

T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

145806

TURİSTLER VE DESTİNASYONLARDA SUNULAN KÜLTÜREL MİRAS
ARASINDAKİ İLİŞKİYİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA:

TROIA ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

145806

Tez Danışmanı
Yrd.Doç.Dr.S.Haluk ERDEM

Hazırlayan
Murat Aksu


Çanakkale-2004

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

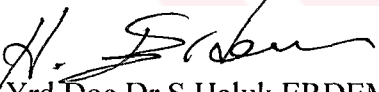
Murat AKSU'ya ait **Turistler ve Destinasyonlarda Sunulan Kültürel Miras Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Troia Örneği** adlı Çalışma, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.


Başkan Doç.Dr.A.Celil ÇAKICI

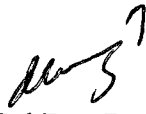
Akademik Ünvanı, Adı Soyadı


Üye Doç.Dr.Derman KÜÇÜKALTAN

Akademik Ünvanı, Adı Soyadı


Üye Yrd.Doç.Dr.S.Haluk ERDEM

Akademik Ünvanı, Adı Soyadı(Danışman)


Üye Yrd.Doç.Dr.Murat GÜMÜŞ

Akademik Ünvanı, Adı Soyadı


Üye Yrd.Doç.Dr.Nazan YERKİKALAN

Akademik Ünvanı, Adı Soyadı

ÖZET

Günümüzde, en hızlı büyüyen sektörlerden biri de turizmdir. Turizm aracılığıyla kazanılan döviz girdisi, diğer sektördekilere göre daha önemlidir. Turizmden daha fazla gelir elde etmenin yollarından biri de turizmi çeşitlendirmekten geçmektedir. Bugüne kadar insanların özellikle tercih ettiği deniz, güneş ve kum turizmi, artık eskisi kadar cazip olmayıp, turist eğilimleri farklı turizm çeşitlerine doğru kaymaya başlamıştır.

Turizmin, çeşitlendirilmesi yönünde yapılan çalışmalar günümüzde hızla artmaktadır. Bölgeler veya iller kendileri için en uygun turizm çeşidini seçme yoluna gitmektedir. Çeşitlendirmenin yollarından biri de ülkelerin kendi kültür miraslarını turizm amaçlı olarak ziyaretçilere sunmalarından geçmektedir.

Bir ören yeri olarak Troya'ya bakıldığında; tarihsel ve kültürel açıdan oldukça zengin bir turizm potansiyeline sahip olduğunu görülmektedir. Günümüzde değişen turist eğilimleri de göz önüne alındığında, kültürel miras turizminin bölge turizmi için önemli bir turizm çeşidi olacağı düşünülmektedir.

Çalışmada, Troya'da kültürel miras turizm kavramını, turistlerin satın alma davranışlarını ve turist tiplerini dikkate alarak, kültürel miras turizmine katılan turistleri anlamayı amaçlamaktadır. Çalışmada, Troya'ya gelen üç farklı kültürel turist tipi ortaya çıkmıştır. Birinci tip turistler, bölgeyi ve Troya'yı bilerek gelenler; ikinci tip turistler, bölgeyi bilerek gelen fakat Troya'yı bilmeyenler ve son turistler ise, bölge ve Troya hakkında hiç bilgi sahibi olmayanlardır. Çalışmada, ayrıca turistlerin günlük yaşam algıları da incelenmiş ve yine üç farklı kişilik tipi ortaya çıkmıştır. Bunlar, içe dönük kişilik tipi, dışa dönük kişilik tipi ve içiçe kişilik tipi olarak sınıflandırılmıştır. Böylece, bölgeye kültürel amaçlı gelen turistlerin daha iyi anlaşılması mümkün olacaktır.

ABSTRACT

Today, tourism is one of the most rapidly growing economic sectors. The foreign exchange input earned by tourism is more important than the input earned by the other sectors. One of the ways of gaining more revenue from tourism is, to diversify the tourism product. Sea- sun-sand tourism which has been especially preferred by the people until today, is decreasing by the terms of attractiveness and tourism motives are beginning to change into different tourism kinds.

With this aim, today the efforts through diversifying tourism is increasing rapidly. The regions or cities are beginning to search the appropriate tourism kind. One of the ways of diversifying is the presentation of the cultural heritages of the countries to the travelers as a tourism activity.

When we consider Troia as a ruin destination ; we can see that Troia has a very rich tourism potential in terms of history and culture. When the changing tourism trend are considered; it has been thought that cultural heritage tourism would be important tourism kind for the region.

This study aims to understand the tourists participating in cultural heritage tourism with considering the cultural heritage tourism in Troia, the purchase behaviours of the tourists and tourist types. In this study, three different types of cultural tourist has been determined. First type tourists are which are coming with the knowledge of the region and Troia, the second type tourists are which are coming with the knowledge of the region and without knowledge of Troia, the third and the last type tourists are which are coming without knowledge of the region and Troia. Besides these, in this study, the daily life perceptions has been analysed and again three different personality types has been determined. These personality types are classified as psychocentrics, allocentrics and midcentrics. Therefore, understanding the tourists which are travelling to the region with the purpose of cultural tourism will be possible

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
KISALTMALAR CETVELİ.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
ÖNSÖZ	x
GİRİŞ.....	1

1.BÖLÜM KÜLTÜREL MİRAS TURİZMİ

1.1. TURİZM ve TURİST KAVRAMLARI.....	3
1.1.1. TURİZM KAVRAMI.....	4
1.1.2. TURİST KAVRAMI.....	7
1.2. KÜLTÜR TURİZMİ.....	8
1.2.1. KÜLTÜR TURİZMİNİN ORTAYA ÇIKIŞ NEDENİ	10
1.2.2. KÜLTÜR TURİZMİNİN ÖZELLİKLERİ.....	11
1.2.3. DÜNYADA KÜLTÜR TURİZMİ.....	12
1.2.4. TÜRKİYE'DE KÜLTÜR TURİZMİ.....	15
1.3. KÜLTÜREL MİRAS TURİZMİ.....	19
1.3.1. DÜNYA MİRAS ALANLARI.....	21
1.3.2. TARİHSEL KAYNAKLAR.....	23

2.BÖLÜM
TURİSTLERİN
DAVRANIŞI VE ÖZELLİKLERİ

2.1. TURİSTLERİN SATIN ALMA ve DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	25
2.1.1. BİREYSEL FAKTÖRLER.....	25
2.1.1.1. Yaş ve Yaşam Dönemi Aşamaları.....	25
2.1.1.2. Meslek ve Öğrenim Düzeyi.....	26
2.1.1.3. Gelir Düzeyi.....	26
2.1.1.4. Yaşam Tarzı.....	26
2.1.2. PSİKOLOJİK FAKTÖRLER.....	27
2.1.2.1. Gütülenme.....	28
2.1.2.2. Algılama.....	29
2.1.2.3. Öğrenme.....	29
2.1.2.4. İnançlar ve Düşünceler.....	30
2.1.3. TOPLUMSAL FAKTÖRLER.....	31
2.1.3.1. Toplumsal Guruplar.....	31
2.1.3.2. Aile.....	31
2.1.3.3. Toplumsal Roller ve Statü.....	31
2.1.4. KÜLTÜREL FAKTÖRLER.....	32
2.1.4.1. Kültür.....	32
2.1.4.2. Toplumsal Sınıflar.....	32
2.2. TURİSTLERİ SEYAHATE İTEN GÜDÜLER.....	33
2.2.1. TURİST EĞİLİMLERİNİN İTİCİ / ÇEKİCİ MODELİ.....	33
2.2.3. SEYAHAT EĞİLİMLERİNDE SOSYAL ETKİLER.....	35
2.3. TURİSTLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	37
2.3.1. GEREKSİNİMİN OLUŞMASI.....	37
2.3.2. BİLGİ ARAMA.....	37
2.3.3. SEÇENEKLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	38
2.3.4. SATIN ALMA KARARI.....	39

2.3.5. SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLARI.....	40
2.5. TURİSTLERİN SATIN ALMA ALIŞKANLIKLARI VE TURİST TİPLERİ.....	40
2.5.1. TURİSTLERİN SEYAHAT DESTİNASYON SEÇİM MODELİ.....	41
2.5.2. TURİST TİPLERİ.....	43
2.5.2.1. Psikolojik Yapılarına Göre Turist Tipleri.....	44
2.5.2.2. Kullanılan Aracılar Bakımından Turist Tipleri.....	48
2.5.2.3. Hareketlilikleri Bakımından Turist Tipleri.....	49
2.5.2.4. Turist Davranışları Bakımından Turist Tipleri.....	50
2.6. KÜLTÜR TURİSTİ.....	50
2.6.1.KÜLTÜR TURİSTİNİN ÖZELLİKLERİ.....	51
2.6.2. KÜLTÜR TURİSTİNİN ÇEŞİTLERİ.....	52

3.BÖLÜM

TURİSTLER ve DESTİNASYONLARDA SUNULAN KÜLTÜREL MİRAS ARASINDAKİ İLİŞKİYİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA “TROIA ÖRNEĞİ”

3.1. ARAŞTIRMA ALANIN TANITIMI.....	55
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	58
3.3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	59
3.3.1. ARAŞTIRMADA VERİ TOPLAMA YÖNTEMLERİ.....	59
3.3.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ.....	60
3.3.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	60
3.3.3. ARAŞTIRMADA VERİ ANALİZİ.....	60
3.4. BULGULAR.....	61
3.5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	79
KAYNAKÇA.....	83
EKLER.....	90

KISALTMALAR LİSTESİ

DİE : Devlet İstatistik Enstitüsü

UNL : Univercity North of London

WHS: World Heritage Sites

WTO: World- Tourism Organisation

vd : Ve Diğerleri

UNESCO : United Nations Educational, Scientific, Culture Organisation

P. : page

S. : sayfa

Vol : volume



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1	Turistlerin Türkiye'ye Geliş Nedeni.....	15
Tablo 2	Turistlerin Türkiye'yi Seçmelerinde Etkili Olan Unsurlar.....	16
Tablo 3	1995 yılı Kültürel Amaçlı Gelen Turistlerin Aylara Göre Dağılımı.	17
Tablo 4	İçe Dönük / Dışa Dönük Kişilik Tanımlamaları.....	45
Tablo 5	4 Bağımsız, Birbirine Bağımlı Kişilik Tipinin İsimlendirilmesi ve Önerilen Kişilik Belirleyicileri.....	46
Tablo 6	Turistlerin Kişilik Tipleri ve Önerilen Turist Davranışları.....	47
Tablo 7	1998 yılı Türkiye'de Ziyaretçisi En Fazla olan 10 Ören Yeri.....	57
Tablo 8	Turistlerin Troya Ören Yeri Ziyaretçi Sayısı.....	57
Tablo 9	Troya'ya Gelen Turistlerin Demografik Özellikleri.....	61
Tablo 10	Turistlerin Troya'yı Seçme Nedenleri.....	62
Tablo 11	Turistlerin Troya Hakkındaki Bilgi Düzeyleri.....	63
Tablo 12	Turistlerin Cinsiyeti ile Troya Arasındaki İlişki.....	64
Tablo 13	Troya'ya Gelen Turistlerin Milliyet Dağılımı.....	65
Tablo 14	Turistlerin Milliyeti ile Troya'yı Ziyaret Etmenin Eğitim Düzeyine Katkısı.....	66
Tablo 15	Turistlerin Milliyeti ile Ziyaret Esnasında Kendi Kültürel Mirasınızdan Bir Parça Bulunması Arasındaki İlişki.....	67
Tablo 16	Turistlerin Milliyeti ile Bölgeye İlk Ziyaret Arasındaki İlişki.....	68
Tablo 17	Turistlerin Milliyeti ile Ziyaret Ettiğiniz Alanda Temsil Edilen Olaylar ya da Zaman Aralığı Hakkında Önceden Her Hangi Bir Bilgiye Sahip Olma Arasındaki İlişki.....	69
Tablo 18	Turistlerin Milliyeti ile Troya'yı Tekrar Ziyaret Etmeyi Planlama Arasındaki İlişki.....	70
Tablo 19	Turistlerin Milliyeti ile Bu Bölgeyi Ziyaret Edip, Bölgedeki Diğer Tarihi Yerleri Gezme Arasındaki İlişki.....	71
Tablo 20	Turistlerin Yaşı ile Bölgeyi İlk Ziyaret Arasındaki	

	İlişki.....	72
Tablo 21	Turistlerin Yaşı ile Bu Bölgeyi Ziyaret Edip, Bölgedeki Diğer Tarihi Yerleri Gezme Arasındaki İlişki.....	73
Tablo 22	Turistlerin Toplam Aylık Geliri ile Bölgeyi İlk Ziyaret Arasındaki İlişki.....	74
Tablo 23	Turistlerin Eğitim Durumu ile Ziyaret Esnasında Kendi Kültürel Mirasınızdan Bir Parça Bulunması Arasındaki İlişki.....	75
Tablo 24	Çok Boyutlu Ölçekleme Yöntemi Kullanılarak Yapılan Üç Farklı Turist Tipi.....	76
Tablo 25	Troya'ya Gelen Turistlerin Günlük Yaşam Algıları.....	77
Tablo 26	Turistlerin, Cinsiyetlerine Göre Günlük Yaşam Algıları.....	78



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1	Turistlerin Satın Alma ve Tüketim Davranışlarını Etkileyen Faktörler	25
Şekil 2	Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	27
Şekil 3	Turist Eğilimlerinin İtici ve Çekici Modeli.....	35
Şekil 4	Turistlerin Seyahat Eğilimlerinde Sosyal Etkiler.....	36
Şekil 5	Turistlerin Satın Alma Karar Süreci.....	37
Şekil 6	Turistlerin Değerlendirme Seçenekleri Aşamaları ve Alım Kararı...	39
Şekil 7	Turistlerin Seyahat Destinasyon Seçim Modeli.....	41



ÖNSÖZ

Tez çalışmalarında, en önemli sorunlardan biri de çalışılacak konunun belirlenmesinde yatmaktadır. Çalışılacak konunun belirlenmesi, danışman ve öğrenci arasındaki iletişim ile doğrudan ilişkilidir.

Kültür turizmi, son yıllarda giderek önemli bir hale gelmeye başlamıştır. Kültür turizmi faaliyetlerine katılan turistleri anlamak, ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesinde çok önemlidir. Tez çalışmamda, kültürel miras turizmine katılan turistleri anlamaya yönelik olarak hazırlanmıştır.

Tez çalışmamda, yardımlarından dolayı başta danışmanım **Yrd.Doç.Dr.S.Haluk Erdem**'e daha sonra ise, **Doç.Dr.A.Celil Çakıcı**'ya, **Öğr.Gör.Bahattin Hamarat**'a ve araştırma görevlileri **Meral Dursun** ve **Pınar Akdoğdu**'ya teşekkürlerimi bir borç bilirim.

GİRİŞ

Turizm, döviz girdisi ve istihdam arttırıcı özellikleriyle ulusal ekonomiye katkıda bulunan ve aynı zamanda dünya barışının korunmasında önemli bir payı olan bir sektördür. Turizmin giderek önem kazanması, ülkeler açısından daha iyi anlaşılmasını sağlamıştır.

Uluslararası turizm gelirleri incelendiğinde, 1980'de dünya turizm gelirleri 264.1 milyar dolar iken 2000'de bu rakam 473.4 milyar dolara çıkmıştır. Turizm gelirleri 2002'de ise 474.2 milyar dolar olmuştur. Bu gelirin belirli bir kısmını elde eden Avrupa bölgesi ise 240.5. milyar dolar ile turizm gelirlerinden büyük oranda pay almaktadır. Avrupa bölgesine gelen turistlerin, 2002'de bu bölgedeki ülkelere bıraktığı döviz sıralamasında %14 ile İspanya ilk sırada, daha sonra %13.4 ile Fransa, %11.2 ile İtalya gelmekte olup, Türkiye ise %3.7 ile 8.sırada yer almaktadır (WTO 2003:2).

Türkiye'nin, 1980'li yılların ortalarından itibaren, alt ve üst yapı yatırımlarında bir yükselme oluşması, yeni konaklama kapasitelerinin pazara sunulmasını sağlamıştır. Ülkemizde, turizm sektörünün gelişmesiyle birlikte alternatif turizm seçenekleri gündeme gelmiş, mevsimsel kıyı turizminin yanında on iki aylık zamana yayılan kültür turizmi önem kazanmıştır. Kültür turizminin giderek önem kazanması, bu turizme katılan turistlerin gereksinim ve isteklerinin ne olduğunu anlamayı ve ona uygun hizmet verilmesini de beraberinde getirmiştir.

Tezin birinci bölümünde, kültür ve kültürel miras turizmi kavramları, kültür turizminin özellikleri, Dünyada ve Türkiye'deki durumu üzerinde durulmuştur. Böylece, kültür turizminin önemi vurgulanmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde ise, turistlerin satın alma davranışları, satın alma karar süreci, destinasyon seçimi ve turist tipleri üzerinde durulmuştur. Böylece, turistlerin ihtiyaç ve isteklerinin ne olduğu anlaşılmasına çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde de turistler ve destinasyonlarda sunulan kültürel miras arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda bölgeye gelen üç farklı kültürel turist tipi ortaya çıkmıştır. Bunlardan birincisi; bölgeye bilerek gelen ve Troya* hakkında bilgi sahibi olanlar, ikincisi; bölgeye bilerek gelen fakat Troya hakkında bilgi sahibi olmayanlar ve üçüncüsü ise; bölge ve Troya hakkında bilgi sahibi olmayanlardan oluşmaktadır. Bu sayede, konu uygulamayla desteklenmiştir.

* Çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde “Troia” adı, Türkçe dil bilgisi kurallarına göre yazıldığından “Troya” olarak değiştirilmiştir.

1.BÖLÜM

KÜLTÜREL MİRAS TURİZMİ

1.1. TURİZM ve TURİST KAVRAMLARI

İnsanın en önemli özelliklerinden biri sosyal bir varlık olmasıdır. Bu bağlamda kent, ilçe ve diğer insanlık üretimlerinin hepsi karşımıza toplumsal bir olgu olarak çıkmaktadır. Özellikle kent ya da ilçe tarihleri, tarihin ilk dönemlerinden beri dinamik bir yapı oluşturmaktadır. İlk yerleşim, üretim alanları, ortak kullanım alanları ve bireysel yaşam alanları olarak evler, bu toplumsal dokunun önemli unsurlarıdır. Yerleşim boyutu ile beraber yerleşim açısından büyüme, mahalli idareler yapısı ve ekonomik yapı, insanlar için her zaman bağlayıcı bir özellik taşımıştır.

Turizmin başlangıcı çoğunluğun sandığı gibi güneş ve deniz değil, kültür gezileri, bilinmeyi bilme, görülmeyeni görme, öğrenme iç güdüsüdür (Genim 2002:205). İnsanların tarihin eski devirlerinden beri değişik sebepler ile seyahat ettikleri göz önüne alırsa, turizmin yeni bir olay olmadığı söylenebilir. Ancak günümüzde sanayinin gelişmesi, kişi başına düşen gelirin artması, insanların serbestçe kullanabilecekleri boş zamanların artış göstermesi gibi sebepler, turizme; tarihte insanların ticari, din ve askeri amaçlarla yaptıkları seyahatlerden çok farklı bir boyut almış, turizm 20.yüzyılın sosyal ve ekonomik bir olayı olma özelliği kazanmıştır (Olalı, 1990:1-2).

İnsanlar, yüzyıllar boyu çeşitli amaçlarla buldukları yerin dışındaki coğrafi mekanlara hareket etmişlerdir. Dinamik bir yapıya sahip olan bu hareketler, çeşitli dillerde değişik kavramlar ile ifade edilmiştir. Bu şekilde oluşan dinamik olayların gelişimi ve bir çok terimin doğurduğu karışıklıklar sonucu, tüm dikkatler tek bir sözcük üzerinde toplanmıştır; bu terim turizmdir. Turizm kavramı üzerinde özel, teknik bir çok tanım yapılmışsa da günümüze ulaşan kapsamlı bir tanım

yapılamamıştır. Bunun en önemli nedeni, turizmin, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik gibi bir çok değişik unsurun bir araya gelerek oluşturduğu bir kavram olmasıdır. Turizm olayını veya kavramını belirlemek amacıyla yapılan çalışmalar, XX.yüzyılın sonlarına kadar uzamaktadır. Olaya değişik yönlerden değinen yazarlar, değişik tanımlamalar yapmışlardır (Kozak vd.,2000:1).

1.1.1. TURİZM KAVRAMI

Turizm kavramı, kökeni itibariyle eski bir geçmişe sahiptir. Latince “tornus” kelimesi bir dönme hareketini ifade eder. Tornus, anlamındaki ince farka rağmen temelinde değişmemek üzere batı dillerine girmiştir. Örneğin İngilizce’de “tour” ve “touring” deyimleri bu kelimelerden çıkmıştır. “Tour” dairevi bir hareketi, bazı site ve yörelerin ziyaretini, iş veya eğlence amacı ile yapılan yer değiştirme hareketleri, touring deyimini ise zevk için yapılan, eğitsel ve kültürel özellik gösteren seyahatler için kullanılır (Timur 1997:5).

Türkçe’de, turizm kelimesi ile ilk bakışta anlatılmak istenen olay, yabancıların Türkiye’yi ziyaret etmeleridir. Genellikle yabancıların çoğu, Türkiye’de turizm amacı ile bulunmasalar bile, turist kabul edilmektedir (Akoğlu, 1967:1).

1905 yılında turizmin ilk tanımlamasını yapan E.Guyer-Freuler’in yazdığı kitapta modern turizmi;

“Gittikçe artan dinlenme ve hava değişimi ihtiyacına,

Doğal güzelliklerin aranmasına ve bundan duyulan zevke,

Bir taraftan ticaretin ve endüstrinin gelişmesine,

Ulaştırma araçlarının her geçen gün teknolojik açıdan mükemmelleşmesi sonucu olarak insan topluluklarının çeşitli ilişkiler kurmasına dayanan, çağımızın önemli bir olaydır” şeklinde tanımlanmıştır.

Turizmin Genel Doktrini adlı, 1942 yılında yayınlanan kitapta, turizm; “kazanç sağlayan sürekli ya da geçici bir faaliyette bulunmamak, bir yerde yerleşmemek şartı ile yabancıların bir mahalde konaklamaları ve kalmaları sonunda ortaya çıkan ilişkilerin ve olayların tümüdür” şeklinde tanımlanmıştır (Çoruh 1979:8).

Turizm olayını Toskay (1983:39) şöyle tanımlamıştır “ Turizm insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkilerin bütünüdür”.

Olalı ise (1990:5) turizmin tanımını şöyle yapmıştır “Turizm, insanların sürekli konutlarının bulunduğu yer dışında devamlı olarak yerleşmemek, sadece para kazanmak veya politik ya da askeri bir amaç izlemek gütmek üzere, liberal bir ortamda, iş, merak, din, sağlık, spor, dinlenme, eğlence, kültür, deneyim kazanma, dikkat çekme amaçları veya aile ziyareti, kongre ve seminerlere katılmak gibi nedenlerle, kişisel veya toplu olarak yaptıkları seyahatlerden, gittikleri yerlerde 24 saati aşan veya o yerin bir konaklama tesisinde en az bir geceleme süre ile konaklamalarından ortaya çıkan iş ve ilişkileri kapsayan bir tüketim olayı, sosyal bir olay ve bir hizmet endüstrisidir.”

Bir seyahat ve konaklamanın turizm olayı olarak kabul edilmesi için bazı noktalara dikkat çekilmektedir (Kozak, vd. 2001:5);

- Seyahatin devamlı, çalışanların ve günlük gereksinimlerin sağlandığı yerin dışında,
- Turizm işletmelerinin mal ve hizmetlerini kullanma,
- Belirli bir süre gerçekleşmesi.

Turizm, varolan sosyal düzen içindeki insan anlayışlarının durumunu ve geleceğini kavramamıza yardımcı olur (Mehrhoff 1991:1). Turizmin farklı

temellerden kurulu olması, turistlerin her gün yaşadıkları ve çalıştıkları yerlerden farklı olarak, değişik tecrübeler aramasına neden olmuştur. Özellikle son on yıl içinde turizmin kendi içinde farklılık göstermesi, bireysel turizmin kitle turizmi içinde git gide artmaya başlaması, turistlerin öğrenme ve keşif ilgisinin de arttığını göstermektedir (Ligut 2000:157).

