

**EDEBÎ MİRAS TURİZMİ
DESTİNASYON İMAJİ İLİŞKİSİ:
AŞİYAN MÜZESİ ÖRNEĞİ**

Oğuz ŞENOL
Yüksek Lisans Tezi
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ali AVAN
Şubat, 2021
Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

EDEBÎ MİRAS TURİZMİ DESTİNASYON İMAJI
İLİŞKİSİ: AŞIYAN MÜZESİ ÖRNEĞİ

Hazırlayan
Oğuz ŞENOL

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Ali AVAN

AFYONKARAHİSAR 2021

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Edebî Miras Turizmi Destinasyon İmajı İlişkisi: Aşiyân Müzesi Örneği**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

26/02/2021

İmza

Oğuz ŞENOL

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ENSTİTÜ ONAYI

Öğrencinin	Adı- Soyadı	Oğuz ŞENOL
	Numarası	170659111
	Anabilim Dalı	Turizm İşletmeciliği
	Programı	Turizm İşletmeciliği (YL) (TEZLİ)
	Program Düzeyi	<input checked="" type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/> Sanatta Yeterlik
Tezin Başlığı	Edebî Miras Turizmi Destinasyon İmajı İlişkisi: Aşiyân Müzesi Örneği	
Tez Savunma Sınav Tarihi	26.02.2021	
Tez Savunma Sınav Saati	10.00	

Yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez, Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek oy birliği – oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Elbeyi PELİT
MÜDÜR

ÖZET

EDEBÎ MİRAS TURİZMİ DESTİNASYON İMAJI İLİŞKİSİ: AŞIYAN MÜZESİ ÖRNEĞİ

Oğuz ŞENOL

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

Şubat, 2021

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ali AVAN

Bu çalışmanın amacı edebî miras turizmi ile algılanan destinasyon imajına arasındaki ilişkiyi edebî miras turizmine katılan ziyaretçiler bağlamında incelemektir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve anket tekniği ile veriler elde edilmiştir. Araştırmada ilk olarak araştırmanın değişkenlerini oluşturan kavramlar hakkında literatür taraması yapılarak kuramsal alt yapı ortaya konulmuştur. Sonrasında, konuyla ilgili olarak anket tekniği kullanılarak edebî miras turizmine katılan ziyaretçilerin görüşleri alınmıştır. Araştırmanın evreni olarak İstanbul'da bulunan ve Tevfik Fikret'in Evi olan Aşiyan Müzesi'ni ziyaret eden turistler seçilmiştir. Evren içerisinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen 202 katılımcıya anket uygulanmıştır. Katılımcıların ankete ilişkin görüşleri yüzde, sıklık ve aritmetik ortalama değerleri kontrol edilerek çözümlenmiştir. Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi amacıyla Korelasyon Analizi, katılımcıların görüşleri arasındaki farklılıkların tespiti için ise t-testi ve Varyans Analizinden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre ziyaretçilerin edebî miras turizmine katılımları yazarların eserlerini yazdıkları ve yaşadıkları yerleri merak etmeleri ile ilişkili olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca ziyaretçilerin edebî eserlere ve kişiliklere olan ilgisinin edebî miras turizmine katılmada motivasyonu arttırdığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Edebî miras, edebî miras turizmi, algılanan destinasyon imajı, Aşiyan Müzesi.

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN LITERARY TOURISM DESTINATION IMAGE: THE CASE OF AŞIYAN MUSEUM

Oğuz ŞENOL

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT**

February, 2021

Advisor: Asst. Prof. Dr. Ali AVAN

The aim of this study is to examine the relationship between literary heritage tourism and perceived destination image in the context of visitors participating in literary heritage tourism. The quantitative research method was used in the research and the data were obtained with the survey technique. In the research, firstly, the theoretical structure was revealed by scanning the literature about the concepts that constitute the variables of the research. Afterwards, the opinions of the visitors participating in literary heritage tourism were taken by using the questionnaire technique. The tourists who visited the Aşiyân Museum, which is the home of Tevfik Fikret and located in Istanbul, were selected as the population of the study. A survey conducted with 202 participants that were selected by convenience sampling method. Participants' responses were analyzed by checking the percentage, frequency and arithmetic mean values. Correlation Analysis was used to determine the relationship between the research variables, and the t-test and Variance Analysis were used to determine the differences between the participants' opinions. According to the findings, it was understood that the participation of the visitors in literary heritage tourism was related to the authors' writing their works and wondering where they lived. In addition, it has also been determined that the interest of visitors to literary works and personalities increases the motivation to participate in literary heritage tourism.

Keywords: Literary heritage, literary heritage tourism, perceived destination image, Aşiyân Museum.

ÖN SÖZ

Yüksek lisans sürecimin gerek ders döneminde gerekse tez döneminde bana her türlü kolaylığı, anlayışı ve desteği göstererek yol gösteren ve tecrübelerinden yararlandığım saygıdeğer tez danışmanım sayın Dr. Öğr. Üyesi Ali AVAN'a, bu sürece gelmemde büyük emeği olan, bilgi ve desteğini esirgemeyip yol gösteren değerli hocam Prof. Dr. Murat YEŞİLTAŞ'a ve üzerimde büyük emekleri olan tüm hocalarıma sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım. Benim yol göstericim rahmetli dedem Aga ŞENOL'a, ayrıca bugünlere ulaşmamda maddi ve manevi hakları bulunan ve attığım her adımda beni destekleyen sevgili annem Gülcan ŞENOL, babam Ali ŞENOL ve kardeşim Emre ŞENOL'a sonsuz teşekkür ve şükranlarımı sunarım.

Oğuz ŞENOL
2021, Afyonkarahisar

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
YEMİN METNİ	ii
ENSTİTÜ ONAYI	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖN SÖZ	vi
TABLOLAR LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜREL MİRAS, KÜLTÜREL MİRAS TURİZMİ VE EDEBİ MİRAS TURİZMİ

1. KÜLTÜREL MİRAS	3
1.1. KÜLTÜREL MİRAS TANIMI VE ÖNEMİ	3
1.2. KÜLTÜREL MİRAS'IN SINIFLANDIRILMASI.....	4
1.2.1. Somut Kültürel Miras	5
1.2.1.1. Taşınır Kültür Varlıkları.....	5
1.2.1.2. Taşınmaz Kültür Varlıkları.....	6
1.2.2 Somut Olmayan Kültürel Miras	7
1.3. KÜLTÜREL MİRAS TURİZMİ KAVRAMININ TANIMI, ÖNEMİ VE KAPSAMI.....	9
1.3.1. Kültürel Miras Turizminin Sınıflandırılması	10
2. KÜLTÜREL MİRAS TURİZMİ KAPSAMINDA EDEBİ MİRAS TURİZMİ ...	11
2.1. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE KÜLTÜREL MİRAS TURİZMİ.....	11
2.2. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE EDEBİ MİRAS TURİZMİ.....	13
3. EDEBİ MİRAS TURİZMİ	14
3.1. EDEBİ MİRAS TURİZMİNİN TANIMI, ÖNEMİ VE KAPSAMI	14
3.2. EDEBİ MİRAS TURİZMİNİN SINIFLANDIRILMASI.....	16
3.3. EDEBİ MİRAS TURİZMİ İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR	18

İKİNCİ BÖLÜM

ALGILANAN DESTİNASYON İMAJI

1. MARKA KAVRAMI VE MARKA İMAJI.....	22
1.1. MARKA KAVRAMI	22
1.2. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR	25
1.2.1. Marka İmajı	25
1.2.2. Marka Sadakati	29
1.2.3. Marka Farkındalığı	30
1.2.4. Marka Kişiliği	31
1.2.5. Marka Kimliği	32
2. DESTİNASYON VE DESTİNASYON İMAJI	35
2.1. DESTİNASYON VE DESTİNASYON İMAJI KAVRAMININ TANIMI	35
2.2. DESTİNASYON İMAJI BİLEŞENLERİ.....	36

2.3. DESTİNASYON İMAJI OLUŞUM SÜRECİ.....	37
2.4. DESTİNASYON İMAJINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	38
3. ALGILANAN DESTİNASYON İMAJI	41
3.1. BİLİŞSEL İMAJ	42
3.2. DUYGUSAL İMAJ.....	42

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

EDEBÎ MİRAS TURİZMİ ALGILANAN DESTİNASYON İMAJI İLİŞKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	44
2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ.....	45
3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	45
4. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI.....	46
5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	46
5.1. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	46
5.2. VERİ ANALİZ YÖNTEMİ.....	47
6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	48
6.1. TANIMLAYICI İSTATİSTİK ANALİZLERİ.....	48
6.2. GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ.....	52
6.3. ARAŞTIRMA DEĞERLERİNE İLİŞKİN KORELASYON ANALİZİ SONUÇLARI.....	55
6.4. KATILIMCILARIN EDEBÎ MİRAS TURİZMİ VE DESTİNASYON İMAJI İLİŞKİSİ GÖRÜŞLERİ.....	56
6.5. KATILIMCILARIN EDEBÎ MİRAS TURİZMİ VE DESTİNASYON İMAJI İLİŞKİSİ GÖRÜŞLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK ANALİZ SONUÇLARI.....	59
SONUÇ VE TARTIŞMA	64
KAYNAKÇA.....	70
EKLER	76
ÖZGEÇMİŞ	78

TABLULAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Kültürel Miras Turizminin Sınıflandırılması.....	10
Tablo 2. Butler’ın Dört Edebî Miras Turizmi Modeli ve Beşinci Bir Öneri	16
Tablo 3. Algılanan Destinasyon İmajı Özellikleri	39
Tablo 4. Doğrulayıcı Faktör Analizi	53
Tablo 5. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları	55
Tablo 6. Katılımcıların Edebî Miras Ölçeğinde Yer Alan İfadelere Yönelik Görüşlerine İlişkin Sıklık Testi Sonuçları	56
Tablo 7. Katılımcıların Destinasyon İmajı Ölçeğinde Yer Alan İfadelere Yönelik Görüşlerine İlişkin Sıklık Testi Sonuçları	58
Tablo 8. Ziyaretçilerin Edebî Miras Turizmi Algılanan Destinasyon İmajı İlişkisinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına Yönelik t-testi Sonuçları.....	60
Tablo 9. Ziyaretçilerin Edebî Miras Turizmi Algılanan Destinasyon İmajı İlişkisinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	61
Tablo 10. Ziyaretçilerin Edebî Miras Turizmi Algılanan Destinasyon İmajı İlinin Ziyaret Sıklığına Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	62

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Edebî Miras Turizminin Kültürel ve Miras Turizmi Alanında Sınıflandırılması	18
Şekil 2. Hyundai Markasının Logosu	23
Şekil 3. FedEx Logosu	24
Şekil 4. Starbuck, Starbucks Kahve Zinciri Logosu Benzerliği	24
Şekil 5. Aaker'in Marka Farkındalığı Piramidi	30
Şekil 6. Beş Farklı Marka Kimliği	34
Şekil 7. Destinasyon İmajı Oluşumunda Genel Çerçeve	38
Şekil 8. Katılımcıların Daha Önce Tevfik Fikret'in Eserlerini Okuma Durumu	48
Şekil 9. Katılımcıların Tevfik Fikret'in Hangi Eserlerini Okudukları Durumu	49
Şekil 10. Katılımcıların Aşiyen Müzesi'ni Ziyaret Sıklıkları	49
Şekil 11. Katılımcıların Daha Önce Aşiyen Müzesi'ni Ziyaret Edip Etmedikleri Durumu	50
Şekil 12. Katılımcıların Aşiyen Müzesi Ziyaretine Karar Verme Durumu	50
Şekil 13. Katılımcıların Aşiyen Müzesi'ni Ziyaret Durumu	51
Şekil 14. Katılımcıların Cinsiyet Durumu	51
Şekil 15. Katılımcıların Yaş Dağılım Durumu	52

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

%: Yüzde

&: ve

\bar{x} : Aritmetik Ortalama

AVE: Average Variance Extracted

CA: Cronbach's Alpha Değeri

CFI: Comparative Fit Index

CR: Composite Reliability

f: Frekans

GFI: Goodness of Fit Index

n: Örneklem Büyüklüğü

p: Anlamlılık (Önemlilik) Testine İlişkin Olasılık Değeri

r: Korelasyon Katsayısı

RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation

s.s.: Standart Sapma

SFY λ : Standardize Faktör Yüğü

t: T Değeri

UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

GİRİŞ

Ülkemizin kültürel miras turizmi açısından zengin olması sebebi ile bu bağlamda ülkemize gelen turist sayısı atmaktadır (Seyhan, 2014: 1). Bir bölgede sürdürülebilirliğin sağlanması, yalnızca bölgenin alt ve üst yapısının, doğal dengesinin, sosyo-ekonomik yapısının ya da yöreye özgü endemik türlerin sürdürülebilir kılınması anlamına gelmemektedir. Bunlara ek olarak, bölgenin sahip olduğu somut ve somut olmayan kültürel mirasının korunması ve zenginleştirilmesi de sürdürülebilirlik açısından oldukça önemlidir.

Son zamanlarda Türkiye'ye gelen turistlerin büyük bölümü kültürel miras turizmine katılmak üzerine tercih sebebidir. Anadolu'nun Tarihine bakacak olursak birçok medeniyete ev sahipliği yaptığımız görülebilir. Yani medeniyetler eşiği olarak tanımlamakta yanlış olmaz. Her medeniyet yaşadığı yılların özelliğine ait kültürler bırakmışlardır. Günümüzde bu somut ve somut olmayan kültürel miraslar ortaya çıkarılarak turizme ve gelecek kuşaklara kazandırılmalıdır.

Kültürel miras turizminin bir kolu olan edebî miras turizmi bu bağlamda büyük önem taşımaktadır. Turistler günümüzde farklı turizm faaliyetlerine yönelmektedir. Ülkemizin de edebiyat ve yazarlar konusunda zengin bir çerçevede olması son zamanlarda turistlerin dikkatini çekmektedir. Ülkemizde ve dünyanın çeşitli yerlerinde yaşamış ve eserlerini yaşadıkları yerlerde literatüre kazandırdıkları eserleri ziyaret edilmesi açısından önem taşımaktadır. Turistlerin bu turizm türüne yönelmesi gün geçtikçe artmaktadır. Ülkemizin değerli yazarları ve edebî mekanları turizme kazandırılmalıdır.

Destinasyon imajı, bir kişi veya grubun, bir nesne veya yerin sahip olduğu tüm bilgi, izlenim, önyargı ve duygusal düşüncelerin ifadesi, yani hem bilişsel hem de duygusal içeriklerin bireysel özelliklerle değerlendirilmesi sonucunda oluşan, genel ya da toplam izlenim olarak değerlendirilmektedir (Baloglu & McCleary, 1999: 871).

Destinasyon imajında etkili olan etmenlerle ilgili, yapılan çalışmalarda ziyaret ya da ziyaret öncesi tecrübenin yokluğunda etkili olan üç temel etken ortaya çıkmaktadır: Bunlar, turizm motivasyonları, sosyo-demografik özellik ve çeşitli bilgi kaynaklarıdır. Bu konuyla ilgili olarak, çeşitli bilgi kaynakları teşvik edici etmenleri

temsil ederken, motivasyonlar ve sosyo demografik özellikler ise tüketici özelliklerini ifade etmektedir (Taştekin, 2020: 34).

Edebî miras turizmi ziyaretçilerin ihtiyaçlarını anlamakla yakından bağlantılı, edebî yerlerin ziyaretçiler için ne anlama geldiğini de anlamakla bağlantılıdır. Tüm turist deneyimleri bir amaç içerir ve benzer şekilde daha geniş kültürel üretim ve tüketim süreçlerinin bir parçasını oluşturur (Busby & Klug, 2001: 322). Ancak, ekonomik kalkınmayı canlandırmak için destinasyonlar yeni imajlar veya kimlikler göz önüne alındığında bu amaçların nasıl inşa edilebileceği, iletilebileceği ve yorumlanabileceği büyük önem taşımaktadır (Squire, 1994: 104).

Brito 2004, “*hem edebiyat hem de turizmin izlenim ve kurgusal gerçeklik imgelerini yaratması*” nedeniyle, turizm ve edebiyat arasında daha da kolaylıkla kullanılabilir güçlü bir bağlantı olduğunu savunmaktadır. Edebiyat, mekânı ve zamanı sanata dönüştürürken, turizm ise edebiyatı tüketim ürününe dönüştürmektedir. Bu tüketim ürününün ziyaretçilerin beklentilerini karşılaması için edebî yerlerin insanların zihnindeki amacını anlamak gerekmektedir (Hoppen, 2011: 4).

Bu çalışmada edebî miras turizmi ile algılanan destinasyon imajı arasındaki ilişkinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci ve ikinci bölümde literatüre yer verilmiş olup kültürel miras, edebî miras ve marka ile ilgili kavramlara ve genel bilgilere yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise araştırmanın hipotezleri, amacı ve önemi, araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları, araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırmanın hangi yöntemle yapıldığı, araştırmanın bulgularına yer verilmiştir. Araştırmanın sonucunda ortaya çıkan bulgular kısaca özetlenmiş, tartışma konusunda ise yapılan çalışma daha önceki yapılan çalışmalar ile kıyaslanmış olup sektörle ilgili bazı önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜREL MİRAS, KÜLTÜREL MİRAS TURİZMİ VE EDEBİ MİRAS TURİZMİ

1. KÜLTÜREL MİRAS

1.1. KÜLTÜREL MİRAS TANIMI VE ÖNEMİ

Kültürel miras tanımının yapılabilmesi için öncelikle kültür ve miras kelimelerinin ne anlama geldiğinin bilinmesi gereklidir. Kültür; bir toplumun gelecek nesillere bıraktığı maddi veya manevi değerlerdir. Childe (1994), kültür kavramını tanımlarken üç farklı yaklaşımdan yola çıkarak yapmıştır. Birinci yaklaşıma göre kültür, sanat, az satılan edebiyat eserleri, opera gibi sanat dalları ile sınırlandırılmıştır. İkinci yaklaşım kültürü arkeologların bakış açılarına göre; aralarında bir ilişki olan ve sürekli olarak tekrarlanan özellikleri olarak tanımlamıştır. Sonuncu yaklaşım ise antropologların kültür yaklaşımıdır ve insanın doğuştan sahip olduğu bazı özellikleri dışında kalan tüm durumları içerir. Bu durumlar insanların toplum içindeki diğer bireylerden öğrendiği, yani toplumdaki ve eğitimden biriktirdikleri her şeydir. Bu bağlamda kültür; kıyafetler, bir takım araç ve gereçlerin kullanımı ve yapımı, yiyecek tercihi, dili, mantığı, din ve felsefe anlayışları, ahlaki ve hukuku da kapsamaktadır (Balık, 2015: 78).

Miras kavramı ise; 1694 yılında Coignard tarafından anne ve babadan kalan, onların da anne ve babasından kalmış mal, 1886 yılında Littré tarafından; yasalarla anne ve babadan çocuklara geçen mal olarak tanımlanmıştır (Seyhan, 2014: 25). İki kavramın açıklamasına da bakıldığı zaman birbirleri ile benzerlik gösterdikleri söylenebilir. Fakat miras kavramı kültürden farklı olarak genel algı itibariyle daha çok somut öğeler içermektedir. Bu bağlamda, kültürel miras; nesiller öncesinden günümüze kadar gelmiş, milli değerlere sahip, tüm insanlığı ilgilendirdiği düşünülen eserlerdir.

İnsanların var oldukları süre boyunca, sosyal hayatlarından meydana getirdikleri mimari yapılara kadar, tüm yaşam süreçlerini kapsayan, günümüze kadar ulaşmış değerler bütünü kültürel miras olarak adlandırılabilir (Uysal, 2018: 6). Bir başka deyişle, kültürel miras geçmişten geleceğe aktarılan somut ve somut olamayan değerler bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Uysal, 2018: 7).

Toplumlar tarih boyunca yaşadıkları dönemlerde istemli ya da istemsiz olarak kültürel kimliklerini yansıtan izler, eserler bırakmışlardır. Bu bıraktıkları izlerden ya da eserlerden bazıları günümüze kadar ulaşmıştır. Kültürel miras, toplumların kültürel çeşitliliğini hatırlamasına yardımcı olur. Ayrıca farklı kültürlerin aralarındaki saygı ve birbirleri ile iletişimlerini geliştirmeyi sağlayan önemli bir araçtır. Teknoloji ve sanayisi olmayan kırsal bölgelerde, yaşam koşullarını iyileştirmek isteyen yerel halk, turizmi bölgenin ekonomisinin gelişmesi için önemli bir unsur olarak görmektedir.

Kültürel mirasın öneminden bahsederken kime ve hangi topluma ait olduğu ile ilgili temel iki görüş ortaya çıkmaktadır. Bunlardan evrensellik görüşüne göre kültürel miras tek bir ulus ya da devlete ait değildir. Kültürel mirasın insanlığın ortak mirası olduğunu savunan bu görüş kültürel mirasın daha iyi korunup, sergilenebilecekleri ülkelere taşınmasının gerekliliğini de savunmaktadır. Bu görüşü savunan ülkeler ekonomik olarak güçlü, kültür varlığı açısından zayıf olan ülkelerdir. Diğer bir görüş olan milliyetçi görüşe göre ise, kültürel miras olduğu ulusun özelliklerini, milli karakterini yansıttığından o ulusun ya da devletin kendisine aittir. Bu görüşe göre kültürel miras olduğu coğrafya, tarih ve sosyal yaşam ile bir bütün halindedir. Bu ülkeler ise kültür varlığı açısından güçlü ülkelerdir (Aksoy ve Ünsal, 2012: 35).

1.2. KÜLTÜREL MİRAS'IN SINIFLANDIRILMASI

Miras ve kültürel varlıklar, kendine özgü kültürel, tarihi, coğrafi, bilimsel ve çevresel nitelikleri nedeniyle fiziksel yaşam süreleri boyunca tutulan varlıklardır. Bunların tümü, topluma kültürel hizmet sunmaya yöneliktir. Miras ve kültürel öğeler geçmiş olaylara, günümüz toplumlarına ışık tutar. Toplumlar olgunlaştıkça, atalarının hayatta kalabilmeleri, çevrelerine uyum sağlamaları ve önceki nesillerin toplum üzerindeki etkisi konusunda atalarının daha fazla ön plana çıkmasına sebep olur. Bu durum, kimliğini pekiştiren miras ve kültürel mirasa sahip bir toplumun temelini veya kimliğini oluşturmaya yardımcı olur.

Bazı kaynaklarda, günümüzde kültürel miras olarak kalan kültürel miras varlıkları iki farklı şekilde sınıflandırılmıştır.

- Somut Kültürel Varlıklar (Taşınır ve Taşınmaz Kültür Varlıkları)
- Somut Olmayan Kültür Varlıkları

1.2.1. Somut Kültürel Miras

Somut Kültürel Miras, geçmişten günümüze kadar değerini koruyarak gelmiş olan ve insan eliyle yapılmış binalar, tarihi mekânlar, anıtlar gibi gelecek nesiller için korunması, saklanması önemli görülen eserlerdir. Bunlar genellikle arkeolojik, mimari, teknolojik ve bilimsel eserlerdir (Can, 2009: 3). Türkiye’de 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu’nun 3. Maddesi’nde, “*Tarih öncesi ve tarihi devirlere ait bilim, kültür, din ve güzel sanatlarla ilgili bulunan veya tarih öncesi ya da tarihi devirlerde sosyal yaşama konu olmuş bilimsel ve kültürel açıdan özgün değer taşıyan yer üstünde, yer altında veya su altındaki bütün taşınır taşınmaz varlıklardır*” şeklinde tanımlanmıştır. Kanunda somut kültürel miras, taşınır kültürel varlıkları ve taşınmaz kültür varlıkları olarak iki kısma ayrılmıştır.

1.2.1.1. Taşınır Kültür Varlıkları

Taşınır Kültür Varlıkları, bir kültürün sosyal, ekonomik, politik, kültürel, tarihsel, teknik/teknolojik, estetik niteliklerine ilişkin belge değeri olan her türlü taşınıra verilen isimdir. Taşınır Kültür Varlıkları denilince ilk akla gelen, resim, heykel gibi sanat eserleri olmasına rağmen, farklı eşyalar da bu grupta yer alabilmektedir (Asatekin, 2004: 25). Taşınabilir kültürel varlıklar arasında, her türlü kolay taşınabilir miras objeleri, sanat eserleri veya şarap şişeleri, yerel kültürel varlıklar (çanak-çömlek, maskeler, heykeller vs.) sanat eserleri bulunmaktadır. Taşınır Kültür Varlıkları, kolay zarar görebileceği, dışarıda karaborsada kolayca satılabileceği ya da orijinal bağlamından çıkarıldığı anda maddi değerlerini kaybedecek olduğu için korunması gerçek anlamda son derece zor varlıklardır. Taşınır arkeolojik kültür varlığı da ziyaretçiler tarafından yeniden yapılandırılan hediyelik eşya uygulamalarına karşı son derece savunmasızdır (Cross & Mckercher, 2015: 76).

Türkiye’de, 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu’nun 23. Maddesinde, korunması gerekli taşınır kültür ve tabiat varlıkları şu şekilde belirtilmiştir.

a) Jeolojik, tarih öncesi ve tarihi devirlere ait, jeoloji, antropoloji, prehistorya, arkeoloji ve sanat tarihi açılarından belge değeri taşıyan ve ait oldukları dönemin sosyal, kültürel, teknik ve ilmi özellikleri ile seviyesini yansıtan her türlü kültür ve tabiat varlıkları;

Her çeşit hayvan ve bitki fosilleri, insan iskeletleri, çakmak taşları (sleks), volkan camları (obsidyen), kemik veya madeni her türlü aletler, çini, seramik, benzeri

kap ve kacaklar, heykeller, figürinler, tabletler, kesici, koruyucu ve vurucu silahlar, putlar (ikon), cam eşyalar, süs eşyaları (hülliyyat), yüzük taşları, küpeler, iğneler, askılar, mühürler, bilezik ve benzerleri, maskeler, taçlar (diadem), deri, bez, papirus, parşümen veya maden üzerine yazılı veya tasvirli belgeler, tartı araçları, sikkeler, damgalı veya yazılı levhalar, yazma veya tezhipli kitaplar, minyatürler, sanat değerine haiz gravür, yağlıboya veya suluboya tablolar, muhallefat (religueler), nişanlar, madalyalar, çini, toprak, cam, ağaç, kumaş ve benzeri taşınır eşyalar ve bunların parçaları, halkın sosyal heyetini yansıtan, insan yapısı araç ve gereçler dâhil, bilim, din ve mihaniki sanatlarla ilgili etnografik nitelikteki kültür varlıkları.

b) Milli tarihimizdeki önemleri sebebiyle, Milli Mücadele ve Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşuna ait tarihi değer taşıyan belge ve eşyalar, Mustafa Kemal Atatürk'e ait zati eşya, evrak, kitap, yazı ve benzeri taşınırlar (Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu, 1983).

1.2.1.2. Taşınmaz Kültür Varlıkları

Taşınmaz kültür varlıkları, nesiller öncesinden insanlar tarafından ya da doğal yollarla oluşmuş ve o nesli simgeleyen bilimsel, kültürel ve sanat ile ilgili varlıklar ve yapılarıdır. Taşınmaz kültür varlıkları ile ilgili olarak, “Korunması Gerekli Taşınmaz Kültür Varlıklarının Yapı Esasları ve Denetimine Dair Yönetmelik”, tanımların düzenlendiği 4. Madde’de “*Taşınmaz Kültür Varlıkları: Tarih öncesi ve tarihî devirlere ait bilim, kültür, din ve güzel sanatlarla ilgili bulunan, o eseri meydana getiren toplumun toplumsal, kültürel, ekonomik, siyasal, bilimsel ya da estetik niteliklerinin belgesi olan yer üstünde, yer altında veya su altındaki korunması gerekli taşınmaz varlıkları ifade eder*” şeklinde bir tanıma yer verilmiştir (Korunması Gerekli Taşınmaz Kültür Varlıklarının Yapı Esasları ve Denetimine Dair Yönetmelik, 2005). Tanım bu şekilde ifade edilirken, bununda dışında “Türkiye’de, 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu”nun 6. Maddesi’nde ise korunması gerekli taşınmaz kültür ve doğa varlıklarını şu şekilde belirtmiştir:

a) Korunması gerekli tabiat varlıkları ile 19 uncu yüzyıl sonuna kadar yapılmış taşınmazlar,

b) Belirlenen tarihten sonra yapılmış olup önem ve özellikleri bakımından Kültür ve Turizm Bakanlığınca korunmalarında gerek görülen taşınmazlar,

c) Sit alanı içinde bulunan taşınmaz kültür varlıkları,

d) Milli tarihimizdeki önemleri sebebiyle zaman kavramı ve tescil söz konusu olmaksızın Milli Mücadele ve Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunda büyük tarihi olaylara sahne olmuş binalar ve tespit edilecek alanlar ile Mustafa Kemal ATATÜRK tarafından kullanılmış evler, kaya mezarlıkları, yazılı, resimli ve kabartmalı kayalar, resimli mağaralar, höyükler, tümülüsler, ören yerleri, akropol ve nekropoller; kale, hisar, burç, sur, tarihi kışla, tabya ve istihkâmlar ile bunlarda bulunan sabit silahlar; harabeler, kervansaraylar, han, hamam ve medreseler; kümbet, türbe ve kitabeler, köprüler, su kemerleri, suyolları, sarnıç ve kuyular; tarihi yol kalıntıları, mesafe taşları, eski sınırları belirten delikli taşlar, dikili taşlar; sunaklar, tersaneler, rıhtımlar; tarihi saraylar, köşkler, evler, yalılar ve konaklar; camiler, mescitler, musallalar, namazgâhlar; çeşme ve sebiller; imarethane, darphane, şifahane, muvakkithane, simkeşhane, tekke ve zaviyeler; mezarlıklar, hazireler, arastalar, bedestenler, kapalı çarşılar, sandukalar, siteller, sinagoglar, bazilikalar, kiliseler, manastırlar; külliyeleer, eski anıt ve duvar kalıntıları; freskler, kabartmalar, mozaikler, peri bacaları ve benzeri taşınmazlar,” taşınmaz kültür ve tabiat varlığı örnekleri olarak verilmiştir (Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu, 1983).

