

T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**KÜLTÜREL MİRAS MEKANLARININ TURİST
MEMNUNİYETİNE ETKİSİ : EFES ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS

GİZEM MÜDÜROĞLU

İZMİR – 2018

T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**KÜLTÜREL MİRAS MEKANLARININ TURİST
MEMNUNİYETİNE ETKİSİ : EFES ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS

GİZEM MÜDÜROĞLU

DANIŞMAN: PROF.DR. ZAFER ÖTER

İZMİR – 2018

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum "*Kültürel Miras Mekanlarının Turist Memnuniyetine Etkisi : Efes Örneği*" adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih
Gizem Müdüroğlu
İmza



TS EN ISO
9001:2015

T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



TEZ/PROJE SINAVI TUTANAK FORMU

Dok. No: FR/604/21

İlk Yayın Tar.: 03.10.2017

Rev. No/Tar.: 00/..

Sayfa 1 / 1

GÖNDEREN :Türkiye İstatistik Enstitüsü.....Anabilim Dalı Başkanlığı
GÖNDERİLEN : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Anabilim Dalımız Yüksek Lisans /-Doktora Programı öğrencisi Gülen MİRİNGÖZÜ ile ilgili Tez/Proje Sınav Tutanağı aşağıdadır.

Tarih:
Sayı :

Prof. Dr. Cengiz DEMİR
.....Anabilim Dalı Başkanı

İmza CO

SINAV TUTANAĞI

Tez/Proje Sınav Jürimiz tarafından incelenen Kültürel Miras Medeniyetinin Turizmle Birlikte
Yeniden Değerlendirilmesi başlıklı yüksek lisans / doktora tezi ile ilgili olarak jürimiz.....tarihinde toplanmış ve adı geçen öğrenciyi Tez/Proje Sınavına tabi tutmuştur. Sınav sonucunda adayın tezi hakkında OYÇOKLUĞU/OYBİRLİĞİ ile aşağıdaki karar verilmiştir.

KABUL

Kabul Edilen Yüksek Lisans / Doktora tezi:

- i) Bilime yenilik getirmiştir
ii) Yeni bir bilimsel yöntem geliştirmiştir
iii) Bilinen bir yöntemi yeni bir alana uygulamıştır
iv) Uygulama yapmıştır (sadece Yüksek Lisans'ta geçerlidir)

RED

DÜZELTME *

Tez Sınav Jürisi	Unvanı ve Adı Soyadı
Tez Danışmanı	Prof. Dr. Zafar Öter. <u>Zafar Öter</u>
Üye	Prof. Dr. Atilla AKBABA <u>Atilla AKBABA</u>
Üye	Doc. Dr. Gürhan AKTAS <u>Gürhan AKTAS</u>
Üye	
Üye	

Eki : Tez Değerlendirme Formu (Her bir jüri için).

* Tez sınavında düzeltme kararı verilmesi halinde jüri tarafından öngörülen düzeltmelere ilişkin bir jüri raporu eklenmelidir. Düzeltmeler için Ek süre her defasında en fazla yüksek lisans öğrencileri için 3 ay, doktora öğrencileri için 6 aydır.

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Kültürel Miras Mekanlarının Turist Memnuniyetine Etkisi : Efes Örneği

Gizem Müdüroğlu

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Bu çalışmanın amacı, kültürel ve tarihi miras yerleri özelliklerinin turist tatminine etkisini incelemektir. Bu kapsamda, İzmir Efes-Selçuk sahasını ziyaret eden turistler örneklemini oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında araştırma modeli oluşturmuş ve ilgili hipotezler test edilmiştir. Turistlerin seyahat ve demografik özellikleri de hem tatmin açısından hem de kültürel miras özellikleri açısından incelenmiştir. Araştırmanın genel sonuçlarına göre, tarihi ve kültürel miras özellikleri üç faktörlü bir yapı göstermektedir. Bu faktörler, genel tur özellikleri, tarihi miras özellikleri ve kültürel miras özellikleri şeklindedir. Bu araştırma kapsamında kültürel miras mekanlarının turistlerin genel tatmin düzeyi beklentilerini karşıladığı sonucuna varılabilir. Kültürel miras özellikleri ile tatmin arasında olumlu bir ilişki olduğu görülmüştür. Turistlerin seyahat ve demografik özelliklerinden cinsiyet ve eğitim düzeyinin tatmin üzerinde farklılaştırıcı etkisi gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: kültürel miras, tarihi miras, turist tatmini, seyahat özellikleri, turist özellikleri

ABSTRACT

Master Thesis

**The Impact of Cultural Heritage Spaces on Tourist Satisfaction: A study on
Efes (Ephesus) Destination**

Gizem Müdüroğlu

İzmir Katip Çelebi University

Graduate School of Social Sciences

Department of Tourism Management

The purpose of the present study is to examine the impact of historical and cultural sites on tourist satisfaction. In this context, tourists who visited Efes constitute the sample. The hypotheses developed within the context of research model were tested. The effects of travel and tourist characteristics on tourist satisfaction and cultural and historical heritage sites were also examined. Research findings indicate that the features of cultural and historical heritage sites are structured into three factors. These are general tour features, historical heritage features and cultural heritage features. In this study, it is observed that satisfaction level meets tourist expectations. In addition, there is a positive relationship between tourist satisfaction and features of cultural and historical sites. It is observed that gender and education among the travel behavior and tourist characteristics are playing a significant role on satisfaction.

Keywords: Cultural heritage, historical heritage, tourist satisfaction, travel characteristics, tourist characteristics

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	iii
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLO LİSTESİ.....	ix
ŞEKİL LİSTESİ	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
ÖNSÖZ.....	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR TURİZMİ

1.1. KÜLTÜREL MİRAS TURİZMİ.....	3
1.2. KÜLTÜREL MİRAS MEKANLARININ ÖZELLİKLERİ	6
1.3. KÜLTÜR TURİST ÖZELLİKLERİ	11
1.4. KÜLTÜR TURİZMİ ÇEŞİTLERİ.....	16
1.5. KÜLTÜR TURİZMİNİN KAYNAKLARI.....	19
1.6. KÜRESEL TURİZM PİYASASINDA KÜLTÜR TURİZMİNİN ÖNEMİ.....	21
1.7. TÜRKİYE'DE KÜLTÜR TURİZMİ.....	22

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TURİST TATMİNİ

2.1. TURİZMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞI.....	29
2.1.1. Turist Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler	31
2.1.1.1. Kişilik.....	31
2.1.1.2. Yaşam Biçimi.....	34
2.1.1.3. Algılama.....	35
2.1.1.4. Güdüleme.....	36
2.1.1.5. Öğrenme.....	37
2.1.1.6. İnanç ve Tutumlar.....	38
2.1.2. Turist Davranışını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler.....	39
2.1.2.1. Kültür	39

2.1.2.2. Danışma Grupları	41
2.1.2.3. Sosyal Sınıf	42
2.1.2.4. Aile.....	43
2.1.3. Turist Davranışı Modelleri	43
2.2. TURİST TATMİNİ.....	47
2.3. TURİST TATMİNİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	50
2.4. KÜLTÜREL MİRAS MEKANLARININ ÖZELLİKLERİ İLE TURİST TATMİNİ İLİŞKİSİ.....	53
2.5. TURİST TATMİNİNİN TURİZM İŞLETMELERİ İÇİN ÖNEMİ	55

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULAR

3.1. ARAŞTIRMA MODELİ.....	57
3.1.1. Araştırma Modelinin Kavramsal Çerçevesi.....	57
3.1.2. Araştırma Modelinin Boyutları.....	57
3.1.3. Araştırma Hipotezlerinin Geliştirilmesi.....	59
3.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	59
3.2.1. Örneklem Yapısı.....	60
3.2.2. Değişken Yapısı.....	60
3.2.3. Kullanılan Ölçekler.....	62
3.2.4. Kullanılan İstatistiksel Yöntemler	63
3.3. ÖRNEKLEM YAPISINA İLİŞKİN TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER.....	67
3.4. BEKLENTİ-TATMİN ANALİZİ SONUÇLARI.....	70
3.5. TURİSTLERİN GENEL TATMİN SEVİYESİ.....	74
3.6. ÖLÇEKLERİN YAPI GEÇERLİLİĞİ ANALİZİ.....	79
3.7. HİPOTEZ TESTLERİNİN SONUÇLARI	82
3.7.1. Birinci Hipotez Testi	82
3.7.2. İkinci Hipotez Testi	86
3.7.3. Üçüncü Hipotez Testi.....	88
3.7.4. Dördüncü Hipotez Testi	90
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	93
KAYNAKÇA	96
EKLER	109

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Kültürel Miras Turizmi İle İlgili Yapılmış Çalışmalar	8
Tablo 2: McKercher ve Du Cros Tarafından Yapılan Kültür Turisti Çeşitleri	12
Tablo 3: Kültür Turizminin Sınıflandırılması	17
Tablo 4: Kültür Turizminin Olumlu ve Olumsuz Etkileri	21
Tablo 5: Müze, eser ve müze ve ören yeri ziyaretçi sayısı	24
Tablo 6: Seyahat Amaçlarına Göre Seyahat ve Gecelik Konaklama Sayıları	26
Tablo 7: Plog'un Kişilik Özellikleri	33
Tablo 8: Mekanın Özellikleri ve Turist Tatmini Arasındaki İlişki	53
Tablo 9: Çalışmada Kullanılan Değişkenler	60
Tablo 10: Tanımlayıcı İstatistikler	66
Tablo 11: Seyahat Planları İle İlgili İstatistikler	67
Tablo 12: Katılımcıların Efes'i Ziyareti ile İlgili İstatistikler	67
Tablo 13: Efes'i Seçiminde Etkili Olan Faktörler	67
Tablo 14: Beklet-Tatmin Değerleri	69
Tablo 15: İlişkili Örneklem T Testi	70
Tablo 16: Ziyaret Edilen Yerlere İlişkin Turist Sayıları	72
Tablo 17: Kuşadası'na İlişkin Frekans Analizi	72
Tablo 18: Efes Antik Şehrine İlişkin Frekans Analizi	73
Tablo 19: Efes-Meryem Ana İlişkin Frekans Analizi	73
Tablo 20: Artemis Tapınağını Ziyaret Eden Turistlere İlişkin Frekans Analizi	74
Tablo 21: İsa Bey Camisini Ziyaret Eden Turistlere İlişkin Frekans Analizi	74
Tablo 22: Şirince'yi Ziyaret Eden Turistlere İlişkin Frekans Analizi	75
Tablo 23: St.Jean Klisesini Ziyaret Eden Turistlere İlişkin Frekans Analizi	75
Tablo 24: Yedi Uyuyanlar Mağarasını Ziyaret Eden Turistlere İlişkin Frekans Analizi	76
Tablo 25: KMO and Bartlett's Test Sonuçları	77
Tablo 26: Faktör Analizi: Açıklanan varyans	77
Tablo 27: Döndürülmüş Faktör Matrisi	79

Tablo 28: Korelasyon Analizi Sonuçları	80
Tablo 29: Bağımlı Değişkenin Genel Tatmin Olduğu Regresyon Analizi	82
Tablo 30: Bağımlı Değişkenin Efes Antik Şehri Tatmini Olduğu Regresyon Analizi	83
Tablo 31: İkinci Hipotez Testi Sonuçları	85
Tablo 32: Üçüncü Hipotez Birinci Grup Testler	87
Tablo 33: Üçüncü Hipotez İkinci Grup Testler	88
Tablo 34: Dördüncü Hipotez Test Sonuçları	89



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Bir Bölgeyi Ziyaret Etmede Kültür Turizminin Önemi	12
Şekil 2: Kültür Turisti Çeşitleri	14
Şekil 3: Kültürel Mirasın Kaynakları	20
Şekil 4: Alternatif Turizmde Kültürel Turizmin Rolü ve Yeri	22
Şekil 5: Toplam Seyahat ve Gecelik Konaklama	25
Şekil 6: Kültür Turizmi Amacıyla Seyahat Edenlerin Seyahat ve Geceleme Sayısı	25
Şekil 7: Karar Verme Süreci	44
Şekil 8: Araştırmanın Modeli	57
Şekil 9: Beklenti – Tatmin Değerlerinin Grafikselsel Görünümü	71

KISALTMALAR LİSTESİ

UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Örgütü	1
ANOVA	: Varyans Analizi	2
MANOVA	: Çok Değişkenli Varyans Analizi	2
MANCOVA	: Çok Değişkenli Kovaryans Analizi	2
UNWTO	: Birleşmiş Milletler Dünya Ticaret Örgütü	5
KMO	:Kaiser-Meyer Olkin	65
MSE	: Grupların İçindeki Varyans	66
MSB	: Grupların Ortalamalarının Varyansının	66

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında, Türkiye'nin dış ticaret açığını kapatmada önemli bir rol üstlenen turizmin önemli çalışma konularından olan turist memnuniyeti araştırılmıştır. Genel olarak tüketicilerin özel olarak da turistlerin memnuniyet düzeyleri tüketim alışkanlıklarında önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, Türkiye için önemi açık olan bu konuda, bu tez, Efes ve çevresini ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeylerinin tarihsel mekanlar açısından durumu ortaya koyulmuştur. Bu çalışmanın sonuçları, hem akademi hem de sektörel bazda çıkarımlar sunar.

Bu çalışmanın gerçekleşmesinde desteğini benden hiçbir zaman esirgemeyen danışman hocam sayın Prof.Dr. Zafer Öter'e katkılarından ötürü teşekkür ederim. Bu zorlu süreçte her zaman yanımda olan eşim ve kızıma da minnettarım.

GİRİŞ

Kültür, bir toplumu diğer toplumlardan farklı kılan, geçmişten beri değişerek devam eden, kendine özgü, sanatı, inançları, örf ve adetleri, anlayış ve davranışları ile onun kimliğini oluşturan yaşayış ve düşünüş tarzıdır. Topluma bir kimlik kazandıran, dayanışma ve birlik duygusu verdiği toplumda düzeni de sağlayan maddi ve manevi değerlerin bütünüdür (<http://www.kultur.gov.tr/TR,96254/kultur.html>). İnsanoğlunun ürettiği kültür zaman ve coğrafyalara bağlı olarak farklılaşabilir. Bununla beraber, kültür ve insan birbirinden kavramsal olarak farklı değildir. Kültür, insanoğlunun kitlesel olarak ortaya koyduğu soyut ve somut değerlerin bir bütünüdür. Bundan hareketle, insan bir birey olarak kimi zaman bir kültürün içerisinde yaşadığını fark edemeyebilir. Buna karşın, insanoğlu eylemlerinin üzerinden belli bir süre geçtikten sonra geriye kalanlar bir miras oluşturmaktadır. Böylece söz konusu kültürel miras önceki insanlardan kalmış insan emeklerinin, çabalarının, üretimlerinin günümüze kalanları olarak tanımlanabilir (Öter ve Ünal, 2017).

Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) tarafından 1972 yılında Paris'te düzenlenen konferansta anıtlar, sit alanları, tarihi ve sanatsal özelliği olan binalar kültürel miras olarak ifade edilmiştir. Konferansta, kültürel mirasın korunması ve yaşatılması için uluslararası bir anlaşma imzalanmıştır. Söz konusu kültürel miras değerleri doğal ve insanlar tarafından yapılmış tarihsel bina ve alanlar olduğundan dolayı, somut kültürel miras olarak adlandırılmaktadır. UNESCO tarafından 2003 yılında düzenlenen konferansta kültürel mirasın yanında, toplumlar, gruplar ve bireyler tarafından kültürel mirasın unsuru olarak dikkate alınan uygulamalar, anlatımlar, bilgi, araç ve kültürel alanlar somut olmayan kültürel miras olarak tanımlanmış ve bunların korunmasına ilişkin bir sözleşme imzalanmıştır. Bu kapsamda, gelenek ve görenekler, sözlü anlatımlar, sahne sanatları, festivaller, yöresel uygulamalar, el sanatları gibi unsurlar da kültürel miras tanımı içine girmiştir (T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, AREGEM, 2011).

Çalışmanın teorik çerçevesi, turistlerin kültürel yerler ile ilgili tatminlerini etkileyen özelliklere ve bu özellikler ile turistlerin demografik ve seyahat davranış nitelikleri açısından tatmini arasındaki ilişkiyi analiz etmeye odaklanmaktadır.

Çalışma kapsamında kültürel miras mekanlarının turist memnuniyetine etkisi Efes antik şehri özelinde araştırılmıştır. Araştırma konuya ilişkin detaylı akademik yazın taraması sonucunda geliştirilen araştırma modeli ve bu model çerçevesinde ortaya konan hipotezlerin test edilmesi şeklinde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma üç bölümde yapılandırılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde kültür turizmin temel öğeleri ele alınarak kültür turizmi ile ilgili araştırmanın akademik yazın arka planı açıklanmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda, kültürel miras turizminin genel çerçevesi, kültürel miras mekanlarının özellikleri, kültür turist özellikleri, kültürel turizm çeşitleri, kültürel turizmin kaynakları, küresel turizm piyasasında kültür turizminin önemi ile Türkiye’de kültür turizminin yeri ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde turizmde tüketici davranışı ve turist tatmini temel öğeleri detaylı olarak açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, turizmde tüketici davranışının genel çerçevesi, turist davranışını etkileyen psikolojik ve sosyo-kültürel faktörler, turist davranışı modelleri, turist tatmini ile turist tatminini etkileyen faktörler, kültürel miras mekanlarının özellikleri ile turist tatmini ilişkisi, turist tatmininin turizm işletmeleri için önemi hususları değerlendirilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümü olan araştırma bölümü, birinci ve ikinci bölümde ele alınan yazın taraması sonucunda geliştirilen araştırma modeli ve ilgili hipotezler çerçevesinde ele alınmıştır. Araştırma bölümünün çalışma kapsamındaki amacı araştırmada kullanılan araştırma modeli ile modelin tahmin yöntemini açıklamakla beraber analizlerin sonuçlarını değerlendirmektir. Dolayısıyla, araştırma bölümünde çalışmanın alanı, örneklemin seçimi, verinin toplanması ve veri analiz süreçleri tartışılmaktadır. Çalışmada hangi özelliklerin kültürel ve miras yerlerini ziyaret eden turistleri tatmin ettiği araştırılmakta ve turistlerin demografik ve seyahat davranış özelliklerini kontrol ederek gezi yerlerinin özellikleri ile turistlerin tatmini arasındaki ilişki ortaya koyulmaktadır. Çalışmanın amacını gerçekleştirmek amacıyla frekans analizi, tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi, korelasyon analizi, çoklu regresyon analizi, çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) , varyans analizi (ANOVA) ve çok değişkenli kovaryans analizi (MANCOVA) kullanılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR TURİZMİ

Çalışmanın birinci bölümünde kültür turizmin temel öğeleri açıklanacaktır. Bu kapsamda, kültürel miras turizminin genel çerçevesi, kültürel miras mekanlarının özellikleri, kültür turist özellikleri, kültürel turizm çeşitleri, kültürel turizmin kaynakları, küresel turizm piyasasında kültür turizminin önemi ile Türkiye’de kültür turizmi yeri ele alınmıştır. Kültür ve tarihsel miras mekanlarının bir turizm alanı olarak ortaya çıkması ve bu ekseninde gelişmesi yeni olmamakla beraber gelişen teknoloji ve bilgi akışındaki artış insanların bu tür yerlere olan ilgisini arttırmıştır. Bundan dolayı bu konuların çalışma kapsamında açıklanması çalışmanın diğer bölümleri için temel teşkil etmektedir.

1.1. KÜLTÜREL MİRAS TURİZMİ

İlk turistler, Yunanistan, İtalya ve Mısır’da eski yerleşim yerlerini ziyaret etmişler ve seyahatleri sırasında dünyayı görmüşlerdir. Zamanla insanlar farklı yönlere yönelip kültürel rotaları daha çok tanınmaya başlamışlardır. Bu durum insanların kültür turizmine olan ilgisinin artmasına neden olmuştur. Kültürel miras turizminin odak noktasını, insanların tarihi ve otantik yerleri görme isteklerinin artması oluşturmaktadır. İnsanların kültürel açıdan keşif yapma arzusu kültürel miras turizminin hızla gelişmesine olanak sağlamıştır. Dünyada “kültürel miras turizmi” bir turizm alanı olarak kabul görmeye başlaması sayesinde, yeni seyahat rotalarının yaratılması, genişlemesi ve keşfedilmesi; bilgi, düşünce, araç ve yeteneklerin değişmesine ve yayılmasına olanak sağlamıştır (Allcock vd. 2001: 93; Wang vd., 2006: 49).

İlk çağlarda insanlar göç, savaş, din, ticaret, sağlık gibi nedenlerle seyahat etmekteydiler. Bununla birlikte, ilk çağlardan itibaren insanları seyahat etmeleri için motive eden en önemli unsurun insanların başka kültürleri tanımak olduğu ifade edilebilir (Uygur ve Baykan, 2007: 30).

Kültür turizmi, bireylerin ziyaret ettikleri bölgenin geçmişindeki kültürlerini tanımak ve öğrenmek için yaptıkları turizm faaliyetlerini içermektedir. Kültür turizminin birçok nedeni vardır. Bunlar; tarihi sanat eserlerinin ve yapıların, müzelerin, eski uygarlıklara ait kalıntıların görülmesi ve bunların keşfedilmesi ile dini amaçlı seyahatler (Toskay, 1993: 156), festivaller, alt kültürlerin tanınması, yerel mutfakların keşfedilmesi gibi bireylerin bilgi düzeyini arttırmaya yönelik seyahatlerdir (Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005: 102).

Kültürel miras turizmi, Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır (UNWTO, 2010):

“Kültürel miras turizmi kültürel olaylar, festivaller, sanatsal faaliyetler, eğitim turları, tarihi alanlar ve heykelleri ziyaret etme ve hac seyahatleri yaparak motivasyonunu arttıran bireylerin hareketlerini göstermektedir. Kültürel turizm, aynı zamanda, yerel halkın yaşam tarzı, yerel bölge ve onun kimliğini ve özelliğini oluşturan şey ile ilgilidir”

Prentice (1993) “miras” terimini sadece tabiat, doğal tarih, binalar, insan eliyle yapılmış eserler, kültürel gelenekler ve tam anlamıyla veya mecazi olarak bir nesilden diğerine aktarılan şeyler değil, aynı zamanda turizm ürünleri olarak düzenlenebilen mekanlar olarak da tanımlamıştır. Prentice aynı zamanda miras alanlarının miras türleri açısından farklılaştırılmasını önermiştir: Bunlar; inşa edilmiş, doğal ve kültürel miras şeklindedir. Ayrıca, Hall ve Zeppel (1990) kültürel turizm ve miras turizmi ile ilgili kavramsallaştırma yapmışlardır. Kültürel turizm görsel yerler, sahne sanatları ve festivaller ile ilişkiliyken, miras turizmi tarihsel alanları, binaları ve anıtları ziyaret etmeyi içermektedir. Miras turizmi deneyimsel turizm olarak anılmaktadır, çünkü ziyaretçiler genellikle kendilerini tarihsel ortama ve deneyime kaptırmak isterler. Miras ve turizm arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmasında, Peterson (1994) tarihi yerleri ziyaret etmenin üç temel nedenini ortaya koymuştur: farklı bir zaman veya mekanı deneyimlemek, mekanın tarihini çocuklara öğretmek veya diğer bireylerle paylaşmak, deneyimden zevk almayı öğrenmek. Kültürel miras turizmi aynı zamanda, sahne ve görsel sanatlar, kültürel sergiler ve diğer ilgili yerlerden çok memnun kalan turist kesimi olarak da tanımlanmaktadır.

Turistler daha tecrübeli hale geldiklerinde, geçmişi hatırlama ihtiyaçları artmaktadır. Bu nedenle turistler, kültürel miras mekanlarını daha sık ziyaret etmektedirler. Kültürel miras turizmi turistlere ve orada yaşayan yerleşiklere ve aynı zamanda devlete birtakım avantajlar sağlamaktadır. Kültürel miras turizmin sağladığı avantajların ilki şehirlerde, ilçelerde ve yöre halkında tarihin, kültürün ve doğal kaynakların korunmasıdır. Turistler, yöre halkının içine girerler ve böylece yöre halkını, bölgesel veya doğal mirası yakından tanıma imkanına sahip olurlar. Bu durum, bölgede yaşayan yerleşikleri paylaşılan kaynakları korumaları ve iyi yönetimin uygulanması için motive etmektedir. İkinci olarak, kültürel miras turizmi yerli halkı ve turistleri bölge tarihi ve gelenekleri hakkında eğitmektedir. Kültürel miras mekanlarının gelişimi ve onlar hakkında yapılan araştırmalar sayesinde, yerli halk turistlerle paylaşacakları bölge tarihi ve gelenekleri hakkında daha iyi bir şekilde bilgilendirileceklerdir. Üçüncü olarak, kültürel miras turizmi daha güçlü bir yerli halkın oluşmasına imkan tanımaktadır. Kültürel miras hakkında bilgi sahibi olmak yerli halk için süreklilik ve tarihsel bağlam sağlamaktadır. Bu durum, yerleşiklere saygı aşılama, vatandaşlık değerlerini güçlendirmekte, toplumsal gurur oluşturmada ve yaşam kalitesini arttırmaktadır. Dördüncü olarak, kültürel miras turizmi toplumun veya bölgenin ekonomik ve kentsel canlılığını arttırmaktadır. Seyahat sektöründe yeni iş imkanlarının yaratılması, seyahatle ilgili kurumların kurulması, hizmet (restoranlar, hoteller, moteller, tur hizmetleri), imalat (güzel sanatlar ve el sanatları, hediyelik eşyalar, yayınlar) ve tarım (özellikle bahçe veya çiftçilerin pazarı) endüstrilerinde ekonomik çeşitlendirmeye gidilmesi, küçük işletme sahiplerinin desteklenmesi, emlak fiyatları, kiraların ve vergi gelirlerinin artması kültürel miras turizminin sağladığı ekonomik avantajlar olarak sıralanabilir (Virginia Department of Historic Resources, 1998).

Kültürün turizm üzerindeki etkisi arz ve talep bakımından incelenebilir. Söz konusu ilişki arz bakımından ele alındığında (Üsküdar, 2012: 14),

- Kültürel miras turizmi, nitelikli bir turizm çeşididir
- Kültürel miras turizminin artması, gelirin artmasına olanak sağlamaktadır
- Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak, kültürel miras turizmi hakkındaki bilgilere hızlı ve kolay bir şekilde erişilmektedir

- Kültürel miras turizmi sayesinde, ülkenin ve bölgenin imajı yükselmektedir

Söz konusu ilişki talep açısından ele alındığında;

- Bireylerin diğer kültürlerle karşı ilgileri artmaktadır
- Eğitim düzeyinin yükselmesi kültürel birikimin de yükselmesine olanak sağlamaktadır
- Turistlerin seyahat etme olanaklarının gelişmesine bağlı olarak, farklı kültürlerle kolaylıkla ulaşabilmektedirler.

Genel olarak turizm özel olarak da kültür turizm giderek artan bir talep görmektedir. Bu talep genel olarak kıyılardan uzaklaşarak daha geleneksel, doğal, otantik, geleneksel kültür öğelerinin bulunduğu kırsal alanlara yönelmektedir (Çetin, Üzümcü ve İçöz, 2017:152). UNWTO tarafından sağlanan istatistiklerden görüldüğü üzere, uluslararası gelişler 1950 yılında 25 milyondan, 2005 yılında %6.5 artışla birlikte 806 milyona yükselmiştir, ve turizm son yüzyılın en çok göze çarpan ekonomik ve sosyal fenomeni haline gelmiştir. 2010 yılında, uluslararası turist gelişleri 421 milyona ulaşmıştır. 2008 yılında %2'nin altında bir yükselme sağlanmasına karşın, 2009 yılında %7'den daha yüksek bir artış sağlanmıştır. Ayrıca, UNWTO'nun 2020 Turizm Visyon Raporu'nda, 2020 yılında uluslararası gelişlerin sayısının 1.6 milyara ulaşacağı ifade edilmektedir (UNWTOa;2010; UNWTOb, 2010; UNWTOc, 2010).

1.2. KÜLTÜREL MİRAS MEKANLARININ ÖZELLİKLERİ

Bu çalışma, kültürel miras mekanlarının turistleri memnun bırakan özelliklerini tanımlamaktadır. Bu nedenle, bu konu ile ilgili önceki çalışmalar incelendikten sonra, araştırmacı kültürel miras turizminin bazı niteliklerini seçebilecektir.

Andersen, Prentice ve Guerin (1997) Danimarka'da kültür turizminin durumunu incelemişlerdir. Onlar yaptıkları çalışmada tarihi binalar, müzeler, galeriler, tiyatrolar, festivaller, alışveriş, yiyecek, ünlü kişiler, kaleler, spor, eski yerleşim yerleri gibi kültür turizmi ile ilgili birkaç özellik seçmişlerdir. Çalışmanın sonucunda, Danimarka'yı ziyaret etmeye karar veren turistlerin kaleler, bahçeler, müzeler ve tarihi

binaları görmek üzere geldiklerini tespit etmişler ve bu yerlerin turistler için önemli özelliklerini tanımlamışlardır.

Richards (1996) yaptığı çalışmada, Avrupa kültür turizminin gelişimini ve pazarlanmasına odaklanmıştır. Avrupa turizmini incelemek amacıyla kültürel miras turizmi ile ilgili birkaç özellik seçmişlerdir. Özellikle bu nitelikleri analiz ederek, turistlerin ziyaret edip görmek istedikleri kültürel miras yerlerinin üretimini ve tüketiminin artmasına olanak sağlamıştır.

Glasson (1994), Oxford'u ziyaret eden turistlerin özelliklerini inceleyerek kültürel miras turizmi ve yönetim tepkilerinin etkilerini açıklamaya çalışmıştır. Glasson yaptığı çalışma sonucunda, şehrin turist kapasitesi üzerinde etkili olan faktörlerin zaman içinde değiştiğini ifade etmiştir.

Peleggi (1996), resmi tarihsel rivayetler ile ilgili kültürel miras gezilerinin ideolojik etkilerini ve kamu turizm acentelerinin kültürel miras turizmi ile ilgili promosyonlarının analizini de kapsayacak şekilde Tayland'ın kültürel miras özelliklerinin hem uluslararası hem de ulusal turizm ile ilişkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda geleneksel köyler, müzeler, heykeller ve tapınaklar gibi özelliklerin kültürel miras turizminde önemli olduğu ifade edilmiştir.

Phillip (1993), yaptığı çalışmada kültürel miras turizminin algılanan çekiciliğinde siyah-beyaz ırksal ayrımın etkisini incelemiştir. Çalışma güney metropol bölgesinde gerçekleştirilmiş ve kültürel miras turizmi ile ilgili birkaç özellik seçilmiştir. Çalışma sonucunda, beyaz ırka sahip turistlerin siyah ırka sahip turistlere göre daha fazla kültürel miras turizmi ile ilgilendiği görülmüştür.

Yukarıda belirtilen çalışmalara ilave olarak, diğer birçok araştırmacı kültürel miras mekanlarının özelliklerini çalışmıştır. Örneğin, Sofield ve Lii (1998), Çin'de kültürel turizmi çalışmışlardır. Çalışmada tarih, geleneksel festivaller, tarihi olaylar, güzel manzara mekanları, tarihi alanlar, mimari yapı, folklor (müzik, dans), kültürel özelliğe sahip köyler önemli kültürel turizm nitelikleri olarak seçilmiştir. Janiskee (1996), yaptığı çalışmada festivaller, tarihi evler, geleneksel törenler, müzik, dans, el sanatı, yiyecek, ve geleneksel yaşam deneyimi gibi birtakım kültürel miras özellikleri aracılığıyla bu turizmin önemini ortaya koymuştur.

Aşağıdaki tablo sadece kültürel miras turizmi hakkında yapılmış önceki çalışmaların özelliklerini açıklamakla kalmamakta, aynı zamanda bu çalışmanın amaçlarını da tanımlamaktadır. Çalışmada önceki çalışmalara dayalı olarak 25 özellik seçilmiştir. Bu özellikler yiyecek, alışveriş yerleri, konaklama gibi altyapı özellikleri ve kültürel miras özelliklerini kapsamaktadır.