Turizm, dünya turizm örgütünün özellikle üzerinde durduğu bir konudur. Çünkü, turizm 18. ve 19. yüzyıllar içindeki geleneksel seyahatten çıkıp, uluslararası barış ve anlayışın teşvik edilmesinde önemli rol oynayarak günümüze gelmiştir (Robinson 1999:1).

Turizmde yoğun olarak kullanılan üç türlü kaynak vardır (Yarcan 1998:7);

- Doğal kaynaklar,
- İnsan yapısı kaynaklar,
- Sosyo-kültürel kaynaklar.

Ülkemiz, her üç kaynak açısından da çok önemli zenginliklere sahiptir. Turizmi, kalkınmanın belli başlı itici unsurlarından sayan merkezi ve yerel yönetimler için bu kaynakların elbette ki çok yoğun kullanımı söz konusudur. Doğal kaynaklar arasında; deniz, göl, akarsular gibi su kaynakları, kıyıları, orman ve koru alanları, ulusal parklar, doğa harikaları ve ilginç doğal oluşumları ilk anda sayılabilir. Hemen hemen tümü kırsal alanlarda yer alan bu kaynaklar, turizm endüstrisi tarafından en çok kullanılan, tüketilen ve tahrip edilen kaynaklardır. İnsan yapısı kaynaklar arasında ise; geçmiş ve yaşayan uygarlıklara ait anıt yapılar, sivil mimari örnekleri, tarihi kent dokuları, arkeolojik alanlar, ören yerleri vb. sayılabilir. Bu kaynaklar, özellikle İstanbul, Efes gibi örnekler söz konusu olduğunda, turizm için cazip çekim merkezleridir. Turizm amaçlı yanlış uygulamalar ve özensiz kullanımlar, yerlerine bir benzerinin konması mümkün olmayan bu kaynakları tahrip etmektedir ve yok olma sürecini hızlandırmaktadır. Sosyo- kültürel kaynaklar ise; yörenin geçmiş ve yaşayan kültürünü, geleneklerini, örf ve adetlerini (yeme-içme, eğlenme, ayinler, merasimler, vb.) el sanatlarını, yöresel müzik ve danslarını kapsamaktadır.

Bu kaynaklar, diğerkleriyle birlikte yörenin veya ülkenin çekiciliğini arttırmaktadır (Atay ve Özyaydın 1995; 188).

Turizmin kullandığı alanlar, çok çeşitlilik göstermektedir. Kentlerden kırlara, kıyılardan yaylalara ve oradan karlı dağlara, arkeolojik sitlerden köylere, göllerden nehirlere, kaplıcalara, mağaralara, ormanlara, çöllere, kutsal yerlere, adalara kadar bu çeşitlilik sürüp gider. Buralarda yer alan doğal-kültürel kaynaklar ilginç ve doğal olduğu sürece, insanları kendine çeker (Soykan 1999:67).

Dünyada ve ülkemizde turizm sektörünün gelişmesiyle birlikte alternatif turizm arayışları başlamıştır. Mevsimsel kıyı turizminin yanında on iki aylık zamana yayılan kültürel turizm önem kazanmıştır.

1.1.2. TURİST KAVRAMI

İlk turist tanımı 1937 yılında “Milletler Cemiyeti İstatistik Uzmanları Komitesi” tarafından yapılmıştır. Tanıma göre; bir ülkeye en az 24 saatlik bir süre kalmak için aşağıda sıralanan nedenlerle gelenler turist kabul edilmektedir (Kozak vd. 2001:6-7);

- Zevk, ailevi nedenler, sağlık amacıyla vb. yolculuk edenler,
- Bilimsel, idari, dini,sportif nedenler veya bu çeşit toplantılara katılmak ile yolculuk edenler,
- Ticari nedenlerle yolculuk edenler,
- Deniz gezileri ile gelenler, bu gezi süresi 24 saatten az olsa bile turist olarak kabul edilirler.

Türkiye’de 1996 tarihinde “2247 sayılı Seyahat Acentaları yönetmeliğinde” ise turistin tanımı şu şekilde yapılmaktadır “Para kazanma amacını düşünmeden, dinlenmek ve eğlenmek için ya da kültürel, bilimsel, sportif, idari, diplomatik, dinsel, sıhhi ve benzeri nedenlerle oturduğu yer dışına geçici olarak çıkan ve tüketici olarak belirli bir süre seyahat edip kalan ve yeniden ikametgahına dönen kimsedir” (Kozak vd. 2001:6-7).

Yukarıdaki tanımlar ışığında, turisti şu şekilde tanımlayabiliriz. Turist; dinlenmek ve eğlenmek amacıyla bulunduğu yerden başka yere geçici olarak giden ve gittiği yerde para kazanma düşüncesi olmadan hareket edip, tekrar yaşadığı yere geri dönen kimsedir.

Turistin başlıca özellikleri ise şu şekilde sıralanmaktadır (Olahı 1990:11):

- Turist, turizm tanımındaki şartlara uygun olarak seyahat eden kişidir,
- Turist, merak, din, eğitim, öğretim, dinlenme, eğlence, spor ve sağlık gibi sebeplerle seyahat eden ve bu isteklerine tatmin aracı arayan kişidir,
- Modern turist, zamanı çok az ve değerli olan bir kişidir, çok kısa bir süre içinde olanak bulduğu kadar çok yer görmek ister,
- Günümüz turisti, vücut bakımından sağlam ve güçlü bir insandır. Ulaştırma imkanlarının gelişmiş olması, yaşlıların, çocukların ve çoğunlukla kadınların seyahat etmesini sağlamıştır.

1.2. KÜLTÜR TURİZMİ

Kültür, bir toplumun tüm değerlerini barındıran ve koruyan bir olgudur (Ersoy 2002:157). Kültür, Latince “Cultura” sözcüğünden gelmekte ve tarladaki ekini tanımlamakta: aynı dildeki “Colere” sözcüğü ise özen göstermek , toprağı sürmek, ekip biçmek anlamlarında kullanılmaktadır. XVII. yüzyıla kadar bu anlamıyla kullanılan sözcük ilk kez Voltaire tarafından insan zekasının oluşumu,

gelişimi, geliştirilmesi ve yüceltilmesi anlamında kullanılmıştır. İnsanoğlunun yaptığı bedensel üretimin yanı sıra bilişsel üretim için kullanılmaya başlanan kültür sözcüğü böylelikle değişik dillere geçmeye başlamıştır. Felsefe dilinde, insanın kendi üretimiyle, değiştirerek yeniden ve kendisine göre yaptığı doğayı tanımlamak anlamında kullanılmaktadır. Bu anlamıyla kültür, insanın bir amaca yönelik olarak doğayı kullanıp yeni bir ürün ortaya koyarken kendisinin de üretmesini ve bütün bu üretimin sonunda ilkel doğanın karşısına yepyeni bir insansal doğa koymasını anlatır (Uhri 2002:238).

Kültür turizmi; yeni kültürleri tanıma, geçmişteki kültürleri merak etme temeline dayanan, insanların kendi kültürlerinin eğlence yanlarıyla birlikte diğer grupların kültürlerine de açık olan yanlarıyla ilgili turizm faaliyetlerinin tümünü kapsar (Özgüç 1998:86). Kültür turizmi, potansiyel olarak çok geniş bir faaliyet alanına sahiptir. Dünya Turizm Örgütü'nün de ele aldığı kültür turizmi; eğitimi, sanatı, kültürü, festival turlarını, abideleri, sit alanlarını ve doğal güzellikleri ziyaretleri, hac gezilerini özellikle faaliyet alanı kültürel etkinlik olan seyahatleri içermektedir (Richards 1994; 100). Bir farklı tanımda ise Lee (2001:1) kültürel turizmini; "ev sahibi toplumun dışından kişilerin, bir toplumun, bölgenin veya grubun tarihsel ve bilimsel yaşamının sunulduğu bir yeri eğlenceli ve eğitsel şekilde ziyaret etmeleridir", şeklinde tanımlamıştır.

Kültür turizminin yaygınlaşmasında etkili olanlar unsurlar ise şu şekilde sıralanabilir (Lee 2001:1);

- Eğitim; kültürel katılımı, etkileşimi ve seyahati etkileyen ve arttıran en önemli faktördür,
- Yaşlanan nüfus: Kültürel faaliyetlere katılımın 45-65 yaş arasında orta yaş grubunda arttığı bilinmektedir. 45-65 yaş arasındaki insanların, kültür ile ilişkili faaliyetler ve seyahat için oldukça fazla zamana ve gelire sahip oldukları bir gerçektir,

- Kısa seyahatlerin önem kazanması: İnsanların kısa zamanlara birden fazla seyahat sıkılaştırmak istemesidir. Yüksek eğitilmiş ve gelirli turistler için zaman çok kısıtlıdır.
- “Gen-x “ turistler: 1965- 1977 yılları arasında ortaya çıkan ve kültür turizmi üzerinde etkili olan turistlerdir. Bu turist grupları hareketli, yüksek eğitilmiş ve macera arayan bağımsız seyahatçilerdir.
- İnternet kullanımı: İnternet kullanımı şüphesiz insan yaşamında çok önemli etkileri olmuştur. İnsanların bilgiye daha çabuk ulaşmaları kültürel turizm üzerinde etkilidir.

1.2.1. KÜLTÜR TURİZMİNİN ORTAYA ÇIKIŞ NEDENİ

Kültür turizmi ya da kültürel turizm, kültürler arasındaki farklılıktan doğar. İnsanların kendilerinkinden farklı kültürleri görmeye, öğrenmeye karşı olan merakı kültür turizmini yaratmıştır. Bu tür turizm, özellikle satın alma gücü yüksek, çok turist gönderen gelişmiş batı ülkelerinde daha büyük boyutlara erişmektedir. Bu ülkelerin kendi içlerindeki bölgesel farklılıklar ve ülkeler arasındaki ulusal farklılıklar (dil, yeme-içme vb.) çok büyük boyutlarda turist akışına yol açmıştır: Kuzey Avrupa ile Güney Avrupa arasında, Avrupa’yla Kuzey Amerika arasında olduğu gibi. Bununla birlikte, söz konusu bölgeler ve ülkeler arasındaki benzerlikler, aslında farklılıklardan daha fazladır. Çoğu son derece şehirleşmiş, sanayileşmiş ülkelerdir; yine çoğu laik ya da Hıristiyan’dır; aile bağlarında ve toplu yaşam tarzında zayıflama vardır; bireysel özgürlüklerin değeri çok yüksektir. Bu yüzden de söz konusu ülkeler arasındaki turist hareketi ev sahibi toplum üzerinde kültürel anlamda değil, fakat toplumsal ve ekonomik anlamda bir etki yaratmaktadır (Özgüç 1998:173).

Gelişmiş ülkelere çıkan turistlerin gelişmekte olan ülkelere, hatta bunlar arasındaki çok daha geri kalmış olan ülkelere yaptıkları ziyaretlerde daha büyük etkilere rastlanmaktadır.” Gelişmekte olan “ ülkeler olarak nitelendirilen ülkelerin

çoğu ise geleneksel değerlerini koruyan, Hıristiyanlık dışı dinlerin egemen olduğu, ekonomik örgütlenmenin çoğu kez kapitalizm dışında kaldığı ülkelerdir. Bu yüzden de, modern batılı toplumlarla farklılıkları bir uçurum gibidir. Kültürel turizmde, genel olarak, turist kendisinininkinden farklı, olağandışı olan bir kültürü kendi turizm deneyiminin önemli bir parçası olarak görür; onun için önemli olan kültürel uygulamalara gösterilecek özel ilgi değil, yerel renkler, festivaller ve giysilerdir.

Kültür turizminin temelinde çok çeşitli nedenler yatmaktadır. Eski sanat eserlerinin, tarihi yapıların, müzelerin, eski medeniyetlere ait kalıntıların görülmesi amacı ile yapılan seyahatler, araştırma ve keşif için yapılan seyahatler kişilerin bilgi ve görgülerini arttırmakta, kültür turizmi içinde yer almaktadır. Ayrıca, dini amaçlarla yapılan seyahatler yine bu gruba dahil omaktadır. (Toskay 1983: 156).

Kutsal yerlere yönelik turizm etkinlikleri “İnanç Turizmi” olarak tanımlanmaktadır. Değişen turist isteklerine bağlı olarak, dünyada kendini gösteren inanç turizmi mevcut kültür değerlerinin korunması, turizme kazandırılması ve tanıtılması hedeflenmektedir (Kozak, vd. 2001:25). Kültüre dayalı turizm türlerinden inanç turizmi, insanlık tarihi ile birlikte varlığını sürdürmekte, ülkemiz iç ve dış turizmin gelişmesinde son 10 yıl içerisinde önemi gitgide artmaktadır. Yalnız şunu da vurgulamak gerekir ki, kişilerin ibadet amacıyla yaptığı faaliyetler turizm davranışı olarak algılanmamaktadır. Kişilerin, kendi kültürel bilgisini arttırmak veya merakını gidermek amacıyla yaptığı faaliyetler, turizm davranışı olarak algılanmaktadır. Örneğin, İstanbul’daki Sultan Ahmet Camisini gezmeye gitmek turizm davranışı olurken, orada ibadet amaçlı bulunmak ise kişinin inançına girmektedir.

1.2.2. KÜLTÜR TURİZMİNİN ÖZELLİKLERİ

Kültür turizminin özellikleri şu şekilde sıralanmıştır (Jansen ve Verbeke 1997:238):

- Turistlerin, bilgi birikimlerinin artmasını sağlar. Böylece bilgi birikimi artan turist ile ilişki kurmak kolaylaşır,

- Çağdaş turizm tüketim kalıplarına uyar; daima yüksek tatmine yol açan yeni ürünleri ve yeni deneyimleri araştırır,
- Gelişen ve bölümlere ayrılmış turizm pazarının taleplerini karşılayan farklı bir turizm ürününün oluşturulmasına katkıda bulunur.
- Güneş, deniz ve kum kaynaklarının haricinde, geriye kalan yeni destinasyonlar için farklı bir bakış açısı yaratır,
- Turizmin mevsimlik problemini çözmek için daha aktif tatilleri, daha çevreci etkinlikleri, kısa süreli gezileri, iş gezisi yapanlara artı değer yaratan seyahatleri önerir.

Turizm son elli yıl içinde sosyal ve ekonomik bir olay olarak dikkate değer bir gelişme göstermiştir. Uluslararası turizme 1950'lerde 25 milyon insan katılırken 2000 yılında bu rakam 698 milyona çıkmıştır. Bu elli yıllık bir süre içinde yıllık %7'lik bir büyüme demektir. Dünya Turizm Örgütü bu eğilimin gelecekte aynı oranda büyüyeceği tahmininde bulunmaktadır. Uluslararası seyahatlerin 2010 yılında 1 milyar kişiye ulaşacağı beklenmektedir. Bu beklenen olay tüm turizm faaliyetlerini kapsamakta olup yalnız dünya miras yerlerindeki turizm olayın daha yüksek bir oranda artacağı beklenmektedir (Cabrin 2003:1).

Dünya Turizm Örgütü, uluslararası kültürel bir faaliyete katılmanın %37 oranında olacağını ve kültürel seyahat türünün yıllık %15 oranında olacağını tahmin etmektedir. Bu eğilimin artmasındaki en önemli neden olarak eğitim ve yaşam kalitesinin artması gösterilmektedir (www.gov.nf/agric/Tourism/trend.htm 29 Mart 2004).

Kültür varlıklarını ortak ilkeler doğrultusunda evrensel boyutta korumak amacıyla oluşturulan önemli uluslararası kuruluşlar ve imzalanmış sözleşmeler bulunmaktadır (Tütengil 1995:23-24).

- 6. Uluslararası Mimarlar Kongresi (1904)

- Atina Sözleşmesi (1931)
- Malraux Yasası (1962)
- Venedik Tüzüğü (1964)
- Avrupa Konseyi Barcelona Sempozyumu, Palma Önerileri (1965)
- Uluslararası Anıtlar ve Siteler Konseyi (1965)
- Tarihi Doku ve Kültürel Mirastan Sorumlu Bakanlar Avrupa Konseyi Toplantısı (Brüksel 1969)
- Avrupa Konseyi Tarihsel Çevrenin Korunması Konusunda 2. Uluslar arası Sempozyum (Bologna 1974)
- 1975 yılının Avrupa Parlamentosu tarafından Avrupa Mimari Mirasını Koruma yılı olarak ilan edilmesi
- Avrupa Mimari Mirasını Koruma Kongresi, Amsterdam ve Avrupa Konseyi Deklarasyonu (1975)
- Floransa Sözleşmesi (1981)
- Avrupa Mirasının Korunması Sözleşmesi (1985)
- Washington Sözleşmesi (1987)

Sözleşmelerin en geniş kapsamlısı, UNESCO'nun hazırladığı anlaşmadır. Ülkemizin de içinde bulunduğu bu sözleşme "Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunmasına Dair Sözleşme"dir. Bu sözleşmeye göre, kültürel ve doğal mirasın herhangi bir parçasının bozulmasının veya yok olmasının bütün dünya milletlerinin mirası için zararlı bir yoksullaşma teşkil ettiği bildirilmektedir. Böylece ülkelerde yer alan değerler ulusal sınırlar içinde fakat evrensel bir nitelik kazanmış olmaktadır. (Okyay 1995:154)

Unesco kültürel mirasın korunmasını sağlamak için, dört adet çok taraflı anlaşma hazırlamıştır (UNESCO 1998b. 224):

- Silahlı çatışma hallerinde kültür varlıklarının korunması sözleşmesi (La Haya Sözleşmesi- 1954),
- La Haya Sözleşmesinin protokolü,
- Kültürel varlıkların yasa dışı yollarla ihracını-ithalini ve el değiştirmesini engelleyen ve yasaklayan şartları belirleyen Unesco sözleşmesi (1970),
- Dünya kültür ve doğal mirasını koruma sözleşmesi (1972) (1975 yılında yürürlüğe girmiştir).

Kültürel mirasın korunmasına yönelik olarak yapılmış olan yukarıdaki sözleşmeler, her bölgedeki kültürel mirasa uygulanabilmektedir. Silahlı çatışma dönemlerinde La Haya sözleşmesi, barış zamanında taşınabilir kültür varlıkları için 1970 yılı sözleşmesi, taşınmaz kültür varlıkları için 1972 yılı sözleşmesi geçerlidir (UNESCO 1998a:24).

UNESCO tarafından Dünya Miras listesinde kabul edilen yapıları tehdit eden nedenlerin bazıları şunlardır (Tok 2002:223):

- Çok sayıda ziyaretçi tarafından gerek yürüme ve gerekse dokunma esnasında oluşan aşınmalar,
- Ziyaretçilerin nefesinden oluşan nemin sebep olduğu bozulmalar,
- Çevre kirliliği ve buna bağlı gelişen sorunlar,
- Özellikle yabancı ziyaretçilerin taşınır kültür varlıklarına sahip olmak için verdikleri cazip rakamlar yüzünden ortaya çıkan eski eser kaçakçılığı ve bunun sebep olduğu tahribatlar,
- Kamu kuruluşlarınca gerçekleştirilen köprü, yol yapımı, baraj inşaatı v.b. hizmetlerin sebep olduğu bozulmalar.

- Yöre halkı ve yerel yönetimlerce başka yerlerde kullanılmak üzere bilinçsizce alınan malzemenin yol açtığı bozulmalar,
- Kültür varlıklarımıza sahiplenme bilincinin yerleşmemiş olması.

Kültürel varlıklar üzerindeki tehlikeler her zaman devam edecektir. Bu nedenle ilgili kurum ve kuruluşlara çok iş düşmektedir. Sürdürülebilir bir düşünce içinde çalışılmalı ve insanları da buna göre eğitip, kültürel varlıklar üzerindeki tehlikeleri en aza indirmek yapılması gereken ilk şeydir.

1.2.4. TÜRKİYE'DE KÜLTÜR TURİZMİ

Türkiye'nin turist profiline bakıldığında, insanların kültürel amaçlı olarak da ülkemize geldiği görülmektedir.. Sadece doğal özelliklerin değil, sosyal ve kültürel özelliklerin de bölgenin turistler tarafından tercih edilmesinde önemli rol oynadığı bilinmektedir (Yüksel vd 2002:176).

Tablo 1: Turistlerin Türkiye'ye Geliş Nedenleri

Toplam Turist Sayısı İçinde %	2001 n=11.619.000	1998 n=9.752.000	1997 n=9.689.000	1996 n=8.614.000	1993 n=6.500.000
Tatil	52.3	49.79	56.12	50	60
Kültürel	9.2	9.86	10.45	13	9
Ahşveriş	8.3	5.73	5.94	4.4	11
Yakın ziyaret	7.9	5.91	6.28	4.5	4
Toplantı/konferans	2.4	2.17	1.49	1.5	1
Sağlık kaplıcalar	1.0	0.55	*	*	*
Dini	0.3	0.25	*	*	*
Sportif ilişkiler	1.3	1.03	*	*	*
Eğitim öğretim	*	1.06	*	*	*
Transit	3.1	0.71	*	*	*
İş ilişkileri	*	8.90	5.51	10	6
Ticaret	*	6.10	6.7	4.8	3.5
Ticaret ilişkileri/fuar	5.0	*	*	*	*
Kamu hizmeti	*	0.40	*	*	*
Çalışma	*	4.81	3.91	4.3	2
Görev	5.0	*	*	*	*
Diğer	4.3	2.74	*	*	*

- veri yok

Kaynak: www.tursab.org.tr (27 Mayıs 2003)

Turistlerin, Türkiye'ye geliş nedenleri incelendiğinde, tatil turizminden sonra kültürel turizmin geldiği görülmektedir. Bu da kültürel turizmin, tatil turizmine alternatif bir turizm çeşidi olarak geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Böylece turizmi, 12 aya yayabilecek olan turizm çeşidinden biri de gerçekleştirilmiş olur.

Tablo 2: Turistlerin Türkiye'yi Seçmelerinde Etkili Olan Unsurlar

Fiyat	% 25
Türk Halkını tanıma	% 20
Türkiye merakı	% 19
Kültürel etkinlikler	% 15
Ucuz alışveriş	% 15
İş olanakları	% 8
Kaliteli ürünler	% 3
Türkiye mutfağı	% 2

Kaynak: www.tursab.org.tr (27 Mayıs 2003)

Turistlerin, Türkiye'yi seçme nedenleri incelendiğinde ilk sırada fiyat (%25) gelmektedir. Turistlerin kültürel etkinlikler için geliş oranı incelendiğinde kültürel etkinliklerin (%15) önemli bir yerde olduğu bulunmuştur. Bu seyahat türünün Türkiye açısından giderek önemli bir hale geldiğini, turizm çeşitlendirmesi yönünde yapılan çalışmalarda buna dikkat edilmesi gerektiğini göstermektedir.

Tablo 3'e göre Türkiye'ye gelen turistlerin özellikle Nisan ve Mayıs ayında bir yükselme gösterdiğini, Haziran ve Temmuz aylarında ise bir düşüş olduğunu görmekteyiz. Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında tekrar bir yükselme görülmektedir. Bu kültürel amaçlı olarak gelen turist gruplarının özellikle sezon başı ve sezon sonu kabul edilen aylarda bir yükselme gösterdiğini anlamaktayız.

Tablo 3: 1995 Yılı Türkiye'ye Kültürel Amaçla Gelen Turistlerin Aylara Göre Dağılımı

Aylar	Kültürel Amaçla Gelen Turist Sayısı
Ocak	8.597
Şubat	8.380
Mart	8.120
Nisan	11.875
Mayıs	13.938
Haziran	9.238
Temmuz	8.281
Ağustos	12.746
Eylül	12.677
Ekim	12.074
Kasım	7.131
Aralık	6.804
TOPLAM	119.861

Kaynak: DİE. www.tursab.org.tr (27 Mayıs 2003)

Dünya üzerinde artan turizm talebine paralel olarak, turizmden aldığımız payı yükseltmek hepimizin en önemli amaçlarından birini oluşturmaktadır. Deniz – güneş -kum dışında, turizmin çeşitlendirilmesini hayata geçirmek için bölgemizde bulunan tarihi, kültürel ve doğal kaynakları bütün bir yıla yayarak değerlendirilmesi ile bölgemizi ve ülkemizi turizmde bir cazibe merkezi haline getirebilmek için yoğunlaşılmalıdır. (Yimşek 2002:115).

