

TUR KATILIMCILARININ TURA YÖNELİK ALGILARI, OTANTİKLİK ALGILARI VE AİDİYET SEVİYELERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ¹

THE RELATIONSHIP BETWEEN TOUR PARTICIPANTS' PERCEPTIONS OF TOUR,
AUTHENTICITY PERCEPTIONS AND ATTACHMENT LEVELS

O. Can YILMAZDOĞAN² - Aykan ATANLAR³

Öz

Bu araştırma, Eskişehir Odunpazarı bölgesini tur aracılığıyla ziyaret eden turistlerin, tura yönelik algıları, Odunpazarı'na yönelik otantiklik algıları ve aidiyet seviyeleri arasındaki ilişkileri keşfetmeyi amaçlamaktadır. Çalışma; Eskişehir'e turlar aracılığıyla 2019'un Nisan ve Mayıs aylarında gelmiş ve basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle ulaşılmış 400 kişilik bir örneklem üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları söz konusu değişkenler arasında pozitif yönlü ilişkiler olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, turlar aracılığıyla gelen turistlerin, cazibe merkezlerinin otantikliğini algılama şekilleri ve bu yerlerle geliştirdikleri aidiyet düzeylerini anlama ve bu yerlerin pazarlama amaçları için kullanımının önemini vurgulama noktasında fikir vermektedir.

Anahtar Kelimeler: Tur Algısı, Otantiklik, Aidiyet, Odunpazarı, Eskişehir.

Abstract

This study aims to explore the relationships between the perceptions of the tourists visiting the Odunpazarı region through the tour, the perceptions of authenticity and the level of attachment to Odunpazarı. The study was conducted on a sample of 400 people who came to Eskişehir in April and May 2019 via tours and reached by simple random sampling method. The results of the research show that there is a positive relationship among these variables. These findings provide insight into how tourists perceive the authenticity of attractions and how their level of attachment to them, and emphasize the importance of their use for marketing purposes.

Keywords: Tour Perception, Authenticity, Attachment, Odunpazarı, Eskişehir.

¹ Bu çalışma 20. Ulusal Turizm Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

² Dr. Öğretim Üyesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, cyilmazdogan@ogu.edu.tr,
Orcid:0000-0003-0642-5395.

³ Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, aykanatanlar@gmail.com,
Orcid:0000-0001-7810-4094

Giriş

Turizmin lüks olarak değerlendirilmekten çıkıp ihtiyaç haline gelmesi sonrası, bireyler seyahat etme ihtiyaçlarını en zengin şekilde karşılamının yollarını aramaktadır. Bu zenginlik yalnızca somut beklentilere değil, ayrıca soyut arayışlara da karşılık gelmektedir. Bu noktada, seyahat deneyiminin kalitesi ve özgünlüğü, önemli belirleyicilerdendir. Bireyler artık sadece seyahatin ucuzluğunu ve kolaylığını değil, Pine ve Gilmore'ın (2008) belirttiği gibi seyahat deneyimlerinin kalitesi ve özgünlüğünü de sorgulamaktadır. Deneyimi özgünleştiren faktörler arasında ise, bireylerin duygularına da hitap edebilen ve onları kendilerine çekebilen cazibe merkezleri ön plana çıkmaktadır.

Brown'a (2003) göre, bir destinasyonun çekiciliği üç farklı bakış açısıyla değerlendirilebilir. Bunlardan kavramsal bakış açısı bir yerin fiziksel ve kültürel özelliklerine odaklanırken, örgütsel bakış açısı; cazibe unsurlarının birbirleriyle nasıl rekabet ettiği veya beraber hareket ettiğine odaklanır. Bilişsel bakış açısı ise, turistlerin cazibe unsurlarını nasıl algıladığıyla ilgilidir. Bu yönüyle çekicilik kaynakları sadece kendinde var olan özelliklere değil, turistlerin bu çekicilikler hakkındaki algılarına da bağlıdır (Garbea, 2014). Bu yüzden destinasyonların sahip olduğu çekicilik unsurlarının ziyaretçilerin algısı dikkate alınarak değerlendirilmesi önemlidir.

Eskişehir destinasyonu, sahip olduğu çekicilikler aracılığıyla her yıl artan oranda turisti destinasyona çekmektedir. Odunpazarı, Eskişehir'in kurulduğu yer olması ve otantik yapıyla ziyaretçilerin sıklıkla uğramayı tercih ettiği öncü çekicilikler arasında yer almaktadır. Bu bağlamda çalışmada, Eskişehir'in önemli çekicilik merkezlerinden biri olan ve otantik yapıyla dikkat çeken Odunpazarı bölgesinin otantikliğinin turistlerce nasıl algılandığı, bilişsel bakış açısı benimsenerek ele alınması hedeflenmiştir.

