

**SÜRDÜRÜLEBİLİR KÜLTÜR TURİZMİ ALGISININ NESİLLERE GÖRE
TEKRAR GELME NİYETİNE ETKİSİ**

Ela Nazlı KÖZ

(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir, 2014

**SÜRDÜRÜLEBİLİR KÜLTÜR TURİZMİ ALGISININ
NESİLLERE GÖRE TEKRAR GELME NİYETİNE
ETKİSİ**

Ela Nazlı KÖZ

T.C.

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

Turizm ve Otel İşletmeciliği Bilim Dalı

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Eskişehir

2014

**Bu araştırma, T.C. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma
Projeleri tarafından desteklenmiştir.**

T.C.
ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTİSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

(Öğrencinin Adı Soyadı) tarafından hazırlanan (Tezin/Raporun Adı) başlıklı bu çalışma (Savunma Sınavı Tarihi) tarihinde Eskişehir Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, Jürimiz tarafından (Anabilim/Bilim/Anasanat/Sanat) Dalında (Tezin/Raporun Türü) tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Akademik Ünvanı ve Adı Soyadı

Üye

Akademik Ünvanı ve Adı Soyadı

(Danışman)

Üye

Akademik Ünvanı ve Adı Soyadı

Üye

Akademik Ünvanı ve Adı Soyadı

Üye

Akademik Ünvanı ve Adı Soyadı

ONAY

.../ .../ 200...

(İmza)

(Akademik Ünvanı, Adı-Soyadı)

Enstitü Müdürü

12/09/2014

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin/projenin Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi hükümlerine göre hazırlandığını; bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Osmangazi Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla taranmasını kabul ettiğimi ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması halinde ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Ela Nazlı KÖZ

ÖZET

SÜRDÜRÜLEBİLİR KÜLTÜR TURİZMİ ALGISININ NESİLLERE GÖRE TEKRAR GELME NİYETİNE ETKİSİ

KÖZ, Ela Nazlı

Yüksek Lisans-2014

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Cihan SEÇİLMİŞ

Bu çalışmada, turistler açısından İstanbul'da sürdürülebilir kültür turizmi algılamaları ortaya konmuştur. 21. yüzyılda ziyaretçilerin ekolojik ve sürdürülebilir gelişmeye önem veren, aynı zamanda otantik deneyimlerden hoşlanan bireylerden oluştuğu ve seyahat tercihlerinde kültür faktörünün ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. Türkiye'de kültür turizmi alanında İstanbul'un sahip olduğu potansiyel oldukça dikkat çekicidir. İstanbul'un, özgün tarihi ve kültürü ile ağırladığı ziyaretçi sayısı her yıl yaklaşık olarak %10 oranında artış göstermektedir. Ancak her yıl artış gösteren ziyaretçi sayısı, İstanbul'un taşıma kapasitesi ile doğal ve kültürel kaynaklarının olumsuz yönde etkilenme riskini de beraberinde getirmekte ve bölgenin sürdürülebilir kültür turizmi açısından ele alınmasını zorunlu kılmaktadır. Buradan yola çıkarak hazırlanan araştırmanın temel amacı, İstanbul'u ziyaret eden turistlerin sürdürülebilir kültür turizmine yönelik algılarının belirlenmesi ve bu algının tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Sürdürülebilir kültür turizmi algısı ile tekrar ziyaret niyeti arasında memnuniyetin aracılık etkisini belirlemek ise çalışmanın alt amacı olarak belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, ziyaretçilerin ilgi ve isteklerinin demografik özelliklerden yaş unsuruna göre farklılık göstereceği göz önünde bulundurularak; konu, nesillere göre ayırım yapılarak ele alınmıştır.

Ulusal ve uluslararası alanda yapılan literatür taraması ile hazırlanan kavramsal çalışmanın ardından, 398 yerli ve yabancı kültür turisti ile Sultanahmet bölgesinde gerçekleştirilen anket uygulamasının verilerinin analizi ve

yorumlanmasıyla çalışma tamamlanmıştır. Araştırma sonuçları; frekans analizi, ANOVA testi, T testi, korelasyon analizi ve regresyon analizi ile değerlendirilmiştir.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre; sürdürülebilir kültür turizmi algısının nesillere göre farklılık göstermediği ancak milliyete göre farklılık gösterdiği ve memnuniyetin, sürdürülebilir kültür turizmi algısı ile tekrar ziyaret niyeti arasında aracılık etkisi olduğu görülmüştür.

ABSTRACT

THE EFFECT OF SUSTAINABLE CULTURE TOURISM PERCEPTION ON REVISIT INTENTION ACCORDING TO GENERATION

KÖZ, Ela Nazlı

Master Degree – 2014

Department of Tourism and Hotel Management

Adviser: Assistant Professor Cihan SEÇİLMİŞ

In this study, it is aimed to identify sustainable cultural tourism perception in Istanbul. It is observed that visitors of 21st century give importance to ecological and sustainable development and like authentic experience. Besides, cultural factors take place on the top among the travel preferences of these visitors. The potential of Istanbul in the field of cultural tourism in Turkey is an indisputable fact. The number of visitors coming to Istanbul is increasing approximately 10% annually with its unique history and culture. However, increasing number of visitors each year brings the risk of affection of cultural resources and Istanbul's carrying capacity negatively so this region is to be discussed in terms of sustainable cultural tourism. Based on this, the main objective of this research is to identify the perception of tourists visiting Istanbul about sustainable cultural tourism and the effect of this perception on their revisit intention. The sub-objective of this study is to identify the mediating effect of satisfaction in the relationship between the perception of sustainable cultural tourism and intention of revisit. For this purpose, the issue is discussed through generation discrimination as visitors' interest and enthusiasm may vary according to age among the demographic features of visitors.

Firstly, a conceptual framework was prepared with the help of national and international literature review and then, a survey was conducted with 398 local and foreign cultural tourists in the region of Sultanahmet. Lastly, survey data was analyzed and interpreted. The research results were evaluated by frequency analysis, ANOVA test, T test, Correlation Analysis and Regression Analysis.

According to the results obtained in this study; sustainable cultural tourism perception do not vary according to generation but according to nationality and satisfaction has a mediating effect on the relationship between the perception of sustainable cultural tourism and intention of revisit.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	v
ABSTRACT.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
EKLER LİSTESİ	xiv
KISALTMALAR LİSTESİ	xv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR TURİZMİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

1.1.KÜLTÜR VE KÜLTÜR TURİZMİ	3
1.1.1.Kültür Kavramı	3
1.1.2.Kültür ve Turizm İlişkisi.....	5
1.1.3.Kültür Turizmi Kavramı ve Gelişimi.....	10
1.1.4.İlgili Çalışmalar	14
1.2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE SÜRDÜRÜLEBİLİR KÜLTÜR TURİZMİ.....	21
1.2.1.Sürdürülebilirlik Kavramı	21
1.2.2.Sürdürülebilirlik Kavramının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi.....	23
1.2.3.Sürdürülebilir Turizm Kavramı	28
1.2.4. Sürdürülebilir Turizm ve Taşıma Kapasitesi	32
1.3.SÜRDÜRÜLEBİLİR KÜLTÜR TURİZMİ	36
1.4.İLGİLİ ÇALIŞMALAR	38

İKİNCİ BÖLÜM

NESİL OLGUSU

2.1. NESİL OLGUSU	42
2.1.1. Nesil Türleri ve Özellikleri	45
2.2. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM VE NESİL İLİŞKİSİ	50
2.2.1. İlgili Çalışmalar	52

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DESTİNASYON PAZARLAMASI BAĞLAMINDA MEMNUNİYET VE TEKRAR GELME NİYETİ

3.1. DESTİNASYON PAZARLAMASI BAĞLAMINDA TEKRAR GELME NİYETİ VE MEMNUNİYET	58
3.1.1. Destinasyon Pazarlaması	58
3.1.2. Ziyaretçi Memnuniyeti	60
3.1.3. Tekrar Gelme Niyeti	62
3.2. İLGİLİ ÇALIŞMALAR	63

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR KÜLTÜR TURİZMİ ALGISININ TEKRAR GELME NİYETİNE ETKİSİ

4.1.ARAŞTIRMANIN KONUSU	66
4.2.ARAŞTIRMANIN AMACI.....	66
4.3.ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ.....	67
4.4.ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	68
4.5.ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLARI	71
4.6.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	71
4.6.1.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	74
4.6.2.Araştırmanın Hipotezleri	74

4.7.BULGULAR VE DEĞERLENDİRME.....	76
4.7.1.Katılımcıların Demografik Özellikleri ile İlgili Araştırma Bulguları.....	76
4.7.2.Hipotezleri Test Etmeye Yönelik Analizler.....	79
4.7.2.1.Nesiller ile Sürdürülebilir Kültür Turizminin Boyutları Algısına Yönelik Anova Testi Sonuçları	79
4.7.2.2. Sürdürülebilir Kültür Turizmi ile Cinsiyet Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik T-Testi Sonuçları.....	80
4.7.2.3. Alt Boyutlar Açısından Sürdürülebilir Kültür Turizmi ile Milliyet Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik T-Testi Sonuçları.....	81
4.7.2.4. Nesiller ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Anova Testi Sonuçları	82
4.7.2.5.Memnuniyet İle Sürdürülebilir Kültür Turizmine Ait Boyut Algılamaları Arasındaki İlişkiyi Ölçmeye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları.....	83
4.7.2.6.Memnuniyet Düzeyi ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkiye Belirlemeye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları	84
4.7.2.7. Sürdürülebilir Kültür Turizmi Algısının Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	85
4.7.2.8.Memnuniyetin Sürdürülebilir Kültür Turizmi Algısı ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasında Aracılık Etkisinin Ölçüldüğü Regresyon Analiz Sonuçları	87
SONUÇ	89
KAYNAKÇA	95
EKLER.....	113

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Farklı Kaynaklarda Yer Alan Nesil Sınıflandırmaları	44
Tablo 2: Araştırmada Kullanılan Howe ve Strauss Nesil Sınıflandırması.....	45
Tablo 3: Nesillerin Davranış Özellikleri Arasındaki Farklılıklar	48
Tablo 4: Nesillerin Karakter Özellikleri Arasındaki Farklılıklar	49
Tablo 5: Türkiye’de X ve Y Nesilleri 2013 Yılı Nüfus Verileri ile 2023 Yılı Tahmini Rakamlar	50
Tablo 6: 2009-2013 Yılları Arasında İstanbul’a Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayısı	70
Tablo7: Sürdürülebilir Kültür Turizm Boyutlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	73
Tablo 8: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	76
Tablo 9: Katılımcıların Geliş Amaçları, Geliş Sayıları ve Geliş Nedenleri.....	77
Tablo 10: Nesillere Göre Sürdürülebilir Kültür Turizmi Algısının Boyutlara Göre Algılarını Gösteren Oneway Anova Testi Sonuçları	79
Tablo 11: Katılımcıların Sürdürülebilir Kültür Turizmi Algısının Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları	80
Tablo 12: Katılımcıların Alt Boyutlar Açısından Sürdürülebilir Kültür Turizmi Algısının Milliyete Göre T-Testi Sonuçları.....	81
Tablo 13: Katılımcıların Dâhil Oldukları Nesil Grubu ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Oneway Anova Testi Sonuçları..	82
Tablo 14: Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular	83
Tablo 15: Korelasyon Analizi Tanımlayıcı İstatistikleri.....	84
Tablo 16: Tekrar Ziyaret Niyetine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	85
Tablo 17: Tekrar Ziyaret Niyetine İlişkin Hiyerarşik Regresyon Model Özeti	86
Tablo 18: Tekrar Ziyaret Niyetine İlişkin Hiyerarşik Regresyon Modeli Anova Sonuçları	86
Tablo 19: Regresyon Analizi Sonuçları	87
Tablo 20: Hiyerarşik Regresyon Model Özeti	88
Tablo 21: Hiyerarşik Regresyon Modeli Anova Sonuçları	88

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Kùltür Turizminin Temelleri	8
Şekil 2: Turizm Taşıma Kapasitesini Sınırlayan Faktörler	33
Şekil 3: Tüketici Satın Alma Karar Süreci	74

EKLER LİSTESİ

Ek 1: Anket Formunda Yer Alan Soruların Ortalamaları ve Standart Sapmaları ...	135
Ek 2: Türkçe Anket Formu	136
Ek 3: İngilizce Anket Formu	138
Ek 4: Fransızca Anket Formu	140
Ek 5: Almanca Anket Formu	142

KISALTMALAR LİSTESİ

- ABD** : Amerika Birleşik Devletleri
- ICCROM** : Kültürel Varlıkların Korunması ve Onarımı Araştırma Merkezi
- ICOM** : Uluslararası Müzeler Konseyi
- ICOMOS** : Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi
- IUCN** : Doğal Kaynakları Koruma Birliği
- İKSV** : İstanbul Kültür Sanat Vakfı
- TÜBİTAK** : Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
- TÜRÇEV** : Türkiye Çevre Eğitim Vakfı
- UNESCO** : Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu
- WCS** : Dünya Koruma Stratejisi
- WTO** : Dünya Turizm Örgütü
- TUROB** : Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği
- TÜRSAB:** : Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

ÖNSÖZ

İstanbul'un kültür turizmindeki potansiyeli göz önünde bulundurulduğunda; şehrin sahip olduğu tarihi ve kültürel değerlerden gelecek nesillerin de şimdiki nesiller gibi yararlanabilmesi adına İstanbul'da sürdürülebilir kültür turizmi konusunun ele alınması önem arz etmektedir. Bu doğrultuda hazırladığım 201325C105 kodlu tez projemi destekleyen T.C. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) Birimine teşekkür ederim.

Çalışmamın fikir olarak doğduğu ilk günden itibaren bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşarak yol göstericim olan, pozitif yaklaşımlarıyla desteğini her zaman hissettiğim danışmanım Yrd. Doç. Dr. Cihan SEÇİLMİŞ'e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Tez jürimde yer alan Sayın Doç Dr. Yaşar SARI'ya ve Sayın Yrd. Doç. Dr. Halil Semih KİM ZAN'a gösterdikleri ilgiden ötürü teşekkür ederim.

Akademik hayatımı şekillendirmemde her zaman yol göstericim olmuş hocalarım Yrd. Doç. Dr. Rahman TEMİZKAN'a, Yrd. Doç Dr. Saadet Pınar TEMİZKAN'a, Doç. Dr. Mehmet KAŞLI'ya ve Yrd. Doç. Dr. Cüneyt TOKMAK'a desteklerinden dolayı şükranlarımı sunarım.

Çalışmamın her aşamasında beni motive eden Arş. Gör. Ebru ARSLANER'e, Arş. Gör. Barış DEMİRCİ'ye, Arş. Gör. O. Can YILMAZDOĞAN'a, Arş. Gör. Beybala TİMUR'a ve Öğr. Gör. Duran CANKÜL'e, bu zorlu sürece birlikte başladığımız arkadaşım Öğr. Gör. Gülsün YILDIRIM'a, ismini burada saymadığım tüm hocalarıma ve arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Çalışmamda yer alan istatistiki verilere ulaşmamda yardımcı olan İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdür Asistanı Sayın Abdurrahman ÇELİK'e ilgili yaklaşımlarından dolayı teşekkür ederim.

Son olarak her anımda destekçim olan biricik dedem, babaannem ve aileme minnettarlığımı sunarak teşekkür ederim.

Ela Nazlı KÖZ

GİRİŞ

İlk çağlardan itibaren insanların seyahat etme nedenlerinin başında kültür olgusu gelmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre, “Gezinin planlanmasında en önemli etken nedir?” sorusuna; 1980 yılında katılımcıların %27’si tarihi, kültürel ve arkeolojik değerlerin önemli olduğunu belirtirken, 1990 yılında bu oranın %50 olduğu görülmektedir. 1980 yılında %48 oranında kültürün önemli olduğu cevabı verilirken; 1990’lı yıllarda kültürün önemli olduğunu düşünenlerin oranının %88’lere çıktığı belirlenmiştir (Silberberg, 1995: 364). Dünya Turizm Örgütü’ne göre, bu artış trendinin özellikle Avrupa, Ortadoğu ve Asya bölgelerinde devam edeceği öngörülmektedir (Khalilova, 2008: 31).

Türkiye’de kültür turizmi denildiğinde akla gelen ilk şehir olan İstanbul, eski uygarlıklara başkentlik yapması sebebiyle tarihi, kültürü ve doğal manzarası ile turizm açısından önemli potansiyele sahip bir şehirdir. 21. yüzyılda modern yüzü, alışveriş olanakları, kültürel etkinlikleri, kongre merkezleri ve medikal alanındaki hizmetleriyle İstanbul her türlü ihtiyaca karşılık verebilen bir şehir olmuştur. Yapılan akademik çalışmalar sonucunda (Güçer vd., 2006; Özer, 2010) yabancı turistlerin İstanbul’u tercih etme sebeplerinin başında şehrin tarihi ve kültürü gelmektedir. Şehrin manzarası, mutfağı, alışveriş olanakları ve yerel halkının misafirperverliği de turistlerin bu turistik destinasyonu tercih etmesinin öncelikli sebepleri olarak görülmektedir.

2010 yılında Avrupa kültür başkenti seçilen İstanbul’a gelen turist sayısının her yıl yaklaşık olarak %10 oranında artış gösterdiği görülmektedir. Bununla birlikte İstanbul Büyükşehir Belediyesi’ne göre, 2032 yılında İstanbul’a gelen turist sayısının 59 milyon kişiye ulaşacağı tahmin edilmektedir (Özer, 2010: 2-80). Bu durum, İstanbul’u taşıma kapasitesi ile doğal ve kültürel kaynaklarının olumsuz yönde etkilenme riskiyle karşı karşıya getirmektedir. Sürdürülebilir turizmin amaçlarından olan doğal, kültürel ve tarihi çevrenin bozulmadan korunması ve gelecek nesillerin tüm kaynaklardan bugünkü gibi yararlanmasının sağlanması İstanbul’da kültür turizminin geleceğine ışık tutan noktalardan biridir.

İstanbul ilinin kültür turizmindeki hem mevcut hem de gelecekteki durumunu

tehdit eden unsurların varlığı, bölgede kültür turizminin sürdürülebilirlik açısından ele alınmasının gerekliliğini beraberinde getirmektedir. Çalışmada ele alınan sürdürülebilir kültür turizmi konusunun, aynı zamanda yabancı literatürde kendini gösteren “Yeni Turizm/Yeni Turist” kavramlarıyla örtüştüğü görülmektedir. “Yeni Turist” profiline bakıldığında; ziyaretçilerin ekolojik ve sürdürülebilir gelişmeye önem veren, aynı zamanda otantik deneyimlerden hoşlanan bireylerden oluşması (Raj, 2007) sürdürülebilir kültür turizmiyle doğrudan ilişkilidir. Bu noktada çalışmanın konusunu, İstanbul ilinde kültür turizminin sürdürülebilirliğinin farklı nesil gruplarına ait turistler açısından algı durumunun belirlenmesi oluşturmaktadır.

Çalışma, dört bölümden oluşmaktadır. 1. bölümde; kültür turizmi ve sürdürülebilir turizm kavramlarının kavramsal analizi yapılmış, konu ile ilgili akademik çalışmalara yer verilmiştir.

Çalışmanın 2. bölümünde, son yıllarda ilgi çeken nesil olgusu işlenmiş ve bölüm, nesil üzerine geçmişte yapılan akademik çalışmalarla desteklenmiştir. Çalışmada nesil teorilerinden Howe ve Strauss nesil teorisinden yararlanılmaktadır.

3. bölümde; destinasyon pazarlaması, turistik tüketici satın alma sonrası davranışa etki eden en önemli faktörlerden birisi olan memnuniyet unsuru ve tekrar gelme niyeti incelenmiştir. Turistik destinasyonların pazarlanmasında önem arz eden memnuniyet ve tekrar gelme niyetinin ele alındığı bu bölümde geçmişte yapılan akademik çalışmalara yer verilmiştir.

Çalışmanın son bölümü olan 4. bölümde ise yapılan araştırma ile ilgili bilgiler, bulguların analizi ve değerlendirilmesi yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR TURİZMİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

1.1.KÜLTÜR VE KÜLTÜR TURİZMİ

1.1.1. Kültür Kavramı

Bireylerin gruplaşmasıyla meydana gelen toplumlar belirli durumlarda karşılaştıkları sorunları çözmek ve gereksinimlerini gidermek için birçok araca ihtiyaç duyar. Bu ihtiyaçlar, toplumlarda kültür denen ortak bir olgunun doğmasını beraberinde getirmektedir (Duran, 2011: 292).

Etimolojik açıdan incelendiğinde kültür kelimesinin, Latince'deki "tarım" anlamına gelen "Cultura" kelimesinden geldiği (Gülcan, 2010: 101) ve 12.yüzyıldan beri kullanıldığı görülmektedir. "Cultura" sözcüğü kullanılmaya başlandığı ilk dönemlerde tarımsal üretimi, ekip biçmeyi anlatırken; 19. yüzyıldan itibaren sözcük, toplumların becerileri, sanatları, gelenekleri ve yaşama biçimi şeklinde tanımlanmaktadır (Öter ve Özdoğan, 2005: 127).

Kültür veya medeniyet toplumun bir üyesi olarak insanın edindiği bilgi, inanç, sanat, ahlak, gelenekler ve bunun gibi diğer yetenek ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür (Tylor, 1871: 1). Kültür olgusunu konu edinen çalışmalar arasında en kapsamlı olanlardan biri Hofstede'e (1984) aittir. Hofstede kültür kavramını, bir grup insanı diğerinden ayıran zihinsel programlama olarak açıklamaktadır. Hofstede'e göre programlama ailede başlamakta, okulda, arkadaş gruplarında, çalışma ortamında ve içinde yaşanılan toplumda devam etmektedir (Hofstede, 1980, aktaran Duran, 2011: 293).

Türk Dil Kurumu'na göre ise, kültür kavramı;

"Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmeye kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine"

egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin” şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2014).

Kültür, insanın doğa ile birlikte yaşamını sürdürebilmesi için ürettiği ve öğrenme yoluyla edindiği her şeydir (Güvenç, 1994: 48). Küçükaslan (2007) ise, kültürü; toplumların din, ahlak, hukuk, sanat, gelenek ve görenekleri gibi değerlerin bütünü olarak tanımlamaktadır.

Sosyal bilimlerde kültürün daha çok somut olmayan elemanlarıyla ele alındığı görülmektedir (Gülcan, 2010: 101). Kültür kavramı sadece sosyoloji biliminde kullanılmamakta; aynı zamanda antropoloji ile diğer sosyal bilimlerde de oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır (Yanardağ, 2013: 86). Antropologlara göre kültür, kişilerin doğadan, toplumdan ve eğitimden tükettikleri her şeydir. Bu noktada kültür; evleri, giysileri, aletlerin kullanımını ve yapımını, yiyecek tercihlerini, dili, mantığı, din ve felsefeyi, ahlakı ve hukuku da içermektedir (Duran, 2009: 21). Sosyolojide ise kültür “*etkileşimlere yön veren senaryo ve rollerin işleyişinin daha iyi anlaşılmasına yardım eden bir kavram*” olarak tanımlanmaktadır (Kocadaş, 2004: 2).

Gülcan (2010), kültürün somut ve somut olmayan iki cephesinin bulunduğunu belirtmektedir. Yazar, insanın ürettiği bütün araç, gereç, yapılar ve teknolojileri somut kültüre; yine insanın ürettiği bütün anlamlı değerler, davranışlar ve kuralları ise somut olmayan kültüre örnek göstermektedir. Çiçek (2013) ise bu ayrımı yaparken, toplumların tarihsel süreç içinde ürettiği ve kuşaktan kuşağa aktardığı her türlü bilgiyi, inancı, sanatı, ahlakı ve görgü kurallarını, dili, kanunu, geleneği ve görenekleri somut olmayan kültür; mimari, yaşam biçimi, gastronomi ve davranış kalıplarını somut kültür olarak açıklamaktadır.

Kültür unsurlarının toplumdan topluma farklılık göstermesi sebebiyle, kültür tanımlamalarında ortaya çıkan farklılık kültür sınıflandırmasında da kendini göstermektedir (Ülkü, 2012: 12). Kültür çeşitleri; kitle kültürü, folk kültür ya da halk kültürü, yüksek kültür, alt kültür, karşı kültür, popüler kültür şeklinde açıklanmaktadır (Gökalp, 2011):

Kitle kültürü, kitlesel bir şekilde kültür endüstrisi tarafından üretilip kitlesel düzeyde tüketilen kültür türü olarak açıklanmaktadır. Folk ya da halk kültürü, türdeş topluluklar tarafından kullanılan, çoğunlukla anonim olarak üretilen ve kuşaklararası sözlü aktarım geleneğinin bulunduğu kültürü ifade etmektedir. Yüksek kültür, insan yaratıcılığının estetikle ilişkilendirilmesiyle ortaya çıkan kültürdür. Alt kültür, bir toplum içerisinde azınlıkta olan gruplara ait değer, tutum, inanç ve yaşam tarzını kapsamaktadır. Karşı kültür, egemen kültürel değerlere karşı gelen toplumların yaşam biçimlerini açıklamaktadır. Popüler kültür ise toplumlarda çoğunluğun benimsediği kültür türüdür. Kitle kültürüyle benzer gibi görünse de kitle kültürü, dayatılan bir kültür türü olması sebebiyle olumsuz bir anlam içermektedir.

Kültür olgusunun kendine has özellikleri ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2009: 143):

- Kültür fonksiyoneldir.
- Kültür toplumsaldır.
- Kültür belirleyicidir.
- Kültür öğrenilir.
- Kültür görelidir.
- Kültür değerler bütünüdür.
- Kültür sembollere dayanır.
- Kültür iletişimi kolaylaştırır.
- Kültür uyumlu ve dinamiktir.
- Kültür tarihseldir ve süreklidir.
- Kültür ihtiyaçları karşılar.

1.1.2. Kültür ve Turizm İlişkisi

Kültür; sanat, dil, din, tarih, mimari yapı, yaşam tarzı gibi unsurları içine almakta ve insanların turizm faaliyetlerine katılma sebepleri arasında önemli rol oynamaktadır (Çiçek, 2013: 101). Ortaya çıktığı toplum veya bölge açısından özgün olan kültür olgusunun -büyük göçler haricinde- farklı coğrafyalara taşınması veya

farklı toplumlar tarafından yaşanması mümkün değildir. Bahçe (2010), kültür ve turizm ilişkisini, kültürün ait olduğu yaşam alanı içinde görülmesi gerektiği şeklinde açıklamaktadır. Akoğlan Kozak ve Bahçe'ye göre (2009), kültür ortaya çıktığı yere özgü olması ve başka bir yerde yaşanamaması sebebiyle turizm talebi yaratır.

Kültürel mirasın uluslararası anlamda bir çatı altında toplanması II.Dünya Savaşı sonrasında Birleşmiş Milletler Örgütü ile UNESCO'nun (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu) kuruluşuyla gerçekleşmiştir (Dinçer, 2013: 67).

İngilizce United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization kelimelerinin baş harfleri alınarak oluşturulan UNESCO, dilimizde "Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu" biçiminde karşılanmaktadır. Birleşmiş Milletler'in özel bir kurumu olarak, II. Dünya Savaşı'ndan sonra, 1945 yılında kurulan (UNESCO, 2014) ve merkezi Paris'te yer alan UNESCO'nun amacı; eğitim, bilim, kültür, iletişim ve enformasyon aracılığıyla evrensel barışın sağlanmasına, fakirliğin ortadan kaldırılmasına, sürdürülebilir kalkınmaya ve paylaşılan ortak değerlere dayalı toplumlar arası diyaloga katkıda bulunmak şeklinde açıklanmaktadır (Republic of Turkey Ministry of Foreign Affairs, 2011). UNESCO sözleşmesini imzalayan ilk yirmi devlet arasında onuncu sırada yer alan Türkiye'de kurumun sözleşmesi 20 Mayıs 1946 tarihinde, 4895 sayılı kanunla onanmasının ardından (Tereci, 2012: 19) UNESCO Türkiye Milli Komisyonu 25 Ağustos 1949 tarihinde faaliyete geçmiştir (UNESCO, 2014a).

1970 yılında UNESCO genel direktörünün UNESCO'nun amaçlarından birinin kültür olması gerektiğini belirtmesiyle birlikte "kültür" kavramı UNESCO'nun çok sayıda çalışmasına konu olmuştur. UNESCO'nun kültürün korunması ile ilişkili olan bazı sözleşme ve tavsiye kararları aşağıdaki gibidir (Özer, 2010: 2):

- Silahlı Çatışma Durumunda Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi ve Protokolü (14 Mayıs 1954)
- Arkeolojik Kazılara İlişkin Uluslararası Prensipler Tavsiye Kararı (5 Aralık 1956)

- Müzelerin Herkese Ulaşılabilir Olmasına İlişkin Etkili Önlemlerin Alınması Tavsiye Kararı (14 Aralık 1960)
- Doğal Güzellik ve Sit Alanlarının Korunmasına İlişkin Tavsiye Kararı (11 Aralık 1962)
- Sahiplenilmesi Yasak Olan Tarihi Eserlerin İhracat, İthalat ve Transferinin Yasaklanması ve Önlenmesi İçin Alınacak Önlemlere İlişkin Tavsiye Kararı (19 Ekim 1964)
- Toplu veya Özel Çalışmalar Tarafından Tehlike Altında Olan Kültürel Varlıkların Korunmasına İlişkin Tavsiye Kararı (19 Ekim 1968)
- Kültürel ve Doğal Mirasın Ulusal Zeminde Korunmasına İlişkin Tavsiye Kararı (16 Ekim 1972)
- Tarihi Mekanların Günümüzdeki Yerine İlişkin Tavsiye Kararı (26 Ekim 1976)
- Kültürel Varlıkların Uluslararası Değişimine İlişkin Tavsiye Kararı (26 Ekim 1976)
- Taşınabilir Kültürel Varlıkların Korunmasına İlişkin Tavsiye Kararı (28 Ekim 1978)
- Taşınabilir Görüntü Objelerin Korunmasına İlişkin Tavsiye Kararı (27 Kasım 1980)

UNESCO Genel Kurulu tarafından, insanlığın ortak mirası olarak kabul edilen kültürel ve doğal siteleri dünyaya tanıtmak, bu konuda toplumsal bilincin oluşturulması ile çeşitli sebeplerle bozulan veya yok olan kültürel ve doğal değerlerin yaşatılması için gerekli işbirliğini sağlamak amacıyla (Karpuz, 2009: 10) 16 Kasım 1972 yılında kabul edilen Dünya Kültürel ve Doğal Kültürel Mirası Koruma Sözleşmesi'nin (Oğuz, 2010: 5), kültür konusuna yönelik yapılan çalışmalar arasında önem arz ettiği görülmektedir. Söz konusu sözleşme Türkiye'de 1982 yılında onaylanmış; 1983 yılında Resmi Gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmiştir (Bergama Belediyesi).

Kültür varlıklarını ya da kültür mirasını evrensel boyutta korumak amacıyla hareket eden kuruluşların başında gelen UNESCO (Emekli, 2006: 57), 17 Ekim-21

Kasım 1972 tarihleri arasında Paris’te toplanan on yedinci oturumda aşağıdaki kararları almıştır (UNESCO, 2011);

- Anıtlar: Tarih, sanat veya bilim açısından istisnai evrensel değerdeki mimari eserler, heykel ve resim alanındaki şaheserler, arkeolojik nitelikte eleman veya yapılar, kitabeler, mağaralar ve eleman birleşimleri,
- Yapı toplulukları: Mimarileri, uyumlulukları veya arazi üzerindeki yerleri nedeniyle tarih, sanat veya bilim açısından istisnai evrensel değere sahip ayrı veya birleşik yapı toplulukları,
- Sitler: Tarihsel, estetik, etnolojik veya antropolojik bakımlardan istisnai evrensel değeri olan insan ürünü eserler, doğa ve insanın ortak eserleri ile arkeolojik siteleri kapsayan alanlar kültürel miras kapsamında değerlendirilmektedir.

UNESCO tarafından kabul edilen ‘Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşmesi’ne dayanılarak 1978 yılında oluşturulan (BERGAMA BELEDİYESİ) Dünya Miras Listesi’nde 759 kültürel, 193 doğal, 29 karma (hem kültürel hem de doğal) olmak üzere toplam 981 adet varlık yer almaktadır. Ülkemizde yer alan ve Dünya Miras Listesi’ne girmiş varlıklar aşağıdaki gibidir (World Heritage Centre, 2014):

- Göreme Milli Parkı ve Kapadokya (Listeye alınma tarihi 6.12.1985, Karma nitelikli)
- Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası (Listeye alınma tarihi 6.12.1985, Kültürel nitelikli)
- İstanbul ve Tarihi Alanları (Listeye alınma tarihi 6.12.1985, Kültürel nitelikli)
- Hattuşa-Hitit Başkenti (Listeye alınma tarihi 28.11.1986, Kültürel nitelikli)
- Nemrut Dağı (Listeye alınma tarihi 11.12.1987, Kültürel nitelikli)
- Hierapolis-Pamukkale (Listeye alınma tarihi 09.12.1988, Karma nitelikli)
- Xanthos-Letoon (Listeye alınma tarihi 09.12.1988, Kültürel nitelikli)
- Safranbolu (Listeye alınma tarihi 17.12.1994, Kültürel nitelikli)

- Truva Arkeolojik Sit Alanı (Listeye alınma tarihi 02.12.1998, Kültürel nitelikli)
- Selimiye Camii ve Külliyesi (Listeye alınma tarihi 29.06.2011, Kültürel nitelikli)
- Çatalhöyük Neolitik Sit Alanı (Listeye alınma tarihi 29.06.2012, Kültürel nitelikli)

UNESCO Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme kapsamında taraf devletlerin UNESCO Dünya Miras Listesi'ne kaydedilmesi uygun olan varlıkların yer aldığı envanterleri (geçici liste) UNESCO Dünya Miras Merkezi'ne iletme yükümlülükleri bulunmaktadır (Basın Odası, 2014). 15 Nisan 2014 tarihinde yapılan son düzeltmeye göre Türkiye'de yer alan 2 karma, 1 doğal ve 51 kültürel olmak üzere toplam 54 varlık Geçici Dünya Miras Listesinde bulunmaktadır (WHC, 2014).

UNESCO, somut ve somut olmayan kültürel mirasın korunması ile Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunması Sözleşmesi'nin etkin bir şekilde uygulanmasının sağlanması, Dünya Miras Listesi'nin dengeli ve itibarlı kılınması, kültürler/uygarlıklar arasında arttırılması ve kültürel çeşitliliğin korunması üzerinde yoğunlaşmaktadır (MFA, 2011).

UNESCO tarafından; 1946 yılında taşınabilir kültür varlıklarının korunması amacı ile ICOM (Uluslararası Müzeler Konseyi-International Council of Museums), 1959 yılında kültürel varlıkların korunması ve onarılması için teknik açıdan üyelere yardımcı olmak amacı ile ICCROM (Kültürel Varlıkların Korunması ve Onarımı Araştırma Merkezi- International Center for The Study of The Preservation and The Restoration of Cultural Property) (Alanyurt, 2009: 24), 1965 yılında ise tarihi alanlar ve sitlerin korunması, muhafaza edilmesi ve değerlendirilmesine yönelik tüm araştırmaları desteklemek ve yönlendirmek amacıyla uluslararası ve hükümetler dışı bir kuruluş olan ICOMOS (Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi- International Council on Monuments and Sites) kurulmuştur (ICOMOS, 2014).