Kültürel gelenekler, sanat eserleri, folklor gibi değerler de turistik merkezleri çekici kılan değerler arasında kabul edilmektedir. Bu faktörlerin yanı sıra çeşitli ülkelerdeki bilim ve araştırma merkezleri de çok sayıda turist tarafından ziyaret edilen yerlerdir (İçöz ve Kozak 1998:38).

Uluslararası sözleşmeler haricinde ülkemizde de kültürel miras alanlarının korunması amacıyla bazı sözleşmeler yapılmıştır. Kültürel mirası koruma konusunda başarıya ulaşmış gelişmiş ülkelerde, korumayla ilgili tüm birimler hem eski eserleri korumakta hem de mülk sahiplerine yardımcı olmaktadır (Tütengil 1995:30).

Ülkemizde bu yasa ve yönetmelikler çerçevesinde kültür ve tabiat varlıklarının korunması ve planlanması alanında (Dinçer ve Ertuğrul 2000:74):

Kültür ve Turizm Bakanlığı,

Bayındırlık ve İskan Bakanlığı,

Mili Savunma Bakanlığı,

Tarım Orman ve Köy İşleri Bakanlığı,

Vakıflar Genel Müdürlüğü,

TBMM Milli Saraylar Daire Başkanlığı,

Yerel Yönetimler ve Valilikler,

Türkiye Tarihi Evleri Koruma Derneği,

Tarih Vakfı,

Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu, gibi kurumlar ilgilenmektedir.

Kültür Bakanlığının, Teşkilat ve Görevleri hakkındaki 354 sayılı Kanun Hükmündeki kararnamede görevleri şöyle özetlenmiştir (Ersoy 2002:156):

- Milli, manevi, tarihi ve kültürel değerleri araştırmak, geliştirmek, korumak, yaşatmak, değerlendirmek, yaymak, tanıtmak, benimsetmek ve bu suretle milli bütünlüğün sağlanmasına yardımcı olmak,
- Kültür konuları ile ilgili kamu kurum ve kuruluşlarını yönlendirmek, iş birliğinde bulunmak,
- Kültürel varlıkların tahribini ve yok edilmesini önlemek,
- Kanunlarla verilen diğer görevleri yapmak.

Ayrıca Anayasamızda “tarihi ve kültürel değeri olan eser ve anıtların korunmasını devlet sağlar” maddesinde yer almaktadır. Yine aynı bağlamda “ Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu”da tarihi ve doğal çevrenin bir miras olarak korunmasını sağlamaktadır.

Buradan anlaşılacağı üzere kültür varlıklarının korunması, turizmi daha önemli hale getirecektir. Çünkü turizm, doğa, kültür ve arkeoloji ile birlikte bir bütünlük kazandığında daha önemli olmaktadır.

Özellikle gelişmiş ülkelerden gelen ve yüksek harcama gücü bulunan turistin uzun süreli olarak yalnızca güneş ve denizi yeterli bulacağını sanmak büyük bir yanılgıdır. Ekonomik gücü yüksek batılı insanın en büyük özelliği merak, değişik şeyleri görme ve öğrenme arzusudur (Genim 2002:206).

Ülkemizin üzerinde bulunduğu coğrafya, dünyanın en eski uygarlıklarına ev sahipliği yapmış olup, şimdiye kadar gün yüzüne çıkarılması sağlamış olan kültürel zenginliklerimiz, insanların ilgisini oldukça fazla çekmektedir. Bu da insanlarda bir ilgi oluşturup, turizmin başlıca sebebi olan merak duygusunu harekete geçirmektedir. Bu açıdan bakıldığında turizm ve kültür birbirini tamamlamaktadır.

1.3. KÜLTÜREL MİRAS TURİZMİ

Mirasın genel tanımı, bir şeyleri bir nesilden diğer bir nesile geçirmektir. Kavram olarak miras, hem kültürel hem de doğal öğeleri içine almaktadır. Kültürel öğelerde miras hem önemli hem de önemli olmayan şekilleri ile tanımlanır; Anıtlar, tarihsel kalıntılar, binalar, mimari, felsefe, gelenek, tarihsel olaylar, yaşam farklılıkları, folklor veya eğitim. Doğal öğelerde ise; mirasa dahil olan kır yerleri, parklar, dağlar, nehirler, adalar, bitki örtüsü ve fauna bulunmaktadır (Ratz ve Puczko 1999:1)

Kültürel miras turizmi, değişik kültürel deneyimler kazanmak isteği ve geçmişe hasret esasına dayanan seyahatlerdir. Bu tür seyahatler; festival seyahatlerini

ve diğ er kültürel olayları, bölge ve anıt ziyaretlerini, doğal, folklorik, sanatsal ve hac yolculuğ u çalışması için yapılan seyahatleri kapsamaktadır.

Kültürel miras turizmi, insanların otantik deneyim aradığı günlük yaşam içindeki sosyal, ekonomik ve politik gerçekliklere karşı yaptığı bir yolculuktur (Werding 2003:1). Huh (2002:8)'a göre turistler; tarihsel yerleri, farklı zaman veya yer deneyimi kazanma, beyinsel deneyim için öğrenme ve diğ erleri ile paylaşma veya çocuklarına öğretme amacıyla ziyaret etmektedirler. Turistlerin geçmiş kültürleri hatırlama ihtiyaçları doğrultusunda miras yerlerini sıklıkla ziyaret etmektedirler.

Dünya Turizm Örgütü, turizm ve miras yerlerini karşılıklı olarak sürdürülebilir ve faydalanabilir ilişkiler içinde desteklemektedir. Çünkü turizm kendini keşfetme, karş ı kültürü anlama ve kişisel gelişim olarak kişiye geri dönmektedir.

Kültürel miras turizmi sayesinde, miras yerlerine daha fazla ziyaretçi gelmektedir. Ziyaretçi sayısının artması ise; bölgeyi koruma çabalarının artmasını, yeni kültürel miras çekiciliklerini ve onların gelişimini beraberinde getirmektedir. Böylece talep daha geniş bir alana yayılır, bölgedeki baskıyı azaltmış olur. Deneyimler gösteriyor ki, miras yerleri turizme kapalı olduğ unda genel halk eğ ilimlerinde ziyaretçilere karş ı bir ilgisizlik oluş maktadır. Tam tersi olduğ unda ise; miras yerleri halk tarafından temiz şekilde tutulmakta, koruma seviyesi düzenli ve zorunlu olarak minimum seviyede tutulmaktadır (Cabrini 2003:1).

Miras turizmi hükümetler kadar turistler ve bölge halkı için de yararlar sunmaktadır. Bu faydaları şu şekilde sıralayabiliriz (Genim 2002:208):

Birincisi; miras turizmi aracılığ ıyla kasabalardaki, şehirlerdeki doğal kaynakların, kültürel ve tarihsel yerlerin korunmasıdır. Böylece, gelecek kuşaklarında bundan faydalanması sağlanmış olur.

İkincisi; miras turizminin turistleri ve yerel halkı bölgenin tarihi ve gelenekleri hakkında eğ itmesidir. Miras destinasyonunun gelişimi hakkında yapılan

her türlü araştırma, bölgede yaşayanlar ile turistlerin, sunulan tarih ve gelenekler hakkında daha iyi bilgi sahibi olmalarını sağlayacaktır.

Üçüncüsü; miras turizminin daha samimi ve kuvvetli topluluklar yaratabilme olasılığıdır. Miras bilimi toplumların devamlılıklarını sağlar. Bölge üzerinde saygıyı arttırarak, toplulaşma değerlerini kuvvetlendirir. Toplumsal gururu ve yaşam kalitesini yükseltir.

Dördüncüsü; miras turizmi, bölgenin veya bir toplumun sivil ve ekonomik ilerlemesini sağlar. Hizmet sektöründe, restaurant, hotel v.b., imalat sektöründe, hatıra eşya, yayınlar ve tarım sektörü gibi.

1.3.1. DÜNYA MİRAS ALANLARI

UNESCO daha önce var olan ama pek ismi duyulmayan "Dünya Miras Kavramı"nı tekrar ortaya çıkararak, "Dünya Miras Projesi" adı altında bir çalışma yapılmasına karar vermiştir. İlk önce Kuzey Londra Üniversitesinden (UNL) bazı bilim adamları ile çalışmaya başlanıp, daha sonra dünyadaki diğer akademisyenler de projeye davet edilmiştir. Böylece dünyadaki miras yerlerinin (WHS) belirlenmesi sağlanacaktı. Araştırma aynı zamanda dünya miras yerleri ve turizm arasındaki ilişkinin de incelenmeye başlanmasına neden olmuştur (Bianchi ve Boniface 2002:79).

Turizmde miras kavramı, sadece kırsal alanları, doğal, tarihi binaları, sanat eserlerini, kültürel gelenekleri ve nesillerden nesillere geçen eserleri değil, aynı zamanda bunların turizm ürünleri olarak değerlendirilmesi anlamına gelmektedir (Dinçer ve Ertugral 2000:70).

Dünya miras listesinde 2001 aralık ayı itibariyle 721 tane geçerli miras vardır. Bunlardan 554'ü kültürel yerler, 144'ü doğal yerler ve 23 tanesi ise koruma alanlarıdır (Bianchi 2002:81).

1975'te yürürlüğe giren Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasını ilgilendiren sözleşmede kültürel miras şöyle sınıflandırılmıştır (Dinçer ve Ertugral 2000:70):

- Anıtlar: Mimari yapıtlar, anıtsal heykel ve resimler, arkeolojik özellikteki yapılar, yazıtlar, mağara resimleri,
- Bina grupları: Mimari özellikleri ve tarihi, sanatsal, bilimsel açıdan evrensel değeri olan ayrı veya birleşik binalar,
- Sitler: İnsan veya doğa ile insanın birlikte yarattığı eserler, arkeolojik alanlar,

Uluslararası Doğal Koruma Birliği, 1994 yılında varolan koruma alanlarının yönetim kategorilerini 10'dan 6'ya indirmiştir ve bundan sonra dünyanın doğal yerleri için uluslararası kabul edilir koruma standartları önerilmiştir. Uluslararası Doğal Koruma Birliği, 1982'de turizmin doğal alanların korunmasında önemli bir rol oynayacağını kabul etmiştir.

Evrensel düzeyde eşsiz değerde olan alanlar dünya miras alanları olarak ilan edilirler. Bu tip alanların seçiminde şu ölçütler dikkate alınır (Demir 2001:26):

- Dünya evrim tarihinin başlıca evrelerini simgeleyen olağanüstü örnekler,
- Jeolojik olayların, biyolojik evrimin ve insanın doğal çevresiyle karşılıklı etkileşiminin sürmesini simgeleyen olağanüstü örnekler,
- Eşsiz, ender ya da çok üstün doğal olgular, oluşumlar veya özellikler ya da olağan dışı doğal güzelliğe sahip yöreleri içeren alanlar,
- Ender ya da tehlike altındaki bitki ve hayvan toplumlarının yaşamını sürdürdüğü habitatlar.

1.3.2. TARİHSEL KAYNAKLAR

Bir bölgeye olan turist akımını en fazla yönlendiren çekiciliklerin başında, bölgenin kültürel ve tarihsel değerleri yer alır. Dünyanın her tarafında tarihsel alanlar ve yapılar, bazı tarihsel olaylar veya kişilerle ilgili oldukları için özel önem taşırlar. Çünkü insanlar her zaman kendilerinin ve diğer insanların geçmişlerine özel ilgi duymuşlardır (İçöz ve Kozak 1998:38).

Tarihsel kaynaklar, geçmiş medeniyetlerin ve geçmiş çağların yaşayan fiziksel kalıntılarıdır. Bunlar arasında mimari, coğrafi görünüm ve arkeolojik özellikler kadar geçmişten bu yana gelen günlük yaşam içinde önemi olan unsurlar da yer alırlar. Önemi tarihsel, dini ya da mitolojik olaylarda, bunların meydana geldikleri yerlerde tamamen değişmiş ya da geçmişten hiçbir delil kalmamış olsa da, tarihsel kaynak olarak kabul edilebilirler (Özgüç 1998:80).

Turistlerin tarihsel kaynakları çekici bulmaları çeşitlidir. Geçmişte insanların yaşam biçimi ve kalıntıları turistleri etkilemektedir. Bazı turistler bina ya da yerin dış görünümünden çok, tarihsel anlamın çekiciliğine kapılmaktadır. Özellikle arkeolojik alanlar bunlar arasındadır. Örneğin, uzak geçmişte önemli olayların meydana geldiği Çanakkale'deki Troya Harabeleri bunlardan birisidir (Özgüç 1998:81).

Kültürel tarih yerleri geçmişin güzelliğini günümüze getiren, yenilenemez kaynaklardır. Tarihsel önemi olan yerler belki restore edilebilir ama hiçbir zaman aslının yerini tutmaz. Tarihsel yerler, koruma ve restorasyon işlemleriyle çok iyi düzenlenebilir fakat yine de yöre halkı ve turistler tarafından zarar görmeleri engellenemez.

Kültürel tarihin sunulması ve korunması ile ilgili iştirak edenlere bazı öneriler verilmektedir (Carter ve Grimwade 2000:33):

- Kültürel tarih kaynaklarının tanımlanması,
- Hem yöre halkının hem de gerekli olan teknolojinin planlanarak uygulanabilir bir korumanın oluşturulması,

- Uzman tarihçilerle, yöre halkı arasında iletişimin geliştirilmesi,
- Koruma stratejilerinin ortaya konulması,
- Güvenli bir yönetimin sağlanıp, minimum eser kaybının sağlanması,
- Yeterli finansal destek aranması,
- Personelin sürekli gelişimi,
- Ziyaretçi girişlerinin uygun olması,
- Yörenin korunması, gibi.

Böylece, kültürel tarihin sunulduğu yerlerde koruma sistemi oluşturulmuş olmaktadır. Bunun sonucu olarakta, bir sonraki nesillere sürdürülebilir bir turizm anlayışı içinde kültürel tarih yerleri bırakılması sağlanmış olur.

2.BÖLÜM

TURİSTLERİN DAVRANIŞ VE ÖZELLİKLERİ

2.1. TURİSTLERİN SATIN ALMA ve DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Turistlerin ya da turistik işletme müşterilerinin satın alma ve tüketim davranışlarını etkileyen faktörler; bireysel, kültürel, toplumsal ve psikolojik özellikler olmak üzere dört ana grupta toplanmaktadır (İçöz 2001:77).

Şekil 1: Turistlerin Satın Alma ve Tüketim Davranışları Etkileyen Faktörler

Kültürel	Sosyal	Kişisel	Psikolojik	ALICI
Kültür	Referans gurupları	Yaş, yaşam dönemi	Güdülenme	
Alt kültür	Aile	Meslek	Algılama	
Toplumsal sınıf	Roller ve statü	Ekonomik durum	Öğrenme	
		Yaşam tarzı	İnanışlar	

Kaynak: Philip Kotler and Gary Armstrong, "Principles of Marketing" , Prentice Hall, New Jersey, 1994, S.137

Şekil 1'de yer alan bu faktörler, genel olarak pazarlamacılar tarafından kontrol edilemez ama mutlaka göz önüne alınması gereken faktörlerdir.

2.1.1. BİREYSEL FAKTÖRLER

Bireysel faktörler, insanların farklı davranış ve kişilik yapılarında olmalarından kaynaklanır ve aşağıdaki konularda ortaya çıkmaktadır.

2.1.1.1. Yaş ve Yaşam Dönemi Aşaması

Seyahat güdüsü üzerine yapılan çalışmalarda yaşam devresi güdüsü de önemli bir yer tutmaktadır. Yaşam devresi, insanların kronolojik yaşlarının sınıflandırılmasından ziyade guruptaki insan yaşamlarını incelemektedir. Güdü çalışmalarında dört yaşam devresi verilmiştir: bekar çocuksuz, evli çocuksuz, bekar çocuklu, evli çocuklu şeklinde. Bunu yanı sıra, evli olanlarda akraba ilişkileri bekar

olanlara göre daha önemli olduğu bulunmuştur. Bekarlarda eğlence, evli olanlarda ise, aile ile birlikte olma daha ön plana çıkmaktadır (Uysal 1993:798). Yiyecek, giysi, eğlence vb. ihtiyaçlar ve istekler turistlerin yaşıyla yakından ilgilidir (Cemalcılar 1996:42).

2.1.1.2. Meslek ve Öğrenim Düzeyi

Turistlerin meslekleri ve öğrenim düzeyleri, belirli mallara ihtiyaç ve istek yaratır. Bir işgören ile bir işverenin tatil dönemleri aynı değildir. Örneğin, bireylerin öğrenim düzeyi yükseldikçe hem bilgi gereksiniminin artması nedeniyle seyahat eğilimleri artar, hem de daha kaliteli turistik mal ve hizmetleri talep eder (Cemalcılar 1996:42).

2.1.1.3. Gelir Düzeyi

Gelir faktörü talep edilecek turistik mal ve hizmetlerin seçimi açısından oldukça önemli bir faktördür. Potansiyel turistlerin kişisel gelirlerinden doğrudan vergiler çıktıktan sonra geriye kalan kullanılabilir gelir ve bu gelirden de zorunlu harcamalar çıktıktan sonra kalan serbest harcamalara kalan gelir ya da isteğe bağlı gelir, turistlerin satın alma gücünü gösterir. Geliri yüksek olan bu gruplar lüks nitelikteki turistik mal ve hizmetlere talep gösterir ve seyahat eğilimleri fazladır. Düşük gelir gruplarının ise hem seyahat eğilimleri az hem de talep ettikleri turistik mal ve hizmet standartları düşüktür (İçöz 2001:81).

2.1.1.4. Yaşam Tarzı

Kişinin yaşam tarzı, onun faaliyetleri, ilgileri ve fikirlerinin bütünü durumundadır. Kişinin aynı sosyal sınıfta, meslekte ve hatta aynı gelir düzeyinde olması, her zaman diğerlerine benzer bir yaşam süreceği anlamına gelmez (Çakıcı

1999: 18). Örneğin, evli bir bayan doktor ile evli olmayan bir bayan doktor arasında yaşam tarzları farklı olabilmektedir. Biri tatil planını yaparken çocuğunu da düşünmek zorunda kalırken, diğesinde böyle bir zorunluluk yoktur.

2.1.2. PSİKOLOJİK FAKTÖRLER

Turistlerin satın alma davranışlarını ekonomik etkenler kadar bir takım psikolojik etkenler de yönlendirir. Abraham Maslow, insanların nasıl motive edildiklerini açıklamaya çalışmış bir psikologdur. Motivasyonların farklı ihtiyaçlara dayalı oluştuğunu ortaya koymuştur. Motivasyon teorisini ise, “ ihtiyaçların hiyerarşisi” olarak adlandırmıştır (Lewis vd. 1995:200).

Şekil 2: Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: Robert C.Lewis, Richard E.Chambers, Harsha E.Chacko, (1995), “Marketing Leadership in Hospitality Foundation and Practices” Van Nostrand Reinhold, Second Edition , S:200, USA

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre, alt tabakalarda yer alan ihtiyaçlar, st tabakalardaki ihtiyaçlar önemli hale gelmeden önce karşılanmalıdır. Açlık ve susuzluk gibi ihtiyaçlar karşılana dek, bunlar insan motivasyonlarında birincil derecede rol oynarlar. Bu ihtiyaçlar tatmin edildikten sonra; güvenlik ve koruma ihtiyaçları ve sonrasında da st tabakalarda yer alan ihtiyaçlar önem kazanmaktadır. Herkes bu Şekilde davranmayabilir, ama genel olarak, bu ihtiyaçlar hiyerarşisi takip edilir. Maslow'un belirlediği fakat bu hiyerarşi modelinde yer almayan iki kategorisi daha bulunmaktadır. Hiyerarşide yer almayan bu iki kategorinin st basamaklarda yer aldığını düşünmektedir. Bu ilave ihtiyaçlar; göze hoş gelen Őeylere duyulan ihtiyaçlar olan estetik ihtiyacı ile anlama ve bilme ihtiyacıdır. Bunlar konaklama sektöründe de geçerlidir. Bunun yanı sıra; aynı ihtiyacı fırsatlara, olanaklara ve uygunluğa bağlı olarak farklı Őekillerde tatmin edebileceğimizde göz önüne alınmalıdır. Bu da, davranış önceliği teorisi denilen ikinci- düzey bir teoriyi beraberinde getirmektedir. Bu teoriye göre, davranış vreye (ortama) karşı bir tepkidir, yani vre değiştiğinde davranışta değişir (Lewis vd. 1995:201).

2.1.2.1. Güdülenme

Güdü, kişinin bilinçli davranışlarının dayanağı olarak gösterdiği gttir. Başka bir deyişle, güdü, uyarılmış bir ihtiyaçtır ve kişi bu ihtiyacı doyumak ve duyduğu gerilim azaltmak ister (Cemalcılar 1996:44). Güdüler, duygusal ve mantıksal olarak ikiye ayrılırlar. Duygusal güdüler satın alma davranışında prestij, n, beğenilme gibi özellikleri ön plana çıkarırken, mantıksal güdüler, bireyin bir ürünün sağlamlık, dayanıklılık gibi gözlemlenebilir ve llebilir özelliklerini ön planda tutarak satın almasını sağlar (Kılıç ve Göksel 2004:62).

Güdü, turizm davranışının oluşmasında etkili olan güdüleri genel olarak doğuştan gelen güdüler ve öğrenilmiş güdüler olarak iki ana kümede toplamaktadır. Değişiklik ve yenilik arama isteği, yeni deneyimler kazanma isteği, dinlenme isteği ve cinsel doyum isteği gibi doğuştan gelen kimi güdüler insanlarda turizm davranışlarına neden olabileceği gibi başkaları ile bir arada olma, saygınlık kazanma,

zevk verici bazı etkinliklerde bulunma, oyun oynama, dans etme ve macera gibi kimi öğrenilmiş güdüler de insanlarda turizm davranışının oluşmasına kaynaklık etmektedir (Rızaoğlu 2003:59).

2.1.2.2. Algılama

Algı, duyu organları yoluyla bir olayın ya da nesnenin varlığını bilme durumudur. Algılama yoluyla insan, çevresindeki uyaranlara anlam verir. Örneğin, konaklama işletmelerinin iç dekorasyonunda, salonların düzenlenmesinde, tanıtıcı broşürlerin seçiminde hatta işletmenin logosunun belirlenmesinde bu unsur göz önüne alınır (Cemalcılar 1996:44). Algılama bir gerçekliktir, pazarlamacıların yaptığı en büyük hatalardan biri, kendilerinin algıladıklarını tüketicilerinde algıladıklarını düşünmeleridir. Eğer tüketici bir şeyi algılamıyorsa, o şey aslında mevcut değildir eğer algılıyorsa mevcuttur. Algılarımız sosyo- kültürel ve psikolojik güçler tarafından oldukça etkilenmektedir. Algıda seçicilik ise; bize sunulan tüm uyarıcı nesnelere değil, sadece algıladıklarımızı seçer. Eğer balayı için bilgi arıyorsak, kumsalı, suiti, sessizliği ve ay görüntüsü ilk aranandır. Eğer şirketimizin bir sonraki toplantısı için bir yer aranıyorsa, otellerin toplantı salonlarına, banket olanaklarına ve spor olanakları algı olarak ilk arananlardır (Lewis vd. 1995:205).

2.1.2.3. Öğrenme

Öğrenme, kişinin bilgi ve tecrübesinden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşur. Etki veya uyarıcı canlının duyacağı, sezeceği, göreceği herhangi bir (ses, söz, şekil gibi) etken olup, tepkide buna gösterdiği iç ve dış davranıştır. İnsan, uyarıcılara verdiği tepki ile öğrenir (Mucuk 1999:86). Turistlerin, davranışlarını anlayabilmek için, turistik mal ve hizmetlerin varlığından nasıl haberdar olduğunun araştırılması gerekmektedir.

