

**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

DOKTORA TEZİ

**KÜLTÜR TURİZMİNDE AKTİVİTE SEÇİMİ,
DESTİNASYON İMAJİ VE KİŞİLİĞİNİN
DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
İSTANBUL'A GELEN YABANCI TURİSTLER
ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

**MELTEM ALTINAY ÖZDEMİR
2502160373**

**TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. İSMAİL KIZILIRMAK**

İSTANBUL-2020



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



DOKTORA
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : MELTEM ALTINAY ÖZDEMİR Numarası : 2502160373
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ Danışmanı : PROF. DR. İSMAİL KIZILIRMAK
Tez Savunma Tarihi : 06.03.2020 Saati : 10.00
Tez Başlığı : KÜLTÜR TURİZMİNDE AKTİVİTE SEÇİMİ, DESTİNASYON İMAJİ VE KİŞİLİĞİNİN DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: İSTANBUL'A GELEN YABANCI TURİSTLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 50. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. İSMAİL KIZILIRMAK		Kabul
2- PROF. DR. FÜSUN İSTANBULLU DİNÇER		Kabul
3- PROF. DR. CELİL ÇAKICI		Kabul
4- DR. ÖĞR. ÜYESİ HACER NEYİR TEKELİ		Kabul
5- DR. ÖĞR. ÜYESİ SEVİNÇ GÖKTEPE		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. MEHMET ERKAN		
2- DR. ÖĞR. ÜYESİ SEÇKİN ESER		

ÖZ

KÜLTÜR TURİZMİNDE AKTİVİTE SEÇİMİ, DESTİNASYON İMAJI VE KİŞİLİĞİNİN DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: İSTANBUL’A GELEN TURİSTLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

MELTEM ALTINAY ÖZDEMİR

Araştırma kültür turizminde aktivite seçimi, destinasyon imajı ve kişiliğinin davranışsal niyet üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla Türkiye’nin kültür turizmi destinasyonlarının başında gelen İstanbul’da gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında üç bağımsız (kültür turizminde aktivite seçimi, destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği), bir bağımlı (davranışsal niyet) olmak üzere dört ana değişkenin ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmada, kültür turizminde aktivite seçiminin destinasyon seçimindeki rolünün belirlenebilmesi için geçerliliği ve güvenilirliği test edilmek üzere Kültür Turizminde Aktivite Seçimi (KTAS) ölçeği geliştirilmiştir. Ölçeğin kapsam geçerliliğinin sağlanması için iki kez yirmi uzmanın görüşüne başvurulmuş ve nihai olarak 21 maddeden oluşan ölçek, araştırmada kullanılmaya hazır hale getirilmiştir.

Araştırma verilerinin toplanmasında kota örnekleme yöntemi benimsenmiş ve Alman, Rus, İngiliz, Fransız, Ukraynalı ve Hollandalı turistler Avrupalı grup; İranlı, Suudi Arabistanlı, Iraklı, Ürdünlü, Kuveytli ve Cezayirli turistler Orta Doğulu grup; Amerikalı ve Çinli turistler üçüncü grup olacak şekilde kota grupları belirlenmiştir. Bu bağlamda veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu, tüm turist grupları tarafından anlaşılabilir olması için İngilizce, Almanca, Rusça, Arapça ve Çince olmak üzere beş farklı dilde uygulanmıştır. Araştırma verileri, 2019 yılının Temmuz ve Ekim ayları arasında 2018 yılının verilerine göre İstanbul’u en çok ziyaret eden ilk on dört milliyetteki (Alman, İranlı, Suudi Arabistanlı, Rus, Iraklı, İngiliz, Fransız, Amerikalı, Çinli, Ukraynalı, Ürdünlü, Kuveytli, Hollanda ve Cezayirli) 931 turistten elde edilmiştir. Araştırmanın istatistiksel işlemlerinde; frekans ve yüzde dağılımları, normallik testleri, merkezi eğilim ölçüleri (aritmetik ortalama, mod, medyan),

güvenilirlik (iç tutarlılık, madde analizi) ve geçerlilik (kapsam geçerliliği, yapı geçerliliği) testleri, ki kare testi, ANOVA ile çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.

Araştırma bulgularına göre, turistlerin kültür turizminde aktivite tercihlerinin destinasyon olarak İstanbul'un seçilmesinde önemli düzeyde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Destinasyon imajına ilişkin İstanbul'un olumlu bir destinasyon imajına sahip olduğu ve turistlerin gruplarına göre imaj algılarının farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Destinasyon kişiliği ile ilgili olarak İstanbul'un canlı, çok yönlü ve keyif verici bir destinasyon kişiliğine sahip olduğu tespit edilmiştir. Davranışsal niyet açısından genellikle turistlerin İstanbul'u başkalarına tavsiye etme niyeti gösterdikleri belirlenmiştir. İstanbul'a yönelik en yüksek davranışsal niyete sahip olan turistlerin Orta Doğulu turistler olduğu; Avrupalı, Amerikalı ve Çinli turistlerin ise benzer niyetlere sahip olduğu belirlenmiştir.

Regresyon analizi ile kültür turizminde aktivite seçimi boyutlarından dini, sanatsal ve sportif etkinlikler boyutunun destinasyon imajı boyutlarından kültürel ve doğal çekicilikler boyutu üzerinde negatif etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan kültür turizminde aktivite seçiminin diğer boyutlarının (şehir turları ve manzara, ziyaret merkezleri, otantik deneyim) destinasyon imajı üzerinde pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde kültür turizminde aktivite seçiminin destinasyon imajını pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Turizm aktiviteleri ile destinasyon kişiliği ilişkisi incelendiğinde, dini, sanatsal ve sportif etkinlikler boyutunun keyif vericilik kişilik boyutu üzerinde pozitif; canlılık ve çok yönlülük kişilik özelliği üzerinde negatif etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Şehir turları ve manzara aktivite boyutunun ise hem canlılık ve çok yönlülük hem de keyif vericilik kişilik özellikleri üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte kültür turizminde aktivite seçiminin destinasyon kişiliği üzerindeki pozitif yönlü etkisi ortaya konmuştur. Ayrıca, ziyaret merkezleri haricindeki tüm aktivitelerin (dini, sanatsal ve sportif etkinlikler, şehir turları ve manzara, otantik deneyim) davranışsal niyet üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak, kültür turizminde aktivite seçiminin davranışsal niyeti pozitif yönlü etkilediği bulgulanmıştır.

Araştırma bulgularında, destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği arasında pozitif yönde anlamlı düzeyde ilişkinin olduğu ve destinasyon imajının destinasyon kişiliği üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahip olduğu görülmüştür. Davranışsal niyet ile destinasyon imajı ilişkisinde destinasyon imajının kültürel ve doğal çekicilikler boyutunun davranışsal niyet üzerinde negatif; diğer imaj boyutlarının pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Destinasyon kişiliğinin davranışsal niyet ile ilişkisinde destinasyon kişiliğinin tüm boyutlarının davranışsal niyet üzerinde anlamlı düzeyde pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Kültür turizminde aktivite seçimi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide destinasyon imajının ve kişiliğinin kısmi aracılık rolü gösterdiği ve aracı değişken rolü ile destinasyon imajı ve kişiliğinin davranışsal niyeti açıklama oranına katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçları, kültür turizminde aktivite seçiminin davranışsal niyet üzerinde hem doğrudan hem de destinasyon imajı ve kişiliği aracılığı ile dolaylı bir etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Diğer yandan, kültür turizminde aktivite seçiminin destinasyon imajı, destinasyon kişiliği ve davranışsal niyet üzerinde etkiye sahip olması, turizm aktivitelerinin hem destinasyon imajı ve kişiliğinin hem de davranışsal niyetin bir öncülü olabileceğini göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Pazarlaması, Kültür Turizmi, Turizm Aktiviteleri, Turist Profili, Turist Davranışı, Ziyaret Sonrası Turist Davranışı, İstanbul.

ABSTRACT

THE EFFECT OF ACTIVITY CHOICE IN CULTURAL TOURISM, DESTINATION IMAGE AND PERSONALITY ON BEHAVIOURAL INTENTION: A RESEARCH ON FOREIGN TOURISTS VISITING TO ISTANBUL

MELTEM ALTINAY ÖZDEMİR

This research purposed to reveal relationship between activity choice in cultural tourism, destination image, destination personality and behavioural intention was conducted in Istanbul, one of the cultural destinations of Turkey. Activity choice in cultural tourism, destination image and destination personality are independent variables while dependent variable is behavioral intention. In order to determine importance of activity choice in cultural tourism in destination choice, Activity Choice in Cultural Tourism (ACCT) scale was developed. Twenty experts were consulted twice for content validity of scale and ACCT scale, consisting of 21 items in final form, was made ready for use in the research.

In collection of research data, quota sampling method was adopted. Quota groups were determined as German, Russian, British, French, Ukrainian and Dutch tourists are European group; Iranian, Saudi Arabian, Iraqi, Jordanian, Kuwaiti and Algerian tourists are Middle Eastern group and American and Chinese group. The questionnaire, which was used as a data collection tool, was prepared in five different languages: English, German, Russian, Arabic and Chinese in order to be correctly understood by all tourist groups. Data was collected from 931 tourists in first fourteen nationalities (German, Iranian, Saudi Arabian, Russian, Iraqi, British, French, American, Chinese, Ukrainian, Jordanian, Kuwaiti, Dutch and Algerian), who mostly visited Istanbul in 2018, between July and October in 2019.

In statistical process; frequency and percentage distribution, normality tests, central tendency measurements (arithmetic mean, mode, median), reliability (internal consistency, item analysis) and validity (content validity, structure validity) tests, chi square test, ANOVA and multiple regression analysis was used.

Findings was concluded that tourism activities are significantly influential in destination choice. Istanbul has a positive destination image and image perceptions differ according to tourists' groups. Istanbul has vibrancy, sophistication and conviviality destination personality and tourists intend to recommend Istanbul to others. Also it was revealed that tourists with the highest behavioral intention towards Istanbul are Middle Eastern tourists and European, American and Chinese tourists have similar intentions.

Regression analysis was revealed that dimension of religious, artistic and sports activities have negative effect on cultural and natural attractions dimension of destination image. However it was seen that other dimensions (city tours and landscape, visiting centers, authentic experience) have positive effect on destination image. When relationship between activity choice in cultural tourism and destination personality is examined; religious, artistic and sports activities have a negative effect on vibrancy and sophistication personality and a positive effect on conviviality personality. In addition, city tours and landscape dimension of activity choice in cultural tourism have a positive effect on both vibrancy and sophistication and conviviality personality. Moreover, all dimensions (city tours and landscape, religious, artistic and sports activities, authentic experience) except visiting centers from tourism activities have positive effect on behavioral intention.

Research results showed that there is significant positive relationship between destination image and destination personality, and destination image has a significant effect on destination personality. In relationship between behavioral intention and destination image, dimension of cultural and natural attractions of destination image has negative effect on behavioral intention and other image dimensions have positive effect. All dimensions (vibrancy and sophistication, conviviality) of destination personality have positive effect on behavioral intention. The study was concluded that destination image and destination personality play a partially mediator role in relationship between activity choice in cultural tourism and behavioral intention; moreover destination image and destination personality as mediator variables contribute to the explanation of behavioral intention.

The study revealed that activity choice in cultural tourism has an effect on behavioural intention, both directly and indirectly through destination image and destination personality. On the other hand, activity choice in cultural tourism has effect on destination image, destination personality and behavioral intention. It is a noticeable that tourism acitivities can be an antecedent of destination image, destination personality and behavioural intention.

Keywords: Destination Marketing, Cultural Tourism, Tourism Activities, Tourist Profil, Tourist Behavior, Post-Visiting Tourist Behavior, Istanbul.



ÖNSÖZ

Araştırmada kültür turizminde aktivite seçimi, destinasyon imajı ve kişiliğinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi araştırılmakta ve kültür odaklı İstanbul destinasyonunu en çok ziyaret eden milliyetlerdeki (Avrupalı, Orta Doğulu, Amerikalı ve Çinli) turistler özelinde açıklanmaktadır.

Tez çalışmam süresince birlikte çalışmaktan mutluluk duyduğum, ilgi ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen ve motive edici yaklaşımıyla beni her zaman daha iyisini yapabileceğime inandıran saygıdeğer danışmanım Prof. Dr. İsmail Kızılırmak'a minnet ve şükranlarımı sunmak isterim. Tez jürimde yapıcı eleştirileri ve değerli bilimsel görüşleri ile tezin ilk halinden son haline gelmesine kadar yardımını hiçbir zaman esirgemeyen, mesleki anlamda bilgilerimin zenginleşmesine vesile olan saygıdeğer Prof. Dr. A. Celil Çakıcı hocama teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Bununla birlikte, doktora sürecimde kendisiyle çalışma şansına sahip olduğum ve aynı zamanda tez izleme jürisi olarak tez çalışmama katkı sağlayan saygıdeğer Prof. Dr. Füsun İstanbullu Dinçer hocamasaygı ve sevgilerimi sunarım.

Veri toplama sürecinde bana her zaman destek olan değerli mezun öğrencilerim ve aynı zamanda turist rehberi olarak meslektaş olmaktan gurur duyduğum Aziz Dursun'a, Ergüven Sofuoğlu'na, Osman Turan'a, Rahime Abacıoğlu'na, Mustafa Dural'a, İsmail Yertüm'e, Burcu Doğan'a, Haydar Gültekin'e, Meltem Aksaç'a, Zakir Keleş'e, Demet Gümüşel'e ve Serkan Baraş'a değerli katkıları için teşekkür ederim. Ayrıca motivasyonel açıdan desteklerini hiç esirgemeyen, başta Dr.Sercan Yıldız, Dr. Ayşegül Acar ve Öğr. Gör. Zeynep Mil olmak üzere, burada adını sayamadığım tüm arkadaşlarım ve hocalarıma sevgilerimi ve teşekkürlerimi iletirim. Uzun ve zahmetli bir süreç olan doktora eğitimim süresince tüm sıkıntılarımı anlayış ve hoşgörü ile paylaşan hayat arkadaşım, en iyi dostum Ali Kaya Özdemir'e ve hayatım boyunca bana her zaman destek olan ve her daim bana güvenen canım aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

MELTEM ALTINAY ÖZDEMİR

İSTANBUL, 2020

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ	ix
TABLolar LİSTESİ	xv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xviii
KISALTMALAR LİSTESİ	xix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA SORUNSAI

1.1. Araştırmanın Problemi	9
1.2. Araştırmanın Amacı	10
1.3. Araştırmanın Soruları	11
1.4. Araştırmanın Hipotezleri	14
1.5. Araştırmanın Önemi	18
1.5.1. Kuramsal Açıdan Önemi	18
1.5.2. Uygulama Açısından Önemi	19
1.6. Tanımlar	20

İKİNCİ BÖLÜM

TEMEL KAVRAMLAR, KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ

ALANYAZIN

2.1. Kültür Turizmi	24
2.1.1. Kültür Tanımı	24
2.1.2. Kültür Turizminin Tanımı	25
2.1.3. Kültür Turizmini Oluşturan Unsurlar	27
2.1.4. Kültür Turizmi Çeşitleri	31
2.1.4.1. Kültürel miras turizmi	33
2.1.4.2. Sanat turizmi	33
2.1.4.3. Yaratıcı turizm	34
2.1.4.4. Kentsel kültür turizmi	34

2.1.4.5.	Kırsal kültür turizmi.....	35
2.1.4.6.	Yerli-Otantik kültür turizmi (Etnik turizm)	35
2.1.4.7.	Çağdaş-Popüler kültür turizmi	36
2.1.4.8.	Hüzün (Dark) turizmi.....	36
2.1.5.	Kültür Turistinin Özellikleri	37
2.1.6.	Dünyada Kültür Turizmi.....	38
2.1.7.	Türkiye’de Kültür Turizmi	41
2.1.8.	İstanbul’da Kültür Turizmi	44
2.2.	Aktiviteye İlişkin Kuramlar ve Kültür Turizminde Aktivite Seçimi	48
2.2.1.	Boş Zaman Kuramları İçinde Aktivite.....	50
2.2.1.1.	Vakit olarak boş zaman.....	50
2.2.1.2.	Deneyim olarak boş zaman	51
2.2.2.	Rekreasyon Kuramları İçinde Aktivite	52
2.2.2.1.	Fazla enerji kuramı.....	53
2.2.2.2.	Enerjinin yeniden yaratılması	53
2.2.2.3.	Rahatlama kuramı	54
2.2.2.4.	Karşılama kuramı	54
2.2.2.5.	Genelleme kuramı	55
2.2.2.6.	Deşarj olma kuramı	55
2.2.2.7.	Kendini ifade etme kuramı.....	56
2.2.3.	Kültür Aktiviteleri.....	58
2.2.4.	Kültür Turizminde Aktivite Türleri ve Aktivite Seçimi	59
2.2.5.	Kültür Turizmi Temelinde Dünyadaki Aktiviteler	64
2.2.6.	Kültür Turizmi Temelinde İstanbul’daki Aktiviteler.....	66
2.2.7.	Kültür Turizminde Aktivite Seçimi ile İlgili Alanyazın.....	68
2.3.	Destinasyon İmajı	71
2.3.1.	Destinasyon İmajı Kavramı	71
2.3.2.	Destinasyon İmajının Bileşenleri.....	72
2.3.3.	Destinasyon İmajının Oluşum Süreci	75
2.3.4.	Destinasyon İmajının Oluşumuna Etki Eden Faktörler	80
2.3.5.	Destinasyon İmajına İlişkin Modeller.....	82
2.3.5.1.	Gunn modeli.....	83

2.3.5.2.	Fakeye ve Crompton modeli	84
2.3.5.3.	Baloğlu ve McCearry modeli	85
2.3.5.4.	Beerli ve Martin modeli	86
2.3.6.	Destinasyon İmajı ile İlgili Alanyazın	86
2.4.	Destinasyon Kişiliği	90
2.4.1.	Marka Kişiliği Kavramı	90
2.4.2.	Destinasyon Kişiliği Kavramı	92
2.4.3.	Destinasyon Kişiliğine İlişkin Alanyazın	94
2.5.	Davranışsal Niyetler	102
2.5.1.	Davranışsal Niyetler Kavramı	103
2.5.2.	Davranışsal Niyetlere İlişkin Alanyazın	104
2.6.	Değişkenlerarası İlgili Alanyazın	107
2.6.1.	Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliği İlişkisi	108
2.6.2.	Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyet İlişkisi	109
2.6.3.	Destinasyon Kişiliği ve Davranışsal Niyet İlişkisi	110

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1.	Araştırmanın Modeli	112
3.2.	Evren ve Örneklem	113
3.3.	Veri Toplama Aracı	118
3.3.1.	Ankette Yer Alan Ölçekler	119
3.3.1.1.	Kültür Turizminde Aktivite Seçimi (KTAS) Ölçeği	119
3.3.1.2.	Destinasyon İmajı Ölçeği	121
3.3.1.3.	Destinasyon Kişiliği Ölçeği	122
3.3.1.4.	Davranışsal Niyet Ölçeği	123
3.3.2.	Pilot Uygulama	123
3.3.3.	Anketin Son Hali	125
3.3.4.	Anketin Uygulanması	125
3.4.	Veri Analiz Teknikleri	127
3.5.	Güvenilirlik	129
3.5.1.	Kültür Turizminde Aktivite Seçimi (KTAS) Ölçeği	130

3.5.2. Destinasyon İmajı Ölçeği.....	131
3.5.3. Destinasyon Kişiliği Ölçeği.....	132
3.5.4. Davranışsal Niyet Ölçeği.....	133
3.6. Geçerlilik.....	133
3.6.1. Kapsam Geçerliliği.....	134
3.6.2. Yapı Geçerliliği.....	138
3.6.2.1. KTAS Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi.....	140
3.6.2.2. Destinasyon İmajı Ölçeği.....	142
3.6.2.3. Destinasyon Kişiliği Ölçeği.....	144
3.6.2.4. Davranışsal Niyet Ölçeği.....	145
3.6.3. Ayırma Geçerliliği.....	145
3.7. Araştırmanın Varsayımları.....	147
3.8. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	148

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

4.1. Katılımcıların Milliyet ve Kota Bilgileri.....	149
4.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	151
4.3. Katılımcıların Seyahat Deneyimlerine İlişkin Bulgular.....	152
4.4. Katılımcıların İstanbul Destinasyonuna Yönelik Algıları.....	157
4.4.1. Katılımcıların İstanbul'un Kültür Turizminde Aktivite Seçimleri.....	157
4.4.2. Katılımcıların İstanbul'a İlişkin İmaj Algıları.....	161
4.4.3. Katılımcıların İstanbul'a İlişkin Kişilik Algıları.....	164
4.4.4. Katılımcıların İstanbul'a İlişkin Davranışsal Niyetleri.....	166
4.4.5. Katılımcıların İstanbul'a Geldikten Sonraki İmaj Algıları.....	168
4.5. Kültür Turizminde Aktivite Seçimi, Destinasyon İmajı, Destinasyon Kişiliği ve Davranışsal Niyet İlişkisi.....	169
4.5.1. Kültür Turizminde Aktivite Seçimi ve Destinasyon İmajı İlişkisi.....	170
4.5.2. Kültür Turizminde Aktivite Seçimi ve Destinasyon Kişiliği İlişkisi..	174
4.5.3. Kültür Turizminde Aktivite Seçimi ve Davranışsal Niyet İlişkisi.....	176
4.5.4. Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliği İlişkisi.....	177
4.5.5. Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyet İlişkisi.....	178

4.5.6. Destinasyon Kişiliği ve Davranışsal Niyet İlişkisi	180
4.5.7. Kültür Turizminde Aktivite Seçimi, Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin Davranışsal Niyet İle İlişkisi	181
SONUÇ VE TARTIŞMA.....	185
KAYNAKÇA	204
EKLER.....	237
ÖZGEÇMİŞ.....	250



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Kùltür Turizmi Tipolojisi.....	32
Tablo 2.2. En Çok Ziyaret Edilen 20 Müzenin Ziyaretçi Sayıları (2018	39
Tablo 2.3. 2017-2018 Yıllarında En Çok Ziyaretçi Alan Ülkelerin Turist ve Kùltürel Miras Sayıları.....	40
Tablo 2.4. UNESCO'ya Tabii Ülkelerdeki Yaratıcı Şehirlerin Temalara Göre Dağılımı (2018).....	41
Tablo 2.5. Türkiye'ye Gelen Yabancı Turist Sayısı, Müze Sayısı ve Müze Ziyaretçi Sayısı (2001-2018).....	42
Tablo 2.6. Yabancı Turistlerin Geliş Amaçlarına Göre Dağılımı (2018).....	43
Tablo 2.7. 2017-2018 Yılları Arasında İstanbul'a Gelen Yabancı Turistlerin Milliyetlerine Göre Dağılımı.....	46
Tablo 2.8. Marka Kişiliği Boyutları	91
Tablo 2.9. Destinasyon Kişiliğine İlişkin Tanımlar	94
Tablo 3.1. Milliyetlerine Göre İstanbul'a En Çok Gelen Turist Sayıları	115
Tablo 3.2. 2018 Yılında İstanbul'a Gelen Yabancı Turist Verilerine Göre Araştırmanın Örneklem Grupları ve Kotaları	117
Tablo 3.3. KTAS Ölçeğine İlişkin Maddeler/Form-1	120
Tablo 3.4. KTAS Ölçeğine İlişkin Maddeler/Form-2	121
Tablo 3.5. Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Maddeler.....	122
Tablo 3.6. Destinasyon Kişiliği Ölçeğine İlişkin Maddeler	122
Tablo 3.7. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Maddeler	123
Tablo 3.8. Örneklem Kotasının Karşılama Durumu.....	126
Tablo 3.9. KTAS Ölçeğinin Maddelerine Ait İstatistikler	131
Tablo 3.10. Destinasyon İmajı Ölçeğinin Maddelerine Ait İstatistikler	132
Tablo 3.11. Destinasyon Kişiliği Ölçeğinin Maddelerine Ait İstatistikler....	132
Tablo 3.12. Davranışsal Niyet Ölçeğinin Maddelerine Ait İstatistikler.....	133
Tablo 3.13. Uzmanlara Gönderilen Formlar (Form-1/Form 2).....	135
Tablo 3.14. Uzman Sayılarına göre Kapsam Geçerlilik Oranları	136
Tablo 3.15. Kapsam Geçerlilik Oranları ve İndeksi	137

Tablo 3.16. KTAS Ölçeğinin Faktör Yapısı	141
Tablo 3.17. Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları ...	143
Tablo 3.18. Destinasyon Kişiliği Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	144
Tablo 3.19. Davranışsal Niyetler Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	145
Tablo 3.20. KTAS Ölçeği Faktörler Arası Korelasyon Sonuçları	146
Tablo 3.21. Destinasyon İmajı Boyutlarına İlişkin Korelasyon Matrisi	146
Tablo 3.22. Destinasyon Kişiliği Boyutlarına İlişkin Korelasyon Matrisi....	147
Tablo 4.1. Araştırmaya Katılan Turistlerin Kota ve Milliyet Bilgileri.....	150
Tablo 4.2. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özellikleri.....	151
Tablo 4.3. Turistlerin Ziyaret Memnuniyet Düzeyleri	152
Tablo 4.4. Turistlerin İstanbul’da Bulunma Durumu ve Kalış Süreleri	153
Tablo 4.5. Turistlerin Seyahatlerini Planlama Süreleri	154
Tablo 4.6. Turistlerin Seyahat Düzeleme Şekilleri ve Konaklama Tercihleri	155
Tablo 4.7. Turistlerin Günlük Harcama Tutarı ve Birlikte Seyahat Ettikleri Kişi	156
Tablo 4.8. Turistlerin Kültür Turizminde İstanbul’un Aktivitelerine Verdikleri Önem Düzeyleri	158
Tablo 4.9. Turistlerin Gruplarına Göre İstanbul’un Kültür Turizminde Aktivite Seçim Faktörlerine Verdikleri Önem Düzeyleri	160
Tablo 4.10. Katılımcıların İstanbul’a İlişkin İmaj Algıları	162
Tablo 4.11. Turistlerin Gruplarına Göre İstanbul’a İlişkin İmaj Algıları	163
Tablo 4.12. Turistlerin İstanbul’a İlişkin Kişilik Algıları	164
Tablo 4.13. Turistlerin Gruplarına Göre İstanbul’a İlişkin Kişilik Algıları ...	165
Tablo 4.14. Turistlerin İstanbul’a İlişkin Davranışsal Niyetleri	166
Tablo 4.15. Turistlerin Gruplarına Göre İstanbul’a İlişkin Davranışsal Niyetleri	166
Tablo 4.16. Turistlerin İstanbul’a Geldikten Sonraki İmaj Algıları.....	168
Tablo 4.17. Turistlerin Gruplarına Göre İstanbul’a Geldikten Sonraki İmaj Algıları	168
Tablo 4.18. Kültür Turizminde Aktivite Seçimi ve Destinasyon İmajı İlişkisi	172
Tablo 4.19. Kültür Turizminde Aktivite Seçimi ve Destinasyon Kişiliği İlişkisi	175
Tablo 4.20. Kültür Turizminde Aktivite Seçimi ve Davranışsal Niyet İlişkisi	177
Tablo 4.21. Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliği İlişkisi	178
Tablo 4.22. Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyet İlişkisi	179

Tablo 4.23. Destinasyon Kişiliği ve Davranışsal Niyet İlişkisi	180
Tablo 4.24. Kültür Turizminde Aktivite Seçimi, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyet İlişkisi	182
Tablo 4.25. Kültür Turizminde Aktivite Seçimi, Destinasyon Kişiliği ve Davranışsal Niyet İlişkisi	182
Tablo 4.26. Hipotezlere İlişkin Test Sonuçları.....	183



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1.	Geçmişten Günümüze Kültürel Çekicilikler	30
Şekil 2.2.	2016-2018 Yılları İstanbul’a Gelen Yabancı Turist Grafiği	45
Şekil 2.3.	2015-2018 Yılları Arası İstanbul Müze Ziyaretçi Sayıları.....	47
Şekil 2.4.	Boş Zaman ve Rekreasyon İlişkisi	49
Şekil 2.5.	Rekreasyon ve Turizm İlişkisi.....	49
Şekil 2.6.	Rekreasyon Aktiviteleri ve Turizm Aktiviteleri.....	61
Şekil 2.7.	Kültür Turizminde Aktiviteler	63
Şekil 2.8.	Destinasyon İmajı Bileşenleri	73
Şekil 2.9.	Dairesel Duygusal İmaj Tanımlayıcıları	75
Şekil 2.10.	Destinasyon İmajının Oluşum Süreci.....	77
Şekil 2.11.	Seyahat Motivasyonu ve İlk İmaj Oluşumu.....	78
Şekil 2.12.	Bilgi Kaynaklarına göre İmaj Türleri.....	79
Şekil 2.13.	İkincil İmaj Türleri	80
Şekil 2.14.	Destinasyon İmajını Etkileyen Faktörler-I.....	81
Şekil 2.15.	Destinasyon İmajını Etkileyen Faktörler-II.....	82
Şekil 2.16.	Gunn’ın Destinasyon İmajı Oluşum Modeli	83
Şekil 2.17.	Fakeye ve Cromton’un İmaj Oluşum Modeli	84
Şekil 2.18.	Baloğlu ve McCleary’nin İmaj Oluşum Modeli	85
Şekil 2.19.	Beerli ve Martin’in Destinasyon İmajı Modeli	86
Şekil 2.20.	Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğine İlişkin İlişki Türleri	109
Şekil 3.1.	Araştırma Süreci.....	112
Şekil 3.2.	Araştırmanın Simgesel Modeli.....	113
Şekil 3.3.	Son Beş Yıl İçinde İstanbul’a Gelen Yabancı Turist Sayısı	114

KISALTMALAR LİSTESİ

ACCT	: Activity Choice in Cultural Tourism
Akt	: Aktaran
AS	: Araştırma Sorusu
Bkz	: Bakınız
BPS	: Brand Personality Scale
DTÖ	: Dünya Turizm Örgütü
KGI	: Kapsam Geçerlilik İndeksi
KGO	: Kapsam Geçerlilik Oranı
KTAS	: Kültür Turizminde Aktivite Seçimi
S/ss.	: Sayfa/Sayfalar
S.s.	: Standart sapma
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
TUREB	: Türkiye Turist Rehberler Birliği
TUROB	: Türkiye Otelciler Birliği
TURSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
Vb	: Ve benzeri
Vd	: Ve diğerleri
Yy	: Yüzyıl

GİRİŞ

Turizm, hem ekonomik hem de sosyal açıdan dünya çapında hızla gelişim gösteren bir sektör olarak kabul görmektedir. Ülkelerin küreselleşmeyle değişen koşulları turizmi de yakından etkilemekte ve turist hareketliliğinde dalgalanmalara neden olmaktadır. Küreselleşmenin etkileri sadece sosyal boyutta değil ayrıca ekonomik boyutta da görülmektedir. Bu açıdan turizm, küreselleşmenin getirdiği ekonomik ve siyasi istikrarsızlıklardan önemli derecede etkilenebilmektedir.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (DTÖ) istatistiksel verilerine göre 2008-2010 yıllarındaki küresel çaptaki finansal krizin turist sayısındaki etkisi küreselleşmenin turizmdeki rolünü net bir şekilde göstermektedir. Dünya Turizm Örgütü'nün istatistiklerine göre turizm, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından son derece hızlı bir gelişme göstermiştir. Bunun yanı sıra, 1995'li yılların başından günümüze kadar geçen süre içerisinde dünya turizminde, turist sayısı ve turizm geliri önemli bir büyüklüğe ulaşmıştır (Dünya Turizm Örgütü, 2018).

Uluslararası turist hareketliliği kapsamında 2018 yılında %5'lik artışla 1,4 milyar milyar turist seyahat etmiştir. Büyüme oranlarının en çok görüldüğü kıtalar ise Asya- Pasifik (7,3) ve Afrika (%7) olmuştur. Bu kapsamda 2018 yılındaki büyüme oranı (%5), 2010 yılından bu yana istikrarlı artışlarda görülen %4'ün oldukça üzerinde olup, son sekiz yılın en yüksek artışını göstermektedir. Bu istatistikler, 2017 yılında DTÖ uzmanlarının ekonomik beklentilere ve mevcut eğilimlere bakarak ortaya koydukları 2018 yılında turist sayısının %4-%5 oranında büyüyeceği görüşünü doğrulamıştır. Bu büyümenin, 2030 yılına kadar yapılan uzun vadeli tahminler kapsamında 2010-2020 dönemi için beklenen %3,8'lik ortalama artışın üzerinde olması ise dikkat çekmektedir (Dünya Turizm Örgütü, 2018).

Kıtalarla göre turist hareketliliğinde, Akdeniz destinasyonlarıyla dikkat çeken Avrupa, 2018'de 2017 yılına oranla %5,5 artış göstererek 709 milyon turist ağırlamış ve dünyanın en çok turist ağırlayan destinasyonu haline gelmiştir. Avrupa'nın yanı sıra Afrika'nın %7 artışla 67 milyon, Asya ve Pasifik'in %7,3 artışla 347 milyon, Orta Doğu'nun %4,7 artışla 60 milyon ve Amerika Birleşik Devletleri'nin %2,3 artışla 215 milyon turisti ağırladığı görülmüştür.

2017 yılında uluslararası turist hareketliliğinde en çok büyüme gösteren destinasyonlar Avrupa (8,4) ve Afrika (7,8) ülkeleri olurken; 2018 yılında en çok büyüme gösteren destinasyonlar Asya- Pasifik (7,3) ve Afrika (%7) ülkeleri olmuştur. DTÖ'ye göre daha önceki yıllarda düşüş yaşayan çoğu destinasyon 2018 yılında yükselişe geçmiştir.

Geleceğe yönelik turizm tahminlerinde 2030 yılına kadar 1,8 milyar turist seyahat edeceği ön görülmektedir. Bu tahmin 2011 yılında yapılmış olmasına rağmen, 2018 yılının istatistikleri 2030 yılında bu orandan daha fazla turist seyahat edeceği çıkarımını akla getirmektedir. DTÖ'nün 2012 yılı 19. toplantı raporuna göre, uluslararası turizmin 2010-2030 döneminde büyümeye devam edeceği, ancak dünyadaki uluslararası turist sayısının 10 yılda ortalama %3,3'lük artışla yükselmesi tahmin edilmiştir. Sekiz yıllık sürecin sonunda 2018 yılında gerçekleşen %5'lik artış, uluslararası turizm hareketinin beklenen büyümenin üzerinde seyrettiğini göstermiştir (Dünya Turizm Örgütü, 2012). Bu kapsamda gerçekleşen büyüme oranı ile 2030 yılı tahminlerinde turizmin genişleme potansiyelinin devam etmesine dikkat çekilmiştir. Ayrıca, yeni destinasyonların keşfedilmesi, yeni trend ve fırsatların ortaya çıkması, insan kaynakları, pazarlama, alt yapı ve işletme çevresindeki gelişmeler bakımından politikaların ve şartların iyileştirilmesi bu genişlemeyi mümkün kılmaktadır.

2016 yılında Türkiye'nin turizm gelirinde ve turist sayısında 2015 yılına göre büyük oranda düşüş yaşanmıştır. Bu düşüş, 2015 yılındaki 35 milyon olan turist sayısının, 2016 yılında 25 milyona gerilemesiyle net bir şekilde görülmektedir. İki yıl arasındaki bu düşüşün nedeni, 2016 yılında Orta Asya ülkelerinde yaşanan siyasi krizlerin ve uluslararası ilişkilerdeki kırılmaların turizm sektörüne de yansımış olmasıdır. Uluslararası kırılmaların başında, 2015 yılında Türkiye'nin sınırlarını ihlal eden Su-24 Rus savaş uçağını düşürmesiyle gelişen askeri kriz gelmektedir. Bu olay, Rusya-Türkiye arasında bir krizin yaşanmasına neden olmuştur. Bu kriz ile Rusya karşılık olarak Türkiye ile olan ekonomik işbirliğine kısıtlamalar getirmiştir (Bahar, Altınay ve Küçükaltan, 2016, s. 520). Özellikle vatandaşlarına Türkiye'ye gitmemelerini tavsiye etmiş, paket turları iptal etmiş ve vizesiz seyahat uygulamasını ortadan kaldırarak vatandaşlarına seyahat kısıtlaması getirmiştir (Ataçay, 2016, 39).

Uçak krizinin yanı sıra 2015 ve 2016 yıllarında Türkiye’de meydana gelen siyasal şiddete dayalı krizler de (Sultanahmet, Suruç, Ağrı, Ankara Tren Garı, İstanbul-Vezneciler, İstanbul Atatürk Havalimanı saldırıları) Türkiye’ye gelen turist sayısının düşmesinde etkili olmuştur (Bahar, Altınay ve Küçükaltan, 2016, s. 520).

Terörizm olarak da bilinen siyasal şiddete dayalı krizler, Türkiye’nin güven verici ülke imajına zarar vererek, turistlerin destinasyon olarak Türkiye’yi seçmelerini zorlaştırmıştır. Tüm bu krizlerin ardından Türkiye’de yaşanan 2016 darbe girişimi turizme dair umudu daha da azaltmıştır. Bu süreçte art arda gelen olaylar turizm sektörünü önemli derecede etkilemiş ve yeni arayışlara itmiştir. Dünya genelinde de büyük yankı uyandıran darbe girişimi ve buna ek olarak Suriye’de yaşananlar, Rusya ve Türkiye’yi yeniden yakınlaştırmıştır. Böylece uçak krizi sonrası oluşan kırılmalar da önemli ölçüde telafi edilmiştir (Yalçınkaya, 2017, s. 12). İki ülkenin anlaşmaya varması sonucunda Rusya, Türkiye turları için charter seferlerine getirdiği kısıtlamaları 2016 yılının Temmuz-Ağustos aylarında iptal etme kararı almıştır (Rusya Tur Operatörleri Birliği, 2016). Krizlerin yaşanmaya devam ettiği 2016 yılında Türkiye’ye 25 milyon yabancı turist gelmiş ve 22 milyar ABD doları gelir elde edilmiştir. 2017 yılında Türkiye’ye 32 milyon yabancı turist giriş yapmış ve turizm geliri 26 milyar ABD dolarına ulaşmıştır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2018b). 2018 yılında ise %22’lik bir artışla 39 milyon yabancı turisti ağırlamış ve dünya genelinde en çok turist alan ülkeler arasına girmiştir. Ancak turist sayısındaki artışın aksine, 2018 yılının turizm geliri %5’lik bir artış göstermiş ve 26 milyar ABD dolarına ulaşmıştır.

Türkiye turizmi için 2016 sonrası gelişmelerden birisi de İpek Yolu’nun tekrar canlandırılması adına yapılan İpek Yolu Ekonomik Kuşağı projesidir. Bu proje doğrultusunda Türkiye-Çin arasında karşılıklı karayolları yük ve yolcu taşımacılığı anlaşması yapılmasıyla geleceğe dair İpek Yolu üzerinde bulunan ülkeler arasında ticaret ve turizm açısından kayda değer fırsatların ortaya çıkacağı tahmin edilmektedir (Temiz, 2017, s. 12). Bu doğrultuda döviz, istihdam, ödemeler dengesi ve dış tanıtım gibi katkılarla Türkiye ekonomisinin kalkınmasında önemli bir yere sahip olan turizmin, gelecek yıllarda da katkılarının devam edeceği beklenmektedir. Özellikle 2017 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı öncülüğünde Ankara’da üçüncüsü

düzenlenen Turizm Şurası komisyonlarında alınan kararlar bunu göstermektedir. Şura kapsamında turizm politikaları, turizmde örgütlenme ve destinasyon yönetimi, turizmde ürün çeşitliliği ve sürdürülebilirlik, çevre-planlama-altyapı, yatırım-teşvik-finance, konaklama sektörü, seyahat acentacılığı ve ulaşım, tanıtma ve pazarlama, dijital turizm ve inovasyon, turizm eğitimi, istihdam ve turist rehberliği, yerel yönetimler ve turizm, iç turizm ve gastronomi turizmi (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018) komisyonları oluşturulmuş ve turizmin geleceğine dair önemli kararlar alınmıştır. Özellikle destinasyon yönetimine dair geliştirilen destinasyon esaslı örgütlenme ve yönetim modelleri sayesinde Türkiye'nin dünyanın en üst sıralarındaki turizm destinasyonları arasında yer alması beklenmektedir.

Üçüncü Turizm Şurasında görüşülen bir diğer konu, 1985'ten önce Türkiye turizminin merkezinde yer alan kültür turizmidir. Kültür turizmi, 2013 yılından itibaren 2023 Türkiye Turizm Stratejisinde baş göstermekle birlikte tekrar önemini hatırlatmaya başlamıştır. Şura kararlarına göre kültür turizminde alınan kararların bazıları aşağıdaki gibidir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018):

- Kentsel dönüşümlerde kültürel mirasın dikkate alınması, üst ölçekli planların içerisinde kültür turizmi odaklarının belirlenmesi,
- Müze ve ören yerlerinde görevli personelin eğitimi için akademik kurumlarla işbirliğine gidilmesi,
- Yoğun ziyaretçi alan müze ve ören yerlerinde ziyaretçi planlamasının yapılması ve Radyo Frekansı ile Tanımlama Teknolojisinin müze kartlara entegre edilmesi, bazı müzelerin ve ören yerlerinin (özellikle Kapadokya vb.) sadece profesyonellere açık olması,
- Sektörde 4.0 uygulamasına yönelik (artırılmış gerçeklik veya sanal gerçeklik) yatırım planlamasının yapılması,
- Kırsal alanlardan geçen sürdürülebilir kültür rotaları için Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yönetim planı oluşturulması,
- Kültür turizmine yönelik talep analizlerinin yapılması ve edinilen sonuca göre bu alandaki faaliyetlerin programlanması,
- Akıllı telefonlardaki uygulamalarla kültürel miraslara erişim sağlanması,

- Ülkemizde arkeoloji alanında AR-GE çalışmaları yapılması için ilgili ülkelerle işbirliğine gidilmesi,
- Müze ve ören yerlerine giriş ücretlerinin yerli turistler için revize edilmesi,
- Kültür ve Turizm Bakanlığı ve özel müzelerle anlaşma yapılarak, her müzede geçen kombine bilet ve akıllı kart uygulamasına geçilmesi,
- Müzelerde kontör ve POS makineleri uygulamasına geçilmesi,
- Avrupa Konseyi kültür rotalarına Türkiye'nin üye olması için Kültür ve Turizm Bakanlığının üyelik konusunu takip etmesi,
- Kültür turizminin yurtdışı tanıtımlarda ön plana çıkartılması ve ihtisaslaşmış fuarlara kültür turizmi alanında faaliyet gösteren seyahat acentalarının katılımına imkân sağlanması,
- Eskişehir, Kütahya ve Afyon illerini kapsayan Frig Vadisi'nin kültür turizmi kapsamında bir destinasyon olarak ön plana çıkarılması için gerekli alt yapı ve 24 koşulların sağlanması ve yurtiçi-yurtdışı pazarlarda tanıtım ve pazarlama yapılması,
- Yerelde düzenlenen ve şehrin kültürel kimliğini ön plana çıkarmaya yardımcı olan festival, fuar gibi etkinliklerin uluslararası hâle getirilmesi,
- Kültürel ve sanatsal etkinliklerin desteklenmesi, çağdaş sanat galerilerinin teşvik edilmesi, İstanbul'da edebiyat turizminin geliştirilmesi ve bu alanda faaliyet gösteren tedarikçiler için KDV oranının %1'e indirilmesi,
- Yaşayan müzelerin sayısının artırılması ve desteklenmesi,
- Sürdürülebilir kültür ve inanç rotalarının turizm pazarında kurumsal olarak ele alınması,
- Kültür turizminde erozyonun önlenmesi adına yerel turizm paydaşlarında sürdürülebilirlik bilincinin yaratılması, bu konuda yerel turizm otoritelerinin paydaş olarak yer almalarının sağlanması,
- Kültürel ve tarihî binaların orijinal dokuya bağlı kalarak restorasyonunun yapılması, yeni binaların da tarihî ve kültürel yapıya uygun bir şekilde inşa edilmesi, sokak, mağaza ve dükkân tasarımlarının yine benzer şekilde tasarlanması.

Türkiye'nin kültür turizmi destinasyonlarının başında gelen İstanbul, sahip olduğu tarihi ve kültürel mirasıyla önemli bir yere sahiptir. Tarihi katmanları ve çeşitli sanatsal ve kültürel değerleriyle turistlerin ilgisini çekmekte ve her yıl önemli sayıda turisti ağırlamaktadır. İstanbul'a gelen yabancı turist sayısı, 2001 yılından 2010 yılına kadar artış göstermiştir. Fakat 2007 yılında ABD'de başlayan Mortgage krizi¹, 2010 yılında patlak veren Orta Doğu ve Arap Yarımadasında yer alan ülkelerdeki iç karışıklıkların (Erol ve Hassan, 2013) etkisiyle 2010 yılında azalmalar başlamıştır. Bununla birlikte dünyada enflasyon oranlarının yükselmesi, likiditenin daralması, gıda ve konaklama masraflarının artması gibi faktörler, turizm sektörüne darbe vurabilecek önemli etkenlerin başında gelmektedir. Oluşan kriz ortamı ve belirsizlikler yeni yatırımların önünü kesmektedir. Kriz dönemlerinde duraklayan iç pazar, gerileyen dış talep ve yüksek faiz koşulları yatırımcıların, yatırım kararlarını ertelemesine neden olmaktadır. Bu bağlamda mikro bazda, turist de gelirinin düşeceğini varsayarak tatil planlarını iptal etmekte veya ertelemektedir. Bu da krizden ilk başta turizmin etkileneceğini göstermektedir (Demir, 2009). Krizler nedeniyle etkilenen İstanbul turizmi, 2017 yılından itibaren yükselişe geçmeye başlamış ve 2018 yılında da devam etmiştir. Sonraki yıllarda da İstanbul'un turist sayısında ve turizm gelirinde istikrarlı büyüme beklenmektedir.

Tarihsel olarak yukarıda verildiği gibi turizm sektörü, dışsal etkenlerden kolayca etkilenmektedir. Turizmin dışsal faktörler tarafından çabuk etkilenmesi, destinasyonların imaj ve kişiliklerinin değişiklik göstermesine neden olmaktadır. Özellikle turist istatistiklerindeki dalgalanmalar, turistlerin destinasyona yönelik imaj ve kişilik algılarının değiştiğinin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Tarihsel süreç içerisinde birçok faktörden etkilenen İstanbul turizminin geliştirilmesine ilişkin destinasyon yönetim paydaşları her ne kadar çalışmalar yapsa da, dışsal faktörlerin etkisinin tamamen ortadan kaldırılmasının zor olması ve turizm talebinin çok hızlı değişkenlik göstermesi turizm geliştirme çalışmalarını sürekli kılmaktadır. Bu

¹2007 yılında kendini gösteren ve küresel finansal kriz olarak da bilinen Mortgage Krizi, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) bankalarının 2003 yılından itibaren 5 yıl boyunca çoğu kişiye subprime denilen yüksek riskli krediler vermesiyle başlamıştır. Krize kadar verilmeye devam eden kredilerin toplamı yaklaşık 1,5 trilyon doları aşınca, bankalar finansal olarak sıkıntı çekmeye başlamıştır (Bozan, 2017). 2007 yılında başlayan ve sonrasında İngiltere'ye sıçrayan bu ekonomik kriz, 2008 yılının ikinci çeyreğinde küresel kriz haline dönüşmüştür (Eğilmez, 2009, s. 93).

noktada dışsal etkenlerin olumsuz etkilerine karşı yapılacak çalışmalarda ilk olarak destinasyonun ve destinasyonu ziyaret eden turistlerin özelliklerinin iyi bilinmesi gerekmektedir. Bu kapsamda, Türkiye'nin kültür destinasyonlarının başında gelen ve ağırladığı ziyaretçi sayısı ile önemli bir yere olan İstanbul özelinde yapılan bu araştırmada, kültür turizminde aktivite seçimi, destinasyon imajı ve kişiliğinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Bununla birlikte çalışma, 2018 yılında İstanbul'u en çok ziyaret eden ilk on dört milliyet kapsamında turist profilini tanımlamakta ve seyahat deneyimlerine ilişkin istatistiklere dikkat çekmektedir.

Çalışma toplamda dört ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, araştırmanın problemi, amacı, soruları, hipotezleri, önemi ve tanımlar alt başlıkları halinde ele alınan araştırmanın sorunsalı açıklanmaktadır. İkinci bölümde öncelikle kültür turizmi ve aktivite kuramları ve alan yazını temelinde kültür turizminde aktivite seçimi açıklanmakta ardından destinasyon imajı, destinasyon kişiliğı, davranışsal niyet ve değişkenler arası ilgili alan yazın ele alınmaktadır. nc bölüm araştırmanın yöntem bölümü olmakla birlikte, bu bölüm araştırmanın modeli, evren ve örneklem, veri toplama aracı, veri analiz teknikleri, güvenilirlik, geçerlilik, araştırmanın varsayımları ve sınırlılıklarına ilişkin bilgileri içermektedir. Çalışmanın dördüncü ve son bölümü ise bulgular bölümüdür. Bu bölümde araştırmaya katılan katılımcıların milliyet ve kota bilgileri, demografik özellikleri, seyahat deneyimlerine ilişkin bilgileri, İstanbul'a yönelik algıları istatistiksel olarak açıklanmakta ve hipotez testlerine yer verilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA SORUNSALI

Çalışmanın bu bölümünde araştırma sorunsalından bahsedilmekte ve ilk olarak, araştırma problemi tanımlanmaktadır. Ardından aşağıdaki başlıklar altında araştırmanın amacı, araştırma soruları, araştırmanın önem ve araştırma hipotezleri detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Araştırma, İstanbul destinasyonu kapsamında kültür turizminde aktivite seçimi², destinasyon imajı ve kişiliğinin davranışsal niyet üzerindeki etkisini ele almaktadır. Bununla birlikte İstanbul'un turizm aktivitelerinin tanımlanması, kültür turizmi destinasyonu olarak İstanbul'un seçiminde söz konusu aktivitelerin önem düzeyinin belirlenmesi, İstanbul'un imaj ve kişiliğinin tanımlanması çalışılmaktadır.

Alanyazında destinasyon imajı, destinasyon seçim sürecindeki etkisine (Sönmez ve Sirakaya, 2002; Lin, Morais, Kerstetter ve Hou, 2007), destinasyon imajının oluşumuna (Gartner, 1994; Baloglu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004a), sosyo-demografik özelliklerin imaj üzerindeki etkisine (Rittichainuwat, Qu ve Brown, 2001; Beerli ve Martin, 2004), destinasyon imajının ölçümüne (Echtner ve Ritchie, 1993; Rittichainuwat vd., 2001; Lee, Lee ve Lee, 2005; Hernández-Lobato, Solis-Radilla, Moliner-Tena ve Sánchez-García, 2006; Üner, Güçer ve Taşçı, 2006; Yang, Yuan ve Hu, 2009; Kani, Aziz, Sambasivan ve Bojei, 2017) ve turistlerin destinasyonlara ilişkin deneyimlerine (Chon, 1991; Baloglu ve McCleary, 1999; Chen ve Tsai, 2007) yönelik farklı açılardan ele alınmıştır. Destinasyon kişiliği çalışmaları ise, destinasyon imajı (Souiden, Ladhari ve Chiadmi, 2017), memnuniyet ve aidiyet (Hultman, Skarmeas, Oghazi ve Beheshti, 2015) ile ilişkisinin yanı sıra destinasyonların kişilik özelliklerinin tespitine (Ekinci ve Hosany, 2006; Murhpy, 2009; Chen ve Phou, 2013; Kumar ve Nayak, 2014; Gómez Aguilar, Yagüe Guillén ve Villaseñor Roman, 2016) yönelik yapılmıştır.

² Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde “turizm aktiviteleri” olarak da ele alınmaktadır.

Yapılan çalışmalarda, destinasyon imajı ve kişiliği birbirini destekleyen iki bileşen olarak ele alınmaktadır. Destinasyon imajının açıklanması için, turistlerin destinasyonda kendilerinden bir şey bulmaları ya da destinasyonu kendilerine yakın hissetmeleri destinasyon kişiliğinin açıklanması ile mümkündür. Bu nedenle bu iki değişkenin bir arada ele alınması, turistlerin destinasyon imaj ve kişilik algılarının daha gerçekçi açıklanmasını sağlamaktadır. Bu bakımdan, destinasyon imajını oluşturan unsurlardan aktiviteler de hem destinasyon imajını hem de destinasyon kişiliğini etkileyen bir faktör olarak görülmektedir. Destinasyonların sahip olduğu aktivitelerin, turistlerin destinasyon imaj ve kişilik algılarının oluşumunda etkili olma ihtimalinin yüksek olduğu düşünülmektedir. Özellikle kültür turizminde turistlere sunulan aktivitelerin, destinasyon imajı ve kişiliği algılarını nasıl etkilediği merak konusudur. Bununla birlikte etki düzeyine göre bu üç değişkenin, davranışsal niyet üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu açıklanmak istenmektedir. O halde, turizm aktivitelerinin, destinasyon imajı ve kişiliğinin davranışsal niyet üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla yürütülen bu çalışmada, kültür turizminin Türkiye’de en faal olduğu destinasyonun seçilmesi gerekmektedir. Bu nedenle, araştırmanın uygulama sahası olarak seçilen İstanbul’a yönelik yabancı turistlerin algılarının tespit edilmesi için destinasyonu en çok ziyaret eden milliyet durumundaki turistlere ulaşılması gerekmektedir. Ayrıca, yabancı turistlerin kültür turizmine yönelik, destinasyon seçimlerinde hangi aktivitelerle önem verdiklerinin incelenmesi önem arz eden bir diğer konudur. Çünkü, bir turistin deneyimlemek istediği bir aktivitenin destinasyonda var olmasından dolayı destinasyon seçimini yapması (Moscardo, Morrison, Pearce, Lang ve O’Leary, 1996) turist davranışı kapsamında beklenen bir sonuçtur.

1.2. Araştırmanın Amacı

Turizm aktiviteleri, destinasyon imajı, destinasyon kişiliği ve davranışsal niyet değişkenleri arasındaki ilişkinin İstanbul destinasyonu bağlamında incelenmesi araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Destinasyon imajı, destinasyon kişiliği ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik araştırmalara, alan yazında sıklıkla rastlanılmaktadır. Ancak alan yazında araştırmanın bağımsız değişkenlerinden biri olan turizm aktivitelerine (kültür turizminde aktivite

seçimi)yönelik bir çalışmanın olmaması araştırmanın önemini öne çıkarmakla birlikte kısıtlılık teşkil etmektedir. Bu nedenle araştırmada kültür turizminde aktivite seçiminin destinasyon imajı, destinasyon kişiliği ve turistlerin davranışsal niyetleri ile ilişkili olabileceği düşüncesine dayanarak, turizm aktiviteleri araştırmanın önemli değişkenleri arasındadır. Söz konusu dört değişken arasındaki ilişkinin irdelenmesi, araştırmanın temel amacıdır ancak araştırmanın diğer amaçları aşağıdaki gibidir.

- Kültür turizminde aktivite seçimi ile ilgili olarak İstanbul'un kültür turizmine konu olan aktivitelerin saptanması ve kültür turizminde aktivite seçim ölçeğinin geliştirilmesi,
- Kota gruplarının demografik ve seyahat bilgilerine ilişkin olarak İstanbul'un turist profilinin belirlenmesi,
- Kültür turizmi destinasyonu olarak İstanbul'un seçiminde söz konusu turizm aktivitelerinin önem düzeyinin belirlenmesi,
- Turizm aktivitelerinin destinasyon seçimindeki rolünün kota gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi,
- Turistlerin kota gruplarına göre İstanbul'un imaj ve kişiliğinin ortaya konması,
- Turizm aktiviteleri ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide destinasyon imajı ve kişiliğinin aracılık etkisinin tespit edilmesi,
- Destinasyon imajı, destinasyon kişiliği ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin yönünün irdelenmesidir.

1.3. Araştırmanın Soruları

Turistlerin destinasyon ziyaretleri ya bireysel seyahat planlarıyla ya da paket turlara katılımlarıyla gerçekleşmektedir. Paket turların turistlere güvence sunması (Alaeddinoğlu ve Can, 2007), aktiviteler ve kültürel etkinliklere katılma garantisi vermesi, paket turların tercih edilebilirliğini arttırmaktadır. Paket turlar, destinasyon aktivitelerini bir araya getirmesiyle turistlere kısa süre içinde bu aktiviteler katılma olanağı vermektedir. Paket turlardaki bu aktiviteler, turistlerin özel ilgi alanlarına göre değişiklik göstermektedir. Kültür turizmindeki aktiviteler de bu ilgi alanlarından biri olmakla birlikte, destinasyonların turistlere sundukları kültür aktivitelerini ifade

etmektedir. Destinasyona gelmeden önce bilgi kaynakları aracılığıyla turistlere sunulan turizm aktiviteleri ve çekicilikleri, destinasyonun kültür turizmine dayalı imajını oluşturmakta ve turistleri belirli bir destinasyon seçimine yönlendirmektedir (Moscardo, Morrison, Pearce, Lang ve O’Leary, 1996, s. 119). Bununla birlikte destinasyon imajının bir uzantısı olan destinasyon kişiliği de bu durumdan etkilenecek ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle destinasyonların kültür turizminde sundukları aktivitelerin destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Buna yönelik araştırmada cevabı aranan araştırma soruları aşağıdaki gibidir.

AS₁:Turizm aktiviteleri, destinasyon seçiminde önemli midir?

AS₂:Turizm aktiviteleri,destinasyon imajı üzerinde etkili midir?

AS₃:Turizm aktiviteleri,destinasyon kişiliği üzerinde etkili midir?

Dünya Turizm Örgütü destinasyon tanımını “bir turistin en az bir gece kaldığı fiziksel bir mekândır ve bir günlük seyahat süresinde destek hizmetleri, çekicilikler ve turist kaynakları gibi turizm ürünlerini içerir” şeklinde yapmaktadır (Dünya Turizm Örgütü, 2018). Bunun yanı sıra Çakıcı ve Aksu’ya (2007) göre, destinasyonlar bünyelerinde belirli çekicilikleri barındıran, belirli düzeyde alt ve üst yapı ile donatılmış, belirli hizmetleri sunabilen ve belirli bir imaja sahip alanlardır. Buna yönelik destinasyon imajı, kişilerin bilişsel ve duygusal değerlendirmelerinden oluşmaktadır. Bilişsel değerlendirme, kişilerin destinasyonla ilgili sahip oldukları bilgi ve inançlarını; duygusal değerlendirmeler ise, hissettikleri duyguları ifade etmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999). Duygusal değerlendirme, destinasyonun ve çevresinin duygusal anlamda değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkarken; bilişsel unsur genellikle bir yerin fiziksel özelliklerinin değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır (Hanyu, 1993). Bir destinasyonun bilişsel ve duygusal olarak değerlendirilmesi sonucunda ise, o destinasyonun genel imajı oluşmaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999).

Destinasyon imajına yönelik yapılan çalışmalar imajı her ne kadar davranışsal niyetin bir öncülü olarak tanımlasa da (Bigne, Sanchez ve Sanchez, 2001; Chen ve Tsai, 2007; Loureiro ve Gonzalez, 2008; Prayag ve Ryan, 2012; Prayag, 2008) imaj ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin büyüklüğü ve yönü konusunda kesin bir

bilgiye ulaşılamamaktadır. Çoğu yazar, çalışmalarında bilişsel imajı (Chen ve Tsai, 2007; Chi ve Qu, 2008; Prayag ve Ryan, 2012) veya genel imajı tercih etmişlerdir (Bigné vd., 2001; Loureiro ve González, 2008; Campo-Martínez, Garau-Vadell ve Martínez-Ruiz, 2010). Ancak bazı yazarlar (Prayag ve Ryan, 2012; Zhang, Fu, Cai ve Lu, 2014) tarafından önerilen duygusal bileşenin çalışmaya dâhil edilmesi, imaj ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin daha iyi tanımlanmasını sağlamaktadır. Ancak bu çalışmaların ortak noktası destinasyon imajının destinasyonu ziyaret eden veya destinasyonu ziyaret etme olasılığı bulunan kişilerin davranışlarını etkilemesidir. Güçlü bir destinasyon imajının (Hallmann, Zehrer, ve Müller, 2015) davranışsal niyete (Üner vd., 2006; Prayag, 2009; Artuğer, Çetinsöz ve Kılıç, 2013) olumlu etkileri bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, İstanbul'un nasıl bir imaja sahip olduğu araştırmanın yanıtı aranan bir diğer sorusudur.

AS₄: İstanbul nasıl bir imaja sahiptir?

Destinasyon kişiliği, markaya ait kişilik özelliklerinin destinasyonlarda da görülebileceği düşüncesi ile ortaya çıkmıştır. Bu düşünce ile çalışmalarını yapan Ekinci ve Hosany (2006), Aaker (1997) tarafından 'bir marka ile bağdaştırılan insani özelliklerin bir kümesi' olarak yapılan marka kişiliği tanımını kullanmışlardır. Destinasyon kişiliğini ise 'bir destinasyon ile bağdaştırılan insana ait karakteristik özelliklerin tümü' olarak tanımlamışlardır (Ekinci ve Hosany, 2006). Örneğin; Santos'un (2004) Portekiz'i modern, entelektüel ve geleneksel olarak karakterize ettiği; İspanya'nın arkadaşça ve aile odaklı; Paris'in romantik; Galler'in dürüst, samimi, romantik ve gerçekçi; Londra'nın ise açık görüşlü, alışılmıştan farklı, hareketli ve yaratıcı olarak değerlendirilmesi (Ekinci ve Hosany, 2006) bu destinasyonların birbirlerinden farklı özelliklere sahip olduğunu gösterirken, söz konusu destinasyonları tercih eden turistlerin dikkatini çekeceği anlamına da gelmektedir (Kılıç ve Sop, 2012, s. 1127). Ayrıca Ekinci ve Hosany'nin (2006) ve Prayag'ın (2007) çalışmalarında destinasyon imajı ve kişiliği arasında ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Fakat, destinasyon imajı ve kişiliği destinasyonun bilinirliği açısından önemli olsa da (Aaker, 1997) ikisi arasındaki ilişkinin boyutu, her destinasyon için aynı olmamaktadır (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006; Prayag, 2008). Destinasyon kişiliğine göre İstanbul'un destinasyon kişilik özelliklerinin ne olduğu

ve destinasyon imajının kişilik üzerinde etkili olup olmadığı araştırmanın soruları arasında olup aşağıdaki gibidir.

AS₅: İstanbul nasıl bir kişiliğe sahiptir?

AS₆: Destinasyon imajı, destinasyon kişiliği üzerinde etkili midir?

Davranışsal niyet, destinasyonun tekrar tercih edilmesi ve tavsiye edilebilir bir yer olarak algılanması şeklinde tanımlanmaktadır (Chen ve Gürsoy, 2001). Yoon ve Uysal'a (2005, s. 48) göre davranışsal niyet, turistlerin destinasyonu (Chen ve Gürsoy, 2001) tekrar ziyaret etmesi ve başkalarına önermesi konusunda faydalar sağlamaktadır. Yapılan çalışmalarda davranışsal niyet üzerinde destinasyon imajı (Chi ve Qu, 2008; Mahasuweerachai ve Qu, 2011) ve destinasyon kişiliği (Ekinci ve Hosany, 2006; Uşaklı ve Baloglu, 2011; Sop, 2013) belirleyici bir role sahiptir. Bununla birlikte özgün ve duygusal özelliklere sahip çekici bir destinasyon kişiliği, turistlerin seçim davranışları ile (Ekinci ve Hosany, 2006) davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Sağlık ve Türkeri, 2015, s. 27). Bir çok çalışma, davranışsal niyeti etkileyen çeşitli faktörlerin olduğuna değinmekte (McKercher vd., 2012; Prayag ve Ryan, 2012; Zhang vd., 2014) ve genellikle bu faktörlerden demografik özellikleri, geçmiş deneyimleri, destinasyon imajı ve kişiliğini ele almaktadır (Assaker, Vinzi ve O'Connor, 2011). Bu doğrultuda, aktiviteler de davranışsal niyeti etkileyen faktörlerden biri olarak düşünülmektedir. Çalışmada turizm aktivitelerinin, destinasyon imajının ve destinasyon kişiliğinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin ortaya konulması yanıtı aranan temel araştırma soruları arasında olup aşağıdaki gibidir.

AS₇:Turizm aktiviteleri davranışsal niyet üzerinde etkili midir?

AS₈: Destinasyon imajı davranışsal niyet üzerinde etkili midir?

AS₉: Destinasyon kişiliği davranışsal niyet üzerinde etkili midir?

1.4. Araştırmanın Hipotezleri

Turizm aktiviteleri, destinasyon imajı, destinasyon kişiliği ve davranışsal niyet ilişkisinin İstanbul destinasyonunda incelendiği bu çalışmada temel olarak altı hipotez bulunmaktadır. Bu hipotezler, aşağıda açıklandığı gibidir.

Aktivite ve turizm arasındaki ilişkinin açıklanmasına yönelik alanyazında pek fazla çalışma bulunmamaktadır. Ancak alanyazında turizm aktivitelerini, genellikle destinasyonun çekicilik unsurları içerisinde değerlendirilmekte ve destinasyon imajı ile ilişkisi bu kapsamda ele alınmaktadır. Buna yönelik Timothy (1997), turistlerin kültürel bağlılıkları ile ilgili olarak kültürel alanlara yönelik bağlılıkları olabileceği düşüncesiyle yaptığı çalışmada, özellikle dünya mirası çekiciliklerinin turistlerin destinasyonu seçmesinde etkili olduğunu ifade etmiştir. Bunun yanı sıra McKercher, Cros ve So-Ming (2002), turistlerin farklı kültürleri deneyimlemek amacıyla seyahat ettiklerini ve turistlerin turlar dâhilinde sunulan aktiviteleri deneyimleyerek farklı kültürleri öğrenme fırsatı yakaladıkları üzerinde durmuştur. Van der Ark ve Richards (2006), Avrupa şehirlerinin kültürel aktiviteleri üzerine yaptıkları çalışmada katılımcıların özellikle Avrupa başkentlerindeki kültürel aktivitelere katılım isteği duyduklarını ve bu destinasyonları seçme eğilimi gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Kültür aktiviteleri, destinasyon seçimlerinde etkili olan faktörlerden biri olmasının yanı sıra destinasyon imajının öncülleri arasında da yer almaktadır. Lopes'e (2011) göre destinasyonların etkili bir şekilde bu aktiviteleri kullanması, destinasyon imajının olumlu yönde değişmesi ve destinasyonun seçilmesi için önemli bir fırsattır. Bu nedenle turistlerin imaj algılarının belirlenmesinde, destinasyon imajının bir öncülü olarak turizm aktivitelerinin dikkate alınması gereklidir. Bu doğrultuda araştırmanın hipotezi aşağıdaki gibidir.

H₁: Turizm aktiviteleri, destinasyon imajını etkilemektedir.

Destinasyon kişiliği, turistlerin destinasyon ile doğrudan veya dolaylı olarak teması ile oluşmaktadır (Plummer, 1985). Nitekim turistlerin destinasyona ilişkin kişilik algıları, destinasyonla doğrudan temas etmesi sonucunda şekillenmektedir. Destinasyondaki insanlar, çalışanlar, tarihi ve turistik çekicilikler gibi faktörler ve turistin hayal gücü destinasyon kişiliğinin şekillenmesinde önemlidir (Aaker, 1997). Turizm aktivitelerinin de destinasyonun bir parçası olması, bilhassa tarihi ve kültürel çekicilikleri kapsamaması nedeniyle turizm aktivitelerinin turistlerin destinasyon kişilik algılarını etkilemesi çıkarımı ortaya çıkmaktadır. Buna yönelik araştırmanın test edilmek istenen hipotezi aşağıdaki gibidir.

H₂: Turizm aktiviteleri, destinasyon kişiliğini etkilemektedir.

Destinasyonların kültürel çekicilikleri ve aktiviteleri, gelecekteki turist davranışlarını etkileyen unsurlardan biridir (Chen ve Tsai, 2007). Her destinasyonun karakterine göre aktivitelerin çeşitlilik göstermesi, turistlerin destinasyonlara yönelik tutum ve algılarının değişiminde etkili olmaktadır (Kani, Aziz, Sambasivan ve Bojei, 2017). Nitekim bu ilişki, yapılan çalışmalarda ayrıyeten ele alınmadığı için ilişkinin ve etkinin düzeyi net olarak bilinmemektedir. Bu nedenle bu araştırmada turizm aktiviteleri ve geleceğe dönük turist davranışları arasındaki ilişki açıklanmak istenmektedir. Buna ilişkin araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir.

H₃: Turizm aktiviteleri, davranışsal niyeti etkilemektedir.

Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği bilişsel yapı olarak benzetmesine rağmen birbirinden farklı kavramlardır (Hosany vd., 2006). Destinasyon imajı, bir destinasyonun sübjektif bilgisini (pahalı, egzotik, kentsel, soğuk ya da gelişmiş olup olmaması) içerirken; destinasyon kişiliği turizm bağlamında insani kişilik özelliklerinin (özgün, ilginç, heyecan verici, arkadaşça vb.) destinasyona yansımaları ifade etmektedir. Destinasyon imajı ve kişiliği üzerine araştırma yapan Hosany vd. (2006) çalışmalarında duygusal imaj ile kişiliğin ilişkili olduğunu ifade etmişlerdir. Özellikle destinasyon imajının duygusal boyutu ile destinasyon kişiliği arasında korelasyonel ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmadan sonra Ekinci, Sirakaya-Türk ve Baloglu (2007) çalışmalarında destinasyonun bilişsel imajının destinasyonun kişiliğini etkilediğini belirtmişlerdir. Xie ve Lee (2013), destinasyon bilişsel imajının (doğal çevre, tarihi çevre, sosyal çevre ve yerel halk) destinasyon kişiliği bileşenlerini (heyecanlı, entelektüel, dayanıklılık ve yetkinlik) etkilediğini doğrulamaktadır. Bu noktada destinasyon imajının destinasyon kişiliğini etkilemesi çeşitli yazarlar (Hosany vd., 2006; Ekinci vd., 2007; Prayag, 2007; Chen ve Phou, 2013) tarafından da doğrulanmıştır. Bu yüzden, İstanbul'un destinasyon imajının destinasyon kişiliğini etkileyebileceği alanyazın desteğinde savunulabilecek bir görüştür. Buna yönelik araştırmanın hipotezi aşağıdaki gibidir.

H₄: Destinasyon imajı, destinasyon kişiliğini etkilemektedir.

Destinasyon imajı, turistlerin karar verme sürecinde ve seyahat sonrasındaki davranışsal niyetlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Baloglu ve McCleary, 1999).

Destinasyon imajı ne kadar olumlu olursa, turistlerin söz konusu destinasyonu arkadaş ve akraba gibi diğer potansiyel turistlere önerme olasılığı da bir o kadar artmaktadır. Bu konuda yapılan araştırmalar, destinasyon imajının turistlerin tavsiye etme niyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde (Bigné vd., 2001; Lee vd., 2005; Nadeau, Heslop, O'Reilly ve Luk, 2008; McDowall ve Ma, 2010; Choi, Tkachenko ve Sil, 2011; Zhang vd., 2014; Souiden vd., 2017) olumlu yönde etkisinin olduğunu göstermektedir. Zhang vd.'ne(2014) göre olumlu bir destinasyon imajı, turistlerin davranışsal niyetlerinin sürdürülebilirliğini sağlamaktadır. Aynı zamanda turistlerin zihninde oluşan imaj, davranışsal niyetin kilit bir öncüsü olma niteliğine sahiptir. Destinasyonun daha çok duyulmasını sağlayan destinasyon imajı, söz konusu destinasyonun tekrar tercih edilme ihtimalini artırmaktadır (Pearce, 1982). Chen ve Tsai (2007) çalışmalarında destinasyon imajının davranışsal niyet ve memnuniyet üzerinde doğrudan etkili olduğunu belirtmiştir. Destinasyon imajının olumlu olması, turistlerin destinasyon hakkında olumlu sözler söylemesine ve böylece diğer potansiyel turistleri etkilemesine neden olmaktadır (Bigné vd., 2001). Bu çerçevede, İstanbul'un destinasyon imajının turistlerin davranışsal niyetlerini etkileyebileceği alanyazın desteğinde savunulabilecek bir görüştür. Buna yönelik araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir.

H₅: Destinasyon imajı, davranışsal niyeti etkilemektedir.

Aaker'e (1997) göre destinasyon kişiliği destinasyon özelinde farklılaşabilen özellikler toplamıdır. Bu nedenle destinasyonlara yönelik turistlerin kişilik algılarının değişebileceğine dikkat çekmektedir. Nispeten yeni bir kavram olarak irdelenen destinasyon kişiliği üzerine yapılan araştırmalar, kişilik özelliklerinin turistlerin geleceğe dönük davranışsal niyetlerinde etkili olan bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır (Uşaklı ve Baloğlu, 2011; Hosany ve Ekinci, 2003). Destinasyon kişiliği, özellikle turistlerin destinasyon tercihleri, destinasyonu tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri üzerinde olumlu yönde etkilidir (Prayag, 2007). Papadimitriou, Apostolopoulou ve Kaplanidou (2015) destinasyon kişiliğinin hem destinasyon imajı hem de davranışsal niyetler ile yakından ilişkili olduğuna dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir.

H₆: Destinasyon kişiliği, davranışsal niyeti etkilemektedir.

1.5. Araştırmanın Önemi

Araştırma, hem teoriye hem de sektöre önemli katkılar sunmaktadır. Bu katkılar, kuramsal ve uygulama açısından olmak üzere aşağıda iki şekilde ele alınmaktadır.

1.5.1. Kuramsal Açıdan Önemi

Türkiye'nin tarihi ve kültürel değerlerine sahip destinasyonların başında gelen İstanbul tarihi, kültürel, dini, sivil mimarisiyle ve somut olmayan kültürel mirasıyla her yıl binlerce turiste ev sahipliği yapmaktadır. Bu durum, İstanbul'a gelen turistlerin ziyaret ettikleri yerin özgün kültürünü tanımalarına olanak vermekte ve aynı zamanda kültür turizminin temel unsurlarını (bkz. Başlık 2.1.3) oluşturan turizm aktivitelerine katılmalarını sağlamaktadır. Ancak turizm aktiviteleri, turistlerin İstanbul'u tekrar ziyaret etmesi ya da yakın çevresindekilere tavsiye etmesi için kendi başınayeterli olmayabilir. Bu nedenle davranışsal niyeti, doğrudan ya da dolaylı şekilde etkileyebilecek değişkenlerle açıklanması, turist davranışlarının daha iyi açıklanmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla, turistlerin söz konusu destinasyonda önemli gördükleri turizm aktivitelerinin destinasyon kişiliği ve destinasyon imajı algıları ile ele alınması turistlerin gelecekteki davranışsal niyetlerinin bir çok yönden açıklanması için önem arz etmektedir. Bu başlık altında araştırmanın kuramsal açıdan önemine ve araştırmanın özgünlüğünü ortaya koyan gerekçelere yer verilmektedir. Dolayısı ile araştırma;

- Turizmin önemli çekicilikleri arasında bulunan aktivitelerin alan yazındaki boş zaman ve rekreasyon kuramları temelinde turizm ile ilişkisinin incelenmesi,
- Aktivite ve turizm ile ilgili alanyazın ve kuramlar kapsamında "kültür turizminde aktivite" kavramının tanımlanması ve literatüre katkı sağlanması,
- İstanbul'un kültür turizmine konu olan (kültür turizmi) aktivitelerin geçerlilik ve güvenilirlik açısından listelenmesi ve destinasyon seçiminde bu aktivitelerin ne kadar önemli olduğunun bilimsel olarak ortaya konması,
- Alan yazında kısıtlı ele alınan turizm aktivitelerinin destinasyon seçimindeki öneminin açıklanması,

- Turizm aktivitelerinin turistlerin destinasyon seçimlerindeki öneminin milliyetlerine ve kültürlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi ile literatüre kültürlerarası bir araştırmanın kazandırılması,
- Turizm aktivitelerinin destinasyon imajı ve kişiliğinin öncülü olup olamayacağının incelenmesi,
- Turizm aktivitelerinin ziyaret sonrası turist davranışı üzerindeki etkisinde destinasyon imajı ve kişiliğinin aracılık rolünün test edilmesi açısından önemli görülmektedir.

Tüm bunların istatistiklerle desteklenmiş olmasının gelecekte destinasyon pazarlaması ve destinasyon yönetimi alanlarında araştırma yapmak isteyen araştırmacılara teorik açıdan katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.5.2. Uygulama Açısından Önemi

Uygulamaya yönelik girişimlerde; söz konusu araştırmanın destinasyon yönetim örgütlerine (yerel yönetimlere, İl Kültür Turizm Müdürlüklerine), turizm faaliyeti sunan işletmelere ve kişilere (konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri, profesyonel turist rehberleri vb.), turizmin örgütlenmesini sağlayarak turizm ihtiyaçlarının, sorunlarının karşılanmasında arz yaratan kamu kuruluşlarına (Kültür ve Turizm Bakanlığı) ve birliklerine (TUREB, TUROB, TURSAB vb.) katkı sağlayacağı ön görülmektedir. Dolayısıyla araştırma;

- Milliyet bazlı İstanbul'u en çok ziyaret eden turist profilinin belirlenmesi,
- Destinasyon pazarlaması açısından en çok turist alınan milliyet bazlı turistlerin (hedef pazarın) tercihlerinin belirlenmesi ile pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi,
- Hedeflenen turistleri destinasyon olarak İstanbul'a çekmek için hangi aktivitelerin ön plana çıkarılabileceğinin tespit edilmesi,
- İstanbul'un tur programlarındaki aktivitelerin yanı sıra diğer potansiyel aktivitelerin turizmde nasıl kazandırılabilmesine dair destinasyon pazarlama örgütlerine rehber niteliğinde bilgilerin sunulması,

- Turizm aktivitelerinin İstanbul'un imajı ve kişiliğini arttırabilecek bir etken olduğunun açıklanması ve bu aktivitelerin tanıtımının arttırılması ile İstanbul destinasyonu için güçlü bir turizm çekiciliği olabileceğinin belirlenmesi,
- Milliyet özelinde hizmet veren turizm işletmelerinin (seyahat acenteleri, konaklama işletmeleri vb.) ve kişilerin (turist rehberleri vb.) müşterileri olan turistleri daha iyi tanımaları için turist özelliklerinin tespit edilmesi,
- İstanbul'un destinasyon imajının ve kişiliğinin ortaya konması,
- Turizm aktivitelerinin destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği üzerindeki etkisinin açıklanması,
- İstanbul'un destinasyon imajı ve kişiliğinin oluşturulması ya da gözden geçirilmesinde dikkat edilecek hususların ortaya konması,
- İstanbul'un imajının turistlerin ziyaret sonrası niyetleri üzerindeki etkisinin ortaya konması,
- İstanbul'un sahip olduğu turizm aktiviteleri, destinasyon imajı ve kişiliğinin turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi açısından önemli görülmektedir.

1.6. Tanımlar

Turizm deneyimleri, genellikle rekreasyon ve boş zaman etkinlikleri temeline dayanmaktadır (Newsome, Moore ve Dowling, 2007, s. 6). Bu yüzdendir ki turizm, rekreasyon ve boş zaman, birbiri ile ilişkili ve aynı zamanda çakışan kavramlar olarak görülmektedir (Hall ve Page, 2006, s. 3). Boş zaman³, gün içinde uyku, çalışma ve kişisel gereksinimlerin karşılanması sonrasında geriye kalan zaman dilimi olarak bilinmektedir. Bir diğer deyişle, insanların hoşça vakit geçirdikleri *zamanı* ifade etmektedir. O halde boş zaman, bir zaman ölçüsüyse, rekreasyon da boş zaman içinde gerçekleştirilen aktivitelerdir (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert ve Wanhill, 2008). O'Sullivan'a (2006) göre; *rekreasyon aktiviteleri*, insanların bir arada rahat edebilecekleri ve eğlenebilecekleri her yerde gerçekleşebilir. Bu durumda yer değişim

³ Literatürde boş zaman ve serbest zaman kavramları üzerine bir takım tartışmalar bulunmaktadır. "Leisure" ve "Licere" kökenine dayanan kavram, Oxford ve Tureng İngilizce sözlüklerinde *boş zaman* olarak geçerken Türkçe'ye uyarlanmasında *serbest zaman* olarak da ifade edilmektedir. İki kavramın aynı mı, yoksa farklı kavramlar mı olduğu hala net olarak ortaya konulmadığından araştırmada kavram karmaşası yaşanmaması adına, çalışma kapsamında 'boş zaman' kavramı kullanılmaktadır.

hareketine dayanan turizm de boş zaman aktivitelerinden biri olarak ifade edilmektedir. Ancak turizmin tanımı itibariyle insanların çalıştıkları ve yaşadıkları çevreden başka yerlere seyahat etmeleri ve gittikleri yerde en az bir gece konaklamalarının zorunlu olması (Demir ve Çevirgen, 2006, s. 3; Argan, 2007, s. 8) rekreasyon ve turizm arasında çakışmayı ortaya çıkaran bir niteliktir. Bu ilişki, turizm aktiviteleri başlığı altında ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

Çalışmada kullanılmak üzere ele alınan *kültür* ve *kültür turizmi*, *kültür turizminde aktivite seçimi*, *destinasyon imajı*, *destinasyon kişiliği* ve *davranışsal niyetler* kavramları aşağıdaki tanımlar kapsamında araştırmaya tabii tutulmuştur.

Kültür, toplumun üyesi olarak, insan kültürünün öğrendiği, edindiği bilgi, sanat, gelenek, görenek, yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütün olarak tanımlanmaktadır (Tylor, 1871). *Kültür turizmi* ise, kişilerin kültürel gereksinimlerini karşılamak amacıyla, yeni bilgiler edinmek ve deneyimler yaşamak üzere, yaşadıkları yer dışında kültürel çekiciliklere sahip yerlere yaptıkları turizm hareketleridir (Berber ve Ünüvar, 2000; Richards, 2000). *Kültür turizmi*, eski sanat eserlerinin, tarihi yapıların, eski uygarlıklara ait kalıntıların araştırılıp, incelenip, görülmesi ve yöre halkı kültürünün araştırılıp yapılan yer değişiklikleri olarak da bilinmektedir (Küçükaslan, 2007, s. 27). Aynı zamanda kültürel sebeplerle bir festivale katılmak, sit ve anıtları ziyaret etmek ya da daha geniş anlamda kültürel çeşitliliği deneyim etmek, kişinin bir bölgenin kültürünü yaşama isteği gibi özel amaçlarını içerebilecek seyahatlerdir (Sullivan, 2001).