1.1.3. Kültür Turizmi Kavramı ve Gelişimi

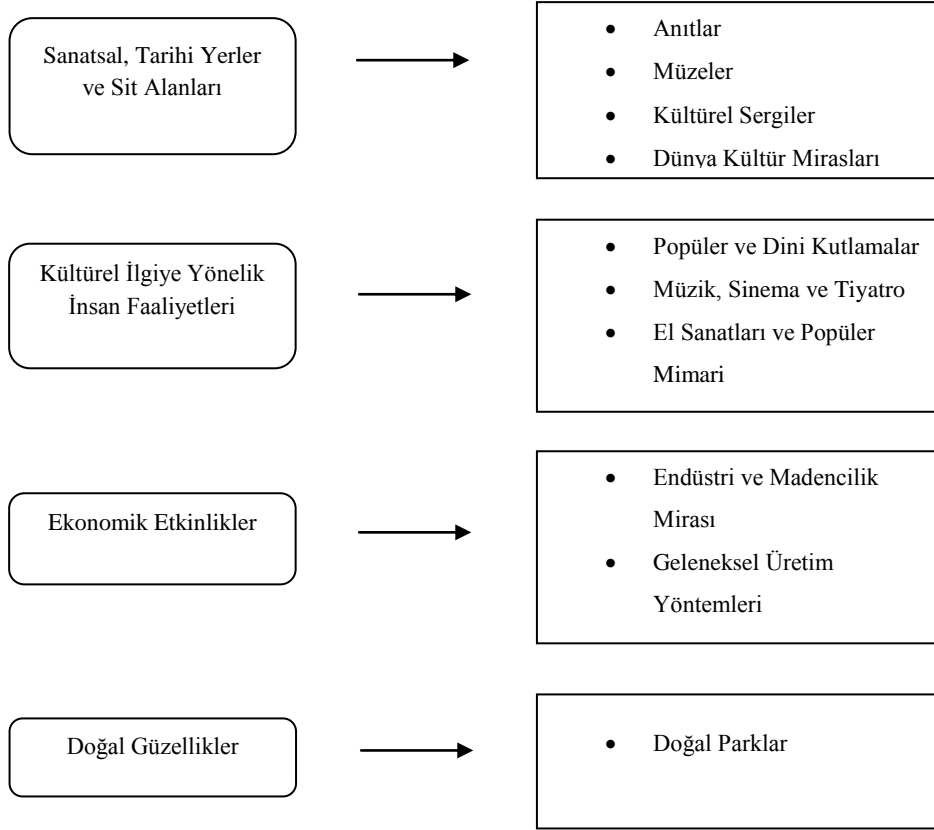
Kültür turizminin kavram olarak açıklanması, hem kültürün hem de turizmin geniş bir anlama sahip olması nedeniyle oldukça güçtür (Bahçe, 2010: 11). Kültür turizmi sözcüğüne ilk kez 1980'li yılların başında Avrupa Komisyonu'nun, Avrupa Birliği'nin kültürel kimliğini ve kültürel mirasını ortaya çıkarmak amacıyla yaptığı çalışmalar sırasında rastlanılmış olup araştırmalar halen devam etmektedir (Kocapınar 2007, aktaran Çulha, 2008: 1829). 1990'lı yıllara bakıldığında tur operatörlerinin de devreye girmesiyle kültür turizminin daha fazla önem kazandığı görülmektedir (Richards 2001, aktaran Günal vd., 2009: 277).

Dünya Turizm Örgütü'nün tanımına göre; kültür turizmi, insanların kültürel motivasyon sağlamak amacıyla yaptıkları iş seyahatleri, sahne sanatları ve kültür turları, festivaller ve diğer kültürel olaylara katılımları, sit alanlarına ve anıtlara yönelik ziyaretleri ile dini seyahatleri kapsayan hareketlerdir (Pedersen, 2002: 23).

Kültür turizmi; tarihi yapıları, yerel mimariyi ve eski eserleri görmek, festivallere ve fuarlara katılmak, yerel mutfakları tecrübe etmek, dini seyahatlerde bulunmak gibi amaçları güden turistlerin katılımıyla gerçekleşen bir turizm türüdür (Çulha, 2008: 1829; Usta, 2012: 164). Kültür turizmi, insanların yaşadıkları yerlerden kültürel ihtiyaçlarını karşılamak, deneyim kazanmak ve yeni bilgiler elde etmek amacıyla kültürel çekiciliklere sahip olan destinasyonlara hareket etme durumudur (Richards, 1996 aktaran Bachleitner ve Zins, 1999: 199).

Kimi kaynaklarda (Bahçe, 2011; Çiçek, 2013) kültür turizmi yerine miras turizmi kavramının kullanıldığı görülmektedir. Miras turizmi, bir bölgeyi ziyaret edecek turistlerin çekim faktörünün miras unsuru olduğu turizm türünün bir alt grubu olarak nitelendirilmektedir. Söz konusu turizm türünde amaç, sahip olunan mirasın gelecek nesillere aktarılmasının sağlanmasıdır (Millar, 1999 ve Garrod vd., 2000 aktaran Abacılar, 2008: 15).

Kültür turizmi tanımlamalarından yola çıkarak kültür turizminin temellerinin aşağıdaki gibi olduğunu söylemek mümkündür.



Şekil 1: Kùltür Turizminin Temelleri

Kaynak: Akoğlan Kozak, M. ve Bahçe, A.S., 2009: 147; Çiçek, D., 2013: 104.

Şekil 1’de de görüldüğü üzere kùltür turizmi 4 temel üzerine kuruludur (Çiçek, 2013: 104). Bunlardan ilki; sanatsal, tarihi yerler ve sit alanları; şehrin sembolleri niteliğinde olan katedralleri, kiliseleri, külliyesi, camileri, saray-meydan-çeşme gibi anıtları, kùltürel ve tarihi eserlerin sergilendiği müzeleri ve sanat galerilerini, yılın belli dönemlerinde farklı destinasyonlarda sergilenebilen kùltürel sergileri içermektedir. İkincisi; kùltürel ilgiye yönelik insan faaliyetleri; özel dini ritüelleri, müzik, sinema, tiyatro, dans etkinliklerini içeren festivalleri, el sanatlarını, yöreye özgü popüler mimariyi, geleneksel mutfak ile birlikte kùltürel rotaları kapsamaktadır. Üçüncüsü; ekonomik etkinlikler; endüstri ve madencilik mirası, eski fabrikalar, limanlar (Edinburg Limanı vb.) veya maden ocakları (Wielicka tuz maden ocağı vb.) ile geleneksel üretim teknikleri ile ticari fuarlar bu kapsama girmektedir. Dördüncüsü ise doğal güzellikler; milli parklar, temalı parklar ve arkeolojik alanlar doğal güzellikler kapsamında değerlendirilmektedir.

Kültür turizminin temellerinin belirtildiği Şekil 1’de de görüldüğü üzere, ‘Sanatsal, tarihi yerler ve sit alanları’ unsurunu da kapsayan kültürel miras kategorileri UNESCO ve benzer uluslararası kurumlara göre aşağıdaki gibidir (Ünsal ve Pulhan, 2013: 34):

1. Somut Kültürel Miras
 - Taşınır Kültürel Miras: Tablolar, heykeller, sikkeler, el yazmaları, arkeolojik eserler vb.
 - Taşınmaz Kültürel Miras: Anıtlar, arkeolojik sitler, tarihi kent dokuları vb.
2. Sualtı Kültürel Mirası: Batıklar, sualtı kalıntıları ve kentleri
3. Somut Olmayan Kültürel Miras: Sözlü gelenekler, gösteri sanatları, ritüeller vb.
4. Doğal Miras: Kültürel boyutu olan doğal sitler, kültürel peyzajlar vb.

Günümüzde insanların eski medeniyetlerin ya da kültürlerin izlerini görme isteğine ek olarak kendi kültürleri dışındaki yerel kültürlerle de ilgi duymaya başlaması (Emekli, 2006: 54) alternatif turizm türlerinden kültür turizminin doğmasına ortam sağlamıştır. Kültür turizminin geçmişine bakıldığında, bilinen en eski seyahatlerin, Romalıların Nil’e düzenledikleri kültür turları olduğu görülmektedir (Çiçek, 2013: 103).

Yıldırım (2009), Halikarnaslı Heradot’un 2700 yıl önce Piramitleri görmeye gitmesiyle ilk kültür turisti olduğunu; binaların üzerindeki yazı ve resimler hakkında yorum yaparak, bunları inşa edenlere yönelik bilgi edinmeye çalıştığını belirtmektedir. 1670 yılında Avrupa’da, Büyük Tur’a katılan bireyler; müzeler, kültürel peyzajlar, kiliseler ve festivaller gibi özel alanları gezmekte ve bu alanlara yapılan ziyaretlerin temel amacının, kültürün tüm farklı biçimlerinin tecrübe edilmesi olduğu belirtilmektedir (Hausmann 2007, aktaran Toker, 2011: 8).

1750-1850 yılları arasında Avrupa’ya düzenlenen seyahatlere katılan İngiliz aristokratlar “kültürlü” olarak geri dönmüş sayılırdı. Bununla bağlantılı olarak sonraki yüzyılda kültür turizmi, yeni bir sınıf oluşturmak amacıyla kullanılmıştır (ICOMOS, 1993 aktaran Sayılan, 2007: 44).

1800'lü yılların ortalarından itibaren gelişen demiryolu yatırımları ile birlikte Türkiye'de önemli arkeolojik keşiflerin başladığı görülmektedir. Örneğin, 1834'te Fransız gezgin C. Texier'in Hattuşa'yı ve Yazılıkaya'yı (Bryce 2003: 17; Koç 2006: 2; Martino 2006: 12 aktaran Gülcan, 2010: 103), 1870'te Henry Schilliman'ın Truva'yı keşfi, 1900'lü yılların başında Sir William Ramsey ve Gertrude Bell gibi bazı öncülerin Anadolu topraklarındaki geniş arkeolojik keşif ve araştırmaları, batı ülkelerinden özellikle sosyo-ekonomik ve kültürel düzeyi yüksek, sınırlı sayıdaki Avrupalı turistlerin ilgisinin Anadolu coğrafyasına yönelmesini sağlamıştır (Eyice 1972, aktaran Gülcan, 2010: 103).

Zaman içerisinde kültür amacıyla gerçekleştirilen seyahatler, turistik faaliyet boyutunu kazanarak günümüzde talep gören seyahat şekillerini oluşturmuş (Toker, 2011: 8); 21. yüzyıldan sonra tarihi ve kültürel alan ziyareti yoğun ilgi gören bir aktivite haline gelmiştir (Çalışkan, 2009: 7).

Kültür turizminin alternatif turizm türleri içerisinde ayırıcı özellikleri aşağıdaki gibidir (Spielberg, 1995: 363; Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 189; Aksu, 2004: 36; Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005: 103; Emekli, 2006b: 53; Uygur ve Baykan, 2007: 39; Özer, 2010: 56; Pekin, 2011: 15; Çiçek, 2013: 105):

- Kültür turizmi, uluslararası anlaşma sağlamada alternatif turizm türleri içerisinde daha etkin bir yapıya sahiptir.
- Ekonomik açıdan az bulunan bir üründür.
- Terör olayları, savaş, ağır politik tavır almalar ve bunun gibi konular dışında diğer turizm türleriyle karşılaştırıldığında daha istikrarlı bir talebin söz konusu olduğu görülmektedir.
- Çevreye, tarihi ve kültürel mirasa karşı daha duyarlı olmakla birlikte turistik gelirlerin ülke bazında yayılmasını sağlar.
- İyi yönetilmesi halinde tükenme durumu yoktur.
- Gelişmekte olan sanal ortamdan ve küresel sermaye hareketlerinden kitle turizmine oranla daha az etkilendiği görülmektedir.
- Turistik ürün haline getirilen kültürel değerlerin korunmasını sağlarken "geleneksel kültürü" tekrar canlandırma konusunda fayda sağlamaktadır.

- Toplumlara ülkelerin ortak mirasını öğrenme fırsatını sunar.
- Mevsimsellik özelliği olmaması sebebiyle turizmin zamana ve mekana yayılmasını sağlar.
- Talep yaratma, talep çeşitlendirme, turistik ürün yaratma, ürün çeşitlendirme konularında kültür turizmi önem arz etmektedir.

Pekin (2011), Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü ile Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi başta olmak üzere turizm sektörünün önemli kuruluşlarının gelecek 10 yıl öngörülerinin yer aldığı raporlarda yaşanan krizlere rağmen turizm gelişiminin sürmeye devam edeceğini ve kitle turizminin küresel düzeyde tahribatlara neden olacağını vurgulandığını belirtmektedir. Söz konusu raporlara göre kitle turizmi, çölleşme, doğal çevrenin tahribatı, kirlenme, artan oranda zehirli gazların salınımı, endemik bitki ve hayvan türlerinin yok olması gibi olumsuz sonuçları beraberinde getirmektedir. Yazar bu bağlamda, dünyanın doğal dengesini hedefleyen, çevreye duyarlı, “sürdürülebilir” gelişmeyi amaçlayan bir turizm türü olan kültür turizminin gerekliliğine vurgu yapmaktadır.

1.1.4. İlgili Çalışmalar

Literatürde, 1.8 milyon yıl önce ilk kültürel üretimi yapan Homo Erectus’la ortaya çıkan bu olguyu ve kültür faktörünün meydana getirdiği bir turizm çeşidi olan kültür turizmini konu edinen çeşitli çalışmaların yapıldığı görülmektedir (Aoki, 2002; Emekli, 2003; Aksu, 2004; Bingöl, 2004; Emekli, 2005; Günal, 2005; Hadgis, 2005; Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005; Öter ve Özdoğan, 2005; Stewart, 2005; Emekli, 2006; Köybaşı, 2006; Uslu ve Kiper, 2006; Çulha, 2008; Khalilova, 2008; Bahçe, 2009; Çalışkan, 2009; Duran, 2009; Tapur, 2009; Ballo, 2010; Emir ve Avan, 2010; Gülcan, 2010; Hodur, 2010; Lau, 2010; Palladino, 2010; Uca Özer, 2010; Duran, 2011; Pekin, 2011; Toker, 2011; Yıldız, 2011; Abi, 2012; Usta, 2012; Depcinski, 2013). Birçok farklı konu ile ilişkilendirilen kültür kavramı ve kültür turizmini ele alan, son yıllarda hazırlanmış çalışmalardan bazıları kronolojik olarak aşağıdaki şekilde incelenmiştir.

Kıyı turizminde Antalya ve Muğla illeriyle yoğun bir rekabet halinde olan İzmir ilinin Bergama ve Selçuk ilçelerini turistik göstergeler ve ziyaretçi sayıları açısından karşılaştıran Emekli (2003), İzmir turizminin en önemli çekiciliğinin tarihi ve kültürel unsurlar olduğunu, buna rağmen Selçuk ve Bergama bölgelerine gelen ziyaretçilerin 1/4'ünün konakladığını ve turların günübirlik ziyaretler ile sınırlı kalmaması için çalışmalar yapılması gerektiğini belirtmektedir. Bunun için kültürel turizmin antik kentlerle sınırlandırılmaması gerektiği, yerel ve kültürel ürünler ile birlikte sunulması, turizmin çeşitlendirilmesi, turizm personelinin ve turistik tesislerin niteliğinin artırılması ve yerel halkın turizm konusunda bilinçlendirilmesi önerileri geliştirilmiştir. Emekli (2005) bir diğer çalışmada, ülkemizde hızlı bir yok olma sürecine giren ve gereği gibi değerlendirilemeyen kültürel varlıklara ilişkin Türkiye’de yapılan çalışmalar ve Avrupa Birliği’nde turizm politikalarını ele almaktadır. Avrupa Birliği’nde geliştirilmeye çalışılan turizm politikası ile Türkiye’nin turizm politikası arasında uyum olduğunu belirten Emekli (2005), turizm sektörünün genişleme sürecinde Türkiye ve diğer AB’ye aday ülkelerin kendi mevzuatlarını, “Topluluk Müktesebatı” ile uyumlulaştırmak zorunda olduğuna; ülkemizde deniz-kum-güneş üçlüsünden ziyade tarih, kültür, gastronomi, flora, fauna, termal değerler gibi unsurların ön plana çıkarılması gerektiğine vurgu yapmaktadır.

Akdeniz bölgesinin kıyı turizmi anlayışından ziyade sahip olduğu tarihsel, kültürel ve dinsel değerlerin ön plana çıkarılması ve bunların daha sıkı bir şekilde korunmasıyla gelecek kuşakların da bu değerleri görmesinin sağlanması gerektiğini belirten Bingöl (2004), Akdeniz bölgesinde yer alan değerlerin analizini yapmak; bunların inanç turizmi ve kültür turizmi amacıyla değerlendirilmesinin önemini belirtmek amacıyla literatür taramasına dayalı olarak bir çalışma hazırlamıştır. Çalışmada, deniz-kum-güneş üçlüsünün ön plana çıkarıldığı Akdeniz bölgesinde çok sayıda tarihi, dini ve kültürel değer ve eser olduğuna değinilmiş; bölgenin kültür ve inanç turizmi açısından sahip olduğu bu değerlerin göz ardı edildiğine dikkat çekilmiş; turizm çeşitlendirilmesi yapılarak turist kalış sürelerinin uzatılabileceği belirtilirken bölgede kültür ve inanç turizminin geliştirilmesi için öneriler geliştirilmiştir.

Hong Kong'da kültürel miras yönetimi ve turizm arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla hazırlanan ve nitel yöntemin kullanıldığı bir çalışmada, müze yöneticisi olarak görev yapan 15 kişi ile gerçekleştirilen görüşmelerden yola çıkılarak, kültür turizminde başarılı olmak için tüm paydaşların kültürel varlıkları koruma bilincine sahip olması gerektiğinin ve kültür turizminin tanıtımında tüm paydaşların etkin rol oynadığının altı çizilmektedir (McKercher vd., 2005).

Öter ve Özdoğan (2005), Selçuk-Efes yöresini ziyaret eden turist profilini ve algıladıkları destinasyon imajını belirlemeye yönelik hazırladıkları çalışmalarında; birçok farklı dilde hazırlanan anket formlarının 234'ünü analiz etmiş ve yöreyi kültür amaçlı ziyaret eden turistlerin eğitim düzeyinin yüksek, orta-üst gelir gurubuna ait ve kariyer sahibi oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Bununla birlikte yazarlar, turistlerin yöreyi tekrar ziyaret etme eğilimlerinin oldukça düşük olduğunu; bölgenin tarihinin genel olarak mimari ve görülecek yerler açısından olumlu algılandığını; müze ve kültürel çekicilikler, yöre halkının misafirperverliği, farklı kültür ve dil çeşitliliği özellikleri ile hareketli ortam ve yerel mutfak açısından önemli bir destinasyon olarak görüldüğünü belirtmektedirler. Buna karşın, yörenin festival ve olay çekiciliği açısından zayıf görüldüğü belirtilmektedir. Dolayısıyla yörenin kültürünün geliştirilmesi gerektiği ve yöre tanıtımının yetersiz olduğunun altı çizilmektedir.

Emekli (2006), turizm coğrafyası araştırmaları için kültürel turizm ile coğrafya-kültür-turizm arasındaki ilişkiye dikkat çekmek; coğrafyanın ya da coğrafyacının, turizm coğrafyası ve kültürel turizm alanına yönelik çalışmalardaki rolünü belirlemek amacıyla literatür taramasına dayalı olarak bir çalışma hazırlamıştır. Söz konusu çalışmada, kültürel turizmi ilgilendiren kültürel kaynak envanteri oluşturmak, kültürel kaynak yönetimi, kültürel kaynakların değerlendirmesinde modelleme-model alanlarının saptanması için coğrafyaya ve haritacılara başvurulduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte kültürel turizmde amacın uzun dönemde rekabet edilebilirlik ve kaynakların sürdürülebilir kullanımı için bölgesel ve ulusal düzeyde istikrarlı bir turizm politikası oluşturmaya katkı sağlamak olduğu ve bu noktada coğrafya ve coğrafyacıların büyük önem arz ettiği; destinasyonlarda iklim, bitki örtüsü, kıyılar, hidrografik özellikler, termal kaynaklar, gezi ve spor alanları, kültürel yapı, kültürel miras, turistik yatırımlar ve turizmin

dağılışı unsurlarının coğrafya, kültür ve turizm kavramlarını bir araya getirdiği ve coğrafyacıları da turizm alanında söz sahibi yapmaya yettiği iddia edilmektedir.

Turizm faaliyetlerinin yerel kimlik üzerindeki etkileri ve bölge halkının turizmin etkisi hakkındaki farkındalığını araştıran Uslu ve Kiper (2006), Ankara ili Beypazarı bölgesinde yerel halk üzerinde 130 kişi ile anket uygulaması gerçekleştirmişlerdir. Yapılan uygulama sonucunda araştırmaya katılanların %97 gibi büyük bir oranı turizmin olumlu etkilerini hissettiklerini belirtmiştir. Bununla birlikte Beypazarı ilçesi ve yakın çevresinde geliştirilebilecek turizm türlerine büyük oranda kültürel turizm yanıtı verildiği görülmektedir. Yazarlar, Beypazarı ilçesinde yaptıkları araştırma sonucunda, kültürel yapının yozlaşmaması için turizm aktivitelerinin kültür ile uyumlu olarak yürütülmesi gerektiğini belirtirken; ilçede kültür turizmine kaynak olan yerel kimliğin korunmasına ve geliştirilmesine dikkat çekmektedirler. Çalışmada, konu ile ilişkili olarak yerel kimliğin ve özgünlüğün korunmasında tur operatörleri ve turist rehberlerinin de üzerine büyük sorumluluk düştüğü belirtilmektedir. Aynı zamanda Beypazarı'nda sürdürülebilir turizmin sağlanabilmesi için yakın çevrede yer alan yayla ve doğal alanlar ile ilçe turizminin desteklenmesi gerektiği önerilmektedir.

Türkiye'de kültür turizminin öneminin hâlâ tam olarak anlaşılmadığını belirten Çulha (2008), kültür turizmi kapsamında deve güreşi festivallerinin uluslararası nitelik kazanmasının sağlanmasıyla Ege Bölgesi'nde kış aylarında da turizm faaliyetlerinin sürdürülmesine dikkat çekmek amacıyla, literatür taraması ve resmi kurumlar ve profesyonel deve güreşi kulüpleri ile yüz yüze görüşme tekniğinden yararlanarak bir çalışma hazırlamıştır. Çulha'ya göre (2008), deve güreşleri ülkemize özgü bir spor ve kültür olayıdır. Çalışmada, deve güreşlerinin bölgesel kalkınma ve istihdam sorununa önemli katkılarının olacağına ve özellikle İspanya'daki boğa güreşleriyle karşılaştırıldığında yeterince tanıtılmadığına dikkat çekilmiştir.

Kültür turizmi ve kültürel varlıkların konu edindiği çalışmalarda çoğunlukla kültür turizminin önemi ile kültürel varlıkların korunması ve yönetiminin ele alındığını; kültürün satın alma kararlarıyla ilişkisinin araştırıldığı çalışmaların

sayısının yetersiz olduğunu belirten Emir ve Avan (2010), turistlerin satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisini belirlemeye yönelik boyutlara ilişkin görüşleri ortaya koymak amacıyla, Konya iline yönelik kültürel amaçla ziyaret yapan 391 yabancı turiste ile nicel yöntem kullanarak bir anket uygulaması gerçekleştirmişlerdir. Emir ve Avan (2010), bu uygulama sonucunda turistlerin satın alma karar sürecinin her aşamasında kültürel varlıkların etkisini olumlu görüş belirterek onayladıklarını, buna bağlı olarak tarihi, doğal ve kültürel varlıkların satın alma kararlarında önemli bir değişken olması sebebiyle doğada koruma-kullanma dengesini gözeterek kullanımının zorunlu olduğunu belirtmektedirler. Bununla birlikte çalışmada, araştırma kapsamında elde edilen bulgulara dayanarak pazarlama faaliyetlerine yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Gülcan (2010), Türkiye’de kültür turizminin gelişimine engel teşkil eden bazı sorunları tespit edip tartıştığı çalışmasında, somut kültüre dayalı varlıklar için ürün farklılaştırmasının gerektiği sonucuna ulaşarak ürün geliştiricilere yönelik farklılaştırma stratejileri geliştirmiştir. Gülcan’a göre (2010), her şey dâhil sistem kültür turizminin gelişimindeki en büyük engellerden biridir. Kültür turizmindeki ürün yapısı ise bir diğer engel olarak belirtilmektedir. Somut kültürel mirasın sergilendiği müze ve ören yerlerine yönelik turist talebi incelendiğinde genel olarak talebin tamamına yakınının geç dönem eserlerinde yoğunlaştığı ve özellikle Roma dönemi eserlerinin ağırlıklı olarak ilgi çektiği görülmektedir. Ancak Türkiye’de tarih öncesi döneminin özgün ve zengin somut kültürel mirasının neredeyse hiç değerlendirilmediğine ve bu varlıkların hemen hemen hiçbirinin ürün haline getirilmediğine vurgu yapılmaktadır.

Duran (2011), kültür, kimlik ve sürdürülebilirlik kavramlarının turizm alanındaki ifadesi ve turizm hareketlerinin bir destinasyonda toplumsal ve kültürel yapıya yönelik etkilerini içeren tartışmaları ele aldığı çalışmasında, destinasyonların turizm gelişimi için toplumsal ve kültürel kimliğin korunmasına ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasına vurgu yapmaktadır. Sosyal, kültürel, fiziksel, doğal ve ekonomik tüm kaynakların da sürdürülebilirliğinin gerekli olduğu belirtilen çalışmada, kapsamlı bir yazın taramasına dayanılarak bir bölgede toplumsal ve kültürel kimliğin sürdürülebilirliğinin sağlanması için öneriler geliştirilmiştir.

Sanat müzelerini ziyaret eden kültür turisti tipolojilerini incelemek amacıyla hazırlanan çalışmada (Stylianou-Lambert, 2011), günümüz turistlerinin geçmişteki turistlere oranla daha fazla seyahat ettiği ve bunun, gelecekteki turistlerin daha fazla seyahat edeceğinin bir göstergesi olduğu belirtilmektedir. Geçmişte ‘lüks tüketim’ olarak düşünülen seyahat olgusunun günümüzde günlük yaşamın bir parçası haline geldiğini belirten Stylianou-Lambert (2011), çalışmasında nitel yöntemden yararlanarak, seyahatlerinde kendi ülkelerini tercih eden 60 katılımcı ile Kıbrıs’ın Nicosia kentinde yaptığı yarı yapılandırılmış görüşme sonucunda, sanat müzelerini ziyaret eden turist profilinin diğer kültürel aktivitelere katılan ve diğer müze türlerini ziyaret eden turistlerden farklılık gösterdiğine, bununla birlikte kendi ülkesinde sanat müzesi ziyareti gerçekleştiren turistler ile farklı bir ülkedeki sanat müzesini ziyaret eden turistler arasında da farklılıklar olduğuna ve buradan hareketle sanat müzesi ziyaretçilerinin sekiz grupta toplandığına vurgu yapmaktadır. Çalışmada sanat müzesi ziyaretçileri, profesyonel, sanatsever, kendi kendine keşfeden, kültür turisti, sosyal ziyaretçi, romantik, tercih etmeyen ve ilgisiz olarak sekiz grupta toplanmıştır.

Toker (2011) profesyonel turist rehberlerinin kültür elçisi olarak nasıl algılandıklarının belirlenmesi ana amacıyla hazırlanan çalışmasında, Ankara ilinde 387 turist rehberi, 425 turist ve 111 seyahat acentası yöneticisi olmak üzere, üç ayrı evrenden seçilen örneklem gruplarına anket uygulaması gerçekleştirmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, acentalar arasında en sık gerçekleştirilen seyahat türünün ‘kültüre yönelik turlar’ olduğu; Ankara’yı ziyaret eden turistlerin çoğunlukla yüksek eğitilmiş, orta yaş grubunda ve memur statüsünde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, seyahat acentası yöneticilerinin, turist rehberlerini bir kültür elçisi olarak algıladıkları fakat kültür turizminin tercih edilmesi, gelişimi, kültürel tutumların şekillenmesi ve kültürlerarası empati oluşturulması konusunda turist rehberlerinin yetersiz oldukları belirtilmiştir. Benzer şekilde turistler de profesyonel turist rehberlerini kültür elçisi olarak kabul etmiş; rehberlerinin kültürel varlıkların maddi değer kazanması, korunması, gelişmesi, kültür turizminin tercih edilmesi, ziyaret edilen bölgelerde sorumlu davranışlar sergilenmesi ve kültürel tutumların şekillendirilmesi konularında yetersiz olduklarını belirtmişlerdir. Ancak bu sonuçların aksine turist rehberlerinin kendilerini tüm ifadelerde bir kültür elçisi

olarak kabul ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Toker (2011), rehberlerin kùltùrlerarası diyalog kurabilmek için bilgi, altyapı ve donanımlarının eksiksiz olması; bunun için rehberlerin, fakùltelerin veya yüksekokulların rehberlik bölümlerinden mezun olmasına teşvik edilmesinin; söz konusu bölümlerde rehberlik mesleği ve rehberlerin kùltür elçiliği rolüne ilişkin derslere yer verilmesi gerektiğinin altını çizmektedir.

Yaşam kalitesini arttıran çevresel hareketlere yönelik ve zengin kùltür çeşitliliğine odaklanmış çalışmaları incelemek amacıyla hazırlanan literatüre dayalı bir çalışmada (Abdel-Hadi, 2012), kùltür üzerine hazırlanan çalışmaların yanı sıra sürdürülebilirlik sorununun üzerinde de durulmuştur. Çalışmada genel olarak küreselleşmenin, yaşam kalitesi ve kùltür olgusu üzerinde değişime sebep olarak sürdürülebilirlik sorununa yol açtığı belirtilmektedir.

Makedonya'nın Ohrid bölgesinde kùltürel miras ile ilgili turizm çeşitlerinin araştırılması amacıyla hazırlanan bir çalışmada (Korunovski ve Marinovski, 2012), Ohrid bölgesine yönelik SWOT analizinden yararlanılarak bir değerlendirme yapılmıştır. Yazarlar, geçmişte turizme temel oluşturacak ciddi bir analiz ve bilimsel bir yaklaşımın olmaması sebebiyle Makedonya'da kùltür turizminde bir gelişimin yaşanmadığını belirtmektedirler. Buna dayanarak çalışmanın kùltürel miras alanına ilişkin potansiyele dikkat çektiği vurgulanmakta ve çalışma sonucunda paydaşlar tarafından dikkate alınması gereken önerilere yer verilmektedir.

Usta (2012) ise Midilli Adası'nın Agiasos dađ köyünde inanç turizminden kùltür turizmine geçişi incelediği çalışmasında, köyün kùltür merkezi Anagnostirio'nun etkin faaliyetleri ile ön plana çıktığını belirtmekte ve buna dayanarak Türkiye içindeki otantik bölgelerin tek boyutlu kalmaması gerektiğine dikkat çekmektedir.

Somut olmayan kùltürel miras ile ilişkili geçmişte hazırlanan çalışmalara dayanarak kùltürel miras ve turizm ikilisinin pozitif ve negatif görüşleri incelemek amacıyla disiplinler arası yaklaşımın kullanıldığı ve literatüre dayalı olarak hazırlanan bir çalışma ise Rodzi vd. (2013)'ne aittir. Rodzi vd. (2013), inceledikleri geçmiş yıllarda hazırlanan çalışmalara örnek olarak Azizan'ın (2012) Langkawi bölgesinde turizm sebebiyle yerel halkın yaşam kalitesinin değiştiğini

göstermektedir. Buna benzer olarak George (2010), yerel halkın kendi kültürüne yönelik farkındalıklarının endişe verici olduğunu belirtmekte ve yerel kültürün tehlike altında olduğuna dikkat çekmektedir.

1.2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE SÜRDÜRÜLEBİLİR KÜLTÜR TURİZMİ

1.2.1.Sürdürülebilirlik Kavramı

Demir ve Çevirgen (2006), sürdürülebilirlik kavramının 1970’li yıllarda öneminin giderek arttığını ve ülke sınırlarını aşarak küresel boyutlarda düşünülmesi gereken bir olgu haline geldiğini belirtmektedir. Sürdürülebilirlik, ekonomik ve toplumsal boyutları olan; sadece günümüz toplumunu ve gereksinimlerini değil, geleceğin toplumunu ve gereksinimlerini de dikkate alan bir anlam ve içeriğe sahiptir (Tuna, 2007: 27). Genel anlamda olumlu bir değeri ifade eden sürdürülebilirlik, kelime olarak devam ettirmek, beslemek anlamını taşımaktadır (Küçükaslan, 2007: 46).

“Son yıllarda çok konuşulan ve gündem oluşturan bu kavram, belli bir ekosistemin ya da sürekliliği olan herhangi bir sistemin, kesintisiz, bozulmadan, aşırı kullanımla tüketmeden ve ana kaynaklara aşırı yüklenmeden sürdürülebilmesi yetkinliği olarak bilinmektedir” (Kaypak, 2010: 98).

Mowforth ve Munt (2009), sürdürülebilirliği; çevresel ve doğal kaynaklar hakkında endişenin artmasını içeren bir kavram olarak açıklamaktadır. Uluslararası Doğal Kaynakları Koruma Birliği (IUCN) tarafından 1980 yılında yayınlanan Dünya Korumacılığı Stratejisi, 1987’deki Brundtland Raporu ve diğer örgütler sürdürülebilirlik için (Himmetoğlu 1996, aktaran Cömert, 2002: 21);

- Bütüncül planlama ve strateji geliştirme,
- Temel ekolojik sistemleri koruma,
- Verimliliğin uzun bir döneme yayılmasına ve gelecek kuşaklara ulaşmasına izin veren büyüme modelleri,
- Ekonomik büyüme ile doğal kaynaklar arasında denge,

- Ülkeler arası hakça oluşturulan dağıtım ile imkanlar arasında denge gibi ilkeler belirlemişlerdir.

Sürdürülebilirlik kavramını oluşturan temel düşünce; günümüz ve gelecek nesillerin gereksinimlerinin dikkate alınması, doğal ve insan yapımı tüm kaynakların yok edilmeden, niteliği bozulmadan ve geliştirilerek onlardan yararlanılmasıdır (Demir ve Çevirgen, 2006: 95).

Akesen (2009), sürdürülebilirlik kavramının temel felsefesini doğal peyzaj, kırsal peyzaj, biyolojik çeşitlilik, yabani yaşam zenginlikleri, her türlü yeraltı ve yer üstü kaynaklar gibi doğal çevre ile doğal kaynakların kullanımının koruma öncelikli olarak sürdürülmesi şeklinde açıklamaktadır.

