

KÜLTÜREL TURİZMİN ÖNEMİ VE TÜKETİCİ TERCİHLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

İsmail KIZILIRMAK*

Hüseyin KURTULDU**

ÖZET

Turizmin bir çeşidi olan kültürel turizm, günümüzde hem bir turistik ürün olarak hem de bir tema olarak oldukça popülerdir. Uluslar arası turizm hareketleri ile birlikte son kırk yıllık süre içinde önemli artışlar göstermiş ve Dünya Turizm Örgütü'nün yaptığı tahminlere göre de, bu artış trendinin özellikle Avrupa, Ortadoğu ve Asya bölgelerinde devam edeceği ifade edilmektedir.

Kültür turizmi potansiyeli açısından Türkiye'de üzerinde bulunduğu coğrafya nedeniyle, dünyanın en eski uygarlıklarına ev sahipliği yapmış olup, gün yüzüne çıkarılması sağlanmış olan kültürel zenginlikleri bile göz kamaştırmaktadır. Ancak tüm bu zenginliklerin yeterince değerlendirilemediği ve bu turizm türünün tatil turizminin gölgesinde kaldığı görülmektedir.

Yapılan "Kültürel Turizmin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma" ile, Doğu Karadeniz Bölgesi'ne yönelik düzenlenen kültür turlarına katılan turistlerin demografik, kişisel ve sosyo-kültürel özelliklerinin etkisini saptanmasına ve bu etkileşimden yola çıkarak kültür turizmi tüketicilerinin öncelikli tercihlerinin belirlenmesine çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kültürel turizm ve Alternatif turizm

THE IMPORTANCE OF CULTURAL TOURISM AND DETERMINING OF THE PREFERENCES ACCORDING TO CONSUMERS

ABSTRACT

Cultural tourism is a kind of special interest tourism. It is very popular both as a touristic product and as a theme. It has become more popular with international tourism movements during the last 40 years.

To the speculations made by the international tourism organizations, this trend is to be continued is especially in Europe, Middle East and Asia.

Turkey has got so many cultural heritages because of being in a special geographic places and also including many different civilizations which had been established in this area. But most of the cultural heritages aren't utilized so tourism seems to be limited with just sea, sun and sand.

The ministry of Tourism has started a Project called "The Importance of Cultural Tourism and Determining of the Preferences according to Consumers" with this Project,

* Karadeniz Teknik Üniversitesi Turizm Ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu (Yrd. Doç. Dr.)

** Karadeniz Teknik Üniversitesi İ.İ.B.F. (Yrd. Doç. Dr.)

the aim is to determine the demographic, personel and socio-cultural effects of the tourists who visit East Black Sea Region with the tours organised by some agencies and according to the result primery preferences are going to be determined.

Key Words: Cultural tourism and alternative tourism

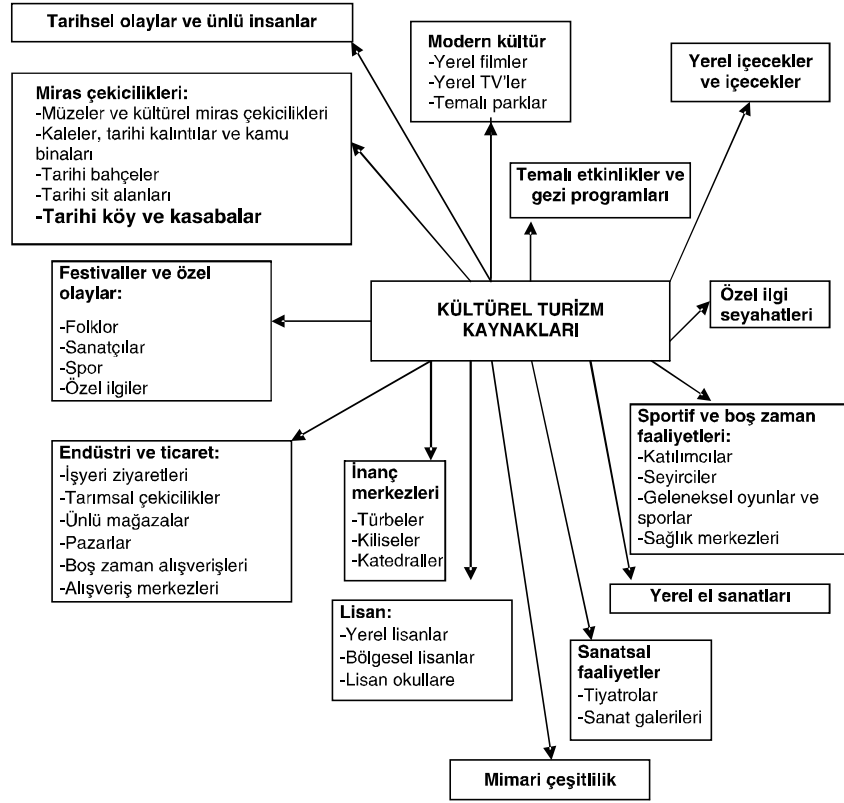
GİRİŞ

İnsanlar ilk çağlardan başlayarak din, savaş, fetih, ticaret, göç ve merak gibi değişik etkenlere bağlı olarak seyahat etmişler ve bu etkenlere bağlı olarak seyahat etme nedenlerinin başında da, kültür ilk sıralarda yer almıştır (Dinçer ve Ertuğral, 2000: 69). Özellikle XIX. yüzyılda antik Mısır uygarlığının doğurduğu merak duygusu ile birlikte, Avrupalının kültür turizmine olan ilgisi başlamıştır. Mısır, Anadolu, Yunanistan ve İtalya, önceleri aristokrat ve burjuvaların daha sonraki dönemlerde ise, her sınıftan insanın görme ve öğrenme duygularının artmasına ve bu amaçla seyahat etmelerine neden olmuştur. Turizmin başlangıcı, çoğunluğun sandığı gibi tatil turizmi değil, bilinmeyi bilme, görülmeyeni görme ve öğrenme iç güdüsü ile gerçekleşen kültürel gezilerdir (Genim, 2002: 205). Kültürel turizm uluslararası turizm pazarında yeni turistik ürün olarak ön plana çıkmaya başlamıştır. Çünkü güneş-deniz-kum pazarına yönelik tatil turizminin doyuma ulaşması, çevre ve ekolojik denge konusunda yapılan tartışmalar, doğal güzellikler ve kaynaklardan yoksun olmak ve bireylerin tarihi değerler hakkında bilinçlenmeye başlamaları sonucu (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 188) kültürel motiflere yönelinmiş durumdadır. Kültürel turizm:

- Turist deneyimlerine artı değer kazandırarak, kaliteli turist ile kolaylıkla iletişim kurulabilir,
- Modern turizm tüketim kalıplarına uyar ve sürekli tatmine yol açan yeni ürünleri ve yeni deneyimleri araştırır.
- Gelişen turizm pazarının bölümlere ayrılmış taleplerini karşılayan farklı bir turizm ürününün geliştirilmesine katkıda bulunur.
- Güneş-deniz ve kum kaynaklarının dışında geriye kalan yeni destinasyonlar için farklı bir bakış açısı yaratır.
- Turizmin mevsimlik problemlerini çözmek için daha aktif tatilleri, daha çevreci etkinlikleri, kısa süreli gezileri, iş gezisi yapanlara artı değer yaratan seyahatleri önermektedir.(Dinçer-Ertuğral, 2000: 70)

Özel ilgi turizminin bir çeşidi olan kültürel turizm (Bakar, 1996: 89) ilk kez 1969 yılında Kanada'nın Ontoria kentinde düzenlenen bir kongrede, kültürel motivasyonlar ile seyahat etmek olarak dar anlamda tanımlanmıştır. Daha sonraki yıllarda ise, kültürel turizm ile ilgili birçok tanım denemesi yapılmıştır. Mehrhoff, kültürel turizmi geniş anlamda ele alarak ziyaretçilerin gittikleri yerlerdeki tarihi ve bir ulusa ait değerleri görmesi ve tatması olarak tanımlamıştır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 188). Bu tanıma göre kültürel turizmin temelinde çok

çeşitli nedenler yatmaktadır. Eski sanat eserlerinin, tarihi yapıların, müzelerin, eski uygarlıkların ve onlara ait kalıntıların görülmesi amacı, araştırma, keşif ve dini amaçlı seyahatler (Toskay, 1993:156), yerel mimari ve orijinal özellikler, kütüphaneler, yerel mutfak, festivaller ve fuarlar, tiyatro ve sinema (Tunç ve Saç, 1998:), müzik ve dans, lisan ve edebi çalışmalar ve alt kültürleri tanıma amacıyla yapılan seyahatler kişilerin bilgi ve görgülerini arttırmakta ve kültür turizmi içinde yer almaktadır.



Şekil. 1 Kültürel turizm kaynakları

Kaynak: Richards, Gerry. (2001), Cultural Attractions and European Tourism, CABI Publishing, Newyork.

Ayrıca son yıllarda turistlerin tercihlerinde meydana gelen değişiklikler paralelinde gidilen yörelerdeki yerel yaşamı, gelenek ve görenekleri yansıtan kültürel değerlerin de tanınmasına yönelik seyahatlerin de bu kapsamda değerlendirilmesi gerekir. Kültürel turizmde yaşanan söz konusu gelişmelere bağlı olarak geniş bir sınıflandırmayı yapılması zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Kültürel turizm kaynakları da söz konusu gelişmeler sonucu, yukarıdaki tablo 1'deki şekilde sınıflandırılmaktadır (Richards, 2001: 23).

Kültürel turizm günümüzde hem bir turistik ürün olarak hem de bir tema olarak uluslararası turizm hareketleri ile birlikte kültürel turizmde son kırk yıllık süre içinde önemli artışlar göstermiştir. 1970'li ve 1990'lı yıllara göre günümüzde iki kata yaklaşan artışlar meydana geldiği ve yine bir başka araştırmada da gezinin planlanması sırasında en önemli etken nedir? sorusu sorulduğunda 1980 yılında kültür % 48 oranında önemliyken 1990' lı yıllarda % 88'lere ulaştığı belirlenmiştir (Silberberg, 1995: 363). Kültürel turizmde meydana gelen talep artışı Avrupa kıtasına doğru yönelmektedir. Özellikle Avrupa'da kamu sektörü kültürel turizmin gelişiminde büyük rol oynamakta ve bu olumlu gelişimin temelini oluşturmaktadır. Hükümetler kültürel turizmin yararlarını hem merkezi hem de bölgesel düzeyde artan şekilde tanımaktadırlar. Kültürel turizmin gelişmesine etki eden birçok etken bulunmaktadır. Bunlar(Swarbrooke, 1997: 232);

- Kültürel turistlerin eğitim düzeylerinin yüksek olması nedeniyle, insanlar katılacakları seyahatlerde daha fazla bir şeyler öğrenme arzusu içindedir,
- Kültürel turizm, katılımcılara pozitif düşünce gücü sağlar,
- Kültürel turizmin yeni formlarının gelişimi,
- İnsanların medya aracılığı ile kültürel turizm olanaklarının farkına varması,
- Kültürel turizm ile ilgili olarak özel sektör ve gönüllü kuruluşların yapmış olduğu pazarlama faaliyetleri
- Doğu Avrupa'daki ekonomik ve politik değişimin etkileri sayılabilir.

Kültürel turizmin gelişim sürecinin önümüzdeki yıllarda da artarak devam edeceği, WTO'nun yapmış olduğu 2020 yılına ilişkin çalışmada, özellikle Avrupa, Ortadoğu ve Asya bölgelerinde önemli sayılabilecek bir oranda büyüme olacağı tahmin edilmektedir (WTO, 1998: 38). Toplumlar için yeni bir olanak olarak karşımıza çıkan kültürel turizmin yararları arasında başta sahip olunan kültürel değerlerin korunmasını sağladığı gibi önemli gelir sağlayıcı etkisi (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 188) gelmektedir. Her yıl milyonlarca turisti motive ederek müzelerin, sanat galerilerinin, tarihsel alanların ve sanat galerilerinin ziyaret edilmesini sağlayarak binlerce insanın istihdam edilmesini sağlamakta, konaklama işletmelerinin doluluğunu arttırmakta ve diğer turizm işletmeleriyle birlikte birçok sektörü olumlu şekilde etkileyerek turizm hareketlerinin tüm yıla yayılmasını sağlamaktadır.

Kültürel turizm hareketlerine katılan turistlerinde karakteristik özellikleri de tatil turizmine katılanlara göre oldukça farklılık göstermektedir. Konu ile ilgili olarak Kanada ve Amerika'da yapılan bir çalışmada kültürel turistler (Silberberg, 1995: 363);

- Tatil turizmine katılanlara göre gelir düzeyleri daha yüksektir ve tatil süresince daha fazla harcama yapmaktadırlar,
- Gezi sırasında geceleme süreleri daha uzundur,

- Konaklama tercihleri olarak otel ve moteller daha çok tercih edilmektedir,
- Alışveriş daha fazla yaparak harcama miktarları diğer turistlere göre daha fazladır,
- Gidilen yörede yaşayanlara göre eğitim düzeyleri daha yüksektir,
- Seyahate katılanlar arasında kadınların oranı erkeklere göre daha fazladır,
- Kültürel seyahatlere katılanlar orta yaş ve üzeri gruptadırlar.

