

Eskişehir'in Çekici Faktörlerinin Günübürlük Ziyaretçilerin Bakış Açılılarıyla Değerlendirilmesi

An Evaluation of Eskişehir's Pull Factors from Excursionists' Points of View

Savaş EVREN*, Nazmi KOZAK**

*Arş. Gör., T. C. T. C. Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yunus Emre Kampusu, 26470, Eskişehir.
E-posta: savasevren3011@gmail.com

**Prof. Dr., T. C. T. C. Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yunus Emre Kampusu, 26470, Eskişehir.
E-posta: nkozak@anadolu.edu.t

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 14 Aralık 2011
Birinci düzeltme: 27 Şubat 2012
İkinci düzeltme: 18 Nisan 2012
Kabul: 19 Nisan 2012

Anahtar sözcükler:

Destinasyon,
Çekici faktörler,
Günübürlük ziyaretçiler,
Eskişehir.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 14 December 2011
Resubmitted: 27 February 2012
Resubmitted: 18 April 2012
Accepted: 19 April 2012

Key words:

Destination,
Pull factors,
Excursionists,
Eskişehir.

ÖZ

Bu çalışma, Eskişehir'in çekici faktörlerinin, ilin bir turistik destinasyon olarak tercih edilmesindeki etkilerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Eskişehir'e gelen 235 günübürlük ziyaretçi üzerinde yürütülen bu çalışmada veri toplamak amacıyla anket yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, Eskişehir özellikle Yılmaz Büyükerşen imajıyla öne çıkan bir öğrenci, gezi, eğlence, alışveriş ve kültür kenti olarak görülmektedir. Çalışmada uygulanan faktör analizi sonucunda, altı faktör grubu ortaya çıkmıştır: (1) Doğal, tarihî ve kültürel değerler, (2) Eğlence, eğitim ve alışveriş, (3) Parklar ve gezi alanları, (4) Konaklama, ulaşım ve diğerleri, (5) Yerel yönetim ve Büyükerşen, (6) Spor, dizi ve filmler. Bu faktörler açısından demografik özellik grupları arasındaki farklılıklar ANOVA ve T-testleri ile incelenmiş ve yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim seviyesi ve gelir seviyesi gibi demografik değişkenlere yönelik belirlenen gruplar arasında faktörler açısından bazı anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir.

ABSTRACT

This study aims to determine the effects of pull factors on the destination choice of visitors of Eskişehir as a touristic destination. To collect data, 235 excursionists visiting Eskişehir were surveyed. According to the results of the study, Eskişehir is prominent particularly with the image of Yılmaz Buyukersen and it is seen as a city for students, excursions, entertainment, shopping and cultural activities. Six factors emerged from the factor analysis: (1) Naturel, historical and cultural values, (2) Entertainment, education and shopping, (3) Recreational parks and excursion areas, (4) Accommodation, transportation and others, (5) Local government and Buyukersen, (6) Sports, TV shows and films. In terms of these factors, differences between demographic groups were examined by using ANOVA and T-tests and various significant differences were determined between age, gender, marital status, education level and income level groups.

GİRİŞ

Bazı faktörlerin turistlerin turistik ürünleri satın alma kararı üzerinde etkili olduğu bilinmektedir (Uysal, Li ve Sirakaya 2008). Söz konusu unsurlar, literatürde itici ve çekici faktörler olarak iki grupta incelenmektedir (Prayag ve Ryan 2011). İtici faktörler, psikolojik ve içsel faktörler iken çekici faktörler, destinasyon imajı ile ilgili dışsal faktörlerden oluşmaktadır (Yoon ve Uysal 2005). Howie (2004), turistlerin tatil satın alma karar sürecinde etkili olan bu dışsal unsurların, tarihî ve doğal güzel-

likler, sosyo-kültürel yapı, turist çekme amacıyla oluşturulmamış yapılar (katedraller, camiler), turist çekme amacıyla oluşturulmuş yapılar (turistik işletmeler) ve özel etkinlikler (festivaller, fuarlar vb.) olduğunu ifade etmiştir. İtici faktörler, insanların sadece seyahat kararı vermeleri üzerinde etkili olurken; çekici faktörler ise insanların bu seyahati nerede geçireceğine karar vermeleri üzerinde etkili olmaktadır. Başka bir ifadeyle, itici faktörler tatile gidilip gidilmeyeceğini belirlerken çekici faktörler hangi destinasyonun tercih edileceğini belirlemektedir (Klenosky 2002).

Turizm pazarında yaşanan yoğun rekabet, turistik destinasyonların yöneticilerini bölgelerine daha fazla sayıda turist çekebilmek için yoğun çaba harcamaya zorlamaktadır. Günümüzde pek çok bölge, birer turistik destinasyon olma iddiasıyla turizm pazarına girmeyi hedefleyen çalışmalarda bulunmaktadır. Bu nedenle özellikle benzer niteliklere sahip olan bölgeler arasında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Bu gelişmeler de destinasyonların tercih edilmesi için destinasyon çekiciliklerinin etkili bir şekilde pazarlanmasının önem kazanmasına yol açmaktadır.

Turistik destinasyonlar, literatürde farklı boyutlarda incelenmektedir. Örneğin Kotler, Bowen ve Makens (1999), destinasyonları mikro ve makro destinasyonlar olmak üzere iki şekilde incelemişlerdir. Bu ayrım, sınırı fiziki olarak var olan veya genellikle var olduğu kabul edilen yerler mikro destinasyonlar, birden çok destinasyon alanını içeren yerler ise makro destinasyonlar olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşıma göre, İstanbul bir mikro destinasyon iken Türkiye makro ölçekli bir destinasyondur. Bu doğrultuda, bu çalışmanın yürütüldüğü Eskişehir ili de mikro ölçekli bir destinasyon olarak değerlendirilebilir.

Tarihî ve doğal güzellikleri, sosyo-kültürel değerleri, gelişmiş şehircilik anlayışı, iki büyük üniversitesi, sanat ve eğlence yaşamı ve ulaşım kolaylıkları gibi çekici faktörleriyle turizm sektörü açısından önemli bir potansiyele sahip olan Eskişehir, özellikle yerli turistler için önemli bir turistik destinasyon olma yolundadır. Eskişehir'in tam anlamıyla bir turizm destinasyonu olabilmesi ve turizm pazarından daha fazla pay alabilmesi için, bu çekici faktörlerinin destinasyon yöneticileri tarafından ziyaretçilerin destinasyon seçimine etki edecek şekilde ön plana çıkarılması önem kazanmaktadır.