1.2.2 Somut Olmayan Kültürel Miras

Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması düşüncesi, folklor kavramı ile ortaya çıkmış ve gelişmiştir. Bu düşünce UNESCO'nun 1972 Doğal ve Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi'nin hazırlık çalışmaları sırasında uluslararası bir araca dönüşmüştür. Bolivya, 1973 yılında Yazar Hakları Evrensel Sözleşmesi'ne “folklorun korunması” ile ilgili bir protokol eklenmesini önermiştir. 2003 yılında Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi ve 2005 yılında Kültürel Anlatımların Çeşitliliğinin Korunması ve Geliştirilmesi Sözleşmesi UNESCO'da kabul edilmiştir. 2003 yılında kabul edilen, Somut Olmayan Kültürel Mirasın (SOKÜM) Korunması Sözleşmesi, bir toplumun kendi kültürel kimliğinin bir parçası olarak gördüğü ve nesilden nesile aktarma yoluyla günümüze kadar getirdiği somut olmayan kültürel miraslarını korumasına ve gelecek kuşaklara aktarmasına katkı sağlayacak yol, yöntem ve imkânları tanımlamaktadır. 2005 yılında kabul edilen, Kültürel İfadelerin Çeşitliliğinin (KİFAÇ) Korunması ve Geliştirilmesi Sözleşmesi ise, kültürel ifadelerin çeşitliliğinin kültürel endüstri alanında korunmasını öngörmektedir (Oğuz, 2009: 8).

Somut kültürel miras bir toplumun donanımını temsil ediyorsa, somut olmayan kültürel miras ise yazılımını temsil eder. UNESCO'nun 2003 Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi'nde kullanılan tanımları, somut olmayan kültürel miras, bunlarla ilgili araçlar, nesnelere, eserler ve kültürel alanların yanı sıra, bu topluluklarla ilişkili uygulamalar, kültürü temsil eden öğeler, ifadeler, bilgi, beceriler olarak tanımlanırken; toplumlar ve bazı durumlarda bireyler kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımaktadırlar. Bu somut olmayan kültürel miras, sürekli olarak çevre, doğa ve tarih ile olan etkileşimlerinin sonucunda kendi toplulukları ve bireyleri tarafından yeniden oluşturulur ve böylece, kimlik ve devamlılık duygusu ile topluma kimlik ve süreklilik duygusu aşılar. Böylece kültürel çeşitliliğe ve yaratıcılığa saygı duyulmasını sağlar (duCros & McKercher, 2015: 81).

Kültürün tüm somut olmayan tezahürlerinden oluşan somut olmayan kültürel miras, insanlığın yaşayan mirasının çeşitliliğinin ve kültürel çeşitliliğin en önemli temsilcilerindedir. İlgili toplulukların ve grupların tarihsel ve sosyal gelişimine cevap olarak sürekli rekreasyon yoluyla, bu toplulukların ve grupların kültürel kimliğiyle bağlantısı ile, özgünlüğü ile somut olmayan kültürel miras, kültürel mirasın içinde önemli bir pay sahibidir. UNESCO'nun Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasına İlişkin Sözleşmesi'nin 2003 yılında kabul edilmesiyle yasal bir süreç başlamıştır. Bu sözleşmenin amacı somut olmayan kültürel mirasın temel unsurlarını doğru bir şekilde ortaya koymaktır ve doğru felsefi gerekçeye dayandırmaktır (Lenzerini, 2011: 101). Somut olmayan kültürel ifadeler, farklı dillerin, ülkelerin ve kültürel sistemlerin bağlamları içinde yer aldıkları ve buldukları için, sahip oldukları özellikler ve kültürel özellikler olarak ayrı olabilirler. Sözlü gelenekler, şarkı, sözel ve sözel olmayan iletişim, güç ve otorite, ilişkiler ve akrabalık, tören gibi somut olmayan kültürel mirası destekleyen bilgi sistemleri, bireylere, ailelere ve tüm topluluklara aittir (Smith & Akagawa, 2009: 222).

Somut olmayan kültürel miras, yüzyılların deneyimlerinden süzülerek biçimlenmiş, kuşaktan kuşağa aktarılan bir değerler bütünüdür. Kültürel değerlerin içinde yaşadıkları çevre ile arasında derin bir bağ vardır. Somut olmayan kültürel miras, toplumun kültür yapısını belirleyen yaşadığı toplumun dokusudur (Çankaya, 2006: 19).

1.3. KÜLTÜREL MİRAS TURİZMİ KAVRAMININ TANIMI, ÖNEMİ VE KAPSAMI

Kültürel miras turizmi, kültür ve mirası bir araya getiren bir turizm faaliyetidir. Yeni nesiller, geçmiş nesillerin, kültürlerin sentezlenmesi ile oluşmaktadır. Kültürel miras turizmi, insanların kültür seviyesini arttırmak, yeni bilgi ve deneyim kazanmak, kültürel mekânları ve kültürel farklılıkları görmek, öğrenmek amacı ile yaptıkları kültürel faaliyetler bütünüdür. İnsan doğası gereği merak eden bir varlıktır. Bunun için önceki dönemlerde yaşamış insanların farklı toplulukların yaşadıkları bölgeleri, giyim tarzını, yapmış oldukları eserleri, gelenek, görenek, dil, din ve el sanatları dünyanın her bölgesinden insanların ilgisini çekmektedir. İnsanlar bu ilgi çekici yerleri, bölgeleri ziyaret etmek ve tanımak isterler, bu şekilde bir turizm faaliyeti gerçekleştirirler.

Kültürel miras turizmi iki şekilde yapılabilir. Birincisinde seyahat eden bireyin tamamen kültür amaçlı faaliyetlere katılması söz konusudur. İkincisinde ise, öncelikli amaç kültürel faaliyetlere katılmak değildir. Seyahat eden bireyin diğer turizm faaliyetlerine katılırken aynı zamanda kültürel turlara katılması ile gerçekleşir.

Kültürel miras ve turizm arasında birtakım sorunlar meydana gelmektedir ve bu sorunlar sıradanlaşma, fosilleşme ve aşırı turistik tüketim olarak belirlenmiştir. Sıradanlaşma sorunu kültürel mirasın çeşitli ve yaygın bir yapıda olmasından ve kültürel değeri olmayan varlıkların kültürel miras olarak değerlendirilmesinden kaynaklanır. Fosilleşme ise kültürel değerlerin toplumdaki soyutlanarak, değerini oluşturduğu yerden alınıp koruma altına alınmasıdır. Müze çalışmaları örnek olarak gösterilebilir. Aşırı turistik tüketim ise kültürel mirasın taşıma kapasitesinin zorlandığı durumlarda ortaya çıkmaktadır. Kültürel değerlerde bu nedenden dolayı bozulmalar meydana gelebilir (Öter ve Ünal, 2011: 5). Kültürel mirasın turizm amaçlı kullanılması Fransa kültürel miras politikasında belirtildiği üzere bazı sorunlara yol açabilmektedir. Kültürel miras bu sorunlar sonucunda kendine özgü yapısını ve kültürel bir değer olma özelliğini yitirebilir. Bu nedenle kültürel miras turizminin kullanılmasında yerel halkın yapısını ve düşüncelerini de dikkate almak gerekir. Bölgede gelişen turizmi yerel halkın yapısına göre şekillendirmek kültürel mirası korumada etkili olacaktır (Sheldon & Abenoja, 2001: 435). Çünkü doğal ve turistik tesisler ve kültürel değerler gibi yerel halk da turizm faaliyetinin oluşmasında önemli ana unsurlardan biridir. Kültürel miras ile ilgili yapılacak toplantılara, planlamalara fikir alışverişinde bulunabilmek için yerel halk dâhil edilmelidir. Yerel halk o bölgede yaşamakla birlikte, o yörenin kültürünü ve

kültürel mirasını tanıyan toplumdur. Bu şekilde yerel halk kültürel mirasın devamlılığının sağlanması ve korunmasında önemli role sahiptir.

1.3.1. Kültürel Miras Turizminin Sınıflandırılması

Kültürel miras, turistleri motive etmesi, endüstri ürünleri ve hizmetleri için bir temel oluşturması ve hedef pazarlama kampanyalarında kilit bir bileşen olarak görülmesi nedeniyle turizm için oldukça önemlidir. Kültürel miras ekonomik sermayeyi temsil eder, ancak hem turistleri hem de yerel halkı oluşturan izleyicilere tecrübe edinme, yorumlama ve sunum şekillerini etkileyen sosyal ve politik bir değer biçer. Turizm, tüm ilgili taraflar arasında mirasın değerlendirilmesine ve turistlerin o bölgeye gelmesine olanak sağlar (Dallen & Gyan, 2009: 73). Kültürel miras turizmi, kültürel cazibe merkezlerinin geliştirilmesinde, bölgenin popülerliğinin artırılmasında ve halk kültürüne de ilgiyi çekmede önemli bir yere sahiptir (Richard, 2001: 22). İnsanlar, diğer toplumların, geçmiş nesillerin, sanat tarihini, festivallerini, giyim tarzlarını, müzelerini, mimari eserlerini, yaşam tarzlarını merak ettikleri için kültürel miras turizm faaliyetine katılırlar. Kültürel miras turizmine katılan bireyler bilinçli olarak bu turizm faaliyetine katılım göstermektedirler. Kültürel miras turizminin yapılış amacına ve kapsamına göre birtakım sınıflandırmalar yapmak mümkündür. Tablo 1’de bu sınıflandırmalar belirtilmiştir:

Tablo 1. Kültürel Miras Turizminin Sınıflandırılması

Kategori	Örnek
Yüksek, Kurumsallaşmış Kültür	Müzeler, sergiler, görsel sanatlar, tarihi yerler, tiyatro, edebiyat, bilim ve teknoloji merkezleri
Halk, Popüler Kültür	Film, eğlence, spor, kitle iletişim araçları, alışveriş, etkinlikler, yemek, ürün, el sanatları, gelenekler, görenekler
Etnik Semboller	Dil, eğitim, ulaşım, din, giyim, süsleme, lehçe

Kaynak: Fagence, 2003’ten akt. Uygur ve Baykan, (2003).

Tablo 1’den de anlaşılacağı gibi, müzelere sergilere, tarihi yerlere, tiyatro ve görsel sanatlar yüksek kurumsallaştırılmış kültür amaçlı unsurlardır. Edebiyat bilim ve teknoloji merkezlerine yapılan ziyaretler, yüksek kültür unsuru olarak görülmektedir. Bunun yanında filmler, etkinlikler, alışverişler, el sanatları, gelenek görenekler birer halk kültürü olarak belirtilmiştir. Son sınıflandırmaya baktığımızda ise dil, din, eğitim,

ulaşım gibi bir topluluğa hitap eden belirgin kültürel semboller veya unsurlar olarak ifade edilmektedir (Fagence, 2003'ten akt. Uygur ve Baykan, 2003: 57).

2. KÜLTÜREL MİRAS TURİZMİ KAPSAMINDA EDEBİ MİRAS TURİZMİ

2.1. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE KÜLTÜREL MİRAS TURİZMİ

Turizm aktivitesi denildiği zaman genel algı, deniz, kum, güneş ile ilgili kısımdır. Globalleşen dünyada son zamanlarda, turistin algısının farklı turizm türlerine ynelendiği gözlemlenebilir. lkeler için değeri çok fazla olan kültürel miras devreye girmektedir. Dünya'da ve Türkiye'de kültürel miras ürünleri oldukça fazladır, ziyaretçilere de ilgi çekici gelmektedir. Ziyaretçiler kültürel miras ürünlerinin buldukları destinasyonlar ile ilgilenerek turizm faaliyetini gerçekleştirmektedir.

Batı Avustralya Kültür ve Sanat Departmanı 2004- 2008 yılı için hazırladığı Kültür Turizmi Stratejisinde Kültür turizminin parametrelerini:

- Festival ya da fuarlar, (müzik, dans, görsel sanatlar, kültürel miras)
- Sahne sanatları ya da konserler, (tiyatro, opera, bale ve klasik ve modern müzik)
- Müze ve sanat galerileri,
- Sanat ve zanaat workshop ve stüdyoları,
- Yerli alanlar ve kültürel gösterimler olarak belirlemiştir (Bryant, 2004: 32).

UNESCO'nun 16 Kasım 1972 tarihli genel konferansında "Dünya Doğal ve Kültürel Mirası'nı Koruma Anlaşması" imzalanmıştır. Dünya Mirası Listesi'ne girebilmek için; Dünya Mirası Kriterleri tespit edilmiştir. Dünya Mirası Kenti olma statüsünün en önemli sonuçlarından birisi de turizme dayanmaktadır. ye kentlerin büyük bir çoğunluğunun ekonomik kaynağı kültürel turizme dayanmaktadır (Özköse, 1999: 2). Temmuz 2016 itibarı ile 165 ülkede 1052 dünya miras alanı bulunmaktadır. Dünya Miras Alanları'nın 814' kültürel, 203' doğal, 35'i ise karma özelliktedir. Dünya Miras Alanları'nın en çok bulunduğu 10 ülke sırası ile şu şekildedir:

İtalya (51), in (50), İspanya (45), Fransa (42), Almanya (41), Hindistan (35), Meksika (34), İngiltere (30), Rusya (26), Amerika (23) şeklinde sıralanmaktadır (Dünya Mirasları Tablosu, 2016). Türkiye'nin içinde bulunduğu coğrafya gereği ve yüzyıllar

boyunca bu bölgede birçok medeniyetin bulunması kültürel miras konusunda çok fazla değere sahip olduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır.

Türkiye 1983 yılında UNESCO tarafından yürütülen Doğal ve Kültürel Varlıkların Korunması Sözleşmesini onaylamış ve 1985 yılında Göreme Milli Parkı ve Kapadokya Kayalık Alanları Dünya Miras listesine alınmıştır. Günümüzde ülkemizden 18 tane tarihi ve kültürel değere sahip alan listede yer almaktadır:

1. Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası 1985 (Sivas)
2. İstanbul'un Tarihi Alanları 1985 (İstanbul)
3. Göreme Milli Parkı ve Kapadokya 1985 (Nevşehir)
4. Hattuşa: Hitit Başkenti 1986 (Çorum)
5. Nemrut Dağı 1987 (Adıyaman)
6. Hieropolis-Pamukkale 1988 (Denizli)
7. Xanthos-Letoon 1988 (Antalya-Muğla)
8. Safranbolu Şehri 1994 (Karabük)
9. Truva Arkeolojik Alanı 1998 (Çanakkale)
10. Edirne Selimiye Camii ve Külliyesi 2011 (Edirne)
11. Bursa ve Cumalıkızık: Osmanlı İmparatorluğunun Doğuşu 2014 (Bursa)
12. Bergama Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı 2014 (İzmir)
13. Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri Kültürel Peyzajı 2015 (Diyarbakır)
14. Efes 2015 (İzmir)
15. Ani Arkeolojik Alanı 2016 (Kars)
16. Aphrodisias 2017 (Aydın)
17. Göbekli Tepe 2018 (Şanlıurfa) (Unesco Dünya Mirası Listesi, 2018).

Kültürel miras turizmi toplumsal örgütleri, dili, folkloru, gelenekleri, sanat ürünleri ve damak tadına kadar geniş bir alanda yer alır ve süreklidir. Türkiye'nin bu konuda bir sorun yaşamaması düşünülemez. Zengin kültür mozaiği, eşsiz kültürel ürünleri Türkiye'yi diğer ülkelere göre daha avantajlı kılmaktadır. İnsanlık tarihi kadar eski bir yerleşim yeri olan Anadolu, binlerce yıllık geçmişi ve bütün ihtişamıyla ayakta durmayı

başarabilmiştir. Ayrıca sadece Akdeniz, Ege, Marmara bölgesi olarak değil, Doğu ve Güneydoğu Anadolu, Karadeniz Bölgeleri de hem kültür hem doğal güzellikler bakımından zengin bir ülkedir (Çakır, 1999: 34).

2.2. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE EDEBÎ MİRAS TURİZMİ

Herbert 2001 yılında yaptığı çalışmasında, Birleşik Krallık'ta iki edebî mekân olan Chawton ve Laugharne'yi incelemektedir. Bu iki mekân edebî kişiliklerden sırasıyla Jane Austen ve Dylan Thomas ile ilişkilidir. Bu iki alan yazarlar ve onların çalışmalarına adanmış yerlerdir. Her iki alanda turistik deneyim daha çok yazar evleri ve yakın çevresinden oluşmaktadır. Ancak bu durum daha çok Chawton ile ilgilidir. Çünkü bu alanda ne yazarın romanları için bir mekân, ne de yazarın romanlarında kullandığı karakter ve olaylar meydana gelmiştir. Chawton'da Austen'in aile eşyaları, bir tutam saç ile ziyaretçiler yüzünden öldüğü hastalığının ayrıntılarını anlatan gıcırtilı kapı bulunmaktadır. Laugharne'de Dylan Thomas'ın kaydedilmiş şiir okuyan sesi, video, aile fotoğrafları, belge ve mektupların kopyası bulunmaktadır (Aliğaoğlu ve Narlı, 2012: 7).

Fawcett & Cormack'a (2001: 686-704) göre Lucy Maud Montgomery, Kanada'nın en çok bilinen ve eserleri en çok yabancı dile çevrilen ve "Anne of Green Gables" adlı eseri ile tanınan yazardır. Yazar, eserleri ile Prens Edward Adasının edebî miras turizmine önemli ölçüde katkıda bulunmuştur. Yazarlar üç ayrı lokasyonda, Montgomery'nin Cavendish evi (Yeşil Üçgen Çatılı Ev), Prens Edward Adası Milli Parkı ve Park Corner'de bulunan Anne'nin Yeşil Üçgen Çatılı Müzesi, edebî miras turizminin özgünlüğü (otantikliği) üzerinde çalışmışlardır. Otantiklik, açık gerçek vurgular ve gerçek olamayan kesin dışlamalarla sağlanmaktadır. Buna bağlı olarak her bir alanda otantikliğin farklı yorumlama biçimleri görülmektedir. lar L. M. Montgomery'nin Cavendish Evi'nde modernist, Yeşil Üçgen Çatılı evde akılcı, Anne'nin Üçgen Çatılı Müzesi'nde ise seçicidir. Modernist yorumlama, orijinalliğe, başlangıca, gerçeğe ve çoğaltmamaya bağlı bir düşüncedir.

İstanbul, ülkemizin edebî mekânlarının başkenti durumundadır. Aşiyân Müzesi'nde edebî kişiliklere ait eserler bulunmaktadır. Aşiyân Müzesi gerek Tevfik Fikret, gerek Abdülhak Hamit, gerekse şair Nigar Hanım ile ilgili eserlerle doludur. Tevfik Fikret'in Beşiktaş semtinde projesini kendi yaptırdığı "Aşiyân" adıyla ün kazanmış bu evi ziyaret eden insanlar, bu eşyalardan, şairin ve dönemin maddi ve

manevi özelliklerine dair bilgiler ve duygulanımlar edinmektedirler. Aşiyân, Batı'daki yazar/şair evlerinin müzeye dönüştürülmesinin Türkiye'deki ilk örneği de sayılabilir (Aliğaoğlu ve Narlı, 2012: 8). Bunun dışında Harbiye'de kurulan Orhan Kemal Müzesi, Orhan Kemal özel eşyalarının, mektuplarının ve eserlerinin toplandığı müzedir. Hem İstanbul'dan, hem de İstanbul dışından gelen bazı ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir.

“Ziya Gökalp Müzesi” olarak hizmete sunulan ev ise Ziya Gökalp'in çocukluğunu, gençliğinin bir bölümünü yaşadığı baba evidir. Bu mekânda 19. yüzyılda Diyarbakır'da varlıklı ailelerin kullandıkları konaklardan biridir. Bu konak, 1953 yılında devlet tarafından mirasçılardan satın alınarak müze-ev hâline getirilmiştir. Haremlik ve selâmlık olmak üzere iki bölüm hâlinde iki katlı olan evde mekânlar, ortadaki iç avlunun etrafına yerleştirilmiştir. Müze evde yazara ait eşyaların yanı sıra yörenin etnografik eserleri de sergilenmektedir (Aliğaoğlu ve Narlı, 2012: 11).

3. EDEBÎ MİRAS TURİZMİ

3.1. EDEBÎ MİRAS TURİZMİNİN TANIMI, ÖNEMİ VE KAPSAMI

Edebî miras turizmi, yazarların doğduğu, yaşadığı, eserlerini kaleme aldığı müze statüsündeki yaşam alanlarına; yazarların eserlerindeki kurguladıkları karakterlerle bağlantılı yerlere ya da edebî metinlerden dolayı popüler hale gelmiş destinasyonlara yapılan seyahatleri ifade etmektedir (Çevik, 2017: 151). Edebî miras turizmi, yazarların yaşam tarzı ve eserlerini yazdıkları yerleri ziyaret etmek için temel motivasyonun yazdıkları edebî metinler ile ilgili ilişkili olduğu bir turizm çeşididir. Bu, yazarların geçmiş ve şimdiki evlerini ziyaret etmeyi, edebiyatta tarif edilen gerçek ve efsanevi yerleri ve yazılan eserlerdeki karakter ve olaylarla ilişkili yerleri içerebilir. Edebî miras turizmi, yazarlar ile ilgili seyahatler, bu alandaki edebî eserler ve çalışmalar, bağlantıların otobiyografiden hayal gücüne kadar uzanabileceği bir kültürel miras türüdür. Edebî bir tema taşıyan bu ziyaret alanları ve bu amaca göre yapılmış cazibe merkezleri ziyaretçilerin ilgisinin artmasını sağlamaktadır (MacLeod, Shelley & Morrison, 2018: 389).

Kültürel Miras Turizmi'nin büyümesi, edebî miras turizminin de bu turizm türünün içinde yer alması sebebiyle kültürel miras turizminin yeniden değerlendirilmesi gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Edebî yerler tarihi bir tesadüf değil, bir yazarın doğduğu, yaşamını sürdürdüğü veya öldüğü yerlerdir. Aynı zamanda sosyal yapılarıdır,

ziyaretçileri oluşturur, geliştirir ve daha da yazar hakkında ve eserleri hakkında bilinçlenmelerini sağlar. Edebî eserlere olan ilgi nedeniyle turizm faaliyetini gerçekleştirenlerin sayısı oldukça fazladır, ancak tek bir düşünceye adanmışlık duygusundan ziyade meraklı ve genel çıkarların dışına çıkan yerleri ziyaret edenler tek bir amaca hitap eden turistlerden daha fazladır. Bu tip turistler daha çok zevk, eğlence için seyahat ederler. Fakat bu turist tipolojisi edebî miras turizm türünün gelişmeye başlamasını sağlamakla birlikte, deneyimleri edebî miras turizm ziyaretçilerinden farklı olarak ortaya çıkar (Herbert, 2001: 313).

Birçok film ve televizyon dizisinin varlıklarını edebiyata borçlu olduğu ifade edilmektedir. Edebî turizm, edebî tasvirler veya edebî figürlerle bağlantılar için kutlanan yerler ile ilgili turizm endüstrisinin önemli ve büyüyen bir sektörüdür. Turizm daha sonra edebî bir betimlemenin popülerliği veya yazarın kişiliği ile ilişkili olduğu yerleri ziyaret etmeye başladıklarında ortaya çıkar. Bu tür yerlere yapılacak ziyaretler, hayran bireylerle yakından ilişkili olan yerlerle temas anlamına gelmektedir. Fikirlere, eserlere ve hatıralara dokunma şansı verebilir. Bu tür temaslar deneyimsel kaliteyi arttırmaktadır.

Edebî miras turizmi destinasyonları, kendi kapasitelerini tanıyan edebî miras turizm ürününü üretmelidir. Bir turizm ürünü; cazibe merkezleri, erişilebilirlikler, temel tesisler, konaklama hizmetleri, kurumsal ve organizasyonel unsurların bir birleşimidir. Bu nedenle, turizm ürünü yalnızca çekicilik tarafından oluşturulamaz, bu nedenle belirtilen diğer durumların da göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Edebî miras turizm ürünü de edebî miras turizm destinasyonlarında oluşturulmalıdır. En iyi edebî miras turizm türü, kendi çevresi içinde düzenlenen turlardır. Bu turlarda temel olarak önemli olan, bu turizm tanımını düşünmektir. Uzmanlara göre, edebî miras turizmi için bir tanım yapmak, bilimsel araştırma yapmak, temel kavramları tanımlamak ve tarihi kimliğinin canlandırılmasını sağlamak gerektirmektedir. Buna rağmen, pek çok seyahat acentesi ve turizm eylemini gerçekleştiren insanlar, bilimsel süreci geçmeden bir ismi duyarak bir şeyi operasyonelleştirmeye ve taklit etmeye çalışmaktadır. Bu durum edebî miras turizminin gelişmesine zarar verebilmektedir. Edebî miras turizminin gelişmesine katkıda bulunmak için bu tür bir turizm türü için tarihsel kimliğin canlandırılması gerekmektedir. Bunun için ise eğitim, düzenleme ve bazı animasyonları keşfetmek, geliştirmek gerekmektedir (Bidaki & Hosseini, 2014: 3).

Edebî miras turizmi, kültürel miras turizmi alanında değerlendirilmekte ve giderek daha önemli bir turizm pazarı haline gelmektedir. Fakat edebî miras turizminin ölçeği veya pazar büyüklüğü ile ilgili istatistiksel verilere ulaşabilmek diğer turizm türlerine göre nispeten daha zordur (Hoppen, Brown & Fyall, 2014: 37). Son dönemlerde ziyaretçilerin dikkatini çekebilecek yeni turizm türleri ortaya çıkmaktadır. Bunlardan biri de edebî miras turizmidir. Edebiyat ile ilgilenen insanlar, yazarlar, yazmaya yeni başlamış meraklı insanlar, bu bölümde eğitim alan öğrenciler için bu tür yerler ziyaretçiler açısından önemli cazibe merkezleri haline gelmektedir. Günümüzde çok popüler olmasa da gelecekte önemli bir turizm türü olacağı tartışmasız bir gerçektir.

3.2. EDEBÎ MİRAS TURİZMİNİN SINIFLANDIRILMASI

Butler, dört tür edebî turizm türünü belgelemektedir. Bu konuda yapılan araştırmalar beşinci edebî turizm türü olarak ise seyahat hakkında yazı yazma etkisi önerilmiştir. Herbert, “*edebiyat yerlerinin, yazarların romanlarda resmedilmiş dünyalarla yaşadığı gerçek dünyaların kaynaşması*” olduğunu vurgulamaktadır. Ziyaretçiler, yazarların yaşadığı ve eserlerini ortaya çıkardıkları evlere ve ayrıca romanlarının geçtiği yerlere ilgi çekebilir (Busby & Klug, 2001: 319). Bu nedenle yazarların yaşadıkları yerler ve romanlarını ya da eserlerini yazıp kurguladıkları yerler oldukça önemlidir ve bu yerler ziyaretçiler açısından büyük önem arz etmektedir.

Tablo 2. Butler’ın Dört Edebî Miras Turizmi Modeli ve Beşinci Bir Öneri

Model	Tanım
1) Mevcut Konuma Bağlılık Boyutu	Çalışmaya ve yazara yeni bir bakış açısı kazandırmak için bir çalışmanın üretildiği arka planı görmek. Bu model, edebî ziyaretçilerin ortaya çıkmasını içerir (Butler, 1986).
2) Kurgulama Çalışmalarında Yerlerin Önemi	Henry Williamson’un Su samuru Tarka adlı romanı, turistleri bulunduğu yerdeki Kuzey Devon kırsalına getirmiştir (Wreyford 1996).
3) Edebî ve Diğer Figürlere Hitap Ettiğinden Dolayı, Alanların Çekiciliği	Edebî şahsiyetlerle bağlantılı turizm biçimidir. Yaygın alanları teşvik etmek ve ekonomik fayda elde etmek için özel ve kamu sektörü tarafından kullanılmaktadır (Squire, 1996).
4) Edebî Eserler, Bölgenin Kendi Başına Bir Turizm Merkezi Haline Gelmesi İle Popülerlik Kazanmaktadır.	Bu model Charles Kingsley’in Westward Ho! eseri ile ilişkilendirilmektedir. Bu eser, Kuzey Devon’da ismi verilen sahil beldesinin oluşmasını sağlamıştır (Busby ve Hambly 2000).
5) Seyahat Yazısı	Mekânların ve insanların yeniden yorumlandığı ve daha geniş kitlelere iletildiği bir araçtır. Örneğin; Bill Bryson’ın kitapları.

