüketicilerinin algıları etkilenebilecek dolayısıyla doğru tanıtımla istenen imaj oluşturulabilecektir. Ayrıca

yerel ve bölgesel ölçekte etkili sivil toplum örgütlerinin imaj oluşumuna katkıları gerekmektedir (Gravari-Barbas ve Violier 1999).

ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırmada, kullanılan örneklem sayısı her ne kadar demografik veriler ile algı üzerine istatistik analizlere izin verse de ziyaretçilerin geldikleri ülkeler ile algıları üzerine analiz yapmaya izin vermemektedir. Bu nedenle ülke ile algı arasındaki analizlere yer verilememiştir. Öte yandan, anket uygulanan örneklem homojen olmaması nedeniyle ülkeler bazında analiz yapmaya izin verecek denek sayısına ulaşmakta güçlük çekilmiştir. Ancak, bu kısıtlara rağmen araştırma bölgeye yönelik algı düzeyleri hakkında fikir vermekte ve gelecek çalışmalara referans oluşturacak niteliktedir. İleride yapılacak araştırmalar için, yörede örneklemi daha geniş tutulmuş, ana kütleyi temsil edebilen, farklı ülkelere odaklanmış ve belirli zaman aralıkları ile yapılacak çalışmalar önerilebilir. Bu kapsamda ülkeler arası imaj algısı farklılıklarını test edebilecek araştırmalar yapılabilir. Her ne kadar ziyaretçi görüşleri değişik faktörlerden etkilense de bu tip çalışmaların turizmin geleceği için önemli olduğu ve tekrarlanması gerektiği düşünülmektedir.

Teşekkür: Anket çalışmasındaki katkıları nedeniyle Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dekanlığı'na ve Selçuk Arkeoloji Müzesi Müdürlüğü'ne teşekkür ederiz.

KAYNAKÇA

- Akgül, O. (2004). Kültür Turizmi, İçinde A. Yüksel ve M. Hançer (Editörler), *Turizm: İlkeler ve Yönetim* (ss. 209-226). Ankara: Turhan Kitapevi.
- Amirou, R. (2000). *Imaginaire du Tourisme Culturel*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Andre, J.-M. ve Baslez, M.-F. (1993). *Voyager dans l'Antiquité*. Paris: Librairie Artheme Fayard.
- Aydın, İ. (1992). *Açıklamalı Turizm Terimleri Sözlüğü*. Aydın: Coşkun Matbaası.
- Baloğlu, Ş. (1997). The Relationship Between Destination Images and Sociodemographic And Trip Characteristics of International Travelers, *Journal of Vacation Marketing*, 3 (3): 221-233.
- Baloğlu, Ş. (2001). Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions, *Tourism Management*, 22 (2): 127-133.
- Baloğlu, Ş. ve McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 26 (4): 868-897.
- Baloğlu, Ş. ve Mangaloğlu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-based Tour Operators and Travel Agencies, *Tourism Management*, 22 (1): 1-9.