Bu doğrultuda, Kozak ve Bahçe (2009) sürdürülebilirlik yaklaşımının özelliğini aşağıdaki gibi belirtmektedirler:

- Genel yaşam kalitesini korumak,
- Doğal kaynaklara sürekli erişimini sağlanması,
- Çevre üzerinde kalıcı zararlar verecek etkinliklerin engellenmesi,
- Gelecek kuşakların ihtiyaçlarını karşılayacak kaynakların tehlikeye atılmaması.

Yapılan tanımlardan ve belirtilen özelliklerden hareketle sürdürülebilirlik kavramının uygulanmasında benimsenmesi gereken temel ilkeler aşağıdaki şekilde belirtilmektedir (Tuna, 2007):

1. Gelecek kaygısı: Gelişmelerin muhtemel olumlu ve olumsuz sonuçları, politika ve iş dünyasında öne sürülen öngörülerden daha kapsamlı bir şekilde ele alınmalıdır.
2. Kuşaklararası eşitlik: Gelecek kuşakların hakları engellenmeden, günümüzde kaynakların dengeli kullanımıyla, kaynakların kuşaktan kuşağa aktarılması sağlanmalıdır.
3. Katılım: Toplumsal ve siyasi gruplar, gelişmelerle ilgili konularda tartışma ve karar alma aşamalarına katılmalıdır.

4. Ekonomik ve çevresel etkenlerin dengesi: Kararlar ekonomik etkenlerden daha geniş düzeyde ele alınmalı ve çevresel etkenler gelişmenin temel etkenleri arasına yükseltilmelidir.
5. Çevresel kapasite: Çevresel etkilerin ekolojik dengeyi bozmayacak şekilde değerlendirilmesi sağlanmalıdır.
6. Niceliksel unsurlar kadar niteliksel unsurlara da dikkat edilmesi: Kararlar alınırken düşük maliyet ilkesi yerine en az zarar ilkesi ile uzun vade planlaması yapılmalıdır.
7. Yerel ekosistemlerin dikkate alınması: Gelişmelerde bölgesel, toplumsal, ekolojik, siyasi ve tarımsal vb. sistemlerin sürdürülebilirliği dikkate alınmalıdır.

1.2.2.Sürdürülebilirlik Kavramının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Sürdürülebilirlik kavramının tarım, ormancılık ve balıkçılık gibi yenilenebilir kaynaklar konusunda ortaya çıktığı görülmektedir. Arthur Young, Britanya Adaları'na yaptığı seyahati esnasında, tarımsal toprakların genel sistemle işlenmesinden bireysel sisteme geçilmesi sonucunda, tarımsal ürün miktarında ve verimliliğinde artış sağlandığını görmüş ve buradan hareketle sürdürülebilirlik kavramı ile ilişkilendirilen fikirlerini 1804 yılında *General View of Agriculture of Hertfordshire* isimli kitabında açıklamıştır (Bozlağan, 2005: 1013). Arthur Cecil Pigou ise, 1912 ve 1920 yıllarında ekonomi üzerine yazdığı eserlerinde sürdürülebilirlik kavramının işaretlerini vermiş; doğa, insan tarafından üretilen maddeler, insan kaynakları ve bilgi birikiminin insan refahının dayandığı sermayeler olarak belirtmiştir (Bozlağan, 2005: 1014).

1948 yılında dünyanın ilk çevresel örgütü olarak (Iucn, 2014) doğal kaynakların korunması amacı ile kurulan Dünya Doğal ve Doğal Kaynakları Koruma Birliği'nin (International Union for Conservation of Nature and Natural Resources-IUCN) görevi, doğanın bütünlüğü ve çeşitliliğinin korunması ile doğal kaynakların adil ve ekolojik olarak sürdürülebilirliğinin sağlanması için dünya çapındaki toplumlara etki etmek, yardımcı olmak ve onları cesaretlendirmektir (Wikipedia, 2013). Dünya Doğal ve Doğal Kaynakları Koruma Birliği, 200'den fazla hükümet

ile 900 hükümet dışı kuruluşu içeren 1200 üyeyi tek bir çatı altında toplamaktadır. Bununla birlikte birliğin, doğal kaynakların durum değerlendirmesini yaparak öneriler geliştiren yaklaşık 11000 gönüllü bilim adamı ve uzman üyelerinin bulunduğu 6 komitesi bulunmaktadır. Söz konusu komiteler aşağıda belirtilen şekildedir (International Union for Conservation of Nature and Natural Resources, 2014):

- Türlerin Hayatta Kalma Komisyonu (Species Survival Commission-SSC)
- Koruma Altındaki Alanlar İçin Dünya Komisyonu (World Commission on Protected Areas-WCPA)
- Çevresel Kanun Komisyonu (Commission on Environmental Law-CEL)
- Eğitim ve İletişim Komisyonu (Commission on Education and Communication-CEC)
- Ekonomik ve Sosyal Politika Komisyonu (Commission on Environmental Economic and Social Policy-CEESP)
- Ekosistem Yönetimi Komisyonu (Commission on Ecosystem Management-CEM).

1950’li yıllarda balıkçılık alanında kendini gösteren sürdürülebilirlik kavramının, H. S. Gordon, A. D. Scott ve M. D. Schaefer tarafından azami sürdürülebilir ürün kavramıyla balıkçılık sektörünün azami faaliyet ile korumaya dayalı olarak planlı ve düzenli bir biçimde yapılması gerektiği görüşü şeklinde ele alındığı görülmektedir (Bozlağan, 2005: 1014).

1960’lı yıllarda özellikle denizlerde petrol gemilerinden sızıntıların yaşanması ile oluşan kirliliğin çevre konusunda fikir birliğinin oluşumu için zemin hazırladığı görülmektedir (Kahraman ve Türkay, 2006: 77). Bu yıllardan itibaren yeryüzünde yaşanan çevre tahribatı konusuna dikkat çekilerek gereken uyarı ve eleştirilerde bulunmaktadır (Küçükaslan, 2007: 48). Bu bağlamda, 1960’lı yıllardan sonra yapılan çalışmaların çevreye duyarlı olmasına dikkat edildiği görülmektedir. 1962 yılında Rachel Louise Carson sanayileşme sürecinin çevreye verdiği zararlar konusuna dikkat çekerek çevresel kirlenmeyi ele alan çalışması Silent Spring (Sessiz Bahar) isimli kitabını yayınlamıştır (Bozlağan, 2005: 1015). 1968 yılında Paul

Ehrlich ise “Nüfus Patlaması” adı ile yayınlanan kitabında nüfus ile kaynak istismarı ve çevre arasındaki ilişkiyi ele almıştır (Yavuz ve Zığındere, 2000: 327).

Özellikle 1970’li yıllarda dikkat çekmeye başlayan sürdürülebilirlik kavramının (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2009: 92), 5 Haziran 1972’de Stockholm’de gerçekleştiren Birleşmiş Milletler Çevre (Habitat) Konferansı’nda (Cömert, 2002: 22) altı çizilmiş ve 5 Haziran gününün “Dünya Çevre Günü” olarak ilan edilmesine karar verilmiştir (Mercan, 2010: 3).

Sürdürülebilir gelişme düşüncesine ilişkin en önemli çalışmalardan birinin Dünya Koruma Stratejisi (The World Conservation Strategy-WCS) olduğunu belirten Bozdoğan (2005), kavramın ilk olarak Dünya Koruma Stratejisi’nde kullanıldığını ve daha çok fiziksel çevre üzerinde durulduğunu belirtmektedir. Dünya Koruma Stratejisi, Uluslararası Doğal Kaynakları ve Doğayı Koruma Birliği, Dünya Yabani Hayat Fonu ve Birleşmiş Milletler Çevre Programı işbirliği ile hazırlanarak 1980 yılında yayınlanmıştır (Engel, 1990: 3).

1983 yılında Norveç Başbakanı Gro Harlem Brundtland başkanlığında ve Stockholm Konferansı kararları doğrultusunda kurulan Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (Cömert, 2002: 23), 1987 yılında “Ortak Geleceğimiz” başlıklı Brundtland Raporu’nu yayımlamıştır (Küçükaslan, 2007: 48). Sürdürülebilir kalkınma kavramının tanımlandığı raporda; ekonomik kalkınmayı sağlayan, çevre varlıklarının sürdürülebileceği ve genişletilebileceği, tedbirlerin alınabileceği ve gelişmekte olan ülkelerin çoğunda yaşanan yoksulluk sorununun ortadan kaldırılabileceği, bununla birlikte sürdürülebilir ekonomik bir kalkınmanın gerekliliği vurgulanmaktadır (Cömert, 2002: 23). Sürdürülebilirlik kavramı Brundtland Raporu ile turizme uyarlanmış (Mercan, 2010: 3); aynı zamanda bu rapor, çevre hareketinin merkezi bir konum kazanmasını sağlamıştır. Bu gelişmeyi izleyen 1992 Rio Zirvesi öncesinde aynı yıl gerçekleşen ve altmıştan fazla bilim adamının iştirak ettiği Heidelberg Buluşması’nda çevre hareketlerini suçlama tavrını benimseyerek yapılan çalışmaların rasyonel olmadığı ve ülkelerin ekonomik bağımsızlıklarını tehdit etmekte olduğu savunulmuştur (Küçükaslan, 2007: 49). 3-14 Haziran 1992 tarihleri arasında ise Brezilya’nın Rio de Janeiro kentinde 179 ülkenin

devlet başkanının katıldığı, 18 bin katılımcı ve 400 bin ziyaretçinin izlediği en büyük çevre toplantısı olarak bilinen Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı gerçekleştirilmiştir (Yavuz ve Zığındere, 2000: 329; Bozlağan, 2005: 1020; Kahraman ve Türkay, 2006: 78). Dünyadaki kaynakların tasarruflu kullanımı için uluslararası ortak çalışmaların önemini vurgulandığı Rio Konferansı'nda (Özmehmet, 2012: 8), Stockholm'de geliştirilen kirlilik ve yenilenemeyen kaynakların tüketimi konusuna ilişkin sorun kaynaklı yaklaşımına karşın; doğal kaynaklara dayalı, sürdürülebilir ekonomik büyüme ile insan kaynaklarının geliştirilmesini benimseyen bütüncül bir yaklaşım görülmektedir (Altunbaş, 2003: 107).

Rio Zirvesi ile birlikte çevre ile kalkınmayı bağdaştıran 27 ilkedden oluşan Rio Deklarasyonu ile sosyal ve ekonomik boyutlar, kalkınma için kaynakların korunması ve yönetilmesi, konuyla ilişkisi bulunan grupların üzerine düşen rollerin güçlendirilmesi ve uygulamaların gerçekleştirilmesinde hangi yolların izleneceğine ilişkin 4 bölümden oluşan "Gündem 21" adında iki belge ortaya çıkmıştır (Kaypak, 2011: 24). Sürdürülebilir kalkınma konusu ile ilgili olan Gündem 21 planı ile sürdürülebilir kalkınma ilkeleri dünya çapında yayılma eğilimine girmiştir. Turizm alanında gelişme planlarını belirlemeye yönelik yapılan ilk çalışma olarak düşünülen Gündem 21 (Mercan, 2010: 4), turizm sektörü için öncelikli olarak eğitimciler ve hükümetleri, onların aracılığı ile de ulusal ve bölgesel düzeyde turizm sektörünü etkilemeyi amaçlamaktadır (Demir ve Çevirgen, 2006: 101; Mowforth ve Munt, 2009: 108). Rio konferansı sonucunda Rio Deklarasyonu ve Gündem 21'in dışında ortaya çıkan diğer Rio belgeleri ise Orman Üzerine Bildiri, İklim Değişikliği Çevre Antlaşması ve Biyolojik Çeşitlilik Antlaşması'dır (Cömert, 2002: 24).

Rio Zirvesi'nin ardından 3-14 Haziran 1996 tarihleri arasında İstanbul'da gerçekleştirilen Habitat II İstanbul Deklarasyonu'nda amaç, aşağıda belirtildiği şekilde açıklanmaktadır (Özmehmet, 2012: 9):

"özellikle sanayileşmiş ülkelerde, sürdürülemez tüketim ve üretim kalıplarına; yapı ve dağılımdaki değişimleri dahil etmek ve aşırı nüfus yığılmaları yönündeki eğilimlere öncelikli önem vermek suretiyle sürdürülemez nüfus değişmelerine; evsizliğe; artan fakirliğe; işsizliğe; sosyal dışlanmaya; aile dağılımlarına; yetersiz kaynaklara; temel altyapı ve hizmetlerin eksikliğine; yeterli

planlama eksikliğine; artan güvensizlik ve şiddete; çevresel bozulmaya ve afetlerden artan oranda etkilenmeye dikkat çekmek amaçlanmıştır’’

1997 yılı Haziran ayında yine Rio de Janeiro kentinde düzenlenen Rio +5 Forumu, Gündem 21’in kararlarına uygun olarak Rio Konferansı’ndan sonraki 5 yıllık süreçte meydana gelen gelişmelerin değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir (Çankır vd., 2012: 378).

26 Ağustos-4 Eylül 2002 tarihleri arasında Birleşmiş Milletler tarafından Rio de Janeiro kentinde düzenlenen Çevre ve Kalkınma Konferansı’nda alınan kararların uygulanma sürecinin genel değerlendirmesini yapmak amacıyla düzenlenen (Bozlağan, 2005: 1024) Rio +10 olarak adlandırılan Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi sonucunda ‘‘Eylem Planı’’ ve ‘‘Siyasi Bildiri’’ adında iki belge kabul edilmiştir. ‘Siyasi Bildiri’, yerel, bölgesel ve global düzeyde sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması için ülkelerin üstüne düşen ortak sorumlulukları vurgulamakta ve çevrenin korunmasına yönelik yükümlülüklerin altını çizmektedir. ‘Eylem Planı’nda ise, ortak ilkeler ile farklılaşmış sorumluluk prensibi çerçevesinde somut girişim ve eylem alanları belirlenmektedir (Kaya ve Bıçkı, 2006: 236).

Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı diğer adıyla Rio +20 ise sürdürülebilir kalkınma konusunda yapılan anlaşmaları yinelemek; geleceğe yönelik ekonomik, sosyal ve çevresel olarak sürdürülebilirliğin sağlanmasının desteklenmesi amacıyla 20-22 Haziran 2012 tarihinde Rio de Janeiro’da gerçekleştirilmiştir. (CEM, 2012). Rio +20 Konferansı’nda kabul edilen ‘‘İstedığımız Gelecek’’ başlıklı sonuç bildirgesi sürdürülebilir kalkınma konusundaki kararlılığın ortaya konulduğu, sürdürülebilir kalkınmaya hizmet edecek araçlar, uluslararası düzeyde sürdürülebilir kalkınmanın kurumsal yapısının güçlendirilmesi ve istihdam, enerji, kentler, gıda, su, denizler ve afetler konularına ışık tutan ilkeler ile uygulama yollarını içeren bir belge niteliği taşımaktadır (United Nations Development Programme, 2012).

Sürdürülebilirlik kavramı ve sürdürülebilir turizme yönelik yapılan toplantı ve konferanslara ek olarak; Mavi Bayrak Kampanyası, Çevreye Duyarlılık Kampanyası (Yeşil Yıldız) ve Beyaz Bayrak Projesi gibi çeşitli proje ve

kampanyaların da gerçekleştirildiği görülmektedir. Mavi Bayrak Kampanyası kapsamında, çevresel baskının kıyı bölgeleri üzerinde yoğunlaşmasının önüne geçmek ve kıyılarda çevreye duyarlı gelişmeyi desteklemek amaçlanmaktadır (Kahraman ve Türkay, 2006: 170). Türkiye’de Mavi Bayrak Kampanyası, Kültür ve Turizm Bakanlığının finansal ve teknik desteği, Sağlık Bakanlığı’nın teknik desteği ile Türkiye Çevre Eğitim Vakfı (TÜRÇEV) tarafından yürütülmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012). 1993 yılından itibaren sürdürülebilir turizm kapsamında; çevrenin korunması, çevre bilincinin geliştirilmesi ile turistik tesisleri çevre konusunda duyarlı olmaya teşvik etmek ve özendirmek amacıyla, T.C. Kültür ve Turizm bakanlığı tarafından, talep eden ve gerekli nitelikleri taşıyan tesislere Çevreye Duyarlılık Kampanyası kapsamında Çevre Dostu Kuruluş Belgesi (Çam Simgesi) verilmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, t.y.). Sürdürülebilirlikle ilişkilendirilebilecek diğer uygulama ise Beyaz Bayrak Projesi’dir. 2006 yılından itibaren, Antalya Valiliğinin onayı ile restoran, kafe, otel, pastane, yemekhane gibi toplu tüketim yerlerine gerekli nitelikleri taşıması durumunda Beyaz Bayrak Ödülü verilmektedir. Beyaz Bayrak Ödül Projesi’nin amacı; teknik ve hijyenik açıdan gıda mevzuatında belirtilen koşullara uyan gıda işyerlerini ödüllendirmek, böylece tüketicilere duyurmak ve diğer işyerlerini de gerekli koşulları sağlamaya teşvik etmektir (Antalya Valiliği Gıda Güvenliği Eylem Kurulu Beyaz Bayrak Gıda Güvenliği Ödülü, 2013). Sürdürülebilirlik kavramına yönelik T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Mekansal Planlama Genel Müdürlüğü tarafından hazırlanan 2010-2023 Bütünleşik Kentsel Gelişme Stratejisi ve Eylem Planı’nda T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, TÜBİTAK, valilikler gibi pek çok kuruluşun sorumluluğunda gerçekleştirilen çalışmaların devam ettiği de görülmektedir (Bütünleşik Kentsel Gelişme Stratejisi ve Eylem Planı, 2011).

1.2.3.Sürdürülebilir Turizm Kavramı

Sanayi devriminin ardından dünyada doğal kaynak tüketiminin hızlanması ve kıyı alanlarının tahrip edilmesi gibi olumsuz çevresel etkiler sonucunda insan yaşamının olumsuz yönde etkilenmesi, insanların doğal ortamlara olan gereksinimlerinin artmasına sebep olmaktadır (Atasoy vd., 2009).

Uzun yıllar kitlesel turizm hareketleri üzerine kurulu olan dünya turizm sektöründe, yerel yönetimlerin kentin miras unsurlarından olan coğrafyası, topoğrafyası, tarihi, kültürü ve geleneklerini turistlere pazarlarken mevcut değerleri korumak, onlara şekil vermek ve biçimlendirmek konusunda yetersiz kaldığı görülmektedir. Bu yetersizlik, doğal ve kültürel kaynakların plansızca tüketilmesi ve fiziksel çevre üzerinde tahribatların meydana gelmesini beraberinde getirmektedir. Alışlagelen turist profiline değişmesi ve kitlesel turizm faaliyetlerinin sosyal ve fiziksel çevre üzerinde yarattığı olumsuz etkilerin dikkat çekmeye başlamasıyla turizm sektörünün sürdürülebilirliğinin sağlanması amacı doğrultusunda alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi gündeme gelmiştir (Altanlar ve Akıncı Kesim, 2011: 2).

Dünya Turizm Örgütü'ne göre alternatif turizm türleri arasında yer alan sürdürülebilir turizm; ev sahibi ülkelerin, turizm sektörünün, ziyaretçilerin ve çevrenin ihtiyaçlarına hitaben, mevcut ve gelecekte olabilecek ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerin dikkate alındığı turizm türü olarak tanımlanmaktadır (Sustainable Development of Tourism, 2005).

Ekinci (2014), sürdürülebilir turizmi tarihi, çevresel ve sosyo-kültürel değerlerin kurumların ve kişilerin aktiviteleriyle uyumunun sürdürülmesi şeklinde açıklamaktadır.

Pekin (2011) sürdürülebilir turizm ve seyahat anlayışının yenilenebilen doğal, biyolojik, ekolojik, kültürel ve toplumsal kaynakların tümünde sürekliliği sağlayan, turistik ürünlerin uzun yıllar arz koşullarını yaratan, başta çevre olmak üzere kaynakları geliştirerek korumak üzere optimal ve rasyonel kullanacak bir planlama ve uygulama anlayışı olduğunu belirtmektedir.

Godfrey (1998) sürdürülebilir turizm yerine ılımlı, endüstri sonrası, alternatif, sorumlu, uygun, yeşil, kırsal, düşük etkili, eko ve doğa temelli gibi ifadelerin kullanılmasının tartışmalara sebep olduğunu ve bu yüzden sürdürülebilir turizmi ifade eden tam bir tanım yapmanın güç olduğunu belirtmektedir. Bazı yazarlara göre sürdürülebilir turizm tamamen yeni ürünler ve pazar bölümleriyle ilgilidir. Bazılarına

göre bir gelişim süreci olarak belirtilirken kimi yazarlar da turizme istek uyandıran ilkeleri temsil ettiğini söylemektedirler.

Demir ve Çevirgen (2006) sürdürülebilir turizmin öncelikli amacının, turizmin olumlu getirilerinin devamının sağlanarak beklenen faydalara ulaşabilmek olduğunu belirterek temel amaçları şu şekilde sıralamaktadırlar:

- Yerel toplumun yaşam kalitesini artırmak,
- Nesiller arasında ve mevcut neslin içinde eşitlik ilkesini korumak,
- Ekolojik sistemler ve biyolojik çeşitliliğin sürdürülmesiyle çevre kalitesini korumak,
- Toplumların sosyal ve kültürel bütünleşmesini sağlamak,
- Ziyaretçiler için yüksek kalitede bir deneyim sağlamak.

Erdoğan (2003), bunlara ek olarak; uzun dönemli çevresel tahribin önlenmesi amacıyla aşırı kullanım ve atıkların azaltılması ile turizm endüstrisi ve kamu arasında karşılıklı koordinasyonun sağlanmasını da sürdürülebilir turizmin amaçları arasında göstermektedir. Çiçek (2012), turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi sırasında doğal kaynakların tüketilmesi sonucunda doğal ve sosyal çevreye verilen zararlar nedeniyle turistik destinasyonların zaman içerisinde turizm faaliyetleri de dahil olmak üzere hiçbir faaliyetin yapılamadığı bölgeler haline gelmesinin kaçınılmaz olduğunu vurgulamaktadır.

Turizm faaliyetlerinin çevreye, topluma, tarihi, doğal ve kültürel varlıklara zarar vermeden; bölgesel ekonomik ve toplumsal yaşantıya katkı sağlaması temelinde gerçekleşen sürdürülebilir turizmin ilkeleri aşağıdaki gibidir (Küçükaslan, 2007: 63):

1. Turizm ve seyahat, dünya üzerindeki doğal ekosistemlerin korunmasına ve restorasyonuna katkıda bulunmalı; insanların doğa ile uyum içinde sağlıklı ve üretken bir yaşam sürdürmelerine yardımcı olmalıdır.
2. Turizm ve seyahat, sürdürülebilir üretim ve tüketim modellerine dayanmalıdır.
3. Ülkeler, uluslararası turizm ve seyahat hizmetlerinin sürdürülebilir temele dayandırıldığı bir sistemin geliştirilmesi için işbirliği yapmalıdır.

4. Karşılıklı olarak birbirine bağlı olan turizm/seyahat ile, kalkınma/çevre koruma birbirini desteklemelidir.
5. Çevre koruma, turistik gelişim sürecine entegre edilmelidir.
6. Turistik gelişim ile ilgili kararlar, ilgili yurttaşların katılımı ve planlama kararlarının yerel düzeyde benimsenmesi ile alınmalıdır.
7. Turizm ve seyahat sektörü, yerel toplumlar ve kadınlar için istihdam yaratmak üzere imkânlarını kullanmalıdır.
8. Turistik gelişim, yerel toplumun kimliğini, kültürünü, menfaatlerini, tanımalı ve desteklemelidir.
9. Turizm ve seyahat endüstrisi, çevre koruma ile ilgili uluslararası kurallara uymalıdır.
10. Talebe göre değil, arza göre turistik düzenlemeler yapılmalıdır.
11. Öncelik yerel halka verilmelidir.
12. On iki ay turizm yapılmalıdır.
13. Toplu taşıma araçlarından yararlanılmalıdır.
14. Toplumsal katılım özendirilmelidir.
15. Temiz enerji kullanılmalıdır.
16. Gerçek yaşamın sahnelenmesi olmalıdır.
17. Mevcut yapı stoğunun kullanımı sağlanmalıdır.
18. Toplumsal ve kültürel kimliğin korunmasına azami ölçüde dikkat edilmelidir.
19. Turizm yatırımları esnek, gelişmeye açık ve uzun vadeli olmalıdır.

1970'li yıllarda Akdeniz kıyılarında ve Avrupa Alplerinde benimsenmeye başlayan sürdürülebilir turizm düşüncesi, ana gündem olarak 1980'lerin sonlarında önem kazanmaya başlamış; özellikle 1987 yılında Çevre ve Kalkınma Dünya Komisyonu ile gelen Brundtland Raporu ile ön plana çıkmıştır (Erdoğan, 2003: 99; Harris, 2002: 36; Weaver, 2006: 10). Turizm alanında gelişme planlarını belirlemeye yönelik yapılan ilk çalışma olarak düşünülen Gündem 21 (Mercan, 2010: 4), turizm alanına yönelik aşağıdaki unsurları içermektedir (Aronsson, 2000: 40):

- Atıklar: Asgari düzeye indirilmeli, yeniden kullanılabilir duruma getirilmeli ve geri dönüşüm sağlanmalı.
- Enerji: Etkili bir şekilde korunmalı ve kullanılmalı.

- Temiz Su Kaynakları: Atık su oluşumundan kaçınılarak, kalite muhafaza edilmeli.
- Kanalizasyon Suları: Arıtılmalı ve atık su miktarı asgari düzeye indirilmeli.
- Çevresel Tehdit Unsuru Oluşturan Maddeler
- Ulaşım: Çevre üzerinde kirlilik ve benzer etkilere sebep olacak tehditlerden kaçınılmalı.
- Bölgelerin Kullanımı: Kötü görüntüye sebep olan unsurlar önlenmeli, planlama yapılmalı.
- Turizm sektörü personel, turist ve yerel halkı kapsamalı.
- Kirlenmeye daha az sebep olan fakat daha etkili ürünlerin üretimi sağlanmalı.
- Yerel halk, turistler, küçük girişimciler, turizm kuruluşları ve hükümet arasında işbirliği sağlanmalı.

Yukarıda belirtilen unsurları kapsayan Gündem 21 planı; ulusal ve bölgesel düzeyde sürdürülebilir kalkınmaya olumlu katkı sağlama potansiyeline sahip seyahat ve turizm endüstrisini etkilemeyi amaçlamaktadır (Demir ve Çevirgen, 2006: 101).

1.2.4. Sürdürülebilir Turizm ve Taşıma Kapasitesi

Ekonomik, kültürel ve sosyal açıdan güçlü bir toplumun yaratılmasında turizm en etkili araçların başında gelmektedir. Turizm, doğal ve kültürel temelleri sürdürmeyi amaçlarken turistik destinasyonların kaynaklarını tüketmeden kullanan bir yapıda olmalıdır (Tokmak, 2008). Bu hususun gerçekleştirilmesinin yolunun iyi bir turizm planlamasından geçtiğinin altını çizmektedir. Aynı zamanda olumsuz etkiler sebebiyle doğal ve sosyal çevrede tahribatın başladığı aşamada, taşıma kapasitesinin tanımlanması ve hesaplanmasının gerekli olduğu belirtilmektedir (Soylu, 2013: 29).

Uzun bir geçmişe sahip olan ve 1938’li yıllara uzanan taşıma kapasitesi kavramının (Budd, 1990 aktaran Watson ve Kopachevsky, 1996: 169) ilk olarak biyolojik ve doğal yaşam ortamlarının yönetiminde ve fiziki yapıların kapasitesini belirlemek amacıyla mühendislik ve mimarlık alanlarında (Çavuş, 2002 aktaran Soylu, 2013: 28) kullanıldığı görülmektedir.

Taşıma kapasitesi kavramı, turizm alanında ilk olarak Lucas tarafından 1964 yılında hazırlanan, kano sporunun yapıldığı bir alanda ziyaretçilerin vahşi yaşam algılarının incelenmesini içeren bir çalışmada kullanılmış ve kavramın, çevresel unsurlar ile ilişkili olduğu belirtilmiştir (Fennell, 2002 aktaran Tokmak, 2008: 35). İlk kullanıldığı zamanlardan itibaren değişik koşullarda ve farklı disiplinler tarafından ele alınan taşıma kapasitesi kavramına ilişkin değişik tanımlamalar yapılmıştır (Soylu, 2013: 28).

Sürdürülebilir turizmin sağlanabilmesi için turizmin doğal girdilerinin tek yönlü tüketimi yerine, dengeli ve yeniden üretimini kapsayacak şekilde kullanılması, bununla birlikte fiziki ve sosyal taşıma kapasitesinin sınırlarının aşılmasının gerekliliğine vurgu yapan Tuna (2007), turizm açısından taşıma kapasitesini, “bir bölgenin doğal kaynaklarına, bölge halkına, ekonomisine ve kültürüne olumsuz etki yaratmadan ve ziyaretçilerin tatmin seviyesini azaltmadan maksimum miktarda kullanılmasını belirleyen seviye” olarak tanımlamaktadır.

Kitle turizmine bir tepki olarak ortaya çıkan alternatif turizm politikalarının ortak çevresel özellikleri arasında yer alan önemli unsurlardan biri olan taşıma kapasitesi (Kahraman ve Türkay, 2006: 103) kavramına Dünya Turizm Örgütü, “bir bölgede ağırlanabilen turist sayısı” şeklinde açıklık getirmektedir (Buckley, 1999: 706). Taşıma gücü olarak da isimlendirilen bu önemli unsur, farklı bir şekilde “*ziyaret eden turistler ile ziyaret edilen yerdeki insanlar için herhangi bir zamanda bir yerdeki optimum yoğunluk*” olarak açıklanmaktadır (Toker, 1995 aktaran Tokmak, 2008: 35).

Taşıma kapasitesi türlerinin farklı çalışmalarda farklı şekillerde belirtildiği görülmektedir. Dörde ayrılan taşıma kapasitesi (Edaw, 2004 aktaran Soylu, 2013: 32):

- Ekolojik kapasite (erozyon, toprak sıkışması, yer örtücü bitkilerin etkilenmesi vb.),
- Mekansal kapasite (ziyaretçi yoğunluğunun rekreasyonel kullanım mekanları üzerindeki etkileri gibi),
- Tesis kapasitesi (rekreasyonel tesislerdeki birey ve grup sayısı, araç sayıları gibi),

- Sosyal kapasite (ziyaretçilerin kalabalığı algılama derecesi gibi) olarak açıklanmaktadır.

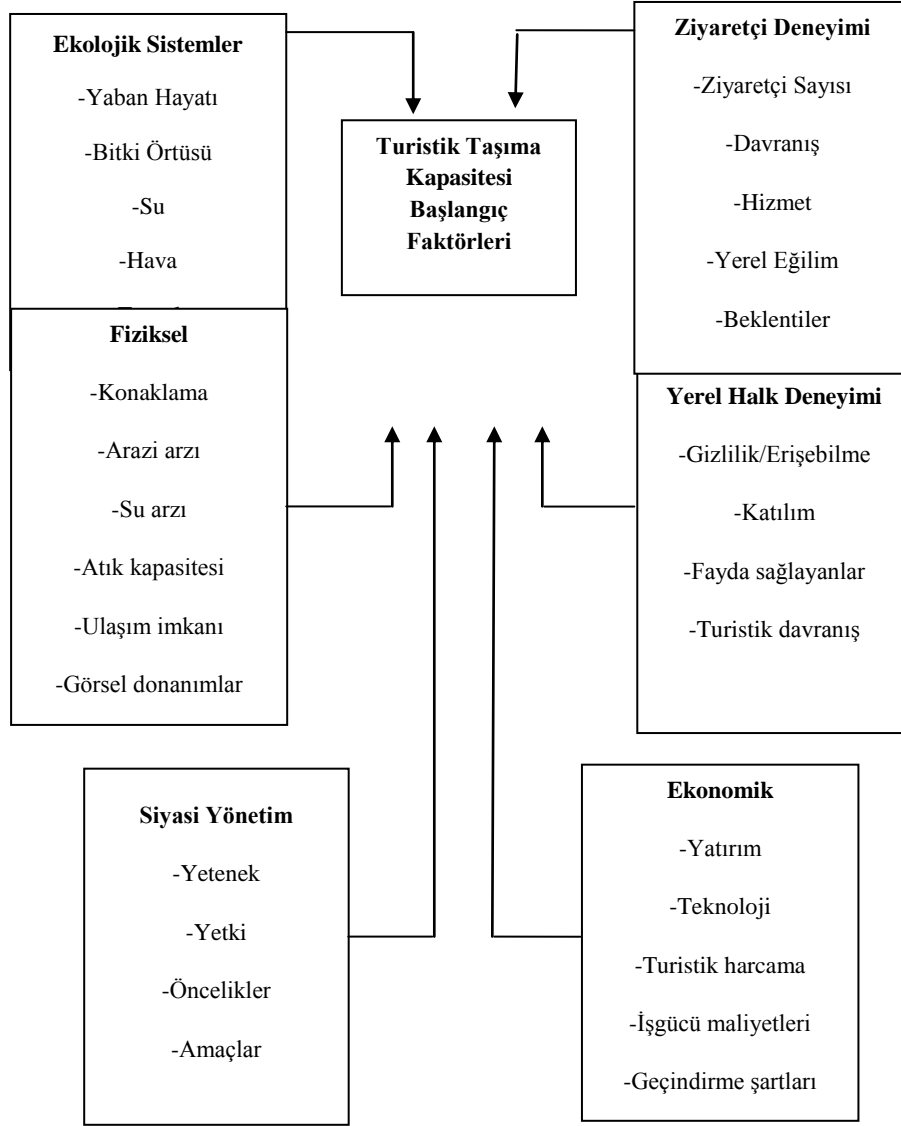
Yıldırım (2012) ise taşıma kapasitesi sınıflandırmasını şu şekilde yapmaktadır:

- Fiziksel-Ekolojik Bileşenler: Doğal ve kültürel çevrenin sabit ve değişken bileşenleri ile altyapı olanaklarını kapsamaktadır. Değişken bileşenler; su temini, kanalizasyon, elektrik, ulaşım, posta ve iletişim hizmetleri, sağlık kurumları, mahkemeler, bankalar, mağazalar ve diğer hizmetler gibi altyapı olanaklarını içermektedir.
- Sosyo-Demografik Bileşenler: Yöre halkı, turist nüfusu ve birbirileri arasında ilişkiyi kapsamaktadır (Özdemir, 2007: 73).
- Politik-Ekonomik Bileşenler: Turistik ve rekreasyonel kaynakların kullanımında yapılacak masrafların son limitinin belirlenmesi ve yöneticilerin beklenen etkinlikleri çekici turistik faaliyetler olarak sunma yeterliliğini içermektedir (Küçüktopuzlu, 1991 aktaran Avcıkurt, 2007: 25; Şen, 2010: 69).