Kişi, belli bir gereksinimini üç etkene göre karşılamaya çalışır (Rızaoğlu 2004:85):

- Bu etkenlerden birisi, kişinin gereksinimini karşılayacağı şeyi algılamasıdır. Bu kişinin amacını belirlemesi demektir. Eğer kişi, bir deniz gezisinin kendisini dinlendireceğini algılasa ve deniz gezisinin kendisini dinlendirmede önemli olduğuna inanırsa deniz gezisine çıkacaktır,
- İkinci etken eylemin öğrenilmiş olmasıdır. Eğer kişi, bir eylemin gereksinimini karşıladığını öğrenmişse, bu eylemi tekrar yapmak isteyebilir. Örneğin, deniz gezisi kişiyi dinlendirme ile sonuçlanmış ise kişi tekrar bu geziye katılma eğilimi gösterecektir,
- Üçüncü etken ise, kişinin içinde bulunduğu dış çevrenin kısıtlamalarıdır. Bir gereksinimin karşılanmasında kişinin hangi eylemlerle ilgili karar alması gerektiği, kendisini saran çevrenin kısıtlamaları içinde olacaktır. Örneğin, kişinin deniz gezisini yapmak için zaman ve parası yoksa, deniz gezisini engelleyen toplumsal ve kültürel etkenler varsa kişi, deniz gezisine katılmayabilecektir.

Turistik davranışın oluşmasında öğrenme isteğinin önemli bir yeri vardır. Bir kişi çeşitli yaşantıları sonucu ilgi ve isteklerini öğrenme sonucu bir sıraya koymakta ve kendisi için öncelik taşıyan amaçlara ulaşmaya çalışacaktır.

2.1.2.4. İnançlar ve Düşünceler

İnanışlar bilişseldir; nereden ve nasıl geldiği dikkate alınmadan zihinde yer alırlar. Eğer inanışlar kesinse, yani bir restoranın pahalı olması gibi ve biz tüketicilerin bu inanışa sahip olmalarını istiyorsak, bu açıdan statükodan tatmin olabiliriz. Bazen de yeni inanışlar yaratılmaya veya varolanların değiştirilmeye çalışıldığı görülmektedir. Restoran gerçekten pahalı olmasın, fakat bunu nasıl ifade edebiliriz? Bazıları bunu pahalı algılamak, bazıları içinse oldukça ucuz olabilmektedir.. Çözüm, hedef pazarın tanımında yatmaktadır. Bunlar bizim müşteri olarak istediğimiz tüketicilerdir, bunların inanışları nedir? Biz bunları değiştirmeden

önce bunu öğrenmeliyiz. İnanışlar yaratmak, onları değiştirmeye çalışmaktan daha kolaydır (Lewis vd. 1995:205).

2.1.3. TOPLUMSAL FAKTÖRLER

Tüketici davranışları toplumsal faktörlerden de etkilenir. Bu faktörler; referans grupları, aile, toplumsal roller ve statülerdir.

2.1.3.1. Toplumsal Gruplar

Bir bireyin davranışları küçük gruplar tarafından etkilenir. Bu gruplara üyelik grupları adı verilir ve kişi üzerinde doğrudan etkili olur. Bunlardan birincil gruplar aile, arkadaş, komşular, çalışma arkadaşları gibi düzenli ve sık ilişkilerin olduğu kişilerden meydana gelir. İkincil gruplar ise daha az ve seyrek etkileşim içinde olunan dini gruplar, mesleki birlikler ve ticari birlikler gibi gruplardır (İçöz 2001:89).

2.1.3.2. Aile

Aile üyeleri, kişinin satın alma davranışını etkileyen en yakın danışma grubudur. Ailedeki çocuk sayısı ve çocukların yaşları, eşin çalışma durumu, yaşanılan yer gibi çeşitli faktörler, aile içindeki bireyin satın alma davranışını etkiler (Çakıcı 1999:16). Örneğin, evli ve çocuğu olan bir aile, tatil seçiminde gidecekleri otelde çocuklarla ilgilenecek ilgili birimlerin olması ister. Bu satın alma davranışını etkileyen önemli faktörlerden biridir.

2.1.3.3. Toplumsal Roller ve Statü

Turistlerin aile, kulüp, iş ve dernek gibi her bir grup içinde buldukları konum, rol ve statü kelimeleriyle ifade edilir. Her bir rol toplum tarafından verilmiş

genel saygınlığı yansıtan bir statü taşımaktadır. Turistlerin, turistik mal ve hizmetleri tercihlerinde sahip oldukları bu rollerin her biri turistlerin satın alma davranışlarını etkilemektedir (Kılıç ve Göksel 2004:62). Örneğin, düşük derecedeki bir devlet memuru ucuz ve temiz bir dinlenme tesisi ayarken, yüksek derece ki bir yöneticisi konumu itibariyle daha gösterişli bir dinlenme tesisi arayacaktır

2.1.4. KÜLTÜREL FAKTÖRLER

Kültürel faktörler, satın alma davranışını etkileyen başka bir unsurdur. Satın alma davranışları konusunda incelenmesi gereken önemli faktörlerden bir diğerini oluşturmaktadır.

2.1.4.1. Kültür

Kültür, kişilerce, toplumsal yollarla edinilen ve toplumsal yollarla iletilen değer, yargı, inanç, imge, dil, din, davranış ölçüleri düzenidir. Kültür, belirli davranış kalıpları ve maddi ürünler (ev, mal) ortaya çıkarır. Kültürün oluşturduğu davranış kalıpları (gelenek, yeme, içme, giyinme vb.) kuşaktan kuşağa geçer. Turistlerin davranışları da kültürel faktörlerden etkilenir ve bu nedenle kültür faktörü dikkatle incelenmesi gerekmektedir (Cemalcılar 1996:45).

2.1.4.2. Toplumsal Sınıflar

Sınıflamada genellikle yapılan alt, orta ve üst sınıflar şeklinde yapılan ayırmadır. Sınıflar arasında psikolojik bakımdan önemli farklılıklar vardır, düşünce biçimi değişiktir, mal ve hizmetleri algılamaları farklıdır ve pazarlama eylemlerine tepkileri değişiktir. Örneğin, lüks otellerin reklamları orta ve alt gelir gruplarında fazla bir tepki yaratmaz. Gösteriş amaçlı harcama eğilimi daha ziyade üst gelir grubunun bir özelliğidir (İçöz 2001:88).

2.2. TURİSTLERİ SEYAHATE İTEN GÜDÜLER

Seyahat ve turizm alanında yapılan çalışmalar da insanların niçin seyahat ettiklerini ve destinasyon seçimini nasıl yaptıklarına odaklanmıştır. Seyahat davranışının açıklanması için ilk önce seyahat güdülerinin bilinmesi gerekmektedir. Turistleri seyahat etmeye ya da rekreasyonel faaliyetlere katılmaya nelerin yönlendirdiğinin anlamak, turizm davranışlarının değerini daha iyi tanımlamamıza olanak tanıyacaktır. Böylece araştırmacılar ve işletmeciler gelecekte oluşacak seyahat kalıplarını tahmin edebilir ya da etkileyebilirler (Uysal ve Hagan 1993:801).

2.2.1. TURİST EĞİLİMLERİNİN İTİCİ / ÇEKİCİ MODELİ

Bu model, iki boyutlu bir model olup, itici ve çekici faktörlere odaklanmıştır. Bu yaklaşıma göre, insanlar bazı “güçler” tarafından çekildikleri ve itildikleri için seyahat ederler. Bu güçler ya da güdüsel faktörler; bireylerin nasıl güdüsel değişkenlere seyahat etme kararı almaya itildiklerini ve bir destinasyon bölgesi tarafından nasıl çekildiklerini tanımlamaktadır. Turist eğilimlerinin itici ve çekici faktörlere dayalı olarak incelenmesi yazında genel olarak kabul görmektedir. İtici faktörler; bir bireyi seyahat etmek için heveslendiren ve seyahat etme arzusunu açıklayan sosyo-psikolojik oluşumlardır. Bunlar; seyahat etme gereksinimini tatmin etme arzusu yaratan ya da buna güdüleyen faktörlerdir. İtici faktörlerin çoğunluğu, bireysel turistin soyut arzularını temsil etmektedir. İtici faktörler olarak rol oynayan psikolojik güdülerin arasında; kaçma, dinlenme ve rahatlama, itibar, sağlık, macera ve sosyal etkileşim bulunmaktadır (Uysal ve Hagan 1993:803).

Seyahat eğilimlerinin; bir bireyin bir ihtiyacını tatmin etmeyi istemesiyle oluştuğu ifade edilmektedir. Seyahat eğiliminde rol oynayan itici faktörlerle ilişkili altı basamaklı bir ihtiyaç listesi oluşturulmuştur. Bunlar (Uysal ve Hagan 1993:803):

- 1-Kendini gerçekleştirme ihtiyacı,
- 2-Kendine saygı,

- 3-Takdir edilme,
- 4-Ait olma,
- 5-Güvenlik ihtiyacı,
- 6-Fizyolojik gereksinim ihtiyacı.

Bu altı faktör itici faktörünü tamamlamaktadır.

İtici faktörler; aynı zamanda turistin pazar bilgisi ile birlikte sahip olduğu sosyo-ekonomik değişkenler, demografik değişkenler ve yargılar, ilgiler ve düşünceleri kapsamaktadır. Tüm bunlarla ilgili bilgiler bir turistin seyahat kararını etkileyen yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, aile yapısı ve büyüklüğü, ırk/enik grup, meslek ve diğer kişisel değişkenleri kapsamaktadır. Turisti nelerin seyahate ittiğini anlamak, destinasyonların pazarlama stratejilerinde kullanılabilirliktedir. Turistin amaçlarını ve algılarını bilmek, destinasyonlarında bireylerin ihtiyaçlarını tatmin edecek olanakları sağlamalarına imkan tanır. Bir seyahat destinasyonu hakkındaki turist yargılarının, bir destinasyonun turist çekme kapasitesinin ölçütü olabileceği ve destinasyon seçimi oluşturmaya yardımcı olacağı ifade edilmektedir (Uysal ve Hagan 1993:804)

Çekici faktörler ise; eğilimlerde etkili olan itici faktörleri güçleştiren ve bunlara karşılık gelen destinasyon nitelikleridir. Bunlar; bir destinasyonu turist tarafından algılanan çekicilik unsurlarıdır. Bir destinasyon niteliğinin seyahat eğilimini güçlendirmesi ve buna karşılık gelmesi için, turist tarafından algılanması ve değerli olması gereklidir. Destinasyon nitelikleri somut kaynaklar ya da turistin beklentileri ve algıları olabilir. Çekici faktörlere örnek olarak (Uysal ve Hagan 1993:805);

Somut kaynaklar

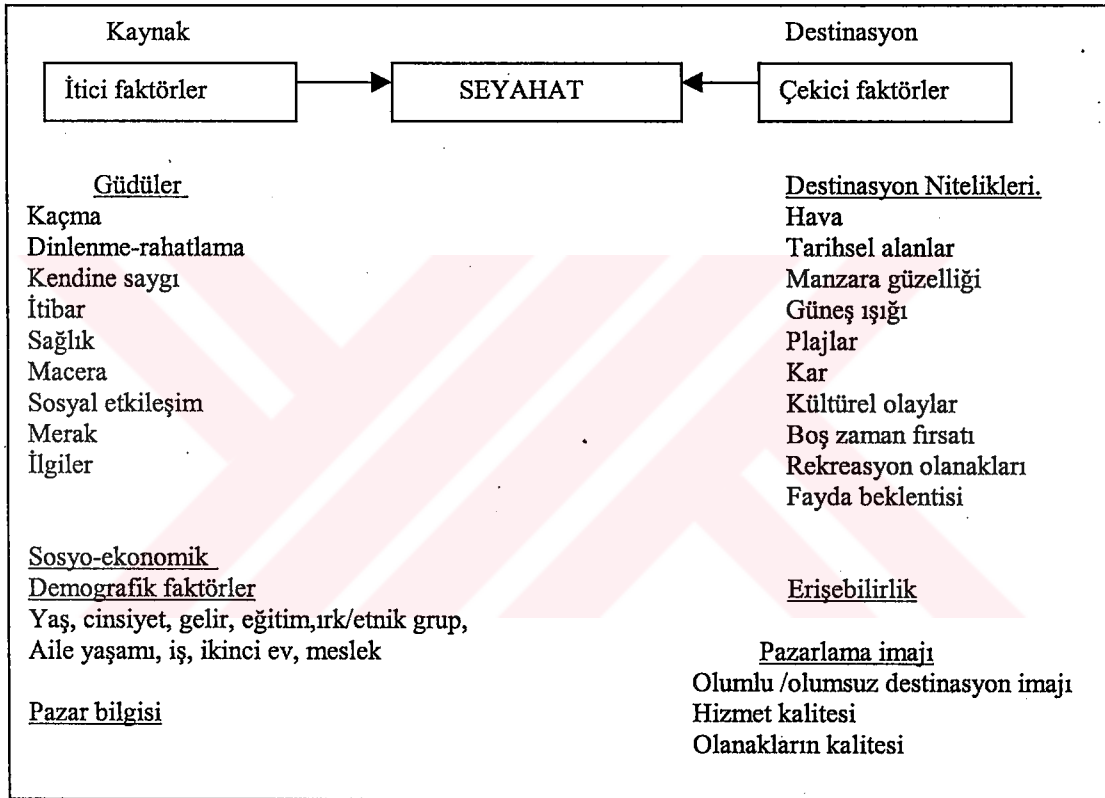
Kumsal,
Kar,
Rekreasyon olanakları
Manzara güzelliği,

Turistlerin beklentileri ve algıları

yenilik,
fayda beklentisi,
destinasyon pazarlama imajı,

İtici ve çekici faktörler, seyahat kalıplarını ve davranışlarını açıklamada kullanılmaktadır. Şekil 3’de bireyleri seyahate yönlendiren itici ve çekici faktörleri gösterilmektedir.

Şekil 3: Turist Eğilimlerinin İtici ve Çekici Modeli

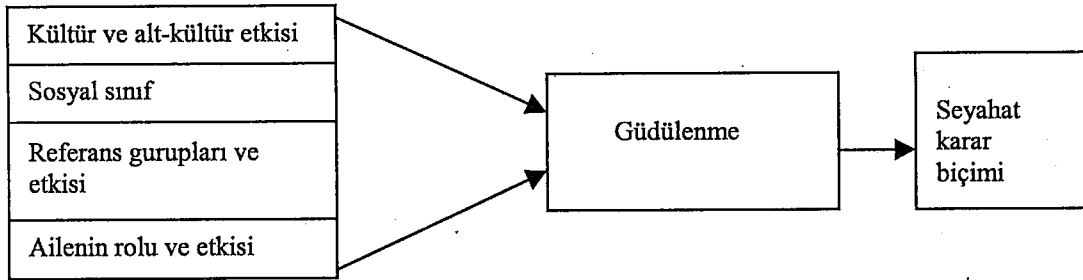


Kaynak: UYSAL, M., L.A.R. HAGAN “Motivation of Pleasure Travel and Tourism”, VNR’S Encyclopdgia of Hospitality and Tourism,1993:798-808).

2.2.2. SEYAHAT EĞİLİMLERİNDE SOSYAL ETKİLER

Seyahat eğiliminde ve davranışında en güçlü etkilerden biri de turist kararları üzerinde etkili olan diğer insanlardır. Bu güçler, sosyal etkiler olarak adlandırılmaktadır. Şekil 5’te sosyal etkiler, (1) rol ve aile etkileri, (2) referans grupları, (3) Sosyal sınıflar ve (4) kültür ve alt-kültür olmak üzere dört temel sınıfa ayrıldığını göstermektedir. Sosyal etkiler, bireyleri seyahat etmeye güdülenmede oldukça önemli bir etkiye sahiptir (Uysal ve Hagan 1993:805).

Şekil 4: Turistlerin Seyahat Eğilimlerinde Sosyal Etkiler



Kaynak: UYSAL, M., L.A.R. HAGAN "Motivation of Pleasure Travel and Tourism", VNR'S Encyclopdia of Hospitality and Tourism,1993:798-808).

Bir diğerk bakış açısına göre, turistlerin güdüleri fiziksel, kültürel, kişilerarası, statü ve itibar olmak üzere dört temel sınıfa ayrılmaktadır. Fiziksel eğilimler sınıfı; fiziksel dinlenme, rekreasyon, sportif faaliyetlere katılma ve sağlık gibi gereksinimleri kapsamaktadır. Kültürel eğilimler; belirli kültürler, toplumlar, ülkeler ve hakkında daha fazla bilgi edinme isteği ile merakını tatmin etme arzusunu kapsamaktadır. Kişilerarası eğilimler; ilişkileri güçlendirme, yeni insanlar tanıma, arkadaş ve akrabaları ziyaret etme ve kaçma arzularını kapsar. Bir bireyin kendini beğenme isteği ve kişisel gelişimini güçlendirme ise statü ve itibar sınıfına örnek olarak gösterilebilir (Uysal ve Hagan 1993:805).

Bir başka araştırmacı ise, seyahat için iki temel güdü olduğunu ve bunların "gezme isteği" ve "güneş isteği" olduğunu ifade etmektedir. Gezme isteği ağır basan turistler bilinen yerlerden ayrılıp, farklı yerlerdeki kültürel yerleri görme isteğidir. Güneş isteği ağır basan turistler ise, hayatı kolaylaştıran yerleri tercih eder. İkisi arasındaki farklar şöyle sıralanmaktadır (Uysal ve Hagan 1993:806);

Gezme isteği ağır basan turistler

- Birkaç ülkeyi ziyaret edebilir,
- Farklı kültür ve yemekleri arar,
- Suni olan özel fiziksel niteliklerle ilgilenir,
- Eğitsel deneyimlere ilgi duyar,
- Uluslararası seyahatlere daha ilgi duyar,

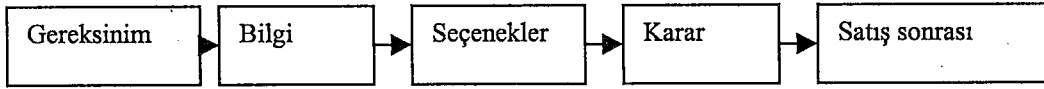
Güneş isteği ağır basan turistler

- Genellikle tek bir ülkeyi ziyaret eder
- konaklama ve bildik şeyleri arar,
- doğal öğelere ilgi duyar,
- rahatlama ve dinlenmeye ilgi duyar,
- yakın yerler ilgi duyar.

2.3. TURİSTLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketicilerin satın alma karar süreçleri beş aşamada oluşur. Bunlar; gereksinimin belirlenmesi, bilgi arama, seçeneklerin değerlendirilmesi, alım kararı ve satın alma sonrası davranışlar. Bu süreç genelde her satın alma eylemi için geçerli olsa da süreç içindeki bazı aşamalar rutin satın almalarda atlanabilir. Örneğin, bir barda bir bardak bira almak isteği kişiyi doğrudan satın alma eylemine götürür ve bilgi arama ve değerlendirme aşamalarına gerek duyulmaz.

Şekil 5: Turistlerin Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: Philip Kotler and Gary Armstrong, "Principles of Marketing" , Prentice Hall, New Jersey, 1994, S.165

2.3.1. GEREKSİNİM OLUŞMASI

Satın alma süreci alıcının bir gereksinimi ya da sorunu hissetmesi ile başlar. Süreç; doğal olarak gereksinimler, istekler ve problemin farkedilmesi ve belirlenmesi ile başlamaktadır. Bazı gereksinimin, isteğin veya problemin farkedilmesi, bir uyarıcıya tepki biçiminde gerçekleşir (Lewis vd. 1995:203). Seyahat etme, dinlenme çalışanlar için temel gereksinimler arasına girmiştir. Gelişen turizm olayı uyarıcı bir fonksiyon olarak kişiler de seyahat etme gereksinimi doğurmaktadır. Turistler, belirli bir ekonomik güce sahip olduklarında bu gereksinimlerini tatmin etmek isterler (Hacıoğlu 2000:20).

2.3.2. BİLGİ ARAMA

Turistlerin gereksinimleri belirlenmesinden sonra bu gereksinimleri tatmin edecek seçeneklerin belirlenmesi gerekir (Hacıoğlu 2000:20). Bu seçenekler değişik bölgeler arasında, değişik işletme tipleri arasında, ya da değişik etkinlikler arasında olabilir. Gereksinimi oluşan bir tüketici daha fazla bilgi arayabilir. Eğer gereksinim

güçlü ve bu gereksinimi giderecek nesne yakında ise tüketici hemen ona yönelebilir. Değilse, tüketici bu gereksinimi aklında tutar ve daha sonra çözüm için bilgi aramaya başlar. İnsanlar bilgiyi değişik yollardan sağlayabilir (İçöz 2001:92);

Kişisel kaynaklar; arkadaşlar, aile, komşular vb.

Ticari kaynaklar; reklam, satış elemanları, satıcılar vb.

Kurumsal kaynaklar; basındaki restoran eleştirileri, seyahat bölümleri, tüketici izleme kuruluşları vb.

Bu bilgiler doğrultusunda turist seyahat seçeneklerini tanıır ve satın almaya karar verebilir (Hacıoğlu 2000:21). Basitçe; hafızalarını tararlar, diğerlerine sorarlar, gazete ve telefon rehberlerine bakarlar veya bilgi edinebilecekleri çeşitli yollara başvururlar.

2.3.3. SEÇENEKLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Edinilen bilgiler ışığında en iyi değerlendirmeye gidilir. Toplam riskleri en az olan seçenek en uygundur (Hacıoğlu. 2000:21). Turistlerin karşılaşacağı riskler şunlardır (Rızaoğlu 2003:164):

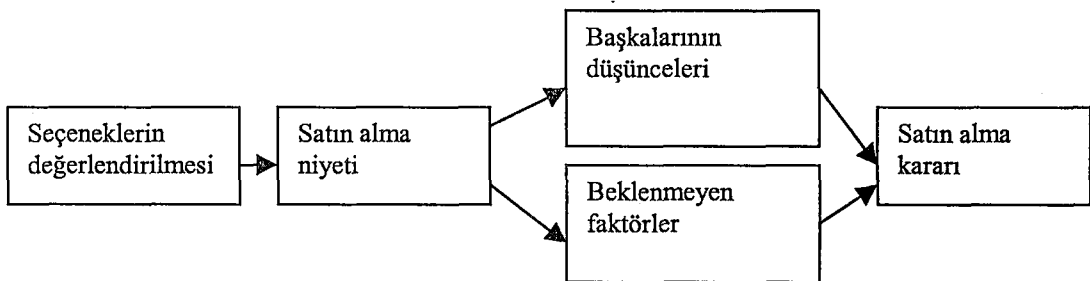
- İşlevsel risk; ürünün beklenen yararlar gerçekleştirmediği, veremediği ile ilgili algılanan risktir. Örneğin, kaldığı otel odasında gürültüden uyuyamayan veya yediği yemek sonrası karın ağrısı duyan turist işlevsel riskle karşılaşmaktadır,
- Fiziksel risk; ürünün tüketiminden dolayı kişinin kendisi veya başkalarının bedenine vereceği potansiyel zararlarla ilgili algılanan bir risktir. Örneğin, turistin bindiği tur otobüsünün kaza yapması, otel banyosundaki saç kurutma makinasının kaçak yapması.
- Toplumsal risk; kişinin yanlış bir ürün seçmesinin başkaları önünde kendisi için sıkıntı ve utanç yaratacağı yönündeki algıladığı risktir. Örneğin, kaldığı oteli arkadaşları veya eşi tarafından beğenilmeyen bir turist, toplumsal risk yaşamaktadır.

- Finansal risk; ürünün zaman, para ve çaba itibariyle maliyetine değmeyeceği ile ilgili algılanan risktir. Örneğin, oldukça ünlü olduğu söylene bir otele gidip yüklü bir para harcayan turist döndüğünde memnun değilse finansal olarak risk yaşamış olmaktadır,
- Psikolojik risk; turistin yanlış bir ürün seçme düşüncesi ile algılanan bir risktir. Örneğin, kaliteli olduğu söylenen yabancı bir otelde, turistin müslüman olduğu bilindiği halde domuz eti yedirilmesi ve bunu daha sonra turistin öğrenmesi, psikolojik risk yaratmaktadır.

2.3.4. SATIN ALMA KARARI

Malı arama ve değerlendirmeden sonra, turistler, bir noktada ortaya çıkan ihtiyacını doyurup doyuramayacağını kararlaştırmak zorundadır. Kararı olumlu ise, malın cinsini, fiyatını ve satın alacağı yere ilişkin bir dizi karar vermek zorundadır (Cemalcılar 1996:49). Seçeneklerin değerlendirilmesi sonucu satın alma veya almama kararı gelir. Turizmde satın alma kararları tüketiciler için basit hale getirilmiştir. Tur operatörleri veya seyahat acentaları ürettikleri, her şey dahil hazır paket turlarla zor olan satın alma kararının basitleştirmişlerdir (Hacıoğlu 2000:21).