Kültür turizmi potansiyeli açısından Türkiye'yi incelediğimizde, son derece zengin değerlere sahip bulunmaktadır. Türkiye'nin üzerinde bulunduğu coğrafya dünyanın en eski uygarlıklarına ev sahipliği yapmış olup, gün yüzüne çıkarılması sağlanmış olan kültürel zenginliklerimiz bile göz kamaştırmaktadır (Tok, 2002: 221). Prehistorik yerleşmelerden günümüze pek çok kültürün bu topraklarda bir çok örneği vardır. Anadolu binlerce yıldır kültürlerin buluşma ve kaynaşma merkezidir. Anadolu bir hoşgörü, bir sentezler topluluğu, bir birlikte yaşama ve yaratma alanıdır. Hititler, Urartular, Galatlar, Likyalılar, Lidyalılar, İonyalılar, Helenler, Romalılar, Selçuklular, Osmanlılar ve Modern Türkiye Cumhuriyeti bu topraklarda yaşamış ve yaşamaya devam etmektedir (Genim, 2002: 205). Bu nedenle XI. yüzyılın başlarından itibaren gelişmeye başlayan Anadolu Türk kültür ve sanatı da, bu zengin miras ve katılımı beslenmiş ve Anadolu'nun yeni ve egemen kültürü olarak ortaya çıkmıştır. Tüm sözü edilen uygarlıklar bu topraklarda yaşamış, gelişmiş ve varolan insanlık kültürüne sonsuz katkılarda bulunmuştur. Ancak kültür turizmde dünyadaki bir çok ülkeden daha fazla zengin değerlere sahip olmasına rağmen Türkiye'de kültür turizmi istenilen düzeyde gelişmemiştir (Kızılırmak, 1999: 33).

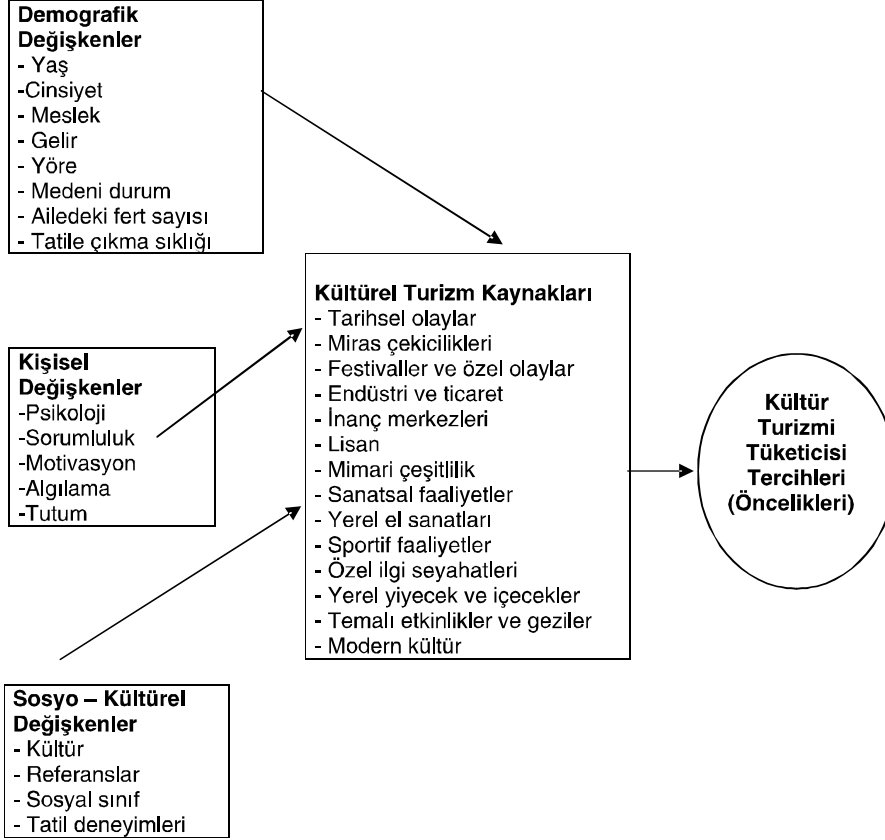
Devlet İstatistik Enstitüsü'nce yapılan Yabancı Ziyaretçiler Çıkış Anketine göre kültür amaçlı seyahatler tatil amaçlı seyahatlerin ardından ikinci sıradadır. 1998 yılında kültürel amaçlar ile ülkemizi ziyaret eden turistlerin sayısı genel toplam içinde % 9, 78 oranında iken bu durum 2001 yılında % 9, 17 oranına, 2002 yılında % 9, 10 'a ve 2003 yılında da % 8, 31' e kadar gerilemiştir. Bu anketin ortaya çıkardığı en önemli sonuç, kültür turizminin genel toplam içindeki payının yıllara göre düşme eğilimi içinde olmasıdır (Yabancı ziyaretçilerin Geliş Amaçları, 24.12.2004), <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler>).

Türk turizminin en önemli çekim unsuru, diğer cazibe unsurlarına rağmen yapılan yanlış tanıtım ve pazarlama çalışmaları sonucu deniz, güneş ve kum üçgenine bağlı kitlesele özellik gösteren deniz turizmidir. Ancak bu turizm türünün mevsimsel özellik göstermesi, fiyata karşı aşırı duyarlı olması, turizmde rakibimiz konumunda olan Akdeniz çanağındaki ülkelerinde bu değerlere sahip olması ve her şeyden önemlisi büyük tur operatörlerinin talebi yönlendirebilme gücü çoğu zaman ülkemizde ciddi oranlarda talep daralmalarına ve buna bağlı olarak ta Türk turizm sektörünün istenilen düzeye gelememesine yol açmaktadır. Ayrıca geçmiş yıllara kadar turizm sektörüne yönelik tüm pazarlama ve tanıtım çalışmalarının bu tatil turizmine yönelik olması nedeniyle, bugüne kadar turizmi ülke geneline ve yılın tüm aylarına yayabilmek