Avcı (2007), Özdemir (2007), Simon vd. (2004) ise yukarıdaki sınıflandırmayı ‘‘Psikolojik Bileşenler’’ eklemesi yaparak çalışmalarında ele almışlardır. Psikolojik taşıma kapasitesi, turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarla ilgili memnuniyet derecelerini göstermektedir (Holden, 2002 aktaran Avcı, 2007: 492).

Tokmak (2008), psikolojik bileşenlerin ya da diğer adıyla algısal taşıma kapasitesinin, fiziksel taşıma kapasitesiyle uyum içinde; turistlerin alternatif destinasyonlar aramaya başlamadan önce kabul etmeye hazır oldukları en düşük haz düzeyi olduğunu, çevrenin maksimum kapasitesinin aşılması ve kalitenin azalmasına yönelik gösterilen tepkinin boyutu ile ilgili olarak deneyimsel tatmini yansıttığını belirtmektedir. Yazara göre, turistlerin bölge halkının tutumlarında olumsuzluk hissetmesi, destinasyonların kalabalık olduğunu veya fiziki çevrenin bozulduğunu düşünmeleri söz konusu destinasyonlarda algısal taşıma kapasitesinin aşıldığını göstermektedir.

Fiziksel, ekonomik, siyasi ve sosyal unsurlar alt sistemleriyle birlikte, taşıma kapasitesini sınırlayan faktörler Şekil 2’de ayrıntılı olarak ortaya konulmuştur (Williams ve Gill, 1994 aktaran Avcıkurt, 2007: 27).



Şekil 2: Turizm Taşıma Kapasitesini Sınırlayan Faktörler

Kaynak: Williams and Gill, 1994 aktaran Avcıkurt, 2007: 27.

Belirli bir destinasyonun kapasitesi ve kullanımı açısından iyi yönetilememesi sonucunda ortaya çıkabilecek sorunların önüne geçmek için söz konusu alanlarda taşıma kapasitesini etkileyen faktörlerin dikkate alınması gerekmektedir (Tokmak, 2008: 39). Turistik bir destinasyonun taşıma kapasitesini etkileyen faktörleri aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür (Holden, 2002 aktaran Avcı, 2007: 493):

- Değişim ve gelişim konusunda duyarlılık gösteren bölgeler,
- Altyapı olanaklarıyla desteklenen mevcut turizm gelişme düzeyi,
- Ağrlanan ziyaretçi sayısı,
- Turist tipleri ve alışkanlıkları,
- Turistin ve yerel halkın çevre koruma konusundaki bilinçlilik düzeyi,
- Ekonomik çeşitlilik ve turizme olan bağlılığı,
- İşsizlik ve yoksulluk düzeyi,
- Bölge halkının çevre konusundaki tutumları ile kısa dönem karı için kullanımda iyi niyet,
- Mevcut ve dışardan etkilenen yaşam tarzı,
- Yerel yönetimlerin örgütlenme düzeyi.

1.3.SÜRDÜRÜLEBİLİR KÜLTÜR TURİZMİ

Dünyada en hızlı büyüyen sektörler içinde yer alan turizm sektörü için sürdürülebilirlik kavramı, doğal ve kültürel kaynaklara bağımlı olması sebebiyle büyük önem arz etmektedir. Bu sebeple, turizm ve çevre bir bütünün birbirinden ayrılmaz iki parçası olarak görülmektedir (Çiçek, 2012: 161). Sürdürülebilirlik kavramını oluşturan temel düşünce; günümüz ve gelecek nesillerin gereksinimlerinin dikkate alınması, doğal ve insan yapımı tüm kaynakların yok edilmeden, niteliği bozulmadan ve geliştirilerek onlardan yararlanılmasıdır (Demir ve Çevirgen, 2006: 95).

Sürdürülebilir turizm; doğal, kültürel ve tarihi çevrenin bozulmadan korunması, ekosistemlerde gerçekleşen madde ve enerji döngülerinin sürekliliğinin

sağlanması ile biyolojik çeşitliliğin sürdürülerek gelecek kuşakların tüm kaynaklardan bugünkü koşullardaki gibi yararlanmasını amaçlayan kalkınma ve üretim şeklidir (Çiçek, 2012: 162).

Uzun yıllar kitlesel turizm hareketleri üzerine kurulu olan dünya turizm sektöründe, yerel yönetimlerin kentin miras unsurlarından olan coğrafyası, topoğrafyası, tarihi, kültürü ve geleneklerini turistlere pazarlarken mevcut değerleri korumak, onlara şekil vermek ve biçimlendirmek konusunda yetersiz kaldığı görülmektedir. Bu yetersizlik, doğal ve kültürel kaynakların plansızca tüketilmesi ve fiziksel çevre üzerinde tahribatların meydana gelmesini beraberinde getirmektedir. Alışlagelen turist profilinin değişmesi ve kitlesel turizm faaliyetlerinin sosyal ve fiziksel çevre üzerinde yarattığı olumsuz etkilerin dikkat çekmeye başlamasıyla turizm sektörünün sürdürülebilirliğinin sağlanması amacı doğrultusunda alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi gündeme gelmiştir (Altanlar ve Akıncı Kesim, 2011: 2).

Pekin (2011), Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü ile Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi başta olmak üzere turizm sektörünün önemli kuruluşlarının gelecek 10 yıl öngörülerinin yer aldığı raporlarda; kitle turizmi, çölleşme, doğal çevrenin tahribatı, kirlenme, artan oranda zehirli gazların salınımı, endemik bitki ve hayvan türlerinin yok olması gibi olumsuz sonuçları beraberinde getirdiğinin vurgulandığını belirtmektedir. Yazar bu bağlamda, dünyanın doğal dengesini hedefleyen, çevreye duyarlı, “sürdürülebilir” gelişmeyi amaçlayan bir turizm türü olan kültür turizminin gerekliliğine vurgu yapmaktadır.

Kültür turizmi, kültürel kaynakların aşırı kullanımını gerektiren politika ve uygulamaları reddederek, genel sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda, yeniden üretilmeyen kaynakların optimal kullanımını amaçlamaktadır (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2009: 149). Sürdürülebilir turizm ve kültür turizminin amaçlarından yola çıkarak, sürdürülebilir kültür turizmini; doğal, kültürel ve tarihi değerlere yönelik koruma kullanma ilkesini güden ve söz konusu değerlerden bugünkü nesillerin ihtiyaçlarını karşıladığı şekilde gelecek nesillerin de yararlanmalarını amaçlayan turizm hareketleri olarak açıklamak mümkündür.

1.4.İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Son yıllardan dikkat çeken konulardan biri olan ve farklı açılardan ele alınan sürdürülebilirlik olgusuna ilişkin hazırlanmış çalışmalardan bazıları kronolojik olarak aşağıdaki şekilde incelenmiştir.

Sürdürülebilir kalkınmanın turizme etkisini tartışan Yavuz ve Zığındere (2000), sürdürülebilir kalkınmanın turizm sayesinde toplumsal bilince yerleşeceğini belirtmektedir. Bununla birlikte Türkiye’de turistik merkezlerde yer alan doğal ve kültürel kaynakların korunmasının hem mevcut kuşaklar hem de gelecek kuşaklar için önem arz ettiğine; çevre kirliliğinin, düşünce kirliliğinin ortadan kaldırılmasıyla önüne geçilebileceğine değinilmiş; Turizm Bakanlığının sürdürülebilir turizm politikasını benimsemesi gerektiğine vurgu yapılmıştır.

Türkiye’de sürdürülebilir turizm için makro planlama model önerisi geliştiren Cömert (2002), söz konusu modelde çevresel değerlerin tespiti ve korunmasının amaçlandığını belirtmektedir. Alt süreçlerle desteklenen makro planlama sürecinde amaç, süreci oluşturan tüm etkenlerin birbirleri ile ilişkilerinin ve zaman içinde çıkması muhtemel değişimlerin tam olarak ifade edilebilmesidir. Bununla birlikte, Cömert (2002), turistik çekicilikler arasında birincil olarak görülen doğal ve tarihi çekiciliklerin korunmasına ve koruma-kullanma denge politikasının sağlanmasına dikkat çekmektedir. Ek olarak, tesislerde yatak kapasitesinin artırılması çabası yerine, mevcut kapasitenin doluluk oranını artıracak alternatif faaliyetlerin geliştirilmesi gerektiğini belirtmektedir.

Lane (2005), bölgesel sürdürülebilir turizm stratejilerinin uygulanması, bunun yanı sıra sürdürülebilir kırsal turizm gelişiminin hangi ilkelere bağlı olduğunu belirlemek ve bu ilkelerin uygulanabilirliğini incelemek amacıyla literatüre dayalı olarak hazırladığı çalışmasında, İngiltere’nin Berwick bölgesini ele alarak kırsal bölgelerde doğa, kültür vb. çekicilik katan unsurların değerlendirilmesi ile birlikte bölgeyi olumsuz etkileyen faktörlerin önüne geçilmesinin altını çizmekte, doğal kaynakların alt ve üst yapı yatırımlarına dönüştürülmesi ve bu değişikliklerin uzun dönemde getireceği olumsuzluklara dikkat çekmektedir. Buna ek olarak çalışmada, işletmeler açısından bakıldığında; sürdürülebilir turizmden ziyade, yapılan

yatırımlarla kısa dönemde geri dönüş beklentisinin olduğuna dikkat çekmektedir.

Sezgin ve Karaman (2008), sürdürülebilir turizm yönetimi ve pazarlama anlayışına dikkat çektikleri derleme niteliğindeki çalışmalarında, sürdürülebilir turizmin; kültürel bütünlüğün, ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşamsal fonksiyonların yöre halkı ve turistler tarafından ihtiyaçların karşılanması ile ilgili yönetsel bir süreç olduğunu belirtmektedirler. Bu bağlamda, çalışmada sürdürülebilirlik denildiğinde titiz bir yönetim ve pazarlama politikasının gerektiğine dikkat çekilmiştir.

Sürdürülebilir turizm anlayışının gerçekleştirilebilmesinin, turistik alanların turizm faaliyetlerine açılmadan önce taşıma kapasitesi açısından değerlendirilmesiyle mümkün olacağını belirten Tokmak (2008), ziyaret edilen alanların, turist yoğunluğu ve taşıma kapasitesi arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik, Topkapı Sarayı ziyaretçileri ve çalışanları üzerinde anket ve mülakat tekniklerinin kullanarak yaptığı araştırmasında; Topkapı Sarayı'nda algısal ve fiziksel taşıma kapasitesi açısından önemli problemlerin olduğunu, buna karşılık sosyal taşıma kapasitesi açısından önemli problemlerin yaşanmadığını; çevresel taşıma kapasitesinde kalabalıkla doğru orantılı sorunların bulunduğunu belirtmektedir. Tokmak (2008), Topkapı Sarayı'nda kültürel ve çevresel kaynakların bozulmasının önüne geçecek öneriler geliştirmiştir.

Sürdürülebilir turizm yaklaşımına göre ekoturizmin işlevsel rolü ve önemini inceleyen Akesen (2009), planlama ve uygulama süreçlerinde belirlenen hedeflere ulaşılabilmesi için ekoturizm potansiyeline dikkat çekerek, sürdürülebilir turizmin gelişimi için de öneriler geliştirmiştir.

Özkök ve Gümüş (2009) ise son yıllarda kitle turizminin yarattığı olumsuz etkilerin giderilmesi ve turizmde sürdürülebilirliğin sağlanabilmesinde, bilginin üretilmesi, kullanılması ve becerilerin geliştirilmesinde izlenen yolu araştırma amacı ile literatür taramasına dayalı olarak bir çalışma hazırlamışlardır. Çalışmada, yöre halkının ve yöreyi ziyaret eden turistlerin, bölgedeki turizm kaynakları hakkında bilgi sahibi olmasının ve kültürel unsurların gelecek kuşaklara aktarılmasında bilgi teknolojilerinin kolaylık sağlayacağı, dolayısıyla kültürün sürdürülebilirliğine katkı sağlanacağı belirtilmektedir.

Bozlağan (2010), literatür araştırmasına dayanan ve sürdürülebilir gelişme düşüncesinin tarihsel gelişimini ele aldığı çalışmada, sürdürülebilirliğin düşünceden kavrama geçişinin, yirminci yüzyılda meydana gelen ekonomik ve sosyal gelişmelerin ekosistem üzerinde yarattığı tahribatın bir sonucu olduğunu belirtmektedir.

Mercan (2010), Altınoluk bölgesinin turizm açısından gelişim durumunun ortaya konulmasıyla, bölgenin mevcut durumunun belirlenmesi ve bölgede sürdürülebilir turizmin geliştirilmesi için öneriler geliştirmek amacıyla hazırladığı çalışmada, anket yöntemini kullanılmış ve evren Altınoluk bölgesini ziyaret eden turistlerden oluşmuştur. Altınoluk bölgesinde sürdürülebilir turizmin sağlanabilmesi için öncelikli olarak bölgenin mevcut durumunun ve sorunlarının belirlenmesi gerektiğini belirten Mercan (2010), sürdürülebilir turizm planlamasının başarıya ulaşabilmesinde yerel halkın turizm faaliyetlerini benimsemesinin oldukça önemli olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, yazara göre çevreye ve doğal kaynaklara olan duyarlılığın oluşturulması ve bölgede yer alan otel ile seyahat acentası temsilcilerinin, üniversitelerin, yerel halkın ve turistlerin, sivil toplum kuruluşlarının işbirliği içinde olması gerekmektedir. Bununla birlikte, yaz aylarında bölgenin ekolojik taşıma kapasitesinin aşılma noktasına gelmesinin sorun teşkil ettiğinin; Edremit Körfez Havaalanı'nın uluslararası ulaşımına açılması gerektiğinin altı çizilmektedir. Çalışmada bunlara ek olarak sürdürülebilir turizmin sağlanmasına yönelik birçok öneri geliştirilmiştir.

Angelkova vd. (2012) turistik destinasyonlarda rekabet ve sürdürülebilir gelişim, sürdürülebilir kırsal gelişim ve Makedonya'nın sürdürülebilir kırsal turizm potansiyelini ele aldıkları çalışmalarında, sürdürülebilir turizm için destinasyonların doğal değerlerle uyum içinde olması ve sahip oldukları kültürel mirasa dikkat çekilmesi gerektiğini belirtmektedirler. Turizm gelişiminin olumlu etkilerini artırmak ve olumsuz etkilerini minimum seviyeye indirmek açısından alternatif turizm türlerinin yeterli olmadığına altını çizen yazarlar, turizmin sosyo-kültürel ve doğal çevreye zarar vermemesi gerektiğinin bir zorunluluk olduğuna dikkat çekmektedirler.

Kültürel destinasyonlarda sürdürülebilir turizm değerlendirmesi için gösterge sistemlerini belirleme amacıyla hazırlanan bir çalışmada, sürdürülebilir turizmin sosyal, ekonomik ve çevresel boyut göstergeleri açık bir şekilde ortaya konmuştur (Oyola vd., 2012). Çalışmada ele alınan sürdürülebilir turizmin sosyal, ekonomik ve çevresel boyut göstergeleri, farklı destinasyonlarda sürdürülebilir turizmin sağlanabilmesi için bir rehber niteliği taşımaktadır.

Torres-Delgado ve Palomeque (2012), son yirmi yıl içinde turizm politikalarında kurumsal girişimlerin değerlendirilmesi ve sürdürülebilir turizm kavramının kullanımı ile sürdürülebilir turizmin gerçekleştirilmesi süreci üzerine literatüre dayalı olarak bir çalışma hazırlamışlardır. Avrupa'da ve İspanya'da sürdürülebilir turizm gelişiminin incelendiği çalışmada, hem teorik anlamda hem de uygulamada sürdürülebilirlik üzerine yapılan çalışmaların son yirmi yılda gelişim gösterdiği belirtilmektedir. Yazarlar söz konusu gelişimi, bu süreçte turizm sektöründe meydana gelen gelişmeler ve sürdürülebilir gelişme kavramın önem kazanması ile ilişkilendirmektedirler.

Sürdürülebilir turizme yönelik hazırlanan diğer bir çalışma ise Janusz ve Bajdor'a (2013) aittir. Çalışmada sürdürülebilir turizm terimine açıklık getirilmektedir. Kavramsal olarak hazırlanan çalışmada sürdürülebilir turizm boyutlarıyla açıklanmaktadır. Janusz ve Bajdor'a (2013) göre, sürdürülebilir turizm sadece çevre koruması anlamına gelmemektedir. Yazarlar, turistik bölgelerin aynı zamanda sosyal ve ekonomik boyutlarıyla çevre unsurunun birlikte görülmesi gerektiğini belirtmektedirler. Bununla birlikte çalışmada, turistik destinasyonlarda sürdürülebilirliğin sağlanması için ziyaretçi sınırlaması getirilmesi gerektiği, sunulan mal ve hizmetlerin yerel özellik taşıması gerektiği önerilmektedir. Turistlere sunulan yerel özellikli mal ve hizmetlerin aynı zamanda bölge halkına gelir getirici etkisinin olacağı belirtilmektedir.

2. BÖLÜM

NESİL OLGUSU

2.1. NESİL OLGUSU

Sürekli bir değişim süreci içinde olan dünyada; ekonomi, kültür, siyaset, teknoloji, sanat gibi çeşitli alanlarda yaşanan değişimler kişilerin algılarını, beklentilerini, tercihlerini ve davranışlarını etkilemektedir. Bu noktada, birbirlerine yakın dönemlerde dünyaya gelen insanların benzer özelliklere sahip olması, nesil olgusunun ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir (İşçimen, 2012: 2).

Akdemir vd. (2013), ekonomi, demografi, siyaset bilimi, klinik psikoloji ve sosyoloji gibi farklılık gösteren bilimsel alanlarda 50 yılı aşkın süredir nesil olgusu üzerine çalışıldığını belirtmektedirler. Ancak, nesil çalışmalarına yönelik ilk bilimsel araştırmaların 1830-1840 yılları arasında ve Auguste Comte önderliğinde başladığı; yirminci yüzyıla gelindiğinde ise Karl Mannheim tarafından sosyal bilimsel araştırma metotlarının kullanımıyla kapsamlı bir şekilde yürütüldüğü bilinmektedir (Toruntay, 2011: 64).

İlerleyen yıllarda hazırlanan ve literatüre girmiş çalışmalarda nesillerin isimlerinden ziyade doğum yıllarına bakıldığında nesil tarihlerinin değişkenlik gösterdiği görülmektedir (Festing ve Schäfer, 2014: 264).

Nesil kavramı; ilerleyen yaşlarda benzer değer, görüş ve davranışları paylaşan ve yaklaşık olarak aynı zaman diliminde doğmuş insanların oluşturduğu grup olarak nitelendirilmektedir (Festing ve Schäfer, 2014: 264). Türk Dil Kurumu'nda ise nesil kavramı şu şekilde tanımlanmaktadır (TDK, 2014):

“Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu, göbek, batın, jenerasyon”.

Strauss ve Howe, nesil kavramını aşağı yukarı aynı zaman diliminde doğan ve ortak karakteristik özelliklere sahip insanlar topluluğu olarak tanımlamaktadır (Strauss ve Howe, 1997 aktaran Li vd., 2013: 148). Keleş (2013) ise nesil kavramına

“ebeveynlerin ve çocukların doğumları arasındaki ortalama zaman aralığı” şeklinde bir biyolojik tanımlamayla açıklık getirmektedir. Ancak yazar bu tanımlamayla birlikte, 1982 yılında ilk bebeğini dünyaya getiren bir kadının ortalama yaşının 25 iken günümüzde bu yaşın 31’e çıktığını (McCrindle ve Wolfinger, 2010 aktaran Keleş, 2013: 26) belirterek günümüzde nesillerin biyolojik tanımlamadan ziyade sosyolojik tanımlamalarının gerekli olduğunu vurgulamaktadır.

Nesillerin isimleri ve zaman süreçleri değişkenlik gösterse de davranışsal sosyologlar, nesiller arasındaki sürenin yirmi yıla dayandığını belirtmektedir (Gursoy vd., 2008: 450). İşçimen (2012), bu farklılığı nesilleri başlatan tek bir olayın olmaması ve geçiş dönemlerinin baz alınması sebebiyle olağan görmekte; her toplumun bu dönemlerden farklı zamanlarda etkilenme durumunu göz önünde bulundurarak toplumlara göre nesil sınıflandırmalarının da değişebileceğini ifade etmektedir. Kimi kaynaklarda farklılık gösteren bu sınıflandırma Tablo 1’de belirtildiği gibidir.

Tablo 1:Farklı Kaynaklarda Yer Alan Nesil Sınıflandırmaları

Kaynak	Sınıflandırma				
Tapscott (1998)	-	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Nesli (1965-1975)	Dijital Nesil (1976-2000)	-
Zemke vd. (2000)	Eski Askerler (1922-1943)	Bebek Patlaması (1943-1960)	X Nesli (1960-1980)	Gelecektekiler (1980-1999)	-
Howe&Strauss (2000)	Sessiz Nesil (1925-1942)	Patlama Nesli (1943-1960)	13. Nesil (1961-1981)	Milenyum Nesli (1982-2004)	-
Lancaster&Stillman (2002)	Gelenekçiler (1900-1945)	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Nesli (1965-1980)	Milenyum Nesli Patlama Kopyası Y Nesli Gelecek Nesil (1981-1999)	-
Martin&Tulgan (2002)	Sessiz Nesil (1925-1942)	Bebek Patlaması (1946-1960)	X Nesli (1965-1977)	Milenyumlar (1978-2000)	-
Oblinger&Oblinger (2005)	Yetişkinler (<1946)	Bebek Patlaması (1947-1964)	X Nesli (1965-1980)	Y Nesli Net Nesli Milenyumlar (1981-1995)	Milenyum Sonrası (1995- Günümüz)

Kaynak: Reeves & Oh, 2008 aktaran İşçimen, D. S. 2012.

2.1.1. Nesil Türleri ve Özellikleri

Her neslin üyeleri, hayatlarını şekillendiren olaylara bağlı olarak kendi karakteristik özelliklerine ve değer yargılarına sahiptir (Crampton ve Hodge, 2007; Jenkins, 2008 aktaran Festing ve Schäfer, 2014: 264). Bu doğrultuda sahip oldukları karakteristik özelliklere ve değer yargılarına göre Howe ve Strauss nesil teorisinde yer alan ve bu çalışmada incelenecek olan nesil türleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 2:Araştırmada Kullanılan Howe ve Strauss Nesil Sınıflandırması

Sessiz Nesil - Silent Generation (1925-1942)	Bebek Patlaması Nesli - Baby Boomers Generation (1943-1960)	X Nesli - 13. Nesil - X Generation (1961-1981)	Y Nesli- Milenyum Nesli – Y Generation (1982-2004)
--	---	--	--

Sessiz Nesil (Silent Generation) (1925-1942): Savaş nesli olarak da adlandırılan sessiz nesil dönemi, II. Dünya Savaşı'nın çıktığı yıllarda doğan ve savaşın acısını en fazla çeken insanların oluşturduğu nesil olarak belirtilmektedir (Akdemir vd., 2013: 14). Farklı bir şekilde “Geleneksel Nesil” veya “Yetişkinler” olarak tanımlanan bu neslin üyeleri -her ne kadar şu anda emekli olsalar da- iş hayatının en eski çalışanları olarak görülmektedirler. Kurumsal sadakate önem veren, risk almaktan hoşlanmayan, işbirliği ve takım çalışmasına yatkın, mükemmeliyetçi özelliklere sahip üyelerden oluşan bu nesil (Tolbize, 2008: 2), günümüzde iş dünyasının yaklaşık %5’lik kısmını oluşturmakta ve danışmanlık veya üst düzey yöneticilik gibi pozisyonlarda görev yapmaktadır (Toruntay, 2011: 69). Buna ek olarak, turizm sektörü açısından ele alındığında Li vd. (2013) sessiz nesil üyelerinin diğer nesillerle kıyaslandığında daha uzun turlara çıkma eğiliminde olduklarını belirtmektedirler.

Bebek Patlaması Nesli (Baby Boomers Generation) (1943-1960): Çalışma yaşamlarını kendini gerçekleştirmek ve kanıtlamak için kullanan ilk nesil olan bebek patlaması nesli; takım çalışmasına ve kariyer konusuna önem veren, çalışma ortamında pozitif tutum sergileyerek çatışmalardan uzak duran, çalıştıkları kurumlara karşı bağlılıkları yüksek olan bireylerden oluşmaktadır. Bu bireyler her ne kadar iş odaklı olsalar da ilerleyen yaşlarında aile hayatına yönelmektedirler (Toruntay, 2011: 71). Yapılan çalışmalardan bazıları X nesli ile karşılaştırıldığında Bebek Patlaması neslinin iş konusunda daha tatminkâr ve iş değiştirme eğilimlerinin daha düşük olduğunu göstermektedir (Burke, 2004; Crampton ve Hodge, 2007 aktaran Festing ve Schäfer, 2014: 264; Benson ve Brown, 2011;). Li vd. (2013) bu çalışmada ele alınan dört nesil arasında bebek patlaması nesli üyelerinin turistik tüketici olarak refah düzeylerinden dolayı daha kârlı olduklarını; ABD’de en fazla seyahat eden ve en fazla harcama yapan nesil olduklarını belirtmektedirler.

X Nesli (13. Nesil – X Generation) (1961-1981): “X Nesli” terimi, 1991 yılında Kanadalı yazar Douglas Couplan tarafından yazılan “Generation X: Tales For An Accelerated Culture” isimli kitabı ile birlikte sıklıkla kullanılmaya başlanmış (Ceylan, 2014: 18) ve söz konusu nesil “Geçiş Dönemi Çocukları” (Fındık, 2013: 45) ve “Bebek Düşüşü-Baby Bust” (İşçimen, 2012:8) olarak da adlandırılmıştır. Bebek patlaması neslinin özelliklerini yansıtan X nesli; iş yaşamında sadık, toplumsal sorunlara duyarlı ve teknolojik gelişmelere açık bireylerden oluşmaktadır (Fındık, 2013: 45). Turizm pazarı açısından, X neslinin diğer nesillerle kıyaslandığında çocuklarıyla seyahat etme eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir (Li vd., 20013: 148).

Y Nesli (Milenyum Nesli – Y Generation) (1982-2004): “Next” ya da “Echo Boomers” adları ile de ele alınan Y nesli üyelerinin en önemli özellikleri özgürlüklerine düşkün olmaları ve teknolojiden oldukça iyi yararlanmalarındır (İzmirlioğlu, 2008: 45). Yetiştikleri dönemin önceki nesillerle kıyaslandığında daha olumlu şartlar taşıması Y neslinin beklentilerinin, ümitlerinin ve tercihlerinin şekillenmesine etki etmiştir. Sözü geçen neslin üyelerinin eğlence, gezme, yeni deneyimlere yönelim, başarı, para, alışveriş, sorgulama ve sevdiklerine zaman ayırma gibi unsurlara önem vermeleri dikkat çeken bir nokta olmaktadır (Ayhün,

2013: 101). Bununla birlikte sabırsız, otoriteden ve emir almaktan hoşlanmayan, eğitime önem veren, özgüveni yüksek, değişime açık (Ceylan, 2014: 21) ve tam anlamıyla tüketici ruhuna sahip olduğu belirtilen Y nesli üyelerinin (İzmirlioğlu, 2008: 46), turizm pazarında oldukça aktif ve ekonomi üzerinde büyük etkilerinin olduğu görülmektedir (Noble vd., 2009: 617)

Sessiz nesil, bebek patlaması nesli, X nesli ve Y nesline ek olarak; günümüzde henüz satın alma gücüne sahip olmayan, Strauss ve Howe jenerasyon terosine göre 2005 yılından itibaren doğan bireyler ise Z neslini oluşturmaktadır.

Nesillerin sahip oldukları karakteristik özelliklerden yola çıkarak Baby Boomers, X ve Y nesillerinin davranış ve karakter özellikleri arasındaki farklılıklar Tablo 3 ve Tablo 4'te belirtildiği şekilde özetlenebilir:

Tablo 3:Nesillerin Davranış Özellikleri Arasındaki Farklılıklar

Bebek Patlaması Nesli	X Nesli	Y Nesli
Çalışmak için yaşamak	Yaşamak için çalışmak	Mevcut birikimleri tüketerek yaşamak
Sadece iş odaklı olmak	Çalışma ve sosyal yaşam arasında denge	Sosyal yaşama odaklılık
Uzun süreli çalışma	Sonuç elde edilene kadar çalışma	Kısa süreli çalışma
Çalışmayla geçen zaman	Çalışma ve boş zaman dengesi	Çoğunlukla boş zaman
Bürokratik kurallara uyma	Bürokratik kuralları değiştirme	Bürokratik kuralları kabul etmeme
Küçük işletmeler kurma çabası	Büyük işletmelere uyumlaşma çabası	Küçük işletmelerden nefret etme
Çok çalışıp az tüketme	Çalıştığı kadar tüketmek	Az çalışıp çok tüketmek
Markayı önemsememe	Markayı tanıma	Aşırı marka bağımlılığı
Gerekirse teknolojiden yararlanma	Teknolojiyle yaşama	Teknolojiden vazgeçememe
Rasyonellik	Dengeli duygusallık ve rasyonellik	Duygusal

Kaynak: İzmirlioğlu, K., 2008.

Tablo 3'te verilen nesillerin davranış özellikleri incelendiğinde; Y neslinin teknoloji düşkünü olması sebebiyle, tüketim anında müşteri memnuniyetinin sosyal medya aracılığıyla potansiyel tüketicilerle paylaşılma ihtimali pazarlamacıların göz önünde bulundurması gereken en önemli noktalardan biridir. Bununla birlikte Y

neslinin çalışma odaklı yaşamaması ve marka bağlılığının yüksek olması işletmelerde ve destinasyonlarda tekrar gelme niyetini etkileyecek dikkat edilmesi gereken unsurlardandır.

Tablo 4:Nesillerin Karakter Özellikleri Arasındaki Farklılıklar

KRİTERLER	NESİLLER		
	Baby Boomers Nesli	X Nesli	Y Nesli
Özgürlük Düzeyi	Dengeli	Dengeli	Çok Yüksek
Sosyalite	Dengeli	Dengeli	Düşük
Tatmin olma	Yüksek	Dengeli	Düşük
Çalışkanlık	Çok Yüksek	Dengeli	Düşük
Hırs	Yüksek	Dengeli	Düşük
Bencillik	Düşük	Dengeli	Çok Yüksek
Açık sözlülük	Dengeli	Dengeli	Çok Yüksek
Duygusalılık	Çok Yüksek	Dengeli	Düşük
Eleştirme	Düşük	Dengeli	Yüksek
Sadakat	Çok Yüksek	Dengeli	Çok düşük
İnanç	Yüksek	Dengeli	Çok düşük
Geleneklere bağlılık	Yüksek	Dengeli	Çok düşük
Aileye bağlılık	Çok Yüksek	Dengeli	Düşük

Kaynak: İzmirlioğlu, K., 2008.

Sayılarına bakıldığında en baskın üç nesil olarak belirtilen Baby Boomers nesli, X ve Y nesillerine (Festing ve Schäfer, 2014: 264) ek olarak Sessiz Nesil üyelerinin Türkiye İstatistik Kurumu 2013 yılı nüfus verileri ve 2023 tahmini rakamları Tablo 5’te görüldüğü gibidir:

Tablo 5: Türkiye’de X ve Y Nesilleri 2013 Yılı Nüfus Verileri ile 2023 Yılı Tahmini Rakamlar

	Y Nesli	X Nesli	Bebek Patlaması Nesli	Sessiz Nesil
2013 yılı	18,963,399	21,856,094	9,826,673	3,180,922
2023 yılı	19,270,316	25,199,441	13,703,511	4,421,652

Kaynak: TÜİK, 2014.

2.2. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM VE NESİL İLİŞKİSİ

Sürdürülebilirlik yaklaşımı, uzun dönemli bir sürdürülebilir turizm ürününün yaratılması açısından gelecekte destinasyonların sahip oldukları doğal, kültürel ve sosyal kaynaklarının bir bütün halinde korunarak kullanımını hedefler. Bu doğrultuda turizmde sürdürülebilirlik düşüncesi, bir taraftan günümüz turistleri ile yerel halkın gereksinimlerini karşılarken diğer taraftan gelecek için koruyucu ve fırsatların arttırılacağı yönde bir durumu işaret etmektedir (Demir ve Çevirgen, 2006: 103).

Teknolojik gelişmelerin çevre üzerindeki etkisi, kirlilik sorunları ve kaynak tüketiminde yaşanan artışla birlikte 1970’li yılların başlarında gelecek nesillere yönelik felsefi, politik ve hukuki tartışmaların gündeme geldiğini belirten Başlar (1992), sürdürülebilirlik ve nesil ilişkisinin felsefi temellerini ortaya atan üç hukukçudan söz etmektedir. Söz konusu hukukçulardan Joseph Sax, 1970 yılında yayımlanan makalesinde ‘’atalarımızdan miras olarak aldığımız dünyayı gelecek nesillere kültürel ve doğal kaynakları devraldığımız şekilde ve aynı kalitede

devretmek mecburiyeti altında olduğumuz” görüşünü savunmaktadır (Başlar, 1992: 39).

Brundlant Raporu’nda (1987) yer alan “günümüz neslinin ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme olanağından ödün vermeksizin karşılaması” (Çalışkan, 2011: 57) ifadesi sürdürülebilirlik kavramı ve nesil olgusu arasındaki ilişkiyi ortaya koyan açıklamalardan bir diğeridir.

1997 yılında toplanan UNESCO genel konferansı çerçevesinde sunulan fikir, Brundlant Raporu’nda yer alan ifadeyi destekler niteliktedir. Buna göre söz konusu konferansta nesil olgusuna ilişkin ortak fikir doğrultusunda; gelecek nesillerin istek ve amaçlarının sağlanmasının şimdiki nesillerin sorumluluğu altında olduğu; bununla birlikte mevcut neslin gelecek nesillere geri dönüşü olmayan kaynak tahribatlarının olmadığı bir dünya mirası bırakmakla yükümlü olduğunun altı çizilmektedir (Sustainable Environment, 2014). Buna benzer şekilde, sürdürülebilir ekonomik ve sosyal kalkınmayı sağlamak amacıyla üye devletler arasında işbirliğini teşvik etmek üzere kurulan Birleşmiş Milletler Asya ve Pasifik İçin Ekonomik ve Sosyal Komisyonu (UNESCAP, 2014), sürdürülebilir turizm gelişimine ve nesiller arasındaki ilişkiye şu şekilde dikkat çekmektedir (Çalışkan, 2011: 59):

“Sürdürülebilir turizm gelişimi nesiller arası eşitliği sağlayabilmelidir. Turizm gelişiminin fayda ve maliyetlerinin dağılımı bugün ve gelecek nesil arasında eşit olarak gerçekleşebilmelidir. Gelecek nesil ve turizm endüstrisi adına doğru kararların alınması için mevcut mirastan ödün verilmemelidir. Sürdürülebilir turizm gelişimi bu yüzden geri dönüşmez kaynak dağıtım etkinliğinden sakınmalıdır.”

