



Kültürel Değerlerin Destinasyon İmajına Etkisi: Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkentine Yönelik Bir Araştırma

The Effect of the Cultural Values on the Destination Image: A Search in Eskişehir 2013 Turkish World Capital of Culture

Özlem KÖROĞLU

Balıkesir Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Balıkesir, Türkiye
ozlemkoroglu_98@yahoo.com

F. Özlem GÜZEL

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Ortaca Meslek Yüksekokulu, Muğla, Türkiye
ozlemmguzel@hotmail.com

Özet

Destinasyon imajının dinamik ve değişken yapısı, onun sürekli olarak ölçülmesini ve geliştirilmesine yönelik çalışmalar ve araştırmalar yapılmasını gerekli kılmaktadır. Bu noktada bu çalışmanın temel amacı kültürel destinasyonlara yönelen turistlerin karakterlerini ve davranışlarını analiz etmek, ziyaretçilerin kültürel değer algıları ile destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Bu amaçtan yola çıkarak 2013 yılı Türk Dünyası Kültür Başkenti seçilen Eskişehir ilini kültür amaçlı ziyaret eden yabancı turistlere anket uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde, frekans, aritmetik ortalama, güvenilirlik, regresyon, bağımsız grup t testi, tek yönlü varyans analizli (ANOVA) kullanılmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların çoğunluğunun bilgi kaynağı olarak interneti kullandığı ve yeni kültürler keşfetmek için seyahat ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca destinasyon imajını en fazla etkileyen kültürel değerlerin duygusal değerler olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Değerler, Destinasyon İmajı, Eskişehir.

Abstract

As the destination images being dynamic and changeable, continuous researches should be conducted in order to measure and progress the images in the context of tourism marketing. The aim of this study is to analyze the tourists' characters and behaviors who direct through the cultural destinations and to determine the relationship between the visitors' perceptions of cultural values and destination image. Based on this purpose, a questionnaire was held on the foreign culture tourist who visited Eskişehir, chosen as the 2013 Turkish World Capital of Culture. The data obtained were evaluated using analysis methods such as frequency, arithmetic mean, reliability, regression, independent samples t-test, one-way variance analysis (ANOVA). The results obtain from these analysis have shown that many of the participants have used internet as a source of information and travelled to explore new cultures. On the one hand the most affecting cultural values of the destination image was emotional values.

Key Words: Cultural Values, Destination Image, Eskişehir.

Giriş

Destinasyon imajı, bireylerin bir destinasyon hakkındaki bilgilerinin, duygularının ve izlenimlerinin zihinsel sunumlarıdır (Crompton, 1979). Bir başka tanıma göre ise destinasyon imajı, bireylerin destinasyon niteliklerine yönelik edindikleri algılardır (Echtner ve Ritchie, 1991). Milman ve Pizam (1995) ise destinasyon imajını görüntüsel ve zihinsel etki olarak tanımlamaktadır. Avcıkurt (2005) da, turistik yer ya da destinasyon imajını, belli bir yer hakkında sahip olunan nesnel bilgilerin, izlenimlerin, önyargıların, hayallerin ve duygusal düşüncelerin ifadesi olarak tanımlamaktadır. Önceki çalışmalarda destinasyon imajının turistlerin satın alma sürecini, bireysel algılarını, gelecek davranışlarını, gezi kalitesini, destinasyon seçimlerini, destinasyona yönelik tatminlerini, destinasyona yönelik sadakatlerini ve tavsiye etme eğilimlerini etkilediği ortaya çıkmıştır (Baloglu ve McCleary, 1999; Tapachai ve Waryszak, 2000; Gallarza, Saura ve Garcia, 2002; Beerli ve Martin, 2004; Ibrahim ve Gill, 2005; Chen ve Tsai, 2007; Chi ve Qu, 2008; Vela, 2009; Qu, Kim ve Im, 2011; Choi, Tkachenko ve Sil, 2011).

Turistik destinasyonlar, yoğun rekabet ortamında daha çok turist çekebilmek için pazarlama çabalarını geliştirmekle, ürünlerini ve hizmetlerini ekonomik, kültürel ve sosyal boyutlarıyla turistlerin zihninde en iyi konumlandırmayı yapmakla sorumludurlar (Beerli ve Martin, 2004, s. 623). Fayeke ve Crompton (1991), destinasyonların tanıtılmasındaki temel amacın potansiyel turistleri ürünü almaya istekli hale getirmek olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda, turistik aktivite ve çekicilikleri ile birlikte destinasyon imajlarının oluşumunda etkili olan değerlerin anlaşılması, destinasyon yöneticilerinin temel uğraşları haline gelmektedir. Literatürde destinasyon imajının, bilişsel ve duygusal değerlendirme neticesinde elde edilen bir kavram olduğu vurgulanmakta (Gartner, 1993; Baloglu ve Brinberg, 1997; Baloglu ve McCleary, 1999; Uysal, Chen ve Williams, 2000; Baloglu ve Mangalolu, 2001; Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006; Martin ve Bosque, 2008; Vela, 2009) ve bilişsel ve duygusal değerler de destinasyon imajının göstergesi olarak kabul edilmektedir (Baloglu ve McCleary, 1999; Uysal, Chen ve Williams, 2000; Baloglu ve Mangalolu, 2001). Gartner (1993), imaj oluşumu teorisinde en iyi bilinen değerleri üçe ayırmaktadır; (1) Bilişsel değerler; destinasyonların nitelikleri ile ilgili içsel kabul edilen değerlerdir. (2) Duygusal değerler; güdüler ve destinasyondan elde edilen duygularla ilgili değerlerdir. (3) Davranışsal değerler; bilişsel ve duygusal değerlendirmelerden sonra yapılan hareketler ve davranışlarla ilgili değerlerdir (Gartner, 1993, s. 193). Bilişsel değerler, destinasyonlardaki fiziksel nitelikler hakkındaki inanç ve bilgiden meydana gelirken, duygusal değerler ise destinasyondaki niteliklere ve sosyal yapılara karşı oluşan duygulardan oluşmaktadır (Baloglu ve McCleary, 1999, s. 870). İmajlar, objelerin bilişsel değerlendirilmesi ile oluşurken, duygusal değerlendirmeler ise bilişsel cevaplar ile oluşmaktadır ve bütünsel imaj da bilişsel ve duygusal değerlendirmeler neticesinde edinilmektedir (Baloglu ve McCleary, 1999). Beerli ve Martin (2004), duygusal imajları, bir yerin insanlar üzerinde yarattığı duygular olarak ifade etmektedir ve insanlar sahip oldukları duygular ile destinasyonları değerlendirmektedirler. Hosany, ve diğerleri (2006) tarafından yapılan çalışmada, destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği arasında bir ilişki olduğu ve destinasyon kişiliğini açıklamada duygusal destinasyon imajının daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bilişsel değerler ise destinasyonların sahip olduğu çekiciliklere ve kaynaklara karşılık gelen bir dizi nitelikler ile değerlendirilmektedir (Stabler, 1995). Bu yaklaşımla destinasyon imajının ve bu imajın