Eskişehir'e ve Odunpazarı'na yapılan ziyaretlerin büyük kısmının turlar aracılığıyla gerçekleştirildiği bilinmektedir. Pond'a (1993) göre günümüzde turlar ekonomik sebeplerin yanı sıra; yolculuğu organize etmek ve araç kullanmak gibi insanlara zor gelen işlerden kaçınmak, kısa bir süre içerisinde daha fazla destinasyonu ziyaret etmek, rehberlik hizmetinden yararlanabilmek, detaylı bilgi edinebilmek, güvenlik anlamında rahat olabilmek gibi sebeplerle tercih edilmektedir. Ancak turlarla gerçekleştirilen ziyaretlerin nasıl algılandığı, bu turlar içerisinde önemli yeri olan Odunpazarı'nın otantik yönünün ziyaretçilerce nasıl anlaşıldığı ve turlar aracılığı ile de olsa yapılan ziyaretlerin ve deneyimlenen otantikliğin aidiyet hissi geliştirmede ilişkili olup olmadığı yeterince bilinmemektedir. Bu noktadan hareketle araştırmanın amacı, söz konusu değişkenler arasındaki ilişkilerin varlığını ve yönünü sınamak, böylece alanyazına ve pazarlama uygulamalarına katkı sunmaktır.

Kavramsal Çerçeve

Otantik kelimesi, Türk Dil Kurumu'na (TDK, 2019) göre “eskiden beri mevcut olan özelliklerini taşıyan” olarak tanımlanmaktadır. Otantiklik denildiğinde ise; ortak kültürü paylaşan bir bölge veya yöreye has, geçmişle günümüz arasında köprü vazifesi gören aynı zamanda insana günlük yaşamındaki duygularından farklı duygular sunabilen göstergeler aklı gelmektedir (Bulut ve Gülcan, 2018). Otantiklik kavramı turistik bir ürün olarak ele alındığında kimi yemeklerin, yapıların ya da kıyafetlerin, kısacası turistik ürüne dâhil olan farklı birçok unsurun yerel halkın kültürüne uygun sergilenip sergilenmemesine göre otantik ya da otantik olmayan şeklinde tanımlandığı görülmektedir (Reisinger ve Steiner, 2006; Heitmann, 2011). Turizm sektörüne açısından giderek yaygınlık kazanan otantiklik kavramı, bireyin turistik deneyimi satın alması hususunda davranışlarını önemli düzeyde etkilemekte ve buna bağlı olarak ürün geliştiricilerini de bu isteğe uygun ürünlere sevk etmektedir (Bulut ve Gülcan, 2018).

Çokişler'in (2018) yaptığı çalışmada otantiklik tartışmalarının gelişimine bakılmış ve otantiklik algısının kültürel altyapılarla bağlantılı olarak hem turistler hem de kültürel miras koruyucuları tarafından farklı anlaşılabilmesi görülmüştür. Bu algı farklılığı bireylerin istek ve ihtiyaçlarının ön planda olduğunu açıklamaktadır. Başka bir çalışmada, otantik ortamların tüketicilerin olumlu ve olumsuz duygularını yüksek oranda etkilediği ve her iki duygu çeşidinin de otantik ortam ve davranışsal niyetler arasında tam arabulucu etkisi olduğu ortaya konulmuştur (Jang, vd., 2011).

Kişiler ve diğer unsurlar arasındaki ilişkilerin önemli bir paydası olarak kabul edilebilen diğer bir kavram olan aidiyet ise; bireyin kendini, iletişim içerisinde bulunduğu çevrenin önemli bir parçası olarak görmesi ve bu çevreye uygun hareketlerde bulunması şeklinde tanımlanabilir (Duru, 2015, s.38). Aidiyet hissinin tatmin edilmesi ve diğer kişiler, unsurlar ya da yerlerle oluşturulan duygusal ve sosyal bağlar; diğer insanları ve olguları algılama, onlar hakkında düşünceler yürütme, onların istek ve arzularının farkında olma gibi bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenler ile ruhsal ve fiziksel yönden kişinin iyi olma durumunu da etkilemektedir (Choenarom, vd., 2005). Turizm alanyazınında aidiyet daha çok bir yere, destinasyona ait olma bağlamında ele alınmıştır. Bir yere karşı oluşturulan aidiyet, o yerin çeşitli somut özelliklerine ya da o bölgenin yerel kültürü gibi soyut çekiciliklerine karşı geliştirilebilir. Bunun yanı sıra bir yere yönelik geliştirilen aidiyet, doğada kendi başına olma ya da yerel halkla sosyal ilişkiler içinde bulunma gibi çok çeşitli ve karmaşık deneyimleri içerebilir (Huang, 2012).

Aidiyet üzerine yapılan bazı çalışmalarda, fiziksel çevre ile oluşturulan etkileşimlerin sonucunda, sosyal çevrede olduğu gibi fiziksel ortamların da, aidiyet kavramının bir bileşeni haline geldiği vurgulanmaktadır (Kyle, vd., 2005). Bu açıdan doğal olarak oluşmuş ya da insan gücüyle oluşturulmuş çeşitli ortamlar, kişi-yer ilişkisinin öznesi olabilmektedir. Bu ortamların sahip olduğu kaynaklar, aidiyeti tetikleyen somut/fiziksel özelliklerdendir. Bununla birlikte yerler sadece somut yönler sahip değildir ve yerlerin sahip olduğu soyut yönler de aidiyetin oluşumunu teşvik edebilir. Özellikle, bir kişinin kendilik algısı ile ilişkilendirdiği özellikler ve sembolik temsiller, kişi-yer ilişkisinde önemlidir (Scannell ve Gifford, 2010). Kanada'da yer alan bir ulusal parkı ziyaret edenlerin, ziyaretlerinden duydukları memnuniyetleri ile parka yönelik aidiyetleri arasındaki ilişkiler araştırılmıştır (Ramkissoon, vd., 2014). Araştırma sonuçları, ziyaretçi memnuniyetinin ulusal parka yönelik aidiyet oluşumu üzerinde güçlü ve doğrudan bir etkisi olduğuna işaret etmektedir.

