

Research on the correlation between regional perceptions and recommendation behavior of the domestic tourists visiting Mersin

Murat Özdamar¹, Mehmet Şimşek²

Abstract

Turkey has a high potential for cultural tourism in terms of its historic and cultural qualities. But, scientific researches indicate, this potential cannot be used sufficiently. However, cultural tourism is among the most revenue generating types of tourism. One of the ways for improving cultural tourism is; identifying the perceptions of the participants of the cultural tourism towards the region and developing these perceptions positively. Researches show positive correlation between favorable regional perception and recommendation behavior and/or revisiting tendency. This study primarily aims to identify if the regional perceptions of the cultural tourists are favorable or unfavorable and secondly analyze if there is differentiation on the perception depending on the demographics of the participants. Another aim of the study is identifying the correlation, if there is any, between the regional perceptions and recommendation behavior of the participants. According to the frequency analysis and exploratory factor analysis of the data collected from 299 participants who visited Mersin between June 15 and July 15 2018 domestic tourists' regional perception about Mersin is favorable. Analysis of the T test and ANOVA test shows that regional perception does not differentiate with participants' gender, marital status, occupation and level of education but it differentiates according to age and level of education. Another finding is that; results of the regression analysis remarks positive correlation between regional perception and recommendation behavior of the participants.

Keywords: Cultural Tourism, Regional Perception, Recommendation Behavior.

Mersin'i ziyaret eden yerli turistlerin bölge algıları ile tavsiye davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi

Öz

Ülkemiz sahip olduğu tarihi ve kültürel değerler açısından oldukça yüksek bir kültür turizmi potansiyeline sahiptir. Ancak yapılan bilimsel araştırmalar göstermektedir ki bu potansiyelden yeteri kadar yararlanılamamaktadır. Oysa kültür turizmi çeşitleri içerisinde en fazla gelir getiren turizm çeşitleri arasında yer almaktadır. Kültür turizmini geliştirmenin yollarından bir tanesi de kültür turizmine katılanların bölgeye yönelik algılarının belirlenmesi ve bu algılarının pozitif yönde geliştirilmesidir. Çünkü araştırmalar göstermektedir ki olumlu bölge algısı ile tavsiye davranışı ve/veya tekrar ziyaret etme eğilimi arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur. Bu amaçla bu çalışmada öncelikle Mersin'i ziyaret eden kültürel turistlerin bölge algılarının olumlu mu ya da olumsuz mu olduğunun belirlenmesi, sonrasında ise bu algının katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın bir başka amacı ise katılımcıların bölge algıları ile tavsiye davranışı arasında bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi olarak belirlenmiştir. 15 Haziran 2018 ile 15 Temmuz 2018 tarihleri arasında Mersin'i ziyaret eden 299 katılımcıdan elde edilen veriler üzerinde yapılan frekans analizi ve açıklayıcı faktör analizi sonucunda Mersin'i ziyaret eden yerli turistlerin Mersin'e yönelik bölge algılarının olumlu olduğu tespit edilmiştir. Yine veriler üzerinde yapılan T testi ve ANOVA testi analizi sonucuna göre katılımcıların bölge algılarının onların cinsiyet, medeni hal, meslek ve gelir durumlarına göre bir farklılaşma göstermediği, ancak yaş ve eğitim durumlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Veriler üzerinde yapılan regresyon analizi sonucunda tespit edilen bir başka durum ise katılımcıların bölge algıları ile tavsiye davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğudur.

Anahtar sözcükler: Kültür Turizmi, Bölge Algısı, Tavsiye davranışı.

Geliş Tarihi : 27.09.2018

Kabul Tarihi : 01.03.2019

Alıntı için: Özdamar, M., Şimşek, M. (2019). Mersin'i ziyaret eden yerli turistlerin bölge algıları ile tavsiye davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 250-259.

¹ Mersin Üniversitesi, Mersin, Türkiye

² Mersin Üniversitesi, Mersin, Türkiye

1. Giriş

Turizmin başlangıcının, insanların bilinmeyi bilmeye, görülme ve öğrenme içgüdüleri ile gerçekleşen kültürel geziler olduğu savunulmaktadır (Genim, 2002: 205). Buna rağmen kültür turizmi uluslararası turizm pazarında çok daha yakın zamanda ön plana çıkmaya başlamıştır. Son yıllarda güneş-deniz-kum pazarına yönelik tatil turizminin doyumuna ulaşması, çevre ve ekolojik denge konusunda yapılan tartışmalar ile bireylerin tarihi değerler hakkında bilinçlenmeye başlamaları (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 188) insanların kültür turizmine yönelimini arttırmıştır.