mümkün olmamıştır. Oysa Türkiye sahip olduğu doğal güzelliklerinin yanı sıra, birçok medeniyete ev sahipliği yapmanın vermiş olduğu kültürel zenginliğinin yanı sıra, bu medeniyetlere ait birçok eserin yüzyıllardır korunarak saklandığı bir açık hava müzesi konumunda olan bir ülkedir. Ancak yıllardır bu zenginliklerden Türk turizminin kültür turizminde gelişmiş olan Avrupa ülkelerinin aksine bu turizm türünden yeterince yararlanamadığı da yukarıda bölümde görülmektedir. Bu nedenle başta Kültür ve Turizm Bakanlığı olmak üzere turizme yön veren tüm kamu ve özel sektör kuruluşlarınca turizmin çeşitlendirilmesine ilişkin politikalar uygulamaya çalışılmaktadır. Son yıllarda beş yıllık kalkınma planları ve turizm şurası kararlarına da yansıyan diğer alternatif turizm türleri ile birlikte kültür turizmine gereken önemin verilmesi ve bu amaca yönelik olarak seyahat eden turistlerin beklenti ve tercihlerinin incelenerek uygun tanıtım ve pazarlama politikalarının oluşturulmasına yönelik çalışmaların arttığı görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında tüm bu söylenenleri desteklemek amacıyla Doğu Karadeniz Bölgesi'ne düzenlenen kültür turları ile ilgili bir uygulamaya yer verilmesinin yerinde olacağı kanaati oluşmaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.1. Araştırmanın Modeli



2.2 Araştırmanın Amacı

Amaç, kültürel turizm kaynakları üzerinde turistlerin demografik, kişisel ve sosyo-kültürel özelliklerinin etkisini saptamaya çalışmak ve bu etkileşimden yola çıkarak kültür turizmi tüketicilerinin öncelikli tercihlerini belirlemektir.

2.3. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın ana kütlesi Trabzon'dur. Örnek büyüklüğü 230 olarak belirlenmiştir. Yapılan ön çalışmada belirtilen kültür turizmi kaynaklarının turistler tarafından 0, 70 oranla tercih edildiği saptanmıştır. 0, 10 önem derecesi (yanılma payı) ve 0, 95 güven aralığında örnek hacmi $n = \frac{0,70 \times 0,30}{0,10 / 1,96} = 80$ olmalıdır. Araştırmanın sağlığı açısından bu büyüklüğün üzerine çıkılarak örnek hacmi 230 olarak saptanmıştır. Örnek bireylerin seçiminde tesadüfi

yöntem kullanılmıştır. Bilgilerin toplanmasında anket yönteminden yararlanılmış ve ankette likert ölçeği kullanılmıştır. Verilerin analizinde ise kullanılan istatistiki yöntem, faktör ve varyans analizidir.

2.4. Araştırmanın Hipotezleri

H₁= Demografik değişkenler, kültür turizmi kaynakları üzerinde etkilidir.

H₂= Kişisel değişkenler, kültür turizmi kaynakları üzerinde etkilidir.

H₃= Sosyo-kültürel değişkenler, kültür turizmi kaynakları üzerinde etkilidir.

2.5. Bulgular

Özellikle, literatürde yer alan ve araştırmada değişken faktörler olarak belirlenen kültürel turizm kaynaklarına faktör analizi uygulanarak değişkenlerin içerisinde yer aldığı faktörler belirlenmeye çalışılmıştır.

1. Faktör; tarihsel çekicilikler, 2. faktör; firma imajına yönelik çekicilikler, 3. faktör; lisan çekicilikleri, 4. faktör; saygısal çekicilikler, 5. faktör; konu çekicilikleri, 6. faktör; sanatsal çekicilikler, 7. faktör; dini çekicilikler, 8. faktör; yerel çekicilikler, 9. faktör; özel ilgi çekicilikleri ve 10. faktörde; geleneksel çekiciliklerdir.

Bu belirlemede 10 faktöre ulaşılmış ve değişkenlerimiz her bir faktör içerisinde dengeli olarak dağıtılmıştır. Bu dağılımda 6 değişken analiz dışı kalmıştır. Bu değişkenler tarihi köy ve kasabalar, folklor, sanatçılar, spor, tarımsal çekicilikler ve tiyatrolarla sinemalardır. Faktörler içerisine giren değişkenlerin belirlenmesi de 0, 50 ve üzeri yükler dikkate alınmıştır. Tablo 2'de ulaşılan faktörler üzerinde araştırmada kullanılan demografik, kişisel ve sosyo-kültürel değişkenlerin etkisini incelemek için önce hangi faktörlerin farklılaştığını yani hangi faktörlere anılan değişkenler bazında farklı gözle bakıldığını saptama doğrultusunda varyans (anova) ve farklılıkların nedenlerini bulmak içinse Tukey HSD ve Tamhane analiz yöntemleri uygulanmıştır.

Tablo 1: Dönüştürülmüş Faktör Tablosu

Faktör	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Değişken										
Tarihsel olaylar	.801									
Müzeler	.778									
Kale ve kalıntılar	.832									
Tarih bahçeler	.740									
Tarihi sit alanları	.650									
Ünlü mağaralar		.794								
Pazar ve panayır		.822								
Boş zaman alışverişi		.799								
Alışveriş merkezi		.722								
Yerel lisanslar			.819							

Bölgesel lisanlar			.892								
Lisan dalları			.723								
İşyeri ziyaretleri				.629							
Anmalar				.505							
Yerel filmler				.777							
Yerel TV ve radyo				.734							
Konulu parklar					.851						
Konulu etkinlikler					.822						
Sanat galerileri						.711					
Yerel el sanatları						.777					
Mimari çeşitlilikler						.674					
Kiliseler							.757				
Katedraller							.826				
Yerel yiyecek ve içecek								.810			
Yerel giysiler								.759			
Özel ilgiler									.674		
Özel ilgi seyahatleri									.672		
Türbe ve camiler											.664
Geleneksel oyunlar											.517
Sağlık merkezleri											.782
Varyanslar	9.509	7.796	7.780	7.485	7.167	5.941	5.536	5.284	5.153	4.797	
						Kaiser-Mayer-Olkin Yeterlilik Ölçütü	% 69				
						Bartlett's testi	% 63				
						Önemlilik	0.00				
						ronbach alpha	%80				

Yaş değişkeni bazında yukarıdaki tabloda anılan faktörlere farklı gözle bakılmaktadır.