Budapeşte'de yapılan bir çalışmada, Budapeşte'ye gerçekleştirilen turların katılımcılarının deneyim ilgilenimi, otantiklik algısı ve hatırlanabilir deneyim algısı ölçülmüştür (Zatori, vd., 2018). Buna göre her bir değişken arasında anlamlı ilişkilere rastlanmıştır. Taiwan'ın Wulai bölgesinde gerçekleştirilen bir başka çalışmada ise doküman el sanatı ürünlerin otantikliğinin Wulai'yi ziyaret eden turistler tarafından nasıl algılandığı araştırılmıştır (Chang, vd., 2008). Buna göre Wulai'yi turlar aracılığıyla ziyaret edenlerin otantiklik algısı, bireysel olarak gerçekleştirilen ziyaretlere oranla daha olumludur. Turla yapılan ziyaretler ve tura yönelik olumlu algılar otantiklik algısının da daha olumlu algılanmasıyla ilişkilidir. Buna göre çalışmanın ilk iki hipotezi şöyle oluşturulmuştur;

H₁: *Tura yönelik algılar ile otantiklik algısı arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.*

H₂: *Tura yönelik algıların otantiklik algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Avustralya’da ulusal parklarda rehberli yürüyüş, bisiklet ve 4 çeker turlarına katılan ziyaretçilerin tur deneyimleri ve aidiyetleri araştırılmıştır (Wolf, vd., 2015). Araştırma sonuçlarına göre tura yönelik olumlu algılar ile aidiyet arasında ilişki vardır ve turun sağladığı deneyimlerin, katılımcıların milli parklara olan aidiyetini artırdığı ve çevresel sorumluluk duygusunu güçlendirdiği görülmüştür. Morgan (2009) ise Missouri’nin ortasında bir eyalet parkında vahşi bir mağara turuna katılan 200 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir ve yaptığı araştırmada tur algısı ile aidiyet arasında anlamlı ilişkiler bulmuştur. Ancak Morgan’ın (2009) çalışmasına göre aidiyet, ilk ziyarette değil, tekrar eden ziyaretlerle ortaya çıkmaktadır. Bu vurgulardan yola çıkarak;

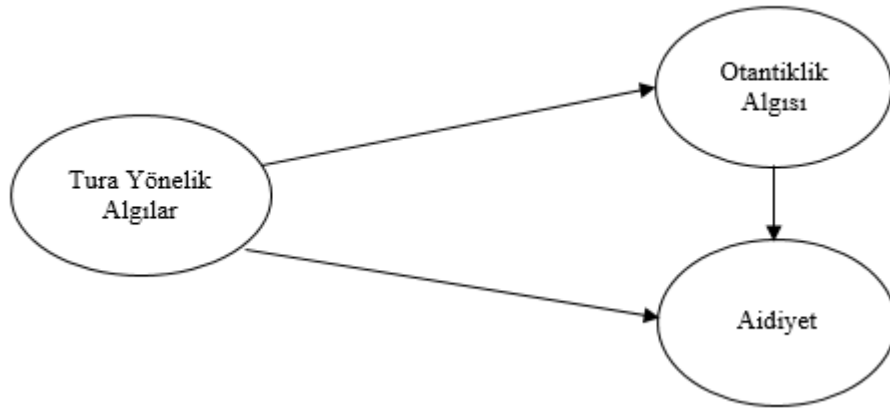
H₃: *Tura yönelik algılar ile aidiyet arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.*

H₄: *Tura yönelik algıların aidiyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Finlandiya ve İsrail başkentlerindeki temel çekicilikleri ziyaret eden kişilerin algıladıkları otantiklik ve aidiyetler arasındaki ilişkilerin sorgulandığı araştırmada ilgili değişkenler arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir (Ram, vd., 2016). Arizona’da yer alan bir kültürel miras sitesinde yapılan araştırmada, aidiyet ile otantiklik arasında istatistiksel olarak olumlu ilişkiler olduğu, ziyaretçiler açısından aidiyetin alt boyutlarından olan yer kimliğinin, algılanan otantikliğin en güçlü belirleyicisi olduğu bulunmuştur (Budruk, vd., 2008). Bu nedenle, turistler tarafından algılanan otantiklikle aidiyetin ilişkili olduğu tahmin edilebilir. Bu bakımdan;

H₅: *Otantiklik algısı ile aidiyet arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.*

Alanyazında belirtilen tüm bu çalışmalar dikkate alınarak araştırmanın modeli Şekil 1’deki gibi oluşturulmuştur:



Şekil 1. Araştırma Modeli

Yöntem

Araştırmanın amacı, Odunpazarı'na tur ile gelen turistlerin tura yönelik algıları, Odunpazarı destinasyonunun otantikliğine yönelik algıları ve turistlerin Odunpazarı'na olan aidiyetlerini belirlemek ve söz konusu değişkenler arasındaki ilişkileri bütünlük bir bakış açısıyla araştırmaktır. Böylece turlar aracılığıyla Eskişehir'in ilk yerleşim yerlerinden olan Odunpazarı'nı ziyaret etmenin ve Odunpazarı'nın otantik yapısının nasıl algılandığı belirlenebilecek ve bu algının aidiyetle ilişkilendirilip ilişkilendirilemeyeceği tartışılabilecektir. Ayrıca alanyazında aidiyeti değerlendirmede yararlanılan farklı değişkenleri ele alan çalışmalar bulunmasına rağmen, tura yönelik algılar, otantiklik ve aidiyet arasındaki ilişkilerin yeterli oranda incelenmediği görülmektedir. Bu noktada aidiyet üzerinde etkili olan diğer değişkenlerin araştırılması, destinasyon aidiyetinin bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilmesi ve ziyaretçilerin aidiyetini etkileyebileceğinin düşünüldüğü faktörlerin anlaşılması; destinasyona yeni ziyaretçilerin çekilmesi ve destinasyona tekrar eden ziyaretlerin devam etmesi için stratejiler geliştirilmesine sunacağı katkı bağlamında önemlidir. Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin bir arada kullanıldığı bir modele alanyazında rastlanmamıştır. Bu bakımdan araştırmanın özgün bir modele sahip olduğu söylenebilir. Bu bağlamda araştırmanın; ilgili alanyazına katkı sağlayacağı ve destinasyon pazarlaması stratejilerine ilave bakış açısı sunacağı düşünülmektedir.

Araştırmada değişkenler arası ilişkileri saptamak ve bu saptamalara dayanarak olası önerilerde bulunmak amaçlandığından tanımlayıcı araştırma modelinden yararlanılmıştır. Bu amaç doğrultusunda veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Eskişehir Odunpazarı'nı ziyaret eden turistlerin tura yönelik algılarını ve otantiklik algılarını ölçmek için Zatori ve diğerlerinin (2018) geliştirmiş olduğu ölçekten faydalanılmıştır. Ölçekte tura yönelik algıları ölçmek için 16 ifade, otantiklik algısını ölçmek içinse 6 ifade yer almaktadır. Aidiyeti ölçmek için ise, Ram ve diğerlerinin (2016) araştırmasında kullandığı 7 ifadeden yararlanılmıştır. Bu ifadeler 5'li likert (Kesinlikle katılıyorum, Katılıyorum, Ne katılıyorum ne katılmıyorum, Katılmıyorum, Kesinlikle katılıyorum) kullanılarak ölçülmeye çalışılmıştır. Bunun yanı sıra katılımcılara 7 adet demografik soru yöneltilmiştir. Dolayısıyla ankette toplamda 36 ifade yer almıştır. Ölçekler orijinal kaynaklardan alınmış ve uzman çevirmenler tarafından çeviri-yeniden çeviri yöntemiyle değerlendirilmiştir. Ayrıca dil bilgisi uzmanlarından ölçekte anlaşılmayan ifadelerin olup olmadığı kontrol edilmiştir. Bu kontrollerden sonra pilot test uygulamasına geçilmiştir. Pilot test aşamasında, Eskişehir Odunpazarı'na tur aracılığıyla ziyaret eden rehberli turistlerden anketi doldurmayı kabul eden 70 kişiye anket uygulanmıştır. Pilot test sonuçlarına göre anlaşılmayan ya da binışıklığe neden olan ifadelere rastlanmadığından alan araştırmasına geçilmiştir.

Araştırmanın evrenini Eskişehir Odunpazarı'nı turla ziyaret eden rehberli turistler oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğü hesaplamalarında çoğunlukla %5'lik bir belirlilik seviyesinde çalışıldığı belirtilmektedir (Yılmaz ve Doğan, 2016). Bu bakımdan örneklem büyüklüğünü hesaplamada, ana kütle hacmi 10.000 üstünde olan durumlarda aşağıdaki eşitlik kullanılabilir (Yılmaz ve Doğan, 2016: 196):

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Bu eşitliğe göre; p: incelenen olayın görülme oranı, q: incelenen olayın görülme oranı (p+q=1) ve d: duyarlılık değeri hesaplamalarıyla örneklem hacmine karşılık gelmektedir. Eşitlikte bulunan p ve q değerleri, ön test sonuçlarına ya da daha önce gerçekleştirilen çalışmalara göre belirlenebilir (Yılmaz ve Doğan, 2016). Eskişehir Büyükşehir Belediyesi'nin paylaştığı verilere göre Eskişehir'deki turizm işletme belgeli