Tablo 1: Kültürel Miras Turizmi İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

	Sofield 1998	Anderson 1997	Richards 1996	Janiskee 1996	Glasson 1994	Peleggi 1996	Philipp 1993	Bu çalışma
Tarihi/Gelenek	X				X			
Heykeller			X			X		X
Anıtsal						X		
Tarihi Binalar		X	X		X	X	X	X
Kültürel Köyler	X					X		X
Üniversite/Kolej					X		X	
Müzeler		X	X	X	X	X	X	X
Galeriler		X	X				X	X
Doğal Manzara	X						X	X
Güzel Sanatlar	X		X	X			X	X
Mimari Yapı	X		X					X
Küçük Zanaat	X		X	X		X	X	X
Tiyatrolar		X	X		X			X
Festivaller	X	X	X	X				X
Şehrin Tarihi			X			X		
Tarihi İnsanlar		X	X					X
Dinsel Yerler			X			X	X	X
Yiyecek		X		X			X	X
Alışveriş		X			X		X	X
Spor								X
Bilgi Merkezleri						X		X
Atmosfer								X
İç Mekan								X
Ulaşılabilirlik								X
Pahalılık								X
Konaklama								X
Tur Paketleri								X
Rehberlik								X
Hediyelik Eşya								X

Kültürel miras turizmi, somut ve somut olmayan kültürel mirasları görmek amacıyla bir bölgeyi ziyaret eden bireylerin turizm faaliyetleridir ve bölgenin ekonomik olarak kalkınmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle kültürel miras turizminin dikkatli bir şekilde incelenmesi önem arz etmektedir. Kültürel miras turizmi ile ilgili olarak gerek ulusal gerekse uluslararası alanda yapılmış çalışmalar incelendiğinde, kültürel mirasın bölge ekonomisinin gelişiminde önemli rol oynadığı; bölgenin altyapısı, ulaşım kolaylığı, yöresel ürünler vb. özelliklerinin kültür turizmi etkilediği görülmektedir. Konu ile ilgili yapılmış çalışmalardan bazıları şu şekilde özetlenebilir:

Deffner ve Metaxas (2003), Yunanistan'da kültürel miras turizmini ve müzelerin kültürel miras turizmindeki önemini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda müzelerin kültürel miras turizmi üzerinde çok etkili olmadığı, şehrin kültürel imajının oluşumu ve rekabet avantajının elde edebilmesinde müzelere odaklanılması gerektiğini vurgulamışlardır.

Emekli (2003), Bergama ve Selçuk ilçeleri için kültürel miras turizmini incelemişler ve kültürel turizm açısından iki ilçe arasındaki farkı belirlemişlerdir. Emekli, yaptığı analiz sonucunda her iki ilçenin de kültürel turizm açısından önemli olduğunu ifade etmiştir.

Tohmo (2004), Finandiya'da müzelerin kültürel turizmi üzerindeki etkisini incelediği çalışmada, kültürel olayların olumlu bir etki ortaya çıkardığını, kültürel faaliyetlerin indirimli veya bedava olmasının müzelerin ziyaretinde olumlu bir etki yaratarak kültür turizmini arttırdığını belirtmiştir.

Öter ve Özdoğan (2005), Selçuk ilçesinde kültürel miras turizmini incelemiş ve Efes ilçesinin daha çok yabancı turistler için kültürel açıdan ilgi çektiğini, buraya gelen turistlerin çoğunlukla eğitim düzeyi yüksek, orta gelir grubunda ve kariyer sahibi bireyler olduklarını belirtmiştir. Aynı zamanda, Selçuk ilçesinin sahip olduğu tarihi mekanları, mimari yapısı ve müzeleri ile kültürel çekiciliğe sahip bir bölge olduğu ifade edilmiştir.

Çulha (2008), Selçuk, Torbalı, Tire, Bergama ve Pınarbaşı ilçelerinde deve güreşlerinin kültürel turizmi pozitif olarak etkilediğini ifade etmiştir. Ayrıca, bu

bölgelerde ulaşımın kolay olması, doğa güzellik ve kültürel özellikler de turizmin canlandırıcı unsurları olduğu belirtilmiştir.

Uygur ve Baykan (2007)'in, kültür turizmi ile ilgili kavramları ve kültür turizmi kaynaklarını incelediği çalışmada kültürel miras varlıklarının kültür turizmin gelişmesindeki rolüne vurgu yapılmıştır.

Bilgili vd. (2012), Oltu ilçesinde geleneksel olarak düzenlenen Kırdag festivalinin kültür turizmine etkisini incelemiştir. Çalışmada kültür turizminin gelişiminde, festival kapsamında ünlü kişilerin getirilmesinin, sanatsal aktivitelerin, müzik ve eğlencenin, tiyatro ve sinema günlerinin, yöresel ürünler ile ilgili yarışmaların ve fiziksel ortamın önemine vurgu yapılmıştır. Bu unsurların Kırdag festivaline gelen turistlerin tatmin düzeylerini arttırdığı gözlemlenmiştir.

Küçük (2013), Beyşehir ilçesinde Uluslararası Beyşehir Göl Festivali'nin kültür turizmini nasıl etkilediğini incelemiştir. Çalışmada, kültürel ve tarihi turizmin gelişiminde doğa ve spor turizminin önemli rol oynadığı ifade edilmiştir. Ayrıca, ilçenin altyapısının, otopark imkanlarının, konaklama ve yeme içme sektörünün geliştirilmesinin ve yöresel el sanatlarının festivalde satılmasının kültür turizmini olumlu yönde etkileyerek bölge ekonomisinin gelişimine katkı sağlayacağı belirtilmiştir.

Hocaoğlu (2016), Beypazarı ilçesinde kültür turizminin yerini araştırmıştır. Çalışmada yöresel yemeklerin, eski konakların, yöresel el sanatlarının Beypazarı'nda kültür turizmini geliştirerek bölgenin markalaşmasına katkı sağladığı ifade edilmiştir.

Korkmaz (2017), Bayburt ilinde Baksı müzesinin kültür turizmine ve il ekonomisine katkısını incelemiştir. Yapılan analiz sonucunda, Baksı Müzesi'nin ilde kültür turizmini canlandırdığı, kültürel faaliyetlerin il ekonomisinin gelişiminde önemli rol oynadığı ifade edilmiştir.

1.3. KÜLTÜR TURİST ÖZELLİKLERİ

Araştırmacıların, turistlerin kültürel miras özellikleri ile ilgili tatmin durumlarını incelediğinde, turistlerin sahip oldukları özelliklerin önemli faktörler olduğu görülmüştür. Bu nedenle, sosyoekonomik, demografik ve davranışsal göstergeler turizm araştırmalarında turistlerin profilini ortaya koymak amacıyla kullanılmaktadır. Bu göstergeler turistin yaş, cinsiyet, gelir, medeni durum, meslek, eğitim ve etnik yapısı gibi unsurlardır. Bu göstergelerin pazarlama kararlarında kullanılması ve tanımlanması oldukça kolaydır (Yavuz, 1994).

Kültür turizmi olgusu ile ilgilenildiğinde, kültür turistlerinin kim olduklarını belirleme ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Kültür turizmine katılan bir turist, ziyaret ettiği bölgenin kültürünün sosyal ve doğal değerlerini bilmeyebilir.

Temel amaç olarak tarihi mekânları görmek, festivallere ve önemli olaylara katılmak, güzel sanatlar ile ilgili düzenlenen faaliyetleri izlemek olan turistler, kültür turistleri olarak adlandırılmaktadır.

Kültür turistleri, yaptıkları seyahat sonrasında hem kültürel hem de eğlence ile ilgili deneyim elde etmektedirler (Kolb, 2006: 121). Yapılan çalışmalar incelendiğinde, kültür turistlerinin genel olarak eğitim düzeyleri yüksek, zengin, sık sık seyahat eden ve toplumun üst kesimini oluşturan bireyler oldukları görülmektedir (Sielberg, 1995).

McKercher ve Du Grog (2002) kültür turistlerinin beş farklı çeşidi olduğunu ve bunun bireylerin seyahat etme kararlarında kültürün önemine dayalı olduğunu ifade etmişlerdir. Şekil 1’de kültürel turistlerin türleri gösterilmektedir:

Şekil 1: Bir Bölgeyi Ziyaret Etmede Kültür Turizminin Önemi

Derin Deneyim Çabası	Deneyim Kazanmada Bölgenin Öneminin Olmadığı Kültür Turisti	Amaçlı Kültür Turisti	
	Kazara Kültür Turisti	Tesadüfi Kültür Turisti	Görülmeye Değer Yerleri Gezen Kültür Turisti
Yüzeysel			
	Düşük	Güdü	Yüksek

Kaynak: World Tourism Organization and European Travel Commission (2005) City Tourism & Culture – The European Experience, s. 4

McKercher ve Du Gross (2002) deneyimlerinin derinliğine ve seyahat etme kararlarında kültürün önemine dayalı beş çeşit kültür turisti tanılamıştır.

Tablo 2: McKercher ve Du Cros Tarafından Yapılan Kültür Turisti Çeşitleri

Kültür Turisti Çeşidi	Kısa Tanımlaması
Amaçlı Kültür Turisti	Kültür turizmi bir yeri ziyaret etmek için temel motivasyondur ve turist oldukça derin ve detaylı bir kültürel deneyime sahip olur.
Görülmeye Değer Yerleri Gezen Kültür Turisti	Kültür turizm bir yeri ziyaret etmek için temel nedendir, fakat deneyim daha az derin ve detaylıdır.
Deneyim Kazanmada Bölgenin Öneminin Olmadığı Kültür Turisti	Kültürel nedenler için seyahat etmeyen, fakat bu seyahate katılmasından sonra derin bir kültürel turizm deneyiminin sahip olan turisttir.
Tesadüfi Kültür Turisti	Kültürel turizm seyahat için zayıf bir motivasyondur ve sonuçta kazanılan deneyim sığdır.
Kazara Kültür Turisti	Bu turist kültürel nedenler için seyahat etmez, fakat bununla birlikte bazı faaliyetlere katılırlar ve sığ bir deneyim elde ederler.

Kaynak: World Tourism Organization and European Travel Commission (2005). City Tourism & Culture – The European Experience, s. 137, www.etc-corporate.org.

Deneyim kazanmada bölgenin öneminin olmadığı kültür turistleri için gidecekleri bölgenin önemi çok etkili değildir. Bu turistler, gittikleri mekânlarda derinlemesine bir deneyime sahip olurlar.

Amaçlı kültür turistleri için, seyahat amaçları gidecekleri bölgelerdeki kültürleri tanımak ve kültürel miras alanlarını görmek önemlidir. Bu turistler kapsamlı bir kültür bilgisine sahiptirler.

Kazara kültür turistleri için, gidecekleri bölge seçiminde kültürel miras turizmi özelliği taşımasının bir önemi yoktur. Bu nedenle bu tür turistler, gittikleri yerlerde yüzeysel bir deneyim elde ederler.

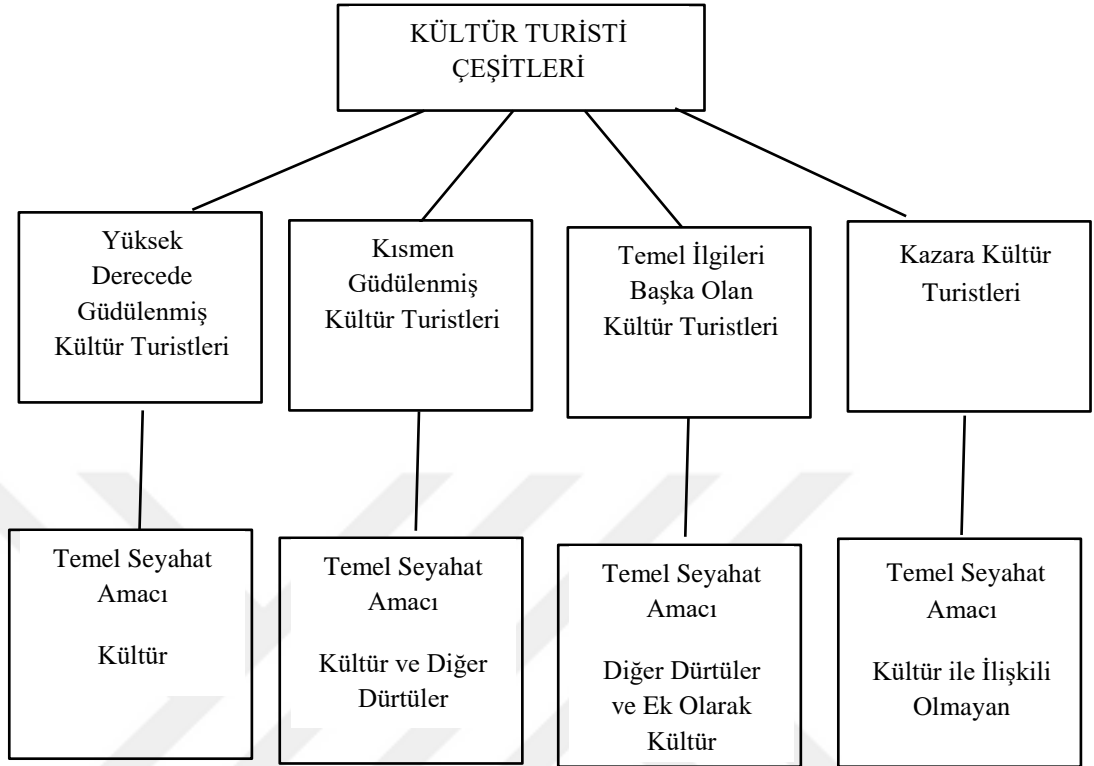
Tesadüfi kültür turistleri, gidecekleri bölge seçiminde kültürel mirası dikkate almazlar, fakat birtakım kültürel faaliyetlere katılarak yüzeysel deneyim elde ederler.

Görölmeye değer yerleri gezen kültür turistleri için, gidecekleri bölge seçiminde kültürel miras özellikleri öne çıkmaktadır. Bu turistler, gittikleri yerlerde kültürel mirasları görmek ve onlar hakkında bilgi edinmek isterler (McKercher ve Cros, 2002).

Silberberg (1995) kültürel miras turistlerinin özelliklerini açıklayan ve yaygın olarak kullanılan bir model önermiştir. Bu modele göre, tatildeyken daha fazla para harcayan, daha fazla kazanan, bölgede daha fazla vakit geçiren bireylerin toplumun genelinden daha eğitimli olduğu, kadın olma olasılığının yüksek olduğu ve daha yaşlı bir kategoride olabilecekleri ifade edilmektedir.

Hausmann (2007), kültür turistlerinin dört farklı güdü ile seyahat ettiklerini ifade etmiştir. Kültür turisti türlerinin ortaya konması, kültür turizmi piyasası için önem arz etmektedir. Şekil 2’de Hausmann (2007) tarafından yapılan kültür turisti sınıflaması yer almaktadır (Hausmann, 2007: 175):

Şekil 2: Kültür Turisti Çeşitleri



Kaynak: Hausmann (2007) s.175.

Yüksek derecede güdülenmiş kültür turistleri, kültür turizm sektöründe en büyük payı oluşturmaktadırlar. Bu turistlerin temel amaçları kültürel miras yerlerini görmek ve oralarındaki kültürü tanımaktır. Bu turistler kültürel ürün ve hizmetleri kullanma ve satın alma konusunda isteklidirler.

Kısmen güdülenmiş kültür turistleri, hem gittikleri bölgedeki kültürel yerleri görmek ve tanımak hem de tanıdıklarını ziyaret etmek, alışveriş yapmak gibi diğer amaçlarını gerçekleştirmektedirler.

Temel ilgileri başka olan kültür turistleri için, bölgelerin kültürünü görmek ve tanımak önemli değildir. Bununla birlikte, gittikleri bölgelerdeki kültürel olanakları kullanmaktadırlar.

Kazara kültür turistleri, kültür amaçlı seyahat etmemektedirler. Gittikleri bölgede kültürel önemi olan bir mekanı görmeyi planlamazlar, fakat ziyaret ettikleri bölgede az da olsa kültürel faaliyetlerde bulunurlar (Hausman, 2007: 176).

Master ve Prideaux (2000), Tayvan'da kültürel miras turizmi için gelen turistlerin özelliklerini incelemişlerdir. Bu amaçla gelen turistlerin yaş, cinsiyet, meslek gibi demografik özellikleri dikkate alınmıştır. Çalışma sonucunda, turistlerin demografik ve seyahat ile ilgili özelliklerinin onların seyahatten elde ettikleri tatmin düzeylerini etkilediği ifade edilmiştir.

Light (1996), Güneydoğu Avustralya bölgesinde kültürel miras alanlarını ziyaret eden turistlerin özelliklerini karşılaştırmıştır. Çalışmada, turist deneyimleri, ziyaret ettikleri mekanlardan elde ettikleri tatmin ile ilişkilendirilmiştir.

Lee (1999), kültürel miras turizmi için gelen turistlerin demografik özelliklerini incelemiştir. Çalışmada özellikle bireylerin mekan ile ilgili geçmiş deneyimleri ve onların seyahat özellikleri ele alınmıştır. Geçmiş deneyim, turistlere seçtikleri mekanı kaç kere ziyaret ettikleri ile ilgili sorularla ölçülmüştür. Çalışmada geçmiş deneyim ve aidiyet arasındaki ilişki analiz edilmiştir.

Fomica ve Uysal (1998), İtalya'da her yıl gerçekleşen Spoleto Festivalinin turizme katkısını incelemişlerdir. Spoleto Festivali uluslararası alanda çok iyi bilinen kültürel bir gösteridir. Festivali ziyaret edenlerin davranışsal, güdüsel ve demografik özellikleri incelenmiştir. Çalışma sonuçları, gruplar arasında yaş, gelir ve medeni durum açısından farklılıklar olduğunu göstermektedir.

Kerstetter, Confer ve Graefe (2001), kültürel miras turizmi için gelen turist türlerinin sosyoekonomik özelliklere dayalı olarak değişip değişmediğini incelemiştir. Çalışma sonucunda, kültürel miras alanlarını ziyaret eden veya ziyaret etmek isteyen (kültürel miras turistleri) genel turistlerle karşılaştırıldığında daha yüksek ortalama yıllık gelire sahip oldukları, seyahat başına daha fazla para harcadıkları, gittikleri yerde daha uzun kaldıkları ve eğitim düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Bu çalışma, turistlerin nitelikleri ve tatmin konusundaki farklılıkları açıklamak amacıyla demografik ve seyahat ile ilgili davranış özelliklerine odaklanmaktadır. Çalışmada yaş, cinsiyet, toplam hane halkı geliri ve eğitim düzeyi turistlerin demografik özellikleri olarak ele alınmıştır. Diğer taraftan, turistlerin davranışsal özellikleri olarak çalışmaya, bir gruba üye olmak, geçmiş deneyim, kalma uzunluğu,

bir mekanı seçmek için harcadıkları karar verme süresi, ve mekan hakkında bilgi kaynakları gibi faktörler dahil edilmiştir.

1.4. KÜLTÜR TURİZMİ ÇEŞİTLERİ

Kültür turizminin oldukça kapsamlı olması nedeniyle, yapılan çalışmalarda farklı şekillerde sınıflandırıldığı görülmektedir. Doğaner (2003:7), yaptığı çalışmada miras turizmi, tarih turizmi ve etnik turizm olmak üzere kültür turizmini üç kategoriye ayırmıştır.

Kültür turizmi olgusu, konser, sergi, fuar, festival, karnaval, olimpiyat oyunları gibi etkinlikleri de bünyesinde barındırmaktadır. Bu nedenle kültür turizmi bünyesinde güncel ve tarihsel olmak üzere iki kategoriye ayrılabilir (Khalilova, 2008: 37).

- Güncel kültür turizminde etkinlikler ön plana çıkmaktadır. İzleyici sayıları dikkate alındığında, söz konusu etkinlikler beş grupta sınıflandırılmaktadır (Khalilova, 2008: 37):
 - Yöresel etkinlikler: Müzik, tiyatro, resim sergileri, yöresel festivaller gibi etkinlikleri kapsamaktadır
 - Küçük bölgesel etkinlikler: Ticaret ve sanayi fuarları, mesleki fuarlar gibi etkinlikleri kapsamaktadır
 - Önemli bölgesel etkinlikler
 - Ulusal etkinlikler
 - Uluslararası büyük etkinlikler
- Tarihsel kültür turizmi, tarihi mirasın turistik bir organizasyon aracılığıyla tanıtılması ilkesine dayanmaktadır. Bu durum, tarihi kültürel mirasın toplum tarafından benimsenmesine bağlıdır. Yabancı turistlerin söz konusu tarihi kültürel mirasa olan ilgileri, bu mirasın toplum tarafından daha çok benimsenmesini sağlamaktadır (Khalilova, 2008: 37).

Fagence (2003: 57), kültür turizmini içeriğine göre yüksek kurumsallaştırılmış kültür çekicilikleri, halka dönük popüler kültür çekicilikleri ve etnik kültür çekicilikleri olmak üzere üç kategoride incelemiştir:

- Yüksek kurumsallaştırılmış kültür çekicilikleri, müzeler, görsel sanatlar, tiyatrolar, tarihi yerler, bilim ve teknoloji merkezlerini kapsamaktadır.
- Halka dönük popüler kültür çekicilikleri, film, spor, alışveriş, yemek, el sanatları, gelenek ve görenekleri kapsamaktadır.
- Etnik kültür çekicilikleri, dil, eğitim, din, giyim, ulaşım, lehçeyi kapsamaktadır.

Tablo 3'te kültür turizm sınıflandırılması genel olarak ifade edilmektedir:

Tablo 3: Kültür Turizminin Sınıflandırılması

Kültür Turizmi Çeşitleri	Turizm Ürünleri, Aktiviteleri
Miras Turizmi	<ul style="list-style-type: none"> • Doğal ve kültürel miras • Maddi/Somut <ul style="list-style-type: none"> Mimari alanlar Dünya miras alanları Doğal ve tarihi anıtlar İnşa edilmiş miras • Somut olmayan <ul style="list-style-type: none"> Literatür Folklor Güzel sanatlar • Kültürel miras alanları <ul style="list-style-type: none"> Müzeler,koleksiyonlar Kütüphaneler Tiyatrolar Olay yerleri Tarihi insanlar ile ilgili anılar
Kültürel tematik yollar	<ul style="list-style-type: none"> • Geniş ölçekli temalar <ul style="list-style-type: none"> Dini Mimari

	Endüstriyel Dil bilimsel Anadil
Kültürel kent turizmi, kültürel turlar	<ul style="list-style-type: none"> • “Klasik” şehir turizmi • Kültürel turizm için yaratıcı alanlara sahip şehirler
Olay ve festival turizmi	<ul style="list-style-type: none"> • Kültürel festivaller ve olaylar • Müzik festivalleri ve olayları • Güzel sanatlar festivalleri ve olayları
Dinsel turizm, hac rotaları	<ul style="list-style-type: none"> • Dinsel motivasyon amacıyla kutsal bölgeleri ziyaret etmek • Dinsel motivasyon olmadan kutsal bölgeleri ziyaret etmek (sadece mimari yapısı ve kültürel önemi için) • Hac rotaları
Yaratıcı kültür, yaratıcı turizm	<ul style="list-style-type: none"> • Geleneksel kültürel ve güzel sanatlar ile ilgili aktiviteler • Sahne sanatları • Görsel sanatlar • Kültürel miras • Kültürel endüstriler • Sinema • Basın • Multimedya • Zanaat • Tasarım ve kültürel turizm • Görsel ve işitsel ürünler

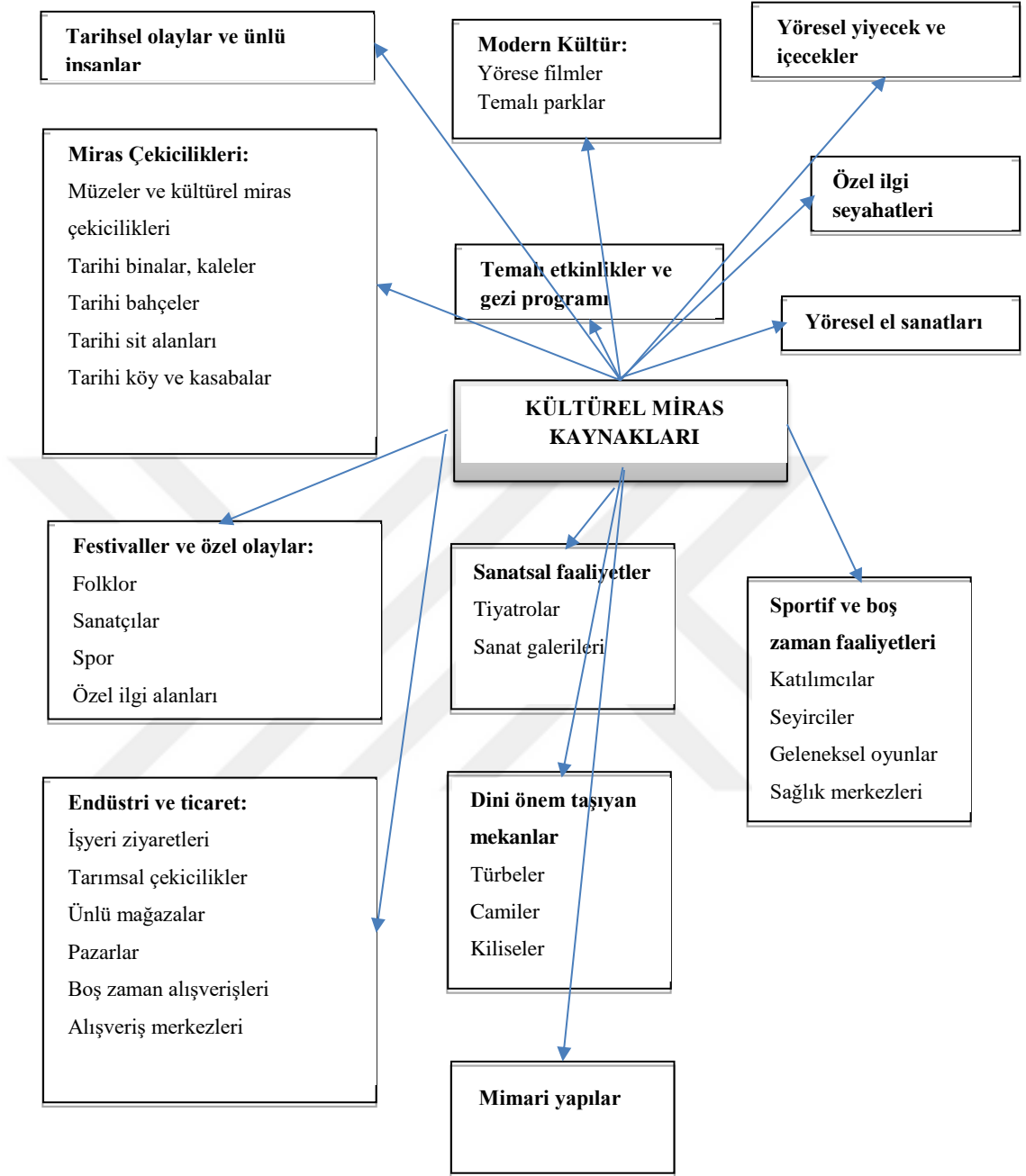
Kaynak: Csapo (2012). s. 209.

1.5. KÜLTÜR TURİZMİNİN KAYNAKLARI

İlk defa 1969 yılında Kanada'nın Ontoria şehrinde düzenlenen bir konferansta kültürel amaca yönelik olarak seyahat etmek olarak tanımlanan kültürel turizm, çok çeşitli kaynaklara sahiptir (Bakar, 1996: 89). Tarihi binaları, müzeleri, eski uygarlıkları, mimari özelliği olan yapıları, kütüphaneleri, dini olarak önem taşıyan bölgeleri, tarihi kasabaları görmek ve keşfetmek, müzik, dans, el sanatları, yöresel yemekler, festivaller, fuarlar, tiyatro ve sinema, geleneksel sporlar ve olimpiyatlara katılmak gibi birçok nedenle bireyler kültürel amaçlı seyahatler gerçekleştirmektedirler (Toskay, 1993: 156; Tunç ve Saç, 1998).

Şekil 3'de kültürel turizm kaynakları ayrıntılı şekilde gösterilmektedir:

Şekil 3: Kültürel Mirasın Kaynakları



Kaynak: Richards (2001) s.23

1.6. KÜRESEL TURİZM PİYASASINDA KÜLTÜR TURİZMİNİN ÖNEMİ

21. yüzyılda küresel turizm piyasası, arz ve talep tarafının hem zamanda hem mekanda ve aynı zamanda niteliksel ve niceliksel açılardan anlamlı değişikliklerle karşılaştığı organik ve birbirine bağlı bir sistem yaratmaktadır.

Richards (2009)'a göre, “*kültür ve turizm 20. yüzyılın büyüyen endüstrilerinden ikisidir ve bu yüzyılın sonuna doğru bu iki sektörün “kültür turizminde” birleştirilmesi dünyadaki ülkeler ve bölgeler için en çok istenen gelişmelerden biri olmuştur.*”

Turizm trendindeki son değişmelere göre, turistlerin kültürel faaliyetlere dâhil olması çok daha güçlüdür. Kültür turizminin olumlu ve olumsuz etkileri Tablo 4’te gösterilmektedir.

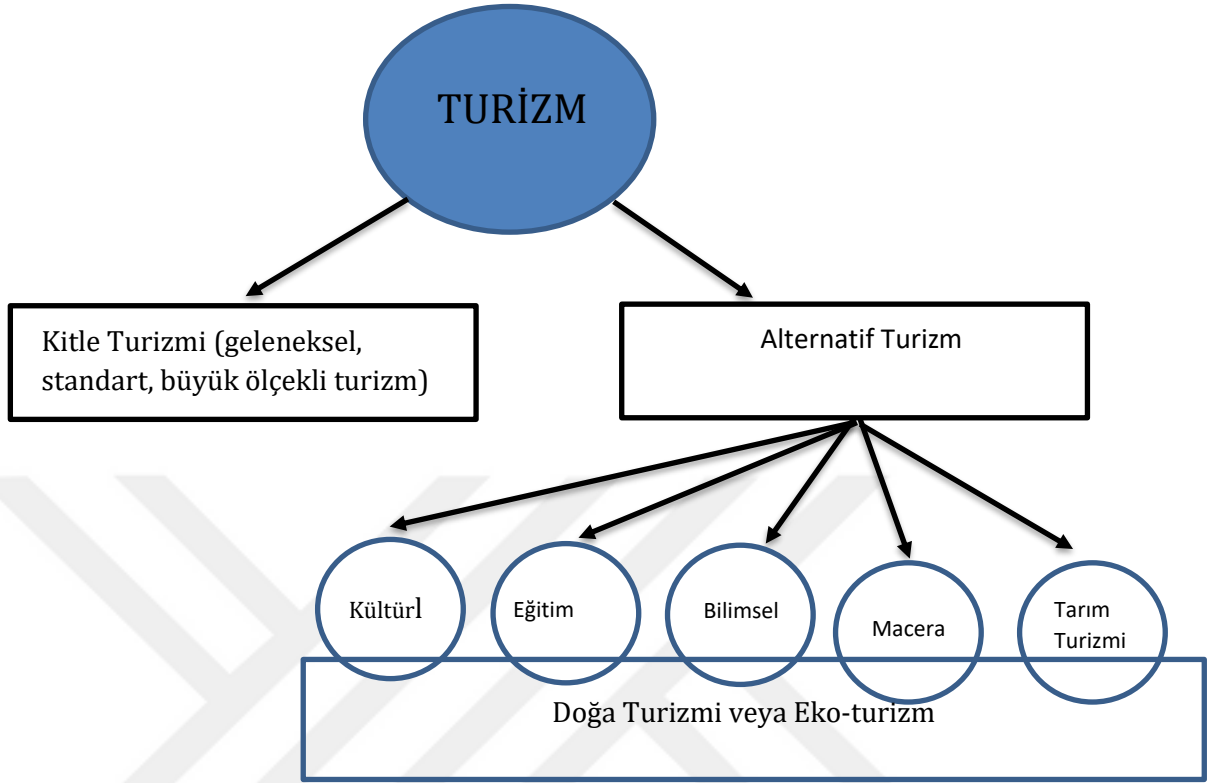
Tablo 4: Kültür Turizminin Olumlu ve Olumsuz Etkileri

Olumlu Etkiler	Olumsuz Etkiler
Bölgesel kültürün gelişimi	Kültürün ticari amaçla kullanılması
Doğal yaşam alanının korunması	Çevrenin tahrip edilmesi
Turizm bölgelerinin vurgulanması	Çevreye karşı davranan turizme yatırım yapılması
Yerel adetlerin ve kültürün güçlendirilmesi	Mimari yapıların yerel geleneklere sahip olmaması
Daha az mevsimsellik ile turizm sezonunun uzatılması	Kapasite problemleri taşınması
Sürdülülebilir turizmi sağlaması	Kültür turizminin sadece bir bağımlı role sahip olması

Kaynak: Horvath, 1999

Turizm endüstrisinin değişen sisteminde kültür turizminin rolü hızlı bir şekilde artmıştır. Şekil 4’de kültür turizminin alternatif turizm içindeki yeri ve rolünü gösterilmektedir.