Bu çalışma, Eskişehir'in gününbirlik ziyaretçilerce bir turistik destinasyon olarak tercih edilmesinde hangi çekici faktörlerin daha etkili olduğunun belirlenmesi amacıyla yürütülmüştür. Öncelikle çalışmanın kavramsal çerçevesi oluşturulmuş, buradan elde edilen bilgilerle ve alanda uzman akademisyenlerin de katkısıyla veri toplama aracı geliştirilmiştir. Eskişehir'deki turistik çekiciliklerin önem derecelerinin gününbirlik ziyaretçilerin bakış açılarıyla değerlendirildiği bu çalışma, Eskişehir'de turizm sektörünü geliştirme çabasında olan çevrelere önemli bulgular sunması bakımından önem arz etmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Destinasyon kavramı, genel olarak ülke, şehir veya kasaba gibi sınırları belirlenmiş coğrafi bölgeler olarak tanımlanmaktadır (Hall 2000). Turizm literatüründe ise destinasyonlar, turistik işletmeler ve çekiciliklerden oluşan birleşik bir ürün veya bu ürün ve çekicilikleri bünyesinde bulunduran coğrafi bir bölge olarak incelenmektedir (Buhalis 2000; Kozak 2002; Yoon ve Uysal 2005). Örneğin Van Raiji (1986) turistik destinasyonu, bir kısmı insanlar tarafından oluşturulan, bir kısmı da doğa tarafından bahsedilen bir ürün olarak kabul etmektedir. Buna göre doğa tarafından bahsedilen unsurlar; iklim, bitki örtüsü, sahiller, dağlar, akarsular ve tarihî-kültürel yapılar gibi faktörlerden oluşurken insanlar tarafından oluşturulan yapılar ise oteller, paket turlar, restoranlar, ulaşım araçları, rekreasyon merkezleri vb. unsurlardan oluşmaktadır (Van Raiji 1986, akt., Hsu, Tsai ve Wu 2009). Turistik destinasyonu bir marka olarak inceleyen Beerli ve Martin'e (2004) göre turistik destinasyonlar, stratejik yönetim anlayışıyla yönetilmesi gereken bir marka olarak değerlendirilmelidir. Buhalis'in (2000) genel kabul gören tanımında ise turistik destinasyonlar, bir destinasyon markası altında bir araya getirilen turistik ürün ve hizmetlerin planlanıp pazarlandığı, sınırları belirli, turistler tarafından eşsiz özelliklere sahip olduğu düşünülen coğrafi bir bölge olarak tanımlanmaktadır.

Howie'nin (2004) turistik destinasyonlarla ilgili yaptığı basit yoruma göre, bir bölge eğer turistlerin ilgisini çekmiyorsa ve turistler tarafından ziyaret edilmiyorsa, orası bir turistik destinasyon değildir. Yazara göre, bir bölgenin turistik bir destinasyon olabilmesi için, bölgede bulunan çekici faktörlerin çeşitli pazarlama stratejileriyle, seyahat kararı aldrabilecek şekilde potansiyel turistlerin bilgisine sunulması ve bölgede turistlerin beklentilerini karşılayacak ürün ve hizmetlerin üretilmesi gerekmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere, destinasyon pazarlaması açısından bölgeden bölgeye farklılık gösteren ve kişiden kişiye önem algısı değişen çekici faktörlerin (Prayag ve Ryan 2011), bir bölgede yoğun olarak bulunmasından ziyade, bu faktörlerin nasıl değerlendirildiği daha önemlidir. Bu bağlamda, çekici faktörlerini daha etkin bir şekilde kullanan ve bunları bireylerin destinasyon seçimine etki edecek şekilde pazarlayan rekabetçi destinasyonların, turizm pazarından daha fazla

pay almaları mümkün olacaktır (Kim, Noh ve Jogaratnam 2006).

Hsu, Tsai ve Wu (2009), insanların destinasyon seçimine etki eden faktörlerin belirlenmesinin, destinasyon pazarlaması açısından oldukça önemli olduğunu belirtmiştir. Bu etki faktörleri literatürde, itici/içsel faktörler ve çekici/dışsal faktörler olarak incelenmektedir (Uysal ve Jurowski 1994; Pizam ve Mansfeld 1999; Prayag ve Ryan 2011). Bu itici ve çekici faktörler, insanların turistik destinasyonlara dışsal faktörler tarafından nasıl çekildiklerini ve destinasyonlara içsel faktörler tarafından nasıl itildiklerini açıklamaktadır (Yoon ve Uysal 2005). Hsu, Tsai ve Wu (2009), itici faktörler kavramını "seyahat isteği" olarak açıklarken, çekici faktörler kavramını ise "gerçek destinasyon seçimi" olarak açıklamaktadır. Buna göre, önce itici faktörler kişide seyahate çıkma arzusu uyandırmakta; ardından da çekici faktörler, kişinin nereye seyahat edeceğini belirlemektedir (Klenosky 2002; Prayag ve Ryan 2011).

Kişileri seyahate iten faktörler; günlük yaşamın monotonluğundan kaçış, yenilik ve değişiklik arayışı, sosyalleşme, kendini geliştirme ve gerçekleştirme, sağlık, macera arayışı ve eğitim isteği gibi güdüsel faktörlerdir (Crompton 1979; Ryan 1991). Kişileri destinasyona çeken faktörler ise insanların hangi destinasyona, nasıl ve ne zaman gideceklerini belirleyen ve destinasyonun çevresi, özellikleri ve çekicilikleriyle ilgili faktörlerdir (Prayag ve Ryan 2011).

LİTERATÜR

İlgili literatürde, destinasyonların itici ve çekici özelliklerinin destinasyon seçimindeki rolleri ve seyahatçiler tarafından algılanan önem düzeyleriyle ilgili birçok araştırma bulunmaktadır. Bunların büyük bir kısmı hem çekici hem de itici faktörleri incelerken (Uysal ve Jurowski 1994; Oh, Uysal, ve Weaver 1995; Baloğlu ve Uysal 1996; Josiam, Smeaton ve Clements 1999; Kim, Noh ve Jogaratnam 2006; Prayag ve Ryan 2011) bir kısmı sadece itici faktörleri (Cha, McCleary ve Uysal 1995) bir kısmı da sadece çekici faktörleri incelemiştir (Sirakaya ve McLelland 1997; Klenosky 2002; Demir 2010). Örneğin Sirakaya ve McLelland (1997), öğrencilerin sömestr tatilini geçirdikleri bir destinasyona ilişkin 56 çekici faktörün önem derecelerinin öğrenciler tarafından değerlendirilmesini istedikleri araştırmalarında, uyguladıkları faktör analizi sonucunda,

bu 56 özelliği dokuz faktöre indirmişlerdir. Öğrenciler, bu faktörlerden en önemli olanını; "iklim", "sahillerin yeterliliği", "iyi konaklama imkânları", "büyük oteller", "iyi karşılama hissi", "dost canlısı yerel halk" ve "iyi yemekler" gibi yedi ayrı özellikten oluşan "yerel misafirperverlik ve hizmetler" faktörü olarak belirlemişlerdir.

Arz yönlü faktörler olarak da bilinen çekici faktörler; genel olarak doğal kaynaklar, tarihî-kültürel değerler, konaklama ve ulaşım olanakları, altyapı ve rekreasyon etkinliklerinden oluşmaktadır (Kim, Lee ve Klenosky 2003). Son yıllarda gerçekleştirilen araştırmalar ise yerel mutfak, alış-veriş olanakları ve güvenlik gibi değişkenlerin de önemli çekici faktörler arasında yer aldığını göstermektedir (Hsu, Tsai ve Wu 2009). Örneğin Ryan (1997), yemek yemenin turistlerin seyahatleri sırasında en çok eğlenerek yaptıkları aktivitelerden biri olduğunu belirtirken Quan ve Wang (2004), yemek yemenin turistlerin seyahat motivasyonlarında birincil veya ikincil faktör olduğunu ve destinasyon imajına değer kattığını belirtmişlerdir. Chang, Kivela ve Mak (2010) da farklı kültürlerle ait yemeklerin turistlerin ilgisini çektiğini ifade etmişlerdir. Bugün birçok gastronomik turizm destinasyonunun seyahatçiler tarafından tercih edilmesi ve gastronomi turizminin her geçen gün popüleritesini arttırması bu görüşleri desteklemektedir (Fox 2007). Güvenlik konusunda ise Heung, Qu ve Chu'nun (2001) Tayvan ve Hong Kong'lu seyahatçiler üzerine yaptıkları araştırmalarında, her iki ülke seyahatçileri için de güvenliğin en önemli çekici faktör olduğu görülmüştür.