algısal temelini oluşturan ‘doğal çekicilikler, kültürel miras, turistik yapılar ve atmosfer’ ile birlikte çok boyutlu bir kavram olarak düşünülmesi gerekmektedir (Martin ve Bosque, 2008). Bu bağlamda destinasyonların sahip olduğu turistik çekicilikler bütünsel olarak destinasyonların bilişsel imajını, algısal imajını ve destinasyonların hatırlanabilirliğini etkilemektedir. Alhemoud ve Armstrong (1996), turistik çekicilikleri; doğal çekicilikler (orman, nehir vb.), tarihi çekicilikler (kale, harabe vb.), kültürel çekicilikler (müze, festival, el sanatları vb.) ve yapay çekicilikler (temalı parklar vb.) olmak üzere dört kategoriye ayırmaktadır. Kim (1998), destinasyonun iklim, alt ve üst yapı, hizmet, doğal ve kültürel çekicilikler faktörlerinden oluşan karmaşık bir ürün olarak görülebileceğini vurgulamaktadır. Coshall (2000) da kültürel değerleri, destinasyonlara yönelik turist akışını etkileyen faktörler arasında göstermektedir. Beerli ve Martin (2004) de, destinasyon imajını etkileyen çekicilik ve nitelikleri dokuz boyutta sınıflandırmaktadır. Bu boyutlar; a) doğal kaynaklar (iklim, kumsal, flora ve fauna vb.), b) kültür, tarih ve sanat (müzeler, tarihi yapılar, anıtlar, festivaller, konserler, el sanatları, folklor, din, gelenekler), c) genel altyapı (yol, havaalanı vb.), d) turistik altyapı (otel, restoran, bar vb.), e) politik ve ekonomik faktörler (politik istikrar, güvenlik, ekonomik gelişme vb.), f) doğal çevre (manzara, temizlik vb.), g) sosyal çevre (misafirperverlik ve arkadaşıl yerliler vb.), ı) mekan atmosferidir (lüks, moda, mistik, egzotik vb.). Bu boyutların varlığı turistlerde yüksek beklentiler oluşturmaktadır. Ancak Kim’in (1998) vurguladığı gibi geniş bir çekicilik yelpazesine sahip olsa dahi bazı destinasyonlar, tanıtım başarısızlığı yüzünden turizm potansiyellerini harekete geçirmekte başarısız olmaktadır ve bunun için de psikolojik ve algısal değer kapsamında destinasyon imajları, potansiyel turizm aktiviteleri ve çekicilikleri ile birlikte değerlendirilmelidir. Martin ve Bosque (2008), destinasyon imajının bireylerin psikolojik faktörleri ile etkilenen uyarıcı süreç dahilinde, bireylerin zihnine yansıdığını vurgulamaktadır. Martin ve Bosque (2008) tarafından yapılan araştırmada bilişsel ve duygusal değerlerin destinasyon imajı üzerinde etkisinin olduğunu ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşımla bilişsel ve duygusal değerler, destinasyonların algılanan imajlarını oluşturmaktadır. Bu çalışmada da kültürel değerler bilişsel ve duygusal boyutlarıyla ele alınmış ve destinasyon imajı arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda bu araştırmanın ilk üç hipotezi;

“H₁: Bilişsel değerler, duygusal değerlerin oluşumunu etkiler.”

“H₂: Bilişsel değerler, destinasyon imajı oluşumunu etkiler.”

“H₃: Duygusal değerler, destinasyon imajı oluşumunu etkiler.” şeklinde belirlenmiştir.

Bilişsel ve duygusal değerlerin yanında bilgi kaynakları da turistik destinasyon imajının oluşumunda önemli rol oynamaktadır (Vela, 2009). Çünkü turistlerin görüşleri ve yorumları diğer insanların deneyimleri/değerlendirmeleri ve genel bilgilendirme/tanıtım kampanyaları ile inşa edilmektedir (Prebensen, 2007). Gartner (1993), destinasyon imajını oluşturan bilgi kaynaklarını organik ve ikna edici olmak üzere iki gruba ayırmaktadır. Organik kaynaklar kitaplar, okul, haberler, filmler, destinasyon ziyaretleri gibi destinasyonu tanıtmada menfi amaçlara dayanmayan kaynaklar tarafından oluşurken, ikna edici kaynaklar ise destinasyon yöneticileri tarafından sunulan ve pazarlama mesajı içeren seyahat broşürleri, reklamlar, posterler,

videolar ve internet gibi bilgi kaynaklarından oluşmaktadır (Stepchenkova ve Morrison, 2005). Um (1993), destinasyon imajının algısal değerlendirmeler neticesinde sembolik (medya kanalı ile yapılan tanıtım çabaları) ve sosyal uyarıcılar (arkadaş-eş dost tavsiyesi, ağızdan ağıza iletişim) gibi dışsal faktörlerden oluştuğunu vurgulamaktadır. Gartner (1993) da dışsal faktörlerin algısal imaj üzerinde etkiliyken duygusal imaj üzerinde etkisiz olduğunu belirtmektedir. Baloglu ve McCleary (1999) de, turistlerin destinasyona yönelik bilgi kaynaklarının çeşidi ve çokluğunun algısal imaj üzerinde etkili olduğunu ve algısal değerlendirmelerin de duygusal değerler üzerinde tatil güdülerinden daha çok etkili olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Yine aynı araştırmada Baloglu ve McCleary (1999), arkadaş ve akraba tavsiyesinin turistik imaj oluşumunda en etkili kaynak olduğunu tespit etmişlerdir. Taşçı ve diğerleri (2007) de, araştırmalarında destinasyon imajlarının tanıtım çabaları ile değişebileceğini saptamışlardır. Bu bağlamda bu araştırmanın dördüncü hipotezi;

“*H₄: Bilgi kaynakları, destinasyon imajı oluşumunu etkiler.*” olarak belirlenmiştir.

Bilişsel ve duygusal değerler ya da bilgi kaynakları kadar ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarının da destinasyon imajının oluşumunda etkili olduğu görülmektedir. Fern ve Walls (2012), turistlerin seyahate katılım ve ilgi derecelerinin destinasyon algısı üzerinde doğrudan etkisi olduğunu vurgulamaktadırlar. Araştırmalarda güdü faktörlerinin algısal destinasyon imajı oluşumunda etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Um ve Crompton, 1990; Stern ve Krakover, 1993; Beerli ve Martin, 2004). Bu bağlamda kişisel faktörler (cinsiyet, yaş vb.) ve psikolojik faktörler (güdü, yaşam tarzı, değerler vb.) bireylerin bilişsel algılarını ve değerlendirmelerini etkilerken bireyler, destinasyonlarla ilgili imajların oluşumunu kendileri oluşturmaktadır. Baloglu ve McCleary (1999) de destinasyon imajının oluşumunda uyarıcı (fiziksel obje ve önceki deneyimler) ve kişisel (yaş, cinsiyet gibi sosyal faktörler ve psikolojik karakterler) faktörlerin önemli rol oynadığını belirtmektedir. Bu bağlamda bu araştırmanın beşinci ve altıncı hipotezi;

“*H₅: Seyahat motivasyonları, destinasyon imajının oluşumunu etkiler.*”

“*H₆: Kişisel faktörler (H_{6a}: cinsiyet, H_{6b}: yaş, H_{6c}: eğitim), destinasyon imajının oluşumunu etkiler.*” olarak belirlenmiştir.

Yöntem

Bu araştırmanın amacı; kültürel destinasyonlara yönelik yabancı turistlerin karakterlerini ve davranışlarını analiz etmek, ziyaretçilerin Eskişehir’de kültürel destinasyon imajı oluşumunu etkileyen bilişsel ve duygusal değer algılarını belirlemektir. Bu amaçlar doğrultusunda Vela’nın (2009) kültürel destinasyonlara yönelik bilişsel ve duygusal değerlerin belirlenmesi amacıyla oluşturduğu ölçek soruları temel alınmıştır. Araştırmanın evrenini kültür amaçlı Eskişehir ilini ziyaret eden ve en az bir gece konaklama yapan yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın evreninin Eskişehir olarak sınırlandırılmasının nedeni Eskişehir ilinin 2013 yılında Türk Dünyası Kültür Başkenti olarak seçilmiş olmasıdır. 2010 yılında İstanbul’da düzenlenen “Türk Dili Konuşan Ülkeler Devlet Başkanları 10. Zirve Toplantısı” sırasında önerilen “Türk Dünyası Kültür Başkenti” uygulaması oy birliği ile kabul edilmiştir. Bu karar