Sürdürülebilir turizm ve nesil ilişkisi farklı bir bakış açısıyla ele alınacak olunursa; bir turistik destinasyonu ziyarete gelen turistlerin özellikleri söz konusu destinasyonda turizm gelişiminin kapsamını ve gelişim eğilimini önemli ölçüde etkilemektedir. Sürdürülebilir turizmin etkileyici unsurlarından turistik taşıma kapasitesi, turistik ürünün şekillenmesi ve turizmi geliştirme planlarının hazırlanması açısından önemli rol oynaması noktasında ziyaretçi özelliklerinin analizinin gerekliliği de ortaya çıkmaktadır (Avcıkurt, 2007: 30).

2.2.1. İlgili Çalışmalar

Ulusal ve uluslararası akademik çalışmalar incelendiğinde, nesil olgusunu farklı disiplinler üzerinde ve çeşitli konularla ilişkilendirerek ele alan çalışmaların olduğu görülmektedir. Moda bilinci, marka bağlılığı, tüketim alışkanlıkları, iş yaşamındaki değer ve tutumları, kariyer algısı, liderlik tarzları, mobbing ve mobilite algıları gibi geniş yelpazede konuların nesiller ile ilişkisinin araştırıldığı çalışmalar aşağıdaki gibidir.

Gursoy vd. (2008) turizm sektöründe yüksek nitelikli personel oranını korumak ve istihdamın gelişimini sağlarken çalışanların motivasyon ve verimliliklerini arttırmak için kullanılabilen liderlik stratejileri ile yönetim tarzlarını geliştirmede personel-yönetici arasındaki nesilsel farklılıkları ve benzerlikleri belirlemek amacıyla hazırladıkları çalışmalarında; Bebek Patlaması nesli üyelerinin çalışmak için yaşarken X nesli üyelerinin ise yaşamak için çalıştığı, Bebek Patlaması neslinin kurumsal sadakatinin yüksek olduğu, terfi ve ödül konusunda istekli görüldükleri sonucuna ulaşmışlardır. Diğer taraftan yazarlar, X neslinin iş dışında bir yaşam istediklerini de belirtmektedir. Çalışmada, Kuzey Amerika bölgesinde konumlanmış, ellinin üzerinde oteli olan zincir işletme bünyesinde çalışan iki nesile mensup (Bebek Patlaması nesli, X nesli) yöneticiler ve üç nesil (Bebek Patlaması nesli, X nesli, Y nesli) üyesi personeller üzerinde gerçekleştirilen bir uygulama ile sonuca varılmıştır. 2 farklı bölgede gerçekleştirilen uygulamada, 1.bölgede 21 yönetici ve 30 personel; 2. bölgede ise 12 yönetici ve 28 personel ile görüşülmüştür. Her neslin diğer nesil ile ilgili algıları ortaya konulmuş bununla birlikte nesiller arası köprü görevinde stratejiler tartışılmıştır.

Sayıları ve satın alma gücü bakımından ekonomi üzerinde oldukça etkili olan Y nesli tüketicilerinin tüketim davranışlarını inceleyerek literatüre katkı sağlamayı amaçlayan Noble vd. (2009), 18-22 yaş aralığında bulunan üniversite öğrencileriyle yarı yapılandırılmış görüşme tekniğini kullanarak bir araştırma yapmışlardır. Yazarlar, yapılan araştırmada Y nesli tüketicilerinin moda bilincinin yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Noble vd. (2009)'nin çalışma sonuçları, Morton (2002)'nin çalışması ile tutarlılık göstermekte; ancak marka bağlılığı konusunda Morton (2002)'nin araştırma sonuçlarının aksine Y nesli üyelerinin marka bağlılığının

yüksek olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda yazarlar, tüketicilere yönelik pazar araştırması yaparken perakendecilerin tüketicileri belli yaş gruplarına ayırması gerektiğini belirtmektedirler.

Y nesli tüketicilerinin diğer nesillerle kıyaslandığında daha fazla satın alma gücüne sahip olduğunu ve yiyecek içecek sektörü için önem arz ettiğini belirten Jang vd. (2011) yiyecek içecek işletmelerinde yöneticilerin, söz konusu tüketicileri tatmin edebilmek için onları daha iyi anlamaları gerektiğinin altını çizmektedirler. Yazarlar Y nesli tüketicilerinin yeşil restoranlara karşı tercih sebepleri ve davranışsal durumlarını incelemek amacıyla hazırladıkları çalışmaları için, ABD'nin güneydoğu bölgesinde yer alan bir üniversitenin 17-30 yaş aralığındaki öğrencilerine yönelik bir anket uygulaması gerçekleştirmiştir. Tüketicilerin tutum ve davranışları hakkında öngörülebilir bulunmak amacıyla farklı çalışmalarda da kullanılmış, beslenme ile ilişkili yaşam tarzı ölçeğinden yararlanan Jang vd. (2011), 332 adet öğrenci ile gerçekleştirilen uygulama sonucunda, tüketicileri sağlık konusunda bilinçli tüketici ve riskli tüketici olarak iki gruba ayırmıştır. Söz konusu gruplar için yiyeceklerin niteliğinin, restoranların saygınlığının, fiyat ve servis konusunda güvenin önem arz ettiğini ve Y neslinin sosyal medya aracılığıyla yaptığı tavsiyeler neticesinde arkadaşlarını da etkilediğini belirten yazarlar, işletme sahiplerinin bu genç yeşil tüketicileri etkilemek için onların seçici özelliklerine odaklanmaları gerektiğine dikkat çekmektedir.

Toruntay'ın (2011), X ve Y nesli çalışanlarının, Belbin'in Takım Rollerini Çalışması açısından üstlendikleri rollerin sıralamasını karşılaştırarak bu sıralamada yer alan benzerlik ve farklılıkları ortaya koymak amacıyla hazırladığı çalışmasında araştırma evrenini İstanbul'da yaşayan X ve Y nesli özel sektör çalışanları oluşturmaktadır. Uygulama, Belbin'in Takım Rollerini Envanteri kullanılarak elektronik ortamda gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, X ve Y nesli çalışanlarının aynı rol veya aynı rol grubunda olan rolleri tercih ederken birbirleri ile çatışmaya sebep olabilecek rolleri tercih etmedikleri görülmektedir. Yazar, buradan hareketle takımların, üyelerin yaşlarına bakılmadan kurulduğunda da birbirlerine uyum sağlayabileceğini belirtmektedir.

Y nesline yönelik hazırlanan bir başka çalışma ise tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları, moda ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin incelemesine yöneliktir. Avustralya'da yaşayan ve yaşları 18-25 arasında olan 251 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirilen uygulama sonucunda, farklı kişilik özelliklerinin farklı alışveriş davranışlarını beraberinde getirdiği ve özellikle moda bilincinde değişkenlik görüldüğü belirtilmektedir (Casidy, 2012). Önceki çalışmalarda; İngiltere'de, Asya bölgesinde ve Amerika'da yaşayan Y nesli tüketicileri üzerinde yoğunlaşıldığını belirten yazar, elde edilen bulgular ile Avustralya'da yaşayan Y nesli tüketicilerinin bütünsel olarak anlaşılmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte Y nesli tüketicilerinin moda bilincinin diğer nesillere göre daha yüksek olduğuna ve güncel moda akımını takip ettiklerine, dolayısıyla pazarlamacıların söz konusu nesli derinlemesine anlamalarının gerekli olduğuna dikkat çekilmektedir.

Y neslinin iş yaşamından beklentilerini ve kurumsal bağlılık ilişkilerini inceleyen İşçimen (2012), bir telekomünikasyon şirketinin mavi ve beyaz yakalı çalışanlarına yönelik çevrim içi anket yöntemi uygulamasını kullanarak hazırladığı çalışmada evli çalışanların devam bağlılığının yüksek olduğu, Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde çalışanlarda yüksek bağlılık bulunduğu ve 4-6 yıllık deneyime sahip personelde düşük bağlılık olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yazar, bu durumu 4-6 yıllık çalışanların bu dönemi kurumda devam etme veya kurumdan ayrılma gibi bir karar aşaması olarak görmüş olabileceği şeklinde yorumlamaktadır. Buna ek olarak, kadınların iletişime yönelik beklentilerinin daha yüksek olduğu ve lise mezunu çalışanların karar almaya yönelik faktörlerde düşük beklentiye sahip oldukları görülmektedir.

Park ve Gursoy (2012), iş yaşamındaki değer ve tutumların nesiller arası farklılıklarını belirlemek amacıyla hazırladıkları çalışmalarında anket yöntemini kullanmışlardır. Anket, Kuzey Amerika bölgesinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde ortalama 4.2 yıldır çalışan 225 erkek, 440 bayan olmak üzere toplam 677 personel üzerinde uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; ileri yaşlarda iş yaşamında bağlılık eğiliminde artış olduğu, özellikle Y nesli çalışanlarının mevcut çalışma ortamında heyecanını kaybetmesi durumunda iş değiştirme eğiliminin Bebek Patlaması nesline göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Y neslinin kariyer algısını, kariyer değişimini ve liderlik tarzı beklentilerini belirlemek amacıyla hazırlanan farklı bir çalışma ise İstanbul'da yer alan özel sektör işletmelerinde ve çeşitli pozisyonlarda çalışan 18-32 yaş aralığındaki personel ile gerçekleştirilen anket uygulaması ile literatürde yerini almıştır (Akdemir vd., 2013). Yapılan araştırma neticesinde, Y nesli çalışanlarının iş yerlerinde fikirlerini belirtmekten çekinmedikleri, sorumlu oldukları işlerin neden yapıldığı konusunda bilgi talep ettikleri, eğitimini aldıkları alanla ilgili çalışma isteği taşıdıkları, girişimcilik ruhuna sahip ve yükselmeyi hedefleyen çalışma tarzlarının oldukları görülmüştür. Bununla birlikte çalışmada, Y nesli çalışanlarının daha iyi bir maaş ve pozisyon fırsatı sunulduğunda iş değişimi eğiliminde olma ihtimalinin yüksek olduğu ve bunun cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterdiği; yöneticinin demokratik lider tipli olmasını tercih ettikleri belirtilmektedir.

Y neslinin mobbing algısını belirlemek üzere hazırlanan bir çalışmada (Fındık, 2013), eğitim durumuyla mobbing algısı arasında ters orantı olduğu ve çalışanların mobbing algılarının yöneticilere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim durumu düşük olan bireylerin mobbing eylemlerine daha fazla maruz kaldığı belirtilmektedir. Bunun sebebinin ise eğitim durumu yüksek bireylerin üst pozisyonlarda görev alması olarak açıklanmaktadır. Çalışma tesadüfi örneklem yöntemi kullanılarak İstanbul ilinde özel sektör ve kamu kurumlarında yönetici ve çalışan pozisyonundaki Y nesli üyelerine uygulanan anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.

İlban ve Kaşlı (2013), Y nesli tüketicilerinin elektronik satış yapan havayolu şirketlerine olan bağlılıklarını geliştirmek amacıyla, İzmir Ekonomi Üniversitesi'nin çeşitli bölümlerinde öğrenim gören 190 öğrenci üzerinde gerçekleştirdikleri uygulamalarında yüz yüze anket yönetiminden yararlanmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre duygusal bağlılığı ve devam bağlılığının ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde etkilediğini belirten yazarlar, ilişkisel pazarlamanın gelişimi için duygusal bağlılığın önem arz ettiğinin altını çizerken elektronik satış yapan havayolu şirketlerinin Y nesli tüketicilerinin duygusal bağlılıklarını artırıcı çalışmalar yaparak sözü geçen tüketicileri potansiyel müşteri durumuna getirebileceklerini belirtmektedir. Araştırma bulguları, devam bağlılığı arttıkça ağızdan ağıza iletişimin

azaldığı göstermektedir. Buradan hareketle işletmelerin, tüketicilerin duygusal bağlılık düzeylerini artırıcı girişimlerde bulunması neticesinde dolaylı olarak ağızdan ağıza iletişimi arttıracığı yönünde öneriler geliştirilmiştir. Buna ek olarak işletmelerin tüketici memnuniyetini sağlamaları durumunda bağlılığın artacağı görülmektedir. İşletmelerin internet sitelerine gerekli önemi vermesi, duygusal bağlılığa etki eden faktörler arasında yer almaktadır.

Nesilleri ele alan bir diğer çalışma turistik tüketici davranışının nesilsel analizini yapmak amacıyla hazırlanmıştır (Li vd., 2013). Amerikan bakış açısıyla ele alınan konu, Amerikan turistlere elektronik anket uygulaması yapılarak desteklenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, bilgi kaynakları konusunda X ve Y nesillerinin profesyonel tavsiyelere Sessiz nesil ve Bebek Patlaması nesli kadar önem vermedikleri, bununla birlikte Bebek Patlaması nesli ve X neslinin elektronik kaynakların önemli olduğunu düşündükleri görülmektedir. Sessiz nesil üyelerinin destinasyon seçimlerinde yurtdışını tercih etme eğiliminde olduğu ve Sessiz nesil ile Bebek Patlaması neslinin geçmiş seyahat deneyimlerinin benzerlik gösterdiği; iki neslin de tercihlerinde geleneksel özellikleri olan destinasyonların bulunduğu belirtilmektedir. Güney Amerika ve Afrika bölgelerinin dört nesil için de popüleritesinin düşük olduğu; Sessiz nesil ve Bebek Patlaması nesillerinin destinasyon tercihlerinde konaklama olanaklarının, hizmet kalitesinin, yerel halkın, temizlik ve güvenliğin etkili olduğu görülmektedir. Buna ek olarak yazarlar tatil aktiviteleri konusunda X ve Y nesillerinin ekolojik gezi ve alışveriş aktivitelerine katıldığı; yine X nesli ve Bebek Patlaması neslinin benzer ilgi alanlarının olduğu, ulusal park ziyaretlerinde bulunmak ve vahşi yaşamı izlemek istedikleri sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca Bebek Patlaması nesli üyelerinin kültürel unsurlar için aktivitelere katılma eğiliminde oldukları belirtilmiştir.

Adıgüzel vd. (2014), nesil kavramını tanımlayarak nesil sınıflandırması ve özelliklerini incelemek, Y neslinin teknoloji kullanımı ile mobil ve mobilite algılarını belirlemek ve yeni bir kavram olan mobil yakalılar kavramına açıklık getirmek amacıyla kavramsal bir çalışma hazırlamışlardır. Yazarlar, Y nesli çalışanlarının yeni çalışma tarzlarının ortaya çıkmasında etkili olduklarını ve böylece mobil yakalı çalışan kavramının meydana geldiğini belirtmektedirler. Mobil yakalı çalışanların iş

görme anlayışlarında farklılıklar oluştuğunun, hiyerarşik bir düzenin bulunmadığının ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte mobil yakalı çalışan sayısında artış yaşanacağını altı çizilmektedir. Çalışmada, Türkiye’de nesillerin daha bilimsel çerçevede tanımlanarak yeni çalışma tarzlarının öngörülmesi için disiplinler arası işbirliğinin gerekli olduğu, mobilite kavramının gündem kazanması ve mobil yakalı çalışan sayısında artış sağlanabilmesi için hukuki ve teknik altyapı çalışmalarına önem verilmesi gerektiği belirtilmektedir.

X ve Y nesli öğretmenlerinin liderlik rollerine ilişkin söz konusu nesillere ilişkin öğretmen algılarını ortaya koymak amacıyla hazırlanan bir çalışmada (Ceylan, 2014); basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılarak, İstanbul ili Fatih ilçesinde bulunan X ve Y nesli ilköğretim öğretmenleriyle Kouzes&Posner tarafından geliştirilen Liderlik Uygulamaları Envanterinden yararlanılarak hazırlanan anket formunun kullanıldığı bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda Y neslinin eğitim konusuna oldukça önem verdiği ve eğitimi başarının sırrı olarak gördüğü, X neslinin toplumsallığı daha çok benimserken Y neslinin Türk kültürünü daha az yansıttığı görülmektedir.

3. BÖLÜM

DESTİNASYON PAZARLAMASI VE TURİSTİK BİR DESTİNASYON OLARAK İSTANBUL

3.1. DESTİNASYON PAZARLAMASI BAĞLAMINDA TEKRAR GELME NİYETİ VE MEMNUNİYET

3.1.1. Destinasyon Pazarlaması

Kişilerin seyahat tercihlerinde etkili olan merak, bilgi, boş zaman, yeterli düzeyde gelir sahibi olma gibi unsurlara ek olarak; bireyleri seyahate yönlendirecek çekiciliklerin de bulunması gerekmektedir. Bu noktada turistik destinasyon kavramının önem kazandığı görülmektedir (Atay, 2003: 27).

Yönetilmesi ve pazarlanması en zor turistik ürün olarak belirtilen turizm destinasyonu (Özdemir, 2008: 3); Buhalis (2000: 97) tarafından seyahat esnasında sunulan mal ve hizmetlerin yerel düzeyde birleşimi olarak açıklanırken diğer bir tanımla, birtakım turistik çekicilik unsurlarına sahip, ulaştırma, konaklama, eğlence olanakları başta olmak üzere alt ve üst yapıya sahip yöre, bölge veya ülke şeklinde açıklanmaktadır (Kozak, 2010: 45).

Farklı bir bakış açısıyla günümüzde turizm bölgesi için yapılan alternatif bir tanımlama ise şu şekildedir (Davidson ve Maitland, 1997 aktaran Sarı ve Kozak, 2005: 254):

“... turizm bölgesi giderek yaygınlaşan bir başka tanıma göre, müşterilerin turizm için tercih edecekleri seyahat türüne, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim düzeylerine ve geçmiş deneyimlerine göre müşteriler tarafından göreceli olarak yorumlanan algısal bir kavramdır. Örneğin; Londra, Alman iş adamları için bir turizm bölgesiyken, altı Avrupa ülkesini gezmek için gelen Japon turistler için Avrupa bir turizm bölgesidir.”

Yapılan tanımlardan yola çıkarak turistik ürün olarak bakıldığında bir destinasyonun özellikleri aşağıdaki gibi belirtilmektedir (Gary, 1998 aktaran Uğur, 2012: 6-7):

Turistik bir ürün olarak destinasyonların sahip oldukları çeşitli nitelik, özellik ve olanaklar bulunmaktadır.

1. Destinasyonlar ziyaretçilerin elde ettikleri hizmet ve deneyimlerden oluşmaktadır. Bu noktada bir destinasyonun her turist için farklı anlamlar taşıdığını söylemek mümkündür.
2. Destinasyonlar yerel, bölgesel veya ulusal ölçekte değerlendirilebilmektedir.
3. Destinasyonların farklı niteliğe sahip ziyaretçi gruplarına birden fazla kez satışı mümkündür. Örneğin; bir destinasyon tarih kenti, alışveriş kenti veya spor kenti şeklinde pazarlanabilmektedir.

Turistik bir destinasyon, turistleri cezbeden turizm kaynaklarına sahip, yoğun turist hareketinin yaşandığı, pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm faaliyetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir ürün olarak turizmin en önemli bileşeni olarak görülmekte (Özdemir, 2008: 3) ve farklı şehirlerden, bölgelerden, ülkelerden veya kıtalardan turist çekebilmek adına yoğun bir şekilde pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır (İpar, 2011: 157). Bu noktada ortaya çıkan destinasyon pazarlaması kavramı 1870'li yıllara tarihlenmekte ve bu alanda yapılan ilk çalışmaların, potansiyel girişimciler ile ziyaretçileri destinasyonlara çekmek amacıyla yapılan tanıtma faaliyetleri olduğu belirtilmektedir (Kılıç, 2007: 36).

Kotler vd. (2010),, destinasyon pazarlaması kavramına belli bir turistik bölgenin veya şehrin etkili sunum aracılığıyla popüler hale getirilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için gösterilen çaba şeklinde açıklık getirmektedir. Diğer bir tanımlamayla, kişilere veya organizatörlere yönelik bir alan veya bölgenin çekici ve özellikli olduğunu gösterme amacı güden pazarlama faaliyetleri destinasyon pazarlaması olarak açıklanmaktadır (Dacko, 2007 aktaran Çelik, 2009: 25).

Dünya Turizm Örgütü (WTO)'ne göre, turistlerin taleplerine ve rekabetçi konum üzerine odaklanan destinasyon pazarlaması, üreticileri ve tüketicileri bir araya getirmeye yönelik süreç ve aktiviteleri kapsamaktadır (Ülker, 2010: 24). Yapılan tanımlamalardan yola çıkarak destinasyon pazarlamasının genel olarak iki amaca hizmet ettiği söylenebilir. Bunlar (Aktaş, 2007 aktaran Ülker, 2010: 25):

1. Turistik destinasyonların sahip oldukları ürün, hizmet ve kaynakların verimli kullanılmasına yardımcı olacak pazarların tespiti ve tanıtımı,
2. Hedef pazarda yer alan turistlerin satın alma kararlarını etkileyen ve destinasyonların sahip oldukları ürünleri tercih etmelerini sağlayan planlama, üretim ve tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi olarak belirtilmektedir.

3.1.2. Ziyaretçi Memnuniyeti

Turistler, destinasyon seçiminde gidilecek yerin sahip olduğu doğal kaynaklara, somut ya da somut olmayan kültürel miras varlıklarına, alt ve üstyapı olanaklarına, söz konusu destinasyonlarda turizm sektöründe yer alan paydaşların birbirleriyle olan ilişkilerine ve sunulan hizmet kalitesine önem vermektedirler. Turistlerin satın alma davranışından önce önem arz eden bu unsurlar, tatil sonrası memnuniyet düzeyleri ile tekrar ziyaret niyetlerinde etkileyici rol oynamaktadır (İpar ve Doğan, 2013: 131). Turistlerin, satın aldıkları hizmet beklentisinin ne ölçüde karşılandığıyla alakalı olan memnuniyet (Iskhakova, 2010: 32), 21. yüzyılın en önemli stratejik görevlerinden biri olarak görülmektedir (Ertürk ve Kıyak, 2011: 131).

Ziyaretçi memnuniyeti, belirli bir mal veya hizmetin satın alınmasından kullanılmasına dek geçen süre içerisinde ortaya çıkan tüketim deneyimlerinin değerlendirilmesi olarak açıklanmaktadır (Güngör, 2010: 27). Bu doğrultuda müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için dikkate alınması gereken temel esaslar aşağıdaki gibidir (Süklüm, 2006: 26):

- Müşteriyi tanımak,
- Müşteriye yakın olmak,

- Müşteriyi dinlemek,
- Müşteriyi anlamak,
- Müşteriden gelen geri bildirimleri değerlendirmek,
- Müşterilerin eleştiri, şikayet ve önerilerinden yeni stratejiler geliştirmek,
- Müşterilerin istek ve beklentilerine uygun mal ve hizmet tasarımlarını gerçekleştirmek,
- Performansı, pratikliği, dayanıklılığı, tutarlılığı, ekonomikliği, estetik ve güvenilirliği, ürün ve hizmetlerde bir arada bulundurabilmek,
- Satış ve satış sonrası hizmetlere önem vermek.

Kılıç ve Pelit (2004), turistlerin kişisel beklentileriyle algıladıkları hizmet arasındaki farkın ne kadar küçük seviyede tutulursa, memnuniyet düzeyinin aynı düzeyde artacağını ifade etmektedirler. Tüketici veya müşterilerin memnuniyet ile ilgili durumları üç farklı şekilde kendini göstermektedir. Satın alınan mal veya hizmetin performans veya kalitesinin beklenenden düşük olması sonucunda memnuniyetsizlik, beklentiler ile eş değer olması durumunda memnuniyetin sağlanması ve beklentilerin üstünde çıkması durumunda ise yüksek memnuniyet ortaya çıkmaktadır (Sandıkçı, 2008: 64). Bu noktada tüketici veya müşterilerin beklentilerinin karşılanması tatmini beraberinde getirecek; beklentilerin üstüne çıkılmasıyla ise daha fazla memnuniyetin sağlanmasına ortam hazırlanacaktır (Özveren, 2010: 11).

Ziyaretçi memnuniyeti, satın alınan mal veya hizmetten beklenen faydalara, katlanılmak zorunda olunan külfetlerin uygunluğuna, mal veya hizmetten beklenen performansa ve sosyo-kültürel değerlere bağlı bir fonksiyondur (Demir, 2006: 18). Kurunç (2013) ise memnuniyet belirleyicilerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Mal veya hizmetin özellikleri,
- Müşterinin duyguları,

- Sunulan hizmetin başarısı veya başarısızlığı ile ilgili atıflar,
- Adil ve dürüstlük algılamaları,
- Aile, arkadaşlar, işletme personelleri gibi diğer insanlar.

Yukarıda sıralanan belirleyicilerin bir sonucu olarak ortaya çıkan memnuniyet, destinasyon veya işletmelere yönelik olumlu tutumların oluşturulmasıyla yeniden satın almayı, tekrar gelme niyetini veya tavsiyelerin oluşmasını sağlarken; memnuniyetsizlik, olumsuz tutumlara veya olumsuz söylemlere neden olmaktadır (Güngör, 2010: 28).

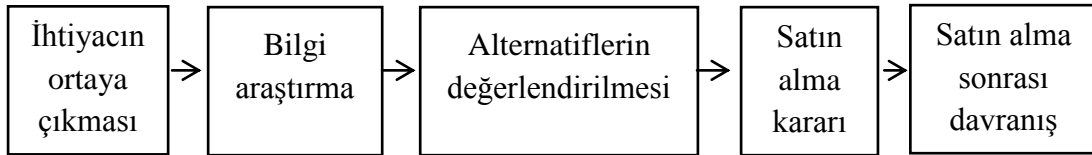
3.1.3. Tekrar Gelme Niyeti

Destinasyon pazarlamasının amaçları arasında yer alan turistik tüketici satın alma davranışı, genel olarak ziyaretçilerin turistik ürünleri satın alma ve kullanma aşamalarına yönelik karar süreçlerini ve davranışlarını kapsamaktadır (Uygur, 2007: 163).

Etkili bir turizm pazarlamasının sağlanabilmesi için turistik seyahat kararının nasıl alındığının bilinmesi gerekmektedir. Karmaşık bir sürecin ürünü olan turistik tüketici satın alma davranışı gereksinmenin ortaya çıkmasıyla başlar (Kozak, 2010: 222). İhtiyacı uyarılan turist, ürün ve markalar ile ilgili bilgi topladıktan sonra, alternatifleri karşılaştırarak en uygun olanına karar vermeye çalışır (Uygur, 2007: 190-191). Alternatifleri değerlendiren tüketici, satın alacağı ürünü belirler ve bu aşamada bir satın alma niyeti oluşur. Diğerlerinin tutumları ve beklenmedik durumsal faktörler, bu noktada satın alma niyetinin satın alma kararına dönüşmesini etkileyen iki faktör olarak görülmektedir. Diğerlerinin olumlu tutumları, potansiyel tüketicinin satın alma kararının gerçekleşmesini sağlarken; olumsuz tutumları, satın alma niyetinde değişme eğiliminde olmasına neden olabilmektedir (Kotler vd., 2010: 167).

Tüketimi veya kullanımı değerlendirme aşaması olan satın alma sonrası davranış aşaması ise seyahat sonrası yapılan genel bir değerlendirme ile beklentilerin

karşılanıp karşılanmadığının ölçüldüğü aşamadır (Uygun, 2007: 193). Satın alma sonrası davranış aşamasında ürün veya hizmetin beklentinin altında kalması, beklentiyi karşılaması veya beklentinin üzerinde olması şeklinde üç farklı sonuç tüketicinin memnuniyet düzeyini etkiler (Bilgen, 2011: 20). Turistlerin tatil sırasında harcadıkları paranın, gücün ve zamanın karşılığını aldıklarını ve faydalı olduklarını düşünmesiyle memnuniyet durumu ortaya çıkmaktadır (Demir Şen ve Kozak, 2011: 22). Bu noktada tüketicinin satın alma sonrasında memnun olmasının sağlanmasıyla tekrar satın alma niyetinin etkilenmesi muhtemeldir. Yukarıda kısaca açıklanan beş aşamalı tüketici satın alma süreci modeli, Şekil 3'te görüldüğü şekilde özetlenebilir:



Şekil 3: Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Kotler vd., 2010: 164.

3.2. İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Duman ve Öztürk (2005), turistik bir destinasyon bazında hizmet kalitesi algıları, fiyat algıları, genel tatil memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla bir araştırma yapmışlardır. Mersin Kızkalesi'ni ziyaret eden yerli turistlere yönelik bir anket çalışması gerçekleştiren yazarlar, araştırmanın sonucunda konaklama yerinin, yiyecek içecek hizmetlerinin ve misafirperverliğin turistlerin memnuniyet düzeylerini önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Buna karşın, diğer değişkenler olan ulaşım hizmetleri, genel hijyen ve temizlik, aktiviteler ve fiyat algılarının turistlerin genel memnuniyetinin üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı belirtilmiştir. Duman ve Öztürk (2005)'ün aksine Kozak (2003), iki farklı turistik destinasyonda yaptığı çalışmada; konaklama, yiyecek-içecek hizmetleri, misafirperverlik ve aktivite hizmetlerine ek olarak ulaşım, genel hijyen ve

temizlik ile fiyat değerlendirmelerinin de memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde önemli ölçüde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Hutchinson vd. (2009), golf turizmine katılan turistlerin hizmet algılarını ve bu algıların; tekrar ziyaret, ağızdan ağıza tavsiye ve alternatiflere yönelme gibi turistlerin davranışsal niyetlerine etkisini belirlemek amacıyla hazırladıkları çalışmalarında, hizmet algılarının tüketicilerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Brida vd. (2012), kültürel bir çekiciliği tekrar ziyaret etme durumunu etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla hazırladıkları çalışmalarında; İtalya'nın Rovereto şehrinde yer alan Çağdaş ve Modern Sanatlar Müzesi'ni ziyaret eden turistlere yönelik bir anket uygulaması gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre; genç turistlerin Çağdaş ve Modern Sanatlar Müzesi'ni tekrar ziyaret etme durumunun daha yüksek olduğunu belirten yazarlar, bu durumun göz önünde bulundurularak spesifik bir stratejinin geliştirilmesi gerektiğini belirtmektedirler.

Organ ve Soydaş (2012) ise Denizli ilinde yer alan Karahayıt bölgesini ziyaret eden yerli turistlerin hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret niyeti algılamalarını incelemek amacıyla hazırladıkları çalışmalarında; bir konaklama işletmesine birden fazla gelmiş olan turistlerin memnuniyet düzeyinin ve tekrar ziyaret niyetinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yazarlar, bu durumu bir anlamda müşteri bağlılığının yaratıldığı şeklinde yorumlamaktadırlar.

İpar ve Doğan (2013), yerli turistlerin tatil kararlarını vermede destinasyonların sahip olduğu fiziksel kapasiteleri ile sosyal kaynaklarından hangileriyle daha fazla ilgilendiğini ve turistlerin sunulan hizmetlerden ne ölçüde memnun kaldıklarının belirlenmesi amacıyla bir çalışma hazırlamıştır. Araştırma, ilgili literatürden elde edilen anketin Edremit bölgesinde yer alan on iki konaklama işletmesinde ve yerli turistlere uygulanmasıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucuna göre; yerli turistlerin destinasyonlarda önem verdiği unsurlar sırasıyla; "sahil ve deniz temizliği", "konaklama işletmelerinde sunulan yemeklerin kalitesi" ve "konaklama işletmelerinde hijyen ve sanitasyonun genel düzeyi"dir. Memnuniyet düzeyinin en yüksek olduğu unsurlar ise sırasıyla; "konaklama işletmelerinin

restoran, bar, kat hizmetleri gibi departmanlarında çalışan personelin ziyaretçilere karşı tutumu”, “sahil ve deniz temizliği” ve “konaklama işletmelerinde sunulan yemeklerin kalitesi” olarak belirlenmiştir.

Kim vd. (2013), Güney Kore’de faaliyet gösteren orta ölçekli yiyecek işletmelerinde hijyen, değer, memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti ilişkisini incelemek amacıyla, yapısal eşitlik modelinden yararlanarak bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. 405 tüketici ile gerçekleştirilen uygulama sonucunda; hijyen faktörünün tekrar ziyaret niyetini, memnuniyet veya değer ve memnuniyet aracılığı ile etkilediği görülmüştür. Bununla birlikte yapılan araştırmaya göre; hem yiyeceklere yönelik algılanan hijyen faktörü hem de değer faktörü tüketicilerin memnuniyetini direkt olarak etkilemektedir.

Chew ve Jahari (2014) ise destinasyon imajında algılanan riskleri belirlemek ve riskli destinasyonlara seyahat eden ziyaretçilerin tekrar ziyaret niyetleri ve algılanan risk arasında aracılık eden rolleri incelemek amacıyla bir çalışma hazırlamışlardır. 255 katılımcı ile gerçekleştirilen anket uygulaması sonucunda; algılanan iki risk faktörü ve destinasyon imajı arasında bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Malezyalı ziyaretçiler, sosyo-psikolojik risk ve finansal riskin etkili bir imaj için önem arz ettiğini düşünmektedir. Yazarlar, motivasyon gibi kişisel durumların ve geçmiş seyahat deneyimi gibi faktörlerin algılanan risk imajını etkileyebileceğini belirtmektedirler. Araştırma sonucunda ulaşılan diğer önemli sonuç ise; algılanan risk ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiyi açıklayan durumdur. Buna göre; destinasyon imajı, algılanan risk ve tekrar ziyaret arasında önemli bir aracıdır. Sosyo-psikolojik ve finansal riskin, imaj konusunda olduğu gibi tekrar ziyaret niyetinde de oldukça önemli olduğu görülmektedir.

Choo ve Petrick (2014), hangi çekiciliklerin tarım turizmine katılan turistlerin memnuniyet durumlarını ve tekrar ziyaret niyetlerini etkilediğini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmalarında 266 çiftlik ziyaretçisi ile bir anket uygulaması gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre; güler yüzle sunulan hizmet ve finansal açıdan makul durum, çiftlik ziyaretinde memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetini olumlu yönde etkileyen faktörlerdendir.

4.BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR KÜLTÜR TURİZMİ ALGISININ NESİLLERE GÖRE TEKRAR GELME NİYETİNE ETKİSİ

4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Çalışmada, İstanbul ilinde kültür turizminin sürdürülebilirliğine ilişkin turist algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu noktada, ziyaretçilerin ilgi ve isteklerinin demografik özelliklerden yaş unsuruna göre farklılık göstereceği göz önünde bulundurularak; konu, nesillere göre (Reeves & Oh, 2008 aktaran İşçimen, 2012) ayırım yapılarak ele alınmış olup, farklı nesillerde yer alan turist gruplarının sürdürülebilirlik algıları ve bu algılamalara dayalı olarak, satın alma sonrası davranışlarına etki eden boyutlardan tekrar gelme niyeti ortaya konulmuştur.