Aktivite, Türk Dil Kurumuna (TDK) göre “etkinlik” anlamına gelmektedir. Aynı zamanda “aktif olma durumu, bazı etkileri oluşturma yeteneği” olarak da tanımlanmaktadır. Benzer şekilde Oxford İngilizce Sözlüğünde de “hem bireysel hem de grup olarak yapılan etkinlikler” olarak tanımlanmaktadır. Kapsam olarak aktivite, bireylerin ya da grupların boş zaman içinde katıldıkları tüm etkinlikleri ifade etmektedir (Karaküçük, 2001).

Kültür aktiviteleri boş zamanın, eski sanat ve tarihi eserlerin, müzelerin gezilmesi ve diğer kültürel faaliyetlerle değerlendirilmesidir (Karaküçük, 2001, s. 75). Turizmin yaşanılan ve çalışılan yer dışında gerçekleşmesinden dolayı

turizmindeki aktiviteler farklılaşmaktadır. O halde çalışma kapsamındaki *kültür turizminde aktivite seçimini*⁴, “turizm hareketi kapsamında turistlerin yaşadıkları ve çalıştıkları yerlerin dışına seyahat ederek, kültürel amaçlı gittikleri yerde (destinasyonda) deneyimleme şansına sahip oldukları ya da deneyimledikleri aktivitelerin tümü” olarak tanımlamak doğru olacaktır. Bu kapsamda kültür turizmi temelinde aktiviteler, destinasyonda turistlerin katılımına sunulan müze ve ören yeri ziyaretleri, yöresel etkinlikler, sanatsal-kültürel etkinlikler, yürüyüş turları, spiritüel etkinlikler, fotoğrafçılık vb. tüm kültürel aktiviteleri ifade etmektedir. Turistlerin destinasyonun tarihi ve kültürüne yönelik yeni bilgiler ve deneyimler kazanarak kültürel ihtiyaçlarını tatmin etmeleri, turizm aktivitelerine katılmalarının muhtemel amaçlarıdır.

Çalışmada sıkça kullanılan *destinasyon* kelimesi, İngilizcede “nihai hedef”, “bir şey yönlendirirken öngörülen son” ve “bir seyahatin öngörülen son varış noktası” anlamına gelmektedir (Webster Sözlüğü, 2018). Kelimenin Türkçe Sözlükteki karşılığı, “varılacak olan yer” şeklindedir (Türk Dil Kurumu, 2018). Turizm bölgesi, turistik hedef bölge veya turistik çekim alanı olarak adlandırılan destinasyon kavramı, turisti kendi yaşadığı yer dışına seyahate çıkmaya motive eden ve nihayetinde onun seyahatinin hedef varış niteliğinde olan yerdir (Türkay, 2014, s.2).

İmaj kavramı, psikolojide görsel bir temsili ifade ederken, davranışsal coğrafyada bir bireyin bir şeyle ilgili çağrışan izlenimleri, bilgisi, duyguları, değerleri ve inançları ile birlikte daha bütünsel bir anlam taşımaktadır (Özdemir, 2014, s. 130). İmaj temelinde *destinasyon imajı*, bir kişi ya da grubun belirli bir mekân hakkında sahip olduğu tüm bilgi, izlenim, ön yargı ve duygusal düşüncelerin anlatımıdır (Özdemir, 2008). Aynı zamanda ziyaretçilerin bir destinasyona yönelik fikir, inanç, izlenim, duygu ve algılamalarından oluşmaktadır. Dolayısıyla destinasyon imajı, bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak farklı bileşenler kapsamında ele alınmaktadır (Başaran ve Şen, 2017, s.1). Tüm bileşenleri ile turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde etkili olan ve destinasyon seçim sürecini etkileyen önemli bir faktördür

⁴ Çalışmada kültür turizminde aktivite seçimi, bu tanım kapsamında ele alınmaktadır.

(Chon, 1991; Fakeye ve Crompton, 1991; Court ve Lupton, 1997; Chen ve Tsai, 2007; Prayag, 2009; Wang ve Hsu, 2010; Kim ve Perdue, 2011; Horng ve Tsai, 2012).

Aaker'in (1997) marka kişiliğine bağlı olarak ortaya çıkan *destinasyon kişiliği*, marka kişiliği tanımının destinasyonlara uyarlanmış haliyle, "bir destinasyonla ilişkilendirilen insana özgü karakteristik özellikler bütünü" olarak tanımlanmaktadır (Ekinci ve Hosany, 2006).

Araştırmanın bağımlı değişkeni olarak ele alınan *davranışsal niyetler*, destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme davranışlarını ifade etmektedir (Tavitiyaman ve Qu, 2013, s.171). Turizm alanında çalışmaların birçoğunda destinasyonun ya da işletmenin bağlılığı, tekrar ziyareti ve başkalarına tavsiye edilmesi şeklinde ifade edilmektedir (Fakeye ve Crompton, 1991; Bigné, Sánchez ve Sánchez, 2001; Castro, Martín Armario ve Martín Ruiz, 2007; Wang ve Hsu, 2010). Ekonomik açıdan tekrar satın alma, daha fazla ücreti ödemeye razı olma ve firma bağlılığı gibi işletmeleri finansal yönden etkileyen tüketici davranışlarıdır. Sosyal açıdan ise, şikâyet ve sözel iletişim gibi mevcut ve potansiyel müşterilerin davranışlarını etkileyen olumlu ya da olumsuz tutumlardır (Varinli ve Çakır, 2004). Olumlu davranışlar olarak, tüketicilerin işletme hakkında olumlu konuşma, işletmeyi başkalarına tavsiye etme, işletmeye bağlı kalma ve işletme için daha fazla para harcama gibi niyetleri gösterilmektedir (Boulding, Kalra, Staelin ve Zeithaml, 1993, s. 12; Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996, s. 36; Cronin, Brady ve Hult, 2000, s. 196; Choi, Cho, Lee, Lee ve Kim, 2004, s. 917; Molinari, Abratt ve Dion, 2008, s. 364). Olumsuz davranışlar olarak ise, tüketicilerin işletme hakkında olumsuz konuşma, başka bir işletmeye geçiş yapma, işletme dışındaki kuruluşlara şikayette bulunma, işletmeyi daha az tercih etme gibi niyetleri belirtilmektedir (Zeithaml vd., 1996, s. 36; Bloemer, De Ruyter ve Wetzels, 1999, s. 1092; Liu, Furrer ve Sudharshan, 2001, s. 122).

İKİNCİ BÖLÜM

TEMEL KAVRAMLAR, KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ALANYAZIN

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın değişkenleri, beş ana başlık altında kavramsal ve kuramsal bilgilerle açıklanmaktadır. Aynı zamanda değişkenlere ait bilimsel çalışmalardan söz edilmektedir.

2.1. Kültür Turizmi

İnsanları seyahate yönelten nedenlerden birisi olan kültür, ülkelerin kültür birikimlerini değerlendirerek turizm açısından önemli gelir sağlamasına yardımcı olmaktadır (Küçükaslan, 2007, s. 30). Aynı zamanda kültürün sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır.

Kültür turizminin kapsam olarak geniş olması özel ilgi turizmi mi, yoksa alternatif turizm mi tartışmalarına mahal vermektedir. Bu konuya açıklama getirmek oldukça zordur. Nedeni ise, turistin turizme katılım amacına göre özel ilgi turizmi mi yoksa alternatif turizm mi olduğu değişmektedir (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012, s. 150). Turist, bir ülkenin ya da bölgenin kültürünü merak ediyorsa ve turizm tüketimini bu doğrultuda gerçekleştiriyorsa bu bir alternatif turizm türüdür. Fakat turist, belirli bir kültüre özgü unsuru merak ediyorsa ve onunla ilgili daha fazla öğrenmek ve araştırmak istiyorsa bu bir özel ilgi turizmi türüdür (Zeppel ve Hall, 1992; McIntosh ve Goeldner, 1999; Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012). Kültür turizminin kapsamına ilişkin diğer bilgiler aşağıdaki başlıklar altında ele alınmaktadır.

2.1.1. Kültür Tanımı

Kültür kuramcısı Williams (1976), kültürü ilk başlarda İngilizce'nin en karmaşık ve tanımlanması en zor olan kavramlarından biri olarak ifade etmiştir. Buna rağmen Williams (1958, s. 8) kültürü en tutarlı ve genellenebilir şekilde tanımlamaya çalışarak, kültürü “yaşam biçimi bütünü-ortak anlamlar”, “sanat ve öğrenim-özel keşif” ve “yaratıcı çabalar süreci” olarak tanımlamıştır.

Kültürün analizindeki en büyük sorun ifade ettiği anlamların kapsamlı olmasıdır. Oxford İngilizce Sözlüğü (2002, s. 80), kültürü “sanatın takdir edilmesi ve belli bir dönemdeki insanların yetenekleri ”olarak tanımlamaktadır. Longman İngilizce Sözlüğü (2010, s. 411) ise “belirli bir toplumdaki bireyler tarafından kabul edilen ve paylaşılan sanat, inanç, yaşam tarzı, örf ve adetler” şeklinde tanımlamaktadır. McKercher ve du Cross (2002, s. 6), kültürün, sosyal hayatta paylaşılan miras değerlerinin, bilginin, inancın ve fikirlerin toplamından oluştuğunu ifade etmektedir. Bu tanımın merkezî, öğrenilmiş bir süreç olarak kültür kavramıdır ve bu öğrenme sürecinin sonucu, bir nesilden diğerine aktarılmasıyla devam etmektedir.

Kültürün yeniden tanımlanması ve katılanlar tarafından yeniden yapılandırılması bir kuşaktan diğerine olan kültürel geçişi göstermektedir. Bu süreçte, kültür kavramını statik bir varlık olarak ortadan kaldıran yeni özellikler ve formlar ortaya çıkmaktadır. Esasında, bir grup insanın bir toplumda yaşadığı yaşam şekillerini ifade eden sürekli ve devam eden bir süreçtir. Böylece, bu süreç her bir sosyal grubun davranış kurallarını kendisi belirler. Kısacası, kültür sosyal grupları ya da toplumları tanımlayan dünya görüşlerine, örf ve adetlerine, dillerine, değerlerine ve uygulamalarına atıfta bulunmaktadır. Kültür, ürün ve süreç olarak iki yaklaşımla ele alınmaktadır. Süreç yaklaşımı, bir toplumun ya da medeniyetin yaşam sürecini ele alırken; ürün yaklaşımı sanat, dil, din, gelenekler gibi toplumun inanç ve değerlerini ele almaktadır (Kolb, 2000, s. 23). Bu yaklaşımların içinde barındırdığı kültür unsurları, 16.yy sonrasında insanları kültürel açıdan seyahate yöneltmiş (Towner, 1985)ve 20. yy’da bu seyahatler ziyade “kültür turizmi” formuna dönüşerek turizmin bir parçası haline gelmiştir (Richards, 2001, s. 4).

2.1.2. Kültür Turizminin Tanımı

Alanyazında kültür turizmi ile farklı tanım, görüş ve tartışmalar bulunmaktadır. Bu nedenle kültür turizmi, kültürel turizm veya kültürel miras turizmi gibi değişik terimlerle de anılmaktadır. (Beeho ve Prentice, 1997, ss. 75-87; Bachleitner ve Zins, 1999, ss. 199-209; Caffyn ve Lutz, 1999, ss. 213-221; Master ve Prideaux, 2000, ss. 445-449; Cave, Ryan ve Panakera, 2003, ss. 371-385; McKercher, Ho ve du Cros, 2005, ss. 539-548). Tüm bu görüşleri ortak kılan kültür turizminin, yerel kültür ve

değerlere saygılı; entelektüel ve nitelikli bir etkinlik biçimi olmasıdır (Ryan, 2002, s. 953).

Silberberg (1995, s. 362) kültür turizmini, “bir topluluğun, bölgenin veya kurumun tarihsel, sanatsal, bilimsel ya da yaşam tarzı /mirasına tamamen veya kısmen ilgi duyan ve bölge dışındaki kişiler tarafından yapılan ziyaretler” şeklinde tanımlamaktadır. Richards (2001, s. 24) ise “kültürel ihtiyaçların karşılanması ve yeni bilgi/ deneyimleri bir araya getirme amacıyla gerçekleştirilen kültürel seyahatler” olarak ifade etmektedir. Bu tanımlara göre, kültür turizmi sadece sit ve anıtları ziyaret etmek değil, aynı zamanda seyahat edilen bölgenin yaşam tarzının tüketilmesini içermektedir.

Miras alanlarının ziyareti ve yerel kültürün yaşanması esnasında, ziyaretçiler yeni bilgi ve deneyim kazanmaktadır. Böylece kültür turizmi sadece geçmişin kültürel ürünlerini değil, aynı zamanda ziyaret edilen bölgenin veya yörenin çağdaş kültürünü ve yaşam tarzını da tüketmektedir (Richards, 2001, s. 7). Bu yüzden kültürel turizm, geçmişin sanat eserlerinin ziyareti anlamındaki miras turizmi ile çağdaş kültürel ürünleri içeren geniş bir olgudur.

Ryan (2002, s. 957) kültür turizmini, yerel kültür ve değerlere saygılı; entelektüel ve nitelikli bir etkinlik biçimi olarak ele almaktadır. Kültürel amaçlı seyahat eden insanlar, eski medeniyetlerin ya da kültürlerin izlerini görme isteğinin yanı sıra kendi kültürleri dışındaki kültürlere de ilgi duymaktadırlar (Arınç, 2002). Yerel halkın yaşam kalitesini yükseltmeyi ve toplumda kaynaşma oluşturarak sosyal gelişmeye (Çevik ve Saçılık, 2014) ve kültürel değerlerin korunmasına (Arınç, 2002; Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005; Umur ve Eren, 2016) katkı sağlamaktadır. Kültür turizmi, müzelerde, sanat galerilerinde, tarihsel alanlarda ve konaklama işletmelerinde istihdam olanağının doğmasına ve ekonomik canlılığın artmasına sebep olmaktadır. Ayrıca birçok sektörü etkileyerek turizm hareketlerinin tüm yıla yayılmasını sağlamaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002, s. 188).

Kültür turizmi, geliştiği yerlerin tarihi ve kültürel mirasının korunması konusunda etkili olduğu gibi ekonomik açıdan da kazançlar sağlamaktadır. Aynı zamanda sürdürülebilirlik ilke ve politikaları ile geliştirildiği takdirde, yerel

ve kültürel değerlerin küreselleşme karşısında yok olmasını engelleyici bir potansiyele sahip olmaktadır. Diğer bir ifade ile turizm, kültürel mirasın korunmasında bir araç haline getirilebilmektedir. Ancak kültür turizmi, sürdürülebilirlik ilkelerine dayalı planlarla geliştirilemezse, yörelerin sahip olduğu kültürel varlıklar üzerinde olumsuz etkilere de neden olmaktadır. Bunun sonucunda ise, yerel kültürel varlıkların bozulması, yabancılaşması ve orijinalliğini kaybetmesi söz konusu olmaktadır (Uygur ve Baykan, 2007, s.1).

Kültürel destinasyonlar müzeler, galeriler, festivaller, mimari yapılar, miras alanları, sanatsal performanslar, mutfak, etnik giyim, dil ve din ile ilgili çekicilikleri içermektedir. Bu yüzden, kültür turizmi genellikle müzeleri, sanat galerileri (Stebbins, 1996; İstanbullu Dinçer ve Ertuğral, 2000), tarihi ve arkeolojik sit alanları, festivalleri, yerel mimari ve orijinal özellikleri, sanatsal performansları ve miras alanları (Hughes, 1996; Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005; Stylianou-Lambert, 2011) gibi yerlere yapılan ziyaretleri içeren turizm formudur.

2.1.3. Kültür Turizmini Oluşturan Unsurlar

Turizm, kültürel ve tarihsel geleneklerin korunmasını ve gelecek nesillere aktarılmasını sağlamaktadır. Turizm sayesinde kültürel miras korunmakta, otantik kültür yeniden doğmakta, yerel ve geleneksel el sanatları canlanmaktadır (İçöz, 2007, s. 188). Bir bölgedeki manzara ve doğal kaynaklar gibi bölgedeki tarihsel ve kültürel miras, bölgesel mimari ziyaretçileri bölgeye getiren önemli çekim unsurlarıdır. Bu kaynakların turizm için öneminin ve değerinin toplum tarafından algılanması ya da fark edilmesi, toplumu bu kaynakların korunması konusunda daha duyarlı hale getirmektedir. Ayrıca, söz konusu kaynakların korunması için uzun vadeli programların geliştirilmesi için önemli bir motivasyon sağlamaktadır. Bazı toplumlar sahip oldukları benzersiz sosyo-kültürel değerlerin korunması konusunda turizm sayesinde uyarılmıştır. Çünkü turizm olmasa bu değerlerin varlığının farkına belki de varılmayacaktır (İçöz, Var ve İlhan, 2002, s. 38).

Turistler bir bölgenin kültürünü tanımak, o bölgenin kültürüne ait öğeleri incelemek üzere seyahate çıkmaktadırlar. Bunun yanı sıra öğrenmeye dayalı seyahatler ilgi çekmektedir. Çeşitli sanatsal faaliyetler, el sanatlarının öğrenilmesi,

arkeolojik sit alanlarında amatör çalışmalar, dil öğrenme, yerel halkla birlikte yaşama tarzlarını değiştirmekte; büyük kentlerin baskısından bunalan, yalnızlaşan bireyleri seyahate ve kültürel arayışlara yönlendirmektedir. Kentlerde eğitimin daha uzun sürmesi, farklı kültürlerden insanlarla tanışma ortamının bulunması, yabancı dil öğrenenlerin sayısının artması kültürel tüketimi kolaylaştırmaktadır. Sinema, tiyatro, sanatsal etkinlikler, sergiler, konserler gibi kültürel tüketim biçimlerinin yanında turizm de kültürel tüketimde yer almaktadır (Barre, 1995; Akt.İçöz, 2007, s. 194). Kültürel mirasın etkinliklerle turizme sunulması, kültür turizmine katılımı kolaylaştırmaktadır.

Uygur ve Baykan (2007) kültürel değerleri; tarihi eserler, arkeolojik sit alanları, dini-spiritüel merkezler, müzeler, festivaller, özel günler, Türk folkloru ve yöresel el sanatları olarak sınıflandırmaktadır (Uygur ve Baykan, 2007, s. 35). Yöresel festival, şenlik, panayır gibi kültürel etkinlikler ve el sanatları, kültürel turizme en yakın kültürel miras alanları olarak tanımlanmaktadır. Buna karşılık, kültür turizminin etkisiyle el sanatlarının “turistik sanatlara”, yöresel şenlik ve kutlamaların da “turistik animasyonlara ve faaliyetlere” dönüştüğü görülmektedir (Özdemir, 2009, s. 81; Akt.Kurgun ve Yumuk, 2013, s. 28).

Kültürel çekicilik çeşitliliğini oluşturan unsurlar çekiciliklerin özelliklerine göre ortaya çıkan tipolojileri ifade etmektedir. Bu çekicilikler sadece genel turisti çekmekten ziyade aynı zamanda özel ilgi turistini de çekmektedir. Polácek ve Aroch (1984), kültürel çekicilikleri yedi kategoride değerlendirmiştir (Polácek ve Aroch, 1984, ss. 17-18). Prentice (1993) ise yirmi üç kategoride ele almıştır. Bu çekiciliklerden en önemlileri olarak ise, kültürel ve tarihi yapılar, sanatsal-kültürel ürünler ve yöresel etkinlikler olarak ele alınmaktadır. İrlanda Turizm Merkezi tarafından yürütülen çalışmaya göre, sanatsal faaliyetler kültürel çekiciliklerin en önemli öğeleri arasında yer almaktadır. Bunun nedeni ise mimari, heykel ve resim gibi sanatsal faaliyetlerin kültürel çekiciliklerin dörtte üçünü oluşturmasıdır (Richards, 2001, s. 22).

Munsters (1994), turistlere sunulan kültürel turizm çekiciliklerini iki kısımda incelemiştir. Bunlardan ilki çekim merkezleri (anıtlar, müzeler, rotalar ve tema parkları); diğeri ise kültürel ve sanatsal etkinliklerdir (Akt. Richards, 2001, s. 23).

Benzer şekilde Hall ve McArthur (1993) da kültürel çekicilikleri tarihi eserler, yapılar ve sit alanları olarak listelemiştir.

Avrupa Eğitim ve Bölgesel İşbirliği Merkezi (European Centre for Training and Regional Cooperation-ECTARC) (1989) tarafından Kültür Turizmi tüzüğüne katkı olarak hazırlanan tipoloji, çekicilikleri diğer tipolojilere benzer şekilde mimarlık, sanat, müzik ve tiyatro gibi formlara dayandırmaktadır. Fakat Avrupa Birliği tipolojisinden farklı olarak kültürel ürünlerden ziyade kültürel süreçlere daha çok vurgu yapmaktadır. Özellikle kırsal alanlarda kültürel çekiciliklerin gelişiminde halk kültürüne olan ilginin daha da arttığını ifade etmektedir. ECTARC kültürel çekicilik tipolojisi aşağıdaki gibidir:

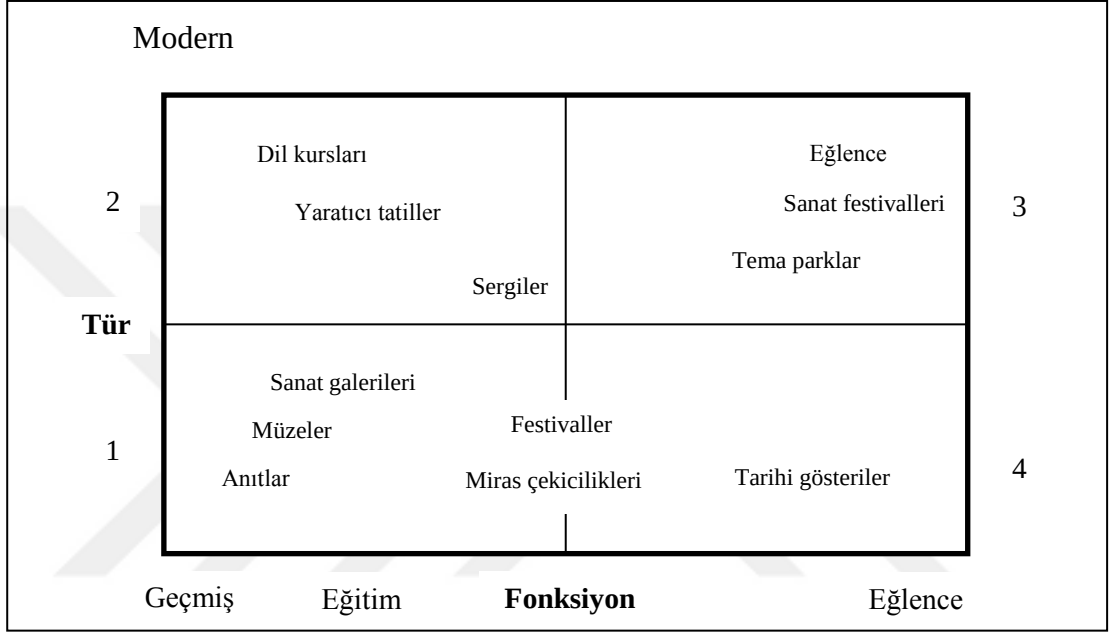
- Arkeolojik sit alanları ve müzeler
- Mimari
- Sanat, heykel, el sanatları, resim galerileri, festivaller, etkinlikler
- Müzik ve dans
- Sinema ve tiyatro
- Dil ve edebiyat çalışmaları
- Dini festivaller ve hac
- Alt kültürler

Smith (2003, s. 31) tipolojisinde kültür turizmi kapsamının sürekli değişmesiyle artan kültür turizmi çekiciliklerini miras alanları, sanat merkezleri, festivaller ve özel etkinlikler, görsel sanatlar, dini inanç merkezleri, kırsal çevre, etnik gruplar ve etkinlikler, el sanatları, dil, gastronomi, endüstriyel ticari merkezler, modern-popüler kültür ve özel ilgi alanları olarak ele almaktadır.

Lohmann ve Mundt (2002, s. 223), turistlerin seyahatleri boyunca değişik kültürleri tanımak amacıyla ya da birçok turistin sadece bu amaç doğrultusunda kültürel alanları ziyaret ettiğini vurgulamıştır. Bu doğrultuda kültürel deneyim kazanma isteği ile birçok turist kültür amaçlı gezilere katılmaktadır. Kültür turistlerinin ilgi alanlarını kapsayan kültür turizmi kaynakları; şekilde de olduğu gibi tarihsel olaylar ve ünlü insanların yaşadığı mekânlar, miras çekicilikleri, yerel mutfak, mimari çekicilikler, temalı etkinlikler, gezi programları ve yerel el sanatları

olarak sınıflandırılmıştır. Lisan, temalı etkinlikler, endüstri ve ticaret, modern kültür başlıkları kültür turizmindeki geçmişten günümüze geçişi göstermektedir. Richards (2001, s. 24) tarafından kültürel çekiciliklerin geçmişten günümüze gelişimini gösteren model Şekil 2.1’de verildiği gibidir.

Şekil 2.1. Geçmişten Günümüze Kültürel Çekicilikler



Kaynak: Richards (2001, s. 24).

Kültürün nesilden nesile geçmesi kültür turizminde de değişikliklere neden olmuştur. Bu değişiklikler mevcut koşullar içerisinde toplumların yaşam şekillerinde de görülmektedir. Richards’a (2001)göre kültür turizmi eğitim ve eğlence amaçlı olmak üzere iki koldan değişime uğramıştır. Temelinde miras çekicilikleri olan sanat galerileri, müzeleri ve anıtları içine alan eğitim kolu toplumların gelişmesiyle sergiler, yaratıcı tatiller ve dil kursları şeklinde yelpazesini arttırmıştır. Bununla birlikte modern olarak tarihi gösteriler ve festivallerin yanı sıra tema parklar, sanat festivallerimodern çekicilikler arasında yer almaktadır. Güncellenen pek çok etkinlik (konser, sergi, fuar, festival, karnaval, olimpiyat oyunları vb.) destinasyonların çekicilik unsurları olarak kültür turizmi içinde önemini korumaya devam etmektedir. Bu durumda, kültür turizmini içerisinde tarihsel ve modern olarak iki şekilde incelenmesi uygun görülerek (Khalilova, 2008, s. 37) (Çulha, 2008, s. 1830; Özdamar, 2011, s. 38) literatürde aşağıdaki gibi ele alınmıştır.

A. Modern Kùltür Turizmi: Bu sınıflandırmada etkinlikler, önemli rol oynamaktadır. İzleyici sayıları göz önünde bulundurularak etkinlikler beş bölümde incelenmektedir.

- Yöresel Etkinlikler: Çeşitli müzik, tiyatro gruplarının gösterisi, resim sergileri, yöresel festivaller vb.
- Küçük Bölgesel Etkinlikler: Çeşitli ticaret ve sanayi fuarları, özel mesleki fuarlar ve sergiler,
- Önemli Bölgesel Etkinlikler: İstanbul Müzik festivali vb.
- Ulusal Etkinlikler: Rio Karnavalı, Cannes Film Festivali vb.
- Uluslararası Büyük Etkinlikler: Dünya Kupası, Olimpiyatlar, Uluslararası Mersin Müzik Festivali vb.

B. Tarihsel Kùltür Turizmi: Ulusal sınırlar içinde kalan tarihi kùltür mirasının belli bir turistik organizasyon aracılığıyla gösterilmesi esasına dayanmaktadır. Bu da, toplum içinde oluşmuş tarihi kùltür mirasının sahiplenilmesi olgusuyla çok yakından ilgilidir.

2.1.4. Kùltür Turizmi Çeşitleri

Geleneksel bakış açısının değişmesi ile kùltür turizmi, sadece gidilen yerdeki yapıtları gezmek değil aynı zamanda, o yerlerdeki yaşam tarzları ve şekillerini de görmek ve yaşamaktır. Bu durumda, yalnızca kùltürel ürünlerin tüketimini değil, aynı zamanda gezilen yerin ya da orada yaşayan kişilerin yaşam biçimlerini görmeyi, anlamayı ve yaşamayı da içermektedir (Bandeoğlu, 2015, s. 158).

İçeriğine ve katılım türlerine göre kùltür turizminin kendi içinde çeşitli sınıflandırmaları mevcuttur. Csapo (2012, s. 209), kùltür turizmini kùltürel miras turizmi, tematik rotalar, kùltür turları, etnik turizm, festival ve etkinlik turizmi, din turizmi ve yaratıcı turizm olarak sınıflandırmaktadır (Ergan, 2017, s. 23). Nitekim Akoğlu Kozak ve Bahçe (2012), kùltür turizmini tanımlarken “kùltüre dayalı turizm” başlığını kullanmakta kùltürel (miras) turizmi; dark turizm, etkinlik turizmi, etnik turizm, festival turizmi, inanç turizmi, üçüncü yaş turizmi ve ipek yolu turizmi olarak sınıflandırmaktadır (Bahçe, 2009, s. 3). Ancak üçüncü yaş turizmini bu

sınıflandırma içerisinde değerlendirmek tartışılması gereken bir konuyu ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 2.1. Kültür Turizmi Tipolojisi

<i>Kültürel Miras Turizmi</i>	• Kale, saray, kır evleri (geleneksel evler) • Arkeolojik sit alanları • Anıtlar • �zg�n mimari yapılar • Müzeler • Dini yapılar
<i>Sanat Turizmi</i>	• Tiyatro • Konser • Galeri • Festival • Etkinlik • Karnavallar
<i>Yaratıcı Turizm</i>	• Fotoğraf • Resim • ��mlek�ilik • Dil ��renimi • Mutfak sanatları • El sanatları
<i>Kentsel Kültür Turizmi</i>	• Tarihi ve yenilenen sanayi şehirleri • Limanlar ve su kaynakları • Sanatsal miras �ekicilikleri • Alışveriş olanakları • Gece hayatı
<i>Kırsal Kültür Turizmi</i>	• Tarım ve tarıma dayalı turizm alanları • Ekom�zeler • Kültürel manzara alanları • Milli parklar • Şarap rotaları
<i>Yerli-Otantik Kültür Turizmi</i> <i>(Etnik Turizm)</i>	• Yöresel alanlarda yürüyüş • Kültürel merkezlerin ziyareti • El sanatları • Kültürel etkinlikler ve festivaller
<i>�a�daş-Popüler Kültür Turizmi</i>	• Tema parklar ve tema �ekicilikleri • Alışveriş merkezleri • Pop konserleri • Spor etkinlikleri • Medya ve film setleri • Endüstriyel miras alanları • Moda ve tasarım müzeleri

Kaynak: Smith, K. M. (2003).

Smith (2003, s. 37) ise kültür turizmi sınıflandırmasını daha spesifik hale indirgeyerek kültürel miras turizm, sanat turizmi, yaratıcı turizm, kentsel ve kırsal kültür turizmi, yerli-otantik kültür turizmi ve çağdaş-popüler kültür turizmi şeklinde ele almaktadır (Tablo 2.1). Bu sınıflandırmaya göre kültür turistleri de miras turisti, sanat turisti, yaratıcı turist, kentsel turist, kırsal turist, yerli-otantik kültür turisti ve çağdaş-popüler kültür turisti olarak sınıflandırılmaktadır.

Smith (2003) kentleşme ve küreselleşme gibi etkenlerin toplumların ve ülkelerin yaşam biçimini ve kültürünü değiştirdiğini vurgulamaktadır. Özellikle değişen koşullar ile toplumların yaşam şekillerindeki farklılıklar toplumların alışkanlıklarının da değişmesine yol açmaktadır. Bu değişimden dolayı alışveriş merkezleri, tema parkları, moda ve tasarım müzeleri gibi güncel sanatsal etkinlikleri içine alan popüler kültür, bir turizm türü olarak kültür turizmi altında yerini aldığı görülmektedir.

2.1.4.1.Kültürel miras turizmi

Miras turizmi, büyük ölçüde geçmişin yorumlanması ve değerlerin temsili ile ilgilidir. Kültürel miras turizmi bir bölgenin tarihsel, kültürel ve doğal kaynaklarını kapsayan alanların ziyaret edilmesini ve bu kaynakları içine alan aktiviteleri gerçekleştirme temeline dayanmaktadır. Kültürel miras ve kültürel miras turizmi, kendi içerisinde somut olan kültürel miras (kültürel miras yapıları, mimari yapılar, dünya kültür mirası listesindeki yapılar, ulusal ve tarihi anıtlar), somut olmayan kültürel miras (literatür, sanat ve folklör) ve kültürel miras mekanları (müzeler, kütüphaneler, tiyatrolar, etkinlik lokasyonları, önemli olayların yaşandığı yerler) olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır (Csapo, 2012, s. 211).

2.1.4.2.Sanat turizmi

Sanat turizmi gelişiminin görüldüğü destinasyonlarda turizm kuruluşları, kültür turizmi ürünü olarak sanat çekiciliklerini destinasyonların gelişimi için potansiyel olarak düşünmektedir. Sanat müzeleri ve galerileri, özellikle büyük şehirlerde turistler için büyük bir çekicilik unsurudur. Örn.Paris'teki Louvre, Londra'daki National Gallery, Madrid'deki Prado ve Floransa'daki Uffizi gibi birçok "görülmesi gereken" uluslararası sanat müzesi ve galeri bulunmaktadır. Bunlar, yalnızca bu

şehirlerde görülebilen, dünyanın en güzel ve en değerli parçalarının bulunduğu eşsiz koleksiyonlardır. Aksine turistler genellikle sahne sanatları, opera, bale, klasik müzik, tiyatro oyunları ve müzikaller gibi hareket ve ses sanatlarını kendi ülkelerinde veya bulundukları şehirlerde görebildiklerinden bu unsurlar, küresel sanatlar olarak bilinmektedir. Sanatın, özellikle kentsel bağlamda giderek küreselleşmesi ilginç bir olgudur. Yerel kültürün parçası olarak başlayan birçok sanat formu artık dünya çapında ve evrensel olarak popüler hale gelmiştir. Flamenko dansı buna güzel bir örnektir. Birçok toplumun geleneksel festivali veya etkinliği geleneksel köklere sahip olmasına rağmen, ulusal ve uluslararası kitleler için bir çekim unsuru haline gelmiştir (Smith, 2003, s. 38).

2.1.4.3.Yaratıcı turizm

Yaratıcı turizmi literatüre kazandıran Richards ve Raymond yaratıcı turizmi; “bir tatil destinasyonuna özgü öğrenme deneyimlerine katılmış olan turistlere yaratıcı potansiyellerini geliştirme fırsatı veren bir turizm” olarak tanımlamaktadır (Richards ve Raymond, 2000, s. 20). UNESCO’nun yaratıcı turizm tanımı ise; “bağlayıcı ve otantik deneyimler olan sanat, miras veya o destinasyona özgü özellikler ile ilgili olarak katılımcının öğrenme isteği ile yönlendirilmiş seyahat ve buna ek olarak destinasyondaki yerel halk ve ziyaretçiler arasında bağlantı kuran ve yaşam kültürü oluşturan turizm yaratıcı turizmdir” olarak ifade edilmiştir (UNESCO, 2006; Ajanovic ve Çizel, 2015, s. 3). Campbell’e (2006) göre ise yaratıcı turizm; turistlere sanat gözlemi, otantik el sanatları kazanım, yemek pişirme etkinliklerine katılım, yüksek kalitedeki yerleşim yerlerinde kalma imkânı veren ve herhangi bir engel olmadan yerel halkla iletişim kurma gibi yaratıcı olanaklar sunan turizm türüdür (Altınay ve Dinçer, 2017, s. 344).

2.1.4.4.Kentsel kültür turizmi

Özellikle Avrupalı şehirlerde kentsel kültür turizminin gelişmesi, kitlesel bir olguya dönüşmüş durumdadır. Belki de bu durum birkaç tarihi kentin gelecekteki sürdürülebilirliği için ciddi bir tehdit oluşturmaktadır. Örn. Doğu Avrupa’daki Prag ve Krakov gibi gelişmekte olan kentlerin bir kısmının, on yıl içinde kültürel turistlerle birlikte ne kadar hızlı değişim gösterdiğini görmek ilginçtir. Richards

(2000) özellikle ‘Kültür Başkenti’ olayının değişen doğasını inceleyerek, bunun kültür ve ekonominin farklılaşmasını daha fazla yansıttığını ve ağırlıklı olarak ev sahibi şehirler tarafından rekabet avantajı elde etme aracı olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır. Richards, şehirlerin kültür turizmi çekebilme yeteneğinin sadece kültürel kaynakların mevcudiyetine değil, aynı zamanda ziyaretçilerin kültürel yeterliliğine de bağlı olacağını ileri sürmektedir. Özellikle Avrupa Kültür Başkenti olayına ev sahipliği yapmak isteyen şehirler için, yeni destinasyonların pazara girmesi oldukça zordur. Bununla birlikte bazı destinasyonlar eski sanayi kentlerini ve yenilikçi yeni konumlar geliştirerek kültürel turistleri kente çekmeyi başarmaktadır (Smith, 2003, s. 39).

2.1.4.5.Kırsal kültür turizmi

Bazı durumlarda, turizm kırsal alanlarda değişim veya büyüme için olumlu bir güç olarak görülebilmektedir. Çoğu topluluk geleneksel yaşamın kaybını önlemek için özellikle tarımın azalmasına karşı koymak veya telafi etmek için turizmi geliştirmeye meyillidir. Sanat turizmi, gastronomi turizmi veya ekomüzelerin gelişimi genellikle ekonomiyi çeşitlendirmeye veya alternatif bir gelir kaynağı sağlamaya yardımcı olarak düşünülmektedir. Birçok turist, resim, fotoğraf, çömlek veya yemek pişirme gibi kültürel etkinliklere aktif katılımı içeren “özel ilgi” turizmine katılmaktadır. Bu faaliyetlerin çoğu, manzaralı kırsal alanlarda (Örn. Toskana veya Provence) ya da popüler bir mutfağı olan ülkelerde (Örn. Tayland veya Hindistan) gerçekleşmektedir. Bu amaçla seyahat eden pek çok turist, deneyimlerinin özgünlüğünü arttırmak için çiftliklerde ya da yöresel evlerde kalmayı tercih etmektedir (Smith, 2003, s. 41).

2.1.4.6.Yerli-Otantik kültür turizmi (Etnik turizm)

Yerli-Otantik kültür turizmi etnik kabilelerin yaşam şekillerini ve kültürlerini merak eden turistlerin katılım gösterdiği bir turizm türüdür. Yerli-Otantik kültür turizmi kavramı ilk Smith’in (1978, s. 2) etnik turizm kavramını kullanmasıyla literatüre girmiştir. Ona göre etnik turizm, ilginç, yerli ve egzotik insanların geleneklerinin halka pazarlanmasıdır. Smith (1978) bu tanımı yaparken Eskimolar,

Panama San Blas Kızılderilileri, Endonezya'daki Toraya halkı üzerinde yapılmış çalışmalardan etkilenmiştir.

Etnik turizm, yerel ev ve köyleri ziyaret etme, dansları ve törenleri seyretme, sanat tarihi açısından değerli olan ilkel eşya ve antika alış verişinden oluşmaktadır. Etnik turizme katılan turistler genellikle, popüler yerlerden uzak duran, meraklı ve elit kısmın onayı ile motive olmuş sınırlı sayıdaki ziyaretçilerden oluşmaktadır. Yang (2007) ise egzotik kültürel deneyim yaşamak ve özel etnik gruplarla etkileşim kurmak için yapılan seyahatler olarak tanımlamaktadır. Turistik seyahatler süresince, insan eseri, performans ve başka etnik gruplar ile ilgili ürünleri denemek ve tüketmek seyahat motivasyonunda veya faaliyetlerde önemli yer tutar. Burada etnik grup olarak, ortak tarihi, kültürü, dini, dili ve yaşam tarzını paylaşan farklı sosyo-kültürel insan gruplarından bahsedilmektedir (Jamontaite, 2015, ss. 17-18).

2.1.4.7.Çağdaş-Popüler kültür turizmi

Teknoloji, medya ve iletişim alanındaki küresel gelişmeler, sadece yüksek ve düşük kültür arasındaki değil, aynı zamanda gerçeklik ile kurmaca arasındaki engelleri yıkmaya da neden olmuştur. Çoğu turizm çekiciliği (Örn. Tema parkları, alışveriş merkezleri ve rekreasyon kompleksleri) gerçeklikten izole edilmiş olan çevre ve deneyimlemek amacıyla belirli bir zaman ve mekan içinde turistlere sunulmaktadır. Turizm elbette her zaman hayallerin satılması, fantezilerin yaratılması ve mitlerin sürdürülmesi ile ilgilidir. Siber uzaydaki simülasyonların geliştirilmesi ve TV seyahat belgesellerin çoğalması dünya üzerindeki halkın turizme yaklaşmasını sağlamıştır (Smith, 2003, s. 42). Zamanın ilerlemesi ve teknoloji bazlı farkındalıkların artması, inovatif düşüncelerin artmasıyla popüler kültür farklı boyut kazanmaktadır.

2.1.4.8.Hüzün (Dark) turizmi

Hüzün turizmi; teknolojik felaketlere, işkence alanlarına, doğal afetlere, savaş alanlarına, soykırımlara, ünlü kişilerin öldüğü mekânlara ve diğer üzücü olayların yaşandığı yerlere yapılan turistik ziyaretlerden oluşmaktadır (Kılıç ve Akyurt, 2011, s. 213). Son yıllarda gittikçe gelişen hüzün turizmi, savaş alanları, hapisane, kitle imha alanları, doğal felaket bölgeleri ve turistlerde acı, keder, hüzün, korku ve ölüm

duygularını yaşıtan bölgelere yapılan ziyaretler özel ilgi turizmi içerisinde değerlendirilmektedir (Kurnaz, Çeken ve Kılıç, 2013, s. 59). Kendle (2008) ise açıklanan çeşitliliğe ilave olarak hüznün turizmini, şehitlik ziyareti, toplu mezarların olduğu yerleri ziyaret, trajik suç ve olayların olduğu yerleri ziyaret, yoksul halkın bulunduğu yerleri ziyaret ve kıyamet gününün yaklaştığına inanan insanların yapmış olduğu seyahat olarak açıklamıştır.

2.1.5. Kültür Turistinın Özellikleri

Kültür turizmine katılan turistler, turizm tüketiminde farklılık aramakta ve keşfedilmemiş, uzak lokasyonlara seyahat etmekle bu ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Sayıca az olmalarına karşın, miras ile ilgili çekiciliklerin tüketilmesinde en faal turistlerdir (Richards, 1996, ss. 272-278). Kültürel turistlerin özellikleri yapılan çalışmalarda aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır (Uygur ve Baykan, 2007, s. 36).

- a) Diğer turistlerden daha fazla kazanan,
- b) Tatildayken daha fazla harcayan,
- c) Genel halktan daha eğitilmiş,
- d) Yaş ortalaması genellikle 50 üstü olan,
- e) Düzenli turistlerden ziyade gruplar içinde seyahat eden,
- f) Seyahat zamanları, genellikle Nisan ayından başlayıp Eylül ayına kadar olan,
- g) Tatildayken bölgede daha fazla zaman harcayan kişilerden oluşmaktadır.

Kültür turizmine katılan turistler farklı amaçlarla katılım gösterebilmektedir. Bazı turistler seyahatleri süresince kültürel deneyim kazanmayı hedeflerken bazı turistler ise, görmeye değer yerleri gezmeyi amaçlamaktadır.

McKercher ve du Cross (2002) kültür turistini amaçlı-derin deneyimli, rastlantısal-derin deneyimli, gezici-yüzeysel deneyimli, kazara-yüzeysel deneyimli ve sıradan yüzeysel deneyimli kültür turisti olarak beş tipolojide ele almaktadır.

Amaçlı-derin deneyimli kültür turisti; bir destinasyonu ziyaret etmedeki en temel amaçlarından biri, diğerlerinin kültürleri ve mirasları hakkında bilgi edinmektir ve bu tür kültürel turistlerin derinlemesine kültürel deneyimleri vardır. *Rastlantısal-*

derin deneyimli kültür turisti; bir destinasyonu ziyaret etmeye karar verme sürecinde kültür turizmi ya çok az rol oynar ya da hiç rol oynamaz; fakat bu tür turist, destinasyonu ziyareti sırasında kültürel çekicilikleri ziyaret eder ve seyahatinde kapsamlı bir deneyim kazanır.

Gezici-yüzeysel deneyimli kültür turisti; destinasyon seçim sürecinde kültürel turizmin önemi çok düşüktür. Bunun yanı sıra; turistin destinasyonu ziyareti sırasında, turist yüzeysel bir deneyim yaşayarak kültürel turizm faaliyetine katılmış olur. *Kazara-yüzeysel deneyimli kültür turisti*; bir destinasyonu ziyaret etme kararında, kültürel turizmin etkisi sınırlıdır ve bu tür kültürel turistler, destinasyonla yüzeysel olarak ilgilidirler. *Sıradan yüzeysel deneyimli kültür turisti*; bir destinasyonu ziyaret etmedeki en temel amaçlarından biri, diğerlerinin kültürleri ve mirasları hakkında bilgi edinmektir. Fakat bu tür turistlerin deneyimleri daha yüzeyseldir ve eğlenceye dönüktür (McKercher ve du Cross., 2002, s. 140).

Kültür turisti; kültürel nedenlerle seyahate çıkan, derin bir deneyim yaşamayı amaçlayan farklı gereksinim ve isteklere sahip heterojen gruplar olarak kültürel varlıkları ziyaret eden ve bazen de kültür turizmini ikincil bir aktivite olarak algılayabilen kişidir (Ayaz, Karakaş ve Sarıkaya, 2016).

Kültür turisti genellikle kültürel ürünün özgünlüğü ile tanışmak, yeni şeyler öğrenmek ve kültürel ürün çeşitliliğini yaşamak ister (Reisinger, 1994). Paket tur turistleri için yolculuklar iki nokta arasında olurken kültür turisti için birden fazla araç, seyahat noktası ve yeni yerler kazandıran heyecan verici yer değiştirme biçimi anlamına gelmektedir. Kültür turisti genellikle yerel ulaşım araçlarını kullanmaktan ve yerel halkın yaşantısını deneyimlemekten zevk almaktadır (Smith, 2003, s. 36). Bu turistlere hizmet eden çoğu destinasyonun ortak özelliği ise turist tipleri ile ilişkili olarak tekrar tekrar bölgeyi ziyaret eden turistleri elde tutmaya çalışmaktır (Chen ve Chen, 2010). Bu yüzden kültür turisti tipolojileri turizmin geleceği için önem arz etmektedir.

2.1.6. Dünyada Kültür Turizmi

Dünya genelinde her ülkenin kendine has kültürel çekiciliğinin olması, turistlerin kültür turizmine katılımını mümkün kılmaktadır. Kültürel

çekiciliklerin ÷lkeye ve bölgeye yönelik spesifik hale gelmesi söz konusu destinasyondaki kültür turizmini dikkat çekici hale getirmektedir.

Kültür turizminin ağırlık kazanmasıyla dünya genelinde istatistiksel olarak kültür kentleri ortaya çıkmaktadır. Özellikle resmi kuruluşlarca tanıtım faaliyetlerinin yapılması destinasyon olarak bu kentleri ön plana çıkarmaktadır (Statista, 2017).

Tablo 2.2. En Çok Ziyaret Edilen 20 Müzenin Ziyaretçi Sayıları (2018)

Sıra No	Müze/Şehir	Ülke	2017 yılı ziyaretçi sayısı (milyon)	2018 yılı ziyaretçi sayısı (milyon)	2017-2018 arasındaki değişim oranı (%)
1.	Louvre Müzesi, Paris	Fransa	8,10	10,20	25.9
2.	Ulusal Çin Müzesi, Pekin	Çin	8,06	8,61	6.8
3.	Metropolitan Sanat Müzesi, New York	Amerika	7,00	7,36	5.1
4.	Vatikan Müzeleri, Vatikan	İtalya	6,43	6,75	5.1
5.	Ulusal Hava ve Uzay Müzesi, Washington	Amerika	7,00	6,20	-11.4
6.	British Museums, Londra	İngiltere	5,90	5,86	3.8
7.	Tate Modern, Londra	İngiltere	5,66	5,82	-1.3
8.	Ulusal Galeri, Londra	İngiltere	5,23	5,73	9.7
9.	Ulusal Tarih Müzesi, Londra	İngiltere	4,43	5,22	17.8
10.	Amerikalı Doğal Tarih Müzesi, New York	Amerika	5,0	5,0	0.0
11.	Ulusal Doğal Tarih Müzesi, Washington	Amerika	6,00	4,80	-20.0
12.	Ulusal Sanat Galerisi, Washington	Amerika	5,23	4,40	-15.8
13.	Çin Bilim Teknoloji Müzesi, Pekin	Çin	3,98	4,40	10.5
14.	State Hermitage, St Petersburg	Rusya	4,22	4,29	1.8
15.	Zhejiang Museum, Hangzhou	Çin	3,67	4,20	14.4
16.	Victoria & Albert Müzesi, Londra	İngiltere	3,79	3,96	4.7
17.	Kraliçe Sofya Ulusal Sanat Müzesi, Madrid	İspanya	3,89	3,89	0.0
18.	Milli Saray Müzesi, Taipei	Tayvan	4,43	3,86	-13.0
19.	Ulusal Amerikalı Tarihi Müzesi, Washington	Amerika	3,80	3,80	0.0
20.	Nanjing Müzesi, Nanjing	Çin	3,30	3,67	11.2

Kaynak: Rubin (2019).

Turizm istatistiklerinin genel olarak verilmesi kültür turizmi gibi turizm türlerine ilişkin istatistiklerin elde edilmesinde bir takım kısıtlılıklar oluşturmaktadır. Bu nedenle Tablo 2.2’de verilen en çok ziyaret edilen müzelere ve ziyaretçi sayıları, TEA/AECOM tarafından 2019 yılında yayınlanan 2018-Tema ve Müze İndeks Raporundan elde edilmiştir. 2018 yılına ait dünya genelinde en çok ziyaret edilen müze, Paris Louvre müzesidir. Tablo 2.2’de her ne kadar en çok ziyaretçi alan diğer müzelere yer verilmek istense de müzelerin istatistiklerine ulaşmakta zorluklar çekilmiştir.

Tablo 2.3’te yer alan 2017-2018 yıllarında en çok turist alan ÷lkelerin istatistikleri ise Dünya Turizm Örgütü’nün 2018 raporundan; ÷lkelerin UNESCO’ya

kayıtlı kültürel miras sayıları da UNESCO Kültürel Miras Listesinden elde edilmiştir. Bu yüzden 2017-2018 yılında dünya genelinde en çok turist alan ülkeler verilerek, bu ülkelere ait kültürel miras istatistikleri verilmiştir.

Tablo 2.3. 2017-2018 Yıllarında En Çok Ziyaretçi Alan Ülkelerin Turist ve Kültürel Miras Sayıları

Ülke	2017 Yılı Turist Sayısı (Milyon)	2018 Yılı Turist Sayısı (Milyon)	Kültürel Miras Sayısı
Fransa	86,9	89,4	44
İspanya	81,8	82,8	47
Amerika	76,9	79,6	23
Çin	60,7	62,9	53
İtalya	58,2	62,1	54
Türkiye	37,6	45,8	18
Meksika	39,3	41,4	35
Almanya	37,5	38,9	46
Tayland	35,5	38,3	5
İngiltere	37,7	36,3	31

Kaynak: Statista (2017); Agmasari (2018); UNESCO (2019)

Kültür turizmi, içerisinde tarih ve sanat müzelerinin yanı sıra tarihi sit alanları, kültürel miras değerlerini ve yöresel yeme-içme alışkanlıklarını da içermektedir. UNESCO tarafından resmi olarak yayınlanan tüm kültürel değerler ülkeler için turizm çekicilik unsurlarını oluşturmaktadır. Bu nedenle UNESCO tarafından yayınlanan kültürel miras listeleri destinasyonların sürdürülebilirliği ve buna bağlı olarak ülke turizmi için büyük önem arz etmektedir. Tablo 2.3'te verilen ülkelerin kültürel miras sayıları ile turist sayıları arasındaki ilişki incelendiğinde aralarında bir ilişkinin olmadığı görülmüştür ($p>0,05$).

Kültürel miras listesinin yanı sıra UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, ülkelerin kültür turizminin gelişmesinde yaratıcı değerlerin korunmasına teşvik eden bir diğer programdır. 2004 yılında kurulan bu program *edebiyat, film, müzik, zanaat ve halk sanatları, tasarım, gastronomi ve medya sanatları* olarak yedi yaratıcı turizm unsurundan oluşmaktadır. Dünya genelinde yetmiş iki ülkeden bu ağa kayıtlı yüz seksen yaratıcı şehir bulunmaktadır (Altınay ve Dinçer, 2017, s. 346). 2018 yılında yeni eklenen bir şehir olmadığından bu sayı değişmemiştir.

Tablo 2.4. UNESCO’ya Tabii Ülkelerdeki Yaratıcı Şehirlerin Temalara Göre Dağılımı (2018)

Ülkeler	Edebiyat	Müzik	Medya Sanatları	Film	Halk Sanatları	Tasarım	Gastro-nomi	Sayı
Fransa	0	0	2	0	1	1	0	4
İspanya	2	1	0	0	1	1	2	7
Amerika	2	1	1	0	2	1	2	9
Çin	0	0	1	1	3	4	3	12
İtalya	1	2	0	1	2	1	2	9
Türkiye	0	0	0	0	1	1	2	4
Meksika	0	1	1	0	1	2	1	6
Almanya	1	2	0	0	0	1	0	4
Tayland	0	0	0	0	1	0	1	2
İngiltere	5	2	1	2	0	1	0	11

Kaynak: UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı (2019).

Yaratıcı değerleri kaynak olarak kullanan yaratıcı turizm, kültür turizminin bir alt türü olarak bilinmektedir. Özellikle kültür turizminin gezme ve görme işlevleri, yaratıcı turizm ile yapma, deneme, yerinde yaşama işlevleri ile birleşerek deneyime dayalı bir turizm özelliğini ortaya çıkarmaktadır. Tablo 2.4’te verilen istatistiklere göre, Çin ve İngiltere,2018 yılında en çok turist alan ülkeler arasında UNESCO’ya kayıtlı en çok yaratıcı değere sahip ülkeler olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca bu verilere göre söz konusu ülkelerin yaratıcı şehirleri ile 2018 turist sayıları arasındaki ilişkinin varlığı sorgulanmış ancak herhangi bir korelasyonel ilişki bulunamamıştır ($p>0,05$).

2.1.7. Türkiye’de Kültür Turizmi

Türkiye’de kültür turizmi içerisinde tarihi değerlerin yanı sıra sanat galerileri ve müzeleri de yer almaktadır. Bu müzeler Kültür ve Turizm Bakanlığı müzeleri ve özel müzeler olarak ikiye ayrılmaktadır. Fakat turizm içerisinde önemli bir yere sahip olduğundan bu müzelerin mülkiyetini kime ait olduğu turist açısından çok önemli olmayabilir. İçerdiği sanat değerlerinin nitelik bakımından zengin olması müzelerin önemini ortaya çıkarmaktadır. Değerlerin ve eserlerin tanıtılması müzeler ve galeriler aracılığıyla mümkün olması müzelerin sayıca artmasını ve korunmasını sağlamıştır.

2018 yılı itibari ile Türkiye’de 260’ı özel, 202’si Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı olmak üzere toplam 462 müze bulunmaktadır. Son yılda elde edilen müze ziyaretçi sayısı ise 28 milyondur. 2001 yılında 171 adet olan müze sayısı her geçen yıl sayıca artış göstermiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2018a). Belki de bu artış

toplumların ya da ülkelerin kültür ve sanat farkındalığına, kültüre saygı bilincinin artmasına ve turizm bilincinin oluşarak değerlerin korunması gerektiği düşüncesine bağlıdır.

2001 yılından 2018 yılına müze sayılarında istikrarlı bir artış varken aynı durumu ziyaretçi sayısı için söylemek pek de mümkün görünmemektedir. Özellikle ziyaretçi sayısının maksimum seviyenin görüldüğü 2014 yılında müze sayısının 392 olduğu görülmektedir (Tablo 2.5). 2014 yılından sonra ziyaretçi sayısında görülen düşüş, müze ziyaretçi sayısında da görülmektedir. Bu durum müzelerin ziyaretçi almasında yabancı turistlerin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Türkiye'nin 2015 yılından itibaren derin bir şekilde şahit olduğu ulusal ve uluslararası krizler, siyasal şiddete dayalı krizler (terör) ve bununla birlikte olumsuz propagandalar yabancı turistlerin üzerinde olumsuz bir imaja neden olmuştur. Bu etken ile turizm talebinde yaşanan düşüşler 2016 yılında net bir şekilde istatistiklerde ortaya çıkmıştır.

Tablo 2.5. Türkiye'ye Gelen Yabancı Turist Sayısı, Müze Sayısı ve Müze Ziyaretçi Sayısı (2001-2018)

Yıl	Toplam Müze Sayısı	Toplam Ziyaretçi Sayısı (milyon)	Yabancı Turist Sayısı (milyon)
2001	171	17,9	11,2
2002	177	17,2	12,9
2003	180	15,7	13,7
2004	270	16,4	17,2
2005	245	19,6	20,5
2006	273	16,0	19,2
2007	247	18,0	23,0
2008	286	22,7	26,4
2009	304	23,0	27,3
2010	334	25,1	28,5
2011	339	28,4	31,3
2012	347	28,7	31,3
2013	350	29,5	33,8
2014	392	29,7	35,8
2015	409	28,1	35,5
2016	417	17,2	25,2
2017	438	20,5	32,0
2018	462	28,1	39,0

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (2018a).

Ülke genelinde uluslararası imajın olumlu yönde tekrardan gündeme gelmesi ile yabancı turist sayısında olduğu gibi 2017 ve 2018 yıllarındaki müze ziyaretçi sayılarında da bir artış söz konusudur. 2018 yılı turizm istatistiklerine göre

Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı 39 milyondur. Müze ziyaretçi sayısında olduğu gibi 2016 yılında yabancı turistlerin sayısında da bir azalma söz konusudur. Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısının ve müze ziyaretçi sayısının en yüksek olduğu yıl, 2014 yılıdır. Elde edilen veriler neticesinde yabancı turist sayısı ile müze ziyaretçi sayısı arasında ilişkinin olabileceği düşünülmüştür. Bunun üzerine yapılan korelasyon analizi sonuca göre yabancı turist sayısı ile müze ziyaretçi sayısı arasında yüksek oranda bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır ($r=0,858$, $p<0,01$). Aynı zamanda müze sayısı ile müze ziyaretçi sayısı arasında da yüksek oranda ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r=0,883$, $p<0,01$).

Tablo 2.6. Yabancı Turistlerin Geliş Amaçlarına Göre Dağılımı (2018)

Geliş amacı	2011	2012	2013	2014
Gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler	17 850 584	19 453 393	20 637 476	22 801 498
Akraba ve arkadaş ziyareti	3 332 705	2 624 016	2 947 172	3 022 614
Eğitim, staj (1 yıldan az)	223 522	202 011	169 941	158 820
Sağlık ve tıbbi nedenler (1 yıldan az)	142 463	153 520	188 295	328 647
Dini/hac	102 315	61 116	54 395	77 636
Alışveriş	1 073 367	852 934	915 788	1 019 912
Transit	795 916	38 548	36 429	38 698
İş amaçlı (konferans, toplantı, görev vb.)	1 960 613	1 918 178	2 082 477	2 051 273
Berberinde giden	4 713 436	5 105 089	5 651 093	5 299 565
Diğer	1 129 607	933 657	1 144 408	1 051 621
Toplam	31 324 528	31 342 464	33 827 474	35 850 286
Yıl	2015	2016	2017	2018
Gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler	22 768 327	13 980 138	17 977 537	23 567 646
Akraba ve arkadaş ziyareti	3 257 492	3 671 526	4 710 532	4 688 850
Eğitim, staj (1 yıldan az)	121 103	8 964	89 371	100 424
Sağlık ve tıbbi nedenler (1 yıldan az)	260 339	251 809	326 709	437 925
Dini/hac	73 528	45 845	23 663	26 597
Alışveriş	1 104 133	1 181 888	1 456 567	1 389 328
Transit	43 535	29 529	20 591	55 154
İş amaçlı (konferans, toplantı, görev vb.)	1 965 768	1 545 808	1 552 171	1 681 825
Berberinde giden	4 764 761	3 248 207	4 587 626	5 788 884
Diğer	1 233 175	1 226 692	1 334 760	1 215 270
Toplam	35 592 160	25 265 406	32 079 527	38 951 902

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu(2018b).

Türkiye İstatistik Kurumu (2018b) verilerine göre yabancı ziyaretçilerin geliş amaçlarına bakıldığında kültür turizmi ile ilişkilendirilebilecek gezi, eğlence, sportif, kültürel faaliyetler ve dini/hac olarak iki sınıflandırma bulunmaktadır. 2011 yılında yaklaşık 18 milyon turist gezi, eğlence, sportif ve kültürel amaçlı olarak Türkiye'ye gelmiştir. Bu rakam 2011-2014 yılları arasında gittikçe yükselmiştir. 2014 yılında bu

oran yaklaşık 23 milyona çıkmış ve diğer yıllara nazaran gezi, eğlence, sportif ve kültürel amaçlı seyahat eden ziyaretçilerin sayısında bir artış olmuştur (Tablo 2.6).

Kültür turizmi amaçlı gelen turist sayısı, istatistiksel olarak ayrıştırılmadığından gezi, eğlence, sportif ve kültürel amaçlar içinden kültür amaçlı gelen turistlerin sayısı net olarak verilememektedir. Ancak kültür turizmi içerisinde değerlendirilen dini/hac amaçlı gelen turist sayısına bakıldığında 2011 yılı (102 bin) ile 2018 yılı (26 bin) arasında sürekli dalgalanmaların olduğu ve hatta 2017 yılında dini/hac amaçlı Türkiye'ye gelenlerin sayısında ciddi bir azalışın olduğu dikkat çekmektedir.

Kültür turizmi potansiyeli açısından Türkiye, son derece zengin değerlere sahiptir. Türkiye'nin üzerinde bulunduğu coğrafya dünyanın en eski uygarlıklarına ev sahipliği yapmasından ve gün yüzüne çıkarılan kültürel zenginliklerden dolayı son derece önemlidir (Tok, 2002, s. 221). Bu nedenle gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler arasından kültür turizmi amacıyla gelen yabancı turistlerin sayısı, kesin olarak bilinmesede genel olarak bir kısmının kültürel amaçlı Türkiye'ye geldikleri düşünülmektedir.

2.1.8. İstanbul'da Kültür Turizmi

İstanbul, tarihi olmasının yanı sıra modern bir şehirdir. Yenikapı Theodosius Limanı kazıları ile gün ışığına çıkarılan Neolitik Çağ yerleşimiyle, kentin tarihi, 8500 yıl geriye uzanmaktadır. İstanbul'un geçirdiği kültürel, sanatsal, jeolojik değişim ve kent arkeolojisi ile yeni bir dönem açılmıştır. Kültürel ve tarihi değişimlerinde Bizantium, Konstantinapolis ve İstanbul başkent isimleriyle tarihe konu olmuştur. Jeopolitik açıdan Boğaz çevresindeki konumu, Boğaziçi ve Haliç ile kent yerleşimini şekillendiren topoğrafyası İstanbul silüetinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2012).

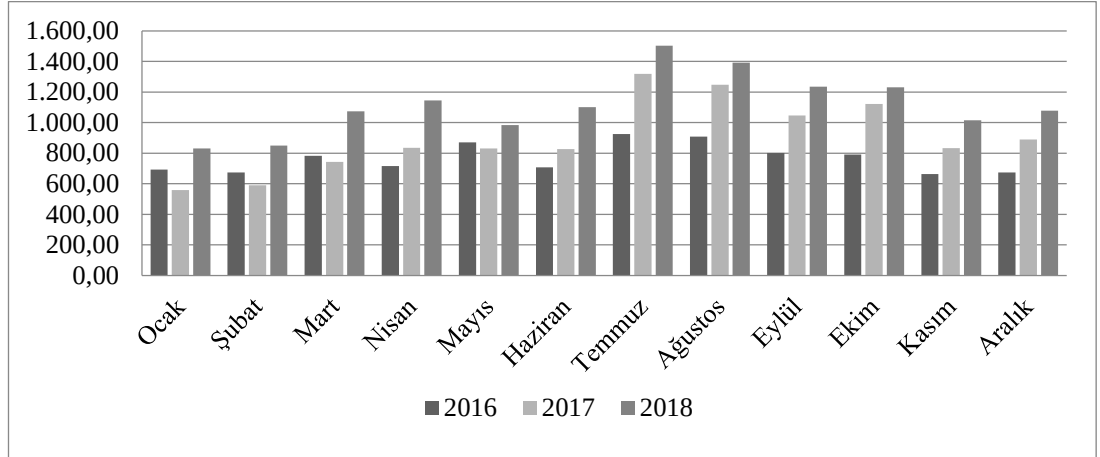
İstanbul'un mimarisi Batı ile Doğunun sentezini oluşturmaktadır. Hipodrom, Yerebatan Sarnıcı ve Çemberlitaş gibi Roma Dönemi kalıntılarının ve Cenevizliler tarafından miras kalan Galata Kulesinin yanı sıra şehri tanımlayan Bizans ve Osmanlı yapıları bulunmaktadır. Bizans yapıları arasında en önde geleni, yaklaşık 1500 yıl boyunca dünyanın en önemli anıtı olarak ayakta duran Ayasofya müzesidir.

Osmanlı yapıları arasında asırlar boyunca Osmanlı sultanlarının meskeni ve yönetim merkezi olarak kullanılan Topkapı Sarayı, Sultanahmet Camii, Süleymaniye Camii, Kapalıçarşı ve Mısır Çarşısı; kentin kültürünü ve kimliğini tanımlayan anıtlardır (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2012).

İstanbul'un kültürel miras alanlarının uluslararası önemi, UNESCO Dünya Miras Asıl Listesi'nde "İstanbul'un Tarihi Alanları" başlığı içerisinde kendilerine yer verilerek tanınmıştır. Türkiye'nin yaratıcı ve kültürel etkinliklerin neredeyse tamamı, İstanbul'da bulunmaktadır. Türkiye'de gerçekleştirilen müze ziyaretlerinin yaklaşık olarak yarısı (yüzde 49), kültürel etkinliklerin ise yüzde 30'u İstanbul'da hayata geçirilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017).

İstanbul'un çağdaş kültürü de gittikçe daha çok ilgi çekmektedir. 2010 yılında Avrupa Kültür Başkenti olan İstanbul'un güçlü yönleri "*artan refahı, Türkiye'nin kültürel ve turistik lideri ve öncüsü olarak konumu, sanat ve kültüre karşı artan ilgi ve hepsinden önemlisi genç ve dinamik nüfusedir*" (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2012).

Şekil 2.2. 2016-2018 Yılları İstanbul'a Gelen Yabancı Turist Grafiği



Kaynak: İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Turizm İstatistikleri Raporu (2018)

İstanbul'a 2018 yılında 13,5 milyon yabancı turist gelmiştir. Türkiye'ye gelen toplam 39 milyon turist ile kıyaslandığında pastanın üçte birini oluşturan bir dilime sahiptir (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018). 2016, 2017 ve 2018 yıllarına ait yabancı turist sayıları 12 aya dağılmış bir şekilde Şekil 2.2'de

görülmektedir. Bu bilgilere göre İstanbul'a gelen yabancı turistler seyahatleri için genellikle Temmuz, Ağustos, Eylül ve Ekim aylarını tercih etmektedir. Temmuz ayında ise bu ziyaretlerin yoğunlaştığı görülmektedir. İstanbul'a gelen yabancı turist istatistiklerine göre, 12 ay genelinde 2018 yılı, hem 2016 hem de 2017 yılı verilerine oranla daha yüksek rakamlara ulaşmıştır.

Tablo 2.7. 2017-2018 Yılları Arasında İstanbul'a Gelen Yabancı Turistlerin Milliyetlerine Göre Dağılımı

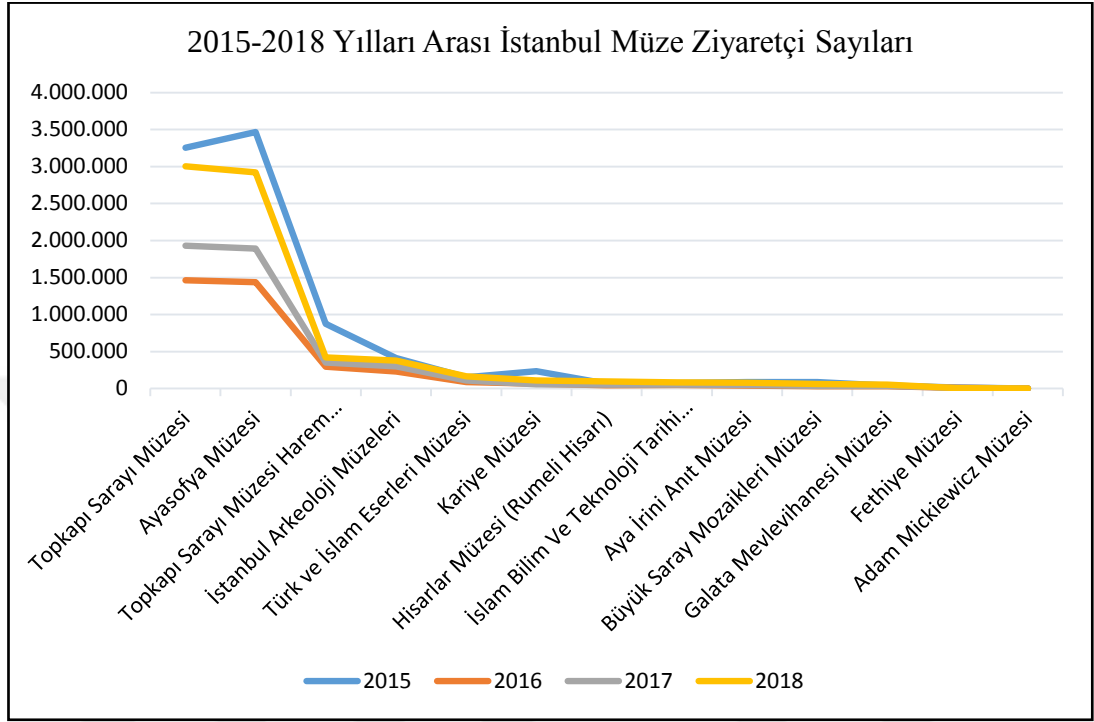
Sıra No	Ülke	2017 Gelen	2018 Gelen	Değişim %
1	Almanya	986,560	1.071.634	8,6
2	İran	900,810	934.860	3,8
3	Suudi Arabistan	557,834	628.577	12,7
4	Rusya	494,084	618.511	25,2
5	Irak	517,653	609.589	17,8
6	İngiltere	380,943	455.608	19,6
7	Fransa	370,517	448.872	21,1
8	ABD	270,887	370.112	36,6
9	Çin	221,870	351.808	58,6
10	Ukrayna	304,275	323.454	6,3
11	Ürdün	189,633	281.927	48,7
12	Kuveyt	241,930	280.916	16,1
13	Hollanda	253,805	276.30	8,9
14	Cezayir	205,915	274.828	33,5

Kaynak: İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Turizm İstatistikleri Raporu (2018)

2018 yılının verilerine göresıralamada ilk on dörtte yer alan ve İstanbul'a en çok gelen turistlerin milliyetlerine göre 2017/2018 yılları arasında %20'nin üzerinde görülen artışlar Rusya, Fransa, Amerika, Ürdün, Çin ve Cezayir'dir (Tablo 2.7). Diğer taraftan ciddi bir azalma görülmemekle birlikte, tüm milliyetlerde artış gözlenmektedir. Bu da 2016 yılında yaşanan krizler nedeniyle Türkiye'ye gelme konusunda çekingen davranan Amerikalı ve Avrupalı turistlerin olumsuz algılarının ortadan kalktığının olası göstergesi olarak kabul edilebilir.

Milliyetlerine göre İstanbul'a gelen turist sayılarının yanı sıra İstanbul İl Kültür ve Turizm Bakanlığı, İstanbul'un milliyetlere göre en çok hangi aylarda seyahat edildiğini tespit etmiştir. Sıralamaya göre ilk sırada yer alan Alman turistler Temmuz, Ağustos ve Ekim; İranlılar Haziran-Aralık; Suudi Arabistanlılar Temmuz ve Ağustos; Ruslar ve Ukraynalılar neredeyse yılın tüm aylarında; Fransızlar Temmuz-Ekim; Amerikalılar Haziran-Eylül ve Hollandalılar Temmuz, Ağustos ve Ekim aylarını tercih etmektedir.

Şekil 2.3. 2015-2018 Yılları Arası İstanbul Müze Ziyaretçi Sayıları



Kaynak:İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2018b)

Şekil 2.3'te yıl bazlı ziyaretçi sayıları verilen Topkapı Sarayı Müzesi, Ayasofya Müzesi, Topkapı Sarayı Müzesi Harem Bölümü, İstanbul Arkeoloji Müzeleri, Türk ve İslam Eserleri Müzesi, Kariye Müzesi, Hisarlar Müzesi (Rumeli Hisarı), İslam Bilim ve Teknoloji Tarihi Müzesi, Aya İrini Anıt Müzeleri, Büyük Saray Mozaikleri Müzesi, Galata Mevlevihanesi Müzesi, Fethiye Müzesi ve Adam Mickiewicz Müzesi İstanbul'un en çok ziyaretçi alan müzeleridir. Kültür turizmi potansiyeli açısından çok sayıda turist çeken İstanbul, yabancı turistler kadar yerli turistlerinde dikkatini çekmektedir(İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018b).Diğer istatistiklerde olduğu gibi 2015 yılından itibaren ziyaretçi sayılarında ciddi azalmalar söz konusudur. Bu azalmaların nedenleri neticesinde yabancı turistlerin istatistikler üzerinde önemli etkisi olduğunu söylenebilir.

2018 yılında Türkiye müzelerini ziyaret eden 28 milyon ziyaretçinin dörtte birini ağırlayan İstanbul müzeleri kültür turizmi açısından Türkiye'deki yerini sayısal verilerle (7 milyon ziyaretçi) göstermektedir. Bunun yanı sıra kültür turizmi sadece müze ziyaretleri olmayıp geleneksel dokunun, yaşantının yansıtıldığı Mevleviliğin

tanıtılması; Türk ve İslam kıyafetleri, belgeleri ve benzeri eserlerinin sunulmasıyla yaratıcı turizm niteliğinin ağır basması İstanbul’u her yönden özel kılmaktadır.

2.2. Aktiviteye İlişkin Kuramlar ve Kültür Turizminde Aktivite Seçimi

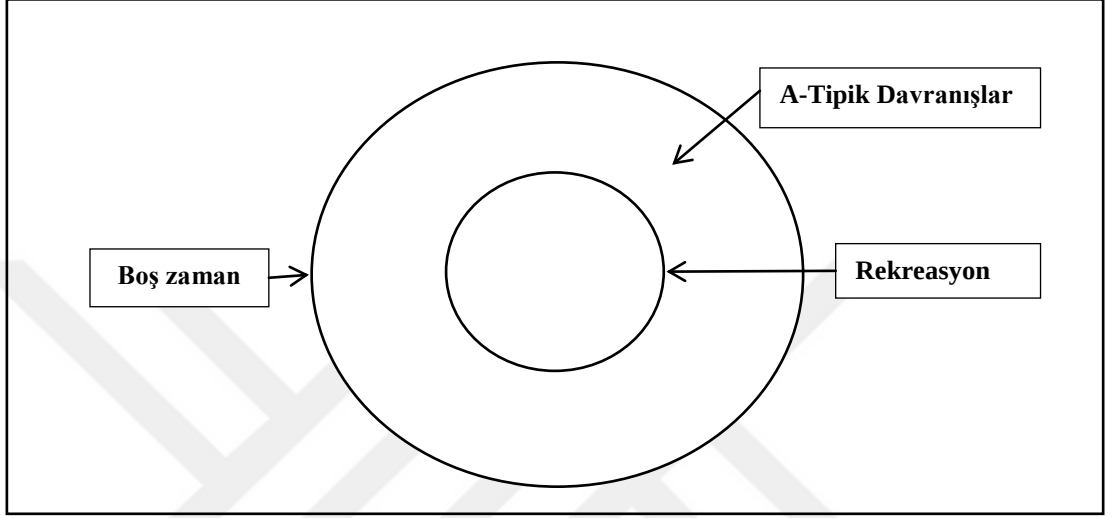
Turizm ve rekreasyon için ortak kavram olan boş zaman Veblen’e (1973) göre “zamanın üretimsel olmayan tüketimi ve işe verilmeyen zaman” anlamına gelmektedir. Benzer olarak Murphy (1974) boş zamanı “işle belirlenmiş bir döngüde varlığın ve işin gereklilikleri karşılandıktan sonra arta kalan zaman” olarak değerlendirmektedir (Özdemir, Güçer ve Karaküçük, 2016, s. 322). Kısacası boş zaman kavramı, bireyin kendi adına özgürce kullanma hakkına sahip olduğu, iş ve yaşamla ilgili zorunlu sorumluluk ve görevler yerine getirildikten sonra geriye kalan zaman olarak tanımlanmaktadır (Toker, Çankaya ve Doğan, 2003, s. 221).

Boş zaman içinde gerçekleşen rekreasyon, “bireyin, yoğun çalışma yükü, rutin hayat tarzı veya olumsuz çevresel etkilerden tehlikeye giren veya olumsuz etkilenen bedeni ve ruhi sağlığını tekrar elde etmek, korumak veya devam ettirmek aynı zamanda zevk ve haz almak amacıyla, kişisel doyum sağlayacak tamamen çalışma ve zorunlu ihtiyaçlar için ayrılan zaman dışında kalan bağımsız ve bağlantısız boş zaman içinde, isteğe bağlı ve gönüllü olarak ferdi veya grup içinde seçerek yaptığı aktiviteler” (Karaküçük, 1999) şeklinde tanımlanmaktadır. Buna bağlı olarak boş zaman özgür bir zamanı ifade ediyorsa rekreasyon da bu zaman içinde gönüllü olarak gerçekleştirilen aktiviteleri ifade etmektedir. Bu bakıma rekreasyon oyun, spor, eğlence, fiziksel aktivite, rahatlama, hobi, sanatsal ve kültürel aktiviteler ile çeşitli boş zaman aktivitelerini içermektedir (Karaküçük, 2016b, s. 331). Ancak boş zamanın tümüne rekreasyon denilmesi doğru olarak kabul edilmemektedir (İbrahim, 1997). Boş zaman ve rekreasyon arasındaki bu ilişkiyi, Mieczkowski (1990) Şekil 2.4’teki gibi açıklamaktadır.

Şekilde görüldüğü üzere boş zamanda yapılan bazı aktiviteler rekreasyon özelliği taşımadığı için A-tipik boş zaman aktiviteleri olarak adlandırılmaktadır. Bu aktiviteler kendini zorunlu hissederek yapılan ibadetler, ders çalışmak, zorunlu ebeveyn ziyaretleri, suç oluşturan hırsızlık, uyuşturucu, aşırı alkol kullanmak ve

kumar gibi anti sosyal faaliyetlerdir. Bireyin kendini zorunlu hissederek gerçekleştirdiği, kendine ve başkalarına zarar verici davranışlar da A-tipik davranışlar olarak görülmektedir(Karaküçük, 2016a, s. 331).

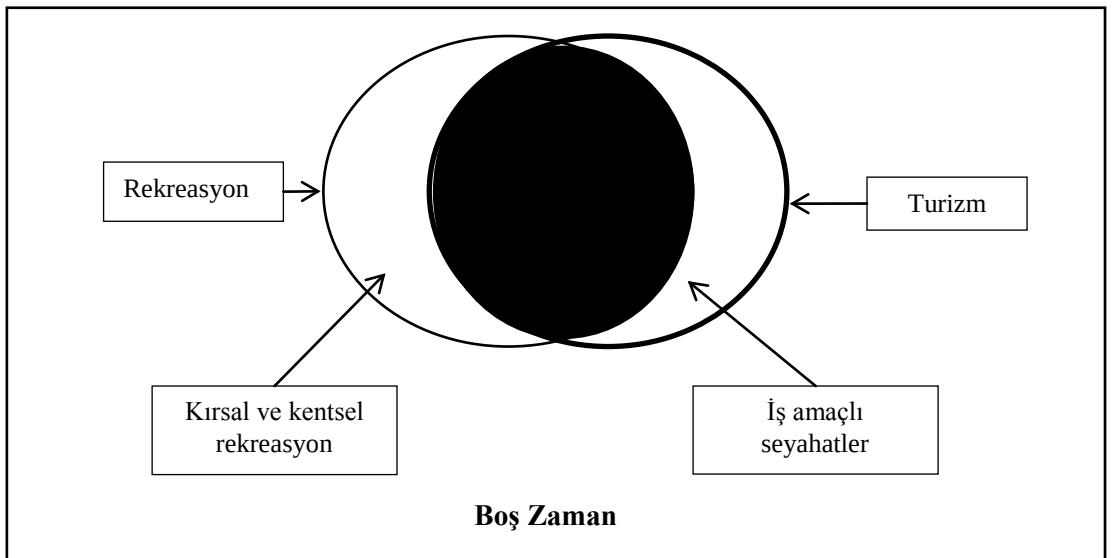
Şekil 2.4. Boş Zaman ve Rekreasyon İlişkisi



Kaynak:Mieczkowski (1990)

Şekil 2.5'te görüldüğü üzere rekreasyon ve turizm ilişkisine bakıldığında, rekreasyon ve turizm iç içe geçmiş iki kavram olmakla birlikte boş zaman çerçevesinde yapılan faaliyetlerdir (Mieczkowski, 1990, s. 37).

Şekil 2.5. Rekreasyon ve Turizm İlişkisi



Kaynak: Mieczkowski (1990, s. 37).

Boş zaman, bu iki kavram arasındaki ilişkiyi belirginleştiren ve geliştiren ortak noktayı oluşturmaktadır. McKercher (1996), turizm ve rekreasyon arasındaki ilişkiyi “genellikle aynı kaynakları paylaşırlar, aynı tesisleri kullanırlar, aynı tüketici parası için birbirleriyle mücadele ederler, aynı faaliyetle benzer etkiler yaratırlar ve katılımcılar için ortak sosyal-psikolojik çıktılar ortaya çıkarırlar” şeklinde açıklamaktadır.