doğrultusunda 2011 yılında “Astana 2012 Türk Dünyası Kültür Başkenti” seçilerek yürürlüğe girmiş ve 2013 yılı için Türk Dünyası Kültür Başkenti olarak Eskişehir seçilmiştir. 2012 yılında Türk Dünyası Kültür Başkenti olan Astana 24 Şubat 2012 Açılış Galası ile başlattığı etkinliklerini, 30 Kasım 2012 Kapanış Töreni ile Türk Dünyası Kültür Başkenti bayrağını Eskişehir'e devretmiştir (www.eskisehir2013.org.tr). Ancak araştırma kapsamında Eskişehir'e gelen yabancı turistlerin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet açısından mümkün olmadığı için örnekleme yapılması zorunlu görülmüştür. Bununla birlikte kültür amaçlı ziyaret eden yabancı turistler bu araştırmanın kapsamına girdiğinden dolayı tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan yargısal örnekleme metodu kullanılmıştır. Araştırmaya katılmayı kabul eden turistlere öncelikle Eskişehir ziyaretleri sırasında herhangi turistik ve kültürel bir çekim noktasını ziyaret edip etmedikleri sorulmuştur. Olumlu yanıt verenler anket formunu cevaplandırmıştır. 2013 yılı Mayıs ve Eylül ayları arasında kültür amaçlı Eskişehir ilini ziyaret eden yabancı turistlerle yapılan görüşmeler sonucunda toplam 300 anket elde edilmiştir. Bu anketlerin belirli bir kısmı yeterli veri ve anlamlılığa sahip olmadığı ve büyük önem arz eden soruların cevaplanmadığı için 18 anket değerlendirme dışı bırakılmıştır. Dolayısıyla yapılan analizler 282 anket formu kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada birincil verilerin elde edilmesi amacıyla en yaygın veri toplama yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm araştırmaya katılan yabancı turistlerin sosyo-demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorulardan oluşmakta ve bu bölümde toplam 9 soru yer almaktadır. Sosyo-demografik sorular ile katılımcıların; cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, mesleği, milliyeti, daha önce Türkiye'ye gelme durumu, Türkiye'ye kaçınıcı gelişi, daha önce Eskişehir'e gelme durumu ve Eskişehir'e kaçınıcı gelişi ile ilgili bilgilerine ulaşmak amaçlanmıştır. Araştırmaya katılan yabancı turistlerin sosyo-demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla anket formunda kapalı uçlu sorular kullanılmıştır. Anket formunun ikinci bölümünde ise turistlerin Eskişehir'e tekrar gelme niyetlerini ölçmek amacıyla tek bir soruya yer verilmiş ve orijinal anket formunda olduğu gibi katılımcılardan dört cevap seçeneğinden bir tanesini seçmeleri istenmiştir (1= Kesinlikle Hayır; 2= Muhtemelen Hayır; 3= Muhtemelen Evet, 4= Kesinlikle Evet). Anket formunun üçüncü bölümünde; yabancı turistlerin Eskişehir ile ilgili bilgi kaynaklarını tespit etmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Bu bölümde toplam 10 ifade yer almaktadır. Anket formunun dördüncü bölümünde; yabancı turistlerin kültür turizmine yönelik seyahat motivasyonlarını tespit eden ifadeler yer almaktadır. Bu bölümde toplam 19 ifade yer almaktadır.

Anket formunun son bölümünde ise yabancı turistlerin kültürel destinasyonlara yönelik bilişsel ve duygusal değer algılarını belirlemeyi amaçlayan, 34 ifadeden oluşan bir ölçek yer almaktadır. Turistlerin kültürel destinasyonlara yönelik bilişsel ve duygusal değer algılarının belirlenmesinde daha önce Vela (2009) tarafından kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. Orijinal ölçeğin güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha Katsayısı) 0,915 olarak tespit edilmiştir. Anket formu orijinalinde olduğu gibi İngilizce olarak hazırlanmıştır. Çalışma metninin Türkçe olması nedeniyle anket formunda yer alan ifadelerin İngilizce'den Türkçe'ye tercümesi geri çeviri (back translation) tekniği uygulanarak yapılmıştır. Geri çeviri tekniği, orijinalinden hedef dile çevrilmiş olan ölçeğin tekrar orijinaline geri çevrilmesini kapsamaktadır (Hançer, 2003). Ülkelerarası dil farklılıklarından ve sektörel farklılıklardan dolayı algı farklılıkları oluşabileceğinden,

ifadelerin güçlendirilmesi ve daha anlaşılır duruma getirilmesi gerekliliği bu tekniğin kullanılmasına neden olmuştur (Avcı, 2011). Turistlerin Eskişehir ile ilgili bilgi kaynaklarının, kültür turizmine yönelik seyahat motivasyonlarının ve kültürel destinasyonlara yönelik bilişsel ve duygusal değer algılarının belirlenmesi amacı ile oluşturulan ölçeklerde yer alan ifadelerin tamamı 7’li likert ölçeğine göre ölçeklendirilmiştir (1= Hiç Katılmıyorum; 2= Katılmıyorum; 3= Biraz Katılmıyorum; 4= Kararsızım; 5= Biraz Katılıyorum; 6= Katılıyorum; 7= Tamamen Katılıyorum). Araştırmanın analizlerinin gerçekleştirilmesinde SPSS 16.0 paket programı kullanılmıştır.

Bulgular

Analizlerde öncelikle katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre dağılımları frekans analizleri ile değerlendirilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

	<i>n</i>	<i>%</i>		<i>n</i>	<i>%</i>
Cinsiyet			Milliyet		
Erkek	222	78,7	Amerikalı	88	31,2
Kadın	60	21,3	İngiliz	31	11
Toplam	282	100	Alman	73	25,9
Yaş			İspanyol	18	6,4
16-24 yaş	34	12,1	Rus	15	5,3
25-34 yaş	78	27,7	Diğer	57	20,2
35-44 yaş	36	12,8	Toplam	282	100
45-54 yaş	85	30,1	Daha önce Türkiye’de bulunma durumu		
55-64 yaş	37	13,1	Evet	196	69,5
65 yaş ve üzeri	12	4,3	Hayır	86	30,5
Toplam	282	100	Toplam	282	100
Eğitim			Daha önce Türkiye’de kaç defa bulunduğu		
İlköğretim	-	-	2	49	17,4
Orta öğretim	55	19,5	3	62	22
Lise	82	29,1	4	26	9,2
Üniversite	145	51,4	5 ve üzeri	59	20,9
Toplam	282	100	Toplam	196	69,5
Meslek			Daha önce Eskişehir’de bulunma durumu		
Memur	29	10,3	Evet	128	45,4
İşçi	25	8,9	Hayır	154	54,6
Öğrenci	40	14,2	Toplam	282	100
İşveren	88	31,2	Daha önce Eskişehir’de kaç defa bulunduğu		
Emekli	11	3,9	2	60	21,3
Esnaf	53	18,8	3	41	14,5
Ev hanımı	19	6,7	4	4	1,4
Diğer	10	3,5	5 ve üzeri	23	8,2
Eksik veri	7	2,5	Toplam	128	45,4
Toplam	282	100			
Eskişehir’i tekrar ziyaret etme niyeti					
Kesinlikle Hayır				-	-
Muhtemelen Hayır				23	8,2
Muhtemelen Evet				122	43,3
Kesinlikle Evet				137	48,6
Toplam				282	100

Tablo 1’e göre katılımcıların %78,7’i erkek, %21,3’ü kadındır. Katılımcıların %30,1’inin 45-54 yaş, %27,7’sinin 25-34 yaş, %13,1’inin 55-64 yaş, %12,8’inin 35-44 yaş, %12,1’inin 16-24 yaş aralığında ve %4,3’ünün 65 yaş ve üzerinde olduğu

görülmektedir. Üniversite mezunu olan katılımcıların oranı %51,4, lise mezunu olanların oranı %29,1 ve ortaöğretim mezunu olanların oranı ise %19,5'tir. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında, %31,2'sinin işveren, %18,8'inin esnaf, %14,2'sinin öğrenci ve %10,3'ünün memur olduğu görülmektedir. Katılımcıların %31,2'sinin Amerikalı, %25,9'unun Alman, %11'inin İngiliz, %6,4'ünün İspanyol ve %5,3'ünün Rus olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların %20,2'sinin diğer seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. Diğer seçeneğini işaretleyenlerin milliyetleri ise, Avustralyalı, Avusturyalı, Bulgar, Çek, Çin, Japon, Hintli, İtalyan, Kore ve Polonyalı'dır. Katılımcıların %69,5'i daha önce Türkiye'de bulduklarını, %20,9'unun daha önce Türkiye'de 5 ve daha fazla kez, %22'sinin 3 kez, %17,4'ünün 2 kez ve %9,2'sinin 4 kez bulduklarını ifade etmiştir. Katılımcıların %54,6'sının daha önce Eskişehir'de bulunmadığı, %45,4'ünün daha önce Eskişehir'de bulunduğu görülmektedir. Katılımcıların %21,3'ü daha önce Eskişehir'de 2 kez, %14,5'i 3 kez, %8,2'i 5 ve daha fazla kez ve %1,4'ü ise 4 kez bulunduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların %48,6'sının Eskişehir'e tekrar gelme yönünde kesinlikle evet, %43,3'ünün ise muhtemelen evet cevabını verdikleri görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Eskişehir'e Yönelik Bilgi Kaynaklarının Dağılımı