İlk kez 1969 yılında Kanada'nın Ontaria kentinde düzenlenen bir kongrede, dar anlamda kültürel motivasyonlar ile seyahat etmek olarak tanımlanan kültür turizmi (Bakar, 1996: 89) daha sonraki yıllarda geniş anlamda ele alınarak; ziyaretçilerin gittikleri yerlerdeki tarihi ve kültürel değerleri görmesi ve tatması şeklinde tanımlanmıştır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 188). Bu tanıma göre kültür turizminin temelinde eski sanat eserlerinin, tarihi yapıların, müzelerin, eski uygarlıkların ve onlara ait kalıntıların görülmesi (Toskay, 1993:156) ile yerel mimari, yerel mutfak, festivaller, fuarlar, tiyatro ve sinema (Tunç ve Saç, 1998:) gibi sınırsal etkinlikleri deneyimleme arzusu yatmaktadır. Turistlerin seyahate çıkma nedenlerine yönelik bir araştırmaya göre; 1980 yılında katılımcıların %27'si tarihi, kültürel ve arkeolojik değerlerin önemli olduğunu belirtirken, 1990 yılında bu oran %50'ye yükselmiştir (Silberberg, 1995: 364). Dünya Turizm Örgütü'ne göre bu artış trendi özellikle Avrupa, Ortadoğu ve Asya bölgelerinde artarak devam edecektir (Khali-lova, 2008: 31). Werking'in 2003 yılında kültür turizmine katılanların sosyo-ekonomik yapılarına yönelik yaptığı bir araştırmaya göre; daha fazla harcama eğiliminde oldukları, yüksek gelir ve eğitim düzeyine sahip oldukları, yaş ortalamalarının 50'nin üzerinde olduğu ve daha uzun süreli konaklama eğiliminde oldukları tespit edilmiştir (Aksu, 2004:36): Werking'in yaptığı bu araştırma sonuçlarından da anlaşılacağı üzere, kültür turizminin geliştirilmesi, özellikle turizm gelirlerinin artırılması açısından oldukça önem arz etmektedir.

Ülkemizin üzerinde bulunduğu Anadolu coğrafyası dünyanın en eski uygarlıklarına ev sahipliği yapmış olup, söz konusu uygarlıkların bıraktığı kültürel zenginliklerimiz göz kamaştırıcı düzeydedir (Tok, 2002:

221). Çünkü Anadolu tarih öncesi çağlardan günümüze pek çok kültürün buluşma ve kaynaşma merkezi durumdadır. İonlar, Frigler, Hititler, Urartular, Likyalılar, Lidyalılar, Romalılar, Selçuklular, Osmanlılar gibi onlarca uygarlık bu topraklarda yaşamış ve kendi kültürlerine ait izler ve eserler bırakmışlardır (Genim, 2002: 205). Ancak Anadolu dünyadaki birçok ülkeden daha fazla kültürel değerlere sahip olmasına rağmen Türkiye'de kültür turizmi istenilen düzeyde gelişmemiştir (Kızılırmak, 1999: 33). TÜRSAB (*Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği*) tarafından yapılan bir araştırmaya göre turistlerin ülkeye kültürel amaçlı geliş oranları 2001 ile 2014 yılları arasında, %9.17'yi geçememiştir (Bandoğlu, 2016: 166). Şüphesiz ki kültür potansiyeli bu denli yüksek olan ülkemizde bu oranlar kabul edilebilir düzeyin çok altındadır.

Dünya Turizm Örgütü'nün yapmış olduğu öngörüye göre kültürel turizmin gelişim sürecinin önümüzdeki yıllarda da artarak devam edeceği, bu gelişim sürecinin özellikle Avrupa, Ortadoğu ve Asya bölgelerinde olacağı vurgulanmaktadır (WTO, 1998:38). Kültür turizminin yararları arasında başta sahip olunan kültürel değerlerin korunması yanında önemli gelir sağlayıcı etkisi olduğu dile getirilmektedir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 188). Kültür turizmi kapsamında her yıl milyonlarca turist müzeleri, sanat galerilerini, tarihsel alanları ve öğren yerlerini ziyaret ederek binlerce insanın istihdam edilmesini sağladığı, konaklama işletmelerinin doluluğunu arttırdığı ve diğer turizm işletmeleriyle birlikte birçok sektörü olumlu yönde etkileyerek turizm hareketlerinin tüm yıla yayılmasını sağladığı savunulmaktadır (Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005:103).

Kültür turizmi açısından son derece zengin kaynaklara sahip olan ülkemizde, kültür turizmine katılan ziyaretçilerin sayısının ve ziyaret sıklığının artırılması, turizmde sürdürülebilirliğin ve turizm gelirlerinin artırılmasının en önemli unsuru olarak düşünülebilir. Bunu sağlamanın yolu ise öncelikle kültür turizmi kapsamında bölgeyi ziyaret eden turistlerin bölgeye yönelik algılarının belirlenmesi ve bu algının olumluya dönüştürülmesi için yerel ve ulusal düzeyde çalışmaların yapılmasıdır. Çünkü en önemli davranış teorilerinden olan yüklem (*atf*) teorisine göre insanlar davranışlarını olaylar ve olgulara yönelik oluşturdukları zihinsel algılar doğrultusunda gerçekleştirmektedirler ((Hogg

ve Vaughan, 2005:114). Bu sebeple bu çalışmada Mersin’i ziyaret eden kültürel turistlerin Mersin’e yönelik algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Kültürel turistlerin Mersin’e yönelik algı durumlarının “olumlu-olumsuz” belirlenmesi, olumlu algılarının geliştirilmesi, olumsuz algılarının ise olumluya dönüştürülecek çalışmaların yapılması onların Mersin’i tekrar ziyaret etme alışkanlıklarını da etkileyecektir.

2. Literatür incelemesi

Literatür incelemesi sürecinde öncelikle ülkemize ve/veya ülkemizin belirli bölgelerine yönelik algıların incelendiği çalışmalar incelenmiştir. Çalışmalara yönelik kısa incelemeler aşağıda paragraflar halinde verilmiştir.