Şekil 4: Alternatif Turizmde Kültür Turizminin Rolü ve Yeri



Kaynak: Mieczkowski, (1995), s.459

Kültür turizmi ürünleri niteliğe, ayırt ediciliğe, ekonomik faydaya ve yaratıcılığa dayanır. Modern ve rekabetçi ürün geliştirme yaklaşımı kullanır. Sürdürülebilir turizmin temel ilkelerini dikkate alarak turistleri gitgide etkileyebileceği öngörülebilir.

1.7. TÜRKİYE’DE KÜLTÜR TURİZMİ

Dünyada turizm kavramı 1950’lerde ortaya çıkmaya başlamış ve 2. Dünya Savaşı’ndan sonra gelişmekte olan ülkelerde ekonomik kalkınmanın önemli bir unsuru haline gelmiştir (Cooper, 1997: 261). Bununla birlikte, turizm olgusu Türkiye’de ancak 1970’lerde şekillenmeye başlamıştır. Bu yıllarda ortaya çıkan turizm olgusu sadece ekonomik olarak ele alınmış; turizmin sosyal, kültürel ve çevresel değerleri göz ardı edilmiştir. V. Kalkınma Planı’nda ilk defa kısmen de olsa turizme yönelik yaklaşımlar yer almıştır. Türkiye’deki turizm talebini etkileyen pek çok faktörün arasından öne çıkan en önemli faktörlerin kişi başına düşen milli gelir ile döviz

kurundaki değişimler olduğu iddia edilmiştir (Var, Muhammad ve İçöz, 1990). VI. Kalkınma Planı'nda turizme ilişkin yaklaşımlar kısmen geliştirilmiş ve kültür turizmi gibi alternatif turizmlere vurgu yapılmıştır (Alaeddinoğlu vd., 2007: 22-24).

1800'li yıllarda demiryolu yatırımlarının artması, Türkiye'de önemli arkeolojik keşiflerin de başlamasına neden olmuştur. Fransız gezgin C. Texier'in 1834 yılında Hattuşa ve Yazılıkaya'yı; Henry Schilliman'ın 1870 yılında Truva'yı, Sir William Ramsey ve Gerthrude Bell gibi kaşiflerin 1900'lü yıllarda Anadolu'daki arkeolojik araştırmaları , sosyal, ekonomik ve kültürel düzeyi yüksek olan Avrupa'lı turistlerin Anadolu coğrafyasına olan ilgilerinin artmasına neden olmuştur. Bu ve daha sonra gerçekleşen keşifler sayesinde, Türkiye'de kültür turizmi olgusu ortaya çıkmıştır (Gülcan, 2010: 103).

Türkiye son derece zengin kültürel ve doğal kaynaklara sahiptir. Türkiye Hititler, Urartular, Galatlar, Likyalılar, Lidyalılar, İyonlular, Helenler, Romalılar, Selçuklular, Osmanlılar olmak üzere pekçok uygarlığa ev sahipliği yapmış, bu sayede kültürel çekim gücü kazanmıştır. Türkiye'nin sahip olduğu geniş kültür zenginliği yerli ve yabancı birçok turistin ilgisini çekmektedir (Tok, 2002: 221).

Türkiye'de kültür turizmi, kitle turizmin tamamlayıcısı gibi ele alınmaktadır. Türkiye'de kültür turizminin en yoğun yaşandığı bölgeler Ege ve Akdeniz bölgeleridir. Bununla birlikte, Türkiye'nin iç bölgelerinde mevcut olan kültürel değerler, çekim gücü bakımından Ege ve Akdeniz bölgelerine göre daha fazla anlamlı olabilmektedir (Alaeddinoğlu vd., 2007: 25).

Türkiye kültürel olarak oldukça zengin olmasına karşın, kültür turizmi bakımından arzu edilen seviyeye ulaşamamıştır. Bu durumun en önemli sebeplerinin başında, kaynakların kısıtlı olmasından dolayı turizm pazarlama çalışmasını deniz-güneş-kum turizmi üzerine yoğunlaşmasıdır. Ayrıca, Türkiye'de mevcut olan kültürel miraslar yasal denetimler gibi problemler nedeniyle korunamamaktadır. Türkiye zengin örf ve adet, gelenek ve görenek, müzik, resim, sanat, tarih, din, mimari yapı, gastronomi, festivaller, el sanatlarına sahip olması ve çok sayıda uygarlığa ev sahipliğinde

bulunmasına karşın, kültür turizmi uygulamaları sadece müze ve ören yeri ile sınırlı kalmıştır (Emekli 2005: 12).

Tablo 5’de, 2002-2014 dönemi için müze, eser ve müze ve ören yeri ziyaretçi sayısı istatistikleri gösterilmektedir. Tablo 5 incelendiğinde, müze, eser ve müze ve ören yeri ziyaretçi sayılarının yıllar itibariyle arttığı görülmektedir.

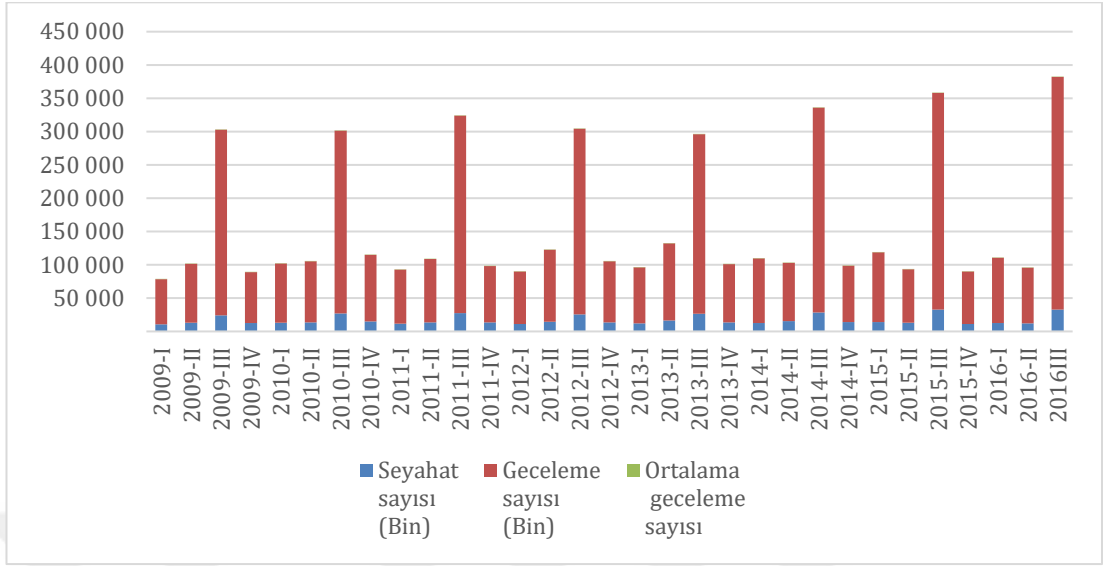
Tablo 5: Müze, eser ve müze ve ören yeri ziyaretçi sayısı

Yıl	Müze sayısı	Müzedeki eser sayısı	Toplam ziyaretçi sayısı
2002	177	2 744 257	17 269 739
2003	180	2 775 194	15 765 033
2004	176	2 800 643	16 464 956
2005	156	2 790 566	19 663 014
2006	175	2 866 303	16 086 050
2007	165	2 767 149	18 023 618
2008	159	2 989 749	22 736 238
2009	183	3 044 197	23 000 957
2010	185	3 096 599	25 107 203
2011	189	3 149 982	28 459 311
2012	188	3 177 446	28 781 308
2013	187	3 174 867	29 566 691
2014	192	3 217 173	29 799 790

Kaynak: www.tuik.gov.tr (Erişim tarihi: 05.01.2018)

Şekil 5’de Türkiye’de 2009-2016 dönemi için toplam seyahat ve gecelik konaklama sayılarına ilişkin grafik yer almaktadır. Şekil 5’e göre, her yılın üçüncü çeyreğinde toplam seyahat ve gecelik konaklama sayısının daha yüksek olduğu görülmektedir. Ele alınan dönem için toplam seyahat ve gecelik konaklama sayısının en yüksek olduğu yıl 2016 yılıdır. Buna göre, 2016 yılı 1. çeyreğinde toplam seyahat sayısı 12690, 2. çeyrekte 12085 ve 3. çeyrekte 32987’dir.

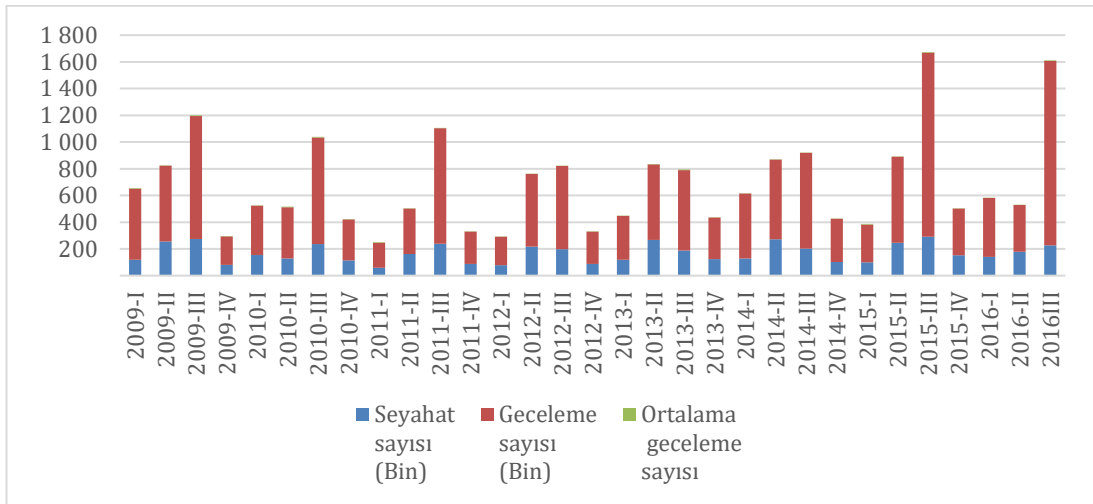
Şekil 5: Toplam Seyahat ve Gecelik Konaklama



Kaynak: www.tuik.gov.tr (Erişim tarihi: 05.01.2018)

Şekil 6'de Türkiye'de kültür turizmi amacıyla seyahat edenlerin ve onlara ilişkin gecelik konaklama sayılarının gösterildiği grafik yer almaktadır.

Şekil 6: Kültür Turizmi Amacıyla Seyahat Edenlerin Seyahat ve Geceleme Sayısı



Kaynak: www.tuik.gov.tr (Erişim tarihi: 05.01.2018)

2016 yılı itibariyle, kültür turizmi amacıyla seyahat edenlerin seyahat sayılarına bakıldığında, 2016 yılı 1. Çeyrek için 140, 2. Çeyrek için 180 ve 3. Çeyrek için 227 bin olduğu görülmektedir. Tablo 6'da 2009-2016 dönemi için seyahat edenlerin amaçlarına göre seyahat ve gecelik konaklama sayıları yer almaktadır.

Tablo 6: Seyahat Amaçlarına Göre Seyahat ve Gecelik Konaklama Sayıları

Yıllar	Toplam		Gezi, Eğlence, Tatil		Kültür		Yakınları ziyaret	
	Seyahat	Geceleme	Seyahat	Geceleme	Seyahat	Geceleme	Seyahat	Geceleme
	sayısı	sayısı	sayısı	sayısı	sayısı	sayısı	sayısı	sayısı
(Bin)	(Bin)	(Bin)	(Bin)	(Bin)	(Bin)	(Bin)	(Bin)	
2009-I	10 852	67 439	800	3 303	119	531	7 575	48 321
2009-II	13 164	88 400	2 239	12 026	256	567	8 403	59 391
2009-III	24 207	278 779	7 553	92 200	275	920	14 222	164 906
2009-IV	12 665	76 342	755	4 396	80	213	9 826	58 264
2010-I	12 837	88 940	1 303	5 377	156	369	8 966	64 518
2010-II	13 579	91 908	2 369	16 040	128	385	8 779	61 215
2010-III	26 829	274 410	7 115	85 161	237	797	17 104	171 282
2010-IV	15 128	99 887	1 575	13 025	113	307	11 393	71 801
2011-I	11 549	81 339	1 057	3 738	59	187	8 431	64 583
2011-II	13 433	95 266	2 444	14 409	161	340	8 842	68 151
2011-III	27 494	296 690	8 270	96 055	239	864	17 018	185 105
2011-IV	13 377	84 975	1 128	6 603	87	242	10 312	66 372
2012-I	11 058	78 805	930	3 558	79	212	7 927	61 601
2012-II	14 652	107 829	2 814	18 179	217	545	9 331	72 895
2012-III	25 474	278 720	7 677	92 331	197	623	15 774	172 209
2012-IV	13 738	91 448	1 261	8 036	88	242	10 006	65 997
2013-I	11 972	84 372	924	4 165	118	330	8 461	64 807
2013-II	16 232	116 118	3 551	22 211	267	565	9 871	71 954
2013-III	26 452	269 577	7 978	81 531	188	603	16 264	172 822
2013-IV	13 797	87 392	1 329	9 524	123	313	10 301	62 518
2014-I	12 745	96 699	1 146	4 584	130	484	8 731	72 909
2014-II	15 710	87 273	2 607	12 910	272	597	10 443	58 121
2014-III	28 332	307 450	8 507	97 238	204	714	17 075	191 346
2014-IV	14 108	84 449	1 210	7 886	103	322	10 347	59 972
2015-I	13 966	104 921	1 224	4 962	100	284	9 767	82 098
2015-II	13 033	80 132	2 217	10 741	245	645	8 471	55 041
2015-III	32 960	325 103	8 706	83 817	291	1 378	22 112	224 410
2015-IV	11 292	78 630	1 185	12 451	152	351	7 763	52 712
2016-I	12 690	98 162	1 045	3 371	140	442	9 343	78 753
2016-II	12 085	83 437	2 484	14 699	180	348	7 569	56 754
2016III	32 987	349 223	10 331	98 112	227	1 378	20 493	237 606

Kaynak: www.tuik.gov.tr (Erişim tarihi: 05.01.2018)

Tablo 6: Seyahat Amaçlarına Göre Seyahat ve Gecelik Konaklama Sayıları (Devamı)

Yıllar	Toplantı, konferans, kurs, seminer, Ticari ilişkiler, fuar, Diğer							
	Sağlık		Sağlık		Ticari ilişkiler, fuar		Diğer	
	Seyahat sayısı (Bin)	Geceleme sayısı (Bin)	Seyahat sayısı (Bin)	Geceleme sayısı (Bin)	Seyahat sayısı (Bin)	Geceleme sayısı (Bin)	Seyahat sayısı (Bin)	Geceleme sayısı (Bin)
2009-I	1 374	9 955	221	778	179	878	584	3 674
2009-II	1 214	10 223	164	521	226	850	662	4 821
2009-III	1 161	10 755	154	516	123	1 002	720	8 481
2009-IV	1 123	7 592	234	909	147	443	501	4 526
2010-I	1 454	12 691	194	572	288	1 162	475	4 251
2010-II	1 243	7 932	201	1 210	189	1 251	670	3 875
2010-III	1 364	9 618	168	926	113	1 198	729	5 427
2010-IV	1 227	11 430	215	757	122	627	482	1 941
2011-I	937	8 435	274	1 098	216	596	575	2 703
2011-II	946	6 322	304	1 003	159	992	577	4 049
2011-III	1 012	8 433	172	672	167	693	616	4 868
2011-IV	1 029	7 415	220	838	78	213	523	3 292
2012-I	1 288	9 450	213	880	188	526	433	2 578
2012-II	1 170	9 478	210	805	129	610	779	5 317
2012-III	970	8 125	119	593	97	498	639	4 342
2012-IV	1 324	12 131	277	777	132	383	651	3 881
2013-I	1 434	10 258	290	1 148	166	585	579	3 079
2013-II	1 339	13 948	291	1 246	150	493	763	5 699
2013-III	1 315	9 956	150	547	77	437	480	3 682
2013-IV	1 232	10 482	247	754	81	309	484	3 492
2014-I	1 680	14 104	339	1 364	158	484	561	2 770
2014-II	1 410	11 731	194	679	132	608	652	2 626
2014-III	1 512	9 831	161	499	126	947	749	6 875
2014-IV	1 336	10 814	333	883	169	399	610	4 175
2015-I	1 589	13 559	288	1 239	261	605	737	2 175
2015-II	1 009	9 321	244	835	78	199	768	3 350
2015-III	1 041	9 263	102	328	45	133	662	5 774
2015-IV	1 087	6 972	329	1 228	109	428	668	4 488
2016-I	1 291	10 485	236	1 142	129	387	506	3 582
2016-II	953	7 775	169	569	124	261	607	3 031
2016-III	1 123	7 675	57	215	117	296	639	3 940

Kaynak: www.tuik.gov.tr (Erişim tarihi: 05.01.2018)

Tablo 6 incelendiğinde, gezi, eğlence ve tatil, yakınları ziyaret ve sağlık amacıyla seyahat edenlerin seyahat sayılarının payının yüksek olduğu görülmektedir. Buna karşın, toplam seyahat sayıları içinde kültür turizmi amaçlı seyahat edenlerin seyahat sayıları oldukça düşüktür.



İKİNCİ BÖLÜM

TURİZMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TURİST TATMİNİ

Çalışmanın ikinci bölümünde turizmde tüketici davranışı ve turist tatmini konuları genel olarak ele alınmakla beraber tez konusu kapsamında kültür turizmi açısından da detaylı olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, turizmde tüketici davranışının genel çerçevesi, turist davranışını etkileyen psikolojik ve sosyo-kültürel faktörler, turist davranışı modelleri, turist tatmini ile turist tatminini etkileyen faktörler, kültürel miras mekanlarının özellikleri ile turist tatmini ilişkisi, turist tatmininin turizm işletmeleri için önemi hususları değerlendirilmiştir. Özellikle üçüncü bölümde ortaya konan araştırma modeli ve bu model kapsamında geliştirilen hipotez testleri açısından bu konuların açıklanması önemlidir.

2.1. TURİZMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Tüketici davranışı, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin eden kararlarını, faaliyetlerini, düşüncelerini veya deneyimlerini içermektedir (Solomon, 1996). Tüketici davranışı, ürün ve hizmetleri elde etme, tüketme ve kullanmayı doğrudan kapsayan tüm faaliyetler ile ilgilidir. Söz konusu davranışın oluşmasında, bu faaliyetlerden önce gelen ve bu faaliyetleri izleyen karar süreçleri de etkili olmaktadır (Engel, Blackwell ve Miniard, 1995).

Tüketici davranışı, bireylerin ürün ve hizmet satın almak için verdikleri kararlarının şekillenmesinde bilginin elde edilmesi ve örgütlenmesi olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 1996).

Tüketicilerin ihtiyaç ve karar süreçlerinin ortaya konulması pazarlama faaliyetleri için önem arz etmektedir. Çünkü bu durum, pazarlama yöneticilerine kendi karar alma süreçlerini geliştirmelerine, gelecekteki davranışları tahmin etmelerine ve objektif tüketici talebine sahip olmalarına imkan sağlamaktadır (Fratu, 2011: 119). Tüketici davranışının analiz edilmesi ile birlikte pazarın ne tür tüketicilerden meydana

geldiği, söz konusu pazardaki tüketicilerin ne zaman, nereden, hangi ürünü, niçin ve kim için aldıkları açık bir şekilde ortaya konulmaktadır (Odabaşı, 1996: 8).

Bireyin davranışlarının alt kümesini oluşturan tüketici davranışının anlaşılması ilk olarak birey davranışının anlaşılmasını gerektirmektedir. Tüketici davranışının incelenmesinde aşağıdaki varsayımların dikkate alınması gerekmektedir (Odabaşı, 1996: 8):

Tüketici davranışı;

- Güdülenmiştir.
- Birçok farklı faaliyeti kapsamaktadır.
- Karmaşıktır.
- Zaman içinde değişkenlik göstermektedir.
- Çeşitli rollerle ilişkilidir.
- Bir süreci içermektedir.
- Dış çevre unsurlarından etkilenmektedir.
- Bireylere göre farklılaşmaktadır.

Literatürde tüketici davranışları çeşitli modellerle açıklanmaktadır. Bu modellerin hepsi, bir takım faktörlerin tüketici davranışlarını etkilediği ve söz konusu faktörlerin benzer özelliklere sahip olduğu ve gruplara ayrılabilceğini varsaymaktadırlar. Tüketici davranışı psikolojik, sosyal, kültürel ve doğal faktörler olmak üzere birçok faktörden etkilenmektedir. Bu faktörler sosyal, psikolojik, ve demografik faktörler olarak üç gruba ayrılmaktadır. Demografik faktörler kişilik, benlik kaygısı, tutumlar, motivasyon, algılar, yaşam tarzı, yaş, aile tarzı, meslek gibi bireysel faktörleri içermektedir. Sosyolojik faktörler kültür, aile, sosyal sınıf, referans grubu gibi sosyal faktörleri içermektedir. Psikolojik faktörler ise zaman, fiziksel ortam, sosyal ortam, ruhsal durum gibi faktörleri içermektedir (Fratu, 2011: 120).

Pazarlama ve turizm alanlarında en çok araştırılan konulardan biri tüketici davranışdır. Bu araştırma alanını tanımlamak için “gezgin davranışı” veya “turist davranışı” ifadeleri kullanılmaktadır. Moutinho (1993) sosyal ve psikolojik faktörlerin bireylerin seyahat davranışı üzerindeki etkisini inceleyen bir turist davranış modeli geliştirmiştir. Dimanche ve Havitz (1995) turizmde tüketici davranışlarını incelerken

ego katılımı, sadakat, bağlılık, aile, karar verme ve yenilik arayışı gibi faktörleri dikkate almıştır.

Turizmde tüketici davranışı, tutumlar ve turizm ürün ve hizmetlerini seçme, satın alma ve tüketme ile ilgili kararlar, tutumlar ve faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışını anlamak yeni turizm ürün ve hizmetleri geliştirmek için önem arz etmektedir. Bunun nedeni tüketicilerin aradıkları şeyi ve yöneticilerin ürünün gelişim sürecine bunu nasıl yansıtabileceklerini açık bir şekilde ortaya konmasıdır (Fratu, 2011: 119).

Turizm sektöründe tüketici davranışı kendine has bir takım özelliklere sahiptir. İlk olarak, turizmde tüketiciler dayanıksız ürün satın almaktadırlar. İkinci olarak, tüketicilerin satın alma kararları planlı bir şekilde yapılması ve bu satın almanın gerçekleşmesi için tasarruf yapmış olmalarıdır. Diğer bir ifadeyle, tüketiciler geçici bir tatmin elde etmek için dayanıksız bir ürün satın almaktadır (Moutinho, 1987: 5-6).

Turistlerin tüketici davranışları analiz edilirken şirketler tüketicilerin alışkanlıklarını ve ihtiyaçlarını, tercihlerini, turizm piyasa segmentasyonunu, ve bireylerin kültürel, duygusal, fiziksel, statü gibi güdüsel faktörlerini dikkate almak zorundadırlar (Alexandra, 2013: 187).

2.1.1. Turist Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler

2.1.1.1. Kişilik

Kişilik tüketici davranışlarını etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Bireyler yaşamı süresince kendisinden ve diğer bireylerin kişiliklerinden etkilenmektedirler. Bu durum bazı bireylerin kişilik çatışması yaşamalarına neden olmaktadır. Kişilik kavramı literatürde oldukça geniş kapsamlı ele alınmaktadır. Genel olarak kişilik, bireyi diğerlerinden ayıran kendine has duygu, düşünce ve davranışlar bütünüdür.

Cüceloğlu (1991), kişiliği “bireyin iç ve dış çevresi ile kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılanmış bir ilişki biçimidir” şeklinde tanımlamıştır. Baymur (1994) ise kişiliği “bir bireyin duyuş, düşünüş, davranış tarzlarını etkileyen faktörlerin kendisine has bir örüntüsüdür ve sürekli bir değişim göstermektedir” şeklinde ifade etmiştir.

Kişilik biyolojik etkenlerin yanı sıra dış çevreden de etkilenmektedir ve kişiliğin oluşumunda her iki etken etkileşim içerisindedir (Özkalp, 2005).

Kişiliğin oluşumunu açıklamada bazı kuramlar geliştirilmiştir. Tüketici davranışları açısından en çok kullanılanları Psikoanalitik Kuram, Trait (Özellik) Kuramı ve Neo-Freudyan Kuramıdır (Tuncer vd., 1992; Solomon, 1996).

Fraud Kuramı olarak da bilinen Psikoanalitik Kuram, insan davranışlarını açıklarken bireyin fiziksel ihtiyaçlarını karşılama dürtüsü ile toplumda bir birey olarak faaliyet göstermesi arasındaki çatışmayı temel kaynak olarak görür. Bu çatışmaların beynin fiziksel bir yapı taşından değil id, ego ve süperego olarak tanımlanan zihinsel süreçlerden oluştuğu vurgulanmaktadır. Burada ifade edilen id, içgüdüsel olarak ortaya çıkan bilinçsiz davranışların kaynağı olarak tanımlanır. Ego ise id'in koruyucusu ve yöneticisi durumunda olan süperego ile id arasında denge kuran zihinsel süreç olarak açıklanır. Diğer taraftan, süperego ise toplum içerisinde bireyin nasıl davranması gerektiğini yönetir. Fraud, bu üç zihinsel sürecin herkeste farklı olmasından ötürü kişiliğin farklılaştığını iddia eder. Bu süreçler, özellikle bebeklik ve çocukluk dönemlerinde daha baskın olarak şekillendiğinden bu yaşlarda kişilik yapısının oluştuğuna dikkat çeker (Solomon, 1996).

Trait kuramı kişiliği, bireyin sahip olduğu özelliklerin belirlediği bir yapı olarak tanımlamıştır. Bu kurama göre, kişinin sahip olduğu temel özelliklerin bilinmesi durumunda kişiliği de bilinebilmektedir. Bu kuram bireyin kişilik özelliklerinin bazılarının kişilik testleriyle belirlenebileceğini varsaymaktadır (Morgan, 1999). Trait kuramına yönelik ilk çalışma Allport ve Odbert (1936) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada araştırmacılar bireyin kişiliğini diğerlerinden ayırt eden yaklaşık 18000 kelimelik bir liste yapmışlardır (Collins, Gleaves, 1998; Dunsmore, 2005). Raymond Cattell (1946) ise bu listeye faktör analizi gerçekleştirmiş ve 16 temel kişilik özelliği elde etmiştir. Bu kişilik özellikleri sıcakkanlılık, problem çözme, canlılık, kurallara bağlılık, strese dayanıklılık, girişkenlik, baskınlık, duyarlılık, ihtiyatlılık, soyut düşünme, kendini sorgulama, değişimlere açıklık, mükemmeliyetçilik, kendine yeterlik, gerginlik ve ketumluktur. Bu Beş Faktör Modelinin temelini oluşturmaktadır (Dunsmore, 2005).

Trait kuramı kullanılarak tüketicileri kişilik özelliklerine göre gruplara ayırmak mümkündür. Turizm açısından bakıldığında, belirli özelliklere sahip çok sayıda bireyin hangi seyahat türünü daha çok tercih ettiğinin bilinmesi turizm firmaları için büyük bir avantaj sağlayacaktır.

Kişiliği açıklamada kullanılan diğer bir kuram Neo-Freudyen kuramıdır. Freud'a göre, bireyler davranışlarını fiziki ihtiyaçları ile toplumun bir parçası olarak işlev gösterme arasındaki temel çatışmaya bağlı olarak oluşturmaktadırlar. Bu çatışma id, ego ve süper ego olarak adlandırılan zihinsel yapıdan kaynaklanmaktadır (Solomon, 1996: 135). Bu üç yapı arasındaki dengenin bireyden bireye değişmesi, kişilik farklılıklarının temel nedenidir. Kişilik, bebeklik ve çocukluk döneminde meydana gelen aşamalarda oluşmaktadır (Özkalp, 2005: 118-119).

Turizm açısından bakıldığında, bireylerin kişilikleri onların seyahat planları üzerinde etkili olmaktadır. Örneğin, maceracı bir kişilik yapısına sahip olan bir birey daha sık seyahat edebilir. Turizmde kişilik araştırmaları 1970'li yılların başında başlamıştır. Bu araştırmalar trait kuramına dayanmaktadır. Bu dönemde Stanley Plog, bireylerin kişilik özellikleri ile onların yaşam biçimi tercihleri arasında ilişki kuran bir ölçek geliştirmiştir. Plog'a göre, turistler psikomerkezlilik (içer dönüklük) ile macera merkezlik (dışer dönüklük) olmak üzere iki uç arasında yer almaktadırlar (Plog, 1974). Plog'un kişilik özellikleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 7: Plog'un Kişilik Özellikleri

Macera Merkezli (dışer dönük/allocentric)	Psikomerkezli (içer dönük/ psychocentric)
Daha sık seyahat	Daha az seyahat
Maceraperest	Daha az maceracı
Özgüvenli	Daha az özgüvenli
Değişik araçlarla seyahat	Daha çok otomobili tercih eden
Egzotik yerleri tercih eden	Bilinen güvenli yerleri tercih eden
Tatilde daha fazla para harcayan	Daha az para harcayan
Daha az kaygılı sosyal	Günlük hayatta kaygılı, çekingen

Kaynak: Plog Research Inc. "California Travelers' Perceptions of British Columbia and Vancouver: Results of the Research". Prepared for British Columbia, Ministry of Tourism, Recreation and Culture. May 1987, s. 33-35.

Nickerson ve Ellis, Fiske ve Maddi'nin Kişilik Gelişimi Aktifleşme kuramını ilave ederek Plog'un modelini geliştirmişlerdir. Kişilik Gelişimi Aktifleşme kuramına

göre bireyler arasındaki kişilik farklılıklarının nedeni aktifleşme seviyelerinin farklı olmasından kaynaklanmaktadır (Fiske ve Maddi, 1961: 27).

Bir turistin kişiliği onun özellikleri, inançları, düşünceleri, bireyi dış çevreden gelen uyarıcılara karşı verdiği tutarlı ve sabit tepkilerini yansıtan ve onu diğerlerinden ayıran alışkanlıklarından oluşmaktadır. Bir firmanın reklam malzemelerini müşterilerinin kişiliklerine göre düzenlemesi beklenir (Fratu, 2011: 120).

Turizmde kişilik, turistin motivasyonunu, algılarını ve davranışını belirleyici bir faktördür (Swarbroke ve Horner, 2004). Kişiliğin ölçümü genellikle atılganlık (Plog, 2002; Weaver, 2012) veya dışadönüklük ve duygusal dengesizlik (Faullant vd., 2011) gibi belirli özelliklere odaklanmaktadır.

2.1.1.2. Yaşam Biçimi

Turist davranışını etkileyen psikolojik faktörlerden bir diğeri yaşam biçimidir. Yaşam biçimi, bireylerin bütçesini ve zamanını harcama tercihleri ile ilgili tüketim kalıplarını yansıtmaktadır. Bireylerin sahip olduğu değerler değiştikçe yaşam biçimleri de değişkenlik gösterebilir (Odabaşı, 1996: 96).