Şekil 6: Turistlerin Değerlendirme Seçenekleri Aşamaları ve Alım Kararı



Kaynak: Philip Kotler and Gary Armstrong, "Principles of Marketing", Prentice Hall, New Jersey, 1994, S.169

Satın alma kararlarında tüketiciye yakın olan diğer kişilerin düşünceleri ilk önce ortaya çıkar. Örneğin, bir kişi arkadaşı için restoranını sevdiği için bir tüketicide restoranı seçebilir. Satın alma isteği bazen beklenmeyen durumlardan da etkilenir. Bunlar, aile geliri, beklenmeyen fiyat ve üründen beklenen faydalar gibi faktörlerle bağlantılıdır. Örneğin, tatile çıkmaya karar veren bir ailenin otomobili ile ilgili ortaya çıkan masraflar bu tatilin iptal edilmesine yol açabilir (İçöz 2001:94).

2.3.5. SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLAR

Seyahat ile tatilin sonucunda, turist beklentilerini karşıladıkları olay ve hizmetlerle değerlendirir. Turist beklentilerini gerçekleştirdiği oranda tatmin olur. Seyahatinden, tatilinden olumlu izlenimlerle ayrılan kişi aynı yere tekrar gitmek isteyebilir veya tersi olduğunda kendisi gitmeyeceği gibi gidecek kişileri de olumsuz etkileyebilir. Turizm pazarlama çabalarının başarıya ulaşması turist davranışlarının yani ihtiyaç ve beklentilerin en iyi şekilde bilinmesine bağlıdır (Hacıoğlu 2000:22).

2.5. TURİSTLERİN SATIN ALMA ALIŞKANLIKLARI VE TURİST TİPLERİ

Tüketici beklentilerine göre pazar bölümlendirme; coğrafik, yaşam tarzı ve demografik değişkenlerden daha iyi bir şekilde seyahat davranışlarını ortaya koyan tüketici beklentilerine göre pazar bölümlenmedir. Bu yaklaşıma göre, pazar bölümlendirmede turistlerin bir ürün veya hizmetten ne aradığı, turistik bir yeri ziyaret etmesinde ne gibi motivasyonların önemli olduğu araştırılmaktadır. Daha öz olarak, tüketicilerin satın alacağı üründen, hizmetten veya gideceği yerden neler beklediği araştırılarak bir bölümlendirmeye gidilmektedir. Bir bölgede eğer bir bölümlendirmeye gidilecekse ilk önce bölgeyi ziyaret edecek turistlerin seyahat motiflerinin belirlenmesi gerekmektedir. Turizm sektöründe, bazı turistler plajlara ve su sporlarına önem verirken, bir başka grup ta kamp yapmayı ve dağa tırmanmayı istemektedir. Bununla beraber başka grupların ilgi alanına da tarihsel ve kültürel değer girebilmektedir. Turistlerin bu ilgi alanlarını ve aktivitelerinin çoğaltmak

olanaklıdır. Turistlerin ilgi ve isteklerini bilmek; turistlere nelerin sunulacağı ve nasıl tanıtım yapılacağı ile pazarın durumu ortaya konarak potansiyel turistlerin belirlenmesinde önem arz etmektedir (Öztürk 2001:25)

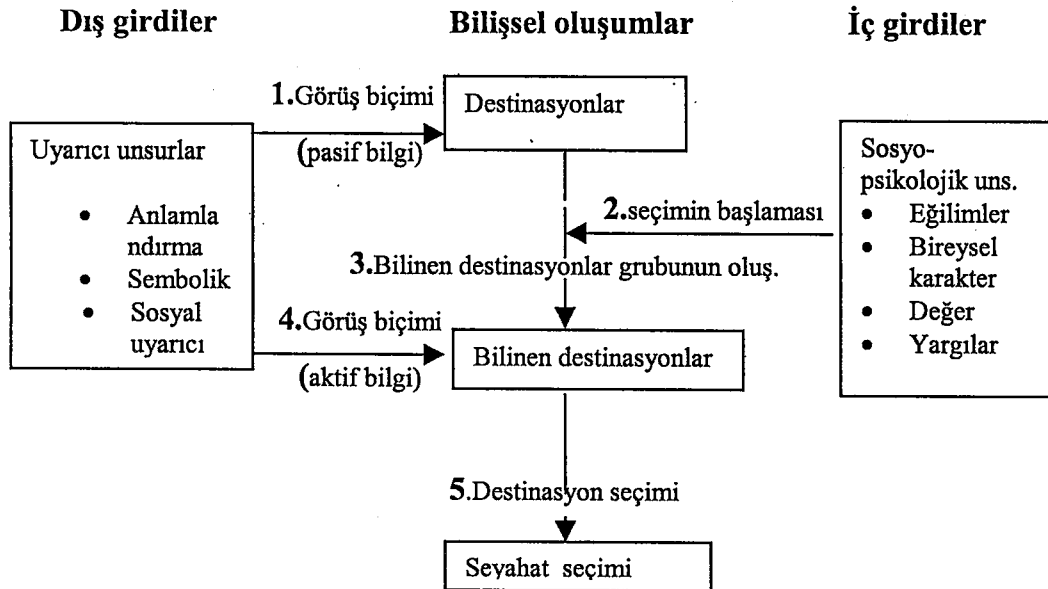
Turistlerin satın alma alışkanlıkları da üzerinde durulması gereken bir konudur. Çünkü turistlerin turistik mal ve hizmetleri ne zaman, nerede ve nasıl satın aldıklarının bilinmesi gerekmektedir.

2.5.1. TURİSTLERİN SEYAHAT DESTİNASYON SEÇİM MODELİ

Bu model beş ana amaç üzerinde geliştirilmiştir (Um 1993:811):

- 1- Destinasyon unsurlarının algılanması,
- 2- Gezi üzerine karar verilmesi (destinasyon seçim kararının başlatılması),
- 3- Bilinen destinasyonlar grubunun oluşturulması,
- 4- Bilinen destinasyon unsurlarını algılama,
- 5- Son olarak destinasyon seçimi.

Şekil 7: Turistlerin Seyahat Destinasyon Seçim Modeli



Kaynak: Seoho, U., J.L.Crompton, "Attitude Determinants in Tourism Destination Choice", *Annals of Tourism Research*, Vol:17, 1990, p:435

Yukarıdaki şekilde kullanılan kavramlar; dış girdiler, iç girdiler ve bilişsel olgular olarak tanımlanabilir. Dış girdiler; potansiyel bir turistin etkilendiği sosyal etkileşimlerin ve pazarlama iletişiminin toplamı olarak görülebilir. Bunlar; anlamlanan uyarıcılar, sembolik ve sosyal uyarıcılar olarak sınıflandırılabilir. Anlamlandırılan uyarıcılar; destinasyonun ziyaret edilmesiyle oluşur (örneğin, seyahat destinasyonunun fiziksel özelliklerinden etkilenilmesi gibi). Sembolik uyarıcılar; seyahat işletmeleri tarafından tanıtıcı bilgiler olarak ve medya aracılığıyla iletilen kelimeler, cümleler ve resimlerdir. Sosyal uyarıcılar ise; diğer insanların yüzyüze iletişimden doğar. Bunlar, diğer insanların seyahat deneyimlerini anlatmalarını içerir (Um ve Crompton 1990:434)

İç girdiler; potansiyel turistin kişisel karakterinin özelliklerini (sosyo-demografik özellikler, yaşam tarzı, kişilikler ve konumsal faktörler gibi), eğilimleri, değer ve yargıları kapsayan sosyo-psikolojik özelliklerden oluşur. Destinasyon nitelikleri konusundaki inanışlar, dış uyarıcılardan etkilenecek oluşturulur, fakat bu inanışların doğası potansiyel turistin sosyo-psikolojik oluşumuna bağlı olarak değişiklikler gösterir. Bilişsel oluşumlar ise; iç ve dış girdilerin, destinasyonun farkındalık ve uyarıcı grubuyla birleştirilmesini ifade eder (Um ve Crompton 1990:434).

Farkındalık grubu (farkına varılan-duyulan destinasyonlar grubu); Kişilerin seyahat edecekleri yeri belirlemelerinden önce insanların potansiyel seyahat destinasyonu olarak görebilecekleri tüm seyahat yerlerini kapsar. Yani, "hayallerinizdeki tercih edilen tüm destinasyonlar"dır. Bu tercih edilen destinasyonların, bir bireyin ideal destinasyonu olarak gördüğü destinasyonla tutarlılık göstermesi gerekir. Farkındalık grubu oluşturulurken insanların zaman ya da para gibi durumsal kısıtları dikkate almaları, seyahat etmeyi arzuladıkları tüm destinasyonları bu gruba almaları olasıdır (Um ve Crompton 1990:436)

Uyarıcı grubu (bilinen –değerlendirilen destinasyonlar grubu) ise; özel bir destinasyonun seçiminde potansiyel turistin alternatif olarak dikkate alabileceği tüm

seyahat destinasyonlarını kapsar. Bu basamakta, kişiler, alternatif destinasyonlar arasındaki tercihlerinin yanı sıra, durumsal kısıtlarını da dikkate alırlar. Bu basamak kişinin seyahate çıkıp çıkmamayı karar vermesiyle ya da karar verdikten sonra gelişir. Bu basamak farkındalık grubuyla son seçimin arasında yer alır (Um ve Crompton 1990:436).

2.5.2. TURİST TİPLERİ

Turizmde, kişilik faktörlerinin turist davranışının tahmin edilmesinde kullanılıp kullanılmayacağını belirlemeye çalışan çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Psikolojideki temel araştırma alanlarından biri, kişilik değerlendirmelerinin geliştirilmesi ve geçerliliği olmuştur. Uygulamalı alanlardaki araştırmacılar, gelecekteki davranışları tahmin etmede bu tarz psikolojik değerlendirmeleri kullanmaktadırlar. Fakat, turizm alanında çok az çalışma kişilik üzerine odaklanmıştır. Oysa turizm alanında kişilik çalışmalarının kullanılması için oldukça fazla potansiyel bulunmaktadır. Bunlardan bazıları; pazarlama, ürün konumlandırma, ulusal ve yerel düzeyde planlama, yeni rekreasyon ve çekiciliklere dayalı özel destinasyonlar geliştirilmesi ve turizm ürünlerinin paket haline getirilmesidir (Jackson vd. 2001:178).

“Normal” davranışa ve uygulamalı sosyal çalışmaların araştırma metotlarına odaklanmış turizm endüstrisine en uygun düşen kişilik yaklaşımı psikografik ya da özellik/tip yaklaşımıdır. Tarihsel olarak, birkaç araştırmacı turiste-özel, teorik açıdan kişilik tipolojileri geliştirmişlerdir. Fakat, bu araştırmalar sonucunda değişik sayıda turist kişiliği tipi oluşturulmuştur (Örneğin : Cohen 4 tip, Smith 7 tip ve daha sonra Cohen 5 tip). Hepsinden öte, turizm alanındaki kişilik çalışmalarının çoğunluğu tam olarak turist davranışını tahminleme de başarısız olmuşlardır (Jackson vd. 2001:178)

2.5.1.1. Psikolojik Yapılarına Göre Turist Tipleri

Turist tipleri, turizmin yapısına bağlı olarak kişilik teorisinin gelişmesine yol açmıştır. Yapılan bir araştırmada; ortalama gelirin üzerinde olmasına rağmen, uçakla seyahat etmeyen kişilerle görüşmeler yapılmıştır. Bu kişilerin; maceracı olmadıklarını, günlük hayatlarında tedirgin olduklarını ve hayatları üzerinde çok az kontrole sahip olduklarını düşündüklerini belirlemiştir. Bu türü, düşüncelerini hayatlarındaki küçük problemlere odaklamış insanlar olarak, insan ruhu kelimesinden (psyche) türetilmiş “psikosentrikler – içe dönük” olarak adlandırmıştır. Bu grubun tam tersi özelliklere sahip kişileri ise, çok sayıda, çeşitli deneyimlere odaklanmak anlamına gelen “allo” kelimesinden türetilmiş “allosentrikler – dışa dönük” olarak adlandırmıştır. Genel olarak, dışa dönük kişiliğe sahip turistlerin; bağımsız olmayı, az bilinen destinasyonlarda bireysel – plansız deneyimler yaşamayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Buna karşıt bir biçimde, içe dönük kişiliğe sahip turistler ise; kitle turizm hareketlerinin bir parçası olmayı ve planlı paket turları tercih eden grup olarak nitelendirilmiştir. Aynı araştırmacı daha sonraki çalışmasında ise, turist kişiliği hipotezinde dışa dönükler ve içe dönükler arasına iki gruptan da özellikler taşıyan yeni bir grup eklemiş ve bunları da orta sınıf “midsentrikler” olarak adlandırmıştır. Bunun sonucunda dört temel etkileşimli kişilik tipi geliştirilmesine neden olmuştur. Bu tarz bir araştırma stratejisi; turist kişiliklerinin psikografik değerlendirmelerinin tahminleyici gücünü arttıracaktır. Böyle bir araştırmanın aynı zamanda orijinal teorilere teorik, metodolojik ve uygulamalı boyutları da eklemesi gerekmektedir (Jackson, vd. 2001: 179).

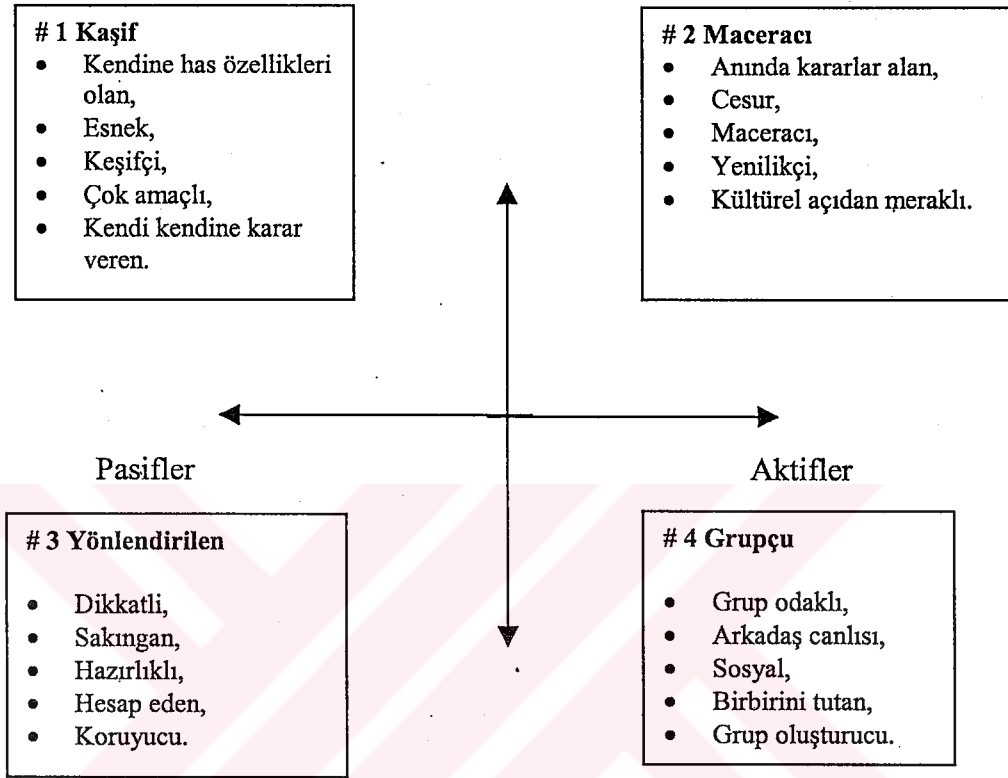
Tablo 4 : İçe dönük / Dışa dönük Kişilik Tanımlamaları

İÇE DÖNÜKLER (PSYCHOCENTRICS)	DIŞA DÖNÜKLER (ALLOCENTRICS)
Paket turlar/önceden rezervasyonlu, aktif değil, genel faaliyetler (güneş gibi), uçmayı değil araba kullanmayı tercih eden, aşına oldukları destinasyonları tercih eden, aynı kültürden insanları seven.	Maceracı, tek başına gezilere çıkan, yeni deneyimler arayan, keşfedilmemiş destinasyonları tercih eden, temel hizmetleri kabul eden, diğer kültürlerden insanları da seven.
PASİFLER (INTROVERTS)	AKTİFLER (EXTROVERTS)
Sessiz/çekingen, dikkatli, kendi bilgileriyle yetinen, başkalarıyla tanışma hevesi olmayan, çalışkan, yavaş/telaşlı olmayan, birkaç özel arkadaşı olan.	Heyecana düşkün, kaygısız, planlı hareket etmeyen, dışarı çıkmayı çok seven, yabancılarla/yeni insanlarla tanışma hevesi olan.

KAYNAK: Mervyn Jackson, Gerard White, Marie Gronn White, (2001) "Developing a Tourist Personality Typology", CAUTHE National Research Conference, RMIT University, p.177-184)

Tablo 4'te bahsedilen boyutların ilişkilendirilmediği, farklı bağımsız faktörler oluşturduğu ve bunun dik yani ortogonal olarak tanımlanabileceği ifade edilmektedir. Fakat, turistleri, turist tercihlerini ve turist davranışlarını tanımlamada bu boyutların kullanılabilmesi için, bu bağımsız boyutların 4 birbirine bağımlı oluşum yaratması için birleştirilmesi / bütünleştirilmesi gerekmektedir. Aktiflik ve dışa dönüklük arasındaki olası bir bağımsız / ortogonal ilişki ve bu 4 teorik oluşumun olası kişilik profillerinin isimlendirilmesi / tanımlaması verilmiştir(Jackson vd 2001:180).

Tablo 5 : 4 Bağımsız, Birbirine Bağımlı Kişilik Tipinin İsimlendirilmesi ve Önerilen Kişilik Belirleyicileri



KAYNAK: Mervyn Jackson, Gerard White, Marie Gronn White, (2001) "Developing a Tourist Personality Typology", CAUTHE National Research Conference, RMIT University, p.177-184)

Yukarıdaki kişilik profillerini kullanarak, araştırmacılar turistleri, onların tercihlerini ve davranışlarını daha iyi tanımlayabileceklerdir. Tablo 6'de her kişilik tipolojisinin davranışlarının teori bazlı tanımlayıcıları yerilmektedir (Jackson vd 2001:183)

Tablo 6 : Turistlerin Kişilik Tipleri ve Önerilen Turist Davranışları

KİŞİLİK TİPİ	Bağlantılı Turist Davranışı
# 1 KAŞIF	Zamanı bol/ zaman kısıtlaması yoktur; ev sahibi ülkeyi ve onun kendine has kültürünü bilmek ister; planlı ve kontrollü değildir; gözden uzak/tenha destinasyonları tercih eder; bilgi birikimini arttırmaya çalışır; eğlenceyi sever; grup içinde sessizdir/ kalabalıktan kaçır.
# 2 MACERACI	Arkadaşlarıyla seyahat eder/tanmadığı turistlerle değil; yeni insanlar tanımayı sever (genellikle ev sahibi ülkeden insanları); planlı bir şekilde seyahat etmez; katıldığı faaliyetler isteğe bağlı faaliyetlerdir, kalabalık faaliyetler değil; birçok yerde mola vererek ve ilginç şeyler yaparak sıkıcılıktan kurtulur; farklı kültürleri keşfetmeyi sever; özgür hissetmeyi sever.
# 3 YÖNLENDİRİLEN	Kendini izole etmeyi ve tek başına olmayı tercih eder; sadece eşiyile ya da özel arkadaşıyla seyahat eder; telaşa, yanlış anlamalara ve fazla harcamaya olanak tanımamak için her şeyi planlar; favori destinasyonları tekrar ziyaret eder; hayatın problemlerinden kaçmak için seyahat eder; rahattır; lüksten hoşlanır; aşına olduğu yerleri tercih eder, yabancı olduklarını değil.
# 4 GRUPÇU	Arkadaş grubu ile seyahat eder ya da turdaki turistlerle tanışır; turistlerle/ev sahibi ülkeden insanlarla cinsiyet ayrımı yapmadan tanışır; turistleri çeken güneş-kumsal-gece hayatı açısından zengin destinasyonları tercih eder; spor olaylarını ve konulu parkları da kapsayan birçok faaliyete katılır; hareket ve kalabalığın olduğu yerlere gider.

KAYNAK: Mervyn Jackson, Gerard White, Marie Gromn White, (2001) "Developing a Tourist Personality Typology", CAUTHE National Research Conference, RMIT University, p.177-184)

2.5.1.2. Kullanılan Aracilar Bakimindan Turist Tipleri

Turistlerin bazilari bireysel seyahat etmeyi tercih ederken, geriye kalan önemli bir kısmi da acente ve tur operatörlerini tercih etmektedir (İçöz 2001:96). Turist tiplerini şu şekilde sıralayabiliriz (Rızaoğlu 2003:189):

Örgütlü kitle turisti; alışkanlıklarını sürdürme isteği en yüksek düzeyde olduğu halde yenilik isteği en düşük seviyededir. Gezi boyunca çevreyle pek ilgilenmezler. Önceden planlanmış turları satın alırlar ve kendi ülkelerinin yaşam biçiminden ayrılmak istemezler.

Bireysel kitle turisti; yenilik isteği biraz daha baskın olsa da alışkanlıklarını sürdürmek isterler. Kendi gezi planlarını kendileri yaparlar.

Kaşif turist; gezilerinde yeni ve yabancı öğeler ararlar. Çevreye karşı ilgileri oldukça fazladır. Gezilerinde rahat koşulları ve güvenli ulaşım araçlarını seçerler. Kendi kültür ve yaşam biçimlerini sürdürmek isterler.

Başiboş turist; yenilik arama istekleri en yüksek seviyede olup alışkanlıklara bağlı değildirler. Çevreye karşı büyük bir ilgi duyup, kendi yaşam biçimlerini ve toplum kültürlerini tümüyle terk edebilirler.

Örgütlü kitle turizmi, turistik ürünü belirli bir süre önceden topluca satın alan ve daha sonra da satan aracı kuruluşlar eliyle gerçekleşir. Bu turizm talebinin belirgin özelliği düşük fiyatlı mal ve hizmet arayışıdır. Bireysel kitle turizminde ise, birey nereye, nasıl gideceği gibi. konuda tam bir seçim özgürlüğüne sahiptir. İkisi arasındaki temel fark, turistin beklentileri, güdüleri, tutum ve davranışları düzeyindedir. Bireysel turizmde talep kendi paketini oluşturur. Kaşif ve başiboş turistler ise kendilerine özgü ve çok farklı özellikler taşır. Bunların beklentilerine uygun hedef pazar tespiti ve pazarlama araçlarının uygulanması gerekir (İçöz 2001:97).

2.5.1.3. Hareketlilikleri Bakımından Turist Tipleri

Turist tipleri ve turistlerin satın alma davranışları konusunda ayrı bir sınıflamada şu şekilde sınıflandırılmaktadır (İçöz 2001:98);

Sürekli aynı yerde kalan turist; küçük esnaf, ilkokul ve teknik düzeyde öğrenim görmüş, vasat devlet memuru gibi düşük ve orta gelirli kişiler bu guruba girer. Ailesinden ayrılmak bu kişileri tedirgin eder, fakat bu gerginlik beslenme ve rahatlık alışkanlıklarını etkilemez. Spor ve gece hayatı gibi animasyon etkinliklerine önem verir. Seyahatinin kanıtı olarak anı eşya ve el sanatları almaya özen gösterir. Genel seyahatlerini yazın yaparlar. Düşük gelirli, fiyat artışlarına tepki gösteren ve daha çok orta menzilli bölgelere giden bir müşteri gurubudur.

Bulunduğu yerde kalan ancak gezmeye de önem veren turistler; dinlenme ile bulunduğu yerde bazı yöreleri gezip görmeyi birlikte yürütmek ister. Yüksek düzeyde memur ya da serbest meslek mensubu kişiler bu guruba girer. Çevreyi gezmeye çıktığı zaman yöre halkı ile temasa ve tarihsel bölgeleri ziyaret etmeye önem verir ve bu nedenle gerektiğinde asgari konforla yetinirler. Seyahat süresi bir haftadan fazladır.

Gezgin turistler; kültürel ve toplumsal bir değişim isteği ağır basan bir turist tipidir. Yüksek gelirli veya seyahat etmek için para biriktiren seçkin bir guruba dahildirler. Klasik konaklama tesislerini kapsayan ve hızlı ulaşım araçları ile yapılan organize seyahatlere çıktığı zaman, programda yazılı olan her yeri ziyaret eder. Yerel yemeklerle birlikte uluslar arası mutfığa da alışıktır. Fotoğraf çekmeyi ve folklorik etkinlikleri sever. Seyahat süresi iki ya da üç haftadır.