Kim, Noh ve Jogaratnam'ın (2006) hem itici hem de çekici faktörlerin önem derecelerini belirlemeyi hedefledikleri araştırmalarında, 31 itici özelliğin yanı sıra 25 çekici özellik de değerlendirilmiştir. ABD'nin çeşitli eyaletlerinde yürütülen araştırmada, çekici faktörler "erişilebilirlik", "güneş ve sahiller", "rekreasyon", "çekicilikler", "doğa" ve "aile" gibi altı faktör altında incelenmiştir. Araştırmaya katılanlar tarafından bu faktörlerin en önemlileri "erişilebilirlik" ve "güneş ve sahiller" olarak belirlenmiştir. Klenosky (2002) de yine çoğunluğu ABD eyaletlerinden oluşan farklı destinasyonlarda yaptığı araştırmasında, farklı bölgeler için farklı çekici faktörlerin ön plana çıktığını ortaya koymuştur. Örneğin, Florida sahilleri, parti olanakları ve sıcak iklimi nedeniyle çekici bulunurken California, sa-

hilleri ve tarihî/kültürel özellikleri nedeniyle çekici bulunmaktadır. Ayrıca Colorado, doğal çevresinin güzelliği ve kayak imkânlarıyla ön plana çıkmaktadır (Klenosky 2002).

Hsu, Tsai ve Wu (2009) ise Tayvan'ı ziyaret eden turistler üzerinde yaptıkları araştırmada, çekici faktörleri dışsal faktörler olarak incelemiş ve "ulaşım olanakları", "insanların cana yakınlığı", "yiyecek imkânlarının çeşitliliği ve kalitesi", "konaklama imkânları", "kişisel güvenlik", "fiyat", "kültürel ve doğal kaynaklar", "alışveriş olanakları", "çevresel güvenlik ve kalite", "destinasyon imajı" ve "fayda beklentileri" gibi çekici faktörlerin önem derecelerini değerlendirmiştir. Sonuç olarak araştırmada, "kişisel güvenlik", "çevresel güvenlik ve kalite" gibi güvenlikle ilgili özellikler ve "destinasyon imajı" gibi soyut çekici faktörler en önemli faktörler olarak görülmüştür (Hsu, Tsai ve Wu 2009).

Yoon ve Uysal (2005) da araştırmalarında itici ve çekici faktörleri bir arada incelemişlerdir. Kuzey Kıbrıs'ta 148 ziyaretçi ile gerçekleştirilen araştırmada, destinasyonun 28 çekici özelliği dokuz faktör altında incelenmiştir. Bu dokuz faktörden, "temizlik ve alışveriş", "güvenilir hava ve güvenlik", "kültürel farklılık" ve "su aktiviteleri" en önemli çekici faktörler olarak ön plana çıkmıştır. Demir (2010) ise Dalyan bölgesinin turistik çekiciliklerinin destinasyon seçimine etkisini araştırmıştır. Toplam 330 yabancı turist üzerine yürütülen araştırmada çekici faktörler; "tarihî ve doğal çekicilikler", "rekreasyonel çekicilikler", "konaklama ve ulaşım olanakları" ve "sosyo-kültürel değerler" olarak sıralanmıştır. Bunlar arasında ön plana çıkan faktörler; "konaklama ve ulaşım olanakları" ve "tarihî ve doğal çekicilikler" olmuştur. Jang ve Cai'nin (2002) İngiliz seyahatçiler üzerinde yaptıkları araştırmada da itici ve çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma bulgularına göre; destinasyon seçimine etki eden en önemli çekici faktörler; "hijyen ve temizlik standartları", "kişisel güvenlik", "en uygun fiyatlar", "iyi hava" ve "destinasyonun ödenen paraya değer olması" olarak belirlenirken en önemsiz çekici faktörler, "ilkel açık hava kampları", "açık hava aktiviteleri", "kişinin kendi aracıyla ulaşım kolaylığı", "sanatsal ve kültürel çekicilikler" ve "egzotik atmosfer" olarak belirlemiştir (Jang ve Cai 2002). Kim, Lee ve Klenosky'nin (2003), Güney Kore'deki altı Ulusal Park'ın ziyaretçileri üzerinde yürüttükleri araştırmalarında itici ve çekici faktörler bir

arada değerlendirilmiş ve çekici faktörler, "erişilebilirlik ve ulaşım olanakları", "bilgi ve aktivitelerin uygunluğu" ve "önemli turizm kaynakları" şeklinde gruplandırılmıştır.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı: Bu araştırma, bir turistik destinasyon olarak Eskişehir'e gelen günübirlik ziyaretçilerin, ili tercih ederken hangi çekici faktörlerden etkilendiklerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, ziyaretçilerin hangi amaçlarla Eskişehir'i ziyaret ettikleri ve ziyaretçilerin yaş, cinsiyet, medeni durum vb. demografik özelliklerinin çekici faktörlerin değerlendirilmesinde farklılık yaratıp yaratmadığı gibi sorulara yanıtlar bulmak da araştırmanın amaçları arasındadır. Bu bağlamda, Eskişehir'e gelen günübirlik ziyaretçilerin ili tercih etmelerine etki eden en önemli çekici faktörleri belirlemek araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Veri Toplama Aracı: Araştırma kapsamında veri toplamak amacıyla, ilgili literatür ve Eskişehir'in turistik çekici kaynakları dikkate alınarak ilin çekici özelliklerinin önem derecelerinin ölçüldüğü bir anket geliştirilmiştir. Anketteki çekici faktörlere ilişkin ifadeler, Eskişehir Büyükşehir Belediyesi'nin "İstatistiklerle Eskişehir 2009" başlıklı yayınından yararlanılarak oluşturulmuştur. Anket, pilot çalışma kapsamında 40 kişilik bir örneklem üzerinde uygulanmış; sonuçlar uzman akademisyenlerle birlikte değerlendirilmiş ve ankete son hali verilmiştir. Anket iki ayrı kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda katılımcılara yaş, cinsiyet, meslek, medeni durum, eğitim durumu, aylık ortalama gelir, seyahat amacı ve Eskişehir'i ziyaret etme sayısı ile ilgili sorular sorulmuştur. İkinci kısımda ise ziyaretçilerin Eskişehir'i ziyaret etmesine etki eden 33 çekici özelliğinin önem derecelerinin, (1) çok önemsiz ve (5) çok önemli arasında değişen ifadelerle ölçüldüğü sıralı ölçek yer almıştır.

Araştırmanın Evreni ve Örnekleme: Araştırma evreni, Eskişehir'e turistik amaçlarla gelen tüm yerli günübirlik ziyaretçilerdir. Bu ziyaretçiler içinde herhangi özel bir grup incelenmediğinden araştırmada örnekleme tekniği olarak, zaman ve maddi kaynak kısıtlamaları da dikkate alınarak, seçkisiz (rastgele) örnekleme tekniği kullanılmıştır (Şimşek ve Yıldırım 2004). Bu doğrultuda, oluşturulan anketler, Nisan 2011 ve Mayıs 2011 tarihlerinde,

Eskişehir Bilim, Sanat ve Kültür Parkı ve Odunpazarı Evlerine gelen günübirlik ziyaretçiler arasından rastgele seçilen 250 kişiye doldurtulmuştur. Bilim, Sanat ve Kültür Parkı ve Odunpazarı Evleri, Eskişehir'e günübirlik turlarla gelen ziyaretçilerin iki ana gezi alanı olmaları nedeniyle tercih edilmiştir. Elde edilen anketlerden 15'i, ankette yer alan soruların büyük bir kısmına yanıt verilmediği gerekçesiyle analize tabi tutulmamıştır. Dolayısıyla araştırmanın örnekleme, Eskişehir'e günübirlik ziyaret için gelen 235 kişiden oluşmuştur.