- Batchelor, R. (1999). Strategic Marketing of Tourism Destinations, İçinde F. Vellas ve L. Becherel (Editörler), *The International Marketing of Travel and Tourism: A Strategic Approach* (ss. 183-198). London: Macmillan Press Ltd.
- Bayer, Z. (1992). *Turizme Giriş*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme İktisadi Enstitüsü.
- Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image, *Annals of Tourism Research*, 31 (3): 657-681.
- Bizay, F. (1998). L'Image de l'Italie Dans les Guides et Relations de Voyages Publiés en France au 17. siècle (1595-1713): *Sa Construction et Son Evolution*. Villeneuve d'Ascq. France: Presses Universitaires du Septentrion.
- Bonet, L. (2003). Cultural Tourism, İçinde R. Towse (Editör), *A Handbook of Cultural Economics* (ss. 187-193). Cheltenham-UK: Edward Elga Publishing Inc.
- Boret, A. (1989). *Itinéraires de Tourisme Avec Annales*. Malakoff-France: L.T. Editions J.Lanore.
- Butler, R.W. (2001). Tartan Mythology: The Traditional Tourist Image of Scotland, İçinde G. Ringer (Editör), *Destinations: Cultural Landscapes of Tourism* (ss. 121-139). London: Routledge.
- Doğan, H. Z. (1987). *Turizmin Sosyo-kültürel Temelleri*. İzmir: Uğur Ofset Matbaacılık ve Ticaret.
- Du Cluzeau, C. O. (2000). *Le Tourisme Culturel*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. ve Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior*. 6. Baskı, USA: Dryden Press.
- Göksan, E. (1978). *Turizmoloji*. İzmir: Uğur Ofset Matbaası.
- Grand Dictionnaire de la Psychologie Larousse* (1991). Paris: Larousse.
- Grand Dictionnaire Encyclopedique Larousse* (1983). Paris: Larousse.
- Gravari-Barbas, M. ve Violier, P. (1999). Politiques du Patrimoine et de Tourisme Culturel a Bourges Tendances Globales et Acteurs Locaux. İçinde P. Violier (Editör), *L'Espace Local et les Acteurs du Tourisme* (ss. 153-165). Rennes-France: Presses Universitaires de Rennes.
- Günlü, E. ve İçöz, O. (2004). Turizmde Bölgesel Marka İmajı Yaratılması ve Turizm İstasyonları için Markanın Önemi, İçinde A. Yüksel ve M. Hançer (Editörler), *Turizm: İlkeler ve Yönetim*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- ICOMOS (International Council on Monuments and Sites) ve WTO (World Tourism Organization), (1993). Cultural Tourism: Tourism at World Heritage Cultural Sites, *The Site Manager's Handbook*, 2. Baskı. USA: ICOMOS & WTO.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*. 2. Bası, Ankara: Turhan Kitapevi.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1994). *Principles of Marketing*. 6. Baskı, USA: Prentice Hall Inc.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations, *Annals of Tourism Research*, 28 (3): 784-807.
- Kozak, N. (2001). Türkiye'de Turizm Pazarlaması Literatürünün Gelişim Süreci: 1972-1998 Yılları Arasında Hazırlanmış Lisansüstü Tez Çalışmaları Üzerine Biyo-Bibliyografik Bir İnceleme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12 (Bahar): 26-33.
- Le Robert Quotidien: *Dictionnaire Pratique de la Langue Française* (1996). Paris: Le Robert.
- Lea, J. (2001). *Tourism and Development in the Third World*. London: Routledge.
- McKercher B. and Du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage*. New York: Haworth Hospitality Press Inc.

- Moran, Y. (1992). *Eşanlımlı Sözcükler ve Karşıt Anlamları Sözlüğü*. İstanbul: Spatyom Yayınları.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: Mac Graw Hill.
- Perroy, F. ve Frustier, P. (1998). *La Communication Touristique des Collectivités Territoriales*, Voiron-France: Editions de la Lettre du Cadre Territorial-S.E.P.T.
- Poutet, H. (1995). *Images Touristiques de l'Espagne: de la Propaganda Politique a la Promotion Touristique*. Paris: Editions L'Harmattan.
- Prentice, R. (2004). Tourist Familiarity and Imagery, *Annals of Tourism Research*, 31 (4): 923-945.
- Richards, G. (2001). Cultural Tourists or a Culture of Tourism: Developments in the European Cultural Tourism Market İçinde J. Butcher (Editör), *Innovations in Cultural Tourism* (ss. 1-9), Tilburg: ATLAS Association for Tourism and Leisure Education.
- Richards, G. ve Queiros C. (2004). ATLAS Cultural Tourism Research Project 2004 Newsletter 3, Erişim: 13.09.2004 http://www.geocities.com/atlasproject2004/Newsletter_3.pdf.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. Wallingford: CABI Publishing.
- Timur, A. (2003). *Turistik Ürün Politikaları Ders Notları*. İzmir: DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Doktora Programı.
- Tsartas, P. (1998). *La Grece: Du Tourisme de Masse au Tourisme Alternatif*. Paris: L'Harmattan.
- Usal, A. ve Kuşluvan Z. (1998). *Davranış Bilimleri: Sosyal Psikoloji*. 2. Baskı, İzmir: Barış Yayın..
- Usta, Ö. (2001). *Genel Turizm*. İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Yüksel, A. ve Yüksel F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- Gönderilme tarihi : 7 Mart 2005
Birinci düzeltme : 2 Mayıs 2005
İkinci düzeltme : 24 Mayıs 2005
Üçüncü düzeltme : 31 Mayıs 2005
Kabul : 4 Temmuz 2005
- Zafer Öter - Osman N. Özdoğan, Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, Tınaztepe, Buca, İzmir
E-posta: zafer.oter@deu.edu.tr
E-posta: osman.ozdogan@deu.edu.tr