Huh ve Uysal (2004) kültürel/miras destinasyonları ile bu destinasyonları ziyaret eden turistlere yönelik yaptıkları çalışmada kültürel/miras destinasyonunun özellikleriyle bu tip destinasyonları ziyaret eden turistlerin doyumunu arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmayı hedeflemişlerdir (Huh ve Uysal, 2004: 179). Çalışmada miras (*el sanatları, mimari, geleneksel görünüm, müzik ve dans gibi sanatlar*) ve kültürel çekiciliklerin (*müzeler, galeriler, kültür köyleri, tarihi binalar, anıtlar*) doyumunu daha fazla etkilediği görülmüştür.

Duman ve Öztürk (2005) Mersin Kızılkalesi’ni ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon ölçeğinde hizmet kalitesi değerlendirmelerine yönelik yaptıkları çalışmada bu değerlendirmeleri beş boyutta incelemiş ve bu boyutların genel tatil memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetleri ile olan ilişkilerini bir araştırma modeli ile test etmişlerdir. Çalışma sonucunda, müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkileyen faktörlerin, konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetleri ve misafirperverlik olduğu bulunmuştur. Ayrıca, tekrar ziyaret niyetleri açısından bu iki faktöre ilaveten aktivite ve hizmetlerin de önemli bir gösterge olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Kervankıran ve Özdemir (2013) yaptıkları çalışmada Afyonkarahisar iline gelen turistlerin, ilin turizmi hakkındaki görüşlerini incelemişlerdir. Çalışmada, Afyonkarahisar iline gelen turistlerin, ekonomik, sosyal ve demografik profillerini, ilin turizmi konusundaki düşüncelerini, ziyaret ettikleri mekânlarını, ilin turizminin daha iyi gelişmesi konusundaki görüşlerini belirlemeye yönelik olarak 352 turiste anket uygulaması yapılmıştır. Yapılan ankete göre, turistlerin

Afyonkarahisar’a geldikleri için genelde memnun oldukları, bunun yanında ilin turizminin gelişmesi için termal turizmin yanında yeşil alanların oluşturulması, nitelikli tesislerin artırılması ve tanıtıma önem verilmesi gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Çakıcı ve Özdamar (2014) tarafından kültür turlarına katılan yerli turistlerin anlık satın alma davranışlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada Şanlıurfa’yı kültür turları kapsamında ziyaret eden yerli turistlere anket uygulanmıştır. Anlık satın alma davranışlarının cinsiyete, eğitim ve gelir seviyesine göre farklılık göstermediği anlaşılmıştır. Yaş yükseldikçe anlık satın alma isteğinin azaldığı ve bekâr katılımcıların anlık satın alma davranışına evli ve dul/boslanmış olan katılımcılara göre daha yatkın oldukları anlaşılmıştır.

Umur (2015) çalışmasında Kapadokya Bölgesini ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyona yönelik imaj ve kişilik algılamalarının ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma sonucunda, Kapadokya Bölgesini ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği algılamalarının yüksek ve olumlu olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği ile ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Seçilmiş ve Köz (2015) İstanbul ilinde kültür turizminin sürdürülebilirliğinin farklı nesil gruplarına ait turistler açısından algı durumunun belirlenmesi ve tekrar ziyaret niyetlerinin ortaya konulması amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Bu amaç doğrultusunda, ilk aşamada ulusal ve uluslararası alanda yapılan konu ile ilgili çalışmaları incelemiş ardından, 398 yerli ve yabancı kültür turisti ile Sultanahmet bölgesinde gerçekleştirilen anket uygulaması ile turistlerin konu ile ilgili değerlendirmelerini almışlardır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre; sürdürülebilir kültür turizmi algısının nesillere göre farklılık göstermediği ve sürdürülebilir kültür turizmi algısının tekrar ziyaret niyeti üzerinde kısmen etkisinin olduğu görülmüştür.

Yıldız ve Kılıç (2016) yaptıkları çalışmada kültür turizmine katılan yerli turistlerin Kapadokya algısının tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda ziyaretçilerin Kapadokya algısının, rehberlik hizmetleri, turistik çekim, fiyat, konaklama hizmetleri,

altyapı, tekrar ziyaret etme ve tavsiye davranışı boyutlarından oluştuğu tespit edilmiştir. Öte yandan araştırma sonucunda yerli turistlerin Kapadokya algılarının olumlu düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır.

Çalışmalar incelendiğinde iki önemli sonuç ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisi kültürel turistlerin ziyaret ettikleri bölgeye yönelik algıları genellikle olumludur. Bir başka sonuç ise kültürel turistlerin bölge algıları ile tekrar ziyaret etme ve/veya tavsiye davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığıdır. Bu sonuçlardan hareketle çalışmada aşağıdaki araştırma sorularının cevapları aranacaktır;

AS 1: Mersin’i ziyaret eden kültürel turistlerin bölgeye yönelik algıları nasıldır? (*Olumlu/olumsuz*)

AS 2: Mersin’i ziyaret eden kültürel turistlerin bölgeye yönelik algıları kaç boyuttur?

AS 3: Mersin’i ziyaret eden kültürel turistlerin bölgeye yönelik algıları demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?

AS 4: Mersin’i ziyaret eden kültürel turistlerin bölgeye yönelik algıları ile tavsiye davranışları arasında bir ilişki var mıdır?