Analizler: Elde edilen veriler, bilgisayar yardımıyla hesaplanmıştır. Bu doğrultuda, öncelikle katılımcıların demografik özelliklerinin yapısı frekans dağılımlarıyla incelenmiş, daha sonra Eskişehir'in çekici özelliklerine atfedilen önem dereceleriyle oluşan puanların aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Ayrıca ölçek maddelerini azaltıp belirli boyutlar altında değerlendirmeler yapabilmek için de faktör analizi uygulanmıştır. Uygulanan faktör analizi sonucunda oluşan boyutlara atfedilen ortalama önem dereceleri açısından, demografik özellik grupları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını belirlemek amacıyla t-testi ve ANOVA testlerine başvurulmuştur.

Güvenirlilik Analizi ve Örneklemin Özellikleri

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenirliliği Cronbach Alpha güvenirlilik katsayısı ile ölçülmüş ve ,980 olarak bulunmuştur. Bu güvenirlilik katsayısı, araştırma ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kayış 2006).

Çalışmada ulaşılan örneklemin özelliklerini belirlemek amacıyla, araştırmaya katılan kişilere yaşları, cinsiyetleri, medeni durumları, aylık ortalama gelirleri, en son mezun oldukları okul ve Eskişehir'i kaç kez ziyaret ettikleri sorulmuştur. Frekans dağılımlarından elde edilen veriler kapsamında Tablo 1 düzenlenmiştir.

Çalışmada, yaşları 16 ila 82 arasında değişen katılımcılar, TÜİK'in boş vakit ve kültürel etkinliklere katılanların gruplandırılmasına ilişkin uluslararası sınıflandırma kriterinden (15-24, 25-44, 45-64 ve 65 ve üzeri) yararlanılarak gruplandırılmışlardır (www.tuik.gov.tr). Tablo 1'de görüldüğü üzere, ziyaretçilerin büyük çoğunluğu 25-44 ve 45-64 yaş gruplarında yer almaktadır. Yaş grupları bakımından en az ziyaretçi oranı ise üçüncü yaş olarak tabir edilen, 65 ve üzeri yaş grubunda (%9,4) görül-

Tablo 1. Ziyaretçilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişkenler	Gruplar	n	%
Yaş	15-24	39	16,6
	25-44	85	36,2
	45-64	84	35,8
	65 ve üzeri	22	9,4
	Toplam	231	100,0
Cinsiyet	Kadın	109	46,4
	Erkek	126	53,6
	Toplam	235	100,0
Medeni durum	Evli	142	62,3
	Bekâr	86	37,7
	Toplam	228	100,0
Aylık ortalama gelir durumu	1000 TL ve altı	50	27,9
	10001-2000 TL arası	85	47,5
	2001 TL ve üzeri	44	24,6
	Toplam	179	100,0
En son mezun olunan okul türü	İlköğretim	20	8,5
	Ortaöğretim	27	11,5
	Lise	75	32,1
	Ön lisans	31	13,2
	Lisans	68	29,1
	Lisansüstü	13	5,6
	Toplam	234	100,0
Eskişehir'i ziyaret etme sayısı	1 kez	84	40,2
	2 kez	57	27,3
	3 kez ve üzeri	68	32,5
	Toplam	209	100,0

mektedir. Araştırmaya katılanların cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde, kadın ve erkek ziyaretçiler arasında eşite yakın bir dağılımın olduğu görülmektedir. Zira kadın ziyaretçilerin toplam ziyaretçiler içindeki oranı %46,4 iken erkek ziyaretçilerin oranı %53,6'dır. Katılımcıların çoğunluğu evlilerden oluşurken (%62,3) bekârların toplam içindeki oranı %37,7 olmuştur.

Tablodaki gelir durumu satırına bakıldığında, katılımcıların daha çok (%47,5) 1001-2000 TL ara-

sında aylık ortalama gelire sahip olan kişilerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumları konusunda ise yoğunluğun lise (%32,1) ve lisans mezunlarında (%29,1) olduğu görülmektedir. Eğitim durumu bakımından en düşük ziyaretçi oranı ilköğretim mezunlarında (%8,5) görülmektedir. Eskişehir'i kaç kez ziyaret ettiklerine yönelik soruya alınan yanıtlara göre ise, ziyaretçilerin önemli bir kısmının (%40,2) Eskişehir'i ilk kez ziyaret ettiği ortaya çıkmıştır. Örneklem genel olarak değerlendirildiğinde, ziyaretçilerin daha çok orta yaş, 2000 TL ve altı gelir grubundan, lisans ve lise mezunu ve evli kişilerden oluştuğu ifade edilebilir.

Ziyaretçilerin Eskişehir'i Ziyaret Etme Amaçları

"Eskişehir'i ziyaret etmenizdeki en önemli amacınız nedir?" sorusuna katılımcılar, genel olarak birden fazla amaç ifadesini işaretleyerek yanıt vermişlerdir. Tablo 2'de görülen yüzde oranları, belirtilen amaç türünün katılımcıların kaç tarafında işaretlendiğini göstermektedir. Seyahat amaçları arasında en öne çıkanlar "gezi-eğlence", "tarihî kültürel değerleri görmek" ve "akraba ziyareti" olmuştur. Ziyaret amaçlarına ilişkin diğer veriler Tablo 2'deki

Ziyaretçilerin Eskişehir'in Çekici Özellikleri Hakkındaki Görüşleri

Katılımcıların ölçek maddelerine atfettikleri önem derecelerine göre oluşan "ortalama" değerlere baktığında, bazı maddelerin yüksek önem derecesiyle öne çıktığı görülmektedir (Tablo 3). Örneğin, "Yılmaz Büyükerşen imajı"nın en yüksek önem

atfedilen madde olduğu görülmektedir. Bu bulgu, etkili bir imaja sahip olan yerel yöneticilerin günübirlik ziyaretçiler üzerinde önemli etkilerinin olduğunu ortaya koyması bakımından önemlidir. Diğer öne çıkan maddeler arasında, "Bilim, Sanat ve Kültür Parkı", "Odunpazarı Evleri", Anadolu Üniversitesi", "Kentpark", "Eskişehir'in bir öğrenci kenti olması", "Porsuk çayında düzenlenen gondol turları" ve "Eskişehir'in gelişmiş şehircilik anlayışıyla ilgili medyada çıkan haberler" yer almaktadır. Bu bulgular, Eskişehir'in ziyaretçiler nezdinde, tarihî kültürel mekânları, parkları, yerel yönetimi ve bir öğrenci kenti olmasıyla öne çıktığını göstermektedir. Genel olarak tabloda ilk beş ve son iki madde dışında kalanların üç ve dört arasında değişen ortalamalara sahip olması, çekici özelliklerin genel olarak "nötr" ve "önemli" ifadeleri arasında değişen ifadelerle değerlendirildiğini göstermektedir.