<i>Bilgi Kaynakları</i>	Ortalama önem*	Standart Sapma
İnternet	5,91	1,39
Destinasyondaki turizm ofisi	5,07	1,85
Rehber kitaplar	4,94	1,69
Köşe yazıları ve haberler	4,88	1,70
Kitle iletişim araçları	4,87	1,64
Arkadaş ve akrabalar	4,79	1,94
Turist rehberleri	4,77	1,87
Seyahat acentaları	4,59	1,75
Ülkedeki turizm ofisi	4,34	2,06
Turizm Fuarları	3,93	2,06

* 7'li Likert Ölçeği kullanılmıştır (1= Hiç Katılmıyorum – 7= Tamamen Katılıyorum).

Tablo 2'de katılımcıların Eskişehir'e yönelik bilgi kaynaklarının dağılımı verilmektedir. Katılımcıların bilgi kaynaklarına atfettikleri önem derecelerine göre oluşan "ortalama" değerlere bakıldığında, bazı maddelerin yüksek önem dereceleriyle öne çıktığı görülmektedir. Buna göre; 5,91 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip bilgi kaynağının internet olduğu tespit edilmiştir. İnternet'i sırasıyla 5,07 ortalama ile destinasyondaki turizm ofisi, 4,94 ortalama ile rehber kitaplar, 4,88 ortalama ile köşe yazıları ve haberler ve 4,87 ortalama ile kitle iletişim araçları takip etmektedir. Bilgi kaynaklarının dağılımına bakıldığında en düşük ortalama sahip bilgi kaynağının turizm fuarları (3,93) olduğu görülmektedir.

Tablo 3'te katılımcıların kültür turizmine yönelik seyahat motivasyonlarının dağılımı verilmektedir. Tablo 3'e bakıldığında bazı maddelerin daha fazla öneme sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların kültür turizmine yönelik seyahat motivasyonları arasında "yeni kültürler keşfetmek" ve "moda yerlere gitmek" ifadelerinin 6,13 ortalama ile en yüksek öneme sahip ifadeler olduğu görülmektedir. Bu ifadelerden sonra en yüksek öneme sahip ifadelerin; "yeni yerler keşfetmek (\bar{x} =6,11)", "yeni arkadaşlar edinmek (\bar{x} =5,90)", "konforlu yerlere gitmek (\bar{x} =5,86)" ve "arkadaşlara rehberlik etmek (\bar{x} =5,77)", ifadeleri olduğu görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların seyahat motivasyonları arasında en düşük öneme sahip olan ifadelerin "arkadaşlarla

birlikte olmak ve eğlenmek ($\bar{x}=4,98$)”, “rutin dünyadan kaçış/uzaklaşmak ($\bar{x}=4,90$)” ve “sportif faaliyetlere katılmak ($\bar{x}=4,42$)” ifadelerinin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Kültür Turizmine Yönelik Seyahat Motivasyonları

<i>Seyahat Motivasyonları</i>	Ortalama önem*	Standart Sapma
Yeni kültürler keşfetmek	6,13	1,05
Moda yerlere gitmek	6,13	1,05
Yeni yerler keşfetmek	6,11	0,93
Yeni arkadaşlar edinmek	5,90	1,45
Konforlu yerlere gitmek	5,86	1,48
Arkadaşlara rehberlik etmek	5,77	1,55
Arkadaş ve akrabaları ziyaret etmek	5,66	1,79
Manzarası güzel olan yerlere gitmek	5,63	1,64
Entellektüel deneyimi artırma	5,63	1,37
Tarihi zenginliği olan yerleri ziyaret etmek	5,48	1,81
Doğayı keşfetmek	5,44	1,66
Yiyecek satın almak	5,23	1,16
Yeni tatlar keşfetmek	5,17	1,28
Stresten kaçış	5,19	1,62
Dinlenmek ve rahatlamak	5,12	1,70
Hediyelik eşya satın almak	5,04	1,36
Arkadaşlarla birlikte olmak ve eğlenmek	4,98	1,71
Rutin dünyadan kaçış/uzaklaşmak	4,90	1,31
Sportif faaliyetlere katılmak	4,42	2,00

* 7’li Likert Ölçeği kullanılmıştır (1= Hiç Katılmıyorum – 7= Tamamen Katılıyorum).

Bilişsel ve duygusal kültürel değerlerin destinasyon imajı oluşumuna olan etkisini belirlemek amacıyla kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin (Cronbach Alpha) test edilmesi amacıyla güvenilirlik analizi uygulanmıştır. İlgili ölçeğin güvenilirlik analizi sonucunda verilerin genel güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha Katsayısı) 0,94 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç ölçeğin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Ural ve Kılıç, 2005, s. 258). Ayrıca ölçeğin alt boyutları ile ilgili olarak her bir boyutta yer alan ölçek maddelerinin güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Bilişsel değerler boyutunun güvenilirlik değeri 0,91, duygusal değerler boyutunun güvenilirlik değeri ise 0,86 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin alt boyutlarının da yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir (Ural ve Kılıç, 2005, s. 258).

Tablo 4’de bilişsel ve duygusal kültürel değer algılarının destinasyon imajı oluşumuna olan etkisini belirlemek amacıyla kullanılan ölçekte yer alan ifadelerle ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri sunulmaktadır. Destinasyon imajının oluşumunu meydana getiren bilişsel ve duygusal değerler orijinal ölçekteki Vela (2009) gibi kullanılmıştır ve üzerinde herhangi bir değişiklik ya da düzenleme yapılmamıştır.