3. Yöntem

Araştırmada örneklem yöntemi olarak tesadüfi örneklem yöntemi, veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır (Erkuş, 2009:95). Anket iki bölümden oluşmakta olup; İlk bölümde yerli turistlerin Mersin algısına yönelik 5’li Likert ölçeğine (*1: Hiç katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kısmen katılıyorum 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum*) uygun 17 ifade (Bayat, 2014:18) yer almaktadır. İkinci bölümde ise yerli turistlerin demografik özelliklerin belirlenmesine yönelik 7 soru ve seyahat özelliklerine yönelik 5 soru bulunmaktadır. Turistlerin seyahat özelliklerine ilişkin sorular Yıldız ve Kılıç’ın (2016) çalışmasından, yerli turistlerin Mersin algısına yönelik ifadeler ise Mishra’nın (2013) çalışmasından faydalanılarak oluşturulmuştur. Bu ifadeler uzman görüşü alınarak Türkçeye uyarlanmıştır. 15 Haziran 2018 ile 15 Temmuz 2018 tarihleri arasında Mersin’i gezen yerli turistlere ziyaretleri sırasında anketleri doldurmalari rica edilmiştir.

Pazarlama araştırması alanında kabul gören yöntem çerçevesinde 0.05 anlamlılık düzeyinde evrenin büyüklüğü bir milyon ve üzeri olduğunda örnek kütle sayısı olarak kritik kabul edilen eşik 384’tür (Altunışık ve diğerleri, 2007). Bu çalışmada toplam 327 kişiye ulaşılmış ancak 299 geçerli anket değerlendirmeye alınmıştır. Ölçeğin (*17 ifade için*) iç tutarlılık katsayılarını hesaplamak için Cronbach Alpha testi uygulanmış ve Cronbach Alpha (*iç tutarlılık*) katsayısı .819 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre ölçeğin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğunu söyleyebiliriz (Ural ve Kılıç, 2005: 258). Demografik değişkenlere ilişkin verilerin yorumlanmasında frekans ve yüzde analizinden yararlanılmıştır. Yerli turistlerin Mersin algılarının hangi boyutlardan oluştuğunu belirleyebilmek amacı ile ifadeler açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur (Kalaycı, 2010:321). Katılımcıların Mersin’e yönelik algılarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Bölge algısı ve tavsiye davranışı değişkenleri arasındaki ilişkileri ölçmek için ise basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır (Büyüköztürk, 2010:91)

4. Analiz ve bulgular

Yukarıda bahsedildiği üzere Mersin’i ziyaret eden yerli turistlerden toplanan 327 anketten eksik ve özensiz doldurulan 28 adet anket değerlendirme dışı tutularak geri kalan 299 anket bilgisayar ortamına aktarılmış ve bahse konu analizler bu 299 veri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Verilerin güvenilirlik ve geçerlilik koşullarını sağlayıp sağlamadığını belirlemek amacıyla sırasıyla güvenilirlik analizi ve açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır (Büyüköztürk, 2010:168). Güvenirlik testi sonucunda ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı .819 olarak bulunmuştur. Bu değere göre ölçeğin güvenilirlik koşullarını sağladığını söyleyebiliriz (Büyüköztürk, 2010:168). Ölçeğin kapsam geçerliliği için uzman görüşüne başvurulmuş ve alına görüşler doğrultusunda ölçeğin kapsam geçerliliğini sağladığı sonucuna varılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliliği için ise açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır (Büyüköztürk, 2010:168). Yapılan faktör analizine yönelik sonuçlar aşağıda Tablo 1 ve Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 1. Bölge algısı ölçeğine yönelik yapılan faktör analizi sonuçları

Bölge Algısı Ölçeği (14 Madde)	Eş Kökenlik	Faktör Yüklü	Öz değer	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alfa
<i>Faktör 1. Hizmet (3 madde)</i>			3,940	28,142	3,771	,706
Mersin'deki konaklama tesislerinin temizliği yeterlidir.	,673	,788				
Mersin'deki konaklama tesislerinin hizmet kalitesi yeterlidir.	,648	,765				
Mersin'deki yiyecek içecekler sağlığa uygun ve kalitelidir.	,537	,691				
<i>Faktör 2. Altyapı (4 madde)</i>			1,607	11,481	3,896	,685
Mersin'e ulaşım rahat ve kolaydır.	,588	,751				
Mersin'de alışveriş imkânları yeterlidir.	,600	,728				
Mersin turistler için emniyetli ve güvenli bir bölgedir.	,474	,656				
Mersin'in alt yapısı (kanalizasyon, yol, su vb.) yeterlidir.	,406	,514				
<i>Faktör 3. Fiyat (3 madde)</i>			1,451	10,363	3,909	,740
Mersin'deki yeme- içme tesislerinin fiyatları uygundur.	,737	,829				
Mersin'deki konaklama tesislerinin fiyatları uygundur.	,644	,743				
Mersin'e özgü hediyelik eşya fiyatları uygundur.	,596	,735				
<i>Faktör 4. Çekicilik (4 madde)</i>			1,175	8,391	4,044	,607
Mersin doğal çekiciliğe sahiptir	,693	,800				
Mersin tarihi ve kültürel çekiciliğe sahiptir	,565	,719				
Mersin temiz bir çevreye sahiptir	,539	,517				
Mersin'de doğal alanlar korunmuştur.	,473	,467				
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: % 58,376 KMO Örneklem Yeterliliği: ,784 – Bartlett Küresellik Testi: X ² : 1005,909 s.d.: 91 p<0.001 Genel Ortalama: 3,905 – Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,819						