Turist davranışlarının açıklanmasında bireylerin demografik özellikleri ile içinde yaşadığı çevrenin yanı sıra yaşam biçimlerinin de incelenmesi gerekmektedir. Turist davranışlarında yaşam biçimi sınıflaması ilk olarak Cohen tarafından gerçekleştirilmiştir. Burada turistler örgütlü kitle turisti, bireysel kitle turisti ve kaşif olarak üç şekilde sınıflandırılmıştır. Daha sonra 1977 yılında bir çalışma daha gerçekleştirilmiş ve turistler bütçeciler, maceracılar, ev kedileri, tatilciler ve ılımlılar olarak 5 şekilde sınıflandırılmıştır (Perreault, 1977). Plog daha sonra söz konusu sınıflandırmayı sekiz kategoride incelemiştir. Bunlar; maceraperest, haz arayıcı, vurdum duymaz, öz güvenli, tam planlı, erkek eğilimli, enteller ve halk eğilimlidir (Plog, 1987: 210).

Günümüzde kadınların iş yaşamına daha fazla dahil olması ve aile kavramının öneminin artması, bireylerin aileleri ile daha fazla vakit geçirmek istemeleri turistlerin davranışını etkilemektedir (Friedgen, 2011: 69).

2.1.1.3. Algılama

Algılama, dışarıdan gelen bir etkenin duyu organları yoluyla alınarak zihinde adlandırılması ve bu etkiye karşı pozitif veya negatif tepki gösterilmesi sürecidir. Ürünler, markalar, reklamlar, mağaza dizaynları uyarıcı olarak görev yapmaktadır ve tüketiciler bu uyarıcılara pozitif veya negatif tepkiler vermektedirler (Milli Eğitim Bakanlığı, 2012).

Kişilerin ihtiyaçları, inanç ve tutumları, kişilikleri ve sosyal çevresi birbirinden farklılık gösterdiğinden algılama bireyseldir. Bireylerin ihtiyaçları, beklentileri, kişiliği, sahip olduğu yargılar, kültürü, dış çevresi onların algılamaları üzerinde etkilidir. Bu faktörler bireylerin herhangi bir ürünü veya hizmeti farklı algılamalarına neden olmaktadır. Algılamanın geçicilik özelliğinden dolayı değişebilmesi söz konusudur (Aktuğlu ve Temel, 2006: 47).

Algılamanın seçici algılama, algısal örgütlenme ve algısal yorumlama olmak üzere üç boyutu vardır.

Seçici algılama, bireylerin dış çevreden gelen uyarıcıların bazılarını dikkate alması, bazılarını ise göz ardı etmesidir. Bu nedenle bir ürün tüketiciler arasında farklı şekilde algılanabilmektedir. Örneğin, bir bireyin kalabalık bir ortamda tanıdığı kişiyi kolaylıkla fark edebilmesi algıda seçiciliktir (Katrinli vd. 1997; Milli Eğitim Bakanlığı, 2012).

Algısal örgütlemeye, uyarıcılar birbirine benzer gruplara ayrılmakta ve bir bütünlük içinde algılanırlar. Tüketiciler var olan veya gelecekteki gereksinimleri ile ilgili olarak algıladıkları bilgileri, hafızalarına örgütleyerek yerleştirmektedirler. Algısal örgütlemeye sınıflandırma ve bütünleşme olmak üzere iki ilke vardır. Sınıflandırma, tüketicinin edindiği bilgileri birbirleri ile ilişkilendirerek hafızasına yerleştirmesidir. Bütünleşme ise değişik güdülerin bir bütün altında algılanmasıdır (Odabaşı, 1986; Milli Eğitim Bakanlığı, 2012).

Algısal yorumlama ise gruplandırılmış bilgilere anlam yüklenmesidir. Algısal yorumlama kişiler arasında farklılık göstermektedir. Örneğin, aynı reklam farklı tüketiciler tarafından değişik şekilde yorumlanabilmektedir. Bireylerin kişisel özellikleri, güdüleyici ve durumsal faktörleri yorumlama üzerinde etkilidir. Aynı

zamanda beklentiler de algılamayı etkilemektedir (Solomon, 1996; Milli Eğitim Bakanlığı, 2012).

2.1.1.4. Güdüleme

Güdüleme, belirli bir amaç doğrultusunda bireyleri davranışta bulunmaya yönelten durumu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, bireyin içsel veya dışsal bir uyarıcının etkisiyle harekete geçmesidir. Gdlemenin, bireyi belirli bir amaca yönelten güdüleyici bir durumun olması, bu amaca erişmek amacıyla davranışın yapılması ve sonunda hedefe varılması olmak üzere üç yönü vardır.

Güdüler içsel olsalar bile, dışsal uyarıcılar ile ortaya çıkmaktadır. Örneğin, bir tüketicinin yazın susuzluk ihtiyaı duyduğunu varsayalım. Tüketicisi bu ihtiyaını su, gazlı içecekler veya meyve suyu ile karşılayabilir. Ancak, tüketicisi bir yandan da sağlık ve güvenlik güdülerinin etkisine girebilir ve bu durumda kendisini korumak amacıyla su satın alabilir. Bununla birlikte, bu kişi bir kafedeysen, bu kez statü sebebiyle gazlı içecek satın alabilir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2012).

Güdüler ihtiyaçlardan doğar ve bireylerin eylemlerine yn verirler. Gdlerin diğer bir özelliği ise bir evre içerisinde meydana gelmesidir (Odabaşı, 1996: 53-54).

Tüketicisi davranışları bakımından rasyonel ve duygusal güdüler olmak üzere iki güdü sınıflandırması önemlidir. Rasyonellikte, tüketicileri hedeflerini rasyonel ltleri dikkate alarak oluşturmaktadır. Duygusalılıkta ise, söz konusu hedefler bireysel ölçütler dikkate alınarak yapılmaktadır (Erimcan, 1979: 22).

Güdüler tüketicilerin satın alma kararlarında etkilidir ve bu kararları değiştirebilmektedir. Bireylerin bir markayı tercihinde güdülenme etkilidir. Pazarlamacılar açısından ise güdüleri dikkate alarak tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek önemlidir. Onlar hedef pazardaki satın alma davranışını etkileyen güdüleri tespit ederek, buna göre bir strateji geliştirebilirler. Bu strateji oluşturulurken güdüler arasındaki çatışmadan kaynaklanan fırsatları iyi değerlendirmelidirler (Kavas vd., 1997: 83-84).

Bireylerin seyahat davranışlarında da güdüler oldukça etkilidir. Turistler seyahat kararlarında seyahat etme güdülerinden etkilenmektedirler (Gnoth, 1997: 283-304).

Turist güdülerini kuramsal bir çerçevede ele alan ilk çalışmalardan biri Pearce'e aittir. Pearce turist güdülerini 7 özellik geliştirmiştir. Bunlar (Pearce, 1995);

- Turist ihtiyaçlarının bütünlüğü
- Birden fazla güdü
- Kolay anlaşılır olması
- Sektöre çekicilik
- Fikirlerin kolayca ölçülebilmesi
- Dinamiklik, değişim odaklı
- Turistlerin içsel ve dışsal güdülerden etkilenmesi

Pearce tarafından gerçekleştirilen bu çalışma sayesinde Iso-Ahola'nın "optimal/uyarılma" kuramı ile Pearce'in "seyahat ihtiyaçları modeli" geliştirilmiştir.

Iso-Ahola'nın optimal/uyarılma kuramına göre bireyler optimal uyarılma seviyesini aramaktadır. Örneğin, sakin ve sessiz bir kişilik yapısına sahip olan bir birey için seyahatinde eğlenceli aktiviteler optimal uyarılma olabilir. Benzer şekilde, günlük yaşamında çok hareketli olan bir birey için ise sessiz ve huzurlu bir ortam optimal uyarılmadır (Iso-Ahola, 1982: 216-262).

Pearce'in seyahat ihtiyaçları modeline göre bireylerin seyahat davranışlarının bir yaşam eğrisi vardır ve bu eğri seyahat güdülerini hiyerarşisini göstermektedir. Bireylerin seyahat davranışları yaşam eğrisi boyunca değişebilmektedir (Goeldner ve Ritchie, 2009: 261).

2.1.1.5. Öğrenme

Öğrenme, birden çok tekrar yapılarak pekiştirilmesi ve deneyim sonucunda bireylerin davranışında meydana gelen kalıcı bir değişimi ifade etmektedir. Bireylerin sosyal yaşama uyum sağlamaları ve kendilerini gerçekleştirebilmelerinde öğrenme oldukça önemli bir faktördür. Öğrenme süreci yaşam boyu devam etmektedir.

Öğrenme sürecinde elde ettikleri deneyimler bireylerin davranışlarına yön vermektedir. Bireylerin yaşamı boyunca içinde olduğu öğrenme sürecinde, tüketim olgusunu da öğrenmektedirler.

Pazarlamacılar bir mala karşı olumlu bir tutum geliştirip tüketicilere öğretmek, söz konusu tüketicilerin o mal veya hizmeti satın almalarını sağlayabilmektedirler. Çünkü pazarlama stratejileri tüketicilere marka adını, hizmetleri, satış yerini, fiyatı ve özel promosyonları hatırlatmaktadırlar. Tüketiciler ise çağrışım yoluyla gelen uyarıcıları anlamlandırmakta ve satın alma davranışlarını bir alışkanlık haline dönüştürmektedirler. Örneğin, pekçok tüketici tekrarlama sayesinde marka ismini farkında olmadan öğrenmektedirler (Milli Eğitim Bakanlığı, 2012:31).

2.1.1.6. İnanç ve Tutumlar

İnanç ve tutumlar bireylerin satın alma kararı üzerinde etkilidir. İnanç, bireyin herhangi bir şey ile ilgili tamamlayıcı düşüncesidir. Tutum ise herhangi bir şeye karşı edinilen deneyimler neticesinde uzun vadeli duygu, inanç ve davranış eğilimidir. Bireylerin inançları ürün ve marka imajını oluşturmaktadır. Tutum ise herhangi bir şeye karşı hissedilen negatif ve pozitif duyguları ve bilgiyi içermektedir.

Pazarlamacılar kendi ürün veya hizmetlerine karşı tüketiciler tarafından geliştirilen olumlu veya olumsuz tutumları öğrenmek istemektedirler. Tutumlar, bireylerin gereksinimlerinin karşılanmasında önemli bir rol üstlenmektedirler (Milli Eğitim Bakanlığı, 2012).

- Tutumlarla ilgili özellikler şunlardır:
- Tutumlar öğrenilmiş eğilimlerdir.
- Tutumlar bireyin sahip olduğu deneyim ve bilgi birikimine göre şekillenmektedir
- Tutumlar zaman içinde değişkenlik göstermektedir.
- Tutumların belirli bir çıkış noktası vardır.
- Tutumlar bir yöne, dereceye ve yoğunluğa sahiptir.
- Tutumların yoğunluğu ve derecesinin düşük olması durumunda değişmesi daha kolaydır.
- Uzun süre boyunca benimsenmiş tutumların değiştirilmesi güçtür.

- Tutumlar arasında uyum vardır.
- Tutumlar genelleştirilmiştir. Eğer bir ürüne karşı olumsuz bir tutum geliştirilmişse, aynı ürün grubu için de benzer tutum söz konusu olabilir.

2.1.2. Turist Davranışını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler

2.1.2.1. Kültür

Tüketici davranışı açısından ele alındığında kültür için en yaygın tanım Linton tarafından yapılmıştır. Linton (1981: 489) kültürü, belirli bir toplumun mensupları arasında paylaşılan ve diğerlerine aktarılan ve öğrenilen davranışlar bütünü olarak tanımlamıştır.

Kültürün en temel özellikleri öğrenilmiş olması, toplumun diğer üyeleriyle paylaşılması ve değişkenlik gösterebilmesidir. Kültürel değerler aileler, arkadaşlar ve öğretmenler aracılığıyla kuşaktan kuşağa aktarılmaktadır. Her kültür kendine özgü özelliklere sahiptir. Kültürün sahip olduğu değerler tüm toplum tarafından benimsenmektedir (Odabaşı, 1996:144-145). Dil, din, eğitim, örf ve adet, değer ve tutum, ekonomi, teknoloji, törenler kültürü oluşturan unsurlar olarak sıralanabilir (Kavas vd., 1997:151).

Tüketici, dolayısıyla turist davranışını etkileyen en önemli faktörlerden biri kültürdür. Son yıllarda pazarların küreselleşmesi ile birlikte, evrensel bir tüketici topluluğu oluşturulmaya çalışılmakta, benzer yemeklerin yenilmesi ve içilmesi, benzer giysilerin giyilmesi ve kullanılması, böylelikle tüketimde geleneklerin ve coğrafyanın önemli olmadığı fikri yayılmaya başlamıştır (Tağraf, 2002: 36; Demirel ve Seçkin, 2009: 177). Bununla birlikte, küreselleşme ile birlikte kültür faktörü tüketicilerin kararlarını belirlemede önemli rol oynamaktadır.

Her ülkenin kendine özgü kültürel değerlere sahip olması, bir pazarlama stratejisinin bir ülkede başarılı olurken diğer ülkede başarısız olmasına neden olmaktadır. Bunun nedeni, pazarlama stratejisinin belirlenmesinde kültürel özelliklerin etkili olmasıdır (Yurdakul, Dinçer ve Köseoğlu, 2004: 422-423).

Uluslararası pazarlamada yöneticiler farklı kültürleri inceleyerek, her kültüre uyum gösteren ürün ve hizmetler üretmeye çalışmaktadırlar. Kültürel farklılıklar pazarlama stratejisi üzerinde iki farklı etkiye sahiptir. Bunlardan ilki diğer ülkelerde mevcut olan kültürel değerlerin iş yapma tarzı üzerinde etkili olmasıdır. Diğeri ise, bu ülkelerde tüketicilerin alışkanlıkları ve davranışlarının pazarlama stratejilerinde dikkate alınmasıdır. Dolayısıyla pazarlamacılar çeşitli ülkelerin kültürlerini dikkatle incelemeli ve anlamalıdır (Odabaşı, 1996: 151).

Pazarlama yöneticileri alt kültürleri yaş, coğrafi konuma göre belirlenen gruplar ve etnik gruplar şeklinde tanımlamaktadır (Kavas, 1997: 155).

Turizm sosyal bir kavramdır. Bireyler aileleriyle, arkadaşlarıyla seyahat edebilirler. Turistler seyahat ederek değişik ülkelerin kültürlerini tanımakta ve bu durum sosyal etkileşimi ortaya çıkarmaktadır. Turizmi farklılaştıran unsurların başında kültürler arası etkileşim gelmektedir. Ülkenin sahip olduğu kültürel özellikler turistlerin tercihini belirleyen unsurlardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Friedgen, 1991: 79).

Turistler için farklı ülkelerin kültürü çekici gelebilmektedir. Turistlerin kültürel amaçla farklı ülkelere seyahat etmeleri kültür turizmi olarak tanımlanmaktadır. Turistler ülkenin yöresel yemekleri, yaşam tarzları, geleneklerini görmek isteyebilirler. Turistler ziyaret ettikleri ülkede yerel halk ile etkileşime girerek o ülke insanının gelenek ve göreneklerini, yaşam tarzlarını öğrenirler. Bu süreç turistin sosyalleşme süreci olarak adlandırılabilir. Turist girdiği etkileşim sonucunda o ülke ile ilgili negatif veya pozitif izlenime sahip olur. Kültürel etkiler daha kapsamlıdır. Birbirinden farklı sanat dallarında, törenlerde, festivallerde, mimari yapıda ortaya çıkan değişimler kültürel etkileri göstermektedir. Bir çok turist seyahat edecekleri yeri seçerken, o yerin kültürel özelliklerini, tarihi ve sanatsal müzelerini ve aktivitelerini, kutsal mekanlarını dikkate alırlar. Bu nedenle turizm işletmeleri turistin kültürel özelliklerini göz önüne alan ve böylece tatmin düzeyini arttırmayı amaçlayan pazarlama stratejileri geliştirmelidir (Friedgen, 1991: 92-97).

2.1.2.2. Danışma Grupları

Bireyin istek ve davranışları ve değerlendirmelerini etkileyen grup, danışma grubu olarak adlandırılmaktadır. Danışma grupları tüketici davranışı üzerinde birbirinden farklı etkilere sahiptir (Odabaşı, 1996: 102):

- a. Bireyin ürünleri ve markaları takip etmesine olanak sağlar
- b. Bireyin ürünle ilgili inanç ve sahip olduğu bilgi üzerinde önemli rol oynar
- c. Bireyin ürünü denemesi için teşvik eder
- d. Bireyin ürünü nasıl kullanacağı üzerinde etkilidir
- e. Bireyin ihtiyaçlarının kullandıkları ürün neticesinde ne kadarının karşılandığını belirler
- f. Bireyin içinde yer aldığı grubun biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim ağını üzerinde etkilidir

Danışma grupları tüketici davranışı üzerinde üç etkiye sahiptir. Bu etkiler bilgi etkisi, yararcı etki ve değer-açıklayıcı etki olarak üç başlık altında toplanabilir (Solomon, 1996: 340).

Danışma grubunun tüketicinin davranışı üzerindeki etki büyüklüğü, o bireyin özelliklerine ve sosyal unsurlara bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Reklam stratejileri de buna dayanarak oluşturulmaktadır. Söz konusu stratejiler tüketici davranışları üzerinde bir takım faydaya sahiptir. Bunlar (Kavas vd., 1997: 271):

- Bireylerin farkındalık düzeyini yükseltmek
- Bireylerin algıladıkları riski düşürmek
- Ürün ve marka konumlandırması

Turizm açısından danışma gruplarını akraba ve arkadaş grupları, birincil ve ikincil gruplar olmak üzere dörde ayırabiliriz. Burada danışma grubu model grup olarak rol oynamaktadır. Orta sınıf turistlerin, zengin sınıf turistlerin tatillerini nerede ve nasıl yaptıklarını takip ederek onların aynısını taklit etmeye çalışmaları bu duruma örnek olarak verilebilir. Akraba ve arkadaş grupları bireysel üyeliğin olduğu grupları ifade etmektedir ve bireyin davranışını etkileyen en önemli gruplardır. Akraba ve arkadaş grupları birey için kılavuzluk görevi görmektedir. Bu nedenle birincil grup olarak da adlandırılmaktadır. Buna karşılık ikincil danışma grupları, bireylerin fazla

yüzyüze ilişkide bulunmadıkları gruplardır ve bu grup mensuplarının birbirleriyle olan ilişkileri zayıftır (Friedgen, 1991: 85).

Danışma grupları, turistlerin tutum ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen, karar verme sürecinde etkili olan dernek üyeleri, iş arkadaşları gibi müşteri gruplarını ifade etmektedir (Yükselen, 2000: 81). Turistler genellikle grup şeklinde seyahat etmektedirler. Turistlerin seyahat etme amaçları genellikle benzer olmaktadır. Kültür turizmi, deniz turizmi, inanç turizmi buna örnek verilebilir. Turistlerin seyahat ile ilgili karar verirken mensubu oldukları örgütün üyeleri etkili olmaktadır. Her örgütün üyeleri kendilerine özgü tutum, değer ve davranışlara sahiptir. Bu tutum, değer ve davranışlar bilgi etkileşimi sonucu örgütün üyelerine aktarılmaktadır (Cemalcılar, 1994: 63).

2.1.2.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, bireylerin sahip oldukları statüsüne ve saygınlığına göre sınıflandırıldıkları hiyerarşik yapıyı ifade etmektedir (Peter ve Olson, 1996: 455). Sosyal sınıf, benzer zevklere, düşüncelere ve davranışlara sahip olan bireylerin oluşturduğu gruplardır (Mucuk, 1997: 82-83).

Bireylerin tüketim, satın alma, harcama ve tasarruf yapıları içinde buldukları sosyal sınıflara göre değişmektedir. Aynı sınıf içinde bulunan bireyler aynı değer, inanç ve davranışa sahiptirler. Üst gelir grubunda yer alan bireyler pahalı markaları satın almaya eğilimli değillerken, orta gelir grubunda yer alan bireyler gösteriş amaçlı satın almaya daha eğilimli olmaktadır (Peter ve Olson, 1996: 437).

Turizm sektörü açısından ele alındığında turistlerin sahip olduğu sosyal sınıf, tüketim davranışı ve turistlerin beklentileri ile ilgili olarak turizm işletmesinin bilgi sahibi olmasına imkan sağlamaktadır. Her sosyal sınıfın beklentileri ve zevkleri birbirinden farklı olduğundan, bu durum onların satın alma davranışlarına da yansımaktadır. Turizm işletmelerinin ürün ve hizmet üretiminde ve tutundurma stratejilerinde söz konusu farklılıkları göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Çabuk ve Yağcı, 2003: 86).

2.1.2.4. Aile

En temel tanımı ile aile, evlilik veya kan bağı sonucunda birlikte yaşayan iki veya ikiden fazla bireyin meydana getirdiği toplumsal gruplardır. Aile yapısı çeşitli kültürlerle göre değişmektedir. Bununla birlikte, tüm toplumlarda aile önemli bir yere sahiptir. Tüketici davranışlarının şekillenmesinde aile faktörü önemli rol oynamaktadır. Aile yapısını oluşturan demografik özellikler, ailedeki bireylerin üstlendikleri roller, ailedeki bireylerin karar verme davranışları, aile içindeki çatışma bireyin satın alma ve tüketim davranışını etkilemektedir. Bu nedenle bireylerin karar verme ve satın alma süreçlerinde ailenin etkisi çok büyüktür (Kavas vd., 1997: 271).

Aile en fazla önem arz eden tüketici örgütüdür. Ailedeki bireyler arasında uzmanlaşmanın olması, aile içinde üstlenilen roller ve aile mensuplarının birlikte karar almaları, ailedeki bireylerin özelliklerine göre farklı etkilere sahip olabilmektedir (Karabulut, 1989: 80). Aile mensuplarının birbirinden farklı beklentilere sahip olmaları turizm işletmelerinin ailedeki bireyler için farklı ürün ve hizmetler geliştirmelerine neden olmaktadır. Evli olan ve çocuğa sahip bireyler bekar veya az çocuğa sahip bireylere göre daha az seyahat etmektedirler (Rızaoğlu, 2003: 140). Bunun nedeni, evlilik ve çocukla birlikte sorumlulukların ve masrafların artmasıdır (Dinçer, 1993: 39).

Ailelerin yaşam tarzları turizm işletmeleri ile ilgili beklentilerinin farklılaşmasına yol açmaktadır. Turizm işletmeleri aile mensuplarının yaşam tarzlarını ve yaşam eğrilerini dikkatli bir şekilde takip etmektedirler. Aile mensuplarının zamanla ailedeki rollerinin farklılaşması aile yaşam eğrisi olarak adlandırılmaktadır (Torlak vd., 2002: 78).

2.1.3. Turist Davranışı Modelleri

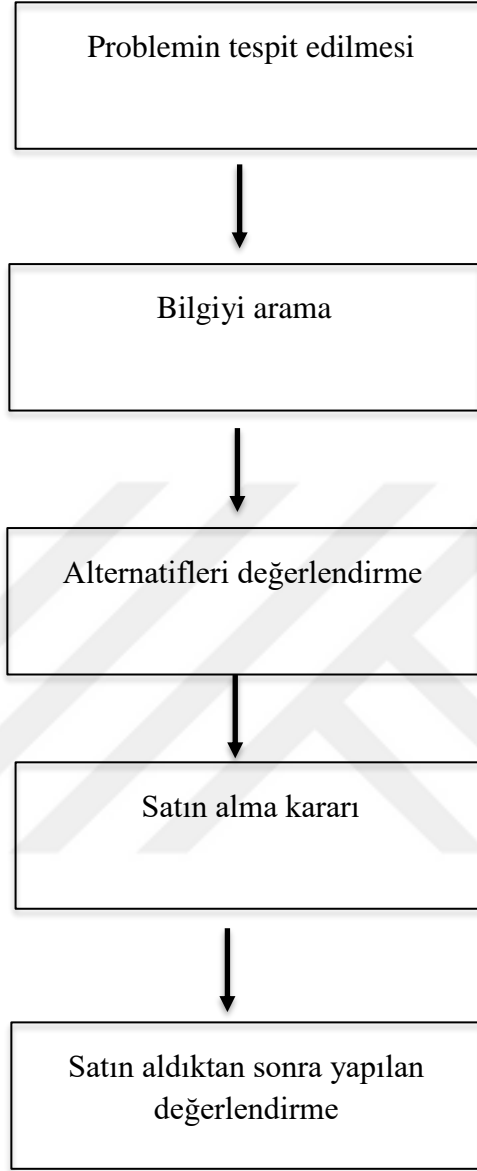
Turistlerin davranışlarının anlaşılması, turizm ürün ve hizmetlerinin turistlerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde üretilmesine imkan sağlamaktadır. Turizm işletmeleri ürün ve hizmetlerini mükemmel bir şekilde turistlere sunabilmek için turistleri etkileyen unsurları belirlemeleri, turistlerin kararlarını verirken nelere dikkat ettiklerini ve onları satın almaya iten şeyin ne olduğunu ortaya koymaları gerekmektedir. Bu durum turistlerin karar mekanizmasını en iyi şekilde analiz

edilmesini zorunlu kılmaktadır. Turistler faydalarını maksimize edecek ürün ve hizmeti tercih etmektedirler. Bu nedenle turistlerin davranışlarının ne olacağını bilmek, turizm işletmelerinin ürün ve hizmetlerini bu doğrultuda üreterek müşteri sayısını arttırmalarına ve müşteri bağımlılığı oluşturmalarına imkan sağlamaktadır (Demir ve Kozak, 2011: 19).

Karar verme ile ilgili modeller bireyin bilgiyi nasıl elde ettiğini göstermektedir. Turistlerin karar verme süresi problemin tespit edilmesi, bilgiyi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın aldıktan sonra yapılan değerlendirme olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır. Bu süreç aşağıdaki gibi ifade edilebilir:



Şekil 7: Karar Verme Süreci



Kaynak: Yıldırım, (2016:217)

Bir turist karar verirken hem psikolojik hem de sosyolojik unsurları dikkate alarak karar vermektedir. Turist bu iki unsurun etkisi altında problemi çözmeye çalışmaktadır. Turist davranışı “problem çözmeye”, diğer bir ifadeyle “karar vermeye” bağlı olarak şekillenmektedir. Her turistin karar verirken dikkate aldığı unsurlar kendine hastır. Turistik faaliyetlere katılma uzun süreli bir plan yapmayı ve tasarrufta bulunmayı gerektirmektedir. Turist, hizmet satın aldığı tatil için yaptığı yatırımdan kar elde etmek yerine tatmin elde eder (Odabaşı, 1996: 81).

Turistlerin karar verme sürecinde fiziki ve sosyal koşullar, zaman, amaç, maddi ve duygusal koşullar olmak üzere beş temel grup ön plana çıkmaktadır (Odabaşı, 1996: 82). Bunlarla beraber, turizm yörelerinin ülke özellikleri de turistlerin karar alma süreçlerini etkileyebilmektedir. Bu faktörler, arz yönlü faktörler olarak tanımlanmaktadır. Bunlardan bazıları, ülkeyi ziyaret eden turist sayısı, yatak kapasitesi, acenta sayısı, eflasyon oranı (satınalma gücü paritesi) ve döviz kuru olarak gösterilebilir (İçöz, vd., 1997).

Turistler kararlarını rutin bir şekilde verebilecekleri gibi, ellerindeki bilgiyi ve alternatifleri değerlendirerek de karar vermektedirler. Bu durum yoğun yaklaşım olarak adlandırılmaktadır. Bu yaklaşımda turistler bilgiyi elde etmek ve alternatifleri incelemek için yoğun çaba harcamaktadırlar.

Laws (1995)'a göre, turistler tercihte bulunurken tatil yeri, konaklama, ulaşım, maliyet gibi birtakım faktörler konusunda da karar vermektedirler.

Turist davranışı modelleri, turist davranışının nasıl işlediğini anlatan bir çerçevedir. Turist davranış modelleri üç aşamadan oluşmaktadır (Odabaşı, 1985: 326):

- Karar öncesi süreç ve karar süreci
- Satın alma sonrasında ürünün ve sürecin değerlendirilmesi
- Gelecek dönem için karar verme

Karar öncesi süreç ve karar süreci: Turistin uyarıcı ile karşılaşmasından karar verene kadar geçen süreci içermektedir. Bu süreç uyarıcıyı eleme, öğrenme ve seçim kriterleri olmak üzere alt kademelerden oluşmaktadır (Odabaşı, 1985: 326).

Turistler gidecekleri yer ile ilgili karar verirken, bir takım çevresel, kültürel, sosyal ve finansal statü ve aile yapısı gibi bir takım faktörleri dikkate almaktadır. Bu faktörler turist davranışını belirleyen genel faktörlerdir. Kişilik, yaşam tarzı, algılanan roller, öğrenme ve güdüler ise bireysel faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca turistlerin karar verme sürecinde belirsizliklerin giderilmesi ve güven duygusunun oluşması gerekmektedir (Odabaşı, 1985: 326).

Turistler kitle iletişim araçları aracılığıyla elde ettikleri bilgiyi kullanmadan önce bu bilgiyi bir sürece tabi tutarlar. Bu süreç turistlerin gerçek durumla abartıyı

ayırt etmesine imkan tanımaktadır. Turistler yeni elde ettikleri bilgiyi belleklerindeki eski bilgilerle karşılaştırırlar ve böylece düzenli bir sistem yaratmaya çalışırlar. Bu süreç dikkat ve öğrenme süreci olarak adlandırılmaktadır (Odabaşı, 1985: 326).

Turist alternatifleri değerlendirirken kendisi için önem arz eden özellikleri dikkate alır. Bunlar turist için seçim kriterlerini oluşturur. Ayrıca, turistlerin kararlarında algılanan imaj, diğer turistlerle olan iletişim, geçmiş deneyimler ve sosyal etkileşimler ön plana çıkmaktadır (Odabaşı, 1985: 326).

Satın alma sonrasında ürünün ve sürecin değerlendirilmesi: Turistler satın alma sonrasında ürünün ve sürecin değerlendirmesini üç nedene bağlı olarak değerlendirmektedir. Bunlardan ilki, turistin deneyimlerini biriktirme arzusudur. İkinci neden, pazarla ilgili kararların kontrol altında tutulma ihtiyacıdır. Üçüncüsü ise, gelecekte satın alma kararında etkili olmasıdır. Ayrıca, tatmin ve tatminsizlik düzeylerinin dereceleri farklı olabilir (Odabaşı, 1985: 327).

Gelecek dönem için karar verme: Belirli bir davranışı gelecekte gerçekleştirme olasılığı gelecekte karar verme olarak adlandırılmaktadır. Satın alma sonrasında turist ya aynı ürün veya hizmetin aynısını yeniden alabilir, ya farklı zaman dilimlerinde alabilir, ya da farklı ürün ve hizmet satın alabilir (Odabaşı, 1985: 327).

2.2. TURİST TATMİNİ

Rekabet ortamının gittikçe arttığı turizm sektöründe, turizm işletmelerinin rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri için sadık müşterilere sahip olmaları gerekmektedir. Sadık müşteriler ise tatmin düzeyinin artması ile elde edilmektedir. Bu noktada, turizm sektöründe turist tatmini kavramı ön plana çıkmaktadır. Turist tatmini, işletmelerinin daha fazla kazanç elde etmelerini, sürdürülebilir rekabet avantajı kazanmalarını ve işletmenin yaşam süresinin uzamasını sağlamaktadır. Çünkü, gittikleri yerden tatmin olan turistler, gittikleri yerden edindikleri izlenim ve görüşleri sosyal medyada yer vermekteler ve bu sayede işletmeyi daha etkin bir şekilde tanınmasını sağlamaktadırlar. Sosyal medyada iyi bir şekilde tanıtımı yapılan işletmelerin turistler

tarafından seçilme olasılıkları ve dolayısıyla pazar payları artmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 173-174).

Turist tatmini, başarılı bir mekan pazarlaması için oldukça önemli bir faktördür. Çünkü bu durum, mekan seçimini, ürün ve hizmet tüketimi, ve geri dönüş kararını etkilemektedir (Kozak ve Rimmington, 2000).

Turistlerin ihtiyaç ve beklentilerinin doğru ve eksiksiz bir şekilde karşılanabilmesi için, turizm arzının tespit edilmesi ve turist beklentilerine bağlı bir hizmet tasarımı oluşturulması gerekmektedir. Bu çerçevede, turist tatmininin en iyi şekilde karşılanması, bu turistlerin sosyal ağlar aracılığıyla turizm işletmelerini gönüllü olarak tanıtmalarına neden olmaktadır (Özkök ve Kantan, 2001: 343). Turizm işletmelerinin varlıklarını başarılı bir şekilde sürdürebilmeleri turist tatmininin elde edilmesine dayanmaktadır. Turist tatmini ile ilgili yapılan birçok çalışma, hizmet kalitesi arttıkça turist tatmininin de arttığını ifade etmektedir. Turizm işletmelerinde turist tatmininin elde edilmesinde çalışanların davranış ve tutumları, müşteri ile olan iletişimi en önemli faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır (Özdemir, 2006: 104).