Kaynak: Butler, 1986’dan akt. Busby & Klug, (2001).

Tabloda görüldüğü gibi, Butler (1986), dört tip içeren faydalı bir tipoloji üretmiştir ve beşincisi ise bir öneri niteliğindedir. Birincisi, mevcut konuma yani yazarın yaşadığı, eserlerini yazdığı olayların geçtiği yerlere ziyaretçilerin bağlılıkları ile ilgili edebî miras turizmini; ikincisi yazar olayları kurgularken yerlerin önemini belirten edebî miras turizmini ifade etmektedir. Üçüncüsü, yazarların şahsiyetleri ile ilgili yaşadıkları, eserlerini yazdıkları yerlerin, eserlerinde geçen kahramanların, figürlerin ziyaretçilere çekici gelmesi maksadı ile bölgelere yapılan ziyaretlerle ilgilidir. Dördüncüsü ise, bir yazarın popülaritesine dayanarak şahsiyetinin veya eserlerindeki yerlerin kendi başına bir turizm merkezi haline gelen bir bölgeye yapılan ziyaretlerle ilgilidir. Bir başka araştırmacı olan Mintel (2011) yaratıcı turizm terimi, tasarım, mimari, müzik, film, medya, müzik ve edebiyat gibi yaratıcı sanatları kucaklayan turizm olarak tanımlanmaktadır. Edebî turizm böylece daha geniş kültürel miras turizmi alanında bir niş içinde (yaratıcı turizm) bir niş (medya ile ilgili turizm) olarak kabul edilebilmektedir. Şekil 1'de Edebî turizmin kültürel miras turizmi açısından sınıflandırılmıştır.

Turizm bölgesinin gelişimi zaman ve mekân açısından birtakım aşamalardan geçmektedir. Butler'ın (1980) geliştirdiği "*destinasyon yaşam döngüsü*" evreleri altı aşamayı kapsamaktadır. Bu aşamalar sırasıyla; keşif, gelişme, büyüme, olgunluk, durgunluk ve gerilemedir. Bu farklı aşamalar boyunca, ziyaretçi çeşidinde ve sayısında, mevcut altyapıda, pazarlama ve reklam stratejilerinde, doğal ve inşa edilmiş çevrede, turizme karşı yerel halk tutumları gibi yerel insanların turizme katılımlarında değişimler yer almaktadır (Çetinkaya ve Dedemen, 2013: 28).

Şekil 1. Edebî Miras Turizminin Kültürel ve Miras Turizmi Alanında Sınıflandırılması



Kaynak: Hoppen vd., (2014).

Edebî miras turizmi kültür ve miras turizmiyle doğrudan ilgilidir. Miras turizmi ile; yerel manzara, eserler gelenekler ve hikayelere dayanan bir yer hissi vermektedir. Kültür turizmi ise mekânların kültürel bir parçası haline gelmiş kişilerle kültürel değerlerin belirleyicileridir. Edebî turizm yaratıcı sanatları kucaklayan turizm türü içinde yer almaktadır. Yaratıcı turizm ise iki ayrı şekilde ele alınabilir. Edebî turizm ve film turizmi olarak değerlendirilebilir. Aynı zamanda edebî turizm ve film turizmi yaratıcı turizm türü içinde ortam ile ilişkili turizm şeklinde sınıflandırılabilir.

3.3. EDEBÎ MİRAS TURİZMİ İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Edebî Miras Turizmi kapsamında gezi yazılarının da önemi büyüktür. Gezi yazıları turizme, gezilere ciddiye kazandıran bir yanıyla okunan kitaplar ve daha sonrasında kaleme alınan edebî yazılardır. Bir taraftan edebiyatı, diğer taraftan da turizmi geliştirir. Yazar, seyahat ederek yeni eserleri için gerekli olan birikimi elde eder. Edebiyatçıların tamamına yakını, aynı zamanda usta ve tutkulu birer gezgindir. Her gezinde, deneyimlenen tecrübeleri aktarmak arzusunun kışkırttığı, değişen oranlarda da olsa, yazarlık potansiyeli vardır. Gezi yazıları, romancılığa uzanan yolda önemli bir başlangıç veya kendini sınama merhalesidir (Demirer, 2015: 42).

Hendrix'e göre “kapsamlı bir edebî turizm endüstrisinin ilk belirtisi” 1520' li yıllarda ortaya çıkmıştır ve şair Francis Petrarch üzerinde yoğunlaşmıştır. Hendrix,

Petrarch'ın kendisinin Ortaçağ döneminde yazarlarla ilişkili, özellikle mezarlar olmak üzere ziyaret yerlerini popüler hale getirdiğini savunmuştur. Bu gezilerden biri, İtalya'nın Baia yakınlarındaki Virgil'in Aeneid kentinde tasvir edilen yerlere yapılan ziyaretleri içermektedir.

Petrarch çevresindeki on altıncı yüzyıldaki turistik gelişmeleri bu kadar ayırt edici kılan şey, önceleri büyük ölçüde yazar odaklı olmasına rağmen, artık sadece yazar odaklı olmamaları ve yeni bir “*edebî esere ve kurguladığı hayal, kurgu dünyasına ilgi*” ile bağdaştırılmasıdır. 1540'lı yıllarda Petrarch'ın Padua yakınlarındaki Arquà'daki evinde (mezarının da bulunduğu yer) Petrarch'ın şiirini ve Laura'ya şiirselliği yücelten fresk döngülerinin yer aldığı "anıtsal bir yer" haline getirilmiştir. Bu yerde, şairin kütüphanesi, sandalyesi, spor yapmak için eşyaları ve mumyalanmış kedisi bulunmaktadır. Bugün bu yer “*halen var olan en eski edebiyat müzesi*” olarak kabul edilmektedir. “Provence'daki Petrarchan bölgelerine yapılan bir ziyaretin, Fransa'nın güneyinde seyahat eden şairler ve diğer edebî eserlere ilgisi olanlar için standart hale geldiğini” ve Petrarch'ın Grand Tour'da İtalya'ya seyahat eden “*özellikle yabancılara hitap eden*” ev müzesinin olduğunu belirtmektedir (Hendrix, 2009: 16).

Edebî ve sanatsal mekânların başka boyutları da vardır. Ziyaretçilerin İngiliz yazar Beatrix Potter'ın eski evi olan Hill Top Farm'a olan ilgileri değerlendirilmiştir. Birçoğu için ziyaret, İngiliz kültürü, kırsal yaşam ve eski yaşam tarzları ile birlikte çocukluk ve aile bağlarının nostaljik bir anısına kıyasla yazar ve Peter Rabbit hikayelerinin içeriği ile daha az bağlantılı olan anlamlar ve duygular ortaya çıkmıştır. Bu edebî mekân, “*çeşitli kültürel anlamların ve değerlerin iletilebileceği bir ortam*” olarak değerlendirilmiştir. Bu anlamda bir 'edebî mekân' ziyareti, eski bir evin ziyaretine ya da anıları uyandıran ve yeniden yaşanmalarına izin veren yoğun bir kişisel deneyimin konumuna karşılık gelebilmektedir. Bu edebî mekânı tercih eden ziyaretçiler için son tercih sebebi o yazarın yaşantısı ve kişisel değerleri olabilmektedir. Bu tür yerler, edebî veya sanatsal bağlantı olmadan bile ziyaretçi çekebilecek çok çekici ortamlardır; genel ve özgül çekicilik olarak tanınmalıdır. Ayrıca, yalnızca kendileriyle ilişkili bir kişi veya olay nedeniyle belirli bir anlam kazanan birçok miras yeri vardır. Bu bağlantı olmadan, yer diğerlerinden ayırt edilemez olabilmektedir (Herbert, 1996: 78).

Özdemir (2009) yaptığı çalışmada çok eski dönemlerde Anadolu medeniyetleri ve dünya edebiyatında da edebî miras turizmi ile ilgili birtakım çalışmalar olduğunu ve eski Ege medeniyetinden beri gezi yazılarına rastlanmakta olduğunu söylemiştir. M.S.

448 yılında Atilla'ya gönderilen elçilik heyetinde bulunan tarihçi Priskos'un eseri, yine M.S. 568'de Göktürk devletine gönderilen elçilik heyetinde yer alan Kilikyalı Zemarkos'un tuttuğu gezi notları, İranlı şair Nasır Hüsrev'in Hicaz ve Mısır ile Doğu Anadolu'daki gezilerini anlattığı Sefername adlı kitabı, ilk dönem yapıtları olarak kabul edilmektedir. Arap seyyah İbni Batuta (Anadolu, Harezmi, Maveraünnehir, Horasan), Venedikli tüccar Marko Polo (Yakın Doğu ve Orta Asya) ve Osmanlı gezgini Evliya Çelebi gibi seyyahların seyahatnameleri, Yirmi Sekiz Mehmet Çelebi'nin eseri gibi sefaretnameler, yine Kâtip Çelebi'nin Cihannüma'sı gibi kültürel coğrafya kapsamındaki eserler bir yana bırakılırsa, edebiyatçıların önemli bir bölümü, gezi yazıları kaleme almıştır. Evliya Çelebi'nin 17. asır dünyasını (Dağıstan, Avusturya, Hicaz, Habeşistan, Musul, Bursa, İzmir, Trabzon vb.) yansıtan on ciltlik seyahatnamesinin, Türk Kültür Tarihi'nin temel kaynağı olduğu, ifade edilmektedir (Özdemir, 2009: 34).

Topler (2016) yaptığı çalışmada Slovenya da bulunan yazar Prežihov Voranc Kır Evi'nin, Cottage'nin kuzeyinde Preški Vrh'de bulunmakta olduğunu aktarmıştır. Kır evinin, dar bütçeli bir çiftçinin karakteristik bir binası olmakla birlikte iç mekânı, Voranc'ın gençliğinin kendine özgü ortamını yansıtırken, müzede bulunan otobiyografik ve edebî parçalar, çalışmalarının hikâyelerini anlattığından bahsetmiştir. 1979 yılında bir müze eve dönüştürülen bu yer, Prežihov'un biyografik ve edebî parçaları sergilenerek ziyaretçilerin Prežihov'un edebî eserlerini anlamalarına ve hikâyelerini anlatmalarını sağladığından bahsetmiştir (Topler, 2016: 130-133).

Fox (2008), dünya çapında edebiyat turizmi ile ilgili olumlu deneyime rağmen, Hırvat turist destinasyonlarının edebî mirasın değerini potansiyel önemli turistik cazibe olarak kabul etmediğinden yakınlıkla, bu durumun Hırvatistan'ın sunacak hiçbir şeyi olmadığını bir göstergesi değil; aksine, tarih boyunca nesir, şiir ve drama alanlarında güçlü edebî figürlere sahip olduğunu belirtmektedir. Hırvat turistlerin öncelikle deniz, kum ve güneş tüketicileri olmaları ve çağdaş turizmdeki temel eğilimlerin farkında olmadıklarını ifade etmiştir. Hırvat turizm ideolojisine turistlerin kayıtsız olmasından rahatsız olan Fox'un yaptığı araştırma Hırvat edebî mirasını bir kültür turizmi ürününe dönüştürme olasılığını ortaya çıkarmak için Dubrovnik doğumlu bir rönesans oyun yazarı olan Marin Držić' örneğini kullanarak, edebî bir figürün nasıl nesneleştirilebileceği ve yeni hedef imgelerin nasıl inşa edilip aktarılabileceği üzerinedir (Fox, 2008: 138-151).

Jiang & Xu (2016), Edebiyat ve coğrafyanın, tüketim ve alışkanlık dünyalarıyla yakından ilişkili olduğuna ve edebiyatın genellikle turizm endüstrisi için bir kaynak olarak kullanılmasına dikkat çekmektedir. Dolayısıyla edebiyatın okunması ve tüketilmesi gerçek bir yerin ziyaretiyle ilişkili olmakla birlikte, okuyucuların ve turistlerin ortak özellikleri doğrultusunda birleşmektedir. Çin'in antik Zhouzhuang kasabasındaki bir edebiyat turizmi destinasyonu olan San Mao Çayevi, edebiyat turizminde okuma ve coğrafya tüketiminin karmaşıklığına dikkat çekmek istemiştir. Jiang & Xu (2016), ziyaretçilerin ve okurların hayal güçlerini zenginleştirerek, yaratıcı yorumlara teşvik edilmesi ve bu sayede edebî miras turizmine katkı sağlanmasını amaçlamışlardır. Bununla birlikte; güncel edebiyatın zenginleştirilmesiyle edebî coğrafya dünyasının daha anlamlı hale geleceğini savunmuşlardır (Jiang & Xu, 2016: 483-499). Gezi yazıları ve seyahatnamelerde yazarın anlatım övgü yeteneği ile kentin cazibesinin birleşmesi ile ortaya karşı konulamaz imge ve semboller çıkabilmekte okuyucuları kitleler halinde adı geçen kentlere yoğun bir şekilde seyahat edebilmektedirler. Bu durumda edebiyatın turistik cazibenin artırılmasına etkisi olduğu, daha doğrusu turizmle ilgisi olmayan okuyucuların bile seyahatlere yöneliyor olması aralarındaki ilişkiyi destekleyen unsurlardan birisidir. Çoğunlukla şiirlerde olmak üzere edebî eserlerin tamamında imaja yer verilir (Çetişli 2008: 93). Bu imaj içinde ajite edilen mekânlar, şehirler, ırmak-göl-nehir-dağ gibi coğrafi unsurlar başta gelir. *Egzotik doğu* kavramı, edebî eserlerde oldukça yoğun kullanıldıktan sonra, doğunun turistik imajında yerini almıştır. Aynı şekilde Arap edebiyatının önemli eserlerinden olan Dünya edebiyatının “W. Von Goethe, H.Heine, H. Hesse (Alman Edebiyatı), St. Zweig (Avusturya Edebiyatı), A. Camus, F. R. De Chateaubriand, A. Gide, G. De Maupassant (Fransız Edebiyatı), C. Nooteboom (Hollanda Edebiyatı), G.G. Byron, D. H. Lawrence, H. G. Wells (İngiliz Edebiyatı), C.J. Bruckhardt, M. Frisch (İsviçre Edebiyatı), C. Alvaro, G. Casti (İtalyan Edebiyatı), M. Basho (Japon Edebiyatı), A.A. Puşkin (Rus Edebiyatı)” önemli şahsiyetleri, gezi yazıları kaleme almışlardır (Aytaç, 1994'ten akt. Özdemir, 2009: 35).

İKİNCİ BÖLÜM

ALGILANAN DESTİNASYON İMAJI

Bu bölümde marka kavramı ve marka imajından hareketle destinasyon imajı, destinasyon imajı bileşenleri, oluşum süreci ve destinasyon imajını etkileyen unsurlara yönelik açıklamalara yer verilmiştir. Bu nedenle, öncelikle marka kavramı, marka imajı ve marka ile ilgili diğer kavramlar açıklanarak algılanan destinasyon imajı bilişsel ve duygusal imaj boyutları bakımından ele alınmıştır.

1. MARKA KAVRAMI VE MARKA İMAJI

1.1. MARKA KAVRAMI

Günümüz şartlarında çok sık karşılaştığımız bir kavram olan marka kavramı, insanların tercihlerini doğrudan etkilemektedir. Günümüzde marka kavramı, bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır ve işletmecilerin ve pazarlamacıların kullandığı bir araçtır. Tüketici ürünü tercih ederken markaya önem vermektedir. Tüketici için marka bir güven ögesidir. Üreticiler, ürünlerini daha iyi pazarlayabilmek için markayı bir satış politikası olarak belirlemektedir. Türk Dil Kurumu'na göre marka tanımı şu şekilde yapılmıştır; “*Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret*” olarak tanımlamaktadır (tdk.gov.tr). Marka kavramının temeli olarak; kırsal kesimdeki insanların mallarını birbirinden ayırt edebilmek adına İngiltere'deki çiftçilerin koyunlarını damgalamaları ilk adım kabul edilmiş ve 19. yy başlarından itibaren araştırmalara konu olmuştur (Değirmeni, 2008'den akt. Arıboğan, 2018: 3).

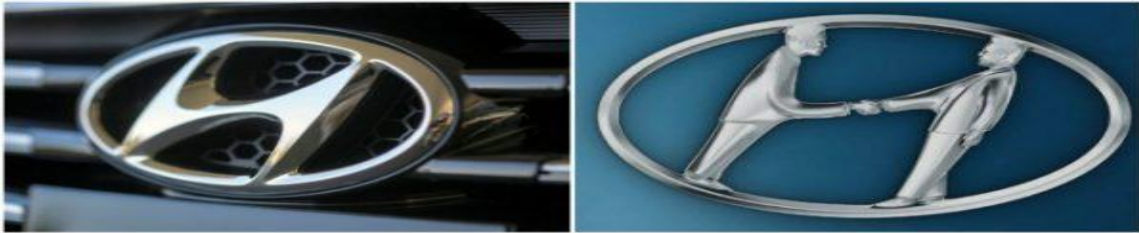
Eski çağlarda çiftçiler, hayvanları diğer çiftçilerin hayvanları ile karışmasını diye onları bir çeşit yakma işlemiyle markalamanın gerekliliğini fark etmişlerdir. Böylece aynı cins hayvanları, üzerlerindeki işaretlerle birbirlerinden ayrılabilmişlerdir. Marka, bir ürünü diğer ürünlerden ayıran en önemli öğedir. Markanın özellikleri ürünün tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici markayla duygusal bir bağ kurarak, kendisini o markaya ait hissetmektedir (Özgüner, 2017: 3). Marka, tüketici ile ürün arasındaki iletişimin başlangıç noktasıdır. Tüketicinin ürüne dair hatırladığı, ürünü tanıtan ve diğer ürünlerden farklı kılan tek öge markadır (Aktuğlu, 2014: 11).

Markaya ilişkin en geçerli tanım Stobart tarafından yapılmıştır. Stobart (2002: 63) markayı, “*Bir kutu şekerli ve gazlı suyla, bir kutu kola arasındaki fark*” olarak

özetlemiştir. Bu tanımda, tüketicinin ürün ya da hizmetle bütünleştirdiği somut veya soyut duygusal özellikler gösterilmiştir (Stobart, 2002’den akt. Bingöl, 2017: 4). Diğer bir tanım incelendiğinde ise marka, tüketiciden gelen, onların bilinçlerinde algıladıkları duygu ve işlevsel verilere dayalı, ayrıcalıklı bir konum oluşturan tüm görüşlerin kişiselleştirilmiş bir özetidir (Knapp, 2003’ten akt. Bingöl, 2017: 5).

Amerika Pazarlama Birliği (The American Marketing Association) markayı, “Bir satıcının veya bir grup satıcının ürettiği mal veya hizmetleri rakiplerinden ayırmaya yarayan isim, ifade, işaret, sembol, tasarım veya tüm bunların birleşimidir” şeklinde tanımlamaktadır (Kotler ve Gertner, 2002: 249). Aaker’e göre; “Marka, bir veya bir grup satıcının mal veya hizmetini tanımlamaya ve söz konusu mal veya hizmetleri rakiplerinin mal veya hizmetlerinden farklılık yaratmaya yönelik olarak tasarlanmış, ayırt edici isim ve/veya sembollere (logo, patent veya paket gibi) tümüne verilen addır (Aaker, 1996: 7). Tek’e göre, marka firmaların ürününün, bilimlerinin, özelliklerinin ve sundukları hizmetlerin tüketicilerin zihinlerinde meydana getirdikleri algıların özetidir (Tek, 1997: 352). Marka yazılı veya sözlü olarak tüketiciye hitap edebilmektedir. Üreticiler markayı pazarlamak için çeşitli semboller, şekiller ile markayı ön plana çıkarabilmektedir. Marka işaret, logo ve sembolleriyle tüketicilere bazı mesajlar verilebilmektedir. Örneğin, Hyundai logosundaki ilk harfi “H” sembol olarak kullanmaktadır ve “H” harfi iki kişiyi temsil etmektedir (birincisi şirket sahibini, ikincisi ise müşteriyi). Bu sembol Şekil 2’de gösterilmektedir (Anonim, 2017).

Şekil 2. Hyundai Markasının Logosu



Kaynak: Anonim, (2017).

Bir diğer örnek ise dünyanın önemli kargo şirketlerinden olan FedEx’in logosudur. Şekil 3’teki Logo incelendiğinde “E ve x” harfi arasında bir ok belirdiği görülür. Bu ok, şirketin lojistik sektöründe yer aldığını ve şirketin ileri görüşlülüğünü temsil etmektedir (Anonim, 2017).

Şekil 3. FedEx Logosu



Kaynak: Anonim, (2017).

Starbucks Kahve zinciri Starbucks ismini Herman Melville'in ünlü romanı MobyDick'teki 'STARBUCK' isimli karakterden esinlenerek almıştır (Anonim, 2017). Firmanın logosu Şekil 4'te gösterilmektedir.

Şekil 4. Starbuck, Starbucks Kahve Zinciri Logosu Benzerliği



Kaynak: Anonim, (2017).

Bu örneklerin dışında; McDonalds'ın sarı M sembolü, Coca Cola'nın kırmızı zemin üzerine beyaz yazısı örnek gösterilebilir. Bugün gelinen noktada ise marka, tanımlandığı şeklinden çok daha fazla önem kazanmıştır. Tüketici zihninde markaya bir kişilik kazandırmaktadır. Bu da markanın üründen daha öne çıkmasına yol açmaktadır.

Ürün ile marka arasındaki fark; ürünün nesne veya hizmet olması, markanın ise tüketici tarafından algılanan bir sembol veya işaret olmasıdır. Ürünün biçimi ve özellikleri vardır. Zaman içinde değişebilir veya geliştirilebilir. Tüketicilere fiziksel fayda sağlar. Somuttur ve fiziksel bileşenleri vardır. Fabrikada veya bir hizmet sektöründe üretilir. Marka ise, yaratıcılığa dayanır. Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar ve kalıcıdır. Tüketici tarafından statü göstergesi olarak algılanır. Kişiliği vardır. Ürünün aksine soyuttur ve duygusal bileşenleri vardır. Ürün beynin sol (rasyonel) tarafına yönelik iken, marka beynin sağ(duygusal) tarafına yönelik çalışır (Kırdar, 2003: 234).

Markalar, tüketicilerin ürünleri tanımlarını, tekrar satın alabilmelerini, kalıcı fiyat ve kalite imajı oluşturarak ürünlerin ilgili oldukları pazarlarda başarılı olmalarını sağlamaktadırlar. Markalı yeni ürünler, pazara girişte tanınma ve tutunma açısından

büyük şansa sahip olmakla birlikte, tüketicinin dağıtım kanalı üzerindeki kontrolünü de kolaylaştırmaktadır.

1.2. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Marka, bir satıcının ya da satıcılar grubunun mal veya hizmetlerin tüketimi için diğerlerinden ayırt edilmesi için kullanılan sembol, şekil veya ürünün simgeleridir. Marka ile ilgili birçok kavram bulunmaktadır. Marka tüketicinin aldığı ürün ya da ürünlerdir.

1.2.1. Marka İmajı

Marka imajı, bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürünle ilgili duygusal olduğu kadar rasyonel değerlendirmelerin tümü; diğer bir deyişle, ürünün, kişi veya kişiler için çağrıştırdığı duygu ve düşüncelerin tümüdür (Özdemir, 2009: 59). Marka imajı, tüketicilerin markayı doğru anlaması ve her tüketicide aynı yargıyı oluşturması açısından çok önemlidir. Bir marka ismi telaffuz edildiğinde o markaya ilişkin olumlu ya da olumsuz bir düşüncenin zihinde oluşmasıdır (Arslan, 2018: 1). Marka fiyatı, kalitesi, beğenilirlik düzeyi, kullanışlılığı gibi çeşitli özelliklerin yanı sıra kullanıcıların ne tür kişiler olduğuna ilişkin düşünce ve izlenimlerle, markanın çağrıştırdığı kişilik özelliklerini de içine almaktadır (Gülsoy, 1999: 54). Bir başka deyişle marka imajı, bir ürün hakkında tüketicilerin çeşitli kaynaklardan edindiği tecrübeler sonucunda oluşturduğu kanı ve tutumlar ve tecrübelerin sonucunda oluşan düşünce ve düşünce topluluğudur. Bir marka imajı oluşturmada önemli bazı temel unsurlar bulunmaktadır. Bunların bazıları ürünle ilgili, bazıları ise tüketicinin ihtiyaçları, değerleri ve yaşam biçimi gibi tüketiciyle doğrudan bağlantılıdır (Erdoğan, 2018: 40). Tüketicilerde marka imajı oluşması ihtiyaçlarına göre değerlendirilmektedir. Marka yaratmanın önemli bir rekabet aracı olmaya başlaması nedeniyle, müşteri memnuniyeti yanında, markalaşma ve marka imajı oluşturabilme, turizm pazarlamasının değişen yapısı içerisinde önemini daha da arttırmaktadır. Özellikle, bir ülkenin tek destinasyon ve tek turistik ürün olarak pazarlanması anlayışı terk edilerek, belirli bölge ve şehirlerinin turistik ürün kimliklerinin ön plana çıkarılması yaklaşımı gittikçe artmaktadır (İlban, 2008'den akt. Ertaş, 2014: 22). Marka imajını etkileyen öğeler; marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir. Diğer yandan imajın oluşumu ve uygulandığı biçimler; 5 başlık altında toplanmaktadır (Uztuğ, 2002: 40);

- Genel özellikler, duygular, ya da izlenimler,

- Ürün algılanması,
- İnançlar ve tutumlar,
- Marka kişiliği,
- Özellikler ve duygular arasındaki bağlantı.

Doyle (2009) marka imajının oluşmasında üç öğenin bir arada bulunmasının çok önemli olduğunu savunmuştur. Doyle'a göre (2009) marka imajının ortaya konulan ürün, ayırt edici kimlik ve ek değerlerin toplamı olduğunu öne sürmektedir.

Bir markanın başarılı olabilmesi için bu üç unsuru kendi içinde bulundurması gerekmektedir. Öncelikle marka ortaya çıkarabilmenin en önemli adımı toplum üzerinde olumlu bir imaj ortaya çıkaracak olan bir ürünü üretmektir. Sonrasında bu ürünü diğerlerinden ayırt edebilecek ve müşterilerin anlayışında farklı olduğunu gösterecek bir kimlik ortaya konulmalıdır. Son olarak da markanın kendini müşterilerine diğerlerinden daha kaliteli olduğu noktasında gösterecek şekilde bir takım ek değerler sunması gerekmektedir (Özdemir, 2009: 63).

Başarılı markalar müşteri ile arasında güven ilişkisi kurar. Müşterinin algıladığı riski azaltır, seçim sürecini basitleştirir ve zaman kazandırır. Bu ilişki, müşterilerin markanın sahip olduğu imajı temel alır. Marka imajı, bir markanın özellikleri ve ilişkilendirmeleri hakkındaki birtakım inançlar bütünüdür. Bir müşterinin bir marka imajı dört tür kaynaktan oluşturulur:

Deneyim: Müşteriler genellikle markayı daha önce kullanmış olacaklardır. Güvenilirliği ve karakteri hakkında sık sık iyi yapılandırılmış inançlara sahip olacaklar.

Kişisel: Arkadaşlar, tanıdıklar ve onu kullanırken görülen diğerleri markanın özellikleri ve dernekleri hakkındaki inançları iletir.

Genel: Marka kitle iletişim araçlarında yer almış veya tüketici raporlarında analiz edilmiş olabilir.

Ticari: Reklam, görüntülü reklam, paketlenme ve satış görevlileri markanın özellikleri ve değerleri hakkındaki mesajların iletilmesinde önemlidir (Doyle, 2008: 232).

Marka imajı oluşturmada başarılı örneklerden biri, 1950'li- 60'lı yıllarda kendini rakiplerinden çok farklı kılan Volkswagen'in Vosvos (tosbağa) otomobilleri olmuştur.

O dönemde büyük, güçlü motora sahip, maddi açıdan ulaşılmaması zor ve bakımı pahalı, çok benzin yakan, lüks ve hatta maço özellikleri olan otomobillere karşı Vosvos (tosbağa); küçük, sade, hesaplı, güvenilir ve çirkin otomobil imajının temsilcisi olmuştur. 1960’larda Tosbağa özellikle sahibinin kişiliğini ve yaşam tarzını simgelemeye başlamıştır. Vosvos (tosbağa) sahibi, materyalizm ve statü sembolleri ile ilgilenmeyen; aykırı davranan, gelenekleri saymayan, ruhu genç olan, bir espriyi kabul eden, mantıklı ve pratik bir akla sahip olan biri olarak algılanmaktadır. Onun çirkin ve alışılmadık bir otomobil kullanarak daha çok “özgürlüğü” ifade etmeye çalıştığı kabul edilmektedir (Aaker, 2009: 209).