Tablo 2. Tavsiye davranışı ölçeğine yönelik yapılan faktör analizi sonuçları

Tavsiye Davranışı Ölçeği (3 Madde)	Eş Kökenlilik	Faktör Yüklü	Öz değer	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alfa
<i>Faktör 1. Tavsiye Davranışı (3 madde)</i>			1,854	61,784	4,046	,687
Mersin'i akraba ve arkadaş çevreye tavsiye ederim.	,685	,828				
Mersin'i tekrar ziyaret etmek isterim.	,656	,810				
Mersin hakkında başkalarına olumlu görüş bildiririm.	,512	,716				
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: % 61,784 KMO Örneklem Yeterliliği: ,645 – Bartlett Küresellik Testi: X ² : 156,611 s.d.: 3 p<0.001 Genel Ortalama: 4,046 – Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,687						

Tablo 1'de görüleceği üzere bölge algısına yönelik yapılan faktör analizi sonuçlarına göre bölge algısı hizmet, altyapı, fiyat ve çekicilik olmak üzere dört faktörden oluşmaktadır. Bu dört faktör bölge algısının % 58,376'sını açıklamaktadır. Açıklanan bu oran sosyal bilimlerde kabul edilebilir değerlerin üzerindedir (Büyükköztürk 2010:125). Oluşan bu dört faktörden en yüksek değere %28,142 ile hizmet faktörünün sahip olduğu en düşük değere ise %8,391 ile çekicilik faktörünün sahip olduğu gözükmektedir. Öte yandan ölçeğin KMO değerinin ,784 olması örneklem yeterliliği bakımından, Alfa değeri olan ,819 ise güvenilirlik bakımından kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğunu göstermektedir. Son olarak ölçeğin genel ortalama değerinin 4'e yakın olması (3,905) katılımcıların bölge algılarının olumlu olduğunu göstermektedir.

Tablo 2 çalışmada yer alan tavsiye davranışı ölçeğine yönelik yapılan faktör analizi sonuçlarını göstermektedir. Tabloda görüleceği üzere ölçek tek bir faktörden oluşmakta ve tavsiye davranışını %61,784 oranında açıklamaktadır. Ölçeğe yönelik elde edilen KMO değeri ise ,645 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar ölçeğin örneklem yeterliliği ve yapı geçerliliğinin kabul edilebilir değerler üzerinde olduğunu göstermektedir. Öte yandan ölçeğin güvenilirliğine yönelik elde edilen alfa değeri ,687, genel ortalama ise 4,046 olarak bulunmuştur. Bu değerlere göre ölçeğin güvenilirlik ölçütünü sağladığını ve katılımcıların tavsiye davranışına yönelik olumlu yönde düşünmeye sahip olduklarını söyleyebiliriz.

Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik yapılan frekans analizi sonuçlarına göre katılımcıların % 43,8'i kadın, % 56,2'si ise erkektir. Yaş bakımından dağılımlara baktığımızda ise en büyük oranı %40,8 ile 19-38 yaş aralığı oluşturmaktadır. Buna yakın diğer yaş grubu ise %31,4 ile 39-53 yaş aralığı olarak gözükmektedir. Meslek olarak dağılımlara bakıldığında en yüksek oranı %50,2 ile özel sektör oluşturmaktadır. Katılımcıların kamuda çalışma oranı ise 32,8 olarak gerçekleşmiştir. Katılımcıların medeni hal bakımından dağılımlarına bakıldığında %56,4'ünün evli, %43,2'sinin ise bekar olduğu gözükmektedir. Gelir anlamındaki dağılım ise %31,2'si 2501-4000 arası, %27,8'i 1501-2500 arası ve %27,1'i ise 4001 ve üstü bir aylık gelire sahiptirler. Son olarak eğitim açısından dağılıma bakıldığında ise katılımcıların %40,4'ünün lise ve dengi okul mezunu, %39,7'sinin ise üniversite mezunu olduğu göze çarpmaktadır.

Katılımcıların Mersin'e geliş ve konaklama şekillerine yönelik frekans analizi sonuçlarına göre ise katılımcıların Mersin hakkındaki bilgiyi büyük oranda dost ve akrabalarından (%50,5) ve yazılı görsel medyadan (%33,9) aldıkları görülmüştür. Yine aynı analizde Mersin'e ilk defa gelenlerin oranının %40,3 ikinci defa gelenlerin oranının ise %38,3 olduğu gözükmektedir. Son olarak analizde dikkat çeken diğer sonuçlar ise şu şekilde sıralanmaktadır; katılımcılar %65,7 oranında aileleriyle ve neredeyse tamamına yakını (%92,6) bireysel olarak (*paket tur harici*) Mersin'e gelmişlerdir. Katılımcıların Mersin'de kalış günleri ise %40,7 oranında 1-3 gün arası, %37,0 oranında ise 4-7 gün arası olarak dağılmaktadır.