Turizm işletmelerinde çalışanların işlerinden elde ettikleri iş tatmin düzeyi, turist tatminini de etkilemektedir. İş tatmin düzeyi yüksek olan çalışanlar, daha yüksek verimlilikle çalışarak turist tatmininin sağlanmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla, turizm işletmelerinde çalışanlar ile turistler arasındaki iletişim önem kazanmaktadır. Turistlerin gördükleri hizmetten memnun olmaları, o işletmeyi tekrar seçmelerine ve aynı zamanda arkadaş ve akrabalarına tavsiye etmelerine ve o işletmenin gönüllü olarak reklamını yapmalarına neden olmaktadır (Uğur, 2015: 101-102).

Bramwell (1998) ve Bowen (2001) turist tatmini ve turizm ile ilgili teoriler ile ilgili çalışmalar yapmıştır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) beklenti-algı açığı modeli, Oliver'in beklenti-uyuşmazlık teorisi (Pizam ve Milman, 1993), Sirgy'in eşleşim teorisi (Sirgy, 1984; Chon ve Olsen, 1991) ve performans teorisi (Pizam, Neumann ve Reichel, 1978) belirli bir mekan ile ilgili olarak turistlerin tatminini ölçmek için kullanılan teorilerdir. Özellikle beklenti-uyuşmazlık teorisi bu teoriler arasında genel olarak kabul görmüş ve yaygın olarak uygulanan bir teoridir.

Pizam ve Milman (1993), seyahat edenlerin tatmin gücünü geliştirmek amacıyla Oliver' ın (1980) beklenti-uyuşmazlık teorisinden yararlanmışlardır. Onlar uyuşmazlık modelinin temel dinamik yapısını hastane araştırmasına uygulamışlar ve genişletilmiş formda orijinal modeli test etmişlerdir. İki farklı uyuşmazlık teorisi arasındaki nedensellik ilişkisini incelemek için, bağımlı değişken olarak tek bir “beklenti-karşılama” ölçümünün, ve bağımsız değişkenler olarak 21 farklı skor ölçümünün alındığı regresyon modeli oluşturmuşlardır. Tüketici tatmini üzerine yapılan bazı çalışmalar aynı zamanda turizm davranış araştırmasına odaklanmışlardır. Örneğin, Pizam, Neumann ve Reichel (1978) turistlerin gittikleri kültürel miras yerlerinden duydukları tatminin faktör yapısını incelemişlerdir. Çalışma sonucunda turist tatmininin sekiz farklı boyutunun olduğu görülmüştür.

Barsky ve Labagh (1992) beklenti-uyuşmazlık paradigmasını kalacak yer araştırması için uygulamışlardır. Onların çalışmalarında önerdikleri model, tüketici tatmininin, önem düzeyine göre ağırlıklandırılmış dokuz tane “beklentileri karşılama” faktörü tarafından ölçülen uyuşmazlık fonksiyonuna bağlı olduğunu varsaymaktadır. Söz konusu model, müşteri eleştiri kartları aracılığıyla 100 rassal konudan elde edilen veri seti kullanılarak test edilmiştir. Sonuç olarak, tüketici tatminini tüketicilerin geri dönme istekliliği ile ilişkili olduğu bulunmuştur.

Chon ve Olsen (1991) turistlerin gittikleri yerler hakkındaki beklentileri ve turistlerin tatmini atasındaki uyum iyiliği korelasyonunu incelemişlerdir. Turistler seyahat hizmeti ve ürünlerini aldıktan sonra, eğer seyahat ürünü ile ilgili deneyimleri beklentilerinden daha yüksekse, seyahat deneyiminden memnun kalacaklardır. Ayrıca, Chon ve Olsen (1991) turist tatmini ile ilgili yoğun bir literatür ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte, üzerinde durulması gereken bir düşünce, belirlenmiş sosyal biliş teorilerinin tatmin sürecini açıklayan alternatif bir yol sunduğudur. Bu teorilerin yönetsel mekanizması, beklenti-uyuşmazlık teorisi ile paraleldir. Diğer bir ifadeyle, uyum ve uyumsuzluk kavramları onaylama ve onaylamama kavramları ile benzer şekilde yorumlanabilir.

Kozak ve Rimington (2000) mekan özelliklerini belirlemenin turistlerin tatmin düzeyini etkilediğine ilişkin bulgular elde etmişlerdir. Pizam, Neumann ve Reichel (1978), mekanın her bir özelliğini dikkate alarak tüketici tatminini ölçmenin önemli

olduğunu ifade etmişlerdir. Çünkü her bir özellik ile ilgili tüketici tatmin ve tatminsizliğinin tümüyle mekan ile ilgili tatmin ve tatminsizliğe neden olmaktadır. Ayrıca, Rust, Zahorik ve Keininghan (1993) her bir özelliğin tüm izlenim üzerindeki nisbi öneminin incelenmesi gerektiğini, çünkü tatmin ve tatminsizliğin çeşitli pozitif veya negatif deneyimlerle sonuçlanabileceğini ifade etmişlerdir.

Hui vd. (2007: 974)'e göre, turist tatminin temel boyutları aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

- İnsan: Bölge halkının misafirperver, sıcakkanlı ve hoşgörülü olması
- Ulaşılabilirlik (Kolaylık): Alışveriş merkezlerine kolaylıkla erişebilme, ulaşımın basit olması ve gümrük işlerinin kolaylıkla halledilebilmesi
- Fiyat: Konaklama, hediyelik eşya, yeme ve içme, uçak ve tren biletlerinin fiyatlarının uygun olması
- Konaklama ve yemek: Otellerin konforlu ve olanaklarının yüksek olması, kaliteli ve çeşitli yemeklerin olması
- Ticari ürün ve hediyelik eşya: Mağazalarda satılan ürünlerin kaliteli çeşitlerinin fazla olması
- Çekicilik: Bölgenin ilginç yaşam türlerini içermesi ve tabiatının çekici olması
- Kültür: Farklı, özgün ve dikkat çekici kültürel faaliyetlerin, gösteri ve el sanatlarının olması
- İklim ve imaj: Bölgenin ikliminin sıcaklığının uygun olması ve bölgenin güvenli olması

2.3. TURİST TATMİNİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Turizm sektörü, hizmet sektörünün önemli payını oluşturmaktadır. Diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de işletmelerin ürettiği ürün ve hizmeti turistlere satabilmeleri için onların gereksinim ve isteklerini net bir şekilde yansıtan ve böylece tatmin düzeylerini arttıran ürün ve hizmet üretmeleri gerekmektedir. İşletmeler ürün ve hizmetlerini kaliteli bir şekilde ürettikleri sürece, turistler bu ürün ve hizmetlerden daha fazla tüketme eğiliminde olacaklardır (Paksoy, 1994: 1).

Turizm sektöründe, turistler aldıkları ürün ve hizmetleri daha önce deneyimledikleri ürün ve hizmetlerle karşılaştırarak tatmin düzeyini belirlemektedirler. Turistler kullandıkları ürün ve hizmetlerinden elde ettikleri algılar ile beklentilerini karşılamamaktadırlar. Turistin beklentilerinin performans algısından daha büyük olması durumunda tatminsizlik, performans algılarının beklentiler ile aynı veya daha büyük olması durumunda ise tatmin durumu oluşmaktadır (Bitner, 1990:70).

Turizm işletmelerinde faaliyet gösteren işletmeler turistlerin beklenti, algı ve tatmin düzeyine ilişkin veriler toplayarak turist tatminini arttıracak politikalar geliştirmektedirler. Bununla birlikte turist tatminine ilişkin bilgiler rekabetin olduğu bir piyasada önem kazanmaktadır. Örneğin, bir turizm işletmesi %80 turist tatmini sağlamasından memnun olabilir. Ancak, rakip turizm işletmesi %90 turist tatmini sağlamış ise, turistler daha fazla tatmin elde ettikleri işletmeyi tercih edeceklerinden dolayı bu işletmenin müşteri sayısının azalmasına neden olacaktır. Dolayısıyla turizm işletmeleri sadece kendilerinin değil rakip işletmelerin de müşteri tatminini yakın takip etmek zorundadırlar (Kotler, Bowen ve Makens, 1998: 350).

Turistler satın aldıkları ürün ve hizmet ile ilgili olarak beklentilerini karşılaması ve geçmesi koşuluna göre farklı düzeylerde tatmin veya tatminsizlik kazanırlar (Eser, 2002: 78). Turizm işletmelerinin sahip olduğu hizmet kalitesi turist tatminini etkileyen en önemli faktörlerin başında gelmektedir. Diğer bir ifadeyle, üretilen ürün ve hizmetlerin turistlerin ihtiyaçlarını kaliteli bir şekilde karşılaması turist tatmininin sağlanmasına önemli rol oynamaktadır (Bahar ve Kozak, 2005: 139).

Sosyal medya aracılığı ile reklamı yapılan işletmelerin turistler tarafından tercih edilme olasılıkları yükselmekte ve dolayısıyla bu işletmelerin piyasa değerleri artmaktadır. Turist tatmininin sağlandığı işletmelerin geliri artmakta, sürdürülebilir rekabet gücüne sahip olmakta ve ömürleri uzamaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 173-174).

Turist tatmini bağlamında değerlendirildiğinde yerel insanların turistlerle olan iletişimin kalitesi de önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, yerel insanlarla turistler arasındaki iletişimi etkileyen temel faktörler olarak, Ceylan, vd. (2012)

geliştirdikleri ölçekte pozitif iletişim, anlayış ve anlaşılma, negatif iletişim, iletişimsizlik ve iletişim kurma boyutlarının turistlerle olan iletişimi etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Literatürde turist tatminini ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, tatil merkezlerinin çekici olması ve turizm işletmelerinin kalitesi (Kozak ve Rimmington, 2000) gibi bilişsel unsurların ve eğlence algısı (Duman, 2002; Oliver, 1997), yenilik ve kontrol algısı (Duman, 2002) gibi duygusal unsurların turist tatminini etkileyen önemli unsurlar olduğu görülmektedir.

Turistin kültürel miras yeri ve turistik yer ile ilgili deneyim ve beklentileri arasındaki ilişki turist tatminini belirleyen diğer önemli bir faktördür. Turistin gittiği yer ile ilgili elde ettiği deneyim beklentilerinden daha büyükse, turist tatmini de o kadar yüksek olacaktır. Turistin deneyimi beklentilerinden daha az ise, bu durumda tatminsizlik durumu ortaya çıkacaktır (Gürü, 2006: 12).

Turist tatmini turizm çeşidine, turistlerin o yerle ilgili bilgi ve beklentilerine ve bölgelere göre farklılık göstermektedir. Literatürde konu ile ilgili yapılan çalışmalar dikkate alındığında, turist tatminini etkileyen unsurlar aşağıdaki gibi özetlenebilir (McDowall, 2010: 24; Alegre ve Garau, 2010: 63):

- Kültürel miras veya turistik yere olan bağlılık
- Reklamlar
- Fiyat
- Ürün ve hizmet kalitesi
- İklim şartları
- Konaklama
- Kültürel faaliyetler
- Turistik yerin ve turizm işletmesinin temizliği
- Turistik yerin ilgi çeken bir özelliğe sahip olması
- Diğer turistlerle olan iletişim
- Gece yaşamına yönelik zengin olanaklara sahip olunması
- Çocuk ve yaşlıların çeşitli olanaklara sahip olması
- Kültürel miras yeri veya turistik yer ile ilgili

- Yöresel yemekler
- Yöresel yaşam stilleri
- Doğa
- Sportif faaliyetler
- Altyapı
- Siyasi ortam

Turizm sektöründe turistlerin elde ettikleri tatmin kişilik özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Bir turistin aynı tür hizmete yönelik daha önce elde ettiği deneyim, söz konusu hizmetin turist için taşıdığı önem ve bu hizmetin turist için aciliyet taşıması gibi içinde olunan ortam farklılıkları turistlerin tatmin düzeylerinin de farklı olmasına yol açacaktır. Bu durumda, bir hizmet bir turist için tatmin sağlarken, aynı hizmet diğer turist için tatminsizlik yaratabilecektir (Laws, 2004: 17). Turist tatmininde ortaya çıkan değişimler turizm işletmesinden elde edilen kalite ile algılanan kalitenin birbirinden farklı olmasından dolayı ortaya çıkmaktadır. Turistlerin gereksinim ve amaçlarının değişmesi, yeni algı ve deneyimler, diğer müşterilerden elde edilen yeni algı ve deneyimler turist tatmininin zamanla değişmesine neden olmaktadır (Pizam ve Ellis, 1999: 329).

Turizm işletmelerinin temel amacı, turistlerin karşılanmamış ihtiyaçlarını, satın alma davranışı haline getirmektir. Ürün ve hizmetlerin kaliteli bir şekilde sunulması turist tatmini arttıracaktır (Carmouche ve Kelly, 1995: 60).

Turistlerin beklenti ve tatmin düzeyleri turistlerin ihtiyaç ve güdülerinin, kişiliğinin, tutum ve algılarının, öğrenme sürecinin bir fonksiyonudur. Bununla birlikte, toplumsal, kültürel, sosyal ve ekonomik faktörler de turist tatminini etkileyen diğer unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Mucuk, 1997: 80).

2.4. KÜLTÜREL MİRAS MEKANLARININ ÖZELLİKLERİ İLE TURİST TATMİNİ İLİŞKİSİ

Turistlerin kültürel miras mekanlarını ziyaret ettikten sonraki tutum ve davranışlarını kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlamak amacıyla turistlerin perspektifinden turist tatmini ve kültürel miras mekanlarının özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi gerekmektedir. Turistler, turizm ürün ve hizmetlerini satın

aldıktan sonra tatmin veya tatminsizliklerini ifade etmektedirler (Fornell, 1992). Eğer turistler üründen memnun kalırlarsa, bu hizmeti yeniden satın almak isteyecekler ve bunu arkadaşlarına önereceklerdir.

Glasson (1994) Oxford’u ziyaret edenlerin özelliklerini incelemiştir. Kültürel/miras yerlerini ziyaret eden turistlerin %80’i tatmin olmuştur. Oxford’u ziyaret eden turistlerin %80’inden fazlası burayı yeniden ziyaret etmek istediklerini söylemiştir. Turistler özellikle mimari yapıdan, üniversite geleneklerinden ve fiziksel olarak etkileyici bir çevre ve atmosfer yaratan yüksekokullardan hoşnut olmuşlardır. Ayrıca, alışveriş olanaklarını ve yerel halkın arkadaşça davranışlarını da beğenmişlerdir. Bununla birlikte, birkaç bölgeyi tırtıklı yüzeyinden dolayı kötü bulmuşlardır. Trafik kalabalık, tuvaletlerin mevcut olmaması, şehrin pahalılığı, kötü hava şartları ve işaret tabelalarının kötü olmalarını beğenmemişlerdir.

Light (1996), güneydoğu Avustralya bölgesinde kültürel miras alanında özel bir olayı görmek amacıyla gelen ziyaretçilerin özelliklerini incelemiştir. Olayın olduğu ve olmadığı günlerde gelen ziyaretçilerin özelliklerini karşılaştırarak, olayların turistlere çekici geldiğini ve onların tekrar ziyaret etmelerini teşvik ettiğini ortaya koymuştur.

Tablo 8: Mekanın Özellikleri ve Turist Tatmini Arasındaki İlişki

Araştırmacı	Başlık	Araştırmanın Sonucu
Glasson (1994)	Oxford: a Heritage City under Pressure	Tatmin yüzdesi : %80
		Yeniden ziyaret niyeti: %80
		Tatminin nitelikleri: Mimari yapı, üniversite, tarih, alışveriş olanakları ve misafirperverlik
		Tatminsizliğin nitelikleri: Trafik, hava, levhalar, pahalılık
Light (1996)	Characteristics of the Audience for “Events” at a Heritage Site	Tatmin yüzdesi : %80
		Yeniden ziyaret niyeti: Olay günleri olayların olmadığı günlerden daha iyidir.
		Kalma uzunluğu: Olaylar turistlerin daha uzun süre kalmalarına neden olmaktadır

Bu bölümde kültürel miras mekanlarına olan ilginin artma nedenleri tartışılmıştır. Kültürel miras turizmi tanımlanmış ve bu sektörde yapılmış olan önceki araştırmalar incelenerek gelecek araştırmalar için ihtiyaç duyulacak bilgiler elde edilmiştir. Kültürel miras turizmi hakkında yapılmış önceki araştırmalar kültürel miras mekanlarının özelliklerini, turistlerin karakteristiklerini, ve kültürel miras mekanlarının özellikleri ve turist tatmini arasındaki ilişkiyi modellerine dahil etmişlerdir. Önceki çalışmalardan hareketle, bu çalışmanın nitelikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca, bu bölümde tüketici tatmini (beklenti-uyuşmazlık teorisi) hakkında yapılan ilgili literatür ortaya konmuştur. Beklenti-uyuşmazlık teorisi, bu çalışmaya yol göstermek ve modeli geliştirmek amacıyla incelenmiştir.

2.5. TURİST TATMİNİNİN TURİZM İŞLETMELERİ İÇİN ÖNEMİ

Turizm sektöründe mevcut olan ürün ve hizmetleri hem üreten hem de tüketen bireydir. Bu açıdan turizm sektörü müşteri odaklı ve emek yoğun bir sistemi ifade etmektedir. Turizm açısından müşteri sayısı turizm talebini göstermektedir. Bu nedenle turizm arzı, turistlerin gereksinimlerini ve beklentilerini açık ve net bir şekilde ortaya koyan bir hizmet üretim modeli üretilmesi açısından önem arz etmektedir. Turist tatminin ve dolayısıyla tüm turistlerin gittikleri yer ile ilgili olumlu reklam yapmalarının sağlanması turizm işletmelerinin başarılı bir şekilde varlıklarını sürdürebilmeleri için zorunludur (Özkök ve Kanten, 2001: 343).

İşletmelerin performanslarının ve o işletmeye duyulan bağımlılığın artması turist tatminin yüksek düzeyde olmasına bağlıdır. Bu nedenle, turizm işletmelerinin birinci ve en önemli amacı yüksek düzeyde turist tatmininin düzeyi sağlamaktır (Çatı, Koçoğlu, 2008: 173-174).

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, turistlerin birbiri ile rekabet halinde olan hizmetler ile ilgili karar verirken zorlandıklarını, alacakları hizmet kalitesini fiyata göre değerlendirdikleri, ve karar verirken kendi elde ettikleri bilgiyi dikkate aldıkları görülmektedir (Gürü, 2006: 17).

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ancak yüksek düzeyde turist tatmini sağladıkları sürece varlıklarını devam ettirebilmektedirler. Literatürde yapılmış olan birçok çalışma hizmet kalitesinin turist tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir. Söz konusu işletmelerde çalışanların tutum ve davranışları, müşterilerle olan iletişimi turist tatminin elde edilmesinde önemli unsurlardır. Dolayısıyla bu işletmelerde çalışan bireylerin yüksek düzeyde iş tatminine sahip olmaları gerekmektedir. Bireyin yaptığı işi sevmesi daha etkin ve verimli bir şekilde çalışmasını sağlamaktadır. Bu durum müşteri ile olan ilişkilere de yansıtacak ve turistler yüksek düzeyde tatmin elde edeceklerdir. Bu durum, çalışanlar ile müşteriler arasındaki iletişimin hayati önem taşıdığını göstermektedir. Turist tatmini doğrudan turizm işletmelerinin performanslarını etkileyecektir. Turistlerin gittikleri yerden memnun bir şekilde ayrılmaları, onların oraya karşı bağımlılıklarının artmasına ve sürekli olarak söz konusu işletmeyi tercih etmelerine, ve işletmenin olumlu yönde reklamını yapmalarına neden olmaktadır (Özdemir, 2006: 104).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULAR

3.1. ARAŞTIRMA MODELİ

Bu bölümün amacı araştırmada kullanılan araştırma modeli ile modelin tahmin metodolojisini açıklamakla beraber analizlerin sonuçlarını değerlendirmektir. Dolayısıyla, bu bölümde çalışmanın alanı, örneklemin seçimi, verinin toplanması ve veri analiz süreçleri tartışılmaktadır. Çalışmada hangi özelliklerin kültürel miras yerlerini ziyaret eden turistleri tatmin ettiği araştırılmakta ve turistlerin demografik ve seyahat davranış özellikleri kontrol edilerek gezi yerlerinin özellikleri ile turistlerin tatmini arasındaki ilişki sınanmaktadır.

3.1.1. Araştırma Modelinin Kavramsal Çerçevesi

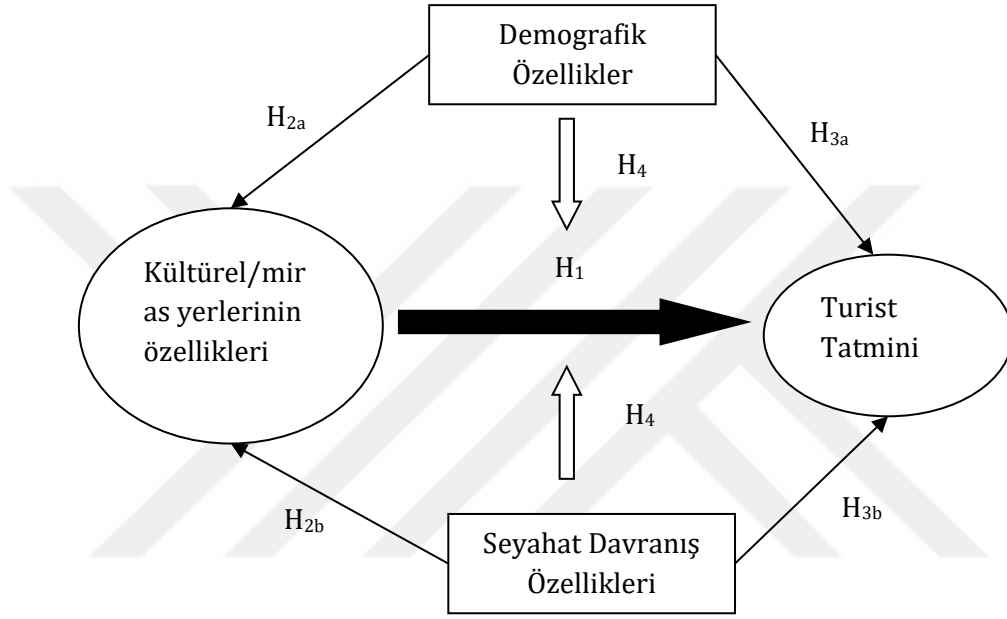
Turistik yerler çeşitli turistlerin ilgi alanlarını, faaliyetlerini ve zevklerini karşılamak amacıyla yönetilen ve planlanan muhtelif mekanlardan oluşmaktadır. Gunn (1998) ve Lee (1999) ulusal parklar, eğlence parkları, plajlar, tatil yerleri ve kültürel/miras yerleri gibi turistik yerlerin kaynak kurumlarına göre doğal ve kültürel olarak gruplandırılabilceğini ifade etmişlerdir. Doğal kaynağa dayalı yerler plajları, tatil yerlerini, kamp alanlarını, parkları, golf sahasını, doğal korunma alanlarını ve manzaralı yolları içermekte iken, kültürel/miras kaynaklarına dayalı yerler tarihi yerleri ve etnik alanlardan oluşmaktadır.

3.1.2. Araştırma Modelinin Boyutları

Çalışma turistik yerlerin özelliklerindeki farklılıkları analiz etmek ve turistlerin demografik ve seyahat davranış özelliklerini kontrol ederek gezi yerlerinin özelliklerini ve turistlerin genel tatminini incelemek amacıyla gezi yerlerinin özellikleri ile turistlerin tatmini arasındaki ilişkileri tanımlamayı amaçlamaktadır. Çalışmanın amacını gerçekleştirmek amacıyla Şekil 8'deki gibi bir model tasarlanmıştır. Çalışmanın özellikleri turizm ile ilgili literatüre dayalı olarak seçilmiştir (Huh, 2002). Seçilen özellikler turistlerin tatminlerini etkileyen önemli özelliklerdir.

Ayrıca, önceki çalışmaların sonuçları ışığında (Boukas, 2013, Huh, 2002, Borg, Costa ve Gotti, 1996), bu araştırma, turistlerin kişisel özelliklerinin, seyahat davranışlarının ve kültürel yerlerin özelliklerinin turist tatmini üzerindeki etkisini inceleyecektir.

Şekil 8: Araştırmanın Modeli



1) Kültürel Miras Yerleri Özellikleri:

Anıtsal kalıntılar, tarihi yapılar, kültür köyleri, müzeler, galeriler, geleneksel manzaralar, mimari, tiyatrolar, dini yerler, yiyecek, alışveriş mekanları, bilgi merkezleri, eğlence parkları.

2) Turistlerin Özellikleri

Demografik özellikler: Yaş, cinsiyet, toplam hanehalkı geliri, eğitim düzeyi.

Seyahat davranış özellikleri: Bir gruptaki üyelik, geçmiş deneyim, ziyaret süresi, bilgi kaynakları.

3.1.3. Araştırma Hipotezlerinin Geliştirilmesi

Çalışmanın amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla dört temel hipotez oluşturulmuştur. Bu hipotezler aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

H₁: Seçilen kültürel/miras yer özellikleri ile turistlerin genel tatmini arasında ilişki yoktur.

H_{2a}: Gelir değişkeninin ilgili faktörler arasında fark yoktur.

H_{2b}: Kalma süresi değişkeni ile ilgili faktörler arasında fark yoktur.

H_{3a}: Cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, toplam hanehalkı geliri gibi turistlerin demografik özelliklerinin turistlerin genel tatmini arasında ilişki yoktur.

H_{3b}: Geçmiş deneyimler, kalma süresi, bir gruptaki üyelik, seyahatin uzunluğu gibi turistlerin seyahat davranış özellikleri açısından turistlerin genel tatmininde anlamlı fark yoktur.

H₄: Seçilen demografik (cinsiyet) ve seyahat davranış özelliklerini (geçmiş deneyim ve seyahate karar zamanı) kontrol etmek için kültürel/miras yerleri özellikleri ile turistlerin genel tatmini arasında bir ilişki vardır.

3.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırma yöntemi kapsamında incelenen örneklemin yapısı, kullanılan değişkenlerin tanıtılması, kullanılan ölçeklerin tanıtılması ve tercih edilen istatistik yöntemlerinin açıklamalarına yer verilmiştir. Araştırma kapsamında nicel yonteme başvurulmuştur. Bunun temel sebebi, tez konusunun ölçülebilir olduğunu önceki akademik yayınlar ışığında belirtilmiş olmasıdır (Huh, 2002). Turist memnuniyeti her ne kadar soyut bir kavram olsa da bunun için geliştirilmiş birincil veri toplama aracı olan ölçekleri bulunması nicel yöntemlerin bu çalışma kapsamında uygulanabilirliğini mümkün kılmıştır. Bu yöntemler kapsamında, aşağıda açıklanan istatistiksel yöntemler uygulanmıştır.

3.2.1. Örneklem Yapısı

Çalışma kapsamında oluşturulan anket formu içerisinde (EK1) çalışmanın araştırma modeli ve oluşturulan hipotezlerin test edilebilmesi için oluşturulan sorular ile ölçekler bulunmaktadır. Bu anket formu, Efes (antik şehir ve Meryem Ana) temel alınmak üzere Kuşadası (Efes için gelen turistlerin konaklama yaptıkları yer olması nedeniyle) ve Efes çevresinde doldurulmuştur. Anketler, turisler ile yüzyüze görüşülerek doldurulmuştur. Anket formları 136 turistten alınan verilerle doldurulmuştur. Bununla beraber, verilen cevaplar ışığında analizler gerçekleştirilmiştir. Örneklem sayısı, önceki benzer çalışmalarda kullanılan sayılara yakın olması (Gök ve Sayın, 2015; Huh, 2002) ve faktör analizi için yeterli büyüklüğe sahip olması (Gürbüz ve Şahin, 2015) bakımlarından yeterli olduğu söylenebilir. Örneklem belirlenirken, olasılıklı olmayan tekniklerden kolayda örnekleme ile amaçlı örnekleme tekniklerinden yararlanılmıştır. Öncelikle, çalışma kapsamında Efes ve çevresini ziyaret eden turistlerin memnuniyeti ölçülmesi gerektiğinden, bu bölgeyi ziyaret eden turistlerden veri toplanmıştır. Burada, amaçlı olarak bu bölgeye gidilmesi ve yeterli sayıya ulaşılma esnasında bir seçim yapılmamış olması bu iki yöntemin özelliklerini taşımaktadır. Özellikle faktör analizi uygulamalarında faktör yüklerinde bir soru için 0,5 faktör yükünün yeterli olduğu çalışmalar için örneklemin 100 ve üzeri olması koşulu (Gürbüz ve Şahin, 2015) sağlanmıştır. Bunda dolayı, bu çalışma kapsamında örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu düşünülmektedir.

3.2.2. Değişken Yapısı

Çalışmada hangi kültürel/miras yerleri özelliklerinin bu yerleri ziyaret eden turistlerin tatmininde önemli olduğu analiz edilmekte ve tatminin turistlerin özellikleri ile olan ilişkisi tanımlanmaktadır. Çalışma için bir anket formu (tanımlayıcı istatistik soruları ile ölçekler) geliştirmek amacıyla, benzer amaçlara sahip çalışmalarda kullanılan araçları tanımlamak için daha önce yapılan çalışmalar incelenmiştir. İlk anket Kozak ve Rimmington (2000), Heung ve Cheng (2000), Joppe, Martin ve Waalen (2001) tarafından geliştirilen araçlara dayalı olarak geliştirilmiştir. Örneğin, Kozak ve Rimmington'ın çalışmasında kış sezonunda Mallorca'yu ziyaret eden

turistlerin genel tatmin düzeyi için önemli olan kültürel miras alanlarının özellikleri ile ilgili bulguları raporlamıştır.

Bu çalışmada Huh (2002)'un kullandığı ölçekler kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde turistlerin kültürel miras mekanı ile ilgili beklenti, algı ve tatmin düzeyini etkileyen mekan özellikleri incelenmiştir. Katılımcılardan beklenti ve tatmin düzeylerine göre 23 özelliğin her birine 1'den 5'e kadar bir puan vermeleri istenmiştir. 5'li Likert ölçeğinden kullanıldığı ankette "1" en düşük beklentiyi "5" ise en yüksek beklentiyi ifade etmektedir. Bu bölümdeki son soru katılımcıların tarihi mekan ile ilgili tüm tatmin düzeylerine ilişkindir (1=hiç memnun değilim, 7: çok memnunum).

Anketin ikinci bölümünde katılımcının demografik ve seyahat davranış özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. Toplam hanehalkı geliri kategorik değişken olarak işleme tabi tutulmuştur. Eğitim düzeyi de kategorik bir değişkendir. Kategoriler "okuma-yazma bilmiyor" dan "üniversite mezunu"na değişmektedir. Bir gruba üyelik, katılımcılara "tek başına, aile, arkadaş, ve organize olmuş grup" arasından bir seçim yapmaları istenerek incelenmiştir. Geçmiş deneyim, katılımcıların geçmiş 3 yıl içinde kültürel miras mekanlarına ziyaret etme sayısını ifade etmektedir.

Tablo 9’da çalışmada kullanılan değişkenlere ilişkin açıklamalar gösterilmektedir:

Tablo 9: Çalışmada Kullanılan Değişkenler

Değişkenler	Açıklamaları
Bağımlı Değişken	Turist Tatmini
Bağımsız Değişken	Tur Özellikleri; Rehber, alışveriş merkezleri, hediyelik eşyalar, tur paketleri, pahalılık, erişilebilirlik, iç mekan tesis olanakları, atmosfer (insanlar), bilgi merkezleri, konaklama, iklim, dinlenme (eğlence) faaliyetleri, yemek. Tarihi Miras Özellikleri: Tarihi tiyatrolar, mimari, dini yerler, tarihi yapılar, tarihsel karakterler. Kültürel Miras: Müzeler, galeriler, kültür köyleri, sanat (müzik, dans), festivaller.
Kontrol Değişkenleri	Turistlerin Demografik Özellikleri: Yaş Cinsiyet Toplam hanehalkı geliri Eğitim Düzeyi Seyahat Davranış Özellikleri: Bir gruba üyelik Geçmiş deneyim Kalma uzunluğu Seyahate karar verme süresi Bilgi kaynakları

3.2.3. Kullanılan Ölçekler

Çalışmada kullanılan temel ölçek turist tatmini için oluşturulan (Huh, 2002) beklenti ve tatmin ölçeğidir. Bu ölçekte, turistlerin tatminini etkileyebilecek 23 özelliğe ilişkin turistlerin beklentileri ile tatminleri sorulmuştur. Kullanılan ölçek önceki çalışmalarda test edilip yayınlanması sebebiyle tercih edilmiştir. Bununla beraber, bu çalışmada kullanılan ölçeğin yapısal geçerliliği ile güvenilirliği ayrıca test edilmiştir.