Tablo 2: Yaş Farklılık Göstergeleri

Faktör	F	P
Firma imajı çekicilikleri	2.127	0.08
Konu çekicilikleri	2.088	0.08
Yerel çekicilikler	3.150	0.02

Tablo 3: Yaş Farklılık Kaynakları

Faktör	Yaş	Ort. arası fark	Anlamlılık
Firma imajı çekicilikleri	44-56	-0.6874	0.03
	57-69	0.6847	0.03
Konu çekicilikleri	31-43	0.8208	0.03
	70 ve üzeri	-0.8208	0.03
Yerel çekicilikler	18-30	-0.9633	0.01
	44-56	-0.8949	0.04
	70 ve üzeri	0.9633	0.01

Firma imajı çekiciliklerine yönelik farklı bakış 44-56 ve 57-69 yaş gruplarından kaynaklanmaktadır. 57-69 arası yaş grubu aynı faktöre daha fazla ilgi duymaktadır. Aynı durum konu çekiciliği faktörü içinde geçerlidir. 31-43 yaş grubu faktörü önemserken 70 ve üzeri yaş grubu

bu faktörü önemsememektedir. Yerel çekiciliklerde de faktörü önemseyen yaş grubu 70 ve üzeri olup 44-56 ve 18-30 yaş grupları faktörü önemsememektedir.

Tablo 4: Cinsiyet Farklılık Göstergesi

Faktör	F	P
Sanatsal çekicilikler	4.350	0.03

Faktörlerden sadece sanatsal çekicilikler cinsiyet bazında farklılaşırken farklılık nedenleri anlamlı çıkmamaktadır.

Tablo 5: Medeni Durum Farklılık Göstergesi

Faktör	F	P
Geleneksel çekicilikler	2.485	0.08

Medeni durum bazında da farklılaşan tek faktör söz konusu olmaktadır. Bu da geleneksel çekiciliktir. Fakat farklılık nedenleri burada da anlamlı çıkmamaktadır.

Tablo 6: Meslek Farklılık Göstergeleri

Faktör	F	P
Sanatsal çekicilikler	2.524	0.03
Konu çekicilikleri	2.167	0.06
Dini çekicilikler	2.647	0.02

Meslek bazında ise denekler, tabloda yer alan faktörlere farklı açılardan bakmaktadırlar.

Tablo 7: Mesleki Farklılık Kaynakları

Faktör	Meslek	Ort. arası fark	Anlamlılık
Saygısal çekicilikler	İşçi	-0.8554	0.01
	Serbest meslek	0.8554	0.01
Konu çekicilikleri	Memur	0.5871	0.04
	Emekli	-0.5871	0.04
Dini çekicilikler	Memur	-0.7969	0.01
	Serbest meslek	0.7969	0.01
	Emekli	-0.6968	0.03

Saygısal çekiciliklere işçiler daha az önem verirken serbest meslek grubu faktörü daha fazla önemsenmektedir. Konu çekicilikleri faktörünü de memurlar daha fazla önemserken aynı faktör emekliler tarafından daha az önemsenmektedir. Yine serbest meslek mensupları dini çekicilikleri oldukça önemserken memurlar ve emekliler bu faktörü daha az önemsemektedirler.

Tablo 8: Eğitim Durumu Farklılık Göstergesi

Faktör	F	P
Saygısal çekicilikler	3.294	0.01

Eğitim durumu bazında, sadece saygısal çekiciliklerde denekler farklılık göstermektedirler.

Tablo 9: Eğitim Durumu Farklılık Kaynakları

Faktör	Eğitim durumu	Ort. arası fark	Anlamlılık
Saygısal çekicilikler	Orta öğretim	-0.6358	0.02
	Lisans	0.6358	0.02

Tablo 10'da verildiği üzere saygısal çekiciliklerde farklılığı doğuran orta öğretim derecesi bu faktöre en düşük önemi veriyor iken, lisans derecesi aynı faktöre yüksek önem vermektedir.

Tablo 10: Ailedeki Kişi Sayısı Farklılık Göstergeleri

Faktör	F	P
Firma imajı çekicilikler	2, 145	0.07
Özel ilgi çekicilikleri	2, 252	0, 06

Bu bazda farklılaşan faktörler firma imajı çekiciliğiyle özel ilgi çekicilikleri olmaktadır.

Tablo 11: Ailedeki Kişi Sayısı Farklılık Kaynakları

Faktör	Aile kişi sayısı	Orta arası fark	Anlamlılık
Firma imajı çekicilikler	5	-1.0096	0.03
	6 ve üzeri	1.0096	0.03
Özel ilgi çekicilikleri	3	-0.7022	0.02
	5	0.7022	0.02

Firma imajı çekiciliklerini farklı gösteren gruplar, 5 kişilik ve de 6 kişilik ve üzeri gruplar olmaktadır. Özel ilgi çekiciliklerini farklı gösteren gruplar ise 3 kişilik ve 5 kişilik gruplardan oluşmaktadır.

Tablo 12: Yöre Farklılık Göstergeleri

Faktör	F	P
Lisan çekicilikler	3.696	0.00
Dini çekicilikler	2.597	0.03

Yöre bazında ise lisan çekicilikleri ve dini çekiciliklerin farklılık gösterdikleri ve bu farklılıkların lisan çekiciliklerinde kuzey grubu daha fazla önemsemek üzere kuzey doğu ve batı gruplarından, dini çekiciliklerde de yine kuzey grubu daha fazla önemsemek üzere kuzey ve yurt dışı gruplarından kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo 13: Yöre Farklılık Kaynakları

Faktör	Yöre	Ort. arası fark	Anlamlılık
Lisan çekicilikleri	Kuzey	0.7969	0.00
	Doğu	-0.7969	0.00
	Batı	-0.7047	0.01
Dini çekicilikler	Kuzey	0.7319	0.01
	Yurt dışı	-0.7319	0.01

Tablo 14: Gelir Farklılık Göstergeleri

Faktör	F	P
Lisan çekicilikler	2.349	0.05
Sayısal çekicilikler	3.275	0.01
Konu çekicilikleri	3.866	0.00
Yerel çekicilikler	2.503	0.04
Özel ilgi çekicilikleri	3.752	0.00

Tablo 15: Gelir Farklılık Kaynakları

Faktör	Gelir	Ort. arası fark	Anlamlılık
Lisan çekicilikler	milyar	-1.0948	0.02
	4.1 milyar ve üzeri	1.0948	0.02
Saygısal çekicilikler	milyar	-1.1926	0.01
	1.1-2 milyar	-1.1813	0.01
	4.1 milyar ve üzeri	1.1926	0.01
Konu çekicilikleri	milyar	-0.8223	0.00
	1.1-2 milyar	-0.7695	0.02
	3.1-4 milyar	0.8223	0.00
	4.1 milyar ve üzeri	-1.3207	0.01
Yerel çekicilikler	3.1-4 milyar	-1.1915	0.03
	4.1 milyar ve üzeri	1.1177	0.03
Özel ilgi Çekicilikleri	1.1-2 milyar	1.1147	0.02
	2.1-3 milyar	1.1177	0.03
	4.1 milyar ve üzeri	-1.1177	0.03