Hem rekreasyon hem de turizm içinde gerçekleşen aktiviteler bireylerin boş zamanlarında gönüllü olarak katılarak keyif ve mutluluk duydukları uğraşlar olarak tanımlanmaktadır (Bradley ve Inglis, 2012, s. 1167). Bu bakımdan aktivite “dinlenme, rahatlama, bilgi ve görgüyü arttırma, psikolojik ve fizyolojik zevklere yönelik doyum sağlama, toplumsal hizmete katkıda bulunarak ahlaki inancın gereğini yerine getirme, yaratıcı yetenekleri geliştirme ve tüm bu faaliyetlerde herhangi bir çıkar amacı gütmemek üzere gerçekleştirilen uğraşlar” şeklinde tanımlanmaktadır (Yetim, 2011, s. 237). Bu nedenle aktiviteler hem rekreasyon hem de boş zaman aktiviteleri olarak değerlendirilmektedir. Bu bölümde iki farklı bakış açısıyla ele alınan aktiviteler, hem boş zaman hem de rekreasyon kuramları içerisinde açıklanmaktadır. Ayrıca belirli kuramlar temeline dayandırılan aktiviteler kültür turizmi kapsamında ele alınmaktadır.

2.2.1. Boş Zaman Kuramları İçinde Aktivite

Boş zaman kuramlarının temeli boş zaman kavramının farklı tanım ve özelliklerinin olmasına dayanmaktadır. Bu kuramlar literatürde Aristocu kuram, yakınlık kuramı, telafi etme kuramı, dağılma kuramı, kişisel topluluk kuramı, kendini geliştirme kuramı, öz-yeterlilik kuramı ve akış kuramı olarak ele alınmaktadır (Çakır, 2017, s. 26). Her kuramın boş zamana bakış açısı farklılık göstermektedir. Bu yüzden boş zaman kuramları, fonksiyonel olarak üç farklı yaklaşım altında ele alınmaktadır. Bu yaklaşımlar vakit olarak boş zaman, deneyim olarak boş zaman ve aktivite olarak boş zamandır.

2.2.1.1. Vakit olarak boş zaman

Bu yaklaşımın temelinde ‘Ne kadar?’ sorusu vardır. Soruya bağlı olarak boş zamanın özelliği niceliksel olarak ele alınmaktadır. Bu yaklaşıma göre farklı

insanların veya sosyal grupların boş zamanlarını kıyaslamak mümkündür. Kıyaslama yapabilmek için insanlardan saat olarak kayıt tutmaları ya da zamanlarını nasıl geçirdikleri sorulmaktadır. Örneğin; ABD’de çalışan kadınlar çalışmayan kadınlardan günde bir buçuk saat daha çok boş zamana sahiptirler gibi somut ifadeler kurmak mümkündür (Kelly, 1990).

Bu yaklaşıma göre katılımcının aktiviteye yüklediği önem bilinmediği sürece boş zamanın niceliksel olarak bilinmesi mümkün değildir. Kısacası, bahçe işleri her zaman bir boş zaman mıdır ya da ofiste geçirilen zaman tamamen iş midir? Nicel olarak boş zaman basit ve kullanışlı olmasına rağmen bu sorulara cevap veren boş zamanın niteliğidir. Yani herhangi bir zaman gerçekten fazla ya da arta kalan zaman mıdır? Akşamüstleri yürüyüşe çıkmayı tercih edebiliriz ancak biliriz ki evde yapılması gereken ev ödevi beklemektedir. Bir şeyleri ertelemek bizi serbest kılmış olabilir ancak yürümek için seçtiğimiz vakit nadiren arta kalan zamandır (Özdemir, Güçer ve Karaküçük, 2016, s. 324). Ancak tercihin nasıl yapıldığı bilinirse zamanın isteğe bağlı olduğu bilinebilir.

2.2.1.2. Deneyim olarak boş zaman

Bu yaklaşıma göre boş zaman vaktin içinde ya da aktivitenin şeklinde değildir. Boş zamanı objektif olarak tanımlayan zaman yaklaşımının aksine, boş zamanın tutumlarla tanımlanmasının gerektiğini vurgulamaktadır. Algılanan özgürlük, içsel motivasyon ve aracısızlık, bu yaklaşımın oluşturduğu paradigmanın üç boyutudur. Bu yaklaşımın savunduğu görüşe göre boş zamanı ‘iş olmayan zaman’ olarak tanımlamak doğru değildir. Buna göre ‘iyi hissetme’, boş zamanın bir parçası olsa da insanın isteyken kendini iyi hissetmesi bu görüşün gerekçesi olarak verilmektedir. Boş zaman özgürce seçilen zamandır. Bu özgürlük mutlak olmasa da en azından katılımcının algıladığı kadar yapılması gereken aktiviteler için geçerli değildir. Önemli olan algılanan özgürlüğü ifade eden zihinsel özgürlüktür. Boş zamanda motivasyon, büyük ölçüde içten gelir.

Boş zaman zihinsel bir durum mudur yoksa aktivitenin bir boyutu mudur? Eğer boş zaman zihinsel bir durum ise katılımcı hissederek aktiviteye katılmaktadır. Ancak aktivitenin bir boyutu ise, o zaman katılımcıların hissetmekten

ziyade,yaptıkları bir şey olur. Bu yaklaşımda boş zaman, katılımcıların kendileri için seçtikleri aktiviteler toplamıdır (Neulinger, 1974; Akt. Özdemir, Güçer ve Karaküçük, 2016, s. 325).Boş zaman oyunlar, sporlar, kültür, sosyal etkileşim gibi iş olmayan bazı aktivitelerdir. Fakat boş zamanı spesifik aktiviteler olarak sunmak mümkün değildir. Çünkü bütün aktivitelerin listelenmesi çok zor olacaktır. Boş zaman aktiviteleri hem biçimlerine hem de içeriklerine göre değişiklik göstermektedir.

İçerik bakımından Dumazedier, aktiviteleri dört şekilde ele almaktadır: Kazanç getiren iş, aile zorunlulukları, sosyal-ruhsal zorunluluklar ve aktivite ile kendini tatmin etme. Bu sınıflandırmaya göre boş zaman sadece dördüncü tür aktivite olarak kabul edilmektedir. Aile zorunlulukları ve diğer kurumsal aktiviteler ise ‘yarı-boş zaman’ olarak değerlendirilmektedir (Dumazedier, 1974;Akt.Karaküçük, 2016b). Bu yaklaşımda boş zaman aslında aktivitedir. Ancak bir aktivitenin boş zaman olabilmesi için zihinsel özgürlük ve katılımcı tarafından ulaşılan fayda gerekmektedir. Boş zaman amaçlı olması bakımından aktivitedir. Aktivite ise seçim ile yapılan bir şeydir. Amaçlı olarak seçilen aktivitenin sonucunda kişiye katkı sağlaması esas alınmaktadır. Örneğin, seyahat etmek ancak eğlence ya da kendini geliştirme amacıyla yapıldığında boş zaman aktivitesidir. Ancak bir iş ya da toplantı amacıyla seyahat ediliyorsa boş zaman değildir (Karaküçük, 2016b, s. 325).

2.2.2. Rekreasyon Kuramları İçinde Aktivite

Rekreasyon kavramı boş zaman kavramı gibi anlaşılması ve algılanması zor bir kavramdır. Bu nedenle alanyazında rekreasyona ilişkin farklı yaklaşımlar ve kuramlar yer almaktadır. Rekreasyon yaklaşımları, “ihtiyaçlara hizmet eden rekreasyon”, “boş zaman değerlendirme aracı olarak rekreasyon”, “bireysel ve toplumsal bir değer olarak rekreasyon”, “yeniden yaratma olarak rekreasyon”, “tatmin sağlayan herhangi bir deneyim olarak rekreasyon”, “sosyal bir süreç olarak rekreasyon” ve “sosyal bir kurum olarak rekreasyon” olmak üzere yedi başlık altında toplanmaktadır (McLean ve Hurd, 2011, ss. 28-30). Kuramsal olarak ise rekreasyon olgusu oyun kuramlarına dayandırılarak açıklanmaya çalışılmıştır. Bu kuramlar “fazla enerji kuramı”, “enerjinin yeniden yaratılması kuramı”, “rahatlama kuramı”,

“karşılama kuramı”, “genelleme kuramı”, “deşarj olma kuramı” ve “kendini ifade etme kuramı” olarak ele alınmaktadır.

2.2.2.1. Fazla enerji kuramı

Kurama göre katılımcıların aktivitelere katılma nedeni vücutta biriken fazla enerjinin harcanması gerekliliğidir. Üniversite öğrencilerinin hafta boyunca derslerde pasif kalmaları sonucu biriken enerjilerini atmak için hafta sonlarında ya da boş zamanlarında dans, futbol, koşu gibi aktivitelere katılmalarının ardında vücutlarında biriken fazla enerjiyi atmanın gerekliliğini iddia etmektedir(Mellou, 1994). Bu kurama göre yıl boyunca iş, eğitim vb. amaçlarla stres altında kalan bireylerin turizm faaliyetlerine katılmaları turizmin fazla enerji kuramı ile yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu kuramın ifade ettiği aktiviteler daha çok hareket yönlü olduğundan genellikle kültür turizmi, macera turizmi, kış turizmi, spor turizmi gibi enerji gerektiren turizm türleri kapsamında görülmektedir. Özellikle kültür turizmi temelinde gün boyunca tarihi ve kültürel alanların ziyaret edilmesi, spor turizminde aktif katılımın sağlanması, macera turizminde adrenalin içeren aktivitelerin yapılması hareketi gerekli kılmaktadır.

2.2.2.2.Enerjinin yeniden yaratılması

Kuram aktivite temelinde enerjinin harcanmasından çok korunmasını ve yeniden kazanılmasının yattığını savunmaktadır. Örneğin; işten ya da derslerden arta kalan zamanda bireyin işiyle ya da dersleriyle uğraşacak enerjisi azalmaktadır. Bu noktada birey enerjinin yeniden yaratılması için aktivitelere başvurmaktadır. Fakat bu aktivitelerden bazılarının enerji yaratmadan çok katılımcıyı yorucu etkisine sahip olması, kuramın açıklanmasını zorlaştırmaktadır. Kısacası yüzme, futbol maçı, koşu gibi çaba gerektiren fiziksel aktiviteleri açıklamada kuramın yetersiz kaldığı görülmektedir (McLean ve Hurd, 2011, s. 27). Turizm açısından bu kurama örnek olan aktivitelerin başında tatil turizmi, sağlık turizmi, etkinlik turizmi, spor turizmi (pasif katılım) gibi turisti enerji harcamaya itmeyen aksine yeniden enerji üretimine olanak sağlayan aktiviteler gelmektedir. Kültür turizmi gibi hareket gerektiren turizm türleri bu kurama uygun değildir. Fakat kültür turizminin içinde yer alan dini turizm

faaliyetleri bu kuramın kültür turizmindeki örnek aktiviteleri olarak ele alınabilmektedir.

2.2.2.3.Rahatlama kuramı

Bu kuramda rekreasyon aktivitelerinin temel amacı rahatlamaktır. Amacı ile modern toplumun aktivitelere katılımını ve rekreasyon anlayışını büyük oranda açıklamaktadır. Kurama göre aktivite stresin atılmasını sağlayan bir olgudur. Rahatlama duygusu birçok aktivite aracılığı ile edinilebildiğinden kuram birçok aktivite için açıklayıcı bir temel oluşturmaktadır. Fakat stres düzeyini daha da arttırdığı için rekabete dayalı aktiviteleri açıklamakta yetersiz kalmaktadır (Saracho ve Spodek, 1995).Turizmin bireylerin rahatlamasını sağlayan, haz duygularının ortaya çıkmasına vesile olan aktiviteler kümesi olması, kapsam olarak bu kuramın içinde yer aldığını gösterir niteliktedir. Turistlerin stresten kurtulmak, kafasını dinlemek, yeni insanlar ve yeni yerler keşfederek zihinsel açıdan rahatlamak için turizm hareketi içinde katıldıkları tüm aktiviteler, bu kuram içinde yer bulmaktadır.

2.2.2.4.Karşılama kuramı

Kuramın temelinde kontrast bir ilişki yatmaktadır. Aktiviteler, bireyin iş ve diğer aktiviteleri neticesinde karşılayamadığı ihtiyaçlarını karşılamak için girişilen uğraşlar olarak görülmektedir. Bir örnek ile açıklamak gerekirse; rutin bir işle uğraşan üretim elemanının işinde bulamadığı rekabetçilik ve zorluklarla başa çıkma hissini aktiviteler aracılığıyla yaşamak istemesi ve futbol, basketbol gibi rekabete dayalı ya da dağ tırmanışı, sudoku çözme gibi kendini zorlayıcı aktiviteleri tercih etmesi. İşinde sürekli bir rekabet ve zorluklarla mücadele eden birey ise daha rahatlatıcı aktivitelere yönelecektir. Kuram birçok aktiviteyi karşılasa da stresli ve rekabetçi çalışanların neden daha çok rekabetçi ve stresli aktiviteleri tercih ettiklerini açıklayamamaktadır (Torkildsen, 2012, s. 75). Bu kurama göre turizm faaliyetlerine katılan turistlerin özellikle mesleki özelliklerine göre turizm aktivitelerinde farklılık ortaya çıkmaktadır. Örneğin; zihinsel açıdan yorucu bir meslek grubuna ait bir turist tatil tercihinde daha çok dağ ve kış sporları, hava sporları, yüzme, golf turizmi, macera turizmi ve doğaya dayalı turizm gibi hareket bazlı aktivite seçiminde bulunacaktır. Diğer yandan fiziksel yönlü bir meslek grubundan olan turist genellikle

dinlendirici aktiviteler tercih edecektir. Bu aktiviteler yayla turizmi, tatil turizmi, kırsal turizm, kruvaziyer turizm gibi turizm türlerinin içinde gerçekleştirilen aktivitelerdir.

2.2.2.5.Genelleme kuramı

Bu kuramda aktiviteler iş ve diğer ortamlarda ödüllendirilen davranışların uzantısı olarak görülmektedir. Bir bireyin stresli ve zorlayıcı aktivitelere katılımı ve bunlarda başarılı olması, iş yerinde de yoğun stresle ve büyük zorluklarla başarılı bir biçimde başa çıkabileceğinin göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bunun yanı sıra işyerinde sahip olunan bazı özellikler bazı aktivitelerde bireye avantaj sağlamaktadır. Örneğin; bir aşçının boş zamanlarında yakınlarına özel yemek hazırlaması ya da basketbol oyuncusunun benzer spor aktiviteleriyle uğraşması işinde kazandığı becerilerin aktivite aracılığı ile sergileyerek hayatın diğer alanlarına yayma çabasının olması. Bu kuram, çalışmayan veya herhangi bir işle uğraşmayan çocukların ve gençlerin aktivite seçimlerini açıklamada yetersiz kalmaktadır (Torkildsen, 2012, s. 19). Turizm faaliyetleri kapsamında bu kuram, bir tiyatro oyuncusunun gittiği tatil yerinde bir oyuna dâhil olması; bir aşçının destinasyona özgü yöresel bir tadın pişirilmesinde rol alması; bir heykeltıraşın taş eserleri atölyesinde kendine has bir ürünü tasarlaması; bir arkeologun dâhil olduğu gruba bir konuda bilgi vermesi; bir mimarın gittiği destinasyondaki otantik yapıların çizimini yapması; bir müzisyenin seyahat ettiği destinasyonun folklorik müziğini öğrenmesi ve sergilemesi gibi çeşitli aktivitelerle görünmektedir.

2.2.2.6.Deşarj olma kuramı

Kuram aktiviteler aracılığı ile bireyin bastırılmış duygularının ortaya çıkarıldığını savunmaktadır. Saldırganlık, kızgınlık gibi negatif duyguların günlük hayatta sergilenmesi uygun olmadığından aktiviteler, bireye birikmiş negatif duygularını deşarj edebilmesi için güvenli bir ortam yaratmaktadır. Böyle bir ortam yaratılmadığı takdirde negatif duyguların bireyde birikerek şiddet, kavga, saldırı gibi dışa vurumu gerçekleşir. Futbol oynama, basketbol topu sektirme, karaokede yüksek sesle şarkı söyleme hatta pasif rekreasyon olarak kabul edilen konserlerde çığlık atma, maçlarda tezahürat yapma gibi aktiviteler negatif duygulardan arınmak için

başvurulan aktivitelerin sadece birkaçıdır. Diğer kuramlar gibi bu kuramında açıklayamadığı durumlar söz konusudur. Özellikle spor aktivitelerine katılan bireylerin kaybettikleri zaman neden daha fazla negatif duygularla dolduğunu açıklayamamaktadır (McLean ve Hurd, 2011, s. 27). Bu kurama göre turizm faaliyetleri kapsamında görülen aktiviteler genellikle pasif spor aktiviteleridir. Spor müsabakalarını izlemek için yapılan seyahatler, rafting yapmak, dalış yapmak, tırmanmak, yamaş paraşütü yapmak, safari yapmak, ata binmek, Ralli yarışlarını izlemek, güreşleri izlemek, olimpiyat oyunlarını izlemek gibi negatif enerjisinin vücuttan atılmasını kolaylaştıran aktiviteler bu kuramın turizm yansımalarında görülebilir.

2.2.2.7.Kendini ifade etme kuramı

Diğer kuramların açıklayamadığı durumları açıklayan bir kuramdır. Bu kurama göre bireyler kendilerini ifade etme arzusu çerçevesinde aktivitelere katılmaktadır. Kurama göre aktivitelere katılımdaki farklılıklar bireyin fiziksel ve fizyolojik yapısı, psikolojik durumu, fiziksel ve sosyal çevresi, alışkanlıkları ve istekleri doğrultusunda şekillenir. Bu farklılıkların aktivite tercihleri üzerindeki etkisi aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (McLean ve Hurd, 2011, ss. 14-17).

- Fiziksel yapı olarak uzun boylu ve kaslı bir kişinin basketbolu tercih ederken; zayıf ve esnek bir kişinin jimnastiği tercih etmesi olağandır. Bu özelliğe göre birey kendi fiziksel özelliklerini en iyi kullanabileceği aktiviteleri tercih eder.
- Fizyolojik olarak bireyin hasta, uykulu, aç olması aktivite seçiminde geçici bir etkiye sahiptir. Kendini enerjik hisseden bir kişinin yorucu aktiviteleri tercih etmesi gibi.
- Bireyin psikolojik durumu sosyal etkileşime dayalı aktivitelerin tercih edilebilirliği üzerinde etkilidir. Birey ruh haline göre mutluyorsa sosyal etkileşimin yoğun olduğu aktiviteleri tercih ederken depresyon durumunda tam aksi seçimde bulunmaktadır.
- Hava, doğal kaynaklar, trafik, kalabalık gibi etkenleri içine alan fiziksel çevre de aktivite seçiminde çok önemlidir. Kurama göre bu koşullar bireyi belirli

aktiviteleri seçmesinde zorunlu kılar. Dağlık alanda sörf yapılmasının ya da deniz kenarında kayak yapılmasının mümkün olmaması gibi.

- Bireyin içinde yaşadığı sosyal normların aktiviteler üzerinde fiziksel çevre kadar etkili olduğu düşünülmektedir. Aktivite seçimi bireyin kendi tercihi olduğu kadar içinde yaşadığı toplumun, ailenin, sosyal çevrenin arzularının bir türevi olarak da görülmektedir.

- Çocukluk döneminde edinilen alışkanlıklar bireylerin yetişkin dönemlerinde de devam etmektedir. Aktivite seçimleri de bu yönde olmaktadır. Kurama göre küçükken ailesiyle her Pazar pikniğe giden bir kişi yetişkinlik döneminde de aynı aktiviteyi devam ettirmektedir.

- Son olarak ele alınan kişinin istekleri ve arzuları aktivite tercihinin en çok etkileyen etkenlerden birisidir. Başarma ve tanınma arzusu duyan bireyin rekabetçi aktiviteleri tercih etmesi yüksek ihtimal dâhilindedir.

Aktivite açısından bu kuram rahatlama kuramı kadar turizmi içine alan bir kuramdır. Özellikle amaca yönelik turizm türlerinde bu kuramın fizyolojik ve psikolojik özellikleri uygulanmaktadır. Örneğin sportif, sağlıklı bir vücuda sahip olan turistler kültür ve doğa tabanlı turizm gibi turizm faaliyetlerini tercih ederken; sağlık problemi yaşayan turistlerin kaplıca, medikal, geriatri turizmi gibi turizm türlerini tercih etmesidir. Diğer yandan alışverişe ilgi duyan turistler psikolojik haz için Shopping Fest'lerin olduğu şehirleri ziyaret etmekte, alışverişte önde gelen marka kentlere doğru seyahat etmektedir. Bunun aksine sosyal normlar yönünden ailesiyle her bayramda ya da yaz tatilinde tatil bölgesindeki bir otele giden bir genç, ileriki yaşlarda yine aynı normu devam ettirme potansiyeline sahip olmaktadır. Kendine güvenen bir turistin kendini ispatlamak için Afrika ülkelerinde safari turlarına katılması, tek başına seyahat etmesi; kış sporlarına ilgi duyan turistlerin hiç bilmediği destinasyonlara kayak yapmak için gitmesi; kentlerde yaşayan turistlerin kırsal destinasyonlara seyahat etmesi gibi çok sayıdaki turizm aktivitesi örnek olarak verilebilir.

2.2.3. Kültür Aktiviteleri

Kültür aktiviteleri boş zamanın, eski sanat ve tarihi eserlerin, müzelerin gezilmesi ve diğer kültürel faaliyetlerle değerlendirilmesidir (Karak    k, 2001, s. 75). Farklı toplumların yaşam biçimlerini ve kültürlerini öğrenmek için yapılan faaliyetler de kültür aktiviteleri kapsamında değerlendirilmektedir. Aktivitelerin sınıflandırılmasında kültür aktiviteleri yazarlar tarafından farklı başlıklar altında çok derinlemesine olmadan açıklanmıştır.

Bucher, aktiviteleri yedi gruba ayırmış ve kültür aktivitelerini müzik uğraşıları, dans faaliyetleri, sanat ve küçük el becerileri ve sahne çalışmaları olmak üzere dört başlık altında incelemiştir (Bucher, 1989, ss. 240-248). Dumazedier ise aktiviteleri kültür aktivitelerini sanatsal faaliyetler ve entelektüel etkinlikler altında ele almıştır.

Karak    k'e göre aktiviteler müzik faaliyetleri, sportif faaliyetler, oyunlar, sanatsal faaliyetler, mekân dışı faaliyetler ve kültürel faaliyetler olarak yedi gruba ayrılmaktadır (Karak    k, 2001, s. 84). Kültür aktivitelerinin belirlenmesine bu gruplandırmaların çok da açıklayıcı olduğu görülmemektedir. Aktiviteler sınıflandırılmaya çalışılmasına rağmen birbiri ile yakından ilişkili olan aktiviteler havada kalmıştır. Örneğin; Dumazedier' in aktivite sınıflandırılması sanatsal, entelektüel, sosyal, pratik ve fiziki etkinlikler şeklindedir. El sanatları ile ilgili aktiviteler pratik etkinlikler adı altında değerlendirilmektedir. Pratik etkinlikler katılımcının aktif olarak katılım gösterdiği aktiviteleri ifade etmektedir. Buna göre sınıflandırmanın geçerli olabilmesi için bireyin aktiviteye uygulamada katılıyor olması gerekmektedir. Fakat bireyin aktif olarak değil de pasif olarak el sanatlarına ilgi duyması bu aktivitelerin pratik olarak değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır. Yani katılımcı el uğraşı yapmayıp yapılan el uğraşını görmeye gidiyorsa hangi sınıflandırma içerisinde değerlendirileceği soru işaretidir.

Alanyazında aktivitelerin sınıflandırılması kapsam olarak genel olmakla birlikte birbiri ile benzerlik göstermektedir. Özellikle spor amaçlı olarak aktivitelerin ele alınması (Jennings, 2007; Hurd ve Anderson, 2017) ve sınıflandırma olarak bu aktivitelere ağırlık verildiği dikkat çekmektedir. Bu yüzden spor aktivitelerinin aksine kültür aktiviteleri tanımlamadan öte geçememiştir. Yapılan tanımlara göre ise

kültür aktiviteleri, rekreasyon aktiviteleri altında ayrıntılı bir olarak ele alınmasa da şu şekilde verilebilir (Karaküçük, 2001; McLean, Hurd ve Rogers, 2005; Atlas, 2009; Torkildsen, 2012).

- Tarihi alan ziyaretleri
- Müze ziyaretleri
- Anıt ziyaretleri
- Dini yapı ziyaretleri
- Sinema, edebiyat, konser etkinlikleri
- Kültürel etkinlikler
- Yöresel oyunlar
- Sanatsal galeri ziyaretleri
- Yöresel festivaller
- Geleneksel el sanatları
- Yöresel yemek tadımları
- Dini ritüeller
- Bale, dans, opera gibi sanatsal etkinlikler

Yukarıda verilen aktivitelerle birlikte bireyin boş zamanında bulunduğu yerde ya da başka bir yerde katılmış olduğu tüm kültürel faaliyetler kültür aktivitelerini oluşturmaktadır.

2.2.4. Kültür Turizminde Aktivite Türleri ve Aktivite Seçimi

Kültür turizmi turistlere kültürel etkinlikler aracılığıyla geçmişle ilgili bilgi edinme ve farklı bir yaşam tarzı hakkında bilgi sahibi olma fırsatları sunmaktadır. Bir yöreye has tarihi eserler, ören yerler, yöresel yiyeceklerin varlığı ve çeşitli dinlere yönelik yapıların varlığı turistleri kültür turizmine teşvik etmektedir.

McKercher, Ho, Cros ve So-Ming' e (2002, s. 29) göre kültür turizmi kültürel bir yer değişiminden daha fazlasını ifade etmektedir. Kültür turizmi ile somut ve somut olmayan kültürel mirasın aktarılması söz konusudur. Arkeolojik sit alanları, müzeler, kale ve anıtlar, saraylar, tarihi yapılar, ünlü binalar, sanat eserleri, heykel sanatları, resim galerileri, festivaller, etkinlikler, müzik ve dans, halk sanatları, ilkel

kültürler (etnik yaşam tarzı, kiliseler, katedraller ve kültürleri temsil eden diğer şeyler) kültürel mirasın temel unsurlarını oluşturmaktadır (Richards,2001). Aynı zamanda tarihin yerel halk tarafından hikâyelerle, olaylarla sözlü olarak aktarılması, kültüre özgü ürünlerin yapıllarının izlenmesi ve deneyimlenmesi kültür turizminin sunduğu diğer olanaklardır (Richards ve Wilson, 2006, s. 1211).

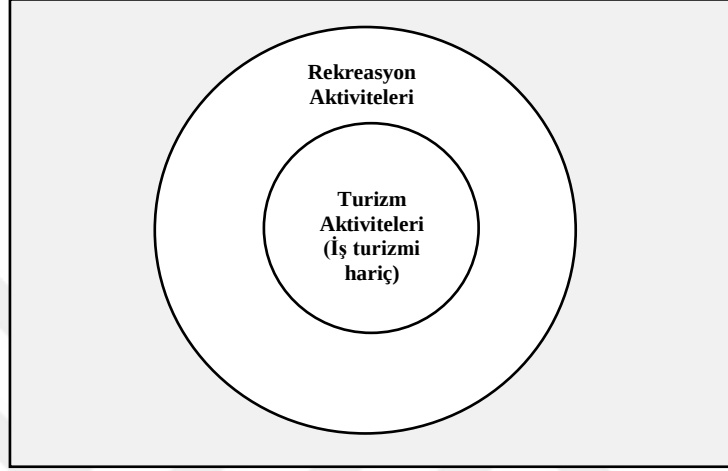
Kültür aktiviteleri ve kültür turizminde gerçekleşen aktiviteler rekreasyon kuramları temelinde boş zamanda gerçekleşen kültürel aktivitelerdir. Kültür turizminde gerçekleşen aktiviteler ile kültür aktiviteleri benzer kavramlar olsa da aralarında bir takım farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklardan en önemlisi, mekânsal özelliklerdir. Aktivitenin gerçekleştiği mekân, kültür aktiviteleri için önemli olmamakla birlikte kültür turizmi için kısıtlayıcı bir niteliktir. Bunun nedeni, kültür aktivitelerinin katılımcının bulunduğu mekân fark etmeksizin, herhangi bir kültüre dayalı yaptığı tüm aktiviteleri ifade etmesidir. Ancak kültür turizminde gerçekleşen aktiviteler, turizm kapsamında gerçekleştiği için aynı durum söz konusu değildir. Çünkü turizm, insanların yaşadıkları ve çalıştıkları yerlerin dışında sürekli olarak yerleşmemek, ticari ve politik bir amaç taşımamak koşuluyla dinlenme, eğlenme gibi boş zamanın değerlendirilmesinedayanmaktadır (Gürdal, 1987). Ancak tüm eğlenme, dinlenme gibi boş zamanı değerlendirme faaliyetleri, turizm kapsamı içerisine girmemektedir (Barutçugil, 1984, s. 2; Akt. Karaküçük, 1999, s.186).

Turizmin niteliği itibari ile *-ikamet edilen yer dışında gerçekleşmesi*-kültür turizminde gerçekleşen aktiviteleri mekânsal olarak kısıtlamaktadır. Turizm ve boş zaman arasındaki bu ilişkisel durum rekreasyon ve turizm ilişkisini gündeme getirmektedir. Bu durumda en çok merak edilen konu; “Rekreasyon mu turizmin kapsamında yoksa turizm mi rekreasyonun kapsamındadır?”, olduğudur.

Turizm, rekreasyon kapsamında belirli bir biçimde değerlendirilmesi hareketidir. Fakat bu, tüm rekreasyon aktivitelerinin turizm kapsamına girmesi ya da tüm turizm türlerinin rekreasyon kapsamına girmesi anlamına gelmemektedir. Çünkü dinlenme, kültür, spor ve politik turizm gibi turizm türleri rekreasyon kapsamında değerlendirilirken, iş turizmi bu kapsama dahil edilmemektedir (Hughes, 1990, s. 6). Bu nedenle, turizmi tamamen rekreasyon kapsamına almak pek doğru değildir. İş turizmi dışında kalan turizm türlerinin rekreasyon aktiviteleri olarak

değerlendirilmesi, kültür turizminde gerçekleşen aktivitelerin de bunlardan biri olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda turizm aktiviteleri ile rekreasyon aktiviteleri arasındaki ilişki Şekil 2.6’ da basit bir şekil ile açıklanmaktadır.

Şekil 2.6. Rekreasyon Aktiviteleri ve Turizm Aktiviteleri

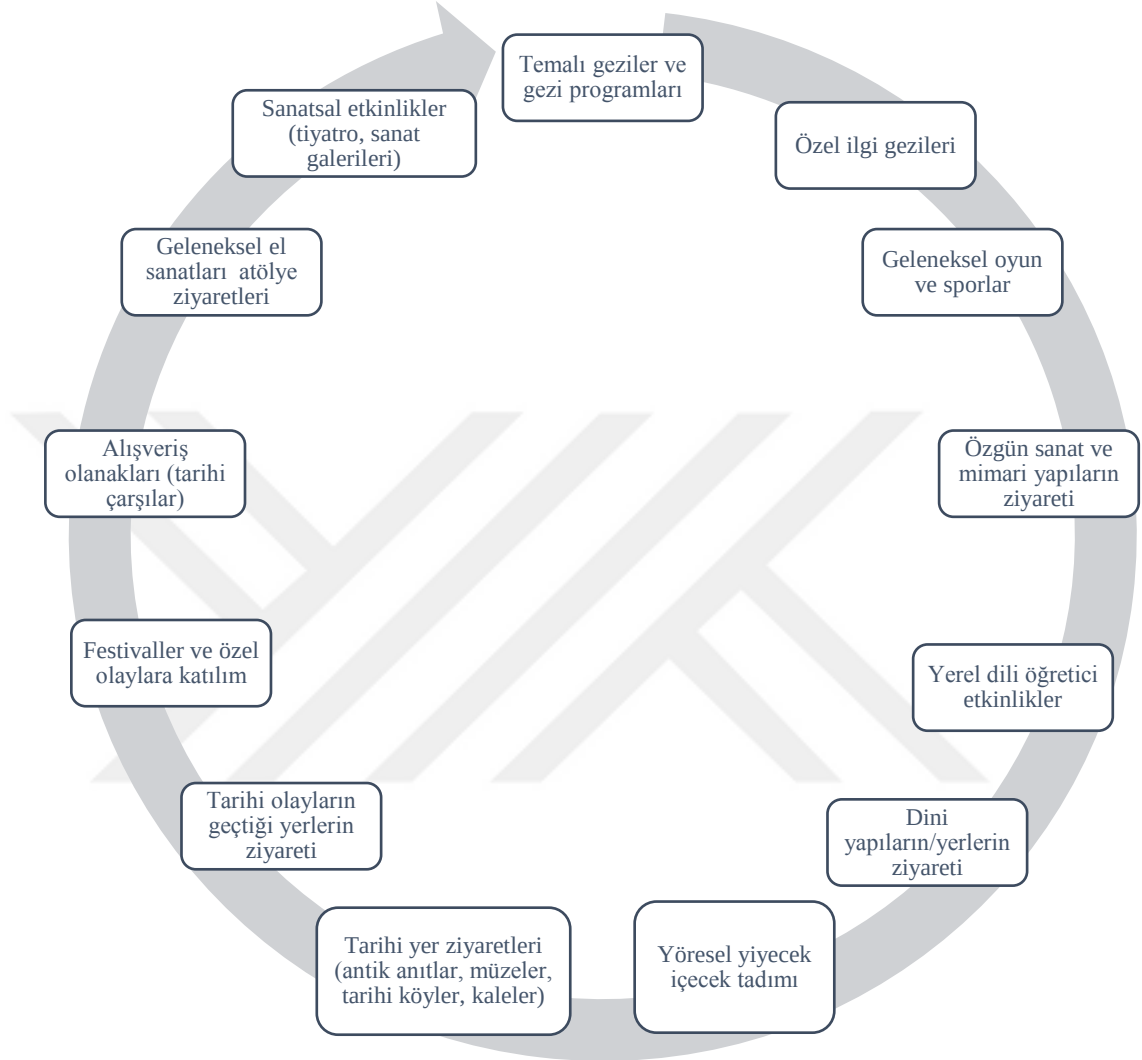


Kaynak: Yazar tarafından düzenlenmiştir.

Kültür turizminin kapsam olarak geniş olması kültür turizminde sunulan aktivitelerinin de çeşitlenmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda kültür turizmi kaynaklarını oluşturan turizm aktiviteleri Şekil 2.7’de ayrıntılı olarak görülmektedir. Swarbrooke (1999, s.306), bu aktiviteleri her ne kadar kültür turizmi kaynakları olarak belirtse de bu kaynakları turizme kazandırmak için turistlere aktivite, etkinlik gibi olanakların sunulması gerekmektedir. Kısacası, kültürel değerler turizm için kaynak niteliği taşıırken, aktiviteler bu kaynakların turizme kazandırılmasında aracılık niteliği taşımaktadır.

Şekil 2.7’de görüldüğü üzere, kültür turizminde aktivite seçimi; tarihi yerlerin ziyareti, festivallere ve özel olaylara katılımı, dini yerlerin ziyareti, yerel dilin öğrenilmesi, özgün sanat ve mimari yapılarının görülmesi, spor etkinliklerinin izlenmesi ve deneyimlenmesi, özel ilgi gezileri, alışveriş olanakları (tarihi çarşılar) ve geleneksel yiyecek ve içecek tadımı gibi destinasyonun sahip olduğu tüm aktiviteleri kapsamaktadır (Swarbrooke, 1999, s.306).

Şekil 2.7. Kültür Turizminde Aktivite Seçimi



Kaynak:Swarbroke'dan uyarlanmıştır (1999, s.306).

Aktivitelere dayalı segmentasyon, turist gruplarının davranışlarına ve ziyaretlerine göre şekillenmektedir. Kültür turizmi pazarının homojen olmaması farklı çekiciliklerin çeşitli kültür turistlerine hitap etmesi varsayımına dayandırılmaktadır (McKercher vd., 2002). Örneğin savaş alanlarıyla ilgilenen bir kişinin, endüstriyel alanlara çok fazla ilgi duymaması bunun tersi olarak kabul edilmiştir (Kerstetter, Confer ve Bricker, 1998). McKercher vd. (2002) kültür turizmine ilişkin aktivite bölümlerini kültür ve miras temaları (tarih, din), kültürel tema parkları, belirli coğrafi yerlerde yoğunlaşmış aktiviteler ve diğer faktörler olarak dört grupta ele alarak incelemiştir (McKercher vd., 2002, s. 28).

İncelenen alanyazın kapsamında açıklanmaya çalışılan *kültür turizminde gerçekleşen aktiviteleri*, “turizm hareketi kapsamında turistlerin yaşadıkları ve çalıştıkları yerlerin dışına seyahat ederek, gittikleri yerde (destinasyonda) deneyimleme şansına sahip oldukları ya da deneyimledikleri kültür temelli aktivitelerin tümü” şeklinde bir tanımlamak mümkündür. Bu kapsamda bu aktiviteler, destinasyonda turistlerin katılımına sunulan müze ve öğrenme yeri ziyaretleri, yöresel etkinlikler, sanatsal-kültürel etkinlikler, yürüyüş turları, spiritüel etkinlikler, fotoğrafçılık vb. tüm kültürel aktiviteleri ifade etmektedir. Turistlerin destinasyonun tarihi ve kültürüne yönelik yeni bilgiler ve deneyimler kazanarak kültürel ihtiyaçlarını tatmin etmeleri, turizm aktivitelerine katılmalarının muhtemel amaçlarıdır.

2.2.5. Kültür Turizmi Temelinde Dünyadaki Aktiviteler

Dünya ülkelerinin kendine has kültürlerinin olması kültürel çekiciliklerin çeşitlenmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte kültür turizmi içinde yer alan aktiviteler de çeşitlilik göstermektedir.

Bu bölümde kültür turizminde sunulan aktivitelerden kısaca söz edilmektedir. Turizm aktivitelerinin daha iyi açıklanabilmesi için Finlandiya, Çin, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, Nepal ve Portekiz’den örnekler verilmiştir.

Finlandiya’nın kültür turizmi ile ilgili olarak diğer turizm türleri ile ilişkili olduğu ifade edilmektedir. Özellikle doğa tabanlı turizm açısından elverişli olan Finlandiya kültürel aktiviteler açısından da turistlere çeşitli olanaklar sunmaktadır. Bu aktivitelerden en çok katılım gösterilenler, tarihi anıtlara ve kiliselere yapılan ziyaretlerdir. Kırsal kesimlerde en çok talep gören kültürel aktiviteler ise yöresel festivaller olarak verilmektedir. Seyahat amacı farklı olan turistler destinasyona gittiklerinde ilgilerini çeken kültürel aktivitelere de katılım göstermektedir. Aynı şekilde kültür turizmi amacıyla seyahat eden turistler de kültürel olmayan aktivitelere ilgi duyabilmektedir. Bu açıdan Finlandiya’nın kültürel ve kültürel olmayan çekicilikler ve aktiviteler sınıflandırılarak şu şekilde verilmiştir. Kültürel çekicilikler; Finlandiya festivalleri, kiliseler, sanat müzeleri, özelleştirilmiş müzeler, kaleler, kültürel tarihi müzeler, bilimsel çekicilikler, mimari yapılar, özel sergiler,

açık hava müzeleri, sanat galerileri, gemiler, araba müzeleri ve manastırlardır. Kültürel olmayan çekicilikler ise danışma ofisleri, turist hizmet noktaları, spa, eğlence merkezleri, tema parklar, özelleştirilmiş alışverişler, hayvanat bahçeleri, diğer hayvanat bahçeleri, milli parklar, manzara kuleleri, rekreasyonel çekicilikler, gazinolar ve üzüm bağlarının ziyaret edilmesi olarak verilmektedir. Böylece Finlandiya'ya özgü kültür turizminde turistlerin katıldığı toplamda on dört kültürel aktivite ve çekicilik vardır (Honkanen, 2002).

Beijing'in kültür turizmine yönelik kaynakları tarihi sit alanları, müzeler, tema parkları, kültürel-tarihi etkinlikler ve sanat etkinlikleri olarak beş gruba ayrılmaktadır. Kaynaklara bağlı olarak kültür turizminde gerçekleşen aktiviteler de bu beş tema çerçevesinde şekillenmektedir. Tarihi sit alanları; tarihi yapıları, kale ve sarayları, dini yapıları, kamu binaları, mezarları, park ve bahçeleri içermektedir. Bunların içerisinde Tian' an Men, Yasak Şehir, Yuanming Park, Ming Mezarları, Lama Tapınağı, Jingshan Park, Beihai Park yer almaktadır. Müzeler ise halk müzelerinden ve sanat müzelerinden oluşmaktadır. Çin Tarih Müzesi, Çin Sanat Müzesi, Yanhuang Sergisi, Beijing Halk Müzesi, Beijing Doğa Müzesi bu müzelerden birkaç tanesidir. Tema parkları; kültürel-tarihi parklar, arkeolojik parklar ve mimarisi özgün olan parklar olarak üçe ayrılmaktadır. Dünya Parkı, Tarihi Beijing Minyatür Parkı, Ming Hanedanının Balmumu Müzesi, Çin Ulus Parkı kültür turizminde en çok ziyaret edilen parklardır. Beijing'in kültür turizmi kapsamında düzenlenen festivaller ise dini, kutsal ve halk festivalleri olarak üç gruba ayrılmaktadır. Bu festivallerden en ünlüleri Bahar ve Ağustos Festivalleridir. Sanat etkinlikleri; sanat sergileri ve festivalleri olarak iki şekilde incelenmektedir. Beijing Opera ve Akrobatik Gösterileri, Uluslararası Beijing Turizm Kültürel Festivali, Uluslararası Beijing Müzik Festivali ve Uluslararası Beijing Sanat Festivali bu festivaller arasındadır (Xie ve Xu, 2004).

Kültürel olarak Kuzey Kıbrıs Cumhuriyeti'nin geleneksel köy tiyatroları hala önemini korumaktadır. Bu tiyatroların en önemli uygulanış tarzı hikâye anlatıcılığı olarak bilinmektedir. Hikâye anlatıcılığı Kıbrıs Türkleri' nin esas kültür aktivitesi olarak görülmektedir. Bu nedenle bu etkinlik bir yaşam tarzı haline geldiğinden turizm aracılığı ile turistlere tanıtılmaktadır. Bu aktivitenin yanı sıra tarihi ve

arkeolojik sit alanların ziyareti, geleneksel festivaller, müze ziyaretleri, özgün sanat ve kültür etkinlikleri, tarihi yapılarda organize edilen senfoni orkestra gösterileri Kuzey Kıbrıs'ın kültür turizmi kapsamında sunduğu diğer aktiviteler olarak bilinmektedir (Debeş, 2011).

Kültür destinasyonu olarak bilinen Nepal, ağırlıklı olarak dini turizm açısından çok sayıda turisti ağırladığından kültür turizmi için önemli bir destinasyondur. Özellikle Hindu ve Budizm kültürlerini içinde barındırmasından dolayı Nepal'de, iki farklı dinin yaşam tarzı ile karşılaşmaktadır. Dinden büyük ölçüde etkilenen ülke kültürü genellikle spiritüel ve dini etkinlikler üzerine kuruludur. Turizmden önce sadece yerel halk tarafından gerçekleştirilen aktiviteler ve etkinlikler bölgede turizmin gelişmesinden sonra turistler için de dikkat çekici hale gelmiştir. Katmandu ve Bhaktapur bölgeleri içerdiği anıtlar, tapınaklar, manastırlar ve tarihi yapılarla adeta açık hava müzesi olarak tanımlanmaktadır. Hindu ve Budizm geleneklerini yaşatmasından dolayı Nepal' in kültür turizminde gerçekleşen aktiviteler yoga, kültürel festivaller, ritüeller, dini bayram etkinlikleri, spiritüel eğitime katılım (meditasyon öğrenimi), sanatsal etkinlikler, geleneksel (kırsal) yaşam tarzının ve geleneksel el sanatlarının deneyimlenmesi üzerine kuruludur. Özellikle spiritüel deneyim arayan kültür turistleri günlük yaşam tarzının ve geleneklerin doğrudan deneyimlenmesini dikkat çekici buldukları için bu aktivitelere katılmayı tercih etmektedir (Pradhan, 2014).

Portekiz'e giden ve gitmeyen kişilerin Portekiz'i değerlendirilmesine ilişkin bir çalışma sonucunda ülkenin kültürel ağırlıklı sunduğu olanaklara yönelik turist tutumlarının ortalaması yüksek çıkmıştır. Bu olanaklara yönelik gerçekleşen aktiviteler, tarihi alanların ziyaret edilmesi, festivallere ve özel etkinliklere katılım, yöresel yiyecek tadımları, özgün kültürel değerlerin görülmesi ve deneyimlenmesi olarak verilmiştir (Tomigová, Mendes ve Pereira, 2016).

2.2.6. Kültür Turizmi Temelinde İstanbul'daki Aktiviteler

Tarihi binaları ve kültürel mirası ile geçmişin izlerini taşıyan İstanbul tarih boyunca çeşitli din ve kültürlerin bir arada yaşadığı bir şehir olmuştur. Çeşitli dönemlerden kalan tarihi yapıları ve mimarileriyle dikkat çeken İstanbul, festivalleri,

kültürel etkinlikleri, tarihi çarşıları, spiritüel etkinlikleri ve dini gösterileri ile kültürün hala yaşatılmasını sağlamaktadır. Kültür turizmi bakımından Türkiye'nin önde gelen şehirlerinden biri olan İstanbul, kültür turizmi çekicilikleri ve aktiviteleri ile tur broşürlerinde aşağıdaki gibi yer almaktadır. Kültürel aktiviteler kültürel çekicilikler ile yakından ilişkili olduğu için İstanbul'un kültürel çekicilikleri ile bir arada verilmektedir.

Kültür turları: Tarihi Yarımada ve kilise, sinagog, camii gibi dini yapıların ziyaret edilmesiyle gerçekleşen turlardır. Tarihi Yarımada Hipodrom, Ayasofya, Aya İrini, Küçük Ayasofya Camisi ve Topkapı Sarayı'nı içine alan Sultanahmet Kentsel Arkeolojik Sit Alanı; Süleymaniye Camisi ve çevresini içine alan Süleymaniye Koruma Alanı; Zeyrek Camisi ve çevresini içine alan Zeyrek Koruma Alanı ve İstanbul Kara Surları Koruma Alanı olarak dört bölgeden oluşmaktadır. Önemli dini yapılardan, Beyoğlu kiliseleri (St. Maria Draperis, St. Antoine de Padoue, Latin-İtalyan Kilisesi, Ermeni-Katolik Surp Yerrortutyon Kilisesi, Aya Triada, St. Louis, Terre-Sainte İspanyol Kilisesi ve İngiliz Elçiliği Kilisesi), Boğaziçi kiliseleri (Bebek Rum Ortodoks Ayios Haralambos Kilisesi, Ortaköy Rum Ortodoks Ayios Fokas Kilisesi) ve Fener'deki Aya Yorgi Fener Rum Ortodoks Patrikhanesi Kilisesi ve Neve Şalom Sinagogu başlıcalarıdır.

Sanatsal-kültürel aktiviteler: Paket tur kapsamında yer alan genellikle ekstra olarak satılan folklor gösterilerini, Osmanlı dönemi kültürüne yönelik harem dansları ve yeniçeri gösterileri gibi etkinlikleri kapsamaktadır. İstanbul'da düzenlenen müzik, dans festivalleri gibi sanatsal etkinlikler bu aktiviteler arasındadır.

Spiritüel etkinlikler: Mevleviliğin dünya çapında tanınmasının en önemli unsurları Mevlevi Mukabelesi bu etkinliklerin başında gelmektedir. İstanbul'un Konya ve Kütahya'dan sonra Mevlevi şehirleri arasında yer alması bu etkinliklerin hala yaşatılmasını sağlamaktadır. İstanbul'da bu etkinliklerin gerçekleştiği yerler, Sötlüce Elif Efendi Derviş evi, Beyoğlu Galata Mevlevihanesi Derviş Evi, Zeytinburnu Yenikapı Mevlevihanesi Derviş Evi, Cankurtaran Mevlevi İsmail Dede Efendi Derviş Evi, Eyüp Bahariye Mevlevihanesi, Sirkeci Etkinlik Salonları, Sultanahmet Tarihi Kızlar ağısı Mehmed Ağa Medresesidir. Paket turlar kapsamında 'Whirling Dervish' olarak yer alan Semazen gösterileri kültür turlarının bir akşam

etkinliği olarak gerçekleşmektedir. Bu etkinliklerin bir diğeri Ramazan aylarında İstanbul'a gelen turistlerin katıldıkları Hacivat-Karagöz oyunları, iftar etkinlikleridir.

Tema parkları: Miniatürk ve İsfanbul turlarda en çok yer alan tema parklarıdır. Özellikle Miniatürk'ün Türkiye ve İstanbul'a ait kültürel miras yapılarını içermesi tema park ziyaretlerinin turizmi aktivitesi olarak kabul edilebilirliğini kolaylaştırmaktadır. İsfanbul ise eğlence parkı özelliğine sahip olsa da broşürlerde kültür turizmi etkinlikleriyle değerlendirilmektedir.

Müze ve sergiler: İstanbul Arkeoloji Müzesi, Türk ve İslam Eserleri Müzesi, Kariye Müzesi, Hisarlar Müzesi (Rumeli Hisarı), İslam Bilim ve Teknoloji Tarihi Müzesi, Aya İrini Anıt Müzesi, Büyük Saray Mozaikleri Müzesi, Galata Mevlevihanesi Müzesi, Fethiye Müzesi ve Adam Mickiewicz Müzesi turlarda en çok yer alan müzelerdir. Bienal gibi kültürel ve sanatsal öneme sahip sergiler de kültür turlarındaki sergi etkinlikleridir.

Yukarıda verilen aktivitelerin yanı sıra kültür turlarında yer alan diğeri aktiviteler;

- Otobüslü/yürüyüşlü şehir turları
- Türk Hamam kültürü gibi sağlık ve zindelik aktiviteleri
- Haliç-Boğaz tekne turları
- Kapalı arşı ve Mısır arşısı gibi tarihi arşı gezileri
- Kültürel çekiciliklere yakın yerlerdeki alışveriş olanakları
- Prens Adaları gezintisi
- Tarihi kostümlerle fotoğraf alınması
- Yöresel yemek tadımı ve yapımı
- Manzara noktaları (Pierre Loti, Çamlıca)
- Konseptli ve yemekli boğaz turları (Osmanlı gecesı, Türk gecesı vb.)
- Hat, ebru, vitray gibi geleneksel el sanatları deneyimidir.

2.2.7. Kültür Turizminde Aktivite Seçimi ile İlgili Alanyazın

Kültür turizminde aktivite seçimi, ilgili alanyazında turizm aktiviteleri kapsamında değerlendirilebilmektedir. Kültür turizmi perspektifinden turizm

aktivitelerini değerlendirmek zor olduğundanbu bölümde kültür turizmi kapsamında turistlerin destinasyonda katılabilecekleri aktivitelere ilişkin çalışmalarla açıklanmıştır.

McKercher vd. (2002) kültür turizmi pazarının aktivite bazlı segmentasyonu üzerine yaptıkları çalışmalarında; kültür turizmi kapsamındaki aktiviteleri belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma, 2000 yılında Hong Kong'u en çok ziyaret eden Avustralyalı/Yeni Zelandalı, Amerikalı/Kanadalı, İngiltereli, Avrupalı, Çinli/Tayvanlı, Singapurlu/Malezyalı olmak üzere altı farklı coğrafyadan 760 turist üzerinde yapılmıştır. Yapılandırılmış soru formu aracılığıyla turistlerin Hong Kong'u seçme kararlarında kültür ya da miras ile ilgili bir şeyler öğrenme imkanının önemi, kültürel deneyimi derinliği, kültürel destinasyon olarak Hong Kong'un çekiciliği ve deneyimlenen aktiviteler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Hong Kong'un miras alanları 80'den fazla olmasına rağmen ziyaret alanları 38'inde yoğunlaştığı için bu miras alanları dikkate alınmıştır. 38 miras alanı belirlendikten sonra 11 aktivite kümesi belirlenerek karşılaştırma yapılmıştır. Kısacası bir aktiviteye katılan bir turistin diğerine katılma ihtimali bulunmaya çalışılmıştır. Aktivite bölümleri olarak simgesel Çin dini varlıkları, diğer Çin dini varlıkları, İngiliz sömürge varlıkları, Çin miras varlıkları, tarih müzeleri, simgesel çekicilikler, turlar, sanat galerileri, dış alanları, diğer varlıklar/müzeleri ve Kowloon şehir merkezinin Tsim Sha Tsui bölgesinde bulunan kültür merkezleri dikkate alınmıştır. Aktivitelerin deneyimlenmesine göre turistler; genel kültür turistleri, etnik/köken kültür turisti, Çin miras turisti, Tsim Sha Tsui turisti, sömürge turisti ve Çin-sömürge turisti olarak altı çeşit turist tipi tanımlanmıştır. Bu çalışmaya göre her turist tipi farklı aktivitelere ilgi duymaktadır.

Van der Ark ve Richards (2006) tarafından 19 Avrupa başkentinin kültürel aktivite çekicilikleri üzerine yaptıkları çalışma, konuyla ilgili bir diğer çalışmadır. Çalışmada kültür turizmi davranışı ve destinasyon tercihi kültürel aktivitelere katılım düzeyi ve kültürel aktivitelerden yararlanma düzeyi ile açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırma Hollanda'da Tilburg Üniversitesi Sosyal Bilimlerde öğrenim gören ve bu başkentlerden en az birinde kültürel aktivitelere katılan 375 birinci sınıf öğrencisine uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler Sınıf-I, Sınıf-II ve Sınıf-III olarak üç

gruba ayrılarak incelenmiştir. Bu grupların sınıflandırma nedeni kültürel aktivitelere katılımlarının farklı olması olarak belirtilmiştir. Aktiviteleri kültürel miras alan ziyaretleri (müzeler, tarihi binalar, mimari yapılar) ya da sanat çekicilikleri (performans sanatları gibi) olarak ele alınmıştır. Bulgulara göre Sınıf-I “düşük katılım (kültür aktivitelere) ve yüksek çekicilik (aktivitelerden yararlanma düzeyi)” özelliğine sahip olarak kültürel aktivitelerden ziyade eğlenceye daha düşkündür. Bu yüzden bu grup popüler kültürün aktif olduğu Avrupa başkentleri tercih etmektedir. Sınıf-II ise “yüksek katılım/yüksek çekicilik” sınıfı olarak kültüre en çok ilgi duyan gruptur. Bu sınıftaki katılımcılar sık sık seyahat etmekte ve tüm destinasyonların kültürel aktivitelerine önem vermektedir. Aynı zamanda gittikleri destinasyonların dillerini bilmeleri destinasyonun kültürünü öğrenmelerini kolaylaştırmaktadır. Son grup olan Sınıf-III “yüksek katılım/düşük çekicilik” niteliğine sahiptir. Onlar için kültürel aktiviteler boş zaman etkinliğinden ziyade bir görevdir. Kültürel başkentlere Sınıf-II’e göre daha az ilgi duymaktadır. Özellikle Amsterdam, Paris ve Brüksel gibi birbirine yakın destinasyonları tercih etmektedir. McKercher vd.’nin (2002) aksine bu çalışmada turizm aktiviteleri net bir şekilde tanımlanmamıştır. Genellikle katılımcıların ne tür kültürel aktivitelere katılım isteği duyduğu ve katıldığı ortaya konmaya çalışılmıştır.

Honkanen (2002) yapmış olduğu çalışmada Finlandiya’nın kültürel ve kültürel olmayan çekiciliklerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışmada Finlandiya’nın coğrafi olarak doğa tabanlı turizmi yaygın olsa da kültür turizmi ile iç içe olduğu üzerinde durulmuştur. Kültür turizminde aktivitelerin kültürel ve kültürel olmayan olarak sınıflandırılması oldukça zor olmasına rağmen çalışmada açıklanmaya çalışılmıştır. Sınıflandırma için öncelikle Finlandiya’nın en çok rağbet gören aktiviteleri belirlenmiştir. Daha sonra bu aktivitelere katılanların/çekicilikleri ziyaret edenlerin sayısına ulaşılmıştır. Aktivitelerin listelenmesi sonucunda Finlandiya’nın kültürel çekiciliklerinin ne kadar da popüler olduğuna dikkat çekilmiştir. Listeye göre Finlandiya’da toplamda yirmi yedi kültürel ve kültürel olmayan çekicilik bulunmaktadır. Bunlardan on dördü kültürel, on üçü kültürel olmayan çekiciliktir. Özellikle festivaller, kültürel-tarihi müze ziyaretleri, özelleştirilmiş müze ziyaretleri,

sanat müzeleri ziyaretleri ve açık hava müze ziyaretleri en çok katılım gösterilen beş kültürel aktivitedir.

2.3. Destinasyon İmajı

İmaj kavramı mal ve hizmet hakkında tüketicinin zihninde marka ile ilgili oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak bilinmektedir. Tüketicilerin bir işletme hakkında sahip oldukları tüm deneyim, izlenim, inanç, duygu ve bilgileri kapsayan imaj, bir kez sahip olunan ve ilelebet sürdürülen bir kavram olmayıp, yavaş yavaş birikimsel olarak oluşan imgeleri ifade etmektedir (Aaker, 1997; Umur ve Eren, 2016). Destinasyon imajı ise; bireylerin bir destinasyona yönelik bireysel ya da müşterek incelemelerinin oluşturduğu fikir ya da görüşlerinden meydana gelen tutumsal bir kavramdır (Embacher ve Buttle, 1989).

Turizm işletmelerinin ve akademisyenlerin destinasyon imajı kavramının önemi üzerinde durmaya, turistlerin seyahat kararları üzerindeki etkisini araştırmaya, turistik destinasyonların marka olarak ele alınmaya başlanması, beraberinde destinasyon imajı kavramının tanımlanmasına ve imajının kavramlaştırılmasına neden olmuştur. Çalışmanın bu bölümünde destinasyon imajı, destinasyon imajının bileşenleri, destinasyon imajı oluşum süreci, destinasyon imajına etki eden faktörler ve destinasyon imajı modelleri başlıkları ele alınmaktadır.

2.3.1. Destinasyon İmajı Kavramı

İmaj, turistik tüketicilerin karar aşamalarının tamamlayıcı ve etkili kısmını oluşturmaktadır. İmaj kavramı genel olarak, kişilerin bir bölge veya yerle ilgili inançları, düşünceleri ve izlenimlerinin toplamıdır; bir bireyin belirli bir nesne veya yerle ilgili bilgi, izlenimler, öngörü, hayaller ve duygusal düşüncelerin ifadesidir (Baloğlu ve Brinberg, 1997, s. 11). Destinasyon imajı ise turist tarafından destinasyona yönelik yapılan sübjektif değerlendirmeler (Bigné vd., 2001) olup, turistin destinasyonla ilgili inançlar, düşünceler ve izlenimler grubudur (Baloğlu ve McCleary, 1999).

Destinasyon imajı, turistlerin destinasyona yönelik düşüncelerini, algılarını ve duygularını ifade eden sübjektif bir kavramdır. Bu nedenle destinasyon imajı

destinasyonun sahip olduğu özelliklerine yönelik turistlerin algı ve tutumları sonucunda oluşmaktadır.

2.3.2. Destinasyon İmajının Bileşenleri

Turizmin küresel olarak gelişmesi ve teknolojik olanakların artması, dünya destinasyonları hakkında edinilen bilgilerin yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Seyahatlerin artmasıyla turist destinasyonu haline gelen ülkelerin turistlerin gözünde nasıl bir imaja sahip olabilecekleri merak konusu haline gelmiştir. Bu yüzden çeşitli araştırmacılar farklı destinasyonlarda destinasyon imajı çalışmaları yapmıştır. Bu çalışmalar doğrultusunda destinasyon imajı bileşenlerine dair bu başlıkta verilen bilgiler aşağıdaki gibidir.

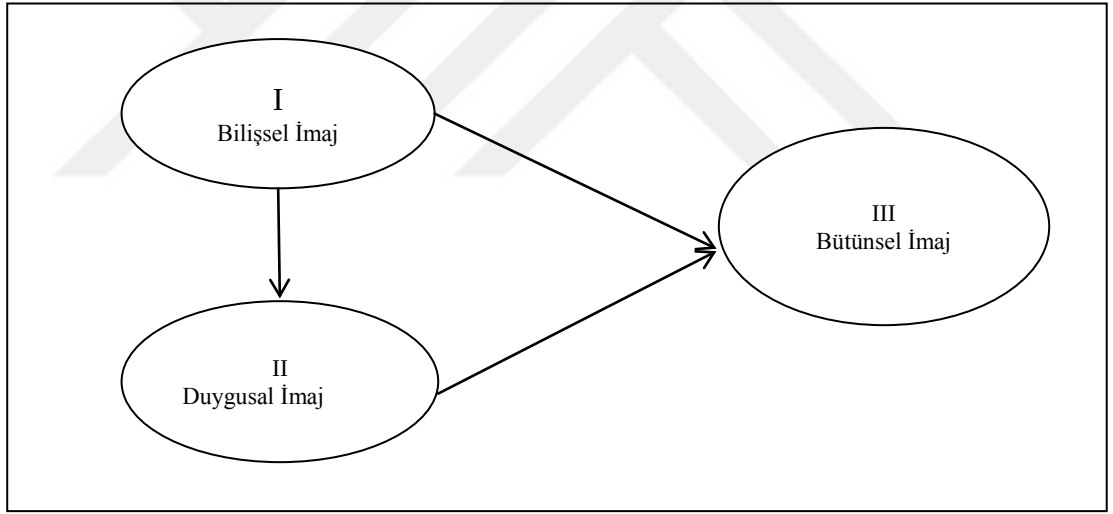
Gartner'e göre bir destinasyona yönelik imaj bireylerin zihinlerinde birbirinden farklı ancak hiyerarşik olarak birbiri ile ilişkili bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır. Bilişsel imaj, destinasyona yapılan önceki ziyaretler ya da diğer bilgi kaynaklarından elde edilen bilgiler aracılığıyla ortaya çıkan farkındalık durumunu ifade etmektedir (Gartner, 1994). Echtner ve Ritchie'e (1993) göre ise destinasyonun sahip olduğu özellikler ile ilgili bireyin algılarını ifade etmektedir. Duygusal imaj bileşeni ise bireyin destinasyona karşı hissettiği duyguları veya duygusal tepkileridir (Hanyu, 1993; Gartner, 1994). Davranışsal imaj, bireyin sahip olduğu bilgiler ve hissettiği duygular neticesinde destinasyona yönelik nasıl hareket ettiğine ilişkin durumları ifade etmektedir. Bu durumlar turistin fiili ziyareti, ziyaret etme niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyeti gibi davranışlarını içermektedir (Bigné vd., 2001).

Alanyazında bilişsel destinasyon imajını tek başına ele alan çalışmalar (Castro vd., 2007; Chen ve Tsai, 2007; Ozturk ve Qu, 2008; Prayag, 2008; Alcañiz, García ve Blas, 2009; Prayag, 2009; Chen ve Phou, 2013; Souiden vd., 2017) olsa da duygusal imaj ile birlikte ele alan çalışmalar da bulunmaktadır (Baloğlu ve Mangaloglu, 2001; Beerli ve Martin, 2004a; del Bosque ve Martín, 2008; Wang ve Hsu, 2010). Bilişsel ve duygusal imajı bir arada ele alan çalışmalar destinasyon imajına daha kapsamlı yaklaşmaktadır. Çünkü bilişsel ve duygusal algıların birbiri

üzerinde etkili olacağı düşünülmektedir. Bu etkileşim sonucunda ise genel/bütünsel destinasyon imajı ortaya çıkmaktadır (Kim ve Perdue, 2011).

Şekil 2.8’ de görüldüğü üzere bilişsel imaj, duygusal imajın öncülü olarak ele alınmaktadır. Bireyler, destinasyon hakkında bilgi sahibi olduktan sonra destinasyona karşı duygularını ortaya koymaktadır (Beerli ve Martin, 2004a, s. 660; Wang ve Hsu, 2010, s. 833; Stylos vd., 2016, s. 41). Bilişsel imaj ve duygusal imajın bileşimiyle oluşan genel imaj ise imajın üçüncü boyutunu oluşturmaktadır. Hem bilişsel hem de duygusal imaj doğrudan genel imajı etkilemektedir. Hatta bilişsel imaj, genel imajı duygusal imaj aracılığıyla da etkilemektedir (Lin vd., 2007). Bu doğrultuda bilişsel imaj hem duygusal imajı hem de genel imajı doğrudan etkilemektedir (Wang ve Hsu, 2010).

Şekil 2.8. Destinasyon İmajı Bileşenleri



Kaynak:Beerli ve Martin (2004a, s. 660), Wang ve Hsu (2010, s. 833), Stylos vd. (2016, s. 41).

Bilişsel Destinasyon İmajı: Bir destinasyona yönelik turistlerin görüş ve algılarının toplamı olarak açıklanmaktadır (Alcañiz vd., 2009). Bilişsel imajını Fakeye ve Crompton (1991) destinasyonun özelliklerini (1) sosyal olanaklar ve çekicilikler, (2) doğal ve kültürel olanaklar, (3) konaklama, ulaşım ve altyapı, (4) yeme-içme ve arkadaş canlısı yerel halk ve (5) eğlence imkânları olarak beş grupta sınıflandırmaktadır. Bilişsel destinasyon imajını tanımlamak amacıyla yapılan ilk çalışmalar genellikle (Reynolds, 1965; Hunt, 1975; Chon, 1991; Echtner ve Ritchie, 1991; Fakeye ve Crompton, 1991; Gartner, 1994; Baloglu ve McCleary, 1999; Chen

ve Kerstetter, 1999) 1965-2000 yılları arasında yapılmıştır. Echtner ve Ritchie (1991) yapmış olduğu çalışmada bilişsel imaj değişkeninde en çok kullanılan otuz dört ifadenin olduğuna dikkat çekmiştir.

Chen ve Kerstetter (1999) bilişsel imajını dört boyutta (turizm altyapısı, ortam, doğal imkânlar, hayat tarzı) 39 ifade ile incelemiştir. Baloğlu ve McCleary (1999b) ise üç boyutlu 14 ifade ile bilişsel destinasyon imajını ortaya koymuştur: *Deneyim kalitesi*; standart hijyen ve temizlik, altyapı kalitesi, güvenlik, gece hayatı ve eğlence merkezleri, konaklama olanakları, geleneksel yiyecek-içecekler, plaj ve su sporları, dost canlısı yerel halk, *çekicilikler*; kültürel çekicilikler, tarihi çekicilikler, doğal çekicilikler, *değer/çevre*; paranın değeri, bozulmamış çevre, iklim.

Chen ve Tsai (2007) Tayvan'daki Kengtin bölgesinin imajını ortaya koymak amacıyla yaptıkları çalışmada dört boyutlu bilişsel imaj ölçeğini kullanmışlardır. *Destinasyon markası*; güvenlik, yaşam kalitesi, temizlik, ün, misafirperver insanlar, *eğlence*; gece hayatı, alışveriş, gastronomi, egzotik, *doğa ve kültür*; flora ve fauna, manzara, gelenek-görenek, *kum-güneş*; hava, plaj-kumsal.

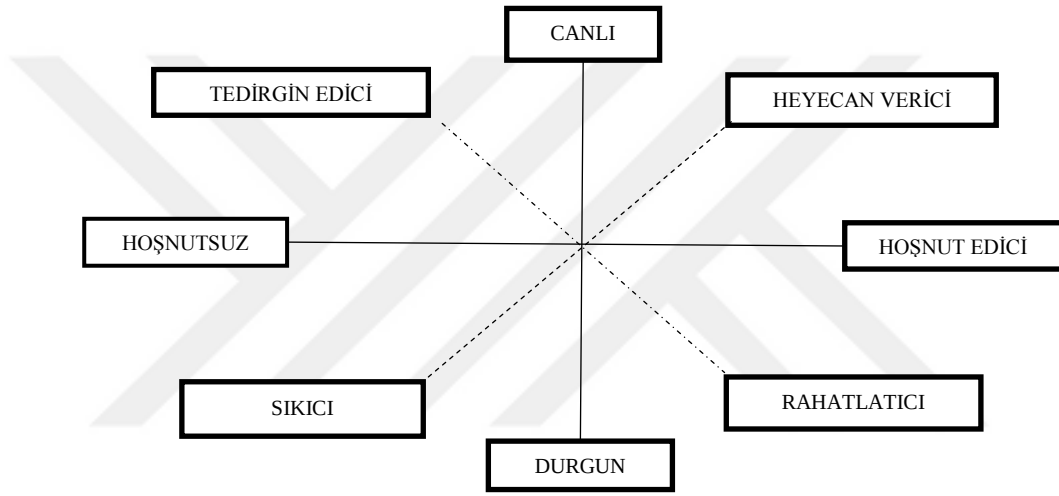
Stylos vd. (2016) Thessaloniki çalışmalarını (Makedonya) hava limanında ülkelerine dönmek üzere olan 822 (I.Uygulama), 1263 (II. Uygulama) Rus turist üzerinde aralıklı olarak uygulamışlardır. Çalışmalarında 21 ifadeli dört boyutlu bilişsel imaj ölçeğini kullanmışlardır. Bu boyutlar çekicilik şartları, temel şartlar, aktiviteler, doğal çevre şeklindedir.

Duygusal Destinasyon İmajı: Turistlerin destinasyona karşı hissettikleri duyguları olmakla birlikte duygusal algılarını ifade etmektedir (Hallmann vd., 2015). Duygusal imaj turistlerin destinasyon seçimlerinde ve karar verme sürecinde bilişsel algılara bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Beerli ve Martin, 2004a). Russell ve Pratt (1980) duygusal imajı açıklamaya çalışan ilk yazarlar arasındadır. Onlara göre destinasyonun duygusal algısı dört semantik (zıt) ifadeyle ölçülmektedir. Her bir ifade karşılıklı olarak konumlanmakta ve dairesel olarak sekiz farklı duyguyla tanımlanmaktadır.

Russell ve Pratt'ın Şekil 2.9'da verilen duygusal destinasyon imajı modeli, alanyazında en çok tercih edilen modeldir (Baloğlu ve Mangaloglu, 2001).

Araştırmacılar arasında bilişsel ve duygusal imaja yönelik kabul gören ortak özellik, duygusal değerlendirmelerin bilişsel değerlendirmeler sonucunda ortaya çıkmasıdır. Aynı zamanda duygusal algıların, bilişsel algıların devamı niteliğinde olmasıdır (Russell ve Pratt, 1980; Gartner, 1994; Baloğlu ve McCleary, 1999). Lee vd. (2005) duygusal destinasyon imajını daha farklı ifadelerle iyi-kötü, hoşnutsuz-hoşnut edici ve nahoş-cazip şeklinde altılı semantik ölçekle ele almıştır.

Şekil 2.9. Dairesel Duygusal İmaj Tanımlayıcıları



Kaynak:Russell ve Pratt (1980, s. 313).

Genel/Bütünsel Destinasyon İmajı: Turistlerin destinasyona yönelik bilişsel ve duygusal algıları sonucunda ortaya çıkan destinasyonun bütünsel olarak değerlendirilmesidir. Genel imaj, bir yerle ilgili olarak turistlerin aktif düşüncelerini ifade etmektedir. Bilişsel ve duygusal imaj bireylerin sübjektif değerlendirmelerini tanımlarken; genel imaj bireylerin gelecekteki isteklerini ve davranışlarına dair ön görüler vermektedir (Kim ve Richardson, 2003).

2.3.3. Destinasyon İmajının Oluşum Süreci

Destinasyon imajı oluşum sürecini ilk ele alan yazarlardan biri olan Reynolds (1965) destinasyon imajını ‘destinasyon hakkındaki bilgiler temelinde edinilen bilişsel algılar bütünü’ olarak görmektedir. Literatürde söz konusu bilgi kaynakları broşürler, aile/arkadaşlar, seyahat acentaları, medya araçları (gazete, dergi, televizyon, kitaplar, filmler vb.) olarak verilmektedir. Ancak Gunn’a (1988) göre

destinasyona dair gerçek bilgi ilk elden deneyimlenerek elde edilmektedir (Echtner ve Ritchie, 1991, s. 38). Gunn (1988) bu seyahat deneyim sürecini ve destinasyon imajını yedi aşamada ele alarak açıklamaktadır:

1. Seyahat deneyimi hakkında bilgilerin toplanması-*Organik İmaj*
2. Elde edilen bilgilerle ilk imajın değişmesi-*Uyarılmış İmaj*
3. Seyahate çıkma kararı
4. Destinasyona seyahat
5. Deneyimleme aşaması
6. Geri dönüş
7. Deneyime dayalı imajın değişmesi-*Karmaşık İmaj*

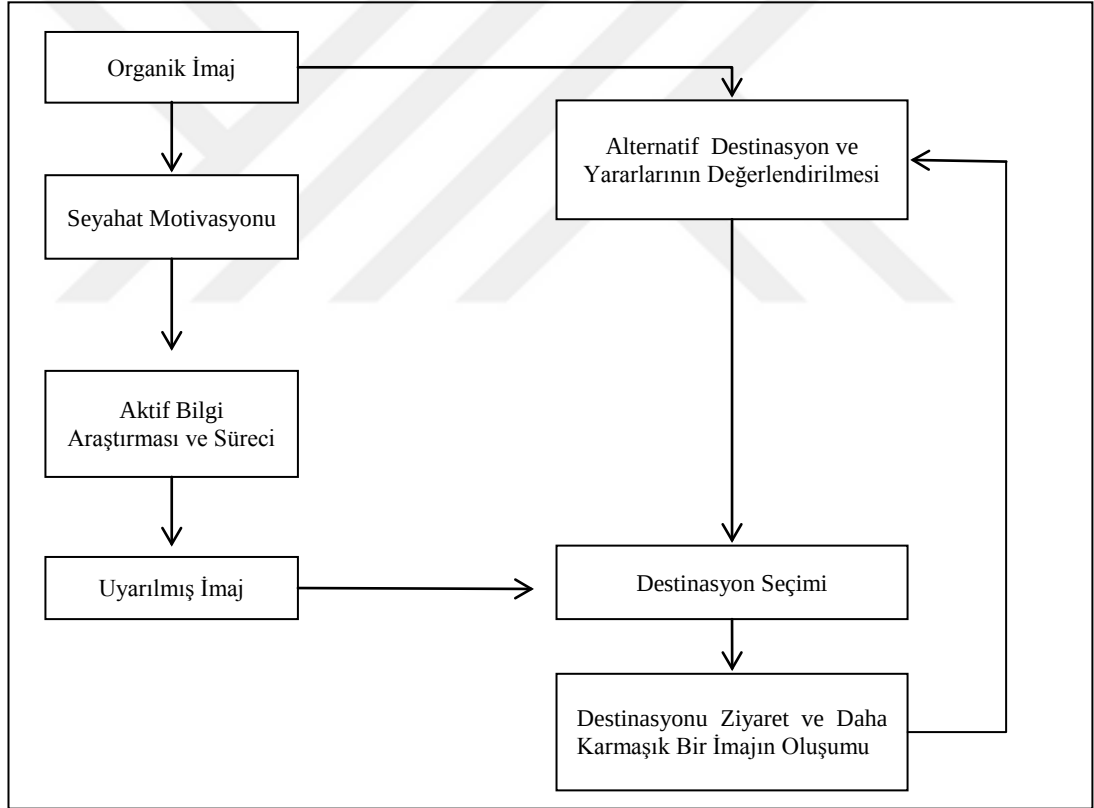
Gunn'a göre destinasyon imajı 1. ve 2. aşamada ikincil veriler aracılığıyla; 7. aşamada ise bizzat deneyimlenerek oluşmaktadır. 1. aşamada herhangi bir pazarlama faaliyetine maruz kalınmaksızın genel tarihi bilgilere dayanan organik imaj ortaya çıkmaktadır. Organik imaj uzun vadeli olup değişmesi zor bir imajdır. Bu imajın oluşumunda ticari olmayan bilgi kaynakları (dergiler, kitaplar, filmler, aile/arkadaş vb.) aracılığıyla bilgi edinilmektedir. 2. aşamada ise ticari bilgi kaynaklarından (seyahat broşürleri, seyahat acenteleri, seyahat rehberleri vb.) yararlanılmaktadır. Bu aşamada edinilen bilgilerle uyarılmış imaj ortaya çıkmakta ve 1. aşamada oluşan organik imaj değişmektedir. Seyahate çıkma ya da çıkmama kararı uyarılmış imaja bağlı olarak verilmektedir. Bu iki imajın bir araya gelmesiyle de karmaşık/bütünsel imaj ortaya çıkmaktadır.

Karmaşık imaj diğerlerinden farklı olarak destinasyonu ziyaret sonucunda oluşmaktadır. Kısacası, organik imaj destinasyon hakkında bilinen ilk bilgilerden oluşurken uyarılmış imaj destinasyon pazarlama faaliyetleri sonucunda oluşmaktadır. Bu imajların ikisi de destinasyon seçiminde ve karar verme sürecinde oluşurken (Gunn, 1972), karmaşık imaj seyahat deneyimi sonucunda oluşmaktadır (Fakeye ve Crompton, 1991).

Organik imaj turist seyahate motive olmadan önce belirli bir düzeyde oluşmaktadır. Turist seyahate yönelik motive olduğunda gitmek istediği destinasyonlar hakkında bilgi araştırması yapmaktadır (Echtner ve Ritchie, 1991, s.

38). Bilgi araştırması sonucunda destinasyonların uyarılmış imajı oluşmakta ve alternatiflerin değerlendirilmesiyle karar verme süreci başlamaktadır. Organik imaj destinasyon hakkındaki algıları oluşturduğundan uyarılmış imaja göre değişmesi zor bir imaj türüdür. Fakat organik imajda destinasyon hakkında çok fazla bilgiye sahip olunmaması uyarılmış imajda elde edilen bilgilerle değişebilmektedir. Seyahat kararı verildikten sonra destinasyonda bireysel deneyimler yoluyla ortaya çıkan karmaşık imaj turistlerin bir sonraki destinasyon seçimlerini ve davranışsal niyetlerini etkilemektedir (Özdemir, 2007, s. 112). Bu durum şekilsel (Mill ve Morrison, 2002)olarak Şekil 2.10’da görülmektedir.

Şekil 2.10. Destinasyon İmajının Oluşum Süreci

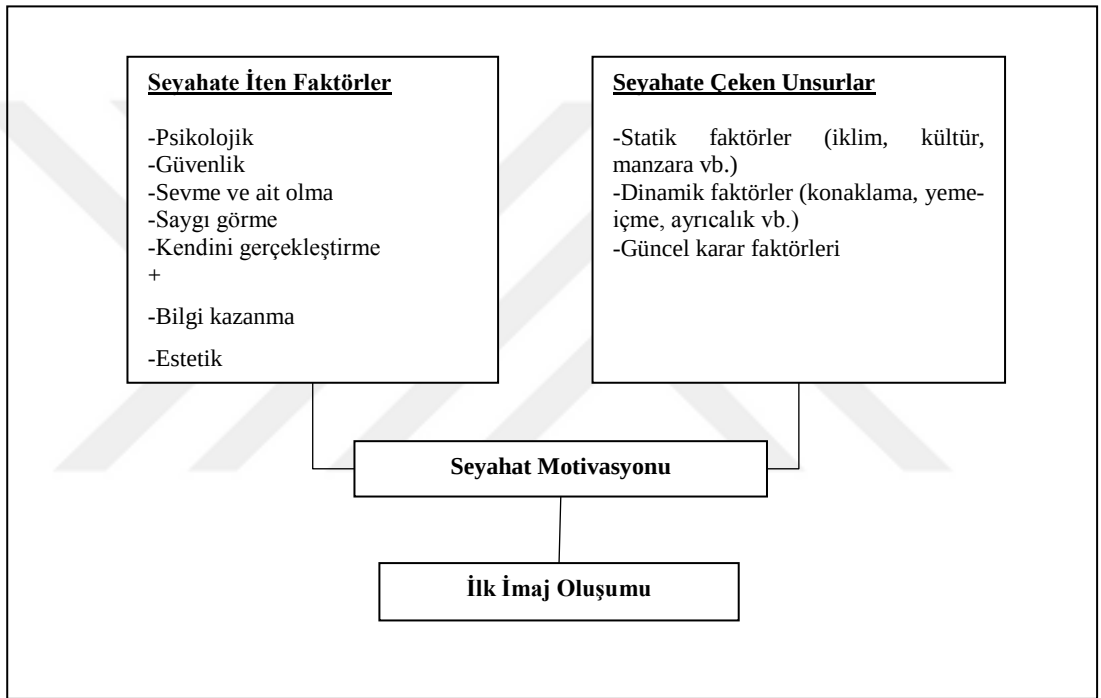


Kaynak:Mill ve Morrison (2002).

Destinasyon seçiminde destinasyon imajı önemli derecede etkili olmasıyla (Baloğlu ve McCleary, 1999) turistlerin destinasyona yönelik algı ve tutumlarının ortaya konması önemli bir konudur. Destinasyon imajının oluşum süreci ve seyahat etme motivasyonu bireyin ihtiyaçlarının farkına varmasıyla başlar. Mill ve Morrison (2002) seyahat motivasyonlarının (psikolojik, güvenlik, sevgi ve ait olma, değer

görme ve kendini gerçekleştirme + bilgi, estetik) Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi temelinde ortaya çıktığını ifade etmektedir (Lubbe, 1998, s. 24). Bu durumda bireyleri seyahate iten motivasyonlar bu yedi temel ihtiyaca göre ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda seyahatin çekim unsurları da birincil imajın oluşumunda seyahate iten faktörler kadar önemlidir. Lubbe, seyahate iten ve seyahate çeken unsurları sınıflandırarak ilk imaj oluşumunu aşağıdaki gibi açıklamıştır (Lubbe, 1998, s. 25).