Marka imajı kurumsal imajdan önce gelebilir. Marka imajı tüketicinin edindiği tecrübeler bütünüdür. Bu tecrübeler fiyat bilgisi, tüketicinin kişilik özellikleri örnek verilebilir. Kurumsal imaj ise, işletmenin ulaşmak istediği hedef kitlenin zihninde işletmeye dair oluşturmak istediği olumlu faaliyetler bütünüdür. Bir tüketicinin öncelikle tecrübe edinip zihninde bir marka imajı oluşturması gerekir, Bunun ardından tüketici işletmenin kurumsal imajını zihninde canlandırıp tüketim alışkanlığına yönelebilir.

Marka imajının bileşenlerinin ne olduğu konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Biel (1992) marka imajını;

- Kurumsal imaj (mal ve/veya hizmetin sahibi firmanın imajı),
- Tüketen/ satın alan kişinin imajı,
- Mal veya hizmetin kendisine ait imaj şeklinde üç bileşen olarak kategorize etmiştir (Yaşar, 2020: 26).

Biel (1992)’in yaptığı bu sınıflandırmanın dışında diğer çevresel faktörler (kültür, referans grupları gibi) marka imajında farklı oranlarda katkı yapabilmektedir. Örneğin, *Philip Morris* hem bir şirket adı, hem de marka adıdır ve *Marlboro* markalı sigarayı üretmektedir. Ancak insan zihnindeki ilk çağrışım *Philip Morris* değil *Marlboro* markasıdır. Dolayısıyla bu örnekte marka imajının kurumsal imajdan önde geldiği söylenebilir. Aynı durum *Fiat-Alfa Romeo* ilişkisi için de geçerlidir. Ülkemizde de benzer bir şekilde süt ve süt ürünleri ve şarküteriye *Pınar* markası akla gelmekte ancak üretici firma *Yaşar Holding* akla gelmemektedir (Ekdi, 2005: 14). Kullanıcının imajı ise, söz konusu ürünü kullanan diğer kişilerin imajı veya kişinin şahsına özel imajından oluşur. Bu durumda kişi kafasındaki kişi özellikleri ile markaları eşleştirir,

markaya ilişkin streatip kullanıcı profilleri oluşturur. *Marlboro* kullanıcılarının *maço erkekler* olduğuna dair yaygın bir algılama vardır (Ekdi, 2005: 14). Taubeau (1975) marka imajı bileşenlerini;

- Duygu bağıntıları,
- Değerler bağıntıları,
- Tecrübeler olarak sınıflandırmıştır.

Bu sınıflandırmaya göre tüketiciler kendilerine duygusal anlamda yakın olan, onlara bu anlamda özel bir şeyler ifade eden markalarla bağ kurarlar. Örneğin bir kişinin ilk yurt dışı seyahatine gittiği uçak firmasını, kendisine özel bir durumu ifade etmesi sebebiyle hep tercih eder hale gelmesi bir duygu bağıntısıdır (Ekdi, 2005: 15). Diğer taraftan simgesel değerlerle olan bağıntılar kişinin kendi değerlerini doğrulaması üzerine kuruludur. Kimi insanlar bir arabayı “*gençlik*” algısından dolayı, kimileri ise “*saygınlık*” algısından dolayı tercih edebilir. Kimi “pahalı olan ürünü kaliteyle eşleştirir ve kendi değerleriyle bağ kurar. Yaşanmış tecrübelere yönelik bağıntılar ise kişilerin bir tecrübeyi yaşarken yaşadıkları hissi o ürüne atfetmeleri ile ilgilidir. Fakat Taubeau (1975)’nin tezini yine kişilerin kendisi çökertebilir. Çünkü bir zamanlar sırf “*gençlik*” algısı sebebiyle bir arabayı almış kişi şimdi bu algının dışında yeni bir algı ile farklı bir arabaya yöneliyor olabilir. Bu sebeple insan zihnindeki değerlerin ve bağıntıların sar-sılmaz olmadığı düşünüldüğünde Taubeau bu noktada eleştiri alabilecektir (Ekdi, 2005: 16).

Howard, Taubeau gibi tüketicinin sübjektif değerlendirmelerini önemsemekte, ancak buna ilaveten marka imajını toplumsal etkileşim süreci kapsamında üç bileşene ayırmaktadır:

- Tüketicinin markayı tanımasını sağlayan fiziksel nitelikler,
- Tüketicinin yargılamasına göre markanın gücü, kalitesi,
- Markanın kalitesini belirlemede tüketicinin kendine olan güvenin ölçüsü (Ekdi, 2005: 16).

Taubeau (1975)’ten farklı olarak Howard (1994) kişisel değerlendirmelerin oluşması esnasında tüketicinin bu kararı sorgulamasını da sisteme dahil etmektedir. Bir markanın yalnızca tek bir kişisel algı yaratması ve tek tek her zihinde farklı şekilde yer almasından ziyade daha toplumsal bir yargı mekanizmasını da gündeme getirmektedir.

Tüketici yalnızca kendisinin değil toplumun yargılarının da etkisinde kalır ve onları dikkate alma gereği duyar. Marka imajı, marka hakkında görülen özellikler ile sınırlandırılmamaktadır. Marka imajı, İnsan beyninin soyut kavramları algılayan bölgesinde marka hakkında oluşan bir bütünlüktür. İmaj bileşenleri düşünüldüğünde başarılı ve uzun vadeli bir marka imajı oluşturmak için bazı pazarlama çalışmalarının yürütülmesi ve marka konumlandırmasına büyük önem vermek gereklidir (Yaşar, 2020: 28).

1.2.2. Marka Sadakati

Marka sadakati kavramı; İngilizce “loyalty” sözcüğünün karşılığının “*sadakat/bağlılık*” olması sebebiyle dilimize “*marka bağımlılığı veya marka bağlılığı*” olarak girmiştir. Pazarlama terminolojisinde “*brand loyalty*” ifadesinin karşılığı olarak marka sadakati, marka bağlılığı veya marka bağımlılığı terimleri kullanılmaktadır (Onan, 2006: 95).

Marka sadakati, tüketicinin rakip markalar arasında sürekli belirli bir markayı seçme ve diğerlerini reddetme eğilimidir. Marka sadakatini, tüketici tutumları, aile, satıcı ile ilişkiler, arkadaş vb. pek çok faktör etkilemektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 49). Pazarlama alanında araştırma yapan araştırmacılar ise marka sadakatini bir tüketici davranışı olarak ele almış, işletme gelirlerinin devamlılığının sağlanmasında bir kriter olarak değerlendirmişlerdir. Pazarlamacılar pazarlama stratejileri ile tüketicilerin tercih ettikleri bir markayı tekrar satın almalarıyla ilgili süreci kolaylaştırmayı amaçlamaktadırlar. Pazarlama yönetiminin, tekrar satın alma konusuna mevcut müşterileri korumak, yeni müşterileri kazanmaya göre daha az pazarlama kaynağı gerektirdiğinden daha fazla önem atfettiği bilinmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 56). Barutçu, 2002 yaptığı çalışmada marka sadakati ile ilgili belli bir malın markalarına A, B, C, D, E harfleri verilerek marka sadakatinin dört derecesi belirlenmiştir. Müşteriler de marka sadakati derecesine göre dört gruba ayrılmıştır. Bunlar sırasıyla şu şekildedir:

1. *Sürekli Sadakat:* Bir markayı her zaman satın alan müşterilerde görülmektedir. Müşterinin her zaman A markalı malı seçmesi, yine müşterinin A markalı mala karşı sürekli ve bölünmez bir sadakat içinde olması söz konusudur.
2. *Bölünmüş Sadakat:* Müşterinin iki ya da üç markaya birden farklılık göstermesi olayıdır. Müşteriler değişik satın alma zamanlarında A, A, B, B,

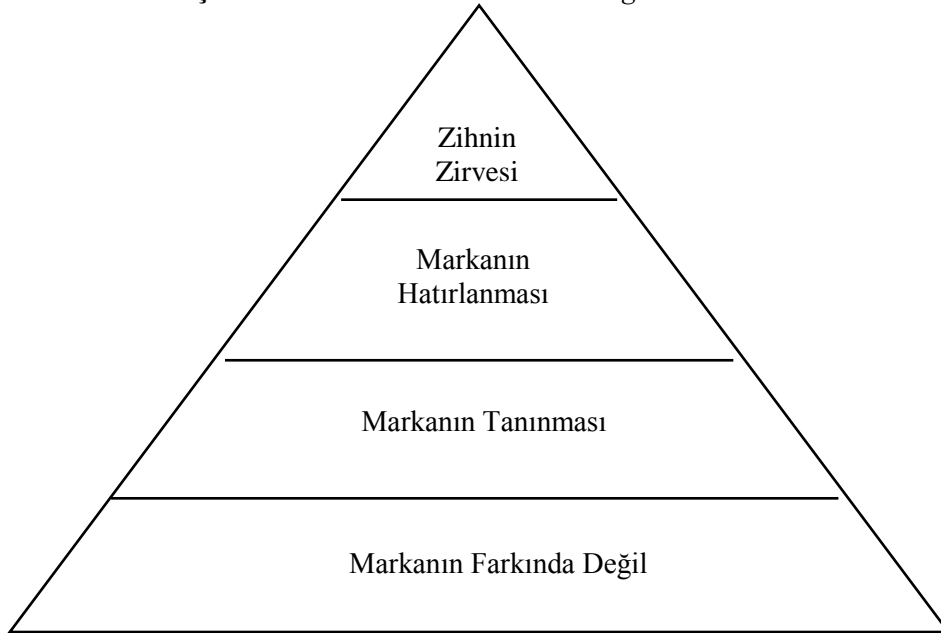
A, A markalarını seçmesi müşteri sadakatinin A ve B markaları arasında bölündüğünü göstermektedir.

3. *Değişen Sadakat*: Tercihini bir markadan diğer markaya değiştiren müşterilerin sadakati olarak tanımlanmaktadır. Bu durumda müşterinin satın alma davranışında A, A, A, B, B, B markalarını seçmesi, marka sadakatinin A'dan B'ye geçtiğini gösterir.
4. *Sadakat Yok*: Müşterilerin hiçbir markaya sadakat göstermemesidir. Müşteri her zaman farklı bir markayı (A,B,C,D,E) satın alarak markaya bağlı olmadığını gösterir (Barutçu, 2002: 64-65).

1.2.3. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığını kısaca bir müşterinin bir ürünü satın alırken bu ürünü belirli bir markayla içselleştirerek bunu zihninde canlandırması ve ilk aklına gelen markanın o marka olması şeklinde anlamak mümkündür. Diğer bir ifadeyle, bir ürünü almaya yönelik tüketicinin zihninde, o ürün ile ilgili belirli bir markanın ön plana çıkması durumunda müşterinin marka farkındalığından bahsetmek mümkündür (Gök ve Dülek, 2015: 92).

Şekil 5. Aaker'in Marka Farkındalığı Piramidi



Kaynak: Aaker, (2009).

Marka farkındalığı; alıcının markanın belirli ürün grubuna ait olduğunun farkında olmasına ya da markanın tüketici zihninde logo veya sembol olarak oluşturduğu etki olarak tanımlanmaktadır. Marka farkındalığı, ürün grubu belli olan

markayı potansiyel bir tüketicinin marka isminden veya logosundan hatırlaması olarak da tanımlanabilir (Cengiz, 2016: 4).

Marka farkındalığının iki önemli yönü bulunmaktadır. Bunlardan birincisi "marka tanıma", diğeri ise "marka hatırlama" şeklinde dile getirilebilir. Marka tanıma noktasında müşteriler, ele aldıkları markayı bir noktaya koymak veya bir kategoriye yerleştirmek için gerekli olan bilgiye sahip bulunmaktadır. Diğ taraftan o markanın hatırlanması ise, ele alınan ürünle ilgili verilen herhangi bir ipucunda bahsedilen markanın ilk olarak akla gelmesidir (Tek ve Özgül, 2005: 308). Marka farkındalığını Aaker, bir piramit ile şekil 5'teki gibi ele almaktadır (Aaker, 2009: 59):

Marka tanınırlığı, yukarıdaki örnekte de görüleceği üzere, marka hakkında herhangi bir bilgiye sahip olmamaktan, markanın o alanda tercih edilebilir bir tek marka olduğu inancına kadar bir piramitte kendini göstermektedir. Marka farkındalığının en alt derecesi, tüketicilerin marka ile ilgili bilgisinin olmaması durumudur. Marka tanınması noktasında ise müşteriler kendilerine sunulan ve ismen verilen farklı markalar arasından belirli bir markayı seçme eğilimi göstermektedirler.

Markanın hatırlanması noktasında ise tüketiciye sunulan bir ürünün hangi marka ile hatırlandığını ifade etmesi talep edildiğinde, o ürün ile özdeşleştirdiği marka aklına gelmektedir. Dolayısıyla bu noktadaki hatırlama meselesinde, tüketiciye herhangi bir yardım yapılmamakla beraber, kendisi doğrudan ürünle özdeşleşmiş olan markaya gidebilmektedir. Bir önceki aşamada, müşteriler kendilerine sunulan markalar arasından ayırım yapmaktadırlar. Bu piramidin en üstünde bulunan zihnin zirvesi noktasında ise ortaya konulan bir üründe tüketicinin aklına sadece bir marka gelmektedir. Hatta marka farkındalığının zirve noktasında tüketicilerin zihinleri ortaya konulan markalarla ürünleri adeta özdeşleştirmekte ve bu noktada markalar önemini yitirerek ürünün adı olmaktadır (Aaker, 2009'dan akt. Kurtulan, 2018: 83).

1.2.4. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markalara uygulanabilen ve markalarla ilgili kişilik özellikleri seti olarak ifade edilebilmektedir. Tüketici davranışları araştırmalarında, marka ile ilişkilendirilen insani özellikleri ifade eden marka kişiliği kavramına fazlaca yer verildiği görülmektedir. Marka kişiliği markayı kullanma yoluyla, tüketicilere, kendilerini; ideal benliklerinin belirli boyutlarını ifade etme imkânı sağlamaktadır (Doğruyol, 2010: 76).

Marka kişiliği hakkında yapılan tanımlamalardan yola çıkarak marka kişiliğinin cinsiyet, yaş ve sosyoekonomik sınıf gibi özelliklerin yanı sıra sıcakkanlı, ilgili ve duygusal olma gibi klasik insan kişilik özelliklerini içerdiği söylenebilir. Örneğin, Virginia Slims markası erkeksi Marlboro ile karşılaştırıldığında daha kadınsı durmaktadır. Apple genç olarak görülürken IBM daha yaşlı görünmektedir. NIKE atletik olarak değerlendirilirken, LA Gear güncel, moda dönük olarak algılanmaktadır. Marka kişiliği insan kişiliğine benzer bir şekilde hem ayırt edici hem de devamlı özelliklere sahiptir. Örneğin bir araştırmadan elde edilen bulgulara göre; Coca-Cola'nın gerçek ve özgün, Pepsi'nin ise genç, neşeli ve heyecanlı olarak görüldüğü ortaya konulmuştur. Yapılan nitel ve nicel araştırmalarda katılımcılardan marka kişiliği profili çıkarmaları istendiğinde cevaplar kolayca alınmakta ve kişiler arasında yorumlanabilir ve daha tutarlı verilere ulaşılabilmektedir. Herhangi iki grup arasındaki farklılıklar da aşırı olmayıp çıkan sonuçlar birbirine benzer olmakta ve faydalı bilgiler sağlamaktadır. Ayrıca bir markayı kullanan tüketici grubu marka kişiliğini güçlü olarak algılayarken, ilgili markayı hiç kullanmayan tüketici grubu ise tam tersini algılayabilmektedir. Örneğin Oral B, bir grup tarafından uzman ve ciddi bir marka olarak değerlendirilirken diğer grup tarafından uysal olarak değerlendirilmektedir (Aaker, 2009'dan akt. Bayır, 2016: 23).

Marka kişiliği insana ait özellikleri ve karakter hatlarını ifade etmektedir. Genel olarak marka kişiliği, hedef kitlenin markaya aktardığı insani özelliklerin tümüdür. Marka kişiliğinin açıklanması için birtakım insani betimlemeler kullanılabilir. Ancak insanların niteliklerini belirleyen demografik özelliklerinden daha da geniş bir anlam taşımaktadır. Marka kişiliği belirgin karakter unsurlarını içermekte ve bununla birlikte markalar da birer birey olarak ele alınmaktadır. Bu doğrultuda marka kişiliği karakterize edilmeye çalışılmaktadır (Karpat, 2007: 28-29).

1.2.5. Marka Kimliği

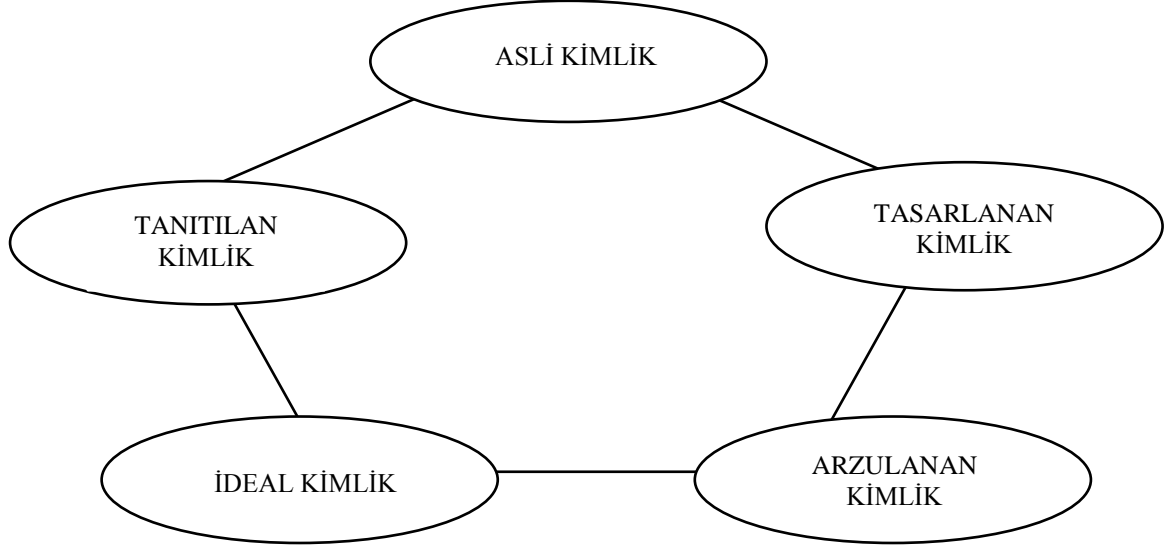
Marka kimliği, markanın bütüncül yapılandırılmasında/yönetilmesinde temel bir kavram olarak göz önünde bulundurulmaktadır. Marka kimliği kavramı, markanın tüm yönlerini kuşatmakta; markaya ilişkin parçalardan çok bütünü değerli görmektedir. Marka kimliği, rekabetçi ortamda markanın gelişimini devam ettirmesi ve karlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak değerlendirilebilmektedir. Güçlü bir marka oluşturma, doğru ve etkin bir marka kimliği tasarımı ve yürütülmesi ile alakalıdır (Kapferer, 1992: 42). Marka kimliği, marka yöneticisinin yaratmaya ve yönetmeye

çalıştığı bir sistemdir. Bu sistem markanın tüm karakterini ve kalitesini temsil eder ve müşterilere bir vaat sunar. Marka kimliği, bu şekilde işlevsel ve duygusal olarak kendini ifade etme yoluyla marka ve müşteriler arasındaki ilişkinin kurulmasına yardımcı olur. Marka kimliği, işletmelerin tüketicilerin gözünde nasıl algılandıklarının özü olarak ifade edilebilir. Güçlü ve ayakları yere basan bir marka kimliği, işletme açısından birçok yarar ortaya koyabilir (Aaker, 1995: 109). Bunlar:

- Firmalar arası farklılaşmayı sağlar,
- Müşterilerin satın alma aşamasında sebep bulmasını kolaylaştırır,
- Müşteriye tutarlılık ve güven veren bir yapıya sahip olduğunu gösterir,
- Müşterilerin hislerinde etkili bir gücü vardır,
- Marka yayma çalışmalarında temelleri sağlam değerler sunar,
- İşletmenin rekabet ortamında pazarda güçlü bir konumu olmasına yardımcı olur.

Dış görünüş ve genel görünüm, markanın ana maddesi ve içsel kimliğinden kaynaklanır. Sembol seçmek, markanın ne anlama geldiğinin net bir tanımını gerektirmektedir. Bununla birlikte, grafik kılavuzları günümüzde bulmak oldukça kolay olsa da marka kimliğinin açık tanımları hala çok az bulunmaktadır. Yine de, iletişimin ne anlama geldiğini ve dış tanıma kodlarının ne olması gerektiğini tartışmaya ve tanımlamaya başlamadan önce temel soru (yani aktarılacak kimliğin doğası) doğru şekilde cevaplanmalıdır. Markanın en derin değerleri, dış tanıma belirtilerine yansıtılmalı ve bunlar ilk bakışta belirgin olmalıdır (Kapferer, 2012: 150).

Şekil 6. Beş Farklı Marka Kimliği



Kaynak: Kotler & Proertsch, (2010).

Aaker'e göre marka kimliği, markanın temsil ettiği ve tüketicilerine sunmak istediklerini gerçekleştirebilmek için bir dizi özel çağrışımlarını kapsamaktadır. Markanın arzulanan marka kimliğine giden yola ulaşabilmesi için öncelikle asli kimlik olarak ifade edilen, markanın bulunduğu noktanın bilinmesi gerekmektedir. İdeal kimlik ise, arzulanan kimliğin aynı zamanda ideal kimlik olması şeklinde tanımlanmaktadır. Bu kimlik çeşitlerine göre markanın tüketicilerine iletmeye çalıştığı iletiler birbirinden bütünüyle bile farklı algılanabilmektedir. Bu bağlamda ortaya çıkan problem ise marka kimliği ile marka imajı arasındaki farkın ne olduğunun net bir ifadeyle anlaşılması gerekliliğidir. Marka imajı; zamana göre değişebilen bir taktik değeri iken marka kimliği ise, marka değerlerini temsil eden ve belirli bir zamana bağlı olmayan uzun süreli işlevsel bir değer olarak tanımlanmaktadır. Tüketici algısına sebep olan karmaşıklıkları azaltmak için “*Ne kadar az o kadar çok!*” ifadesinden yola çıkarak, markanın tüketicisine ulaşması için gerçekten neyin önemli olduğunun aktarılabilmesi vazgeçilmezdir. Marka kimliği iletişim sürecinde; pazarlama iletişimcilerinin denetimindeyken, marka imajının ise tüketicilerin denetiminde olduğu görülmektedir. Ayrıca marka kişiliği stratejik bir araç olarak marka kimliğinin farklılaşmasına da katkı sağlayabilen bir konumda iken, marka kimliğinin de bir parçasını oluşturmaktadır (Kotler & Proertschakt, 2020: 120).

2. DESTİNASYON VE DESTİNASYON İMAJI

2.1. DESTİNASYON VE DESTİNASYON İMAJI KAVRAMININ TANIMI

Destinasyon, aynı kültür, iklim ve doğa koşullarına sahip, doğal ve kültürel zenginlikleri olan, müşterilere sunulabilecek o yere özgü aktiviteler geliştirmiş, konaklama, beslenme, ulaşım ve iletişim gibi olanaklara sahip, kamusal hizmetlerin sunulduğu turist çekim merkezlerinden oluşan belirli marka ve imajı bulunan coğrafik alanlardır (Bahar ve Kozak, 2012: 35). Günümüzde turizm sektörünün giderek ilgi odağı haline gelmesi, destinasyonlar için daha çok plan yapılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Turizm destinasyonlarını geliştirebilmek adına birtakım stratejiler geliştirmek gerekmektedir. Destinasyon imajı, turistlerin birtakım özelliklerini kullanarak gideceği yeri markalaştırma stratejisidir. Baloğlu ve McCleary (1999: 155)'e göre destinasyon imajı; *“bilişsel, duygusal bileşenler ve bu bileşenlerin bir sonucu olarak meydana gelen genel bir imaj”* olarak tanımlanmaktadır.

Philip Kotler vd., (1993: 141) destinasyon imajını; *“insanların o yer hakkındaki inanç, düşünce ve izlenimlerinin toplamı ve destinasyona ilişkin çok büyük miktardaki bilgi ve çağrışımların basitleştirilmesi”* olarak tanımlanmaktadır. Genel olarak destinasyon imajı, zaman içerisinde farklı kaynaklardan elde edilen bilgiler sonucu oluşan algılamalar ve inançların tümü olarak ifade edilebilmektedir (Özdemir, 2018: 20). Tüketici davranışı literatüründe Aaker destinasyon imajını *“bir turizm destinasyonu ile ilişkili insan özellikleri kümesi”* olarak tanımlanmaktadır (Hosany vd., 2006: 639).

Destinasyon imajı, turistik destinasyonların farklı, dikkat çekici ve somut özelliklerinin yanında insanların destinasyonun nasıl olduğuna dair inançlarının etkilerini de kapsar. Turizm sektöründeki değişimler, ürünler ve destinasyonlar arası rekabet ve turistlerin beklentileri ile alışkanlıklarındaki değişimlerin hepsi turist destinasyonlarının stratejik bir bakış açısı ile yönetilmesini gerektiren bir marka olarak düşünülmesini zorunlu kılar. Bu bakış açısıyla, imaj turizmde destinasyon pazarlamasında temel rol oynamaktadır (Beerli & Martin, 2004'ten akt. Kıycı, 2010: 26).

Destinasyon imajı kavramı, turizm pazarlaması çalışmalarında, yeni bir kavram olmakla beraber son yıllarda önemli ölçüde çalışmalara konu olmuştur. Yerleşim yeri imajı ilk olarak Hunt tarafından bir kişinin belirli bir yere ilişkin izlenimlerinin toplamı ya da kişinin o yere ilişkin genel algısı şeklinde tanımlanmıştır (Hunt, 1975'ten akt.

Ilyasov, 2015: 41). Bugüne kadar turizm bölgesi imajı ile ilgili yapılan akademik çalışmalarda ortak bir imaj tanımı ortaya konulamamakla birlikte, akademisyenler turizm bölgesi imajının turistik bölgenin gelişimi ve pazarlama stratejileri için vazgeçilmez bir unsur konumunda olduğu konusunda görüş birliği içerindedirler (Grosspietsch, 2006'dan akt. Ilyasov, 2015: 41).

2.2. DESTİNASYON İMAJI BİLEŞENLERİ

Destinasyon imajı, destinasyonlara yapılan ziyaretleri etkilemektedir. Bu yüzden destinasyon imajının daha detaylı bir biçimde incelenmesi gerekmektedir. Yapılan çalışmalarda gittikçe artan sayıda araştırmacının, dikkatlerini destinasyon imajını hangi bileşenlerin oluşturduğuna yöneltmekte olduğu görülmektedir (Hosany vd., 2007: 64). Gunn tarafından öne sürülen destinasyon imajının organik, uyarılmış ve değiştirilmiş-uyarılmış olarak üçe ayrılan gelişim sürecini ele alan yaklaşımın daha sonra yapılan birçok çalışmada benimsendiği görülmektedir.

1991 yılında Fakeye ve Crompton tarafından organik imajdan uyarılmış imaja, uyarılmış imajdan destinasyon ile kurulan gerçek temas sonrası oluşan karmaşık imaja doğru destinasyon imajının evrimi açıklanmıştır (Tseng vd., 2015: 348). Fakeye ve Crompton tarafından destinasyon imajına, turist doğrudan destinasyon deneyimi yaşadığında ortaya çıkan imaj olarak tanımlanan karmaşık imaj yeni bir boyut olarak eklenmiştir (Lubbe, 1998: 23).

İmaj, çeşitli deneyim ve süre sonunda oluşan, bir nesne bir birey hakkında olumlu ya da olumsuz düşüncelerdir. İmaj kavramı genellikle bireyin zihinsel temsili (inançlar), duygular ve bir nesne ya da varış yeri hakkındaki küresel izlenimden oluşan tutumsal bir yapı olarak düşünülmektedir. Çeşitli disiplin ve alanlardaki araştırmacılar, görüntü yapısının hem algısal/bilişsel hem de duygusal değerlendirmelere sahip olduğu konusunda hemfikirdir. Algısal/bilişsel değerlendirmeler, bir varış yerinin nitelikleri hakkındaki inançlara veya bilgiye dikkat çekerken, duygusal değerlendirme ona karşı duygular ya da ona bağlılık anlamına gelir. Bunun nesnelerin bilişsel bir değerlendirmesine bağlı olması ve duygusal tepkilerin bilişsel tepkilerin bir fonksiyonu olarak oluşturulması konusunda ortak bir görüş bulunmaktadır. Bir yerin genel imajı, o yerin hem algısal/bilişsel hem de duygusal değerlendirmelerinin bir sonucu olarak oluşur (Baloğlu & McCleary, 1999: 870).