Faktör Analizi

Yapılan faktör analizi ile toplam altı faktör grubu ortaya çıkmış ve bunlar; "doğal, tarihî ve kültürel değerler", "eğlence, eğitim ve alışveriş", "parklar ve gezi alanları", "konaklama, ulaşım ve diğerleri", "yerel yönetim ve Büyükerşen" ve "spor, dizi ve filmler" olarak adlandırılmıştır. Çalışmada araştırma ölçeğinde yer alan 33 maddeden "Anadolu Üniversitesi" ve "sanatsal etkinlikler" maddeleri, faktör yükleri düşük olduğu için (<0,30), faktör analizi kapsamının dışında tutulmuştur (Büyüköztürk 2009). Dolayısıyla faktör analizi kapsamında 31 madde değerlendirilmiş ve bu maddelerin faktörlere dağılımı Tablo 4'te görüldüğü gibi gerçekleşmiştir.

Faktör analizi kapsamında oluşan altı faktör, toplam varyansın %56,327'sini açıklamaktadır. Cronbach Alpha güvenilirlik katsayılarının ise faktörler arasında en düşüğünün ,613; en yüksekinin ,871 şeklinde olduğu görülmektedir. Bu katsayılar, faktörlerin genel olarak güvenilir olduğunu göstermektedir (Kayış 2006). Ayrıca, verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla KMO testi sonuçları incelenmiş ve test sonucunda ortaya çıkan değer ,842 olduğu görülmüştür. Bu sonuç, araştırma kapsamında elde edilen verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk 2009). Faktör analizi tablosu genel olarak değerlendirildiğinde ise Eskişehir'in gezi alanları, tarihî-kültürel değerleri, eğitim, alışveriş

Tablo 2. Ziyaretçilerin Eskişehir'i Ziyaret Etme Amaçları

Amaç	Kişi sayısı	Yüzde oranları
Gezi-eğlence	129	54,8
Tarihî ve kültürel değerler	102	43,4
Akraba ziyareti	84	35,7
Alışveriş	32	13,6
İş	30	12,7
Sağlık	25	10,6
Eğitim	22	9,3
Sportif aktiviteler	12	5,1
Kongre-seminer	11	4,6
Din	3	1,2

Tablo 3. Eskişehir'in Çekici Özellikleri Hakkında Ziyaretçi Görüşleri

Çekici özellikler	Ort.	Std. Sapma	n
1. Yılmaz Büyükerşen imajı	4,2979	,97654	235
2. Bilim, Sanat ve Kültür Parkı	4,1325	,81006	234
3. Odunpazarı Evleri	4,1282	,84446	234
4. Anadolu Üniversitesi	4,0742	1,08769	235
5. Porsuk Çayı'nda düzenlenen gondol turları	4,0431	,95248	232
6. Eskişehir'in bir öğrenci kenti olması	4,0086	1,03803	233
7. Kentpark	3,9660	,80524	235
8. Eskişehir'in gelişmiş şehircilik anlayışıyla ilgili medyada çıkan haberler	3,9211	1,06316	228
9. Eskişehir'e ulaşım kolaylığı	3,7205	1,16625	229
10. Eskişehir'in bazı araştırmalarda en yaşanılabilir ikinci kent olarak görülmesi	3,7143	1,15544	224
11. Sanatsal etkinlikler	3,6608	,99752	234
12. Yapay deniz	3,6580	1,08344	231
13. Cam Sanatları Müzesi	3,5603	,95608	232
14. Eskişehir hamamları	3,5517	1,30828	232
15. Doğal zenginlikler	3,5242	1,00577	227
16. Eskişehir mutfağı	3,4784	1,15450	232
17. Yazılıkaya (Midas) Antik Kenti	3,4592	1,00829	233
18. Alışveriş merkezleri	3,4498	1,26469	229
19. Havacılık Müzesi	3,4052	,98014	232
20. Lületaşı Müzesi	3,3896	1,01924	231
21. Frig Vadisi	3,3467	,94718	225
22. Arkeoloji Müzesi	3,3000	1,03709	230
23. Mihalgazi Sakarılıca Termal Turizm Merkezi	3,2913	1,11262	230
24. Konaklama imkânlarının çeşitliliği	3,2684	1,08620	231
25. Eskişehir'de çekilen diziler ve filmler	3,2679	1,23827	224
26. Eskişehir'de düzenlenen sportif etkinlikler	3,2601	1,23557	223
27. Yunus Emre ve Nasrettin Hoca gibi tarihî/dinî karakterler	3,2402	1,14688	229
28. Barlar Sokağı	3,1588	1,30173	233
29. Mağaralar	3,1299	,89468	231
30. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi	3,1048	1,31704	229
31. Gece kulüpleri	3,0952	1,29867	231
32. Karikatür Müzesi	2,9914	1,06088	232
33. Eskişehirspor	2,9204	1,49453	226

ve eğlence olanakları, konaklama ve ulaşım olanakları ve yerel yönetimi gibi özelliklerinin destinasyon imajı açısından farklı boyutlar oluşturduğu gözlenmektedir. Ayrıca ortalama değerleri göz önünde bulundurulduğunda, en yüksek önem atfedilen faktörlerin "parklar ve gezi alanları" (3,99) ve "yerel yönetim ve Büyükerşen" (3,98) faktörleri olduğu görülmektedir.

Farklılık Analizleri

Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlere atfedilen ortalama önem dereceleri dikkate alınarak cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir seviyesi ve eğitim seviyesi grupları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını değerlendirmek üzere farklılık analizleri yapılmıştır.

Tablo 4. Faktör Analizi Tablosu

Faktörler ve değişkenler	Faktör yükleri					
	1	2	3	4	5	6
F1: Doğal, tarihî ve kültürel değerler						
*Yazılıkaya (Midas) antik kenti	,747					
*Mağaralar	,743					
*Havacılık müzesi	,679					
*Frig vadisi	,652					
*Arkeoloji müzesi	,624					
*Karikatür müzesi	,561					
*Lületaşı müzesi	,505					
*Cam sanatları müzesi	,411					
*Doğal zenginlikler	,408					
F2: Eğlence, eğitim ve alışveriş						
*Gece kulüpleri		,793				
*Barlar sokağı		,781				
*Alışveriş merkezleri		,703				
*Öğrenci kenti olması		,651				
*A.Ü. Açıköğretim Fakültesi		,511				
F3: Parklar ve gezi alanları						
*Porsuk Çayında düzenlenen gondol turları			,742			
*Yapay deniz			,729			
*Bilim sanat ve kültür parkı			,703			
*Kentpark			,598			
*Oduņpazarı evleri			,469			
F4: Konaklama, ulaşım ve diğerleri						
*Konaklama imkânlarının çeşitliliği				,752		
*Yunus Emre ve Nasrettin Hoca gibi tarihî/dinî karakterler				,667		
*Eskişehir mutfağı				,576		
*Eskişehir'e ulaşım kolaylığı				,532		
*Eskişehir hamamları				,501		
*Mihalgazi Sakarılıca Termal Turizm Merkezi				,379		
F5: Yerel yönetim ve Büyükerşen						
*Eskişehir'in bazı araştırmalarda en yaşanılabilir ikinci kent olarak görülmesi					,719	
*Eskişehir'in gelişmiş şehircilik anlayışıyla ilgili medyada çıkan haberler					,672	
*Yılmaz Büyükerşen imajı					,441	
F6: Spor, dizi ve filmler						
*Eskişehir'de düzenlenen sportif etkinlikler						,723
*Eskişehirspor faktörü						,673
*Eskişehir'de çekilen diziler ve filmler						,536
<i>Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları</i>	,871	,803	,801	,730	,613	,667
<i>Özdeğerler</i>	8,651	3,290	1,918	1,905	1,585	1,238
<i>Açıklanan Varyans (%)</i>	13,248	10,231	9,729	8,396	8,344	6,379
<i>Ortalamalar (Means)</i>	3,346	3,359	3,985	3,418	3,983	3,156
<i>F değerleri</i>	12,863	39,302	19,221	8,410	27,415	7,756
<i>P değerleri</i>	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Tablo 5. Cinsiyet ve Medeni Durum Grupları Arasında Faktörler Açısından Farklılıklar