Gelir bazında denekler 5 faktörü farklı gözle algılayabilmektedirler. Lisan çekicilikleri faktöründe fark 0-1 milyar ile 4.1 milyar üzeri gruplardan kaynaklanmakta ve 4.1 milyar üzeri gelir grubunun bu faktöre daha fazla önem verdiği görülmektedir. Saygısal çekicilikler faktörünün farklılık kaynakları 0-1 milyar, 1.1-2 milyar ve 4.1 milyar ve üzeri gruplar olmaktadır ve burada da son gelir grubu bu faktörü daha fazla önemsemektedir. Konu çekicilikleri faktörünü farklılaştıran kaynaklar ise 0-1 milyar, 3.1-4 milyar ve 4 milyar ve üzeri gelir gruplarıdır. Burada da 3.1-4 milyar grubu faktörü daha fazla önemsemektedir. Yerel çekiciliklerde de 3.1-4 milyar ve 4.1 milyar ve üzeri gelir grupları rol oynamaktadır ve yine 4.1 milyar ve üzeri gelir grubu bu faktörü daha fazla önemsemektedir. Son faktör özel ilgi çekicilikleri ise 1.1-2 milyar, 2.1-3 milyar ve yine 4.1 milyar ve üzeri gelir gruplarında farklılaşmaktadır. Fakat burada diğer gruplar faktörü daha fazla önemserken 4.1 milyar ve üzeri gelir grubu aynı faktörü diğerlerinden daha az önemsemektedir.

Tablo 16: Tatile Çıkma Sıklığı Farklılık Göstergeleri

Faktör	F	P
Saygısal çekicilikler	3.286	0.01
Yerel çekicilikler	3.273	0.01

Tablo 17: Tatile Çıkma Sıklığı Farklılık Kaynakları

Faktör	Tatile çıkma	Ort. arası fark	Anlamlılık
Saygısal çekicilikler	Yılda iki kez	0.7815	0.00
	Yılda bir kez	0.7295	0.00
	Dört yıl yada üzeri	-0.7815	0.00
Yerel çekicilikler	Yılda bir kez	-0.8699	0.02
	Dört yıl yada üzeri yıl	0.8699	0.02

Saygısal çekiciliklerde farklılığın nedenlerinin tabloda görülen gruplardan ve yine yerel çekiciliklerde farklılığın nedenlerinin görülen iki gruptan kaynaklandığı söylenebilmektedir.

Tablo 18: Gezinin Düzenlenme Şekli Farklılık Göstergesi

Faktör	F	P
Lisan çekicilikleri	2.625	0.03

Gezinin düzenlenme şekli bazında farklılık oluşturan faktör lisan çekicilikleri olmasına rağmen bu faktöre yönelik farklı bakışın nedenleri, anlamlı şekilde hesaplanamamaktadır.

Tablo 29: Geziye Kiminle Katılındığı Farklılık Göstergeleri

Faktör	F	P
Tarihsel çekicilikler	2.160	0.07
Lisan çekicilikleri	3.130	0.01

Tablo 20: Geziye Kiminle Katılındığı Farklılık Kaynakları

Faktör	Katılım	Ort. arası fark	Anlamlılık
Tarihsel çekicilikler	Arkadaş grubu	0.6974	0.03
	Tur grubu	-0.6974	0.03
Lisan çekicilikleri	Bireysel	-0.8398	0.02
	Eşyle	-0.7474	0.02
	Ailesiyle	-0.6710	0.02
	Tur grubu	0.8398	0.02

Tablo 21'deki tarihsel çekiciliklerde arkadaş ve tur grupları, lisan çekiciliklerinde ise bireysel, eş, aile ve tur grupları farklılık kaynakları olarak öne çıkmaktadır.

Tablo 21: Seyahat Süresi Farklılık Göstergeleri

Faktör	F	P
Tarihsel çekicilikler	2.128	0.07
Sayısal çekicilikler	3.948	0.00
Konu çekicilikleri	3.255	0.01
Dini çekicilikler	2.076	0.08
Geleneksel çekicilikler	2.837	0.02

Sayısal ve geleneksel çekiciliklerde iki grup farklılık nedeni oluşturuyorken 7-8 gün arası seyahat edenler bu faktörlere daha fazla önem vermektedir.

Tablo 22: Seyahat Süresi Farklılık Kaynakları

Faktör	Seyahat	Ort. arası fark	Anlamlılık
Tarihsel çekicilikler	Anlamlı	Fark	Yok
Sayısal çekicilikler	3-4 gün	-0.7176	0.00
	7-8 gün	0.7176	0.00
Konu çekicilikleri	5-6 gün	0.7137	0.04
	9 gün ve üzeri	-0.7137	0.04
Dini çekicilikler	Anlamlı	Fark	Yok
Geleneksel çekicilikler	3-4 gün	-0, 5885	0.02
	7-8 gün	0.5885	0.02

Konu çekiciliklerinde ise yine iki grup rol oynamakta ve 5-6 gün arası seyahat edenler bu faktöre daha fazla önem vermektedirler.

Tablo 23: Tercih Edilen Ulaşım Aracı Farklılık Göstergesi

Faktör	F	P
Sayısal çekicilikler	3.071	0.04

Tablo 24: Tercih Edilen Ulaşım Aracı Farklılık Kaynakları

Faktör	Ulaşım aracı	Ort. arası fark	Anlamlılık
Sayısal çekicilikler	Otomobil	0.4071	0.05
	Otobüs	-0.4071	0.05

Tercih edilen ulaşım aracı bazında tek farklılaşan faktör, sayısal çekiciliklerde farklılık nedenleri otomobil ve otobüs olmakta ve otomobili tercih edenler bu faktörü daha fazla önemsemektedirler.

Tablo 25: Tercih Edilen Konaklama Tesisi Farklılık Göstergeleri

Faktör	F	P
--------	---	---

Lisan çekicilikleri	4.245	0.00
Sayısal çekicilikler	4.602	0.00

Tablo 26: Tercih Edilen Konaklama Tesisi Farklılık Kaynakları

Faktör	Konaklama Tes.	Ort.Arası Fark	Anlamlılık
Lisan çekicilikleri	1-2 yıldızlı	-0.9334	0.00
	5 yıldızlı	0.9334	0.00
Sayısal çekicilikler	1-2 yıldızlı	-1.1675	0.00
	3-4 yıldızlı	0.5093	0.03
	5 yıldızlı	0.7368	0.01
	Bungalov	1.1675	0.00

Lisan çekiciliklerini farklılaştıran nedenler 1-2 yıldızlı ve 5 yıldızlı oteller iken, sayısal çekicilikleri farklılaştıran nedenler tüm konaklama tesis grupları olmaktadır.