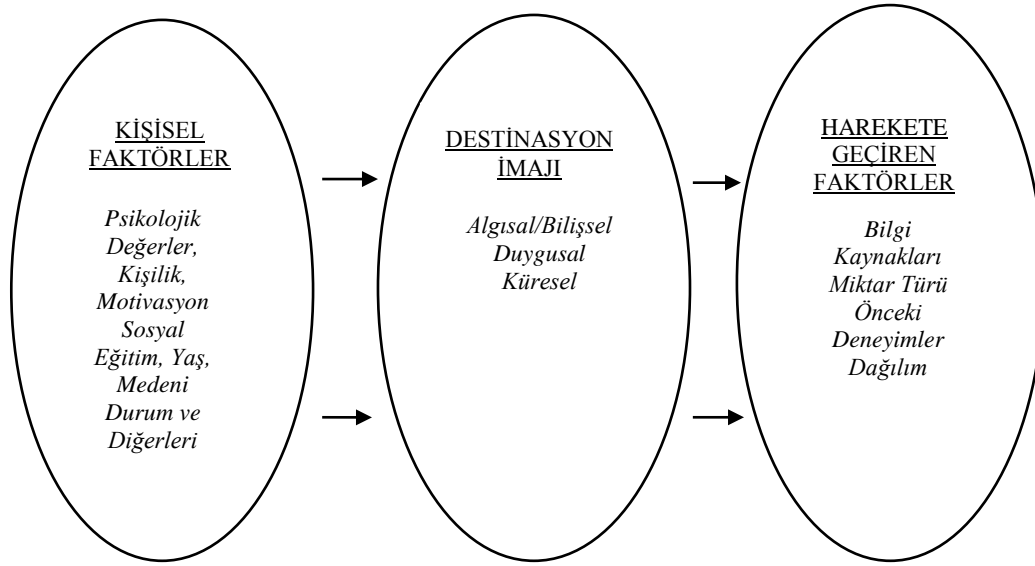
2.3. DESTİNASYON İMAJİ OLUŞUM SÜRECİ

Destinasyon imajının oluşumunda, kişilerin algılamalarına yönelik çalışmalar gerekmektedir. İnsanların davranış biçimleri, düşünceleri ve bilgi birikimleri farklılıklar gösterdiği için destinasyonlara yönelik olarak yapılacak imaj araştırma ve çalışmaları da her destinasyona göre farklılıklar göstermektedir. Destinasyonların sahip olduğu özelliklerin imaj yanımlarına neden olması, imajın kişilerin imaj algılamalarını etkilemesi, bazen farklı unsurları dikkate alınarak araştırılması gereğini ortaya koymaktadır (Baloğlu & Brinberg, 1997: 11).

Yapılan akademik çalışmalar sonucunda destinasyon imajının oluşumuna etki eden faktörleri ortaya koymaya çalışan araştırmacılar genel olarak, ziyaret eden kişilerin sosyal ve psikolojik davranışları sonucu seyahat ettikleri yerler ile ilgili imaj kararlarını verdiklerini belirtmektedirler. Destinasyon imajının oluşumunda turistlerin satın alma davranışları, seyahat tatmini ve tatminsizlikleri gibi faktörlerden oluşan turist davranışları önem arz etmekle birlikte, ziyaretçilerin kişiliklerinin etkisi olduğu kadar, bilgi kaynaklarının kullanımının ve daha önceki deneyimlerin etkisinin de oldukça önemli olduğu ortaya koyulmaktadır (Akyurt ve Atay, 2009: 5).

Destinasyon imajı oluşumu hakkında yaygın görüş, nesnelerin bilişsel bir değerlendirmesine bağlı olması ve duygusal tepkilerin bilişsel tepkilerin bir fonksiyonu olarak oluşturulmaktadır. Bir yerde genel imaj o yerin her iki/algısal, bilişsel ve duygusal değerlendirmeler sonucunda oluşur (Baloğlu & McCleary, 1999: 870). Destinasyon imajı oluşum sürecini Baloğlu & McCleary şekildeki gibi açıklamışlardır (Şekil 4):

Şekil 7. Destinasyon İmajı Oluşumunda Genel Çerçeve



Kaynak: Baloğlu ve McCleary, (1999).

Baloğlu ve McCleary, destinasyon imajının oluşumunda genel olarak kişisel faktörlerin, imajın zihinde algılanmasını etkilediğini ve bunun sonucu olarak harekete geçiren faktörlerin devreye girdiğini ifade etmektedir. Bu yaklaşım birçok araştırmacı tarafından kabul görmektedir (Akyurt ve Atay, 2009: 5). Baloğlu ve McCleary yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi kişisel faktörleri, psikolojik değerler, kişilik özellikleri ve seyahat motivasyonlarına göre sınıflandırmış, sosyal ve eğitim durumu, seyahat edecek kişilerin yaşları, medeni durumu destinasyon imajı sürecini etkileyen aşamalar olarak belirtmiştir. Algısal, duygusal ve küresel etmenlerin oluşturduğu, oluşum sürecini harekete geçiren faktörler, bilgi kaynaklarının türü ve miktarı ile önceki deneyimler ve dağılımları destinasyon imajında etkili süreci oluşturmaktadır.

2.4. DESTİNASYON İMAJINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Destinasyon imajını etkileyen en önemli faktörler destinasyonla ilgili bilgi sunan kaynaklardır. Bu kaynakların içeriği ve niteliği ve bu kaynaklardan sağlanan bilginin tüketici tarafından algılanması destinasyon imajını oluşturan kritik aşamalardır. Destinasyon imajının oluşumu, bilgi akışı sırasındaki zihinsel algılamaların gelişmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu bilgi kaynakları birincil ve ikincil olmak üzere; yazılı ve görsel medya araçları ile seyahat acentaları gibi birçok kaynaktan oluşmaktadır (Türkyay ve Akyurt, 2007: 110).

Bir destinasyonun imajı çok farklı ve geniş yelpazeli konuları kapsayabilir. Bu konular destinasyonun fiziksel özellikleri, iklimi, doğal tarihi, kültürel çekicilikleri,

insanları, turizm işletmelerinin kalitesi ve destinasyonlardaki çeşitli etkinlikler olabilir (İlban, 2007: 91). Uluslararası arenada destinasyon imajı ölçümünün güvenilir, geçerli ve kabul edilebilirliğinin azlığı nedeniyle, destinasyonun tüm yönleriyle ölçümün yapılması amacıyla bir yapı oluşturulmasına ihtiyaç duyulmuştur (Beerli & Martin, 2004'ten akt. İlban, 2007: 99).

Tablo 3. *Algılanan Destinasyon İmajı Özellikleri*

<i>Doğal Kaynaklar</i>	<i>Genel Altyapı</i>	<i>Turistik Altyapı</i>
<i>Hava</i>	Kaliteli yollar, havaalanları ve limanlar	<i>Oteller ve Apart Oteller</i>
Sıcaklık	Özel ve kamu taşıma işletmeleri	Yatak sayısı
Yağış miktarı	Gelişmiş sağlık hizmetleri	Sınıfları
Nem	Gelişmiş telekomünikasyon	Kalitesi
Güneş ışığı süresi	Gelişmiş ticari altyapı	<i>Restoranlar</i>
<i>Kumsallar</i>	Gelişmiş yapılaşma	Sayıları
Kaliteli deniz suyu		Sınıfları
Kum ve kayalık plajlar		Kalitesi
Plajların uzunluğu		<i>Barlar, diskotekler ve clublar</i>
Plajların kalabalık olması		<i>Destinasyona ulaşımın kolaylığı</i>
<i>Kırsal Bölge Zenginliği</i>		<i>Destinasyonun gezilebilirliği</i>
Korunmuş doğal kaynaklar		<i>Turist merkezleri</i>
Göller, akarsular, dağlar vs.		<i>Turist bilgi ağı</i>
<i>Benzersiz ve Çeşitli Flora ve Fauna Varlığı</i>		

Tablo 3. (Devam) Algılanan Destinasyon İmajı Özellikleri

<i>Boş Zaman Değerlendirme Olanakları</i>	<i>Kültür, Tarih ve Sanat</i>	<i>Politik ve Ekonomik Faktörler</i>
<i>Konulu parklar</i>	Müzeler, tarihi yapılar, anıtlar	İstikrarlı politika
<i>Eğlence ve spor aktiviteleri</i>	Festivaller, konserler	Politik eğilimler
Golf, balık tutma, avcılık, su kayağı, dalış vs.	El sanatları	Ekonomik gelişme
Su parkları	Gastronomi	<i>Güvenlik</i>
Hayvanat bahçeleri	Folklor	Suç oranı
Yürüyüş alanları	Din	Terörist saldırıları
Macera aktiviteleri	Gelenek ve görenekler	Fiyatlar
Kumarhaneler		
Gece hayatı		
Alışveriş merkezleri		
<i>Doğal Çevre</i>	<i>Sosyal Çevre</i>	<i>Bölgenin Atmosferi</i>
Muhteşem manzara	Misafirperver ve dost canlısı yerel halk	Lüks
Kasabalar ve merkezlerin çekiciliği	Sosyal hakların azlığı, yoksulluk	Modaya uygun
Temizlik	Yaşam kalitesi	İyi bir üne sahip olma
Aşırı kalabalık	Dil engeli	Aileye yönelik bir destinasyon
Hava ve ses kirliliği		Egzotik, Mistik, Rahatlatıcı
Trafik yoğunluğu		Stresli, Eğlenceli, Hoş, Sıkıcı
		Çekici ve ilginç

Kaynak: Beerli & Martín, 2004'ten akt. İlban, (2007).

Destinasyon imajını etkileyen faktörlerin belirli özellikleriyle dokuz ayrı boyutta sınıflandırıldığı Tablo 3'de görülmektedir. Tabloda da görüldüğü üzere destinasyon imajını etkileyen dokuz ayrı boyut; doğal kaynaklar, genel altyapı, turistik altyapı, boş zaman değerlendirme olanakları, kültür, tarih ve sanat, politik ve ekonomik faktörler, doğal çevre, sosyal çevre ve bölgenin atmosferi olarak ifade edilmiştir.

3. ALGILANAN DESTİNASYON İMAJI

Destinasyon imajı, bir birey veya topluluğun, bir nesne veya mekanın sahip olduğu tüm bilgi birikimi, izlenim, önyargı ve duygusal düşüncelerin ifadesi, yani hem bilişsel hem de duygusal içeriklerin bireysel özelliklerle değerlendirilmesi sonucunda oluşan, genel izlenim olarak değerlendirilmiştir (Baloglu & McCleary, 1999: 870).

Algılanan destinasyon imajı, ziyaretçi ya da ziyaretçilerin gelecekteki potansiyeli olan yerlere ziyaretleri sırasındaki o yerlerle ilgili hissettiği duygu ve düşünceler topluluğudur. Philips vd., (2011) yılında yaptıkları bir araştırmada, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Kuzey Dakota'da üç kırsal turizm bölgesini ziyarete gelen yabancı turistler üzerinde yaptıkları çalışmalarında destinasyon imajının destinasyondan algılanan değeri pozitif etkilediğini ortaya koymuşlardır (Bezirgan, 2014: 78). Yapılan bu çalışmada algılanan destinasyon imajı, turistlerin yeniden satın alma niyetleri ve başkalarına önerileri de dahil olmak üzere algılanan değer ve gelecekteki davranış niyetleri gibi satın alma sonrası değerlendirmeleri ve davranışlarını da etkilediği ortaya çıkmıştır. Bir destinasyon hakkında daha olumlu bir imajı olan bir turist, destinasyona seyahatte daha fazla değer algılar ve destinasyonu yeniden ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme olasılığının daha yüksek olduğu sonuçlarına varılmıştır.

Algılanan değer, tüketicinin satın alınan hizmet için ne ödedikleri hakkında genel bir değerlendirme olarak tanımlanır ve tüketicilerin maliyet ve faydalarının ağıdır. Algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve gelecekteki davranışsal niyetler için önemli bir yol gösteren olarak kabul edilmektedir. Bir varış noktasının algılanan değeri yüksek olan bir turistin hem hedefe özgü özellikler hem de genel ziyaret deneyiminden memnun olması ve gelecekte destinasyonu tekrar ziyaret etmesi daha mümkündür. Algılanan değer hem tek boyutlu hem de çok boyutlu ölçekte işlevselleştirilmiştir. Turistin genel değerlendirmesinin ölçümü olduğu için, tek boyutlu (toplam algılanan değer) ölçeği yeterlilik göstermiştir. Algılanan değerın memnuniyet ve davranışsal niyetlerle pozitif ilişkileri bulunmaktadır. Philips ve arkadaşları 2011 yılında yaptıkları çalışmada algılanan destinasyon imajı memnuniyeti, nitelik memnuniyeti ve genel memnuniyet olarak iki boyutta ele almaktadırlar.

Turizmde memnuniyet, bir turistin bir varış noktasını ziyaret etmekten duyduğu ve seyahat beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşıladığı genel memnuniyet hissidir. Genel memnuniyet bireysel özelliklerden gelen memnuniyetten etkilenmektedir.

Genel memnuniyet, bireyin deneyimlerle ilişkili tüm unsurlara dayanan öznel tüketim değerlendirmesidir. Turizm, ulaşım, konaklama, yiyecek servisi ve diğerleri gibi tüm ürün ve hizmetlerin çeşitli bireysel özelliklerini içerir. Bu karşılaştırmaların her biri deneyimlerden oluşmaktadır. Bir varış noktasına seyahat etmenin her bir bileşeni turistlerin genel memnuniyetini etkileyecektir. Ayrıca, memnuniyet ve gelecekteki davranışsal niyetler arasında bir ilişki vardır. Yeniden satın alma niyeti ve başkalarına tavsiye etme istekliliği, tüketicilerin gelecekteki davranışları için yol göstericidir. Turizm araştırmaları, daha yüksek memnuniyet düzeyine sahip turistlerin varış noktasını tekrar ziyaret etme eğiliminde olduklarını, ziyaret ettikleri destinasyonu başkalarına tavsiye etmeye istekli olduklarını göstermektedir.

3.1. BİLİŞSEL İMAJ

Bilişsel imaj bireyin bir destinasyon, bir birey veya bir nesne hakkında kendi isteğiyle veya dışarıdan etkilendiği diğer bilgilerle donatılmasıyla o nesneye karşı oluşan bir tutum, inanç veya bilgiler toplamıdır. Birey, karar alma sürecinde değerlendirme aşamasında bu bilgilerinden yararlanmaktadır (Güçlü, 2017: 31). Bilişsel imajı belirlemek için oluşturdukları destinasyon niteliklerini “deneyimin kalitesi”, “çekicilikler” ve “çevre” olarak üç boyutta incelemiştir. İnançlar bir nesne hakkında tutulan bilgileri temsil ederken, tutum ise bir nesnenin olumlu ya da olumsuz bir değerlendirmesidir. Bilişsel imaj, bir varış yeri hakkında bilinenlerin doğal veya uyarılmış olabileceği ihtimallerinin toplamıdır. Başka bir deyişle, önceki bir ziyaretten türemiş veya öğrenilmemiş farkındalık, bilgi veya inançlardır. (Pike & Ryan, 2004: 5). Genel olarak bilişsel imaj bireyin bir destinasyon, bir birey veya bir nesne hakkında kendi isteğiyle veya dışarıdan maruz kaldığı diğer bilgilerle donatılmasıyla o nesneye karşı oluşan bir tutum, inanç veya bilgiler toplamıdır. Birey, karar alma sürecinde değerlendirme aşamasında bu bilgilerinden yararlanacaktır (Güçlü, 2017: 31). Bilişsel imajı turist, ziyaret ettiği destinasyonu o yer hakkında sahip olduğu bilgisine göre nesnel özellikleri açısından değerlendirir. Buradan da anlaşılacağı gibi, bir turist bir yerin olumlu özellikleri hakkında ne kadar bilgilendirilirse, bilişsel değerlendirme o kadar güvenilir olmaktadır (Şahin, 2008: 13).

3.2. DUYGUSAL İMAJ

Duygusal imaj, turistin ziyaret ettiği yer ile kendisini bağdaştırdığı duygularla ilgili değerlendirme sürecidir. Duygusal imaj genellikle turistin gittiği ya da gitmek

istediği imaja yönelik duygularla ilgilidir. Hanyu (1993) tüketicinin Őhirlere yüklediği duygusal anlamın, Őevrenin duygusal kalitesinin bir değerlendirmesi olduğunu ileri sürmüŐtür. Őehre ziyaret gerĕekleŐtirmek isteyenler Şehir hakkında bilgi sahibi olduktan sonra duygusal değerlendirme yapmaktadır ve dolayısıyla da marka imajı bakımından duygusal imaj bilişsel imaja nazaran daha fazla önem teŐkil etmektedir (Baloğlu & McClearly, 1999: 872). Duygusal imaj ile bilişsel imaj arasında bir bağ bulunmaktadır. Bir yerin duygusal imajı, bir yeri sevip sevmeme, hoŐlanıp hoŐlanmama, o yer ile ilgili olarak insanların sahip olduğu bilgilere, inanĕlara, düŐüncelere yani bilişsel imaja bağlı olduğu görüşü ağırlık kazanmaktadır (lban vd., 2008: 108). Russell & Pratt'ın 1980 yılında Çevre ile ilgili duygusal değerlendirmeleri ortaya koydukları ĕalıŐmalarında geliŐtirdikleri duygusal boyutlar birĕok araştırmacı tarafından kullanılmıştır. “*Keyifli- Keyifsiz*, “*Rahatlaticı- Rahatsız Edici*”, “*Canlandırıcı-Uyku Getirici*”, “*Heyecan Verici-Kasvetli*” 4 boyutlu iki uĕlu Şeklinde ortaya konmuŐ olan lĕeđe; Kim & Richardson (2003), Baloğlu & Brinberg (1997), Baloğlu & McClearly (1999), Beerli & Martin (2004a-2004b), Qu, Kim & Im (2011), Hosany vd., (2006), Şahin ve Baloğlu (2011) ĕalıŐmalarında yer vermişlerdir (Akbulut, 2014: 33).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

EDEBÎ MİRAS TURİZMİ ALGILANAN DESTİNASYON İMAJİ İLİŞKİSİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın amacı İstanbul bölgesindeki Tevfik Fikret'in Evi Aşiyân Müzesi'ni ziyaret eden turistlerin edebî miras turizmi bağlamında destinasyonda edindikleri deneyimlerin destinasyon imajı algıları ile ilişkisini belirlemektir. Araştırma sahası Tevfik Fikret'in Evi Aşiyân Müzesi olarak seçilmiştir. Tevfik Fikret'in 1906-1915 yılları arasında yaşadığı ev Aşiyân Müzesi olarak hizmet vermiştir. 1940 yılında eşi Nazime Hanım'dan İstanbul Belediyesi tarafından satın alınıp, 1945 yılında Edebiyat-ı Cedide Müzesi olarak açılmıştır. Daha önceleri Eyüp mezarlığında bulunan naaşı, 1961 yılında doğal görünümü ile çok beğendiği bu bahçeye nakledilmiş ve bu tarihten sonra müze "*Aşiyân Müzesi*" adını almıştır (Anonim, 2013). Tevfik Fikret 1906'da iç ve dış mimarisini, tüm planlarını kendisinin düzenlediği bu evi inşa ettirmiştir. Babasından kalan konağı satarak Farsça "yuva" anlamına gelen Aşiyân adını verdiği bu evi düzenlemiştir. Ömrünün son 9 yılını bu evde geçirmiştir (Bekçi: 2018). Tevfik Fikret, bazı eserlerini de bu evde yazmıştır. İkinci şiir kitabı olan Haluk'un Defteri, Rübâbın Cevabı ve Şermin adlı eserleri Aşiyân Müzesi'nde yazdığı bazı eserleridir. 2019 yılının ilk beş ayında 27.000 kişi Aşiyân Müzesi'ni ziyaret etmiştir (Anonim, 2019). Günümüzde kültürel mirasın bulunduğu bölgelerde gelişen turizm etkinliğinin yönetilmesi zorunlu bir ihtiyaç olmuştur. Bu sebeple, dünyanın farklı bölgelerinde kültürel miras turizmi ile ilgili uygulamalar çeşitlenmiş ve konuyla ilgili bilgi birikimi artmıştır. Bölgesel ve ulusal anlamda, kültürel mirasın bulunduğu yerin koşullarına göre geliştirilen çözümler bir arada toplanmış ve kültürel miras turizmi popüler bir çalışma alanı olmuştur.

Türkiye'nin en önemli turizm merkezleri arasında yer alan İstanbul bölgesi ve edebiyatımızın önde gelen şairlerinden olan Tevfik Fikret'in eserlerini geliştirip yazdığı evi olan Aşiyân Müzesi'ni ziyaret eden turistlerin elde ettikleri deneyimlerin destinasyon imajı algıları ile ilişkisi belirlenerek destinasyonda turistlere daha iyi hizmet sunumunun sağlanabileceği öngörülmektedir. Literatür incelendiğinde destinasyonda edinilen deneyimlerin destinasyon imajı algısı ve davranışsal niyetler

üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşan çalışmaların mevcut olduğu görülmektedir. Ancak deneyimleri, destinasyon imajı algısını ve davranışsal niyetleri birlikte ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Aşiyân Müzesi ile ilgili böyle bir araştırmanın yapılmamış olması eksiklik olarak görülmüştür. Bu nedenle literatürdeki eksikliği bir nebze de olsun gidermek adına bu araştırma gerçekleştirilmiştir.

2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Dünya üzerinde Edebî Miras Turizmi'ne ilgi son yıllarda artmaktadır. Yazarların eserlerini yazdıkları ve eserlerini yazarken yaşamakta oldukları yerler de ilgi çekmektedir. Araştırmanın evreni olarak İstanbul'da bulunan ve Tevfik Fikret'in Evi olan Aşiyân Müzesi'ni ziyaret eden turistler seçilmiştir. Araştırmanın örnekleme ise evren içerisinde kolayca örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen 202 ziyaretçiden oluşmaktadır. Katılımcılara ulaşmak için öncelikle yüz yüze anket yapılması planlanmıştır. Salgın sürecinin uzaması dolayısıyla çevrimiçi anket yapılması kararlaştırılmıştır. Hazırlanan çevrimiçi anket formları, sosyal medya üzerinden ve telefon yardımı ile katılımcılara ulaştırılmıştır. Katılımcıların ziyaret ettiği süreçte müze ile ilgili yorumları dikkate alınarak, hazırlanan çevrimiçi anket mail adreslerine gönderilip ya da iletişime geçilerek katılımları sağlanmıştır. Ayrıca konuya hâkim edebiyat bölümü öğrencilerine ve öğretmenlerine çeşitli çevrimiçi edebiyat grupları vasıtası ile iletişime geçilip ankete katılımları sağlanmıştır. Aşiyân Müzesi'ni ziyaret eden katılımcılar ağırlıklı olarak yerli turistlerdir ve bu çalışma kapsamında örneklem grubu yerli turistler ile sınırlandırılmıştır. Veriler Nisan-Aralık 2020 tarihleri arasında toplanmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın hipotezleri aşağıda verilmiştir;

H₁: Turistlerin edebî miras turizmine ilişkin görüşleri ile destinasyon imajı algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Turistlerin edebî miras turizmine ilişkin görüşleri demografik değişkenlere göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2a}: Turistlerin edebî miras turizmine ilişkin görüşleri cinsiyete göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2b}: Turistlerin edebî miras turizmine ilişkin görüşleri yaş gruplarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₃: Edebî miras turizmine katılan turistlerin destinasyon imajına ilişkin görüşleri demografik değişkenlere göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{3a}: Turistlerin destinasyon imajına ilişkin görüşleri cinsiyete göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{3b}: Turistlerin destinasyon imajına ilişkin görüşleri yaş gruplarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₄: Turistlerin edebî miras turizmine ilişkin görüşleri edebî miras çekiciliklerini ziyaret etme sıklıklarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₅: Turistlerin destinasyon imajına ilişkin görüşleri edebî miras çekiciliklerini ziyaret etme sıklıklarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

4. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

Edebî Miras Turizmi'nin algılanan destinasyon imajına etkisini belirlemeye yönelik yapılan bu araştırma, Türkiye'nin İstanbul ilinin Beşiktaş ilçesinde bulunan Tevfik Fikret'in Evi olan Aşiyân Müzesi'ni ziyaret eden ziyaretçiler ile sınırlandırılmaktadır. Online Anket Formu'nda yer alan ifadelere yönelik görüş belirten ziyaretçiler genellikle genç ve orta yaşlı kesimden oluşmaktadır. Araştırmada, sadece nicel veri toplama teknikleri içerisinde çevrimiçi anket tekniği kullanılarak veri toplanması bir sınırlılıktır.

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

5.1. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmada nicel veri toplama tekniklerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın uygulama safhasında öncelikle doğrudan Aşiyân Müzesi'ni ziyaret eden ziyaretçilere yüz yüze anket uygulaması planlanmıştır. Salgın sürecinin etkisiyle birlikte belirli bir aşamadan sonra çevrimiçi ankete dönülmesi kararlaştırılmıştır. Yapılan anket çalışmasında Tevfik Fikret'in Evi olan Aşiyân Müzesi'ni ziyaret eden ziyaretçilere özgü sorular sorulmuştur. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde

katılımcıların kişisel bilgilerinin yer aldığı ve 12 ifadeden oluşan “*Turizm ile Edebî Bağlantılar ve Demografik Özellikler*” formu yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde ise katılımcıların edebî miras turizmine ve destinasyon imajına ilişkin görüşlerini belirlemeye yönelik 33 ifade yer almaktadır. Söz konusu ifadeler 5’li Likert Derecelemesine göre (1= Kesinlikle Katılmıyorum; 5= Kesinlikle Katılıyorum) değerlendirilmiştir.

Araştırmada yararlanılan ölçekte yer alan ifadeler literatürde konuyla ilgili çalışmalarda kullanılan ölçeklerden türetilmiştir. Ölçekte yer alan edebî miras turizmi ile ilgili ifadeler Hoppen (2011)’den; destinasyon imajı ile ilgili ifadeler ise Byon & Zhang (2010)’dan adapte edilmiştir. Ölçekte yer alan ifadelerin dil geçerliliğini sağlamak amacıyla çeviri tekrar çeviri tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda ölçekte yer alan ifadelerin özgün dildeki (İngilizce) halleri alanında uzman öğretim görevlileri tarafından önce Türkçeye tercüme edilmiştir. Sonrasında tekrar aynı yöntemle ilgili ifadeler İngilizceye, sonrasında tekrar Türkçeye tercüme edilerek anlam kaymalarının önüne geçilmeye çalışılmıştır. Böylelikle nihai hali verilen ölçek uygulanmaya başlanmıştır.

5.2. VERİ ANALİZ YÖNTEMİ

Araştırma sonucunda İstanbul’da bulunan ve Tefvik Fikret’in Evi olan Aşiyen Müzesi’ni ziyaret eden turistlerin anket formuna vermiş oldukları yanıtlarla elde edilen veriler SPSS istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Veriler sıklık ve yüzde, aritmetik ortalama, standart sapma değerleri hesaplanarak tanımlanmıştır. Araştırmada yararlanılan ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliğini tespit etmek amacıyla *Doğruluk Faktör Analizi (DFA)* ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Faktör analizi AMOS programı aracılığıyla maximum likelihood tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada içsel tutarlılığı belirlemek amacıyla Cronbach’s Alpha (CA) ve Composite Reliability (CR) katsayıları hesaplanmıştır. Buna ek olarak; değişkenleri oluşturan ifadelerin birbirleriyle ve söz konusu değişken ile ne düzeyde ilişkili olduğunu belirlemek amacıyla yakınsak geçerlilik kontrol edilmiştir. Araştırmada yakınsak geçerliliği ölçmek amacıyla Average Variance Extracted (AVE) değerleri hesaplanmıştır. Araştırma verilerinin dağılımı çarpıklık ve basıklık katsayıları hesaplanarak kontrol edilmiştir.

Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi amacıyla Korelasyon analizi yapılmıştır. Katılımcıların Edebî Miras Turizmi ve Destinasyon imajı ile ilgili ifadelerle yönelik görüşleri arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla

parametrik testlerden iki grup karşılaştırmalarında t-testi, ikiden fazla grup karşılaştırmalarında ise Varyans Analizi gerçekleştirilmiştir. İki grup karşılaştırmaları için gerçekleştirilen Varyans Analizinde gruplar arasındaki farklılığın kaynağını belirlerken öncelikle varyansların homojenliği test edilmiş ve varyansların eşit dağıldığı durumlarda Gabriel, varyansların eşit dağılmadığı durumlarda ise Games-Howell testleri tercih edilmiştir.

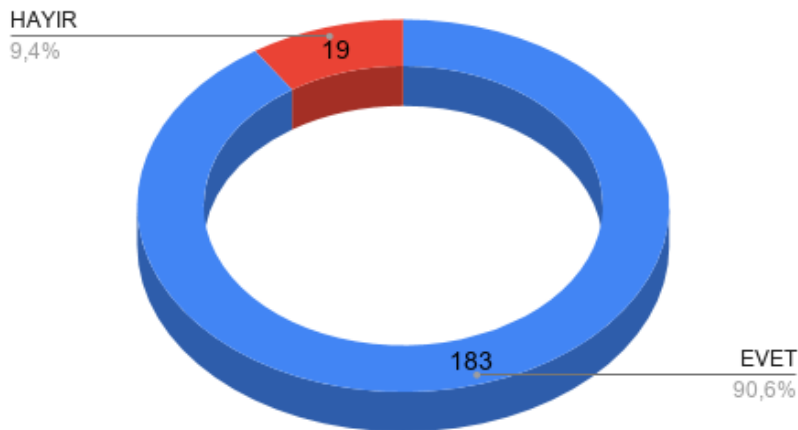
6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

6.1. TANIMLAYICI İSTATİSTİK ANALİZLERİ

Araştırma kapsamında katılımcılara *Daha Önce Tevfik Fikret'in Eserlerini Okuma Durumu*, *Tevfik Fikret'in en fazla okudukları eserleri*, Aşiyan Müzesi'ni ziyaret etmelerindeki ana sebep, daha önce diğer yazarlar veya eserleri ile ilgili mekânların ziyaret edilip edilmediği gibi tanımlayıcı sorular yöneltilmiştir. Tanımlayıcı ifadelerle ilişkin analizler sonucunda elde edilen veriler bu bölümde şekiller halinde gösterilmektedir.