Cinsiyet	Kadın ortalama	Erkek ortalama	F değeri	P değeri
Faktörler				
F1: Doğal, tarihî ve kültürel değerler	3.4358	3.2668	.614	.055
F2: Eğlence, eğitim ve alışveriş	3.3980	3.3335	.020	.594
F3: Parklar ve gezi alanları	4.0755	3.9077	4.283	.054
F4: Konaklama, ulaşım ve diğerleri	3.5629	3.3059	1.819	.008
F5: Yerel yönetim ve Büyükerşen	4.0683	3.8994	.186	.100
F6: Spor, dizi ve filmler	3.0295	3.2532	.026	.088
Medeni Durum				
	Evli ortalama	Bekâr ortalama	F değeri	P değeri
Faktörler				
F1: Doğal, tarihî ve kültürel değerler	3.3705	3.3034	11.318	.480
F2: Eğlence, eğitim ve alışveriş	3.1332	3.7370	.315	.000
F3: Parklar ve gezi alanları	3.9935	3.9480	.925	.636
F4: Konaklama, ulaşım ve diğerleri	3.5538	3.1938	24.893	.000
F5: Yerel yönetim ve Büyükerşen	3.9939	3.9208	.713	.505
F6: Spor, dizi ve filmler	3.0336	3.2984	4.979	.055

Uygulanan t-testi sonucunda elde edilen bulgulara göre, kadın ve erkek ziyaretçiler arasında sadece "konaklama, ulaşım ve diğerleri" faktörüne atfedilen önem dereceleri açısından anlamlı farklılıklar bulunmaktadır (Tablo 5). Bulgulara göre, kadın ziyaretçiler erkek ziyaretçilere göre "konaklama, ulaşım ve diğerleri" faktörüne daha fazla önem yüklemektedir. Bu bulgu, kadınların özellikle konaklama ve ulaşım gibi konularda erkeklerle oranla daha hassas olduklarını göstermektedir. Medeni durum gruplarındaki farklılıklara bakıldığında ise evli veya bekâr olan ziyaretçilerin "eğlence, eğitim ve alışveriş" ve "konaklama, ulaşım ve diğerleri" faktörlerine atfettikleri önem derecelerinin anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Bekâr olan ziyaretçiler alışveriş, eğlence ve eğitim gibi olanakları daha fazla önemserlerken; evli olan ziyaretçiler, daha çok konaklama ve ulaşım gibi olanaklara değer vermektedirler. Bu bulgu, uygulanan genel t-testi sonuçlarıyla da örtüşmektedir. Zira genel t-testi bulguları; barlar sokağı, gece kulüpleri, alışveriş olanakları, öğrenci kenti imajı gibi özelliklerin bekâr olan ziyaretçiler tarafından daha fazla önemsendiğini göstermiştir.

Araştırma kapsamında yaş grupları arasında faktörlere atfedilen önem dereceleri açısından anlamlı farklılıkların olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır (Tablo 6). Bulgulara

göre, yaş grupları arasında "doğal, tarihî ve kültürel değerler", "eğlence, eğitim ve alışveriş" ve "konaklama, ulaşım ve diğerleri" faktörlerine atfedilen önem dereceleri açısından anlamlı farklılıklar vardır. "Doğal, tarihî ve kültürel değerler" faktörüne 65 ve üzeri yaş grubu (üçüncü yaş) ziyaretçiler, 15-24 yaş grubu ziyaretçilerden daha fazla önem atfetmişlerdir. Bu faktör üzerindeki diğer farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı değildir. "Eğlence, eğitim ve alışveriş" faktörü açısından ise yaş grupları arasında daha fazla sayıda anlamlı farklılıklar oluşmuştur. Örneğin 15-24 yaş grubunun (gençlik), bu faktörü diğer yaş gruplarından daha fazla önemsedikleri görülmektedir. Bu sonuç, yaş seviyesi yükseldikçe ziyaretçilerin Eskişehir'deki eğlence, alışveriş vb. özellikleri daha az önemsediklerini göstermektedir. "Konaklama, ulaşım ve diğerleri" olarak ifade edilen faktör açısından ise sadece 15-24 yaş grubu ile 45-64 yaş grubu arasında anlamlı farklılıklar vardır. 45-64 yaş grubu ziyaretçiler bu faktöre daha fazla önem vermiştir. Bu faktör üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olan başka farklılık bulunmamakla birlikte, ziyaretçilerin yaş düzeyleri yükseldikçe bu faktörü daha fazla önemsedikleri görülmektedir.

Gelir grupları arasında ise uygulanan ANOVA testi sonuçlarına göre, "doğal, tarihî ve kültürel değerler" ve "konaklama, ulaşım ve diğerleri" faktör-

Tablo 6. Yaş Grupları Arasında Faktörlere Göre Farklılıklar

Yaş Grupları	a) 15-24 ortalama	b) 25-44 ortalama	c) 45-64 ortalama	d) 65 ve üzeri ortalama	F Değeri	P Değeri	Farklar
<i>Faktörler</i>	<i>F değeri</i>	<i>P değeri</i>	<i>Farklar</i>				
F1: Doğal, tarihî ve kültürel değerler	3,0702	3,3164	3,4434	3,4815	3,304	,021	a<d
F2: Eğlence, eğitim ve alışveriş	3,9376	3,4976	3,0765	2,8455	12,233	,000	a>b; a>c; a>d; b>c; b>d
F3: Parklar ve gezi alanları	3,7676	4,0388	4,0441	4,0091	2,065	,106	-----
F4: Konaklama, ulaşım ve diğerleri	3,0811	3,3585	3,5824	3,5833	4,779	,004	a<c
F5: Yerel yönetim ve Büyükerşen	3,8198	4,0100	4,0030	4,0000	,440	,725	-----
F6: Spor, dizi ve filmler	3,1375	3,2580	3,1163	2,8333	1,105	,348	-----

leri açısından anlamlı farklılıklar bulunmaktadır (Tablo 7). “Doğal, tarihî ve kültürel değerler” faktörüne 1000 TL ve altı gelire sahip olan ziyaretçiler, hem 1001-2000 TL arası geliri olanlardan hem de 2001 TL ve üzeri geliri olanlardan daha az önem atfetmişlerdir. Ayrıca, 1000 TL ve altı gelir grubundakiler, “konaklama, ulaşım ve diğerleri” faktörüne de diğer iki gelir grubundan daha az önem atfetmekle birlikte, 2001 TL ve üstü gelir grubundakiler ile aralarındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu bağlamda, düşük gelir grubunda bulunan ziyaretçilerin “doğal, tarihî, kültürel değerler” ve “konaklama-ulaşım olanakları”na daha yüksek gelir grubundaki ziyaretçilere göre daha az önem verdikleri ifade edilebilir. Tablo 7’de de görüldüğü üzere bu gelir grubu (1000 TL ve altı) en fazla “eğlence, eğitim ve alışveriş” faktörünü (ortalama: 4,4280) önemsemektedir. Ancak bu faktör üzerindeki farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen bir başka analiz de eğitim seviyesi grupları arasında faktör-

lere yüklenen önem dereceleri açısından anlamlı farklılıkların olup olmadığını incelemek üzere yapılan ANOVA testidir. Uygulanan ANOVA testi sonucunda, farklı eğitim seviyesine sahip ziyaretçiler arasında, “doğal, tarihî ve kültürel değerler” ve “eğlence, eğitim ve alışveriş” faktörleri açısından anlamlı farklılıkların olduğu belirlenmiştir (Tablo 8).