Geçerlilik, ölçüm aracının ölçülen olguyu veya nesneyi ne ölçüde doğru ölçebileceğini ortaya koymaktadır. Alt boyutların geliştirilmesinde elde edilen verilerin faktör çözümlemesine uygun olup olmadığını test etmek için Kaiser-Meyer Olkin (KMO) ve Küresellik testi yapılmaktadır (Küçük, 2014: 191).

Güvenilirlik, gerçekleştirilen ölçümün ne kadarının hatalardan arındırıldığını ve ortaya çıkan sonucun ne kadar güvenilir olduğunu ifade etmektedir (Küçük, 2014: 191). Güvenilirlik analizi, ölçümede kullanılan testlerin, anketlerin yada ölçeklerin özelliklerini ve güvenilirliklerini değerlendirmek için geliştirilmiş bir yöntemdir. Güvenilirlik analizi ile toplam skorların olduğu Likert. Q tipi vb. ölçeklerin güvenilirliğini belirleyen katsayılar hesaplanır ve ölçekteki sorular arasındaki ilişkiler ile ilgili bilgi elde edilir (Kalaycı, 2010: 403).

Güvenilirlik, ölçümde tutarlılık olarak düşünülebilir. Ankette turistlerin tatmin düzeyi ölçüsünün güvenilirliğini oluşturmak için, Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Bu nedenle, seçilen kültürel miras özelliklerine dayalı testlerin güvenilirliği elde edilmiştir. Cronbach Alfa modeli ölçekteki K sorunun homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırmaktadır. Bu yöntem, ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır ve bir ölçekteki soruların varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile elde etmektedir (Kalaycı, 2010: 405).

Cronbach Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır (Küçük, 2014: 191).

$0 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür.

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0.80 \leq \alpha < 1$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

3.2.4. Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Çalışmanın amacını gerçekleştirmek amacıyla frekans analizi, tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi, korelasyon analizi, çoklu regresyon analizi, çok değişkenli

varyans analizi (MANOVA) , varyans analizi (ANOVA) ve çok değişkenli kovaryans analizi (MANCOVA) kullanılmıştır.

Varyans analiz (ANOVA) en sık kullanılan istatistiksel yöntemlerden biridir. ANOVA farklı grupların ortalama skorlarının farklı olup olmadığının belirlenmesinde kullanılmaktadır. ANOVA analizi Ronald A. Fisher (1924, 1932, 1935b) tarafından tarımsal deneylerden elde edilen verilerin analiz edilmesi amacıyla tanımlanmıştır. Bu analiz, Tip 1 hata oranı arttırmaksızın çok sayıda deneysel grubun ortalamasını karşılaştırmak amacıyla tasarlanmıştır (Rutherford, 2011).

T testi iki farklı popülasyonun ortalamasını karşılaştırmak amacıyla kullanılmaktadır. Bununla birlikte, üç veya daha fazla grup ortalamaları arasında fark olup olmadığını test etmek amacıyla varyans analizi (ANOVA) kullanılmaktadır. ANOVA, t testinin ikiden fazla gruba genelleştirilmesidir. Gruplar arasındaki varyans, ölçümlerin farklı popülasyonlardan geldiği varsayımıyla açıklanabilen ölçümlerdeki toplam değişkenliğin bir bölümünü özetlemektedir. Grup ortalamaları varyansı ile veri setindeki toplam varyans arasındaki oran anlamlı bir fark olduğunda yüksektir. ANOVA modeline sıfır hipotezi tüm grup ortalamalarının eşit olduğunu söylemektedir. Sıfır hipotezinin reddedilmesi en azından bir ortalama farkının sıfırdan farklı olduğu anlamına gelmektedir (Foster, vd. 2006).

Sıfır hipotezi grupların içindeki varyans (MSE – mean square error) ile grupların ortalamalarının varyansının (MSB- mean square between) karşılaştırılması ile test edilmektedir. Burada MSE, sıfır hipotezi doğru veya yanlış olsun, varyansın (σ^2) tahmini iken, MSB sadece sıfır hipotezi doğru ise varyans (σ^2) tahminidir. Sonuç olarak, varyans analizinde hipotez testi aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

MSE ile MSB yaklaşık eşit ise \longrightarrow H_0 hipotezi doğru

MSB, MSE'den büyük ise \longrightarrow H_0 hipotezi yanlış

Varyans analizinde hipotezi test etmek amacıyla F testi kullanılmaktadır.

$$F = \frac{MSB}{MSE}$$

Hesaplanan F değeri, istenilen anlamlılık düzeyinde tablo kritik değerinden küçük ise H_0 hipotezi kabul edilmektedir. Diğer bir deyişle, grup ortalamaları arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bununla birlikte, hesaplanan F değeri istenilen anlamlılık düzeyinde tablo kritik değerinden büyükse H_0 hipotezi reddedilmektedir ve grup ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Kalaycı, 2010: 131).

Çalışmada varyans analizi (ANOVA) turistlerin demografik özellikleri ile seyahat davranış özellikleri açısından turistlerin genel tatminindeki farkları tanımlamak amacıyla kullanılmıştır.

Çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) ANOVA analizinin birden fazla bağımlı değişkene genelleştirilmiş halidir. Diğer bir ifadeyle, ANOVA üç veya daha fazla grup arasındaki farkı test ederken, MANOVA iki veya daha fazla ortalama vektöründeki farkı test etmektedir. MANOVA'nın amacı iki veya daha fazla grup için ortalamalar vektörünün aynı örnekleme dağılımından örneklenip örneklenmediğini test etmektir (Foster, vd. 2006).

MANOVA'nın kullanıldığı iki önemli durum vardır. Bunlardan ilki, birden fazla ilişkili bağımlı değişken olduğunda, araştırmacının çeşitli bireysel testler uygulamak yerine tek bir genel istatistiksel test uygulama istemesidir. İkincisi, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenlerdeki tepkisini nasıl etkilediğini araştırmacının daha önemli bir amaç olmasıdır ((Foster, vd. 2006).

MANOVA'da sıfır hipotezi, bağımlı değişkenlerin hiçbirinde, faktördeki gruplara göre bir ortalama farklılığının olmadığını ifade etmektedir. Alternatif hipotez ise, en az bir bağımlı değişkende faktörün en az iki grubuna göre bir ortalama farklılığı olduğu şeklindedir. Bağımsız değişkenin gruplarından sadece ikisi arasında bile bağımlı değişkenin ortalamaları arasında bir fark gözlemlenirse sıfır hipotezi reddedilmektedir. Ancak ve ancak bağımsız değişkenin gruplarına göre, bağımlı değişkenlerin hiçbirinde bir ortalama farklılığı yoksa, sıfır hipotezi reddedilemez (Kalaycı, 2010: 155).

MANOVA'nın temel varsayımları aşağıdaki gibidir (Foster, vd. 2006):

- Normal dağılım: Bağımlı değişken gruplar içinde normal dağılmalıdır.
- Doğrusallık: MANOVA her bir birimde tüm bağımlı değişken çiftleri, tüm eşdeğişken çiftleri ve tüm bağımlı değişken-eşdeğişken çiftleri arasında doğrusal bir ilişki olduğunu varsaymaktadır.
- Varyansların homojenliği: Varyansların homojenliği bağımlı değişkenlerin tahmin değişkenlerinin değer kümesi karşısında eşit varyans düzeyleri gösterdiğini varsaymaktadır.
- Varyansların ve kovaryansların homojenliği: Çok değişkenli tasarımlarda, çok bağımlı ölçümlerle, varyansların homojenliği varsayımı uygulanmaktadır. Bununla birlikte, birden fazla bağımlı değişken olduğundan dolayı, aynı zamanda tasarımdaki birimler karşısında onların iç kovaryansları da homojen olmalıdır.

MANOVA'nın temel varsayımları, ANOVA ile aynıdır. Ancak, ANOVA'daki varsayımlara ilave olarak, bağımlı değişken sayısı birden fazla olduğu için, kovaryans eşitliği şartı da aranmaktadır. ANOVA'da sadece bağımsız değişkendeki gruplara göre, bağımlı değişkenin grup içi varyanslarının homojenliği şartı aranırken, MANOVA'da buna ilave olarak, gruplar boyunca, bağımlı değişkenlerin arasında korelasyonların aynı olduğu varsayımı vardır (Kalaycı, 2010: 155).

Çalışmada turistlerin demografik özellikleri ve seyahat davranış özellikleri ile ilgili faktörlerin farkını analiz etmek amacıyla çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) kullanılmıştır.

Son olarak, çalışmada turistlerin genel tatmini ile kültürel/miras yerlerinin özellikleri arasındaki ilişkiyi etkileyen kontrol değişkenlerini ortaya koymak amacıyla çok değişkenli kovaryans analizi (MANCOVA) uygulanmıştır.

Çok değişkenli kovaryans analizi (MANCOVA), ANCOVA'nın çok değişkenli versiyonudur ve bir veya daha fazla eş değişken üzerinde yaratılan bağımlı ölçüm ayarlandıktan sonra, gruplar arasında istatistiksel olarak güvenilir ortalama farklar olup olmadığını belirlemektedir. MANCOVA, ortak hata oranını kontrol altına almaktadır. MANCOVA bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiden faydalanmakta ve davranışlardaki farklılıkların tümüyle test edilmesini sağlamaktadır. Eğer tüm testler

anlamlysa, her bir bağımlı değişken için tek değişkenli test veya daha karmaşık çok değişkenli prosedür çalıştırılabilir (Huberty ve Olejnik, 2006).

3.3. ÖRNEKLEM YAPISINA İLİŞKİN TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

Tablo 10'da ankete katılan bireylere ilişkin tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Buna göre, katılımcıların %49,3'sı erkek ve %49,3'ü kadındır. Bu değişken için kayıp veri ikidir. Ankete katılan bireylerin %14,7'si 18-25 yaş aralığında, %11'i 26-30 yaş aralığında, %19,9'u 31-35 yaş aralığında, %14,7'si 36-40 yaş aralığında, %14,7'si 41-50 yaş aralığında, %19,1'i 51-60 yaş aralığında ve %4,4'ü 61 yaş üstündedir. Katılımcıların medeni hâline bakıldığında, %28,4'ü bekar, %53,7'si evli, %12,7'si dul, %3,7'si ayrılmıştır ve %1,5'i beraber yaşamaktadır. Bu değişken için kayıp veri ikidir. Ankete katılan bireylerin %27,9'unun geliri 30000 \$'dan daha azdır. %39,7'sinin geliri 31000 ile 50000 \$ arasında, %20,6'sının 51000 ile 70000 \$ arasındadır. Geliri 71000 \$'dan fazla olanların oranı ise %11,1'dir.

Tablo 10: Tanımlayıcı İstatistikler

		Gözlem	Grup içi %
Cinsiyet	Erkek	67	49,3%
	Kadın	67	49,3%
	Kayıp Veri	2	1,5%
Yaş	18-25	20	14,7%
	26-30	15	11,0%
	31-35	27	19,9%
	36-40	20	14,7%
	41-50	20	14,7%
	51-60	26	19,1%
	61+	6	4,4%
	Kayıp Veri	2	1,5%
Medeni Hal	Bekar	37	27,2%
	Evli	72	52,9%
	Dul	17	12,5%
	Ayrılmış	5	3,7%
	Beraber Yaşam	2	1,5%
	Kayıp Veri	3	2,2%
Gelir Düzeyi	\$30000 daha az	38	27,9%
	31000-50000	54	39,7%
	51000-70000	28	20,6%
	71000-90000	10	7,4%
	91000 den daha fazla	5	3,7%
	Kayıp Veri	3	2,2%
Eğitim	Lise	27	19,9%
	Meslek Yüksekokulu	50	36,8%
	Lisans	43	31,6%
	Yüksek Lisans	12	8,8%
	Doktora	3	2,2%
	Kayıp Veri	1	0,7%

Tablo 11’de katılımcıların seyahat planları ile ilgili istatistikler yer almaktadır. Tablo 11’e göre, son üç yılda bu seyahatin dışında tarihi/kültürel bir yer ziyaret ettiniz mi? sorusunda evet diyenlerin oranı %64 ve hayır diyenlerin oranı %34,6’dır. Katılımcıların %47,1’i Efes seyahatini üç aydan daha az bir sürede, %39’u ise 3 ay ile 6 ay arasında planlamışlardır. Bu seyahati 6 aydan daha uzun bir sürede planlayanların oranı ise %11’dir. Ankete katılan bireylerin %4,4’ü yalnız seyahat etmektedir.

Katılımcıların %25,7'si çift olarak seyahat etmeyi, %19,1'i aile üyeleri ile, %19,9'u arkadaşlarıyla, %29,4'ü organize gruplar ile seyahat etmektedirler.

Tablo 11: Seyahat Planları İle İlgili İstatistikler

		Gözlem	Grup içi %
Son üç yılda bu seyahatin dışında tarihi/kültürel bir yer ziyaret ettiniz mi?	Evet	87	64,0%
	Hayır	47	34,6%
	Kayıp Veri	2	1,5%
Efes seyahatınızı ne kadar önceden planladınız?	Üç aydan az	64	47,1%
	3 ay ile 6 ay arasında	53	39,0%
	6 aydan uzun	15	11,0%
	Kayıp Veri	4	2,9%
Bunlardan hangisi seyahate kiminle çıktığınızı tanımlar?	Yalnız	6	4,4%
	Çift	35	25,7%
	Aile üyeleri	26	19,1%
	Arkadaş	27	19,9%
	Organize gruplar	40	29,4%
	Kayıp Veri	2	1,5%

Katılımcılar Efes'i en çok 15 defa ziyaret etmiş ve burada en uzun 25 gün kalmayı düşünmektedirler.

Tablo 12: Katılımcıların Efes'i Ziyareti ile İlgili İstatistikler

	Gözlem	Min.	Max.	Ortalama
Bu yeri kaç defa ziyaret ettiniz?	136	1,00	15,00	2,14
Efeste kaç gün kalmayı düşünüyorsunuz?	136	1,00	25,00	7,18

Efes'i ziyaret etmek için katılımcıların %2,9'u dergiden, %14,8'i gazeteden, %40,3'ü internetten, %12,8'i tavsiye ile, %12,8'i TV'den ve %16,5'i diğer

kaynaklardan duymuştur. Bu değişkende katılımcılar birden fazla seçeneğe yanıt vermişlerdir.

Tablo 13: Efes’i Seçiminde Etkili Olan Faktörler

		Gözlem	Oran
Kaynak	Dergi	7	2,9%
	Gazete	36	14,8%
	İnternet	98	40,3%
	Tavsiye	31	12,8%
	TV	31	12,8%
	Diğer	40	16,5%
Toplam		243	100,0%

3.4. BEKLENTİ-TATMİN ANALİZİ SONUÇLARI

Araştırmada kullanılan beklenti-tatmin ölçeği sorularına verilen yanıtların ortalama, gözlem ve standart sapma değerleri Tablo 14’de gösterilmektedir. Buna göre, 136 gözlemden alınan değerlere göre, turistlerin tatmin düzeyi beklenti düzeylerinden bir özellik dışında fazladır. Bu özellik yani ‘tarihi yapılar’ da beklenti tatmin değerinin altını çıkmıştır. Bu sonuçlar açıkça göstermektedir ki bu örneklem sonuçlarına göre turistlerin tatmin düzeyi beklentilerini karşılamıştır.

Tatmin düzeyinin beklentiyi aşan özellikler, *dinlenme (eğlence) faaliyetleri, festivaller, iç mekan tesis olanakları ile tarihi yapılar, kültür köyleri, müzeler, doğal güzellikler, sanat (müzik, dans), mimari, tarihi tiyatrolar, tarihsel karakterler, dini yerler, yemek, alışveriş merkezleri, bilgi merkezleri, atmosfer (insanlar), erişebilirlik, pahalılık, iklim, konaklama, tur paketleri, rehber, hediyelik eşyalar* şeklinde oluşmuştur. Bu özelliklerden tatmin değeri beş üzerinden dördün üzerinde olanlar *dinlenme (eğlence) faaliyetleri, yemek, alışveriş merkezleri, bilgi merkezleri, pahalılık, konaklama, tur paketleri, rehber, hediyelik eşyalar* şeklinde gerçekleşmiştir. Burada dikkat edilecek olursa özellikle tarihi ve kültürel miras yerlerini ziyaret eden turistlerin doğrudan bu yerlere ilişkin özellikler dışındaki durumlarda beklentilerin düşük tuttuklarıdır. Turistlerin verdiği yanıtların önemli bir kısmı 0,70-0,90 standard

sapmaya sahiptir. Bu da verilen yanıtların çoğunlukla benzer bir yapı içerisinde ortalamadan saptığını göstermektedir.

Beklenti – tatmin ölçeği sorularıyla beraber tüm seyahate ilişkin beklenti ve tatmin sorusuna verilen yanıtta tatmin düzeyinin (3,86) beklentiyi (3,72) karşıladığı şeklindedir.

Bu sonuçlar, turistlerin genel olarak tarihi ve kültürel yerlere ilişkin beklentilerinin karşılandığını göstermekle beraber beklenti ile tatmin arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlılığı ilişkili örneklem t testi ile yapılmıştır. Bu testin sonuçları Tablo 15’de verilmektedir.

Tablo 14: Beklet-i-Tatmin Değerleri

		Ortalama	Gözlem	Std. Sapma
Çift 1	tarihi yapılar	3,8235	136	,80629
	tarihi yapılar	3,8235	136	,81543
Çift 2	kültür köyleri	3,8088	136	,85648
	kültür köyleri	3,9853	136	,70957
Çift 3	Müzeler	3,8824	136	,77992
	Müzeler	3,9485	136	,72337
Çift 4	doğal güzellikler	3,7353	136	,80953
	doğal güzellikler	3,8382	136	,83640
Çift 5	sanat (müzik, dans)	3,8529	136	,84791
	sanat (müzik, dans)	3,8824	136	,79869
Çift 6	Mimari	3,7794	136	,84932
	Mimari	3,9191	136	,80788
Çift 7	Tarihi tiyatrolar	3,5809	136	,78462
	Tarihi tiyatrolar	3,6912	136	,84778
Çift 8	Festivaller	3,8529	136	,86521
	Festivaller	3,9632	136	,82917
Çift 9	tarihsel karakterler	3,5588	136	,87572
	tarihsel karakterler	3,7941	136	,79924
Çift 10	dini yerler	3,7500	136	,86709
	dini yerler	3,9485	136	,81030
Çift 11	Yemek	3,8456	136	,73916
	Yemek	4,1176	136	,79869
Çift 12	alışveriş merkezleri	3,8088	136	,80291
	alışveriş merkezleri	4,1691	136	,82152
Çift 13	bilgi merkezleri	3,7721	136	,74998
	bilgi merkezleri	4,0000	136	,79815
Çift 14	atmosfer (insanlar)	3,7868	136	,74444
	atmosfer (insanlar)	3,9926	136	,81191
Çift 15	iç mekan tesis olanakları	3,8088	136	,76512
	iç mekan tesis olanakları	3,9118	136	,85609
Çift 16	Erişebilirlik	3,7426	136	,74033
	Erişebilirlik	3,9853	136	,74022
Çift 17	Pahalılık	3,7059	136	,77093

	Pahalılık	4,0368	136	,80192
Çift 18	İklim	3,7868	136	,79263
	İklim	3,9779	136	,86467
Çift 19	Konaklama	3,7794	136	,78591
	Konaklama	4,0294	136	,77880
Çift 20	tur paketleri	3,8088	136	,75537
	tur paketleri	4,0809	136	,78933
Çift 21	Rehber	3,8603	136	,75201
	Rehber	4,0735	136	,89138
Çift 22	hediyelik eşyalar	3,8603	136	,82707
	hediyelik eşyalar	4,1544	136	,85096
Çift 23	dinlenme (eğlence) faaliyetleri	3,8015	136	,76806
	dinlenme (eğlence) faaliyetleri	4,0515	136	,78240
Çift 24	Genel değerlendirme	3,7279	136	,82970
	Genel değerlendirme	3,8676	136	,91739
Çift 25	Beklentinin Ortalaması	3,7823	136	,50373
	Tatminin ortalaması	3,9728	136	,54048

Tablo 15’de beklenti-tatmin farkına ilişkin ilişkili örneklem t testi sonuçları yer almaktadır. Tablo 15’deki sonuçlara göre, kültür köyleri, tarihsel karakterler, dini yerler, yemek, alışveriş merkezleri, bilgi merkezleri, atmosfer (insanlar), erişebilirlik, pahalılık, iklim, konaklama, tur paketleri, rehber, hediyelik eşyalar, eğlence faaliyetleri ve ortalama beklenti ve tatmin arasında 0,05 önem seviyesinde istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır. Buna karşın diğer özelliklerde beklenti ile tatmin arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamsızdır.

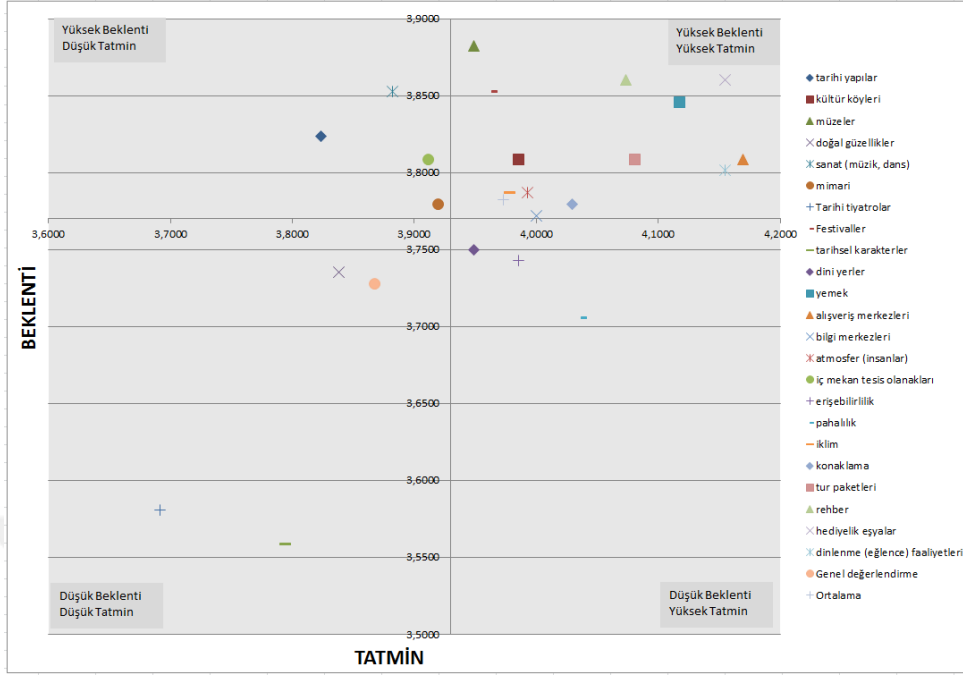
Tablo 15: İlişkili Örneklem T Testi

	Beklenti Tatmin Farkı	Ortalama	Std. Sapma	t	Anlamlılık (p)
Çift 1	tarihi yapılar	0,00000	,91894	0,000	1,000
Çift 2	kültür köyleri	-,17647	,79705	-2,582	,011
Çift 3	Müzeler	-,06618	,78128	-,988	,325
Çift 4	doğal güzellikler	-,10294	1,06305	-1,129	,261
Çift 5	sanat (müzik, dans)	-,02941	,92649	-,370	,712
Çift 6	Mimari	-,13971	1,06925	-1,524	,130
Çift 7	Tarihi tiyatrolar	-,11029	,96358	-1,335	,184
Çift 8	Festivaller	-,11029	1,07271	-1,199	,233
Çift 9	tarihsel karakterler	-,23529	1,03448	-2,653	,009
Çift 10	dini yerler	-,19853	,95700	-2,419	,017
Çift 11	Yemek	-,27206	,93861	-3,380	,001
Çift 12	alışveriş merkezleri	-,36029	1,01597	-4,136	,000
Çift 13	bilgi merkezleri	-,22794	,89415	-2,973	,003

Çift 14	atmosfer (insanlar)	-,20588	,91180	-2,633	,009
Çift 15	iç mekan tesis olanakları	-,10294	,92919	-1,292	,199
Çift 16	Erişebilirlik	-,24265	,86492	-3,272	,001
Çift 17	Pahalılık	-,33088	1,05448	-3,659	,000
Çift 18	İklim	-,19118	1,06468	-2,094	,038
Çift 19	Konaklama	-,25000	,97183	-3,000	,003
Çift 20	tur paketleri	-,27206	,92269	-3,439	,001
Çift 21	Rehber	-,21324	1,04285	-2,385	,018
Çift 22	hediyelik eşyalar	-,29412	1,03364	-3,318	,001
Çift 23	dinlenme (eğlence) faaliyetleri	-,25000	,97183	-3,000	,003
Çift 24	Genel değerlendirme	-,13971	1,01232	-1,609	,110
Çift 25	Beklenti Ortalama –Tatmin Ortalama	-,19054	,58853	-3,776	,000

Beklenti – Tatmin değerlerinin grafiksel görünümüne bakıldığında yüksek beklenti ile yüksek tatmin; yüksek beklenti ile düşük tatmin; düşük beklenti ile düşük beklenti ve düşük beklenti ile yüksek tatmin bölgelerinde kalan özellikler gösterilmektedir. Buradaki gösterim göreceli bir sınıflamaya göre yapılmıştır. Belirtildiği gibi ölçek değeri 1 ile 5 değeri almakta ve 3 üzerindeki değerler ortamının üstünde bir beklenti veya tatmin değerini gösterir. Bu grafiksel gösterimde ise göreceli olarak daha az beklenti veya tatmin bölgeleri oluşturulmuştur. Bu sonuçlara göre, 3 özellik düşük beklenti-düşük tatmin bölgesinde, 4 özellik yüksek beklenti-düşük tatmin bölgesinde, 3 özellik düşük beklenti-yüksek tatmin bölgesinde ve 13 özellik yüksek beklenti – yüksek tatmin bölgesinde yer almaktadır. Bu da gösteriyor ki Efes’i ziyaret eden turistlerden genel olarak yüksek bir beklentinin varlığı görülmekle beraber yüksek bir tatmin durumu oluşmaktadır. Beklenti-Tatmin ölçeğinde 25. Soru olarak sorulan genel beklenti-tatmin sorusu ise düşük beklenti – düşük tatmin bölgesinde kalmıştır. Bunun bir sebebi olarak turistlerin ziyaretlerinde karşılaştıkları olumsuzlukların olumlu olan özelliklerden psikolojik olarak daha fazla etkilenmeleri gösterilebilir.

Şekil 9: Beklenti – Tatmin Değerlerinin Grafikselle Görünümü



3.5. TURİSTLERİN GENEL TATMİN SEVİYESİ

Araştırmada, beklenti – tatmin ölçeğinin yanı sıra turistlerin Efes bölgesinde ziyaret ettikleri tarihi ve kültürel öneme sahip diğer yerlere ilişkin de genel tatmin düzeyi sorulmuştur. Bu soru, 7’li likert ölçeği ile ölçeklendirilmiştir (1:aşırı memnuniyetsiz-7: aşırı memnun). Tablo 16’da bu bölgeleri ziyaret eden turist sayılarını göstermektedir.

Tablo 16’da, Ziyaret edilen yerlere ilişkin turist sayıları sonuçları yer almaktadır. Tablo 16 incelendiğinde katılımcıların Efes ve Çevresi’ne tam olarak yanıt verdikleri görülmektedir. Bununla beraber, Bu bölgeyle ilişkili Efes-Antik Şehir, Efes-Meryem Ana, Artemis Tapınağı, İsa Bey Camisi, Şirince Köyü, St. Jean Kilisesi ve Yedi Uyuyanlar Mağarası için verdikleri yanıtlar değişmektedir.

Tablo 16: Ziyaret Edilen Yerlere İlişkin Turist Sayıları

	Efes ve Çevresi	Efes-Antik Şehir	Efes-Meryem Ana	Artemis Tapınağı	İsa Bey Camisi	Şirince Köyü	St. Jean Kilisesi	Yedi Uyuyanlar Mağarası
N geçerli	136	88	88	83	80	91	81	80
boş	0	48	48	53	56	45	55	56

Tablo 17’de, Efes ve çevresini ziyaret eden turistlerin frekans analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 17 incelendiğinde, turistlerin %16,9’u memnun değil, %19,1’i ise kararsızdır. Bununla birlikte katılımcıların %64’ü Efes ve çevresini ziyaret etmekten memnun oldukları görülmektedir.

Tablo 17: Efes ve Çevresine İlişkin Frekans Analizi

		Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimsel yüzde
geçerli	Aşırı memnuniyetsiz	13	9,6	9,6	9,6
	Memnuniyetsiz	10	7,4	7,4	16,9
	Kararsız	26	19,1	19,1	36,0
	Memnun	37	27,2	27,2	63,2
	Çok memnun	27	19,9	19,9	83,1
	Aşırı memnun	23	16,9	16,9	100,0
	Toplam	136	100,0	100,0	
Toplam		136	100,0		

Tablo 18’de Efes antik şehrine ilişkin frekans analizi sonuçları yer almaktadır. Buna göre, Efes antik şehrini ziyaret eden turistlerin %17’si memnun kalmamıştır. Turistlerin %19,3’ü ise kararsızdır. Bununla birlikte, turistlerin yaklaşık %63’ü Efes antik şehrini ziyaret etmekten memnundur.

Tablo 18: Efes Antik Şehrine İlişkin Frekans Analizi

		Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimsel yüzde
Geçerli	Çok memnuniyetsiz	11	8,1	12,5	12,5
	Memnuniyetsiz	4	2,9	4,5	17,0
	Kararsız	17	12,5	19,3	36,4
	Memnun	21	15,4	23,9	60,2
	Çok memnun	16	11,8	18,2	78,4
	Aşırı memnun	19	14,0	21,6	100,0
	Toplam	88	64,7	100,0	
Boş	Kayıp Veri	48	35,3		
Toplam		136	100,0		

Tablo 19’da Efes-Meryem Ana’yı ziyaret eden turistlere ilişkin frekans analizi sonuçları yer almaktadır. Buna göre, Efes- Meryem Ana’yı ziyaret eden turistlerin %13,6’sı memnun kalmamıştır. Turistlerin %18,2’si ise kararsızdır. Bununla birlikte, turistlerin yaklaşık %68’i Efes- Meryem Ana’yı ziyaret etmekten memnundur.

Tablo 19: Efes-Meryem Ana İlişkin Frekans Analizi

		Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimsel yüzde
Geçerli	Çok Memnuniyetsiz	8	5,9	9,1	9,1
	Memnuniyetsiz	4	2,9	4,5	13,6
	Kararsız	16	11,8	18,2	31,8
	Memnun	21	15,4	23,9	55,7
	Çok memnun	19	14,0	21,6	77,3
	Aşırı memnun	20	14,7	22,7	100,0
	Toplam	88	64,7	100,0	
Boş	Kayıp Veri	48	35,3		
Toplam		136	100,0		

Tablo 20’de Artemis Tapınağı’nı ziyaret eden turistlere ilişkin frekans analizi sonuçları yer almaktadır. Buna göre, Artemis Tapınağı’nı ziyaret eden turistlerin %14,5’i memnun kalmamıştır. Turistlerin %18,1’i ise kararsızdır. Bununla birlikte, turistlerin yaklaşık %68’i Artemis Tapınağı’nı ziyaret etmekten memnundur.