Tablo 3'teki sonuçlara göre katılımcıların bölge algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Yine aynı şekilde bölge algısı medeni hale göre de anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 3. Medeni hal ve cinsiyete göre bölge algısı farklılığını gösterir t testi tablosu

Grup	N	Ortalama	S.Sapma	t	df	p
Kadın	131	3,914	,476	,279	297	,780
Erkek	168	3,898	,496			
Evli	167	3,898	,511	,224	293	,823
Bekar	128	3,911	,456			

Tablo 4. Yaş, meslek, gelir ve eğitim durumlarına göre bölge algısı farklılığını gösterir ANOVA tablosu

	Seçenek	N	\bar{x}	SS	F	Sig.	Fark
Yaş	(1)18 yaş altı	32	3,846	,36	5,802	0,01	4>2
	(2)19-38 arası*	122	3,800	,49			
	(3)39-53 arası	94	3,952	,52			
	(4)54 yaş üstü*	50	4,111	,37			
Meslek	(1)kamu	98	3,934	,48	0,470	0,626	--
	(2)Özel	150	3,905	,52			
	(3)Öğrenci	50	3,852	,37			
Gelir	(1)1500 ve altı	41	3,875	,36	2,302	0,077	--
	(2)1501-2500 arası	82	3,875	,43			
	(3)2501-4000 arası	92	3,857	,59			
	(4)4000 ve üstü	80	4,032	,42			
Eğitim	(1)orta öğretim*	31	3,726	,62	2,722	0,045	3>1
	(2)Lise	120	3,868	,52			
	(3)Üniversite*	118	3,985	,41			
	(4)Lisansüstü	28	3,923	,40			

Tablo 5. Bölge algısı ve tavsiye davranışına yönelik basit doğrusal regresyon analizi tablosu

Model	S. edilmemiş katsayılar		Standardize katsayılar	t	p	F	R ²	Düzeltilmiş R ²
	β	Std. Hata	Beta					
(Sabit)	2,063	,278		4,613	,000	(1, 297)	,155	,152
Bölge Algısı	,508	,069	,394	5,075	,000	54,524		

Bağımlı değişken: Tavsiye Davranışı

Katılımcıların yaş, meslek, gelir ve eğitim durumlarına göre bölge algısı farklılıklarını gösteren Tablo 4

yukarıda yer almaktadır. Tablo incelendiğinde katılımcıların bölge algılarının meslek ve gelir durumlarına

göre anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Ancak yine tabloya göre katılımcıların bölge algıları yaş ve eğitimlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu farklılıkların yaşa göre bakıldığında 54 yaş üstü ile 19-38 yaş aralığında olanlar arasında olduğu gözükmektedir. Eğitim açısından bakıldığında ise anlamlı farklılığın üniversite ile orta öğretim arasında olduğu gözükmektedir.

Tablo 5’de verilen basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, modelin anlamlı ($F(1,297) = 54,524, p < 0,01$) olduğu görülmektedir. Yine tabloya göre bölge algısı ile tavsiye davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ($\beta = ,508$), bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranının %15,5 olduğu ($R^2 = ,155$) ve bu sonuca göre, kalıcılıktaki değişimin %15,5’inin bölge algısı ile açıklandığı görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda basit doğrusal regresyon modelinin Tavsiye Davranışı = $1,297 + 0,508 \times \text{Bölge Algısı}$ şeklinde yazılabileceğine karar verilmiştir.

5. Sonuç ve öneriler

Analiz ve bulgular başlığı altında Tablo 1’de verilen açıklayıcı faktör analizi sonuçlarından göre bölge algısı ölçeği hizmet, altyapı, fiyat ve çekicilik olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Bu sonuç literatürle de paralellik göstermektedir (Yıldız ve Kılıç, 2016:176). Öte yandan yine aynı tabloda görüldüğü üzere faktör ortalamaları 4 ve/veya 4’de çok yakın düzeyde gerçekleşmiştir. Bu değer katılımcıların Mersin’e yönelik bölge algılarının olumlu olduğunu göstermektedir. Yine Tablo 2’deki ortalama sonucuna göre katılımcıların tavsiye davranışı da olumlu yönde gerçekleşmektedir. Bu sonuçlara göre araştırma sorusu 1 (*Mersin’i ziyaret eden kültürel turistlerin bölgeye yönelik algıları nasıldır?*) ve araştırma sorusu 2 (*Mersin’i ziyaret eden kültürel turistlerin bölgeye yönelik algıları kaç boyuttur?*)’nin yanıtları verilmiş olmaktadır. Sonuçlar göstermektedir ki Mersin’i ziyaret eden yerli kültürel turistler Mersin’den genel anlamda memnun ayrılmaktadırlar ve Mersin hakkında olumlu tavsiyelerde bulunacaklardır. Buna göre yerel yönetimlerin ve yöneticilerin bu durumun devam ettirilmesi ve daha da geliştirilmesine yönelik plan ve projeler geliştirmesi tavsiye edilebilir.

Analiz ve bulgular başlığı altında verilen Tablo 3 ve Tablo 4 ise katılımcıların mersine yönelik bölge algısının demografik özelliklerine göre bir farklılık gösterip göstermediğini vermektedir. Tablo sonuçlarına göre

katılımcıların Mersin’e yönelik bölge algıları onların cinsiyet, medeni hal, meslek ve gelirlerine göre bir farklılık göstermemektedir. Ancak katılımcıların bölge algıları yaş ve eğitim durumlarına göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu farklılık yaşa göre 19-38 yaş aralığı ile 54 yaş ve üstü olanlar arasında görülmektedir. Bu yaş aralıkları kuşaklara göre belirlendiği için bir başka deyimle bebek patlaması kuşağı ile Y kuşağı arasında bir farklılık olduğu gözükmektedir. Araştırmacılara kuşaklar arası bu farklılığın başka değişkenlere göre de farklılaşıp farklılaşmadıklarını inceleyen çalışmalar yapmaları önerilebilir. Aynı öneri eğitim durumu için de geçerlidir. Tablo 4’te görüldüğü üzere 19-38 yaş genelde genç ve çalışan kesim olarak düşünülebilir. 54 yaş ve üstü ise genelde emekli kesim olarak varsayılabilir. Bu durum çalışan kesimin algı konusunda emekli kesime göre daha muhafazakâr olduğu sonucunu da doğrular. Farklı çalışmalar ile bu bulgunun genelleştirilebilir olup olmadığı incelenebilir.