Tablo 8’e göre, lisans düzeyinde eğitim almış kişiler, “doğal, tarihî ve kültürel değerler” faktörüne hem ortaöğretim düzeyinde eğitim almış olanlardan hem de lise düzeyinde eğitim almış olanlardan anlamlı bir şekilde daha fazla önem atfetmişlerdir. “Eğlence, eğitim ve alışveriş” faktörüne ise lisansüstü eğitim almış kişilerin; ilk, orta, lise, önlisans ve lisans düzeylerinde eğitim almış kişilerden anlamlı bir şekilde daha fazla önem yükledikleri görülmektedir. Ayrıca, orta öğretim düzeyinde eğitim almış kişilerin ise “eğlence, eğitim ve alışveriş” faktörüne, lise, önlisans, lisans ve lisansüstü seviyelerde eğitim almış ziyaretçilerden daha az önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Bu veriler ışığında, yüksek eğitim seviyesinde olanların genel ola-

Tablo 7. Gelir Grupları Arasında Faktörlere Göre Farklılıklar

Gelir Durumu Grupları	a) 1000 ve altı (TL) ortalama	b) 1001-2000 (TL) ortalama	c) 2001 ve üstü ortalama	F değeri	P değeri	Farklar
<i>Faktörler</i>						
F1: Doğal, tarihî ve kültürel değerler	3,1075	3,4695	4,4177	4,628	,011	a<b; a<c
F2: Eğlence, eğitim ve alışveriş	4,4280	3,2460	3,4178	,774	,463	-----
F3: Parklar ve gezi alanları	3,8200	4,0736	3,8880	2,551	,081	-----
F4: Konaklama, ulaşım ve diğerleri	3,1391	3,5991	3,3733	5,938	,003	a<b
F5: Yerel yönetim ve Büyükerşen	3,7928	4,0243	4,0070	1,625	,200	-----
F6: Spor, dizi ve filmler	3,0533	3,1404	3,0413	,182	,834	-----

Tablo 8. Eğitim Seviyesi Grupları Arasında Faktörlere Göre Farklılıklar

Faktörler	a)İlk öğretim	b)Orta öğretim	c)Lise	d)Ön lisans	e)Lisans	f)Lisans üstü	F değeri	P değeri	Farklar
F1: Doğal, tarihi ve kültürel değerler	3,2466	3,0700	3,2147	3,2781	3,6357	3,3854	4,350	,000	e>b; e>c
F2: Eğlence, eğitim ve alışveriş	3,1900	2,8444	3,3194	3,3771	3,5040	4,0689	4,001	,000f>a,b,c,d,e; b<c,d,e,f	
F3: Parklar ve gezi alanları	4,0200	3,9481	3,8449	3,9731	4,1049	4,1646	1,329	,250	-----
F4: Konaklama, ulaşım ve diğerleri	3,6917	3,5185	3,2088	3,4531	3,5105	3,4465	2,108	,070	-----
F5: Yerel yönetim ve Büyükerşen	3,5500	3,9630	3,8710	4,1051	4,1323	4,0912	2,226	,050	-----
F6: Spor, dizi ve filmler	3,3500	3,1975	3,1337	3,2547	3,0145	3,1958	,490	,780	-----

rak, düşük eğitim seviyesinde olanlara göre, doğal, tarihî ve kültürel değerlere ve eğlence, eğitim ve alışveriş olanaklarına daha fazla önem verdikleri ifade edilebilir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İnsanların turistik amaçlı seyahatlerinde, kendi içsel motivasyonlarının yanı sıra, seyahat edilecek bölgenin çekici özelliklerini yansıtan “çekici faktörlerin” de etkisi büyüktür (Baloğlu ve Uysal 1996). Öyle ki, itici faktörler sadece seyahate çıkma kararı üzerinde etkili olurken çekici faktörler, bu seyahatin nereye gerçekleştirileceğini belirlemektedir (Klenosky 2002). Bu noktada, destinasyonların seyahatçiler tarafından tercih edilmesinde etkili olan çekici unsurların tespit edilmesi ve bu unsurların geliştirilip etkili bir şekilde pazarlanması önem kazanmaktadır (Howie 2004). Ziyaretçilerin bölgenin hangi özelliklerini ön plana çıkardığı, hangi özelliklerini önemsiz bulduğu gibi konular destinasyon yöneticileri açısından önemli sorular haline gelmektedir. Bu doğrultuda, bu çalışma kapsamında son yıllarda özellikle yerli günlük ziyaretçiler açısından önemli bir turistik destinasyon olma yolunda olan Eskişehir'deki hangi turistik çekiciliklerin günlük ziyaretçilerin tercih sürecinde daha önemli olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır.

Çalışma sonucunda, Eskişehir iline ait bazı faktörlerin ziyaretçiler nezdinde ön planda tutulduğu görülmüştür. Bunların en başında, “Yılmaz Büyükerşen imajı” gelmektedir. Ziyaretçiler Eskişehir'e gelmelerine etki eden en önemli faktörlerden birinin “Yılmaz Büyükerşen imajı” olduğunu ifade etmişlerdir. Bunun temelinde, Yılmaz Büyükerşen'in toplumda ve medyada başarılı bir yerel yönetici olarak öne çıkmasının yattığı ifade edilebilir. Zaten ziyaretçilerin, “Eskişehir'in bazı araştırmalar-

da en yaşanılabilir ikinci kent olarak görülmesi” ve “Eskişehir'in gelişmiş şehircilik anlayışıyla ilgili medyada çıkan haberler” gibi özelliklere de yüksek seviyede önem atfetmiş olmaları bu görüşü desteklemektedir. Bu durum Eskişehir'deki yerel yöneticilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine önem verdiğini de göstermektedir. Ayrıca araştırma kapsamında ulaşılan bu sonuç, araştırmanın alandaki diğer bazı araştırmalardan farkını da ortaya koymaktadır. Zira bu çalışmalarda yerel yönetimlere ya hiç değinilmemiş (Klenosky 2002; Kim, Lee ve Klenosky 2003; Kim, Noh, Yogaratnam 2006; Hsu, Tsai ve Wu 2009) ya da yerel yönetimlerin önem derecesi çok yüksek çıkmamıştır (Demir 2010).

Yerel yönetim dışında Eskişehir, bir öğrenci ve alışveriş kenti olması gibi özellikleriyle ve Odunpazarı evleri, Bilim Sanat ve Kültür Parkı, Gondol turları ve Kentpark gibi özellikleriyle ön plana çıkmaktadır. Bu sonuç, ziyaretçilerin Eskişehir'i ziyaret etme amaçlarına ilişkin soruya verdikleri yanıtlarla da örtüşmektedir. Zira “gezi-eğlence” amacı, en önde gelen ziyaret amacı olarak belirlenmiştir. Ayrıca “tarihî ve kültürel değerleri görme” amacının ikinci sırada gelmesi de yine bu verileri desteklemektedir. Demir de (2010) Dalyan bölgesinin çekiciliklerini konu aldığı çalışmada, “tarihî ve doğal çekicilikler”in en önde gelen faktör olduğunu belirtmiştir. Ancak yazarın çalışmada en önemli faktör “konaklama ve ulaşım olanakları” olmuştur. Bu, Klenosky'nin (2002) de ifade ettiği gibi farklı destinasyonların farklı çekiciliklerle ön plana çıktığına bir örnektir. Klenosky'nin (2002) çalışmada da California, Colorado ve Florida gibi farklı bölgelerin farklı özelliklerle ön plana çıktığı görülmüştür.