4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

İstanbul ilinin kültür turizmi açısından büyük potansiyele sahip olduğu söylenebilir. Fakat bununla birlikte kültür turizmini tehdit eden unsurların olduğu görülmektedir. Çalışmada amaç, öncelikle İstanbul'u ziyaret eden turistlerin sürdürülebilir kültür turizmine yönelik algılarının belirlenmesi ve bu algının tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Sürdürülebilir kültür turizmi algısı ile tekrar ziyaret niyeti arasında memnuniyetin aracılık etkisini belirlemek ise çalışmanın alt amacı olarak belirlenmiştir. Kültür turizmine katılan tüketicilerin farklı yaş gruplarından oluşması ve farklı kuşaklarda yer alan tüketicilere yönelik ürün çeşitlendirmesine gidilmemesi turistik destinasyonlara yönelik talebin olumsuz yönde etkilenmesine sebep olmaktadır. Bu noktada, farklı kuşaklarda yer alan kültür turistlerinin, kültür turizminin sürdürülebilirliğine yönelik algılarının ortaya konulmasıyla birlikte İstanbul ilinde kültür turizminin sürdürülebilirliğinin sağlanmasına yönelik öneriler geliştirilmiştir.

4.3. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Metropol bir kent olması ve eski uygarlıklara başkentlik yapması göz önünde bulundurulduğunda İstanbul; yabancı ziyaretçilerin çoğunluğunun, programında İstanbul turu olan veya sadece İstanbul'a yapılan turları seçmesi sebebiyle önem arz etmektedir (Abi, 2012: 31). Tarihi ve kültürel değerleriyle turizm açısından önemli potansiyele sahip olan ve 2010 Avrupa Kültür Başkenti seçilen İstanbul'a gelen turist sayısının her yıl yaklaşık olarak %10 oranında artış gösterdiği görülmektedir. Bununla birlikte İstanbul Büyükşehir Belediyesi'ne göre, 2032 yılında İstanbul'a gelen turist sayısının 59 milyon kişi olacağı tahmin edilmektedir (Özer, 2010: 2-80). Güçer vd. (2006)'nin araştırma sonuçlarına göre, İstanbul "özgün kültür ve tarihi çekicilikleri", "büyüleyici manzarası", "alışveriş olanakları" ve "insanların misafirperverliği" değişkenleri açısından arzu edilen bir destinasyon olarak görülmektedir. Benzer şekilde, Özer (2010) yaptığı araştırmasında yabancı ziyaretçilerin İstanbul'u tercih etme nedenlerinin başında İstanbul'un tarihi/kültürü, manzarası/doğası ve mutfağı olduğu sonucuna ulaşmıştır.

İstanbul, yaklaşık 12 milyonluk nüfusu ile Birleşmiş Milletler tarafından, New York, Londra ve Hong Kong gibi "Mega Şehir" sınıflandırmasına dâhil edilmektedir (Özer, 2010: 72). Nüfus yoğunluğu ve ziyaretçi sayısı göz önünde bulundurulduğunda, İstanbul ilinin kültür turizminin sürdürülebilirliği açısından bir tehditle karşı karşıya olduğu görülmektedir. Bununla birlikte ziyaretçilerin ilgi ve isteklerinde ortaya çıkan değişiklikler de turizm gelişimini etkileyen diğer bir unsurdur. Strauss ve Howe nesil teorisinde yer alan nesil türleri ele alındığında; günümüz tüketicileri olan Bebek Patlaması nesli, X nesli ve Y neslinin davranış ve karakter özellikleri arasında farklılıklar olduğu görülmektedir. Zaman geçtikçe beklenti ve taleplerde değişikliklerin olduğunu belirten Raj (2014), bu durumun "Yeni Turizm" konseptini gündeme getirdiğini belirtmektedir. Yazara göre, 21. yüzyıl tüketicileri geçmiş yıllardaki tüketici profiliyle karşılaştırıldığında farklılık göstermektedir. "Yeni" turist profili; çevreye karşı duyarlı, gidilen ülkenin kültürüyle ilgili olduğunu gösteren, öğrenme ve deneyim kazanma arzusunda olan bireylerdir. Buradan hareketle değişen beklenti ve taleplerin ortaya çıkardığı "Yeni Turizm" konseptini, değişen dünyayı gösteren nesil farklılıklarıyla ilişkilendirmek yerinde

olacaktır.

İstanbul ilinin kültür turizmindeki mevcut durumunu tehdit eden unsurların varlığı ile ziyaretçilerin ilgi ve isteklerinde ortaya çıkan değişiklikler, bölgede kültür turizminin sürdürülebilirlik açısından ele alınmasının gerekliliğini beraberinde getirmektedir.

Buradan hareketle araştırmanın ana problemi: “İstanbul’a gelen farklı nesil gruplarına ait kültür turistlerinin sürdürülebilirlik algıları farklılaşmakta mıdır ve sürdürülebilirlik algı durumunun tekrar ziyaret niyetine etkileri nelerdir?” şeklinde ortaya konulmuştur.

4.4. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

İlk çağlardan itibaren insanların seyahat etme nedenlerinin başında kültür olgusu gelmektedir. Özellikle 19. yüzyılda antik Mısır uygarlığına yönelik ortaya çıkan merak duygusu, Avrupalıların kültür turizmine olan ilgisini de beraberinde getirmiştir. Kültür turizminin uluslararası turizm hareketlerine bağlı olarak 1970’li yıllardan itibaren ciddi oranda artış gösterdiği görülmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre, “Gezinin planlanmasında en önemli etken nedir?” sorusuna, 1980 yılında %48 oranında kültür cevabı verilirken; 1990’lı yıllarda bu oranın %88’lere çıktığı belirlenmiştir. Dünya Turizm Örgütü’ne göre, bu artış trendinin özellikle Avrupa, Ortadoğu ve Asya bölgelerinde devam edeceği öngörülmektedir (Khalilova, 2008: 31).

Kültür olgusunun önem arz etmesi konu ile ilgili pek çok akademik çalışmayı da beraberinde getirmiştir (Bingöl, 2004; Emekli, 2005; Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005; Öter ve Özdoğan, 2005; Dinçer vd., 2006; Emekli, 2006; Köybaşı, 2006; Uslu ve Kiper, 2006; Uygur Meydan ve Baykan, 2007; Çulha, 2008; Khalilova, 2008; Bahçe, 2009; Çalışkan, 2009; Tapur, 2009; Gülcan, 2010; Lau, 2010; Özer, 2010; Çakır, 2011; Duran, 2011; Toker, 2011; Abi, 2012; Kahraman ve Altunel, 2012; Tan Zat vd., 2012; Usta, 2012). Kültür turizmini ele alan akademik yayınların genel olarak konuyu turistik talep ve belirli bir destinasyona yönelik kültür turizmi potansiyeli açısından ele aldığı görülmektedir. Kültür turizminin sürdürülebilirliğine

ilişkin çalışmaların yetersiz olması ve konu ile ilgili nesil ayrımının ele alındığı ulusal çalışmaların bulunmaması, böyle bir çalışmanın yapılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Türkiye’de kültür turizmi denildiğinde akla gelen ilk şehir olan İstanbul’un; farklı medeniyetleri, farklı yaşam tarzlarını ve farklı kültürleri binlerce yıldır bir çatı altında toplaması ve özgün bir kent kimliğinin olması şehri dünya metropollerini arasında özel kılmaktadır. İstanbul, 5000 yıllık tarihi içerisinde Roma İmparatorluğu, Bizans İmparatorluğu ve Osmanlı İmparatorluğu gibi üç büyük imparatorluğa başkentlik yapmış (Ateiga, 2008: 84); Doğu ve Batı ülkelerinin politika, kültür ve ekonomilerini etkilemiş ve çok sayıda ziyaretçinin seyahat güzergâhında yer almış, aynı zamanda seyahatnamelerle birlikte pek çok yazılı kaynaklara konu olmuştur (Çelebi, 2010: 5). Günümüzde şehrin sahip olduğu mimari zenginliği, camileri, kiliseleri, müzeleri ve su kemerleriyle birlikte modern konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri ve asma köprüleri ile birçok ilgi çekici yapısı turizm sektöründe gelişimi beraberinde getirmektedir (Özer Uca, 2010: 72).

İstanbul’a yapılan tur organizasyonlarının geçmişine bakılırsa, Avrupa’yla kıyaslandığında şehirde turizm hareketlerinin daha geç başladığı görülmektedir (Çelebi, 2010: 39). Ancak son yıllarda Türkiye’ye gelen her dört turistten birinin İstanbul’u ziyaret etmesi (Özer, 2010: 72), ülkemizin toplam turizm gelirlerinin yaklaşık %35’inin İstanbul’dan kazanılması (İpar, 2011: 209) ve 2005 yılı ile bir önceki yıl kıyaslandığında İstanbul’un turizmdeki büyüme oranının Türkiye’nin turizmdeki büyüme oranından fazla olması (Kıvanç, 2011: 53) turizm sektöründeki ilerlemeyi kanıtlar niteliktedir. Bununla birlikte İstanbul, Travel&Leisure dergisi tarafından ‘2007 Yılı’nın En İyi Ödülleri’nde Avrupa’nın en iyi 3., dünyanın ise en iyi 8. şehri seçilmiştir (Özer, 2010: 72). Türkiye İstatistik Kurumu tarafından hazırlanan Hanehalkı Tüketim Harcaması verilerine göre 2010 yılında Türkiye’de yapılan konaklama ve yiyecek içecek işletmelerine yönelik harcamanın %32.6’sının İstanbul’da gerçekleştiği görülmektedir (Ernst ve Young, 2011).

Yukarıda sözü edilen gelişmeleri doğrular nitelikte İstanbul turizminin gelişimini gösteren istatistikler Tablo 6’da gösterildiği gibidir:

Tablo 6:2009-2013 Yılları Arasında İstanbul'a Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayısı

Yıllar	Ziyaretçi Sayısı	
	Türkiye	İstanbul
2009	27.077.114	7.509.741
2010	27.465.456	6.960.980
2011	31.456.076	8.057.879
2012	31.782.832	9.381.670
2013	34.910.098	10.474.867

Kaynak: İl Kültür Turizm Müdürlüğü; TUROB: 2014

Atatürk ve Sabiha Gökçen Havalimanları ile Haydarpaşa, Pendik ve Karaköy limanlarından alınan veriler incelendiğinde, 2009-2013 yılları arasında İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçi sayısında sürekli artış yaşandığı söylenebilir.

Haliç, Marmara Denizi ve Boğaziçi'nin çevrelediği bir yarımada üzerine kurulu olan İstanbul, 1985 yılında Sultanahmet Arkeolojik Parkı, Süleymaniye Koruma Alanı, Zeyrek Koruma Alanı ve Kara Surları Koruma Alanı olarak dört bölge ile UNESCO Dünya Miras Listesi'ne kaydedilmiştir. Aynı zamanda kültür turizmi açısından önemli bir gelişme olarak görülen '2010 Avrupa Kültür Başkenti' seçilmesi İstanbul'un kent tarihini yine gözler önüne sermektedir (İstanbul Tarihi Yarımada Yönetim Planı, 2011). Tüm bu gelişmeler ışığında; İstanbul'da sürdürülebilir kültür turizmine yönelik bir araştırmanın yapılmasının gerekli olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte uluslararası literatüre bakıldığında son yıllarda turizm ve nesil ilişkisini konu edinen çalışmalarda artış yaşandığı görülmektedir (Jang vd., 2009; Jang vd. 2011; Nusair vd., 2011; Bednall vd., 2012; Li vd., 2013; Nusair vd., 2013).

Çalışmada ele alınan sürdürülebilir kültür turizmi konusunun, aynı zamanda yabancı literatürde kendini gösteren "Yeni Turizm/Yeni Turist" kavramlarıyla örtüştüğü görülmektedir. "Yeni Turist" profiline bakıldığında; ziyaretçilerin ekolojik ve sürdürülebilir gelişmeye önem veren, aynı zamanda otantik deneyimlerden hoşlanan bireylerden oluşması (Raj, 2007) sürdürülebilir kültür turizmiyle doğrudan ilişkilidir. Bebek Patlaması, X, Y ve Z nesil ayrımının kısmen güncel bir konu

olması ve ulusal alanda kültür turizmi ve nesil ilişkisini ele alan bir çalışma bulunmaması sebebiyle hazırlanan çalışma ile gelecekte yapılacak çalışmalar için teşvik edici ve geliştirilen öneriler doğrultusunda pazarlamacılar için yol gösterici olunacaktır. Z nesli, günümüzde satın alma gücünün olmaması sebebiyle araştırmaya dâhil edilmemiştir.

4.5. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLARI

Araştırmanın varsayımı;

- Araştırma, İstanbul ili Sultanahmet bölgesinde gerçekleştirilmiştir. Sultanahmet bölgesinin, İstanbul ilini ziyaret eden kültür turistlerinin tur programlarında yer aldığı varsayılmıştır.
- Araştırmada kullanılan anket formunda yer alan soruların katılımcılar tarafından anlaşılabilir olduğu varsayılmıştır.

Araştırmanın sınırlıkları;

- Araştırma, 2014 yılı Haziran ayında kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen kültür turistlerine uygulanmıştır.
- Araştırma sonuçları, araştırmanın gerçekleştirildiği İstanbul iline yönelik olup; araştırma bulguları diğer destinasyonlar için genellenebilir özellik taşımamaktadır.

4.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Dört bölümden oluşan çalışma, iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın ilk aşamasında, öncelikle ulusal ve uluslararası alanda detaylı bir literatür taraması yapılmıştır. Kavramsal çalışma bölümünde incelenen kitaplar, akademik yayınlar ve istatistikî veriler doğrultusunda bir anket formu oluşturulmuştur. Çalışmanın ikinci aşamasını ise uygulama bölümü oluşturmaktadır.

İkinci aşama olan uygulama bölümünde, veri toplama tekniği olarak anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. “Sürdürülebilir turizm açısından taşıma kapasitesi: Topkapı Sarayı Örneği” (Tokmak, 2008) isimli doktora tezi ve “Sürdürülebilir turizm kapsamında toplumsal ve kültürel kimliğin korunması: Gökçeada örneği” (Duran, 2009) isimli doktora tezinden yararlanılarak amaca uygun soruların incelenmesiyle yeni bir anket formu oluşturulmuştur. Tokmak (2008), doktora tezi araştırmasında kullandığı anket formunu Harrill ve Potts (2003), Papageorgiou ve Brotherton (1999), Saveriades (2000), Baysan (2001) gibi yazarların kaynaklarından yararlanarak geliştirmiştir. Bununla birlikte söz konusu anket formunda yer alan spesifik sorular Tokmak (2008) tarafından geliştirilmiş ve ön test uygulamasına tabi tutulmuştur. Duran (2009) ise görüşme, gözlem ve Delphi tekniğinden yararlanarak bir araştırma gerçekleştirmiştir. Tokmak’ın (2008) ve Duran’ın (2009) araştırmalarında kullandıkları anket formunun uyarlanmasıyla oluşturulan ve 43 kişi ile gerçekleştirilen pilot uygulama sonrasında, anket sorularının güvenilirlik analizi Cronbach Alpha yöntemiyle hesaplanmıştır. Alpha katsayısına bağlı olarak ölçek güvenilirliği şu şekilde yorumlanmaktadır: Ölçeğin güvenilirliği 0,00-0,40 arası güvenilir değil, 0,40-0,60 arası düşük güvenilirlikte, 0,60-0,80 arası oldukça güvenilir, 0,80-1,00 arası yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirilmiştir (Kayış, 2010: 405). Yapılan analiz sonucunda güvenilirlik $\alpha = 0,745$ olarak bulunmuştur.

Çalışmada, örnekleme ait veriler, yapı geçerliliğini incelemek için keşfedici faktör analizine tabi tutulmuştur. Verilerin faktör analizi için uygunluğunu test etmeye yönelik yapılan analiz sonucunda, Barlett normal dağılım test sonucunun anlamlı olduğu ($p < 0,05$), KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerinin ise 0,789 olduğu belirlenmiştir. Faktör analizi sonuçları değerlendirildiğinde, özdeğeri 1’den büyük olan 3 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Ayrıca faktörlerin altında oluşan maddeler incelendiğinde de, başlangıçta tasarlanan maddelerin aynı faktörlerin altında toplandığı görülmüştür. Bir maddenin faktörlerindeki en yüksek yük değeri ile bu değerden sonra en yüksek olan yük değeri arasındaki farkın olabildiğince yüksek olması beklenir ve bu farkın en az 0,10 olması önerilir (Büyüköztürk, 2007). Bu duruma uymayan bir madde ölçekten çıkarılmış ve kalan 13 maddeye ait faktör analiz sonuçları Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7:Sürdürülebilir Kültür Turizm Boyutlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Boyut	Madde	1.Faktör	2.Faktör	3.Faktör
		Çevre Boyutu	Sosyo- kültürel Boyut	Algısal Taşıma Kapasitesi Boyutu
	Özdeğer	3,58	2,315	1,723
	%Varyans	27,60	17,81	13,25
Çevre	Doğal çevre	,865		
	Kalabalıktan dolayı tarihi eserlerde tahribat	,827		
	Çevresel düzenleme	,785		
	Çöp ve atık sorunu	,683		
	Gürültü kirliliği	,643		
	Ziyaretçi girişlerine sınır	,630		
Sosyo- kültürel	Sürdürülebilir turizm gelişimi		,860	
	Kutsal yerlerin restorasyonunun sağlanması		,688	
	Farklı dinlerin ve kültürlerin buluşması		,667	
	Mimari kimlikli küçük pansiyonlar		,511	
Algısal	Uygun sayıdan fazla ziyaretçi			,702
Taşıma	Zengin mimari, çevresel ve kültürel değerler			,552
Açıklanan Varyans=58,669		KMO=,689	Barlett Testi=p<,05	

Tablo 7’de görüldüğü üzere, ortaya çıkan üç faktör toplam varyansın %58,669’unu açıklamaktadır. Tavşancıl (2002), sosyal bilimlerde yapılan çok faktörlü ölçek yapılarında %40 ile %60 arasında değişen toplam varyans oranlarının yeterli kabul edildiğini belirtmektedir. %58,669 varyans oranı, bu ölçüte dayalı olarak, turistlerin algılarını kabul edilebilir düzeyde ölçtüğünün bir göstergesi olarak görülebilir.

Soru formunda nominal ölçek, ordinal ölçek ve aralıklı ölçek düzeyinde sorular bulunmaktadır. Nominal ölçek düzeyinde hazırlanan 1.,3. ve 4. Sorular (bkz. EK2) ziyaretçilerin demografik özelliklerinden bazılarını (cinsiyet, milliyet) ve geliş amacını; ordinal ölçek düzeyinde hazırlanan 2., 5. ve 6. sorular ziyaretçilerin yaşı, tercih sebeplerini (öncelik belirtilerek) ve İstanbul’a kaçınıcı kez geldiklerini belirlemek amacıyla sorulmuştur. Aralıklı ölçek düzeyinde hazırlanan ve ziyaretçilerin sürdürülebilir kültür turizmi algısını ölçmeye yönelik 13 ifade ile 1

ifade memnuniyet durumlarını, 1 ifade tekrar ziyaret niyetlerini belirlemeye yönelik sorular (1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum) şeklinde 5’li Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir.

4.6.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini 2014 yılı Haziran ayında İstanbul’a gelen kültür turistleri oluşturmaktadır. Evrenin büyüklüğünün belirlenmesinde Türkiye İstatistik Kurumu 2013 yılı gelen yabancı ziyaretçi verilerinden yararlanılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda 2013 yılında İstanbul’a gelen toplam yabancı ziyaretçi sayısı 10.474.867’dir.

Örneklem sayısı, 100000 büyüklüğündeki bir evren için %95 güven seviyesine ulaşmak açısından hesaplanmış örnek sayısı olan 384 olarak belirlenmiştir (Ural ve Kılıç, 2011: 49). Belirlenen örneklem sayısına ulaşmak amacıyla gerçekleştirilen uygulamanın sonunda, hazırlanan anket formu 398 turiste uygulanmıştır. Araştırmada, yerli ve yabancı turistler tarafından 148 adet Türkçe, 13 adet Fransızca, 41 adet Almanca ve 190 adet İngilizce dilinde doldurulan anketlerin 392 tanesinin kullanılabilir olduğu tespit edilmiş ve 392 anket formu istatistiksel yöntemlerden yararlanılarak analiz edilmiştir.

4.6.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada, değişkenler arasındaki ilişkilerin incelendiği farklı ana hipotezlerle birlikte her değişkenin ayrı bir biçimde test edildiği alt hipotezler bulunmaktadır. Nesil teorisinden ve daha önceki çalışmalardan yola çıkılarak kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Sürdürülebilir kültür turizmi algısı nesillere göre farklılık göstermektedir.

H1a: Sürdürülebilir kültür turizminin çevre boyutu algısı nesillere göre farklılık göstermektedir.

H1b: Sürdürülebilir kültür turizminin sosyo-kültürel boyut algısı nesillere göre farklılık göstermektedir.

H1c: Sürdürülebilir kültür turizminin algısal taşıma kapasitesi boyutu algısı nesillere göre farklılık göstermektedir.

H2: Sürdürülebilir kültür turizmi algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H2a: Sürdürülebilir kültür turizminin çevre boyutu algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H2b: Sürdürülebilir kültür turizminin sosyo-kültürel boyut algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H2c: Sürdürülebilir kültür turizminin algısal taşıma kapasitesi boyutu algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H3: Alt boyutlar açısından sürdürülebilir kültür turizmi algısı milliyete göre farklılık göstermektedir.

H4: Tekrar ziyaret niyeti nesillere göre farklılık göstermektedir.

H5: Sürdürülebilir kültür turizminin boyutlarına ilişkin algılar ile memnuniyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Memnuniyet düzeyi ve tekrar ziyaret niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H7: Sürdürülebilir kültür turizminin boyutlarına yönelik algıların tekrar ziyaret niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H8: Memnuniyetin, sürdürülebilir kültür turizmi algısı ile tekrar ziyaret niyeti arasında aracılık etkisi vardır.

4.7. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Çalışmanın bu bölümünde, sürdürülebilir kültür turizmi algısının nesillere göre tekrar gelme niyetine etkisini belirlemeye yönelik hazırlanan anket sorularından elde edilen verilerin analizi sonucunda ulaşılan bulgulara yer verilmiştir.

4.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile İlgili Araştırma Bulguları

Araştırmaya katılan yerli ve yabancı kültür turistlerinin demografik özellikleri ile ilgili analiz sonuçları Tablo 8’de görüldüğü gibidir:

Tablo 8:Katılımcıların Demografik Özellikleri

		n	%
Cinsiyet	Kadın	200	51,0
	Erkek	192	49,0
Toplam		392	
Yaş	18-32	113	28,8
	33-53	120	30,6
	54-71	131	33,4
	72-89	28	7,2
Toplam		392	
Milliyet	Yerli	148	37,8
	Yabancı	244	62,2
Toplam		392	

Tablo 8 incelendiğinde; araştırmaya katılanların cinsiyete göre dağılımı %51’i kadın, %49’u erkek olarak görülmektedir. Söz konusu katılımcıların %28.8’inin 18-32; %30.6’sının 33-53; %33.4’ünün 54-71 ve %7.2’sinin ise 72-89 yaş aralığında bulunduğu görülmektedir. Buna ek olarak, katılımcılar %37.8 yerli ve %62.2 yabancı ziyaretçi olarak dağılım göstermektedir.

Tablo 9:Katılımcıların Geliş Amaçları, Geliş Sayıları ve Geliş Nedenleri

		n	%				
Geliş amacı	Kültürel çekicilik	285	72,7				
	Kültürel etkinliğe katılmak	12	3,1				
	Akraba veya arkadaş ziyareti	34	8,6				
	Konferans	8	2,0				
	Alışveriş	8	2,0				
	İş	21	5,4				
	Spor etkinliği	1	0,3				
	Diğer	23	5,9				
Toplam		392					
İstanbul'a geliş sayısı	1.kez	200	51,0				
	2.kez	55	14,0				
	3 ve üzeri	137	35,0				
Toplam		392					
		1.tercih nedeni		2. tercih nedeni		3. tercih nedeni	
		n	%	n	%	n	%
İstanbul'u tercih etme nedeni	Tarih/kültür	277	70,8	68	17,4	8	3,1
	Konaklama olanakları	7	1,8	10	2,6	21	5,4
	Yerel halk	4	1,0	16	4,1	22	5,6
	Kültürel etkinlikler	23	5,9	81	20,7	49	12,5
	Yakın mesafede olması	7	1,8	36	9,2	36	9,2
	Manzara/doğa	16	4,1	87	22,2	71	18,1
	Mutfak	9	2,0	47	12,0	70	17,9
	Uygun fiyat	1	0,3	14	3,6	39	9,9
	Güvenlik	-	-	3	0,8	8	2,0
	Spor etkinlikleri	1	0,3	-	-	4	1,0
	Gece yaşamı	-	-	21	5,4	36	9,2
	Diğer	47	12	8	2	24	6,1
Toplam		392		391		388	

Ziyaretçilerin geliş amaçları incelendiğinde; %72.7 oranında tarih/kültür; % 3.1 oranında kültürel etkinliğe katılmak; %8.6 oranında akraba/arkadaş ziyareti; %2 oranında konferans; %2 oranında alışveriş; %5.4 oranında iş; %0.3 oranında spor ve %5.9 oranında diğer amaçların turistlerin İstanbul'a geliş amaçları yer aldığı görülmektedir. İstanbul'un tercih edilmesinin öncelikli olarak belirlenen sebeplerine

bakıldığında; tarih/kültür sebebini %70.8 katılımcı 1. tercih nedeni olarak; %17.4 katılımcı 2. tercih nedeni olarak; % 3,1 katılımcı ise 3. tercih nedeni olarak belirtmiştir. Konaklama olanaklarını 1.tercih sebebi olarak gören ziyaretçi oranı %1.8; 2. tercih sebebi olarak gören ziyaretçi oranı %2.6 ve 3.tercih sebebi olarak gören ziyaretçi oranı ise %5.4'tür. Yerel halkı 1.tercih sebebi olarak gören ziyaretçi oranı %1; 2. tercih sebebi olarak gören ziyaretçi oranı %4.1 ve 3. tercih sebebi olarak gören ziyaretçi oranı ise %5.6 olarak belirlenmiştir.

Kültürel etkinliklere katılma durumunu 1. tercih sebebi olarak gören ziyaretçi oranı %5.9; 2. tercih sebebi olarak gören ziyaretçi oranı %20.7 ve 3.tercih sebebi olarak gören ziyaretçi oranı %12.5'tir. İstanbul'un yakın mesafede olmasının 1.tercih sebebi olarak gören ziyaretçi oranı %1,8; 2. tercih sebebi olarak gören ziyaretçi oranı %9.2; 3. tercih sebebi olarak gören ziyaretçi oranı %9,2'dir. İstanbul'u manzara/doğası sebebiyle 1. tercih nedeni olarak gören ziyaretçi oranı %4,1; 2. tercih nedeni olarak gören ziyaretçi oranı %22,2; 3. tercih nedeni olarak gören ziyaretçi oranı %18.1'dir. 1. tercih nedeni olarak mutfak unsurunu belirten ziyaretçi oranı %2; 2. tercih nedeni olarak mutfak unsurunu belirten ziyaretçi oranı %12; 3. tercih nedeni olarak mutfak unsurunu belirten ziyaretçi oranı ise %17.9 olarak belirlenmiştir.

Uygun fiyat faktörünü 1. tercih sebebi olarak gören ziyaretçi oranı %0,3; 2. tercih sebebi olarak gören ziyaretçi oranı 3,6; 3. tercih sebebi olarak gören ziyaretçi oranı ise %9,9'dur. Güvenlik faktörünü 1. tercih sebebi olarak gören ziyaretçi bulunmazken; 2. tercih sebebi olarak gören ziyaretçi oranı %0,8; 3. tercih sebebi olarak gören ziyaretçi oranı ise %2 olarak belirlenmiştir. Bu noktada ziyaretçilerin İstanbul'u güvenli bir şehir olarak görme düzeylerinin düşük olduğu sonucuna varılmaktadır. Spor etkinliklerini 1. tercih sebebi olarak gören ziyaretçi oranı %0.3 iken 2. tercih sebebi olarak gören ziyaretçi bulunmamış; 3. tercih sebebi olarak gören ziyaretçi oranı ise %1 olarak belirlenmiştir. Gece yaşamı faktörünü hiçbir katılımcı 1. tercih nedeni olarak belirtmemiştir. 2. tercih sebebi olarak belirten ziyaretçi oranı %5.4; 3. tercih sebebi olarak gören ziyaretçi oranı ise %9.2'dir.

4.7.2. Hipotezleri Test Etmeye Yönelik Analizler

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla Oneway Anova, Korelasyon, Resresyon ve T-testi analizleri uygulanmış olup; yapılan analiz sonuçları aşağıda belirtildiği gibidir:

4.7.2.1. Nesiller ile Sürdürülebilir Kültür Turizminin Boyutları Algısına Yönelik Anova Testi Sonuçları

Katılımcıların ait oldukları nesiller ve sürdürülebilir kültür turizminin boyutları algısına yönelik yapılan Anova testi sonuçları Tablo 10'da görüldüğü gibidir.

Tablo 10: Nesillere Göre Sürdürülebilir Kültür Turizmi Algısının Boyutlara Göre Algılarını Gösteren Oneway Anova Testi Sonuçları

		N	x	s.s.	F	P
Çevre Boyutu	18-32	112	3,06	0,941	1,451	0,228
	33-53	120	2,81	0,939		
	54-71	131	2,99	0,954		
	72 ve üzeri	28	2,91	0,918		
Sosyo-Kültürel Boyut	18-32	113	4,41	0,489	1,687	0,169
	33-53	120	4,44	0,482		
	54-71	131	4,46	0,363		
	72 ve üzeri	28	4,25	0,473		
Algısal Taşıma Kapasitesi Boyutu	18-32	112	3,35	0,778	0,516	0,671
	33-53	120	3,28	0,771		
	54-71	131	3,24	0,745		
	72 ve üzeri	28	3,38	0,724		

Yapılan Oneway Anova testi sonuçlarına göre; sürdürülebilir kültür turizminin çevre boyutu algısı ile nesiller arasında $p=0,228>0,05$ olduğundan anlamlı bir fark yoktur.

Sürdürülebilir kültür turizminin sosyo-kültürel boyut algısı ile nesiller arasında $p=0,169>0,05$ olduğundan anlamlı bir fark yoktur.

Sürdürülebilir kültür turizminin algısal taşıma kapasitesi boyutu algısı ile nesiller arasında $p=0,671>0,05$ olduğundan anlamlı bir fark yoktur.

Yapılan analiz sonuçlarına göre:

“**H1:** Sürdürülebilir kültür turizmi algısı nesillere göre farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilememiştir.

4.7.2.2. Sürdürülebilir Kültür Turizmi ile Cinsiyet Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik T-Testi Sonuçları

Katılımcıların cinsiyetleri ile sürdürülebilir kültür turizmi değişkenleri arasındaki fark, Bağımsız Örneklem T-Testi ile belirlenmiş olup elde edilen bulgular Tablo 11’de belirtilmiştir.

Tablo 11: Katılımcıların Sürdürülebilir Kültür Turizmi Algısının Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

		N	x	Std. Sapma	Levene's Test for Equality of Variances		
					F	Sig.	P
Çevre Boyutu	Erkek	191	2,85	,97	,990	,320	,053
	Kadın	200	3,04	,90			,054
Sosyo-Kültürel Boyut	Erkek	192	4,41	,46	,608	,436	,587
	Kadın	200	4,44	,43			,588
Algısal Taşıma Kapasitesi Boyutu	Erkek	191	3,29	,72	1,146	,285	,852
	Kadın	200	3,30	,79			,852

Tablo 11 incelendiğinde; Levene's Test of Equality of Error Variances sonuçlarına göre; çevre boyutu için $p=,320>0,05$, sosyo-kültürel boyut için $p=,436>0,05$ ve algısal taşıma kapasitesi boyutu için $p=,285>0,05$ olduğu görülmektedir.

Sürdürülebilir kültür turizminin çevre boyutu algısı ile cinsiyete arasında $p=,053>0,05$ olduğundan değerlerin birbirine yakın olmasına rağmen anlamlı bir fark yoktur.

Sürdürülebilir kültür turizminin sosyo-kültürel boyut algısı ile cinsiyete arasında $p=,587 > 0,05$ olduğundan anlamlı bir fark yoktur.

Sürdürülebilir kültür turizminin algısal taşıma kapasitesi boyutu algısı ile cinsiyete arasında $p=,852 > 0,05$ olduğundan anlamlı bir fark yoktur.

Yapılan analiz sonuçlarına göre;

“**H2:** Sürdürülebilir kültür turizmi algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir” kabul edilememiştir.

4.7.2.3. Alt Boyutlar Açısından Sürdürülebilir Kültür Turizmi ile Milliyet Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik T-Testi Sonuçları

Katılımcıların milliyetleri ile sürdürülebilir kültür turizminin alt boyut değişkenleri arasındaki fark, Bağımsız Örneklem T-Testi ile belirlenmiş olup elde edilen bulgular Tablo 12’de belirtildiği gibidir.

Tablo 12: Katılımcıların Alt Boyutlar Açısından Sürdürülebilir Kültür Turizmi Algısının Milliyete Göre T-Testi Sonuçları

		N	x	Std. Sapma	Levene's Test for Equality of Variances		
					F	Sig.	P
Çevre Boyutu	Yerli	147	2,75	1,079	19,227	,000	,001
	Yabancı	244	3,07	0,833			,002
Sosyo-Kültürel Boyut	Yerli	148	4,47	0,452	,649	,421	,108
	Yabancı	244	4,39	0,444			,110
Algısal Taşıma Kapasitesi Boyutu	Yerli	148	3,45	0,857	14,702	,000	,001
	Yabancı	243	3,20	0,678			,002

Tablo 12 incelendiğinde; Levene's Test of Equality of Error Variances sonuçlarına göre; çevre boyutu için $p=,000 < 0,05$, sosyo-kültürel boyut için $p=,421 > 0,05$ ve algısal taşıma kapasitesi boyutu için $p=,000 > 0,05$ olduğu görülmektedir.

Sürdürülebilir kültür turizminin çevre boyutu algısı ile milliyet arasında $p=,001<0,05$ olduğundan anlamlı bir fark vardır.

Sürdürülebilir kültür turizminin sosyo-kültürel boyut algısı ile milliyet arasında $p=,108>0,05$ olduğundan anlamlı bir fark yoktur.

Sürdürülebilir kültür turizminin algısal taşıma kapasitesi boyutu algısı ile milliyet arasında $p=,001<0,05$ olduğundan anlamlı bir fark vardır.

Yapılan analiz sonuçlarına göre;

“**H3:** Sürdürülebilir kültür turizmi algısı milliyete göre farklılık göstermektedir.” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

4.7.2.4. Nesiller ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Anova Testi Sonuçları

Katılımcıların dâhil oldukları nesil grubu ve tekrar ziyaret niyetleri arasında bir ilişkinin olup olmadığını belirlemeye yönelik yapılan Oneway Anova Testi sonuçları Tablo 13’te görüldüğü gibidir:

Tablo 13: Katılımcıların Dâhil Oldukları Nesil Grubu ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Oneway Anova Testi Sonuçları

		N	x	Std. Sapma	F	P
Tekrar Ziyaret Niyeti	18-32	112	4,51	,710	,115	,951
	33-53	120	4,48	,849		
	54-71	131	4,49	,705		
	72 ve üzeri	28	4,42	,741		

Tekrar ziyaret niyeti ile nesiller arasında $p=,951>0,05$ olduğundan anlamlı bir fark yoktur.