Tablo 27: Konaklama Şekli Farklılık Göstergeleri

Faktör	F	P
Tarihsel çekicilikler	2.618	0.07
Firma imajı çekicilikleri	2.468	0.08
Sayısal çekicilikler	5.855	0.00
Sanatsal çekicilikler	5.352	0.00

Farklılık kaynaklarından özellikle tam pansiyon konaklama şeklini benimseyenlerin tarihsel, firma imajı ve sanatsal çekiciliklere oldukça fazla önem veriyor olmaları dikkat çekicidir.

Tablo 28: Konaklama Şekli Farklılık Kaynakları

Faktör	Konaklama şekli	Ort. arası fark	Anlamlılık
Tarihsel çekicilikler	Oda-kahvaltı	-0.4777	0.06
	Tam pansiyon	0.4777	0.06
Firma imajı Çekicilikler	Yarım pansiyon	-0.4440	0.06
	Tam pansiyon	0.4440	0.06
Sayısal çekicilikleri	Oda-kahvaltı	0.5870	0.00
	Yarım pansiyon	-0.5870	0.00
	Tam pansiyon	-0.5315	0.04
Sanatsal çekicilikler	Oda-kahvaltı Yarım	-0.7011	0.00
	pansiyon	0.4341	0.03
	Tam pansiyon	0.7011	0.00

Tablo 29: Psikolojik Durum Farklılık Göstergesi

Faktör	F	P
Tarihsel çekicilikler	2.128	0.07

Tablo 30: Psikolojik Durum Farklılık Kaynakları

Faktör	Psikolojik durum	Ort. arası fark	Anlamlılık
Lisan çekicilikleri	Soğukkanlı	0.7365	0.06
	İçe dönük	-0.7365	0.06

Farklı psikolojik durumlara sahip denekler sadece lisan çekicilikleri faktörüne farklı gözle bakmakta ve soğukkanlı denekler bir farklılık nedeni oluşturarak bu faktörü içe dönük deneklerden daha fazla önemsemektedirler.

Tablo 31: Sorumluluk Düzeyi Farklılık Göstergeleri

Faktör	F	P
Tarihsel çekicilikler	2.687	0.03
Firma imajı çekicilikleri	3.207	0.01
Sanatsal çekicilikler	2.327	0.05
Geleneksel çekicilikler	7.815	0.00

Sorumluluk düzeyi bazında tarihsel çekicilikler faktörü 4 gruptan kaynaklanan bir farklılık göstermekte olup, bilinç düzeyi bazı durumlarda gelişmiş olan gruptan en fazla ilgiyi görmektedir. Firma imajı çekiciliklerinde farklılık bilinç düzeyi yüksek ve yeterli kesimden kaynaklanıyorken, sanatsal çekiciliklerde yine bilinç düzeyi yüksek ve fakat bilinç düzeyi bazı durumlarda gelişmiş denekler tarafından en yoğun ilgiyi görmektedir.

Tablo 32: Sorumluluk Düzeyi Farklılık Kaynakları

Faktör	Sorumluluk düzeyi	Ort. arası fark	Anlamlılık
Tarihsel çekicilikler	Bilinç çok yüksek	-1.4565	0.03
	Bilinç yüksek	-1.4893	0.03
	Bazen gelişmiş	1.9813	0.01
	Gelişme aşaması	-1.9813	0.01
Firma imajı çekicilikleri	Bilinç yüksek	0.5271	0.04
	Bilinç yeterli	-0.5271	0.04
Sanatsal çekicilikler	Bilinç yüksek	-1.3469	0.07
	Bazen gelişmiş	1.3469	0.07
Geleneksel çekicilikler	Bilinç çok yüksek	-2.5851	0.00
	Bilinç yüksek	-2.4932	0.00
	Bilinç yeterli	-2.5415	0.00
	Bazen gelişmiş	2.5415	0.00
	Gelişme aşaması	-1.9371	0.01

Tablo 33: Motivasyon Düzeyi Farklılık Göstergeleri

Faktör	F	P
Tarihsel çekicilikler	2.794	0.02
Firma imajı çekicilikleri	2.103	0.08

Sayısal çekicilikler	3.060	0.01
Özel ilgi çekicilikleri	2.046	0.09

Yukarıda gösterilen 4 faktör motivasyon düzeyi açısından farklı algılanmasına rağmen farklılıkların hangi motivasyon düzeyi gruplarından kaynaklandığı anlamlı olarak saptanamamaktadır.

Tablo 34: Algılamalar ve Tutum Farklılık Göstergeleri

Faktör	F	P
Tarihsel çekicilikler	2.966	0.03
Lisan çekicilikleri	2.156	0.09
Özel ilgi çekicilikleri	2.3543	0.05

Tablo 35: Algılamalar ve Tutum Farklılık Kaynakları

Faktör	Algılamalar ve tutum	Ort. arası fark	Anlamlılık
Tarihsel Çekicilikler	Turizmin öğrenme şekli olması	-0.5333	0.03
	Turizmin yaşamı yönlendirmesi	0.5333	0.03
Lisan Çekicilikleri	Turizmin öğrenme şekli olması	0.4777	0.06
	Turizmin yaşamı yönlendirmesi	-0.4777	0.06
Özel ilgi çekicilikleri	Turizmin öğrenme şekli olması	-0, 5203	0, 03
	Turizmin yaşamı yönlendirmesi	0, 5203	0, 03

Yukarıda verilen 3 önemli faktör aynı algılama ve tutum grupları bazında farklılık göstermektedirler. Yani aynı gruplar bu 3 faktör içinde farklılık kaynağı olmakta ve turizmin yaşamı yönlendirdiğini söyleyenler tarihsel ve özel ilgi çekiciliklerini daha fazla önemsemekte, turizmi öğrenme şekli olarak algılayanlar ise lisan çekiciliklerini ön plana çıkarmaktadırlar.