Şekil 2.11. Seyahat Motivasyonu ve İlk İmaj Oluşumu

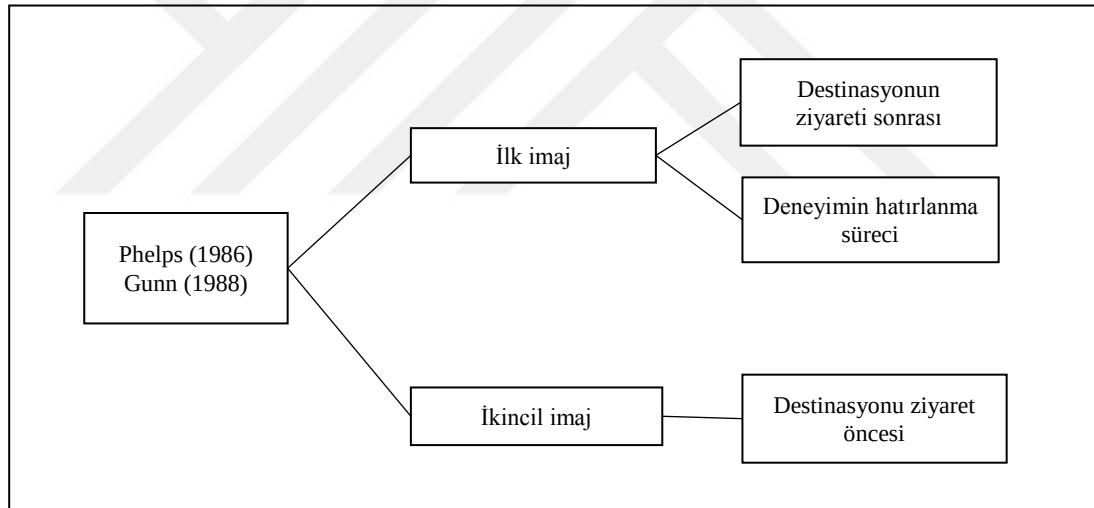


Kaynak:Lubbe (1998, s. 25).

Şekil 2.11’de görüldüğü üzere seyahat motivasyonları iten ve çeken faktörler olarak iki grupta sınıflandırılmaktadır (Lubbe, 1998, s. 25; Heung, Qu ve Chu, 2001, s. 260). Çeken faktörler destinasyonların özelliklerini ve çekim unsurlarını ifade etmektedir. Destinasyonun çekiciliklerini oluşturan bu faktörler statik, dinamik ve güncel karar faktörleri olarak üç kategoride açıklanmaktadır. Statik faktörler destinasyonun değişmeyen özelliklerini (doğa, manzara, iklim, tarihi-kültürel çekicilikler vb.); dinamik faktörler destinasyonun değişen ve gelişen özelliklerini (konaklama, ulaştırma ve eğlence hizmetleri, politik durum, trendler vb.) ifade etmektedir. Güncel karar faktörleri ise destinasyon pazarlamasını, pazarlama fiyatları ve destinasyon kimliğini ifade etmektedir (İlban, 2008, s. 97). İten ve çeken faktörler

seyahat motivasyonunun öncülleri olmakla birlikte kişilerin potansiyel turist haline geldiklerinde etkilerini göstermektedir. Yani, destinasyon potansiyel olarak seçildiği zaman destinasyonun ilk imajı oluşmuş olur. İlk imajın organik imaj, uyarılmış imaj ve karmaşık imajdan sonra oluştuğu düşünülse de bu üç imajın oluşumunda da ortaya çıkabilir (Lubbe, 1998, s. 24). Çünkü imaj destinasyonu ziyaret etmeden oluşmaya başlamakta ve deneyimin ardından tamamlanmaktadır. Ancak bu yaklaşımdan farklı olarak Phelps (1986) ilk imajı destinasyon ziyareti sonrasında açıklamaktadır. Phelps (1986), ikincil imajı destinasyon ziyaretinden önce oluşturulan imaj olarak görürken, ilk imajı destinasyonun ziyaret edilmesinden sonra oluşan imaj olarak görmektedir. Bu görüşe göre Gunn'un (1988) tanımladığı organik imaj ve uyarılmış imaj ikincilimaj türü kapsamına girmektedir.

Şekil 2.12. Bilgi Kaynaklarına göre İmaj Türleri

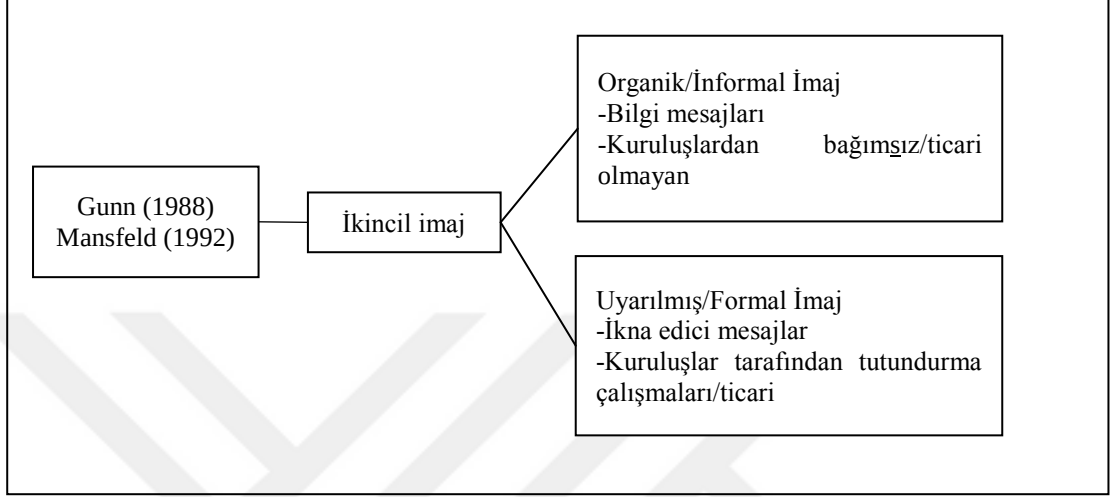


Kaynak:Lopes (2011, s. 310).

Şekil 2.12'ye göre destinasyonun ilk imajı destinasyonun gerçek imajını (Lopes, 2011, s. 310) göstermektedir. İlk imaj destinasyonun ziyaret edilmesi sonucunda oluşan ve hala turist tarafından hatırlanan imaj türüdür. Fakat bu imaj türü Gunn'un (1988) söz ettiği organik ve uyarılmış imaj değildir. Bunun nedeni ise organik ve uyarılmış imajın destinasyon ziyareti öncesinde oluşması ve destinasyon seçiminden önce etkili olmasıdır. Bu da destinasyonun deneyimlenmesinden önce oluşan imajların (organik imaj+uyarılmış imaj) *ilk imaj* olmadığını göstermektedir. Aslında burada ilk imajı, destinasyonun *gerçek imajı* olarak ifade etmek daha doğru olacaktır. Şekle göre ikincil imaj türleri (organik imaj+uyarılmış imaj) turistlerin

destinasyon ziyaretlerinin öncesinde oluşmaktadır. Çünkü bu imaj türleri destinasyon seçiminde çok önemli bir yere sahiptir.

Şekil 2.13. İkincil İmaj Türleri



Kaynak:Lopes (2011, s. 311).

Organik imajda turistin destinasyon hakkında daha öncesinden sahip olduğu bilgiler etkiliyken uyarılmış imajda destinasyon pazarlama örgütlerinin (DPO) ve turizm işletmelerinin tanıtım faaliyetleri etkilidir (Lopes, 2011).

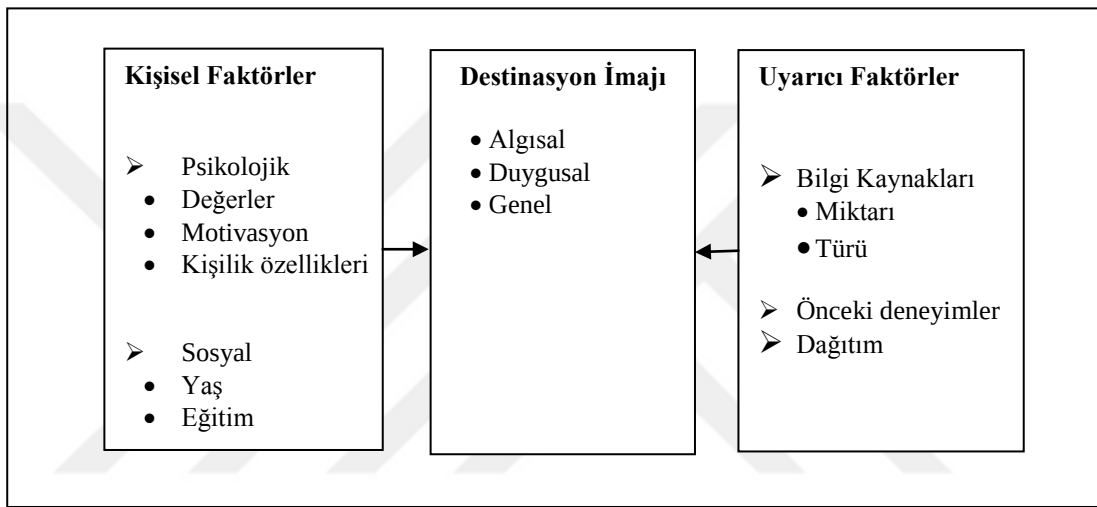
Hem organik imaj hem de uyarılmış imaj destinasyon ilk kez ziyaret edilmesinde önemlidir. Bu yüzden turizm kuruluşları uyarılmış imajın oluşumunda pazarlama faaliyetlerini etkin kullanmaya çalışmaktadır. İlk imaj ve ikincil imaj arasındaki en önemli fark: İkincil imajın olumlu olması destinasyona ilk kez gidecek olan potansiyel turistleri ikna ederken; ilk imajın olumlu olmasının destinasyonu ziyaret eden turistlerde destinasyonu tekrar ziyaret etme isteği uyandırmasıdır. Şekil 2.13'deki gibi Lopes'in (2011, s.311)belirttiği üzere destinasyonların tanıtımı için organik imaj oluşumunda bilgi mesajlarının kullanılması; uyarılmış imajın oluşumunda ise ikna edici mesajların kullanılması daha etkili sonuçlar vermektedir. Ancak ilk imaj oluşumunda bunlardan farklı olarak turistlere destinasyondaki deneyimlerini hatırlatan mesajların gönderilmesi daha etkili olmaktadır.

2.3.4. Destinasyon İmajının Oluşumuna Etki Eden Faktörler

Seyahat kararından önce ilk imaj oluşum aşaması destinasyon seçim sürecinin en önemli aşamasıdır (Gunn, 1972). Çünkü bu aşamada imaj oluşumuna etki eden

faktörlerin etki dereceleri imajın yönünü belirlemektedir. İmaj oluşumuna etki eden faktörleri inceleyen çalışmalara göre birden fazla faktör, imaj üzerinde etkili olmaktadır. Baloğlu and McCleary'a (1999) göre bu faktörler sosyo-demografik faktörlerken; Chen ve Tsai (2007) için kültürel faktörlerdir. Bu bilgiye göre farklı kültürlerden gelen turistler aynı destinasyon hakkında farklı imaj değerlerine sahiptir (Chen ve Tsai, 2007).

Şekil 2.14. Destinasyon İmajını Etkileyen Faktörler-I

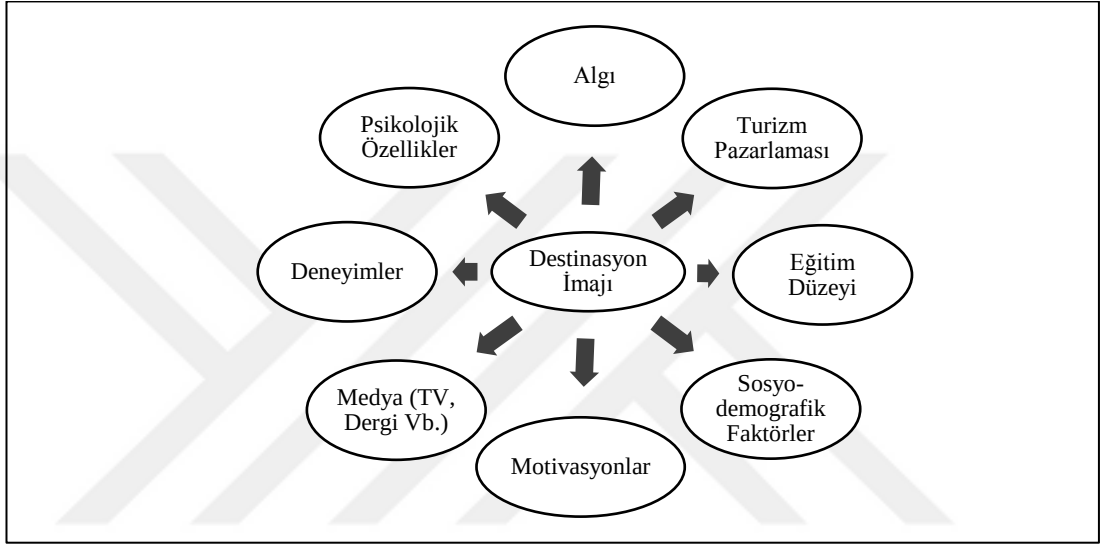


Kaynak:Baloğlu ve McCleary (1999, s.870).

Destinasyon imajı, destinasyonla ilgili tarihi, ekonomik, politik ve sosyal faktörler üzerine kuruludur (Echtner ve Richie, 1991). Ancak bu faktörlerin en başında sosyo-demografik faktörler gelmektedir. Baloğlu and McCleary'e göre ise (1999) demografik faktörlerden yaş ve eğitim düzeyinin yanı sıra bilgi kaynaklarının ve sosyo-psikolojik (motivasyon) faktörlerin imaj üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır. Şekil 2.14'te görüldüğü üzere imajı uyaran faktörler destinasyon hakkında bilgi sunan bilgi kaynakları, önceki deneyimler ve dağıtım kanallarıdır(Baloğlu ve McCleary, 1999, s.870). Bunun nedenleri ise bilgi kaynaklarının çeşitliliğinin ve niteliğinin imaj oluşumundaki kritik aşamalardan biri olmasıdır. Aynı zamanda turistlerin ya da referans gruplarının daha önceki tatil deneyimleri ve turizmde dağıtım kanallarını oluşturan seyahat acentalarının, tur operatörlerinin destinasyonla ilgili tanıtım çalışmalarının etkili olmasıdır.

Destinasyon imajına etki eden faktörlerden turist motivasyonları ve kültürel değerler gibi psikolojik faktörler imaj oluşumunda etkili olan diğer faktörlerdir (Bosque ve Martin, 2008). Stabler(1993) tarafından ortaya konan destinasyon imajını etkileyen faktörlerin uyarlanmış hali Şekil 2.15'te olduğu gibi özetlenerek açıklanmıştır.

Şekil 2.15. Destinasyon İmajını Etkileyen Faktörler-II



Kaynak:Stabler (1993).

Şekil 2.15'e göre Stabler, özellikle destinasyon hakkındaki bilgi kaynaklarına dikkat çekerek, bu kaynaklar arasındaki televizyon ve internetin önemine değinmektedir. 21. yy'de bu bilgi kaynaklarına sosyal medya, internet uygulamaları gibi çeşitli bilgi kaynakların eklenmesiyle bilgi kaynakları çeşitlenmiştir (Lopes, 2011, s. 309).

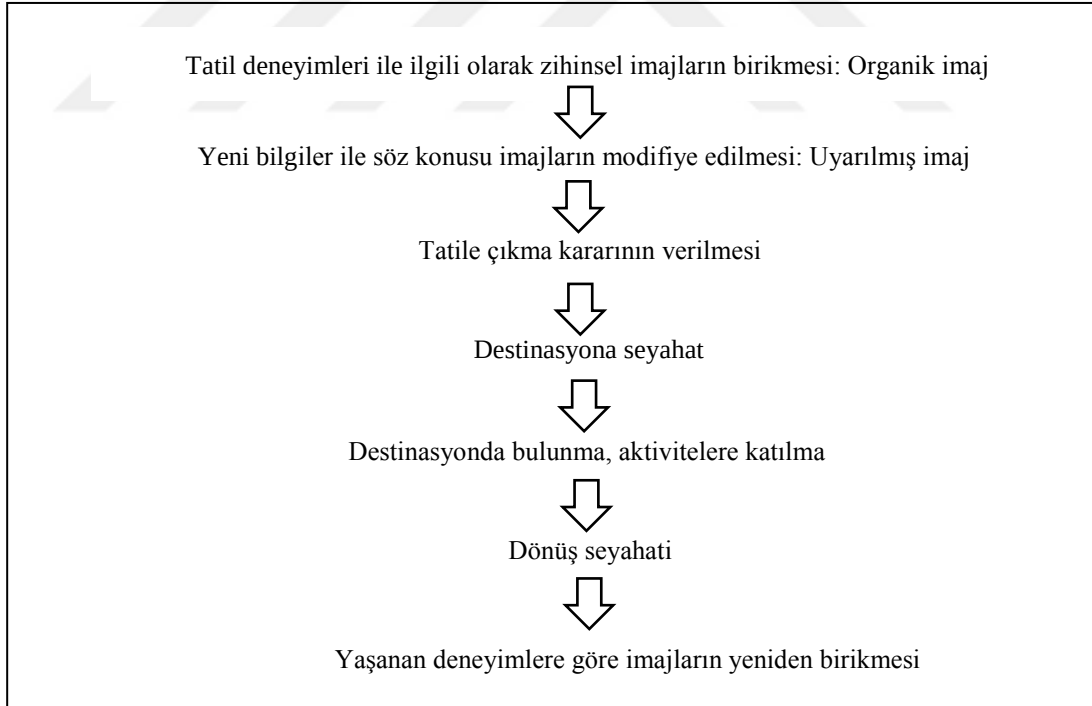
2.3.5. Destinasyon İmajına İlişkin Modeller

Bu başlıkta destinasyon imajı modelleri incelenmektedir. Genellikle destinasyon imajının oluşum sürecine dayanan bu modeller, destinasyon imajının oluşumuna etki eden unsurları ele almaktadır. Alanyazında ele alınan destinasyon imajı modelleri (Gunn, 1988; Fakeye ve Crompton, 1991; Baloğlu ve McCleary, 1999; Echtner ve Ritchie, 2003; Beerli ve Martín, 2004) aşağıda alt başlıklar altında açıklanmaktadır.

2.3.5.1.Gunn modeli

Gunn (1988) destinasyon imajının oluşumuna dikkat çekerek Şekil 2.16’da görüldüğü gibi yedi aşamalı olarak tasarlamıştır. Modelde üç tür imaj kavramından bahsedilmektedir. Bunlar; organik imaj, uyarılmış imaj ve karmaşık imajdır. Bu imaj türleri, turistlerin destinasyon hakkında bilgi düzeylerine ve ilgili destinasyonu ziyaret edip etmemeleri ile bağlantılı olarak ortaya çıkmaktadır. Organik imaj, daha önce destinasyonu hiç ziyaret etmemiş kişilerin sahip olduğu imajı ifade etmektedir. Bu imaja göre kişiler daha önce gitmedikleri yerler hakkında da fikir sahibi olabilirler. Medyada o bölge hakkında çıkan haberler, arkadaş ve akrabaların anlattıkları her türlü olaylar, ya da daha genel olarak düşünüldüğünde bölgenin hakkında sahip olunan politik, siyasi düşünceler belirli bir imajın oluşmasına yol açmaktadır.

Şekil 2.16. Gunn’ın Destinasyon İmajı Oluşum Modeli



Kaynak: Gunn (1988).

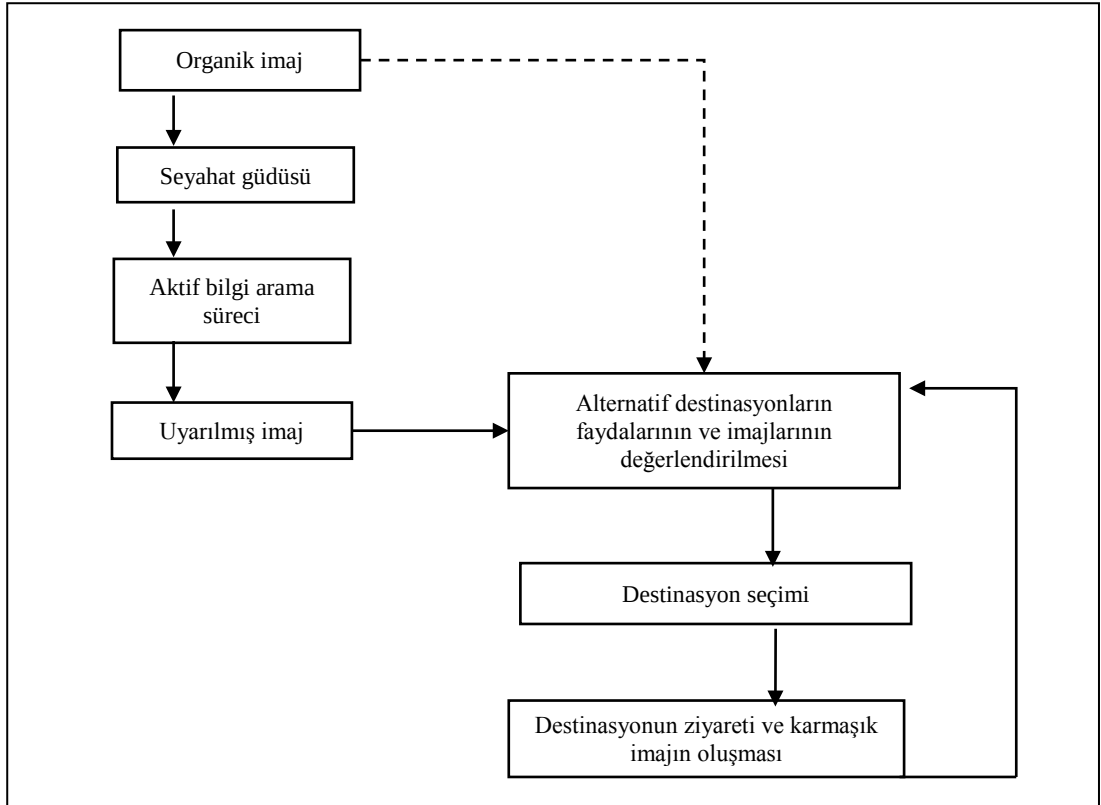
Uyarılmış imaj ise, destinasyon hakkında bilgi toplandıktan sonra (tanıtım broşürleri, filmleri, kitapları) diğer bir ifade ile ticari olan kaynakların da etkisiyle kişilerin sahip oldukları imajı tanımlamaktadır. Karmaşık yani değiştirilmiş imaj ise

destinasyonu ziyaret etmiş olan kişilerin sahip oldukları imajı ifade etmektedir. Destinasyonu ziyaret eden kişiler yaşadıkları deneyimler ve destinasyonun sahip oldukları özellikleri algılamaları sonucunda nihai imajlarına sahip olmaktadır (Gunn, 1988).

2.3.5.2.Fakeye ve Crompton modeli

Destinasyon imajının oluşum sürecini ele alan diğer imaj modeli, Şekil 2.17’de görülen Fakeye ve Crompton’un (1991) destinasyon imaj modelidir. Bu model geleneksel tüketici davranışı modelleri ile Gunn’ın modelinin birleşimi olarak tasarlanmıştır. Modele göre, potansiyel turist destinasyonlar hakkında organik imaja sahiptir. Organik imaj ile oluşan seyahat isteğinin etkisiyle turist bilgi toplama süreci başlamaktadır. Bilgi toplama aşamasında ticari tanıtım ve bilgi kaynaklarından elde edilen bilgiler sonucunda turist, uyarılmış imaja sahip olmaktadır. Fakeye ve Crompton’un (1991) modeli sadece imaj oluşum sürecini kapsamadığı için imaj oluşumun arkasından devam eden süreci de açıklamaya çalışmaktadır.

Şekil 2.17. Fakeye ve Crompton’un İmaj Oluşum Modeli



Kaynak: Fakeye ve Crompton (1991, s.11).

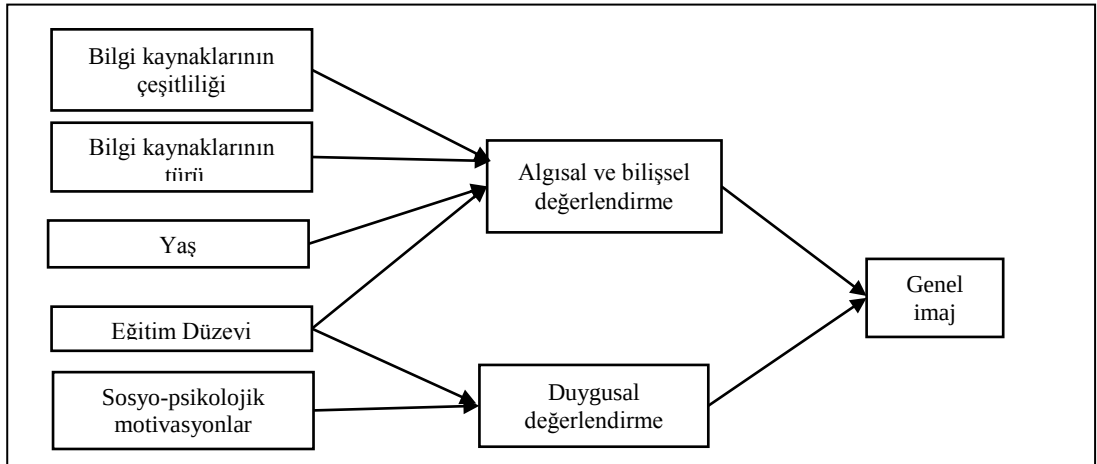
Organik ve uyarılmış imajların etkisiyle destinasyon seçim sürecindeki turist davranışı devreye girmektedir. Turist bu aşamada öncelikle alternatif destinasyonları belirlemekte ve ziyaret edeceği destinasyona karar vermektedir. Organik ve uyarılmış imaj, turistlerin destinasyon seçimlerini etkilerken; destinasyon deneyimleri ve turizm aktiviteleri karmaşık imajın oluşumuna etki etmektedir. Karmaşık imaj, turistin bir sonraki seyahat kararında aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme ya da etmeme durumunda alternatiflerin değerlendirilmesinde önemli bir role sahiptir. Bu yüzden karmaşık imaj, turistin seyahat sonrasındaki davranışlarında etkili olmaktadır.

Gunn'ın modelinde olduğu gibi bu modelde de destinasyonun ilk imajı olan organik imaj, tatil yeri seçimine ilişkin araştırma süreci sonunda belirli ticari kaynaklardan elde edilen bilgiler sonucunda etkilenecek uyarılmış imaj ortaya çıkmakta, daha sonra alternatiflerin değerlendirilmesi ve destinasyona yapılan ziyaret sonucunda karmaşık olarak adlandırılan gerçek imaj oluşmaktadır. Gerçek destinasyon imajı, üç imaj türüne bağlı olarak ziyaretin ve destinasyonun deneyimlenmesinden sonra oluşmaktadır.

2.3.5.3.Baloğlu ve McCleary modeli

Baloğlu ve McCleary (1999) tarafından geliştirilen modelde uyarıcı ve kişisel faktörler olarak adlandırdıkları faktörlerin, destinasyon imajını etkilediklerini ve imajın bu etkileşim sonucunda oluştuğu belirtilmektedir (Şekil 2.18).

Şekil 2.18. Baloğlu ve McCleary'nin İmaj Oluşum Modeli



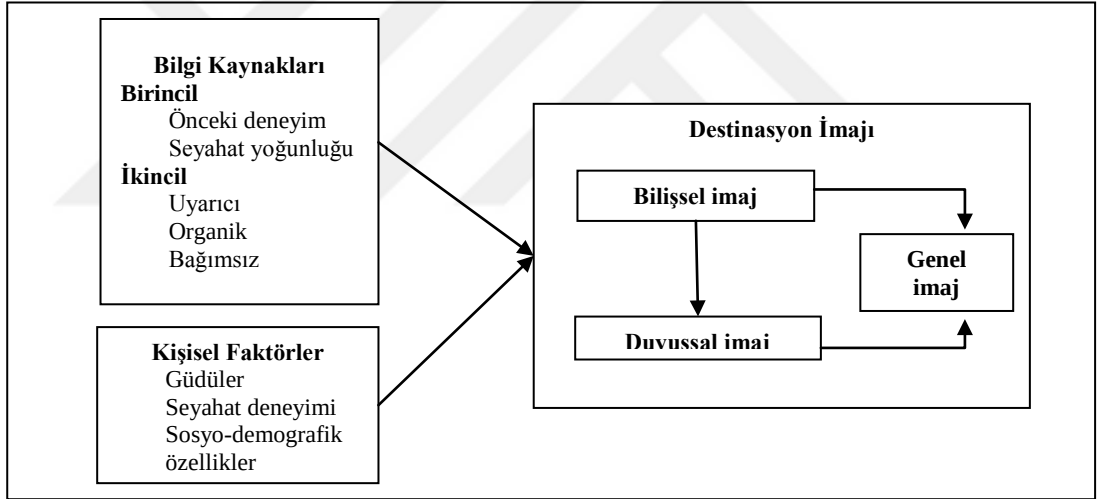
Kaynak: Baloğlu ve McCleary (1999).

Uyarıcı faktörler, bilgi kaynaklarının miktarı ve çeşitleri, daha önceki tecrübeler ve dağıtım tarafından oluşturulurken, kişisel faktörler ise psikolojik ve sosyal faktörler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Psikolojik faktörler, kişinin sahip olduğu değerler, kişiliği ve motivasyonlarından oluşmaktadır. Sosyal faktörler ise yaş, eğitim durumu, medeni durum gibi demografik özellikleri içermektedir.

2.3.5.4. Beerli ve Martin modeli

İmaj formasyonuna ilişkin olarak geliştirilen bir diğer model de Beerli ve Martin (2004) modelidir. Söz konusu model, bir destinasyon hakkında sahip olunan olumlu veya negatif olan genel imajın birbirine çok yakın ve ilişkili iki kavram olan bilişsel/algısal ve duyuşsal imaj unsurlarından oluştuğunu belirtmektedir.

Şekil 2.19. Beerli ve Martin'in Destinasyon İmajı Modeli



Kaynak: Beerli ve Martin (2004).

Şekil 2.19’da verilen Beerli ve Martin’in modeline göre bilişsel/algısal imaj bilgilerden, inançlardan ve destinasyonun özelliklerinin algılanmasından, duyuşsal imaj ise duygulardan kaynaklanmaktadır. İmajı etkileyen faktörler ise, bilgi kaynakları (birincil ve ikincil) ve kişisel faktörler (güdüler ve demografik özellikler) olarak ele alınmaktadır.

2.3.6. Destinasyon İmajı ile İlgili Alanyazın

ABD merkezli olarak dört Akdeniz ülkesinde hizmet veren 313 seyahat acentası üzerinde Baloğlu ve Mangaloğlu’nun (2001) yaptıkları çalışmada,

uluslararası seyahat destinasyonları için seyahat acentalarının önemini vurgulamışlardır. Ayrıca ABD merkezli seyahat acenteleri tarafından Akdeniz ülkelerinin (Türkiye, Mısır, Yunanistan ve İtalya) yapılandırılmış ve yapılandırılmamış destinasyon imajının nasıl algılandığını ortaya koymuşlardır. Elde edilen sonuçlara göre, destinasyonları pazarlayan seyahat acentelerinin imajlarında farklılıklar olmakla birlikte destinasyonlara ilişkin farklı imajların olduğu da ortaya çıkmıştır.

Chen ve Tsai (2007), Taiwan'ın Kengtin bölgesinde 393 ziyaretçi üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada destinasyon imajı, algılanan değer, seyahat kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki etkileşimleri incelemişlerdir. Çalışmada destinasyon imajı ile algılanan değer arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Aynı şekilde algılanan değer, davranışsal niyet üzerinde bir etkisi tespit edilememiş ancak memnuniyet ile birlikte davranışsal niyetleri etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca destinasyon imajının davranışsal niyet ve seyahat kalitesi üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Öztürk ve Qu (2008), Kızkulesi'ne yönelik yaptıkları çalışmada destinasyon imajının, algılanan değer ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini ortaya koymaya çalışmışlardır. Destinasyon imajını çok boyutlu bir yapı ile ölçen yazarlar, tüm imaj boyutlarının (yedi boyut) destinasyondan algılanan değeri ve destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyetini olumlu etkilediğini tespit etmişlerdir.

Alcañiz, García ve Blas (2009), tatil turizmi açısından ön plana çıkan Peniscola'da 380 turist üzerinde yaptıkları çalışmada, fonksiyonel (bilişsel), duygusal ve genel destinasyon imajının davranışsal niyet üzerindeki etkisini yapısal eşitlik modeliyle açıklamaya çalışmışlardır. Araştırma sonucunda destinasyon imajının tavsiye ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde önemli derecede etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Mahasuweerachai ve Qu (2011) 783 turist üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında destinasyon imajı, destinasyondan algılanan destinasyon değeri, memnuniyet ve destinasyon bağlılığı olmak üzere dört değişken arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Destinasyon bağlılığına modelde bağımlı değişken olarak yer veren

araştırmacılar bağımsız değişken olarak destinasyon imajı değişkenini kullanmışlardır. Araştırma sonucunda algılanan değer, memnuniyet ve bağlılık değişkenleri arasındaolumluyönlü bir ilişkinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Phillips, Wolfe, Hodur ve Leistritz (2011) Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Kuzey Dokata'da üç kırsal turizm bölgesini ziyarete gelen yabancı turistler üzerinde yaptıkları çalışmalarında destinasyon imajı, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmaya göre, destinasyon imajının algılanan değeri ve tekrar ziyaret etme niyetini olumlu etkilediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca imaj ve algılanan değerın tavsiye etme niyeti üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Wang, Weng ve Yeh'in (2011) Çin'de gerçekleştirdikleri çalışmada deneyim değeri, destinasyon imajı ve aidiyet değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. 418 kişi üzerinde uygulanan çalışmanın sonuçlarına göre 4 boyuttan oluşan algılanan değerın destinasyon imajı ve aidiyet üzerinde; 4 boyuttan oluşan destinasyon imajının aidiyet üzerinde olumlu ve doğrudan etkisini saptamışlardır.

Kani, Aziz, Sambasivan ve Bojei'nin (2017), Malezya'ya beş Batı Asya (Suudi Arabistan, İran, Umman, Bileşik Arap Emirlikleri ve Kuveyt) ülkesinden gelen 383 turist üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada destinasyon imajının öncülleri olan kültürel değerleri ve destinasyon kaynaklarını; destinasyon imajının çıktıları olan aidiyet, memnuniyet ve davranışsal niyeti incelemişlerdir. Bunun yanı sıra algılanan riskin, destinasyon imajı ve davranışsal niyet arasındaki rolünün belirlenmesi araştırmanın bir diğer amacı olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucuna göre, destinasyonun kültürel değerleri ve destinasyon kaynakları, destinasyon imajı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Çalışmaya göre,turistlerin destinasyon imajı algıları olumlu yönde arttıkça aidiyet, memnuniyet ve davranışsal niyet algıları daolumlu yönde artmaktadır.

Souiden vd.'nin (2017) 173 Kanadalı üzerinde Dubai'nin destinasyon imajı ve kişiliğini belirlemek üzere yaptıkları çalışmada iki değişkenin davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonuçları, destinasyon imajının

destinasyon kişiliğinin öncülü olduğunu ve destinasyon imajının turist tutumunu ve davranışsal niyeti dolaylı yünden etkilediğini ortaya koymuştur.

Cheng ve Qiang (2018) seyahat öncesindeki destinasyon imajının algılanan seyahat hizmeti kalitesi üzerindeki etkisini yer aidiyetinin aracı etkisiyle açıklamaya çalışmışlardır. Araştırmada seyahat öncesinde ve sonrasında olmak üzere iki kez veri toplanmıştır. İlk uygulama seyahat öncesi için Xi'an şehrine ilk kez gelen turistlere havaalanında gerçekleşmiştir. Bu bölümde uygulanan ankette deneyim öncesinde toplanmak istenen destinasyon imajı, yer aidiyeti ve demografik sorulara yer verilmiştir. Ardından ikinci uygulamada ilk kısımda mail adresi alınan turistlere algılanan hizmet kalitesi sorularının bulunduğu anket formu gönderilmiştir. Toplamda 752 anket değerlendirmeye alınmış ve yapısal eşitlik analizi yapılmıştır. Sonuca göre seyahat öncesindeki bilişsel imaj algılanan hizmet kalitesini olumlu yönde etkilemektedir. Aynı zamanda yer kimliği seyahat öncesi bilişsel destinasyon imajı ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi olumlu yönde etkileyen bir aracı değişken olduğu ortaya çıkmıştır.

Chaulagain, Wiitala ve Fu (2019) yaptıkları çalışmada Küba'nın ülke imajı ve destinasyon imajının Amerikalı turistlerinin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Sürekli siyasi tartışma içinde olan Küba ve Amerika'yı ele alan çalışmada veriler, 353 Amerikalı vatandaşından elde edilerek yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Analiz sonucuna göre ülke imajı, destinasyon imajını olumlu yönde etkilemektedir. Aynı zamanda hem ülke imajı hem destinasyon imajı ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Akgün, Şentürk, Keskin ve Onal (2019), nostalji duygusu, destinasyon imajı, ve turist davranışı arasındaki ilişkiyi İstanbul destinasyonu genelinde açıklayarak, turistlerin nostalji duygularının deneyim sonrasındaki destinasyon imajı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. İki farklı uygulama ile gerçekleşen çalışmanın ilk adımında bilişsel destinasyon imajı ölçeğinin geliştirilmesinde kullanılmak üzere veriler, İstanbul'da faaliyet gösteren dört seyahat acentasından destek alınarak rehberli turlara katılan 150 turistten elde edilmiştir. İkinci uygulamadaki veriler ise araştırma modelinin testi için İstanbul'un en çok ziyaretçi alan müzelerinden Topkapı Sarayı ve Ayasofya Müzesini ziyaret eden 200 turistten toplanmıştır.

Yapısal eşitlik analizi sonucuna göre duygusal imaj, davranışsal niyeti olumlu yönde etkilemektedir. Bilişsel imajın atmosfer, çekicilik ve değer boyutları tavsiye etme niyetiyle olumlu yönde ilişkilidir. Ayrıca destinasyon imajının nostalji duygusu ile davranışsal niyet arasında aracı değişken etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Hahm, Tasci ve Breiter Terry (2019) diğer araştırmalardan farklı olarak destinasyon imajını bir etkinlikle ilişkilendirerek irdelemiştir. 2018 yılında Güney Kore’de gerçekleşen Kış Olimpiyatlarının bir ay öncesinde, esnasında ve 1, 3, 6, ve 12 ay sonrasında olacak şekilde farklı zamanlardaki imaj algısı araştırılmıştır. Araştırma sonucunda olimpiyat imajının ülke imajı ve destinasyon imajı ile olumlu yönde ilişkili olduğu açıklanmıştır.

2.4.Destinasyon Kişiliği

Destinasyon kişiliği, marka kişiliğine bağlı olarak, destinasyonların da kişilik sahibi olduğu görüşüne dayalı ortaya çıkmış bir kavramdır. Destinasyon kişiliğinin teorik açıdan marka kişiliğini temel alması, marka kişiliğinin tanımlanmasını ve kapsamının açıklanması gerekmektedir. Dolayısı ile bu ana başlık altında marka kişiliği ve destinasyon kişiliği kavramlarına ve bu konuda yapılmış çalışmalara dikkat çekilmektedir.

2.4.1. Marka Kişiliği Kavramı

Marka kişiliği “bir markayla ilişkili insan özellikleri kümesi” olarak tanımlanmakta olup (Aaker, 1997, s.347) ilk kez Gardner ve Levy (1955) tarafından kullanılmıştır. Keller’in (1993) “insani karakter özelliklerinin markalara atfedilmesi” şeklinde tanımladığı marka kişiliğini Aaker, 1997 yılında listeleme yaparak markaların kişilik özelliklerini tanımlamaya çalışmıştır.

Listeleme çalışmasıyla marka kişiliğinin kuramsal ve bilimsel çerçevesini ortaya koyan Aaker (1997), markaların kişilik özelliklerinin güvenilir bir şekilde tespit edilmesi amacıyla “Brand Personality Scale (BPS)” olarak bilinen marka kişiliği ölçeğini geliştirmiştir. Alanyazında İngilizce isminin baş harflerinin kısaltmasıyla BPS şeklinde anılan ölçek, ilk uygulanmasında 114 kişilik özelliği içerir iken, faktör analizi sonucunda 42 kişilik özelliğine indirgenerek beş boyutlu bir

yapı sergilemiştir. Ölçeğin orijinal maddeleri ve boyutları Tablo 2.8’de Türkçe karşılıkları ile verilmiştir.

Tablo 2.8. Marka Kişiliği Boyutları

BOYUTLAR	MARKA KİŞİLİĞİ ÖLÇEĞİ*		BRAND PERSONALİTY SCALE	
	Samimiyet	Gerçekçi Aile odaklı Kasabalı Dürüst Samimi Gerçek Sağlıklı Orijinal Neşeli Duygusal Cana yakın	Sincerity	Down to earth Family oriented Small town Honest Sincere Real Wholesome Original Cheerful Sentimental Friendly
	Heyecan	Cesur Popüler Heyecanlı Canlı Soğukkanlı Genç Yaratıcı Benzersiz Güncel Özgür Çağdaş	Excitement	Daring Trendy Exciting Spirited Cool Young Imaginative Unique Up.to date Independent Contemporary
	Yetkinlik	Güvenilir Çalışkan Güvenli Zeki Teknik Kurumsal Başarılı Lider Kendinden emin	Competence	Reliable Hardworking Secure Intelligent Technical Corporate Successful Leader Confident
	Entelektüellik	Üst sınıf Çekici İyi görümlü Büyüleyici Kadınsı Pürüzsüz	Sophistication	Upper class Glamorous Good looking Charming Feminine Smooth
	Sertlik	Dışadönük Erkeksi Batılı Sert Sağlam	Ruggedness	Outdoorsy Masculine Western Tough Rugged

*Ölçeğin Türkçe karşılığı Burnaz ve Ayyıldız’dan (2017) alınmıştır.

Kaynak: Aaker, (1997).

Aaker, BPS’yi her çeşit sektörde faaliyet gösteren markalar için kullanılmasını uygun görerek, standart ve evrensel nitelikte olduğunu öne sürmektedir. Bu nedenle

BPS'nin bu özelliğini tüketim mallarının (Kim, Han ve Park, 2001; Kim, 2000) ve destinasyonların (Hosany ve Ekinci, 2003; Murphy, Benckendorff ve Moscardo, 2007; Kim ve Lehto, 2012; Ekinci, Sirakaya-Turk ve Preciado, 2013; Xie ve Lee, 2013; Baloğlu, Henthorne ve Sahin, 2014; Guiry ve Vequist, 2015; Hultman, Strandberg, Oghazi ve Mostaghel, 2017; Souiden, Ladhari ve Chiadmi, 2017; Lin ve Roberts, 2019; Sharifsamet, Jin ve Martin, 2020) kişilik özelliklerinin tespit edilmesinde tercih edilmesini doğrulamaktadır.

Tüketiciler için marka kişiliği, bir markanın kendisini ifade etme ya da farklılaştırma aracıdır (Belk, 1988; Phau ve Lau, 2000). Kişilik özelliklerinin markalara yüklenmesiyle, tüketicilerin zihninde marka ile ilgili eşsiz ve hoş giden çağrışımlar dizisi oluşmaktadır (Keller, 1993). Bu nedenle 1950'lerin başlarında ortaya çıkan marka kişiliği, marka imajının bir öncülü olarak ele alınmaktadır. Bunun nedeni, insanların ürüne yükledikleri kişilik özelliklerinin ürün imajı ile eşleşmesi sonucunda ürün tercihinde bulunmalarıdır (Aaker, 1997). Bu durumda, marka ile ilgili olan kişilerin ve bilgilerin etkisiyle doğrudan ortaya çıkan marka kişiliği, markanın logosu, sloganı, reklam şekli, fiyatı ve dağıtım kanalları gibi unsurlarla da dolaylı olarak ortaya çıkmaktadır (Aaker, 1997).

Markaların, öğrenme ve deneyim yoluyla elde edilen insan kişilik özellikleri ile ilişkili olması (Sung ve Kim, 2010, s. 640) marka kişiliğinin “ürünlerin fiziksel olmayan özellikleri” (Freling ve Forbes, 2005, s. 405) olarak ifade edilmesini gerekli kılmaktadır. Teorik açıdan markaların da insanlar gibi dürüst, canlı, neşeli, dışa dönük, eğlenceli, enerjik gibi çeşitli kişilik özelliklerine sahip olduğu düşünüldüğünde (Uşaklı ve Baloğlu, 2011, s.115), tüketicilerin algıları yönünden markaların farklılaştığı düşüncesi ortaya çıkmaktadır (Song ve Sung, 2013, s. 83). Örnek vermek gerekirse bir çalışmaya göre Pepsi'nin genç (Aaker, 1997, s. 348), Levi's kotlarının sağlam, Chanel parfümlerinin kadınsı, IBM bilgisayarlarının zeki (Ekinci ve Hosany, 2006, s. 128) olduğu söylenebilmektedir.

2.4.2. Destinasyon Kişiliği Kavramı

Destinasyonlara özgü özellikler, turistlerin bir yere yönelik seyahat etmeleri açısından çekicilik oluşturmaktadır (Şahin, Sönmez ve Kahveci, 2014, s. 109).

Destinasyonların sahip olduğu doğal, kültürel, tarihi, fiziki vb. spesifik özellikler destinasyonların rekabet edilebilirliğini sağlamaktadır. Ancak turizm sektöründeki artan rekabet, turistlerin tercih edebileceği destinasyonları gün yüzüne çıkardığından (Hosany vd., 2007, s. 433), diğerk destinasyonların çekim gücünü devam ettirmesini (George ve Anandkumar, 2014,s.280)zorlaştırmaktadır.Bu nedenle destinasyonların hem ülke hem de bölge bazında çekiciliklerini artırmak için kendilerine farkındalık yaratan özelliklerini tanımlaması gerekmektedir(George ve Anandkumar, 2014, s. 280). Destinasyon kişiliğinin tanımlanması, özellikle turizmin gelişmekte olduğu destinasyonların kimliklerini oluşturmasını sağlamaktadır (Türkmen ve Köroğlu, 2017, s. 401). Bununla birlikte turizmde marka haline gelen destinasyonların kendilerini yenilemelerine olanak vermektedir.

Ürünlere yönelik marka kişilik çalışmalarının ağırlık kazanması 1960'lı yıllara (Ekinci ve Hosany, 2006: 127) dayanırken, destinasyon kişiliği çalışmaları 2000'li yıllara denk gelmektedir (Ekinci ve Hosany, 2006; Hosany vd., 2006; Hosany vd., 2007; Murphy vd., 2007; Murphy vd., 2007; Uşaklı ve Baloğlu, 2011; Kim ve Lehto, 2013; Apostolopoulou ve Papadimitriou, 2015; Pereira, Correia veSchutz, 2015). Marka kişilik çalışmalarında olduğu gibi destinasyonlar da bir insan gibi değerlendirilerek kişilik özellikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla yapılan çalışmalarda her destinasyonun farklı karaktere sahip olduğu ve turistler ile farklı duygusal bağlar kurdukları ortaya konmuştur. Örneğin; yapılan çalışmalarda Singapur kozmopolitan, genç, modern, Asya, güvenilir ve rahat (Henderson, 2000); Portekiz geleneksel, modern ve entelektüel (Santos, 2004); Avrupa geleneksel ve entelektüel; Galler dürüst, misafirperver, romantik ve gerçekçi; İspanya arkadaş canlısı ve aile odaklı; Londra açık görüşlü, alışılmış dışı, hareketli ve yaratıcı; Paris ise romantik (Beerli ve Martín, 2004; Ekinci ve Hosany, 2006)bir kişiliğe sahip olduğu dikkat çekmektedir. Aslında bu kişilik tanımlamaları destinasyonların çekicilikleri nasıl birbirinden farklıysa kişilik özelliklerinin de farklı olduğunu göstermektedir. Diğerk yandan turistlerin destinasyona yükledikleri sembolik değerklerin (Zhou ve Deng, 2012)farklı olmasıyla destinasyona özgü kişilik algılarının ortaya çıktığı söylenebilir.

Destinasyon kişiliğinin ilk olarak tanımı Aaker'in marka kişiliği terminolojisine dayanarak Ekinci ve Hosany (2006, s.127) tarafından “bir destinasyona özgü insan özellikleri bütünü” şeklinde yapılan tanımdır. Fakat bunun üzerine çeşitli yazarlar tarafından yapılan tanımlar ve araştırmalar (Murphy, Benckendorff ve Moscardo, 2008; Chen ve Phou, 2013; Henthorne ve Şahin, 2014; Kumar ve Nayak, 2014; Guiry ve Vequist, 2015; Bekk, Spörrle ve Kruse, 2016; Kim ve Stepchenkova, 2017; Salehzadeh, Khazaei Pool ve Soleimani, 2016; Souiden, Ladhari ve Chiadmi, 2017) da mevcuttur. Bu çalışmalar Tablo 2.9’da destinasyon kişiliğinin kabul gördüğü diğer tanımları ile birlikte verilmektedir.

Tablo 2.9. Destinasyon Kişiliğine İlişkin Tanımlar

Kaynak	Tanımlar
Harkinson (2004)	“Destinasyon kişiliği, bir yerin işlevsel, sembolik ve deneyimsel özellikleridir”.
Ekinci ve Hosany (2006)	“Bir destinasyona ilişkili insan özellikleri kümesi”
Hosany vd. (2006)	“Bir turizm destinasyonuna ilişkili insan özellikleri kümesi”
Pitt vd. (2007)	“Belirli bir ülkeyle ilişkili insan özellikleri kümesi”
Opoku (2009)	“Destinasyon kişiliği, belirli bir destinasyon (ülke) ile ilgili insan özellikleri ve bunların bir ülke web sitesi aracılığıyla nasıl iletilmektedir”
Uşaklı ve Baloğlu (2011)	“Destinasyon kişiliği, turizm literatürü bağlamında marka kişiliğidir”
Ye (2012)	“Destinasyon kişiliği, bir destinasyonla ilgili insan kişilik özellikleri”
Chen ve Phou (2013)	“Destinasyon kişiliği, bir destinasyonun tanımlanmasında kullanılan insana özgü kişilik özellikleri”
Li ve Kaplanidou (2013)	“Bir destinasyonla ilişkili insan özellikleri kümesi”
Kumar ve Nayak (2014)	“Bir destinasyona ilişkin insan özellikleri kümesi”

Tanımlara göre insana özgü kişilik özelliklerinin destinasyonlara da atfedilmesi düşünüldüğünde çıkarılabilecek en genel tanım “bir destinasyona özgü insani özellikler kümesi” şeklinde ifade edilmektedir.

2.4.3. Destinasyon Kişiliğine İlişkin Alanyazın

Destinasyon kişiliği üzerine yapılan çalışmalar, genellikle destinasyon kişiliği ölçeğine ilişkindir (Ekinci ve Hosany, 2006; Ekinci ve Uysal, 2007; Murphy vd., 2008; Uşaklı ve Baloğlu, 2011; Kim ve Lehto, 2012; Hosany, Hosany ve Martin, 2012; Xie ve Lee, 2013; Baloğlu vd., 2014; Kumar ve Nayak, 2014; Kim ve Lee, 2015). Böyle olmasının nedeni ise destinasyon kişiliğinin ortaya konmasında destinasyonu daha iyi tanımlayan kişilik ifadelerinin kullanılmak istenmesidir. Kişilik özelliklerinin subjektif olduğu düşünülerek her destinasyonun farklı kişilik özelliklerine sahip olabileceği görüşü ortaya çıkmaktadır. Dolayısı ile araştırmada

kullanılmak istenen destinasyon kişilik ölçeği, destinasyonların özelliklerine göre farklılaşmaktadır. Bu durum daha önce alanyazında yapılan çalışmalarla desteklenerek aşağıda açıklanmaktadır. Ayrıca yapılan araştırmalarda destinasyon kişiliği, genellikle destinasyon imajı (Hosany vd., 2006; Murphy, Benckendorff ve Moscardo, 2007; Ekinci vd., 2007; Prayag, 2007; Sahin, 2008; Yüksel ve Bilim, 2009; Şahin ve Baloglu, 2011; Chen ve Phou, 2013; Bilim, 2014; Papadimitriou vd., 2015; Souiden vd., 2017; Zhang, Huang, Cao ve Chen, 2019; Priporas, Stylos ve Kamenidou, 2019), benlik uyumu (Murphy, Benckendorff ve Moscardo, 2007; Uşaklı, 2009; Yüksel ve Bilim, 2009; Kumar, 2016; Matzler vd., 2016), davranışsal niyet (Murphy vd., 2007; Uşaklı, 2009; Şahin ve Baloglu, 2011; Xie ve Lee, 2013; Papadimitriou vd., 2015; Matzler vd., 2016; Souiden vd., 2017), güven (Sharifsamet vd., 2018), memnuniyet (Bekk vd., 2016; Lin ve Roberts, 2019) ve sadakat (Murphy vd., 2007; Chen ve Phou, 2013; Hultman, Skarmeas, Oghazi ve Beheshti, 2015; Pan, Zhang, Gursoy ve Lu, 2017; Priporas vd., 2019) ile aracı ve bağımsız değişken olarak ele alınmaktadır.

Destinasyon kişiliği çalışmalarına öncülük eden Ekinci ve Hosany (2006), Aaker'in (1997) marka kişiliği ölçeğini destinasyon kişiliğine uyarlamış ancak pilot uygulama sonucunda 27 maddenin destinasyonlara uyarlanabileceğini belirlemişlerdir. Üç farklı Britanya şehrinde (n=148) ve bir Avrupa havaalanında evlerine dönmekte olan İngilizler'den (n=102) en son ziyaret ettikleri destinasyonu kişilik bakımından değerlendirilmeleri istenmiştir. Genellikle İspanya ve Fransa başta olmak üzere Avrupa ülkelerine seyahat eden turistlerin az da olsa Amerika, Asya ve Afrika ülkelerini de seyahat ettikleri ortaya çıkmıştır. Destinasyon kişiliği ölçeği 12 maddeli, "*samimiyet, heyecan ve eğlence*" olmak üzere üç boyutlu bir yapı sergilemiştir. Araştırma ile marka kişiliğinin destinasyonlara uygulanmasında bir takım değişikliklere maruz kalmasına ancak yine de destinasyonların kişilik özelliklerinin tanımlanmasında kullanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca destinasyon kişiliğinin destinasyon imajını ve davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır.

Ekinci ve Hosany'den (2006) sonra, Hosany vd. (2006; 2007) destinasyon kişiliği çalışmalarını devam ettirmiş ve literatürde tartışılan destinasyon imajı ve

destinasyon kişiliği kavramları arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırmada 27 maddelik destinasyon kişiliği ölçeği kullanılsa da uygulanan faktör analizinin sonuçlarına göre ilk araştırma için 13 madde; ikinci araştırma için 11 madde olmak üzere “*samimiyet, heyecan ve eğlence*” boyutları ortaya çıkmıştır. Çalışmada destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği birbirine bağlı iki kavram olduğu ve destinasyon kişiliğinin aslında destinasyon imajını oluşturan etkenler arasında bulunduğu anlaşılmıştır. Bununla birlikte destinasyon kişiliğinin davranışsal niyetin tahmin edilmesinde bir öncül olduğu konusu üzerinde durulmuştur ($R_2=0.23$, $F_{(3,144)}=14.34$, $p=0.0$).

Murphy vd. (2007), Avustralya’nın Kuzey Queensland eyaletinde bulunan, Whitsunday adalarının kişilik özelliklerini incelemek amacıyla yerli ve yabancı olmak üzere 277 ziyaretçiden anket formu aracılığıyla veriler toplanmıştır. Veriler adaya ulaşımı sağlayan otobanın üzerinde bulunan bir kafede ve 20 dakika süren feribot yolculuğu süresince toplanmıştır. Aaker’in (1997) marka kişiliği ölçeğinin destinasyona uyarlanmasıyla 20 maddeden ve “*Entelektüellik+Yetkinlik, Samimiyet, Heyecan, Sertlik*” olarak dört boyuttan oluşan destinasyon kişiliği ölçeği kullanılmıştır. Çalışmada söz konusu destinasyonun kişiliği “neşeli”, “samimi” ve “heyecan verici” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda destinasyon kişiliğinin benlik uyumu ile ilişkili olduğu ancak davranışsal niyet ile ilişkili olmadığı ortaya çıkmıştır.

Prayag (2007) nitel araştırma yöntemlerinden kelime ilişkilendirme testi aracılığıyla Güney Afrika ve Cape Town’un destinasyon kişiliğini ortaya koymaya çalışmış, aynı zamanda destinasyon imajını da ele almıştır. Çalışmada Aaker’in ölçeğinden ziyade, 85 yabancı turist ile derinlemesine görüşme yapılarak kelime ilişkilendirme testi kullanılmış ve turistlerin destinasyon kişilik algıları tespit edilmiştir. Araştırma bulguları ile Cape Town’un “genç” ve “maceraperest” bir destinasyon olduğu; duygusal imajının destinasyon kişiliği ile ilişkili sonucuna ulaşılmıştır.

Ekinci vd.’nin (2007) destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği arasındaki karmaşık ilişkinin incelenmesi üzerine yaptıkları çalışma, Türkiye’nin Akdeniz bölgesini ziyaret eden 365 Alman turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada

destinasyon kişiliğinin destinasyon imajı ve davranışsal niyet ile ilişkisi incelenerek söz konusu destinasyonun kişiliği tanımlanmıştır. Destinasyon kişiliğinin ölçülmesinde Aaker'in (1997) BPS ölçeğinden yararlanılmış ve 27 maddeli beş boyut şeklinde ele alınmıştır. Ancak faktör analizi sonucunda 13 maddeden oluşan "*Hareketlilik, Samimiyet ve Heyecan*" olmak üzere üç boyutlu bir yapı sergilemiştir. Bunun yanı sıra destinasyon imajının destinasyon kişiliği üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda bulgular, destinasyon kişiliği ve destinasyon imajının iki farklı fakat birbiriyle ilişkili kavramlar olduğunu göstermiştir. Özellikle duygusal imajının destinasyon kişiliği ile yakından ilişkili olduğuna dikkat çekilmiştir.

Uşaklı ve Baloğlu (2011) tarafından Las Vegas'ın destinasyon kişiliğini ve benlik uyumu ile davranışsal niyet arasındaki ilişkisini belirlemeye yönelik yapılan çalışmada veriler, bölgenin en büyük casino otellini ziyaret eden 368 ziyaretçiye anket uygulanarak elde edilmiştir. Araştırmada BPS temeline dayanan ancak uyarlama yapılarak genişletilen destinasyon kişiliği ölçeği kullanılmıştır. Toplamda 29 maddeden oluşan ölçek, faktör analizi sonucunda 24 madde indirgenerek, "*samimiyet, hareketlilik, yetkinlik, entelektüellik ve çağdaşlık*" olmak üzere 5 boyut şeklinde açıklanmıştır. Las Vegas'ın eğlenceli, heyecan verici, sempatik ve seksi bir kişiliğe sahip olmasının yanı sıra enerjik, maceraperest ve dost canlısı bir destinasyon olduğuna değinilmiştir. Amacına yönelik yapılan analiz sonuçlarında destinasyon kişiliğinin tüm boyutları tavsiye niyeti üzerinde etkiliyken; tekrar ziyaret niyeti üzerinde çağdaşlık boyutu hariç samimiyet, hareketlilik, yetkinlik ve entelektüellik boyutlarının etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte davranışsal niyet üzerinde en etkili olan kişilik faktörü entelektüellik olmuştur.

Sahin ve Baloğlu (2011) tarafından İstanbul'un destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin belirlenmesi, turistlerin milliyetlerine göre kişilik ve imaj algılarının tespit edilmesi üzerine yapılan çalışmada Aaker'in (1997) ve Hosany vd.'nin (2006) kişilik ölçeklerinden yararlanılmıştır. Toplamda 28 maddeden oluşan ölçek, kolayda örnekleme yöntemine göre İstanbul'un en çok ziyaretçi çeken yerlerinde (Sultanahmet Meydanı, Ayasofya, Topkapı Sarayı, Dolmabahçe Sarayı) 324 yabancı turiste uygulanmıştır. Fakat İstanbul'a ilk kez gelenlerin sayısı fazla

olduğu için (n=272) imaj ve kişilik algısı açısından farklı olacağından analizler 272 veri üzerinden yapılmıştır. Bununla birlikte veriler kültürel ve coğrafi yakınlık göz önünde bulundurularak dört grupta analiz edilmiştir: Britanya, Amerika, Avrupa, Uzakdoğu. Araştırmaya katılan katılımcıların çoğu Amerikalı olmakla birlikte Britanyalı ve Avrupalı turistlerden sayıca fazladır. Bu bulgu, coğrafi uzaklık değerlendirildiğinde İstanbul'a en uzak mesafede bulunan ülkeden elde edildiğinden araştırmacılara ilginç gelmiştir. Faktör analizi sonucunda destinasyon kişiliği ölçeği 18 maddeli, “*Özgünlük ve Canlılık, Eğlence, Yetkinlik ve Modernite, Samimiyet, Havalı ve Modaya Uygun*” olarak 5 boyutlu bir yapı göstermiştir. Ancak kalan 10 maddenin geçersiz olmadığını ifade eden araştırmacılar, o kişiliklerin oranlarına da dikkat çekerek İstanbul'un özgün ve canlı bir destinasyon olmasının yanı sıra heyecan verici, eğlenceli, spiritüel ve egzotik bir kişiliğe de sahip olduğunu vurgulamışlardır. Farklı milliyetlerden turistler üzerinde yapılan araştırmanın sonucunda, turistlerin milliyetine göre davranışsal niyetlerinin yanı sıra İstanbul'a yönelik imaj ve kişilik algılarının da farklılık gösterdiği bulgulanmıştır.

Kılıç ve Sop (2012) tarafından Bodrum'un destinasyon kişiliğinin belirlenmesi ve benlik uyumu ile sadakat arasındaki ilişkisinin ortaya konması amacıyla yapılan çalışmada, veriler Bodrum'da bir otelde konaklayan 226 yerli turiste anket uygulanarak elde edilmiştir. Destinasyon kişiliği ölçeğinin uyarlanması BPS'nin yanı sıra alanyazındaki destinasyon kişiliği çalışmalarından yararlanılmıştır. İlkinde 38 kişilik özelliğinden oluşan destinasyon kişiliği ölçeği, faktör analizi sonucunda 17 maddeye indirgenmiş, “*dinamizm, samimiyet, yetkinlik, entelektüellik*” şeklinde dört boyutlu bir yapı sergilemiştir.

Destinasyon kişiliğinin destinasyon imajı ve turist davranışı ile ilişkisini araştıran Chen ve Phou (2013) çalışmalarını Unesco Dünya Miras Listesinde yer alan Kamboçya Angkor Tapınağını ziyaret eden 428 yabancı turist ile gerçekleştirmiştir. Destinasyon kişiliğinin ölçümünde BPS kullanılmış ancak analiz sonucunda 5 kişilik maddesi ölçekten çıkarılmıştır. Faktör analizi sonucunda 37 maddeli, “*samimiyet, yetkinlik, heyecan, çağdaşlık, sertlik*” boyutlarından oluşan kişilik ölçeği ile analize devam edilmiştir. Yapısal eşitlik analizi sonucuna göre destinasyon imajı destinasyon kişiliğini doğrudan etkilemekte; destinasyon kişiliği de hem destinasyon güven

algısını hem de destinasyon memnuniyetini doğrudan etkilemektedir. Çalışmada destinasyon imajı, destinasyon kişiliğinin öncülü olarak ele alınmış ve destinasyon kişiliğinin destinasyon imajı ve memnuniyet arasında önemli bir rolünün olduğu üzerinde durulmuştur.

George ve Anandkuma (2014) destinasyon kişiliğini diğer araştırmalara göre farklı bir uygulama yöntemiyle araştırmaya almıştır. Ada destinasyonlarının online kanaldaki destinasyon kişilik özelliklerini incelemek için Barbados, Fiji, Şeyseller, Hawaii ve Mauritius'un destinasyon websitelerinin incelenmesiyle araştırmacılar destinasyonların tanımlı kişilik özelliklerini belirlemiştir. Ardından bu destinasyonların hiçbirini ziyaret etmemiş 52 online panel kullanıcısından beş destinasyonu tek tek incelemesi ve destinasyon kişiliklerini BPS'nin 15 maddesine göre değerlendirmesi istenmiştir. Böylece toplamda (52x5 destinasyon) 260 gözlenebilir veri elde edilmiştir. İçerik analiz yönteminden Kelime ilişkilendirme Testine göre destinasyon websitelerinde tanımlanan kişilik özellikleri ile potansiyel turistler tarafından algılanan kişilik özellikleri arasında ilişki bulunmaktadır. Beş tropikal destinasyonun algılanan destinasyon kişiliği "samimi" olarak tanımlanmaktadır.

Guiry ve Vequist (2015), turizm türlerinden medikal turizm üzerine bir araştırma yaparak medikal turizm kapsamında Güney Kore'nin kişilik özelliklerini ve kişisel değerlerle ilişkisini irdelemişlerdir. Araştırma verileri kolayda örnekleme göre Amerika'da yaşayan bireylerden online kanaldan elde edilmiştir. Toplamda 1588 katılımcıdan cevap alınmıştır. Destinasyon kişiliğinin ölçümünde Ekinci ve Hosany (2006), Hosany vd. (2006) ve Ekinci vd.'nin (2007) Aaker'in BPS'den uyarladıkları 27 maddelik destinasyon kişiliği ölçeği kullanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizine göre 16 maddenin yükü düşük çıktığı için çıkartılmasıyla "samimiyet, yetkinlik, sertlik" şeklinde 3 boyutlu, 11 maddeli ölçek ortaya çıkmıştır. destinasyon kişilik özelliklerinden samimiyet ve yetkinlik boyutları, katılımcıların medikal amaçlı Güney Kore'ye gitme niyetini etkilemektedir. Aynı zamanda kişisel değerler (heyecan, özsaygı, aidiyet, saygınlık) Güney Kore'nin medikal turizm destinasyon kişiliğini önemli etkileyicileri olup turistlerin benimsediği kişisel değerler, destinasyon kişiliğini etkilemektedir.

Gómez Aguilar, Yagüe Guillén ve Villaseñor Roman (2016), İspanya'nın Endülüs bölgesinde bulunan Torremolinos (tatil destinasyonu) ve Granada (kültür destinasyonu) destinasyonlarını tanımlayan kişilik özelliklerini araştırmışlardır. Araştırmanın örneklemini Endülüse ziyaret eden, Granada ve Torremolinos'ta en az iki gün kalan 18 yaş ve üzerindeki 329 İngiliz turist oluşturmaktadır. Destinasyon kişiliğinin ölçülmesinde BPS'nin 26 maddeli ve beş boyutlu hali kullanılmıştır. Araştırma sonucuna göre kişilik tanımlamasında Granada destinasyonu, Torremolinos destinasyonuna göre daha fazla karakteristik özelliğe sahiptir.

Matzler vd. (2016), marka kişiliğini kültürel bazda ele alarak turistlerin ziyaret niyetlerinde marka kişiliği algılarının etkisi üzerinde kültürel farklılıkların önemini araştırmıştır. Bu nedenle araştırmada destinasyon kişilik algısı, marka-benlik uyumu ve ziyaret etme niyeti üzerinde durulmuştur. kültürel farklılıkların tanımlanmasında Hofstede'nin "bireysellik" ve "belirsizlikten kaçınma" boyutları dikkate alınmıştır. Bu nedenle Slovakya üzerine yapılan araştırmada veriler Slovakya'nın en çok ziyaretçi aldığı Çek Cumhuriyeti, İtalya, Polonya, Rusya ve İngiltere ülkelerinden olan, 18 yaş üzerindeki 400 katılımcıdan elde edilmiştir. Slovakya'nın destinasyon kişiliğinin ölçülmesinde Geuens, Weijters ve Wulf'un (2009) marka kişiliğinden uyarlanan 15 maddeli, "*sorumluluk, etkinlik, saldırganlık, basitlik, duygusallık*" olmak üzere 5 boyutlu marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır. Bu boyutlardan saldırganlık ve basitlik boyutları ziyaret niyetini olumsuz yönde etkilerken; duygusallık ve sorumluluk boyutları olumlu yönde etkilemektedir. Özellikle saldırganlık boyutunun Polonya haricindeki dört ülke katılımcısının ziyaret niyetleri üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Turistlerin seyahat tutumlarında ve davranışlarında destinasyon kişiliğinin önemli olduğunu vurgulayan Pan vd. (2017), kültür odaklı destinasyon kişiliği ölçeği geliştirmek için Çinli turistler genelinde bir ölçek geçerlilik üzerine araştırma yapmışlardır. Ölçekte kapsam olarak Çin topraklarını genel anlamda tanımlayacak maddelere yer verilerek Çin'i en iyi tanımlayan kişilik özellikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu nedenle 331 katılımcıya uygulanan pilot uygulamada 39 maddeli, 6 boyutlu bir ölçek geliştirmiştir. Ardından ölçek, son dört ay içinde Çin ülke sınırları içinde seyahate katılan 515 katılımcıya uygulanmış ve araştırma verileri elde

edilmiştir. Analiz sonucunda ölçek 18 maddeye indirgenerek, “*yetkinlik, kutsallık, canlılık, heyecanlı, dişilik*” şeklinde 5 boyutlu bir yapı sergilemiştir. Araştırma sonucunda yetkinlik ve dişilik boyutlarının benlik uyumu ve destinasyon sadakatinin tahmin edilmesinde öncül etkilere sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Chi, Pan ve Del Chiappa (2018) Akdeniz’de bulunan ve İtalya’nın önemli bir adası olan Sardunya’nın destinasyon kişiliğinin oluşumunda bağlılığın etkisini araştırmış ve aynı zamanda destinasyon kişiliğinin benlik uyumu, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi de ele almışlardır. Olbia Havalimanında kolayda örnekleme yöntemine dayalı olarak anket tekniği ile 4000 yerli ve yabancı turistten toplanan verilerinsadece 1266’sı analize tabi tutulmuştur. Araştırmada destinasyon kişiliğinin ölçülmesinde, BPS ile birlikte alanyazından desteklenerek ve Sardunya’nın kişiliğinin tespit edilmesinde uygun görülen destinasyon kişiliği ölçeği geliştirilmiştir. 9 maddeden ve “*eğlence, entelektüellik ve hareketlilik*” şeklinde 3 boyuttan oluşan destinasyon kişiliği ölçeği ön uygulama sonucunda olduğu gibi araştırmaya alınmıştır. Araştırmaya katılan turistlerin çoğunluğu İtalyan (%80) kökenli olmakla birlikte genellikle eğlence amaçlı Sardunya’ya geldiklerini ve neredeyse 7 günden fazla kaldıklarını belirtmişlerdir. Yapısal eşitlik analizi sonucunda, bağlılığın destinasyon kişiliği üzerinde doğrudan, destinasyon kişiliğinin, benlik uyumu ve memnuniyet üzerinde doğrudan fakat davranışsal niyet üzerinde dolaylı bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Lin ve Roberts (2019) Amerika Kansas kentinin destinasyon kişiliğini en basit ve en doğru şekilde belirmeye çalışarak ilk kez ve ikinci kez Kansas’a gelen turistlerin destinasyon memnuniyeti ile arasındaki ilişkiyi irdelemişlerdir. Veriler online pazarlama şirketi aracılığı ile turizm tercihlerinin mevsimsel değişikliğini de ortaya koyması bakımından ilkbahar ve sonbaharda online olarak toplanmıştır. Araştırma örnekleme Kansas’ın dışından olup Kansas’ı ziyaret eden Amerikalı turistten oluşmaktadır. Buna bağlı olarak 599 anket dağıtılmış ancak anketi Kansas’ta yaşayanlar ve Kansas’ı hiç ziyaret etmeyenler de doldurduğu için toplamda 209 anket analize alınmıştır. Kansas’ı en iyi tanımlayan destinasyon kişiliği algısını ortaya koymak için Henry Garrett dereceleme analizi kullanılmıştır. BPS’nin (42 madde, 5 boyut) kullanılmasıyla gerçekleştirilen araştırmada

Kansas'ın kişiliği “çalışkan” ve “güvenilir” olarak belirlenmiştir. Araştırma örnekleminin 67'si Kansas'ı ilk kez, 132'si ise ikinci kez ziyaret etmiştir. Wilcoxon Signed-Rank test sonucuna göre ilk kez ve ikinci kez ziyaret edenlerin samimi, çağdaş ve dışa dönük kişilik algıları arasında anlamlı derecede farklılık vardır. İki grubun destinasyon memnuniyeti arasında bir farklılık ortaya çıkmasa da Kansas'ı ikinci kez ziyaret edenler, ilk kez ziyaret edenlere oranla destinasyonu daha az samimi, çağdaş ve dışa dönük bulmaktadır.

Zhang vd. (2019) kentsel destinasyonların kişilik özelliklerini ortaya koyan bir destinasyon kişiliği ölçeği geliştirmek ve ayrıca kentsel destinasyon kişiliğinin öncüllerini ve sonuçlarını keşfetmek amacıyla yaptıkları araştırma Çin'in önemli kentsel turizm merkezlerinden Nanjing kentinde gerçekleşmiştir. Kentsel destinasyon kişiliğini geliştirmek için alanyazın incelemesiyle ve görüşme yöntemiyle 50 maddelik kişilik ölçeği geliştirilmiştir. Veriler Çin'in farklı şehirlerinden Nanjing'e gelen 672 ziyaretçiden elde edilmiştir. Analiz sonucunda 17 madde elenmiş 33 maddeli, “*Mizaç, Yetkinlik, Tutum, Ruh Hali*” (Temperament, Competence, Attitude, Mood) olarak 4 boyutlu ölçek ortaya çıkmıştır. Araştırmada kentsel destinasyon kişiliğinin öncülü kentsel alanlarken; sonucu ise destinasyon imajı üzerindeki etkisidir.

2.5. Davranışsal Niyetler

Davranışsal niyet hem turizm (Javier ve Bigné, 2001; Bigné vd., 2001; Echtner ve Ritchie, 2008; Bigné Alcañiz, Sánchez García ve Sanz Blas, 2009; Xie ve Lee, 2013; Baloglu vd., 2014; Apostolopoulou ve Papadimitriou, 2015; Chi vd., 2018; Li, Wen ve Ying, 2018; Sharma ve Nayak, 2019) hem de pazarlama (Cronin ve Taylor, 2000; Cronin, Brady, and Hult 2000) alanında sık sık karşılaşılan bir kavramdır. Pazarlama kapsamında davranışsal niyetler, müşterinin ürünü tekrar satın alması ve ürünü başkalarına tavsiye etme niyeti olarak görülmektedir. Turizm ve destinasyon bağlamında da bu durum benzer şekilde olup, turistik ürünün satın alınması ya da tavsiye edilmesi; destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi ya da tavsiye edilmesi şeklinde ele alınmaktadır. Davranışsal niyetler kavramı, bu başlık altında turizm ve destinasyon bağlamında açıklanmakta aynı zamanda alanyazında görülen davranışsal niyet formlarına yer verilmektedir.

2.5.1. Davranışsal Niyetler Kavramı

Davranışsal niyetler, bir mal ve hizmetin tüketilmesinin ardından yaşanan tatminin bir sonucudur. Bu nedenle “belirli bir davranışı gerçekleştirme niyeti” olarak tanımlanmaktadır. Bir davranışın ortaya çıkmasında güçlü bir niyet söz konusu ise, bu davranışın gerçekleşme olasılığı bir o kadar yüksektir. Davranışsal niyetler sonucunda müşteriler ya söz konusu ürünü veya hizmeti almaya devam edecek ya da terk edeceklerdir. Smith, Bolton ve Wagner (1999), davranışsal niyetleri ekonomik ve sosyal davranışlar olmak üzere iki şekilde incelemektedir. Ekonomik davranışsal niyetler; tekrar satın alma (ziyaret etme), daha fazla ödemeye razı olma ve marka bağlılığı gibi işletmeleri ekonomik açıdan etkileyen tüketici davranışlarıdır (Anderson ve Mittal, 2000). Sosyal davranışsal niyetler ise şikâyet bildirimleri ve sözel iletişim gibi mevcut ve potansiyel tüketicilerin davranışlarını etkileyen olumlu veya olumsuz tutumlardır. Bu tür niyetler, hem bireyin hem de potansiyel tüketicilerin fikirlerini olumlu veya olumsuz etkilemektedir (Varinli ve Çakır, 2004). Turizmde bu durum hizmetlerin yeniden satın alınması, destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi ya da tavsiye edilmesi şeklinde gerçekleşmektedir (Pratminingsih, 2014). Turistin beklenen ve gelecekteki davranışları olarak tanımlanan bu kavram, hem olumlu hem de olumsuz davranışlarla açıklanmaktadır.

Olumlu davranışsal niyetler, işletme ya da marka hakkında olumlu şeyler söyleme, başkalarına tavsiye etme, işletmeye ya da markaya bağlı kalma, tekrar satın alma, ürün için fazladan ödeme yapmaya razı olmak gibi davranışları kapsamaktadır. Turizm sektöründe bu niyetler, ziyaret etme niyeti, olumlu mesajlar verme niyeti ve destinasyon sadakati şeklinde ifade edilmektedir (Souiden vd. 2017, s.62). Turistlerin gelecek davranışlarını açıklayan davranışsal niyetler aynı zamanda destinasyonların imaj algılarını da ortaya koymaktadır. Baloğlu ve McCleary’a (1999) göre ağızdan ağıza yayılan olumlu sözler, destinasyonun bilişsel değerlendirilmesinde ve genel imajın oluşmasında önemli bir role sahiptir. Diğer bir yandan Lee (2001), destinasyon hakkında söylenen olumlu sözlerin, turist sayısını arttırmada etkili olduğuna değinmektedir. Olumsuz davranışsal niyetler ise marka, ürün, işletme ve ülke hakkında olumsuz sözler söyleme, başka bir işletmeye geçiş yapma, işletme dışındaki kuruluşlara şikâyetle bulunma, işletmeyi daha az tercih etme, tekrar satın

almama ya da ziyaret etmeme gibi davranışları ifade etmektedir. Ürünlerin tercih edilebilirliğinde ve satışında davranışsal niyetler çok önemlidir. Marka imajının yaratılması, satışların artırılması ve ürünlerin etkin pazarlanması için olumsuz davranış niyetlerini mümkün olduğu kadar minimize etmek gereklidir.

Davranışsal niyet, kişilerin ürün ve hizmet deneyimlerinden oluşan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik duyguları ile ortaya çıkan davranışlardır. Bu yüzden alanyazında birçok çalışmada memnuniyet, davranışsal niyetin ve sadakatin bir öncülü olarak ele alınmaktadır. Bu çalışmalarda memnun olan turistlerin destinasyonu başkalarına tavsiye etme eğilimleri ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin oldukça yüksek olduğu ortaya konmaktadır (Beeho and Prentice, 1997; Bigné, vd., 2001; Chen and Tsai, 2007; Hui, Wan ve Ho, 2007; Wang ve Hsu, 2010). Aksi bir durumda ise turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmesi mümkün görünmemektedir (Alegre ve Garau, 2010). Hatta memnun kalmadıkları için destinasyon hakkında çevresine olumsuz mesajlar verme ihtimalleri yüksektir (Chen ve Chen, 2010). Bu nedenle destinasyonların ziyaret edilebilirliğinin artırılması için destinasyon sadakatinin oluşturulması ve tatil deneyimi sonrasındaki turist davranışının açıklanması önemlidir.

Davranışsal niyetlerin açıklanmasında mal ve hizmetlere dönük eğilimlerin tanımlanmasında farklı eğilim türleri görülmektedir. Bu eğilim türleri alanyazında olumlu ya da olumsuz şekilde olmakla birlikte ürün çeşitliliğine göre kısmen farklılık gösteren davranışsal niyetlerdir. Bu nedenle aşağıda alanyazında kullanılmakta olan davranışsal niyet boyutları davranışsal niyetlere ilişkin alanyazın kapsamında açıklanmaktadır.

2.5.2. Davranışsal Niyetlere İlişkin Alanyazın

Zeithaml vd.'nin (1996) hizmet kalitesinin davranışsal sonuçlarını ortaya koymak için yaptıkları çalışmada açıklanmasıyla davranışsal niyetler, pazarlama alanında kullanılmaya başlanmıştır. Ardından Bloemer vd. (1999) tarafından farklı sektörler kapsamından araştırılan davranışsal niyetler “ağızdan ağıza iletişim niyeti, tekrar satın alma niyeti, daha fazla ödeme niyeti ve şikayet niyeti” boyutları ile ele

alınmıştır. Hutchinson, Lai ve Wang (2009) ise “yeniden ziyaret etme, kulaktan kulağa iletişim ve alternatifleri araştırmak” boyutlarını kullanmıştır.

Hizmet alanlarında kalite algısı, değer algısı ve müşteri memnuniyetinin tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini araştırmak için Cronin vd. (2000) davranışsal niyetleri “*Bu işletmeden tekrar hizmet satın alma ihtimalim...*”, “*Bu hizmeti arkadaşlarıma tavsiye etme ihtimalim...*” ve “*Tekrar yapmak zorunda kalsaydım aynı seçimi yapardım*” şeklinde 3 maddeli 9’lu Likert tipi dereceleme ile ele almıştır. Altı hizmet sektörüne yönelik yapılan araştırmada hizmet kalitesi, değer algısı ve memnuniyet değişkenlerinin davranışsal niyetler üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Chen ve Tsai (2007) davranışsal niyetleri etkileyen faktörleri destinasyon imajı, seyahat kalitesi, memnuniyet ve algılanan değer olarak inceleyerek davranışsal niyetler üzerindeki etki oranlarını ortaya koymaya çalışmışlardır. Davranışsal niyetleri “tekrar ziyaret etme ihtimali” ve “tavsiye etme istekliliği” boyutları ile ele almışlardır. Tayvan’ın Kengtin bölgesini ziyaret eden 500 kişiden elde edilen verilerin analiz sonucuna göre davranışsal niyetler üzerinde seyahat kalitesinin ve algılanan değer bir etkisi yok iken; destinasyon imajı ($y_4=0.37$, $t=2.17$, $p<0.01$) ve memnuniyet ($\beta=0.54$, $t=7.94$, $p<0.01$) değişkenleri anlamlı düzeyde etken niteliğine sahiptir.