Tablo 4. Bilişsel ve Duygusal Kültürel Değer Algılarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	<i>Maddeler</i>	\bar{X}	SS	
BİLİŞSEL DEĞERLER	1	Tarihi ve kültürel zenginliği olan yerler	4,97	1,19
	2	Hem çevresel hem de kentsel kirliliği olmayan yerler	5,25	1,13
	3	Çekici manzarası olan yerler	5,28	1,25
	5	Arkadaş canlısı ve misafirperver olan yerel halk	5,85	0,87
	6	Çevre ile uyumlu kültürel özellikleri yansıtan konaklama imkanı olan yerler	5,59	0,97
	7	Bakımlı ve temiz olan yerler	5,88	0,70
	8	Güzel ve uyumlu mimarisi olan binalar	5,71	0,80
	9	Daha rahat ve eğlenceli konaklama imkanını yaratan bilgilendirme olanakları ve işaret levhaları	5,68	0,74
	11	Çok fazla turist olmayan sakin yerler	5,33	1,25
	13	Rahatlatıcı ve dinlendirici atmosfer	5,66	0,82
	14	Tam anlamıyla eski çağlara ait yerler	5,56	0,97
	15	Anıtsal çeşitlilik	5,51	1,08
	17	Sembolik binalar ve yapılar	5,65	1,00
	18	El sanatları, kültür ve folklorle ilgili eserlerinin sergilendiği müzeleri olan yerler	5,49	0,97
	19	Güzel bir kent dokusu olan yerler	5,58	0,92
	21	Halka açık, kültürel ve tarihi binaları olan yerler	5,71	0,82
	22	Kültürel mirasa değer veren yerler	5,84	0,89
	26	Güzel el sanatları ve yöresel yiyeceklerin bulunabileceği yerler	5,41	1,02
	27	Kaliteli yöre mutfağının tadılabileceği yerler	5,51	1,10
	29	Doğayla uyumlu ve imajına uygun alışveriş mekanlarıyla harmanlanmış yerler	5,65	1,09
30	Çocuklar için eğlence ve oyun alanlarının bulunduğu yerler	5,36	1,49	
32	Tarihi yapıların arasında özgürce ve huzurlu gezinebileceğim yerler	5,59	0,94	
33	İyi ve kaliteli bir turistik hizmet sunan yerler	5,48	1,16	
TOPLAM		5,54	1,00	
DUYGUSAL DEĞERLER	4	Gerçekten farklı ve enerji veren bir ortamda dış dünyadan kopma hissi	5,43	1,07
	10	Tarihi yapıların arasında kaybolarak geçmişe gitme hissi	5,63	1,07
	12	Ödenen fiyatlarla ilgili tereddüt yaşamama hissi	5,44	1,11
	16	Otantik bir deneyim yaşamak hissi	5,53	1,00
	20	Barış ve huzur duygusu	5,77	0,79
	23	Alışveriş dükkânlarında iyi yaklaşımla karşılaşma hissi	5,67	0,92
	24	Restoranlarda iyi yaklaşımla karşılaşma hissi	5,73	0,83
	25	Kişisel ve entelektüel gelişim hissi	5,69	0,82
	28	Bitip tükenmeyecek enerji hissi	5,76	0,95
	31	Kandırılmama ve zaman kaybı yaşamama hissi	5,69	1,03
34	Geçmişin mimarisine hayranlık uyandıracak yerler ve zamanın içinde gezinebilme hissi	5,60	1,04	
TOPLAM		5,63	0,96	
GENEL TOPLAM		5,58	0,98	

Tablo 4'e göre bilişsel değerler boyutunda en fazla ortalamaya sahip olan ifadenin "bakımlı ve temiz olan yerler" ($\bar{X}=5,88$) olduğu ortaya çıkmıştır. Bu ifadeden sonra en yüksek öneme sahip diğer ifadelerin ise "arkadaş canlısı ve misafirperver olan yerel halk ($\bar{X}=5,85$)", "kültürel mirasa değer veren yerler ($\bar{X}=5,84$)", "halka açık, kültürel ve tarihi binaları olan yerler ($\bar{X}=5,71$)" ve "güzel ve uyumlu mimarisi olan binalar ($\bar{X}=5,71$)" ifadelerinin olduğu görülmektedir. Bilişsel değerler boyutunda en az ortalamaya sahip ifadenin ise "tarihi ve kültürel zenginliği olan yerler" ($\bar{X}=4,97$) olduğu görülmektedir. Duygusal değerler boyutunda ise en fazla ortalamaya sahip olan ifadenin "barış ve huzur duygusu" ($\bar{X}=5,77$) olduğu ortaya çıkmıştır. Bu ifadelerden sonra en yüksek öneme sahip diğer ifadeler ise; "bitip tükenmeyecek enerji hissi"

($\bar{x}=5,76$) “restoranlarda iyi yaklaşımla karşılaşma hissi ($\bar{x}=5,76$)”, “kişisel ve entelektüel gelişim hissi ($\bar{x}=5,69$)” ve “kandırılmama ve zaman kaybı yaşamama hissi ($\bar{x}=5,69$)”dir. En az öneme sahip ifadenin ise; ($\bar{x}=5,43$) ortalama ile “gerçekten farklı ve enerji veren bir ortamda dış dünyadan kopma hissi” olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte destinasyon imajının oluşumunda en fazla öneme sahip olan boyutun ($\bar{x}=5,63$) ortalama ile duygusal değerler boyutu olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmada ortaya konan hipotezlerin ($H_1; H_2; H_3; H_4; H_5$) test edilmesi amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 5’de verilmektedir. Tablo 5’deki regresyon analizi sonuçlarına göre; H_1 için F değerinin (972,628) 0,000 anlamlılık düzeyinde geçerli olması duygusal değerlerin 0,776’sının bilişsel değerler tarafından açıklandığını göstermektedir. Bu durum bilişsel değerlerin duygusal değerler üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir ($t=31,187$; $p=0,000<0,05$). Elde edilen sonuçlara göre H_1 kabul edilmektedir.

H_2 için F değerinin (10314,245) 0,000 anlamlılık düzeyinde geçerli olması destinasyon imajının 0,974’ünün bilişsel değerler tarafından açıklandığını göstermektedir. Bu durum bilişsel değerlerin destinasyon imajı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir ($t= 101,559$; $p=0,000<0,05$). Elde edilen sonuçlara göre H_2 kabul edilmektedir.

H_3 için F değerinin (2399,732) 0,000 anlamlılık düzeyinde geçerli olması destinasyon imajının 0,889’unun duygusal değerler tarafından açıklandığını göstermektedir. Bu durum duygusal değerlerin destinasyon imajı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir ($t= 48,987$; $p=0,000<0,05$). Elde edilen sonuçlara göre H_3 kabul edilmektedir.

H_4 için F değerinin (0,842) 0,000 anlamlılık düzeyinde geçerli olmadığı görülmektedir. Bu durum bilgi kaynaklarının destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir ($t= 0,97$; $p=0,360>0,05$). Elde edilen sonuçlara göre H_4 reddedilmektedir.

H_5 için F değerinin (75,064) 0,000 anlamlılık düzeyinde geçerli olması destinasyon imajının 0,211’inin seyahat motivasyonları tarafından açıklandığını göstermektedir. Bu durum seyahat motivasyonlarının destinasyon imajı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir ($t=8,664$; $p=0,000<0,05$). Elde edilen sonuçlara göre H_5 kabul edilmektedir. Araştırmada H_6 (Kişisel faktörler (H_{6a} : cinsiyet, H_{6b} : yaş, H_{6c} : eğitim) ile destinasyon imajının oluşumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.)’in test edilmesi amacıyla *bağımsız grup t testi* ve *tek yönlü varyans analizi (ANOVA)* uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre, destinasyon imajının oluşumu, bilişsel ve duygusal kültürel değerler ile ankete katılanların cinsiyet, yaş ve eğitim değişkenleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanamamıştır. Böylece H_6 reddedilmektedir.