konaklama tesislerine 2017 yılında 314.531 kişi konaklamıştır (EBB, 2017:159). Ayrıca Eskişehir'e düzenlenen turlar aracılığıyla, çok sayıda turist konaklama yapmayı Eskişehir'i günübirlik ziyaret etmeyi tercih etmektedir. Araştırma evreninin tam olarak bilinmemesi ile birlikte, EBB'nin (2017) paylaştığı verilere göre Eskişehir'i turlar aracılığı ile ziyaret eden rehberli turistlerin 100.000 ve üzerinde bir nüfusa sahip olma olasılığının yüksekliği gerekçesiyle, analizlerden sağlıklı sonuçlar elde edilebilmesi için bu araştırma için örneklem hacmi yaklaşık olarak 384 olarak hesaplanmıştır ($p=0,5$; $q=1-0,95$; $d=0,05$; $z=1,96$). Buradaki vurgulardan ve evrenin homojen yapıda olmasından hareketle basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak, Odunpazarı'nı ziyarete turlar aracılığı ile gelmiş olan 400 kişiye 2019 yılının Nisan ve Mayıs aylarında ulaşılmış ve kendilerine anket formları dağıtılmıştır. Dağıtılan anket formlarında 13 tanesi eksik doldurulduğundan, bu anketler analize dâhil edilmemiştir. Analizler 387 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Anketler, SPSS 23 paket programı kullanılarak değerlendirilmeye alınmıştır.

Bulgular

Analizin ilk aşamasında katılımcıların cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi gibi demografik özelliklerine ilişkin bulgular yorumlanmıştır. Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre dağılımlarına bakıldığında; katılımcıların %68,2'sinin kadın, %31,8'inin ise erkeklerden oluştuğu görülmüştür. Araştırma katılımcılarının çoğunluğunun kadınlardan oluştuğu görülmektedir.

Eskişehir'e düzenlenen turlara katılanların yaş aralıkları, 18-25 (%7,2), 26-35 (%15,5), 36-45 (%15,2), 46-55 (%28,2), 56-65 (%29,2), 66 ve üstü (%4,7) şeklindedir. Buradan, araştırma özelinde ulaşılan ziyaretçilerin çoğunlukla (%62,1) 46 yaş ve üzeri aralıklarda yer aldığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, araştırma katılımcılarının yarıdan fazlası (% 54,5) lisans düzeyinin altında eğitime sahiptir. (İlköğretim %6,2; Lise %48,3; Önlisans %7,5; Lisans %34,1; Lisansüstü %3,9). Tura katılanların büyük bölümü (%67,7) Eskişehir'i ilk defa ziyaret etmiştir. 2. defa ziyaret edenlerin sayısı 89 (%23), 3. defa ziyaret edenlerin sayısı 19 (%4,9), 4. defa ve daha fazla ziyaret edenlerin sayısı ise 17'dir (%4,4). İkinci defa yapılan ziyaretlerden sonra, Eskişehir'e turla yapılan ziyaretlerde ciddi düşüş gözlemlenmektedir. Bu durum Eskişehir'deki turların çoğunlukla aynı rotaları kullanmasından ya da ziyaretçilerin ziyaretlerini turlar yerine alternatif yöntemlerle gerçekleştirme olasılığından kaynaklanıyor olabilir. Bu durumun sebebini daha iyi anlamak için konuyla ilgili bilimsel çalışmalar gerçekleştirilebilir.

Açıklayıcı faktör analizine geçmeden önce ölçeğin genel güvenilirliği ölçülmüş ve Cronbach's Alpha değeri $\alpha = 0,923$ olarak hesaplanmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi sonuçları da anlamlıdır. Buna göre ankette yer alan değişkenlere ilişkin verilerle faktör analizinin yapılmasının uygun olduğu görülmüştür. Tura ilişkin algılar ölçeğine ait faktör analizi sonuçlarına Tablo 2'de yer verilmiştir.

Tablo 1. Tura İlişkin Algılar Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktör Yükleri		
	F1	F2	F3
Faktör 1: Etkileşim			
Tur rehberinin anlatımı ilgi çekiciydi.	0,894		
Tur rehberinin anlatımı sürükleyiciydi.	0,876		
Tur rehberinin anlatımı bilgilendiriciydi.	0,817		
Tur rehberinin anlatımı tutkuluymdu.	0,807		
Tur rehberinin anlatımı eğlendiriciydi.	0,768		
Turda yeterli bilgiyi aldığımı düşünüyorum.	0,751		
Tur rehberinin anlattıkları güvenilirirdi.	0,721		
Turun içeriğinden memnun kaldım.	0,672		
Faktör 2: Örgütsel Deneyim Çevresi			
Tur programının zamanlaması kesin ve netti.		0,794	
Tur ulaşımının kalitesinden memnun kaldım.		0,794	
Tur rehberinin anlatımını düzgün duyabildim.		0,748	
Tur boyunca güvende hissettim		0,525	
Faktör 3: Özelleştirme			
Tur sırasında kendi seçimlerimi uygulayabilme şansım			0,875
Tur deneyimim üzerinde kontrol sahibi olduğumu			0,837
Tur çeşitli programlar içeriyordu.			0,689
Faktör öz değerleri (Eigenvalue)	8,443	1,649	1,168
Cronbach Alpha değerleri	0,881	0,841	0,812
Faktörlere ait açıklanan varyans değerleri (%)	56,28	10,99	7,784
Açıklanan toplam varyans değeri (%)	75,061		
KMO örneklem yeterliliği değeri (%)	0,929		
Bartlett Küresellik Testi (p= ,001)	4963,305		

Zatori ve diğerleri'nin (2018) çalışmasında olduğu gibi, tura ilişkin algılar ölçeğine ait, özdeğeri 1'in üzerinde olan 3 boyut tespit edilmiştir. Bunlar toplam varyansın %75'ini açıklamaktadır. Örgütsel Deneyim Çevresi boyutundan bir madde, binişik özelliğe sahip olduğu için ölçekten çıkartılmıştır.