Çin’in önemli destinasyonlarından olan Zhang-Jia-Jie’i ziyaret eden 550 yerli turistlerin destinasyon imajı algılarını memnuniyet ve davranışsal niyetle açıklayan Wang ve Hsu (2010) davranışsal niyetleri, “Zhang-Jia-Jie’i gelecekte tekrar ziyaret edeceğim” ve “Zhang-Jia-Jie arkadaşlarıma ve yakınlarıma tavsiye edeceğim” şeklinde iki maddeformunda ve 5’li Likert tipi dereceleme ile değerlendirmiştir. Araştırma sonucuna göre turistlerin Zhang-Jia-Jie destinasyonuna yönelik imaj algıları, davranışsal niyetleri dolaylı açıdan; memnuniyet değişkeni ise doğrudan ($\beta=0.83$) etkilemektedir. Diğer yandan ziyaret etme niyetinin, tavsiye etme niyetine oranla daha çok etkilendiği ortaya konmuştur.

Davranışsal niyetleri, memnuniyet ile ilişkilendiren başka bir araştırma da Prayag, Hosany ve Odeh (2013) tarafından Ürdün Petra kentine gelen yabancı

ziyaretçiler üzerinde yapılan araştırmadır. Araştırmada turistlerin Petra kentine yönelik hissettikleri duygularının memnuniyet ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Diğer araştırmalarda olduğu gibi davranışsal niyetler bu araştırmada da bağımlı değişken olarak temel alınmıştır. Davranışsal niyetlerin ölçülmesinde ise “Petra’yı başkalarına tavsiye edeceğim”, “Petra hakkında olumlu sözler söyleyeceğim” ve “Petra’yı ziyaret etmeleri için arkadaşlarımı ve yakınlarımı teşvik edeceğim” şeklinde 3 maddeli 7’li Likert tipi dereceleme ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonucuna göre memnuniyet davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde $p < 0.01$ anlamlılık düzeyinde etkiye sahiptir.

Davranışsal niyetleri tavsiye ve ziyaret niyeti olarak ele alan Tavitiyaman ve Qu (2013), Bangkok’a gelen turistler üzerinde yaptıkları araştırmada destinasyon imajının ve memnuniyetin davranışsal niyetler üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Bangkok havaalanında toplanan 303 verinin analiz edilmesiyle, otel ve restoranların kalitesi ($\gamma_1 = 0.59$, $t = 2.99$, $p < 0.01$) ile doğal ve tarihi çekiciliklerin ($\gamma_3 = 0.26$, $t = 1.86$, $p < 0.05$) destinasyon memnuniyetini olumlu yönde etkilediği ve ayrıca destinasyon memnuniyetinin davranışsal niyeti olumlu yönde doğrudan etkilediği ($\beta = 0.86$, $t = 9.52$, $p < 0.01$) ortaya konmuştur. Araştırma sonucuna göre destinasyon imajı ve memnuniyet değişkenleri davranışsal niyetinin olumlu sonuçlanması için önemli öncüllerdir. Turistlerin destinasyon imaj algıları ne kadar olumlu olursa memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri de bir o kadar olumlu yönde olmaktadır.

Destinasyon üzerine yapılan çalışmalardan biri Papadimitriou vd. (2015), tarafından kentsel turizmde destinasyon kişiliği, destinasyon imajı ve davranışsal niyet ilişkisine yönelik yapılmıştır. Araştırmada davranışsal niyetler “tavsiyede bulunma niyeti” ve “ziyaret etme niyeti” halinde 2 boyutlu olarak değerlendirilmiştir. Ziyaret etme niyetini ölçerken “Gelecek iki yıl içinde günübirlik olarak Atina’yı tekrar ziyaret edeceğim”, “Gelecek iki yıl içinde Atina’yı 3 günlük olmak üzere tekrar ziyaret edeceğim” şeklinde iki maddeli 5’li Likert tipi dereceleme kullanılmıştır. Tavsiye etme niyeti ise “Destinasyon hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim”, “Destinasyonu yakınlarıma tavsiye edeceğim” ve “Destinasyona gitmeleri için arkadaşlarımı teşvik edeceğim” şeklinde 3 maddeli 5’li Likert tipi dereceleme ile ölçülmüştür. Sistemik örnekleme yöntemine dayalı olarak

Atina'yıtekrar (n=160) ya da ilk kez (n=201) ziyaret eden toplamda 361 yerli turisttenelde edilen verilerin analizi sonucunda; Atina'yı daha önce ziyaret eden turistlere kıyasla ilk kez ziyaret eden turistlerin imaj algılarının ziyaret etme niyetlerini daha çok etkilediği ($R^2=0.66$) tespit edilmiştir. Diğer yandan iki grubun tavsiye etme niyeti destinasyon imajından aynı düzeyde ($R^2=0.74$) etkilendiği ortaya konmuştur.

Papadimitriou, Kaplanidou ve Apostolopoulou (2018) Yunanistan'ın Patras kentini ziyaret eden 540 kişi üzerinde yaptıkları çalışmada şehir turizmi destinasyonu olan Patras kentinin imajının tanımlanması ve ziyaretçilerin tavsiye niyetleri ile arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bağımsız değişken olarak ele alınan destinasyon imajının tavsiye etme niyeti üzerinde ne düzeyde etkili olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmada davranışsal niyetler tavsiye niyeti olarak alınarak “kent hakkında olumlu sözler söyleme”, “yakınlarına tavsiye etme” ve “yakınlarını teşvik etme” boyutları ile açıklanmaktadır. 5'li Likert tipi derecelemenin kullanıldığı ölçekte davranışsal niyet ortalaması (3.36) çok yüksek olmasa da kabul edilir bir düzeyde değer almıştır. Araştırma sonucuna göre daha önce kenti ziyaret eden turistlerin tavsiye etme olasılığı, potansiyel turistlerden daha fazla iken yerli turiste göre daha düşüktür.

2.6. Değişkenlerarası İlgili Alanyazın

Alanyazından desteklenerek açıklanan araştırmanın değişkenlerarası ilişkisi bu başlık altında ele alınmaktadır. Alanyazında destinasyon imajı, destinasyon kişiliği ve davranışsal niyet ilişkisini açıklayan çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu durum araştırmanın üç değişkeni arasındaki ilişkinin açıklanmasını kolaylaştırmaktadır. Ancak alanyazında kültür turizminde aktivite seçiminin destinasyon imajı, destinasyon kişiliği ve davranışsal niyet ile ilişkisini açıklayan bir çalışmanın olmaması değişkenlerarası ilişkinin açıklanamamasına yol açmaktadır. Bu nedenle bu başlık altında “Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliği İlişkisi”, “Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyet İlişkisi” ve “Destinasyon Kişiliği ve Davranışsal Niyet İlişkisi” olmak üzere üç değişkenin ilişkisine dair bilgiler verilmektedir.

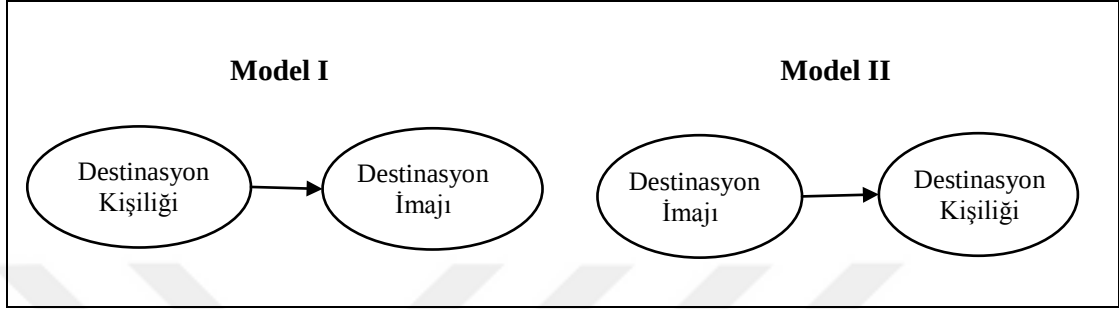
2.6.1. Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliği İlişkisi

Alanyazında destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği kavramlarının çıkış noktası olan marka imajı ve marka kişiliği üzerine çok sayıda çalışma mevcuttur (Crockett ve Wood, 2002; Morgan, Pritchard ve Piggott, 2002; Ekinci ve Hosany, 2006; Murphy, Benckendorff ve Moscardo, 2007). Bu nedenle, destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği kavramları marka imajı ve marka kişiliği kapsamında ele alınmaktadır. Marka imajı ve kişiliğine yönelik çalışmalarda, bu iki kavram tanımsal olarak birbirini yerine kullanılabilen kavramlar olarak da verilmektedir (Patterson, 1999). Destinasyon kişiliğine yönelik alanyazına katkı sağlayan Hosany vd. (2006), destinasyon kişiliğinin daha çok destinasyon imajının duygusal bileşeniyle ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Destinasyona özgü imaj ve kişilik arasındaki ilişkiye yönelik yapılan çalışmalarda, destinasyon kişilik özelliklerinin destinasyon imajını olumlu yönde bir etkisinin olduğu dikkat çekmektedir (Crockett ve Wood, 2002; Ekinci ve Hosany, 2006; Murphy vd., 2007; Hosany, Ekinci ve Uysal, 2007; Hosany vd., 2007; Prayag, 2007; Ekinci ve Hosany, 2016). Papadimitriou vd. (2015) çalışmalarında bu etkiyi $\beta=0.47$, $t=5.1$ düzeyinde açıklamakta ve iki değişken arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır.

Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği ilişkisine farklı açıdan bakan Ekinci, Sirakaya-Turk ve Preciado (2013), destinasyon imajının destinasyon kişiliğini etkilediğini vurgulamaktadır. Chen ve Phou (2013), özellikle bilişsel destinasyon imajının destinasyon kişiliği üzerinde etkili olduğunu istatistiksel olarak açıklamaktadır ($\beta=0.625$, $t=7.001$). Bu çalışmalar temelinde, Souiden vd. (2017) araştırmalarında destinasyon imajını, destinasyon kişiliğinin bir öncülü olarak değerlendirmiş ve araştırma modelini farklı şekilde tasarlamıştır. Araştırmalarının sonucuna göre daha önce yapılan araştırmalardan farklı olarak destinasyon imajının, destinasyon kişiliğinin tüm boyutlarını etkilediğini ortaya koymuşlardır (I. Boyut: $\beta=0.469$, $t=6.747$; II. Boyut: $\beta=0.629$, $t=8.084$). Bu durumda alanyazında destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği arasındaki ilişki iki şekilde ele alınmaktadır. Konuyla ilgili yapılan çalışmalarda bu ilişkiler, aşağıdaki modellerde görüldüğü gibi açıklanmaktadır.

Şekil 2.20'deki Model I'e göre destinasyonun kişilik özellikleri, destinasyon imajının oluşmasında etkili olan bağımsız değişkendir (Ekinci ve Hosany, 2006; Papadimitriou vd., 2015).

Şekil 2.20. Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğine İlişkin İlişki Türleri



Kaynak: Yazar tarafından düzenlenmiştir.

Model II'e göre belirli bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin söz konusu destinasyona yönelik imaj algıları, insanlara özgü bir takım özellikleri destinasyona atfetmede etkili olabilmektedir (Şahin ve Baloğlu, 2011; Chen ve Phou, 2013; Xie ve Lee, 2013; Sağlık ve Türkeri, 2015; Souiden vd., 2017). Bu yaklaşımlara göre, bu araştırmada destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği ilişkisinde destinasyon imajı bağımsız ve destinasyon kişiliği ise bağımlı değişken olarak ele alınmaktadır (Model II).

2.6.2. Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyet İlişkisi

Destinasyon imajı, ürün ve hizmetlere yönelik algıların ve bakış açılarının değerlendirilmesinin sonucunda oluşmaktadır (Konecnik, 2004). Destinasyon imajı alternatiflerin araştırılmasından destinasyon seçimine kadar karar verme sürecinin tamamını, turistlerin destinasyon memnuniyetini ve davranışsal niyetlerini etkilemektedir (Jenkins, 1999). Ramkissoon, Uysal ve Brown (2011) çalışmalarında destinasyon imajı ve turistlerin davranışsal niyetleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ve destinasyon imajının turistlerin davranışları üzerinde etkili olduğundan söz etmektedir. Bunun yanı sıra destinasyon imajını ele alan diğer çalışmalar (Fakeye ve Crompton, 1991; Chon, 1991; Alcañiz vd., 2009; Castro vd., 2007; Chen ve Tsai, 2007; Prayag, 2009; Wang ve Hsu, 2010; Tavitiyaman ve Qu, 2013; Xie ve Lee, 2013; Chen ve Phou, 2013; Hallmann vd., 2015; Stylos vd., 2016; Souiden vd., 2017)da destinasyon imajını davranışsal niyetlerin bir öncülü olarak ele almaktadır.

Yapılan çalışmalarda turist davranışları, genellikle başkalarına tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetleri kapsamında ele alınmaktadır (Alcañiz vd., 2009; Xie ve Lee, 2013; Tavitiyaman ve Qu, 2013; Umur ve Eren, 2016). Bu niyetler önemli olmakla birlikte genellikle turistlerin gelecekte destinasyonu tekrar ziyaret etme olasılıklarının yüksek çıkması beklenmektedir. Çünkü turistlerin destinasyon imaj algılarının olumlu yönde artması halinde davranışsal niyetlerin de olumlu yönde olacağı düşünülmektedir. Özellikle turistlerin gelecekte destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinde olumlu yönde bir değişim beklenmektedir (Umur ve Eren, 2016).

Turizm alanında yapılan araştırmalara göre destinasyon imajı ve davranışsal niyetler arasında olumlu yönde bir ilişki bulunmaktadır (Campo-Martinez vd., 2010; Chen ve Tsai, 2007; Chi ve Qu, 2008; Lee vd., 2005; Prayag, 2010). Bu çalışmalarda özellikle destinasyon imajının hem bilişsel hem duygusal boyutunun başkalarına önerme ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğu vurgulanmaktadır (Rodríguez Molina, Frías-Jamilena ve Castañeda-García, 2013). Bu durum, turistlerin beklentilerini destinasyonda deneyimlemesinin sonucunda ortaya çıkan bilişsel ve duygusal algılarının memnuniyet ile doğrudan ilişkili olmasına dayandırılmaktadır. Bu nedenle turistlerin destinasyon imajı algıları ne kadar olumlu olursa memnuniyet düzeyi o kadar yüksek olmakta ve aynı zamanda turistlerin destinasyona yönelik davranışsal niyetleri olumlu yönde gelişmektedir (Wang ve Hsu, 2010).

2.6.3. Destinasyon Kişiliği ve Davranışsal Niyet İlişkisi

Destinasyon kişiliği, destinasyona duygusal ve ruhsal özellikler yükleyerek turistlerin zihninde canlı ve samimi bir kimlik oluşturmaktadır (Ye, 2012). Kendine özgü özelliklere sahip bir destinasyon kişiliği, turistlerin seçim davranışları ile (Ekinci ve Hosany, 2006) davranışsal niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bu niyetler genellikle başkalarına tavsiye etme ve destinasyonu tekrar ziyaret etme şeklinde ortaya çıkmaktadır. Destinasyon imajı ve davranışsal niyet arasındaki ilişki, benzer olarak destinasyon kişiliği ile davranışsal niyet arasında da bulunmaktadır. Turistlerin destinasyona özgü kişilik algıları olumlu yönde oldukça destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme eğilimleri de olumlu yönde değişmektedir (Prayag, 2007). Ayrıca yapılan çalışmalarda destinasyon kişiliğinin

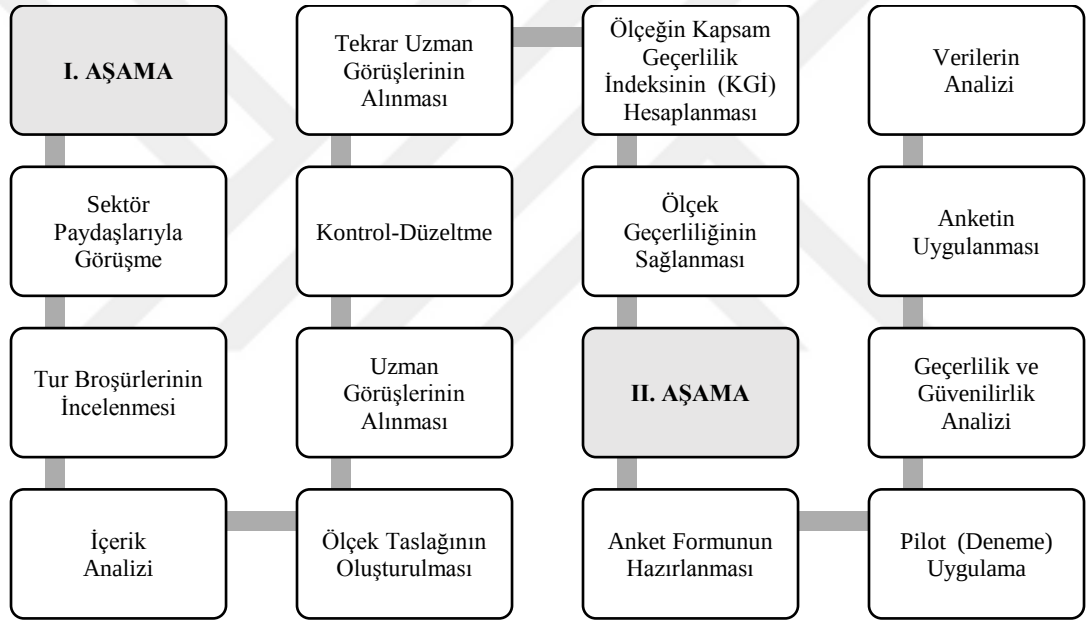
davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğunu istatistiksel olarak açıklamıştır (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2007; Uşaklı ve Baloglu, 2011; Papadimitriou vd., 2015). Örneğin; Salehzadeh, Khazaei Pool ve Soleimani (2016), İran’da gerçekleştirdikleri çalışmada bu iki değişken arasındaki ilişkiyi $p<0,001$ anlamlılık düzeyinde $\beta=0,38$ olarak açıklamaktadır. Fakat aracı değişken vasıtasıyla destinasyon kişiliğinin dolaylı etkisinin daha da artış gösterdiğine ($\beta=0,66$) dikkat çekmektedir. Souiden vd. (2017), destinasyon kişiliğinin davranışsal niyetler üzerindeki aracılık etkisini tutumlar üzerinden açıklayarak, turistlerin tutum ve destinasyon kişilik algılarının olumlu yönde olması durumunda davranışsal niyetlerinin yüksek düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte daha önce yapılan çalışmalarda (Ekinci ve Hosany, 2006; Hosany vd., 2006; Hosany vd., 2007; Murphy vd., 2007; Prayag, 2007; Chen ve Phou, 2013; Xie ve Lee, 2013; Lin, 2013; Baloglu, Henthorne ve Sahin, 2014; Apostolopoulou ve Papadimitriou, 2015; Umur ve Eren, 2016; Çizel ve Ajanovic, 2016) bağımsız değişken olan destinasyon kişiliğinin, bağımlı değişken olan turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırma modeli, veri toplama araçları, araştırmanın evren ve örnekleme, anket uygulama aşaması, veri analiz teknikleri, ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri, araştırmanın varsayımları ve sınırlılıkları hakkında bilgiler bulunmaktadır. Bu bilgiler ışığında araştırmanın gidişatını adım adım özet bir şekilde vermesi için hazırlanan araştırma süreci Şekil 3.1’de görülmektedir.

Şekil 3.1. Araştırma Süreci



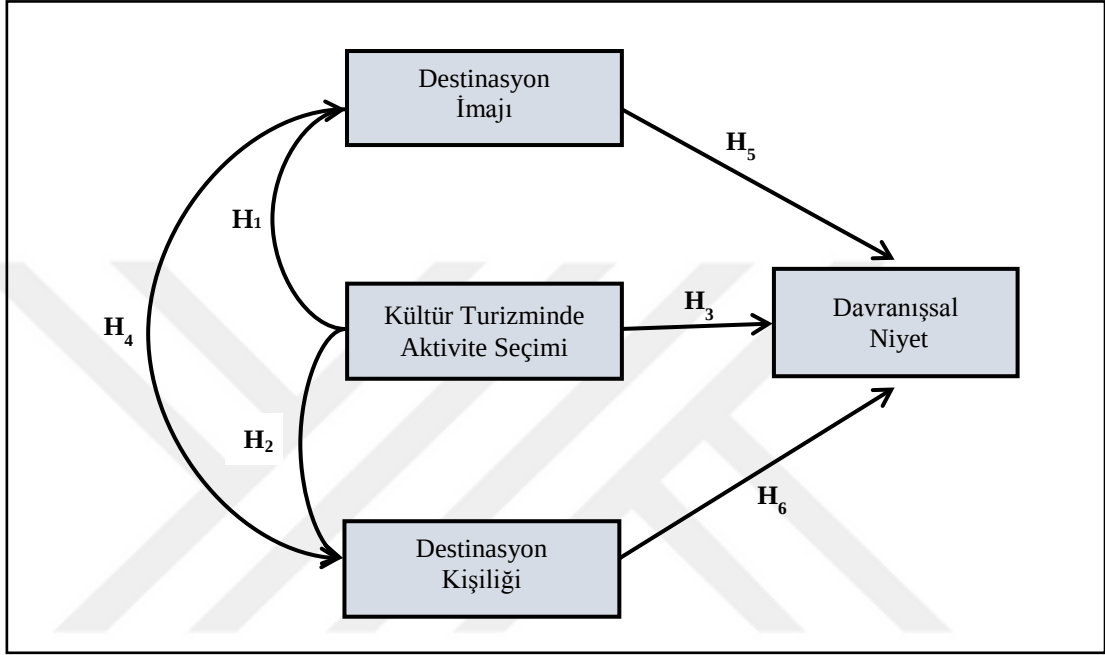
Araştırmada hem nitel hem de nicel verilerden yararlanılmış, değişkenler arasındaki ilişkinin ortaya konması açısından tanımlayıcı araştırma benimsenmiştir. Şekil 1’de verilen araştırma sürecinde nitel-nicel verilerin toplanması, keşfedici sıralı karma desenine uygun olarak belirli bir sıraya dayalı olarak gerçekleşmiştir (Creswell ve Plano Clark, 2014).

3.1. Araştırmanın Modeli

Değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklayan araştırmanın simgesel modeli, Şekil 3.2.’de görüldüğü gibidir. Model, üç bağımsız, bir bağımlı değişken olmak üzere dört değişkenden oluşmaktadır. Araştırmanın bağımsız değişkenleri kültür turizminde aktivite seçimi, destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği değişkenleri iken, bağımlı

değişkeni davranışsal niyetler değişkenidir. Bu kapsamda araştırma, kültür turizminde aktivite seçimi, destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini açıklamaya yöneliktir.

Şekil 3.2. Araştırmanın Simgesel Modeli



Araştırma, mevcut duruma yeni yaklaşımlar getirmek, açıklanmak istenen faktör üzerinde etkili olan değişkenlerin önem derecelerini ortaya çıkarmak ve değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek (Ural ve Kılıç, 2013, s.18) amacıyla yapılan tanımlayıcı araştırma türü niteliğindedir. Araştırmada kültür turizminde aktivite seçimi, destinasyon imajı, destinasyon kişiliği ve davranışsal niyet değişkenleri arasındaki ilişkinin ortaya konması amaçlandığından araştırma modeli, aynı zamanda ilişkisel tarama modeline dayanmaktadır. İlişkisel tarama modeli ile tespit edilen ilişkiler, diğer değişken/değişkenler hakkında bazı ipuçları vermekte ve diğer değişken/değişkenlerdeki değişimin kestirilmesine (Karasar, 2017, s.114) yardımcı olmaktadır.

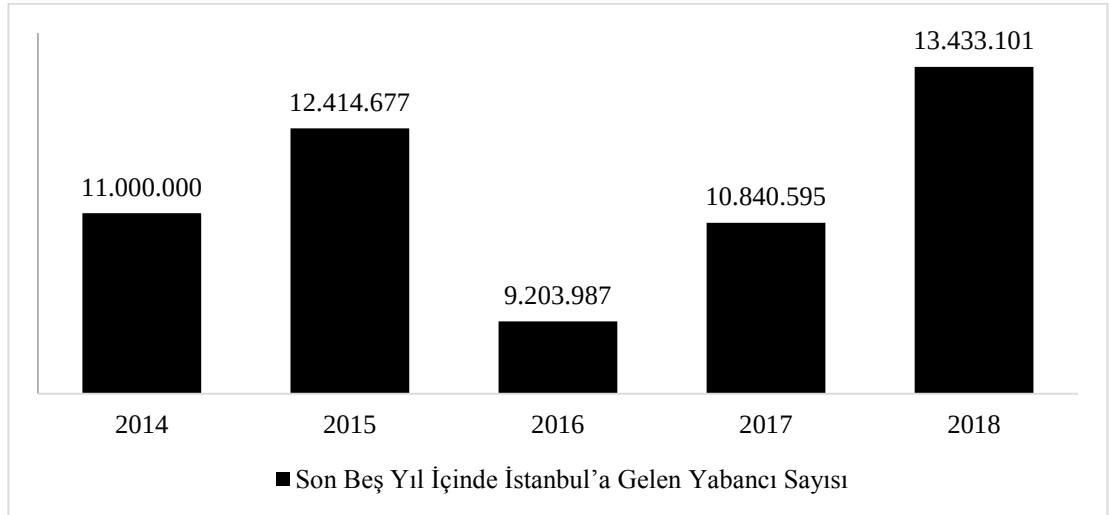
3.2.Evren ve Örneklem

Türkiye'nin önemli kültür destinasyonları arasında yer alması ve en çok turist çeken şehirlerinden birisi olması nedeniyle araştırmanın veri toplama sahası olarak İstanbul seçilmiştir. Sahip olduğu tarihsel ve kültürel geçmişinin simgesi olarak

UNESCO Dünya Miras Listesine dört bölge halinde dâhil edilen İstanbul, kültürel değerleri ile kültür turizmi destinasyonlarının başında gelmektedir. Bu durum İstanbul'a gelen yabancı turist sayısının, Türkiye'ye gelen yabancı turist toplamına olan oranı ile de açıklanmaktadır. Son üç yıla ait verilerde (2016-2018) İstanbul, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin toplamının %30-35'ini, 2018 yılında ise %35'ini ağırlamıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018a).

Araştırmanın evrenini İstanbul'a gelen yabancı turistler oluşturmakta olup; çalışma evreni 2018 yılında İstanbul'a gelen turistler olarak tanımlanmıştır. Örnek büyüklüğünün hesaplanmasında 2018 yılında İstanbul'a gelen turistlerin milliyetlerine göre dağılımından yararlanılmıştır. Yıllık bazlı yabancı turist istatistiklerine ulaşmak için İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün 2018 Turizm İstatistikleri Raporu'ndan faydalanılmıştır. Rapora göre İstanbul, 2018 yılında bir önceki yıla göre %24'lük bir artış göstererek, 13 milyon turist ağırlamıştır (Şekil 3.3). Gelen yabancı turist sayıları, son beş yıl olarak değerlendirildiğinde, İstanbul'a en çok yabancı turist geldiği yılın, 2018 yılı olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 3.3. Son Beş Yıl İçinde İstanbul'a Gelen Yabancı Turist Sayısı



Kaynak: İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Turizm İstatistikleri Raporu (2018).

Tablo 3.1'deki istatistiklere göre turistlerin milliyetlerine göre; 2017 yılında İstanbul'a en çok Alman (%9,1), İranlı (%8,3), Suudi Arabistanlı (%5,1), Iraklı (%4,8) ve Rus (%4,6) turistler gelmiştir. 2018 yılında bu sıralamada çok farklılık

olmayıp sadece dördüncü ve beşinci sıradaki milliyetlerde değişiklikler olmuştur. Bu sıralamaya göre, 2018 yılında İstanbul'a en çok Alman (%8), İranlı (%7), Suudi Arabistanlı (%4,7), Rus (%4,6) ve Iraklı (%4,5) turistlerin geldiği tespit edilmiştir. Bir önceki yıla göre, 2018 yılında İstanbul'a gelen Çinli turist sayısında %58,6'lık artış dikkat çekmektedir. Bu veriler 2017 yılı ile 2018 yılında milliyetlerine göre İstanbul'a gelen ziyaretçi sayılarının ciddi oranda değiştiğini göstermektedir. Örneğin; 2017 yılında Çin on beşinci sıradayken 2018 yılında dokuzuncu sıraya; Ürdün on altıncı sıradan on birinci sıraya yükselirken, Hollanda on birinci sıradan on üçüncü sıraya gerilemiştir. (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018a).

Tablo 3.1. Milliyetlerine Göre İstanbul'a En Çok Gelen Turist Sayıları

Sıra No	Ülke	2017 Gelen	2018 Gelen	Değişim (%)
1	Almanya	986.560	1.071.634	8,6
2	İran	900.810	934.860	3,8
3	Suudi Arabistan	557.834	628.577	12,7
4	Rusya	494.084	618.511	25,2
5	Irak	517.653	609.589	17,8
6	İngiltere	380.943	455.608	19,6
7	Fransa	370.517	448.872	21,1
8	Amerika	270.887	370.112	36,6
9	Çin	221.870	351.808	58,6
10	Ukrayna	304.275	323.454	6,3
11	Ürdün	189.633	281.927	48,7
12	Kuveyt	241.930	280.916	16,1
13	Hollanda	253.805	276.300	8,9
14	Cezayir	205.915	274.828	33,5
Toplam (14 milliyet)		5.896.716	6.926.996	
Toplam (Yabancı turist)		10.840.595	13.433.101	

Kaynak: İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Turizm İstatistikleri Raporu (2018).

Araştırma kapsamında evrenin çok geniş olması, bütün evrene ulaşılmasını imkânsız kıldığından, gerek maliyet gerekse zaman açısından evreni temsil edebilecek bir örneklemin alınması tercih edilmiştir. Bilimsel araştırmalarda, evrenin araştırılan özelliği hakkında doğru sonuçlar elde edebilmenin bir kuralı, evreni temsil edebilecek örneklem büyüklüğünün elde edilmesidir. Örneklemdaki birim sayısı arttıkça, evren hakkında yapılan genellemelerde yanılma olasılığı azalacaktır. Bu nedenle seçilen örneklem, evrenini temsil etme büyüklüğüne sahip olmalıdır (Karagöz, 2017, s. 57). Örnek büyüklüğünün saptanması (Ural ve Kılıç, 2013, s. 44);

- Kullanılacak örnekleme yöntemi,
- Evrenin büyüklüğü,

- Araştırma değişkeni/değişkenleri açısından evrenin yapısı-evrenin homojenliği ya da heterojenliği,
- Değişkenin/değişkenlerin türü-nicel ve nitel,
- Değişkene/değişkenlere ilişkin grup sayısı,
- Araştırmacı tarafından beklenen parametreler- standart sapma, standart hata ve anlamlılık düzeyi gibi belirleyici unsurlardan etkilenmektedir.

Literatürde (Özdamar, 2001, Balcı, 2001, Karasar, 2017, Karagöz, 2017) örneklem büyüklüğünün hesaplanmasına yönelik çeşitli formüller bulunmaktadır. Özdamar (2001), içerdiği birim sayısı 10.000'den az olan evrenleri *sınırlı evren*, içerdiği birim sayısı 10.000'den fazla olan evrenleri ise *sınırsız evren* olarak nitelendirmiştir. Araştırma konusu ile ilgili değişkenlerin türünü (nitel, nicel) de dikkate alarak, örneklem büyüklüğünün hesaplanmasına ilişkin iki formül bulunmaktadır (Ural ve Kılıç, 2013, s. 45). Bu kapsamda araştırmaya ilişkin değişkenlerin, nicel karakter taşıması ve evrenin içerdiği birim sayısının 10.000'den fazla olması hususu göz önüne alınarak ortalama için geçerli *sınırsız evren* örnek büyüklüğü formülü⁵ kullanılmıştır.

Örneklem hesaplaması için formülde yer alan standart sapmanın kestirisinin yapılması gerekmektedir. Bu amaçla, önceki çalışmalardan yararlanılabileceği gibi, küçük bir pilot çalışma da yapılabilir. Ayrıca, normal dağılımda değişim aralığını 6'ya veya 5'e ya da 4'e bölerek de standart sapmanın tahmini yapılabilir. Evrenin özellikleri ve uzman görüşü de başvurulacak yollar arasındadır (Karasar, 2017, s. 161).

Araştırmada örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında gerekli olan standart sapma ile ilgili kestiri, yukarıda bahsedildiği gibi daha önce yapılmış olan

$$^5n = \frac{\sigma^2 \cdot Za^2}{H^2}$$

n: Örneklem büyüklüğü (örnekleme dâhil edilecek birey sayısı)

σ: Standart sapma değeri

H: Etki büyüklüğü –örnekleme hatası

z: Belirli bir anlamlılık düzeyine -yanılma olasılık değerine- “α” veya güven düzeyine “1-α” karşılık gelen ve teorik değer (Çift yönlü hipotez ve sonsuz serbestlik derecesinde α = 0,05 için Z_{0,05}=1,96 ve α =0,01 için z_{0,01}=2,58'dir).

Çalışmalardan yararlanılarak elde edilmiştir. Bağımlı değişken olan davranışsal niyet üzerine yapılan çalışmalarda standart sapmanın genellikle 1,00-1,50 arasında seyrettiği tespit edilmiştir (Horng, Liu, Chou ve Tsai, 2012; Bianchi, Milberg ve Cúneo, 2017) . Bu nedenle söz konusu bilgiler ışığında ortalama olarak 1,25 standart sapma ile 0,10 kabul edilebilir hata payı benimsenerek %95 güven seviyesine göre örneklem büyüklüğü belirlenmiştir.

Buna göre örneklem büyüklüğü;

$\alpha = 0,05$ için $z_{0,05} = 1,96$ ve $\sigma = 1,25$ $H = \pm 0,1$ değerleri için,

$$n = \frac{1,25^2 \cdot 1,96^2}{0,10^2} = 600 \text{ yabancı turisttir.}$$

Tablo 3.2. 2018 Yılında İstanbul’a Gelen Yabancı Turist Verilerine Göre Araştırmanın Örneklem Grupları ve Kotaları⁶

Ülkeler	2018 Turist Sayısı	Grup Toplamı	Milliyet		Grup	
			%	Kota	%	Kota
I	Almanya	1.071.634	15,5	93	46,11	277
	Rusya	618.511	8,9	54		
	İngiltere	455.608	6,6	39		
	Fransa	448.872	6,5	39		
	Ukrayna	323.454	4,7	28		
	Hollanda	276.300	4,0	24		
II	İran	934.860	13,5	81	43,45	261
	Suudi Arabistan	628.577	9,1	54		
	Irak	609.589	8,8	53		
	Ürdün	281.927	4,1	24		
	Kuveyt	280.916	4,1	24		
III	Cezayir	274.828	4,0	24	10,4	63
	Amerika	370.112	5,3	32		
	Çin	351.808	5,1	30		
Toplam (İlk 14 milliyet)		6.926.996	100	600	100	600
Toplam (Yabancı turist)		13.433.101				

I: Avrupalı turistler ; II: Orta Doğulu turistler; III: Amerikalı ve Çinli turistler.

Kültür ve Turizm Bakanlığının istatistikleri, 2018 yılında İstanbul’a en çok gelen 13 milyon yabancı turist üzerinden alınacak olan örneklemin seçilmesinde,

⁶ Kotaların belirlenmesinde kullanılan formül:

- Örneklem Sayısına Göre Milliyet Yüzdelерinin (MY) Belirlenmesi:
 $MY = \text{Turist Sayısı} \times 100 / \text{Toplam Turist Sayısı}$
- Milliyet Bazlı Kota Oranlarının (MKO) Belirlenmesi:
 $MKO = \text{Örneklem Sayısı} \times MY / 100$
- Grup Yüzdelерinin (GY) Belirlenmesi:
 $GY = \text{Grup Sayısı} \times 100 / \text{Toplam Turist Sayısı}$
- Grup Kotalarının (GK) Belirlenmesi:
 $GK = \text{Örneklem Sayısı} \times GY / 100$

evrende var olan özelliğın, örnekleme aynı oranda geçmesi temeline dayanan (Karagöz, 2017, s. 66) kota örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme yöntemine göre her birimin örnekleme içerisinde temsili, kota ile belirlenmektedir. Örnekleme kotaları, milliyete göre İstanbul'u en çok ziyaret eden ilk on dört sıradaki 18 yaşından büyük olan turistlerin üç gruba ayrılmasıyla belirlenmiştir. Bu gruplar ve kotaları Tablo 3.2'de verildiği gibidir.

2018 yılında İstanbul'a gelen toplam turist sayısının %51,56'sını oluşturan ilk on dört milliyetteki turistler dikkate alınmış ve milliyet bazında kotalar belirlenmiştir. Ayrıca grup kotası olarak da üç grupta hesaplanmıştır. Örnekleme kotasının belirlenmesinde ilk olarak on dört milliyete ait yüzde ve kota bilgilerine ulaşılmış olup, ardından üç gruba ait yüzde ve kotaları elde edilmiştir. Ülkelerin benzer ya da yakınsak özelliklerine dikkat edilerek gruplar ayrıştırılmıştır. Bu nedenle Grup-I ve Grup-II'nin oluşturulmasında, ülkelerin coğrafi, kültürel ve dini yakınlıkları temel alınmıştır. Bu yüzden *Almanya, Rusya, İngiltere, Fransa, Ukrayna ve Hollanda* Grup-I (n=277) kapsamında; *İran, Suudi Arabistan, Irak, Ürdün, Kuveyt ve Cezayir* ise Grup-II (n=261) kapsamında ele alınmaktadır. İlk iki gruptan farklı olarak Grup-III'ün oluşturulmasında ise, Amerika ve Çin'in dünya ekonomisindeki pazar payları dikkate alınmıştır. Bu nedenle Grup-III (n=63) de *Amerikalı ve Çinli* turistlerden oluşmaktadır. Bu kapsamda gruplar, çalışmada Avrupalı, Orta Doğulu, Amerikalı ve Çinli turistler şeklinde adlandırılmıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada Kültür Turizminde Aktivite Seçimi (KTAS) ölçeğinin geliştirilmesinde görüşme tekniği ve uzman görüş formu kullanılmış olup, araştırma verilerinin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Anketin hazırlanmasında ilk olarak pilot uygulamada kullanılmak üzere, destinasyon imajı, destinasyon kişiliği, davranışsal niyetler, kültür turizminde aktivite seçimi, seyahat bilgileri ve demografik bilgiler olmak üzere 6 bölümden ve toplam 64 sorudan oluşan İngilizce dilinde ön test formu hazırlanmıştır. Destinasyon imajının ölçülmesinde 17 madde, destinasyon kişiliğinin ölçülmesinde 9 madde, davranışsal niyetlerin ölçülmesinde 3 madde, kültür turizminde aktivite seçiminin ölçülmesinde ise 21 madde kullanılmıştır. Seyahat bilgileri için 5 soru sorulmuş; seyahat deneyimi, konaklama

türü, seyahat planlaması, kalış süresi gibi bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca imaj değişimi için “İstanbul’a geldikten sonra İstanbul’un imajı nasıl değişti?” şeklinde 5’li (1=Olumsuzdu, daha olumsuz oldu, 2=Olumluydu, olumsuz oldu, 3=Değişmedi, 4=Olumsuzdu, olumlu oldu, 5=Olumluydu, daha olumlu oldu) Likert tipi derecelemenin kullanıldığı bir soru sorulmuştur. Geriye kalan 8 soru ise milliyet, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, aylık gelir, günlük harcama miktarı ve birlikte seyahat edilen kişi bilgilerinin yer aldığı demografik bilgiler bölümünde sorulmuştur.

3.3.1. Ankette Yer Alan Ölçekler

Araştırma değişkenlerini ölçebilmek için çalışmada dört farklı ölçek kullanılmıştır. Değişkenlerin doğru ve gerçekçi bir şekilde ölçülebilmesi için geniş bir alanyazın taraması yapılarak, araştırmaya uyumlu ve ilgili yazında kabul görmüş ölçeklere ulaşılmaya çalışılmıştır. Ancak alanyazında kültür turizminde aktivite seçimine ilişkin bir ölçeğe ulaşılamaması, Kültür Turizminde Aktivite Seçimi (KTAS) ölçeğinin geliştirmesini gerekli kılmıştır. Araştırmanın diğer üç değişkeninin (destinasyon imajı, destinasyon kişiliği, davranışsal niyetler) ölçülmesinde alanyazında daha önce yapılmış olan ve araştırmanın amacına uygun olduğu düşünülen ölçeklerin orijinalleri kullanılmıştır.

3.3.1.1.Kültür Turizminde Aktivite Seçimi (KTAS) Ölçeği

Alanyazında İstanbul’un kültür turizminde aktivite seçimini ortaya koyan bir araştırmanın olmaması nedeniyle çalışmada kullanılmak üzere “*Kültür Turizminde Aktivite Seçimi (KTAS)*” ölçeği geliştirilmiştir. Ölçeğin ön hazırlık aşamasında 1-25 Haziran 2018’deon profesyonel turist rehberi ve on seyahat acentesi yöneticisi ile görüşme yapılmıştır. Ancak görüşmeler esnasında hatırlayamama, unutma ve atlama gibi veri kayıpları yaşanacağından görüşmeciler, genellikle İstanbul’un tur programlarının daha güvenilir olacağını belirtmiştir. Bunun üzerine görüşme yapılan seyahat acenteleri ve profesyonel turist rehberlerinin çalışmakta olduğu acenteler de dâhil olmak üzere 2018 yılının Temmuz ve Ağustos ayları arasında İstanbul’daki kültür turlarını kapsayan 30 tur programı incelenmiştir. Hem görüşme tekniği hem de tur programlarının incelenmesi ile elde edilen verilerin içerik analizi sonucunda,

Tablo 3.3'te verildiği gibi İstanbul bazında kültür turizminde gerçekleşen 27 aktivite belirlenmiştir.

Tablo 3.3. KTAS Ölçeğine İlişkin Maddeler/Form-1

Aktiviteler
1.Spiritüel etkinlikler
2.Sanatsal-kültürel etkinlikler
3.Çeşitli sportif & fiziksel aktiviteler
4.Yürüyerek tarihi yarımada turları
5.Fayton turları
6.Karadeniz kıyısında ve adalarda yüzmeye
7.Bisikletli Ada Turu
8.Çeşitli spor müsabakalarını izleme olanağı
9.Kültür turları
10.Müze ve sergi gezintileri
11.Sağlık & zindelik aktiviteleri
12.Tarihi çarşı gezileri
13.Alışveriş olanakları
14.Eğlence parklarına dayalı aktiviteler
15.Yemekli ve konseptli boğaz turları
16.Otobüslü şehir turları
17.Haliç ve boğaz turları
18.Helikopterle boğaz turları
19.Tekneyle Kız Kulesi gezisi
20.Prens adaları gezisi
21.Geleneksel el sanatları deneyimi
22.Gastronomi deneyimi (yöresel yemek yapımı/tadımı)
23.Tarihi kostümlerle fotoğraf çekimi/gezisi
24.İstanbul manzarasını izleme olanakları
25.Fotoğraf olanakları
26.Kişiyi özel geziler
27.Hiçbir şey yapmamak (pasif tatil)

Yazılan maddelerin kapsam geçerliği çalışması yapılmıştır. KTAS ölçeğine ilişkin kapsam geçerliği, “3.6.1.Kapsam Geçerliği” başlığı altında ayrıntılı olarak anlatılmaktadır. Ölçeğin kapsam geçerliliğinin sağlanması üzerine alınan uzman görüşleri neticesinde ilk formu oluşturulan KTAS ölçeğinde değişikliğe gidilmiştir. Yapılan değişikliklerin ardından KTAS ölçeği, Tablo 3.4'te verildiği üzere 21 maddeden oluşan bir form oluşturmuştur.

Tablo 3.4. KTAS Ölçeğine İlişkin Maddeler/Form-2

Aktiviteler
1. Kültürel etkinlikler
2. Dini etkinlikler
3. Sanatsal etkinlikler
4. Folklorik etkinlikler
5. Festivaller
6. Aktif sportif etkinlikler
7. Pasif sportif etkinlikler
8. Dini mekân ziyaretleri Sinagogu
9. Kültürel miras ziyaretleri
10. Müze ziyaretleri
11. Tarihi Türk hamamlarını ziyaret
12. Tarihi çarşı gezileri ve alışveriş olanakları
13. Temalı turlar
14. Panoramik tur
15. Haliç ve Boğaz turları
16. Kız Kulesi gezisi
17. Adalar turu
18. Geleneksel el sanatları deneyimi
19. Gastronomi deneyimi
20. Tarihi kostümlerle fotoğraf çekimi/gezisi
21. İstanbul manzarasını izleme olanakları

Ölçeğin madde kategorilerinde “1= Çok önemsiz, 5= Çok önemli” şeklinde 5’li Likert dereceleme kullanılmıştır. Anket formunda bu maddeler, “Lütfen, İstanbul’un bir kültür destinasyonu olarak seçilmesinde aşağıdaki aktivitelerin önemini belirtiniz.” şeklinde sorulmuştur.

3.3.1.2. Destinasyon İmajı Ölçeği

Araştırmada destinasyon imajının ölçülmesinde Tavitiyaman ve Qu'nun (2013) “Destination Image and Behavior Intention of Travelers to Thailand: the Moderating Effect of Perceived Risk” adlı çalışmalarında kullandıkları 17 maddeden oluşan destinasyon imajı ölçeğinden yararlanılmıştır.

Ölçeğin orijinalinde maddeler “otel ve restoranların kalitesi, kolaylıklar ve ulaşım, doğal ve kültürel çekicilikler, yerel olanaklar ve alışveriş olanakları” olmak üzere beş boyutta ele alınmıştır. Orijinal ölçekteki maddelerin tepki kategorileri ‘1=Kesinlikle Katılmıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum’ şeklinde 7’li Likert derecelemesine göre hazırlanmış olup; bu çalışmada “1=Çok Kötü, 5=Çok İyi” şeklinde 5’li Likert derecelemesi kullanılmıştır. Ancak tüm destinasyon imajı maddelerinin turistler tarafından deneyimlenememe durumu söz konusu olduğundan

‘0=Deneyimlenmedi’ şeklinde bir seçenek eklenmiştir. Araştırmada kullanılan destinasyon imajı maddeleri, Tablo 3.5’te verildiği gibidir.

Tablo 3.5. Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Maddeler

İstanbul’un ...
1. ... otel hizmetleri
2. ... restoran hizmetleri
3. ... yiyeceklerinin kalitesi
4. ... otellerinin kalitesi
5. ... yiyecek çeşitliliği
6. ... vize prosedürü
7. ... döviz değişim hizmetleri
8. ... yerel ulaşımın etkinliği
9. ... ulaşım araçları ücretlerinin düşük olması
10.... mimari güzelliği
11.... geleneklerinin ve kültürünün zenginliği
12.... doğal güzellik
13.... planlı altyapı
14.... rekreasyon tesislerinin kalitesi
15.... modern sağlık tesisleri
16.... alışveriş merkezlerinin çeşitliliği
17.... alışveriş lokasyonlarının yakınlığı

Anket formunda bu maddeler, “Lütfen, İstanbul’daki deneyiminize göre aşağıdaki özelliklerin ne derece iyi ya da kötü olduğunu belirtiniz” şeklinde sorulmuştur.

3.3.1.3.Destinasyon Kişiliği Ölçeği

Araştırmada destinasyon kişiliğinin ölçülmesinde Chi vd.’nin (2018)“Examining Destination Personality: Its Antecedents and Outcomes” adlı çalışmalarında geliştirdiği 9 maddeden oluşan destinasyon kişiliği ölçeğinden yararlanılmıştır.

Tablo 3.6. Destinasyon Kişiliği Ölçeğine İlişkin Maddeler

1. Yarattıcı
2. Neşeli
3. Komik
4. Göz alıcı
5. Otantik
6. Duygusal
7. Aktif
8. Maceraperest
9. Canlı

Orijinalinde ölçek “keyif verici (conviviality), çok yönlü (sophistication), canlı (vibrancy)” olarak üç boyutta incelenmiştir. Ölçek orijinalinde “1=Kesinlikle

Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde 5’li Likert derecelemesi ile kullanıldığından herhangi bir değişiklik yapılmadan aynı şekilde kullanılmıştır. Tablo 3.6’da verilen kişilik maddeleri ankette “Lütfen, İstanbul’u zihninizde tanımlayan kelimelere katılımınızı belirtiniz.” şeklinde sorulmuştur.

3.3.1.4.Davranışsal Niyet Ölçeği

Araştırmada turistlerin davranışsal niyetlerinin ölçülmesinde Cronin, Brady ve Hult’un (2000) “Assessing The Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments” adlı çalışmalarında geliştirdikleri üç maddeli tek boyuttan oluşan davranışsal niyet ölçeğinden yararlanılmıştır. Orijinal ölçekte ‘1=Çok düşük, 9=Çok yüksek’ olarak 9’lu Likert derecelemesi kullanılmıştır. Ancak bu çalışmada diğer ölçeklerle uygunluğu ve katılımcılarda kafa karışıklığı oluşturmamak adına “1=Çok Düşük, 5=Çok Yüksek” olarak 5’li Likert dereceleme tercih edilmiştir.

Tablo 3.7. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Maddeler

1. İstanbul’a tekrar gelme ihtimalim...
2. İstanbul’u bir arkadaşına önerme ihtimalim...
3. Tekrar yapmak zorunda kalsaydım, seçimim yine İstanbul olurdu.

Tablo 3.7’de verilen davranışsal niyet ölçeği maddeleri ankette “Lütfen, İstanbul’a ilişkin davranışsal niyetlerinizi belirtiniz.” şeklide sorulmuştur.

3.3.2. Pilot Uygulama

Anket uygulaması sırasında ortaya çıkacak güçlükleri, anketin uygulanma süresini, anlaşılmayan maddeleri, anket dağıtım zorluklarını görebilmek ve anlaşılır olup olmadığını tespit etmek için deneme uygulaması yapılmıştır. Bu aşamada ön test formu, İstanbul’a en çok gelen ilk on dört milliyetteki turistlerden olmak üzere kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 100 yabancı turiste 2019 yılının Haziran ayında, yüzyüze uygulanmıştır. Ön test formunun cevaplandırılması için pilot uygulaması örnekleminin seçiminde şu kriterlere (Erkuş, 2016, s.57-58) dikkat edilmiştir.

- Ölçek ilgili değişkene sahip olan belirli bir grup için geliştirilecekse, bu grupların temsil edilmesi esastır. Bu doğrultuda pilot uygulama örnekleme, araştırmanın örneklem özelliklerine sahip yabancı turistlerden oluşmaktadır.

- Pilot uygulama örnekleme heterojendir, yani ölçülen özelliğin evrenini temsil eden bir örneklemdir. Bu yüzden olabildiğince farklı milliyetlerden turistlere ulaşılmaya çalışılmıştır.

- Pilot uygulamasının amacı, gerçeğe yakında verilerin elde edilmesi olduğundan örneklem gönüllü katılımcılardan oluşmalıdır. Gönüllülüğün sağlanması için isim almamanın yanında, turistlerin İstanbul hakkındaki sorularına (yön, restoran, müze girişi vb.) nezaketle cevap verilmiş ve şeker, çikolata gibi küçük hediyeler verilmiştir.

- Pilot uygulamasında en uygun örneklem türleri amaçlı ve kolayda örneklemdir (Erkuş, 2016). Bu nedenle heterojenliği arttırmada araştırmacıya daha çok esneklik sağlamasından kaynaklı olarak, pilot uygulamasında kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Pilot uygulama, belirlenen örneklemin % 17'lik bir bölümü olan 100 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama aşamasında örneklemin daha iyi temsil edilmesinde İngilizce anketin tek başına yeterli olmadığı, cevaplandırılma süresinin ortalama 5 dakika sürdüğü ve genellikle turistlerin akşamüzeri/akşam (18.30 sonrası) saatlerinde yorgun ve aç olmalarından kaynaklı cevaplama istekliliğinin düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca bazı turistlerin elinde anket formları olan uygulayıcıları gördüklerinde uzaklaştıkları ve çekingen bir tavır sergiledikleri dikkat çekmiştir. Bu nedenle yüz yüze uygulama biçiminde ve anket uygulama zamanlarında değişikliklere gidilmiştir. Bu kapsamda paket turlar ve konaklama işletmeleri haricindeki yüz yüze iletişim kanalında turistlerin güvenlerinin kazanılmasına önem verilmiştir. Bunun için anketörleri tanıtan görevli kartlarının olmasına dikkat edilmiş, turistleri “günaydın, iyi günler, iyi tatiller” gibi selamlayarak araştırma konusu hakkında kısa bir açıklama yapılmış ve ardından araştırmaya destek olmaları istenmiştir. Anket uygulama zamanlarında ise müze ve ziyaret merkezlerinin ziyaret yoğunluk saatleri dikkate alınmıştır.

3.3.3. Anketin Son Hali

Pilot verilerin analiz sonuçları doğrultusunda 6 bölümden ve 64 sorudan oluşan anket formu, üzerinde bir değişiklik yapılmadan örnekleme oluşturan grup kotalarının milliyet ağırlığına göre gerekli görülen dört farklı dile (Rusça, Arapça, Çince, Almanca) tercüme edilmiştir. Anketlerin ilgili dillere çevrilmesinde okutmanlardan ve yeminli tercümanlardan faydalanılmış ve aynı zamanda anketlerin dil geçerliliğinin sağlanması için turizm alanında çalışan ilgili dillere hâkim üçer uzmandan destek alınmıştır. Cevaplayıcıları sıkmamak ve ilgisini dağıtmamak için ankette gereksiz sorulara yer verilmemiştir. Anketin son hali, örneklem kotalarına göre toplamda beş farklı dilde uygulanmıştır.

3.3.4. Anketin Uygulanması

Anket uygulaması, Temmuz, Ağustos, Eylül ve Ekim 2019 aylarında yüz yüze anket tekniği, profesyonel turist rehberleri, seyahat acentaları ve konaklama işletmeleri olmak üzere 4 şekilde gerçekleştirilmiştir. Böylelikle İstanbul'un en çok turist aldığı aylarda (bkz. Şekil 2.2) hem paket turlarla hem de münferit olarak İstanbul'a gelen turistler araştırmaya dâhil edilmiştir.

Yüz yüze anket tekniği ile toplanan veriler, 2019 yılının Temmuz-Ağustos aylarında İstanbul'un en çok turist alan noktalarında (Topkapı Sarayı, Ayasofya Müzesi, Sultanahmet Meydanı) bulunan turistlerden elde edilmiştir. Bu noktalarda turistlerin yoğunlukta olduğu saatlerin belirlenmesiyle anketler, Topkapı Sarayı için saat 10:00-12:00 aralığında; Ayasofya Müzesi için 14:00-15:00 aralığında; Sultanahmet Meydanı için ise öğleden sonra saat 16:30-18:30 aralığında uygulanmıştır. Belirli saatlerde belirli ziyaret merkezlerinde yaşanan bu yoğunlukların nedeni, paket turlarla İstanbul'a gelen turistlerin tur programlarının bir birine benzerlik göstermesi ve serbest zamanlarının aynı aralıklara denk gelmesidir.

Anketin yüz yüze uygulanmasında, Alman turistler hariç Avrupalı ve Amerikalı turistlerin katılımını sağlamak kolay iken, Avrasyalı, Orta Doğulu ve

Asyalı⁷ turistlerin katılımını sağlamak oldukça zor olmuştur. Bu nedenle Ağustos-Ekim arasında örnekleme yer alan Çinli ve Rus turistlerden veri elde etmek için Asya ve Avrasya pazarlarında faaliyet gösteren A Grubu seyahat acentalarından ve paket turlarda rehberlik yapan profesyonel turist rehberlerinden destek alınmıştır. Bununla birlikte, araştırmanın çerçevesini oluşturan kültür turizmi kapsamında İstanbul'un kültürel varlıklarının ağırlıklı olduğu Tarihi Yarımada üzerinde bulunan konaklama işletmeleri de Ağustos- Ekim 2019 ayları arasında misafirlerin çıkış işlemleri sırasında verilerin toplanmasına destek vermiştir.

Tablo 3.8. Örneklem Kotasının Karşılanma Durumu

	Ülkeler	Milliyet		Grup		Kotaların Karşılanma Durumu	
		Kota	Toplanan	Kota	Toplanan	Milliyet Fark	Grup Fark
I	Almanya	93	78	277	442	-	15
	Rusya	54	207			+	153
	İngiltere	39	46			+	7
	Fransa	39	51			+	12
	Ukrayna	28	36			+	8
	Hollanda	24	24			+	0
II	İran	81	24	261	368	-	57
	Suudi Arabistan	54	60			+	6
	Irak	53	185			+	132
	Ürdün	24	27			+	3
	Kuveyt	24	36			+	12
	Cezayir	24	36			+	12
III	Amerika	32	46	62	122	+	14
	Çin	30	76			+	46
TOPLAM		600	932	600	932		332
Milliyet kotalarının karşılanma durumu				: % 85			
Grup kotalarının karşılanma durumu				: % 100,0			

I: Avrupalı turistler ; II: Orta Doğulu turistler; III: Amerikalı ve Çinli turistler.

Verilerin toplanması için 400 İngilizce, 100 Almanca, 300 Arapça, 100 Çince ve 300 Rusça olmak üzere toplamda 1200 adet anket dört kanaldan dağıtılmıştır. Ancak bu anketlerden sadece 1000 tanesine ulaşılmış olup, eksik olanların çıkartılmasıyla toplamda 932 anket analize dâhil edilmiştir. Araştırmada kota örnekleme yöntemine göre grup kotaları önemsendiğinden milliyet kotalarından çok grup kotalarının karşılanmış olmasına dikkat edilmiştir. Bu kotaların karşılanma

⁷Anketin uygulanmasında, araştırmacılar tarafından oldukça resmi bir tavır ve nezaket sergilenmesine rağmen Avrasyalı, Orta Doğulu ve Asyalı turistlerin korku ve kaygı duyarak sorulara cevap vermek istememesi dikkat çekmiştir. Hatta bazı turistler, bir şeylerin satılmaya çalışıldığını düşünerek durumu yanlış anlamışlardır. Bu davranışların nedenlerinin merak edilmesiyle veri toplama sürecinde turistlere nedeni sorulmuş ve bu durumun kültürel ziyaret merkezlerinin çevresinde bulunan “Hanutçu” olarak adlandırılan kişilerin turistleri rahatsız etmesinden kaynaklandığı ortaya çıkmıştır.

durumu Tablo 3.8’de milliyet ve grup kotalarına göre verilmiştir. Milliyet ve grup kotalarının karşılanma durumuna bakıldığında, grup kotalarının tümü dolmuş iken; milliyet kotalarının ⁸ yaklaşık %85’inin karşılandığı görülmektedir. Ortalamanın üzerinde olan bu oran, tüm milliyetlerin kısmen de olsa temsil etkisine sahip olduğunu göstermektedir.

3.4. Veri Analiz Teknikleri

Anket veri toplama tekniği ile elde edilen veriler istatistik paket programına aktarılmıştır. İlk olarak istatistik programına aktarılan verilerin hatalı kodlama yapılıp yapılmadığına, kayıp verilerin olup olmadığına, sistematik hatanın olup olmadığına ve uç değerlerin olup olmadığına ilişkin ön kontroller ve düzeltmeler yapılmıştır. Bu kapsamda araştırmada destinasyon imajı ölçeğinde “0=deneyimlenmedi” seçeneğinin olması analiz aşamasında madde ve ölçek ortalamasını düşüreceğinden kayıp veriye dönüştürülerek analize devam edilmiştir. Destinasyon kişiliği, aktivite seçim ölçeği ve davranışsal niyetlere de görüş belirtmeyen katılımcıların olduğu dikkat çekmiş ve kontrol amaçlı güvenilirlik ve geçerlilik sonuçlarının incelenmesiyle kayıp verilerin silinmeden devam edilmesi uygun görülmüştür. Ayrıca veri analizinde çok değişkenli istatistikî teknikler kullanılacağından Mahalanobis uzaklığı baz alınarak, 0,001 önem düzeyinde çoklu değişken için uç değerler belirlenmiştir. Bu doğrultuda Grup I (Avrupalı turistler) içinde yer alan bir veri uç değer olarak tespit edilmiş ve veri setinden çıkarılmıştır.

Verilerin analize uygun hale gelmesinin ardından istatistiksel işlemlerde; frekans ve yüzde dağılımları, normallik testleri, merkezi eğilim ölçüleri (aritmetik ortalama, mod, medyan), güvenilirlik (iç tutarlılık, madde analizi) ve geçerlilik (kapsam geçerliliği, yapı geçerliliği) testleri, ki kare testi, ANOVA ile çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.

⁸Turistlerin milliyetlerine göre Grup I’den Almanya kotası karşılanamamışken; Grup II’den ise İran kotası karşılanamamıştır. Bu kotalardan İran kotası, İranlı turistlerin 2018 yılına göre 2019 yılında daha az İstanbul’a gelmeleri ile açıklanırken, Almanya için aynı gerekçe geçerli kabul edilmemektedir. Çünkü bu ülkenin turist sayısında 2018 yılına oranla artış gözlenmiştir. Alman ve İranlı turistlere yüzyüze ulaşmakta güçlük yaşandığından acenta ve konaklama işletmeleri aracılığı ile veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Ancak bu kanallar da yeterli olmamış, kısmen geri dönüş alınmıştır.

Öncelikle araştırmaya katılan turistlerin demografik özelliklerinin tespiti için frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmıştır. Verilerin analize uygunluğunun test edilmesinde normallik testlerinden yararlanılmış ve merkezi eğilim ölçüleri incelenmiştir. Normallik testi sonucunda ölçeklerin Çarpıklık katsayıları -2 ile +2; Basıklık katsayıları ise -7 ile + 7 aralığında çıkmış ve söz konusu verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir (Byrne, 2010). Bu bağlamda, çalışmada parametrik testler kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan dört değişkene ait ölçeklerin güvenilirliklerinin ortaya konmasında Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı hesaplanmış ve ölçeklerin madde-toplam test korelasyonları incelenmiştir. Ölçeklerin geçerliliğinin ortaya konmasında kapsam geçerliliği ile yapı geçerliliği analiz yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan dört ölçeğin üçünün kapsam geçerliliği, daha önceki çalışmalarda test edildiğinden çalışmada sadece KTAS ölçeğinin kapsam geçerliliği ele alınmıştır. KTAS ölçeğinin kapsam geçerliliğinin hesaplanmasında uzman görüşüne bağlı Lawshe tekniği kullanılmıştır. Araştırma ölçeklerinin yapı geçerliliğinin sağlanıp sağlanamadığının kontrol edilmesinde ise Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)'den yararlanılmıştır.

Araştırmada kültür turizminde aktivite seçiminin destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğine; destinasyon imajının destinasyon kişiliğine; ve kültür turizminde aktivite seçimi, destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin davranışsal niyete etkisinin incelenmesinde parametrik testlerden olan çok değişkenli regresyon analizi kullanılmıştır. Çoklu regresyon diğer ismi ile çok değişkenli regresyon analizi, ikiden çok bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimin ne kadarının bağımsız değişkenlerce açıklandığının anlaşılmasında yardımcı olmaktadır. İki değişkenli regresyon modelinde r^2 , bağımlı değişkendeki değişkenliğin, bağımsız değişken ile açıklanan oranını veriyorken; ikiden çok değişkenli regresyon modelinde R^2 , bağımlı değişkendeki değişimin bağımsız değişkenlerce topluca açıklanabilen oranını vermektedir. R^2 katsayısı, regresyon doğrusunun verilere ne kadar iyi uyduğunu ve toplam değişimin yüzde kaçının regresyonla belirlenebileceğini göstermektedir. Kısacası, modelin tahmin gücünü belirlemektedir. Çoklu regresyon modellerinde R^2 belirlilik katsayısı, 0 ile 1 arasında değişmekte ve 1'e yaklaştıkça bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranının arttığını

göstermektedir ($0 \leq R^2 \leq 1$). Çok değişkenli regresyon analizinde elde edilen diğer değer, çoklu korelasyon katsayısı, yani R değeridir. Çoklu korelasyon katsayısı, bağımlı değişken ile bütün bağımsız değişkenler ile arasındaki ilişkinin derecesini vermektedir (Karagöz, 2017, s. 369).

Çalışmada kültür turizminde aktivite seçimi, destinasyon imajı, destinasyon kişiliğinin hem davranışsal niyet hem de birbirleri ile ilişkilerinin yordanmasında çokludoğrusal regresyon modeli⁹ kullanılmıştır. Bu kapsamda çok değişkenli regresyon analizinin çalışmada kullanılabilmesi için öncelikle çoklu regresyon varsayımları kontrol edilmiş ve ardından analize başlanmıştır. Bu varsayımlar aşağıdaki gibidir (Keith, 2019):

- Veriler, normal dağılım göstermektedir.
- Hatalar, her gözlem için eş varyansa sahiptir.
- Modelde, bağımsız değişkenler arasında bir bağlantı yoktur. Tolerance değeri 0,1'in üzerinde, VIF değeri ise 10'un altında olmalıdır.
- Veri setinde, çoklu sapan veri bulunmamaktadır.
- Tüm gözlemler bağımsızdır.

3.5.Güvenilirlik

Güvenilirlik bakımından bir ölçek, ölçtüğü şeyi tutarlı ve istikrarlı ölçüyorsa, yani söz konusu ölçek benzer şartlarda tekrar uygulandığında benzer sonuçlar veriyorsa, bu ölçek güvenilir anlamına gelmektedir. Ölçeğin güvenilir olması, her ölçümde birbirine yakın sonuçlar vermektedir (Karagöz, 2017, s.37). İç tutarlılık güvenilirliği, bir ölçekteki maddelerin homojenliğiyle ilgilidir. Bir ölçekte yer alan maddeler arasındaki korelasyon ne kadar yüksekse, ölçeğin iç tutarlılığı da o kadar yüksektir (DeVellis, 2017, s.34). Bu yaklaşımda tek bir ölçek kullanılır ve tek bir

⁹ Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli: $Y=a+bX_1+cX_2+dX_3+\dots$
Y: Bağımlı Değişken
 $X_1, X_2, X_3, \dots$: Bağımsız Değişkenler
a,b,c,d,...: Katsayılar

işlem ile ölçüm yapılarak maddelerin belirli bir kavramsal yapıyı tutarlı bir biçimde ölçüp ölçmediği belirlenmeye çalışılmaktadır. İçsel tutarlılık için Cronbach Alfa değeri kullanılmakta ve 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Maddeler arası korelasyon artıkça bu değer, 1'e yaklaşmakta ve güvenilirlik artmaktadır (Karagöz, 2017, s.26).

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yüksek düzeyde güvenilirlik katsayısına sahip olması aynı zamanda yapı geçerliliğinin de yüksek olduğunu göstermektedir. Ancak özellikle ölçek geliştirme çalışmalarında güvenilirliğin sağlanmasının ardından madde analizinin yapılması ölçeğin iç tutarlılığının daha detaylı açıklanmasını kolaylaştırmaktadır (Yaşar, 2014, s.61). Bu nedenle ilk olarak, her bir maddeden elde edilen puan ile toplam ölçek puanı arasındaki ilişki anlamına gelen madde-toplam korelasyonun incelenmesi gerekmektedir. Bu nedenle araştırmada kullanılan dört ölçeklerin güvenilirlikleri için de hem iç tutarlılık hem de madde-toplam korelasyonu sonuçları incelenmiştir. Madde analizinde Pearson Momentler Çarpımı Korelasyonu (r_{jx}), iç tutarlılık için ise Cronbach Alfa kullanılmıştır.

3.5.1. Kültür Turizminde Aktivite Seçimi (KTAS) Ölçeği

KTAS ölçeğine ait güvenilirlik ve madde test korelasyon sonuçları aşağıdaki tablolarda açıklandığı gibi elde edilmiştir.

Tablo 3.9'da verildiği gibi geliştirilen KTAS ölçeğinin Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,800 < \alpha=0,912$ şeklinde olup, hesaplanan bu güvenilirlik katsayısı, ölçeği oluşturan maddeler arasında yüksek düzeyde (Özdamar, 1999) iç tutarlılık olduğunu ifade etmektedir. Aynı zamanda madde toplam korelasyonuna ilişkin sonuçlar KTAS ölçeği için 0,32 ile 0,62 arasında değiştiği görülmektedir.

Madde-toplam test korelasyon katsayıları 0,20 ve altındaysa olumlu bile olsa maddenin çıkarılması, 0,20-0,30 arasındaysa düzeltilmesi, 0,30 ve üzerindeyse ayırt etme açısından yeterli düzeyde olduğu, 0,40 ve üzerindeyse yüksek düzeyde ayırt edici olduğu kabul edilmektedir (Ebel, 1965; Akt. Erkuş, 2016, s.144)

Tablo 3.9. KTASÖlçeğinin Maddelerine Ait İstatistikler

Maddeler	Madde Ortala- ması	Madde Standart Sapması	Madde Toplam Korelas- yonu (r _{ix})	Çoklu Korelasyon Katsayısı	Madde Silinirse Güvenilirlik Katsayısı
1.Kültürel aktiviteler	3,6581	1,07409	0,522	0,508	0,908
2.Dini aktiviteler	3,3911	1,18583	0,592	0,510	0,907
3.Sanat aktiviteleri	3,5743	1,03561	0,611	0,542	0,906
4.Folklorik etkinlikler	3,5464	1,04904	0,657	0,597	0,905
5.Festivaller	3,4536	1,11720	0,595	0,593	0,906
6.Aktif spor etkinlikleri	3,4994	1,16615	0,602	0,602	0,906
7.Pasif spor etkinlikleri	3,3151	1,24474	0,629	0,666	0,906
8.Dini mekan ziyaretleri	4,0939	0,93174	0,424	0,411	0,910
9.Kültürel miras ziyaretleri	4,3709	0,78067	0,325	0,518	0,912
10.Müze ziyaretleri	4,1318	0,82903	0,494	0,512	0,909
11.Tarihi hamam ziyaretleri	3,9307	1,01207	0,499	0,465	0,909
12.Tarihi çarşı gezileri ve alışveriş olanakları	4,0559	0,90685	0,418	0,362	0,910
13.Tematik turlar	3,6291	1,06018	0,576	0,538	0,907
14.Panaromik turlar	3,9184	0,96762	0,503	0,514	0,909
15.Haliç ve Boğaz turları	4,1542	0,85708	0,446	0,472	0,910
16.Kız Kulesi tekne turları	3,8235	0,96128	0,595	0,572	0,907
17.Prens adaları turu	3,8492	0,96623	0,572	0,553	0,907
18.Geleneksel el sanatları deneyimi	3,6302	1,07472	0,694	0,588	0,904
19.Gastronomi deneyimi	3,9598	0,98793	0,505	0,465	0,908
20.Tarihi kostümlerle fotoğraf çekme/gezme	3,4145	1,23666	0,626	0,488	0,906
21.İstanbul seyir terasları	4,0704	0,83046	0,554	0,429	0,908
Toplam	3,7806	0,61490			
Cronbach Alfa Katsayısı (α)= 0,912					

KTAS ölçeğine ait madde-toplam korelasyonlar, 0,30 ve üzerinde olduğu için geliştirilen ölçek maddelerinin destinasyon seçiminde aktivitelere verilen önem düzeyinin açıklanmasında geçerli ve güvenilir olduğu ifade edilmektedir.

3.5.2. Destinasyon İmajı Ölçeği

Destinasyon imajı ölçeğine ait iç tutarlılık güvenilirliğini gösteren Cronbach Alfa test sonuçları Tablo 3.10'da verildiği gibi $\alpha=0,900$ şeklinde olup, $0,80<\alpha$ ölçütüne göre yüksek düzeyde iç tutarlılık sergilemektedir. Madde analizine göre tabloda görüldüğü gibi, madde toplam korelasyonuna ilişkin sonuçlar destinasyon imajı ölçeği için 0,38 ile 0,65 arasında değişmektedir. Madde toplam korelasyonlarının 0,30'un üzerinde olması, destinasyon imajı ölçeğinin turistlerin destinasyon imajı algılarının ölçülmesinde yeterli düzeyde güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 3.10. Destinasyon İmajı Ölçeğinin Maddelerine Ait İstatistikler

Maddeler	Madde Ortalaması	Madde Standart Sapması	Madde Toplam Korelasyonu (r _{jx})	Çoklu Korelasyon Katsayısı	Madde Silinirse Güvenilirlik Katsayısı
1.Otellerdeki hizmetler	4,2350	1,07409	0,583	0,578	0,893
2.Restoranlardaki hizmetler	4,1626	1,18583	0,622	0,623	0,892
3.Yiyeceklerin kalitesi	4,1503	1,03561	0,597	0,657	0,893
4.Otellerin kalitesi	4,1489	1,04904	0,617	0,580	0,892
5.Yeme-içme kalitesi	4,1380	1,11720	0,583	0,563	0,893
6.VİSA prosedürü	4,2022	1,16615	0,533	0,346	0,895
7.Döviz değişim hizmetleri	4,0997	1,24474	0,553	0,407	0,894
8.Yerel ulaşımın etkinliği	4,1462	0,93174	0,614	0,536	0,892
9.Ulaşım araçları ücretlerinin düşük olma	4,0792	0,78067	0,560	0,457	0,894
10.Mimari güzelliği	4,6079	0,82903	0,388	0,433	0,899
11.Geleneklerin & kültürün zenginliği	4,5642	1,01207	0,386	0,467	0,899
12.Doğal güzellik	4,5178	0,90685	0,404	0,432	0,899
13.Planlı altyapı	4,2650	1,06018	0,586	0,502	0,893
14.Rekreasyon tesislerinin kalitesi	4,1596	0,96762	0,655	0,616	0,891
15.Modern sağlık tesisleri	4,1421	0,85708	0,577	0,560	0,893
16.Alışveriş merkezlerinin çeşitliliği	4,3060	0,96128	0,581	0,634	0,893
17.Alışveriş lokasyonlarının yakınlığı	4,2527	0,96623	0,596	0,657	0,893
Toplam	4,2460	0,61490			
Cronbach Alfa Katsayısı (α)= 0,900					

Maddelerin ortalamalarına göre İstanbul'un imajına ilişkin turistlerin algılarının en olumlu yönde olduğu maddeler İstanbul'un "mimari güzelliği (4,60) ile geleneklerinin ve kültürünün zenginliği (4,56)" olmuştur. Bu maddeleri "Doğal güzellik (4,51) ve Alışveriş merkezlerinin çeşitliliği (4,30) takip etmiştir.

3.5.3. Destinasyon Kişiliği Ölçeği

Destinasyon kişiliği ölçeğine ait iç tutarlılık güvenilirliğini gösteren Cronbach Alfa test sonuçları Tablo 3.11'de verildiği gibi $\alpha=0,807$ şeklinde olup, $0,80<\alpha$ ölçütüne göre ölçek yüksek düzeyde iç tutarlılık sergilemektedir.

Tablo 3.11. Destinasyon Kişiliği Ölçeğinin Maddelerine Ait İstatistikler

Maddeler	Madde Ortalaması	Madde Standart Sapması	Madde Toplam Korelasyonu (r _{jx})	Çoklu Korelasyon Katsayısı	Madde Silinirse Güvenilirlik Katsayısı
1.Yaratıcı	3,8050	0,78986	0,478	0,268	0,791
2.Neşeli	3,7266	0,82780	0,481	0,503	0,791
3.Komik	3,5240	0,94964	0,417	0,515	0,801
4.Gözelici	3,9401	0,87102	0,559	0,325	0,780
5.Otantik	4,1841	0,76730	0,421	0,340	0,797
6.Duygusal	3,8769	0,87563	0,606	0,432	0,774
7.Aktif	4,0512	0,77768	0,594	0,457	0,777
8.Maceraperest	3,9172	0,84432	0,518	0,342	0,786
9.Canlı	4,2190	0,79871	0,446	0,318	0,795
Toplam	3,9160	0,53348			
Cronbach Alfa Katsayısı (α)= 0,807					

Bununla birlikte, madde toplam korelasyonuna ilişkin sonuçlar destinasyon kişiliği ölçeği için 0,40 ile 0,60 arasında değişmektedir. Madde toplam korelasyonlarının 0,40'ın üzerinde olması, destinasyon kişiliği ölçeğinin turistlerin destinasyon kişiliği algılarının ölçülmesinde yüksek düzeyde güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Maddelerin ortalamalarına göre İstanbul'un kişiliğine ilişkin turistlerin en çok katılım gösterdikleri maddeler İstanbul'un “canlı (4,21) ile otantik (4,18)” bir kişiliğe sahip olduğunu göstermektedir.

3.5.4. Davranışsal Niyet Ölçeği

Tablo 3.12'de verildiği gibi davranışsal niyet ölçeğinin Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,800<\alpha=0,837$ şeklinde olup, ölçek yüksek düzeyde iç tutarlılık göstermektedir. Tabloda görüldüğü üzere, madde toplam korelasyonuna ilişkin sonuçlar davranışsal niyet ölçeği için 0,67 ile 0,78 arasında değişmektedir. Madde toplam korelasyonlarının 0,40'ın üzerinde olması, davranışsal niyet ölçeğinin turistlerin davranışsal niyetlerinin ölçülmesinde yüksek düzeyde güvenilir olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 3.12. Davranışsal Niyet Ölçeğinin Maddelerine Ait İstatistikler

Maddeler	Madde Ortalaması	Madde Standart Sapması	Madde Toplam Korelasyonu (r _{ix})	Çoklu Korelasyon Katsayısı	Madde Silinirse Güvenilirlik Katsayısı
1.İstanbul'a tekrar gelme ihtimalim...	3,8195	1,08046	0,683	0,489	0,806
2.İstanbul'u bir arkadaşına önerme ihtimalim...	4,2803	0,79908	0,671	0,486	0,815
3.Tekrar seçim yapacak olsaydım, seçimim yine İstanbul olurdu.	3,9914	0,97712	0,781	0,614	0,691
Toplam	4,0300	0,83324			
Cronbach Alfa Katsayısı (α)=0,837					

Maddelerin ortalamalarına göre turistlerin İstanbul'a ilişkin davranışsal niyetlerinin en yüksek olduğu madde “İstanbul'u bir arkadaşına önerme ihtimalim yüksektir (4,28)” maddesi olmuştur.

3.6.Geçerlilik

Geçerlilik, bir ölçme aracının ölçmeyi amaçladığı özelliği, doğru olarak ölçme derecesidir (Karagöz, 2017, s.37). O halde bir ölçeğin ölçmek istediği özellikleri hem tutarlı hem de doğru bir biçimde ölçebilmesi gerekmektedir. Güvenilirlik ve

geçerlilik birbiri ile ilişkili olan analizlerdir. Bir ölçeğin geçerliliği sağlanması aynı zamanda güvenilirliği de sağlanması anlamına gelmektedir. Fakat güvenilirliğe sahip değilse, geçerliğe de sahip olmayabilir. Bu durumda geçerliliğin sağlanması için güvenilirliğin sağlanması, yapısal geçerliliğin test edilmesi için başvurulacak faktör analizi öncesinde verilerin uygunluğunun ve varsayımların kontrol edilmesi gerekmektedir (Aksu, Eser ve Güzeller, 2017, s.24). Dolayısıyla araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör analizine alınmadan önce varsayımların ve verilerin uygunluğunun kontrol edilmesi gerekmektedir.

Ölçek geçerliliğinin test edilmesi kullanılan farklı geçerlilik testleri bulunmaktadır. Bunlar yüzey geçerliliği, kapsam geçerliliği, içerik geçerliliği ve yapısal geçerliliğidir. Yüzeysel geçerliliği aynı zamanda görünüm geçerliliği olarak adlandırılmakta ve ölçme aracının ne ölçtüğü ile değil, ne ölçüyor görüldüğü ile ilgilenmektedir. Kapsam geçerliliği ölçme aracı maddelerinin ölçülmesi istenen konuyu ölçme derecesini gösterirken, içerik geçerliliği anketin ölçülmek istenen konuyu ölçebilecek soruların ankette ne derece yer aldığını (Karagöz, 2017, s.31) ifade etmektedir. Bu iki geçerlilik için de alan uzmanlarından görüş alınması önerilmektedir. Yapısal geçerlilik ise, ölçeğin kavramsal yapısını göstermekte ve yukarıda söz edilen tüm geçerlilik türlerini kapsamaktadır. Yapısal geçerliliğin test edilmesinde faktör analizi (Angoff, 1988) en çok tercih edilen analizler arasındadır.

3.6.1. Kapsam Geçerliliği

Araştırmada kullanılan dört ölçeğin üçünün (destinasyon imajı, destinasyon kişiliği ve davranışsal niyet) daha önce güvenilirlikleri ve geçerlilikleri orijinal çalışmalarda ispatlandığı için üç ölçek için kapsam geçerliliği sağlanmış kabul edilmiştir. Ancak araştırmada kullanılmak üzere geliştirilen KTAS ölçeği için aynı durum söz konusu olmadığından ölçeğin kapsam geçerliliğinin sağlanmasında Lawshe tekniği kullanılmış, farklı zamanlarda iki kez 20’şer uzmandan görüş alınmıştır.