Tablo 5. Regresyon Analizi Sonuçları

<i>Model (Bağımsız Değişken)</i>		<i>Standardize Edilmemiş Katsayılar</i>	<i>Standardize Edilmiş</i>			
<i>Katsayılar</i>		β	<i>Standart Hata</i>	<i>Beta</i>	<i>t Değeri</i>	<i>Anlam düzeyi</i>
<i>(H₁)</i>	Sabit	5,411	1,825		2,965	0,003
	Bilişsel değerler	0,443	0,014	0,881	31,187	0,000
	R			0,881		
	R ²			0,776		
	Düzeltilmiş R ²			0,776		
	Tahmini Standart Hata			3,36502		
	F			972,628		
	Anlam Düzeyi			0,000		
<i>Bağımlı Değişken: Duygusal değerler</i>						
<i>Model (Bağımsız Değişken)</i>		<i>Standardize Edilmemiş Katsayılar</i>	<i>Standardize Edilmiş</i>			
<i>Katsayılar</i>		β	<i>Standart Hata</i>	<i>Beta</i>	<i>t Değeri</i>	<i>Anlam düzeyi</i>
<i>(H₂)</i>	Sabit	5,411	1,825		2,965	0,003
	Bilişsel değerler	1,443	0,014	0,987	101,559	0,000
	R			0,987		
	R ²			0,974		
	Düzeltilmiş R ²			0,973		
	Tahmini Standart Hata			3,36502		
	F			10314,245		
	Anlam Düzeyi			0,000		
<i>Bağımlı Değişken: Destinasyon imajı</i>						
<i>Model (Bağımsız Değişken)</i>		<i>Standardize Edilmemiş Katsayılar</i>	<i>Standardize Edilmiş</i>			
<i>Katsayılar</i>		β	<i>Standart Hata</i>	<i>Beta</i>	<i>t Değeri</i>	<i>Anlam düzeyi</i>
<i>(H₃)</i>	Sabit	19,058	3,505		5,437	0,000
	Duygusal değerler	2,752	0,056	0,946	48,987	0,000
	R			0,946		
	R ²			0,889		
	Düzeltilmiş R ²			0,885		
	Tahmini Standart Hata			6,69079		
	F			2399,732		
	Anlam Düzeyi			0,000		
<i>Bağımlı Değişken: Destinasyon imajı</i>						
<i>Model (Bağımsız Değişken)</i>		<i>Standardize Edilmemiş Katsayılar</i>	<i>Standardize Edilmiş</i>			
<i>Katsayılar</i>		β	<i>Standart Hata</i>	<i>Beta</i>	<i>t Değeri</i>	<i>Anlam düzeyi</i>
<i>(H₄)</i>	Sabit	185,580	4,622		40,152	,000
	Bilgi Kaynakları	0,122	0,132	0,055	0,97	,360
	R			0,055		
	R ²			0,003		
	Düzeltilmiş R ²			0,000		
	Tahmini Standart Hata			20,66771		
	F			0,842		
	Anlam Düzeyi			0,360		
<i>Bağımlı Değişken: Destinasyon İmajı</i>						
<i>Model (Bağımsız Değişken)</i>		<i>Standardize Edilmemiş Katsayılar</i>	<i>Standardize Edilmiş</i>			
<i>Katsayılar</i>		β	<i>Standart Hata</i>	<i>Beta</i>	<i>t Değeri</i>	<i>Anlam düzeyi</i>
<i>(H₅)</i>	Sabit	125,402	7,498		16,725	0,000
	Seyahat Motivasyonları	0,619	0,071	0,460	8,664	0,000
	R			0,460		
	R ²			0,211		
	Düzeltilmiş R ²			0,209		
	Tahmini Standart Hata			18,38103		
	F			75,064		
	Anlam Düzeyi			0,000		
<i>Bağımlı Değişken: Destinasyon İmajı</i>						

Sonuç ve Öneriler

Kültürel destinasyonlara yönelen turistlerin karakterlerini ve davranışlarını analiz etmek, kültürel değerlerin destinasyon imajı oluşumundaki yerini değerlendirmek ve bu değerlerin kültürel destinasyon imajına etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırmanın sonucunda katılımcıların çoğunluğunun erkek ve 45-54 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun üniversite mezunu olması, işveren olması ve milliyet olarak da Amerikalı ve Alman olması dikkat çekmektedir. Bu durum bize Eskişehir'e gelen turistlerin yüksek eğitim seviyesine ve yüksek gelir grubuna sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca katılımcıların yarısından fazlasının daha önce Eskişehir'de bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte katılımcıların hemen hemen yarısı tekrar Eskişehir'e gelmek istediklerini de belirtmişlerdir. Katılımcıların tekrar dönme niyetlerinin iyi değerlendirilmesi müşteri sadakati sağlama açısından önem taşımaktadır. Bu kişileri kaybetmemek amacıyla örneğin otel işletmelerinin sık kullanıcı programları uygulaması, onlarla daha sık iletişime geçmesi, ailelerinin, akraba, dost ve arkadaşlarının Türkiye'ye ve Eskişehir'e davet edilmesi önerilebilir.

Eskişehir'e yönelik bilgi kaynaklarının dağılımına bakıldığında, katılımcıların en fazla bilgi kaynağı olarak interneti kullandığı ortaya çıkmıştır. Bu nedenle özellikle Eskişehir'in tanıtımına yönelik yapılacak olan çalışmalarda tanıtım aracı olarak internetin kullanılması önem taşımaktadır. Artık kullanıcılar ihtiyaç duydukları en güncel, en gerekli ve en uygun bilgileri web sitelerinde aramaktadırlar. Özellikle web sitelerinin eksiksiz olarak hazırlanması kullanıcıların ihtiyaç duyduğu tüm bilgilere ulaşmasını sağlayacaktır. Eskişehir yerel yönetimlerin ya da Eskişehir'de faaliyet gösteren turistik işletmelerin web sayfalarının düzenlenmesinde, bu sayfalarda yer verecekleri bilgilerin sunumunda ve içeriklerinin güncelleştirilmesinde devamlı izleyici ve yönlendirici olmalıdırlar. Bununla birlikte web sitelerinin tasarımı yörelin markasını geliştirici ve güçlendirici nitelikte olmalıdır. Web siteleri yanında internetin sunmuş olduğu hizmetlerden biri olan soysa medyanın da tanıtım ve pazarlama çalışmaları amacıyla kullanılması gerekmektedir. Sosyal medya kullanılarak yapılacak tanıtım ve pazarlama çalışmalarında bilgi kalabalığında boğulmamak, hedef kitleye ve pazarlama iletişimine uygun stratejiler geliştirmek önemlidir. Sosyal medyayı ürün ve hizmetler hakkında bilgi vermek yerine daha çok hedef kitleyi etkilemek, ürün ve hizmetleri satın almaya ikna etmek amacıyla kullanılmalıdır. Sosyal medya kullanılarak ulaşmak istenilen kitlenin sosyal haritasının çıkarılması, onların ihtiyaç, beklenti ve isteklerini anlayarak bunlara uygun ürün ve hizmet üretmek için önemlidir.

Katılımcıların kültür turizmine yönelik seyahat motivasyonlarının dağılımına bakıldığında en önemli seyahat motivasyonunun "yeni kültürler keşfetmek" olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte "moda yerlere gitmek", "yeni yerler keşfetmek", "yeni arkadaşlar edinmek" ve "konforlu yerlere gitmek" gibi amaçların da katılımcılar için önemli seyahat motivasyonu oluşturduğu görülmektedir. Yapılacak olan tanıtım ve pazarlamam çalışmalarında da Eskişehir'in yeni kültürler keşfetmek, yeni yerler keşfetmek, yeni arkadaşlar edinmek için ideal bir destinasyon olduğu, hizmet kalitesinin yüksek, işletmelerinin oldukça konforlu olduğu vurgulanmalıdır.

Araştırmada bilişsel değerler boyutunda en fazla öneme sahip olan ifadenin "bakımlı ve temiz olan yerler" olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun yanında "arkadaş canlısı ve misafirperver olan yerel halk", "Kültürel mirasa değer veren yerler", "halka açık,

kültürel ve tarihi binaları olan yerler” ve “güzel ve uyumlu mimarisi olan binalar” ifadelerinin de önem taşıdığı görülmektedir. Duygusal değerler boyutunda ise en fazla öneme sahip olan ifadelerin “barış ve huzur duygusu” ve “bitip tükenmeyecek enerji hissi” olduğu görülmektedir. Bunun yanında “restoranlarda iyi yaklaşımla karşılaşma hissi”, “kişisel ve entelektüel gelişim hissi” ve “kandırılmama ve zaman kaybı yaşamama hissi” ifadelerinin de katılımcılar için önem taşıdığı görülmektedir. Dolayısıyla yapılacak tanıtım ve pazarlama çalışmalarında yukarıda yer alan ve katılımcılar için önem taşıyan ifadelerin özellikle vurgulanması önerilebilir.

Araştırmada ortaya çıkan diğer bir sonuç ise, bilişsel değerler, duygusal değerlerin oluşumunu etkilemektedir sonucudur. Ayrıca araştırmada bilişsel ve duygusal değerlerin destinasyon imajı oluşunu etkilediği de ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu sonuç, Gartner (1993), Baloglu ve Brinberg (1997), Baloglu ve McCleary (1999), Uysal, Chen ve Williams (2000), Baloglu ve Mangalolu (2001), Hosany, Ekinci ve Uysal (2006), Martin ve Bosque (2008) ve Vela (2009) tarafından yapılan çalışmaları da destekler niteliktedir. Ayrıca seyahat motivasyonlarının destinasyon imajı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç Um ve Crompton (1990), Stern ve Krakover (1993), Beerli ve Martin (2004) ve Fern ve Walls (2012) tarafından yapılan çalışmayı desteklemektedir. Araştırmada bilgi kaynaklarının ve kişisel faktörlerin destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu sonucun Gartner (1993), Baloglu ve McCleary (1999), Taşçı, Gartner ve Cavusgil (2007) ve Vela (2009) tarafından yapılan çalışmaları desteklemediği görülmektedir.