Tablo 20: Artemis Tapınağını Ziyaret Eden Turistlere İlişkin Frekans Analizi

		Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimsel yüzde
Geçerli	Çok Memnuniyetsiz	8	5,9	9,6	9,6
	Memnuniyetsiz	4	2,9	4,8	14,5
	Kararsız	15	11,0	18,1	32,5
	Memnun	22	16,2	26,5	59,0
	Çok memnun	16	11,8	19,3	78,3
	Aşırı memnun	18	13,2	21,7	100,0
	Toplam	83	61,0	100,0	
Boş	Kayıp Veri	53	39,0		
Toplam		136	100,0		

Tablo 21’de İsa Bey Camisi’ni ziyaret eden turistlere ilişkin frekans analizi sonuçları yer almaktadır. Buna göre, İsa Bey Camisi’ni ziyaret eden turistlerin %15’i memnun kalmamıştır. Turistlerin %18,8’i ise kararsızdır. Bununla birlikte, turistlerin yaklaşık %66’sı İsa Bey Camisi’ni ziyaret etmekten memnundur.

Tablo 21: İsa Bey Camisini Ziyaret Eden Turistlere İlişkin Frekans Analizi

		Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimsel yüzde
Geçersiz	Çok Memnuniyetsiz	8	5,9	10,0	10,0
	Memnuniyetsiz	4	2,9	5,0	15,0
	Kararsız	15	11,0	18,8	33,8
	Memnun	18	13,2	22,5	56,3
	Çok memnun	17	12,5	21,3	77,5
	Aşırı memnun	18	13,2	22,5	100,0
	Toplam	80	58,8	100,0	
Boş	Kayıp Veri	56	41,2		
Toplam		136	100,0		

Tablo 22’de Şirince’yi ziyaret eden turistlere ilişkin frekans analizi sonuçları yer almaktadır. Buna göre, Şirince’yi ziyaret eden turistlerin %13,2’si memnun kalmamıştır. Turistlerin %17,6’sı ise kararsızdır. Bununla birlikte, turistlerin yaklaşık %69’u Şirince’yi ziyaret etmekten memnundur.

Tablo 22: Şirince’yi Ziyaret Eden Turistlere İlişkin Frekans Analizi

		Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimsel yüzde
Geçerli	Çok Memnuniyetsiz	8	5,9	8,8	8,8
	Memnuniyetsiz	4	2,9	4,4	13,2
	Kararsız	16	11,8	17,6	30,8
	Memnun	18	13,2	19,8	50,5
	Çok memnun	18	13,2	19,8	70,3
	Aşırı memnun	27	19,9	29,7	100,0
	Toplam	91	66,9	100,0	
Boş	Kayıp Veri	45	33,1		
Toplam		136	100,0		

Tablo 23’de Aziz Yuhanna(St.Jean) Kilisesi’ni ziyaret eden turistlere ilişkin frekans analizi sonuçları yer almaktadır. Buna göre, St.Jean Klisesi’ni ziyaret eden turistlerin %14,8’i memnun kalmamıştır. Turistlerin %18,5’i ise kararsızdır. Bununla birlikte, turistlerin yaklaşık %67’si St.Jean Klisesi’ni ziyaret etmekten memnundur.

Tablo 23: St.Jean Klisesini Ziyaret Eden Turistlere İlişkin Frekans Analizi

		Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimsel yüzde
Geçerli	Çok Memnuniyetsiz	8	5.9	9.9	9.9
	Memnuniyetsiz	4	2.9	4.9	14.8
	Kararsız	15	11.0	18.5	33.3
	Memnun	17	12.5	21.0	54.3
	Çok memnun	18	13.2	22.2	76.5
	Aşırı memnun	19	14.0	23.5	100.0
	Toplam	81	59.6	100.0	
Boş	Kayıp Veri	55	40.4		
Toplam		136	100,0		

Tablo 24’de Yedi Uyuyanlar Mağarası’nı ziyaret eden turistlere ilişkin frekans analizi sonuçları yer almaktadır. Buna göre, Yedi Uyuyanlar Mağarası’nı ziyaret eden turistlerin %15’i memnun kalmamıştır. Turistlerin %18,8’i ise kararsızdır. Bununla birlikte, turistlerin yaklaşık %66’sı Yedi Uyuyanlar Mağarası’nı ziyaret etmekten memnundur.

Tablo 24: Yedi Uyuyanlar Mağarasını Ziyaret Eden Turistlere İlişkin Frekans Analizi

		Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimsel yüzde
Geçerli	Aşırı memnuniyetsiz	8	5.9	10.0	10.0
	Memnuniyetsiz	4	2.9	5.0	15.0
	Kararsız	15	11.0	18.8	33.8
	Memnun	18	13.2	22.5	56.3
	Çok memnun	16	11.8	20.0	76.3
	Aşırı memnun	19	14.0	23.8	100.0
	Toplam	80	58,8	100,0	
Boş	Kayıp Veri	56	41.2		
Toplam		136	100,0		

3.6. ÖLÇEKLERİN YAPI GEÇERLİLİĞİ ANALİZİ

Araştırma kapsamında kullanılan beklenti-tatmin ölçeğinin yapısal geçerliliği için açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Bu ölçek Huh'un (2002) çalışmasında dört faktörde yapılandırılmıştır. Bu faktörler, Genel Tur Özellikleri, Tarihi Miras Çekiciliği, Devamlılık Faktörü ve Kültür Çekiciliği olarak belirlenmiştir. Buna karşın, bu dört faktörel yapıda kümelenen bazı özellikler tanımlanan faktör isimleriyle uyumluluk göstermemektedir. Sözelimi, tarihi yerler, festivaller, doğal parklar gibi özellikler genel tur özellikleri faktörü altında yüklenmiştir. Bu çalışmada yapılan faktör analizleri sonuçları faktörlerin niteliği ve sonuçları bakımından farklılık göstermektedir. Bu farklılık faktör özelliklerinin daha doğru gruplanması açısından önemlidir. Faktör analizi, beklenti-tatmin ölçeğindeki sorulara verilen yanıtların fark kısmı için uygulanmıştır. Bu yaklaşım önceki çalışmalarda da benzer şekilde kullanılmıştır.

İlk olarak, verilerin faktör çözümlemesine uygunluğunu belirlemek amacıyla KMO ve Bartlett testi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 25'de yer almaktadır. Tablo 25'deki sonuçlara göre, KMO değeri 0,892 olarak elde edilmiştir. Dolayısıyla, uygulanacak faktör analizine ilişkin sonuçlar kullanılabilir. Bartlett's test istatistiği değeri 2309,772 olarak bulunmuştur. Bu nedenle, verilerin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 25: KMO and Bartlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Değeri		,892
Bartlett Testi	Ki-Kare	2309,772
	Serbestlik Derecesi	253
	Anlamlılık düzeyi (p)	,000

Tablo 26'da faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 26'ya göre, özdeğer istatistiği 1'den büyük olan 3 faktör vardır. Birinci faktör toplam varyansın %41'ini,

birinci ve ikinci faktör birlikte %57'sini ve ilk üç faktör toplamda %64'ünü açıklamaktadır.

Tablo 26: Faktör Analizi: Açıklanan varyans

faktör	Başlangıç Öz Değerleri			Açıklanan varyans		
	Toplam	% of Varyans	Birikimsel %	Toplam	% of Varyans	Birikimsel %
1	9,443	41,057	41,057	9,443	41,057	41,057
2	3,699	16,082	57,140	3,699	16,082	57,140
3	1,741	7,568	64,707	1,741	7,568	64,707

Tablo 27'de döndürülmüş faktör matrisi yer almaktadır. Matriste orijinal değişken ve onun faktörü görülmektedir. Tablo 27'de üç faktör ve her bir değişkenin faktörler altındaki ağırlıkları verilmiştir. Buna göre, birinci grup değişkeni genel tur özellikleri faktörü olarak tanımlanmıştır. Bunun sebebi, gruplanan bu özellikler tura ilişkin genel nitelikleri göstermektedir. İkinci grup özellikler, tarihi miras faktörü olarak isimlendirilmiştir. Bununla beraber, üçüncü grup özellikler de kültürel miras faktörü olarak tanımlanmıştır. Bu tanımlamalar özelliklerin bir bütün olduğunda alabilecekleri niteliği göstermektedir. Faktörlerin güvenirlik (cronbach alfa) değerleri oldukça yüksektir. Bu da faktörlerin kendi içerisinde güvenilir olduklarını göstermektedir.

Faktörlerin güvenirlik analizi sonuçları (cronbach alfa değerleri dışında) burada verilmese de detaylı olarak her soru bazında cronbach alfa değerlerinin hesaplanması suretiyle de yapılmıştır. Buna göre, her faktör için faktör içerisindeki bir sorunun çıkartılması ile cronbach alfa değerleri tekrar hesaplanmıştır. Buradan tüm faktörler için bulunan temel sonuç, Tablo 27 bulunan faktörler ve faktör içerisindeki soruların faktörlerden çıkarılmamasını gerektirmektedir.

Faktör analizi sonuçlarına göre 23 özellik 3 faktörde yüklenmiştir. Bunların geçerlilik ve güvenirlik analizleri yapılarak ölçeğin bu haliyle hipotez testlerin kullanılması sağlanmıştır.

Tablo 27: Döndürülmüş Faktör Matrisi

	Faktörler		
	1	2	3
	Genel Tur Özellikleri Faktörü	Tarihi Miras Faktörü	Kültürel Miras Faktörü
rehber	,874		
dinlenme (eğlence) faaliyetleri	,874		
konaklama	,860		
tur paketleri	,854		
erişebilirlik	,826		
hediyelik eşyalar	,826		
pahalılık	,817		
bilgi merkezleri	,812		
alışveriş merkezleri	,806		
iklim	,806		
Atmosfer (insanlar)	,798		
iç mekan tesis olanakları	,743		
Yemekler	,662		
tarihsel karakterler		,810	
mimari		,801	
Turistik çekicilikler (yapılar)		,747	
tarihi yapılar		,723	
dini yerler		,682	
tarihi tiyatrolar		,674	
kültür köyleri			,803
müzeler			,801
sanat (müzik, dans)			,779
festivaller			,584
Güvenirlilik Değeri (Cronbach Alfa)	0,959	0,859	0,760
Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi.			
Dödürme Tekniği: Varimax			

3.7. HİPOTEZ TESTLERİNİN SONUÇLARI

Çalışmanın bu bölümünde araştırma modeli kapsamında geliştirilen hipotezlerin testlerine yer verilmiştir. Birinci hipotez testi için regresyon ve korelasyon, ikinci hipotez testi için ANOVA ve MANOVA, üçüncü hipotez testi için ANOVA ve t testi ve dördüncü hipotez testi için de MANCOVA analizleri yapılmıştır.

3.7.1. Birinci Hipotez Testi

Araştırma modeli kapsamında geliştirilen hipotez testlerinden ilk faktör analizi sonucunda ortaya konan faktörlerin turistlerin genel tatmin düzeyi ile olan ilişkisi incelenecektir. Birinci hipotez aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H₁: Seçilen kültürel/miras yer özellikleri ile turistlerin genel tatmini arasında ilişki yoktur.

Bu hipotezin test edilmesi korelasyon ve regresyon analizleri ile yapılmıştır. Korelasyon analizi sonuçları Tablo 28’de regresyon analizi sonuçları da Tablo 29 ve Tablo 30’da verilmiştir.

Tablo 28: Korelasyon Analizi Sonuçları

		Genel Tur Özellikleri Faktörü	Tarihi Miras Faktörü	Kültürel Miras Faktörü
Tarihi Miras Faktörü	Pearson korelasyon	,275**		
	Anlamlılık (p)	,001		
	N	136		
Kültürel Miras Faktörü	Pearson korelasyon	,185*	,410**	
	Anlamlılık (p)	,031	,000	
	N	136	136	
Genel Tatmin (Ort.)	Pearson korelasyon	,282*	,382**	,262*
	Anlamlılık (p)	,011	,000	,019
	N	80	80	80
Efes-Antik Şehir (Ort.)	Pearson korelasyon	,250*	,390**	,313**
	Anlamlılık (p)	,019	,000	,003
	N	88	88	88

Korelasyon (İlişki) analizi iki değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini gösterir. Bu bağlamda korelasyon analizinde kültürel ve tarihi miras yer özelliklerini temsilen ilgili ölçeğin faktör ortalama değerleri kullanılırken turistlerin genel tatmin düzeyi için de hem genel tatmin düzeyi hem de Efes antik şehrine ilişkin tatmin düzeyi kullanılmıştır. Daha önce ifade edildiği üzere Efes ve yakın çevresinde bulunan diğer kültürel ve tarihi miras yerleri olarak Efes ve Çevresi, Efes-Antik Şehir, Efes-Meryem Ana, Artemis Tapınağı, İsa Bey Camisi, Şirince Köyü, St. Jean Kilisesi, Yedi Uyuyanlar Mağarası için ayrı ayrı genel tatmin düzeyleri ölçülmüştür. Bu sebeple, bu yerlerin bütünü temsilen genel tatmin düzeyi değişkeni, Efes özelinde ise Efes Antik Şehri için ölçülen tatmin düzeyi kullanılmıştır.

Korelasyon analizi sonuçları, Efes ve çevresi ile Efes antik şehri için ayrı ayrı ölçülen tatmin düzeyi ile faktörlerin (genel tur özellikleri, tarihi miras ve kültürel miras) arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda birinci hipotez tarihi ve kültürel miras yer özellikleri ile turist tatmini arasında bir ilişkinin olduğu gösterilmiştir.

Birinci hipotezin regresyon analizi ile ilgili test sonuçları Tablo 29 ve Tablo 30'da verilmektedir. Regresyon analizi korelasyon analizinden farklı olarak nedenselliği ölçmesi ve bunu yaparken diğer faktörlerin de etkisini içermesi açısından önemlidir. Çoklu doğrusal regresyon analizinin uygulandığı bu analizde bağımsız değişkenler olarak ilgili ölçeğin faktör ortalamaları bağımlı değişken olarak da önce genel tatmin düzeyi (Efes ve Çevresi) ve sonra Efes özelindeki (Efes Antik Şehri) tatmin düzeyi kullanılmıştır.

Bağımlı değişkenin genel tatmin düzeyi olduğu regresyon analizinde kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır ($F(p) < 0,05$). Bağımsız değişkenlerdeki oynaklığın bağımlı değişkenlerdeki oynaklığı açıklama gücü %19,8 (R kare) oranındadır. Bu da kültürel ve tarihi miras yer özellikleri faktörleri ile genel tatmin düzeyinin yaklaşık %20'sini açıkladığı, buna karşın %80'lik kısmın başka faktörlerden etkilendiğini göstermektedir. Faktör değerlerinin (bağımsız değişkenlerin) etki gücü (katsayıları) ve anlamlılıklarına bakıldığında tarihi miras faktörünün genel tatmin üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin

olduğu görülmektedir. Genel tur özellikleri ile kültürel miras faktörünün etkisi pozitif olsalar da istatistiksel olarak anlamsızdır.

Tablo 29: Bağımlı Değişkenin Genel Tatmin Olduğu Regresyon Analizi

Tanımlayıcı İstatistikler							
	Ortalama		Standart Sapma		Gözlem Sayısı		
Bağımlı Değişken:							
Genel Tatmin (Efes ve Çevresi)	5,0813		1,55568		80		
Bağımsız Değişkenler:							
Genel Tur Özellikleri Faktörü	-,1875		,85971		80		
Tarihi Miras Faktörü	,0563		,89062		80		
Kültürel Miras Faktörü	,1188		,68318		80		
Regresyon İstatistikleri							
Model	Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Anlamlılık	R Kare	F (p)
	Beta	Standart Hata	Beta				
Sabit	5,070	,166		30,501	,000	,198	,001
Genel Tur Özellikleri Faktörü	,318	,196	,176	1,622	,109		
Tarihi Miras Faktörü	,485	,198	,278	2,455	,016		
Kültürel Miras Faktörü	,365	,245	,160	1,488	,141		

Bağımlı değişkenin Efes Antik Şehri tatmin düzeyi olduğu regresyon analizi sonuçları Tablo 30’da verilmiştir. Bağımlı değişkenin Efes Antik Şehri tatmin düzeyi olduğu regresyon analizinde kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (F (p) <0,05). Bağımsız değişkenlerdeki oynaklığın bağımlı değişkenlerdeki oynaklığı açıklama gücü %21,3 (R kare) oranındadır. Bu da genel tatmin düzeyinin kültürel ve tarihi miras yer özellikleri faktörleri ile genel tatmin düzeyinin yaklaşık %21’ini

açıkladığı, buna karşın %79'lık kısmın başka faktörlerden etkilendiğini göstermektedir. Faktör değerlerinin (bağımsız değişkenlerin) etki gücü (katsayıları) ve anlamlılıklarına bakıldığında tarihi miras ve kültürel miras faktörlerinin genel tatmin üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Genel tur özellikleri faktörünün etkisi pozitif olsa da istatistiksel olarak anlamsızdır.

Tablo 30: Bağımlı Değişkenin Efes Antik Şehri Tatmini Olduğu Regresyon Analizi

Tanımlayıcı İstatistikler							
	Ortalama		Standart Sapma		Gözlem Sayısı		
Bağımlı Değişken:							
Efes Antik Şehri Tatmini	4,9545		1,60394		88		
Bağımsız Değişkenler:							
Genel Tur Özellikleri Faktörü	-,1783		,85765		88		
Tarihi Miras Faktörü	,0019		,87337		88		
Kültürel Miras Faktörü	,0767		,67099		88		
Regresyon İstatistikleri							
Model	Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Anlamlılık	R Kare	F (p)
	Beta	Standart Hata	Beta				
Sabit	4,964	,159		31,208	,000	,213	,000
Genel Tur Özellikleri Faktörü	,280	,189	,150	1,479	,143		
Tarihi Miras Faktörü	,512	,195	,279	2,627	,010		
Kültürel Miras Faktörü	,511	,243	,214	2,100	,039		

3.7.2. İkinci Hipotez Testi

Araştırma modeli kapsamında test edilmek istenen ikinci hipotez turistlerin demografik özellikleri (burada gelir değişkeni ile temsil edilmektedir) ile seyahat davranışlarının (burada seyahatta kalma süresi değişkeni ile temsil edilmektedir) faktörler arasında farklılık yaratıp yaratmadığıdır. İkinci hipoteze ilişkin test sonuçları Tablo 31’de verilmektedir.

H_{2a}: Gelir değişkeninin ilgili faktörler arasında fark yoktur.

H_{2b}: Kalma süresi değişkeninin ilgili faktörler arasında fark yoktur.

İkinci hipotez testinde hem MANOVA hem de ANOVA analizler kullanılmıştır. ANOVA ile bağımsız değişkenin (gelir ve kalma süresi) her bir faktör üzerindeki farklılık testinin ayrı ayrı yapılması sağlanmıştır. MANOVA analizi ile de bağımsız değişkenin tüm faktörler üzerinde aynı anda farklılık testi yapılması sağlanmıştır. Bağımsız değişkenin gelir olduğu test sonuçları, gelirin faktör değerleri üzerinde ayrı ayrı değerlendirildiğinde (ANOVA test sonuçları) veya aynı anda değerlendirildiğinde (MANOVA test sonuçları) istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermektedir.

Bağımsız değişkenin kalma süresi olduğu test sonuçlarında ise bu değişkenin tarihi miras faktörü üzerinde istatistiksel olarak etkili olduğu görülmektedir. Bunun anlamı turistlerin kalma süreleri açısından gruplandırıldığında tarihi miras değerleri farklılık göstermektedir. Ancak burada kalma süresi artıka beklenti-tatmin farkının artığı veya azaldığı sonucuna varılamamaktadır. Örneğin bir gün kalanların aldığı değer ile beş-yedi gün kalanların aldığı değer hemen hemen yakındır. Burada test edilen bu gruplar arasında bir farklılık olup olmadığıdır. Kalma süresi değişkeninin tüm faktörler değerlendirildiğinde de istatistiksel olarak anlamlı bir etki yarattığı görülmektedir.

İkinci hipotez bağlamında sadece iki özelliğin etkisinin test edilmesi araştırmanın bir kısıtı olarak görülmelidir. Bunun sebebi, üçüncü hipotez testinde tüm özelliklerin genel tatmin ve Efes için belirtilen tatmin açısından test edilmesidir.

Tablo 31: İkinci Hipotez Testi Sonuçları

Gelir (N=135)	Gözlem	Genel Tur Özellikleri Faktörü	Tarihi Miras Faktörü	Kültürel Miras Faktörü
\$30000'dan az	38	-,2611	-,1667	-,0132
31000-50000	54	-,1866	-,2716	-,1944
51000-70000	28	-,3434	-,0119	-,2500
71000-90000	10	-,4462	,2667	,3500
91000 'den çok	5	,3385	,1667	,1500
Toplam	135	-,2399	-,1321	-,1019
ANOVA F		1,016	1,513	2,043
ANOVA (p)		,402	,202	,092
MONOVA F		1,536		
Wilks' Lamda (p)		,110		
Kalma Süresi (N=134)	Gözlem	Genel Tur Özellikleri Faktörü	Tarihi Miras Faktörü	Kültürel Miras Faktörü
1	8	-,3846	-,6042	,0000
2-4	36	-,0491	,0787	,0903
5-7	40	-,3154	-,3917	-,1313
8+	50	-,3800	-,0067	-,2050
Toplam	134	-,2721	-,1343	-,0914
ANOVA F		1,431	4,106	1,384
ANOVA (p)		,237	,008	,251
MONOVA F		2,355		
Wilks' Lamda (p)		,014		

3.7.3. Üçüncü Hipotez Testi

Araştırma modeli kapsamında test edilmek istenen üçüncü hipotez turistlerin demografik özellikleri ile seyahat davranışlarının genel tatmin ile Efes antik şehri için belirtilen tatmin düzeyi açısından farklılık yaratıp yaratmadığıdır. Üçüncü hipoteze ilişkin test sonuçları Tablo 32 ve Tablo 33’de verilmektedir. Üçüncü hipotezin birinci ve ikinci grup testleri, turistlerin demografik ve seyahat özellikleri açısından genel ve Efes özelinde tatmin düzeyinin farklılık gösterip göstermediğidir. Birinci ve ikinci grup hipotezler aşağıdaki gibi gösterilmiştir.

H_{3a}: Cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, toplam hanehalkı geliri gibi turistlerin demografik özellikleri açısından turistlerin genel tatmininde fark yoktur.

H_{3b}: Geçmiş deneyimler, kalma süresi, bir gruptaki üyelik, seyahatin uzunluğu gibi turistlerin seyahat davranış özellikleri açısından turistlerin genel tatmininde anlamlı fark yoktur.

Test sonuçları incelendiğinde, genel ve Efes özelindeki tatmin düzeyi üzerinde cinsiyetin istatistiksel olarak anlamlı bir fark yarattığı görülmektedir. Kadınların tatmin düzeyi ortalaması erkeklerin tatmin düzeyi ortalamasından istatistiksel olarak anlamlı derecede fazladır. Bununla beraber, eğitim düzeyi değişkeni ise sadece Efes özelinde belirtilen tatmin düzeyi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. Buna göre, lise-önlisans-lisans gruplarının tatmin düzeyi yüksek lisans ve doktora gruplarından fazladır. Turistlerin burada test edilen diğer demografik özellikleri tatmin üzerinde bir farklılık yaratmamıştır.

Turistlerin seyahat özelliklerinden bu çalışmada test edilen hiçbir özellik turist tatmini üzerinde bir farklılık göstermemiştir. Bu özellikler, seyahat şekli, seyahat partneri, seyahatte kalma süresi, seyahati planlama süresi, önceki deneyimler şeklinde olup tatmin düzeyi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etki göstermemişlerdir.

Tablo 32: Üçüncü Hipotez Birinci Grup Testler

	N	Ort.	Bağımlı Değişken: Genel Tatmin Düzeyi	N	Ort.	Bağımlı Değişken: Efes için Tatmin Düzeyi
Bağımsız Değişken : Cinsiyet						
Erkek	37	4,69	t = -2,089 (p:0,04)	41	4,58	t = -2,045 (p:0,044)
Kadın	41	5,42		45	5,28	
Bağımsız Değişken : Yaş						
18-25	13	4,70	F=1,686 (p:0,137)	13	4,69	F=0,467 (p:0,831)
26-30	10	5,20		10	5,20	
31-35	16	4,87		17	4,88	
36-40	15	4,89		15	4,93	
41-50	12	6,08		16	5,31	
51-60	9	5,44		10	5,10	
61+	4	3,75		6	4,16	
Bağımsız Değişken : Medeni Durum						
Bekar	23	4,73	F=0,788 (p:0,537)	24	4,79	F=0,656 (p:0,624)
Evli	36	5,08		42	4,83	
Dul	14	5,50		14	5,50	
Ayrılmış	3	6,00		4	5,50	
Ortak Yaşam	2	4,81		2	4,50	
Bağımsız Değişken : Gelir						
\$30000'dan az	22	4,80	F=1,227 (p:0,307)	22	4,86	F=0,973 (p:0,427)
31000-50000	29	4,92		32	4,78	
51000-70000	15	5,20		18	4,77	
71000-90000	10	5,50		10	5,50	
91000 'den çok	3	6,66		5	6,00	
Bağımsız Değişken : Eğitim						
Lise	18	5,38	F=1,405 (p:0,241)	19	5,21	F=2,762 (p:0,033)
Önlisans	35	4,94		36	4,91	
Lisans	24	5,22		27	5,22	
Yüksek Lisans	1	4,00		3	2,66	
Doktora	1	2,00		2	3,00	

Tablo 33: Üçüncü Hipotez İkinci Grup Testler

	N	Ort.	Bağımlı Değişken: Genel Tatmin Düzeyi	N	Ort.	Bağımlı Değişken: Efes için Tatmin Düzeyi
Bağımsız Değişken : Önceki deneyimler						
Evet	42	4,95	$t = -0,704 (p:0,484)$	50	4,74	$t = -1,383 (p:0,170)$
Hayır	36	5,20		36	5,22	
Bağımsız Değişken : Seyahati planlama süresi						
Üç aydan az	37	4,97	$F=0,802 (p:0,452)$	39	4,92	$F=1,249 (p:0,292)$
Üç-altı ay arası	28	4,94		32	4,68	
Altı aydan fazla	12	5,58		14	5,50	
Bağımsız Değişken : Seyahatte kalma süresi						
1 gün	6	5,00	$F=0,197 (p:0,898)$	6	5,00	$F=0,465 (p:0,707)$
2-4 gün	29	5,11		29	5,13	
5-7 gün	13	4,77		19	4,57	
8+ gün	30	5,16		32	4,96	
Bağımsız Değişken : Seyahat partneri						
Yalnız	3	6,25	$F=2,099 (p:0,090)$	4	6,00	$F=2,909 (p:0,026)$
Çift	25	5,50		27	5,44	
Aile Bireyleri	15	4,40		15	4,40	
Arkadaş-Akraba	19	5,21		19	5,21	
Tur Grupları	16	4,62		21	4,23	
Bağımsız Değişken : Seyahat Şekli						
Bireysel	16	5,10	$F=0,185 (p:0,832)$	17	5,00	$F=0,236 (p:0,790)$
Tur	61	5,04		68	4,91	
Diğer	1	6,00		1	6,00	

3.7.4. Dördüncü Hipotez Testi

Araştırma modeli kapsamında test edilmek istenen üçüncü hipotez seçilen demografik (cinsiyet) ve seyahat davranış özelliklerini (geçmiş deneyim ve seyahate karar zamanı) kontrol ederek kültürel/miras yerleri özellikleri ile turistlerin genel tatmini arasında bir ilişkinin olup olmadığını göstermektedir. Dördüncü hipotez aşağıdaki gibi gösterilmiştir.

H₄: Seçilen demografik (cinsiyet) ve seyahat davranış özelliklerini (geçmiş deneyim ve seyahate karar zamanı) kontrol ederek kültürel/miras yerleri özellikleri ile turistlerin genel tatmini arasında bir ilişki vardır.

Dördüncü hipotezi test edebilmek için MANCOVA analizi kullanılmıştır. Burada yapılan, cinsiyet, deneyim ve karar verme süresi değişkenleri kontrol değişkeni olarak bulunurken faktörler ile genel tatmin düzeyi arasındaki ilişkinin nasıl etkilendiğidir. MANCOVA analiz sonuçları Tablo 34’de gösterilmektedir. Bu sonuçlara göre, söz konusu değişkenlerin bir etkisinin olmadığıdır.

Tablo 34: Dördüncü Hipotez Test Sonuçları

	Genel Tur Özellikleri Faktörü F (p)	Tarihi Miras Faktörü F (p)	Kültürel Miras Faktörü F (p)	Wilks’ Lambda (p)
Cinsiyet	,521 (.473)	,025 (.875)	1,741 (.191)	0,852 (.470)
Deneyim	2,600 (.111)	1,550 (.217)	0,009 (.923)	1,894 (.138)
Karar Verme Süresi	,125 (.883)	1,934 (.152)	0,239 (.788)	,679 (.667)

Hipotez Testlerinin sonuçları

Hipotez	Sonuç
<p>Birinci Hipotez</p> <p><i>H₁: Seçilen kültürel/miras yer özellikleri ile turistlerin genel tatmini arasında ilişki yoktur.</i></p>	<p>Red Edilmiştir.</p> <p><i>Seçilen kültürel/miras yer özellikleri ile turistlerin genel tatmini arasında ilişkinin olmadığı mevcut veri seti ve kullanılan analiz yöntemi kısıtları altında red edilmiştir.</i></p>
<p>İkinci Hipotez</p> <p><i>H_{2a}: Gelir değişkeninin ilgili faktörler arasında fark yoktur.</i></p> <p><i>H_{2b}: Kalma süresi değişkeninin ilgili faktörler arasında fark yoktur.</i></p>	<p><i>H_{2a} Red Edilememiştir.</i></p> <p><i>H_{2b} Red Edilmiştir.</i></p> <p><i>Bağımsız değişkenin gelir olduğu test sonuçları gelirin faktör değerleri üzerinde bir etkisi olmadığı görülmüştür. Buna karşın bağımsız değişkenin kalma süresi olduğu test sonuçları bu değişkenin tarihi miras faktörü üzerinde istatistiksel olarak etkili olduğu görülmektedir.</i></p>
<p>Üçüncü Hipotez</p> <p><i>H_{3a}: Cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, toplam hanehalkı geliri gibi turistlerin demografik özellikleri açısından turistlerin genel tatmininde fark yoktur.</i></p> <p><i>H_{3b}: Geçmiş deneyimler, kalma süresi, bir gruptaki üyelik, seyahatin uzunluğu gibi turistlerin seyahat davranış özellikleri açısından turistlerin genel tatmininde anlamlı fark yoktur.</i></p>	<p><i>H_{3a} Red Edilmiştir.</i></p> <p><i>H_{3b} Red Edilmiştir.</i></p> <p>Genel ve Efes özelindeki tatmin düzeyi üzerinde cinsiyetin istatistiksel olarak anlamlı bir fark yarattığı görülmektedir.</p> <p>Eğitim düzeyi değişkeni ise sadece Efes özelinde belirtilen tatmin düzeyi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.</p>
<p>Dördüncü Hipotez</p> <p><i>H₄: Seçilen demografik (cinsiyet) ve seyahat davranış özelliklerini (geçmiş deneyim ve seyahate karar zamanı) kontrol ederek kültürel/miras yerleri özellikleri ile turistlerin genel tatmini arasında bir ilişki vardır.</i></p>	<p><i>H₄ Red Edilememiştir.</i></p> <p>Cinsiyet, deneyim ve karar verme süresi değişkenleri kontrol değişkeni olarak bulunurken faktörler ile genel tatmin düzeyi arasındaki bir ilişki yoktur.</p>

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Çalışma kapsamında kültürel miras mekanlarının turist memnuniyetine etkisi Efes antik şehri özelinde araştırılmıştır. Araştırma konuya ilişkin detaylı akademik yazın taraması sonucunda geliştirilen araştırma modeli ve bu model çerçevesinde ortaya konan hipotezlerin test edilmesi şeklinde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma üç bölümde yapılandırılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde kültür turizminin temel öğeleri ele alınarak kültür turizmi ile ilgili araştırmanın akademik yazın arka planı açıklanmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda, kültürel miras turizminin genel çerçevesi, kültürel miras mekanlarının özellikleri, kültür turist özellikleri, kültürel turizm çeşitleri, kültürel turizmin kaynakları, küresel turizm piyasasında kültür turizminin önemi ile Türkiye’de kültür turizmi yeri ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde turizmde tüketici davranışı ve turist tatmini temel öğeleri detaylı olarak açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, turizmde tüketici davranışının genel çerçevesi, turist davranışını etkileyen psikolojik ve sosyo-kültürel faktörler, turist davranışı modelleri, turist tatmini ile turist tatminini etkileyen faktörler, kültürel miras mekanlarının özellikleri ile turist tatmini ilişkisi, turist tatmininin turizm işletmeleri için önemi hususları değerlendirilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümü olan araştırma bölümü, birinci ve ikinci bölümde ele alınan yazın taraması sonucunda geliştirilen araştırma modeli ve ilgili hipotezler çerçevesinde ele alınmıştır. Araştırma bölümünün çalışma kapsamındaki amacı araştırmada kullanılan araştırma modeli ile modelin tahmin metodolojisini açıklamakla beraber analizlerin sonuçlarını değerlendirmektir. Dolayısıyla, araştırma bölümünde çalışmanın alanı, örneklemin seçimi, verinin toplanması ve veri analiz süreçleri tartışılmaktadır. Çalışmada hangi özelliklerin kültürel ve miras yerlerini ziyaret eden turistleri tatmin ettiği araştırılmakta ve turistlerin demografik ve seyahat davranış özelliklerini kontrol ederek gezi yerlerinin özellikleri ile turistlerin tatmini arasındaki ilişki ortaya koyulmaktadır.