Göçebe turistler, McIntosh ve Goeldner'in sınıflamasında yer alan kaşif ve başıboş turistler genelde bu gruba girer. Kültürel imajların ötesinde, yerel halk ve doğa ile gerçek teması arzularlar. İyi öğrenim görmüş ya da belli bir amaca kendini çok iyi şekilde yönlendirmiş, her yaşta kişilerden oluşan bu gurupta gençler daha ağır basar. Değişik bir tür yaşam, macera, dinsel, sanatsal ya da zanaatsal amaçlı seyahatler ön planda olur. Ani karar vermeyi seven ve yerel otellerde ya da evlerde kalmak isteyen bireyler veya küçük gruplar bu kategoriye girer.

2.5.1.4. Turist Davranışları Bakımından Turist Tipleri

Turizm pazarında her tüketicinin aynı mal ve hizmete karşı tepkisi farklıdır. Beş değişik tipte tüketici davranış ve bunu gösteren alıcı tipleri ortaya çıkmıştır (Hacıoğlu 2000:25):

Şüpheli alıcılar; alıcılar mümkün olduğu kadar satıcıdan uzak durur. Siparişi kendisi verir, aldatılma korkusu ağır basar.

Saf alıcılar; satıcı ile diyaloga girmek ister. Satıcının ona tavsiye ettiği her şey iyidir. Genelde çekingendirler, ancak satın alma şansları yüksektir.

Savunmacı (defansif) alıcılar; satıcı ile değil ürün ile ilgilenirler. İyi eğitilmiş, araştırmacı ve ürün konusunda iyi bilgi alma eğilimindedirler. Tatmin etmek son derece zordur.

Ünlü olmak isteyenler, alıcılar çoğunlukla tavsiyelerin etkisinde kalırlar. Aşırı marka bağımlılıkları vardır.

Uyarılmış (bilinçli) alıcılar; çoğunlukla satın aldığı ürünün kendisi için yararlı ve fonksiyonel olmasına dikkat eder. En uygun fiyatlı ve en yüksek tatmin sağlayıcı ürünleri ararlar. Gereksinimlerini önceden belirler, bu nedenle satıcı ürünün sağladığı yararlar üzerinde fazla durmak zorundadır.

2.6. KÜLTÜR TURİSTİ

Kültür turizmi faaliyetlerine katılan ziyaretçilere kültür turisti denilmektedir. Yani, yeni kültürleri tanıma, geçmişteki kültürleri merak etme esasına dayanan kültür turizmi faaliyetleri, kültür turistlerinin ortaya çıkmasına neden olmuş ve bu faaliyetlere katılanlara kültür turisti denilmiştir.

2.6.1. KÜLTÜR TURİSTİNİN ÖZELLİKLERİ

Kültürel turistlerin özellikleri üzerine yapılan bir çalışmada, şu sonuca ulaşılmıştır (Werking 2003:2):

- Diğer turistlerden daha fazla kazanan,
- Tatildeyken daha fazla harcayan,
- Genel halktan daha eğitilmiş,
- Yaş ortalaması genellikle 50 üstü olan,
- Düzenli turistlerden ziyade gruplar içinde seyahat eden,
- Seyahat zamanları genellikle Nisandan başlayıp Eylül ayına kadar olan,
- Tatildeyken bölgede daha fazla zaman harcayan kişilerden oluşmaktadır..

Aynı çalışmada, kültürel turistlerin seyahatlerinde en çok aradıkları faktörleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Werding 2003:3);

- Bölgede harita ve rehber,
- Banyo, park, yiyecek-içecek kolaylıkları,
- Aile aktiviteleri,
- Eğitim sınıfları ve çalışma ortamları,
- Destinasyonu anlatan ilginç dergiler,
- Otelcilerden ve esnaftan konukseverlik
- Kaynakların daha iyi yorumlanabilmesi için, tarihi duygu, karakter ve bölge geleneklerinin seyahat edenlere hikayeler şeklinde anlatılması.

Yukarıda sıralanan faktörler, kültür turistlerinin seyahatlerinde nelere önem verdiklerini, gereksinim ve beklentilerinin neler olduğu göstermektedir. Kültür turistlerinin, bu özelliklerinin dikkate alınması, memnuniyet düzeylerinin yükselmesinde olumlu etki yaratmış olunur.

2.6.2.KÜLTÜREL TURİST ÇEŞİTLERİ

Kültür ya da kültürel turist tipleri üzerine çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Tam olarak bir sınıflama olmasa bile, genel olarak kabul görmüş ve birbirine çok yakın turist tipleri vardır. Biz, burada birkaç tanesi üzerinde duracağız.

Mckercher ve Cros (2003:47) kültürel turistleri beş gruba ayırmıştır:

1-Amaçlı (Purposeful) Kültürel Turist (yüksek merkezîyetçilik ve derinleşme deneyim): Bir destinasyonu ziyaret etmedeki en temel amaçlarından biri, diğerlerinin kültürleri ve mirasları hakkında bilgi edinmektir ve bu tür kültürel turistlerin derinleşmesine kültürel deneyimleri vardır (Troya'yı gezen bir turist daha sonra müzeleri, festivalleri gezmesi gibi).

2-Görölmeye Değer Yerleri Gezen (Sightseeing) Kültürel Turist (yüksek merkezîyetçilik ve yüzeysel deneyim): Bir destinasyonu ziyaret etmedeki en temel amaçlarından biri, diğerlerinin kültürleri ve mirasları hakkında bilgi edinmektir, fakat bu tür turistlerin deneyimleri daha yüzeyseldir ve eğlenceye döndüktür (Troya'yı gezen bir turist akşam ise eğlencenin olduğu mekanlara gitmesi).

3-Tesadüfî (Casual) Kültürel Turist (orta düzeyde merkezîyetçilik ve yüzeysel deneyim). Bir destinasyonu ziyaret etme kararlarında, kültürel turizm nedenleri sınırlı bir rol oynar ve bu tür kültürel turistler, destinasyonla yüzeysel olarak ilgilidirler (Tatil için Çanakkale'ye gelen bir turist, vakit geçirmek için Troya'ya da gitmesi).

4-Kazara (Incidental) Kültürel Turist (düşük merkezîyetçilik ve yüzeysel deneyim): kültürel turizm, destinasyon seçim sürecinde herhangi anlamlı bir rol

oynamaz. Bunun yanı sıra; turistin destinasyonu ziyareti sırasında, turist yüzeysel bir deneyim yaşayarak kültürel turizm faaliyetine katılmış olur (Çanakkale'den geçerken Troya görüp, meraktan gezmek istemesi sonucu edindiği deneyim).

5-Deneyim Kazanmada Bölgenin Öneminin Olmadığı (Serendipitous) Kültürel Turist (düşük merkezîyetçilik ve derinlemesine deneyim): Bir destinasyonu ziyaret etmeye karar verme sürecinde kültürel turizm ya çok az rol oynar ya da hiç rol oynamaz; fakat bu tür turist, destinasyonu ziyareti sırasında kültürel çekicilikleri ziyaret eder ve seyahatini derinlemesine bir deneyim kazanarak sonlandırır (Çanakkale'deki kiraz şenliklerine katılırken, Troya'yı gezip bilgi edinmesi sonucu kazandığı deneyimdir).ş

Kültürel turist tipleri üzerinde yapılan bir başka çalışmada ise Lee (2001:3) kültürel turistleri dört gruba ayırmıştır:

- 1- Yoğun şekilde motive olmuş grup (Greaty Motivated); En küçük grup, %15 oranında, özellikle kültürel konular nedeniyle seyahat ederler (müzeler, kültürel festivaller ve tiyatrolar gibi),
- 2- Kısmen motive olmuş grup (Motivated in part); Pazarda %30 oranındadır. Kültürel faaliyetler yanı sıra, akraba ya da arkadaş ziyaretlerinde de bulunurlar,
- 3- Birleştirme ile motive olan grup (Adjunct); Pazarda %20 oranındadır. Kültürel nedenleri bir diğer önemli seyahat nedenleri ile birleştirirler. Sabahleyin dağa tırmanmaya katılırken, akşam da başka kültürel faaliyetlere katılmaları gibi,
- 4- Kazara motive olmuş grup (accidental); Pazarda %20 oranındadır. Otelere yakın yerlerde kültürel bir faaliyet varsa katılırlar.

Son olarak da %15'lik kısım ise, hiçbir kültürel faaliyete katılmayan veya katılmak istemeyen gruptur. Bu nedenle, kültürel turizm faaliyetlerinde hedef olarak alınacak turist kitlesi %85'lik dilimde yer alan kitledir.

Bir başka çalışmada ise, Powe ve Willis (1996:261) ayrımı şu şekilde yapmıştır:

- Saf, masum (pure) olarak gezen turistler: Günlük gezilerindeki ana yerleri zevkle gezerler,
- Transit olarak gezen turistler: Çok amaçlı olarak gezerler,
- Avare olarak (Meanderers) gezen turistler: Bölgede tesadüfen bulunanlardır.



3.BÖLÜM

TURİSTLER VE DESTİNASYONLARDA SUNULAN KÜLTÜREL MİRAS ARASINDAKİ İLİŞKİYİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: TROYA ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMA ALANININ TANITIMI

Çanakkale, Türkiye'nin kuzeybatı yönüne düşen Balkan Yarımadası'nın Doğu Trakya toraklarına bir kıstakla bağlanmış, Gelibolu Yarımadası İle Anadolu'nun uzantısı olan Biga Yarımadası üzerinde toprakları bulunan bir ilimizdir. 25- 35 ve 27- 45 doğu boylamları ile 330- 39 ve 40- 45 kuzey enlemleri arasında 9.737 km'lik bir alanda kurulmuş doğu ve güneydoğu yönünde Balıkesir ili, batıda Ege denizi, kuzeybatıda Edirne ili, kuzeyde Tekirdağ ili ile Marmara denizi tarafından çevrilmiştir (www.burasicanakkale.com, 23 Mart 2003).

Troya, İntepe bucağı, Tefikiye köyü yakınında, Çanakkale'ye 30 km uzaklıkta, Hisarlık'tadır. Yapılan kazılar sonucu dokuz kültür katı saptanmış ve kırktan fazla yerleşme evreleri ortaya çıkarılmıştır. Bu dokuz kültür katı şu şekilde sıralanmaktadır (www.burasicanakkale.com, 23 Mart 2003);

Troya I (M.Ö. 3000- 2500): 10 evreden oluşan bu katman Erken Bronz döneminin ilk yerleşmelerindedir. Küçük bir alanı kaplayan kentin, çağdaşlarından çok daha gelişmiş olduğu saptanmıştır.

Troya II.(M.Ö. 2500-2200): Kent planlaması gösteren ilk yerleşmelerdendir. Troya I'den daha geniş bir alana yayılmıştır. Bu katman yedi evreden oluşmaktadır.

Troya III.(M.Ö.2200-2050): Daha geniş bir alana yayılan kent yine surlarla çevrilidir. Yerleşme planı daha düzensiz blolardan oluşmaktadır.

Troya IV. (M.Ö.2050-1900): II.yerleşme üzerine kurulan bu kat 17000 m'lik bir alana yayılmıştır. Kazılarda beş evre saptanmıştır.

Troya V. (M.Ö.1900-1800): Hem yapı hem duvar tekniğinde belirgin bir gelişme görülmektedir. Duvarlar ince ve düz görünümlüdür.

Troya VI. (M.Ö.1800-1300): Sağlam surları, ustaca yapılmış planı, düzenli yapılarıyla, dönemin öne gelen kale kentidir.

Troya VIIa (M.Ö.1300-1260): Kazılar sonucu kale kentin kuzey doğusunda çok sayıda ev kalıntısı ortaya çıkarılmıştır. Bunlar iç içe, aceleyle kurulmuşcasına, özensiz, kaba yapılarıdır.

Troya VIIb (M.Ö.1260 –1190): VIIa'nın 0.50 ve 1 m üstünde kurulmuştur. Bir önceki dönemin plan yapısını belirgindir.

Troya VIII. (M.Ö.700-350): Uzun süre yaşamın görülmediği yörede, Grekler'le birlikteyeniden bir canlanma izlenmektedir.

Troya IX (M.Ö.350-M.S.400): troyalıları ataları sayan Romalılar, kente önem vermişlerdir. Yenilenme sırasında VI ve VII'nin önemli yapıları yok edilmiştir.

Troya'nın Avrupa için anlamı ise; M.Ö.8.yüzyılda Homeros'un İlias'ı (İlyada) oluştuğundan beri, Troya, bütün Avrupa için kültür ve politik açıdan özdeşleşme noktasını oluşturuyordu. Yunan kültüründe sadece tarihçiler (Herodot, Thukydides) değil, aynı zamanda şairlerde (Sappho ve Alkaios) Troya savaşının gerçek olduğunu kanıtlamaya çalışmışlardır. Aineias- mitosu ile anılan Troya, Roma kültürünün kendi ideolojik kimliğini bulmasında başlangıç noktasını oluşturuyordu (Latacz 2001:18).

Troya arkeolojik yeri, Avrupa da medeniyet gelişiminin anlaşılmasında çok büyük bir önemi bulunmaktadır. Ayrıca Troya'nın olağanüstü bir kültürel önemi vardır. Çünkü Homer's Iliada'sındaki derin sanatsal etki iki bin yıl öncesinde burada yaratılmıştır (World Heritage Commitee 1998:1).

Tablo 7: 1998 Yılı Türkiye’de Ziyaretçisi En Fazla Olan 10 Ören Yeri.

Ören Yeri Ad	Ziyaretçi	
	Sayısı	%
İzmir Efes Örenyeri	1.349.138	27.0
Denizli Hierapolis Örenyeri	1.115.479	22.1
Antalya Aspendos Kalesi	542.178	11.0
Antalya Alanya Kalesi	466.176	9.3
Aydın Millet Örenyeri	288.638	5.7
Çanakkale Troya Örenyeri	274.986	5.4
Nevşehir Kaymaklı Yer Altı Şh. Öre.	264.042	5.2
İzmir Bergama Akropol Örenyeri	263.562	5.2
Antalya Perse Örenyeri	243.066	5.0
Antalya Myra Örenyeri	226.411	4.4
TOPLAM	5.033.676	

Kaynak: Ferruh Gerçek, Türk Müzeciliği, Ankara Kültür Bakanlığı Yayınları, 1999, S:233

On önemli ören yeri incelendiğinde, Troya’nın altıncı sırada olduğu görülmektedir. Bu da Çanakkale için Troya’nın önemli bir turizm yeri olduğu göstermektedir

Tablo 8: Turistlerin Troya Ören Yeri Ziyaretçi Sayısı

Yıl	Yabancı	Yerli	Toplam
1998	221.624	53.362	274.986
1999	104.017	7.239	111.256
2000	133.510	14.739	148.249
2001	175.262	65.985	240.247
2002	179.189	143.264	322.453

Kaynak: Çanakkale Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2003

1998 yılında gelen yerli ve yabancı ziyaretçi sayısı ondan sonraki üç yıl boyunca bir düşme gösterdiği görülmektedir. 2002 yılından itibaren bölgeye gelen yerli ve yabancı ziyaretçi sayısında tekrar bir yükselme olduğu görülmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Günümüzde en hızlı büyüyen sektörlerden biri de turizmdir. Turizmin, ülkelere kazandırdığı döviz girdisi, diğer iş kollarına göre daha önemlidir. Turizmden daha fazla gelir elde etmenin yollarından biri de turizmi çeşitlendirmekten geçmektedir. Bugüne kadar insanların özellikle tercih ettiği deniz, güneş ve kuma dayalı turizm, artık eskisi kadar cazip olmamakta, insanlar başka tür turizm çeşitlerine de ilgi duymaya başlamıştır. Bu nedenle, turizmin çeşitlendirilmesi yönünde yapılan çalışmalar günümüzde hızla artmaktadır. Bölgeler veya iller kendileri için en uygun turizm çeşidini seçme yoluna gitmektedir. Çeşitlendirmenin yollarından biri de, ülkelerin kendi kültür miraslarının turizm amaçlı olarak ziyaretçilere sunmalarıdır.

Araştırmanın amacı, turistleri ve onlara sunulan kültürel miras arasındaki ilişkiyi belirlemek ve böylece kültürel miras turistlerinin davranışlarını daha iyi anlamayı sağlamaktır. Destinasyonlardaki en önemli sorunlardan biri de gelen turistlerin, davranışlarının ve tiplerinin tam olarak bilinmemesinden kaynaklanmaktadır. Turistlerin davranış ve tiplerinin bilinmesi, onlara uygun paket programların ve hizmetlerin verilmesinde büyük önem taşımaktadır.

Çanakkale bölgesi incelendiğinde, turistik açıdan oldukça önemli tarihsel ve kültürel değerlere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle Troya ören yeri kültürel miras açısından bunlardan biridir. Bu bölgeye gelen turist tiplerinin bilinmesi, kültürel miras turizmine katılan turistlerin daha iyi anlaşılmasını ve uygun hizmet verilmesini sağlamaktadır. Günümüzde değişen turist eğilimleri göz önüne alındığında, bölge turizmi için önemli bir turizm çeşidi olacağı düşünülmüştür.

Çalışma ayrıca, kültürel miras turizmine katılan turistleri anlamaya yönelik olduğundan, turizm yazınına az da olsa bir katkıda bulunabilecektir.

3.3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.3.1. ARAŞTIRMADA VERİ TOPLAMA YÖNTEMLERİ

İkincil veri olarak değerlendirilen çeşitli kitaplar, makaleler ve internet taraması sonucu elde edilen bilgilere yer verilmiş ve bunların doğrultusunda çalışmanın teorik kısmı oluşturulmuştur. Teorik kısmın daha iyi anlaşılması amacıyla anket tekniğine de yer verilmiştir. Bu amaçla daha önceki benzer konular taranmış, onlardan elde edilen bilgiler doğrultusunda anket formu hazırlanmıştır. Anket soruları hazırlanırken, özellikle Deborah L.Kerstetter, John J.Confer ve Alan R.Graefe'nin 2001 yılında Journal of Travel Research Dergisinde yayınlanan "An Exploration of the Specialialization Concept within the Context of Heritage Tourism" isimli makalesinden yararlanılmıştır. Araştırmada veriler geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Anketin geliştirme sürecinde ön test yapılmıştır. Ön test sonuçlarına göre anket formunda bazı değişikliklere gidilmiş ve bunun doğrultusunda anketin İngilizce, Almanca, Japonca ve Türkçe olarak dört dilde hazırlanmasına karar verilmiştir. Ankette kolayda örnekleme yöntemi ile turistlere anket uygulanmıştır. Anket uygulamasına Kasım 2003 tarihiyle başlanmış Şubat 2004 tarihi ile bitirilmiştir. Ankette, çalışmanın amacına uygun olarak toplam 28 adet soru sorulmuştur. Demografik sorular 5 adet, Troya ile ilgili 8 adet ve turistlerin algıları ile ilgili olarak ta 15 adet soru sorulmuştur. Anketlerin yarısından çoğu birebir görüşme ile turistler tarafından doldurulmuş gereği kalanlar ise bölge otellerine verilerek toplam 300 anket uygulaması yapılmıştır.

3.3.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ

Araştırmanın evrenini Çanakkale iline gelen yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır.

3.3.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Kültürel miras turizmine katılım olarak, Troya'nın önemli bir kültürel miras yeri olmasından dolayı araştırma Troya ören yeri ile sınırlandırılmıştır. Bunun nedeni, Troya ören yerinin dünya miras listesine yer alması ve yoğun bir turist ziyaretine maruz kalmasıdır.

3.3.4. ARAŞTIRMADA VERİ ANALİZİ

Araştırmada elde edilen veriler bilgisayar ortamında analizi yapılmıştır. Ankette yer alan kategorik değişkenler ziyaretçilerin Troya ören yerini ziyaret etme amaçları ilişkilendirilmiştir. Bunun için Ki- kare, Multidimension scaled (çok boyutlu ölçekleme) analizinin uygulanmasına gerek duyulmuştur.

Ki- kare testi; iki kategorik değişken arasındaki ilişkinin analizinde ilk akla gelen yaklaşımlardan birisi kontenjans tablosu oluşturmak ve uygun ki-kare test istatistiğini hesaplamaktır. $R \times 1$, $1 \times C$, $R \times C$ biçiminde tablolaştırılmış kategorik verilerin analizinde yararlanılan sayımla elde edilen nitel değişkenlerin çeşitli sınıflandırma biçimlerine göre analizini yapmak, nicel değişkenlerin alışılmış kuralları dışında,, bazı biçimsel amaçları gerçekleştirmek için özgün sınıflama biçimindeki durumunu ve frekans dağılımını ele alarak, dağılım biçimine yönelik analizde kullanılan en yaygın parametrik olmayan bir testtir (Gümüş vd. 2003:992).

Çok boyutlu ölçekleme analizi ise, n nesne ya da birim arasındaki p değişkine göre belirlenen uzaklıklara dayalı olarak nesnelerin k boyutlu ($k < p$) bir uzayda gösterimini elde etmeyi amaçlayan, böylece nesnelere arasındaki ilişkileri belirlemeye yarayan bir yöntemdir. Çok boyutlu ölçekleme analizi, nesnelere arasındaki ilişkilerin

bilinmediği fakat aralarındaki uzaklıkların hesaplanabildiği durumlarda uzaklıklardan yararlanarak nesnel arasındaki ilişkileri ortaya koymaya yardımcı olan bir istatistiksel bir yöntemdir. Çok boyutlu ölçekleme analizi, Tıp, Psikiyatri, Sosyal Bilimler, Eğitim Bilimleri, Pazarlama araştırmaları vb. bir çok alanda uygulanabilen bir yöntemdir (Özdamar 2002:487).

3.4. BULGULAR

Tablo 9: Troya'ya Gelen Turistlerin Demografik Özellikleri

		n	%
Cinsiyet	Bay	175	58.3
	Bayan	125	41.7
Yaş	20 ve altı	10	3.3
	21-30	99	33.0
	31-40	41	13.7
	41-50	41	13.7
	50 ve üstü	109	36.3
Milliyet	Japon	82	27.3
	Türk	58	19.3
	Alman	45	15.0
	Avusturalya	39	13.0
	Diğer	76	25.4
Eğitim durumu	İlköğretim	7	2.3
	Orta öğretim	22	7.3
	Lise	51	17.0
	Üniversite	168	56.0
	Lisansüstü	52	17.3
Ailenin aylık toplam geliri	2000\$ ve altı	127	42.3
	2001\$ - 4000\$	92	30.7
	4001\$ - 6000\$	42	14.0
	6001\$ - 8000\$	15	5.0
	8001\$ ve üstü	24	8.0

Araştırmanın katılımcıları cinsiyet açısından incelendiğinde bayların (%58.3) ile bayanlara (%41.7) göre daha fazla olduğu anlaşılmıştır. Yaş

kategorisinde, katılanlardan 51 yaş ve üstü grubun (%36.3) ağırlıklı olduğu görülmüştür. 21-30 yaş grubu (%33) ikinci sırada gelmektedir. 20 yaş ve altı grubu ise en düşük seviyede olan gruptur. Ziyaretçilerin milliyetine göre gelme sıralamasında Japonların (%27.3) ile ilk sırayı aldıkları görülmüştür. Ondan sonra sırası ile diğerleri (%25.4) bunlar ise, Romanya (%8.3), İngiltere(%2), Bulgaristan(%2), Amerika(%4.2), Kanada(%1.3), Hollanda(%0.6), Yeni Zellanda(%4.2), Fransa(%0.2), Tayvan(%1.3) ve İspanyadır(%1.3), Türkler (%19.3), ile Almanlar (%15) ve Avusturyalılar (%13) almıştır. Ziyaretçilerin yarıya yakını (%42.3) gelir yönünden incelendiğinde 2000\$ ve altı olduğu bulunmuştur. İkinci sırada ise (% 30,7) 2001\$ ve 4000\$ grubu gelmektedir. En az ise (%5) 6001\$ ve 8000\$ grubudur. Ziyaretçilerin büyük bir çoğunluğu (%69.3) yüksek bir oranla 1 (bir) gece konaklama yaptığı bulunmuştur.