Yapılan analiz sonucuna göre;

“**H4:** Tekrar ziyaret niyeti nesillere göre farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.

4.7.2.5. Memnuniyet İle Sürdürülebilir Kültür Turizmine Ait Boyut Algılamaları Arasındaki İlişkiyi Ölçmeye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

İki ya da daha çok değişken arasındaki ilişkinin düzeyini (derecesini, şiddetini, gücünü) ve yönünü belirlemek amacıyla yapılan istatistiki yöntem korelasyon analizidir (Ural ve Kılıç, 2011: 247). Araştırma hipotezlerinde yer alan memnuniyet ile sürdürülebilir kültür turizminin çevre, sosyo-kültürel ve algısal taşıma kapasitesi boyut algılamaları arasındaki ilişkinin varlığını ölçmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır.

Ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri ile sürdürülebilir kültür turizminin çevre, sosyo-kültürel ve algısal taşıma kapasitesi boyut algılamaları arasındaki ilişkiyi ve ilişkinin yönünü ölçmeye yönelik yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 14’te belirtildiği gibidir:

Tablo 14: Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

	x	Std. Sapma	N	Müşteri Memnuniyeti	Çevre Boyutu	Sosyo-Kültürel Boyut	Algısal Taşıma Kapasitesi Boyutu
Müşteri Memnuniyeti	4,40	0,756	388	1	-,073	,306**	,061
Çevre Boyutu	2,95	0,945	391		1	-,030	,437**
Sosyo-Kültürel Boyut	4,42	0,448	392			1	,102*
Algısal Taşıma Kapasitesi Boyutu	3,29	0,760	391				1

**Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

*Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed)

Korelasyon katsayısının 0,00-0,29 arasında olması zayıf veya düşük, 0,30-0,64 arasında olması orta, 0,65-0,84 arasında olması kuvvetli veya yüksek ve 0,85-1,00 arasında olması çok kuvvetli veya çok yüksek düzeyde bir ilişki olarak yorumlanmaktadır (Ural ve Kılıç, 2011: 248).

Tablo 14’te yer alan korelasyon analizi sonuçlarına göre; “müşteri memnuniyeti” ile “çevre boyutu (-,073)” arasında ters yönlü bir ilişki olup anlamlı değildir. “Müşteri memnuniyeti” ile “sosyo-kültürel boyut (,306**)” arasında anlamlı, orta düzeyde ve aynı yönde bir ilişki bulunmaktadır. “Müşteri memnuniyeti” ile “algısal taşıma kapasitesi boyutu (,061)” arasında ise aynı yönde bir ilişki bulunurken anlamlı değildir. “Çevre boyutu” ile “sosyo-kültürel boyut (-,030)” arasında ters yönlü bir ilişki vardır. Bununla birlikte “Çevre boyutu” ile “algısal taşıma kapasitesi boyutu (,437**)” arasında aynı yönde, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. “Sosyo-kültürel boyut” ile “algısal taşıma kapasitesi boyutu (0,102*)” arasında ise aynı yönde ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre;

“**H5:** Sürdürülebilir kültür turizminin boyutlarına ilişkin algılar ile memnuniyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

4.7.2.6. Memnuniyet Düzeyi ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkiye Belirlemeye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

Ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiyi ve ilişkinin yönünü ölçmeye yönelik yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 15’te belirtildiği gibidir:

Tablo 15: Korelasyon Analizi Tanımlayıcı İstatistikleri

	x	s.s.	N	Memnuniyet Düzeyi	Tekrar Ziyaret Niyeti
Memnuniyet Düzeyi	4,40	,756	388	1	,565**
Tekrar Ziyaret Niyeti	4,49	,754	391		1

**Corelation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

Korelasyon katsayısının 0,00-0,29 arasında olması zayıf veya düşük, 0,30-0,64 arasında olması orta, 0,65-0,84 arasında olması kuvvetli veya yüksek ve 0,85-1,00 arasında olması çok kuvvetli veya çok yüksek düzeyde bir ilişki olarak yorumlanmaktadır (Ural ve Kılıç, 2011: 248). Buna dayanarak;

Tablo 15’te yer alan korelasyon analizi sonuçlarına göre; “memnuniyet düzeyi” ile “tekrar ziyaret niyeti (,565**)” arasında istatistiksel olarak anlamlı, orta düzeyde ve pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır.

Yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre;

“**H6:** Memnuniyet düzeyi ve tekrar ziyaret niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

4.7.2.7.Sürdürülebilir Kültür Turizmi Algısının Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Katılımcıların sürdürülebilir kültür turizmi algısının tekrar ziyaret niyetleri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan Regresyon analizi sonuçları Tablo 16’da görüldüğü gibidir:

Tablo 16: Tekrar Ziyaret Niyetine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	β	t	p	Tolerance	VIF
Sabit	2,522	0,400		6,300	0,000		
Çevre Boyutu	-,086	0,043	-,108	-2,005	0,046	0,804	1,243
Sosyo-kültürel Boyut	0,489	0,084	0,284	5,811	0,000	0,985	1,016
Algısal Taşıma Kapasitesi Boyutu	0,017	0,054	0,018	0,323	0,747	0,798	1,254

R= ,306 **R²=** ,094 **Δ R²=** ,087 **Durbin – Watson=** 1,873
F= 13,302 **p**<0,001

Analiz sonuçlarına göre tekrar ziyaret niyetine ilişkin kurulan hipotez anlamlıdır ($p < 0,001$). Sosyo-kültürel boyutun, tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisinin olduğu ($R = ,306$); tekrar ziyaret niyetinin % 8.7'sinin sürdürülebilir kültür turizminin boyutları ile açıklanabileceği görülmüştür. Bağımlı değişken tekrar ziyaret niyeti üzerinde bağımsız diğer değişkenler olan algısal taşıma kapasitesi boyutu, sosyo-kültürel boyut ve çevre boyutunun anlamlı ilişkilerinin olduğu söylenebilmektedir ($p < 0,05$).

Tablo 17: Tekrar Ziyaret Niyetine İlişkin Hiyerarşik Regresyon Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	Durbin-Watson
1	,338 ^a	,114	,112	,70760	1,875
	,248 ^b	,062	,057	,72911	1,895

a. Predictors: (Constant), sosyo-kültürel boyut

b. Predictors: (Constant), çevre boyutu, algısal taşıma kapasitesi boyutu

Tablo 18: Tekrar Ziyaret Niyetine İlişkin Hiyerarşik Regresyon Modeli ANOVA Sonuçları

Model	Kareler Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	Sig.
1 Regression	25,457	1	25,457	50,843	,000 ^b
Residual	197,777	395	,501		
Total	223,234	396			
2 Regression	13,781	2	6,891	12,962	0,000 ^c
Residual	209,453	394	,532		
Total	223,234	396			

a. Dependent Variable: Tekrar ziyaret niyeti

b. Predictors: (Constant), sosyo-kültürel boyut

a. Predictors: algısal taşıma kapasitesi boyutu, çevre boyutu

Bu durumda yapılan analiz sonucuna göre;

“**H7:** Sürdürülebilir kültür turizminin boyutlarına yönelik algıların tekrar ziyaret niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

4.7.2.8. Memnuniyetin Sürdürülebilir Kültür Turizmi Algısı ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasında Aracılık Etkisinin Ölçüldüğü Regresyon Analiz Sonuçları

Memnuniyetin sürdürülebilir kültür turizmi algısı ile tekrar ziyaret niyeti arasında aracılık etkisinin ölçüldüğü regresyon analizi sonuçları Tablo 19’da görüldüğü gibidir:

Tablo 19: Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	β	t	p	Tolerance	VIF
Sabit	1,355	,356		3,802	,000		
Çevre boyutu	-,044	,037	-,055	-1,191	,235	,805	1,243
Sosyo-kültürel Boyut	,222	,075	,129	2,951	,003	,905	1,104
Algısal Taşıma Kapasitesi Boyutu	-,014	,046	-,014	-,310	,757	,799	1,251
Memnuniyet	,530	,044	,526	12,026	,000	,905	1,105

R= ,583

F=49,113

R²= ,340

p<0,001

$\Delta R^2= ,333$

Durbin – Watson= 1,933

Analiz sonuçlarına göre tekrar ziyaret niyetine ilişkin kurulan hipotez anlamlıdır (p<0,001). Tablo 19’da görüldüğü üzere R=0,583 ve R²=0,340 olarak hesaplanmış ve regresyon modelin %34’ünü açıklamaktadır. Bağımlı değişken tekrar ziyaret niyeti üzerinde bağımsız diğer değişkenler olan memnuniyet, algısal taşıma kapasitesi boyutu, sosyo-kültürel boyut ve çevre boyutlarının arasında aracılık etkisinin olduğu görülmektedir.

Tablo 20: Hiyerarşik Regresyon Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	Durbin-Watson
1	,565 ^a	,319	,317	,61928	
2	,581 ^b	,337	,334	,61170	1,938

a.Predictors: (Constant), memnuniyet

b.Predictors: (Constant), memnuniyet, sosyo-kültürel boyut

c.Dependent Variable: Tekrar ziyaret niyeti

Tablo 21: Hiyerarşik Regresyon Modeli ANOVA Sonuçları

Model	Kareler Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	Sig.
1 Regression	70,291	1	70,291		
Residual	149,954	391	,384	183,281	,000 ^b
Total	220,244	392			
2 Regression	74,316	2	37,158		
Residual	145,928	390	,374	99,307	0,000 ^c
Total	220,244	392			

a. Dependent Variable: Tekrar ziyaret niyeti

b. Predictors: (Constant), memnuniyet

c. Predictors: (Constant), memnuniyet, sosyo-kültürel boyut

Bu durumda yapılan analiz sonucuna göre;

“**H8:** Memnuniyetin, sürdürülebilir kültür turizmi algısı ile tekrar ziyaret niyeti arasında aracılık etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ

Araştırmanın literatür kısmında kültür faktörünün turistlerin seyahat sebeplerinde etkili rol oynamasından ötürü, kültürün kavramsal incelemesi yapılmış ve kültür aracılığıyla ortaya çıkan turizm türlerinden kültür turizmi ele alınmıştır. Kültür turizmi; turistlerin, tarihi yapıları, özgün mimari eserleri ve yerel yaşam tarzını görmekten; festival, konser, sergi gibi etkinliklere katılmaya kadar hem otantik hem de modern aktiviteleri kapsayan bir turizm türüdür.

Turizmde kimi destinasyonların doğal güzellikleriyle, kimilerinin ise sosyo-kültürel yapılarıyla öne çıktığını belirten Ateiga (2008), Türkiye'nin dünyada kıyı turizmi ile ön plana çıktığını, sahip olduğu kültür turizmi potansiyelini olması gerektiği gibi değerlendiremediğini ve kültür turizminde İstanbul ile atağa geçme şansına sahip olduğunu belirtmektedir. İstanbul, sahip olduğu tarihi ve kültürel varlıklar sebebiyle kültür turizminde yoğun talep gören turistik bir destinasyondur. 2010 yılında Avrupa kültür başkenti seçilen İstanbul'a gelen turist sayısının her yıl yaklaşık olarak %10 oranında artış gösterdiği görülmektedir. Bununla birlikte İstanbul Büyükşehir Belediyesi'ne göre, 2032 yılında İstanbul'a gelen turist sayısının 59 milyon kişiye ulaşacağı tahmin edilmektedir. Bu durum, İstanbul'u taşıma kapasitesi ile doğal ve kültürel kaynaklarının olumsuz yönde etkilenme riskiyle karşı karşıya getirmektedir. Sürdürülebilir turizmin amaçlarından olan doğal, kültürel ve tarihi çevrenin bozulmadan korunması ve gelecek nesillerin tüm kaynaklardan bugünkü gibi yararlanmasının sağlanması İstanbul'da kültür turizminin geleceğine ışık tutan noktalardan biridir. Bu doğrultuda hazırlanan çalışma sonucunda elde edilen aşağıdaki sonuçlar İstanbul'u ziyaret eden turist profili hakkında bilgi vermektedir:

- Ziyaretçilerin %72.7'sinin "tarih/kültür" sebebiyle İstanbul'u tercih ettiği görülmektedir. Araştırma sonuçları bu açıdan, Uca Özer (2010)'in ve İpar (2011)'in yaptığı araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. İpar (2011)'in araştırmasına göre; kültür, sanat, tarih ve mimari bakımından İstanbul'u tercih eden turist sayısı, diğer sebeplerden dolayı ziyaret edenlere oranla oldukça yüksektir. Uca Özer (2010) de benzer şekilde,

İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin öncelikli geliş amaçlarının kültürel çekicilikleri ziyaret etmek olduğu sonucuna ulaşmıştır.

- İstanbul'u tercih etme öncelik sıralamasına bakıldığında 1. tercih nedeni olarak; %70.8 oranında “tarih/kültür” unsurunun; %12 oranında “diğer sebepler” unsurunun ve %5,9 oranında “kültürel etkinlik” unsurunun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Albayrak ve Özkul (2013), İstanbul'da ve Y kuşağına yönelik yaptıkları araştırmalarında, katılımcıların tatile çıkma davranışları üzerinde tarihi ve doğal yerleri görme, rahatlama ve tanıdıkları görme nedenlerinin çok az etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu noktada; yapılan araştırma sonucu elde edilen sonuçlar, Albayrak ve Özkul'un (2013) sonuçlarıyla farklılaşmaktadır. Tam anlamıyla bir tarih şehri olan İstanbul'un, turistler tarafından tarihi ve kültürü sebebiyle tercih edilmesi muhtemeldir. Uca Özer (2010) ise yaptığı araştırma sonucunda; yabancı ziyaretçilerin İstanbul'u tercih etmelerinin en önemli sebebinin kültürel ve tarihi kaynakların olduğu; diğer sebeplerin (eğlence, alışveriş, iş gibi) ise kısmen etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Akoğlan Kozak ve Bahçe (2009), kültür turizminin, kültürel kaynakların aşırı kullanımını gerektiren politika ve uygulamaları reddettiğini; genel sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda, yeniden üretilemeyen kaynakların optimal kullanımını hedeflediğini belirtmektedir. Bu noktada, sürdürülebilirlik ve turizm ilişkisi ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle sürdürülebilir kültür turizmi algısının ölçüldüğü hipotez sonuçlarına göre;

- Sürdürülebilir kültür turizmi algısının, nesillere ve cinsiyete göre farklılık göstermezken milliyete göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Bu noktada, analiz sonuçları ile saha araştırması sırasında ziyaretçilerin sözlü olarak yaptığı görüşler de tutarlılık göstermektedir. Sürdürülebilir kültür turizminin çevre boyutu algısının milliyete göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Yabancı turistler turistik hareket yoğunluğunun çevre boyutuna olumsuz etkilerinin olabileceğini düşünürken; yerli turistler yoğun turistik hareketler sebebiyle çevre boyutuna yönelik olumsuz bir etkinin olmayacağını düşünmektedir. Bu noktada yerli turistin çevre

bilinci sürdürülebilirlik konusunda yetersiz kalmaktadır. Yabancı turistin yoğun turistik hareketler sebebiyle doğal çevrenin kirleneceğini, çöp ve atık sorununun olacağını, çevresel düzenlemenin zarar göreceğini, gürültü sorununun yaşanacağını düşünmesi bu konuda endişelerinin ve bu tür sorunlara işaret eden unsurların olduğunun bir göstergesidir. Sultanahmet meydanında ciddi anlamda çöp ve atık sorununun olduğu görülmektedir. Özellikle turizm sezonunun yüksek olduğu dönemlerde hava koşullarından ve turist yoğunluğundan dolayı artış gösteren geri dönüşümü olabilecek atıklar için sık aralıklarla geri dönüşüm kutularının konulması gerekmektedir. Bu şekilde yerli turistlerin de çevre bilincine yönelik farkındalıklarının sağlanabileceği düşünülmektedir.

- Benzer şekilde, yerli ve yabancı turistler arasında turistik hareket yoğunluğunun algısal taşıma kapasitesi üzerinde olumsuz etkilerinin olabileceğine yönelik düşüncelerin farklılaştığı görülmektedir. Turistik yerlerdeki ziyaretçi yoğunluğundan kaynaklanan tahribatın önüne geçmek için seyahat acentaları aracılığıyla gelen turist gruplarında, kişi sayısının ve tur programlarının önceden belli olduğu düşünülürse; müzelerin rezervasyon sistemiyle çalışması ve münferit ziyaretçiler için günlük kontenjan ayırması bir çözüm olarak düşünülebilir.
- Analiz sonuçlarına göre, tekrar ziyaret niyetinin nesillere göre farklılık göstermemesinin, araştırmaya katılan kültür turistlerinin ağırlıklı olarak (%72.7) tercih sebeplerinin tarih/kültür faktörü olmasıyla ilişkili olabileceği düşünülmektedir. Her ne kadar nesillerin davranış ve karakter özellikleri farklılık gösterse de (İzmirlioğlu, 2008) ziyaretçilerin İstanbul'u tercih etmesinin öncelikli sebebinin tarih/kültür faktörünün olması ve beklentilerinin karşılanması, nesiller arası farklılığın olmamasına neden olmaktadır. Bu noktada, bölgede özel bir alanın kurulmasıyla günün belli saatlerinde Türk kültürünü yansıtan çeşitli konularda (Türk mutfağı, gelenekler, el sanatları gibi) kısa belgesel gösterimleri yapılarak münferit ziyaretçilerin de tarih ve kültürü çok

boyutlu olarak öğrenmelerine ve tekrar ziyaret etmelerine ortam sağlanabilir.

- Sürdürülebilir kültür turizminin çevre boyutu algısı ile memnuniyet arasında pozitif bir ilişkinin olmadığı görülmüştür. Buradan hareketle İstanbul'da nüfus yoğunluğuna ek olarak turistik hareketlerin de etkili olduğu özellikle çöp ve atık sorunu ile gürültü kirliliğine çözüm getirilmesi gerekmektedir. Sultanahmet meydanında olağan trafik akışının yanında grup getiren tur otobüsleri ve boğaz turu gibi günlük tur satışı yapan firma otobüslerinin gürültü kirliliğine sebep olduğu görülmektedir. Çevre boyutu algısının sonuçlarına karşın, sürdürülebilir kültür turizminin sosyo-kültürel boyutu algısı ile memnuniyet arasında pozitif bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Bu durumun yine araştırmaya katılan kültür turistlerinin ağırlıklı olarak (%72.7) tercih sebeplerinin tarih/kültür faktörü olması ve İstanbul'un bu konuda oldukça yüksek bir potansiyele sahip olmasıyla ilişkili olabileceği düşünülmektedir. Sürdürülebilir kültür turizminin algısal taşıma kapasitesi boyutu algısı ile memnuniyet arasındaki ilişkiye bakıldığında pozitif bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Turistlerin, genel anlamda ziyaretçi sayısının fazla olduğunu ve ziyaretçi sayısının yoğunluğundan dolayı tarihi eserlerin yıpranabileceği görüşünde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. 2013 yılında en çok ziyaret edilen 10 müze ziyaretçi sayılarına bakıldığında Topkapı Sarayı (3.760.548 kişi) ve Ayasofya Müzesinin (3.298.286 kişi) ilk iki sırada yer aldığı görülmektedir (DÖSİMM, 2014). Bu durum, kültür turizminin aşırı kaynak kullanımını reddetmesi ilkesine ters düşmektedir. Fazla ziyaretçi kabulü ile kültürel değerlerin günden güne tahribine ve böylece nesiller arasında eşitliğin ortadan kalkmasına sebep olunmaktadır. Bu bağlamda, sürdürülebilir kültür turizminin sağlanması için taşıma kapasitesi limitlerinin belirlenerek ziyaretçi girişlerine sınır getirilmesi gerektiği yadsınamaz bir gerçektir.
- Memnuniyet düzeyi ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiye bakıldığında pozitif bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Bu noktada müşteri

memnuniyetinin sağlanması, müşteri sadakatini beraberinde getirecektir. Raj (2007), “The New Age of Tourism-And The New Tourist” isimli çalışmasında; 21. yüzyılda ziyaretçilerin ekolojik ve sürdürülebilir gelişmeye önem veren, aynı zamanda otantik deneyimlerden hoşlanan bireylerden oluştuğunu belirtmektedir. Bu durum sürdürülebilir kültür turizminin önemini ve değişen turist profilini gözler önüne sermektedir. Sürdürülebilir kültür turizmi algısının tekrar ziyaret niyeti üzerinde bir etkisi olduğu sonucu da bu iddiayı destekler niteliktedir. Bu noktada ziyaretçilerin ilgi ve isteklerinin hangi noktalarda değiştiği belirlenerek ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekilde hizmet sunulmalıdır. Bir seyahat süresi boyunca sunulan hizmetle Y nesli grubuna ait ziyaretçilerin tatmin olması sağlanırken Bebek Patlaması nesli üyelerinin memnun olmadan ülkelerine veya şehirlerine dönmelerine neden olabileceği unutulmamalıdır. Örneğin nesil özellikleri incelendiğinde; Y nesli üyelerinin tatmin olma durumunun düşük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Y nesline ait ziyaretçilerin en ufak bir memnuniyetsizliklerinin tekrar ziyaretlerini olumsuz yönde etkileyeceği; teknolojiye olan düşkünlükleri sebebiyle de sosyal medya aracılığıyla potansiyel ziyaretçilerin tercihlerinde de etkin rol oynayacakları unutulmamalıdır. Müze ziyaretleri incelendiğinde Sessiz nesil ve Bebek Patlaması nesline ait yerli turist sayısının - yabancı turiste oranla - oldukça az olduğu görülmüştür. Müze ve öğren yerlerinde özellikle Sessiz nesil ve Bebek Patlaması nesli turistlerinin yaşlarından kaynaklanan ihtiyaçlarına cevap verebilecek donanımların (tekerlekli sandalye, sık aralıklarla dinlenme noktaları gibi) olmasına özen gösterilmelidir.

- Son olarak; memnuniyetin, sürdürülebilir kültür turizmi algısı ile tekrar ziyaret niyeti arasında aracılık etkisi olduğu görülmüştür. Sürdürülebilir kültür turizmi değişen turist profilinin memnuniyet düzeyini etkileyerek tekrar ziyaret niyetinin olumlu yönde olmasını sağlamaktadır. Buradan hareketle sürdürülebilir kültür turizminin tüm boyutları göz önünde bulundurularak memnuniyet düzeyini artırıcı unsurların belirlenmesi

gerekmektedir. İstanbul'a gelen turistlerin oldukça büyük bir kısmının bu destinasyonu tarihi ve kültürü için tercih ettiği düşünüldüğünde dikkat edilmesi gereken en önemli nokta günümüzü düşünerek değil yarını düşünerek hareket etmektir.

Hazırlanan bu çalışma ile sürdürülebilir kültür turizminin nesillere göre algı durumu ve bu algının tekrar ziyaret niyetine etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmada, ziyaretçiler nesillere ayrılarak yerli ve yabancı olarak ele alınmıştır. Bundan sonraki çalışmalar için; kültür turlarında, gruplarda farklı nesillere ait ziyaretçilerin yer almasının tur programlarına etkisinin araştırılması yeni bir çalışma konusu olabilir. Bununla birlikte sürdürülebilirlik konusunda farkındalıkları yüksek olan yabancı turistlerde nesillere göre milliyet ayrımına giderek ilgi ve isteklerin de belirlenmesiyle pazar bölümlendirmesine yönelik yeni bir çalışma hazırlanabilir. Turistik bir gezi kapsamında nesillere göre kültür turistlerinin karşılaştıkları problemler ve bunun sürdürülebilir kültür turizmine etkisi üzerine farklı bir çalışma hazırlanabilir. Konu, spesifik olarak sosyo-kültürel gibi bir boyutla ele alınabileceği gibi genel bakış açısıyla da incelenebilir. Ayrıca literatürde yer alan destinasyon imajına yönelik çalışmaların, nesil teorisi üzerinden yapılmadığı da bir araştırma konusu olarak düşünülebilir. Farklı nesillere ait turistler ve yerel halk etkileşiminin destinasyon imajına etkisi üzerine farklı bir çalışma hazırlanabilir. Bununla birlikte ulusal literatürde yapılan çalışmaların kısıtlı olduğu nesil konusu farklı yönden ele alınarak tüketiciler üzerinden değil üreticiler üzerinden geliştirilebilir. Çeşitli sektörlerde nesil türleri ve istihdam konusu üzerine girişimler yapıldığı görülmektedir. Örneğin; tekstil sektöründe LC Waikiki marka bünyesinde, 2023 Liderleri Akademisi adı altında yöneticilere eğitim verilmekte ve yönetici pozisyonları için Y nesli üzerinde yoğunlaşmaktadır. Anadolu Efes Türkiye, işveren olarak genç profesyoneller olan Y kuşağına yönelik çalışma ortamı yaratmaktadır. Bir başka sektörde ise; Vodafone Türkiye, personel alımında Y neslini hedef alan yetenek programlarını uygularken bir taraftan da teknoloji düşkünü olan Y nesline yönelik pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Buradan yola çıkarak tek bir neslin üzerine odaklanmasıyla konu, üretici ve tüketici açısından ele alınabilir.

KAYNAKÇA

Abacılar, Pınar (2008). “Doğal ve Kentsel Sit Alanlarında Kültür Turizmi ve Yönetimi ‘Boğaziçi-Arnautköy Örneği’”, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Abdel-Hadi, Aleya (2012), “Culture, Quality of Life, Globalization and Beyond”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, No: 50, s. 11-19.

Abi, Sema (2012), “Türk Tur Operatörlerinin Kültür Turizmi Pazarında Sundukları Ürünler Açısından Yabancı Turist Talebinin İncelenmesi Kuzey ABD ve Kanada Ülkelerine Yönelik İstanbul’da Bir Araştırma”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Akdemir, Ali; Konakay, Gönül; Demirkaya, Harun; Noyan, Aral; Demir, Bülent; Ağ, Cengiz; Pehlivan, Çağlar; Özdemir, Eşref; Akduman, Gülbeniz; Eregez, Hanife; Öztürk, İlksen ve Balcı, Oktay (2013). “Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması”, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, C: 2, No: 2, s. 11-42.

Akesen, Aytuğ (2009). “Sürdürülebilir Turizm Yaklaşımında Ekoturizmin İşlevsel Önemi”, 10.Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, 21-24 Ekim, s. 365-374.

Akoğlan Kozak, Meryem ve Bahçe, Sadık A. (2009). *Özel İlgi Turizmi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Aksu, Murat (2004), “Turistler ve Destinasyonlarda Sunulan Kültürel Miras Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Troya Örneği”, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Altanlar, Aslı ve Akıncı Kesim, Güniz (2011). “Sürdürülebilir Turizm Planlaması İçin Yöre Halkı ve Yerli Turistlerin Davranış ve Beklentilerini Anlamaya Yönelik Bir Araştırma; Akçakoca Örneği”, *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, C: 3, No: 2, s. 1-20.

Altunbaş, Derya (2003-2004). “Uluslararası Sürdürülebilir Kalkınma Ekseninde Türkiye’deki Kurumsal Değişimlere Bir Bakış”, *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yönetim Bilimleri Dergisi*, C: 1, No: 1-2, s. 103-118.

Antalya Valiliği Gıda Güvenliği Eylem Kurulu Beyaz Bayrak Gıda Güvenliği Ödülü (Çevrimiçi) <http://www.beyazbayrak.gov.tr/TR/index.php/bilgilendirme/beyaz-bayrak-projesi>, 25 Haziran 2014.

Aronsson, Lars (2000). *The Development of Sustainable Tourism*, Thomson Learning, UK.

Atasoy, Mustafa; Reis, Selçuk; Sancar, C. (2009). “Sürdürülebilir Turizm Gelişmesi ve Yayla Turizmi: Ayder Yaylası”, TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası 12. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı, 11-15 Mayıs, Ankara.

Atay, Lütfi (2003), “*Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması*”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.

Ateiga, Nihan (2008), “*Türkiye’nin Tanıtımında İstanbul Tarihi Yarımada’daki Kültür Varlıklarının Yeri*”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Avcı, Nilgün (2007). “Turizmde Taşıma Kapasitesinin Önemi”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, C:7, No:2, s. 485-501.

Avcıkurt Cevdet, Köroğlu Ahmet ve Doğdubay Murat (2003). 2003 Alternatif Turizmin Planlanmasında SWOT Analizinin Uygulanması, Türkiye’nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı, 3-4 Mayıs 2003 Çankırı.

Avcıkurt, Cevdet (2007). *Turizm Sosyolojisi Turist-Yerel Halk Etkileşimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Ayhün Erden, Sena (2013), “Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları”, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, C: 2, No: 1, s. 93-112.

Bachleitner, Reinhard ve Zins, Andreas. H. (1999), "Cultural Tourism in Rural Communities: The Residents' Perspective", *Journal of Business Research*, C: 44, No: 3, s. 199-209.

Bahçe, Sadık. A. (2009), "Kırsal Gelişimde Kültür (Mirası) Turizmi Modeli", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, No: 25, s. 1-13.

Bahçe, Sadık A. (2011). *Kültürel Miras Yönetimi*, (Ed.) Mustafa Çakır, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Basın Odası-Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği (Çevrimiçi)
<http://basin.kultur.gov.tr/TR,45759/dunya-miras-gecici-listesi.html>, 28 Nisan 2014.

Başlar, Kemal (1992). "Uluslararası Çevre Hukukunda Gelecek Nesillerin Durumu", *Çevre Dergisi*, No: 5, s. 38-41.

Bergama Belediyesi (Çevrimiçi)
<http://www.bergama.bel.tr/yazires/unesco/DÜNYA%20MİRAS%20LİSTESİNDE%20TÜRKİYE.pdf>, 28 Nisan 2014.

Beyhan, Eyüp (2008). "Sürdürülebilir Kalkınma-Çevre ve Yerel Yönetimler", *Yerel Siyaset Dergisi*, No: 35, s. 12-17.

Bilgen, İlknur (2011). "*Tüketici Davranışlarında Durumsal Faktörlerin Satın Alma Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma*", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Bingöl, Zekeriya (2004). "Akdeniz Bölgesinin Kültür ve İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi", *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, C: 6, No: 1, s. 125-138.

Bozlağan, Recep (2010). "Sürdürülebilir Gelişme Düşüncesinin Tarihsel Arka Planı", *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, s. 1011-1028.

Buckley, Ralf (1999). "An Ecological Perspective on Carrying Capacity", *Annals of Tourism Research*, C: 26, No: 3, s. 705-708.

Buhalis, Dimitrios (2000). "Marketing The Competitive Destination of The Future", *Tourism Management*, No: 21, s. 97-116.

Bütünleşik Kentsel Gelişme Stratejisi ve Eylem Planı 2010-2023 (Çevrimiçi)
<http://www.kentges.gov.tr/Eylemler/EylemListe.aspx>, 11 Nisan 2014.

Büyüköztürk, Şener (2007). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Pegem Yayıncılık, Ankara.

CEM-T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı Çölleşme ve Erozyonla Mücadele Genel Müdürlüğü (Çevrimiçi) http://www.cem.gov.tr/erozyon/AnaSayfa/resimliHaber/12-07-24/Rio_20_BİRLEŞEMİŞ_MİLLETLER_SÜRDÜRÜLEBİLİR_KALKINMA_KONFERANSI_İSTEDİĞİMİZ_GELECEK_BAŞLIKLILIK_SONUÇ_BİLDİRGESİ.aspx?sflang=tr, 8 Nisan 2014.

Ceylan, Ali (2014). "X ve Y Kuşağı Öğretmenlerin İdeal Liderlik Algıları: Fatih İlçesi İlköğretim Okullarında Bir Uygulama", Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Chew, Elaine Yin Teng ve Jahari, Siti Aqilah (2014). "Destination Image as a Mediator Between Perceived Risks and Revisit Intention: A Case of Post-Disaster Japan", *Toursim Management*, No: 40, s. 382-393.

Choo, Hyungsuk ve Petrick, James F. (2014). "Social Interactions and Intentions to Revisit for Agritourism Service Encounters", *Tourism Management*, No: 40, s.372-381.

Cömert, Tamer (2002). "Türkiye'de Sürdürülebilir Turizm İçin Makro Plan Önerisi", Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Çalışkan, Serkan (2009). "Tarihi Konut İşletmeciliği ve Kültür Turizmi İlişkisi Beypazarı Örneği", Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Çankır, Bilal; Fındık, Hakkı; Koçak, Erdem (2012). “Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Organizasyon Yönetimi”, 1st International Conference on Sustainable Business and Transitions for Sustainable Development. 11-13 Ekim, Konya.

Çelebi, Meryem Elif (2010). “İstanbul’un Tarihi Otelleri (1849-1914) ve Koruma Kapsamında Galata ve Pera Otellerinin Değerlendirilmesi”, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.

Çelik, Ayşe (2009). “Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Etkinlik Turizmi ve Etkileri- İstanbul Örneği”, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Çiçek, Arzu (2012). *Ekoloji ve Turizm*, (Ed.) Arzu Çiçek, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Çiçek, Dönüş (2013). *Alternatif Turizm*, (Ed.) A. Sadık Bahçe, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Çulha, Osman (2008). “Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Çalışması”, *Journal of Yasar University*, C: 3, No:12, s. 1827-1852.

Demir, Cengiz ve Çevirgen, Aydın (2006). *Turizm ve Çevre Yönetimi Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı*, Nobel Yayıncılık, Yayın No: 860, Ankara.

Demir, Müge (2006). “Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Alan Araştırması (Bartın İli Örneği)”, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Demir Şen, Şirvan ve Kozak, Metin (2011). “Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C: 22, No: 1, s. 19-34.

DÖSİMM-Kültür ve Turizm Bakanlığı Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü (Çevrimiçi) <http://dosim.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/25960,2013istatistikmuze.pdf?0>, 25 Temmuz 2014.

Duman, Teoman ve Öztürk, Ahmet Bülent (2005). “Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C: 16, No: 1, s. 9-23.

Duran, Erol (2009). “Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Toplumsal ve kültürel Kimliğin Korunması: Gökçeada Örneği”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.

Duran, Erol (2011). “Turizm, Kültür ve Kimlik İlişkisi; Turizmde Toplumsal ve Kültürel Kimliğin Sürdürülebilirliği”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, No: 19, s. 291-313.

Ekinci, Behzat (2014), “The Cittaslow Philosophy in the Context of Sustainable Tourism Development; The Case of Turkey”, *Tourism Management*, No: 41, s. 178-189.

Emekli, Gözde (2003). “Bergama ve Selçuk’un İzmir’in Kültürel Turizmindeki Yeri”, *Ege Coğrafya Dergisi*, C: 12, No: 1, s. 39-50.

Emekli, Gözde (2005). “Avrupa Birliği’nde Turizm Politikaları ve Türkiye’de Kültürel Turizm”, *Ege Coğrafya Dergisi*, C: 14, No: 1-2, s. 99-107.

Emekli, Gözde (2006). “Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm”, *Ege Coğrafya Dergisi*, C: 15, No: 1-2, s. 51-59.