Araştırma sonuçları geliştirilen dört temel hipotez testlerinden oluşmaktadır. Birinci hipotez testi hem korelasyon hem de doğrusal çoklu regresyon ile test edilmiştir. Korelasyon analizi sonuçları, genel tatmin düzeyi ve Efes antik şehri için tatmin düzeyi ile faktörlerin (genel tur özellikleri, tarihi miras ve kültürel miras) arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda birinci hipotez tarihi ve kültürel miras yer özellikleri ile turist tatmini arasında bir ilişkinin olduğu gösterilmiştir. Bağımlı değişkenin genel tatmin düzeyi olduğu regresyon analizinde faktör değerlerinin (bağımsız değişkenlerin) etki gücü (katsayıları) ve anlamlılıklarına bakıldığında tarihi miras faktörünün genel tatmin üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Genel tur özellikleri ile kültürel miras faktörünün etkisi pozitif olsalar da istatistiksel olarak anlamsız oldukları raporlanmıştır. Bağımlı değişkenin Efes Antik Şehri tatmin düzeyi olduğu regresyon analizi sonuçları faktör değerlerinin (bağımsız değişkenlerin) etki gücü (katsayıları) ve anlamlılıklarına bakıldığında tarihi miras ve kültürel miras faktörlerinin genel tatmin üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Genel tur özellikleri faktörünün etkisi pozitif olsa da istatistiksel olarak anlamsızdır.

İkinci hipotez testi sonuçları değerlendirildiğinde bağımsız değişkenin gelir olduğu test sonuçları gelirin faktör değerleri üzerinde bir etkisi olmadığı görülmüştür. Buna karşın bağımsız değişkenin kalma süresi olduğu test sonuçları bu değişkenin tarihi miras faktörü üzerinde istatistiksel olarak etkili olduğu görülmektedir. Bunun anlamı turistlerin kalma süreleri açısından gruplandırıldığında tarihi miras değerleri farklılık göstermektedir. Kalma süresi değişkenin tüm faktörler değerlendirildiğinde de istatistiksel olarak anlamlı bir etki yarattığı görülmektedir.

Üçüncü hipotez test sonuçları incelendiğinde, genel ve Efes özelindeki tatmin düzeyi üzerinde cinsiyetin istatistiksel olarak anlamlı bir fark yarattığı görülmektedir. Kadınların tatmin düzeyi ortalaması erkeklerin tatmin düzeyi ortalamasından istatistiksel olarak anlamlı derecede fazladır. Bununla beraber, eğitim düzeyi değişkeni ise sadece Efes özelinde belirtilen tatmin düzeyi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. Buna göre, lise-önlisans-lisans gruplarının tatmin düzeyi

yüksek lisans ve doktora gruplarından fazladır. Turistlerin burada test edilen diğer demografik özellikleri tatmin üzerinde bir farklılık yaratmamıştır.

Dördüncü hipotezi test edebilmek için MANCOVA analizi kullanılmıştır. Burada yapılan, cinsiyet, deneyim ve karar verme süresi değişkenleri kontrol değişkeni olarak bulunurken faktörler ile genel tatmin düzeyi arasındaki ilişkinin nasıl etkilendiğidir. MANCOVA analiz sonuçlarına göre, söz konusu değişkenlerin bir etkisi yoktur.

Araştırmada gözlenen temel kısıtlar olarak, konunun kültür turizmi olması sebebiyle örneklem sayısının 136'da kalması, çalışmanın yüksek lisans tezi kapsamında yapılmasından ötürü görece daha sınırlı bir sürede tamamlanması gerektiği noktaları öne çıkmaktadır. Buna karşın, araştırma modeli ve geliştirilen hipotez testleri yapılabilecek en geniş kapsamda gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, turistlerin kültür turizmi açısından beklentilerini yüksek ancak genel tur özellikleri açısından beklentilerini düşük tuttıkları görülmüştür. Buna karşın tatmin düzeylerinin beklentilerini karşıladıkları sonucuna varılabilir. Bu noktada, üç temel faktör ortaya çıkması (kültürel miras, tarihi miras ve genel tur özellikleri) turizm işletmeleri açısından planlama ve pazarlama hususlarında yol gösterici olabilir. Bu çalışma kapsamında görüldü ki genel tur özellikleri kapsamında turistlerin beklentilerini düşük tutması bu noktaki turist algısının ne olduğunu ortaya koymaktadır. Başka bir ifade ile, gelen turist genel tur özellikleri bağlamında düşük bir beklentiyle gelmektedir. Buna rağmen, bu örneklem kapsamında genel tur özellikleri açısından ortaya konan tatmin beklentiyi karşılamıştır. Bu sonuçların aksine, kültür turistinin, kültürel ve tarihi miras yerlerinin özelliklerine olan beklentisi yüksektir. Her ne kadar bu çalışma kapsamında bu beklentiler karşılanırsa da kültür turistinin asıl odaklandığı kültürel ve tarihi miras mekanlarının özellikleridir. Bu açıdan, kültür turistinin, diğer segment turistlerden farkı gösterilmiştir. Bu sonuçlar özellikle turizm işletmelerinde kültür turistlerinin kültürel ve tarihi miras mekanları özelliklerinin daha iyi anlatılması gerektiğini ortaya koyar. Ayrıca, planlama ve pazarlama konusunda turizm işletmelerinin kültür turizminde kültür ve tarih ayrımını yapması gerektiğini de ilk defa bu çalışmada ortaya koyulmaktadır.

KAYNAKÇA

Aktuğlu, Işıl Karpat ve Temel, Ayşen (2006) “Tüketici Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markaları Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Dergisi, Yıl: 2006, Sayı: 15, s. 47.

Andersen, V., Prentice, R., & Guerin, S. (1997). Imaging of Denmark among visitors to Danish, time arts exhibitions in Scotland. *Tourism Management*, 18(7): 453 – 462.

Baha, O. ve Kozak M. (2005). Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edilebilirlik, Ankara: Detay Yayıncılık.

Bakar, İ. (1996), Turizm Sözlüğü, Turizm Geliştirme Eğitim Vakfı Yayını, İstanbul

Baymur, F. (1994). Genel Psikoloji. İkinci Basım. İstanbul, İnkılap Kitabevi.

Bilgili, B. Önder, Y. Ve H. Yazarkan (2012). Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik ve Verimliliği Üzerine Bir Araştırma (Erzurum-Oltu Kırdag Festivali Örneği) .Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Birimler Dergisi (IJSES) 2(2): 117-124

Bitner, M. (1990). Evaluating Service Encounters the Effect of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54: 69-82.

C.H. Erimcan (1979). Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motivler”, *Pazarlama Dergisi*, s.22.

Carmouyche, R. ve Kelly, N. 1995, Behavioural Studies in Hospitality Management, Chapman&Hall, Oxford

Cemalcılar, İ. (1994). Pazarlama Kavramlar Kararlar. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

Ceylan, S., Kırlar, B., Bertan, S. ve Öter, Z. (2012). *Visitor-Local People Communication: An Application in Pamukkale Destination*. Procedia - Social and Behavioral Sciences 51 (2012) 1100 – 1106.

City Tourism & Culture – The European Experience.
http://szakmai.itthon.hu/documents/28123/121718/133_ETC_CityTourism&Culture_LR.pdf/0832e724-2301-4fed-99d0-1d563e6e17a3. Erişim tarihi: 22.04.2017

Collins, J. M., Gleaves, D H. (1998), Race, Job Applicants And The Five Factor Model Of Personality: Implications For Black Psychology, Industrial/Organizational Psychology And The Five Factor Theory. *Journal of Applied Psychology*, 83(4)

Cooper, M.D. (1997). *Improving Safety Culture: A Practical Guide*. J Wiley, Chichester.

Csapó, J. (2012). The role and importance of cultural tourism in modern tourism industry. M. Kasimoğlu & H. Aydın (Eds). *Strategies for Tourism Industry- Micro and Macro Perspectives* (p.200- 232), Web: <http://cdn.intechopen.com/pdfs-wm/35715.pdf>. Erişim tarihi: 11.02.2017

Cüceloğlu, D. 1991. *İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları*. İkinci Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Çabuk, S. ve Yağcı, M. İ. 2003, *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*, Nobel Yayınları, İstanbul

Çatı, K. Ve Koçoğlu, C.M., (2008), Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Sayı 19: 167-188.

Çatı, K. Ve Koçoğlu, C.M., (2008), Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Sayı 19: 167-188.

Çetin, İ., Üzümcü, T.P. ve İçöz, O. (2017). Kırsal Alanlarda Sürdürülebilir Kırsal Turizm Ve Kocaeli-Kandıra Kırsal Turizm Gelişimi Modeli. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (ERZSOSDE) ÖS-IV*: 137-156.

Çulha, O. (2008). Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Çalışması. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 3(12): 1827-1852

Deffner , A. ve Metaxas, T. (2003). The Interralationship of Urban Economic and Cultural Development. The Case of Greek Museums. Proceedings of the 43.rd ERSA Congress, University of Jyvaskyla, Finland.

Demir, Ş. Ş. Ve Kozak, M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1): 19-34.

Demirel, Y. ve Seçkin, Z. (2009) Küresel Rekabetin Zihinsel İzdüşümü: Kavram Satmak. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. s. 175–186

Dimanche, F., ve Havitz, M. E. (1995). Consumer Behavior and Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 3(3): 37–57.

Dinçer, M. Z. 1993, Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm, Filiz Kitabevi.

Doğaner, S., (2003), Türkiye Turizm Coğrafyası, Çantay Kitapevi, İstanbul.

Duman, T. (2002). A Model od Perceived Value for Leisure Travel Products. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Pennsylvania State University, USA

Dunsmore, J. (2005). An Investigation Of The Predictive Validity Of Broad And Narrow Personality Traits in Relation To Academic Achivement. The University Of Tennessee, Phd Dissertation, , Knoxville, UMI.

Emekli, G. (2005). Avrupa Birliği'nde Turizm Politikaları Ve Türkiye'de Kültürel Turizm, *Ege Coğrafya Dergisi*, 14: 99-107.

Emekli, G. (2003). Bergama ve Selçuk'un İzmir'in kültürel turizmindeki yeri. *Ege Coğrafya Dergisi*, 12(1): 39-50

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, R. W. (1995). Consumer behavior. Fort Worth, TX: Dryden Press

Eric, Laws (1995) Tourist Destination Management: Issues, Analysis and Policies (London: Routledge).

Eser, Z. (2002). Çinli Turistlerin Türkiye'de Sağlanan Hizmetlerden tatminlerini Oluşturan Boyutları Üzerine Bir Araştırma. D.A.U. Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(1): 77-96

FAGENCE, M. (2003). Tourism In Destination Communities, (Edited By S. Singh, D. J. Timothy And R. K. Dowling), Cambridge:Cabi Publishing

Faullant, R., Matzler, K., & Mooradian, T. A. (2011). Personality, basic emotions, and satisfaction:

Fiske, D.W. and Maddi,S.R. (1961). Functions of Varied Experience. Homewood, IL: Dosey; Aktaran: Nickerson ve Ellis, a.g.e. s.27

Formica, S. & Uysal, M. (1998). Market Segmentation of an International Cultural-Historical Event in Italy. *Journal of Travel Research*, 36, 16-24.

Foster, J., Barkus, E. ve Yavorsky, C. (2006). Understanding and Using Advanced Statistics, London:Sage Publication

Fratu, D. (2011). Factors of Influence And Changes In The Tourism Consumer Behaviour. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 4 (53), No.1 – 2011 Series V. Economics Sciences.

Fratu, D. (2011). Factors of Influence and Changes in the Tourism Consumer Behaviour. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 4(53).

Fridgen, Joseph D. (1991). Dimensions of Tourism. Michigan: Educational Institu of the American Hotels and Motel Association East Lansing.

Glasson, J. (1994). Oxford:a heritage city under pressure. *Tourism Management*, 15(2): 137-144.

Gnoth, Juergen (1997). *Tourism Motivation and Expectation Formation*. *Annals of Tourism Research*, 24(2).

Goeldner, C. R. and Ritchie, J. R. (2009). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. New York:John Wiley and Sons.

Gök,T. ve Sayın, K. (2015). South Korean Tourists' Expectation, Satisfaction and Loyalty Relationship. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*. Vol:9, No:8.

Gürbüz, S. Ve Şahin, F. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe Yöntem Analiz*, Seçkin Yayınları, 2.Baskı, Ankara.

Gülcan, B. (2010). Kültür Turizminin Ürün Yapısı ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 2(1): 99-120

Gürü, B. E., (2006), *Turizm Sektöründe Müşteri Tatmini ve Şanlıurfa Örneği*. Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Bolu.

Hall, C. M. & Zeppel, H. (1990). *Cultural and Heritage Tourism: The New Grand Tour? Historic Environment*, 7(3/4): 86-98

Hausmann, A. (2007). *Cultural Tourism: Marketing Challenges and Opportunities for German Cultural Heritage*. *International Journal of Heritage Studies*, 13(2): 170–184

Hocaoğlu, D. (2016). Beypazarı'nın Kültürel Mirasa Dayalı Kentsel Markalaşmasında Tasarımın Rolü. *Milli Folklor Dergisi*, 28(109): 217-232

Horváth, A. (1999). *Turizmus a kultúrában: (kultúra a turizmusban) Magyar Művelődési Intézet*, Budapest.

Huberty, C.J. ve Olejnik, S. (2006). Applied MANOVA and Discriminant Analysis, Second Edition. New Jersey: Wiley.

Huh, J. (2002). *Tourist Satisfaction With Cultural / Heritage Sites: The Virginia Historic Triangle*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Virginia Polytechnic Institute ve State University.

<http://www.kultur.gov.tr/TR,96254/kultur.html>

İçöz, O., Var, T. ve Kozak, M. (1997). Tourism Demand in Turkey. *Annals of Tourism Research*, 25(1):236-240.

Iso-Ahola (1982). Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: Rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2).

Janiskee, R.L. (1996). Historic Houses and Special Events. *Annals of Tourism Research*. 23(2):398-414.

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Dinamik Akademi.

Karabulut, M. 1989, Tüketici Davranışı, 3. Baskı, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi

Kavas, A.C., Katrinli, A. ve Özmer, (1997). O.T. Tüketici Davranış. Eskişehir: Anadolu İşletme Fakültesi Yayınları.

Kerstetter, D.L., Confer, J.J., ve Graefe, A.R. (2001). An exploration of the specialization concept within the context of heritage tourism. *Journal of Travel Research*, 39, 267- 274.

Khalilova, K. (2008). Kültür Turizmi Bakımından Azerbaycan Şirvan Bölgesinin Arz Potansiyelinin Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

Kızılırmak, İ. Ve Kurtuldu, H. (2005). Kültürel Turizmin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. Ticaret ve Turizm Eğitim Dergisi, 1: 100-120

Kolb, B. (2006). Tourism Marketing for Cities and Towns Using Branding and Events to Attract Tourist. Elsevier ButterworthHeinemann, Amsterdam.

Korkmaz Ö. (2017). Kültür Turizminde Müzelerin Yeri: Baksı Müzesi ve Bayburt Ekonomisine Etkisi. Journal of Yasar University, 12(45): 76-92

Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (1998). Marketing for Hospitality and Tourism, Sec. Ed. Prentice Hall, New Jersey: Upper saddle River.

Kozak, M. ve Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-Season Holiday Destination. Journal of Travel Research, 38: 260-269.

Küçük, M. (2013). Kültür Turizmi Kapsamında Yer Alan Festival Etkinliklerinin Yerel Kalkınmaya Katkısı: Uluslararası Beyşehir Göl Festivali Üzerine Bir Araştırma. Ulusal KOP Bölgesi Kalkınma Sempozyumu, 14-16 Kasım.

Laws, E. 2004, Improving Tourism and Hospitality Services, CABi Publishing, USA.

Lawyck, E., Langeshove, V.L. ve Bollaert, L. (1992). *Life style in tourism*, (Eds.) Choice and demand in tourism, Peter Johnson ve Barry Thomas, England: Mansell Publishing, 1992.

Lee, C. (1999). Investigating tourist attachment to selected coastal destination: An application of place attachment. Clemson University

Light, D. (1996). Characteristics of the audience for events' at a heritage site. Tourism Management, 17(3), 183-190

Linton, R. (1981). The Concept of Culture. Perspective in Consumer Behavior, 3. Baskı içinde (der): Harold H. Kassarian ve Thomas S. Robertson (Illinois: Scoff Foresman and Company).

Master, H. & Prideaux, B (2000). Culture and Vacation Satisfaction: a Study of Taiwanese tourists in South East Queensland. *Tourism Management*, 21, 445-449

McKercher, B. ve Cros, D. H. (2002) *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York: Haworth Hospitality Press.

Mieczkowski, Z. (1995). *Environmental Issues of Tourism and Recreation* Lanham, MD: University Press of America.

Milli Eğitim Bakanlığı (2012). Tüketici Davranış Modelleri, Aile ve Tüketici Hizmetleri,

http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/T%C3%BCketici%20Davran%C4%B1%C5%9F%20Modelleri.pdf (Erişim Tarihi: 12.02.2018)

Morgan, C. T., (1999). *Psikolojiye Giriş*. Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları, 13. Baskı ,Yayın No:1.

Moutinho, L. (1993). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10): 5–44.

Mucuk, İ. 1997, *Pazarlama İlkeleri*, 7. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul

Odabaşı, Y. (1985). *Çevrede Psikoloji ve Turizm Pazarlaması*”. Hacettepe Üniversitesi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3(1-2).

Odabaşı, Y. (1988). “Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Karar Süreci”, *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2).

Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, No: 2.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston, MA: Irwin, McGraw-Hill

Öter, Z. ve Ünal, E. (2017). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Beypazarı Turizm Destinasyonunda Yerel Ekonomiye Katkıları. *International Journal of Contemporary Tourism Research* 1:26 – 37.

Öter, Z. Ve Özdoğan, O. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2): 127-138

Özdemir, M.K., (2006). Turizm Sektöründe İşgörenlerin İş Tatmini Faktörleri ile Dış Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Antalya

Özkalp, E.. Psikolojiye Giriş Dersleri. Eskişehir, 2005.

Özkök, F. ve Kanten, S., (2001), Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetiminin Talep Üzerindeki Etkileri, Erciyes üniversitesi, Nevşehir Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Yüksekokulu Ve Kapadokya Turistik Otelciler Ve İşletmeciler Derneği, Turizm İşletmelerinde İnsanKaynakları Yönetimi, Hafta Sonu Semineri VII, Nevşehir.

Paksoy, S., (1994). Turizm Pazarlaması Ve Kapadokya Bölgesindeki (Nevşehir Yöresi) Otel İletmelerinde Pazarlama Faaliyetleri” Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri

Pearce, D. G. (1995). *Tourism Today: A Geographical Analysis* (2nd ed.). Harlow: Longman.

Peleggi:, M. (1996). National heritage and global tourism in Thailand. *Annals of Tourism Research*, 23(2): 340-364.

Perreault, W.D., Darden, D.K. ve Darden, W.R. (1977). A Psychographic Classification of Vacation Life Styles. *Journal of Leisure Research* (9208-24), Aktaran Lawyck vd., 1977.

Peter, P.J. ve Olson, J.C. (1996). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 4. Baskı (Chicago: Irwin).

Peterson, K. (1994). The heritage resource as seen by the tourist: the heritage connection. In Van Harssel, J. (ed.) *Tourism: An Exploration*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Philipp, S. F. (1993). Racial Differences in the Perceived Attractiveness of Tourism Destinations, Interests, and Cultural Resources. *Journal of Leisure Research*, 25(3): 290-304

Pizam, A. ve Ellis, T., 1999, Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11/7, s. 326-339.

Plog Research Inc. "California Travelers' Perceptions of British Columbia and Vancouver: Results of the Research". Prepared for British Columbia, Ministry of Tourism, Recreation and Culture. May 1987, s. 33-35.

Plog, S. C. (2002). The power of psychographics and the concept of venturesomeness. *Journal of Travel Research*, 40, 244–251.

Plog, S. "Understanding Psychographics in Tourism Research" (Eds.) Ritchie, J.R.B. ve Goeldner C.R. *Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers*, NY: John Wiley & Sons., 1987.

Prentice, R. (1993). *Tourism and Heritage Attractions*. London: New York.

Primary emotions in the mountaineering experience. *Tourism Management*, 32(6), 1423–1430.

Revista, A. (2013). Consumer Behaviour in Tourism and the Influencing Factors of the Decision Making Process, 65(2): 187-198.

Rızaoğlu, B. 2003, *Turizm Davranışı*, Detay Yayıncılık, Ankara

Richards (1996) Production and consumption of European Cultural Tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2): 261-283.

Richards, G. (2001), *Cultural Attractions and European Tourism*, CABI Publishing, Newyork

Richards, G. (2009). Tourism development trajectories – From culture to creativity? *Tourism Research and Marketing*, Barcelona. Paper presented to the Asia-Pacific Creativity Forum on Culture and Tourism, Jeju Island, Republic of Korea, 3-5 June 2009. <http://www.tram-research.com/atlas/APC%20Paper%20Greg%20Richards.PDF>. Erşim tarihi:

11.02.2017

Rotherford, A. (2001). *ANOVA and ANCOVA*, Second Edition, New Jersey: Wiley.

Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5), 361-365

Sofield, T.H.B. ve Li, F. M.S. (1998). Tourism development and cultural policies in China. *Annals of Tourism Research*, 25(2): 362-392.

Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior* (3rd ed.). Engle-wood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Stanley C.Plog (1974). Why Destinations Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell Heotel and Restaurant Administration Quarterly*.

Swarbrooke, J., & Horner, S. (2004). *Consumer behavior in tourism*. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.

T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, AREGEM (2011). <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/>, erişim tarihi: 22.03.2017

Tağraf, H. (2002). Küreselleşme Süreci ve Çokuluslu İşletmelerin Küreselleşme Sürecine Etkisi. C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. Cilt 3, Sayı 2, s. 33-47

Tohmo, T. (2004). Economic Value of Local Museum Factors of Willingness-to-pay. Journal of Socio-Economics, 33: 229-240

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

Torlak, Ö., Özdemir, Ş. ve Altunışık, R. 2002, Modern Pazarlama, 2. Baskı, Değişim

Toskay, T.. (1993), Turizm, Der Yayınları, İstanbul.

Tourism, Principles (1991). Icvguare, (Çev. G. Öztürnalı), Turizm-Seyahat Sosyolojisi, İletişim Yayınları, 1991, s. 26-27.

Tourism: Principles, Pactice, Philosophics (1995). 7th Ed., John Wiley & Sons. Inc.

Tuncer, D., Arpacı, T., Ayhan, Y. (1992).Pazarlama. Gazi Yayınları, Ankara.

Tunç, A. ve Saç, Firuzan. (1998), Genel Turizm, Detay Yayıncılık, Ankara

UNWTO, 2010. <http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2010>. Erişim tarihi: 19.02.2017

Uygur, S. M. ve Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2: 30-49.

Üsküdar, Ş. (2012). Eskişehir'in Kültür Turizmi Potansiyeli ve Yerel Turistlerin Buna İlişkin Algıları Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisan tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Var, T., Muhammad, G. ve İçöz, O. (1990). Factors Affecting International Tourism Demand for Turkey. *Annals of Tourism Research*, 17(4):606-638.

Virginia Department of Historic Resources (1998).
<http://www.dhr.virginia.gov/>. Erişim tarihi: 21.01.2017

Weaver, D. B. (2012). Psychographic insights from a South Carolina protected area. Tourism Westvlaams Ekonomisch Studicburcau, Afdeling Toeristisch Onderzoek. Toeristische gedraginges es attitudes van de Belgen in 1985.Brussels: Reeks vakantion derzoeken; Aktaran Lawyck vd., 1986.

World Tourism Organization and European Travel Commission (2005). City Tourism & Culture – The European Experience, www.etc-corporate.org

www.tuik.gov.tr

Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1):214-231.

Yurdakul, B. N., Ker-Dincer, M. ve Köseoğlu, Ö. (2004) Küreselleşme Sürecinde Markaların Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Kilit Noktası: Yerel Değerler (Coca Cola ve Cola Turka Örneği Üzerine Bir Değerlendirme) 2th International Symposium Communication in the Millennium. s. 417–434.

Yükselen, C. (2000). Pazarlama İlkeleri-Yönetim. Detay Yayıncılık, Ankara.

2. Please indicate how well you were satisfied with following sites? (*Please do not mark any number if you have not been to any of this sites*)

	←-----→						
	Dissatisfied						
Efes/Ephesus Destination	1	2	3	4	5	6	7
Efes/Ephesus-Ancient City	1	2	3	4	5	6	7
Efes/Ephesus-Virgin Mary's House	1	2	3	4	5	6	7
Artemis Temple	1	2	3	4	5	6	7
İsa Bey Mosque	1	2	3	4	5	6	7
Şirince Village	1	2	3	4	5	6	7
St. Jean Church	1	2	3	4	5	6	7
Cave of the Seven Sleepers	1	2	3	4	5	6	7

Part II. Tourists' Demographic Characteristics

Gender	Male			Female			
Age	18-25	26-30	31-35	36-40	41-50	51-60	60+
Nationality						
Marital Status	Single	Married	Widowed	Divorced	Living together		
Income (USD/\$)	Less than \$30,000	\$31,000 - \$50,000	\$51,000 - \$70,000	\$71,000 - \$90,000	\$91,000 or more		
Education	High school	Two years Vocational/University	Four years College / University	Master Degree	Ph.D. Degree		

Part III. Travel Behavior Characteristics

1.A. Have you ever been to any cultural/heritage site (except this trip) in the past 3 years?	Yes			No			
1.B. How many times did you travel this place?Time(s)						
2. How far in advance did you begin planning your Efes/Ephesus destination?	Less than three months		Three to six months		Over six months		
3. How many days are you planning to (or did you) spend in the Efes/Ephesus destination?Days						
4. Which of the following best describes your travel party (check the most appropriate answer)?	Alone		A couple	Family members	Friends and relatives	Organized groups	
5. In what types of sources did you use to find information of the Efes/Ephesus? (check one or more than one if you need)	Magazine	Newspaper	Internet	Word of Mouth	TV	Others	
6. How did you come to visit this destination?	Individual		Travel agency/Tour operator		Other (please specify) _____		

Thank you very much for participation

EK2:

ATKET FORMU

Sayın İlgili,

Elinizdeki anket formu, “*Kültürel Miras Mekanlarının Turist Memnuniyetine Etkisi : Efes Örneği*” konusunda hazırlanmakta olan yüksek lisans tezi için veri toplamak için tasarlanmıştır. Elde edilecek veriler, bilimsel amaçla kullanılacak olup kesinlikle gizli tutulacaktır. Göstermiş olduğunuz ilgi için teşekkür ederiz.

Gizem Müdüroğlu
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi / Sosyal
Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği
E-mail: gizem.muduroglu@yasar.edu.tr

Doç.Dr. Zafer Öter
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi / Turizm
Fakültesi
E-mail: zafer.oter@ikc.edu.tr

**BÖLÜM I. Destinasyonun
Değerlendirilmesi**

1. Aşağıdaki Efes tarihsel destinasyonuna ilişkin özellikler ile ilgili beklenti ve tatmin düzeylerinizi belirleyiniz.

Attributes	Expectation				Satisfaction				
	Very low			Very high	Very				Ver
Tarihi yapılar	1	2	3	4	1	2	3	4	5
Kültür köyleri		5			1	2	3	4	5
Müzeler					1	2	3	4	5
Doğal güzellikler	1	2	3	4	1	2	3	4	5
Sanat(müzik/dans)		5			1	2	3	4	5
Mimari	1	2	3	4	1	2	3	4	5
Tarihi tiyatrolar		5			1	2	3	4	5
Festivaller	1	2	3	4	1	2	3	4	5
Tarihsel karakterler		5			1	2	3	4	5
Dini yerler	1	2	3	4	1	2	3	4	5
Yemek		5			1	2	3	4	5
Alış-veriş merkezler	1	2	3	4	1	2	3	4	5
Bilgi merkezleri		5			1	2	3	4	5
Atmosfer(insanlar)	1	2	3	4	1	2	3	4	5
İç Mekan Tesis olanakları		5			1	2	3	4	5
Erişebilirlik	1	2	3	4	1	2	3	4	5
Pahalılık		5			1	2	3	4	5
İklim	1	2	3	4	1	2	3	4	5
Konaklama		5			1	2	3	4	5
Tur Paketleri	1	2	3	4	1	2	3	4	5
Rehber		5			1	2	3	4	5
Hediyelik Eşyalar	1	2	3	4	1	2	3	4	5
Dinlenme (Eğlence) Faal.		5			1	2	3	4	5
Genel	1	2	3	4	1	2	3	4	5
		5			1	2	3	4	5
	1	2	3	4					

2. Aşağıdaki tarihsel mekanlardan ne kadar tatmin olduğunuzu belirtiniz. (Ziyaret etmediğiniz yerleri lütfen işaretlemeyiniz)

	← Tatminsiz				Tatminkar →			
	1	2	3	4	5	6	7	
Efes Destinasyonu	1	2	3	4	5	6	7	
Efes-Antik Şehir	1	2	3	4	5	6	7	
Efes-Meryem Ana	1	2	3	4	5	6	7	
Artemis Tağnağı	1	2	3	4	5	6	7	
İsa bey Camii	1	2	3	4	5	6	7	
Şirince Köyü	1	2	3	4	5	6	7	
St. Jean Kilisesi	1	2	3	4	5	6	7	
Yedi Uyuyanlar Mağarası	1	2	3	4	5	6	7	

Bölüm II. Turistlerin Genel Özellikleri

Cinsiyet	Erkek			Kadın			
Yaş	18-25	26-30	31-35	36-40	41-50	51-60	60+
Milliyet						
Medeni Durum	Bekar	Evli	Dul	Boşanmış	Birlikte yaşam		
Gelir (\$/Amerikan doları)	\$30,000 den az	\$31,000 - \$50,000	\$51,000 - \$70,000	\$71,000 - \$90,000	\$91,000 den fazla		
Eğitim	Lise	Meslek Yüksek Okulu	Lisans	Master	Doktora		

Bölüm III. Seyahat Davranış Özellikleri

1.A. Son üç yılda bu seyahatin dışında tarihi/kültürel bir yer ziyaret ettiniz mi?	Evet			Hayır			
1.B. Buraya kaç defa ziyaret ettiniz?defa						
2. Efes seyahatınızı ne kadar önceden planladınız?	Üç aydan az			Üç altı ay arasında	Altı aydan fazla		
3. Efeste kaç gün kalmayı düşünüyorsunuz?gün						
4. Bunlardan hangisi seyahate kiminle çıktığınızı tanımlar?	Yalnız	Çift	Aile	Arkadaş ve akaraba	Grup		
5. Efes'i seçiminde etkili olan faktörleri belirtiniz (birden fazla işaretleyebilirsiniz).	Dergi	Gazete	Internet	Ağızdan ağıza	TV	Diğer	
6. Bu destinasyona nasıl geldiniz?	Bireysel		Tur	Diğer (belirtiniz)			

Katılımınız için çok teşekkür ederim