Tablo 5’e göre katılımcıların bölge algıları ile tavsiye davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Yine aynı sonuçlara göre bölge algısının katılımcıların tavsiye davranışı üzerinde %15 oranında bir etkiye sahiptir. Bu durum yönetici ve uygulayıcıların turistlerin tekrar ziyaret sıklığını ve/veya başkalarına da tavsiye etme davranışlarını geliştirici planlama ve politika belirleme sürecinde bu durumu göz ardı etmemeleri önerilmektedir. Görüldüğü üzere katılımcılar olumlu bölge algıları sonucunda olumlu tavsiye davranışı yönünde bir eğilim göstermektedirler.

Çalışmanın Mersin bölgesinde yerli turistlerden bölge algılarına ve tavsiye davranışlarına yönelik ilk çalışma olması özgün değer açısından önem arz etmektedir. Ancak çalışmanın sadece Mersin bölgesinde yapılmış olması ve 299 yerli turistten elde edilen verilerle analizlerin yapılmış olması sonuçların genelleştirilebilirliği açısından bir kısıt teşkil etmekle birlikte, farklı zamanlarda ve daha geniş katılımcı ile yapılacak çalışmalarla sonuçların genelleştirilebilirliği denenebilir. Öte yandan aynı çalışma mersini ziyaret eden yabancı turistlerden elde edilen verilerle de yapılarak sonuçları karşılaştırılabilir.

Kaynakça

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. Ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Spss Uygulamalı*. (Geliştirilmiş 5.Baskı). Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- Aksu, M. (2004). "Turistlerin ve Destinasyonlarda Sunulan Kültürel Miras Arasındaki İliksiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Troya Örneği", Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm işletmeciliği Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.
- Bakar, İ. (1996). Turizm Sözlüğü. İstanbul: Turizm Geliştirme Eğitim Vakfı Yayını.
- Bandoğlu, Z. (2016). "Türkiye'de Kültür Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Değerlendirme". Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5 (2), 155-168.
- Bayat, B. (2014). Uygulamalı sosyal bilim araştırmalarında ölçme, ölçekler ve "Likert" ölçek kurma tekniği. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(3), 1-24
- Büyükköztürk, Ş. (2010). Sosyal Bilimler İçin veri Analizi El Kitabı. (12. Basım). Ankara Pegem Yayınları.
- Çakıcı, A. C. Ve Özdamar, M. (2014). Şanlıurfa'da Kültür Turlarına Katılan Yerli Turistlerin Anlık Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Bahkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(31), 287-306.
- Duman, T. ve Öztürk, A.B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16, (1) 9-23.
- Erkuş, A. (2009). Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma Süreci. (2. Baskı) Ankara Seçkin Yayınları.
- Genim, S. (2002). Kültür Turizmi, T.C.Turizm Bakanlığı II. Turizm Şurası Bildirileri, 12-14 Nisan, Ankara.
- Hogg M.A., Vaughan G.M. (2005). *Sosyal psikoloji (social psychology)* fourth edition. (Çev. İ. Yıldız ve A. Gelmez) 1. baskı Ankara: Ütopya Yayınları.
- Huh, J. Ve Uysal, M. (2004). Satisfaction with Cultural/ Heritage Sites. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3-4), 177-194.
- Kalaycı, Ş. (2010). SPSS Uygulamaları Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Asil Yayın Dağıtım Ankara.
- Kervankıran, İ. ve Özdemir, M.A. (2013). Turizm Yönüyle Gelişmekte Olan Afyonkarahisar İlinde Turist Algısı Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 27, 117-142.
- Khalilova, K. (2008). "Kültür Turizmi Bakımından Azerbaycan Şirvan Bölgesinin Arz Potansiyelinin Değerlendirilmesi". Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Kızıllırmak, İ. (1999). "Kültürel Turizm: Seyahat Acentelerinin Gözüyle Ülkemizde Kültürel Turizmin Sorunları Ve Çözüm Önerileri". Kültür Turizmi Semineri, 21-22 Nisan, Safranbolu.
- Kızıllırmak, İ. ve Kurtuldu, H. 2005. "Kültürel turizmin önemi ve tüketici tercihlerinin belirlenmesine yönelik bir çalışma". Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1, 100-120.
- Mışra, A. (2013). A Study Of The Factors Influencing Cultural Tourists' Perception And Its Measurement With Reference To Agra. *Iup Journal Of Marketing Management*, 12(4), 42-64.
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). "Gelişmekte Olan Ülkeler için Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma". Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi. 2, 1-14.
- Seçilmiş, C. ve Köz, E.N. (2015). Sürdürülebilir Kültür Turizmi Algısının Nesillere Göre Tekrar Gelme Niyetine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy studies*, 3 (3), 69-78.
- Silberberg, T. (1995). "Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites". *Tourism Management*, 16, 361-365.
- Tok, C. (2002). Kültür Turizmi, T.C.Turizm Bakanlığı II. Turizm Şurası Bildirileri, 12-14 Nisan, Ankara.
- Toskay, T. (1993). Turizm. İstanbul: Der Yayınları.
- Tunç, A. ve Saç, F. (1998). Genel Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Umur, M. (2015) Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Ural, A. Ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci Ve Spss İle Veri Analizi*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Yıldız, S.B. ve Kılıç, S.N. (2016). Kültür Turizmüne Katılan Yerli Turistlerin Kapadokya Algısının Tekrar Ziyaret Etme Ve Tavsiye Etme Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Akademik Bakış Dergisi*, 53, 166-185.
- WTO. (1998), *Tourism:2020 Vision*, Published by World Tourism Organization, Madrid.