Tablo 3.13. Uzmanlara Gönderilen Formlar (Form-1/Form 2)

Form-1: Uzmanlara ilk gönderilen ifadeler	Form-2: Uzman görüşü sonrası yapılan değişiklikler
1.Spiritüel etkinlikler (Semazen gösterileri, iftar, Karagöz vb. gibi Ramazan etkinlikleri)	1.Kültürel etkinlikler (Mevlevi Sema Gösterileri, Karagöz (Kukla) Gösterileri) 2.Dini etkinlikler (Ramazan Bayramı, Paskalya Bayramı, Hanuka Bayramı, Kurban Bayramı)
2.Sanatsal-kültürel etkinlikler (harem dansları, halk oyunları, yeniçeri gösterileri vb.)	3.Sanatsal etkinlikler (İstanbul Tasarım Biyeni, İstanbul Modern Sanat Sergisi vb.) 4.Folklorik etkinlikler (Halk oyunları, Yeniçeri gösterileri vb.) 5.Festivaller (Dragon festivali, Rock'n Coke, İstanbul Shopping Fest, İstanbul Uluslararası Dans Festivali, İstanbul Film Festivali)
3.Çeşitli sportif & fiziksel aktiviteler (Koşu, yürüyüş vb.) 4.Yürüyerek tarihi yarımada turları 5.Fayton Turları 6.Karadeniz kıyısında ve adalarda yüzme 7.Bisikletli Ada Turu	6.Aktif sportif etkinlikler (Adalarda yüzme ve bisiklete binme, Faytona binme, Tarihi alanlarda yürüyüş, bisiklet turları vb.)
8.Çeşitli spor müsabakalarını izleme olanağı	7.Pasif sportif etkinlikler (Avrasya Maratonu, Vodafone İstanbul Maratonu, Kürek Yarışları, Şampiyonlar Ligi, Derbi Maçları, Euro Lig, UEFA Avrupa Ligi vb)
9.Kültür turları (Tarihi yarımada ve tarihi yapılar: Ayasofya, Sultanahmet Camii, Küçük Ayasofya vb.)	8.Dini mekân ziyaretleri (Fener Rum Patrikhanesi, Aya Yorgi Kilisesi, Sultanahmet Camii, Süleymaniye Camii, Saint Antoine Kilisesi, Neve Şalom Sinagogu, İstanbul Aşkenaz Sinagogu, Küçük Ayasofya, Aya İrini) Kültürel miras ziyaretleri (Topkapı Sarayı, Ayasofya, Sultanahmet Meydanı, Yerebatan Sarnıcı, Dolmabahçe Sarayı, Galata Kulesi) 9.Kültürel miras ziyaretleri
10.Müze ve sergi gezintileri	10.Müze ziyaretleri (Sakıp Sabancı Müzesi, İstanbul Arkeoloji Müzesi, Pera Müzesi, Türk ve İslam Eserleri Müzesi)
11.Sağlık & zindelik aktiviteleri (Türk Hamamı, masaj vb.)	11.Tarihi Türk Hamamları Ziyaret (Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı, Tarihi Gedik Paşa Hamamı, Tarihi Vezneciler Hamamı, Çemberlitaş Hamamı, Kılış Ali Paşa Hamamı)
12.Tarihi çarşı gezileri (Kapalı Çarşı ve Mısır Çarşısı) 13.Alişveriş olanakları (alışveriş merkezleri, hediyelik eşya mağazaları vb.)	12.Tarihi çarşı gezileri ve alışveriş Olanakları (Kapalı Çarşı, Mısır Çarşısı, Sultanahmet Arasta Çarşısı, Beyazıt Sahaflar Çarşısı, Tarihi Fatih Çarşısı)
14.Eğlence parklarına dayalı aktiviteler (Vialand) 15.Yemekli ve konseptli boğaz turları (Osmanlı gecesi vb.)	13.Tematik turlar (Akvaryum, Vialand İstanbul, Miniaturk, Konseptli boğaz turu)
16.Otobüslü şehir turları	14.Panoramik tur
17.Haliç ve Boğaz turları 18.Helikopterle Boğaz turları 19.Tekneyle Kız Kulesi gezisi	15.Haliç ve Boğaz turları (Tekne, Özel Yat, Vapur, Helikopter) 16.Kız Kulesi gezisi (Tekne, Özel Yat)
20.Prens Adaları Gezisi	17.Adalar turu (Kınalı Ada, Burgazada, Heybeliada, Büyükada, Sedef Adası)
21.Geleneksel el sanatları deneyimi (Ebru/Hat/Kaligrafi/Vitray/Çini)	18.Geleneksel el sanatları deneyimi (Ebru/Hat/Kaligrafi/Vitray/Çini)
22.Gastronomi deneyimi (yöresel yemek yapımı/tadımı)	19.Gastronomi deneyimi (yöresel yemek yapımı/tadımı)
23.Tarihi kostümlerle fotoğraf çekimi/gezisi	20.Tarihi kostümlerle fotoğraf çekimi/gezisi
24.İstanbul manzarasını izleme olanakları (Çamlıca Tepesi, Pierre Loti Tepesi vb.)	21.İstanbul manzarasını izleme olanakları (Çamlıca Tepesi, Pierre Loti Tepesi vb.)
25.Fotoğraf Olanakları	Silindi
26.Kişiyeye özel geziler (VIP)	Silindi
27.Hiçbir şey yapmamak (pasif tatil)	Silindi

Birinci uygulama, Aralık (2018) ve Ocak (2019) arasında gerçekleşmiştir. Ölçeğe ilişkin 20 uzmandan görüş alınmış, maddelerin kapsam geçerlilik oranları yeterli düzeye ulaşmadığı için uzmanların önerileri doğrultusunda ölçekte düzeltmeler yapılmıştır. Ölçek üzerindeki düzeltmeler sonucunda üç maddenin (25.,26.,27.) kapsam geçerlilikleri sağlanamadığından silinmiş ve madde sayısı Tablo 3.13'te görüldüğü gibi 27 maddeden 21 maddeye indirgenmiştir.

Birinci uygulamanın ardından 21 maddeli olan ölçeğin kapsam geçerliliğinin karşılanması için Şubat-Mart (2019) arasında, çoğunluğu aynı uzmanlardan oluşmak üzere, 20 uzmandan ikinci kez görüş alınmıştır. Uzman görüşünün değerlendirmesinde Tablo 3.14'te verilen 0,05 anlamlılık değerine göre Kapsam Geçerlilik Oranı (KGO)¹⁰ temel alınmıştır (Lawshe, 1975, s. 568).

Tablo 3.14. Uzman Sayılarına göre Kapsam Geçerlilik Oranları

Uzman sayısı	Minimum değer	Uzman sayısı	Minimum değer
5	0,99	13	0,54
6	0,99	14	0,51
7	0,99	15	0,49
8	0,75	20	0,42
9	0,78	25	0,37
10	0,62	30	0,33
11	0,59	35	0,31
12	0,56	40	0,29

Kaynak: Lawshe (1975, s.568).

Lawshe'ye (1975) göre olumlu bir değere sahip her bir madde için uzman sayısına bağlı olarak Tablo 3.14'te verilen $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde kapsam geçerlilik ölçütlerine bakılması gerekmektedir. Bu nedenle elde edilen kapsam geçerlilik oranlarının istatistiksel olarak anlamlılığı, kapsam geçerlilik ölçütüne göre karşılaştırılarak belirlenmektedir.

¹⁰KGO, maddelerin ölçekte olması ya da olmamasına ilişkin kapsam geçerliliğine dayalı bir madde istatistiği olup aşağıdaki formüle göre hesaplanmaktadır (Lawshe, 1975);

$$KGO$$

Nu: Maddeye 'uygun' diyen uzman sayısı

N: Toplam uzman sayısı

KGO: -1 (mutlak red) ile +1 (mutlak kabul) arasında değere sahip olan Kapsam Geçerlilik Oranı

Toplamda 20 uzmanın görüşleri doğrultusunda, “Eşitlik 1” verilen formül yardımıyla maddelerin KGO değerleri elde edilmiştir. Maddeler arasında KGO oranı 0 (sıfır) veya negatif (sıfırdan küçük) değere sahip maddelerin olup olmadığı kontrol edilmiştir. Daha sonra maddelerin KGO değerlerinin istatistiksel olarak anlamlılığına, kısacası ölçekte kalıp kalmayacağına Tablo 3.15’te yer alan KGO değerlerine bakılarak karar verilmiştir. 20 uzman için KGO değeri 0,42 olarak temel alınmış olup 0,42’den küçük bir değere sahip maddeye rastlanılmadığından tüm maddelerin ölçekte kalmasına karar verilmiştir. Ardından KGO oranları üzerinden bulunan KGİ 0,895 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen KGİ değerinin KGO değerinden büyük olması ($0,89 > 0,42$), ölçeğin kapsam geçerliliğinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 3.15. Kapsam Geçerlilik Oranları ve İndeksi

Maddeler	Uygun	Uygun Değil	Düzeltilme	(KGO)
1. Kültürel etkinlikler	19	0	1	0,90 ⁺
2. Dini etkinlikler	20	0	0	1,00 ⁺
3. Sanatsal etkinlikler	19	0	1	0,90 ⁺
4. Folklorik etkinlikler	17	0	3	0,70 ⁺
5. Festivaller	19	1	0	0,90 ⁺
6. Aktif sportif etkinlikler	19	0	1	0,90 ⁺
7. Pasif sportif etkinlikler	17	2	1	0,70 ⁺
8. Dini mekân ziyaretleri Sinagogu	19	0	1	0,90 ⁺
9. Kültürel miras ziyaretleri	19	0	1	0,90 ⁺
10. Müze ziyaretleri	20	0	0	1,00 ⁺
11. Tarihi Türk hamamlarını ziyaret	19	0	1	0,90 ⁺
12. Tarihi çarşı gezileri ve alışveriş olanakları	20	0	0	1,00 ⁺
13. Temalı turlar	19	1	0	0,90 ⁺
14. Panoramik tur	17	1	2	0,70 ⁺
15. Haliç ve Boğaz turları	19	0	1	0,90 ⁺
16. Kız Kulesi gezisi	19	0	1	0,90 ⁺
17. Adalar turu	20	0	0	1,00 ⁺
18. Geleneksel el sanatları deneyimi	20	0	0	1,00 ⁺
19. Gastronomi deneyimi	19	0	1	0,90 ⁺
20. Tarihi kostümlerle fotoğraf çekimi/gezisi	19	0	1	0,90 ⁺
21. İstanbul manzarasını izleme olanakları	19	0	1	0,90 ⁺
Toplam Uzman Sayısı: 20, Asgari Kapsam Geçerlilik Ölçütü (KGO):0,42				
Kapsam Geçerlilik İndeksi (KGİ): 0,895				

Kültür Turizminde Aktivite Seçim ölçeğine ilişkin geçerlilik çalışmalarının ardından anket formunda katılımcılara sunulan ölçeğin son şekli, 3.13’te Form-2 başlığı altında verilen maddelerden oluşmaktadır. Ölçek maddeleri “Lütfen,

aşağıdaki aktivitelerin bir kültür destinasyonu olarak İstanbul'u seçmenizdeki önem derecesini belirtiniz" şeklinde katılımcılara sunulmuştur. Seçenekler 5'li Likert¹¹ derecelemeğe göre hazırlanmış olup, maddelerin tepki kategorileri "1=Çok Önemli Değil, 5=Çok Önemli" şeklindedir.

3.6.2. Yapı Geçerliliği

Faktör analizi çok sayıdaki değişkeni, belirli sayıda gruplara ayırarak, her bir grubun içindeki değişkenler arasındaki ilişkiyi maksimum, gruplar arasındaki ilişkiyi ise minimum yaparak grupları yeni değişkenlere dönüştüren bir analizdir (Karagöz, 2017, s.402). Veri analizlerinin öncesinde ilk başvurulması gereken analiz, kavramsal ve psikolojik yapıyı anlamaya yönelik (Costello ve Osborne, 2005) yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)'dir. Faktör analizinde karşılanması gereken varsayımlar ise şunlardır (Aksu vd., s.24):

1.*Örneklem büyüklüğü*: Ölçek geliştirme sürecinde ölçekte yer alan maddelerin ölçülmek istenen özelliğın doğru ve gerçekçi bir şekilde ölçülmesinde örneklem büyüklüğü büyük öneme sahiptir. Alanyazında (Kline, 1979; Comrey ve Lee, 1992; Norusis, 2005) faktör analizi için örneklem büyüklüğü 50 ve altı çok zayıf, 100 zayıf, 200 orta, 300 iyi, 500 çok iyi ve 1000 mükemmel olarak tanımlanmaktadır. Araştırmanın örneklemini (n=931) 500'ün üzerinde ve neredeyse 1000'e yakın olduğu için, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi 0,80 üzerinde çıkmıştır. Barlett küresellik testi sonuçlarına göre örneklemini yeterli görülen değişkenlerin birbiriyle olan ilişkisi anlamlı çıkmıştır (p<0,001).

2.*Kayıp değerler*: Bu aşamada her bir değişken için kayıp verinin olup olmadığı incelenmektedir. Güvenilirlik katsayısı örneklem büyüklüğüne duyarlı olduğu için kayıp verilerin çıkartılması güvenilirlik katsayısını önemli ölçüde etkilemektedir. Kayıp veriler, yüzde oranlarına göre ihmal edilebilmekte ya da silinebilmektedir. Kayıp değerlerin %5'ten fazla olması durumunda silinmesi önerilir ancak

¹¹ Ankette 5'li Likert derecelemenin tercih edilmesinin nedeni, daha az kafa karıştırıcı olması ve katılımcıların ölçek maddelerini okuyup daha kolay cevaplamalarını sağlamasıdır (Marton-Williams, 1986; Dawes, 2008). Ayrıca 5'li Likert derecelemesinin katılımcılarla daha iyi iletişim kurulmasına olanak vermesidir (Olakunle, 2003).

%5'ten az olması durumunda ihmal edilebilir. Graham, Cumsille ve Elek-Fisk (2003) kayıp veri baş etme tekniklerinin, araştırmacının çıkarı doğrultusunda kullanabileceği araçlar olarak değil, veri kaybını en aza indiren ve kısmi de olsa her verinin kullanılmasına olanak tanıyan süreçler olarak değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Araştırmada destinasyon imajı ölçeğinde "0=deneyimlenmedi" seçeneğinin olması analiz aşamasında madde ve ölçek ortalamasını düşüreceğinden kayıp veriye dönüştürülerek analize devam edilmiştir. Destinasyon kişiliği ve kültür turizminde aktivite seçimi ölçeğine de görüş belirtmeyen katılımcıların olduğu dikkat çekmiş ve kontrol amaçlı güvenilirlik ve geçerlilik sonuçlarının incelenmesiyle kayıp verilerin silinmeden devam edilmesi uygun görülmüştür.

3. Normallik: Faktör analizinin varsayımlarından biri, verilerin normal dağılımı varsayımdır. Normal dağılım varsayımının sağlanması için, normality plot tests, Boxplot, Q-Q plot diyagramları, Basıklık-Çarpıklık katsayıları, mod, medyan, ortalama ve standart sapma değerlerinin incelenmesi gerekmektedir. İstatistiki analizlerde en çok tercih edilen normallik testleri Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleridir. West vd.'ne göre (1995) bu testler $300 < n$ durumunda çok geçerli sonuç vermemekte ve güvenilir olmamaktadır. Böyle durumlarda ($300 < n$) Çarpıklık (-2/+2) ve Basıklık (-7/+7) değerlerine ve mod-medyan-ortalama değerlerinin yakınlığına (West, Finch ve Curran, 1995) bakılması önerilmektedir. Aynı zamanda normal bir dağılımda standart sapmanın küçük olması beklenmektedir.

Araştırmanın ölçeklerinden kültür turizminde aktivite seçimi, destinasyon kişiliği ve davranışsal niyetler ölçeklerinin Çarpıklık değerleri -1 ile 0 aralığında, destinasyon kişiliği ise -2 ile 0 aralığında olup, veriler normal dağılım ölçüleri içinde hafif sola eğilim göstermektedir. Basıklık değerlerine göre kültür turizminde aktivite seçimi ve destinasyon kişiliği ölçekleri 0 ile +3 aralığında, destinasyon imajı 0 ile +5 aralığında olup davranışsal niyetler ölçeği 0 ile +1 aralığında değer almıştır. Verilerin dike eğilim göstermesi, dağılımdaki verilerin merkezi eğiliminin yüksek olduğunu yani verilerin ortalama etrafında sık dağıldığını göstermektedir. Byrne (2010) bir dağılımda Çarpıklık değerleri -2 ile +2 aralığında, Basıklık değerleri ise -7 ile + 7 aralığındaysa söz konusu verilerin normal dağılım gösterdiğini ifade etmektedir.

4. *Uç değerler*: Verilere ait uç değerlerin tespit edilmesinde çok değişkenli uç değerleri belirleme tekniklerinden Mahalanobis uzaklıkları incelenmiştir. Mahalanobis uzaklığı, çoklu normal verilerde ve geniş örneklemelerde değişken sayısına bağlı olarak elde edilir. Hesaplanan Mahalanobis değerinde, 0,01 ya da 0,001 önem düzeyinin (Karagöz, 2017, s.129) dikkate alınması önerilmektedir. Araştırmada 0,001 önem düzeyi dikkate alınmış ve bir tane uç değer tespit edilmiştir. Sapkın puanların varlığının Mahalanobis uzaklıklarının incelenmesiyle saptanması ve bu sapkın puanlara sahip bireylerin ölçekten çıkarılması, madde analizi için önem arz ettiğinden (Erkuş, 2016, s.136) 0,001 önem düzeyinden düşük değer alan bir veri ölçekten çıkarılmıştır.

Faktör analizinin uygulanabilirliğine karar verdikten sonra araştırma ölçeklerinin faktör yapısını incelemek için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. Aşağıda araştırma için geliştirilen KTAS ölçeğinin ve alanyazından desteklenerek araştırmaya alınan destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği ölçeklerinin yapı geçerliliği, faktör analizi ile açıklanmaktadır. Davranışsal niyetler ölçeği 3 maddeden oluştuğu için tek boyutlu bir yapı sergilediğinden faktör analizinde temel bileşenler analizine dâhil tutularak ölçeğin tek boyutluluk özelliği incelenmiştir.

Ölçülecek özelliğin en iyi şekilde ortaya konmasında en iyi çözümü veren yapı için her bir maddenin ortak varyansının ve faktör yükünün incelenmesi gereklidir. Yapının en iyi açıklanması için açıklayıcı faktör analitiklerinden döndürme tekniklerinin hemen hepsinin uygulanması ile en iyi çözüm veren yapının kullanılması önerilmektedir (Erkuş, 2016, s. 109). Bu nedenle araştırmada döndürme tekniklerinin hepsi uygulanmış ve en uygun faktör yapılarının Varimax döndürme tekniği ile ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Varimax tekniği ile basit yapıya ve anlamlı faktörlere ulaşılmış ve faktör varyanslarının maksimum olması sağlanacak (Tavşancıl, 2002, s.50) şekilde döndürme yapılmıştır.

3.6.2.1.KTAS Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Faktör analizinde, değişkenler arasında yüksek korelasyon ilişkisi arandığından Bartlett testi sonucunun anlamlı çıkması, yani değişkenler arası yüksek korelasyonların olduğu ve verilerin çoklu normal dağılımdan geliyor olması

beklenmektedir. Tablo 3.16'ya göre KTAS ölçeğinin Bartlett test sonucu anlamlı (9314,967, $p<0,001$) bulunmuş ve KMO katsayısı 0,890 olduğundan örneklem büyüklüğü yeterli bulunmuştur. Bu değerlere göre verilerin faktör analizine uygun olduğu kabul edilmiştir.

Tablo 3.16. KTAS Ölçeğinin Faktör Yapısı

Maddeler	Ort.	Ortak Varyans	Faktör Yükleri	Öz-değer	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik (C.Alpha)
1. Dini, Sanatsal ve Sportif Etkinlikler	3,48			4,503	21,4	0,890
7.Pasif spor etkinlikleri	3,32	0,756	0,823			
6.Aktif spor etkinlikleri	3,50	0,636	0,740			
5.Festivaller	3,46	0,605	0,739			
3.Sanat aktiviteleri	3,57	0,619	0,709			
4.Folklorik etkinlikler	3,54	0,659	0,696			
2.Dini aktiviteler	3,40	0,532	0,671			
20.Tarihi kostümlerle fotoğraf çekme/gezme	3,42	0,530	0,551			
18.Geleneksel el sanatları deneyimi	3,63	0,637	0,524			
2. Şehir Turları ve Manzara	3,90			3,725	17,7	0,845
14.Panoramik turlar	3,91	0,647	0,754			
16.Kız Kulesi tekne turları	3,81	0,642	0,736			
13.Tematik turlar	3,64	0,641	0,724			
17.Prens adaları turu	3,84	0,590	0,708			
15.Haliç ve Boğaz turları	4,14	0,575	0,702			
21.İstanbul seyir terasları	4,06	0,505	0,500			
3. Ziyaret Merkezleri	4,11			2,429	11,5	0,753
9.Kültürel miras ziyaretleri	4,35	0,751	0,818			
10.Müze ziyaretleri	4,11	0,655	0,743			
8.Dini mekân ziyaretleri	4,08	0,622	0,722			
11.Tarihi hamam ziyaretleri	3,90	0,479	0,507			
4. Otantik Deneyim	3,88			2,238	10,6	0,675
19.Gastronomi deneyimi	3,94	0,613	0,707			
12.Tarihi çarşı gezileri ve alışveriş olanakları	4,04	0,549	0,616			
1. Kültürel aktiviteler	3,65	0,651	0,584			
Cronbach Alpha Değeri 0,912						
Açıklanan Toplam Varyans (%) 61,4; Ort:3,78; Ss. : 0,614; n: 931						
Not: KMO: 0,890; Bartlett Testi: 9314,967; $p<0,001$						
Extraction Method: Principal Component Analysis.						
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.						

Gerçekleştirilen AFA temel bileşenler yöntemi ve varimax döndürme sonucunda toplam varyansın %61,4'ünü açıklayan 21 madde ve dört faktörden oluşan bir yapı elde edilmiştir. Açıklanan varyans, sosyal bilimler için belirlenen %40 ile %60 aralığının üst sınırında yer aldığından yeterli kabul edilmiştir (Karagöz, 2017, s.404). Ortak varyans bir maddenin diğer maddelerle paylaştığı varyans miktarını ifade etmekte ve en az 0,30 (Tabachnick ve Fidell, 2006) sınırında olması beklenmektedir. Aynı şekilde analize alınacak maddelerin yük değerlerinin 0,50 ve

üzeri bir değerde olması önerilmektedir (Karasar, 1995, s.140). Bu değerlere uygun olarak, AFA sonucunda ölçek maddelerinin ortak varyans alt sınırının 0,47; faktör yükü alt sınırının ise 0,50 olduğu tespit edilmiştir.

Analiz sonucunda özdeğeri 1 ve büyük ($\lambda \geq 1$) olan dört faktör seçilmiş ve maddelerin taşıdığı anlamlar dikkate alınarak sırasıyla “dini, sportif ve sanatsal etkinlikler”, “şehir turları ve manzara”, “ziyaret merkezleri”, “otantik deneyim” olarak adlandırılmıştır. Ölçeğe ait ortak varyanslar, faktör yükleri ve bu faktörlerin açıkladıkları varyans oranları aşağıda Tablo 3.16’da belirtilmiştir.

AFA’dan elde edilen sonuçlara göre silinen madde olmayıp, “Dini, Sanatsal ve Sportif Etkinlikler” alt boyutunun faktör yükleri 0,52 ile 0,82 arasında değişmekte ve toplam varyansın %21,4’ünü açıklamaktadır. “Şehir Turları ve Manzara” alt boyutunun faktör yükleri 0,50 ile 0,75 arasında değişmekte ve toplam varyansın %17,7’sini açıklamaktadır. “Ziyaret Merkezleri” alt boyutunun faktör yükleri 0,50 ile 0,81 arasında değişmekte ve toplam varyansın %11,5’ini açıklamaktadır. “Otantik Deneyim” alt boyutunun faktör yükleri 0,58 ile 0,70 arasında değişmekte ve toplam varyansın %10,6’sını açıklamaktadır.

Elde edilen sonuca göre turistlerin kültür turizminde aktivite seçimine verdikleri önem düzeylerinin yaklaşık olarak %61,4’ü geliştirilen KTAS ölçeği ile belirlenebilmektedir. KTAS ölçeğinin maddelerinde bir değişiklik yapılmadığı için Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı 0,912 olarak kalmıştır.

3.6.2.2. Destinasyon İmajı Ölçeği

Araştırmada Tavitiyaman ve Qu (2013) tarafından geliştirilen ölçeğin orijinal formu kullanılmış ve örneklem farklılığından dolayı faktörleşmenin farklı olacağı düşünülerek AFA yapılmıştır. Ölçeğin KMO değeri 0,855, Bartlett Test sonucu (6297,157; $p < 0,001$) anlamlı bulunmuştur. Faktör analizi sonucunda “vize prosedürleri” şeklindeki madde 6’nın ortak varyansı (0,369) ve faktör yükü (0,389) 0,50’nin altında değer aldığı için analizden çıkartılmış ve tekrardan faktör analizi yapılmıştır. Bu maddenin düşük değer almasını Türkiye’nin uluslararası turistlere tanıdığı vize kolaylığı ile açıklamak mümkündür. Turistlerin vize prosedürleri hakkında pek fazla bilgi sahibi olmamalarını, Türkiye’ye girişlerinde vize

işlemlerinin olmaması ya da kısıtlayıcı pek fazla etkenin olmaması ile açıklanabilmektedir.

İkinci kez yapılan analiz sonucuna göre toplam varyansın 67,5’ini açıklayan 16 madde ve dört faktörden oluşan bir ölçek elde edilmiştir. Orijinalinde “otel ve restoranların kalitesi”, “ulaşım ve imkanlar”, “kültürel ve doğal çekicilikler”, “yerel olanaklar” ve “alışveriş olanakları” olarak beş faktörlü yapı sergileyen destinasyon imajı ölçeğinin “yerel olanaklar” ve “alışveriş olanakları” faktörleri, “alışveriş ve yerel olanaklar” faktörünün altında açıklanmıştır.

Tablo 3.17. Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Ort.	Ortak Varyans	Faktör Yükleri	Öz-değer	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik (C.Alpha)
1.Otel ve Restoranların Kalitesi	4,16			3,271	20,44	0,852
2.Restoranlardaki hizmetler	4,18	0,737	0,808			
3.Yiyeceklerin kalitesi	4,17	0,753	0,803			
4.Otellerin kalitesi	4,11	0,698	0,772			
1.Otellerdeki hizmetler	4,24	0,682	0,770			
5.Yeme-içme kalitesi	4,14	0,632	0,688			
2. Alışveriş ve Yerel Olanaklar	4,19			3,240	20,24	0,862
15.Modern sağlık tesisleri	4,11	0,704	0,809			
16.Alışveriş merkezlerinin çeşitliliği	4,30	0,705	0,780			
17.Alışveriş lokasyonlarının yakınlığı	4,25	0,697	0,756			
14.Rekreasyon tesislerinin kalitesi	4,08	0,699	0,745			
13.Planlı altyapı	4,19	0,585	0,651			
3.Kültürel ve Doğal Çekicilikler	4,54			2,200	13,74	0,723
11.Geleneklerin & kültürün zenginliği	4,54	0,702	0,822			
12.Doğal güzellik	4,48	0,642	0,776			
10.Mimari güzelliği	4,61	0,664	0,772			
4.Ulaşım ve imkânlar	4,09			2,096	13,10	0,718
8.Yerel ulaşımın etkinliği	4,11	0,742	0,776			
9.Ulaşım araçları ücretlerinin düşük olması	4,10	0,642	0,723			
7.Döviz değişim hizmetleri	4,07	0,524	0,630			
Cronbach Alpha Değeri 0,893						
Açıklanan Toplam Varyans (%) 67,5; Ort:4,23; Ss. : 0,476; n: 746						
Not: KMO: 0,855; Barlett Testi: 6297,157; p<0,001						
Extraction Method: Principal Component Analysis.						
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.						

Elde edilen sonuçlara göre (Tablo 3.17) destinasyon imajı ölçeğinin üç faktörü orijinal ölçekte olduğu gibi faktörleşme göstermiştir. Benzerlik gösteren üç faktör “restoran ve otellerin kalitesi”, “kültürel ve doğal çekicilikler” ve “ulaşım ve imkanlar” olup, son faktör “alışveriş ve yerel olanaklar” şeklindedir. İlk faktör olan “restoran ve otellerin kalitesi” alt boyutu maddelerinin faktör yükleri 0,68 ile 0,80 arasında değişmekte ve toplam varyansın %20,4’ünü açıklamaktadır. İkinci faktör olan “alışveriş ve yerel olanaklar” alt boyutu maddelerinin faktör yükleri 0,65 ile

0,80 arasında değişmekte ve toplam varyansın %20,2'ini açıklamaktadır. Üçüncü faktör olan “kültürel ve doğal çekicilikler” alt boyutu maddelerinin faktör yükleri 0,77 ile 0,82 arasında değişmekte ve toplam varyansın %13,7'sini açıklamaktadır. Dördüncü faktör olan “ulaşım ve imkânlar” alt boyutu maddelerinin faktör yükleri 0,63 ile 0,77 arasında değişmekte ve toplam varyansın %13,1'ini açıklamaktadır. Bu bilgilere göre turistlerin destinasyon imajı algılarının yaklaşık olarak %67,5'i, destinasyon imajı ölçeği ile açıklanabilmektedir. Destinasyon imajı ölçeğinin maddelerinden birisi çıkarıldığı için Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı 0,893 olarak değişmiştir.

3.6.2.3. Destinasyon Kişiliği Ölçeği

Turistlerin destinasyon kişiliği algılarının ölçülmesinde kullanılan Chi vd. (2018) tarafından geliştirilen destinasyon kişiliği ölçeğinin KMO değeri 0,804 olup mükemmel düzeyde, Bartlett testi (2555,818; $p < 0,001$) sonucu ise anlamlı düzeyde çıkmıştır. Faktör analizine göre varimax rotasyonda toplam varyansın %57,1'i açıklanmış, 9 maddeli ve iki faktörlü bir ölçek elde edilmiştir. Orijinalinde her faktörde üç madde olacak şekilde, üç faktörlü bir yapıya sahip olan destinasyon kişiliği ölçeği, bu araştırmada iki faktörlü bir yapı sergilemiştir.

Tablo 3.18. Destinasyon Kişiliği Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Ort.	Ortak Varyans	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik (C.Alpha)
Canlılık ve Çok yönlülük	4,04			2,858	31,760	0,784
7.Aktif	4,05	0,619	0,762			
5.Otantik	4,18	0,542	0,735			
9.Canlı	4,19	0,522	0,722			
6.Duygusal	3,87	0,579	0,704			
8.Maceraperest	3,91	0,462	0,633			
Keyif Vericilik	3,74			2,286	25,405	0,738
3.Komik	3,52	0,791	0,889			
2.Neşeli	3,73	0,726	0,848			
1.Yaratıcı	3,79	0,431	0,584			
4.Gözelici	3,92	0,474	0,502			
Cronbach Alpha Değeri 0,807						
Açıklanan Toplam Varyans (%) 57,1; Ort:3,91; Ss. : 0,533; n: 918						
Not: KMO: 0,804; Bartlett Testi: 2555,818; $p < 0,001$						
Extraction Method: Principal Component Analysis.						
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.						

Orijinal ölçekte “neşeli”, “duygusal” ve “otantik” maddeleri bir faktör oluştururken, bu araştırmada Tablo 3.18'te görüldüğü üzere diğer iki faktöre yük vermişlerdir. Beş maddeden oluşan “canlılık ve çok yönlülük” alt boyutunun faktör

yükleri 0,63 ile 0,76 arasında değişmekte ve toplam varyansın %31,7'sini açıklamaktadır. Dört maddeden oluşan “keyif vericilik” alt boyutunun faktör yükleri ise 0,50 ile 0,88 arasında değişmekte ve toplam varyansın %25,4'ünü açıklamaktadır. Destinasyon kişiliği ölçeğinin maddelerinde değişiklik yapılmadığı için Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı 0,807 olarak kalmıştır.

3.6.2.4. Davranışsal Niyet Ölçeği

Çalışmada davranışsal niyetlerin ölçülmesinde kullanılan ve Cronin vd.(2000) tarafından geliştirilen üç maddeli ölçeğin özdeğeri 1'den büyük çıkmış ve toplam varyansın %76,3'ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Bu bilgiler kapsamında ölçeğin tek boyutlu bir yapı sergilediği anlaşılmıştır (Tablo 3.19).

Tablo 3.19. Davranışsal Niyetler Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Ort.	Faktör Yükleri	Özdeğer
Davranışsal Niyetler			2,290
1.İstanbul'a tekrar gelme ihtimalim	3,81	0,913	
2.İstanbul'u bir arkadaşına önerme ihtimalim	4,28	0,854	
3.Tekrar seçim yapacak olsaydım, seçimim yine İstanbul olurdu	3,99	0,853	
Cronbach Alpha Değeri 0,837			
Açıklanan Toplam Varyans (%)76,3; Ort: 4,03; Ss.: 0,833 n: 931			
Not: KMO: 0,697; Barlett Testi: 1218,477; p<0,001			
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
1 components extracted.			

Orijinalinde toplam varyansın %68,2'sini açıklayan davranışsal niyet ölçeği, bu araştırmada daha fazla varyansa sahip olarak toplam varyansın %76,3'ünü açıkladığı görülmüştür.

3.6.3. Ayırışma Geçerliliği

Geçerliliğe dayalı diğer bir geçerlilik türü ayırışma geçerliliğidir. Ayırışma geçerliliği açıklayıcı faktör analizinin ardından elde edilen faktörlerin ayırt ediciliğini ortaya koymakta ve ölçeklerin yapı geçerliliklerini desteklemektedir.

Ayırışma geçerliliğinin sağlanması için faktörler arası korelasyon sonuçlarının incelenmesi önerilmektedir (Şencan, 2005, s.780). İki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve düzeyini ortaya koymaya yarayan korelasyon katsayısı, olumlu (+) ve negatif (-) değer almakta ve düzey bakımından düşük, orta, yüksek olarak sınıflandırılmaktadır.

Düzeylerine göre (Büyüköztürk, 2011) 0,0-0,3 arası düşük düzey korelasyon; 0,3-0,7 arası orta düzey korelasyon ve 0,7-1,0 arası yüksek düzey korelasyon değeri olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda bir ölçeği oluşturan faktörlerin ayrışma geçerliliğinden söz edilebilmesi için, faktörler arası korelasyon katsayılarının düşük veya orta düzeyde (Bearden ve Netemeyer, 1999) olması beklenmektedir.

Çalışmada ayrışma geçerliliğini değerlendirmek için KTAS ölçeğinin faktörler arasındaki ilişkiler, Pearson korelasyon tekniği kullanılarak analiz edilmiştir (Tablo 3.20). Buna göre, KTAS ölçeğinin dini, *sanatsal ve sportif etkinlikler*, *şehir turları ve manzara*, *ziyaret merkezleri* ve *otantik deneyim* faktörleri arasındaki ilişki incelenmiştir. İnceleme sonucunda ölçeğin belirtilen faktörler arasında olumlu yönde anlamlı ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir ($p < 0.01$). Ancak bu ilişkiler, faktörler arasında orta düzeyde korelasyon olduğunu gösterdiğinden Bearden ve Netemeyer'in (1999) görüşü kapsamında KTAS ölçeğinin ayrışma geçerliliği sağlanmış olarak kabul edilmiştir.

Tablo 3.20. KTAS Ölçeği Faktörler Arası Korelasyon Sonuçları

Faktörler	Ort.	Ss.	1	2	3	4
1.Dini, Sanatsal ve Sportif Etkinlikler	3,4831	0,85202	1			
2.Şehir Turları ve Manzara	3,9034	0,70759	0,574**	1		
3.Ziyaret Merkezleri	4,1133	0,68777	0,405**	0,407**	1	
4.Otantik Deneyim	3,8801	0,77613	0,525**	0,397**	0,541**	1

** $p < 0,01$

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda dört faktörlü yapı sergileyen destinasyon imajının ölçeğinin faktörleri arasındaki ayırt ediciliğinin incelenmesine ilişkin yapılan korelasyon analizi sonucunda, faktörlerin birbirleri ile orta düzeyde ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bu değerler, temel alınan sınırlar içerisinde olduğundan, KTAS ölçeğinin ayrışma geçerliliğin sağlandığını ortaya koymaktadır.

Tablo 3.21. Destinasyon İmajı Boyutlarına İlişkin Korelasyon Matrisi

Faktörler	Ort.	Ss.	1	2	3	4
1.Otel ve Restoranların Kalitesi	4,1649	0,65923	1			
2.Yerel İmkânlar ve Alışveriş Olanakları	4,1912	0,60886	0,496**	1		
3.Kültürel ve Doğal Çekicilikler	4,5421	0,55723	0,306**	0,411**	1	
4.Ulaşım ve Elverişlilik	4,0992	0,65793	0,435**	0,553**	0,356**	1

** $p < 0,01$

Tablo 3.21'deki gibi destinasyon imajının faktörlerini oluşturan *otel ve restoranların kalitesi*, *yerel imkânlar ve alışveriş olanakları*, *kültürel ve doğal çekicilikler*, *ulaşım ve elverişlilik* faktörleri arasında orta düzeyde olumlu yönde

anlamli ilifkiler tespit edilmitir ($p<0.01$). Bu istatistiklere g6re korelasyon katsayısının ayırt edicilik i6in ge6erli kabul edilen oranlarda olması, destinasyon imajının ayırşma ge6erliliğinin sağlandığını g6stermektedir.

Tablo 3.22. Destinasyon Kişiliğı Boyutlarına İlişkin Korelasyon Matrisi

Fakt6rler	Ort.	Ss.	1	2
1. Canlılık ve çok y6nl6l6k	4,0442	0,60351	1	
2. Keyif Vericilik	3,7468	0,65510	0,445**	1

** $p<0,01$

Destinasyon kişiliğinin yapı ge6erliliğinin sağlanmasının ardından canlılık ve çok y6nl6l6k ile keyif vericilik olmak 6zere iki yapı ortaya çıkmıştır. İki fakt6r arasındaki ilişkiyi incelen Tablo 3.22’de g6r6ld6ėđ 6zere fakt6rler arası orta d6zeyde olumlu y6nl6 anlamli bir ilişkinin olduğu saptanmıştır ($p<0,01$). Bulgular doğrultusunda, destinasyon kişiliğı 6leğinin de ayırşma ge6erliliğı sağlanmış olup, araştırmada fakt6rl6 yapı sergileyent6m 6leklerin ayırşma ge6erliliğinin yeterli d6zeyde olduğu kabul edilmitir.

3.7.Araştırmanın Varsayımları

İstanbul’a gelen yabancı turistler 6zerinde yapılan bu araştırma, aşağıdaki varsayımlar çerçevesinde yapılmıştır.

- Araştırmaya katılan turistler 6lekte bulunan her bir maddeye, gerçek durumu yansıtacak şekilde cevap vermiştir.
- Araştırma i6in geliştirilen K6lt6r Turizminde Aktivite Seçimi (KTAS) 6leği, turistlerin destinasyon seçimlerinde aktivitelerin ne derece 6nemli olduğunu yeterli d6zeyde açıklamaktadır.
- Araştırmada kullanılan destinasyon imajı, destinasyon kişiliğı ve davranışsal niyetler 6lekleri turistlerin algılarını yeterli d6zeyde ortaya koymaktadır.
- Veri toplama aracı olarak kullanılan anket, 6rneklemi oluşturan t6m bireyler tarafından rahatlıkla anlaşılabilir ifadeler i6ermektedir.
- Araştırmanın 6rneklemine oluşturan grup kotaları, yabancı turistlerin İstanbul’un k6lt6r turizminde aktivite seçimine verdikleri 6nemi, destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğı algılarının yanı sıra davranışsal niyetlerinin açıklanmasında yeterlidir.

- Birinci grup, ikinci grup ve üçüncü grup altında toplanan milliyetler, kültür turizminde aktivite seçimi, destinasyon imajı ve kişiliğinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisine yönelik ortak düşünce ve algılara sahiptir.

3.8.Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma dört değişkenden arasındaki ilişkiye dayanmaktadır. Bu nedenle araştırma modeline dâhil edilebilecek farklı değişkenlerin kapsam dışında bırakılması, araştırmanın kısıtları arasındadır. Araştırma sahasının İstanbul olmasından kaynaklı olarak araştırmanın bir diğer kısıtı, coğrafik sınırlandırmadır. Ulaşım, zaman ve maliyet gibi kısıtlamalardan dolayı İstanbul'a gelen tüm yabancı turistlere ulaşılması zor olacağından, veriler belirlenen kota örneklem üzerinden toplanmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın sınırlılıkları aşağıdaki gibidir.

- 2019 yılı içinde İstanbul'a gelmesi muhtemel turistlerin bir listesine erişilmesinin neredeyse imkânsız olması karşısında, zorunlu olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi teknikleri kullanılmıştır. Bu çerçevede iki aşamalı bir örnekleme olan kota örnekleme yoluna gidilmiştir.

- Böyle bir araştırmada veri toplama sürecinin tüm yıla yayılması ideal olsa da pratik nedenlerle yılın belli dönemlerinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla araştırma, 2019 yılının Temmuz, Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında yapıldığından dönemsel açıdan kısmi sınırlılığa sahiptir.

- Araştırma, kültür turizmi kapsamında İstanbul'a gelen yabancı turistler üzerinde yapılmış olup, İstanbul'a tatil amacı dışında veya farklı amaçlarla gelenler araştırma dışında bırakılmıştır.

- Araştırmada yaş sınırlandırmasına gidilmiş, 18 yaşından küçük olan yabancı turistler kapsam dışında bırakılmıştır.

- Yerli turistlerin İstanbul'a yönelik algıları yabancı turistlere göre farklı olacağı düşünüldüğünden, İstanbul'a gelen yerli turistler araştırmaya dâhil edilmemiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde kültür turizminde aktivite seçimi, destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin davranışsal niyet ile ilişkisini ölçmek için tespit edilen analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular aşağıdaki başlıklar altında istatistiksel olarak verilmiş ve açıklanmıştır.

- Katılımcıların milliyet ve kota bilgileri,
- Katılımcıların demografik özellikleri,
- Katılımcıların seyahat deneyimlerine ilişkin bulgular,
- Katılımcıların İstanbul destinasyonuna yönelik algıları,
- Kültür turizminde aktivite seçimi, destinasyon imajı, destinasyon kişiliği ve davranışsal niyet ilişkisi,
 - Kültür turizminde aktivite seçimi ve destinasyon imajı ilişkisi,*
 - Kültür turizminde aktivite seçimi, destinasyon kişiliği ilişkisi,*
 - Kültür turizminde aktivite seçimi, davranışsal niyet ilişkisi,*
 - Destinasyon imajı ve davranışsal niyet ilişkisi,*
 - Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği ilişkisi,*
 - Destinasyon kişiliği ve davranışsal niyet ilişkisi,*
 - Kültür turizminde aktivite seçimi, destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin davranışsal niyet ile ilişkisi.*

Bulgular bölümünde ilk dört başlık, katılımcıların tanımlayıcı ve açıklayıcı bilgilerini içerirken; beşinci başlık, araştırmanın konusu dâhilindeki hipotez test sonuçlarını ortaya koymaktadır.

4.1.Katılımcıların Milliyet ve Kota Bilgileri

Çalışmanın yöntem bölümünde açıklandığı üzere, araştırmada kota örnekleme yöntemine göre veriler, İstanbul'a en çok gelen milliyetlerdeki katılımcılardan toplanmış ve katılımcılar için üç grup kotası belirlenmiştir. Verilerin toplanmasının

ardından, araştırmaya katılan katılımcıların milliyet ve kota bilgileri Tablo 4.1'deki gibi elde edilmiştir.

Araştırmada grup kotalarının hepsi karşılanmış ve turistlerden toplanan 931 veri değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma kotasında olduğu gibi verilerin çoğunluğunu (%86,8); Avrupalı turistler (%47,4) ile Orta Doğulu turistler (%39,4) oluşturmaktadır. Kota kriterinde en az orana sahip olan Amerikalı ve Çinli turistler ise örneklemin %13,1'ini oluşturmaktadır. Grup içindeki ağırlıklarına göre, Avrupa kotasının en çok Rus (%46,7) ve Alman (%17,7) turistlerden; Orta Doğu kotasının Iraklı (%50,3) ve Suudi Arabistanlı (%16,3) turistlerden; Amerika ve Çin kotasının ise Çinli (%62,3) turistlerden oluştuğu görülmektedir. Bununla birlikte kotalarda değerlendirilen on dörtmilliyetteki turistlerden veri toplanmasıyla; 2019 yılında İstanbul'u en çok ziyaret eden turistlerin araştırmaya katkı sağladığı kabul edilmektedir.

Tablo 4.1. Araştırmaya Katılan Turistlerin Kota ve Milliyet Bilgileri

Ülke	Grup Kotaları		Toplam	
Grup I (Avrupalı)	n	%	n	%
Almanya	78	17,7	78	8,4
Rusya	206	46,7	206	22,1
İngiltere	46	10,4	46	4,9
Fransa	51	11,6	51	5,5
Ukrayna	36	8,2	36	3,9
Hollanda	24	5,4	24	2,6
Toplam	441	100		
Grup II (Orta Doğulu)	n	%		
İran	24	6,5	24	2,6
Suudi Arabistan	60	16,3	60	6,4
Irak	185	50,3	185	19,9
Ürdün	27	7,3	27	2,9
Kuveyt	36	9,8	36	3,9
Cezayir	36	9,8	36	3,9
Toplam	368	100		
Grup III (Amerikalı ve Çinli)	n	%		
Amerika	46	37,7	46	4,9
Çin	76	62,3	76	8,2
Toplam	122	100	931	100

Katılımcıların milliyet kotalarına göre, Almanya ve İran kotaları haricindeki on iki milliyet kotasının karşılandığı görülmektedir. Ayrıca Rus (%22,1), Iraklı (%19,9), Alman (%8,4), Çinli (%8,2), S.Arabistanlı (%6,4), Fransız (%5,5)ve Amerikalı (%4,9) turistlerinörneklemin toplamda %74,4'ünü oluşturduğu dikkat çekmektedir. Bulgular sonucunda, araştırmada gerçekleşmesi istenen tüm örneklem kotalarının

sağlandığı ve kotalardaki tüm milliyetlerdeki turistlerin araştırmaya katıldığı söylenebilmektedir.

4.2.Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, gelir durumu) ait temel istatistikler Tablo 4.2’de verildiği şekildedir.İstatistiklere göre,araştırmaya katılan turistlerin çoğunluğu kadın (%51,9), 18-44 yaşında (%71,8), evli (%52,5), lisans (%38,5) ve yüksek lisans (%18,7) mezunu ve 501\$-3000\$ (%55,7) gelire sahiptir.

Tablo 4.2. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özellikleri

	Grup I*		Grup II**		Grup III***		Toplam	
Cinsiyet	n	%	n	%	n	%	n	%
Erkek	185	42,0	189	51,4	57	46,7	432	46,4
Kadın	244	55,3	175	47,6	65	53,3	483	51,9
Belirtilmedi	12	2,7	4	1,1	0	0	16	1,7
Yaş								
18-24	90	20,4	77	20,9	13	10,7	180	19,3
25-34	146	33,1	114	31,0	42	34,4	302	32,4
35-44	66	15,0	85	23,1	36	29,5	187	20,1
45-54	68	15,4	77	20,9	19	15,6	163	17,5
55-64	53	12,0	11	3,0	6	4,9	71	7,6
65-74	12	2,7	1	0,3	2	1,6	15	1,6
75+	0	0	0	0	2	1,6	2	0,2
Belirtilmedi	6	1,4	3	0,8	2	1,6	11	1,2
Medeni Durum								
Bekâr	221	50,1	134	36,4	40	32,8	395	42,4
Evli	183	41,5	227	61,7	79	64,8	489	52,5
Belirtilmedi	37	8,4	7	1,9	3	2,5	47	5,0
Öğrenim Durumu								
İlköğretim	4	0,9	34	9,2	1	0,8	39	4,2
Ortaöğretim	39	8,8	26	7,1	11	9,0	76	8,2
Önlisans	60	13,6	66	17,9	18	14,8	144	15,5
Lisans	228	51,7	78	21,2	52	42,6	358	38,5
Yüksek lisans	73	16,6	79	21,5	22	18,0	174	18,7
Doktora	31	7,0	78	21,2	14	11,5	123	13,2
Belirtilmedi	6	1,4	7	1,9	4	3,3	17	1,8
Aylık Gelir (Bireysel)								
0	19	4,3	17	4,6	3	2,5	39	4,2
500\$ ve daha az	40	9,1	18	4,9	5	4,1	64	6,9
501\$-1000\$	107	24,3	59	16,0	14	11,5	179	19,2
1001\$-1500\$	47	10,7	60	16,3	18	14,8	125	13,4
1501\$-2000\$	42	9,5	40	10,9	16	13,1	98	10,5
2001\$-3000\$	55	12,5	42	11,4	20	16,4	117	12,6
3001\$-4000\$	20	4,5	49	13,3	10	8,2	79	8,5
4001\$-5000\$	11	2,5	36	9,8	1	0,8	48	5,2
5001\$-7500\$	15	3,4	21	5,7	1	0,8	37	4,0
7501\$-10000\$	3	0,7	6	1,6	7	5,7	16	1,7
10000\$ ve fazla	19	4,3	7	1,9	19	15,6	45	4,8
Belirtilmedi	63	14,3	13	3,5	8	6,6	84	9,0
Toplam	441	100	368	100	122	100	931	100

*Grup I: Avrupalı ; **Grup II: Orta Doğulu; ***Grup III: Amerikalı ve Çinli

Gruplara göre incelendiğinde; Avrupalı turistlerin çoğunluğunun kadın (%55,3), 25-34 yaşında (%33,1), bekâr (%50,1), lisans mezunu (%51,7) ve 501\$-1000\$ (%24,3) gelire sahip olduğu anlaşılmıştır. Diğer yandan Orta Doğulu turistlerin çoğunluğunun erkek (%51,4), 25-34 yaşında (%31,0), evli (%61,7), yüksek lisans mezunu (%21,5) ve 1001\$-1500\$ (%16,3) gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Üçüncü gruptaki Amerikalı ve Çinli turistlerinise çoğunluğunun kadın (%53,3), 25-34 yaşında (%34,4), evli (%64,8), lisans mezunu (%42,6) ve 2001\$-3000\$ gelire sahip olduğu görülmüştür.

4.3. Katılımcıların Seyahat Deneyimlerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların İstanbul'a yönelik seyahat deneyimlerine ilişkin bilgiler bu başlık altında açıklanmaktadır.

Turistlerin destinasyon ziyaretlerinden memnuniyet düzeylerinin gruplara göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla kare testi yapılmış ve $\chi^2(6)=63,872$, $p<0,05$ değeri elde edilmiştir. Buna göre turistlerin memnuniyet düzeylerinin gruplara göre farklılaştığı ortaya çıkmıştır. Tablo 4.3'te görüldüğü üzere turistlerin gruplarına göre Orta Doğulu (%78,7), Amerikalı ve Çinli (%65,3), Avrupalı (%50,7) turistlerin memnuniyetlerinin 9-10 düzeyinde olduğu bulgulanmıştır. Bu durumda İstanbul'un ziyaret edilmesinden duyulan memnuniyet derecesi ile hangi bölgeden geldiği arasında bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 4.3. Turistlerin Ziyaret Memnuniyet Düzeyleri

Ziyaretinizden memnuniyet dereceniz? ^a	Avrupa		Orta Doğu		Amerika+Çin		Toplam		χ^2	p
	n	%	n	%	n	%	n	%		
1-4	5	1,9	3	0,9	4	4,2	12	1,7	63,872	0,00*
5-6	45	16,8	17	5,0	4	4,2	66	9,4		
7-8	82	30,6	53	15,5	25	26,3	160	22,7		
9-10	136	50,7	269	78,7	62	65,3	467	66,2		
Toplam	268	100	342	95	122	100	705	100		

^a1: Hiç memnun kalmadım -10: Çok memnunum.

*p<0,05

Tablo 4.4'te gruplara göre verilen bilgilere bakıldığında, Avrupalı (%78,9), Amerikalı ve Çinli (%72,1) katılımcıların İstanbul'a ilk gelişleri iken; Orta Doğulu katılımcıların çoğunluğunun (%76,1) daha önce 1-7 kez (%24,6) İstanbul'a geldikleri bulgulanmıştır. Yapılan ki kare testine göre turistlerin daha önce İstanbul'da bulunma durumlarının, gruplara göre farklılık gösterdiği tespit

edilmiştir ($\chi^2(2)=258,967$, $p<0,05$). Özellikle Orta Doğulu (%76,1) turistlerin Avrupalı (%21,1), Amerikalı ve Çinli (%27,9) turistlere göre İstanbul’u daha çok ziyaret ettikleri dikkat çekmiştir. İstatistikler, daha önce İstanbul’da bulunan turistlerin çoğunluğunun (%90,6) 1-7 kez İstanbul’a geldiklerini göstermektedir. Ancak bu sayılar turistlerin gruplarına göre farklılık göstermektedir ($\chi^2(8)= 79,467$, $p<0,05$). Bu farklılığın Avrupalı turistlerin 12-15 kez (%3,3), Amerikalı ve Çinli turistlerin 16 ve üzeri kez (%13,8) İstanbul’da bulunma durumlarından kaynaklandığı söylenebilmektedir.

İstanbul’da kalış süresine göre turistlerin çoğunluğu (%91,6) 1-14 gece İstanbul’da kaldıklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte Avrupalı turistlerin genellikle 1-5 gece (%73,2); Orta Doğulu turistlerin 6 gece ve üzeri (%84,7), Amerikalı ve Çinli turistlerin ise 2-14 gece (%90,6) süre ile İstanbul’da kalmayı tercih ettikleri görülmüştür. Bu doğrultuda ikinci grupta bulunan Orta Doğulu turistler ile üçüncü grupta bulunan Amerikalı ve Çinli turistlerin Avrupalı turistlere oranla İstanbul’da daha uzun süre kalma eğilimi gösterdikleri bilgisine ulaşılmıştır ($\chi^2(8)=473,440$, $p<0,05$).

Tablo 4.4. Turistlerin İstanbul’da Bulunma Durumu ve Kalış Süreleri

		Avrupa		Orta Doğu		Amerika+Çin		Toplam		χ^2	p
		n	%	n	%	n	%	n	%		
İstanbul’da bulunma durumunuz?										258,967	0,00*
	Evet	92	21,1	280	76,1	29	27,9	408	43,8		
	Hayır	349	78,9	88	23,9	93	72,1	523	56,2		
	Toplam	441	100	368	100	122	100	931	100		
Kaç kez İstanbul’da bulundunuz?										79,467	0,00*
1-3 kez		71	78,0	147	58,6	23	79,3	241	64,8		
4-7 kez		11	12,0	83	33,1	2	6,9	96	25,8		
8-11 kez		7	7,6	21	8,4	0	0,0	28	7,5		
12-15 kez		3	3,3	0	0,0	0	0,0	3	0,8		
16 ve üzeri		0	0,0	0	0,0	4	13,8	4	1,1		
Toplam		92	100	251	100	29	100	372	100		
İstanbul’da kalış süreniz (gece)?										473,440	0,00*
1 gece		216	49,0	4	1,1	5	4,2	225	24,4		
2-5 gece		106	24,2	52	14,1	72	61,0	230	24,9		
6-9 gece		79	18,0	100	27,3	15	12,7	194	21,0		
10-14 gece		34	7,8	142	38,8	20	16,9	196	21,3		
15 gece ve üzeri		3	0,7	68	18,6	6	5,1	77	8,4		
Toplam		438	100	366	100	122	100	931	100		

*p<0,05

Turistlerin İstanbul'a ilişkin seyahatlerini planlama süreleri, Tablo 4.5'te verildiği gibi olmakla birlikte, bu süreler gün ve ay şeklinde açıklanmaktadır. Elde edilen istatistiklere göre araştırmaya katılan turistlerin İstanbul seyahatlerini çoğunlukla 1-10 ay (%94,5) ve 1-20 gün (%98,7) öncesinden planladıkları tespit edilmiştir. Turistlerin gruplarına göre seyahat planlama sürelerinde farklılık olup olmadığına bakmak için yapılan ki kare testi, hem gün ($\chi^2(4)=43,973$, $p<0,05$) hem de ay ($\chi^2(6)=37,173$, $p<0,05$) açısından planlanan sürelerde farklılık olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle Avrupalı (%89,1) turistlerin Orta Doğulu (%64,8), Amerikalı ve Çinli (%43,5) turistlere kıyasla seyahatlerini daha çok 1-10 gün arasında planladıkları görülmüştür. Bu bilgi ile İstanbul'a olan coğrafi yakınlıkları nedeniyle seyahatlerini en kısa sürede planlayanların çoğunlukla Avrupalı turistler olduğu söylenebilmektedir. Bununla birlikte, seyahatlerini genellikle 1-5 ay aralığında planlayanların çoğunlukta olduğu ve ağırlıklı olarak Orta Doğulu (%88,6) ve Amerikalı ve Çinli (%81,1) turistlerin olduğu dikkat çekmiştir. Özellikle Avrupalı (%17,6) turistlerin 6-10 ay planlama sürelerinin Orta Doğulu (%8,6) ve Amerikalı ve Çinli (%9,5) turistlere göre daha çoğunlukta olduğu görülmüştür.

Tablo 4.5. Turistlerin Seyahatlerini Planlama Süreleri

		Avrupa		Orta Doğu		Amerika+Çin		Toplam		χ^2	p
		n	%	n	%	n	%	n	%		
Seyahatinizi kaç gün önceden planladınız?											
1-10	155	89,1	68	64,8	10	43,5	233	77,2	43,973	0,00*	
11-20	19	10,9	35	33,3	11	47,8	65	21,5			
21-30	0	0,0	2	1,9	2	8,7	4	1,3			
Toplam	174	100	368	100	23	100	302	100			
Seyahatinizi kaç ay önceden planladınız?											
1-5	184	75,4	226	88,6	77	81,1	487	82,0	37,173	0,00*	
6-10	43	17,6	22	8,6	9	9,5	74	12,5			
11-15	17	7,0	7	2,7	5	5,3	29	4,9			
16 ve üzeri	0	0,0	0	0,0	4	16,0	4	0,7			
Toplam	244	100	255	100	95	100	594	100			

*p<0,05

Turistlerin seyahatlerini düzenleme şekilleri ile konaklama tercihleri Tablo 4.6'daki gibi olup, turistlerin seyahatlerini genellikle bireysel (münferit) olarak internet üzerinden (%36,4) ya da seyahat acentesine giderek (%33,2) planladıkları belirlenmiştir. Bununla birlikte internet üzerinden paket tur (%24,9) satın alan turistlerin oranı da oldukça fazla olmakla birlikte; turistlerin İstanbul destinasyonuna hem münferit hem de paket tur aracılığı ile geldikleri görülmüştür. Bulgulardan

hareketle, turistlerin seyahatlerini genellikle internet (paket tur: %24,9; münferit: %36,4) ve seyahat acentesi (%33,2) aracılığı ile planladıkları ve telefon üzerinden (%4,0) seyahat düzenlemelerini pek fazla tercih etmedikleri söylenebilmektedir.

Grupların seyahat düzenleme şekillerine göre farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında, seyahat düzenleme şekillerinin farklılaştığı tespit edilmiştir ($\chi^2(6)=85,641$, $p<0,05$). Avrupalı turistlerin seyahatlerini internet üzerinden bireysel (%42,2) olarak ya da seyahat acentesine giderek (%40,8) düzenledikleri; Orta Doğulu turistlerin internet üzerinden bireysel (%32,3) seyahat planı yaptıkları ya da paket tur (%31,2) satın aldıkları bilgisi elde edilmiştir. Amerikalı ve Çinli turistlerin ise genellikle internet üzerinden paket tur (%45,1) satın alarak ya da bireysel (%32,1) planlama yaparak İstanbul seyahatlerini düzenledikleri tespit edilmiştir.

Tablo 4.6. Turistlerin Seyahat Düzenleme Şekilleri ve Konaklama Tercihleri

	Avrupa		Orta Doğu		Amerika+Çin		Toplam		χ^2	p
	n	%	n	%	n	%	n	%		
Seyahatinizi nasıl düzenlediniz?										
İnternet üzerinden/paket tur	66	15,0	111	31,2	55	45,1	232	24,9	85,641	0,00*
İnternet üzerinden/bireysel	186	42,2	115	32,3	38	32,1	339	36,4		
Telefonla	9	2,0	28	7,9	0	0,0	37	4,0		
Seyahat acentesine giderek	180	40,8	102	28,7	27	22,1	309	33,2		
Toplam	441	100	356	100	120	100	917	100		
Ne tür konaklama işletmesinde kalıyorsunuz?										
Apartman dairesi	19	4,3	11	3,0	15	12,3	45	4,8	228,899	0,00*
Otel	283	64,2	259	72,3	86	73,1	629	67,5		
<i>Tek yıldızlı otel</i>	25	5,7	6	1,6	0	0,0	31	3,3		
<i>İki yıldızlı otel</i>	9	2,0	7	1,9	0	0,0	16	1,7		
<i>Üç yıldızlı otel</i>	48	10,9	59	16,0	13	11,7	120	12,9		
<i>Dört yıldızlı otel</i>	88	20,0	62	16,8	15	13,3	165	17,7		
<i>Beş yıldızlı otel</i>	105	23,8	90	26,5	58	48,5	252	27,1		
Misafir Evi	4	0,9	15	4,1	0	0,0	19	2,0		
Apart otel	16	3,6	43	11,7	4	3,3	63	6,8		
Butik Otel	29	6,6	23	6,3	6	4,9	58	6,2		
Diğer	90	20,4	3	0,8	3	3,5	97	12,4		
Toplam	441	100	354	100	116	100	910	100		

*Grup I: Avrupalı ; **Grup II: Orta Doğulu; ***Grup III: Amerikalı ve Çinli

Konaklama tercihleri doğrultusunda Tablo 4.6 incelendiğinde, turistlerin İstanbul'a geldiklerinde genellikle otel işletmelerinde (67,5) konakladıkları ve özellikle üç yıldızlı (%12,9), dört yıldızlı (%17,7) ve beş yıldızlı (%27,1) otelleri tercih ettikleri belirlenmiştir. Tercih edilen otel işletmelerinin türü gruplara göre çok farklılık göstermemekle birlikte tüm grupların ağırlıklı olarak üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerini seçtikleri görülmüştür. Ancak tercih edilen konaklama işletmelerine göre gruplararası farklılığın olduğu belirlenmiştir ($\chi^2(22)=228,899$, $p<0,05$).

Amerikalı ve Çinli turistlerin konaklama işletme seçiminde oldukça seçici oldukları ve çoğunlukla beş yıldızlı (%48,5) otellerde konaklamayı tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Avrupalı turistlerin (%43,8) genellikle dört (%20,0) ve beş yıldızlı (%23,8) otel işletmelerini tercih ettikleri görülürken; Orta Doğulu turistlerin genellikle (%59,3) üç (%16,0), dört (%16,8) ve beş yıldızlı (%26,5) otelleri tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Tablo 4.7. TuristlerinGünlük Harcama Tutarı ve Birlikte Seyahat Ettikleri Kişi

	Avrupa		Orta Doğu		Amerika+Çin		Toplam		χ^2	p
	n	%	n	%	n	%	n	%		
Konaklama Hariç Günlük Harcama Tutarı (Bireysel)										
1\$-50\$	128	33,9	29	8,1	29	25,9	186	21,9	223,986	0,00*
51\$-100\$	127	33,6	62	17,3	36	32,1	225	26,5		
101\$-200\$	70	18,5	47	13,1	26	23,2	143	16,8		
201\$-300\$	12	3,2	61	17,0	12	10,7	85	10,0		
301\$-400\$	9	2,4	62	17,3	1	0,9	72	8,5		
401\$-500\$	9	2,4	43	12,0	4	3,6	56	6,6		
501\$ ve daha fazla	23	6,1	55	15,3	4	3,6	82	9,7		
Toplam	378	100	359	100	112	100	849	100		
Kiminle seyahat ediyorsunuz?										
Yalnız	59	13,4	48	13,0	12	9,8	119	12,8	27,230	0,00*
Eş ya da sevgili	132	29,9	80	21,7	39	32,0	251	27,0		
Aile	155	35,1	163	44,3	47	38,5	365	39,2		
Arkadaş	70	15,9	72	19,6	15	12,3	157	16,9		
Diğer	25	5,7	5	1,4	9	7,4	39	4,2		
Toplam	441	100	368	100	122	100	931	100		

*p<0,05

Turistlerin konaklama hariç İstanbul'da yaptıkları bireysel günlük harcama ve birlikte seyahat ettikleri kişi bilgileri Tablo 4.7'de verilmiş olup; turistlerin İstanbul'da günlük olarak yaptıkları harcama tutarının genellikle 1\$-100\$ (%48,4) olduğu ve çoğunlukla aileleri (%39,2) ile seyahat ettikleri anlaşılmıştır. Gruplar arası farklılıklara bakıldığında Avrupalı,Orta Doğulu ve Amerikalı ve Çinli turistlerin hem harcama miktarı ($\chi^2(12)= 223,986$, $p<0,05$) hem de birlikte seyahat ettikleri kişilerin ($\chi^2(8)= 27,230$, $p<0,05$) farklılık gösterdiği görülmüştür. Bu doğrultuda Avrupalı (%67,5), Amerikalı ve Çinli (%58,0) turistlerin günlük harcama tutarlarının benzerlik gösterdiği ve günlük bazlı yaklaşık 1\$-100\$ tutarında harcama yaptıkları bilgisine ulaşılmıştır. Orta Doğulu turistlerin harcama miktarlarında ise çeşitliliğin olduğu ve genellikle 51\$-100\$ (%17,3) ile 301\$-400\$ (%17,3) tutarında harcama yaptıkları görülmüştür. Elde edilen bilgilere göre, günlük harcama tutarı 100\$ ve fazla olan turistler, Orta Doğulu (%74,7), Amerikalı ve Çinli (%42,0), Avrupalı (%32,6) olacak

şekilde sıralanmıştır. Dolayısıyla, İstanbul’da en çok para harcayan turist grubunun Orta Doğulu turistlerin olduğu; Avrupalı turistlerin ise olabildiğince az para harcama eğilimi gösterdikleri söylenebilmektedir.

Turistlerin seyahat ettikleri kişiler incelendiğinden tüm gruplarda seyahatlerin ağırlıklı olarak aile ve eş/sevgili ile yapıldığı bilgisi elde edilmiştir. Nitekim oranlarına bakıldığında turistlerin gruplarına göre farklılık gösterdiği farkedilmiş ($\chi^2(8)= 27,230$, $p<0,05$) ve diğer turist gruplarına göre Orta Doğulu (%44,3) turistlerin aileleri ile seyahat etmeyi daha çok tercih ettikleri belirlenmiştir. Ardından sırasıyla Amerikalı ve Çinli (%38,5) turistler ile Avrupalı (%35,1) turistler gelmiştir. Ancak genel itibari ile bulgular incelendiğinde, turistlerin İstanbul’u yalnız deneyimlemekten çok, bir kişi ile seyahat ederek (%87,2) deneyimini paylaştığı bilgisine ulaşılmaktadır.

4.4.Katılımcıların İstanbul Destinasyonuna Yönelik Algıları

Katılımcıların İstanbul’a ilişkin algıları bu başlık altında kültür amaçlı İstanbul’a gelen katılımcıların İstanbul’un aktivitelerine verdikleri önem düzeyleri, İstanbul’a ilişkin imaj algıları, kişilik algıları, davranışsal niyetleri ve İstanbul’a geldikten sonraki imaj algıları olmak üzere beş şekilde ele alınmaktadır.

4.4.1.Katılımcıların İstanbul’un Kültür Turizminde Aktivite Seçimleri

Kültür turizmi temelinde destinasyon seçiminde destinasyonun kültürünü yansıtan aktivitelerin turistler için önemli bir etken olduğu düşünüldüğünden; katılımcılara İstanbul’a özgü turizm aktivitelerinin destinasyon seçimleri için ne kadar önemli olduğu sorulmuştur. Bu kapsamda Tablo 4.7’de bulunan turizmaktiviteleri, ankette “*Lütfen, İstanbul’un bir kültür destinasyonu olarak seçilmesinde aşağıdaki aktivitelerin önemini belirtiniz.*” şeklinde ifade edilmiş ve “1=Çok önemsiz,...,5=Çok önemli” olacak şekilde cevaplanması istenmiştir. Ancak anketlerin cevaplanması aşamasında bazı aktivitelere cevap vermeyen katılımcılar olmuştur. İstanbul’a gelen tüm yabancı turistlerin daha önceden bu aktiviteleri duymaması nedeniyle haberdar olmadıkları düşünüldüğünden eksik olan veriler veri setinde kayıp veri olarak işlem görmüş fakat çıkarılmamıştır. Bu yüzden cevap

verilmeyen aktiviteler, Tablo 4.8’de verildiği şekilde “0=Belirtilmedi” olarak gösterilmiştir.

Tablo 4.8. Turistlerin İstanbul’un Kültür Turizminde Aktivite Seçimleri

Aktiviteler	*1		*2		*3		*4		*5		*0		Ort.	Ss.	n
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
Kültürel aktiviteler	55	5,9	61	6,6	237	25,5	377	40,5	199	21,4	2	0,2	3,65	1,06	929
Dini aktiviteler	104	11,2	73	7,8	240	25,8	361	38,8	148	15,9	5	0,5	3,40	1,18	926
Sanat aktiviteleri	49	5,3	76	8,2	253	27,2	387	41,6	158	17,0	8	0,9	3,57	1,03	923
Folklorik etkinlikler	50	5,4	79	8,5	278	29,9	352	37,8	165	17,7	7	0,8	3,54	1,04	924
Festivaller	56	6,0	107	11,5	299	32,1	280	30,1	185	19,9	4	0,4	3,46	1,11	927
Aktif spor etkinlikleri	69	7,4	94	10,1	266	28,6	292	31,4	206	22,1	4	0,4	3,50	1,15	927
Pasif spor etkinlikleri	106	11,4	100	10,7	296	31,8	235	25,2	187	20,1	7	0,8	3,32	1,23	924
Dini mekân ziyaretleri	20	2,1	35	3,8	144	15,5	378	40,6	354	38,0	0	0	4,08	0,93	931
Kültürel miras ziyaretleri	10	1,1	13	1,4	85	9,1	355	38,1	468	50,3	0	0	4,35	0,78	931
Müze ziyaretleri	18	1,9	16	1,7	134	14,4	440	47,3	323	34,7	0	0	4,11	0,84	931
Tarihi hamam ziyaretleri	29	3,1	70	7,5	164	17,6	365	39,2	303	32,5	0	0	3,90	1,03	931
Tarihi çarşı gezileri ve alışveriş olanakları	18	1,9	38	4,1	142	15,3	413	44,4	318	34,2	2	0,2	4,04	0,91	929
Tematik turlar	43	4,6	81	8,7	242	26,0	365	39,2	199	21,4	1	0,1	3,64	1,05	930
Gezi turları	41	4,4	22	2,4	166	17,8	445	47,8	252	27,1	5	0,5	3,91	0,96	926
Haliç ve Boğaz turları	18	1,9	16	1,7	127	13,6	417	44,8	348	37,4	5	0,5	4,14	0,85	926
Kız Kulesi tekne turları	24	2,6	47	5,0	251	27,0	361	38,8	246	26,4	2	0,2	3,81	0,96	929
Prens adaları turu	28	3,0	39	4,2	230	24,7	382	41,2	248	26,6	4	0,4	3,84	0,96	927
Geleneksel el sanatları deneyimi	36	3,9	108	11,6	228	24,5	350	37,6	208	22,3	1	0,1	3,63	1,07	930
Gastronomi deneyimi	29	3,1	51	5,5	161	17,3	394	42,3	296	31,8	0	0,0	3,94	0,99	931
Tarihi kostümlerle fotoğraf çekme/gezme	103	11,1	90	9,7	234	25,1	310	33,3	191	20,5	3	0,3	3,42	1,23	28
İstanbul seyir terasları	13	1,4	17	1,8	171	18,4	425	45,6	302	32,4	3	0,3	4,06	0,84	928
													N		896

*“1= Çok önemsiz-5= Çok önemli, 0=Belirtilmedi” şeklinde düzenlenmiştir.

Tablo 4.8’de görüldüğü üzere, İstanbul’un seçiminde katılımcılar için çok önemli olarak görülen turizm aktiviteleri; “kültürel miras ziyaretleri (4,35)”, “haliç ve boğaz turları (4,14)” ile “müze ziyaretleri (4,11)” olmuştur. Bunun aksine katılımcıların önemli olup olmadığına karar verememelerinden dolayı en az katılım gösterdikleri aktiviteler; “tarihi kostümlerle fotoğraf çekme/gezme (3,42)”, “dini aktiviteler (3,40)” ile “pasif spor etkinlikleri (3,32)” şeklinde olmuştur. Elde edilen sonuçlara göre bulgularda “çok önemsiz” ve “önemsiz” olarak görülen hiçbir aktiviteye rastlanılmamıştır. Bir başka ifadeyle, katılımcıların İstanbul’un turizm aktivitelerine verdikleri önem düzeylerinin ortalamaları genellikle 3,32 ile 4,35 arasında değişmektedir. Bu ortalamalar, turizm aktivitelerinin İstanbul’un kültür turizmi destinasyonu olarak seçilmesinde, turistler için yeterince önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Turistlerin İstanbul’un turizm aktiviteleri faktörlerine verdikleri cevaplar, Tablo 4.9’da verildiği gibituristlerin gruplarına göre İstanbul’un kültür

turizmindeki aktivite seçimi faktörlerine verdikleri önem düzeyleri incelenmiş ve gruplar arası farklılıklar ANOVA testi ile açıklanmaya çalışılmıştır.

Avrupalı turistler *ziyaret merkezleri, şehir turları ve manzara, otantik deneyim, dini, sanatsal ve sportif etkinliklere* yüksek puan verirken; Orta Doğulu turistler *şehir turları ve manzara, ziyaret merkezleri, otantik deneyim, dini, sanatsal ve sportif etkinliklere* yüksek katılım göstermiştir. Amerikalı ve Çinli turistler ise *ziyaret merkezleri, otantik deneyim, şehir turları ve manzara, dini, sanatsal ve sportif etkinliklerin* destinasyon seçimlerinde oldukça önemli olduğunu ifade eden yüksek katılımı cevap vermiştir.

Turistlerin cevaplarının genel ortalamasına bakıldığında, Avrupalı turistlerin verdikleri yanıtlara benzer sonuçlar elde edilmiş ve destinasyon seçiminde sırasıyla *ziyaret merkezleri, şehir turları ve manzara, otantik deneyim, dini, sanatsal ve sportif etkinliklerin* önemli olduğu tespit edilmiştir. Bulgulara göre ziyaret merkezlerine dayalı turizm aktiviteleri, Avrupalı (4,08), Amerikalı ve Çinli (4,28) turistlerden en yüksek puan alan aktiviteler olmuştur. Diğer yandan, Orta Doğulu (4,13) turistler dini, sanatsal ve sportif etkinlikler (3,97) haricindeki tüm aktivitelere yüksek puan vermiştir. Aktiviteler arasında İstanbul'un destinasyon olarak seçilmesinde ortalaması en düşük olan aktivite boyutu dini, sanatsal ve sportif etkinlikler (3,48) boyutu olmuştur.

Tablo 4.9'daki bilgiler ile turizm aktivitelerinin İstanbul'un destinasyon olarak seçilmesinde Orta Doğulu turistler için 4,04, Amerikalı ve Çinli turistler için 3,71, Avrupalı turistler için 3,57 düzeyinde öneme sahip olduğu anlaşılmıştır. Gruplararası farklılıklar incelendiğinde, turistlerin gruplarına göre destinasyon seçiminde turizmi aktivitelerine verilen önemin anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir ($p < 0,05$). *Dini, sanatsal ve sportif etkinlikler* ($F=143,650$; $p < 0,05$) ile *şehir turları ve manzara* ($F=42,302$; $p < 0,05$) aktivitelerine en yüksek önem verenlerin Orta Doğulu turistlerin olduğu anlaşılmıştır. Ardından Avrupalı ve Amerikalı ve Çinli turistlerin geldiği görülmüştür. *Ziyaret merkezleri* aktivite boyutunda Avrupalı ve Orta Doğulu turistler arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Ancak Amerikalı ve Çinli turistlerin, Avrupalı ve Orta Doğulu turistlere göre ziyaret merkezlerine dayalı aktivitelere daha fazla önem verdikleri dikkat çekmiştir ($F=4,502$; $p < 0,05$). *Otantik*

deneyim boyutuna verilen önemde ise Orta Doğulu ve Amerikalı ve Çinli turistler arasında anlamlı farklılığın olmadığı ancak her iki grubun Avrupalı turistlere göre otantik deneyim aktivitelerine daha çok önem verdikleri görülmüştür ($F=15,055$; $p<0,05$).

Tablo 4.9. Turistlerin Gruplarına Göre İstanbul'un Kültür Turizminde AktiviteSeçim Faktörlerine Verdikleri Önem Düzeyleri

Aktiviteler	Avrupa (1)		Orta Doğu (2)		Amerika+Çin (3)		Toplam		F	p	Fark
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.			
Dini, Sanatsal ve Sportif Etkinlikler	3,07	0,80	3,97	0,69	3,46	0,68	3,48	0,85	143,650	0,00*	1<2 1<3 3<2
Şehir Turları ve Manzara	3,80	0,70	4,13	0,61	3,55	0,76	3,90	0,70	42,302	0,00*	1<2 3<1 3<2
Ziyaret Merkezleri	4,08	0,69	4,08	0,69	4,28	0,61	4,11	0,68	4,502	0,01*	1<3 2<3
Otantik Deneyim	3,73	0,85	4,02	0,63	3,95	0,75	3,88	0,77	15,055	0,00*	1<2 1<3
Toplam	3,57	0,58	4,04	0,56	3,71	0,56	3,78	0,61	69,937	0,00*	1<2 1<3 3<2

* $p<0,05$

İstanbul'un destinasyon olarak seçilmesinde aktivitelerin önemine daha detaylı şekilde bakıldığında, Avrupalı turistler için “kültürel miras ziyaretleri (4,41)”, “Haliç ve Boğaz turları (4,16)” ile “müze ziyaretleri (4,03)” önemli aktivitelerken; “dini aktiviteler (3,02)”, “tarihi kostümlerle fotoğraf çekme/gezme (2,95)” ile “pasif spor etkinlikleri (2,83)” en az katılımı ile ne önemli ne önemsiz olarak görülen aktiviteler olarak ifade edilmiştir.

Orta Doğulu turistlerin İstanbul'un seçiminde önem verdikleri turizm aktivitelerine bakıldığında, verilen yanıtların Avrupalı katılımcılardan oldukça farklı olduğu dikkat çekmiştir. Bulgulara göre, Orta Doğulu turistler için “Haliç ve Boğaz turları (4,22)”, “İstanbul seyir terasları (4,20)” ile “kültürel miras ziyaretleri (4,20)” İstanbul'un seçilmesinde en önemli aktiviteler olarak belirtilmiştir. Bununla birlikte, en düşük katılım gösterdikleri “sanat aktiviteleri (3,88)”, “kültürel aktiviteler (3,84)” ve “dini aktiviteler (3,80)” de ortalamanın üzerinde bir öneme sahip olduğundan; tüm turizmi aktivitelerinin Orta Doğulu turistler için İstanbul'un seçilmesinde önemli olduğu görüşünün kabul edilmesi uygun bulunmuştur.

Amerikalı ve Çinli turistlerin kültür destinasyonu olarak İstanbul'u seçmelerinde önemli gördükleri aktiviteler incelendiğinde, en çok “kültürel miras

ziyaretleri (4,56)”, “müze ziyaretleri (4,41)” ile “dini mekân ziyaretleri (4,30)” aktivitelerinin Amerikalı ve Çinli turistler için önem düzeyinin yüksek olduğu; “Prens adaları turu (3,27)”, “tarihi kostümlerle fotoğraf çekme/gezme (3,12)” ile “tematik turlar (3,09)” aktivitelerinin öneminin orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Destinasyon seçiminde turizm aktiviteleri incelendiğinde turistlerin destinasyon seçimlerinde turizm aktivitelerinin önemli bir yere sahip olduğu görülmüştür. Bununla birlikte destinasyon seçiminde turizm aktivitelerine en çok önem verenlerin sırasıyla Orta Doğulu, Amerikalı ve Çinli ve Avrupalı turistler olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bilgiler doğrultusunda turistlerin İstanbul’un destinasyon olarak seçmelerinde özellikle ziyaret merkezleri (4,11), şehir turları ve manzara (3,90), otantik deneyim (3,88), dini, sanatsal ve sportif etkinliklere (3,48) dayalı turizm aktivitelerinin (3,78) oldukça önemli olduğu sonucuna ulaşılmış ve “AS₁: Turizm aktiviteleri destinasyon seçiminde önemli midir?” sorusu, “turizm aktiviteleri destinasyon seçiminde önemlidir” şeklinde yanıtlanmıştır.

4.4.2. Katılımcıların İstanbul’a İlişkin İmaj Algıları

Katılımcıların İstanbul’a ilişkin imaj algıları Tablo 4.10’da verildiği gibi olup, imaj ortalamalarının iyi ve üzerinde (4,07-4,64) değerinde değiştiği gözlenmiştir. Bununla birlikte, turistlerin imaj algılarının en yüksek olduğu maddeler İstanbul’un “mimari güzelliği (4,64)”, “gelenekleri& kültürünün zenginliği (4,54)” ve doğal güzelliği (4,48)” iken; en düşük olduğu madde “döviz değişim hizmetleri (4,07)” maddesi olmuştur.

İmaj algılarına göre Avrupalı turistler, İstanbul’un “mimari güzelliği (4,71)”, “geleneklerinin ve kültürünün zenginliği (4,66)” ve “doğal güzelliğinin (4,46)” yeterince iyi olduğunu düşünürken; “modern sağlık tesisleri (3,22)” konusunda kararsız kaldıklarını ifade etmişlerdir. Ancak Avrupalı turistlerin aksine Orta doğulu turistler, çoğunlukla İstanbul’un “alışveriş lokasyonlarının yakınlığını (4,49)”, “alışveriş merkezlerinin çeşitliliğini (4,44)” ve “doğal güzelliğinin (4,44)” iyi düzeyde olduğundan bahsetmişler ve “döviz değişim hizmetlerinin (3,98)” iyi düzeye yakın olduğu konusunda görüş belirtmişlerdir. Amerikalı ve Çinli turistler ise, İstanbul’un “mimari güzelliği (4,55)”, “geleneklerinin ve kültürünün zenginliği

(4,45)” ile “otellerdeki hizmetleri (4,43)” hakkında iyi bir imaja sahip olduğunu belirtirken; “ulaşım araçları ücretlerinin düşük olması (3,73)” konusunda kararsız kalmışlardır.