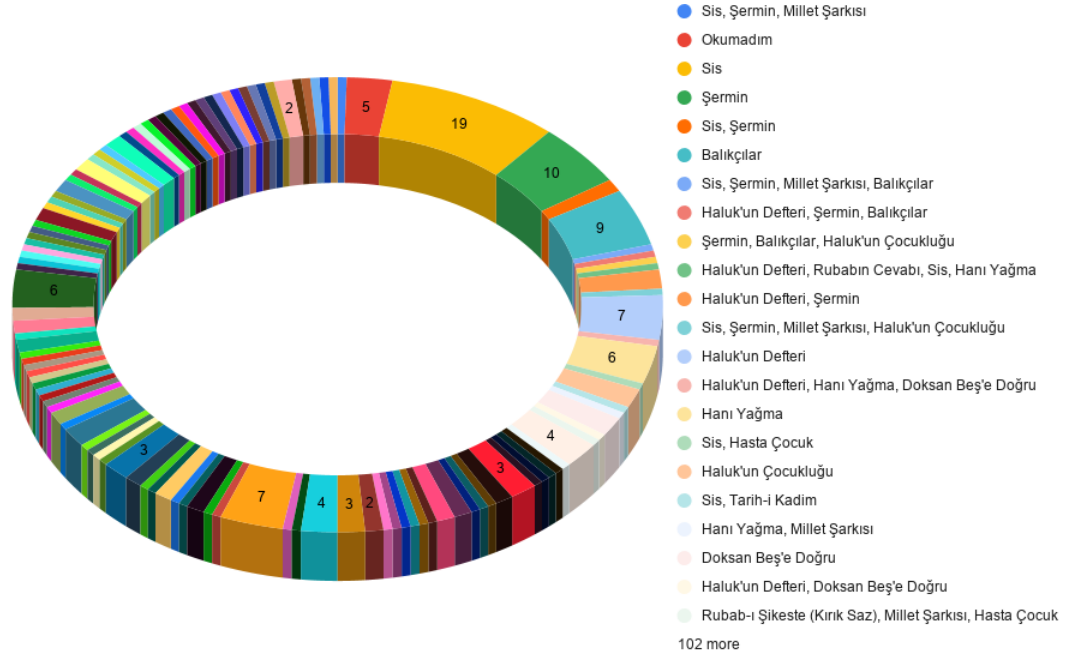
Katılımcılara ilk olarak daha önce Tevfik Fikret'in eserlerini okuma durumları sorulmuştur. Buna göre, katılımcıların %90,6'sı Tevfik Fikret'in eserlerini okuduğunu belirtmişlerdir.

Şekil 8. Katılımcıların Daha Önce Tevfik Fikret'in Eserlerini Okuma Durumu



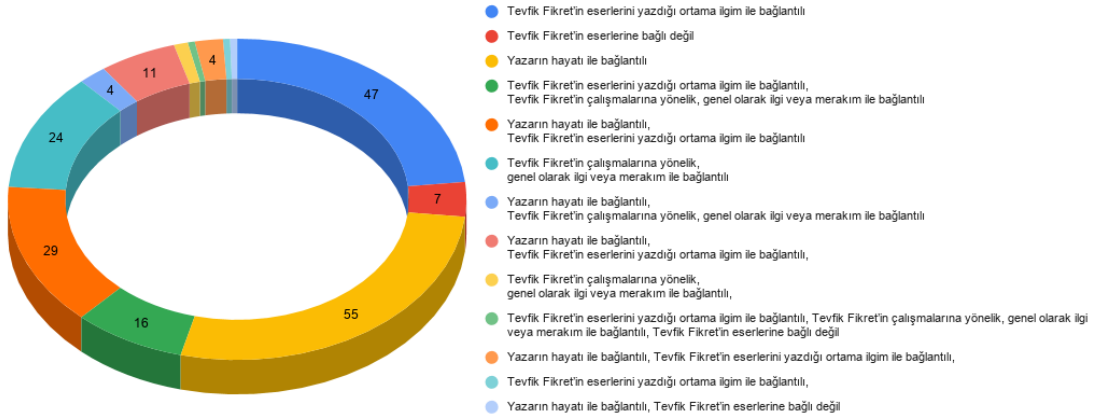
Katılımcıların Tevfik Fikret'in eserlerinden hangilerini en fazla okudukları sorulmuştur. Katılımcıların en fazla okudukları eser Sis'tir (n: 19). Katılımcılar bu bölümde birden fazla işaretleme yapabilmektedir. Katılımcıların en fazla okudukları ikinci eser Şermin eseridir (n: 10). Yazarın Balıkçılar eseri en çok okunan diğer eseridir. Bunun dışında katılımcıların, yazarın en az okudukları eser Haluk'un Çocukluğu'dur.

Şekil 9. Katılımcıların Tevfik Fikret'in Hangi Eserlerini Okudukları Durumu



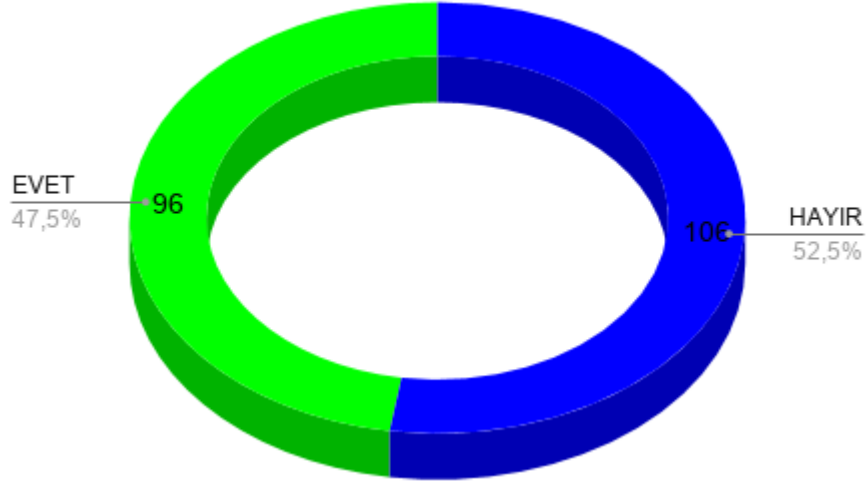
Katılımcıların Aşyan Müzesi'ni ziyaret etmelerindeki ana sebep yazarın hayatı ile bağlantılı olmasıdır (n: 55). Bir diğer sebep ise yazarın eserlerini yazdığı ortam ile bağlantılı olduğu anlaşılmıştır (n: 47). En az bağlantılı olarak da yazarın eserlerine bağlı olarak sonuçlandırılmıştır (%0,01).

Şekil 10. Katılımcıların Aşyan Müzesi'ni Ziyaret Sıklıkları



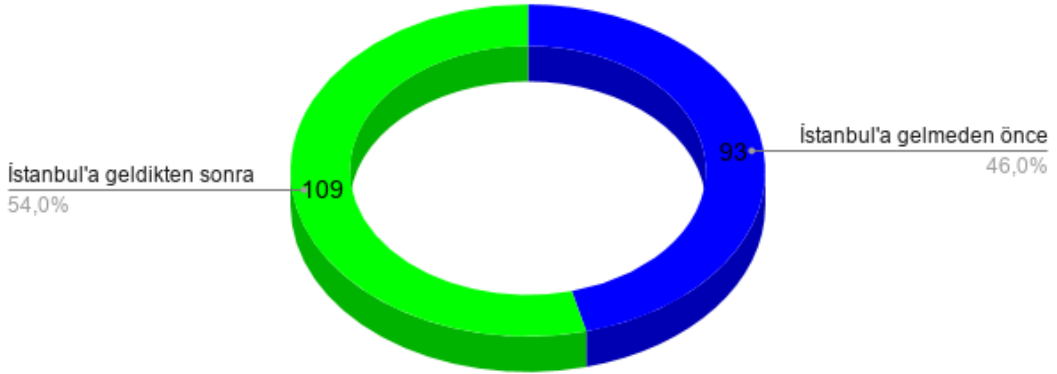
Bir diğer soruda daha önce diğer yazarlar veya eserleri ile ilgili mekânların ziyaret edilip edilmediği sorulmuştur. Katılımcıların %52,5'i hayır seçeneğini seçerken, %47,5 ise evet demişlerdir.

Şekil 11. Katılımcıların Daha Önce Aşiyân Müzesi'ni Ziyaret Edip Etmedikleri Durumu



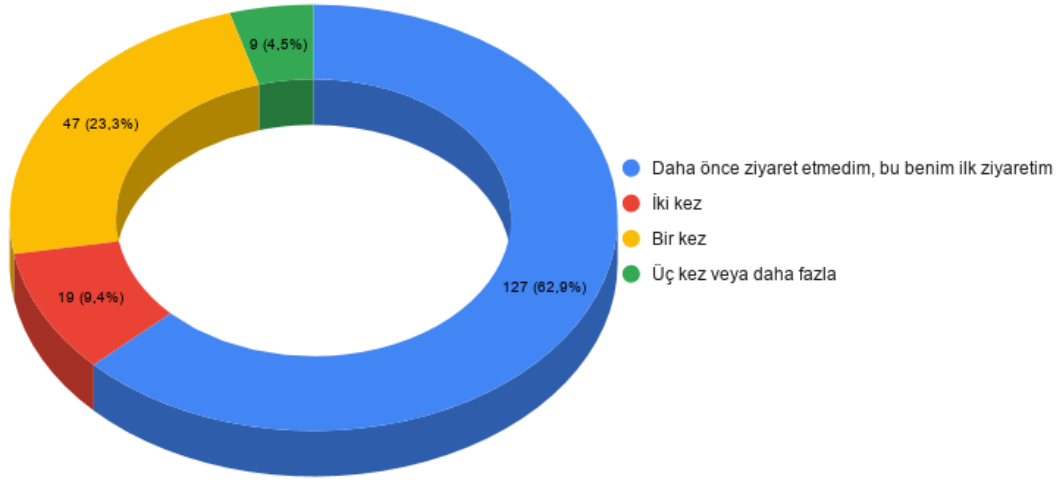
Katılımcılara anket formunda yöneltilen bir diğer soru ise Aşiyân Müzesi'ni ziyaret etmeye ne zaman karar verdikleridir? Katılımcıların %54'ü Aşiyân Müzesi gezisine İstanbul'a geldikten sonra karar vermiş olup %46'sı ise İstanbul'a gelmeden önce karar vermişlerdir.

Şekil 12. Katılımcıların Aşiyân Müzesi Ziyaretine Karar Verme Durumu



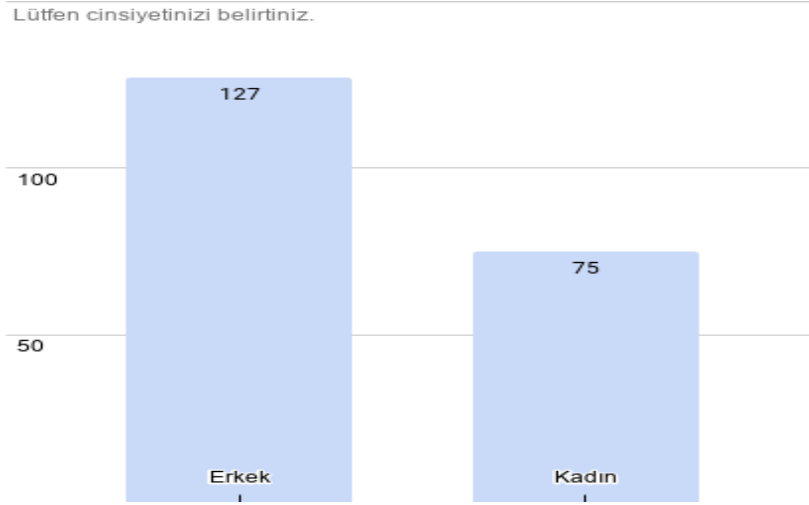
Çalışmaya katılan 202 ziyaretçiden 127'si daha önce Aşiyân Müzesi'ni ziyaret etmediklerini ifade etmektedirler (%62,9). Daha önce bir kez ziyaret edenlerin sayısı ise 47'dir (%23,3). Katılımcıların 19'u daha önce iki kez ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir (%9,4).

Şekil 13. Katılımcıların Aşiyân Müzesi'ni Ziyaret Durumu



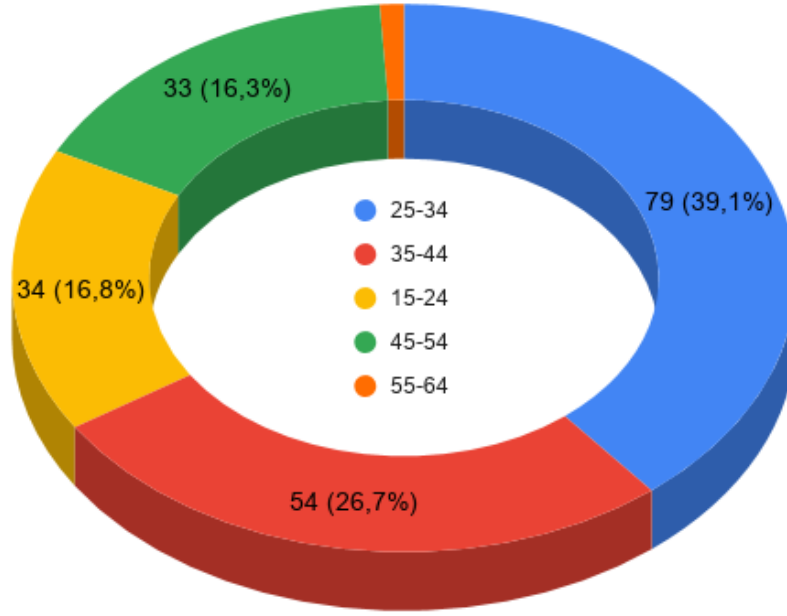
Araştırmaya dahil olan katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde erkek katılımcıların daha fazla olduğu görülmektedir. 202 katılımcıdan 127'si erkek olup (%62,8), 75 katılımcı ise kadındır (%37,1).

Şekil 14. Katılımcıların Cinsiyet Durumu



Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde en yoğun katılımcının 25-34 yaş aralığında olduğu anlaşılmaktadır (%39,1). İkinci yoğun yaş grubu 54 katılımcı ile (%26,7) 35-44 yaş grubudur. Yaş dağılımı sonuçlarına göre katılımcıların yüksek bir bölümünün orta yaşlı ve yetişkin kişilerden oluştuğu ifade edilebilir.

Şekil 15. Katılımcıların Yaş Dağılım Durumu



6.2. GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ

Güvenirlilik analizi, ölçme aracını oluşturan ifadelerin kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yapılmaktadır. Tutarlılığın ölçümünde en yaygın olarak Cronbach Alpha olarak bilinen, 0 ile 1 arasında değer alan alfa katsayısı kullanılmakta ve kabul edilebilir değerlerin en az 0,7 olması gerekmektedir (Coşkun vd., 2015: 126).

Araştırma kapsamında literatürde yer alan çalışmalarda kullanılan ve geçerliliği test edilip kabul edilmiş ölçeklerden yararlanıldığı için, yapısal geçerliliğin kontrol edilmesi amacıyla *Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)* uygulanmıştır. DFA AMOS programı aracılığıyla maximum likelihood tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Tablo 4 her bir faktör için standardize faktör yüklerini, Composite Reliability (CR) ve Cronbach's Alpha (CA) değerlerini içermektedir. Tablo incelendiğinde tüm ifadeler için faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. İçsel tutarlılığı belirlemek amacıyla CA ve CR katsayıları hesaplanmıştır. Tablodan da görüldüğü üzere CA katsayıları 0,820 ile 0,916 arasında, CR katsayıları ise 0,75 ile 0,90 arasında değişmektedir. İlgili değerler araştırmada yararlanılan ölçeğin içsel tutarlılık koşullarını sağladığını göstermektedir (Hair vd., 2017).

Tablo 4. Doğrulayıcı Faktör Analizi

İfadeler	SFY λ	AVE	CR	CA
		0,45	0,90	0,916
<i>Edebî Miras</i>		Skewness	Kurtosis	
Edebî eserlere ve kişiliklere olan ilgin Edebî Miras Turizmi'ne katılmada beni motive eder.	0,719	-1,044	1,100	
Edebî Miras Turizmine kültürel bilgimi arttırdığı için katılıyorum.	0,602	-0,589	0,059	
Ailemle birlikte vakit geçirmek için edebî açıdan önemli mekânları ziyaret ederim.	0,615	-0,692	-0,090	
Sanat ve edebiyat hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak için edebî eserler bakımından önemli mekânları/yerleri ziyaret ederim.	0,819	-0,726	0,029	
Edebî Miras Turizmi'nin ilgili bölgeyi ziyaret etmek için iyi bir fırsat oluşturduğunu düşünüyorum.	0,672	-0,606	-0,167	
Meraklı olduğum alanım olduğu için edebî eserler bakımından önemli mekânları/yerleri ziyaret ederim.	0,664	-1,010	0,858	
Rutin hayattan uzaklaşmak için edebî eserler bakımından önemli mekânları/yerleri ziyaret ederim.	*			
Stresimi azaltmak için edebî eserler bakımından önemli mekânları/yerleri ziyaret ederim.	0,595	-0,695	-0,062	
Edebî eserler bakımından önemli mekânları/yerleri, önemli edebî kişiliklerle ilişkisi ve ortak paylaşılan değerlerin keyfine varmak için ziyaret ederim.	0,708	-0,552	-0,178	
Yeni ve farklı eserler tanımak için edebî miras turizmine katılıyorum.	0,773	-0,870	0,547	
Benimle birlikte aynı şeylerden hoşlanan insanlarla tanışmak istediğim için edebî miras turizmine katılıyorum.	0,613	-0,656	-0,293	
Edebî eserlerin otaya çıktığı atmosferi deneyimlemek ve o havayı solumak için edebî eserler bakımından önemli mekânları/yerleri ziyaret ederim	0,612	-0,846	0,379	
<i>Uyum iyiliği değerleri: $\chi^2 = 83,823$; $\chi^2/df = 2,096$; CFI = 0,938; GFI = 0,929; TLI = 0,915; NFI = 0,890; RMSEA = 0,074</i>				
		0,38	0,75	0,892
<i>Destinasyon İmajı-Altyapı</i>		Skewness	Kurtosis	
Şehir kaliteli bir altyapıya sahiptir (yollar, havaalanı ve araçlar).	0,533	-0,565	-0,200	
Şehirde uygun konaklama tesisleri bulunmaktadır.	0,714	-0,735	0,207	
Şehir iyi bir turizm bilgi ağına sahiptir.	0,701	-0,630	0,167	
Şehir hijyen ve temizlik açısından iyi bir standarda sahiptir.	0,635	-0,520	-0,157	
Şehir güvenlidir.	0,505	-0,403	-0,593	
		0,47	0,84	0,868
<i>Destinasyon İmajı-Çekicilik</i>		Skewness	Kurtosis	
Şehir iyi alışveriş imkânlarına sahiptir.	0,738	-0,963	0,674	
Şehirde etkileyici doğal cazibe alanları bulunmaktadır (parklar, ormanlar ve yollar).	0,789	-0,688	0,047	
Şehir güzel bir manzaraya sahiptir.	0,794	-0,936	0,363	
Şehir iyi bir iklime sahiptir.	0,502	-0,894	0,456	
Şehirde kültürel etkinlikler bulunmaktadır (festivaller, konserler vb.)	0,627	-0,799	0,379	
Şehirde tarihi cazibe merkezleri bulunmaktadır (müzeler, sanat merkezleri vb.)	0,656	-0,826	0,419	

Tablo 4. (Devam) Doğrulayıcı Faktör Analizi

		0,73	0,8,9	0,870
<i>Destinasyon İmajı-Değer</i>		Skewness	Kurtosis	
Şehirdeki konaklama birimleri uygun fiyatlıdır.	0,890	-0,059	-1,269	
Şehir ziyaret etmek için ucuz bir yerdir.	0,891	-0,023	-1,307	
Şehir turizm aktivitesi sırasında harcanan para için beklentileri karşılamaktadır.	0,781	-0,135	-0,924	
<i>Destinasyon İmajı-Eğlence</i>		0,59	0,85	0,820
		Skewness	Kurtosis	
Bu şehir memnun edici bir destinasyondur.	0,781	-0,645	-0,011	
Bu şehir eğlence için oldukça uygun bir destinasyondur.	0,859	-0,784	-0,026	
Bu şehir heyecan verici bir destinasyondur.	0,754	-0,839	0,462	
Bu şehir özgün/eşi olmayan bir destinasyondur.	0,674	-0,690	-0,046	
Uyum iyiliği değerleri: $\chi^2 = 277,939$; $\chi^2/df = 2,260$; CFI = 0,917; GFI = 0,869; TLI = 0,897; NFI = 0,863; RMSEA = 0,079				
SFY λ : Standardize Faktör Yükleri, AVE: Average Variance Extracted, CR: Composite Reliability, CA: Cronbach's Alpha				
*: Analiz sürecinde Faktör Yüğü 0,50'nin altında olduğu için çıkarılan ifade				

Araştırma değişkenlerine yönelik uyum iyiliği değerleri Tablo 4 yardımıyla gösterilmektedir. Araştırma değişkenleri ayrı yapıları temsil ettiğinden her bir değişken için uyum iyiliği değerleri ayrı ayrı kontrol edilmiştir. İlgili değerler edebî miras ölçeği için kontrol edildiğinde ($\chi^2 = 83,823$; $\chi^2/df = 2,096$; CFI = 0,938; GFI = 0,929; RMSEA = 0,074) kabul edilebilir uyum değerlerinin (Byrne, 2016) elde edildiği görülmektedir. Destinasyon imajı ölçeği için de söz konusu değerler kabul edilebilir uyuma işaret etmektedir ($\chi^2 = 277,939$; $\chi^2/df = 2,260$; CFI = 0,917; GFI = 0,869; RMSEA = 0,079). Değişkenleri oluşturan ifadelerin birbirleriyle ve söz konusu değişken ile ne düzeyde ilişkili olduğunu belirlemek amacıyla yakınsak geçerlilik kontrol edilmektedir. Araştırmalarda yakınsak geçerliliğin sağlanabilmesi için değişkenlere ilişkin CR değerlerinin AVE değerlerinden daha yüksek olması gerekmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 82). Araştırmada yakınsak geçerliliği ölçmek amacıyla AVE değerleri hesaplanmıştır. Söz konusu değerlerin 0,50 civarında olması beklenmektedir. Elde edilen sonuçlara göre CR değerlerinin AVE değerlerinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Çok Değişkenli analizlerin en temel varsayımı normalliktir. Normallik analizi, tek bir değişken için verilerin dağılım şekli ve uygulanacak analizin türü hakkında ipucu verir (Hair vd., 2014: 69). Analizlerde temel olan puanların normal dağılımdan aşırı bir şekilde sapma göstermemesidir. Tablo 5 incelendiğinde Çarpıklık-Basıklık (Skewness-Kurtosis) katsayılarının kritik sınır olan -2 ve +2 arasında değiştiği, dolayısıyla normal dağılım koşullarını sağladığı (George ve Mallery, 2016: 115) görülmektedir.

6.3. ARAŞTIRMA DEĞERLERİNE İLİŞKİN KORELASYON ANALİZİ SONUÇLARI

Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi amacıyla Korelasyon Analizi yapılmıştır. Araştırma verileri normal dağılım şartını sağladığı için Korelasyon katsayısı olarak Pearson Korelasyon Katsayısı kontrol edilmiştir. Korelasyon analizi sonucunda edebî miras değişkeninin en fazla ilişkide olduğu değişken destinasyon imajının çekicilik alt boyutu olmuştur ($r: 0,0569$). En düşük ilişki katsayısı ise edebî miras ile destinasyon imajının değer alt boyutu arasında tespit edilmiştir (Tablo 5).

Korelasyon analizi sonuçları faktör korelasyonlarının 0,139 ile 0,675 arasında değiştiğini göstermektedir. Bu değerler ayrıştırma geçerliliği için kabul edilen 0,90 değerinin altındadır. Bu değerlere ek olarak Fornell & Larcker kriteri de kontrol edilmiştir. Bu kritere göre AVE değerlerinin karekökü korelasyon katsayıları ile karşılaştırılmaktadır (Hair vd., 2017). Araştırmada söz konusu değerlerin 0,623 ile 0,855 arasında değişen değerler aldığı görülmektedir. Bu değerler ilgili değişkenin diğer değişkenlerle arasındaki en yüksek korelasyondan daha yüksektir. Sadece destinasyon imajı değişkeninin alt boyutlarından altyapı için bu durum söylenenin tersine çıkmıştır.

Tablo 5. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

	\bar{X}	s.s.	Edebî Miras	Destinasyon İmajı-Altyapı	Destinasyon İmajı-Çekicilik	Destinasyon İmajı-Değer	Destinasyon İmajı-Eğlence
Edebî Miras	3,7739	0,652	0,675***				
Destinasyon İmajı-Altyapı	3,6950	0,748	0,512**	0,623***			
Destinasyon İmajı-Çekicilik	3,8845	0,763	0,569**	0,631**	0,691***		
Destinasyon İmajı-Değer	2,9670	1,227	0,139*	0,409**	0,291**	0,855***	
Destinasyon İmajı-Eğlence	3,7933	0,873	0,536**	0,572**	0,675**	0,433**	0,769***

*: Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır; **: Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır; ***: AVE değerlerinin karekökü.

Korelasyon analizi sonucunda elde edilen veriler araştırma değişkenleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Edebî miras turizmi değişkeni ile destinasyon imajı değişkeninin alt boyutları arasında orta düzeyde bir ilişki olduğu, sadece değer alt boyutundaki ilişkinin zayıf olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle, araştırma hipotezlerinden “ H_1 : Turistlerin edebî miras turizmine ilişkin görüşleri ile destinasyon imajı alguları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

6.4. KATILIMCILARIN EDEBÎ MİRAS TURİZMİ VE DESTİNASYON İMAJI İLİŞKİSİ GÖRÜŞLERİ

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların anket formunda yer alan ifadelere ilişkin görüşlerinin sıklık, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri sunulmuştur. Tablo 6 ve Tablo 7’te yer alan veriler incelendiğinde; katılımcıların yaklaşık %73’ü edebî eserlere ve kişilere olan ilgilerinin edebî miras turizmine katılmalarında etkin rol oynadığını katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretleyerek belirtmişlerdir.

Tablo 6. Katılımcıların Edebî Miras Ölçeğinde Yer Alan İfadelere Yönelik Görüşlerine İlişkin Sıklık Testi Sonuçları

	İfadeler		1	2	3	4	5	\bar{X}	s.s.
Edebî Miras; \bar{X} : 3,77	Edebî eserlere ve kişiliklere olan ilgim Edebî Miras Turizmine katılmada beni motive eder.	f	9	11	37	105	40	3,77	0,976
		%	4,5	5,4	18,3	52,0	19,8		
	Edebî Miras Turizmine kültürel bilgimi arttırdığı için katılıyorum.	f	7	12	60	73	50	3,73	1,012
		%	3,5	5,9	29,7	36,1	24,8		
	Ailemle birlikte vakit geçirmek için edebî açıdan önemli mekânları ziyaret ederim.	f	13	21	47	87	34	3,53	1,089
		%	6,4	10,4	23,3	43,1	16,8		
	Sanat ve edebiyat hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak için edebî eserler bakımından önemli mekânları/yerleri ziyaret ederim.	f	6	18	42	82	54	3,79	1,030
		%	3,0	8,9	20,8	40,6	26,7		
	Edebî Miras Turizminin ilgili bölgeyi ziyaret etmek için iyi bir fırsat oluşturduğunu düşünüyorum.	f	4	17	48	77	56	3,81	1,000
		%	2,0	8,4	23,8	38,1	27,7		
	Meraklı olduğum/ilgi alanım olduğu için edebî eserler bakımından önemli mekânları/yerleri ziyaret ederim.	f	10	10	38	94	50	3,81	1,024
		%	5,0	5,0	18,8	46,5	24,8		
Stresimi azaltmak için edebî eserler bakımından önemli mekânları/yerleri ziyaret ederim.	f	9	13	53	65	62	3,78	1,089	
	%	4,5	6,4	26,2	32,2	30,7			
Edebî eserler bakımından önemli mekânları/yerleri, önemli edebî kişiliklerle ilişkisi ve ortak paylaşılan değerlerin keyfine varmak için ziyaret ederim.	f	5	20	51	81	45	3,70	1,004	
	%	2,5	9,9	25,2	40,1	22,3			
Yeni ve farklı eserler tanımak için edebî miras turizmine katılıyorum.	f	6	12	40	87	57	3,88	0,987	
	%	3,0	5,9	19,8	43,1	28,2			
Benimle birlikte aynı şeylerden hoşlanan insanlarla tanışmak istediğim için edebî miras turizmine katılıyorum.	f	9	18	49	63	63	3,76	1,122	
	%	4,5	8,9	24,3	31,2	31,2			
Edebî eserlerin otaya çıktığı atmosferi deneyimlemek ve o havayı solumak için edebî eserler bakımından önemli mekânları/yerleri ziyaret ederim.	f	4	14	36	86	62	3,93	0,970	
	%	2,0	6,9	17,8	42,6	30,7			

\bar{X} : Aritmetik ortalama; s.s.: Standart Sapma; 1: Kesinlikle Katılmıyorum - 5: Kesinlikle Katılıyorum

Katılımcıların birçoğu edebî miras turizmine kültürel bilgilerini arttırdığı için ve ailesiyle vakit geçirmek için katıldıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların yaklaşık

%57,3'ü sanat ve edebiyat hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak için edebî yerleri ziyaret ettikleri ifadesine katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretleyerek görüş belirtmişlerdir.