Tablo 36: Kültür ve Alt Kültür Farklılık Göstergeleri

Faktör	F	P
Sayısal çekicilikler	2.838	0.02
Sanatsal Çekicilikler	2.291	0.06

Tablo 37: Kültür ve Alt Kültür Farklılık Kaynakları

Faktör	Kültür ve alt kültür	Ort. arası fark	Anlamlılık
Saygısal çekicilikler	Tarihi ve kültürel mekanlar	-0.8066	0.02
	Yabancı kültür	0.8066	0.02
Sanatsal çekicilikler	Anlamlılık düzeyi çok düşük		

Sanatsal çekiciliklerin anlamlılık düzeyleri çok düşük kalırken saygısal çekiciliklere farklı gözle bakılma nedenleri, tarihi ve kültürel mekanlar ile yabancı kültür unsurları olarak saptanmaktadır. Yabancı kültürü benimseyenlerin bu faktöre daha fazla önem verdiği de görülmektedir.

Tablo 38: Referans Grupları Farklılık Göstergeleri

Faktör	F	P
Saygısal çekicilikler	4.343	0.00
Dini çekicilikleri	4.258	0.00

Tablo 39: Referans Grupları Farklılık Kaynakları

Faktör	Referans grup	Ort. arası fark	Anlamlılık
Saygısal çekicilikler	Seyahat acentesi	-0.6967	0.00
	TV ve radyo prog.	-0.7396	0.00
	Eş-dost tavsiyesi	0.6967	0.00
Dini çekicilikler	Gazete ve dergi	0.7877	0.00
	Seyahat acenteleri	-0.7877	0.00
	TV ve radyo prog.	-0.7632	0.00
	Eş-dost tavsiyesi	-0.8012	0.00

Saygısal çekiciliklere farklı gözle bakan gruplar içinde bu faktörü en fazla eş-dost tavsiye grubunun, dini çekicilikleri farklı gören gruplar içinde ise anılan faktörü en fazla gazete ve dergi referans grubunun önemsedikleri görülmektedir.

Tablo 40: Sosyal Sınıf Farklılık Göstergeleri

Faktör	F	P
Sanatsal çekicilikler	3.113	0.02
Özel ilgi çekicilikleri	5.536	0.00
Geleneksel çekicilikler	3.716	0.01

Sosyal sınıf grupları bazında sanatsal, özel ilgi ve geleneksel çekicilikler farklılaşmakta, yani bu anılan faktörlere sosyal sınıf grupları farklı gözle bakılmaktadır. Fakat farklılıkların hangi sosyal sınıf gruplarından kaynaklandığı anlamlı olarak tespit edilememektedir.

SONUÇ

Uygulanan faktör analizi ile literatürde adı geçen kültürel turizm kaynaklarına ulaşılmış ve bu kaynaklar 10 ana faktör de toplanmıştır. Bu faktörler; tarihsel, firma imajına yönelik, lisan, saygısal, konusal, sanatsal, dini, yerel, özel ilgi ve geleneksel çekicilikler olarak isimlendirilmiştir.

Uygulanan varyans analizi ve tukey hsd ve tamhane ile farklılık göstergeleri ve kaynakları saptanmış ve araştırma hipotezleri kısmen kabul edilmiştir. Yani demografik, kişisel ve sosyo-kültürel faktörlerin kültürel turizm kaynaklarına etki ettikleri kısmen kabul edilmiştir.

Faktörler bazında kültürel turizm kaynakları farklılaşmakta ve dolayısıyla bu faktörlerin turizm kaynaklarına belirgin etkileri olduğu saptanmaktadır.

Analizlere bakıldığında 31 yaş ve üzeri deneklerin, serbest meslek mensubu ve memur olan deneklerin, üniversite mezunu deneklerin, 5 kişilik yada 6 kişi ve daha üzeri hacimli ailelerin, daha çok kuzeyli deneklerin, gelir düzeyleri 3-4 milyar ve üzeri deneklerin yılda 1-2 yada bazen tam tersine 4 yıl yada daha üzeri yılda bir tatile çıkan deneklerin, geziye daha çok arkadaş ve tur grubuyla katılan deneklerin, seyahat süresini uzun tutan deneklerin, daha çok kendi otomobiliyle seyahati benimseyenlerin 4, 5 yıldızlı ve bungalovlarda konaklamayı tercih edenlerin, daha çok yarım ve tam pansiyon konaklama şekli tercih edenlerin, soğukkanlı kişiliğe sahip olanların, turizm bilinç düzeyi yüksek ve fakat bazı durumlarda turizm bilinci gelişmiş olanların turizmi bir öğrenme şekli ve yaşam biçimi olarak kabul edenlerin, yabancı kültür ile ilgilenenlerin ve referans grubu olarak gazete ve dergilerle, eş-dost tavsiyelerini dikkate alanların kültürel turizm kaynaklarını daha fazla önemsedikleri söylenebilmektedir.

KAYNAKÇA

- BAKAR, İsmail. (1996), Turizm Sözlüğü, Turizm Geliştirme Eğitim Vakfı Yayını, İstanbul.
- DİNÇER, İ. Füsün ve ERTUĞRAL, Suna. (2000), Kültürel Mirasın Korunması Ve İstanbul İlindeki Tarihi Yapıların Turizm Amaçlı Kullanımı Üzerine Bir Deneme, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 11, Ankara.
- GENİM, Sinan. (2002), Kültür Turizmi, T.C.Turizm Bakanlığı II. Turizm Şurası Bildirileri, 12-14 Nisan 2002, Ankara.
- KIZILIRMAK, İsmail. (1999), Kültürel Turizm: Seyahat Acentalarının Gözüyle Ülkemizde Kültürel Turizm Sorunları Ve Çözüm Önerileri, Kültür Turizmi Semineri, 21-22 Nisan 1999, Safranbolu.
- ÖZTÜRK, Yüksel ve YAZICIOĞLU, İrfan. (2002), Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, Ankara.
- RICHARDS, Gerry. (2001), Cultural Attractions and European Tourism, CABI Publishing, Newyork.
- SPIELBERG, Ted. (1995), Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites, Tourism Management (16), 5.
- SWARBROOKE, J. (1997), Culture, Tourism and the Sustainability of Rural Areas in Europe, Managing Cultural Resources for the Tourist.

TOK, Celal. (2002), Kültür Turizmi, T.C.Turizm Bakanlığı II. Turizm Şurası Bildirileri, 12-14 Nisan 2002, Ankara.

TOSKAY, Tunca. (1993), Turizm, Der Yayınları, İstanbul.

TUNÇ, Azize ve SAÇ, Firuzan. (1998), Genel Turizm, Detay Yayıncılık, Ankara.

WTO. (1998), Tourism:2020 Vision, Published by World Tourism Organization, Madrid.

<http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler>, Yabancı ziyaretçilerin Geliş Amaçları, 24.12.2004