Tablo 2. Otantiklik Algısı Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktör	
	F1	F2
Faktör 1: Yapısal Otantiklik		
Odunpazarı ziyaretinden edindiğim deneyim oldukça otantikti	0,889	
Tur yerel hayatın ve kültürün güzel bir yansımasını görmemizi	0,883	
Odunpazarı'nda ziyaret ettiğim yerler otantikti/özgündü.	0,809	
Faktör 2: Varoluşsal Otantiklik		
Tur sırasında kendim ile ilgili daha fazla bilgi edindim.		0,924
Bu tur kişisel gelişimime katkı sundu.		0,923
Odunpazarı ziyaretimde Odunpazarı ile ilişki kurabildiğim bir deneyim elde ettim.		0,879
Faktör öz değerleri (Eigenvalue)	2,911	1,511
Cronbach Alpha değerleri	0,846	0,715
Faktörlere ait açıklanan varyans değerleri (%)	43,211	30,48
Açıklanan toplam varyans değeri (%)	73,693	
KMO örneklem yeterliliği değeri (%)	0,712	
Bartlett Küresellik Testi (p= ,001)	1010,368	

Otantiklik algısı iki boyutla ölçülmüştür. Bu boyutlar toplam varyansın yaklaşık %74'ünü açıklamaktadır. Aidiyet ise tek boyutta 7 ifade ile ölçülmüştür ve ölçüm sırasında herhangi bir problemle karşılaşmamıştır.

Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmada toplanan verilerin normal dağılıp dağılmadığı incelenmesi için Kolmogorov-Smirnov analizi yapılmış ve bunun sonucuna göre verilerin normal dağıldığı görülmüştür ($p>0,05$). Bu aşamadan sonra Eskişehir Odunpazarı bölgesini turla ziyaret eden katılımcıların tura yönelik algıları (TA), ziyaretleri sırasında Odunpazarı'nın otantikliğine ilişkin algıları (OA) ve aidiyet seviyeleri (AID) arasındaki ilişkiyi ve ilişkinin yönünü ortaya koymak için korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 3. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

	x	s.s.	TA	OA	AID
TA	4,09	0,597	-	,586**	,534**
OA	4,05	0,605	,586**	-	,540**
AID	3,99	0,681	,534**	,540**	-

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Yapılan korelasyon analizine göre, tura yönelik algılar, otantiklik algısı ve aidiyet algısı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Sonuçlar Zatori ve diğerlerinin (2018) ve Ram ve diğerlerinin (2016) çalışmalarıyla örtüşmektedir. Buna göre yerli turistlerin tura yönelik olumlu algıları arttıkça, otantiklik ve aidiyet algılarının da artacağını söylemek mümkündür.

Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Tura ilişkin algıların, otantiklik algısı ve aidiyet üzerinde etkisi olup olmadığını, varsa etkinin düzeyini ortaya koymak için regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 4. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Değişken	B	Standart Hata	β	t	p	Tolerance	VIF
Sabit	1,472	0,176		8,367	0,000		
Otantiklik	0,423	0,048	0,428	8,883	0,000	1,000	1,000
Aidiyet	0,226	0,042	0,258	5,342	0,000		
R= ,608	R ² = ,370	ΔR^2 = ,366	Durbin-Watson=1,751				
F = 112,551	p< 0,001						

Regresyon analizi sonuçlarına değişkenler arası etkinin yordanması için kurulan modelin anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0,001$). Buna göre tura ilişkin olumlu algıların, otantiklik algısı ve aidiyet üzerinde etkisi olduğu ($r=,608$); otantiklik algısının ve aidiyetin % 37'sinin tura ilişkin olumlu algılar ile açıklanabileceği tespit edilmiştir. Tüm bulgular göz önünde bulundurulduğunda, araştırmanın tüm hipotezlerinin kabul edildiği görülmektedir.

Sonuç

Bu araştırma ile Eskişehir Odunpazarı bölgesini tur aracılığı ile ziyaret eden turistlerin tura yönelik algısı, otantiklik algısı ve aidiyet seviyeleri arasındaki yeterince anlaşılmamış olan ilişkiler hakkındaki bilgiyi geliştirmek hedeflenmiştir. Araştırmada gerçekleştirilen analizler sonrası; tur algısı ile otantiklik algısı, tur algısı ile aidiyet ve otantiklik algısı ile aidiyet değişkenleri arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğu anlaşılmıştır. Bu bulgulara göre tura yönelik algılar, hem aidiyet hem de otantiklik algısını etkilemektedir.

Çalışma bulguları; tura yönelik algıların, algılanan otantiklik ve aidiyet üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Araştırmanın temel teorik katkısı, değişkenler arasındaki ilişkilerin varlığını ampirik olarak kanıtlamış olmasıdır. Bu bağlamda, tura yönelik algılar ve turun düzenlendiği mekânların yapısı, otantiklik ve aidiyetin etkileşim kurmasına izin veren ortak bir zemin sağlar.