Katılımcıların yaklaşık %56,8'i edebî miras turizminin ilgili bölgeyi ziyaret etmek için bir fırsat olduğunu düşünmektedirler. Katılımcıların yaklaşık üçte ikisi ilgi alanları olduğu için edebî eserler bakımından önemli yerleri ziyaret ettiklerini, %62,9'u stresini azaltmak için edebî mekânları ziyaret ettiklerini katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretleyerek ifade etmişlerdir.

Katılımcıların yaklaşık olarak dörtte biri “*Edebî eserler bakımından önemli mekânları/yerleri, önemli edebî kişiliklerle ilişkisi ve ortak paylaşılan değerlerin keyfine varmak için ziyaret ederim*” ifadesine ne katılıyorum ne de katılmıyorum seçeneğini işaretleyerek görüş belirtmişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (~%72) yeni ve farklı edebî eserler tanımak için edebî miras turizmine katıldıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %62,4'ü kendisi ile aynı şeylerden hoşlanan insanlarla tanışmak için edebî miras turizmine katıldıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların yine büyük çoğunluğu edebî eserlerin ortaya çıktığı atmosferi deneyimlemek ve o havayı solumak için edebî miras turizmine katıldıklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcıların destinasyon imajı ile ilgili ifadelere ilişkin görüşleri Tablo 7’de gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde şehrin kaliteli bir altyapıya sahip olduğunu ve şehirde uygun konaklama imkanlarının bulunduğunu ifade eden katılımcıların oranı %60 civarındadır (*Katılıyorum: %37,1; Kesinlikle katılıyorum: %29,2*). Buna ek olarak, şehrin iyi bir turizm bilgi ağına sahip olduğunu ifade eden katılımcıların oranının %67,3 olduğu görülmektedir. Şehrin iyi bir turizm ağına sahip olduğu konusunda kararsız olanların oranı ise %27,2’dir.

Katılımcıların yarısından fazlası şehrin temiz ve hijyenik olduğuna katılmaktadırlar. Şehrin güvenli olup olmadığı konusunda kararsız kalan katılımcıların oranı yaklaşık %30 civarındadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu şehirde alışveriş olanaklarının iyi olduğuna katılmaktadırlar. Benzer şekilde katılımcıların yaklaşık %70’i şehirde etkileyici doğal cazibe alanlarının bulunduğunu ifade etmişlerdir. Şehrin güzel bir iklime ve manzaraya sahip olduğunu düşünen katılımcıların oranı birbirine yakındır.

Tablo 7. Katılımcıların Destinasyon İmajı Ölçeğinde Yer Alan İfadelere Yönelik Görüşlerine İlişkin Sıklık Testi Sonuçları

	İfadeler		1	2	3	4	5	\bar{X}	s.s.
			f	%	f	%	f		
Destinasyon İmajı-Altyapı; \bar{X} : 3.70	Şehir kaliteli bir altyapıya sahiptir (yollar, havaalanı ve araçlar).	f	3	14	51	75	59	3,86	0,969
		%	1,5	6,9	25,2	37,1	29,2		
	Şehirde uygun konaklama tesisleri bulunmaktadır.	f	8	15	48	84	47	3,73	1,027
		%	4,0	7,4	23,8	41,6	23,3		
	Şehir iyi bir turizm bilgi ağına sahiptir.	f	4	7	55	74	62	3,91	0,944
	%	2,0	3,5	27,2	36,6	30,7			
Şehir hijyen ve temizlik açısından iyi bir standarda sahiptir.	f	7	20	57	78	40	3,61	1,022	
	%	3,5	9,9	28,2	38,6	19,8			
Şehir güvenlidir.	f	18	25	60	62	37	3,37	1,178	
	%	8,9	12,4	29,7	30,7	18,3			
Destinasyon İmajı-Çekicilik; \bar{X} : 3.88	Şehir iyi alışveriş imkânlarına sahiptir.	f	7	8	41	75	71	3,97	1,014
		%	3,5	4,0	20,3	37,1	35,1		
	Şehirde etkileyici doğal cazibe alanları bulunmaktadır (parklar, ormanlar ve yollar).	f	6	16	47	80	53	3,78	1,018
		%	3,0	7,9	23,3	39,6	26,2		
	Şehir güzel bir manzaraya sahiptir.	f	6	17	30	84	65	3,92	1,036
		%	3,0	8,4	14,9	41,6	32,2		
Şehir iyi bir iklime sahiptir.	f	10	11	43	82	56	3,81	1,059	
	%	5,0	5,4	21,3	40,6	27,7			
Şehirde kültürel etkinlikler bulunmaktadır (festivaller, konserler vb.)	f	5	9	46	76	66	3,94	0,978	
	%	2,5	4,5	22,8	37,6	32,7			
Şehirde tarihi cazibe merkezleri bulunmaktadır (müzeler, sanat merkezleri vb.)	f	6	10	45	78	63	3,90	0,998	
	%	3,0	5,0	22,3	38,6	31,2			
Destinasyon İmajı-Değer; \bar{X} : 2.97	Şehirdeki konaklama birimleri uygun fiyatlıdır.	f	49	28	46	49	30	2,92	1,396
		%	24,3	13,9	22,8	24,3	14,9		
	Şehir ziyaret etmek için ucuz bir yerdir.	f	50	30	43	47	32	2,91	1,416
	%	24,8	14,9	21,3	23,3	15,8			
Şehir turizm aktivitesi sırasında harcanan para için beklentileri karşılamaktadır.	f	29	34	61	48	30	3,08	1,255	
	%	14,4	16,8	30,2	23,8	14,9			
Destinasyon İmajı-Eğlence; \bar{X} : 3.79	Bu şehir memnun edici bir destinasyondur.	f	12	13	59	71	47	3,63	1,090
		%	5,9	6,4	29,2	35,1	23,3		
	Bu şehir eğlence için oldukça uygun bir destinasyondur.	f	8	17	41	72	64	3,83	1,090
		%	4,0	8,4	20,3	35,6	31,7		
Bu şehir heyecan verici bir destinasyondur.	f	6	11	43	82	60	3,89	0,993	
	%	3,0	5,4	21,3	40,6	29,7			
Bu şehir özgün/eşi olmayan bir destinasyondur.	f	6	15	48	72	61	3,83	1,039	
	%	3,0	7,4	23,8	35,6	30,2			

\bar{X} : Aritmetik ortalama; s.s.: Standart Sapma; 1: Kesinlikle Katılmıyorum - 5: Kesinlikle Katılıyorum

Şehirde kültürel etkinlikler bulunmaktadır ifadesine katılımcıların %70'i olumlu yanıt vermişlerdir. Katılımcılar benzer oranda şehirde tarihi cazibe merkezleri bulunmaktadır ifadesine katıldıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların yaklaşık %40'ı

şehirdeki konaklama birimlerinin uygun fiyatlı olduğunu düşünürken hemen hemen aynı oranda katılımcı bu ifadeye katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcılardan yaklaşık %39'u şehir ziyaret etmek için ucuz bir yerdir ifadesine katılırken, hemen hemen aynı oranda katılımcı şehrin ucuz bir destinasyon olmadığını savunmuşlardır. Şehrin turizm aktivitesi sırasında harcanan paranın beklentileri karşıladığı ifadesinde yönelik kararsız olarak görüş belirten katılımcıların oranı %30 civarındadır. Katılımcıların şehrin memnun edici bir destinasyon olması ifadesine %58,4'ü katılırken, %29,2'si kararsız kalmışlardır. Katılımcıların yaklaşık olarak üçte ikisi şehrin eğlence için oldukça uygun bir destinasyon olması ve şehrin heyecan verici bir destinasyon olduğu ifadelerine katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirmişlerdir. Katılımcıların %65'i şehrin özgün bir destinasyon olduğunu düşünmektedirler.

6.5. KATILIMCILARIN EDEBÎ MİRAS TURİZMİ VE DESTİNASYON İMAJİ İLİŞKİSİ GÖRÜŞLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK ANALİZ SONUÇLARI

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların edebî miras turizmine ve destinasyon imajına ilişkin görüşlerinin karşılaştırılmasına yönelik analiz sonuçları paylaşılmaktadır. Tablo 8'de, katılımcıların edebî miras turizmine ve algılanan destinasyon imajının boyutlarına ilişkin görüşlerinin, cinsiyetlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan t-testi sonuçlarına yönelik bulgular yer almaktadır.

Katılımcıların cinsiyetine göre, edebî miras turizmine ve algılanan destinasyon imajının altyapı boyutuna ilişkin görüşleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre "**H2a:** *Turistlerin edebî miras turizmine ilişkin görüşleri cinsiyete göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir*" ve "**H3a:** *Turistlerin destinasyon imajına ilişkin görüşleri cinsiyete göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir*" hipotezleri kabul edilmiştir. Diğer boyutlarda anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. İlgili değişkenlere ait aritmetik ortalama değerleri birbirine oldukça yakın olup, destinasyon imajının eğlence alt boyutu hariç tüm boyutlarda kadın katılımcıların verdikleri yanıtların erkeklere oranla biraz daha olumlu olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Ziyaretçilerin Edebî Miras Turizmi Algılanan Destinasyon İmajı İlişkisinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına Yönelik t-testi Sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	n	\bar{X}	s.s.	t	p
<i>Edebî Miras</i>	Erkek	134	3,71	0,743	-1,001	0,000**
	Kadın	68	3,88	0,397		
<i>Destinasyon İmajı-Altyapı</i>	Erkek	119	3,34	0,781	-0,321	0,011*
	Kadın	134	3,61	0,820		
<i>Destinasyon İmajı-Çekicilik</i>	Erkek	68	3,85	0,553	0,135	0,037*
	Kadın	272	3,04	0,706		
<i>Destinasyon İmajı-Değer</i>	Erkek	134	3,82	0,827	0,618	0,103
	Kadın	68	3,99	0,609		
<i>Destinasyon İmajı-Eğlence</i>	Erkek	119	3,76	0,769	-0,815	0,325
	Kadın	134	2,84	1,260		

*: p< 0.05, **: p< 0.01; n: Gözlem sayısı; \bar{x} : Aritmetik ortalama; s.s.: Standart Sapma; p: Anlamlılık değeri

Katılımcıların edebî miras turizminin algılanan destinasyon imajına etkisine ilişkin görüşleri arasında, yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin Varyans Analizi sonuçları Tablo 9 yardımıyla gösterilmektedir. Katılımcıların görüşlerinin yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği belirlenirken analizlerde hangi farklılık kaynağı test istatistiğinin kullanılacağına varyansların homojenliğine göre karar verilmiştir. Buna göre, varyansların homojen dağılım gösterdiği durumlarda Gabriel test istatistiği, varyansların homojen dağılım göstermediği durumlarda ise Games-Howell test istatistiği ele alınarak karar verilmiştir.

Tablo 9. Ziyaretçilerin Edebî Miras Turizmi Algılanan Destinasyon İmajı İlişkisinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Varyansların Homojenliği	Boyutlar	Yaş Grupları	n	\bar{X}	s.s.	F	p
Levene: 0,824; sig: 0,482	Edebî Miras	15-24 Yaş	38	3,53a	0,644	4,027	0,008**
		25-34 Yaş	68	3,70ab	0,677		
		35-44 Yaş	57	3,85ab	0,666		
		45 Yaş ve üzeri	39	4,00bc	0,499		
Levene: 0,825; sig: 0,481	Destinasyon İmajı- Altyapı	15-24 Yaş	38	3,41a	0,647	3,128	0,027*
		25-34 Yaş	68	3,69ab	0,838		
		35-44 Yaş	57	3,71ab	0,689		
		45 Yaş ve üzeri	39	3,91bc	0,693		
Levene: 0,215; sig: 0,886	Destinasyon İmajı- Çekicilik	15-24 Yaş	38	3,82	0,774	0,155	0,926
		25-34 Yaş	68	3,88	0,799		
		35-44 Yaş	57	3,92	0,796		
		45 Yaş ve üzeri	39	3,88	0,656		
Levene: ,1,671; sig: 0,175	Destinasyon İmajı-Değer	15-24 Yaş	38	2,86	1,174	1,299	0,276
		25-34 Yaş	68	3,19	1,137		
		35-44 Yaş	57	2,77	1,341		
		45 Yaş ve üzeri	39	2,94	1,239		
Levene: ,1,279; sig: 0,283	Destinasyon İmajı- Eğlence	15-24 Yaş	38	3,65	0,897	0,397	0,756
		25-34 Yaş	68	3,84	0,944		
		35-44 Yaş	57	3,80	0,910		
		45 Yaş ve üzeri	39	3,82	0,658		

*: $p < 0,05$, **: $p < 0,01$; n: Gözlem sayısı; \bar{X} : Aritmetik Ort. s.s.: Standart sapma. p: Anlamlılık değeri

Tablo 9'daki sonuçlara göre, katılımcıların edebî miras turizminin algılanan destinasyon imajına etkisine ilişkin ifadelerle ilgili edebî miras turizmi ($p=0,008 < 0,05$) ve algılanan destinasyon imajının altyapı boyutuna ilişkin görüşleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır ($p=0,027 < 0,05$). Farklılığa neden olan yaş gruplarının incelenmesi için yapılan Games Howell testine göre 15-24 ve 45-54 yaş gruplarında bulunan katılımcıların görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Buradan hareketle; araştırma hipotezlerinden "**H_{2b}**: Turistlerin edebî miras turizmine

ilişkin görüşleri yaş gruplarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir” ve “**H_{3b}**: Turistlerin destinasyon imajına ilişkin görüşleri yaş gruplarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 10. Ziyaretçilerin Edebî Miras Turizmi Algılanan Destinasyon İmajı İlişkisinin Ziyaret Sıklığına Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Varyansların Homojenliği	Boyutlar	Ziyaret Sıklığı	n	\bar{X}	s.s.	F	p
Levene: 9,367; sig: 0,000	Edebî Miras	Daha önce ziyaret etmedim, bu benim ilk ziyaretim	123	3,89a	0,613	7,294	0,001**
		Bir kez	51	3,69ab	0,524		
		İki kez ve daha fazla	28	3,40bc	0,858		
Levene: ,3,066; sig: 0,049	Destinasyon İmajı- Altyapı	Daha önce ziyaret etmedim, bu benim ilk ziyaretim	123	3,78a	0,648	3,088	0,048*
		Bir kez	51	3,64ab	0,752		
		İki kez ve daha fazla	28	3,40bc	0,956		
Levene: ,7,374; sig: 0,001	Destinasyon İmajı- Çekicilik	Daha önce ziyaret etmedim, bu benim ilk ziyaretim	123	3,94a	0,664	4,548	0,012*
		Bir kez	51	3,96a	0,823		
		İki kez ve daha fazla	28	3,48b	0,949		
Levene: ,2,024; sig: 0,135	Destinasyon İmajı-Değer	Daha önce ziyaret etmedim, bu benim ilk ziyaretim	123	2,88	1,283	0,938	0,393
		Bir kez	51	3,16	1,134		
		İki kez ve daha fazla	28	2,97	1,132		
Levene: ,10,149; sig: 0,000	Destinasyon İmajı- Eğlence	Daha önce ziyaret etmedim, bu benim ilk ziyaretim	123	3,81a	0,775	6,183	0,002**
		Bir kez	51	4,00a	0,804		
		İki kez ve daha fazla	28	3,30b	1,198		

*: p< 0.05, **: p< 0.01; n: Gözlem sayısı; \bar{X} :Aritmetik Ort. s.s.: Standart sapma. p: Anlamlılık değeri

Tablo 10'a göre, edebî miras değişkeni, destinasyon imajı değişkeninin çekicilik, eğlence ve altyapı boyutlarına ilişkin ifadelerle ilgili görüşler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu sonuçlara göre, araştırma hipotezlerinden "**H₄**: *Turistlerin edebî miras turizmine ilişkin görüşleri edebî miras çekiciliklerini ziyaret etme sıklıklarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir*" ve "**H₅**: *Turistlerin destinasyon imajına ilişkin görüşleri edebî miras çekiciliklerini ziyaret etme sıklıklarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir*" hipotezleri kabul edilmiştir. Farklılığa hangi grup ortalamasının neden olduğunu belirlemek amacıyla çoklu karşılaştırma testlerinden "Games Howell ve Gabriel" testleri sonuçlarına göre, edebî miras ve destinasyon imajının altyapı boyutu ile ilgili ifadelerle ilişkin görüşler incelendiğinde, daha önce ziyaret etmeyip ilk kez ziyaret ettiğini belirten katılımcılar ile iki veya daha fazla ziyarette bulunduğunu ifade eden katılımcıların görüşleri arasında farklılık olduğu belirlenmiştir. Destinasyon imajının alt boyutlarından çekicilik ve eğlence alt boyutlarına ilişkin görüşler ile ilgili farklılık iki kez ve daha fazla ziyarette bulunan katılımcılar grubundan kaynaklanmaktadır. Bu sonuç, katılımcıların Aşşyan Müzesi'ni daha fazla ziyaret etmeleri sonucunda şehrin destinasyon imajına yönelik daha belirgin bir algı düzeyine ulaşmış olmaları ile açıklanabilir. Ayrıca ilgili grubun seyahat amaçlarının daha belirgin olmasının da bu sonuçta etkin olduğu ifade edilebilir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Tevfik Fikret'in Evi Aşiyân Müzesi'ni ziyaret eden turistlerin edebî miras turizmi bağlamında destinasyonda edindikleri deneyimlerin destinasyon imajı algıları ile ilişkisini belirlemeye çalışan bu araştırmada edebiyatımızın ünlü şairlerinden, Tevfik Fikret'in evi olan Aşiyân Müzesi'ni ziyaret eden turistlerin, bu edebî mekâna karşı tutumları, algıları ve edebî miras turizmine katılmadaki duygu durumları değerlendirilmiştir. Edebî miras turizmi ile algılanan destinasyon imajı ilişkisinin tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada elde edilen temel sonuçlar şu şekildedir:

- Ziyaretçilerin Aşiyân Müzesi'ni ziyaret etmelerindeki ana sebep yazarın hayatı ile bağlantılı olmasıdır.
- Ziyaretçilerin çok büyük bölümü yazarın eserlerini okumuştur. Ziyaretçiler bu bağlamda bilinçli turizm tüketimi gerçekleştirmişlerdir.
- Ziyaretçilerin edebî miras ölçeğinde yer alan ifadelerle yönelik görüşlerine ilişkin sıklık testi sonuçlarına göre ziyaretçilerin edebî eserlere ve kişiliklere olan ilgisinin edebî miras turizmine katılmada motivasyonunu arttırdığı yönündedir,
- Ziyaretçilerin edebî eserler bakımından önemli mekânları/yerleri ilgi alanı olduğu için ya da meraklı oldukları için ziyaret ettikleri yönündedir.
- Ziyaretçiler şehrin altyapısının iyi olduğu yönünde hemfikirdir.
- Ziyaretçilerin 1/3'ü şehirdeki konaklama tesislerinin uygun fiyatlı olmadığı yönünde cevap vermişlerdir.
- Ziyaretçilerin yüksek bir bölümü şehri pahalı bulmaktadırlar.
- Ziyaretçiler harcanan paranın beklentileri karşıladığı konusunda kararsız kalmışlardır.

Veri toplama sürecinde ulaşılan ve araştırmanın örneklemini oluşturan 202 ziyaretçinin yaklaşık %65'inin 25-44 yaş aralığında olması edebî miras turizminin genellikle yetişkinlere hitap ettiğine yönelik bir ipucudur. Ziyaretçiler, Tevfik Fikret'in eserlerini daha önce Tevfik Fikret'in eserlerini okuduklarını ve daha önceden Aşiyân Müzesi'ni ziyaret ettiklerini ifade etmişlerdir. Karar verme sürecinde genellikle İstanbul'a geldikten sonra ziyaret etme düşüncesi oluşmuş olup planlı olarak önceden ziyaret etme kararı alanların oranı daha azdır. Yazarın en fazla okunan eseri Sis olmakla birlikte en az okunan eseri ise Haluk'un Çocukluğu'dur. Bir diğer değerlendirme ise

ziyaretçilerin daha önceden edebî mekânları ziyaret edip etmedikleridir. Az bir farkla çoğunluk daha önce edebî yerleri ziyaret etmediklerini ifade etmişlerdir. Daha önce edebî yerleri ziyaret eden ziyaretçilerin sayısı da oldukça fazladır. Ziyaretçilerin edebî eserlere ve kişiliklere olan ilgisinin edebî miras turizmine katılma motivasyonunda önemli bir yeri olduğu anlaşılmıştır. Ziyaretçiler aynı zamanda edebî eserler bakımından önemli mekânları/yerleri ilgi alanı olduğu için ya da meraklı oldukları için ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir.

Ziyaretçiler şehrin kaliteli bir altyapıya sahip olduğunu, şehirde uygun konaklama tesisleri bulunduğunu ve şehrin iyi bir turizm ağına sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Şehrin güvenli olduğu konusunda ise katılımcıların 1/3'ü kararsız kalmışlardır. Ziyaretçiler şehirde alışveriş imkânlarının iyi olduğunu ve şehrin iyi bir manzaraya sahip olduğunu düşünmektedirler. Ziyaretçilerin büyük bir bölümü şehrin ikliminin iyi olduğunu ve şehirdeki tarihi cazibe merkezlerinin bulunduğunu belirtmişlerdir. Değer boyutu incelendiğinde ise, şehirdeki uygun konaklama birimlerinin bulunduğu ifadesine ziyaretçilerin birçoğu katılırken, kesinlikle konaklama fiyatlarının uygun fiyatlı olmadığını düşünen katılımcıların oranı neredeyse 1/3 oranındadır. Katılımcıların neredeyse yarısı şehri ziyaret etmek için pahalı bulurken diğer yarısı ucuz bulmaktadır. Yani katılımcılar bu ifadeye ortalama bir cevap vermişlerdir. Ziyaretçilerin bu ifadede cevapları katılımcıların gelir durumları ya da yaşadıkları başka şehirlerle bağlantılı olabilir. Harcanan paranın beklentileri karşılması ifadesine katılımcılar kararsız kalmışlardır. Ziyaretçilerin çoğu şehrin memnun edici bir destinasyon olduğunu ve şehrin eğlence için oldukça uygun bir destinasyon olduğunu düşünmektedirler. Ziyaretçilerin yarısından fazlası şehrin heyecan verici bir destinasyon olduğunu düşünmektedir.

Araştırmada ziyaretçilere sonraki satın alma karar süreçlerinde ne tür bir davranışsal niyet içerisinde olacakları da sorulmuştur. Ziyaretçilerin büyük bir bölümü yakın zamanda şehri ziyaret etmek istediklerini ve şehri seyahat etmek isteyenlere ya da şehir hakkında tavsiye almak isteyenlere tavsiye edeceklerini vurgulamışlardır. Yakın zamanda edebî eserler bakımından önemli olan yerleri ziyaret etmeyi düşüneceklerini ifade etmişlerdir. Araştırma bulgularına göre ziyaretçilerin edebî miras turizmi deneyimi sırasında memnun olarak şehirden ayrıldıkları ifade edilebilir.

Ziyaretçilerin edebî miras soruları ve destinasyon imajı ifadelerinin cinsiyete göre karşılaştırılmasına yönelik t-testi sonuçlarına göre, edebî miras turizmine ve

algılanan destinasyon imajının altyapı boyutuna ilişkin görüşleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Diğer boyutlarda anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. İlgili değişkenlere ait aritmetik ortalama değerleri birbirine oldukça yakın olup, destinasyon imajının eğlence alt boyutu hariç tüm boyutlarda kadın katılımcıların verdikleri yanıtların erkeklere oranla biraz daha olumlu olduğu görülmektedir.

Ziyaretçilerin edebî miras turizmi ve destinasyon imajı ilişkisine ilişkin ifadelerinin yaş gruplarına göre karşılaştırılmasına yönelik Varyans Analizi sonuçları incelendiğinde ise, katılımcıların edebî miras turizmi ve destinasyon imajı boyutlarına yönelik ifadelerle ilgili görüşleri arasında farklılık tespit edilmiştir. Farklılığa neden olan yaş gruplarının incelenmesi için yapılan Games Howell testine göre 15-24 ve 45-54 yaş gruplarında bulunan katılımcıların görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Ziyaretçilerin edebî miras turizmi ve destinasyon imajı boyutlarına ilişkin görüşlerinin ziyaret sıklığına göre karşılaştırılmasına yönelik Varyans Analizi sonuçları ise, edebî miras turizmi ve destinasyon imajının çekicilik, eğlence ve altyapı boyutlarına yönelik ifadelerle ilişkin görüşler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Farklılığa hangi grup ortalamasının neden olduğunu belirlemek amacıyla çoklu karşılaştırma testlerinden “Games Howell ve Gabriel” testleri sonuçlarına göre, ziyaret sıklığı “iki kez” olan katılımcıların görüşleri en yüksek olmaktadır. Aşşyan Müzesi’ne üç kez ve daha fazla gittiğini belirten katılımcılar sadece 10 kişi olup, bu katılımcıların görüşlerinin diğerlerinden farklı çıkması, satın alma karar sürecinin alım kararı aşamasında farklı amaçlarla seyahat ettiklerinin bir işareti olarak yorumlanabilir. Davranışsal niyet aşamasında “bir kez” Aşşyan Müzesi’ne ziyaret gerçekleştirdiklerini belirten katılımcıların ortalaması en yüksektir ($\bar{x}=4,06$).

Literatürdeki benzer çalışmalarla karşılaştırıldığında, Farhat (2020) Libya şiirinde metinlerarasılık olayı ve Arap eleştirmenlerin ona karşı duruşunu ve bu olayın Libyalı şairlerin divanlarında ne kadar yaygın olduğunu ve şairlerin şiirsel çalışmalarında dini ve edebî mirasa başvurmalarını gösteren şiirsel örneklerin bazılarını ele almaktadır. Libyalı şairlerin tasviri kullanmaları farklılık göstermiş ve onlar, dinamik, görsel, kıssaya dayalı vs. türdeki tablolarda temsil edilen farklı türde tasvirler kullanmış olmaları sonucuna ulaşmıştır. Yeni Libya şiirinde mirası kullanma amaçları farklılık göstermiş olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmada Libya şiirinde kadının rolü

bariz bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Araştırmanın sonuçlarını ele aldığımızda bu çalışma Farhat (2020) çalışması ile örtüşmemektedir.

Hoppen (2011) *Daphne Du Maurier Sanat & Edebiyat Festivali'nde Ziyaretçi Motivasyonlarının Bir Çalışması* adlı çalışmada, insanların edebî yerleri ziyaret etme motivasyonlarını araştırmış ve ayrıca festivale katılma motivasyonlarını incelemiştir. Çalışma yazar bağlantısının hâkim olmasına rağmen, hem *Fowey/Cornwall*'un yazar *Daphne du Maurier* ile bağlantısının, hem de yerin romanlarında yer almasının insanların ziyareti için motivasyon kaynağı olduğu sonucuna varmıştır. Çalışma ayrıca katılımcıların demografik özelliklerinin yanı sıra edebî turistlerin özellikleriyle (edebiyat bilinci, diğer edebî yerlere ziyaretler) ile eşleştiği sonucu ortaya çıkmıştır. *Fowey'in/Cornwall*'un yazar *Daphne du Maurier* ile olan bağlantısının, romanlarının içeriğinde yer almasının dışında insanların burayı ziyaret etmeleri için daha alakalı bir neden olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Yapılan bu çalışmaya katılan ziyaretçiler arasında her iki motivasyon türüne de rastlanırken yazar bağlantılı motivasyon boyutu daha baskın sonucu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun yazarın çalışmaları hakkında yüksek bir farkındalığı ortaya çıkmıştır. Diğer yazarlar ve edebî eserlerle ilgili yerleri ziyaret edenlerin sayısı katılımcıların yarısından fazlasını oluşturduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Hoppen (2011), genel olarak edebî destinasyonlarla ilgili, kültür ve miras turizmi içindeki belirli alanın uygunluğunu ve önemini vurgulamıştır. Hoppen (2011)'in yaptığı çalışma göz önüne alındığında bu çalışma ile birtakım sonuçlarının örtüştüğü görülmektedir. Her iki çalışmada da katılımcıların birçoğunun ziyaret nedenlerini yazar ile bağlantılı olarak belirttikleri anlaşılmaktadır. Her iki çalışmada katılımcıların yakın zamanda tekrar edebî yerleri ziyaret etme arzusu vardır. Aynı şekilde her iki çalışmada da katılımcıların yazarların eserleri hakkında yüksek farkındalıkları olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Edebî miras turizmine daha önce katılanların sayısı bu çalışmada daha az olduğundan dolayı örtüşmemektedir. Hoppen (2011)'in çalışmasında bu oran oldukça yüksektir. Ayrıca Hoppen (2011)'in çalışmasında orta yaşlı insanların ziyaret etme yüzdesi fazlayken bu çalışmada genç nüfusun daha baskın olduğu sonucuna varılmıştır.