Emir, Oktay ve Avan, Ali (2010). “Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisi: Konya Örneği”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, No: 24, s. 203-220.

Engel, Ronald J. (1990). *Ethics of Environment and Development (Çevre ve Kalkınma Ahlakı)*, (Çev.)İbrahim Özdemir (Ed.) J. Ronald Engel ve Joan Gibb Engel, Londra.

Ertürk, Kazım Özkan ve Kıyak, Cüneyt Miray (2011). “Müşteri Memnuniyetini Artırma Aracı Olarak Halkla İlişkilere Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Penceresinden Bakmak”, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, No: 32, s. 127-150.

Ernst ve Young (2011). *İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Etki Değerlendirme Raporu*, Mayıs 2011.

Festing, Marion ve Schäfer, Lynn (2014), “Generational Challenges to Talent Management: A Framework for Talent Retention Based on The Psychological-Contract Perspective”, *Journal of World Business*, No: 49, s. 262-271.

Fındık, Elif (2013). “*Y Kuşağında Mobbing Algısı Üzerine Bir Araştırma*”. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Godfrey, Kerry B. (1998), “Attitudes Towards ‘Sustainable Tourism’ in the UK: A View From Local Government”, *Tourism Management*, C: 19, No: 3, s. 213-224.

Gökalp Demirel, Zeliha (2011). *Kültürel Miras Yönetimi*, (Ed.) Mustafa Çakır, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Gökçe, Fikret (2006). “*Yerel Destinasyonlarda Turizm Potansiyelinin Belirlenmesinde SWOT (FÜTZ) Analizi Tekniği: Giresun Örneği*”, Mustafa Kemal Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Gursoy, Dogan, Maier, A. Thomas ve Chi, G. Christina (2008), “Generational Differences: An Examination of Work Values and Generational Gaps in The Hospitality Workforce”, *International Journal of Hospitality Management*, No: 27, s. 448-458.

Gülcan, Bilgehan (2010). “Türkiye’de Kültür Turizminin Ürün Yapısı ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaştırma İhtiyacı”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, C: 2, No: 1, s. 99-120.

Günel, Veysi (2005), “Mardin İli’nde Kültürel Turizm Potansiyeli”, *Marmara Coğrafya Dergisi*, No: 11, s. 91-122.

Güngör, Emel (2010). “*Turistik Yörelere Memnuniyet ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışları: Antalya Örneği*”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.

Güvenç, Bozkurt (1994). *İnsan ve Kültür*, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Harris, Rob; Griffin, Tony ve Williams, Peter (2002). *Sustainable Tourism A Global Perspective*, Elsevier Ltd, Oxford.

Hutchinson, Joe; Lai, Fujun; Wang, Youcheng (2009). “Understanding The Relationship of Quality, Value, Equity, Satisfaction, and Behavioral Intentions Among Golf Travelers”, *Tourism Management*, No: 30, s.298-308.

ICOMOS

(Çevrimiçi)

<http://www.icomos.org.tr/?Sayfa=Icerik&ayrinti=Icomos&dil=tr>, 28 Nisan 2014.

IUCN- International Union for Conservation of Nature (Çevrimiçi)

<http://www.iucn.org/about/>, 9 Nisan 2014.

Iskhakova, Lyaysan (2010). “*Sağlıklı Yaşam Tesislerinde (SPA) Müşteri Memnuniyeti: Antalya’daki 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*”, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

İpar, Mehmet Sedat (2011). “*Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama*”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

İpar, Mehmet Sedat ve Doğan, Mustafa (2013). “Destinasyonun Turist Açısından Önem-Memnuniyet Modeli ile Değerlendirilmesi: Edremit Üzerine Bir Uygulama”, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, No: 13, s. 129-154.

İSAAYB-İstanbul Sit alanları Alan Yönetimi Başkanlığı (Çevrimiçi)

<http://www.alanbaskanligi.gov.tr/index.html>, 27 Temmuz 2014.

İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü (Çevrimiçi)

<http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR,71515/turizm-istatistikleri.html>, 25 Temmuz 2014.

İstanbul Tarihi Yarımada Yönetim Planı (2011) (Çevrimiçi)

http://www.alanbaskanligi.gov.tr/files/Y%C3%B6netim%20Plan%C4%B1_24%C5%9Fubat2012_k.pdf, 27 Temmuz 2017.

İşçimen Sever, Didem (2012). “*Y Kuşağı Çalışanlarının İş Yaşamından Beklentilerinin Karşılama Düzeyi İle Kurumsal Bağlılık Arasındaki İlişki ve Bir Örnek Uygulama*”, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

İzmirlioğlu, Kerim (2008). “*Konumlandırma Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama*”, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Janusz, Grabara K. ve Bajdor, Paula (2013), “Towards to Sustainable Tourism-Framework, Activities and Dimensions”, *Procedia Economics and Finance*, No: 5, s. 523-529.

Jung, Na Young; Kim, Soohyun; Kim, Soyoung (2014), “Influence of Consumer Attitude Toward Online Brand Community on Revisit Intention and Brand Trust”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, No: 21, s. 581-589.

Karpuz, Hayri (2009). “*Koruma Alanlarında Alan Yönetimi Kapsamında Tarihi Yarımada*”, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Kaya, Yasemin ve Bıçkılı, Doğan (2006). “Sürdürülebilirlik Argümanı ve ‘Derin Ekolojik’ İtiraz”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C: 3, No: 3, s. 231-249.

Kayış, Aliye (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, (Ed.) Şeref Kalaycı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

Kaypak, Şafak (2011). “Küreselleşme Sürecinde Sürdürülebilir Bir Kalkınma İçin Sürdürülebilir Bir Çevre”, *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, No: 20, s. 19-33.

Keleş, Hatice Necla (2013). “Girişimcilik Eğiliminin Kuşak Farkına Göre İncelenmesi”, *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, No: 26, s. 23-43.

Khalilova, Konul (2008). “Kültür Turizmi Bakımından Azerbaycan Şirvan Bölgesinin Arz Potansiyelinin Değerlendirilmesi”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Kılıç, Serkan (2007). “Destinasyon Pazarlamasında Marka Stratejileri ve Kütahya Örneği”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Kılıç, İbrahim ve Pelit, Elbeyi (2004). “Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 15, No: 2, s. 113-124.

Kıvanç Kurtuluş, Şebnem (2011). “Kentsel Turizm: İstanbul Örneği”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Kızılırmak, İsmail ve Kurtuldu, Hüseyin (2005). “Kültür Turizminin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, No: 1, s. 100-120.

Kim, Hyun Jeong; Park, Jeongdoo; Kim, Myung-Ja; Ryu, Kisang (2013). “Does Perceived Restaurant Food Healthiness Matter? Its Influence on Value, Satisfaction and Revisit Intention in Restaurant Operations in South Korea”, *International Journal of Hospitality Management*, No: 33, s.397-405.

Kocadaş, Bekir (2004). “Kültür ve Medya”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, C: 1, No: 1, s. 1-8.

Korunovski, S. ve Marinoski, N. (2012), “Cultural Tourism in Ohrid As A Selective Form of Tourism Development”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, No: 44, s. 104-113.

Kotler, Philip; Bowen, John T.; Makens, James (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*, Pearson Education, New Jersey.

Köybaşı, Nihal (2006). “*Boş Zaman Sosyolojisi ve Boş Zamanları Değerlendirme Aracı Olarak Dinlence Turizmi ve Kültür Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Karşılaştırmalı Sosyolojik Analizi*”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Kozak, Nazmi (2010). *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Kurnuç, Murat (2013). “*Kalite İyileştirme Çalışmalarının Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Etkisi: Erzurum İlinde Bir Uygulama*”, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Küçükaslan, Nazife (2007). *Özel İlgi Turizmi*, Ekin Yayınevi, Ankara.

Lane, Bernard, (2005), “Sustainable Rural Tourism Strategies: A Tool for Development and Conservation”, *Interamerican Journal of Environment and Tourism*, C:1, s. 12-18.

Li, X.; Li, X. R. ve Hudson, S. (2013), “The Application of Generational Theory to Tourism Consumer Behavior: An American Perspective”, *Tourism Management*, No: 37, s. 147-164.

McKercher, B.; Ho, P.S.Y.; Cros, H.D. (2005), “Relationship Between Tourism and Cultural Heritage Management: Evidence From Hong Kong”, *Tourism Management*, No: 26, s. 539-548.

Mowforth, M. ve Munt, I. (2009). *Tourism and Sustainability Development, Globalisation and New Tourism in the Third World*, Routledge, New York.

Kahraman, Nüzhet ve Türkay, Oğuz (2006). *Turizm ve Çevre*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Mercan, Şefik Okan (2010). “*Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Bölgesel Planlama ve Turistik Ürün Oluşumu: Altınoluk Örneği Üzerine Bir Araştırma*”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.

Noble, M.S.; Haytko, L.D. ve Phillips, J. (2009), “What Drives College-Age Generation Y Consumers?”, *Journal of Business Research*, No: 62, s. 617-628.

Organ, Arzu ve Soydaş, Muhammet Emin (2012). “Yerli Turistlerin Hizmet Kalitesi ve Tekrar Ziyaret Niyetlerine Yönelik Tutumları: Karahayıt'ta Bir Uygulama”, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, No: 12, s. 63-72.

Önay, Onur ve Çetin, Eyüp (2012). “Turistik Yerlerin Popülaritesinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği”, *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, No: 72, s. 90-109.

Öter, Zafer ve Özdoğan, Osman N. (2005). “Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C: 16, No: 2, s. 127-138.

Özdemir, Gökçe (2008). *Destinasyon Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Özer Uca, Selda (2010). “Şehir Turizmi ve Kültür: Yabancı Turistlerin Kültürel Bir Destinasyon Olarak İstanbul'u Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.

Özer, Yerkesh (2010). “UNESCO'nun 1989 Tarihli Popüler ve Geleneksel Kültürün Korunması Tavsiye Kararı'nın Halkbilimi Çalışmalarına Etkisi”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Özkök, Ferah ve Gümüş, Fadime (2009). “Sürdürülebilir Turizmde Bilginin Önemi”, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, C: 7, No: 1, s. 51-71.

Özmehmet, Ecehan (2012). “Dünyada ve Türkiyede Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımları”, *Journal of Yaşar University*, C: 3, No: 12, s. 1853-1876.

Öztürk, Yüksel ve Yazıcıoğlu, İrfan (2002). “Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, No: 2, s. 183-195.

Öztürk Yüksel ve Tuna, Muharrem (1999). “Türkiye Turizminin İngiliz Pazarında Kuvvetli ve Zayıf Yönleri Üzerine Bir Araştırma”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C: 1, s. 47-52.

Özveren, Sertaç Y. (2010). “Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: Mersin İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği”, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Pekin, Fethi (2011). *Çözüm: Kültür Turizmi*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Pedersen, Arthur. (2002). *World Heritage Manuals*, UNESCO World Heritage Centre, Paris.

Republic of Turkey Ministry of Foreign Affairs- T.C. Dışişleri Bakanlığı (Çevrimiçi) <http://www.mfa.gov.tr/unesco.tr.mfa>, 30 Mart 2014.

Rodzi, N.I.M.; Zaki, S.A.; Subli, S.M.H.S. (2013), “Between Tourism and Intangible Cultural Heritage”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, No: 85, s. 411-420.

Sandıkçı, Mustafa (2008). “Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti”, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.

Sarı, Yaşar ve Kozak, Metin (2005). “Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi”, *Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi*, No: 9, s. 248-271.

Sayılan, Hasan (2007). “Muş İlinde Kültür Turizmi Potansiyelinin Coğrafi Yönden Değerlendirilmesi”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Simón, G. J. F.; Narangajavana, Y.; Marqués, P. D. (2004), “Carrying Capacity in The Tourism Industry: A Case Study of Hengistbury Head”, *Tourism Management*, No: 25, s. 275-283.

Sezgin, Mete ve Karaman, Abdullah (2008). “Turistik Destinasyon Çerçevesinde Sürdürülebilir Turizm Yönetimi ve Pazarlaması”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, No: 19.

Silberberg, Ted (1995), “Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites”, *Tourism Management*, No: 16, s. 361-365.

Sustainable Development of Tourism (Çevrimiçi) <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>, 5 Nisan 2014.

Sustainable Environment (Çevrimiçi) http://www.sustainable-environment.org.uk/Principles/Future_Generations.php, 5 Temmuz 2014.

Stylianou-Lambert, Theopisti (2011), “Gazing From Home: Cultural Tourism and Art Museums”, *Annals of Tourism Research*, C: 38, No: 2, s. 403-421.

Süklüm, Nurcan (2006). “Türkiye’de Hizmet Sektöründeki Turizm İşletmelerinde Uygulanan “Herşey Dahil” Sisteminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi ve Bir Alan Araştırması”, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Tapur, Tahsin (2009). “Konya İlinde Kültür ve İnanç Turizmi”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C: 2, No: 9, s. 473-492.

Tavşancıl, Ezel (2005). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, (Çevrimiçi) <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11570/mavi-bayrak-hakkinda-genel-bilgiler.html>, 2 Haziran 2014.

T.C. Sayıştay Başkanlığı (2011). *İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı 2011 Denetim Yılı Raporu*.

TDK-Türk Dil Kurumu (Çevrimiçi) <http://www.tdk.gov.tr>, 12 Aralık 2013

TDK-Türk Dil Kurumu (Çevrimiçi)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.53910418566070.86588627, 2 Haziran 2014.

Tereci, S. (2012). “*UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Eğitim Faaliyetleri (1949-2011)*”. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Toker, Arzu (2011). “*Kültür Turizminin Sürdürülebilirliğinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü: Ankara Örneği*”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Tokmak, Cüneyt (2008). “*Sürdürülebilir Turizm Açısından Taşıma Kapasitesi: Topkapı Sarayı Örneği*”, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.

Tolbize, Anick (2008). *Generational Differences in The Workplace*, (Çevrimiçi) http://rtc.umn.edu/docs/2_18_Gen_diff_workplace.pdf, 5 Haziran 2014.

Toruntay, Hatice (2011). “*Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Torres_Delgado, A. ve Palomeque López, F. (2012), “The Growth and Spread of The Concept of Sustainable Tourism: The Contribution of Institutional Initiatives to Tourism Policy”, *Tourism Management Perspectives*, No: 4, s. 1-10.

TUROB (Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği), (Çevrimiçi) <http://www.turob.com/istatistikler.aspx> Erişim Tarihi 25 Temmuz 2014.

TÜİK Türkiye İstatistik Kurumu, (Çevrimiçi)

<http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, 30 Haziran 2014.

TÜİK Türkiye İstatistik Kurumu, (Çevrimiçi)

<http://tuikapp.tuik.gov.tr/turizmapp/cikisyeni.zul?> Erişim Tarihi 10 Ağustos 2014

TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği), (Çevrimiçi)
http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri/2003-gelirsayi-ve-ortalama-harcama_68.html Erişim Tarihi 25 Temmuz 2014.

Tylor, Edward Burnett (1871). Primitive Culture: Researches Into The Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=AucLAAAAIAAJ&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false, 2 Ocak 2014

Uğur, İsa (2012). “*Tarihi Kentlerin Turizm Destinasyonu Olarak Geliştirilmesi: Safranbolu Örneği*”, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

UNESCAP-Birleşmiş Milletler Asya ve Pasifik İçin Ekonomik ve Sosyal Komisyonu, (Çevrimiçi) <http://www.unescap.org/about>, 5 Temmuz 2014.

UNESCO, 2014 (Çevrimiçi) <http://www.unesco.org.tr/?page=15:62:1:turkce>, 30 Mart 2014

UNESCO, 2011 (Çevrimiçi)
http://www.unesco.org.tr/dokumanlar/somutkulturel-miras/somut_kulturel_miras.pdf, 15 Aralık 2013

United Nations Development Programme (Çevrimiçi)
http://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/library/post-2015-development-agenda/the_future_we_want_june_2012/http://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/library/post-2015-development-agenda/the_future_we_want_june_2012/, 8 Nisan 2014

Ural, Ayhan ve Kılıç, İbrahim (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Uslu, A. ve Kiper, T. (2006), “Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri: Beypazarı/Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı”, *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, C: 3, No: 3, s. 305-315.

WHC- World Heritage Centre (Çevrimiçi)

<http://whc.unesco.org/en/tentativelists/state=tr>, 28 Nisan 2014

Wikipedia,(Çevrimiçi)http://tr.wikipedia.org/wiki/Dünya_Doğa_ve_Doğal_Kaynakları_Koruma_Birliği, 9 Nisan 2014

EKLER

EK 1: Anket Formunda Yer Alan Soruların Ortalamaları ve Standart Sapmaları

		X	s.s.	
	Cinsiyet	1.50	0.500	
	Yaş	2.18	0.936	
	Milliyet	1.62	0.485	
	Geliş Amacı	2.03	2.020	
	İstanbul'u tercih etme nedeni	Tarihi/kültürü	1.23	0.482
		Konaklama olanakları	2.36	0.785
		Yerel halk	2.44	0.665
		Kültürel etkinliğe katılmak	2.17	0.665
		Ulaşım kolaylığı	2.36	0.644
		Manzara/doğası	2.31	0.633
		Mutfak	2.49	0.616
		Uygun fiyatı	2.69	0.501
		Güvenlik	2.72	0.467
		Spor etkinlikleri	2.60	0.894
		Gece yaşamı	2.62	0.489
	Diğer	1.70	0.905	
	İstanbul'a geliş sayısı	1.83	0.913	
7	İstanbul, farklı kültürlerin bir arada yaşadığı, zengin mimari, çevresel ve kültürel değerlere sahip bir şehirdir.	4.52	0.600	
8	İstanbul, farklı dinlerin ve kültürlerin bir arada yaşatılabileceği bir şehirdir.	4.20	0.743	
9	İstanbul'da, çeşitli dinler için kutsal olan yer ve yapıların restorasyonunun sağlanarak kullanıma açılması sürdürülebilir turizm açısından önemlidir.	4.38	0.636	
10	İstanbul'da mimari kimlik korunmalı, büyük oteller yerine mimari kimliği koruyan ve yaşatan küçük pansiyonlar özendirilmelidir.	4.43	0.748	
11	İstanbul'da sürdürülebilir turizm gelişimi, sadece ekolojik değil; mimari, toplumsal ve kültürel değerlerin de korunmasıyla mümkündür.	4.34	0.693	
12	Genel anlamda İstanbul'daki turistik yerlerde uygun sayıdan daha fazla sayıda ziyaretçi mevcuttur.	3.65	0.866	
13	İstanbul'daki turistik yerlerde kalabalıktan dolayı tarihi eserlerin çabuk yıpranabileceğine inanıyorum.	3.23	1.071	
14	İstanbul'daki turistik yerlerde ziyaretçi girişlerine belirli bir sınır getirilmesi gerektiğine inanıyorum.	3.00	1.199	
15	İstanbul'u ziyaret etmekten son derece memnunum.	4.40	0.753	
16	İstanbul'daki turizm hareketleri ve turist sayısının doğal çevreyi kirleteceğini düşünüyorum.	3.06	1.147	
17	İstanbul'daki turizm hareketleri ve turist sayısının çöp ve atık sorunu oluşturacağını düşünüyorum.	3.06	1.169	
18	İstanbul'daki turizm hareketleri ve turist sayısı sebebiyle çevresel düzenlemenin zarar göreceğini düşünüyorum.	2.77	1.072	
19	İstanbul'daki turizm hareketlerinin gürültü kirliliğine neden olduğunu düşünüyorum.	2.88	1.172	
20	İstanbul'u tekrar ziyaret etmek isterim.	4.49	0.750	

EK 2: Türkçe Anket Örneği**Değerli Ziyaretçiler,**

Bu çalışma, İstanbul'u ziyaret eden turistlerin sürdürülebilir kültür turizmine yönelik algılarının belirlenmesi ve bu algının tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla yapılmaktadır. Elde edilen veriler, T.C. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalında yürütülmekte olan "Sürdürülebilir Kültür Turizmi Algısının Nesillere Göre Tekrar Gelme Niyetine Etkisi" adlı bir tez çalışması kapsamında kullanılacağından isim belirtmenize gerek olmayıp, elde edilen bilgiler kesinlikle araştırmanın amacı dışında kullanılmayacaktır.

Araştırmanın gerçekliği açısından lütfen bütün soruları okuyunuz ve mutlaka her soruyu cevaplandırınız. Gösterdiğiniz ilgi ve işbirliği için teşekkür ederiz.

Ela Nazlı Köz
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Öğrencisi
e-mail: ela_koz@yahoo.com.tr

Yrd. Doç. Dr. Cihan Seçilmiş
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Turizm Fakültesi

1. **CİNSİYETİNİZ:** () Bay () Bayan
2. **YAŞINIZ:** () 18-32 () 33-53 () 54-71 () 72-89
3. **MİLLİYETİNİZ:**
4. **İstanbul'a geliş amacınız aşağıdakilerden hangisidir?**
 - () Kültürel çekicilikleri ziyaret etmek
 - () Kültürel bir etkinliğe (sergi, festival, müzik etkinliği vb) katılmak
 - () Akraba veya arkadaş ziyareti
 - () Konferans
 - () Alışveriş
 - () İş
 - () Spor etkinliği
 - () Diğer (belirtiniz)
5. **Seyahatinizde İstanbul'u tercih etme sebeplerinizden en önemli 3 tanesini numaralandırarak belirtiniz.**
 - () Tarihi/kültürü () Manzara/doğası () Spor etkinlikleri
 - () Konaklama olanakları () Mutfağı () Gece yaşamı
 - () Yerel halkı () Uygun fiyatı () Güvenliği
 - () Kültürel etkinlikleri () Yakın mesafede olması(Ulaşım kolaylığı)
 - () Diğer(belirtiniz).....

6. İstanbul'a kaçınıcı kez geliyorsunuz?

() İlk kez

() 2.kez

() 3+ kez

		1	2	3	4	5
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
7.	İstanbul, farklı kültürlerin bir arada yaşadığı, zengin mimari,çevresel ve kültürel değerlere sahip bir şehirdir.					
8.	İstanbul, farklı dinlerin ve kültürlerin bir arada yaşatılabileceği bir şehirdir.					
9.	İstanbul'da, çeşitli dinler için kutsal olan yer ve yapıların restorasyonunun sağlanarak kullanıma açılması sürdürülebilir turizm açısından önemlidir.					
10.	İstanbul'da mimari kimlik korunmalı, büyük oteller yerine mimari kimliği koruyan ve yaşatan küçük pansiyonlar özendirilmelidir.					
11.	İstanbul'da sürdürülebilir turizm gelişimi, sadece ekolojik değil; mimari, toplumsal ve kültürel değerlerin de korunmasıyla mümkündür.					
12.	Genel anlamda İstanbul'daki turistik yerlerde uygun sayıdan daha fazla sayıda ziyaretçi mevcuttur.					
13.	İstanbul'daki turistik yerlerde kalabalıktan dolayı tarihi eserlerin çabuk yıpranabileceğine inanıyorum.					
14.	İstanbul'daki turistik yerlerde ziyaretçi girişlerine belirli bir sınır getirilmesi gerektiğine inanıyorum.					
15.	İstanbul'u ziyaret etmekten son derece memnunum.					
16.	İstanbul'daki turizm hareketleri ve turist sayısının doğal çevreyi kirleteceğini düşünüyorum.					
17.	İstanbul'daki turizm hareketleri ve turist sayısının çöp ve atık sorunu oluşturacağını düşünüyorum.					
18.	İstanbul'daki turizm hareketleri ve turist sayısı sebebiyle çevresel düzenlemenin zarar göreceğini düşünüyorum.					
19.	İstanbul'daki turizm hareketlerinin gürültü kirliliğine neden olduğunu düşünüyorum.					
20.	İstanbul'u tekrar ziyaret etmek isterim.					

EK 3: İngilizce Anket Örneği

Dear visitors,

This study is conducted in order to determine the sustainable cultural tourism perception of the tourists visiting Istanbul and the impact of this perception on their revisiting. Since the obtained data will be used in a master thesis titled “*The Effect of Sustainable Cultural Tourism Perception to The Intention for Revisiting According to Generations*” which is conducted at the Department of Tourism and Hotel Management of Eskisehir Osmangazi University, you do not need to declare your name on the survey and please be sure that the conducted data will not be used for only other purpose.

For the reliableness of the study, please be sure that you read all the questions carefully and answer all of them. Thank you very much for your interest and cooperation!

Ela Nazlı KÖZ
Eskisehir Osmangazi University
The Institute of Social Sciences
Master Student
e-mail: ela_koz@yahoo.com.tr

Assistant Professor Cihan SEÇİLMİŞ
Eskisehir Osmangazi University
Faculty of Tourism

-
1. **Gender:** () Male () Female
 2. **Age:** () 18-32 () 33-53 () 54-71 () 72-89
 3. **Nationality:**
 4. **Which of the following is your purpose to visit Istanbul?**
 - () Visit the cultural attractions
 - () Join a cultural activity (exhibition, festival, music activities etc.)
 - () Visit relatives or friends
 - () Conference
 - () Shopping
 - () Work
 - () Sport activities
 - () Others (specify).....
 5. **Mark 3 of the following reasons for preferring Istanbul in your trip. (Please write first, second, third)**
 - () Histor/Culture () Scenery/nature () Sport activities () Night life
 - () Opportunities of accommodation () Cuisines () Affordable price
 - () Local community () Safety
 - () Cultural activities () Being in close-range (accessibility)
 - () Others (specify).....

6. How many times have you been to Istanbul?

-First time

-Second time

-Third time+

		1	2	3	4	5
		Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree Nor Disagree	Agree	Strongly Agree
7.	Istanbul is a city that has variety of architectural, environmental and cultural values and where many different cultures live together.					
8.	Istanbul is a city where different religions and cultures can live together.					
9.	The reconstruction of the holy places and buildings to make them public is important for the sustainability of tourism in Istanbul.					
10.	Architectural identity should be protected in Istanbul, and , the pensions protecting and sustaining architectural identity should be encouraged instead of the huge hotels					
11.	The development of sustainable tourism in Istanbul can become feasible by protection of not only ecological but also thearchitectural, social and cultural values.					
12.	Generally, there are much more visitors compared to the standards in Istanbul.					
13.	I believe that historical monuments may get damaged easily because of the crowd in touristic sites in Istanbul.					
14.	I believe that there should be some restrictions imposed for the visitors in touristic sites in Istanbul.					
15.	I am extremely satisfied with my visit to Istanbul.					
16.	I think that touristic movements and the number of tourists in Istanbul will pollute the natural environment.					
17.	I think that touristic movements and the number of tourists in Istanbul will cause the problem of rubbish and waste.					
18.	I think environmental planning will be damaged because of the touristic movements and the number of tourists in Istanbul.					
19.	I think touristic movements in Istanbul cause noise pollution.					
20.	I want to visit Istanbul again.					

EK 3: Almanca Anket Örneği

Sehr geehrte Besucherinnen,

Diese Arbeit wird durchgeführt um den nachhaltigen Kulturtourismus Wahrnehmung der Touristen in Istanbul und die Auswirkungen dieser Wahrnehmung auf ihre zurückkommen. Da die gewonnenen Daten in einer Masterarbeit mit dem Titel "Der Einfluss der nachhaltigen Kulturtourismus Perzeption auf Intention für Zurückkommen nach Generationen", die in der Abteilung für Tourismus und Hotelmanagement von Eskisehir Osmangazi Universität durchgeführt wird, verwendet werden, brauchen Sie nicht Ihren Namen auf der Befragung zu geben und bitte achten Sie darauf, dass die durchgeführten Daten werden nicht für andere Zwecke verwendet werden.

Für die Zuverlässigkeit der Arbeit, bitte Lesen Sie alle Fragen sorgfältig und beantworten jede. Vielen Dank für Ihre Interesse und die Zusammenarbeit!

Ela Nazlı KÖZ
Eskisehir Osmangazi Universität
Institut für Sozialwissenschaften
Master Studentin
e-mail: ela_koz@yahoo.com.tr

Assistant Professor Cihan SEÇİLMİŞ
Eskisehir Osmangazi Universität
Fakultät für Tourismus

-
1. **Geschlecht:** () Männlich () Weiblich
 2. **Alter:** () 18-32 () 33-53 () 54-71 () 72-89
 3. **Nationalität:**
 4. Aus welchem Grund besuchen Sie Istanbul?
 - () Kulturelle Sehenswürdigkeiten besuchen
 - () Kulturelle Aktivität (Ausstellung, Festival, Musik-Aktivitäten etc.)
 - () Verwandten oder Freunden besuchen
 - () Konferenz
 - () Einkaufen
 - () Arbeit
 - () Sport-Aktivitäten
 - () Andere (bitte angeben)
 5. Wahl drei von der folgenden Gründe für die Bevorzugung Ihre Reise nach Istanbul. (Bitte schreiben Sie 1., 2. und 3.)
 - () Historie / Kultur () Landschaft / Natur () Sport-Aktivitäten
 - () Unterkunft Möglichkeiten () Küche () Nachtleben
 - () Anwohner () Ein erschwinglicher Preis () Sicherheit
 - () Kulturelle Aktivitäten () Entfernung (Zugänglichkeit)
 - () Andere (bitte angeben)

6. Wie oft waren Sie in Istanbul?

-One mal

-Zwei mal

-Drei mal+

		1	2	3	4	5
		stimme gar nicht zu	stimme nicht zu	teils/teils	stimme zu	stimme sehr zu
7.	Istanbul ist eine Stadt mit vielen Architektonischen, kologischen und Kulturellen Werten wo viele Kulturen zusammen leben.					
8.	Istanbul ist eine Stadt, wo verschiedene Religionen und Kulturen zusammen leben können.					
9.	Der Wiederaufbau der heiligen Stätten und Gebäude ist wichtig für die zu herausstellen die Nachhaltigkeit des Tourismus in Istanbul.					
10.	Architektur Identität sollte in Istanbul geschützt werden, und statt der großen Hotels, die Renten sollte gefördert werden um die Architektonische Identität zu erhalten und schützen.					
11.	Die Entwicklung des nachhaltigen Tourismus in Istanbul kann mit dem Schutz der nicht nur Ökologische, sondern auch Architektonischen, Sozialen und Kulturellen Werten möglich sein.					
12.	Im Allgemeinen gibt es viel mehr Besucherinnen in Istanbul im Vergleich zu den Standards.					
13.	Ich glaube, dass die historischen Monumente werden wegen viele Besucherinnen in Touristischen Stätten in Istanbul beschädigt.					
14.	Ich glaube, dass einige Einschränkungen für die Besucherinnen in Touristischen Sehenswürdigkeiten in Istanbul untergelegt werden soll.					
15.	Ich bin total zufrieden mit meinem Besuch in Istanbul.					
16.	Ich denke, dass die Touristische Bewegungen und die Zahl der Touristen in Istanbul wird die natürliche Umwelt belasten.					
17.	Ich denke, dass die Touristische Aktivität und die Zahl der Touristen in Istanbul wird das Problem der Müll und Abfall verursachen.					
18.	Ich denke, die Umweltplanung wird aufgrund der Touristischen Aktivität und die Zahl der Touristen in Istanbul beschädigt werden.					
19.	Ich denke, die Touristische Aktivität in Istanbul verursacht Lärm Probleme.					
20.	Ich möchte gerne Istanbul wieder besuchen.					

EK 3: Fransızca Anket Örneği

Chers visiteurs et chères visiteuses,

Ce travail est réalisé afin de déterminer les perceptions des touristes (qui visitent Istanbul) envers le tourisme culturel qui peut être durable et la conséquence sur l'intention de répétition de la perception. Les résultats de recherche qu'on obtiendront, seront utilisés pour le mémoire de fin d'étude étant nommé « L'effet De La Répétition De Perception De Tourisme Culturel Qui Peut Etre Durable Sous L'égard De La Génération » à l'université de T.C. Eskişehir Osmangazi au département de tourisme et de gestion hôtelier. Vous ne devez pas préciser votre nom et prénom, les résultats ne seront pas utilisés en dehors de notre objectif de recherche.

Pour l'authenticité de recherche, lisez toutes les questions s'il vous plait et répondez toutes les questions.

Merci beaucoup pour votre attention et coopération !

Ela Nazlı Köz	M. Conf. Assoc.	Cihan Seçilmiş
L'université d' Eskişehir Osmangazi	L'université d'Eskişehir	Osmangazi
Institut de sciences sociales	Faculté	de tourisme
Etudiante de master		

Mail: ela_koz@yahoo.com.tr

1. **SEXE:** () Homme () Femme
2. **AGE:** () 18-32 () 33-53 () 54-71 () 72-89
3. **NATIONALITE:**
4. **Quel est l'objectif de votre visite à Istanbul ?**
 - () Visite culturelle
 - () Participation de l'activité culturelle(exposition, festivals, l'activité de musique etc.)
 - () Visite de la famille ou visite des amis
 - () Conférence
 - () Shopping
 - () Travail
 - () L'activité sportif
 - () Autre (précisez)
5. **Quelles sont les raisons qui vous ont fait choisir Istanbul pour visiter ? Choisissez trois raisons les plus importants.**
 - () Historique/culturel () Paysage/nature () Les activités sportives
 - () L'opportunité de logement () Cuisine () Vie de la nuit
 - () Le peuple turc () Prix convenable
 - () Les activités culturelles () Sécurité

Etant distance la plus proche (facilité de transport)

Autres (précisez).....

6. Combien de fois venez-vous à Istanbul?

Premier fois

Deuxième fois

Troisième fois ou plus

		1	2	3	4	5
		Pas du tout d'accor	Plutôt pas d'accord	Pas d'idée	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
7.	Istanbul est une ville où il existe des différentes cultures, l'architecture de bâtiments et les valeurs régionales.					
8.	Istanbul est une ville qui donne le lieu aux différentes religions et diversité culturelle.					
9.	La restauration de lieu sacré pour des diverses religions et l'ouverture du lieu sacré est importantes pour la continuation de tourisme à Istanbul.					
10.	Il faut que l'identité architecturale soit protégée. Au lieu de la construction de l'hôtel, il faut construire les petites pensions qui protègent l'identité architecturale à Istanbul.					
11.	Le développement de tourisme est possible non seulement avec la protection de l'écologie, mais aussi il est possible avec la protection des valeurs culturelles et sociales à Istanbul.					
12.	En générale, il existe plus de visiteurs dans les lieux touristiques à Istanbul.					
13.	Je pense que les monuments historiques peuvent s'user rapidement à cause de la foule dans les lieux touristiques à Istanbul.					
14.	Je pense qu'il y a une limitation pour des visiteurs/visiteuse dans les lieux touristiques à Istanbul.					
15.	Je suis content/e de visiter à Istanbul.					
16.	Je pense que les activités touristiques et les nombres de touristes créent la pollution de la nature à Istanbul.					
17.	Je pense que les activités touristiques et les nombres de touristes créent les problèmes de déchets à Istanbul.					
18.	Je pense que les activités touristiques et les nombres de touristes nuisent à la planification environnementale.					
19.	Je pense que les activités touristiques créent la pollution sonore à Istanbul.					
20.	Je veux venir à Istanbul encore une fois.					