Extended abstract in English

Anatolia, on which we stay, has cultural abundance which the oldest civilizations of the world left behind. Because, Anatolia has been the meeting and merging point of many cultures since the ancient times. However, cultural tourism in Turkey has not been developed in a desired way although it has much more cultural assets than many countries in the world. According to a research conducted by TÜRSAB, the rate of cultural tourism couldn't pass 9.17% in general tourism between 2001 and 2014. Undoubtedly, it is not acceptable in a country where the potential for cultural tourism is so high. According to the World Tourism Organization, the development process of cultural tourism will continue to rise increasingly, especially in Europe, Middle East and Asia. Cultural tourism is a kind of tourism which has effects on preserving cultural assets as well as providing income. Because, the participants of cultural tourism contribute to activities such as employing thousands of people, increasing the occupancy rate, and positively affecting lots of sector to spread a whole year.

In our country, which has rich sources in terms of cultural tourism, it could be considered that increasing the number of visitors and frequency of the visits are the most important aspect of increasing the sustainability and the incomes in cultural tourism. In order to achieve this, we should identify the perception of the visitors who visit the region for cultural tourism and work to turn these perceptions into positive in local and national levels. For this reason, in this study, it is intended to determine the perception of Mersin among cultural tourists who visit Mersin. Determining the cultural tourists' negative or positive perception of Mersin, strengthening the positive ones and working on the negative ones to turn them into positive will affect their habits of visiting Mersin again.

When studied in the literature, there are two important conclusions from the studies about cultural tourism in our country. The first one is that the general perceptions of cultural tourists towards the places they visit are positive in general. Another conclusion is that there is a positive correlation between the perceptions of cultural tourists and their revisiting and/or recommendation behaviour. Based on these results, the answers of the research questions below have been sought;

- What is the perception of cultural tourists who visit Mersin towards the region?
- How many dimensions are there for the perception of cultural tourists towards the region?
- Do the perception of cultural tourists who visit Mersin differ according to demographic features?
- Is there a correlation between the perception of cultural tourists who visit Mersin and their recommendation behaviour?

Target population of the study consists of the domestic tourists who visit Mersin, sampling method is random sampling method, and data collection method is survey technique. In the survey, there are questions about demographic features of participants and their travel characteristics as well as scale of regional perception. The surveys were filled out between June 15, 2018 and July 15, 2018, during the visits of domestic tourists in Mersin.

In this study, 299 valid surveys have been assessed, and its degree of reliability has been determined as high (Cronbach Alpha .819). According to the factor analysis results, the regional perception of the participants consists of 4 factors, and these 4 factors explain the regional perception at the rate of 58.376%. According to the results of frequency analysis about demographic features of the participants, the male-female ratio is close to each other and they are mostly middle-aged. On the other hand, most of the participants are private sector employees and married. The participants, who are mostly high school or university graduates, belong to the middle income. According to the factor analysis results about their arrival to Mersin and their accommodation, most of the participants get their information from their friends or relatives, most of them come to Mersin for the first time and with their families, and stay in Mersin for 1-3 days at most. According to the T test and ANOVA test results, regional perception of the participants do not differ in regard to their genders, marital status, jobs and income levels but differences show up when it comes to their age and education levels. There is a positive correlation between regional perception of the participants and their recommendation behaviour in regression analysis results.

Results of the analysis show that domestic cultural tourists who visit Mersin leave the city happy in general and they will recommend Mersin positively.

Therefore, it could be recommended that local administrations and officials should launch plans and projects to maintain and further develop this condition.

It's been found out that regional perception of the participants differs according to their age and education. This difference shows up between the ages of 19-38 and over 54. This is an indicator that there is a difference between "baby boomers" and "generation Y". It could be suggested that researchers can carry on further studies to find whether this difference is the same or not with other variables. This suggestion is valid for educational status.

It's been determined that there is a positive correlation between the regional perceptions of the tourists and their recommendation behaviours. According to this result, it is suggested that officials and operators

should not ignore this in the process of determining plans and policies to develop the frequency of tourists' visits and their recommendation behaviours.

It is important that this study has a genuine value as it is the first study about regional perceptions of domestic tourists in Mersin and their recommendation behaviours. However, as it's been carried out in Mersin and the analysis has been done by the data received from 299 tourists, there is a limitation to generalize its results. Therefore, with some studies in different time periods and with more participants, the generalizations of the results could be tested. On the other hand, the same study could be carried out with the data gathered from foreign tourists who visit Mersin and the results could be compared.