Kültürel çekicilikleri ile öne çıkmak isteyen ve kültürel destinasyon imajı edinmek isteyen destinasyon yöneticileri destinasyon oluşum sürecini iyi analiz edebilmelidirler. Bu bakış açısıyla kültürel değerlere odaklanan bu çalışma kültürel destinasyon yöneticilerine önemli ipuçları sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma sonuçları göz önünde bulundurularak sunulabilecek öneriler şu şekildedir;

- Motivasyon faktörleri destinasyon pazarlamacılarının dikkat etmesi gereken hususlardan birisidir. Sonuçlar bazı güdülerinin imajları doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda da tutundurma faaliyetleri içinde güdüler göz önünde bulundurularak kültürel değerlerle harmanlanmalı ve baskın bir şekilde vurgulanmalıdır.

- Bilgi kaynaklarının algısal değerlendirmeler üzerindeki etkisi göz önüne alındığında destinasyon yöneticileri çoklu bilgi kanallarında kültürel değerlerinin ön plana çıkarak tanıtım faaliyetlerinde bulunmalıdırlar. Küreselleşmenin etkisiyle yeni bilgi ve teknoloji çağı kültürel etkileşimlerin yeni formlar almasına yol açmaktadır. Sosyal medya kanalları görsel içerikler ile birlikte daha aktif şekilde kullanılmalıdır. Örneğin facebook gibi sosyal medya kanalları üzerinde sürekli olarak destinasyonlara ait olan fotoğraflar ve videolar yükleyen sayfalar bulunmaktadır. Şirketlerin dahi artık sosyal medya uzmanı istihdam ettikleri yeni teknoloji ve bilgi çağında gerek bakanlık, gerekse turizm müdürlükleri sosyal medya kanallarını aktif kullanabilecek ve insanlara görsel kanıtlarla ulaşabilecek personel istihdam etmelidir. Ağızdan ağıza iletişimin elektronik ortamda yayılması sağlanmalıdır.

- Ağızdan ağıza iletişimin yaygın etkisi göz önüne alındığında etkileyici bir destinasyon deneyiminin yaratılması ve kültürel değerler ile harmanlanması hiç gelmeyen turistleri etkileyebilecek temel unsurlardan birisi haline gelecektir. Nitekim

yazın taramasında dış bilgi kaynaklarının destinasyon algısal imajı üzerinde etkili olduğunu keşfedilmiştir.

• Kültürel değerleri barındıran destinasyonlar, kültür ve turizm müdürlükleri içerisinde kültürel miras departmanları kurarak, kültürel değerlerin etkin yönetimini keşfetmelidirler. Bu departmanlar kazıları, çıkan eserlerin kayıt altına alınmasını, restorasyon, özellikle korunma, müzelerin ve tarihi eserlerin yönetilmesi konularında aktif roller üstlenmelidirler. Kültürel değerlerin gün yüzüne çıkarılması Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından maddi ve manevi olarak desteklenmelidir. Yine Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından kültürel değer arşivler ve insanların anında ulaşabilecekleri, çoklu dillerde bilgi bankaları oluşturulmalıdır.

Bu araştırmada zaman ve maliyet sınırlılıkları nedeniyle sınırlı bir örneklem grubuna ulaşılmıştır. Bu nedenle bu çalışma bir ön çalışma niteliğinde ele alınmalıdır. İleride bu tarz yapılacak çalışmalarda örneklem grubunun genişletilmesi ve daha çok turistte ulaşılması önerilebilir. Ayrıca bu alanda yapılacak araştırmalar için anketlerin uygulanması hususunda işletmelerin daha fazla destek vermesi bu tarz yapılacak çalışmaların hem sayısal hem de nitelik yönünden gelişmesini sağlayabilir.

Araştırmanın gerçekleşmesinde yardımlarını esirgemeyen Eskişehir İbis Hotel'e ve Hotel çalışanlarına ve bununla birlikte zaman ayırıp anketi cevaplayan tüm misafirlere teşekkürlerimizi sunarız.

Kaynakça

- Alhemoud, A. M., Armstrong, E. G., (1996). "Image of tourism attractions in Kuwait", *Journal of Travel Research*, No: 34, 76–80.
- Avcı, N., (2011). "Turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin iş değerleri: Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu örneği", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:22, Sayı: 1, 7-8.
- Avcıkurt, C., (2005). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme, Değişim Yayınları*, İstanbul.
- Baloglu, S., McCleary, K. W., (1999). "A model of destinationim age formation", *Annals of Tourism Research*, Vol: 26, No: 1, 868–897.
- Baloglu, S., Mangaloglu, M., (2001). "Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents", *Tourism Management*, Vol: 22, No: 1, 1-9.
- Baloglu, S., and D. Brinberg (1997). "Affective images of tourism destinations", *Journal of Travel Research*, Vol: 35, No:4, 11-15.
- Beerli, A., Martin, J. D., (2004). "Factors influencing destination image", *Annals of Tourism Research*, Vol: 31, No: 3, 657-681.
- Chi, C. G., Qu, H., (2008). "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach", *Tourism Management*, Vol: 29, No: 4, 624-636.

- Ching-Fu Chen, C. F., Tsai, D., (2007). “How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?”, *Tourism Management*, Vol: 28, No: 4, 1115-1122.
- Choi, J. G., Tkachenko, T., Sil, S., (2011). “On the destination image of Korea by Russian tourists”, *Tourism Management*, Vol: 32, No: 1, 193–194.
- Coshall, J. T., (2000). “Measurement of tourists’s images: the repertory grid approach”, *Journal of Travel Research*, Vol: 39, No: 1, 85-89.
- Crompton, J., (1979). “An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image”, *Journal of Travel Research*, Vol: 17, No: 4, 18–23.
- Echtner, C. M., Ritchie, J. R. B. (1991). “The meaning and measurement of destination image”, *Journal of Tourism Studies*, Vol:2, No:2, 2-12.
- Fakeye, P. C., Crompton, J. L., (1991). “Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to The Lower Rio Grande Valley”, *Journal of Travel Research*, Vol: 30, No: 2, 10–16.
- Ferns, B. H., Walls, A., (2012). “Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers’ visit intentions: a structural model analysis”, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol: 1, No: 1-2, 27–35.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., Garcia, H. C., (2002). “Destination image: towards a conceptual framework”, *Annals of Tourism Research*, Vol: 29, No: 1, 56-78.
- Gartner, W. C., (1993). “Image formation process”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol: 2, No: 2-3, 191–216.
- Hañcer, M., (2003). “Ölçeklerin yazım dilinden başka bir dile çevirileri ve kullanılan değişik yaklaşımlar”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 10, 47-61.
- Hosany, S., Ekinci, Y., Uysal, M., (2006). “Destination image and destination personality: an application of branding theories to tourism places”, *Journal of Business Research*, Vol: 59, No: 5, 638–642.
- Ibrahim, E. E., Gill, J., (2005). “A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers’ perceptions and satisfactions”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol: 23, No: 2, 172–188.
- Kim, H.B. (1998). “Perceived attractiveness of Korean destinations”, *Annals of Tourism Research*, Vol: 25, No:2, 340–361.
- Martin, H. S., Bosque, I. A. R., (2008). “Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation”, *Tourism Management*, Vol: 29, No: 2, 263–277.
- Milman, A., Pizam, A., (1995). “The role of awareness and familiarity with a destination: the central Florida case”, *Journal of Travel Research*, Vol: 33, No: 3, 21-27.
- Prebensen, N. K., (2007). “Exploring tourists’ images of a distant destination”, *Tourism Management*, Vol: 28, No: 3, 747–756.