Turistlerin, turistik mekânların otantikliği konusundaki algıları, cazibe merkezinin bulunduğu yerle ve o yerin kültürel miras değeriyle doğru orantılıdır (Ram, vd., 2016). Bunun yanı sıra çalışma ile otantiklik algısının, aslında tur rehberinin anlatımı ve turistlerle etkileşimi, turun örgütsel olarak planlanmasındaki başarısı, turistlerin tur üzerinde ne derecede değişiklik yapabildikleri, yani turu özelleştirebildikleriyle de ilişkilidir. Bu vurgular, tur algısının alt boyutlarını oluşturmaktadır ve tura yönelik algılar, bir yerin algılanan otantikliği ile ilişkilidir ve otantiklik algısı üzerinde etkilidir. Bu bulgular, Wolf ve diğerleri (2015) ile Zatori ve diğerlerinin (2018) gerçekleştirmiş oldukları araştırmanın sonuçlarını desteklemektedir. Bu açıdan turizm pazarlaması ve planlaması noktasında, otantik yönü cazibe unsuru oluşturan yerler ziyaret edilirken, turun nasıl planlandığı, turistlerle tur esnasında özellikle tur rehberinin etkileşiminin başarısı ve turistlere tanınan boş zaman ve tur üzerinde değişiklikler yapabilme hakkı, bu yerlerin otantikliğinin daha iyi algılanmasını sağladığı göz önünde bulundurulmalıdır.

Sektöre Yönelik Öneriler

Otantiklik algısında belirtildiği gibi, turu oluşturan bileşenlere yönelik olumlu algılar, ziyaret edilen yere hissedilen aidiyeti de etkilemektedir. Her ne kadar turlar sınırlı zamanda yapılsa ve bir bölgeyi derinlemesine ziyaret etme şansı sağlamadığı düşünülse de, turistlerin bir yere olan ziyaretleri sırasında, o yerin rehber tarafından nasıl anlatıldığı, turun doğru planlanıp planlanmaması ve tur katılımcılarının turu sırasında kendi isteklerini belirli ölçüde de olsa uygulayabilme fırsatı, o yerle geliştirilen aidiyet ile ilişkilidir. Stedman'ın (2003) önermesine göre; bir destinasyonun sahip olduğu çekicilikler ve ziyaretçileriyle geliştireceği kuvvetli duygusal bağlar, o destinasyonun ziyaretçilerini muhafaza edebilme olasılığını artırır. Bu önermeden hareketle, destinasyon pazarlaması ve planlaması üzerinde söz sahibi olan paydaşlar, aidiyet gelişiminin önemini göz ardı etmemelidir. Tur ile sağlanan hizmetlerin olumlu algılanması ve bunlardan memnuniyet duyulması, bilişsel olduğu kadar duygusal bir deneyimin katkısıyla aidiyetle sonuçlanabilir. Bu bakımdan Eskişehir destinasyonu ile ilgili karar vericilerin, turların hizmet kaliteleri sorgulamalarının yanı sıra, destinasyon yönetim planlarında ziyaretçilerin aidiyet hissini uyandıran, koruyan ve geliştiren stratejiler kullanmaları faydalı olacaktır.

Aidiyet ve algılanan otantikliğin ilişkisi de, araştırma ile ampirik olarak kanıtlanmıştır. Bu sonuçlar, Ram ve diğerlerinin (2016) ulaştığı sonuçlarla örtüşmektedir. Buna göre, algılanan otantiklik, kişilerin ziyaret etmiş oldukları mekânla kurdukları aidiyeti etkilemektedir. Dolayısıyla, turların otantik mekânlara yaptıkları ziyaretler, destinasyonun tümünü geliştirilen aidiyeti etkileyebileceği için oldukça önemlidir. Tur planlarında bu yerlerin ön plana çıkartılmaları ve buraya ayrılan sürelerin doğru planlanması, ziyaretçilerin destinasyona aidiyetlerini arttıracaktır. Ziyaret edilen diğer çekicilik merkezlerinde de,

otantiklik özgün bir şekilde açığa çıkarılarak, çekiciliklerin bu yönden zenginleştirilmesi sağlanabilir.

Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Araştırma ile elde edilen sonuçların, bu çalışmanın sahip olduğu sınırlılıklar nedeniyle dikkatle yorumlanması gerekmektedir. Araştırma farklı örneklemeler üzerinden, farklı destinasyonlarda tekrarlanabilir ve sonuçlar kıyaslanabilir. Ayrıca turla gelen ziyaretçilerin yanı sıra, bireysel olarak hareket eden turistlerin otantiklik algısı ve aidiyet seviyeleri ölçülebilir ve karşılaştırmalı analizlerle daha zengin yorumlar elde edilebilir. Otantiklik farklı kültürler için farklı yorumlara açıktır ve kültürlerarası çalışmalar, farklı kültürlerden ziyaretçilerin aidiyet ve otantiklik algılarının daha iyi anlaşılmasına katkı sunabilir. İkinci defa yapılan ziyaretlerden sonra, Eskişehir'e turla yapılan ziyaretlerde ciddi düşüş gözlemlenmektedir. Bu durum Eskişehir'deki turların yoğunlukla aynı rotaları kullanmasından ya da ziyaretçilerin ziyaretlerini turlar yerine alternatif yöntemlerle gerçekleştirme olasılığından kaynaklanıyor olabileceği düşünülmektedir. Ancak bu durumun sebebini daha iyi anlamak için konuyla ilgili bilimsel çalışmalar gerçekleştirilmesine ihtiyaç vardır. Araştırmacıların odaklanabileceği bir diğer nokta ise kuşakların eğilimleridir. Söz konusu değişkenlerin arasındaki ilişkiler sorgulanırken, bu ilişkilerin X, Y ve Z kuşakları açısından nasıl algılandığı test edilebilir.