Günümüzde turistlerin turizm anlayışı ya da algısı değişmektedir. Artık turistler alternatif turizm çeşitlerine yönelme eğilimindedirler. Hem ülke ekonomisine katkı açısından hem de dünya turizm pazarında daha fazla söz sahibi olmak için deniz, kum,

güneş turizmi algısından çıkıp daha alternatif turizm çeşitlerine yönelmek gerekmektedir. Ülkemizde dünya edebiyatına birçok katkı sağlamış yazar yaşamıştır. Bu yüzden ülkemizin bu değerlerini turizm açısından ön plana çıkarmak gerekmektedir. Bu çalışmadaki gözlemlerden ve deneyimlerden hareketle aşağıdaki önerilerde bulunulmuştur:

- Kavramsal açıdan, edebî miras turizmi ile ilgili yeterli düzeyde tanım olmaması ve literatürde bu konu ile ilgili çok fazla çalışma olmaması bir eksiklik olarak görülmüştür. Bu nedenle, konunun kavramsal açıdan daha fazla tartışılması faydalı olacaktır.
- Sonraki çalışmalarda katılımcıların eğitim durumu, gelir durumu gibi diğer demografik özelliklerinin davranışsal niyetlerine nasıl etki ettiği ele alınabilir.
- Yapılacak olan çalışmalara destinasyon aidiyeti ve destinasyon kişiliği gibi değişkenler eklenebilir.
- Edebî değerlerin ön plana çıkarılması için, kültür turlarının edebî mekânlara, edebî mirasın yoğun olduğu kültürel mekânlara yönlendirilmesi faydalı olacaktır.
- İlköğretim ve lise başta olmak üzere, öğrencileri bilinçlendirerek edebî değerlerin ön plana çıkması sağlanabilir.
- Hedef kitlenin edebiyat bölümü öğrencileri, edebiyat öğretmenleri, uzmanlık alanı edebiyat ve ilgi alanı edebiyat olan bireyler olması öngörülmektedir.
- Edebî Miras Turizmi için elverişli bölgelerde, o bölgenin pazarlanması ve ziyaretçilerin ilgisine sunulması için gerek kamu gerekse özel kurumlardan destek talebinde bulunulması uygun olacaktır.
- Tanıtım broşürlerinde şair ve yazarların, şehirlerin broşürlerinde tanıtılması edebî miras turizminin gelişmesine katkı sağlayacaktır.
- Turizm Bakanlığı tarafından her yıl yapılan fuar, kongre ve seminerler içerisinde edebî miras turizmine de yer verilmesi pazarlama açısından katkı sağlayacaktır.
- Edebî eserlerin, edebî mekânların ve yazarların çoğunlukta olduğu şehirlerde, otellerin kendi tanıtım broşürlerinde veya web sitelerinde; o edebî yerler ile ilgili tanıtıma yer vermesi yararlarına olacaktır. Edebî mekânlara ziyaret etme imkânı sağlamaları hem ekonomik olarak hem de şehrin tanıtımı için getirisi büyük olacaktır.

- Acenteler hemen hemen her bölgeye kültür turları düzenlemektedir. Tur düzenledikleri bu bölgelerdeki rotalarına edebî yerleri de eklemeleri o bölge için turist çekim gücünü arttıracaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, A.D. (1995). *Strategic Market Management* (4th Edition). John Wiley&Sons Inc: U.S.A.
- Aaker, A. David. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Strong Brands.
- Aaker, A. David. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*. (Çev: E. Orfanlı). MediaCat Yayınları: İstanbul.
- Adan, Ö. (2013). *Turizmde Marka Kişiliğinin Turistik Destinasyona Uygulanması: İzmir İline Yönelik Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Akbulut, A. B. (2014). *Turistik Destinasyon Olarak Ankara'nın Bilişsel ve Duygusal İmaj Bileşenleri Açısından Analizi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aksoy, A. ve Ünsal, D. (Ed.). (2012). *Türkiye'de Kültürel Miras Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Akyurt, H. ve Akay, L. (2009). Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci. *Aksaray Üniversitesi İBBF Dergisi*, 1(1), 1-14.
- Aliağaoğlu, A. ve Narlı, M. (2012). Edebi Miras Turizmi ve Türkiye'de Edebi Mekanlar. *Bilig*, (60), 01-18.
- Alpkaya, Ş. (2015). *Marka İletişimi Bağlamında Marka Kimliği Yaratımı ve Marka Çağrışımları: Türk Aile İşletmeleri Uygulama Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aktuğlu, K. I. (2014). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Arıboğan, M. A. (2018). *Lüks Marka Pazarında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Marka Tutumu Üzerine Etkileri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Arslan, E. (2018). *Mağaza Atmosferinin Marka İmajına Etkisi: Afyonkarahisar İlinde Giyim Mağazalarında Yapılan Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Asatekin, G. (2004). *Kültür ve Doğal Varlıklarımız Neyi, Niçin, Nasıl Korumalıyız*. Ankara: DÖSİM Basımevi.
- Aşiyen Müzesi – İstanbul*, (b.t). Mart 04, 2021, <http://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/istanbul/gezilecekyer/asiyen-muzesi>.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2012). *Turizm Ekonomisi* (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Balık, M. (2015). *Sürdürülebilir Turizm Kalkınması Kapsamında Kültürel Mirasın Korunması Açısından Kentsel Yenilemenin Yeri ve Önemi: Fener-Balat Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Baloğlu, Ş. & Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Tourism Research*, 35(4), 11-15.
- Baloğlu, Ş. & McCleary, Ken W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Research Tourism*, 26(4), 868-897.
- Barutçu, S. (2002). *Hizmet Sektöründe Müşteri Sadakatinin Önemi ve Müşteri Sadakatinin Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinde Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Bayır, T. (2016). *Marka Kişiliği Algısının Ölçümünde Anket ve Nöropazarlama Yöntemlerinin Karşılaştırılması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Beerli, A. & Martín, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bekçi, M. (14.09.2018). *Melankolinin Yazarı Tevfik Fikret'in Evi Aşiyen Müzesi Hakkında 9 Bilgi*. <https://listelist.com/tevfik-fikret-asiyan-muzesi/> (Erişim Tarihi: 04.03.2021).
- Bezirgan, M. (2014). *Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Bidaki, A. Z. & Hosseini S. H. (2014). Literary Tourism as a Modern Approach for Development of Tourism in Tajikistan. *Journal of Tourism&Hospitality*, 3(1), 1-4.
- Bingöl, İ. İ. (2017). *Markalaşma ve Küresel Marka Oluşturmada Turquality Projesinin Önemi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bircan, B. (2016). *Marka Kimliği Kişiliği ve İmajı: Apple ve Samsung Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Busby, G. & Klug, J. (2001). Movie-Induced Tourism: The Challenge of Measurement and Other Issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316-332.
- Can, M. (2009). *Kültürel Miras ve Müzecilik Çalışma Raporu*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Cengiz, O. (2016). *Marka Farkındalığının Marka İmajına ve Marka Güvenine Etkisi Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık: Sakarya.
- Cross H. & McKercher B. (2015). *Cultural Tourism* (Second Edition). New York: Routledge.
- Çakır, N. (1999). *Eski Kentsel Yerleşim Birimlerimizin Kültür Turizmimizdeki Yeri ve Önemi Safranbolu Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Çankaya, E. (2006). *Somut Olmayan Kültürel Mirasın Müzecilik Bağlamında Korunması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çevik, S. (2017). Kültürel Miras Kapsamında Edebiyat Turizmi Deneyimi: Sait Faik Abasıyanık'ın İzinde Otoetnografik Bir Çalışma. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 12(29), 151-168.
- Çeti, B. (2018). *Destinasyon Deneyiminin Destinasyon İmajı Algısı ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Kapadokya Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Çetinkaya, G. ve Dedemen, O. (2013). Golf Turizmine Yönelik Yerel Halkın Algılarının Belirlenmesi: Antalya/Belek Örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 2(1), 24-45.
- Çetişli, İ. (2008). *Edebiyat Sanat ve Bilim*. Akçağ Basımevi: Ankara.
- Çimen, H. (2013). Turizm ve Edebiyat Etkileşimi Üzerine. *Black Sea*, 5(17), 79-85.
- Dallen, J.T. & Gyan, P.N (2009) *Cultural Heritage Tourism in the Developing World: A Regional Perspective*. Routledge. USA.

- Demirer, D. (2015). *Kültürel Mirasın Sürdürülebilirliği Kapsamında Edebiyat Turizminin Yönetici ve Tüketici Perspektifinden Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Bryant, A. (2004). *Department of Culture and the Arts, Government of Western Australia, Western Australian Tourism Commission, 2004*, [https://www.parliament.wa.gov.au/publications/tabledpapers.nsf/displaypaper/3710959afc022ba64a37b310482570b400043038/\\$file/culture+and+the+arts+ar+2004-05.pdf](https://www.parliament.wa.gov.au/publications/tabledpapers.nsf/displaypaper/3710959afc022ba64a37b310482570b400043038/$file/culture+and+the+arts+ar+2004-05.pdf), (Erişim Tarihi: 08.06.2020).
- Doğruyol, P. D. (2010). *Kültürel Değer, Algılanan Değer ve Marka Kişiliği: Türkiye ve Almanya Örneklerine Dayalı Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Doyle, P. (2008). *Value-Based Marketing Marketing Strategies for Corporate Growth And Shareholder Value* (Second Edition). Scotland: Scotprint, Haddington.
- Dünyaca Ünlü Markaların Logolarının Anlamları*, (b.t). Mart 03, 2019, <https://www.ensonhaber.com/galeri/dunyaca-unlu-markaların-logolarının-anlamları#4>.
- Dünya Mirasları Tablosu*, (b.t), Mayıs 15, 2020, https://tr.wikipedia.org/wiki/D%C3%BCnya_Miras_lar%C4%B1_tablosu.
- Ekdi, B. (2005). *Marka İmajı Yaratma ve Yerleştirme*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Erdoğan, V. (2018). *Sosyal Medyada Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Fawcett, Clare. & Patrica Cormack (2001). Guarding Authenticity at Literary Tourism Sites. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 686-704.
- Farkına Bile Varmadığınız Gizli Anlamları Olan 15 Logo*, (b.t). Mart 03, 2019, <http://pazarlamasyon.com/farkına-bile-varmadığınız-gizli-anlamları-olan-15-logo/>
- Fox, R. (2008). Marin Držić: A Case for Croatian Literary Tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 3(2). 138-153.
- George, D. & Mallery, P. (2016). *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step: A Simple Guide and Reference* (14th ed.). USA: Routledge.
- Gizli Anlamları Olan 20 Popüler Logo*, (b.t). Mart 03, 2019, <http://www.webmasto.com/gizli-anlamları-olan-20-populer-logo>.
- Gök, A. ve Dülek, B. (2015). Tüketici Temelli Marka Değeri Algılamalarının GSM Operatörleri Bazında Analizi: Van Yüzcüncü Yıl Üniversitesi Örneği. *International Journal of Social Science Studies*, (39), 89-107.
- Güçlü, C. (2017). *Turizm Deneyiminin Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkisi: Alanya Örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hair, J, F, H., Black, C, W., Babin, J, B.. & Anderson, E, R. (2014). *Pearson New International Edition: Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Edinburg: Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd Ed.). Los Angeles: Sage Publications, Inc.
- Hendrix, H. 2009. From Early Modern to Romantic Literary Tourism: A Diachronical Perspective. In: *Literary Tourism and Nineteenth-Century*. Watson, N.J. (ed.), pp. 13-24. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

- Herbert, D. (1996). Artistic and Literary Places in France as Tourist Attractions. *Tourism Management*, 17(2), 77-85.
- Herbert, D. (2001). Literary Places, Tourism and The Heritage Experience. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 312-333.
- Hoppen, A. (2011). Literary Places and Tourism. A Study of Visitors Motivations At The Daphne Du Maurier Festival of Arts & Literature. (Unpublished PhD Thesis). Bournemouth University Social Sciences Institute, Bournemouth.
- Hoppen, A, Brown L. & Fyall, A. (2014). Literary Tourism: Opportunities and Challenges for The Marketing and Branding of Destinations? *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 37-47
- Hosany, S., Ekinci, Y.. ve Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.
- Hosany, S., Ekinci, Y. ve Uysal, M. (2007). Destination Image and Destination Personality International Journal of Culture, *Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 62-81.
- Ilyasov, I. (2015). *Marka Olarak Bakü'nün Destinasyon İmajı ve Destinasyon İmajının Destinasyon Seçimine Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İmraç, S. (2015). *Marka Kişiliğinin; Marka İmajı, Genel Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisi: Cam Ev Eşyası Sektörü Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İlban, M. O. (2007). *Destinasyon Pazarlanmasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- İlban, M. O., Köroğlu, A. ve Bozok, D. (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 105-129.
- İslamoğlu, H., A. ve Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. Beta Yayıncılık: İstanbul.
- Jiang, L. ve Xu, Honggang. (2016). Reading, Tourism and Geography Consumption in Literary Places. *Tourism Geographies*. 18(5), 483-502.
- Kapferer, J.N. (1992). *Strategic Brand Management*. New York: The Free Press.
- Kapferer, N. J. (2012). *The New Strategic Brand Management* (5th. ed). Hong Kong: Jellyfish.
- Karpat, Aktuğlu, Işıl. (2008). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Şirketler İçin Temel İlkeler* (2. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kırdar, Y. (2003). Marka Stratejilerinin Oluşması; Coca Cola Örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3(4), 233-250.
- Kıyıcı, Ş. (2010). *Bir İmaj Çeşidi Olarak Destinasyon İmajı ve Turizmde Destinasyon İmajının Ölçülmesi (Amasra Örneği)*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Korunması Gerekli Taşınmaz Kültür Varlıklarının Yapı Esasları ve Denetimine Dair Yönetmelik*, (b.t). Aralık 12, 2018, <http://teftis.kulturturiz.gov.tr/TR-14436/korunmasi/TR-gerekli-tasinmaz-kultur-varliklarinin-yapi-es-.html>.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002) Country As Brand, Product And Beyond: A Place Marketing And Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management* 9(4). 249-261.
- Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2010). *B2B Marka Yönetimi Firmadan Firmaya Satışta (B2B) Marka Nasıl Yaratılır?* (Çev: N. Orhon) İstanbul: MediaCat Yayıncılık.

- Kurtulan, A. (2018). *Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Sponsor İşletmelerin Marka İmajı, Farkındalığı ve Sadakatine Etkileri: Spor Kulüpleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu*, (b.t). Kasım 15, 2018, <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=1.5.2863&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=>
- Lenzerini, F. (2011). Intangible Cultural Heritage: The Living Culture of Peoples. *The European Journal of International Law*, 22(1), 101-120.
- Lubbe, B. (1998) Primary Image as a Dimension of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(4), 21-43.
- Macleod N., Shelley J. & Morrison M. A. The Touring Reader: Understanding The Bibliophile's Experience of Literary Tourism. *Tourism Management*, 67, 388-398.
- Merter, G. (2017). *Marka Cinsiyeti ve Kozmetik Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Oğuz, Ö. (2009). Somut Olmayan Kültürel Miras ve Kültürel İfade Çeşitliliği. *Milli Folklor*, 21(82), 6-12.
- Onan, G. (2006). *Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Uygulama*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Öter, Z. ve Ünal, E. (2011). Somut Olmayan Kültürel Miras ve Turizm Etkileşiminin Beypazarı İlçesinde Yerel Ekonomiye Katkıları. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 1, 1-17.
- Özdemir, B. B. (2018). *Destinasyon Marka Denklığı ve Satın Alma Sonrası Eğilimler Etkisi ve Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 57-72.
- Özdemir, N. (2009). Turizm ve Edebiyat. *Milli Folklor Dergisi*, 21(82), 32-49.
- Özgüner E. (2017). *Marka Yönetimi ve Eğitim Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özköse, A. (1999). Dünya Mirası Kentlerinde Kültürel Turizm ve Safranbolu. *Kültür Turizmi Semineri, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Safranbolu Meslek Yüksek Okulu Turizm-Otelcilik Programı Yayınlanmış Bildirileri*, s. 1-5.
- Pike S. & Ryan C. (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342.
- Phillips, W. J., Wolfe, K., Hodur, N. & Leistriz, F. L. (2011). Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: a Case of North Dakota, USA. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 93-104.
- Richards, G. (2001). *Cultural Attractions and European Tourism*. New York: CABI Publishing.
- Seyhan, B. (2014). *Frigya Bölgesinin Kültürel Miras Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Sheldon, P. J. & Abenoja, T. (2001). Resident Attitudes in a Mature Destination: The Case of Waikiki. *Tourism Management*, 22(5), 435-443.
- Smith L. & Akagawa N. (2009). *Intangible Heritage*. New York: Routledge.

- Squire, S. J., 1994. The Cultural Values of Literary Tourism. *Annals of Tourism Research*, 21(1), 103-120.
- Şahin, Ş. (2008). *Brand Personality and Destination Image of Istanbul: A Comparison Across Nationalities*. (Unpublished PhD Thesis) . University of Nevada Social Sciences Institute, Las Vegas. USA.
- Taştekin, S. (2020). *Destinasyon İmajı Geliştirilmesinde Yerel Halk ve Yöneticilerin Algısının Ölçülmesi: Burdur İlinde Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri, Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım*. İstanbul: Cem Matbaacılık.
- Tek, Ö. B., Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Topler, J. P. (2016). Literary Tourism In Slovenia: The Case of The Prežihov Voranc Cottage. *Informatol*, 49(3-4), 129-137.
- Tseng, Chi., Wu, Bihu., Morrison, Alastair M., Zhang, Jingru. & Chen, Ying-chen. (2015). Travel Blogs on China as a Destination Image Formation Agent: A Qualitative Analysis Using Leximancer. *Tourism Management*, 46(2), 347-358.
- Türk Dil Kurumu*, (b.t). Mart 03, 2019, http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gt s&guid=TDK.GTS.5c7bb7a2e75b96.22965767.
- Türkay, O. ve Akyurt, H. (2007). Turizm Bölgesi İmajının Yönetilmesi: Türkiye Turizm Bölgeleri Açısından Sorunlar ve Çözüm Açısından Kritik Noktalar. İçinde; *I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi*, 07-08 Eylül 2007, Sakarya, Türkiye. ss. 109-125.
- UNESCO Dünya Mirası Listesi*, (b.t). Mayıs 16, 2020, www.unesco.org.tr/Pages/125/122/UNESCO-Dünya-Mirası-Listesi.
- Uygur Meydan S. ve Baykan E. (2007). Turizm ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 30-49.
- Uysal, K. (2018). *Kültürel Mirasın Turizm Amaçlı Kullanılmasında Yerel Halkın Algı ve Tutumlarının Belirlenmesi: İznik Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Uztuğ, F. (2002). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Yaşar, N. (2020). *Marka Toplulukları ve Marka Mirasının Marka İmajı ve Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yerebatan'dan Sonra En Çok Ziyaret Edilen İkinci Sarnıç*, (b.t). Mart 04, 2021, <http://www.memurlar.net/haber/831675/yerebatan-dan-sonra-en-cok-ziyaret-edilen-ikincisarnic.html#:~:text=2004'ten%20bug%C3%BCne%20Atat%C3%BCrk%2C%20%C4%B0tfaiye,134%20ki%C5%9Fi%20taraf%C4%B1ndan%20ziyaret%20edilmi%C5%9Fti>.
- Yılmaz, C. (2017). *Pazarlama Etiğinin Marka İmajına Etkisi: Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

EKLER

EK 1: Anket Formu

Sayın katılımcı; Bu anket formu, "Edebi Miras Turizminin Destinasyon İmajına Etkisi: İstanbul Örneği" başlıklı Yüksek Lisans Tez çalışmasına veri toplamak amacıyla geliştirilmiştir. Vereceğiniz cevaplar sadece bilimsel amaçlarla kullanılacak olup veriler kesinlikle gizli tutulacaktır. Konuya yönelik objektif ve gerçekçi değerlendirmeleriniz, elde edilecek sonuçların tutarlılığını doğrudan etkileyecektir. Ankete katılmayı kabul ettiğiniz ve değerli görüşlerinizi bizimle paylaştığınız için teşekkür ederiz.

Oğuz ŞENOL
oguzsenol150@gmail.com
Atyon Kocatepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi

Dr. Öğr. Üyesi AYLAHAN
allavan@aku.edu.tr
Atyon Kocatepe Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü

BÖLÜM I - TURİZM İLE EDEBİ BAĞLANTILAR VE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

1. Daha önce Tevfik Fikret'in eserlerini okudunuz mu?

- Evet Hayır

Lütfen cevabınız 'Evet' ise 2. Sorudan, cevabınız 'Hayır' ise 3. Sorudan devam ediniz.

2. Yazarın hangi eserlerini okudunuz?

- Hahak'un Defteri Rübab-ı Şikeste (Kırık Sarı) Tarih-i Kadim
 Rübabın Cevabı Şermin Hasta Çocuk
 Sis Millet Şarkısı Doksan Beş'e Doğru
 Hamı Yağma Balıklar Hahak'un Çocukluğu
 Diğer/leri (Lütfen belirtiniz).....

3. Aşiyân Mützesi'ni ziyaretiniz aşağıdakilerden hangisini/hangileriyle bağlantılıdır? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)

- Aşiyân mützesini ziyaretim,
 Yazarın hayatı ile bağlantılı
 Tevfik Fikret'in eserlerini yazdığı ortama ilginle bağlantılı
 Tevfik Fikret'in çalışmalarına yönelik, genel olarak ilgi veya merakla bağlantılı
 Tevfik Fikret'in eserlerine bağlı değil (Bu seçeneği işaretlediyseniz lütfen 5. Soruya geçiniz)

4. Aşiyân Mützesi'ne yaptığınız ziyaretin nedenininin Tevfik Fikret'in eserlerine duyduğunuz ilgi olduğunu belirtiniz. Lütfen ziyaret motivasyonunuzu/nedenlerinizi daha ayrıntılı olarak belirtiniz.

5. Daha önce diğer yazarlar veya eserleri için başka yerleri ziyaret ettiniz mi?

- Evet (Bu seçeneği işaretlediyseniz lütfen aşağıda belirtiniz)

- Hayır

6. Aşiyân Mützesi'ni ne zaman ziyaret etmeye karar verdiniz?

- İstanbul'a gelmeden önce İstanbul'a geldikten sonra

7. Lütfen daha önce Aşiyân Mützesi'ni ne sıklıkta ziyaret ettiğinizi belirtiniz.

- Daha önce hiç ziyaret etmedim. Bu benim ilk ziyaretim.
 Bir kez İki kez Üç kez veya daha fazla

8. Lütfen cinsiyetinizi belirtiniz.

- Erkek Kadın

9. Lütfen yaşınızı belirtiniz.

- 15-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65 ve üzeri

Lütfen bir sonraki sayfaya geçiniz.

Lütfen, aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi "1-Kesinlikle <u>Katılmıyorum</u> ", "2- <u>Katılmıyorum</u> ", "3-Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum", "4-Katılıyorum", "5-Kesinlikle Katılıyorum" şıklarından bir tanesini işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Lütfen EDEBİ MİRAS TURİZMİ ile ilgili ifadelere ilişkin görüşlerinizi TEVFIK FİKRET'İN EVİ AŞIYAN MÜZESİ'ne olan ziyaretinizi de dikkate alarak belirtiniz.					
Edebi eserlere ve kişiliklere olan ilgim Edebi Miras Turizmine katılmada beni motive eder.	1	2	3	4	5
Edebi Miras Turizmine kültürel bilgimi arttırdığı için katılıyorum.	1	2	3	4	5
Ailemle birlikte vakit geçirmek için edebi açıdan önemli mekânları ziyaret ederim.	1	2	3	4	5
Sanat ve edebiyat hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak için edebi eserler bakımından önemli mekânları/yerleri ziyaret ederim.	1	2	3	4	5
Edebi Miras Turizminin ilgili bölgeyi ziyaret etmek için iyi bir fırsat oluşturduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Meraklı olduğum/ilgi alanım olduğu için edebi eserler bakımından önemli mekânları/yerleri ziyaret ederim.	1	2	3	4	5
Rutin hayattan uzaklaşmak için edebi eserler bakımından önemli mekânları/yerleri ziyaret ederim.	1	2	3	4	5
Stresimi azaltmak için edebi eserler bakımından önemli mekânları/yerleri ziyaret ederim.	1	2	3	4	5
Edebi eserler bakımından önemli mekânları/yerleri, önemli edebi kişiliklerle ilişkisi ve ortak paylaşılan değerlerin keyfine varmak için ziyaret ederim.	1	2	3	4	5
Yeni ve farklı eserler tanımak için edebi miras turizmine katılıyorum.	1	2	3	4	5
Benimle birlikte aynı şeylerden hoşlanan insanlarla tanışmak istediğim için edebi miras turizmine katılıyorum.	1	2	3	4	5
Edebi eserlerin otaya çıktığı atmosferi deneyimlemek ve o havayı solumak için edebi eserler bakımından önemli mekânları/yerleri ziyaret ederim	1	2	3	4	5
Şehir kaliteli bir altyapıya sahiptir (yollar, havaalanı ve araçlar).	1	2	3	4	5
Şehirde uygun konaklama tesisleri bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
Şehir iyi bir turizm bilgi ağına (turizm merkezlerine) sahiptir.	1	2	3	4	5
Şehir hijyen ve temizlik açısından iyi bir standarda sahiptir.	1	2	3	4	5
Şehir güvenlidir.	1	2	3	4	5
Şehir iyi alışveriş imkânlarına sahiptir.	1	2	3	4	5
Şehirde etkileyici doğal cazibe alanları bulunmaktadır (parklar, ormanlar ve yollar).	1	2	3	4	5
Şehir güzel bir manzaraya sahiptir.	1	2	3	4	5
Şehir iyi bir iklime sahiptir.	1	2	3	4	5
Şehirde kültürel etkinlikler bulunmaktadır (festivaller, konserler vb.)	1	2	3	4	5
Şehirde tarihi cazibe merkezleri bulunmaktadır (müzeler, sanat merkezleri vb.)	1	2	3	4	5
Şehirdeki konaklama birimleri uygun fiyatlıdır.	1	2	3	4	5
Şehir ziyaret etmek için ucuz bir yerdir.	1	2	3	4	5
Şehir turizm aktivitesi sırasında harcanan para için beklentileri karşılamaktadır.	1	2	3	4	5
Bu şehir memnun edici bir destinasyondur.	1	2	3	4	5
Bu şehir eğlence için oldukça uygun bir destinasyondur.	1	2	3	4	5
Bu şehir heyecan verici bir destinasyondur.	1	2	3	4	5
Bu şehir özgün/eşi olmayan bir destinasyondur.	1	2	3	4	5
Yakın zamanda şehri ziyaret etmek isterim.	1	2	3	4	5
Bu şehri seyahat konusunda tavsiye almak isteyenlere tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
Yakın zamanda edebi eserler bakımından önemli olan yerleri ziyaret etme arzum var.	1	2	3	4	5

Ankete katılımlarınız için çok teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

Oğuz ŞENOL, 1991 yılında Bursa ilinde doğdu. İlköğretimini Anadolu İlköğretim Okulunda, Lise Öğrenimini ise Mehmet Kemal Coşkunöz Endüstri Meslek Lisesi'nde tamamladı. 2013 yılında Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Konaklama İşletmeciliği Bölümü'nde üniversite eğitimine başlamış olup, 2016 yılında Şubat ayında Erasmus Programı ile Litvanya'ya gitmiştir. 2017 yılında Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Konaklama İşletmeciliği Bölümünü okul üçüncüsü olarak tamamlayarak mezun olmuştur. Lise ve üniversite öğretimi boyunca yaz aylarında teorik bilgilerini pratik çalışmalarda kullanmak ve tecrübe sahibi olmak için Antalya'nın Kemer ilçesinde beş yıldızlı bir otelde tesellüm memuru olarak staj hayatını tamamlamış olup daha sonra Muğla ilinin Marmaris ilçesinde misafir ilişkileri şefi olarak, İzmir ilinin Çeşme ilçesinde Ön Büro Departmanı'nda night auditor olarak çalışmıştır. Daha sonra Isparta'da bulunan beş yıldızlı bir otelde ön büro şefi olarak 2 yıl çalışmıştır. 2017-2018 yılı eğitim öğretim döneminde, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans eğitimine başlamıştır.