Tablo 10: Turistlerin Troya'yı Seçme Nedenleri

Troya'yı seçmenizdeki en önemli neden	Sayı	%
Kültürel	158	52,7
Tatil	39	13,0
Merak	55	18,3
Eğitim	17	5,7
Birden fazla	31	10,3
Toplam	300	100,0

Ziyaretçilerin Troya'ya gelme amacının yüksek bir oranla (%52.7) kültürel olduğu anlaşılmıştır. Daha sonra sırası ile merak (%18.3), tatil (%13), hepsi (%10,3), (%5.7) ise eğitim amaçlı gelmektedir.

Tablo 11: Turistlerin Troya Hakkındaki Bilgi Düzeyleri

	Evet %	Hayır %
Troya'yı ziyaretinizin eğitim düzeyinize katkıda bulunduğunu düşünüyor musunuz?	86,7	13,3
Ziyaret esnasında kendi kültürel mirasımızdan bir parça bulunduğunu hissettiniz mi?	59,7	40,3
Bölgeye ilk ziyaretiniz mi?	84,0	16,0
Ziyaret ettiniz alanda temsil edilen olaylar ya da zaman aralığı hakkında önceden herhangi bir bilgiye sahip miydiniz?	83,0	17,0
Troya'yı tekrar ziyaret etmeyi planlıyor musunuz?	71,0	29,0
Bu bölgeyi ziyaret ediyorum, tarih,kültür ve/ veya törelere duyduğum ilgi nedeniyle	92,3	7,7
Bu bölgeyi ziyaret ediyorum, çünkü bölgedeki diğer tarihi yerleri geziyordum	77,3	22,7

Ziyaretçilerin Troya'yı ziyaretin eğitim seviyesine katkısı bulunduğunu düşünenler oldukça yüksektir (%86.7). Geriye kalanlar (%13.3) ise katkısı bulunmadığı düşünülmektedir.

Ziyaretçilerden ziyaret esnasında kendi kültürel miraslarından bir parça bulunduğunu hissedenlerin oranı yarıdan biraz fazladır(%59.7). Geriye kalanlar (%40.3) kendi kültürel miraslarıyla ilgili bir hisseleri bulunmadığını ifade etmişlerdir.

Ziyaretçilerden büyük bir bölümü (%84) bölgeye ilk defa geldikleri anlaşılmıştır. Ziyaret edilen alanda temsil edilen olaylar ya da zaman aralığı hakkında önceden herhangi bir bilgiye sahip olma oranının (%83) yüksek olduğu saptanmıştır. Geriye kalanlar (%17) ise bilgi sahibi olmadıklarının ifade etmişlerdir.

Ziyaretçilerden Troya'yı tekrar ziyaret etmeyi planlayanların (%71) oranı yüksek bulunmuştur. Ziyaretçilerden (92.3) tarih, kültür ve törelere duyulan ilgi nedeniyle Troya'yı gezenlerin oranı oldukça yüksek olduğu bulunmuştur.

Ziyaretçilerden (%77.3) Troya'yı hariç bölgedeki diğer tarihi yerleri gezenlerin fazla olduğu anlaşılmıştır.

Ziyaretçilerin (%63)'ü, tarihsel bir periyod ya da olay hakkında bir şey öğrenmenin çok önemli olduğu düşünmektedir. Ziyaretçilerin (%34.7) ise, biraz önemli olduğu düşünmekte olup, ziyaretçilerden (%2.3) önemli olmadığı düşünenlerin oranı ise oldukça düşüktür. Ziyaretçilerden (%63.7), otantik öğeler hakkında bilgi sahibi olmanın çok önemli olduğunu düşünenler çoğunluktadır. Ziyaretçilerden (%53.7), tarihi karakterler hakkında bilgi sahibi olmanın %53.7 ile çok önemli düşünenler çoğunluktadır.

Ziyaretçilerin Troya'dan memnun olma durumuna bakıldığında %53.7 ile yüksek, %44.7 ile orta, %1.7 ile düşük olduğunu sonucu bulunmuştur. Ziyaretçilerin geçen yıl tarihi yerleri ve müzeleri ziyaret etmek için ayırdıkları gün sayısı %26 iki hafta, %24.7 beş hafta ve üstü, %23.3 bir hafta, %21 ile 3 hafta olarak belirtilmiş, en düşük oran ise %5 ile dört hafta olmuştur.

Cinsiyet ile Troya'yı seçme arasındaki ilişkiye yönelik hipotez aşağıda oluşturulmuştur.

H1: Cinsiyet ile Troya'yı seçme arasında bir ilişki vardır.

H0: Cinsiyet ile Troya'yı seçme arasında bir ilişki yoktur.

Tablo 12: Turistlerin Cinsiyeti ile Troya arasındaki ilişki

Cinsiyet	Sayı	Kültürel %	Tatil %	Merak %	Eğitim %	Bir den fazla %
Bay	175	54,3	13,7	21,1	4,6	6,3
	Toplamda	31,7	8,0	12,3	2,7	3,7
Bayan	125	50,4	12,0	14,4	7,2	16,0
	Toplamda	21,0	5,0	6,0	3,0	6,7
Genel Toplam	300	52,7	13,0	18,3	5,7	10,3

Cinsiyet ile Troya'yı seçme arasında değişkenler çaprazlaştırmış ve değişkenler arasında bir ilişki bulunmuştur. $P < 0.05$. Troya bölgesine gelenler açısından bayların bayanlara göre fazla olduğu bulunmuştur. Bayların (%60.1) çoğunluğu Troya bölgesine kültürel amaçlı gelmektedir. Bayanların da (%39.9) Troya bölgesine kültürel amaçlı geldiği anlaşılmaktadır. Cinsiyet ayırımı yapılmadan bölgeye gelen ziyaretçilerin sayısına bakıldığında (%52.7) kültürel amaçlı olduğu bulunmuştur. En düşük oran ise (%5.7) eğitim amaçlıdır.

Tablo 13:Troya'ya Gelen Turistlerin Milliyet Dağılımı:

Milliyet	n	%
Japonya	82	27.3
Türkiye	58	19.3
Almanya	45	15.0
Avusturya	39	13.0
Diğerleri	76	25.4
Romanya	24	8.3
İngiltere	6	2
Bulgaristan	6	2
Amerika	13	4.2
Kanada	4	1.3
Hollanda	2	0.6
Yeni Zellanda	12	4.2
Fransa	1	0.2
Tayvan	4	1.3
İspanya	4	1.3
TOPLAM	300	100.0

Milliyet ile Troya'yı ziyaretini eğitim düzeyine katkıda bulunduğu değişkeni çaprazlaştırılmış ve alt kategorileri arasında bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 14: Turistlerin Milliyeti ile Troya'yı Ziyaret Etmenin Eğitim Düzeyine Katkısı

Milliyet	Sayı	Evet %	Hayır %
Avusturalya	39	92,3	7,7
	Toplamda	12,0	1,0
Almanya	45	88,9	11,1
	Toplamda	13,3	1,7
Japonya	82	87,8	12,2
	Toplamda	24,0	3,3
Diğerleri	76	92,1	7,9
	Toplamda	23,3	2,0
Türkiye	58	72,4	27,6
	Toplamda	14,0	5,3
Genel Toplam	300	86,7	13,3

Troya'yı gezen turistlerin %86.7'si eğitim düzeylerine katkısı olduğunu düşünmektedir. Avusturalyalılar (%92.3) bu düşüncüyü destekleyen ilk sıradaki ülkedir. Toplam ülkeler içinde, katkısı olduğunu düşünen ülke ise Japonlar olup, (%24) ile ilk sıradadır. Toplamda Türklerde ise bu oran %14'dür.

Milliyet ile ziyaret esnasında kültürel mirastan bir parça bulunduğunu hissetmek değişkeni çaprazlaştırılmış ve alt kategorileri arasında bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 15: Turistlerin Milliyeti ile Ziyaret Esnasında Kendi Kültürel Mirasından Bir Parça Bulunması Arasındaki İlişki

Milliyet	Sayı	Evet %	Hayır %
Avusturalya	39	41,0	59,0
	Toplamda	5,3	7,7
Almanya	45	64,4	35,6
	Toplamda	9,7	5,3
Japonya	82	79,3	20,7
	Toplamda	21,7	5,7
Diğerleri	76	40,8	59,2
	Toplamda	10,3	15,0
Türkiye	58	65,5	34,5
	Toplamda	12,7	6,7
Genel Toplam	300	59,7	40,3

Ziyaretçilerin (%59.7) yarısından fazlası kendi kültürel mirasından bir parça bulunduğunu ifade etmiştir. Japonlar bu açıdan (%21.7) ilk sırada yer almaktadır. Almanlar, Japonlar ve Türkler kendi kültürel miraslarından bir parça bulunduğunu hissederken, Avusturalyalılar ve diğer ülkelerden gelenler kendi kültürlerinden bir miras gibi hissetmemişlerdir.

Milliyet ile bölgeye ilk ziyaret değişkeni çaprazlaştırılmış ve alt kategorileri arasında ilişki bulunmuştur.

Tablo 16: Turistlerin Milliyeti ile Bölgeye İlk Ziyaret Arasındaki İlişki

Milliyet	Sayı	Evet %	Hayır %
Avusturalya	39	94,9	5,1
	Toplamda	12,3	0,7
Almanya	45	93,3	6,7
	Toplamda	14,0	1,0
Japonya	82	95,1	4,9
	Toplamda	26,0	1,3
Diğerleri	76	82,9	17,1
	Toplamda	21,0	4,3
Türkiye	58	55,2	44,8
	Toplamda	10,7	8,7
Genel Toplam	300	84,0	16,0

Türklerin dışında tüm ulusların bölge ziyaretinin genelde ilk olduğu belirlenmiştir. Toplam içinde Türklerin (%10.7) çok az olduğu, Japonların (%26) ise en yüksek olduğu görülmüştür. Ziyaretçilerin (%84) büyük bir çoğunluğunun bölgeyi ilk defa ziyaret ettikleri bulunmuştur.

Milliyet ile ziyaret edilen alanda temsil edilen olaylar ya da zaman aralığı hakkında önceden herhangi bir bilgiye sahip olma değişkeni çaprazlaştırılmış ve alt kategorileri arasında ilişki bulunmuştur.

Tablo 17: Turistlerin Milliyeti ile Ziyaret Ettiğiniz Alanda Temsil Edilen Olaylar ya da Zaman Aralığı Hakkında Önceden Herhangi Bir Bilgiye Sahip Olma Arasındaki ilişki

Milliyet	Sayı	Evet %	Hayır %
Avusturya	39	71,8	28,2
	Toplamda	9,3	3,7
Almanya	45	93,3	6,7
	Toplamda	14,0	1,0
Japonya	82	81,7	18,3
	Toplamda	22,3	5,0
Diğerleri	76	89,5	10,5
	Toplamda	22,7	2,7
Türkiye	58	75,9	24,1
	Toplamda	14,7	4,7
Genel Toplam	300	83,0	17,0

Almanların (%93.3) bölgedeki olaylar ve zaman aralığı hakkında önceden bir bilgiye sahip olması oldukça yüksektir. Avusturyalılar (%71.8) ise en az olanıdır. Bölgeye gelen turistlerin (%83,0) büyük bir çoğunluğu bölge hakkında önceden bir bilgi sahibi oldukları saptanmıştır.

Milliye ile Troya'nın tekrar ziyaret edilmesinin planlanması değişkeni çaprazlaştırılmış ve ileri düzeye bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 18: Turistlerin Milliyeti ile Troya'yı Tekrar Ziyaret Etmeyi Planlama Arasındaki İlişki

Milliyet	Sayı	Evet %	Hayır %
Avusturalya	39	25.6	74.4
	Toplamda	3.3	9.7
Almanya	45	84.4	15.6
	Toplamda	12.7	2.3
Japonya	82	69.5	30.5
	Toplamda	19.0	8.3
Diğerleri	76	72.4	27.6
	Toplamda	18.3	7.0
Türkiye	58	91.4	8.6
	Toplamda	17.7	1.7
Genel Toplam	300	71.0	29.0

Almanlar, Japonlar, Türkler ve diğer ülkelerden gelenlerin Troya'yı tekrar ziyaret etmeyi planlamakta olduğu, Avusturalyalıların ise tekrar ziyaret etmeyi planlamadıkları bulunmuştur.

Milliyet ile bu bölgeyi ziyaret etme nedeninin bölgedeki diğer tarihi yerleri geziyor olmak değişkeni çaprazlaştırılmış ve alt kategorileri arasında bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 19: Turistlerin Milliyeti ile Bu Bölgeyi Ziyaret Edip, Bölgedeki Diğer Tarihi Yerleri Gezme Arasındaki İlişki

Milliyet	Sayı	Evet %	Hayır %
Avusturalya	39	82,1	17,9
	Toplamda	10,7	2,3
Almanya	45	82,2	17,8
	Toplamda	12,3	2,7
Japonya	82	75,6	24,4
	Toplamda	20,7	6,7
Diğerleri	76	88,2	11,8
	Toplamda	22,3	3,0
Türkiye	58	58,6	41,4
	Toplamda	11,3	8,0
Genel Toplam	300	77,3	22,7

Ziyaret edenlerin (%77,3) yarısından fazlasının bölgedeki diğer yerleri de gezdikleri bulunmuştur, geriye kalanların (%22,7) ise bölge içindeki başka tarihi yerleri gezmedikleri anlaşılmıştır.

Yaş ile bölgeye ilk ziyaret arasındaki ilişkiye yönelik hipotez aşağıda sunulmuştur.

H1: Yaş ile bölgeye ilk ziyaret arasında bir ilişki vardır.

H0: Yaş ile bölgeye ilk ziyaret arasında bir ilişki yoktur.

Tablo 20: Turistlerin Yaşı ile Bölgeyi İlk Ziyaret Arasındaki İlişki

Yaş	Sayı	Evet %	Hayır %
<=20	10	80,0	20,0
21-30	99	84,8	15,2
31-40	41	63,4	36,6
41-50	41	90,2	9,8
51+	109	89,0	11,0
Genel Toplam	300	84,0	16,0

Yaş ile bölgeye ilk ziyaret değişkeni çaprazlaştırılmış değişkenlerin alt kategorileri arasında bir ilişki bulunmuştur. $P < 0.01$ tüm yaş kategorilerinde ziyaretçilerin (%84) büyük çoğunluğunun bölgeye ziyaretlerinin ilk olduğu bulunmuştur. İlk sıra ise (%90.2) ile 41-50 yaş grubu bulunmuştur.

Yaş ile bölgeyi ziyaret edip, bölgedeki diğer tarihi yerleri gezme arasındaki ilişkiye yönelik hipotez aşağıda sunulmuştur.

H1: Yaş ile bölgeyi ziyaret edip, bölgedeki diğer tarihi yerleri gezme arasında bir ilişki vardır.

H0: Yaş ile bölgeyi ziyaret edip, bölgedeki diğer tarihi yerleri gezme arasında bir ilişki yoktur.

Tablo 21: Turistlerin Yaşı ile Bölgeyi Ziyaret Edip, Bölgedeki Diğer Tarihi Yerleri Gezme Arasındaki İlişki

Yaş	Sayı	Evet %	Hayır %
<=20	10	80,0	20,0
21-30	99	68,7	31,3
31-40	41	70,7	29,3
41-50	41	92,7	7,3
51+	109	81,7	18,3
Genel Toplam	300	77,3	22,7

Yaş ile bu bölgeyi ziyaret etme nedeninin bölgedeki diğer tarihi yerleri geziyor olma değişkeni çaprazlaştırılmış değişkenlerin alt kategorileri arasında bir ilişki bulunmuştur. $P < 0.05$ tüm yaş kategorilerinde ziyaretçilerin (%77.3) bölgede yer alan diğer tarihi yerleri gezdikleri görülmektedir. 41- 50 yaş grubunun, Troya'daki diğer tarihi yerleri gezme oranının (92.7) yüksek olduğu bulunmuştur. 51 ve üstü grubun (%81.7) ile ikinci sırada olduğu bulunmuştur

Ailenin toplam aylık geliri ile bölgeye ilk ziyaret değişkeni çaprazlaştırılmış ve kategoriler arasında bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 22: Turistlerin Toplam Aylık Geliri ile Bölgeyi İlk Ziyaret Arasındaki İlişki

Gelir	Sayı	Evet %	Hayır %
2000\$ ve altı	127	75,6	24,4
2001\$ ve 4000\$	92	91,3	8,7
4001\$ ve 6000\$	42	81,0	19,0
6001\$ ve 8000\$	15	93,3	6,7
8001\$ ve üstü	24	100,0	0,0
Genel Toplam	300	84,0	16,0

Ziyaretçilerin (%84) büyük bir çoğunluğu bölgeye ilk defa geldikleri bulunmuştur. Geliri yüksek grubun Troya'yı ziyaret oranları (%100) ile oldukça yüksektir. Bu kültürel turizmin gelir ile doğru orantılı olduğunu göstermektedir.

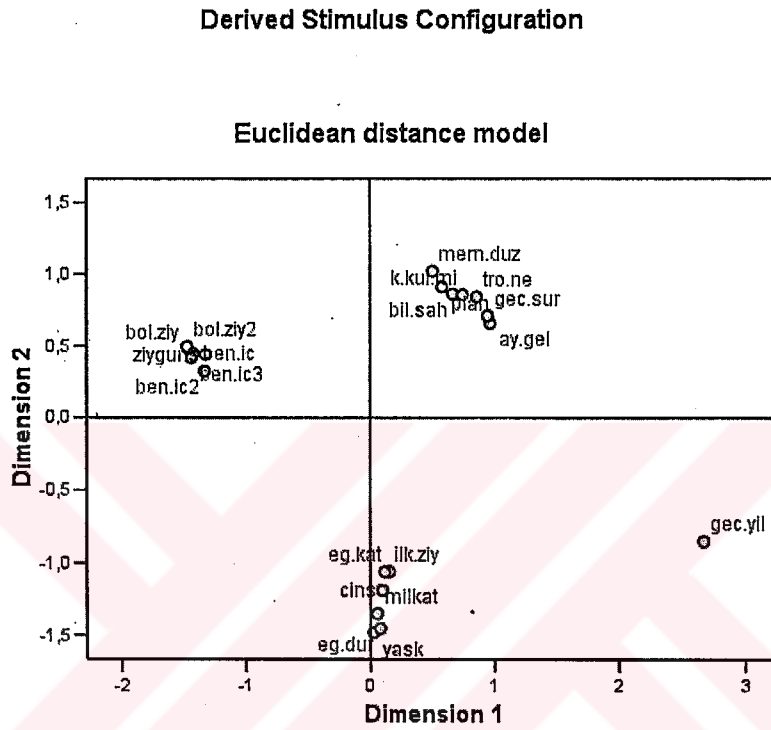
Eğitim ile ziyaret esnasında kendi kültürel mirasından bir parça bulunduğunu hissetmek değişkeni çaprazlaştırılmış ve alt kategorileri arasında bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 23: Turistlerin Eğitim Durumu ile Ziyaret Eshnasında Kendi Kültürel Mirasından Bir Parça Bulunması Arasındaki İlişki

Eğitim durumu	Sayı	Evet %	Hayır %
İlköğretim	7	71.4	28.6
Ortaöğretim	22	31.8	68.2
Lise	51	39.2	60.8
Üniversite	168	69.6	30.4
Lisansüstü	52	57.7	42.3
Genel Toplam	300	59.7	40.3

Eğitim seviyesi, üniversite düzeyinde olanların (%69.6) Troya'ya daha çok geldikleri bulunmuştur. Fakat, eğitim durumlarına göre Troya bölgesine gelen turistlerin, kendi kültürel mirasından bir parça hissetmeleri konusunda eğitim seviyeleri arasında büyük bir fark bulunmamıştır. Genelde Troya'ya gelenlerin (%59.7) kendi kültürel mirasından bir parça bulunduğunu ifade etmişlerdir.

Tablo 24:Çok Boyutlu Ölçekleme Yöntemi İle Yapılan Üç Farklı Turist Tipi



Çok boyutlu ölçekleme yöntemi kullanılarak yapılan istatistik yöntemi karşımıza 3 farklı grup çıkarmaktadır. Bunlardan birinci grubun yapısı incelendiğinde Troya bölgesine gelen turistlerin bilinçli şekilde geldiklerini ve bu bölgeye gelirken bölge hakkında yeterli bilgiyi aldıkları saptanmıştır. Turistlerin destinasyon sürecinde derinlemesine bir bilgi sahibi oldukları saptanmıştır. Bu turistlerin temel amacı bölgedeki kültürel değerleri görmek olup başka turizm faaliyetleri ile ilgilenmezler. Bunlara amaçlı kültürel turist denilmektedir.

İkincisi grubun yapısı incelendiğinde bölgeye gelen turistlerin bilinçli olarak geldikleri fakat Troya bölgesi hakkında yeterli bir bilgi sahibi olmadıkları saptanmıştır. Bu turist grubu destinasyon içinde Troya'yı görerek bilgi sahibi oldukları anlaşılmıştır. Bu da bu gruptaki turistlerin birinci gruba nazaran bölge hakkında daha yüzeysel bir bilgi sahip olduklarını ya da hiç olmadıklarını

göstermektedir. Bu tür kültürel turistlerde destinasyon harici faaliyetlerde ilgi çekmektedir (gece eğlenceleri gibi). Bunlara görülmeye değer yerleri gezen kültürel turist denilmektedir.

Üçüncü turistlerin tipi incelendiğinde ise, bölge hakkında bir bilgi sahibi olmadıkları, sadece bu bölgeden geçerken bölgeyi merak edip gezdiklerini ve yüzeysel bir deneyim kazandıkları görülmektedir. Bu tür turistlerde ise, kazara kültürel turist denilmektedir.

Tablo 25: Troya'ya Gelen Turistlerin Günlük Yaşam Algıları

Günlük Yaşamdaki Algılar	Kişilik Tipleri	Sayı 300	Önemli değil %	Biraz önemli %	Çok önemli %
1. Ait Olma Hissi	Dışa dönük tipler		10	40	50
2. Saygı Duyulma	Dışa dönük tipler		9,7	45,3	45
3. Güvenlik	Dışa dönük tipler		15,7	31,3	53
4. Heyecan	İçer dönük tipler		11,7	45,3	43
5. Kendini Memnun Etme	İçer dönük tipler		10,7	31,7	57,7
6. Öz Saygı	İçer dönük tipler		6	34	60
7. Başarı Hissi	İçer dönük tipler		11,7	24,7	63,7
8. Başkalarıyla Sıcak İlişkiler Kurma	İçer girmiş olan tipler		4	32,3	63,7
9. Yaşamdan Zevk Alma	İçer girmiş olan tipler		11,3	30	58,7

Günlük yaşam algıları üzerine sorulan sorularda ilk üç soru, dışa dönük kişilik tipini belirlemek, sonraki dört soru içe dönük kişilik tipini belirlemeye yönelik ve son iki soru da içe girmiş kişilik tipini belirlemeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Araştırmaya katılan turistlerin, günlük yaşam algıları dikkate alınarak yapılan kişilik tiplemesinde, üç farklı kişilik tipinin olduğu bulunmuştur.

Dışa dönük kişilik tipine sahip turistlerde %53 ile güvenliğin çok önemli olurken, onu sırasıyla %50 ile ait olma hissi ve %45 ile saygı duyulma takip etmektedir. İçe dönük kişilik tipine sahip olan turistlerde ise, % 63,7 ile başarı hissini ön planda olduğu bulunmuş daha sonra ise, %60 ile öz saygı, %57,7 ile kendini memnun etme ve %43 ile heyecanın çok önemli olduğu bulunmuştur. İçer gir

girmiş kişilik tipine sahip olan turistlerde ise, %63,7 ile başkalarıyla sıcak ilişkiler kurmanın ve %58,7 ile yaşamda zevk almanın çok önemli olduğu bulunmuştur.