Kaynakça

- Brown, D. (2003). Perception differences among visitor groups: The case of horse-attraction versus other-attraction tourist markets in Lexington, Kentucky. *Journal of Vacation Marketing*, 9 (2), 174-187.
- Budruk, M., White, D. D., Wodrich, J. A. ve Van Riper, C. J. (2008). Connecting visitors to people and place: Visitors' perceptions of authenticity at Canyon de Chelly National Monument, Arizona. *Journal of Heritage Tourism*, 3(3), 185-202. doi:10.1080/17438730802139004
- Bulut, Y. ve Gülcan, B. (2018). Kültürel yabancılaşmaya bağlı otantiklik arayışına Türk dünyası turizmi cephesinden bakış. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4).
- Chang, J., Wall, G. ve Chang, C. L. (2008). Perception of the authenticity of Atayal woven handicrafts in Wulai, Taiwan. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16 (4), 385-409.
- Choenarom, C., Williams, R. A. ve Hagerty, B. M. (2005). The role of sense of belonging and social support on stress and depression in individuals with depression. *Archives of psychiatric nursing*, 19(1), 18-29. doi.org/10.1016/j.apnu.2004.11.003
- Çokişler, Ü. N. (2018). Kapadokyalı teyzenin savunması: Turizm açısından kültürel mirasın otantikliği sorunu. *Milli Folklor*, 30(120), 119-130.
- EBB (2017). Eskişehir İstatistikleri 2017. Erişim adresi: http://www.eskisehir.bel.tr/dosyalar/istatistiklerle_eskisehir/2017.pdf
- Duru, E. (2015). Genel aidiyet ölçeğinin psikometrik özellikleri: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 5(44), 37-47.
- Garbea, R. V. (2014). Tourist attractiveness of the urban environment in Moldavia. *Management & Marketing-Craiova*, (1), 84-90.
- Heitmann, S. (2011). Authenticity in tourism. Ed. P. Robinson, S. Heitmann ve P. Dieke (Yay. Haz.) Research themes for tourism içinde (s. 45-58). Wallingford, UK: CABI.

- Huang, Y. (2012). *The mechanisms of destination attachment: An integrated meaning-based model*, (Yayınlanmamış doktora tezi). Oklahoma State Üniversitesi, Amerika.
- Jang, S., Liu, Y. ve Namkung, Y. (2011). Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: Investigating Chinese restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 23(5), 662-680.
- Kyle, G., Graefe, A. ve Manning, R. (2005). Testing the dimensionality of place attachment in recreational settings. *Environment and behavior*, 37(2), 153-177. doi.org/10.1177/0013916504269654
- Morgan, M. (2009). Interpretation and place attachment: Implications for cognitive map theory. *Journal of Interpretation Research*, 14(1), 47-59.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (2008). The eight principles of strategic authenticity. *Strategy & Leadership*, 36(3), 35-40. doi.org/10.1108/10878570810870776
- Pond, K. L. (1993). *The professional guide: Dynamics of tour guiding*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Ram, Y., Björk, P. ve Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, 52, 110-122. doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.010
- Ramkissoon, H., Smith, L. D. G. ve Kneebone, S. (2014). Visitor satisfaction and place attachment in national parks. *Tourism Analysis*, 19(3), 287-300. doi.org/10.3727/108354214X14029467968402
- Reisinger, C. ve Steiner, J. (2006). Understanding existential authenticity. *Annals of Tourism Research*. 33(2), 299-318. doi.org/10.1016/j.annals.2005.08.002.
- Scannell, L. ve Gifford, R. (2010). The relations between natural and civic place attachment and pro-environmental behavior, *Journal of Environmental Psychology*, 30(3), 289-297.
- Stedman, R. C. (2003). Is it really just a social construction? The contribution of the physical environment to sense of place, *Society and Natural Resources*, 168, 671-85.
- Yılmaz, V. ve Doğan, M. (2016). Planlanmış davranış teorisi kullanılarak önerilen bir yapısal eşitlik modeli ile geri dönüşüm davranışlarının araştırılması, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Özel Sayı - Kasım, 191-205.
- Türk Dil Kurumu, (2019). Erişim adresi: <http://sozluk.gov.tr/>
- Wolf, I. D., Stricker, H. K. ve Hagenloh, G. (2015). Outcome-focused national park experience management: transforming participants, promoting social well-being, and fostering place attachment. *Journal of Sustainable Tourism*, 23 (3), 358-381.
- Zatori, A., Smith, M. K. ve Puczko, L. (2018). Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management*, 67, 111-126.