- Qu, H., Kim, L. H., Im, H., (2011). “A model of destination branding: integrating the concepts of the branding and destination image”, *Tourism Management*, Vol: 32, No: 3, 465-476.
- Stabler, M. J., (1995). “The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects”, from B. Goodall, & G. Ashworth (Eds.), *Marketing in Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*, London.
- Stepchenkova, S. & Morrison, A. M. (2006). “The destination image of Russia: from the online induced perspective”, *Tourism Management*, Vol: 27, No: 5, 943–956.
- Stern, E., & Krakover, S. (1993). “The formation of a composite urban image”, *Geographical Analysis*, Vol: 25, No: 2, 130–146.
- Tapachai, N., Waryszak, R., (2000). “An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection”, *Journal of Travel Research*, Vol: 39, No: 1, 37-44.
- Tasci, A., Gartner, W. C., Cavusgil, S. T., (2007). “Conceptualization and operationalization of destination image”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol: 31, No: 2 194–223.
- Um, S., Crompton, J. L., (1990). “Attitude determinants in tourism destination choice”, *Annals of Tourism Research*, Vol: 17, 432–448.
- Um, S. (1993). “Pleasure Travel Destination Choice”. *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, (pp. 811-821), In M. Khan, M. Olsen and T. Var (Eds.), New York: Van Nostrand Reinhold.
- Ural, A., Kılıç, İ., (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Uysal, M., Chen, J., Williams, D., (2000). “Increasing state market share through a regional positioning”, *Tourism Management*, Vol: 21, No: 1, 89-96.
- Vela, M. R., (2009). “Rural-Cultural excursion conceptualization: a local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement”, *Tourism Management*, Vol: 30, No: 3, 419–428.
- <http://www.eskisehir2013.org.tr/index.php/tr/eskisehir2013/resmi-yapilandirma>, Erişim Tarihi: 12.09.2013.

The Effect of the Cultural Values on the Destination Image: A Search in Eskisehir 2013 Turkish World Capital of Culture

Özlem KÖROĞLU

Balikesir University
Faculty of Tourism, Balıkesir, Turkey
ozlemkoroglu_98@yahoo.com

F. Özlem GÜZEL

Muğla Sıtkı Koçman University
Ortaca Vocational School, Muğla, Turkey
ozlemmguzel@hotmail.com

Extensive Summary

Introduction

Destination image is the mental presentations of the individual's knowledge, feelings and impressions related to a destination (Crompton, 1979). Previous studies show that the destination images effect the quality of trip, tourists future behavior and purchasing process, their individual perceptions, their destination choices, their satisfaction the through the destination and recommend intentions (Baloglu and McCleary, 1999; Tapachai and Waryszak, 2000; Gallarza et al. 2002; Beerli and Martin, 2004; Ibrahim and Gill, 2005; Chen and Tsai, 2007; Chi and Qu, 2008; Vela, 2009; Qu et al. 2011; Choi et al. 2011). Therefore, the positive perceived destination images are important critically. Avcıkurt (2005) divides the destination image into three; (a) the image that was consisted by the main values of the region, (b) evoked image that was created by the sales effort, (c) image based on the knowledge and experience after the visitations. In this context, the attractions of the destinations affect the destination image on the base of the cognitive and the affective dimensions through the destinations before and after the visitations. In the literature it was noted that destination image is a concept that derived from the cognitive and affective interpretation/evaluation (Gartner, 1993; Baloglu and Brinberg, 1997; Baloglu and McCleary, 1999; Uysal, Chen and Williams, 2000; Baloglu and Mangaloglu, 2001; Hosany, Ekinçi ve Uysal, 2006; Martin and Bosque, 2008; Vela, 2009), and these cognitive/affective contents are seen as the indicator of the destination image (Baloglu and McCleary, 1999; Uysal, Chen and Williams, 2000; Baloglu and Mangaloglu, 2001). While cognitive contents consist of the faith and the knowledge about the physical characteristics of the destinations, affective contents consist of the feelings according to the destination attributes and physical structures (Baloglu and McCleary, 1999). With this new approach, 'natural attractions, cultural heritage, tourist structures and the atmosphere' consist of the base of the destination image which should be thought as a multi-dimensional phenomenon. In this context, the touristic attractions of destinations firstly affect the cognitive images of

destinations, and then the affective images, and the memorability of the destinations with the holistic approach.

The Goals and Methodology of the Research

The aims of this study are to analyze the tourists' characters and behaviors who direct through the cultural destinations, to identify the information source of the tourist and travel motivations through the cultural destinations and to determine the relationship between cognitive and emotional values and destination image. With these aims, a search was conducted on the tourists who visited Eskisehir, Turkish World Capital of Culture with the scale that was formed by Vela (2009) in order to determine the cognitive and the affective variables in the cultural destinations. The data was taken by the questionnaire and it was composed of the following five parts: socio-demographic items, items for determining the information sources related to Eskisehir, the motivation factors through the cultural destinations, items for determining the cognitive and the affective variables through the cultural destinations and visit intention. Data was statistically analyzed by using the SPSS statistic programme.

The survey was conducted in Eskisehir on tourist who accommodated at least one night. The universe of the search was limited to Eskisehir, because it was chosen the Turkish World Capital of Culture in 2013. The questionnaire was administered between the months of May and September in 2013. Firstly, respondents were asked if they visited Eskisehir before or not and the ones who answered positively were included to the search. At the end of the search time a total of 300 questionnaires were collected, but 282 questionnaires were analyzed after the elimination of the missing ones.

Findings and Discussion

From the result of the research that was held to determine the tourists behavior and analyze the effect of the cultural values on the image of the cultural destination, it was seen that majority of the participants were man and between the ages of 45-54. The majority of participants were at the university graduation level and employers. American and German nationality also consisted of the majority. This situation shows us that tourists coming to Eskisehir have high level of education and high income. Moreover, it was founded that majority of the respondents has never been in Eskisehir before. However, almost half of the respondents stated that they want to come back to Eskisehir. The positive intentions of the participants are important to ensure the customer loyalty. For those people, the hotel management could use the frequent user programs application; communicate often in order to invite them again to Eskisehir and Turkey with their family or friends.

It has been determined that the majority of the participants use the internet for the information sources. For this reasons especially, for the advertisement of the Eskişehir the usage of the internet is very important. Cause anyway the newly tourists are looking for the current information from the internet. When it is looked for the distribution of participants' motivation to travel for cultural tourism, it has been determined that the most important travel motivation is "to discover new cultures". However, the "to visit the fashionable places", "exploring new places" "to meet with new friends" and "to go comfortable places" are the other important travel motivation for the participants. For these reasons, it should be emphasized that Eskişehir is an ideal destination that should be visited for exploring new cultures, new places, new friends with high quality of

service and comfortable tourism business in the context of promotion and marketing efforts.

The most important statement in the context of the cognitive value dimension has turned out to be the "well-maintained and clean places". In addition to this, "the friendly and hospitable local people", "places protect the cultural heritage", "the places with cultural and historic buildings open for the public" and "the buildings with beautiful and harmonious architecture" also seems to be important. In the affective value dimension, the most important expressions are "a sense of peace and relaxation" and "the feeling of renewable energy". In addition, "friendly welcoming in the restaurants", "sense of personal and intellectual development" and "not being tricked and using the time appropriately" also seems to be important for the participants. It should be suggested that the statements above must be specially emphasized in the context of the promotion and marketing efforts

Another finding that was founded in this search is that the cognitive values have important effects on the formation of the affective image. The cognitive and the affective images both have effects on the holistic destination images. These findings were supported by the searches that were held by Gartner (1993), Baloglu and Brinberg (1997), Baloglu and McCleary (1999), Uysal et al. (2000), Baloglu and Mangalolu (2001), Hosany et al. (2006), Martin and Bosque (2008), Vela (2009). Moreover, it was determined that the motivation factors have positive effects on the destination image. These findings were supported by the searches held by Um and Crompton (1990), Stern and Krakover (1993), Beerli and Martin (2004), Fern and Walls (2012). It was also founded that the information sources and the personal factors have not an important effects on the destination image on the contrary to searches by Gartner (1993), Baloglu and McCleary (1999), Taşçı et al. (2007) and Vela (2009). With these findings, it is the last point that the destination operators should analyze the destination image process.