Tablo 26: Turistlerin, Cinsiyetlerine Göre Günlük Yaşam Algıları

Cinsiyet Bay=175 Bayan=125	Günlük Yaşamdaki Algılar	Önemli değil %	Biraz önemli %	Çok önemli %
Bay Bayan	Ait Olma Hissi	13,1 5,6	40,6 39,2	46,3 55,2
Bay Bayan	Saygı Duyulma	10,3 8,8	46,3 44	43,4 47,2
Bay Bayan	Güvenlik	15,4 16	32 30,4	52,6 53,6
Bay Bayan	Heyecan	10,9 12,8	45,1 45,6	44 41,6
Bay Bayan	Kendini Memnun Etme	10,9 10,4	33,1 29,6	56 60
Bay Bayan	Öz Saygı	6,9 4,8	34,9 32,8	58,3 62,4
Bay Bayan	Başarı Hissi	11,4 12	21,1 29,6	57,4 58,4
Bay Bayan	Başkalarıyla Sıcak İlişkiler Kurma	6,9 -	33,7 30,4	59,4 69,6
Bay Bayan	Yaşamdan Zevk Alma	12,6 9,6	29,7 30,4	57,7 60

Troya'ya gelen kültürel turistlerin, cinsiyet yapısına göre günlük yaşam algıları incelendiğinde, bayanların (%55,2) ile baylara (%46,3) nazaran ait olma hissini daha fazla hissettikleri bulunmuştur. Turistlerin, içe dönük kişilik tipine sahip olanlarda ise, bayanların (%62,4) ile baylara (%58,3) nazaran öz saygıya daha fazla önem verdikleri bulunmuş ve son olarak içiçe dönük kişilik tipine sahip turistlerde ise, bayanların (%69,6) ile baylara (%59,4) nazaran başkalarıyla sıcak ilişkiler kurmanın daha önemli olduğu bulunmuştur.

3.5. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Turizmin istihdam ve gelir arttırıcı etkisi hükümetlerin dikkatini çekmeye başladığından beri, bu konuda gerekli çalışmalar yapılmaktadır. Hükümetlerin, özellikle turizmi çeşitlendirme yoluna gitmeleri, turizm sektörünün artık önemli bir hale geldiğini göstermektedir.

Çeşitlendirme çabaları, ülkelerin kendi potansiyel yapılarına göre uygun turizm çeşidini desteklemeleri ile olmaktadır. Turizmde önemli bir yere sahip olan deniz- güneş- kum üçlüsü, artık eskisi kadar ilgiyi çekememekte, merak duygusu insanları başka alternatifler aramaya yöneltmektedir. Bu alternatifler arasında özellikle öne çıkan bir turizm türü vardır ki o da kültür turizmidir. Kültür turizminin hızla gelişmeye başlaması bu konudaki çalışmaları da hızlandırmıştır. Yeni kültürleri tanıma ve geçmişte yaşamış kültürleri öğrenme üzerine odaklı olan kültür turizmi, merak duygusuyla birleşince dikkat çekmeye başlamıştır.

Kültür turizmin gelişmeye başlamasıyla birlikte, sorunlar da artmaya başlamıştır. Bu sorunların başında da kültürel miras turizmine katılan turistlerin, gereksinim ve isteklerinin neler olduğu gelmektedir. Kültürel miras turistleri, deniz- güneş- kum üçlüsündeki turistler ile karıştırılmış, onların gereksinim ve istekleri doğrultusunda hizmetler verilmiştir. Kültürel miras turistlerinin gereksinim ve istekleri üzerinde fazla durulmamış, bu da gereksinim ve isteklerin karşılanmasında sorunlar yaşanmasına neden olmuştur.

Çalışmada, Troya ören yerine gelen kültürel miras turistlerinin, bölgeyi ve yaşamı nasıl algıladıkları üzerinde durulmuştur. Kültürel miras turizmi ve kültürel miras turizmine katılan turistleri anlamaya yönelik bu çalışmada şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Troya'ya gelenlerin eğitim durumları açısından yüksek oranda üniversite mezunu oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu da kültür turizminin gelişmesinde etkili olan eğitim seviyesinin yükselmesi ile doğru orantılıdır.

Turistlerin, Troya'yı seçme nedenleri arasında kültürel faaliyet olarak görmeleri ve merak duygusunun yüksek olması, kültür turizminin yükselişini ve insanlardaki merak duygusunun etkisini göstermektedir.

Kültürel turistlerin yarısından fazlasının Troya'da kendi kültürlerinden bir parça olduğunu hissetmektedir. Bu da turistlerin Troya'ya gelmede etkili olduğunu göstermektedir.

Troya'ya gelenlerin yarısından çoğunun Troya hakkında önceden bilgi sahibi oldukları saptanmıştır. Bu sonuç, kültürel miras turistlerinin bilgi düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Kültürel turistlerin bölgeye tekrar gelmeyi istedikleri bulunmuştur. Bu oranın yüksek olması Troya'nın önemli bir kültürel miras yeri olduğunu göstermektedir.

Troya'ya gelen kültürel miras turistlerinin kendi içlerinde üç farklı grup oluşturdukları bulunmuştur. Birincisi, bilerek gelen ve Troya hakkında bilgi sahibi olanlardır. Bu turistlerin temel özellikleri başkalarının kültürel değerlerine ilgi duymalarıdır. Gittikleri yerlerdeki kültürel değerler hakkında önceden bilgi sahibi olurlar ve tek amaçları bu yerleri gezmektir. Bunlara, amaçlı kültürel turist denilmektedir.

İkincisi, bilerek gelen ama Troya hakkında bilgi sahibi olmayan kültürel turistlerdir. Bu tür kültürel turistler destinasyon sürecinde kültürel değerlere ilgi duyarlar fakat temel amaçları sadece destinasyondaki kültürel değerleri görmek değildir, bölgede bulunan başka faaliyetlere (gece eğlenceleri gibi) de katılırlar. Bunlara ise, görülmeye değer yerleri gezen kültürel turist denilmektedir.

Üçüncüsü, bilmeden gelen ve Troya hakkında hiç bilgi sahibi olmayan kültürel miras turistleri bulunmuştur. Bu tür kültürel turistler ise, temel amaçları bir kültürel turizm faaliyetine katılmak değildir. Bölgeden geçerken kültürel değerleri görüp merak eden ve bunun sonucunda gezen turistlerdir. Bunlara ise, kazara kültürel turist denilmektedir.

Kültürel miras turistlerinin günlük yaşamdaki algıları incelendiğinde, üç farklı kişilik tipinin ortaya çıktığı bulunmuştur. Bunlar dışa dönük kişilik tipi, içe dönük kişilik tipi ve içiçe girmiş kişilik tipidir. Dışa dönük kişilik tipine sahip turistlerde, %53 ile güvenliğin çok önemli olurken içe dönükler tipine sahip olan turistlerde ise, % 63,7 ile başarı hissini ön planda olduğu bulunmuştur. Son olarak içiçe girmiş kişilik tipine sahip olan turistlerde ise, %63,7 ile başkalarıyla sıcak ilişkiler kurmanın çok önemli olduğu tespit edilmiştir.

Kültürel miras turizmi ile kültürel miras turizmine katılan turistleri anlamaya yönelik olan bu çalışmada kısaca özetlemek gerekirse şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Kültürel miras turizmine katılan kişilerin eğitim ve gelir seviyeleri yüksektir.
- Kültürel miras bölgesindeki sunumlarda turist gereksinimleri tam olarak belirlenmemiştir.
- Kültürel miras turizmi hızla gelişmektedir.
- Alternatif bir turizm çeşidi olarak kültürel miras turizm, Çanakkale bölgesi için turizm talebini arttırıcı bir faktördür.

Kültürel miras turizminin bölgede daha etkili olması için şu öneriler dikkate alınmalıdır:

- Yöre halkının turizm konusunda bilgilendirilmesi,
- Bölge yöneticilerinin turist gereksinim ve beklentilerini dikkate almaları,
- Kültür ve Turizm Bakanlığının, kültür turizmi üzerinde daha uzun vadeli planlar yapması,
- Kültür turizminin, Türkiye açısından giderek daha önemli bir hale gelmesi nedeniyle, turizm çeşitlendirmesi yönünde yapılan çalışmalarda buna dikkat edilmesi,
- Kültürel turist profilinin daha iyi çıkarılabilmesi için, anketin daha uzun bir zaman yayılması,
- Bölgeye gelen turistlerin profilinin, başka bir bölge ile karşılaştırılarak farklılıkların ortaya konması,

- Çanakkale'nin kültürel destinasyon çekiciliklerine sahip olup olmadığının araştırılması,
- Troya bölgesinin, turistlerin gereksinim ve isteklerini tatmin etmede yeterli olup olmadığının araştırılması,
- Troya bölgesine birden fazla gelenlerin tespit edilip, tekrar gelme nedenlerinin araştırılması.

Yukarıdaki önerilerin dikkate alınması ile kültürel miras turizmine katılan turistleri anlamada daha da etkili olacağı tespit edilmiş ve çalışmanın daha iyi bir hale geleceği düşünülmüştür.



KAYNAKÇA

AKOĞLU, Tunay

1967 "Turizmin Tanımı", Turizm Politikasının Anahatları, Ankara

ATAY, R.F. ve G. ÖZAYDIN

1995 "Turizm Amaçlı Kullanımlar Doğal ve Yapay Alanları Nasıl Tüketiyor?", Sürdürülebilir Turizm: Turizm Planlamasına Ekolojik Yaklaşım, Türkiye'de 19. Dünya Şehircilik Günü Kollokyumu, M.S.Ü., İstanbul

BIANCHI, Raoul V.

2002 "The Contested Landscapes of World Heritage on A Tourist Island: The Case of Ganojonay National Park, La Gamera", International Journal of Heritage Studies, Vol.8, No.2

BONIFACE, P ve R.BIANCHI

2002 "Editorial: The Politics of World Heritage", International Journal of Heritage Studies, Vol.8, No.2

CABRINI, Luigi

2003 "Cultural Tourism: Opportunities and Challeges", World Tourism Organization, Region Representative for Europe

CARTER, B. ve G. GRIMWADE

2000 "Managing Small Heritage Sites With İnterpretation and Community Involvement", International Journal of Heritage Studies, Vol.6, No.1

CEMALCILAR, İlhan

1996 "Pazarlama Yönetimi", Anadolu Üniversitesi Yayınları No:885, Cilt:1, Eskişehir

ÇAKICI, Celil

1999 "Otel İşletmeciliğinde Pazar Bölümlendirmesi, Önemi ve Müşterilerce Otel Özelliklerinin Değerlendirilmesine Dönük Bir Uygulama", Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Mersin Üniversitesi

ÇORUH, Selahattin

1979 "Turizm Kavramı", Genel Turizm Bilgisi, Güven Matbaası, Ankara

DİNÇER, F.İ. ve S.M. ERTUĞRAL

2000 "Kültürel Mirasın Korunması ve İstanbul İlindeki Tarihi Yapıların turizm Amaçlı Kullanımı Üzerine Bir Deneme", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Yıl: 11, Türkçe, Eylül- Aralık, Ankara

DEMİR, Cengiz

2001 "Milli Parklarda Turizm Ve Rekreasyon Faaliyetlerinin Sürdürülebilirliği: Türkiye'de Milli Parklara Yönelik Bir Uygulama", **Dokuz Eylül Üniversitesi (Basılmamış Doktora Tezi)**, İzmir

ERSOY, F.Nevbahar

2002 "Pamukkale Arkeolojik ve Doğal Sit Alanında Toplum Katılımlı Projesi", **II. Turizm Şurası Bildirileri**, T.C. Turizm Bakanlığı, III: Cilt, Ankara

GENİM, M.Sinan

2002 "Kültür Turizmi", **II. Turizm Şurası Bildirileri**, T.C. Turizm Bakanlığı, III: Cilt, Ankara

GERÇEK, Ferruh

1999 "Türk müzeciliği", **Ankara Kültür Bakanlığı Yayınları**

GÖKSU, Y.Ziya

2002 "Mevsimselliğin Azaltılması ve Turizmin Çeşitlendirilmesi: Termal Turizm", **II. Turizm Şurası Bildirileri**, T.C. Turizm Bakanlığı, I: Cilt, Ankara

HACIOĞLU, Necdet

2000 "Turizm Pazarlaması", **Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayını**, No:160, VIPAŞ, Balıkesir

GÜMÜŞ, M., B.HAMARAT ve S.H.ERDEM

2003 "Örgütsel Bağlılığın İş Mükemmelliği İle İlişkisinin Otel İşletmelerinde Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", **11.Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi**, Afyon

İÇÖZ, O. ve M. KOZAK

1998 "Kültürel ve Tarihsel Faktörler", **Turizm Ekonomisi**, Turhan Kitabevi, Ankara

İÇÖZ, Orhan

2001 "Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar", **Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü**, Turhan Kitabevi, Ankara

JACKSON, M., G.WHITE ve M.G.WHITE

2001 "Developing a Tourist Personality Typology", **CAUTHE National Research Conference**, RMIT University

JANSEN, Myriam

1997 "Urban Tourism Managing Resources And Visitors", **Tourism Development and Growth**, London

HUH, Jin

2002 "Tourist Satisfaction With Cultural/Heritage Sites: The Virginia Historic Triangle", **Virginia Polytechnic Institute and State University**, Department of Hospitality and Tourism Management, Blacksburg

KILIÇ, S. ve A. GÖKSEL

2004 "Tüketici Davranışları", Standard: Ekonomik ve Teknik Dergi, Yıl:43, Sayı:509,

KOTLER, P. ve G. ARMSTRONG

1994 "Principles of Marketing", **Prentice Hall**, New Jersey

KOZAK, N.,M.A.KOZAK ve M.KOZAK

2001 "Turizmin Tanımı", **Genel Turizm, İlkeler, Kanunlar**, Turhan Kitabevi, Ankara

LATACZ, Joachim

2001 "Troia, Bir Dönemin Sırları", **Cumhuriyet Gazetesi**, Bilim-Teknik Eki

LEE, BongKoo

2001 "Considerations in Developing Marketing Plan for Cultural Tourism Utilizing a Community's Cultural Resources", Department of Tourism Management, **DongEui University**, Korea

LEWIS, R.C., R.E.CHABERS ve H.E.CHACKO

1995 "Marketing Leadership in Hospitality Foundation and Practices", **Van Nostrand Reinhold**, Second Edition, USA

LIGUT, Duncan

2000 "Gazing on Communism: Heritage Tourism and Post-Communist Identities in Germany, Hungary and Romania", **Tourism**

Geographies 2(2), Department of Geograpy, Liverpool Hope University College, UK

MEHRHOFF, W.Arthur

1991 "The New Frontier: A Case Study of Cultural Tourism", **Canadian Review of American Studies**, Vol.22, Issue.2

MUCUK, İsmet

1999 "Pazarlama İlkeleri", **Türkmen Kitabevi**, İstanbul

OKYAY, İsmet

1995 "Tarihi Çevrede Turizm Sorunsalı", Sürdürülebilir Turizm: Turizm Planlamasına Ekolojik Yaklaşım, **Türkiye'de 19. Dünya Şehircilik Günü Kollokyumu**, M.S.Ü., İstanbul

OLALI, Hasan

1990 "Turizmin Tanımı", **Turizm Politikası ve Planlaması**, İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul

ÖZDAMAR, Kazım

2002 "Çok Boyutlu Ölçekleme", **Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler)**, 4.Baskı, Kaan Kitapevi

ÖZGÜÇ, Nazmiye

1998 "Turizmde Tarihsel Kaynaklar", **Turizm Coğrafyası: Özellikler- Bölgeler**, Çantay Kitabevi, İstanbul

ÖZTÜRK, Yüksel

2001 "Türkiye'de Seyahat Edenlerin Beklentileri Odaklı Pazar Bölümlendirmesi Üzerine Bir Araştırma", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Yıl.12, Türkçe- Bahar, Ankara

POWE, N.A., K.G. WILLIS

1996 "Benefits Received by Visitors to Heritage Sites: A Case Study of Warkworth Castle", **Leisure Studies** 15

PRETES, Michael

2000 "Tourism and Nationalism", **Annals of Tourism Research**, Vol.30, No:1

RATZ, T. ve PUCZKO, L.

1999 "A World Heritage Industry? Tourism At Hungarian World Heritage Sites", **Cross Gazes at the Heritage Concept worldwide at the End of the 20th Century Symposium**, Paris IV- Sorbonne

RICHARDS, Gooper

1994 "Cultural Tourism in Europe. İçinde C.P. Cooper and A.lockwood (eds). Progress in Tourism, **Recreation and Hospitality Management** (ss99-115). Vol:5. England

RIZAOĞLU, Bahattin

2003 "İnsanlar Niçin Seyahat Eder?", **Turizm Davranışı**, Detay Yayınları, Ankara

RIZAOĞLU, Bahattin

2004 "Tatil Satın Alma Sürecinde Algılanan Risk ve Çeşitleri", **Turizm Pazarlaması**, Detay Yayınları, Ankara

ROBINSON, Mike

1999 "Is Cultural Tourism on The Right Track?", **UNESCO Courier**, 00415278, Vol.52, Issue.7/8

SHIPLEY, Robert

2000 "Heritage Designation and Property Values: Is There an Effect?", **International Journal of Heritage Studies**, Vol.6, No.1

SOYKAN, Füsün

1999 "Doğal Çevre ve Kırsal Kültürle Bütünleşen Bir Turizm Türü: Kırsal Turizm", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Yıl:10, Türkçe, Mart-Haziran, Ankara

TOSKAY, Tunca

1983 "Turizm Olayının Yorumlanması ve Bir Tanım Denemesi", **Turizm: Turizm Olayına Genel Yaklaşım**, Der Yayınları, İstanbul

TOK, Celal

2002 "Kültür Turizmi", **II. Turizm Şurası Bildirileri**, T.C. Turizm Bakanlığı, III: Cilt, Ankara

TÜTENGİL, Ayşe

1995 "Yapısal Kültürel Varlıkların Fayda Değer Analizine Bağlı Bir Yöntemle Değerlendirilmesi (Basılmış Doktora Tezi), **İTÜ: Fen Bilimleri Enstitüsü**, İstanbul

UHİRİ, Ahmet

2002 "Kültür Turizminin Bir Alt Kolu Olarak Prehistorik Yerleşimler", **II. Turizm Şurası Bildirileri**, T.C. Turizm Bakanlığı, III: Cilt, Ankara

UM, Seoho

1993 "Pleasure Travel Destination Choice", **VNR'S Encyclopdia of Hospitality and Tourism**

UYSAL, M., L.A.R. HAGAN

1993 "Motivation of Pleasure Travel and Tourism", **VNR'S Encyclopdia of Hospitality and Tourism,**

YARCAN, Şükrü

1998 "Kaynaklar ve Turizm", **Türkiye'de Turizm ve Uluslararasılaşma**, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul

YÜKSEL, A., F.YÜKSEL ve M.HANÇER

2002 "Turizm ve Sosyal Etkileri", **II. Turizm Şurası Bildirileri**, T.C. Turizm Bakanlığı, III: Cilt, Ankara

INTERNET KAYNAKLARI

McKERCHER, B. ve H. Du CROS

2003 "Testing a Cultural Tourism Typlogy", International Journal of Tourism Research, Int.J.Tourism Res.5, **www.interscience.wiley.com**

WERDING, Kaht.

2003 "Cultural Heritage Tourists", Kentucky Artisan Heritage Trails,**www.kaht.net**

Current Trends in Tourism, **www.gov.nf.ca/agric/Tourism/trend.htm** (29 Mart 2004)

www.burasicanakkale.com (23 Mayıs 2003)

Tourism Highlights, WTO, **www.world-tourism.org** (2004)

www.tursab.org.tr (27 Mayıs 2003)

DIĞER KAYNAKLAR

World Heritage Committee (1998), "Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage", **Twenty- second Sessin**, Kyoto/ Japan

T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Çanakkale Sanayi ve Ticaret İl Müdürlüğü,
2001 Yılı Çanakkale İli Ekonomik ve Ticari Durumu Hakkında Rapor, Hazırlayan:
Çanakkale İl Sanayi ve Ticaret Müdürlüğü

T.C. Çanakkale Valiliği, Tarım İl Müdürlüğü 2000-20001 Faaliyet Raporu

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Çanakkale, 2003

UNESCO (1998a), 1999 Desk Diary. Madrid: Editions San Marcos

UNESCO (1998b), World Culture Report: Culture, Creativity and Markets,
France



EK 1: Anket Formu

DEĞERLİ MİSAFİRİMİZ,
BU ANKET TURİSTLER VE DESTİNASYONLARDA SUNULAN KÜLTÜREL MİRAS ARASINDAKİ İLİŞKİLERİ BELİRLEMEK AMACIYLA HAZIRLANMIŞTIR.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ, TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK Y.O.

MURAT AKSU

AŞAĞIDAKİ SORULARA SEÇENEKLERDEN BİRİNİ İŞARETLEYEREK CEVAP VERİNİZ?

1.CİNSİYETİNİZ: BAY () BAYAN ()

2.YAŞINIZ:

3.MİLLİYETİNİZ:

4.EĞİTİM DURUMUNUZ

İLKÖĞRETİM () ORTAÖĞRETİM () LİSE ()
ÜNİVERSİTE () MASTER VE YUKARISI ()

5.AİLENİZİN AYLIK GELİRİ TOPLAM NE KADARDIR?

2000\$ VE ALTI () 2001\$-4000\$ () 4001\$-6000\$ ()
6001\$-8000\$ () 8001\$ VE ÜZERİ ()

6.BÖLGEDEKİ GECELEME SÜRENİZ?

0 () 1 () 2 () 3 () 4 VE ÜZERİ ()

7.TROYA'YI SEÇMENİZDEKİ EN ÖNEMLİ NEDEN NEDİR?

KÜLTÜREL () TATİL () MERAK () EĞİTİM ()

8.TROYA'YI ZİYARETİNİZİN EĞİTİM DÜZEYİNİZE KATKIDA BULUNDUĞUNU DÜŞÜNÜYORMUSUNUZ?

EVET () HAYIR ()

9.ZİYARET ESNASINDA KENDİ KÜLTÜREL MİRASINIZDAN BİR PARÇA BULUNDUĞUNU HİSSETTİNİZ Mİ?

EVET () HAYIR ()

10.BÖLGEYE İLK ZİYARETİNİZ Mİ?

EVET () HAYIR ()

11.ZİYARET ETTİĞİNİZ ALANDA TEMSİL EDİLEN OLAYLAR YA DA ZAMAN ARALIĞI HAKKINDA ÖNCEDEN HERHANGİ BİR BİLGİYE SAHİP MİYDİNİZ?

EVET () HAYIR ()

12.TROYA'YI TEKRAR ZİYARET ETMEYİ PLANLIYOR MUSUNUZ?

EVET () HAYIR ()

13.TROYA İLE İLGİLİ MEMNUNİYET DÜZEYİNİZ NEDİR?

YÜKSEK () ORTA () DÜŞÜK ()

14.GEÇEN YIL TARİHİ YERLERİ VE MÜZELERİ ZİYARET ETMEK İÇİN KAÇ GÜNÜNÜZÜ AYIRDINIZ?

15.BU BÖLGEYİ ZİYARET EDİYORUM,

EVET HAYIR

TARİH, KÜLTÜR VE/VEYA TÖRELERE DUYDUĞUM İLGİ NEDENİYLE () ()

ÇÜNKÜ BÖLGEDEKİ DİĞER TARİHİ YERLERİ GEZİYORDUM () ()

16.BENİM İÇİN,	ÖNEMLİ DEĞİL	ÖNEMLİ BİRAZ	ÖNEMLİ ÇOK
TARİHSEL BİR PERİOD YADA OLAY HAKKINDA BİRŞEY ÖĞRENMEK	()	()	()
OTANTİK ÖGELER HAKKINDA BİLGİ SAHİBİ OLMAK	()	()	()
TARİHİ KARAKTERLER HAKKINDA BİLGİ SAHİBİ OLMAK	()	()	()

AŞAĞIDAKİ LİSTEYİ DİKKATLİCE İNCELEYEREK, HER BİRİNİN GÜNLÜK YAŞAMINIZDAKİ ÖNEM DERECESİNİ BELİRTİNİZ?

	ÖNEMLİ DEĞİL	ÖNEMLİ BİRAZ	ÖNEMLİ ÇOK
1.AİT OLMA HİSSİ	()	()	()
2.HEYECAN	()	()	()
3.BAŞKALARIYLA, SICAK İLİŞKİLER KURMA	()	()	()
4.KENDİNİ MEMNUN ETME	()	()	()
5.SAYGI DUYULMA	()	()	()
6.YAŞAMDAN ZEVK ALMA	()	()	()
7.GÜVENLİK	()	()	()
8.ÖZ SAYGI	()	()	()
9.BAŞARI HİSSİ	()	()	()

ANKETİMİZE ZAMAN AYIRIP VE DESTEK VERDİĞİNİZ İÇİN TEŞEKKÜR EDER, MUTLU VE SAĞLIKLILIK GÜNLER DİLERİZ.