Tablo 4.10. Katılımcıların İstanbul’a İlişkin İmaj Algıları

Maddeler	*1		*2		*3		*4		*5		*0		Ort.	Ss.	n
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
Otellerdeki hizmetler	4	0,4	13	1,4	118	12,7	395	42,4	379	40,7	22	2,4	4,24	0,76	909
Restoranlardaki hizmetler	3	0,3	18	1,9	147	15,8	389	41,8	367	39,4	7	0,8	4,18	0,79	924
Yiyeceklerin kalitesi	1	0,1	30	3,2	153	16,4	361	38,8	372	39,9	14	1,5	4,17	0,82	917
Otellerin kalitesi	9	1,0	16	1,7	147	15,8	437	46,9	308	33,1	14	1,5	4,11	0,80	917
Yeme-içme kalitesi	10	1,1	19	2,0	160	17,2	362	38,9	360	38,7	20	2,1	4,14	0,85	911
Döviz değişim hizmetleri	7	0,8	20	2,1	127	13,6	480	51,6	256	27,5	41	4,4	4,07	0,76	890
Yerel ulaşımın etkinliği	16	1,7	28	3,0	101	10,8	450	48,3	312	33,5	24	2,6	4,11	0,85	907
Ulaşım araçları ücretlerinin düşük olması	9	1,0	23	2,5	133	14,3	439	46,1	298	32,0	39	4,2	4,10	0,81	892
Mimari güzelliği	1	0,1	3	0,3	51	5,5	235	25,2	628	67,5	13	1,4	4,61	0,61	918
Geleneklerin & kültürün zenginliği	4	0,4	4	0,4	62	6,7	267	28,7	581	62,4	13	1,4	4,54	0,67	918
Doğal güzellik	7	0,8	11	1,2	66	7,1	284	30,5	556	59,7	7	0,8	4,48	0,74	924
Planlı altyapı	8	0,9	19	2,0	106	11,4	436	46,8	344	36,9	18	1,9	4,19	0,78	913
Rekreasyon tesislerinin kalitesi	11	1,2	11	1,2	133	14,3	463	49,7	265	28,4	48	5,2	4,08	0,77	883
Modern sağlık tesisleri	6	0,6	6	0,6	122	13,1	457	49,0	247	26,5	94	10,1	4,11	0,72	837
Alışveriş merkezlerinin çeşitliliği	6	0,6	12	1,3	90	9,7	379	40,7	401	43,1	43	4,6	4,30	0,75	888
Alışveriş lokasyonlarının yakınlığı	9	1,0	14	1,5	109	11,7	374	40,2	396	42,5	29	3,1	4,25	0,80	902
														N	732

**1= Çok kötü-5= Çok iyi; 0= Deneyimlenmedi” şeklinde düzenlenmiştir.

Tablo 4.11’de verildiği üzere turistlerin gruplarına göre imaj algıları ortalamaları en yüksek olanlar sırasıyla; Orta Doğulu (4,22), Amerikalı ve Çinli (4,07), Avrupalı (4,00) turistler olmuştur. Destinasyon imajı boyutlarının ortalamasına göre Avrupalı turistlerin *kültürel ve doğal çekicilikler ve otel ve restoranların kalitesi* ortalamaları yüksek iken; *ulaşım ve imkânlar, alışveriş ve yerel olanaklar* boyutlarının ortalama olarak daha düşük olduğu görülmüştür. Orta Doğulu turistler için *kültürel ve doğal çekicilikler, alışveriş ve yerel olanaklar, otel ve restoranların kalitesi, ulaşım ve imkânlar* boyutları benzer ortalamalar göstermiştir. Amerikalı ve Çinli turistlerin imaj algılarının ise sırasıyla *kültürel ve doğal çekicilikler ve otel ve restoranların kalitesi* boyutlarında yüksek ortalama sahip olduğu ancak *alışveriş ve yerel olanaklar ve ulaşım ve imkânlar* boyutlarında daha düşük ortalama aldığı görülmüştür. Destinasyon imajında gruplar arası farklılıklar incelendiğinde Avrupalı, Orta Doğulu ve Amerikalı ve Çinli turistlerin imaj algıları arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür ($p < 0,05$). Özellikle *otel ve restoranların kalitesi* ($F=26,688$; $p < 0,05$), *alışveriş ve yerel olanaklar* ($F=37,563$;

$p<0,05$) ve *ulaşım ve imkânlar*($F=14,466$; $p<0,05$) imajboyutlarında Orta Doğulu turistlerin imaj algılarının Avrupalı, Amerikalı ve Çinli turistlere göre daha olumlu yönde olduğu söylenebilmektedir.

Kültürel ve doğal çekicilikler($F=11,014$; $p<0,05$) imaj boyutunda ise sadece Avrupalı ve Orta Doğulu turistlerin algıları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiş, Orta Doğulu, Amerikalı ve Çinli turistlerin imaj algıları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Orta Doğulu turistlerin algıları (4,35) olumlu yönde olmasına rağmen Avrupalı turistlerin algılarından (4,61) daha düşük düzeyde olması bu farklılığa neden olmuştur. Bu bilgilere göre, Avrupalı turistlerin İstanbul'un kültürel ve doğal çekiciliklerine ilişkin imaj algılarının Orta Doğulu turistlere göre daha olumlu olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.11. TuristlerinGruplarına Göre İstanbul'a İlişkin İmaj Algıları

Destinasyon İmajı	Avrupa (1)		Orta Doğu (2)		Amerika+Çin (3)		Toplam		F	p	Fark
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.			
Otel ve Restoranların Kalitesi	3,99	0,63	4,25	0,82	4,04	0,66	4,16	0,65	26,688	0,00*	1<2 3<2
Alışveriş ve Yerel Olanaklar	3,73	0,85	4,28	0,72	3,97	0,87	4,19	0,60	37,563	0,00*	1<2 3<2
Kültürel ve Doğal Çekicilikler	4,61	0,55	4,35	0,68	4,48	0,58	4,54	0,55	11,014	0,01*	2<1
Ulaşım ve İmkânlar	3,88	0,50	4,07	0,90	3,80	0,83	4,09	0,65	14,466	0,00*	1<2 3<2
Toplam	4,00	0,50	4,22	0,61	4,07	0,58	4,23	0,47	19,723	0,00*	1<2 3<2

* $p<0,05$

Bununla birlikte destinasyon imajı boyutlarında Avrupalı, Amerikalı ve Çinli turistlerin imaj algıları arasında anlamlı düzeyde bir farklılığın olmadığı dikkat çekmiş ve önemli bir bulgu olarak görülmüştür. Ulaşılan bu bilgiyle, Avrupalı, Amerikalı ve Çinli turistlerin imaj algılarının benzer olduğu ve Orta Doğulu turistlere göre imaj algılarının daha düşük düzeyde olduğu ortaya konmuştur.

Turistlerin gruplarına göre destinasyon imajı algıları incelendiğinde özellikle Orta Doğulu imaj algılarının Avrupalı, Amerikalı ve Çinli turistlerden daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Gruplar arasında çıkan anlamlı farklılıkların yanı sıra Avrupalı, Amerikalı ve Çinli turistlerin imaj algılarının farklılık göstermediğine ulaşılmıştır. Bu kapsamdaturistlerin İstanbul'a yönelik imaj algıları ile ilgili Avrupalı, Amerikalı ve Çinli turistler, benzer ortalamalar gösterirken (kültürel ve

doğal çekicilikler, otel ve restoranların kalitesi); Orta Doğulu turistlerin imaj algısı ortalamalarının daha yüksek olduğu ve tüm imaj algılarının iyi yönde olduğu ortaya konmuştur.

Elde edilen bilgiler, Avrupalı (4,00), Orta Doğulu (4,22), Amerikalı ve Çinli (4,07) turistlerin İstanbul hakkında iyi derecede imaj algısına sahip olduklarını göstermektedir. Dolayısıyla Tablo 4.11’de verildiği üzere turistlerin İstanbul’a ilişkin genel imaj değerlendirmelerinin iyi derecenin üzerinde ortalamaya (4,23) sahip olması ile İstanbul’un olumlu yönde bir destinasyon imajına sahip olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Bu bilgilere göre araştırmanın “AS₄: İstanbul nasıl bir imaja sahiptir?” sorusu, “İstanbul, kültürel ve doğal çekicilikleri, alışveriş ve yerel olanakları, otel ve restoranlarının kalitesi, ulaşım ve imkânları ile iyi bir imaja sahiptir, şeklinde yanıtlanmıştır.

4.4.3. Katılımcıların İstanbul’a İlişkin Kişilik Algıları

İstanbul’un destinasyon kişiliğini ortaya koyan bulgular, Tablo 4.12’de verildiği şekilde İstanbul’un “canlı (4,19)”, “otantik (4,18)” ve “aktif (4,05)” bir kişiliğe sahip olduğunu göstermiştir. Nitekim “komik (3,52)” kişilik özelliği haricindeki tüm kişilik özelliklerinin İstanbul’un destinasyon kişiliğinin tanımlanmasında uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 4.12. Turistlerin İstanbul’a İlişkin Kişilik Algıları

Maddeler	*1		*2		*3		*4		*5		*0		Ort.	Ss.	n
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
Yaratıcı	19	2,0	26	2,8	232	24,9	504	54,1	150	16,1	0	0,0	3,79	0,81	931
Neşeli	17	1,8	39	4,2	255	27,4	483	51,9	137	14,7	0	0,0	3,73	0,82	931
Komik	33	3,5	86	9,2	295	31,7	390	41,9	122	13,1	0	0,5	3,52	0,95	931
Gözel	5	0,5	62	6,7	182	19,5	426	45,8	255	27,4	1	0,1	3,92	0,88	930
Otantik	5	0,5	20	2,1	112	12,0	453	48,6	338	36,3	3	0,3	4,18	0,76	928
Duygusal	14	1,5	44	4,7	205	22,0	440	47,3	221	23,7	7	0,8	3,87	0,87	924
Aktif	6	0,6	22	2,4	159	17,1	472	50,7	271	29,1	1	0,1	4,05	0,78	930
Maceraperest	12	1,3	35	3,8	202	21,7	454	48,8	228	24,5	0	0,0	3,91	0,84	931
Canlı	16	1,7	14	1,5	112	12,0	417	44,8	371	39,8	1	0,1	4,19	0,83	930
														N	918

*1= Kesinlikle katılmıyorum -5= Kesinlikle katılıyorum” şeklinde düzenlenmiştir.

Gruplarına göre turistlerin İstanbul’a yönelik kişilik algıları, Tablo 4.13’teki gibi elde edilmiş ve tüm grupların İstanbul’un canlı ve çok yönlü bir kişiliğe sahip olduğunu belirttiği bilgisine ulaşılmıştır. İstanbul’un *canlı ve çok yönlü* bir destinasyon olduğuna dair alınan cevapların ortalamalarına göre sırasıyla Avrupalı turistlerin 4,17, Amerikalı ve Çinli turistlerin 3,95, Orta Doğulu turistlerin 3,91

düzeyinde katılım gösterdikleri görülmüştür. *Keyif verici* bir destinasyon olduğuna dair alınan cevapların ortalamalarına göre ise sırasıyla Orta Doğulu turistlerin 3,89, Amerikalı ve Çinli turistlerin 3,82, Avrupalı turistlerin 3,59 düzeyinde katılım gösterdikleri belirlenmiştir.

Tablo 4.13. Turistlerin Gruplarına Göre İstanbul’a İlişkin Kişilik Algıları

Destinasyon Kişiliği	Avrupa (1)		Orta Doğu (2)		Amerika+Çin (3)		Toplam		F	p	Fark
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.			
Canlılık ve Çok yönlülük	4,17	0,58	3,91	0,58	3,95	0,63	4,04	0,60	20,864	0,00*	2<1 3<1
Keyif Vericilik	3,59	0,68	3,89	0,58	3,82	0,62	3,74	0,65	22,830	0,00*	1<2 1<3
Toplam	3,91	0,54	3,90	0,52	3,89	0,54	3,91	0,53	0,1040	0,90	-

*p<0,05

İstanbul’un kişilik özelliklerine verilen cevaplar daha detaylı incelendiğinde turistlerin gruplarına göre genel kişilik algıları farklılık göstermezken, kişilik boyutlarının farklılaştığı tespit edilmiştir ($p<0,05$). Avrupalı turistlerin *canlı ve çok yönlü kişilik* boyutuna ilişkin cevapları ile Orta Doğulu, Amerikalı ve Çinli turistlerin cevapları arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür ($F=20,864$; $p<0,00$). Bu durumda Avrupalı turistlerin İstanbul’un canlı ve çok yönlü kişilikte bir destinasyon olduğuna Orta Doğulu, Amerikalı ve Çinli turistlere göre daha yüksek katılım gösterdiği söylenebilmektedir. *Keyif vericilik kişilik* boyutunda ise gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu ve Avrupalı turistlerin cevapları ile Orta Doğulu, Amerikalı ve Çinli turistlerin cevapları arasında anlamlı düzeyde farklılığın olduğu belirlenmiştir ($F=22,830$; $p<0,05$). Elde edilen bilgilere göre Avrupalı turistler İstanbul’un canlı ve çok yönlü kişilikte bir destinasyon olduğunu düşünürken; Orta Doğulu, Amerikalı ve Çinli turistler keyif verici bir destinasyon olduğunu düşünmektedir. Bununla birlikte, İstanbul’un destinasyon kişiliğinde Avrupalı turistlerin Orta Doğulu, Amerikalı ve Çinli turistlere göre farklı algılara sahip oldukları tespit edilmiştir.

Genel olarak İstanbul’un destinasyon kişiliği incelendiğinde turistlerin gruplarına göre destinasyon kişiliği algılarının farklılaşmadığı ancak kişilik boyutlarına göre farklı algılara sahip olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla İstanbul’un *canlı ve çok yönlü* bir destinasyon olmasının yanı sıra *keyif verici* bir kişiliğe sahip olduğu söylenebilmektedir. Bu kapsamda araştırmanın “AS₅: İstanbul

nasıl bir kişiliğe sahiptir?” sorusuna, “İstanbul canlı ve çok yönlü (aktif, otantik, canlı, duygusal, maceraperest) bir kişiliğe sahiptir”, olarak yanıt verilmiştir.

4.4.4. Katılımcıların İstanbul’a İlişkin Davranışsal Niyetleri

Araştırma için bir diğer önemli bulgu katılımcıların İstanbul’a ilişkin davranışsal niyet algılarıdır. Davranışsal niyet değişkeni araştırmanın bağımlı değişkeni olmasının yanı sıra İstanbul’u ziyaret eden ve araştırmaya katılan yabancı katılımcıların İstanbul’a yönelik davranışsal niyet algılarını ortaya koymaktadır.

Tablo 4.14. Turistlerin İstanbul’a İlişkin Davranışsal Niyetleri

Maddeler	*1		*2		*3		*4		*5		Ort.	Ss.	n
	n	%	n	%	n	n	%	n	%	n			
İstanbul’a tekrar gelme ihtimalim	46	4,9	54	5,8	204	21,9	345	37,1	282	30,3	3,81	1,08	931
İstanbul’u bir arkadaşşıma önerme ihtimalim	4	0,4	18	1,9	125	13,4	350	37,6	434	46,6	4,28	0,79	931
Tekrar seçim yapacak olsaydım, seçimim yine İstanbul olurdu	19	2,0	46	4,9	196	21,1	333	35,8	337	36,2	3,99	0,97	931
													N 931

**1= Çok düşük-5= Çok yüksek” şeklinde düzenlenmiştir.

Katılımcıların davranışsal niyetlerine ilişkin bulgular, Tablo 4.14’te görüldüğü gibidir. Bu bilgilere göre katılımcıların davranışsal niyetlerinin en yüksek olduğu madde “İstanbul’u bir arkadaşşıma önerme ihtimalim yüksektir (4,28)” olmuştur. Bununla birlikte “Tekrar seçim yapacak olsaydım, seçimim yine İstanbul olurdu (3,99)” görüşüyle katılımcıların İstanbul’a yönelik olumlu yönde algılara sahip olduğu ve aynı zamanda İstanbul’u tavsiye etme niyetlerinin yüksek düzeyde olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 4.15’te turistlerin İstanbul’a ilişkin davranışsal niyetleri incelendiğinde davranışsal niyet algılarının gruplarına göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0,05$). *İstanbul’a tekrar gelme ihtimaline* ilişkin Orta Doğulu turistlerin niyetleri ile Avrupalı, Amerikalı ve Çinli turistlerin niyetleri arasında anlamlı düzeyde farklılığın olduğu dikkat çekmiştir ($F=51,543$; $p<0,05$). Avrupalı, Amerikalı ve Çinli turistlerin tekrar İstanbul’a gelme niyetleri arasında anlamlı farklılığın olmadığı, cevaplarının benzer olduğu kabul edilmiştir. Ancak Orta Doğulu turistlerin hem Avrupalı hem de Amerikalı ve Çinli turistlere göre daha yüksek İstanbul’a tekrar gelme eğilimi gösterdiği ortaya konmuştur.

Tablo 4.15. Turistlerin Gruplarına Göre İstanbul’a İlişkin Davranışsal Niyetleri

Destinasyon Kişiliği	Avrupa		Orta Doğu		Amerika+Çin		Toplam		F	p	Fark
	(1)		(2)		(3)						
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.			
İstanbul'a tekrar gelme ihtimalim...	3,59	1,11	4,23	0,85	3,38	1,16	3,81	1,08	51,543	0,00*	1<2 3<2
İstanbul'u bir arkadaşına önerme ihtimalim...	4,15	0,85	4,43	0,71	4,26	0,74	4,28	0,79	12,969	0,00*	1<2
Tekrar seçim yapacak olsaydım, seçimim yine İstanbul olurdu	3,85	0,99	4,21	0,86	3,79	1,08	3,99	0,97	17,036	0,00*	1<2 3<2
Toplam	3,86	0,86	4,29	0,72	3,81	0,83	4,03	0,89	33,321	0,00*	1<2 1<3

*p<0,05

İstanbul'u bir arkadaşına önerme ihtimaline ilişkin Orta Doğulu ve Avrupalı turistlerin niyetleri arasında anlamlı farklılığın olduğu görülmüş ve özellikle Orta Doğulu turistlerin tavsiye etme niyetinin Avrupalılara göre daha yüksek olduğu anlaşılmıştır (F=12,969; p<0,05).Tavsiye niyetlerinde Avrupalı, Amerikalı ve Çinli turistler ile Orta Doğulu, Amerikalı ve Çinli turistler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı dikkat çekse de, özellikle Orta Doğulu turistlerin daha yüksek ihtimalle İstanbul'u başkalarına tavsiye etme eğilimi gösterdiği anlaşılmıştır.

Tekrar seçim yapılacağında İstanbul'un seçilme ihtimaline ilişkin ise Orta Doğulu turistlerin niyetleri ile Avrupalı, Amerikalı ve Çinli turistlerin niyetleri arasında anlamlı düzeyde farklılığın olduğu tespit edilmiştir (F=17,036; p<0,05). Dolayısıyla, Orta Doğulu turistlerin tekrar seçim şansları olduğunda İstanbul'u seçme ihtimallerinin Avrupalı, Amerikalı ve Çinli turistlere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ulaşılan bilgiler doğrultusunda, İstanbul'a yönelik en yüksek davranışsal niyete sahip olan turistlerin Orta Doğulu turistler (4,29) olduğu; Avrupalı, Amerikalı ve Çinli turistlerin benzer niyetlere sahip olduğu söylenebilmektedir.

Grupların davranışsal niyet algılarına istinaden tüm turistlerin davranışsal niyetlerinin yüksek (4,03) düzeyde seyrettiği ve İstanbul'a gelen yabancı turistlerin İstanbul hakkında olumlu yönde davranışsal niyet beslediklerini gözlenmiştir. Ancak Avrupalı turistlere göre Orta Doğulu, Amerikalı ve Çinli turistlerin İstanbul'a ilişkin daha olumlu davranışsal niyet gösterdikleri ortaya çıkmıştır.

4.4.5. Katılımcıların İstanbul’a Geldikten Sonraki İmaj Algıları

Araştırmada turistlerin mevcut imaj algılarının ölçülmesi ile birlikte İstanbul’a geldiklerinden sonraki imaj algıları da ölçülmüştür. Turistlerin İstanbul’a geldikten sonraki imaj değişimleri, “İstanbul’a geldikten sonra imaj algınız nasıl değişti?” sorusu ile elde edilmiştir.

Tablo 4.16. Turistlerin İstanbul’a Geldikten Sonraki İmaj Algıları

İstanbul’a geldikten sonra İstanbul’a ilişkin imaj algınız nasıl değişti?	n	%	Ort.	Ss.
1.Olumsuzdu, daha olumsuz oldu.	6	0,8	4,33	1,07
2.Olumluydu, olumsuz oldu.	71	7,4		
3.Değişmedi.	175	20,5		
4.Olumsuzdu, olumlu oldu.	39	7,4		
5.Olumluydu, daha olumlu oldu.	631	63,9		
			N	922

Tablo 4.16’ya göre turistlerin çoğunluğu (%63,9) bu soruya “olumluydu, daha olumlu oldu”; azınlığı ise “olumsuzdu, daha olumsuz oldu (%0,8)” şeklinde cevap vermiştir. Bu bilgilere göre turistlerin çoğunluğunun (%63,9) İstanbul’a gelmeden önceki olumlu yöndeki algılarının, İstanbul’a geldikten sonra daha olumlu yönde değiştiği ve bir kısmının (%20,5) imaj algılarında bir değişimin olmadığı bilgisine ulaşılmıştır. Diğer yandan çok az bir oranla (%7,4) turistlerin imaj algılarının olumsuz yönde değiştiği belirlenmiştir. Turistlerin imaj algılarındaki toplam değişime bakıldığında ise 4,33 ortalama ile İstanbul’a geldikten sonra imaj algılarının “olumlu” yönde değiştiği tespit edilmiştir.

Tablo 4.17’de gruplara göre turistlerin İstanbul’a geldikten sonraki imaj algıları görülmektedir. Turistlerin gruplarına göre imaj algılarındaki değişime bakıldığında gruplararasıda anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir ($\chi^2(8)= 113,294$; $p<0,05$).

Tablo 4.17. Turistlerin Gruplarına Göre İstanbul’a Geldikten Sonraki İmaj Algıları

İstanbul’a geldikten sonra İstanbul’a ilişkin imaj algınız nasıl değişti?	Avrupa		Orta Doğu		Amerika+Çin		Toplam		χ^2	p
	n	%	n	%	n	%	n	%		
1.Olumsuzdu, daha olumsuz oldu.	3	0,7	2	0,6	1	0,8	6	0,8	113,294	0,00*
2.Olumluydu, olumsuz oldu.	49	11,1	13	3,6	9	7,4	71	7,4		
3.Değişmedi.	131	29,7	19	5,3	25	20,5	175	20,5		
4.Olumsuzdu, olumlu oldu.	19	4,3	11	3,1	9	7,4	39	7,4		
5.Olumluydu, daha olumlu oldu.	239	54,2	314	87,5	78	63,9	631	63,9		
Toplam	441	100	359	100	122	100	922	100		

*p<0,05

İstanbul'a geldikten sonraki imaj algılarının ne yönde değişiklik gösterdiğine gruplararasıda bakıldığında sırasıylaOrta Doğulu (%87,3), Amerikalı ve Çinli (%63,9), Avrupalı (%54,2) turistlerin çoğunluğunun olumlu imaj algılarının İstanbul'a geldikten sonra daha da olumlu yönde değiştiği bilgisine ulaşılmıştır.

4.5.Kültür Turizminde Aktivite Seçimi, Destinasyon İmajı, Destinasyon Kişiliği ve Davranışsal Niyet İlişkisi

Çalışmanın birinci bölümünde geliştirilen hipotezler, çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Regresyon analizi öncesinde ilk olarak bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantının (collinearity diagnostics) olup olmadığı, varyans artış faktörlerinin (VIF, Variance Inflation Factors) ve koşul indeksinin (CI, Condition Index) incelenmesiyle kontrol edilmiştir. VIF, bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin derecesini belirlemek için hesaplanmakta (Salkin ve Rasmussen, 2007) ve değeri; $10 \leq VIF$ şeklindeyse çok yüksek, $5 \leq VIF \leq 10$ şeklindeyse yüksek, $1 \leq VIF \leq 5$ ise orta düzeyde doğrusal bağlantının olduğunu göstermektedir. Bu değer $1 \leq VIF \leq 5$ şeklinde değer aldığı taktirde, modelde düzeltme yapmaya gerek yoktur, anlamına gelmektedir (Karagöz, 2017, s.380). Bu durumda tüm modellerin VIF değerleri incelenmesiyle VIF değerlerinin $1 \leq VIF \leq 2$ aralığında olduğu tespit edilmiştir. Bu oranın kabul edilebilir düzeyin oldukça altında olması nedeniyle, araştırmanın bağımsız değişkenleri arasında düşük düzeyde çoklu doğrusal bağlantının olduğu saptandığından analize devam edilmesi uygun görülmüş, ancak yine de bu kararın alınmasında koşul indeksi de değerlendirilmeye alınmıştır.

Koşul indeksi (CI-Condition Index), çoklu doğrusal bağlantının tespit edilmesinde incelenen bir diğer değer olmakla birlikte değerinin $CI \leq 10$ şeklinde olması, çoklu doğrusal bağlantının olmadığını; $10 \leq CI \leq 30$ olması orta derecede; $30 \leq CI$ olması ise yüksek derecede çoklu doğrusal bağlantı probleminin olduğunu göstermektedir (Paulson, 2007). Bu başlık altında ele alınan çoklu regresyon modellerinin tümünde CI değeri, $1 \leq CI \leq 26$ aralığında elde edilmiş ve bağımsız değişkenler arasında orta düzeyde çoklu doğrusal bağlantının olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada çoklu doğrusal bağlantı probleminin olup olmadığını ortaya

koyan VIF ve CI değerleri, kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğundan modellerin raporlanması ve açıklanması uygun görülmüştür.

Çok değişkenli regresyon analizinde önemli olan belirleyicilerden R^2 determinasyon katsayısı, bağımlı değişken olan Y'deki toplam değişimin X olarak ifade edilen bağımsız değişkenlerce ($X, X_1, X_2, \dots$) topluca açıklanabilen oranını ifade etmektedir. R^2 determinasyon katsayısı, $0 \leq R^2 \leq 1$ değer almaktadır. 1'e yaklaştıkça, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranının yüksek düzeyde olduğu; 0'a yaklaşması ise bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranlarının düşük düzeyde olduğu anlamına gelmektedir. R değeri ise, 0 ile 1 arasında değer almakta ve çoklu korelasyon katsayısını göstermektedir, yani değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve düzeyini ifade etmektedir (Karagöz, 2017, s.370). Düzeylerine göre $0,0 \leq 0,3$ düşük düzey; $0,3 \leq 0,7$ orta düzey ve $0,7 \leq 1,0$ yüksek düzey korelasyon olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2011). Bu doğrultuda, değişkenler arası ilişkiler araştırmanın Şekil 3.2' verilen model çerçevesinde ele alınarak açıklanmıştır.

4.5.1. Kültür Turizminde Aktivite Seçimi ve Destinasyon İmajı İlişkisi

Araştırmada ilk olarak kültür turizminde aktivite seçimi ve destinasyon imajı arasındaki ilişki, çoklu doğrusal regresyon analizi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda, Tablo 4.16'da verildiği gibi, kültür turizminde aktivite seçimi ile destinasyon imajı değişkenleri arasında kurulan modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F_1=22,835$, $p_1<0,05$ $F_2=33,789$, $p_2<0,05$; $F_3=15,704$, $p_3<0,05$; $F_4=8,861$, $p_4<0,05$). Bir diğer ifadeyle, kültür turizmin aktivitelerinin destinasyon imajı üzerindeki etkisinin olduğu anlaşılmış ve bu doğrultuda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenin tahmin edilmesinde önemli olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Tablo 4.18 incelendiğinde; destinasyon imajını oluşturan faktörlerin, otel ve restoranların kalitesi, alışveriş ve yerel olanaklar, kültürel ve doğal çekicilikler, ulaşım ve imkanlar olmak üzere dört boyutta ele alındığı görülmektedir. Bu hususta, öncelikle turizm aktiviteleri ile otel ve restoranların kalitesi değişkenleri arasındaki ilişki incelenmiştir. R katsayısı (0,300) turizm aktiviteleri ile otel ve restoranların kalitesi arasında orta düzeyde korelasyon bulunduğunu

göstermiştir. Ayrıca, modelde bağımlı değişken olan otel ve restoranların kalitesi ile bağımsız değişkenler olan kültür turizminde aktivite seçimi boyutlarının açıklanma oranına ilişkin sonuca göre düzeltilmiş R^2 değerinin 0,089 olduğu görülmüştür. Buna göre, bağımlı değişkenin bağımsız değişkenler tarafından açıklanma oranı, %8,9 olarak belirlenmiştir. Diğer ifade ile yabancı turistlerin İstanbul'daki otel ve restoranların kalitesine ilişkin imaj algılarındaki değişimin %8,9'unun turizm aktiviteleri ile açıklandığı ifade edilmiştir. Diğer taraftan, otel ve restoranların kalitesi ile turizm aktivitelerinin boyutları arasında olumlu yönlü bir ilişki bulunduğu gözlenmiştir (şehir turları ve manzara ile ziyaret merkezleri boyutları hariç). Otel ve restoranların kalitesi ile aktivite boyutlarından sadece “*dini, sanatsal ve sportif etkinlikler*” ($p_1 < 0,05$) ve “*otantik deneyim*” ($p_4 < 0,05$) arasında istatistiksel olarak olumlu yönde anlamlı bir ilişki bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda, turistlerin otel ve restoran kalitelerine ilişkin imaj algıları üzerinde dini, sanatsal ve sportif etkinliklerin etki düzeyinin 0,160; otantik deneyim aktivitelerinin ise 0,159 olduğu anlaşılmıştır. Bu durum, kültür turizminde aktivite seçimi boyutlarından dini, sanatsal ve sportif etkinliklerin otellerin sunduğu spor etkinlikleriyle ya da restoranlarda sunulan folklorik etkinlikler ile ilişkili olabileceği gibi, otantik deneyim aktiviteleri içinde değerlendirilen gastronomi deneyimine verilen önemin restoran hizmetleri, yeme içme ve yiyeceklerin kalitesi ile ilişki içinde olduğunu göstermektedir.

Turizm aktiviteleri ile destinasyon imajı boyutlarından alışveriş ve yerel olanaklar arasındaki ilişki incelendiğinde; değişkenler arasında orta düzeyde bir ilişki bulunduğu ($R=0,357$) ve turistlerin İstanbul'un alışveriş ve yerel olanaklarına ilişkin imaj algılarında oluşan değişimin %12,4'ünün turizm aktiviteleri ile açıklandığı görülmektedir ($\Delta R^2=0,124$). Bununla birlikte, turistlerin alışveriş ve yerel olanaklarına ilişkin imaj algıları ile turizm aktiviteleri (ziyaret merkezleri hariç) arasında olumlu yönlü bir ilişki tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Turistlerin alışveriş ve yerel olanaklara yönelik algılarının değişimi üzerinde; “*dini, sanatsal ve sportif etkinlikler*” ($\beta_1=0,164$), “*şehir turları ve manzara*” ($\beta_2=0,143$) ve “*otantik deneyim*” ($\beta_4=0,132$) önemli düzeyde etkilidir. Bu önemli etkili değişkenler, alışveriş ve yerel olanaklar imaj değişiminde majör etkili değişkenlerdir. Ziyaret merkezlerine dayalı

aktiviteler alışveriş ve yerel olanaklar imaj değişiminde önemli etkiye sahip değildir. İstatistiklere göre; turizm aktivitelerinin alışveriş ve yerel olanaklar üzerinde olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir. Dolayısıyla, turistlerin önem verdikleri aktivitelerin destinasyonun planlı altyapısı, alışveriş lokasyonlarının yakınlığı ve çeşitliliği ile ilişkili olduğu söylenebilmektedir. Bunun yanı sıra otantik deneyim aktivitelerinden tarihi çarşı gezileri ve alışveriş imkânlarına verilen önemin turistlerin alışveriş ve yerel olanaklara ilişkin imaj algılarını olumlu yönde etkilediğine ulaşılmıştır.

Tablo 4.18. Kültür Turizminde Aktivite Seçimi ve Destinasyon İmajı İlişkisi

Aktivite Boyutları	Otel ve Restoranların Kalitesi			Alışveriş ve Yerel Olanaklar			Kültürel ve Doğal Çekicilikler			Ulaşım ve Kolaylıklar		
	Beta	t-değeri	p(t)	Beta	t-değeri	p(t)	Beta	t-değeri	p(t)	Beta	t-değeri	p(t)
1.Dini, Sanatsal ve Sportif Etkinlikler	0,160	3,840	0,00*	0,164	4,017	0,00*	-0,245	-5,795	0,00*	0,116	2,686	0,00*
2.Şehir Turları ve Manzara	0,055	1,401	0,16	0,143	3,700	0,00*	0,233	5,825	0,00*	0,031	0,749	0,45
3.Ziyaret Merkezleri	-0,026	-0,666	0,50	-0,006	-0,149	0,88	0,111	2,846	0,00*	0,088	2,207	0,02*
4.Otantik Deneyim	0,159	3,913	0,00*	0,132	3,323	0,00*	0,038	0,926	0,35	0,003	0,083	0,93
R		0,300			0,357			0,252			0,193	
ΔR^2		0,086			0,124			0,059			0,033	
F		22,835			33,789			15,704			8,861	
p		0,00*			0,00*			0,00*			0,00*	

Y₁: Otel ve Restoranların Kalitesi ; Y₂: Alışveriş ve Yerel Olanaklar ; Y₃: Kültürel ve Doğal Çekicilikler ; Y₄: Ulaşım ve imkânlar
X₁: Dini, Sanatsal ve Sportif Etkinlikler; X₂: Şehir Turları ve Manzara; X₃: Ziyaret Merkezleri; X₄: Otantik Deneyim

*p<0,05

Turizm aktiviteleri ve kültürel ve doğal çekicilikler değişkenleri arasında düşük düzeyde ilişki bulunduğu (R=0,252) ve turistlerin İstanbul'un kültürel ve doğal çekiciliklerine ilişkin imaj algılarında oluşan değişimin %5,9'ün turizm aktiviteleri ile açıklandığı görülmektedir ($\Delta R^2=0,059$). Bununla birlikte, turistlerin kültürel ve doğal çekiciliklere ilişkin imaj algıları ile turizm aktivitelerinden “şehir turları ve manzara” ve “ziyaret merkezleri” boyutları arasında olumlu yönlü bir ilişki tespit edilmiştir (p<0,05). Turistlerin kültürel ve doğal çekiciliklere yönelik algılarının değişimi üzerinde turizm aktivitelerinden “şehir turları ve manzara” ($\beta_2=0,233$) ile “ziyaret merkezleri” ($\beta_3=0,111$) boyutlarının olumlu yönde önemli düzeyde etki gösterirken; “dini, sanatsal ve sportif etkinlikler” ($\beta_1=-0,245$) negatif yönde anlamlı düzeyde etki göstermektedir. Söz konusu negatif etki ayrıntılı olarak incelendiğinde kültürel ve doğal çekicilikler imaj değişkeninin dini, sanatsal ve sportif etkinlikler değişkeni altında yer alan dini ve sportif aktiviteler ile negatif; folklorik ve sanatsal etkinlikler ile pozitif yönde ilişkili olduğu bulgulanmıştır. Dolayısıyla dini, sanatsal ve sportif etkinliklerin kültürel ve doğal çekicilikler üzerindeki negatif yönlü etkisinin dini ve sportif etkinliklerden kaynaklandığını söylemek mümkündür. Bu

doğrultuda, dini ve sportif etkinliklere ilgi duyan turistlerin destinasyonun geleneklerinin ve kültürünün zenginliği, doğal ve mimari güzelliği konusundaki imaj algıları ile ters yönde ilişkili olduğu söylenebilmektedir.

Turizm aktiviteleri ile ulaşım ve imkânlar arasındaolumlu yönde düşük düzeyde ($R=0,193$; $p<0,05$) bir ilişkinin olduğu ve turistlerin İstanbul'un ulaşımı ve kolaylıklarına ilişkin algılarının %3,3'ünün turizm aktiviteleri ile açıklandığı ortaya çıkmıştır ($\Delta R^2=0,033$). Turistlerin ulaşım ve imkânlar imaj boyutuna yönelik algıları üzerinde turizm aktivitelerinden “*dini, sanatsal ve sportif etkinlikler*” ($\beta_1=0,116$) ve “*ziyaret merkezleri*” ($\beta_3=0,088$) olumlu yönde etki gösterirken; şehir turları ve manzara ve otantik deneyime dayalı aktivitelerin bir etkiye sahip olmadığı anlaşılmıştır. Dolayısıyla ulaşım ve imkânlarla turizm aktivitelerinin ilişkisini; turistlerin dini, sanatsal ve sportif etkinliklere ve ziyaret merkezleri kapsamındaki aktivitelere verdikleri önem düzeyinin yerel ulaşım olanakları imaj algılarını olumlu yönde etkilemesiyle açıklamak mümkündür. Destinasyona gelen turistlerin turizm aktivitelerine ulaşmak için destinasyondaki ulaşım araçlarını tercih etmeleri nedeniyle; ulaşım ve imkânlar imaj boyutu ile turizm aktivitelerinin olumlu yönde ilişkili olduğu kabul edilmektedir.

Regresyon analizi sonucunda, bağımsız değişken turizm aktivitelerini oluşturan dört boyutun destinasyonu imajının açıklanmasına %95 güven aralığında kısmen de olsa katkı sağladığı tespit edilmiştir. Bulgular sonucunda turizm aktivitelerinin destinasyon imajı için öncül bir değişken olabileceği görülmüştür. Bununla birlikte turizm aktivitelerinin “*dini, sanatsal ve sportif etkinlikler*” boyutu içerdiği dini ve sportif aktivitelerden dolayı, turistlerin kültürel ve doğal çekiciliklere ilişkin imaj algılarının negatif yönde; otel ve restoranların kalitesi, alışveriş ve yerel olanaklar, ulaşım ve imkânlarla ilişkin imaj algılarına olumluyönde etki ettiği sonucuna varılmıştır. “*Şehir turları*”, İstanbul'a gelen yabancı turistlerin alışveriş ve yerel olanaklar, kültürel ve doğal çekiciliklere yönelik imaj algılarını olumlu yönde etkilerken; “*ziyaret merkezleri*”, İstanbul'a gelen yabancı turistlerin kültürel ve doğal çekiciliklere ve ulaşım ve imkânlarla yönelik imaj algılarını olumlu yönde etkilemektedir. Son olarak, “*otantik deneyim*” aktiviteleri ise turistlerin otel ve restoran kalitesi ile alışveriş ve yerel olanaklar hakkındaki imaj algıları üzerinde

olumlu etkiye sahiptir. Bu durumda, H_1 desteklenmiş ve araştırma sorularından “ AS_2 : Turizm aktiviteleri, destinasyon imajı üzerinde etkili midir?” sorusu; “turizm aktiviteleri, destinasyon imajı üzerinde anlamlı düzeyde etkilidir” şeklinde yanıtlanmıştır.

4.5.2. Kültür Turizminde Aktivite Seçimi ve Destinasyon Kişiliği İlişkisi

Turizm aktiviteleri ve destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi tespit etmek için kurulan iki modelin, Tablo 4.19’da verildiği gibi anlamlı sonuç verdiği görülmüştür ($F_1=28,300$, $p_1<0,05$; $F_2=36,262$, $p_2<0,05$). Çoklu doğrusal regresyon modellerine göre turizm aktivitelerinin dört boyutunun, destinasyon kişiliğini temsil eden canlılık ve çok yönlülük ile keyif vericilik kişilik boyutları üzerindeki etkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Turistlerin İstanbul’un canlılığı ve çok yönlülüğüne ilişkin kişilik algılarının ne kadarının turizm aktiviteleri ile açıklandığı test edilmiş ve %10,5’inin turizm aktiviteleri ile açıklandığı tespit edilmiştir ($\Delta R^2=0,105$). Bunun yanı sıra, turistlerin canlılık ve çok yönlülük kişilik algıları ile turizm aktivitelerinin anlamlı düzeyde olumlu yönde ilişkili olduğu anlaşılmıştır ($R=0,330$; $p<0,05$).

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etki düzeylerine bakıldığında; ziyaret merkezleri hariç tüm bağımsız değişkenlerin İstanbul’un canlılığını ve çok yönlülüğünü ifade eden turistlerin kişilik algılarını etkilediği sonucuna varılmıştır. Ancak “*dini, sanatsal ve sportif etkinlikler*”, turistlerin İstanbul’a yönelik canlılık ve çok yönlülük kişilik algıları üzerinde negatif ($\beta_1=-0,279$) etkiye sahipken; “*şehir turları ve manzara*” ($\beta_2=0,230$) ile “*otantik deneyim*” ($\beta_4=0,264$) aktiviteleri olumlu yönde bir etkiye sahiptir. Dini, sanatsal ve sportif etkinliklerin canlılık ve çok yönlülük üzerindeki negatif yönlü etkisi maddeler arasındaki ilişki temelinde incelendiğinde, özellikle pasif sportif etkinlikler başta olmak üzere sportif etkinliklerin kültürel aktivitelerin “canlı” kişilik maddesini olumsuz yönde etkilediği görülmüştür. Aynı zamanda elde edilen bu bulgu, “fiziksel harekete dayalı olmayan aktiviteler olarak nitelendirilen pasif aktivitelerin” destinasyonun canlı kişilik özelliğini olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Dini, sanatsal ve sportif etkinliklerin canlılık ve çok yönlülük üzerindeki negatif

etkisi ağırlıklı olsada aktif sportif etkinliklerin, festivallerin, folklorik etkinliklerin, geleneksel el sanatları deneyiminin ve tarihi kostümlerle fotoğraf çektirmenin destinasyonun “maceraperest” kişiliği ile olumlu yönde anlamlı düzeyde ilişkili olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, sanatsal aktivitelerin, festivallerin, folklorik etkinliklerin ve tarihi kostümlerle fotoğraf çektirmenin destinasyonun “duygusal” kişiliği ile olumlu yönde ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Elde edilen diğer önemli bir bulgu ise dini, sanatsal ve sportif etkinliklerden sadece geleneksel el sanatları deneyiminin destinasyonun “aktif” kişiliğini olumlu yönde etkilediği olmuştur.

Tablo 4.19. Kültür Turizminde Aktivite Seçim ve Destinasyon Kişiliği İlişkisi

Aktivite Boyutları	Canlılık ve Çok Yönlülük			Keyif vericilik		
	Beta	t-değeri	p(t)	Beta	t-değeri	p(t)
Dini, Sanatsal ve Sportif Etkinlikler	-0,279	-6,744	0,00*	0,210	5,155	0,00*
Şehir Turları ve Manzara	0,230	5,905	0,00*	0,161	4,184	0,00*
Ziyaret Merkezleri	0,039	1,026	0,30	-0,003	-0,076	0,94
Otantik Deneyim	0,264	6,555	0,00*	0,067	1,699	0,09
R		0,330			0,368	
ΔR^2		0,105			0,135	
F		28,300			36,262	
p		0,00*			0,00*	

*p<0,05

İstanbul’a yönelik canlılık ve çok yönlülük kişilik algısı üzerinde ziyaret merkezleri aktivite boyutunun önemli bir etkisi bulunmazken; en çok etkiye sahip olan aktivite boyutunun otantik deneyim olduğu görülmüştür. Canlılık ve çok yönlülük kişilik maddeleri ile otantik deneyim ilişkisi ayrıntılı olarak incelendiğinde özellikle tarihi çarşı ve alışveriş olanaklarının tüm canlılık ve çok yönlülük maddeleri ile ilişkili olduğu görülmüştür. Diğer yandan kültürel aktiviteler ve gastronomi deneyiminin “canlı” kişilik maddesi haricindeki tüm canlılık ve çok yönlülük maddeleri ile ilişkili olduğu belirlenmiştir.

İkinci modele göre, turizm aktiviteleri ile keyif vericilik kişilik boyutu arasında olumlu yönde anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Modele göre, turistlerin İstanbul’a dönük keyif verici kişilik algılarının %13,5’i turizm aktiviteleri ile açıklanmaktadır ($\Delta R^2=0,135$). Bu açıklanma oranını sağlayan ise; “*dini, sanatsal ve sportif etkinlikler*” ($\beta_1=0,210$) ile “*şehir turları ve manzara*” olanaklarının ($\beta_2=0,161$) keyif verici kişilik özelliği üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahip olmasıdır. Dini, sanatsal ve sportif etkinliklerin keyif verici kişilik özelliği üzerindeki etkisi incelendiğinde “sanatsal aktiviteler” haricindeki aktivitelerin tüm keyif verici kişilik

özellikleri ile ilişkili olduğu görülmüştür. Özellikle destinasyonun yaratıcı, komik ve göz alıcı kişilik özellikleri ile en yüksek ilişkili olan dini, sanatsal ve sportif etkinliğin tarihi kostümlerle fotoğraf çekinme ve gezme olduğu anlaşılmıştır. Diğer yandan önemli olduğu görülen bir bulgu, Ramazan, Paskalya gibi dini etkinliklerin destinasyonun neşeli kişiliği ile olumlu yönde ilişkili olduğudur. Aslında bu durum, destinasyonu ziyaret eden turistlerin dini inançları fark etmeksizin dini etkinliklerin keyif verici bir özelliğinin olduğunu ortaya koymaktadır.

Bulgulara göre; turizm aktivitelerinin, canlılık ve çok yönlülük ile keyif vericilik olmak üzere destinasyon kişiliği üzerinde etkisi olduğuna ulaşılmıştır ($p<0,05$). “Dini, sanatsal ve sportif etkinlikler” ile “şehir turları ve manzara” aktiviteleri, hem canlılık ve çok yönlülük hem de keyif vericilik boyutunu etkilerken; “otantik deneyim” sadece canlılık ve çok yönlülük kişilik boyutunu etkilemiştir. Bununla birlikte, “ziyaret merkezlerinin” destinasyon kişiliği üzerinde bir etkisinin olmadığı bilgisine ulaşılmıştır. Öyle ki, İstanbul’un *canlı ve çok yönlü* kişiliğine en çok olumlu etki eden aktivite, otantik deneyimler olurken; *keyif verici* kişiliğine en çok olumlu etki eden aktivite ise dini, sanatsal ve sportif etkinliklerin olduğu tespit edilmiştir. Böylece, H_2 hipotezinden desteklenerek “ AS_3 : Turizm aktiviteleri, destinasyon kişiliği üzerinde etkili midir?” sorusu “turizm aktiviteleri destinasyon kişiliği üzerinde anlamlı düzeyde etkilidir” şeklinde yanıtlanmıştır.

4.5.3. Kültür Turizminde Aktivite Seçimi ve Davranışsal Niyet İlişkisi

Turizm aktiviteleri ile davranışsal niyet ilişkisi incelendiğinde, Tablo 4.18’de kurulan model anlamlı bulunmuş ($F=57,245$; $p<0,05$) ve turizm aktiviteleri ile davranışsal niyet arasında olumlu yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmıştır ($R=0,445$). Davranışsal niyetlerdeki değişimin %19,5’inin turizm aktiviteleri ile açıklandığı tespit edilmiştir ($\Delta R^2=0,195$).

Bağımsız değişkenler olan turizm aktivitelerinin bağımlı değişken davranışsal niyet üzerindeki etkisi ele alındığında ziyaret merkezleri boyutu haricinde tüm aktivite boyutlarının davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde etkili olduğu ortaya çıkmıştır ($\beta_1=0,146$; $\beta_2=0,111$; $\beta_4=0,255$).

Tablo 4.20. Kültür Turizminde Aktivite Seçimi ve Davranışsal Niyet İlişkisi

Aktivite Boyutları	Davranışsal Niyet		
	Beta	t-değeri	p(t)
Dini, Sanatsal ve Sportif Etkinlikler	0,146	3,724	0,00*
şehir Turları ve Manzara	0,111	2,998	0,00*
Ziyaret Merkezleri	0,038	1,039	0,29
Otantik Deneyim	0,255	6,673	0,00*
R		0,445	
ΔR^2		0,195	
F		57,245	
p		0,00*	

*p<0,05

Davranışsal niyet üzerinde etki düzeyi en yüksek olan aktiviteler sırasıyla; “*otantik deneyim*” ($\beta_4=0,255$), “*dini, sanatsal ve sportif etkinlikler*” ($\beta_1=0,146$) ve “*şehir turları ve manzara*” ($\beta_2=0,111$) boyutları kapsamında ele alınan aktivitelerdir. Bu istatistikler, turizm aktivitelerinin (ziyaret merkezleri hariç) davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediğini göstermektedir($p<0,05$). Dolayısıyla H_3 hipotezi desteklenerek “*AS₇: Turizm aktiviteleri davranışsal niyet üzerinde etkili midir?*” sorusu “turizm aktiviteleri davranışsal niyet üzerinde anlamlı düzeyde olumlu yönde etkilidir” olarak yanıtlanmıştır.

4.5.4. Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliği İlişkisi

Regresyon analizine göre (Tablo 4.21) destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği ilişkisini açıklayan model anlamlı bulunmuştur ($F_1=21,685$, $p_1<0,05$; $F_2=35,724$, $p_2<0,05$). Kurulan ilk modele göre, turistlerin İstanbul’un canlı ve çok yönlü kişiliğine ilişkin algıları ile destinasyon imajı arasında olumlu yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu dikkat çekmiş ($R=0,294$) ve İstanbul’un canlı ve çok yönlü kişiliğinin %8,3’ünün destinasyon imajı ile açıklandığı tespit edilmiştir ($\Delta R^2=0,083$). Bununla birlikte, %95 güven aralığında destinasyon imajından “*kültürel ve doğal ekicilikler*”($\beta_3=0,218$) ile “*ulaşım ve imkanlar*” ($\beta_4=0,078$) boyutlarının İstanbul’un canlı ve çok yönlü kişiliğine olumlu yönde etki ettiği sonucuna varılmıştır. Özellikle canlı ve çok yönlü kişilik boyutu üzerinde en yüksek etkiye sahip olan imaj boyutunun 0,218 etki düzeyi ile kültürel ve doğal ekicilikler olduğu görülmüştür. Ayrıca otel ve restoranların kalitesi ve alışveriş ve manzara olanaklarının destinasyonun canlı ve çok yönlü kişiliği üzerinde açıklayıcı bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

İstanbul'un keyif verici kişilik özelliği incelendiğinde, destinasyon imajı ile olumlu yönde anlamlı düzeyde ilişkili olduğu ($R=0,368$) ve değişiminin %13,1'inin destinasyon imajı ile açıklandığı ortaya çıkmıştır ($\Delta R^2=0,131$). Bu durum, turistlerin özellikle “*otel ve restoranların kalitesi*”($\beta_1=0,088$) ile “*alışveriş ve yerel olanaklarına*”($\beta_2=0,290$) ilişkin imaj algılarının İstanbul'un keyif verici kişiliği üzerinde olumlu yönde etkili olması ile açıklanmaktadır. İstanbul'un keyif vericiliğini olumlu yönde etkileyen ve 0,290 etki düzeyi ile en yüksek değere sahip olan imaj boyutunun alışveriş ve yerel olanaklar olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.21. Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliği İlişkisi

Destinasyon İmajı Boyutları	Canlılık ve Çok Yönlülük			Keyif vericilik		
	Beta	t-değeri	p(t)	Beta	t-değeri	p(t)
Otel ve Restoranların Kalitesi	0,037	0,983	0,32	0,088	2,387	0,01*
Alışveriş ve Yerel Olanaklar	0,035	0,847	0,39	0,290	7,160	0,00*
Kültürel ve Doğal Çekicilikler	0,218	6,180	0,00*	0,054	1,557	0,12
Ulaşım ve İmkânlar	0,078	1,977	0,04*	-0,001	-0,030	0,97
R		0,294			0,368	
ΔR^2		0,083			0,131	
F		21,685			35,724	
p		0,00*			0,00*	

* $p<0,05$

Bulgulara göre, İstanbul'un canlı ve çok yönlü kişiliğini turistlerin “*kültürel ve doğal çekicilikler*” ile “*ulaşım ve imkânlar*” imaj algısı olumlu yönde etkilerken; keyif verici kişiliğini “*otel ve restoranların kalitesi*” ile “*alışveriş ve yerel olanaklara*” ilişkin imaj algıları etkilemektedir. Bu bilgiler H_4 hipotezini desteklemekte ve “ AS_6 : Destinasyon imajı, destinasyon kişiliği üzerinde etkili midir?” araştırma sorusunu “destinasyon imajı destinasyon kişiliği üzerinde olumlu yönde anlamlı düzeyde etkilidir” olarak yanıtlamaktadır.

4.5.5. Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyet İlişkisi

Destinasyon imajı ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi gösteren modelin, Tablo 4.22'de verildiği gibi anlamlı sonuç vermiştir ($F=64,815$; $p<0,05$). Araştırmanın bağımsız değişkenlerinden biri olan destinasyon imajının boyutları ile bağımlı değişken olan davranışsal niyet arasında anlamlı düzeyde olumlu yönde bir ilişkinin olduğu anlaşılmıştır ($R=0,470$). Bununla birlikte davranışsal niyetteki değişimin %21,8'lik kısmının destinasyon imajı ile açıklandığı tespit edilmiştir ($\Delta R^2=0,218$).

Bulgulara göre%95 güven düzeyindedestinasyon imajının tüm boyutları, davranışsal niyet üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahiptir. Ancak bu boyutlardan “*otel ve restoranların kalitesi* ($\beta_1=0,232$)”, “*alışveriş ve yerel olanaklar*($\beta_2=0,267$)”,“*ulaşım ve imkânlar* ($\beta_4=0,097$)” boyutları davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde etkiye sahipken; “*kültürel ve doğal çekicilikler* ($\beta_3=-0,066$)” boyutu negatif yönde bir etkiye sahiptir.

Tablo 4.22. Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyet İlişkisi

Destinasyon İmajı Boyutları	Davranışsal Niyet		
	Beta	t-değeri	p(t)
Otel ve Restoranların Kalitesi	0,232	6,650	0,00*
Alışveriş ve Yerel Olanaklar	0,267	6,963	0,00*
Kültürel ve Doğal Çekicilikler	-0,066	-2,014	0,04*
Ulaşım ve imkânlar	0,097	2,672	0,00*
R		0,470	
ΔR^2		0,218	
F		64,815	
p		0,00*	

* $p<0,05$

Regresyon analizi sonucunda elde edilen bu bulgular doğrultusunda, kültürel ve doğal çekicilikler imaj boyutunun davranışsal niyet üzerindeki negatif etkisini detaylı olarak incelemek için yapılan hiyerarşik regresyon analizi sonucunda etkiye neden olan değişkenlerin alışveriş ve yerel olanaklar ile ulaşım ve imkânlar boyutlarının olduğu tespit edilmiştir. Kültürel ve doğal çekicilikler davranışsal niyet üzerinde hem doğrudan hem de otel ve restoranların kalitesinin etkisiyle dolaylı olarak olumlu yönde etkiliyken; alışveriş ve yerel olanakları ve ulaşım ve imkânlar boyutları modele girdiğinde olumsuz yönde etki gösterdiği anlaşılmıştır. (Ancak tüm boyutlar tek tek analize alındığında hepsinin davranışsal niyet üzerinde pozitif etki gösterdiği görülmüştür). Destinasyon imajının maddeleri detaylıca incelendiğinde ise davranışsal niyet üzerinde etkili olan maddelerin anlamlı düzeyde pozitif etkiye sahip olduğu görülmüştür. Negatif yük taşıyan maddelerin davranışsal niyet üzerinde anlamlı düzeyde etkili olmadığı belirlenmiştir. Maddelerin alt boyutlar kapsamında ortalamaları alındığında, negatif yük taşıyan maddelerin yükleri diğerlerine etki etmekte ve bu durum tek başına davranışsal niyet üzerinde pozitif etkiye sahip olan kültürel ve doğal çekicilikler boyutunun etkisinin negatif çıkmasına neden olmaktadır.

Otel ve restoranların kalitesi imaj boyutunda davranışsal niyet üzerinde etki düzeyi en yüksek olan maddelerin yiyeceklerin kalitesi ile yeme-içme kalitesi olurken; alışveriş ve yerel olanaklar boyutunda rekreasyon tesislerinin kalitesi ile alışveriş merkezlerinin çeşitliliği olmuştur. Diğer yandan ulaşım ve imkânlar boyutunda yerel ulaşımın etkinliği olmuştur. Ancak Tablo 4.22’de negatif etkisi olduğu görülen kültürel ve doğal çekiciliklerin doğrudan davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisinin olduğu anlaşılmış ve özellikle etki düzeyi en yüksek olan maddenin doğal güzellikler olduğu dikkat çekmiştir.

Elde edilen bilgilere göre, H_5 hipotezi desteklenerek araştırmanın “ AS_8 : *Destinasyon imajı, davranışsal niyet üzerinde etkili midir?*” sorusu, “*destinasyon imajı, davranışsal niyet üzerinde anlamlı düzeyde etkilidir*” olarak yanıtlanmıştır ($p<0,05$).

4.5.6. Destinasyon Kişiliği ve Davranışsal Niyet İlişkisi

Destinasyon kişiliği ile davranışsal niyet ilişkisini açıklayan regresyon modeli, Tablo 4.23’te görüldüğü gibi anlamlı sonuç vermiştir ($F=139,428$; $p<0,05$). Ayrıca destinasyon kişiliği ile davranışsal niyet arasında %95 güven aralığında olumlu yönde korelasyonun olduğu ($R=0,481$; $p<0,05$) ve davranışsal niyetteki değişimin %22,9’unun destinasyon kişiliği ile açıklandığı tespit edilmiştir ($\Delta R^2=0,229$).

Ayrıca araştırmanın bağımsız değişkenlerinden destinasyon kişiliğini temsil eden “*canlı ve çok yönlülük*” ($\beta_1=0,178$) ve “*keyif vericilik*” ($\beta_2=0,374$) boyutlarının araştırmanın bağımlı değişkeni olarak kabul edilen davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.23. Destinasyon Kişiliği ve Davranışsal Niyet İlişkisi

Destinasyon Kişiliği Boyutları	Davranışsal Niyet		
	Beta	t-değeri	p(t)
Canlılık ve Çok Yönlülük	0,178	5,545	0,00*
Keyif Vericilik	0,374	11,637	0,00*
R		0,481	
ΔR^2		0,229	
F		139,428	
p		0,00*	

* $p<0,05$

Özellikle, canlılık ve çok yönlülük kişilik özelliğine göre keyif vericilik boyutunun davranışsal niyet üzerinde daha yüksek düzeyde etkiye sahip olduğu

anlaşılmıştır. Dolayısıyla, İstanbul'a ilişkin turistlerin keyif verici kişilik algılarında olumlu yöndeki bir birimlik artışla, davranışsal niyetlerinde 0,374 oranında artış görülebileceğini söylemek mümkündür.

Destinasyon kişiliği ile davranışsal niyet arasındaki ilişkinin açıklanmasıyla, araştırma hipotezi H_6 desteklenmiş ve araştırmanın “*AS₉:Destinasyon kişiliği davranışsal niyet üzerinde etkili midir?*” sorusuna “destinasyon kişiliği davranışsal niyet üzerinde anlamlı düzeyde olumlu yönde etkilidir” şeklinde yanıt verilmiştir.

4.5.7. Kültür Turizminde Aktivite Seçimi, Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin Davranışsal Niyet İle İlişkisi

Turizm aktiviteleri, destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin davranışsal niyet ile arasındaki ilişkide, destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin aracılık etkisinin olup olmadığını görebilmek için çoklu regresyon analizlerinden hiyerarşik regresyon metodutercih edilmiştir.

Hiyerarşik regresyon, bağımsız değişkenlerin modele hiyerarşik olarak alınmasıyla kurulan tüm modellerin açıklama oranlarının tespit edilmesini sağlayan bir metot olmakla birlikte, aracı değişkenlerin tanımlanmasında kullanılan en uygun yöntem olmasıyla da bilinmektedir (Howell, Dorfman ve Kerr, 1986, Akt. Ceylan ve Bayram, 2006, s.110). Bu kapsamda, öncelikle destinasyon imajının aracılık etkisi incelenmiş ve açıklanmaya çalışılmıştır.

Tablo 4.24'te açıklanan ilişkide, bağımsız değişken olan turizm aktiviteleri ve aracı değişken olan destinasyon imajı ile bağımlı değişken olan davranışsal niyet arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunduğu görülmektedir ($R=0,528$; $p<0,05$). Bu kapsamda birinci aşamada elde edilen ΔR^2 değeri ile aracı değişkenlerin devreye girmesiyle elde edilen ΔR^2 değerleri karşılaştırıldığında; davranışsal niyetin açıklanma oranının %17,8'den %27,7'ye yükseldiği anlaşılmaktadır ($\Delta R^2=0,178$; $\Delta R^2=0,277$). Bu doğrultuda, turizm aktivitelerinin davranışsal niyeti açıklamasında aracı değişken olan destinasyon imajının katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bulgulara göre, davranışsal niyetteki değişimin %27,7'si turizm aktiviteleri ve destinasyon imajı ile açıklandığı söylenebilmektedir. Turizm aktivitelerinin

davranışsal niyet üzerindeki etkisine bakıldığında 0,423 oranındaki etki düzeyinin destinasyon imajının aracılık rolü ile 0,316'a düştüğü dikkat çekmiştir.

Tablo 4.24. Kültür Turizminde Aktivite Seçimi, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyet İlişkisi

		Davranışsal Niyet						
		Beta	t-değeri	p(t)	F	p(F)	R	ΔR^2
1	Kültür Turizminde Aktivite Seçimi	0,423	14,159	0,00*	200,477	0,00*	0,423	0,178
2	Kültür Turizminde Aktivite Seçimi	0,316	10,728	0,00*	178,446	0,00*	0,528	0,277
	Destinasyon İmajı	0,334	11,341	0,00*				

*p<0,05

Kültür turizmi aktiviteleri ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide destinasyon kişiliğinin aracılık etkisi 4.25'teki bilgiler kapsamında ele alınarak açıklanmıştır. Bulgulara göre bağımsız değişken olan turizm aktiviteleri ve aracı değişken olan destinasyon kişiliği ile bağımlı değişken olan davranışsal niyet arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki tespit edilmiştir (R=0,556; p<0,05).

Tablo 4.25. Kültür Turizminde Aktivite Seçimi, Destinasyon Kişiliği ve Davranışsal Niyet İlişkisi

		Davranışsal Niyet						
		Beta	t-değeri	p(t)	F	p(F)	R	ΔR^2
1	Kültür Turizminde Aktivite Seçimi	0,423	14,159	0,00*	200,477	0,00*	0,423	0,178
2	Kültür Turizminde Aktivite Seçimi	0,315	11,072	0,00*	250,958	0,00*	0,556	0,308
	Destinasyon Kişiliği	0,377	13,145	0,00*				

*p<0,05

Regresyon sonucuna göre, birinci aşamada elde edilen ΔR^2 değeri ile aracı değişkenlerin devreye girmesiyle elde edilen ΔR^2 değerleri karşılaştırıldığında; davranışsal niyetin açıklanma oranının %17,8'den %30,8'e yükseldiği görülmüştür ($\Delta R^2=0,178$; $\Delta R^2=0,308$). Bu kapsamda turizm aktivitelerinin davranışsal niyeti açıklamasında aracı değişken olan destinasyon kişiliğinin katkı sağladığı ve davranışsal niyetteki değişimin %30,8'inin turizm aktiviteleri ve destinasyon kişiliği ile açıklandığı söylenebilmektedir. Bununla birlikte turizm aktivitelerinin davranışsal niyet üzerindeki etkisine bakıldığında 0,423 oranındaki etki düzeyinin destinasyon kişiliğinin aracılık etkisi ile 0,315'e düştüğü görülmüştür.

Tablo 2.24 ve Tablo 4.25'ten elde edilen bilgilere göre turizm aktivitelerinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinde hem destinasyon imajının hem de destinasyon kişiliğinin aracılık etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda bu bilgiler,

turizm aktiviteleri, destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin davranışsal niyet üzerindeki etkisini ele alan hipotezlerin (H_3 , H_5 , H_6) desteklendiğini göstermektedir.

Araştırmanın altı ana hipotezi (bkz. 1.4) olmakla birlikte değişkenler arası ilişkiler yukarıda alt boyutlar kapsamında ele alınmış ve açıklanmıştır. Hipotezlerin test sonuçları, tablo yardımı ile Tablo 4.26’da olduğu gibi özetlenmiştir.

Tablo 4.26. Hipotezlere İlişkin Test Sonuçları

Değişkenler arası ilişki	Test Sonuçları						
	Beta	t	p(t)	F	p (F)	R	ΔR^2
H_1 : KTAS→Dİ	0,318	10,214	0,00*	104,316	0,00*	0,318	0,100
H_2 : KTAS→DK	0,286	9,081	0,00*	82,458	0,00*	0,286	0,081
H_3 : KTAS→DN	0,423	14,159	0,00*	201,956	0,00*	0,423	0,178
H_4 : Dİ→DK	0,342	11,103	0,00*	123,285	0,00*	0,342	0,116
H_5 : Dİ→DN	0,435	14,706	0,00*	216,281	0,00*	0,435	0,188
H_6 : DK→DN	0,465	16,000	0,00*	256,007	0,00*	0,465	0,215

KTAS: Kültür Turizminde Aktivite Seçimi; Dİ: Destinasyon İmajı; DK: Destinasyon Kişiliği; DN: Davranışsal Niyet--* $p < 0,05$

Tablo 4.26’daki regresyon sonuçlarına göre araştırma hipotezlerinin tümü istatistiklerle desteklenmiş ve değişkenler arası pozitif yönlü anlamlı düzeyde ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Hipotezlerde ele alınan etkilerin pozitif yönde anlamlı düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır.

İstatistiksel sonuçlara göre turizm aktiviteleri hem destinasyon imajını ($\beta_1=0,318$) hem de destinasyon kişiliğini ($\beta_2= 0,286$) pozitif yönde anlamlı düzeyde etkilemektedir. Ancak destinasyon imajı ($\Delta R^2=0,100$) üzerindeki açıklayıcı özelliği destinasyon kişiliğinden ($\Delta R^2=0,081$) daha fazladır. Bu sonuç ile araştırma hipotezlerinin geliştirilmesinde ortaya atılan turizm aktivitelerinin destinasyonun imajını ve kişiliğini etkileyebileceği görüşü doğrulanmış ve H_1 ile H_2 hipotezleri desteklenmiştir.

Turizm aktivitelerinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinde de pozitif yönlü anlamlı düzeyde etkiye rastlanmış ($\beta_3=0,423$) ve davranışsal niyetin %17,8’inin turizm aktiviteleri ile açıklandığı görülmüştür ($\Delta R^2=0,178$). Dolayısıyla araştırmanın hipotezlerinden H_3 desteklenmiştir.

Destinasyon imajı ve kişiliği arasındaki ilişkide pozitif yönde anlamlı düzeyde bir ilişkinin olduğu görülmüştür ($R=0,342$; $p < 0,05$). Ayrıca destinasyon imajının destinasyon kişiliğini pozitif yönde etkilediği ($\beta_4=0,116$) ve destinasyon kişiliğinin

%11,6'sının destinasyon imajı ile açıklandığı tespit edilmiştir($\Delta R^2=0,116$). Bu bilgiler kapsamında, H_4 desteklenmiştir.

Destinasyon imajı ve kişiliğinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelendiğinde hem destinasyon imajı ($\beta_5=0,435$) hem de destinasyon kişiliğinin ($\beta_6=0,465$) davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü anlamlı düzeyde etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu kapsamda destinasyon imajının davranışsal niyetin açıklanmasına %18,8 oranında katkı sağladığı($\Delta R^2=0,188$); destinasyon kişiliğinin ise %21,5 oranında katkı sağladığı ortaya çıkmış($\Delta R^2=0,215$), H_5 ve H_6 hipotezleri desteklenmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışmanın bu başlığı altında, bir önceki bölümde elde edilen bulgular doğrultusunda çıkarılan sonuçlar ve bu sonuçların alanyazında konuyla ilgili yapılmış olan çalışmalar ile benzerlikleri ve farklılıkları tartışılmaktadır.

Sonuç

Kültür turizmi odaklı bir yaklaşımın benimsendiği bu araştırmada; bir kültür destinasyonu olarak İstanbul'u en çok ziyaret eden milliyetlerden olan turistlerin kültür turizmindeki aktivite seçimleri, destinasyon imajı, destinasyon kişiliği ve davranışsal niyet algıları arasındaki ilişkinin irdelenmesi istenmiştir. Bununla birlikte, İstanbul'un kültür turizmi destinasyonu olarak seçilmesinde turizm aktivitelerinin önemli olduğu; İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin turizmiaktiviteleri tercihleri ile destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği algılarının davranışsal niyetlerini etkilediği düşünülerek yola çıkılmıştır. Bu kapsamda, kota örnekleme yöntemine dayalı olarak, 2019 yılı içinde 2018 yılı verilerine göre İstanbul'a gelen yabancı turistlerin çoğunluğunu (%51,56) oluşturan ve listenin ilk on dördünde bulunan 931 turistten anket tekniği kullanılarak veri toplanmıştır. İstanbul'u ne çok ziyaret eden Avrupalı, Orta Doğulu, Çinli ve Amerikalı turistlerin örneklem grubu olarak alındığı bu araştırmada; kültür turizminde aktivite seçiminin destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin davranışsal niyet üzerindeki etkilerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda İstanbul'un seçilmesinde turizm aktivitelerinin rolü, turistlerin İstanbul'a ilişkin destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği algıları incelenerek turizm aktivitelerinin destinasyon imajı, destinasyon kişiliği ve davranışsal niyet ile ilişkisi araştırılmıştır.

Araştırmada veriler, coğrafi ve ekonomik yakınlığına göre milliyetlerin üç gruba ayrılmasıyla elde edilmiştir. Tüm kotalar, milliyetlerin İstanbul'u ziyaret oranları dikkate alınarak hesaplanmıştır. Birinci grup kotası Avrupalı turistlerden (Almanya, Rusya, İngiltere, Fransa, Ukrayna, Hollanda); ikinci grup kotası Orta Doğulu turistlerden (İran, S. Arabistan, Irak, Ürdün, Kuveyt, Cezayir); üçüncü grup kotası ise Amerikalı ve Çinli turistlerden oluşmaktadır. Kota bazlı en çok veri, Avrupalı ve Orta Doğulu turistlerin olduğu birinci ve ikinci gruplardan; milliyet bazlı

ise en çok Rus, Iraklı, Alman, Çinli, Suudi Arabistanlı, Fransız ve Amerikalı turistlerden elde edilmiştir. Bununla birlikte, tüm milliyetlerin araştırmaya katkı sağladığı tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan turistlerin demografik özelliklerine ilişkin kota bazı benzerliklerin olmasının yanı sıra farklılıkların da olduğu görülmüştür. Genel değerlendirmeye göre Avrupalı, Amerikalı ve Çinli turistlerin çoğunluğunun kadın; Orta Doğulu turistlerin ise erkek olduğu belirlenmiştir. Yaş değişkenine göre tüm gruplardaki turistlerin çoğunluğu, 25-34 yaşında olduklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte Avrupalı turistlerin çoğunluğunun bekâr; Orta Doğulu, Amerikalı ve Çinli turistlerin çoğunluğunun evli olduğu; Avrupalı, Amerikalı ve Çinli turistlerin ağırlıklı olarak lisans mezunu; Orta Doğulu turistlerin ise yüksek lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir. Gelir açısından Avrupalı turistlerin çoğunluk olarak 501\$-1000\$, Orta Doğulu turistlerin 1001\$-1500\$, Amerikalı ve Çinli turistlerin ise 2001\$-3000\$ değerinde gelire sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Bilgiler doğrultusunda, araştırmaya katılan turistlerin çoğunluğunun kadın, 18-44 yaşında, evli, lisans ve yüksek lisans mezunu ve 501\$-3000\$ gelire sahip olduğu belirlenmiştir.

Turistlerin İstanbul seyahatlerinden duydukları memnuniyet düzeyleri incelendiğinde turistlerin çoğunluğunun seyahatlerinden 7-10 düzeyinde yüksek memnuniyet gösterdikleri görülmüştür. Turistlerin gruplarına göre bakıldığında memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu belirlenmiştir. Özellikle Orta Doğulu, Amerikalı ve Çinli turistlerin Avrupalı turistlere göre İstanbul seyahatlerinden daha çok memnuniyet hissettikleri istatistiksel olarak ortaya konmuştur.

Turistlerin İstanbul'a ilişkin seyahat deneyimlerinin incelenmesi ile Avrupalı, Amerikalı ve Çinli turistlerin çoğunluğunun İstanbul'a ilk gelişleri iken, Orta Doğulu turistlerin 1-7 kez geldikleri bilgisine ulaşılmıştır. Turistlerin daha önce İstanbul'da bulunma durumlarının gruplara göre farklılık gösterdiği belirlenmiş ve özellikle Orta Doğulu turistlerin Avrupalı, Amerikalı ve Çinli turistlere göre daha çok kez İstanbul'da bulundukları görülmüştür. Bununla birlikte turistlerin İstanbul'da genellikle 1-14 gece kaldıkları ve Orta Doğulu turistlerin Amerikalı ve Çinli

turistlerle Avrupalı turistlere göre İstanbul'da daha uzun süre kalma eğilimi gösterdikleri bilgisine ulaşılmıştır. Orta Doğulu turistlerin 6 gece ve üzeri; Avrupalı turistlerin ağırlıklı olarak 1-5 gece; Amerikalı ve Çinli turistlerin ise 2-14 gece kadar İstanbul'da kaldıkları tespit edilmiş ve İstanbul'da en fazla zaman geçirenlerin Orta Doğulu turistlerin olduğu anlaşılmıştır.

Turistlerin İstanbul seyahatlerine ilişkin bir diğer bilgi seyahatlerini planlama süreci olup, kaç gün ya da ay öncesinden seyahatlerini planladıkları öğrenilmeye çalışılmıştır. İstatistiklerin incelenmesi ile seyahat planlama sürelerinde hem gün hem de ay açısından farklılıkların olduğu dikkat çekmiştir. Avrupalı ve Orta Doğulu turistlerin çoğunlukla 1-10 gün ve 1-5 ay; Amerikalı ve Çinli turistlerin 21-30 gün ve 1-5 ay öncesinden İstanbul seyahatlerini planladıkları bilgisine ulaşılmıştır. Özellikle gün bazlı Avrupalı turistlerin seyahatlerini diğer turist gruplarına göre daha kısa sürede planladıkları görülürken; ay bazlı Orta Doğulu turistlerin daha kısa sürede planlama yaptıkları görülmüştür. Genel değerlendirmeye göre ise turistlerin çoğunluğunun, 1-10 gün ve 1-5 ay öncesinden seyahatlerini planladıkları bilgisi elde edilmiştir.

Turistlerin seyahat düzenleme şekillerine bakıldığında turistlerin seyahat planlarını genellikle internet üzerinden bireysel olarak ya da seyahat acentesine giderek yaptıkları tespit edilmiştir. Avrupalı turistlerin genellikle internet üzerinde bireysel ve seyahat acentesine giderek; Orta Doğulu, Amerikalı ve Çinli turistlerin internet üzerinde bireysel ya da paket tur satın alarak planlama yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ancak seyahatlerini internet üzerinde bireysel olarak planlayanların çoğunluk olarak Avrupalı turistlerin olduğuna ulaşılmış ve Avrupalı turistlerin diğer turistlere göre biraz daha özgür hareket etmek istedikleri çıkarımı yapılmıştır. Diğer taraftan Amerikalı ve Çinli turistlere bakıldığında da çoğunlukla internet üzerinden paket tur satın alarak seyahatlerini düzenledikleri tespit edilmiştir. Diğer turistlere göre Amerikalı ve Çinli turistlerin paket turları daha çok tercih etme nedenlerinin, paket turların rahatlığı, güvenilir hissettirmesi, belirli bir programa tabii olması gibi çeşitli unsurların olduğu düşünülmektedir.

Konaklama tercihlerine göre İstanbul'a gelen turistlerin konaklama olarak ağırlıklı beş, dört ve üç yıldızlı otelleri tercih ettikleri belirlenmiştir. Tercih edilen

konaklama işletmelerinin turistlerin gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında, anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Özellikle Amerikalı ve Çinli turistlerin konaklama işletmesi seçiminde oldukça seçici oldukları ve bu yüzden beş yıldızlı otel seçiminde bulundukları bilgisine ulaşılmıştır. Avrupalı turistlerin genellikle dört, beş yıldızlı otel işletmelerini; Orta Doğulu turistlerin ise üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerini tercih ettikleri görülmüştür.

İstanbul'da günlük konaklama hariç yapılan harcamalarda genellikle 1\$ ile 100\$ arasında para harcandığı; Avrupalı, Amerikalı ve Çinli turistlerin günlük harcama tutarlarının benzerlik gösterdiği ve günlük 1\$ ile 100\$ arasında harcama yaptıkları ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte Orta Doğulu turistlerin harcama tutarlarında çeşitliliğin olduğu ve çoğunlukla 51\$-400\$ harcama yaptıkları bilgisine ulaşılmıştır. Bu doğrultuda, en çok para harcama eğilimi gösterenlerin ise sırasıyla Orta Doğulu, Amerikalı ve Çinli turistler olduğu görülmüştür. Turistlerin birlikte seyahat ettikleri kişiler incelendiğinde turistlerin İstanbul seyahatlerini genellikle ailesi ve eşi/sevgilisi ile gerçekleştirdiği dikkat çekmiş ve yalnız seyahat etmeyi pek fazla tercih etmedikleri görülmüştür.

Araştırmada değişkenlerle ilgili bilgilerde öncelikle turizm aktivitelerinin turistlerin destinasyon seçimlerinde ne derecede önemli olup olmadığı konusu üzerinde durulmuştur. Ancak kültür turizminde aktivite seçimine ilişkin alan yazında açıklayıcı bir araştırmaya rastlanılmaması nedeniyle araştırmada kullanılmak üzere Kültür Turizminde Aktivite Seçim (KTAS) ölçeği geliştirilmiştir. Ölçeğin geliştirilmesinde üç aşama izlenmiştir. Birinci aşamada; kültür turları düzenleyen seyahat acentalarının yetkilileri ve kültür turlarında rehberlik yapan profesyonel turist rehberleri ile görüşme yapılarak; düzenledikleri ve gerçekleştirdikleri turların tur programlarının incelenmesiyle turizm aktivitelerinin ilk derlemesi yapılmıştır. İkinci aşamada; iki farklı zamanlarda 20'ser uzman olmak üzere alan uzmanlarından görüş alınarak Lawshe tekniğine dayalı olarak ölçek kapsam geçerliliği ve dil geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır. Üçüncü aşamada; kapsam ve dil geçerliliği sağlanan ölçek, diğer ölçeklerle bir araya getirilmiş ve araştırmanın örneklem özelliklerini taşıyan 100 turist üzerinde pilot uygulaması yapılmıştır. Pilot uygulama sonucunda geçerli ve güvenilir sonuçlar veren ölçek, 21 maddesi ile araştırmada

kullanılması uygun bulunmuştur. Anket formunda bulunan 21 maddeye verilen yanıtlara uygulanan faktör analizi sonucunda KTAS ölçeğinin dört faktörlü bir yapı sergilediği tespit edilmiştir. Faktörler, aktivitelerin özelliklerine göre dini, sanatsal ve sportif etkinlikler (8), şehir turları ve manzara(6), ziyaret merkezleri (4), otantik deneyim (3) şeklinde isimlendirilmiştir.

Kültür turizminde aktivite seçimine yönelik bulgulara sırasıyla “kültürel miras ziyaretleri”, “Haliç ve Boğaz turları”, “müze ziyaretleri”, “dini mekân ziyaretleri”, “İstanbul seyir terasları” ile “tarihi çarşı gezileri ve alışveriş olanaklarına” dayalı aktivitelerinin İstanbul’un destinasyon olarak seçilmesinde önemli görüldüğü sonucuna varılmıştır. Diğer yandan “pasif spor etkinlikleri”, “dini aktiviteler” ve “tarihi kostümlerle fotoğraf çekme/gezme” aktivitelerinin daha düşük öneme sahip olduğu tespit edilmiştir. Turistlerin gruplarına göre kültür turizminde aktivite seçimi boyutlarına verilen önem incelendiğinde; dini, sanatsal ve sportif etkinliklere Orta Doğulu turistlerin diğer turistlere göre daha çok önem verdikleri belirlenmiş ve onu Amerikalı ve Çinli ve Avrupalı turistlerin takip ettiği görülmüştür. Şehir turları ve manzara aktivitelerinin destinasyon seçiminde en çok önemli olduğunu vurgulayanlar, Orta Doğulu turistler olmuş ve onu Avrupalı, Amerikalı ve Çinli turistler takip etmiştir. Görüldüğü üzere dini, sanatsal ve sportif aktiviteler Avrupalı turistler tarafından fazla ilgi görmüyorken şehir turları ve manzara aktivitelerine ilgileri oldukça yüksektir. Orta Doğulu ve Avrupalı turistlerin ziyaret merkezleri aktivitelerine benzer düzeyde önem verirken özellikle Amerikalı ve Çinli turistlerin Orta Doğulu ve Avrupalı turistlere göre daha fazla önem verdikleri dikkat çekmiştir. Otantik deneyim aktivitelerine ise Orta Doğulu, Amerikalı ve Çinli turistlerin Avrupalı turistlere göre daha çok ilgi duydukları tespit edilmiştir. Dolayısıyla kültür turizminde aktivite seçimi davranışının destinasyon seçiminde önemli bir etken olmasının yanı sıra aktivite tercihlerinin turistlerin milliyet özelliklerine göre farklılaştığı söylenebilmektedir.

Destinasyon imajının ölçülmesinde kullanılan Tavitiyaman ve Qu’nun (2013) beş boyutlu destinasyon imajı ölçeği, yapı geçerliliğinin sağlanması amacıyla yapılan faktör analizi sonucunda dört faktörlü bir yapı göstermiştir. Maddelerinden “vize prosedürünün” ortak varyansı ve faktör yükü düşük değer aldığından analize

alınmamıştır. Faktörlü yapı, orijinalinde alışveriş olanakları ve yerel olanaklar olarak ele alınan faktörlerin birleşimiyle oluşan *alışveriş ve yerel olanaklar* ve orijinali ile aynı olan *otel ve restoranların kalitesi, ulaşım ve imkânlar, kültürel ve doğal çekicilikler* şeklinde isimlendirilmiştir.

Turistlerin İstanbul'a ilişkin imaj algıları değerlendirildiğinde destinasyon imajı, iyi ve üzerinde değer almış ve İstanbul'un olumlu bir destinasyon imajının olduğu ortaya konmuştur. Turistlerin özellikle İstanbul'un "mimari güzelliği", "gelenekleri & kültürünün zenginliği" ve doğal güzelliği" bakımından olumlu bir imaja sahip olduğunu düşündükleri belirlenmiştir. Turistlerin gruplarına göre destinasyon imajı puanları en yüksek olanlar sırasıyla; Orta Doğulu, Amerikalı ve Çinli, Avrupalı turistler olmuştur. Destinasyon imajı ortalamalarına göre İstanbul'un en yüksek katılımı değerlendirildiği imaj boyutları *kültürel ve doğal çekicilikler, alışveriş ve yerel olanaklardır*. Ancak *otel ve restoranların kalitesi, ulaşım ve imkânları* boyutlarının da oldukça yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüştür.