Çalışma kapsamında uygulanan farklılık analizleri ile genç, bekâr ve yüksek eğitilmiş ziyaretçilerin “eğlence, eğitim ve alışveriş” faktörüne daha fazla

önem gösterdikleri; evli, daha yaşlı ve yine yüksek eğitilmiş ziyaretçilerin ise “konaklama, ulaşım ve diğerleri” faktörüne daha fazla önem attıkları görülmüştür. Ayrıca yaş yükseldikçe “doğal, tarihî ve kültürel değerler” ve “konaklama, ulaşım ve diğerleri” faktörlerine gösterilen önemin arttığı da gözlenmiştir. Bu bulgular, alandaki bazı çalışmalarla da örtüşmektedir. Örneğin, Kim, Lee ve Klenosky (2003) de yaptıkları çalışmada yaş seviyesi yükseldikçe ulaşım olanaklarına ve temel turizm kaynaklarına (doğal kaynaklar, tarihî ve kültürel değerler, iyi korunmuş çevre vb.) verilen önemin arttığını ortaya koymuşlardır. Mevcut çalışmada, “doğal, tarihî ve kültürel değerler” faktörü konusunda ortaya çıkan bir diğer sonuç, gelir seviyesi yükseldikçe atfedilen önem derecesinin yükselmesidir. Bu sonuçlar, genç ve bekâr insanların doğal olarak daha fazla eğlence, alışveriş vb. faktörleri önemsediklerini, yaşça daha büyük olanların ve daha fazla gelire sahip olanların ise konaklama, ulaşım, tarihî-kültürel değerler vb. faktörleri önemsediklerini göstermektedir.

Elde edilen sonuçlar, Eskişehir’in ziyaretçiler nezdinde genel anlamda bir gezi-eğlence, öğrenci ve kültür kenti olarak görüldüğünü ve yerel yönetimiyle öne çıktığını göstermektedir. Bu sonuçlar (diğer detaylı sonuçlarla birlikte), destinasyon hakkında genel bir bakış açısı kazandırması bakımından önemli bulunmakla birlikte, çalışmanın bazı kısıtlılıklarının olduğu da ifade edilmelidir. Örneğin, bu çalışma kapsamında turistik destinasyonların tercih sürecinde sadece çekici faktörlerin (pull factors) dikkate alınmış olması, çalışmanın sınırlılıklarından birini ortaya koymaktadır. Ayrıca, çalışma kapsamında sadece gününbirlik ziyaretçilere ulaşılmıştır. Bu bağlamda otellerde konaklayan ziyaretçilerin dikkate alınmamış olması da bir diğer sınırlılık olarak ortaya çıkmaktadır. Bundan sonraki çalışmalarda, destinasyon tercih sürecinin bir diğer önemli unsuru olan itici faktörlerin de dikkate alınması yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Baloğlu, Ş. ve Uysal, M. (1996). Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (3): 32-38.
- Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004). Tourist’s Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis – A Case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25: 623-636.

- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, 21: 97-116.
- Büyükoztürk, Ş. (2009). *Sosyal Bilimleri İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cha, S., McCleary, K. W. ve Uysal, M. (1995). Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation Approach, *Journal of Travel Research*, 34 (2): 33-39.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J. ve Mak, A. H. N. (2010). Food Preferences of Chinese Tourists, *Annals of Tourism Research*, 37 (4): 989-1011.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation, *Annals of Tourism Research*, 6: 409-24.
- Demir, Ş. Ş. (2010). Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği, *Ege Akademik Bakış*, 10 (3): 1041-1054.
- Fox, R. (2007). Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations, *Hospitality Management*, 26: 546-559.
- Goossens, C. (2000). Tourism Information and Pleasure Motivation, *Annals of Tourism Research*, 27 (2): 301-321.
- Hall, C. M. (2000). *Tourism Planning: Policies, Processes, Relationships*. U.K.: Prentice Hall.
- Heung, V. C. S., Qu, H. ve Chu, R. (2001). The Relationship Between Vacation Factors and Socio-demographic and Traveling Characteristics: The Case of Japanese Leisure Travelers, *Tourism Management*, 22 (3): 259-269.
- Howie, F. (2004). *Managing the Tourist Destination*. London: Thompson.
- Hsu, T-K., Tsai Y-F. ve Wu, H-H. (2009). The Preference Analysis for Tourist Choice of Destination: A Case Study of Taiwan, *Tourism Management*, 30: 288-297.
- Jang, S. C. ve Cai L. A. (2002). Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13 (3): 304-324.
- Josiam, B. M., Smeaton, G. ve Clements C. J. (1999). Involvement: Travel Motivation and Destination Selection, *Journal of Vacation Marketing*, 5 (2): 167-175.
- Kayış, A. (2006). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. İçinde Ş. Kalaycı (Editör) *Güvenirlilik Analizi* (ss. 404-421). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kim, K., Noh, J. ve Jogaratnam G. (2006). Multi-Destination Segmentation Based on Push and Pull Motives: Pleasure Trips of Students at a U.S. University, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(2/3): 1-15.
- Kim, S. S., Lee, C-K. ve Klenosky, D. B.(2003). The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks, *Tourism Management*, 24: 169-180.
- Klenosky, D. B. (2002). The “Pull” of Tourism Destinations: A Means-End Investigation, *Journal of Travel Research*, 40: 385-395.
- Kotler, P., Boven, J. ve Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall
- Kozak, M. (2002). Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations, *Tourism Management*, 23: 221-232.
- Oh, H., Uysal, M. ve Weaver, P. (1995). Product Bundles and Market Segments Based on Travel Motivations: A Canonical Correlation Approach, *International Journal of Hospitality Management*, 14 (2): 123-137.
- Pizam, A. ve Mansfeld, Y. (1999). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. İngiltere: Haworth Press.

- Prayag, G. ve Ryan, C. (2011). The Relationship Between the 'Push' and 'Pull' Factors of a Tourist Destination: The Role of Nationality – An Analytical Qualitative Research Approach, *Current Issues in Tourism*, 14 (2): 121-143.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experience in Tourism, *Tourism Management*, 25 (3): 297-305.
- Ryan, C. (1997). *The Tourist Experience: A New Introduction*. Londra: Cassell.
- Sirakaya, E. ve McLellan, R. W. (1997). Factors Affecting Vacation Destination Choices of College Students, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 8 (3): 31-44.
- Uysal, M. ve Jurovski, C. (1994). Testing the Push and Pull Factors, *Annals of Tourism Research*, 21 (4): 844-846.
- Uysal, M., Li, X. ve Sirakaya, E. (2008). Push-pull Dynamics in Travel Decisions, *Handbook of Hospitality Marketing Management*, 412-439.
- Van Raaij, W. F. (1986). Consumer Research on Tourism: Mental and Behavioural Constructs, *Annals of Tourism Research*, 13: 1-9.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2004). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model, *Tourism Management*, 26: 45-56.
- www.tuik.gov.tr (Uluslararası Yaş Sınıflandırması) Erişim tarihi: 02.04.2011.