Destinasyon imajında gruplar arası farklılıklar incelendiğinde Avrupalı, Orta Doğulu ve Amerikalı ve Çinli turistlerin imaj algıları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Özellikle otel ve restoranların kalitesi, alışveriş ve yerel olanaklar ve ulaşım ve imkânlar imaj boyutlarında Orta Doğulu turistlerin imaj algılarının Avrupalı, Amerikalı ve Çinli turistlere göre daha olumlu yönde olduğu söylenebilmektedir. Kültürel ve doğal çekicilikler imaj boyutunda Avrupalı turistlerin İstanbul'un kültürel ve doğal çekiciliklerine ilişkin imaj algılarının Orta Doğulu turistlere göre daha olumlu olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte destinasyon imajı boyutlarında Avrupalı, Amerikalı ve Çinli turistlerin imaj algıları arasında anlamlı düzeyde bir farklılığın olmadığı dikkat çekmiş ve önemli bir bulgu olarak görülmüştür. Ulaşılan bu bilgiyle, Avrupalı, Amerikalı ve Çinli turistlerin imaj algılarının benzer olduğu ve Orta Doğulu turistlere göre imaj algılarının daha düşük düzeyde olduğu ortaya konmuştur.

Araştırmada kullanılan Chi vd. (2018) tarafından geliştirilen ve orijinalinde üç faktörlü yapı gösteren destinasyon kişiliği ölçeği bu çalışmada *canlılık ve çok yönlülük, keyif vericilik* olmak üzere iki faktörlü yapı sergilemiştir. Araştırmada kullanılan dokuz kişilik özelliğinin İstanbul'un kişiliğinin tanımlanmasında yeterli

olduğu görülmüştür. İstanbul'un destinasyon kişiliği incelendiğinde, Avrupalı turistlerin Orta Doğulu, Amerikalı ve Çinli turistlere göre farklı algılara sahip oldukları tespit edilmiştir. Avrupalı turistler, İstanbul'un *canlı ve çok yönlü*; Orta Doğulu, Amerikalı ve Çinli turistler ise *keyif verici* bir kişilikte olduğunu belirtmişlerdir. Bu bilgiler kapsamında genel bir değerlendirme ile İstanbul'un canlı ve çok yönlü (*aktif, otantik, canlı, duygusal, maceraperest*) kişilik özelliklerinin yanı sıra keyif verici (*komik, neşeli, yaratıcı, göz alıcı*) kişilik özelliklerine de sahip olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Böylece, Ekinci ve Hosany'nin (2006) çalışmalarında belirttiği gibi, insana özgü kişilik özelliklerinin destinasyonlara da atfedilebileceği ve destinasyon olarak İstanbul'un da "bir insan gibi" kendisine özgü bir kişilik yapısına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada turistlerin davranışsal niyetlerinin ölçülmesinde Cronin vd.'nin (2000) tek boyutlu ölçeği kullanılmış ve davranışsal niyet açısından turistlerin genellikle İstanbul'u başkalarına tavsiye etme niyeti gösterdikleri belirlenmiştir. Ancak yüksek bir oranla tekrar seçim şansları olduğunda İstanbul'u seçme ve İstanbul'a tekrar gelme ihtimallerinin oldukça yüksek olduğunu ifade etmişlerdir. Gruplar arasındaki farklılıklara bakıldığında, Orta Doğulu turistlerin hem Avrupalı hem de Amerikalı ve Çinli turistlere göre daha yüksek oranda İstanbul'a tekrar gelme eğilimi gösterdiği ve bununla birlikte Orta Doğulu turistlerin tavsiye etme niyetinin Avrupalılara göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Tavsiye niyetlerinde Avrupalı, Amerikalı ve Çinli turistler ile Orta Doğulu, Amerikalı ve Çinli turistler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı dikkat çekse de, özellikle Orta Doğulu turistlerin daha yüksek ihtimalle İstanbul'u başkalarına tavsiye etme eğilimi gösterdiği anlaşılmıştır. Orta Doğulu turistlerin tekrar seçim şansları olduğunda İstanbul'u seçme ihtimallerinin Avrupalı, Amerikalı ve Çinli turistlere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ulaşılan bilgiler doğrultusunda, İstanbul'a yönelik en yüksek davranışsal niyete sahip olan turistlerin Orta Doğulu turistler olduğu; Avrupalı, Amerikalı ve Çinli turistlerin ise benzer niyetlere sahip olduğu söylenebilmektedir. Ancak genel olarak değerlendirildiğinde ise turistlerin İstanbul'a ilişkin olumlu yönde davranışsal niyet gösterdikleri belirlenmiştir.

Araştırmada turistler, *İstanbul'a geldikten sonra imaj algınız ne yönde değişti*, sorusuna çoğunlukla, olumlu olan imaj algılarının daha da olumlu olduğunu ifade etmişlerdir. Avrupalı, Orta Doğulu, Amerikalı ve Çinli turistlerin çoğunluğu da aynı yanıtı katılım göstererek İstanbul'un seyahat öncesinden daha olumlu bir imaja sahip olduğunu belirtmişlerdir. Bu durum, turistlerin seyahat deneyimlerinden sonra İstanbul'u zihinlerinde daha iyi bir yerde konumlandıklarını göstermiştir.

Araştırmada açıklanmak istenen bir konu olan kültür turizminde aktivite seçimi ile destinasyon imajı arasındaki ilişki incelendiğinde, turizm aktivitelerinin destinasyon imajı üzerinde pozitif yönde anlamlı düzeyde etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Turizm aktivitelerinden dini, sanatsal ve sportif etkinliklerin, turistlerin otel ve restoranların kalitesi, alışveriş ve yerel olanaklar, ulaşım ve imkânlarla ilişkin imaj algıları üzerinde anlamlı düzeyde olumlu yönde etkiye sahip olduğu; kültürel ve doğal çekicilikler imaj algıları üzerinde ise anlamlı düzeyde negatif yönde etkiye sahip olduğu görülmüştür. Söz konusu negatif etki ayrıntılı olarak incelendiğinde kültürel ve doğal çekicilikler imaj değişkeninin dini, sanatsal ve sportif etkinlikler değişkeni altında yer alan dini ve sportif aktiviteler ile negatif; folklorik ve sanatsal etkinlikler ile pozitif yönde ilişkili olduğu bulgulanmıştır. Dolayısıyla dini, sanatsal ve sportif etkinliklerin kültürel ve doğal çekicilikler üzerindeki negatif yönlü etkisinin dini ve sportif etkinliklerden kaynaklandığı söylenebilmektedir. Dini, sanatsal ve sportif etkinliklerin otel ve restoranların kalitesi üzerindeki etkisini, otellerin sunduğu spor etkinlikleriyle ya da restoranlarda sunulan folklorik etkinlikler ile ilişkili olabileceği gibi alışveriş ve yerel olanaklar ile ilişkisini dini, sanatsal ve sportif etkinliklere verilen önemin artması ile turistlerin destinasyonun alışveriş merkezlerinin çeşitliliği, planlı alt yapı, rekreasyon tesislerinin kalitesine dair algıları da olumlu yönde değişiklik gösterebilmektedir. Bununla birlikte ulaşım ve kolaylıklar imaj boyutu üzerindeki etkisi, dini, sanatsal ve sportif etkinliklere erişebilme açısından özellikle yerel ulaşımın etkinliği ile açıklanabilmektedir.

Turizm aktivitelerinden şehir turları ve manzara aktivitelerinin turistlerin alışveriş ve yerel olanaklar ile kültürel ve doğal çekiciliklere ilişkin imaj algıları üzerinde anlamlı düzeyde olumlu yönde etki gösterdiği; otel ve restoranların kalitesi ile ulaşım ve imkânlar imaj algıları üzerinde ise anlamlı düzeyde bir etki ifade

etmediği ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte ziyaret merkezleri aktivitelerinin kültürel ve doğal çekicilikler, ulaşım ve imkânlar imaj boyutlarını anlamlı düzeyde olumlu yönde etkilediği; imaj boyutlarından otel ve restoranların kalitesi, alışveriş ve yerel olanakları etkilemediği tespit edilmiştir. Son olarak otantik deneyim aktivitelerinin otel ve restoranların kalitesi ile alışveriş ve yerel olanaklar imaj boyutlarını anlamlı düzeyde olumlu yönde etkilediği; kültürel ve doğal çekicilikler ile ulaşım ve imkânlar üzerinde bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir.

Çalışmada turizm aktivitelerinin destinasyon imajında olduğu gibi destinasyon kişiliğinin de bir öncülü olabileceği öngörülerek, araştırma sonucunda destinasyon kişiliği ile aktivite seçiminin anlamlı düzeyde olumlu yönde ilişkili olduğu ve aynı zamanda kültür turizminde aktivite seçiminin destinasyon kişiliğini anlamlı düzeyde etkilediği bilgisine ulaşılmıştır. İstanbul'un canlı ve çok yönlü kişiliği üzerinde dini, sanatsal ve sportif etkinlikler anlamlı düzeyde negatif etkiye sahipken; şehir turları ve manzara, otantik deneyim aktivitelerinin anlamlı düzeyde olumlu yönde etkiye sahip olduğu görülmüştür. Dini, sanatsal ve sportif etkinliklerin canlılık ve çok yönlülük üzerindeki negatif yönlü etkisi maddeler arasındaki ilişki temelinde incelendiğinde, özellikle pasif sportif etkinlikler başta olmak üzere sportif etkinliklerin kültürel aktivitelerin “canlı” kişilik maddesini olumsuz yönde etkilediği görülmüştür. Aynı zamanda elde edilen bu bulgu, fiziksel harekete dayalı olmayan aktiviteler olarak nitelendirilen pasif aktivitelerin destinasyonun canlı kişilik özelliğini olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Dini, sanatsal ve sportif etkinliklerin canlılık ve çok yönlülük üzerindeki negatif etkisi ağırlıklı olsa da aktif sportif etkinliklerin, festivallerin, folklorik etkinliklerin, geleneksel el sanatları deneyiminin ve tarihi kostümlerle fotoğraf çekirmenin destinasyonun “maceraperest” kişiliği ile olumlu yönde anlamlı düzeyde ilişkili olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, sanatsal aktivitelerin, festivallerin, folklorik etkinliklerin ve tarihi kostümlerle fotoğraf çekirmenin destinasyonun “duygusal” kişiliği ile olumlu yönde ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Elde edilen diğer önemli bir bulgu ise dini sanatsal ve sportif etkinliklerden sadece geleneksel el sanatları deneyiminin destinasyonun “aktif” kişiliğini olumlu yönde etkilediği olmuştur. Bununla birlikte İstanbul'un keyif verici kişiliği üzerinde dini, sanatsal ve sportif

etkinlikler, şehir turları ve manzara, otantik deneyim aktivitelerinin anlamlı düzeyde olumlu yönde etkili olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Elde edilen bilgiler turizm aktivitelerinden şehir turları ve manzara, otantik deneyim aktivitelerinin destinasyonun canlı ve çok yönlü kişiliğini; dini, sanatsal ve sportif etkinlikler, şehir turları ve manzara, otantik deneyim aktivitelerinin ise keyif verici kişiliğini yansıttığını ortaya koymuştur. Özellikle aktif katılımın ağırlıklı olduğu aktivitelerin (otantik deneyim, şehir ve manzara) destinasyonların canlı ve çok yönlü kişiliğini ortaya çıkarmakta ve destinasyonun canlılığını nitelendirdiği anlaşılmıştır. Bununla birlikte dini, sanatsal ve sportif aktiviteler içerisinde başta tarihi kostümlerle fotoğraf çekme/çekinme olmak üzere folklorik etkinlikler, geleneksel el sanatları deneyimi, sanat aktiviteleri, festivaller, aktif sportif etkinlikler ile şehir turları ve manzara temelli aktivitelerin destinasyonun keyif verici kişiliğini arttırdığı sonucuna varılmıştır.

Destinasyon kişiliği, turistlerin destinasyon ile doğrudan veya dolaylı olarak teması ile oluşmaktadır (Plummer, 1985). Bu kapsamda turistlerin destinasyonda dâhil oldukları tüm deneyimlerin destinasyon kişiliği üzerinde etkisinin olduğunu ifade eden Plummer'ın (1985) görüşü temelinde, araştırma sonuçları da turistlerin doğrudan temasının olduğu turizm aktivitelerinin destinasyon kişiliğinin tanımlanmasında etkili olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Turizm aktivitelerinin araştırmanın bağımlı değişkeni olan davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelendiğinde, turizm aktiviteleri ile davranışsal niyet arasında anlamlı düzeyde olumlu yönde ilişkinin olduğu saptanmıştır. Hatta turizm aktivitelerinin turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Detaylı bir şekilde turizm aktivitelerinin davranışsal niyet üzerindeki etkisine bakıldığında, ziyaret merkezlerine ilişkin aktiviteler haricindeki tüm turizm aktivitelerinin davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Turistlerin destinasyon hakkındaki imaj algılarının davranışsal niyetlerini etkileyip etkilemediği araştırmada irdelenen bir başka konu olmakla birlikte detaylı olarak test sonuçları incelenmiş; destinasyon imajı ve davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu, destinasyon imajının davranışsal niyet üzerinde anlamlı

düzeyde etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Kültürel ve doğal çekicilikler boyutu haricindeki tüm destinasyon imajı boyutlarının davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde etki ettiği; kültürel ve doğal çekiciliklerin ise negatif etki ettiği görülmüştür. Regresyon analizi sonucunda kültürel ve doğal çekicilikler imaj boyutunun davranışsal niyet üzerindeki negatif etkisini detaylı olarak incelemesiyle bu negatif etkiye sebep olan değişkenlerin alışveriş ve yerel olanaklar ile ulaşım ve imkânlar boyutlarının olduğu tespit edilmiştir. Kültürel ve doğal çekicilikler davranışsal niyet üzerinde hem doğrudan hem de otel ve restoranların kalitesinin etkisiyle dolaylı olarak olumlu yönde etkiliyken; alışveriş ve yerel olanakları ve ulaşım ve imkânlar boyutları modele girdiğinde olumsuz yönde etki gösterdiği anlaşılmıştır. Bununla birlikte destinasyon imajı boyutlarının tümünün bir arada değerlendirildiği analiz sonucunda, turistlerin davranışsal niyetlerini kültürel ve doğal çekicilikler olumsuz yönde etkilediği; otel ve restoranların kalitesi, alışveriş ve yerel olanaklar, ulaşım ve imkânlarının olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Bu kapsamda ulaşılan sonuçlar, destinasyon imajının davranışsal niyetlerin bir öncülü olduğunu (Fakeye ve Crompton, 1991; Alcañiz vd., 2009; Castro vd., 2007; Chen ve Tsai, 2007; Prayag, 2009; Wang ve Hsu, 2010; Tavitiyaman ve Qu, 2013; Xie ve Lee, 2013; Chen ve Phou, 2013; Hallmann vd., 2015; Stylos vd., 2016; Souiden vd., 2017) ve aynı zamanda daha önceki çalışmalarda (Campo-Martinez vd., 2010; Chen ve Tsai, 2007; Chi ve Qu, 2008; Lee vd., 2005; Prayag, 2010) olduğu gibi destinasyon imajının davranışsal niyet üzerinde anlamlı düzeyde olumlu yönde bir etkisinin olduğunu ortaya koymuştur.

Çalışmada ele alınan destinasyon kişiliği ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiye göre iki değişken arasında anlamlı düzeyde olumlu yönde ilişkinin olduğu ve destinasyon kişiliğinin davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde etkili olduğu elde edilmiştir. Diğer çalışmalarda (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2007; Uşaklı ve Baloglu, 2011; Papadimitriou vd., 2015) olduğu gibi test sonuçları destinasyon kişiliğinin davranışsal niyetlerin bir öncülü olduğunu göstermiştir. Araştırma sonuçları, destinasyon kişiliği boyutlarından hem canlılık ve çok yönlülük hem de keyif vericilik kişiliklerinin turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde olumlu yönde etkili olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte bağımsız değişken olan destinasyon

kişiliğinin, bağımlı değişken olan turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkisinin olduğunu ortaya koymuş ve bu konuda yapılan araştırmalarla (Ekinci ve Hosany, 2006; Hosany vd., 2006; Hosany vd., 2007; Murphy vd., 2007; Prayag, 2007; Chen ve Phou, 2013; Xie ve Lee, 2013; Lin, 2013; Baloglu, Henthorne ve Sahin, 2014; Apostolopoulou ve Papadimitriou, 2015; Umur ve Eren, 2016; Çizel ve Ajanovic, 2016) benzer sonuçlar göstermiştir.

Araştırmada son olarak; kültür turizminde aktivite seçimi, destinasyon imajı, destinasyon kişiliği ve davranışsal niyet ilişkisi temelinde destinasyon imajının ve destinasyon kişiliğinin aracı etkiye sahip olup olmadığı test edilmiştir. Bu kapsamda, turizm aktiviteleri ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide destinasyon imajının ve destinasyon kişiliğinin kısmi aracılık rolü gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda, turizm aktivitelerinin davranışsal niyet üzerinde tek başına etki sahibi olmasının yanı sıra hem destinasyon imajı hem de destinasyon kişiliği aracılığı ile de etkisini devam ettirdiği anlaşılmıştır.

Tartışma

Araştırmada ulaşılan sonuçlar doğrultusunda, bu sonuçların alan yazında daha önce yapılan çalışmalar ile benzerlikleri ve yakınlıkları incelendiğinde turizm aktiviteleri haricinde destinasyon imajı, destinasyon kişiliği ve davranışsal niyet ilişkisi konusunda benzer sonuçların elde edildiği dikkat çekmektedir. Ancak doğrudan olmasa da kültür turizminde aktivite seçimini dolaylı olarak kültürel çekicilikler kapsamında ele alan çalışmaların (Moscardo vd., 1996; Van der Ark ve Richards, 2006; Honkanen, 2012; McKercher vd., 2012) olduğu görülmektedir.

Araştırmada tespit edilen kültür turizminde aktivite seçimi; Timothy'nin (1997) belirttiği gibi kültürel etkinliklerin içinde bulunduğu çekiciliklerin ve aktivitelerin turistlerin destinasyon seçimlerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte Van der Ark ve Richards'ın (2006) da çalışmalarında turistlerin özellikle kültürel aktivitelere katılım göstermek için destinasyon seçiminde bulunduklarını ifade ettiği gibi, bu araştırmada da ziyaret merkezleri ile şehir turları ve manzara aktivitelerinin destinasyon seçiminde önemli görülen kültürel çekicilikler arasında olduğu anlaşılmaktadır. Moscardo vd.'ne (1996) göre destinasyona gelmeden önce destinasyon hakkındaki bilgileri bilgi kaynakları aracılığı ile edinen

turistler, destinasyon seçimlerini bu bilgiler doğrultusunda yapmaktadır. Bu doğrultuda, turistlerin destinasyona gelmeden önce haberdar oldukları turizm aktivitelerinin destinasyon seçimlerinde önemli bir faktör olduğu söylenebilmektedir.

Araştırmada ilgi duyulan turizm aktivitelerinin Avrupalı, Orta Doğulu, Amerikalı ve Çinli turistlerin özelliklerine göre farklılaşması sonucu, kültür turistlerinin özelliklerine göre ilgi duyulan aktivitelerin farklılaştığını belirten McKercher vd.'nin (2012) çalışmalarını desteklemekte ve turistlerin herhangi bir özelliğine bağlı olarak destinasyonlardaki aktivitelere duyulan ilginin değişiklik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Honkanen (2002), Finlandiya'nın turizm özelliklerini araştırdığı çalışmasında Finlandiya'nın doğa tabanlı turizm uygun olmasının yanı sıra kültürel çekicilikleri ile kültür turizmine de uygun olduğunu vurgulamış; turistler tarafından festivaller, kültürel miras ve müze ziyaretleri en çok ilgi gören çekicilikler olduğunu ifade etmiştir. İstanbul üzerine yapılan bu araştırmaya göre ise İstanbul'un bir kültür destinasyonu kimliğinin diğer turizm türlerine göre ağırlıkta olduğu ve aynı zamanda Honkanen'in (2002) sonucuna benzer olarak kültürel miras ziyaretleri, Haliç ve Boğaz turları, müze ziyaretleri, dini mekân ziyaretleri ve seyir terasları İstanbul'un en çok ilgi gören aktivitelerin olduğu görülmüştür.

Lopes (2011), destinasyonların etkili bir şekilde bu aktiviteleri kullanması, destinasyon imajının olumlu yönde değişmesi ve destinasyonun seçilmesi için önemli bir fırsat olarak görmektedir. Bu doğrultuda araştırmada edilen bilgilerle turistlerin imaj algılarının belirlenmesinde, destinasyon imajının bir öncülü olarak turizm aktivitelerinin dikkate alınmasının gerekli olduğu düşüncesi ve turizm aktivitelerinin destinasyon imajını hem olumlu hem de olumsuz yönden etkileyen bir etken olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç ile turizm aktiviteleri olarak Baloğlu ve McCleary'nin (1999) ve Beerli ve Martin'in (2004a) tanımladığı destinasyon imajını etkileyen faktörlere bir yenisini eklemek mümkündür.

Araştırma sonuçlarından destinasyon imajı üzerinde etkili olan aktivite boyutlarının dini, sanatsal ve sportif etkinlikler boyutu haricindeki tüm aktivitelerin olumlu etkisinin olduğu anlaşılmıştır. Dolayısı ile turizm aktivitelerinin destinasyon

imajı üzerinde tam ve olumlu etkisinden bahsetmek doğru olmayacağından turizm aktivitelerinin destinasyon imajı üzerindeki kısmi etkisinden söz edilebilmektedir. Dini, sanatsal ve sportif etkinlikler boyutu destinasyon imajının kültürel ve doğal çekicilikleri olumsuz yönde anlamlı düzeyde etkilemesi, özellikle destinasyonların dini ve spor temelli aktivitelerinin kültürel ve doğal çekiciliklerine ilişkin imaj algıları üzerinde olumsuz etkiye neden olabileceğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte dini, sanatsal ve sportif etkinlikler boyutu kapsamına aldığı, hareketin olmadığı ya da minimum olduğu, pasif sportif etkinlikler nedeniyle destinasyonun canlı ve çok yönlü kişiliğinin olumsuz etkilendiği görülmüştür. Diğer bir ifade ile destinasyonun aktif kişiliği ifade eden canlı kişilik özelliğinin indirgenmesine sebep olmaktadır. Dolayısıyla, bu noktada aktif katılımlı aktivitelerin destinasyonun canlı ve çok yönlü kişiliğine olumlu yönde etki edeceği düşünülmektedir. Diğer taraftan dini, sanatsal ve sportif etkinlikler ile şehir turları ve manzara aktivitelerinin destinasyonun keyif verici kişiliği üzerindeki etkisinin, destinasyon kültürünün eğlenceli bir aktivite aracılığı ile turistlere geçirilmesinden kaynaklandığı söylenebilmektedir.

Alinyazında kültürel değerler haricinde destinasyon imajı ve davranışsal niyetler arasındaki dolaylı ilişkisinin aksine turizm aktivitelerinin destinasyon kişiliği ile dolaylı olarak incelendiği bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Ancak Souiden vd.'nin (2017) destinasyon imajının destinasyon kişiliğinin bir öncülü olarak görmesi ve Kani vd.'nin (2017) kültürel değerlerin destinasyon imajının olduğunu söylemesi bu üç değişken arasında ilişkinin olabileceğini ortaya koymuştur. Elde edilen görüşler neticesinde ise Kani vd.'nin (2017) ifadesine benzer olarak turizm aktivitelerinin destinasyon imajının bir öncülü olduğu aynı zamanda Souiden vd.'nin (2017) benimsediği destinasyon imajının destinasyon kişiliğinin bir öncülü olduğu doğrulanmıştır.

Destinasyon kişiliğinin destinasyona özgü olması, destinasyonun sahip olduğu tüm unsurları içine alan bir kavram olduğunu göstermektedir. Bu nedenle destinasyon kişiliği Türkmen ve Koroğlu'nun (2017) ortaya koyduğu gibi destinasyonların kimliklerinin oluşmasını sağlamakta ve turizm kimliklerini ortaya koymaktadır. Bu araştırmada olduğu gibi İstanbul nasıl canlı, otantik, aktif bir

kişiliğe sahip ise, Portekiz'in geleneksel ve modern, Asya'nın güvenilir ve rahat bir kişilikte olması (Santos, 2004) gibi her destinasyonun farklı bir kişilikte olabileceği görülmüştür. Elde edilen bilgiler daha önce Şahin ve Baloğlu'nun (2011) İstanbul'un destinasyon kişiliği üzerine yapmış oldukları çalışmadaki özgün, canlı kişilik özellikleri benzerlik göstermiştir. Bununla birlikte Avrupalı, Orta Doğulu, Amerikalı ve Çinli turistlerin destinasyon kişiliğine farklı yanıtlar vermeleri ile Şahin ve Baloğlu'nun (2011) turistlerin milliyetlerine göre destinasyon kişiliği algılarının değişebileceği görüşünü doğrulamıştır. Bu doğrultuda destinasyon kişiliğinin hem destinasyonların hem de turistlerin özelliklerine göre farklılaşan hassas bir kavram olduğu söylenebilmektedir. Dolayısıyla destinasyon kişiliği ile ilgili yapılan çalışmalarda (Ekinci ve Hosany, 2006; Uşaklı ve Baloğlu, 2011; Kim ve Lehto, 2012; Kumar ve Nayak, 2014; Chi vd., 2018) kullanılan ölçeklerin neden farklılaştığı anlaşılmaktadır.

Hosany vd.'nin (2006) çalışmasında destinasyon kişiliği destinasyon imajını oluşturan etkenler arasında değerlendirilirken; Ekinci vd. (2007) destinasyon imajının destinasyon kişiliğini etkileyen bir kavram olduğunu ileri sürmüştür. Bununla birlikte Chen ve Phou (2013), yaptıkları çalışmada ile destinasyon imajının destinasyon kişiliğinin öncülü olduğunu ifade etmişlerdir. Daha sonra bu görüşü Souiden vd. (2017) yaptıkları araştırma ile doğrulamışlardır. Diğer yandan Zhang vd. (2019) destinasyon kişiliğinin destinasyon imajının öncülü ileri sürmüştür. Dolayısıyla bu çalışmada ulaşılan bilgiler destinasyon imajının destinasyon kişiliği üzerindeki etkisini ve destinasyon imajının destinasyon kişiliğinin bir öncülü olduğunu ortaya koyan çalışmaları (Ekinci vd., 2013; Chen ve Phou, 2013; Souiden vd., 2017; desteklemektedir.

Chen ve Tsai (2007) yaptıkları çalışmada destinasyon imajının davranışsal niyeti anlamlı düzeyde etkilediğini vurgulamış ve daha sonra Öztürk ve Qu (2008), Prayag (2010) Tavitiyaman ve Qu (2013), Umur ve Eren (2016), Kani vd. (2017), Chaulagain vd. (2019, Akgün vd. (2019) tarafından yapılan çalışmalar destinasyon imajının olumlu yönde olduğu takdirde davranışsal niyetin de olumlu yönde değiştiğini ve destinasyon imajının davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak bu araştırma destinasyon imajı boyutlarının

(otel ve restoranların kalitesi, alışveriş ve yerel olanaklar, ulaşım ve imkânlar) davranışsal niyet üzerindeki olumlu etkisi olduğunu desteklerken; destinasyon imajı boyutlarının (kültürel ve doğal çekicilikler) davranışsal niyet üzerinde olumsuz etki yarattığını da ortaya koymaktadır. Özellikle kültürel ve doğal çekicilikler imaj boyutunun davranışsal niyet üzerindeki negatif etki, Yüce vd.'nin (2019) çalışmalarındaki kültürel kolaylaştırma imaj boyutunun davranışsal niyet üzerindeki negatif etkisiyle benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla, bu sonuç destinasyon imajının davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisinin olduğu kadar olumsuz etkisinin olabileceğini de ortaya koymaktadır.

Alanyazında kültür turizminde aktivite seçiminin davranışsal niyet ile ilişkisini ve üzerindeki etkisini açıklayan bir çalışmaya rastlanmasa da, araştırmada elde edilen sonuçlar Kani vd.'nin (2017) “Her destinasyonun karakterine göre aktivitelerin çeşitlilik göstermesi, turistlerin destinasyonlara yönelik tutum ve algılarının değişiminde etkili olmaktadır” şeklinde belirttiği görüşünü doğrulamaktadır. Bununla birlikte, kültür turizminde aktivite seçimi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi ve turizm aktivitelerinin davranışsal niyet üzerindeki etkisini bilimsel olarak ortaya koymaktadır. Kani vd. (2017) destinasyon imajının etkili olduğu gibi kültürel çekiciliklerin de davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Kültürel çekicilikleri kapsamına alan turizm aktivitelerinin davranışsal niyet üzerindeki olumlu yöndeki etkisi, Kani vd. (2017) tarafından yapılan çalışmayı kısmen desteklemektedir.

Hosany vd. (2006;2007) destinasyon kişiliğini davranışsal niyetlerin tahmin edilmesinde bir öncül olduğunu ileri sürmekte ve ardından yapılan diğer çalışmalar (Uşaklı ve Baloğlu, 2011; Chen ve Phou, 2013; Papadimitrou vd., 2015; Çizel ve Ajanovic, 2016; Chi vd., 2018) da destinasyon kişiliğinin davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğundan bahsetmektedir. Ancak alan yazında destinasyon kişiliği ile davranışsal niyet arasında herhangi bir ilişkinin olmadığına dikkat çeken çalışmalarda mevcuttur. Bu çalışmada elde edilen destinasyon kişiliği ile davranışsal niyet arasındaki olumlu yöndeki ilişki daha önce ilişkinin varlığından söz eden çalışmaları destekler nitelikte olup, destinasyon kişiliğinin davranışsal niyetin tahmin edilmesinde öncül bir değişken olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda, destinasyonların turizm akışından sorumlu paydaş, kurum ve kuruluşlara (yerel yönetimler, turizm işletmeleri) ve bu konu üzerine gelecekte yapılacak çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

Turizm ile İlgili Kurum ve Kuruluşlara Öneriler

Çalışmanın sonuçlarına göre kültür turizminde aktivite seçiminin turistlerin destinasyon seçimlerinde kaydadeğer bir öneme sahip olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte aktivitelerin hem destinasyon imajı hem de destinasyon kişiliği aracılığıyla davranışsal niyeti etkilediği görülmüştür. Yerel yönetimler, turizm meslek kuruluşları ve turizm işletmeleri öncelikle destinasyonda bulunan turizm aktivitelerinin potansiyel turistler için önem arz ettiğini bilmeli ve etkin pazarlama faaliyetlerinin kullanımını sağlamalıdır. Paket tur programlarında, destinasyonların bilinen aktiviteleri ve çekicilikleri dışında kalan destinasyona özgü aktivitelerin tanıtılması ve bunlara dikkat çekilmesi ile destinasyonun ziyaret ve tavsiye edilebilirliğinin artacağı düşünülmektedir.

İstanbul'un turizm aktivitelerinin incelenmesi ile İstanbul'un destinasyon olarak seçilmesinde dini, sanatsal ve sportif etkinliklerin önem düzeyinin düşük olması, turistlerin bu aktiviteler hakkında yeterli bilgi sahibi olmamaları ya da tur programlarında belirli aktivitelere ağırlık verilmesi ile açıklanabilmektedir. Özellikle geleneksel el sanatları, folklorik etkinlikler, spor etkinlikleri ve festivalleri ile ön plana çıkabilecek potansiyele sahip İstanbul'un, bu aktivitelerin tanıtımı konusunda daha etkin çalışmalar yapması beklenmektedir.

Çalışmada turistlerin özelliklerine göre aktivitelere duyulan ilginin ve önemin farklılaştığının görülmesi, özellikle İstanbul genelinde tur gerçekleştiren seyahat acentalarının tur programlarının gözden geçirilmesi için bir fırsat vermektedir. Özellikle milliyet odaklı paket tur düzenleyen seyahat acentalarının turistlerin ilgi duydukları aktiviteleri bilmeleri ile turist memnuniyetini sağlamaları öngörülmektedir.

Destinasyonların mevcut kaynaklarının çeşitliliğine göre destinasyonun uyum gösterdiği turizm türleri ile birlikte aktiviteleri de değişiklik arz etmektedir.

İstanbul'un sahip olduğu kaynakları ile kùltür turizmine daha çok uyum sağlaması turizm aktivitelerinin ön plana çıkmasını sağlamıştır. Bununla birlikte söz konusu aktivitelerin destinasyonla bütünleşmesi destinasyonun imaj ve kişiliğini etkileyen bir faktör olması, turistlerin destinasyona ilişkin davranışsal niyetlerinde etkili olması yetkililer tarafından bilinmelidir. Araştırmada, destinasyon kişiliğinin davranışsal niyet üzerinde olumlu yöndeki etkisi nedeniyle İstanbul'un ziyaret edilebilirliğinin artırılması için söz konusu kişilik yapısının sürdürülmesi önerilmektedir. Bunun için İstanbul'un keyif verici, canlı ve çok yönlü kişiliğini olumlu yönde etkileyen şehir turları ve manzara, otantik deneyim aktivitelerine daha çok ağırlık verilmediir.

Araştırmada, Avrupalı turistlerin diğier turistlere göre İstanbul'da daha az süre geçirdiklerigör÷lmüştür. Bu bağlamda İstanbul'u en çok ziyaret eden turistler arasında olan Avrupalı turistlerin İstanbul'da daha uzun süre kalmasını sağlayacak çalışmaların yapılması beklenmektedir. Ayrıca turistlerin kalış süresinin turistlerin günlük olarak minimum 1\$ ile 100\$ harcama yaptıkları düşün÷ldüğünde turizmden elde edilen geliri önemli düzeyde etkilediğı söylenebilmektedir. Bu nedenle turistlerin destinasyonda daha uzun süre vakit geçirmesini sağlamada destinasyon yöneticilerinin milliyet odaklı çalışmalar yapmalıdır.

İstanbul'a gelen turistlerin seyahatlerini aileleriyle gerçekleştirdikleri, seyahat planlarını genellikle internet üzerinden 1-5 ay öncesinden yaptıkları ve otel işletmelerinde kaldıkları tespit edilmiştir. Bu kapsamda seyahat acentalarının tur ve otel yöneticilerininise oda satışlarında bu bilgilerin yönlendirici olacağı öngörülmektedir. Destinasyonları ziyaret eden turistlerin ilgi alanlarının ve destinasyon hakkındaki görüşlerinin belirlenmesinde meslek odaları ya da İl Kùltür Turizm Müdürlüklerinin alan uzmanlarından destek alarak belirli aralıklarla turist profili tanımlama çalışmaları yapması destinasyonların daha iyi tanınmasını ve tanıtılmasını sağlayacaktır.

Gelecekte Yapılacak Çalışmalar İçin Öneriler

İstanbul destinasyonu bağlamında turizm aktivitelerinin yerli ve yabancı turistler açısından öneminin kıyaslanabilmesi içinyerli turistlerin destinasyon seçimlerinde turizm aktivitelerine yükledikleri önemin incelenmesi önerilmektedir.

Her destinasyonun kendine özgü aktiviteleri, imajı ve kişiliği olması nedeniyle, Türkiye’deki destinasyonların aktivitelerinin tespit edilmesi, destinasyon imajının ve kişiliğinin belirlenebilmesi için bu araştırmada benimsenen yaklaşımla fakat destinasyonun özelliklerine göre incelenmesi önerilmektedir.

Araştırmada, kültür turizminde aktivite seçim ölçeğinin kapsam geçerliliği birinci uzman görüşü ile sağlanamadığı için iki kez uzman görüşüne başvurulmuştur. Bu nedenle destinasyonların turizm aktiviteleri üzerine araştırma yapacak akademisyenlere, kullanılacak aktivite ölçeğinin geçerliliğine ilişkin söz konusu destinasyon hakkında bilgisi olan uzmanlardan görüş alarak bir ön çalışma yapmaları önerilmektedir.

Araştırmada kota örnekleme yöntemine göre veriler elde edildiğinden örneklem bazlı sonuçların kıyaslanabilmesi için farklı örnekleme yöntemine göre seçilen örneklem üzerinde araştırma yapılabilir. Turizm aktiviteleri ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide destinasyon imajı ve kişiliği değişkenleri gibi aracılık rolü üstlenen değişkenlerin olup olmadığının ve hangi değişkenlerin davranışsal niyeti daha çok açıkladığının tespit edilmesi için bu konuda başka araştırmaların yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- AAKER, J. L.: 1997 “Dimensions of Brand Personality”. **Journal of Marketing Research**,34 (3), 347–356.
- AGMASARI, S.: 2018 Inilah 10 Museum Paling Populer di Dunia. Erişim Tarihi: 17.07.2019. Erişim Adresi:<https://travel.kompas.com/read/2018/06/05/092800027/inilah-10-museum-paling-populer-di-dunia>.
- AJANOVIC, E. ve ÇİZEL, B.: 2015 “Unesco Yaratıcı Kentler Ağı ile Antalya Kentinin Değerlendirilmesi”. **Mediterranean Journal of Humanities**, 1, 1-16.
- AKGÜN, A. E., ŞENTÜRK, H. A., KESKİN, H. ve ONAL, I. :2019 “The Relationships Among Nostalgic Emotion, Destination Images And Tourist Behaviors: An Empirical Study Of Istanbul”. **Journal of Destination Marketing and Management**.
- AKOĞLAN KOZAK, M. ve BAHÇE, S. :2012 **Özel İlgi Turizmi** (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- AKSU, G., ESER, M.T. ve GÜZELLER, O. :2017 **Açıklayıcı ve Doğrulamalı Faktör Analizi ile Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- ALAEDDINOĞLU, F. ve CAN, A. S.:2007 “Türk Turizm Sektöründe Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri”. **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi** 2, 50-66.
- ALCAÑİZ, E. B., GARCÍA, I. S. ve BLAS, S.:2009 “The Functional-Psychological Continuum in The Cognitive Image of A Destination: A Confirmatory Analysis”. **Tourism Management**, 30(5), 715-723.
- ALEGRE, J. ve GARAU, J.:2010 “Tourist Satisfaction And Dissatisfaction”. **Annals of Tourism Research**. 37 (1), 32-73.
- ALTINAY, M. ve

- DINÇER, F.:2017 Değerlendirilmesi”. **Journal of Recreation and Tourism Research**, 4 (1), 343-352.
- ANDERSON, E. W. ve MITTAL, V.:2000 “Strengthening the Satisfaction-Profit Chain”. **Journal of Service Research**, 3 (2), 107-120.
- ANGOFF, W. H.: 1988 **Validity: An Evolving Concept**. In H. Wainer & H. I. Braun (Eds.), **Test Validity**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- APOSTOLOPOULOU, A. ve PAPADIMITRIOU, D.:2015 “The Role Of Destination Personality in Predicting Tourist Behaviour: Implications For Branding Mid-Sized Urban Destinations”. **Current Issues in Tourism**,18(12), 1132-1151.
- ARGAN, M.:2007 **Eğlence Pazarlaması**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- ARINÇ, P. C. :2002 Selçuk’ta Kültür Turizmi. (Yüksek Lisans Tezi Yayınlanmamış), Ege Üniversitesi, İzmir.
- ARTUĞER, S., ÇETİNSÖZ, B.C. ve KILIÇ, İ.:2013 “The Effect of Destination Image on Destination Loyalty: An Application In Alanya”. **European Journal of Business and Management**, 5(13), 1-13.
- ASSAKER, G., VINZI, V. E. ve O’CONNOR, P.:2011 “Examining The Effect of Novelty Seeking, Satisfaction, and Destination Image on Tourists’ Return Pattern: A Two Factor, Non-Linear Latent Growth Model”. **Tourism Management**, 32(4), 890-901.
- ATAÇAY, M. N.:2016 “Türk-Çin İlişkileri: Türkiye-Rusya Krizinin Etkileri”. **Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 9(4), 37-56.
- ATLAS, K. T. A. P.:2009 Cultural Tourism Surveys. Erişim Adresi: http://www.tramresearch.com/atlas/cultural_tourism_news.htm.
- AYAZ, E., KARAKAŞ, H. ve SARIKAYA, R.:2016 “Sınıf Öğretmeni Adaylarının Nükleer Enerji Kavramına Yönelik Düşünceleri: Bağımsız Kelime İlişkilendirme Örneği”. **Cumhuriyet Üniversitesi Fen Fakültesi Fen Bilimleri**

Dergisi, 37, 42-54.

BACHLEITNER, R. ve ZINS, A. H. :1999 “Cultural Tourism in Rural Communities: The Residents’ Perspective”. **Journal of Business Research**, 44(3), 199-209.

BAHAR, E., ALTINAY, M. ve KÜÇÜKALTAN D.:2016 “Uluslararası İlişkilerdeki Kırılmaların Sivil Havayolulaşımacılığına Yansımaları Türkiye’deki Havalimanlarına Karşılaştırmalı Bir Yaklaşım”. **17.Ulusal Turizm Kongresi** (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum).

BAHÇE, A. S. :2009 “Kırsal Gelşimde Kültür (Mirası) Turizmi Modeli”. **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**(25).

BALCI, A. :2001 **Sosyal Bilimlerde Araştırma** (5.Baskı). Pegem Yayıncılık, Ankara.

BALOĞLU, S. ve BRINBERG, D. :1997 “Affective Images Of Tourism Destinations”. **Journal of Travel Research**, 35(4), 11-15.

BALOĞLU, S. ve MANGALOGLU, M.: 2001 “Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy As Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents”. **Tourism Management Perspectives**, 11, 1-9.

BALOĞLU, S. ve MCCLEARY, K. W.:1999 “A Model Of Destination Image Formation”. **Annals of Tourism Research**, 26(4), 868-897.

BALOĞLU, S., HENTHORNE, T. L. ve SAHIN, S.: 2014 “Destination Image and Brand Personality of Jamaica: A Model of Tourist Behavior”. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 31(8), 1057–1070. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.892468>.

BANDEOĞLU, Z.: 2015 “Türkiye’de Kültür Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Değerlendirme”. **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 5(2), 155-168.

BARRE, J.: 1995 **Vendre le Tourisme Culturel: Guide Methodologique Economica**. Paris: Collection Patrimoine.

- BARUTÇUGİL, İ. S.: **Turizm İşletmeciliği**. Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa. 1984
- BAŞARAN, Ü. ve ŞEN, A.: 2017 “Destinasyon İmajının Turistler Açısından Farklılaşması: Venedik Üzerine Bir Araştırma”. **Journal of International Social Research**, 10(52).
- BEARDEN, W. O. ve NETEMEYER, R. G.: **Handbook Of Marketing Scales: Multi-Item Measures For Marketing And Consumer Behavior Research**.Sage. 1999
- BEEHO, A. J. ve PRENTICE, R. C.: 1997 “Conceptualizing The Experiences Of Heritage Tourists: A Case Study Of New Lanark World Heritage Village”. **Tourism Management**, 18(2), 75-87
- BEERLI, A. ve MARTÍN, J. D.: 2004 “Tourists’ Characteristics And The Perceived Image Of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis - A Case Study Of Lanzarote, Spain”. **Tourism Management**, 25(5), 623–636.
- BEERLI, A. ve MARTIN, J. D.: 2004a “Factors Influencing Destination Image”. **Annals of Tourism Research**, 31(3), 657-681.
- BEKK, M., SPORRLE, M. ve KRUSE, J.: 2016 “The Benefits of Similarity between Tourist and Destination Personality”. **Journal of Travel Research**, 55 (8), 1008–1021.
- BELK, R. W.: 1988 “Possessions and the Extended Self”. **Journal of Consumer Research**, 15 (2), 139-168.
- BERBER, Ş. ve ÜNÜVAR, Ş.: 2000 “Dünya Turizminde Gelişme Eğilimleri İçerisinde Kültür Turizminin Yeri:Konya İli Örneği”. İçinde **I.Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Tebliğ Kitapçığı**.
- BEZİRGAN, M.: 2014 Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Bir Araştırma. (Doktora Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- BIANCHI, C., MILBERG, S. VE Understanding travelers’ intentions to visit a short versus long-haul emerging vacation destination: The case of Chile. **Tourism**

- CÚNEO, A.: 2017 **Management**, 59, 312-324.
- BIGNÉ, J. E., "Tourism Image, Evaluation Variables, and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship". **Tourism Management**, 22(6), 607-616.
- SÁNCHEZ, M. I. ve SÁNCHEZ, J.: 2001
- BLOEMER, J., DE "Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective". **European Journal of Marketing**, 33(11/12), 1082-1106.
- RUYTER, K. ve WETZELS, M.: 1999
- BOSQUE, DEL I. R. ve "Tourist Satisfaction A Cognitive-Affective Model". **Annals of Tourism Research**, 35(2), 551-573.
- SAN MARTÍN, H.: 2008
- BOULDING, W., "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions". **Journal Of Marketing Research**, 30(1), 7-27.
- KALRA, A., STAELIN, R. ve ZEITHAML, V. A.: 1993
- BOZAN, E.: 2017 Mortgage Krizi Öncesinde ve Sonrasında Yaşanan 10 Durum. Erişim Tarihi: 25.03.2019. Erişim Adresi: <https://ekonomist.co/ekonomist/ekonomi/mortgage-krizi-oncesi-yasananlar-6547/>.
- BRADLEY, G. L. ve "Adolescent Leisure Dimensions, Psychosocial Adjustment, and Gender Effects". **Journal of Adolescence**, 35(5), 1167-1176.
- INGLIS, B. C.: 2012
- BUCHER, A. C.: 1989 **Foundations of Physical Education** (6.Baskı). Saint Louis: Mosby.
- BURNAZ, E. ve "Aidiyet Olgusunun Destinasyon Marka Kişiliği Algısına Etkisi Üzerine Bir Araştırma". **Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi**, 8(19), 243-259.
- AYYILDIZ, H.: 2017
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş.: 2011 **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı-İstatistik, Araştırma Deseni, Spss Uygulamaları ve Yorum** (15. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- BYRNE, B. M.: 2010 **Multivariate Applications Series. Structural Equation**

Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming (2nd ed.). Routledge/Taylor & Francis Group.

- CAFFYN, A. ve LUTZ, J.: 1999 “Developing the Heritage Tourism Product in Multi-Ethnic Cities”. **Tourism Management**, 20(2), 213-221.
- CAMPBELL, C.: 2006 What is Creative Tourism. Erişim Adresi: <http://catrionacampbell.wordpress.com/what-is-creative-tourism>.
- CAMPO-MARTÍNEZ, S., GARAU-VADELL, J. B. ve MARTÍNEZ-RUIZ, M. P.: 2010 “Factors Influencing Repeat Visits to A Destination: The Influence of Group Composition”. **Tourism Management**, 31(6), 862-870.
- CASTRO, C. B., MARTÍN ARMARIO, E. ve MARTÍN RUIZ, D.: 2007 “The Influence of Market Heterogeneity on The Relationship Between A Destination's Image and Tourists' Future Behaviour”. **Tourism Management**, 28(1), 175-187.
- CAVE, J., RYAN, C. ve PANAKERA, C.: 2003 “Residents' Perceptions, Migrant Groups and Culture As An Attraction—The Case of A Proposed Pacific Island Cultural Centre in New Zealand.” **Tourism Management**, 24(4), 371-385.
- CEYLAN, C. ve BAYRAM, N.: 2006 “Mesleki Bağlılığın Örgütsel Bağlılık ve Örgütten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkilerinin Düzenleyici Değişkenli Çoklu Regresyon İle Analizi”. **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 20(1), 105–120.
- CHAULAGAIN, S., WİİTALA, J. ve FU, X.: 2019 “The Impact Of Country Image And Destination Image On US Tourists' Travel Intention”. **Journal of Destination Marketing and Management**, 12, 1–11.
- CHEN, C. F. ve CHEN, F.: 2010 “Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists”. **Tourism Management**, 31(1), 29-35.

- CHEN, C. ve PHOU, S.: 2013 "A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty". **Tourism Management**, 36, 269-278.
- CHEN, C. F. ve TSAI, D.: 2007 "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?". **Tourism Management**, 28(4), 1115-1122.
- CHEN, J. S. ve GURSOY, D.: 2001 "An Investigation of Tourists' Destination Loyalty and Preferences". **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 13(2), 79-85.
- CHEN, P.J. ve KERSTETTER, D. L.: 1999 "International Students' Image of Rural Pennsylvania As A Travel Destination". **Journal of Travel Research**, 37(3), 256-266.
- CHENG, P. ve QIANG, W.: 2018 "Pre-Visit Destination Image's Effects on Perceived Travel Service Quality: The Mediating Effects of Place Attachment". **2018 15th International Conference on Service Systems and Service Management**, ICSSSM 2018.
- CHI, C. G.Q. ve QU, H.: 2008 "Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach". **Tourism Management**, 29(4), 624-636.
- CHOI, J. G., TKACHENKO, T. ve SIL, S.: 2011 "On The Destination Image of Korea by Russian Tourists". **Tourism Management**, 32(1), 193-194.
- CHOI, K.-S., CHO, W.-H., LEE, S., LEE, H. ve KIM, C.: 2004 "The Relationships among Quality, Value, Satisfaction and Behavioral Intention in Health Care Provider Choice: A South Korean Study". **Journal of Business Research**, 57(8), 913-921.
- CHON, K. S.: 1991 "Tourism Destination Image Modification Process, Marketing Implication". **Tourism Management**(12), 1.
- COMREY, A. L. ve LEE, H. B.: 1992 **A First Course in Factor Analysis**. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

- COOPER, C., **Tourism Principles and Practice** (4. Baskı): Harlow: Prentice
FLETCHER, J., FYALL, Hall, Pearson Education Ltd. .
A., GILBERT, D. ve
WANHILL, S.: 2008
- COSTELLO, A. B. ve “Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four
OSBORNE, J.: 2005 Recommendations for Getting the Most From Your
Analysis”. **Practical Assessment, Research and
Evaluation**, 10(1), 7.
- COURT, B. C. ve “Customer Portfolio Development: Modeling Destination
LUPTON, R. A.: 1997 Adopters, Inactive and Rejecters”. **Journal of Travel
Research**, 36(1), 35.
- CRESWELL, J., ve **Karma Yöntem Araştırmaları** (Çeviri Ed. Dede,Y. ve Demir
PLANO CLARK, V. L.: S.B.) Ankara: Anı Yayıncılık.
2014
- CROCKETT, S. R. ve Brand Western Australia: Holidays of an Entirely Different
WOOD, L. J.: 2002 Nature. İçinde N. Morgan, A. Pritchard ve R. Pride (Ed.),
**Destination Branding-Creating the Unique Destination
Proposition** (ss. 124-147). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- CRONIN, J., BRADY, “Assessing The Effects of Quality, Value, and Customer
M. K. ve HULT, G. T. Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service
M.: 2000. Environments”. **Journal of Retailing**, 76(2), 193-218.
- CSAPO, J.: 2012 The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern
Tourism Industry. İçinde **Strategies for Tourism Industry-
Micro and Macro Perspectives**: InTech.
- ÇAKICI, A. C. ve “Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir
AKSU, M.: 2007 Araştırma”. **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, 18(2),
183-194.
- ÇAKIR, V. O: (2017 “Üniversite Öğrencilerin Serbest Zaman Doyum Düzeyleri ile
Serbest Zaman Yönetimleri Arasındaki İlişki”. **Gaziantep**

- ÇEVİK, S. ve SAÇILIK, M., Y.: 2014 Kültür Birleştirir: “Sosyal Gelişme” Açısından Eskişehir. In: Vol. 2013 **Türk Dünyası Kültür Başkenti Projeleri** (ss. 636-649).
- ÇİZEL, B. ve AJANOVIC, E.: 2016 “Destination Brand Personality, Self-Congruity Theory and the Intention to Visit a Destination”. **Mediterranean Journal of Humanities**, 6(1), 1–1.
- ÇULHA, O.: 2008 “Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Çalışması”. **Journal of Yaşar University**, 3(12), 1827-1852.
- DAWES, J.: 2008 “Do Data Characteristics Change According to The Number of Scale Points Used? An Experiment Using 5-Point, 7-Point and 10-Point scales”. **International Journal of Market Research**, 50(1), 61-104.
- DEBEŞ, T.: 2011 “Cultural Tourism: A Neglected Dimension of Tourism Industry”. **Anatolia**, 22(2), 234-251.
- DEMİR, C. ve ÇEVİRGEN, A.: 2006 **Turizm ve Çevre Yönetimi-Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı**. Ankara: Nobel Yayın-Dağıtım.
- DEMİR, Ö.: 2009 Küresel Krizin Turizme Etkisi ve 2009’da İzlenmesi Gereken Politikalar. Erişim Adresi: <http://www.turizmgazetesi.com/articles/article.aspx>.
- DEVELLIS, R. F. : 2017 **Scale Development: Theory and Applications** (4th Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- DUMAZEDIER, J.: 1974 **Sociology of Leisure**: Elsevier Scientific Publ. Co.
- Dünya Turizm Örgütü (UNWTO): 2012 2011 Yılı Toplantı raporu. Erişim tarihi: 14.03.2018. Erişim Adresi: https://www2.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2011.pdf

- DÜNYA TURİZM 2017 Yılıın En Çok Turist Çeken Destinasyonları. Erişim
ÖRGÜTÜ (UNWTO): tarihi: 13.03.2018. Erişim Adresi:
2018 [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom18_01_ja
nuary_excerpt_hr.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom18_01_ja
nuary_excerpt_hr.pdf).
- EBEL, R.L.: 1965 **Measuring Educational Achievement**. New Jersey: Englewood
Cliffs.
- ECHTNER, C. M. ve "The Meaning And Measurement of Destination Image".
RITCHIE, J. B.: 1991 **Journal of Tourism Studies**, 2(2), 2-12.
- ECHTNER, C. M. ve The Measurement of Destination Image: An Empirical
RITCHIE, J. B.: 1993 Assessment. **Journal of Travel Research**, 31(4), 3-13.
- EĞİLMEZ, M.: 2009 **Küresel Finans Krizi** (4. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- EKİNCİ, Y. ve Destination Personality: An Application of Brand Personality to
HOSANY, S.: 2006 Tourism Destinations. **Journal of Travel Research**, 45(2), 127-
139.
- EKİNCİ, Y., Host Image and Destination Personality. **Tourism Analysis**,
SIRAKAYA-TURK, E. 12(5-6), 433-446.
ve BALOĞLU, S.: 2007
- EKİNCİ, Y., Symbolic Consumption of Tourism Destination Brands,
SIRAKAYA-TURK, E. **Journal of Business Research**, 66, 711-718.
ve PRECIADO, S.: 2013
- EMBACHER, J. ve A Repertory Grid Analysis of Austria's Image As A Summer
BUTTLE, F.: 1989 Vacation Destination. **Journal of Travel Research**, 27(3), 3-7.
- ERGAN, K.: 2017 Sosyal Medya Pazarlamasının Kültür Turizmine: Tüketici
Davranışları Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi),
Beykent Üniversitesi.
- ERKUŞ, A.: 2016 **Psikolojide Ölçme ve Ölçek Geliştirme-I: Temel Kavramlar
ve İşlemler**. 3. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.

- EROL, N. ve HASSAN, A.: 2013 Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı ile Elde Edilen Turizm Gelirlerinin Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Verilerine Göre Karşılaştırmalı Analizi. **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 1(2), 3-14.
- FAKEYE, P. ve CROMPTON, J.: 1991 Image Differences between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to The Lower Rio Grande Valley. **Journal of Travel Research**, 30 (2), 10.
- FRELING, T. H. ve FORBES, L. P.: 2005 An Empirical Analysis Of The Brand Personality Effect. **Journal of Product & Brand Management**, 14(7), 404-413.
- GARDNER, B. G. ve LEVY, S. J.: 1955 The Product and the Brand. **Harvard Business Review**, 33, 33–39.
- GARTNER, W. C.: 1994 Image Formation Process. **Journal of Travel ve Tourism Marketing**, 2(2-3), 191-216.
- GEORGE, J. ve ANANDKUMAR, S. V.: 2014 Portrayed and Perceived Online Destination Personality Of Select Island Destinations. **Anatolia**, 25(2), 280–289.
- GÓMEZ AGUILAR, A., YAGÜE GUILLÉN, M. J. ve VILLASEÑOR ROMAN, N.: 2016 Destination Brand Personality: An Application to Spanish Tourism. **International Journal of Tourism Research**, 18(3), 210-219.
- GRAHAM, J. W., CUMSILLE, P. E. ve ELEK-FISK, E.: 2003 Methods for Handling Missing Data. In J. A. Schinka and W.F. Velicer (Eds), **Handbook Of Psychology: Volume:2. Research Methods in Psychology**, New York: Wiley.
- GUIRY, M. ve VEQUIST, D. G.: 2015 South Korea's Medical Tourism Destination Brand Personality and the Influence of Personal Values. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 20(5), 563-584.
- GUNN, C. A.: 1972 **Vacationscape: Designing Tourist Regions**. Washington: Taylor ve Francis.

- GUNN, C. A.: 1988 **Vacationscape: Designing Tourist Regions:** Van Nostrand Reinhold.
- GÜRDAL, M.: 1987 **Ulaştırma Ekonomisi.** Coşkun Matbaa, Aydın.
- HAHM, J., TASCI, A. D. A. ve BREİTER TERRY, D.: 2019 The Olympic Games' Impact on South Korea's Image. **Journal of Destination Marketing & Management**, 14, 100373.
- HALL, C. M. ve MCARTHUR, S.: 1993 **Heritage Management in New Zealand and Australia: Visitor Management, Interpretation and Marketing.** Oxford University Press, Oxford.
- HALL, C. M. ve PAGE, S. J.: 2006 **The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space.** Oxon: Routledge.
- HALLMANN, K., ZEHRER, A. ve MÜLLER, S.: 2015 Perceived Destination Image: An Image Model for A Winter Sports Destination and Its Effect on Intention To Revisit. **Journal of Travel Research**, 54(1), 94-106.
- HANYU, K.: 1993 The Affective Meaning of Tokyo: Verbal and Non-Verbal Approaches. **Journal of Environmental Psychology**, 13(2), 161-172.
- HENDERSON, J.: 2000. Selling Places: the New Asia-Singapore Brand. **Journal of Tourism Studies**, 11(1), 36-44.
- HERNÁNDEZ-LOBATO, L., SOLIS-RADILLA, M. M., MOLINER-TENA, M. A. ve SÁNCHEZ-GARCÍA, J.: 2006 Tourism Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A Study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. **Tourism Geographies**, 8(4), 343-358.
- HEUNG, V. C., QU, H. ve CHU, R.: 2001 The Relationship Between Vacation Factors and Socio-Demographic and Travelling Characteristics: The Case of Japanese Leisure Travellers. **Tourism Management**, 22(3),

259-269.

- HONKANEN, A.: 2002 Churches and Statues: Cultural Tourism in Finland. **Tourism and Hospitality Research**, 3(4), 371-379.
- HORNG, J. S., LIU, C. H., CHOU, H. Y. ve TSAI, C. Y.: 2012 Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. **Tourism Management**, 33 (4), 815-824.
- HORNG, J.-S. ve TSAI, C.-T.: 2012 Exploring Marketing Strategies for Culinary Tourism in Hong Kong and Singapore. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 17(3), 277-300.
- HOSANY, S., EKINCI, Y. ve UYSAL, M.: 2007 Destination Image and Destination Personality. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 1(1), 62-81.
- HOSANY, S., EKINCI, Y. ve UYSAL, M.: 2006 Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. **Journal of Business Research**, 59(5), 638-642.
- HOWELL, J.P., DORFMAN, P.W. ve KERR, S.: 1986 Moderator Variables in Leadership Research. **The Academy of Management Review**, 11(1): 88-102.
- HUGHES, H.: 1990 Turizmin Kaynaklarından Biri Olarak Kültür: Teorik Bir Değerlendirme. **Turizmde Seçme Makaleler**:5. TUGEY Yayını, İstanbul.
- HUGHES, H. L.: 1996 Redefining Cultural Tourism. **Annals of Tourism Research**, 23 (3), 707-709.
- HUI, T. K., WAN, D. ve HO, A.: 2007 Tourists' Satisfaction, Recommendation And Revisiting Singapore. **Tourism Management**, 28 (4), 965-975.
- HULTMAN, M., SKARMEAS, D., OGHAI, P. ve 68(11), 2227-2231.

BEHESHTI, H. M.: 2015

HUNT, J. D.: 1975 Image As a Factor In Tourism Development. **Journal of Travel Research.**, 13(3), 1-7.

HURD, A. ve **Kraus' Recreation ve Leisure in Modern Society:** Jones ve ANDERSON, D. M.: Bartlett Learning. 2017

HUTCHINSON, J., LAI, F. ve WANG, Y.: 2009 Understanding The Relationships Of Quality, Value, Equity, Satisfaction, and Behavioral Intentions Among Golf Travelers. **Tourism Management.** 30 (2), 298-308.

İBRAHİM, H.: 1997 Atipik Boş Zaman Faaliyetleri (Vol. 12). **İstanbul: Cogito Dergisi**, Yapı Kredi Yayıncılık.

İÇÖZ, O.: 2007 **Genel Turizm.** Ankara: Turhan Kitapevi.

İÇÖZ, O., VAR, T. ve **Turizm Planlaması.** Ankara: Turhan Kitapevi. İLHAN, İ.: 2002

İLBAN, O. M.: 2008 Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

İSTANBUL İL Son Beş Yıl içinde İstanbul'a Gelen Yabancı Sayısı. Erişim KÜLTÜR ve TURİZM Tarihi: 20.05.2018. Erişim Adresi: MÜDÜRLÜĞÜ:2018a <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/Eklenti/56803,aralik-2017pdf.pdf?0>.

İSTANBUL İL İstanbul Genel Bilgiler. İstanbul: T.C. Kültür ve Turizm KÜLTÜR ve TURİZM Bakanlığı. Erişim Tarihi: 20.12.2018. Erişim Adresi: MÜDÜRLÜĞÜ.: 2012 <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR-165064/genel-bilgiler.html>.

İSTANBUL İL İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu. İstanbul: T.C. Kültür ve KÜLTÜR ve TURİZM Turizm Bakanlığı Erişim Adresi: MÜDÜRLÜĞÜ.: 2018 <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR-209556/turizm->

istatistikleri.html.

- İSTANBUL İL KÜLTÜR ve TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ.: 2018b İstanbul Müze İstatistikleri Raporu. İstanbul: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Erişim Tarihi: 25.02.2018.. Erişim Adresi: [https://istanbul.ktb.gov.tr/Eklenti/62670,2009---2018-muze-ziyaretci sayilaripdf.pdf?0](https://istanbul.ktb.gov.tr/Eklenti/62670,2009---2018-muze-ziyaretci-sayilaripdf.pdf?0).
- İSTANBULLU DİNÇER, F. ve ERTUĞRAL, S.: 2000 Kültürel Mirasın Korunması ve İstanbul İlindeki Tarihi Yapıların Turizm Amaçlı Kullanımı Üzerine Bir Deneme. **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, Ankara, 11 (Eylül, Aralık), 69-78.
- JAMONTAITE, K.: 2015 Etnik Turizmin Bir Turistik Ürün Olarak İncelenmesi: Litvanya Karay Türkleri Örneği. (Yükseklisans), İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- JENKINS, O. H.: 1999 Understanding and Measuring Tourist Destination Images. **International Journal of Tourism Research**, 1(1), 1-15.
- JENNINGS, G.: 2007 Water-Based Tourism, Sport, Leisure, and Recreation Experiences. İçinde **Water-based Tourism, Sport, Leisure, and Recreation Experiences**(ss. 19-38): Routledge.
- KALAYCI, Ş.: 2010 **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**(5. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- KANI, Y., AZİZ, Y. A., SAMBASIVAN, M. ve BOJEI, J.: 2017 Antecedents and Outcomes of Destination Image of Malaysia. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 32, 89-98.
- KARAGÖZ, Y.: 2017 **Spss ve Amos Uygulamaları Nitel-Nicel Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği**. Nobel Yayın-Dağıtım, Ankara.
- KARAKÜÇÜK, S.: 1999 **Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme** (3. Baskı). Ankara: Gazi Kitapevi.
- KARAKÜÇÜK, S.: 2001 **Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme** (4. Baskı).

Ankara: Gazi Kitabevi.

- KARAKÜÇÜK, S.: **Ekorekreasyon, Rekreasyon ve Çevre**. Gazi Kitabevi. 2016a
- KARAKÜÇÜK, S.: **Rekreasyon Bilimi** (1. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi. 2016b
- KARASAR, N.: 1995 **Bilimsel Araştırma Yöntemi**. Ankara: 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık.
- KARASAR, N.: 2017 **Bilimsel Araştırma Yöntemi** (32.Baskı). Nobel Yayın-Dağıtım, Ankara.
- KEITH, T. Z.: 2019 **An Introduction to Multiple Regression and Structural Equation Modeling**. New York: Routledge (3.Ed.).
- KELLER, K.: 1993 Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**, 57(January), 1–22.
- KELLY, J. R.: 1990 Leisure and Aging: A Second Agenda. **Loisir et Société/Society and Leisure**, 13(1), 145-167.
- KENDLE, A.: 2008 Dark Tourism: A Fine Line Between Curiosity and Exploitation. Erişim Tarihi: 23.04.2018. Erişim Adresi: <http://www.vagabondish.com/dark-tourism-travel-tours>.
- KERSTETTER, D., Industrial Heritage Attractions: Types and Tourists. **Journal of**
CONFER, J. ve **Travel ve Tourism Marketing**, 7(2), 91-104.
BRICKER, K.: 1998
- KHALILOVA, K.: 2008 Kültür Turizmi Bakımından Azerbaycan Şirvan Bölgesinin Arz Potansiyelinin Değerlendirilmesi. (Yüksek Lisans Tezi Yayımlanmış), Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- KILIÇ, B. ve AKYURT, H.: 2011 Destinasyon İmajı Oluşturmada Hüzün Turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı. **Gaziantep University**

Journal of Social Sciences, 10(1), 209-232.

KILIÇ, B. ve SOP, S. A.: Destination Personality, Self-Congruity and Loyalty. **Journal of Hospitality Management and Tourism**, 3(5), 95-105.
2012

KIZILIRMAK, İ. ve KÜLTÜREL TURİZMİN ÖNEMİ VE TÜKETİCİ TERCİHLERİNİN
KURTULDU, H.: 2005. Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, 1, 100-120.

KIM, D. ve PERDUE, R. The Influence of Image on Destination Attractiveness. **Journal of Travel ve Tourism Marketing**, 28 (3), 225-239.
R.: 2011

KIM, H. ve LEE, S.: Impacts of City Personality and Image On Revisit Intention.
2015 **International Journal of Tourism Cities**.

KIM, H. ve Motion Picture Impacts on Destination Images. **Annals of Tourism Research**, 30(1), 216-237.
RICHARDSON, S. L.: 2003

KIM, H. ve Understanding Destination Personality Through Visitors' Experience: A Cross-Cultural Perspective. **Journal of Destination Marketing & Management**, 6 (4), 416-425.
STEPCHENKOVA, S.: 2017

KIM, S. ve LEHTO, X. Projected and Perceived Destination Brand Personalities.
Y.: 2012 **Journal of Travel Research**, 52 (1), 117-130.

KLINE, P.: 1979 **Psychometrics and Psychology**. London: Acaderric Press.

KOLB, M. B.: 2000 **Marketing Cultural Organisation**. Dublin: Oak Tree Press.

KUMAR, V. ve The Measurement and Conceptualization of Destination Personality. **Tourism Management Perspectives**, 12, 88-93.
NAYAK, J. K.: 2014

KURGUN, H. ve Yöresel El Sanatlarının Kültürel Turizmin Gelişimindeki Rolü: Görece (Boncukköy) ve Nazarköy Örnekleri. **Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi**(1), 27-32.
YUMUK, Y.: 2013

- KURNAZ, H. A., Hüzün Turizmi Katılımcılarının Seyahat Motivasyonlarının ÇEKEN, H. ve KILIÇ, Belirlenmesi. **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 5 (2), 57-73. B.: 2013
- KÜÇÜKASLAN, N.: Özel İlgi Turizmi. Ankara: Ekin Yayınevi. 2007
- KÜLTÜR ve TURİZM İstanbul'un Tarihi Alanları. Erişim Tarihi: 25.02.2018. Erişim BAKANLIĞI: 2017 Adresi: <http://www.Kulturvarliklari.gov.tr/TR,44425>.
- KÜLTÜR ve TURİZM 3. Turizm Şurası Eylem Planı. Erişim Adresi: BAKANLIĞI: 2018 http://turizmsurasi.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/57769,3turizmsurasiylemplani.pdf?0&_tag1=20A4137D0428F6042AA8FB9CB5993ACE6C941A5F.
- KÜLTÜR ve TURİZM Turizm İstatistikleri. Erişim Tarihi: 25.02.2018. Erişim Adresi: BAKANLIĞI: 2018a <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>.
- LAWSHE, C. H.: 1975 A Quantitative Approach to Content Validity. **Personnel Psychology**, (28), 563-575.
- LEE, C.-K., LEE, Y.-K. Korea's Destination Image Formed by the 2002 World Cup. ve LEE, B.: 2005 **Annals of Tourism Research**, 32 (4).
- LI, X. R. ve The Impact of the 2008 Beijing Olympic Games on China's KAPLANİDOU, K. K.: Destination Brand: A U.S.-Based Examination. **Journal of Hospitality and Tourism Research**, 37(2), 237-261. 2013
- LIN, C. H.: 2013 Determinants of Revisit Intention to a Hot Springs Destination: Evidence from Taiwan. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 18 (3), 183-204.
- LIN, C.-H., MORAIS, D. Examining The Role of Cognitive and Affective Image in B., KERSTETTER, D. L. Predicting Choice Across Natural, Developed, and Theme-Park ve HOU, J.-S.: 2007 Destinations. **Journal of Travel Research**, 46 (2), 183-194.

- LİN, N. ve ROBERTS, K. R.: 2019. Destination Personality: How To Make The Metaphor simpler? **Anatolia**, 30(3), 346-357.
- LIU, B. S.C., FURRER, O. ve SUDHARSHAN, D.: 2001. The Relationships Between Culture and Behavioral Intentions toward Services. **Journal of Service Research**, 4 (2), 118-129.
- LOHMANN, M. ve MUNDT, J. W.: 2002. **Maturing Markets for Cultural Tourism: Germany and The Demand For The Cultural Destination**. New-York: CABI Publishing.
- LONGMAN İNGİLİZCE SÖZLÜĞÜ, :2010. **Cultur**. İngiltere: Pearson Education Limited.
- LOPES, S.D, F.: 2011. Destination Image: Origins, Developments and Implications. PASOS. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, 9 (2), 305-315.
- LOUREIRO, S. M. C. ve GONZÁLEZ, F. J. M.: 2008. The Importance of Quality, Satisfaction, Trust, and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty. **Journal of Travel ve Tourism Marketing**, 25 (2), 117-136.
- LUBBE, B.: 1998. Primary Image as a Dimension of Destination Image: An Empirical Assessment. **Journal of Travel ve Tourism Marketing**, 7(4), 21-43.
- MAHASUWEERACHA I, P. ve QU, H.: 2011. The Moderating Effects of Tourist Characteristics and Novelty Seeking on The Relationships Between Satisfaction, Revisit Intention and WOM.Erişim Adresi: https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1081&context=gradconf_hospitality.
- MANSFELD, Y.: 1992. From Motivation to Actual Travel. **Annals of Tourism Research**, 19 (3), 399-419.
- MARTON-WILLIAMS J.:1986. **Questionnaire Design, in Consumer Market Research Handbook**, Robert Worcester and John Downham (Eds).

McGraw-Hill Book Company, London.

- MASTER, H. ve PRIDEAUX, B.: 2000 Culture and Vacation Satisfaction: A Study of Taiwanese Tourists in South East Queensland. **Tourism Management**, 21(5), 445-449.
- MCDOWALL, S. ve MA, E.: 2010 An Analysis of Tourists' Evaluation of Bangkok's Performance, Their Satisfaction, and Destination Loyalty: Comparing International Versus Domestic Thai Tourists. **Journal of Quality Assurance in Hospitality ve Tourism**, 11(4), 260-282.
- MCINTOSH, R. W. ve GOELDNER, C.: 1999 **Tourism: Principles, Practices and Philosophies** New York: Wiley.
- MCKERCHER, B.: 1996 Differences Between Tourism and Recreation in Parks. **Annals of Tourism Research**, 23(3), 563-575.
- MCKERCHER, B. ve DU CROSS, H.: 2002 **Cultural Tourism** (Vol. 4). New York: Haworth Hospitality Press.
- MCKERCHER, B., HO, P. S. Y. ve DU CROS, H.: 2005 Relationship between Tourism and Cultural Heritage Management: Evidence from Hong Kong. **Tourism Management**, 26 (4), 539-548.
- MCKERCHER, B., HO, P., CROS, H. ve SO-MING, B.: 2002 Activities-based Segmentation of The Cultural Tourism Market. **Journal of Travel ve Tourism Marketing**, 12 (1), 23-46.
- MCLEAN, D. D. ve HURD, A.: 2011 **Kraus' Recreation and Leisure in Modern Society**: Jones ve Bartlett Publishers.
- MCLEAN, D. D., HURD, A. R. ve ROGERS, N. B.: 2005. **Recreation and Leisure in Modern Society**. USA: Johns and Bartlett Publishers.
- MELLOU, E.: 1994. Play Theories: A Contemporary Review. **Early Child Development and Care**, 102(1), 91-100

- MIECZKOWSKI, Z.: **World Trends in Tourism and Recreation**. Peter Lang Publishing, New York. 1990
- MILL, R. C. ve **The Tourism System**. U.S.A: Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company. 2002
- MORRISON, A. M.: 2002
- MOLINARI, L. K., Satisfaction, Quality and Value and Effects on Repurchase and ABRATT, R. ve DION, Positive Word-Of-Mouth Behavioral Intentions in a B2B Services Context. **Journal of Services Marketing**, 22(5), 363-373. P.: 2008
- MORGAN N., New Zealand, 100% Pure. The Creation of a Powerful Niche PRITCHARD, A. ve Destination Brand. **Journal of Brand Management**, 9(4/5), PIGGOTT, R.: 2002 335 – 354.
- MOSCARDO, G., Understanding Vacation Destination Choice through Travel MORRISON, A. M., Motivation and Activities. **Journal of Vacation Marketing**, PEARCE, P. L., LANG, 2(2), 109-122. C.T. ve O'LEARY, J. T.: 1996
- MUNSTERS, W.: 1994 **Cultuurtoerisme**. Garant, Apeldoorn.
- MURPHY, J. F. : 1974 Leisure Determinants Of Life Style. **Journal of Health, Physical Education**, Recreation, 45(9), 35–37.
- MURPHY, L. P.: 2009 Destination Brand Personality-Testing the Applicability of Aaker's Brand Personality Dimensions to Tourism Destinations Using Confirmatory Factor Analysis. **Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally**, 3.
- MURPHY, L., Linking Travel Motivation, Tourist Self-Image and Destination BENCKENDORFF, P. Brand Personality. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 22(2), 45–59. ve MOSCARDO, G.:

2007

MURPHY, L., Destination Brand Personality: Visitor Perceptions of a Regional
BENCKENDORFF, P. Tourism Destination. **Tourism Analysis**, 12(5-6), 419-432.
ve MOSCARDO, G.:
2008

NADEAU, J., HESLOP, Destination in a Country Image Context. **Annals of Tourism
L., O'REILLY, N. ve Research**, 35(1), 84-106.
LUK, P.: 2008

NEULINGER, J.: 1974 **The Psychology of Leisure**: Springfield: Charles C. Thomas.

NEWSOME, D., **Aspects of Tourism 4: Natural Area Tourism-Ecology,**
MOORE, S. A. ve **Impacts and Management**: Clevedon:Channel View
DOWLING, R. K.: 2007 Publications.

NORUSIS, M. J.: 2010 **SPSS 17.0 Statistical Procedures Companion**. Chicago:
SPSS, Inc.

O'SULLIVAN, E.: 2006 Power, Potential and Possibilities of Parks, Recreation and
Leisure. İçinde K. vd. (Ed.), **Introduction to Recreation and
Leisure**: Champaign:Human Kinetics.

OLAKUNKE, A. O.: Research Methods in Social Sciences. (2 Ed.), E-Book press,
2003 Norway. Pallant, J.:2001**A step by Guide to Data Analysis
using SPSS**. Philadelphia, USA: Open University Press,
McGraw-Hill Education.

OPOKU, R. A.: 2009 Mapping Destination Personality In Cyberspace: An Evaluation
Of Country Web Sites Using Correspondence Analysis. **Journal
of Internet Commerce**,8(1-2), 70-87.

OXFORD İNGİLİZCE Culture. Erişim Tarihi:13.04.2019. Erişim Adresi:
SÖZLÜĞÜ :ED.:2002 <https://en.oxforddictionaries.com/definition/culture>

ÖZDAMAR, K.: 1999 **Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi** 1. Kaan
Kitabevi, Eskişehir.

- ÖZDAMAR, K.: 2001 **Spss ile Biyoistatistik** (4. Baskı). Kaan Kitapevi, Eskişehir.
- ÖZDAMAR, M.: 2011 Şanlıurfa’da Kültür Turizmi: Şanlıurfa’ya Kültür Turizmi Kapsamında Seyahat Acentaları ile Gelen Yerli Turistlerin Profilini ve Anlık Satın Alma Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. (Yükseklisans), Mersin Üniversitesi, Mersin.
- ÖZDEMİR, A., GÜÇER, E. ve KARAKÜÇÜK, S.: 2016 **Rekreasyon ve Turizm. İçinde S. Karaküçük (Ed.), Rekreasyon Bilimi** (ss. 313-392). Ankara: Gazi Kitapevi.
- ÖZDEMİR, G.: 2007 Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi. (Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü., İzmir.
- ÖZDEMİR, G.: 2008 **Destinasyon Pazarlaması**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- ÖZDEMİR, N.: 2009 Kültür Ekonomisi ve Endüstrileri ile Kültürel Miras Yönetimi İlişkisi. **Milli Folklor**, 21(84), 73-86.
- ÖZTÜRK, A. B. ve QU, H.: 2008 The Impact of Destination Images on Tourists' Perceived Value, Expectations, and Loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality ve Tourism*, 9(4), 275-297. doi:10.1080/15280080802520552.
- ÖZTÜRK, Y. ve YAZICIOĞLU, İ.: 2002 Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Ankara, 2.
- PAN, L., ZHANG, M., GURSOY, D. ve LU, L.: 2017 Development and Validation Of A Destination Personality Scale For Mainland Chinese Travelers. **Tourism Management**, 59, 338–348.
- PAPIOU, D., POSTOLOPOULOU, A. ve KAPLANİDOU, **Destination Personality, Affective Image, and Behavioral Intentions in Domestic Urban Tourism. Journal of Travel Research**, 54(3), 302-315.

K.: 2015

PAPADIMITRIOU, D., KAPLANİDOU, K. ve APOSTOLOPOULOU, A.: 2018 Destination Image Components and Word-of-Mouth Intentions in Urban Tourism: A Multigroup Approach. **Journal of Hospitality and Tourism Research**, 42(4), 503–527.

PATTERSON, M.: 1999 Re-appraising the Concept of Brand Image. **Journal of Brand Management**, 6(6): 409-426.

PAULSON, D. S.: 2007 **Handbook of Regression and Modeling**. Florida: Chapman & Hall/CRC; 2007.

PEARCE, P. L.: 1982 Perceived Changes in Holiday Destinations. **Annals of Tourism Research**, 9(2), 145-164.

PEREIRA, R. L. G., CORREIA, A. ve SCHUTZ, R. L. A.: 2015 Golf Destinations' Brand Personality: The Case Of The Algarve. **International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research**, 9(2), 133-153.

PHAU, I. ve LAU, K. C.: 2000 Conceptualising Brand Personality: A Review And Research Propositions. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, 9(1), 52-69.

PHELPS, A.: 1986 Holiday Destination Image—The Problem of Assessment: An Example Developed in Menorca. **Tourism Management**, 7(3), 168-180.

PLUMMER, J.T.: 1985 **Brand Personality: A Strategic Concept for Multinational Advertising**. Marketing Educator's Conference, 1-31. New York: Young ve Rubicam.

POLÁČEK, M. ve AROCH, R.: 1984 Analysis of Cultural Sights Attractiveness for Tourism. **Revue de Tourisme**, 4(7), 17–18.

PRADHAN, K. M.: 2014 Cultural Tourism and Nepal. **Transnational Corporations Review**, 6(3), 238-247.

- PRATMININGSIH, S.: 2014 Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung-Indonesia. **International Journal of Innovation, Management and Technology**,5(1), 19.
- PRAYAG, G.: 2007 Exploring the Relationship between Destination Image and Brand Personality of A Tourist Destination: An Application of Projective Techniques. **Journal of Travel and Tourism Research**, 2(Fall 2007), 111-130.
- PRAYAG, G.: 2008 Image, Satisfaction and Loyalty—The Case of Cape Town. **Anatolia**, 19(2), 205-224.
- PRAYAG, G.: 2009 Tourists' Evaluations Of Destination Image, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions—The Case Of Mauritius. **Journal of Travel ve Tourism Marketing**, 26(8), 836-853.
- PRAYAG, G. ve RYAN, C.: 2012 Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction. **Journal of Travel Research**, 51(3), 342-356.
- PRAYAG, G., HOSANY, S. ve ODEH, K.: 2013 The Role Of Tourists' Emotional Experiences and Satisfaction in Understanding Behavioral Intentions. **Journal of Destination Marketing and Management**.
- PRENTICE, R.: 1993 Tourism and Heritage Attraction: London: Routledge.
- PRİPORAS, C. V., STYLOS, N. ve KAMENIDOU, I.: 2019 City Image, City Brand Personality and Generation Z Residents' Life Satisfaction Under Economic Crisis: Predictors of City-Related Social Media Engagement. **Journal of Business Research**.
- RAMKISSOON, H., UYSAL, M. ve BROWN, K.: 2011 Relationship Between Destination Image and Behavioral Intentions of Tourists To Consume Cultural Attractions. **Journal of Hospitality Marketing and Management**, 20(5),

575–595.

- REISINGER, Y.: 1994 Tourist-Host Contact as a Part of Cultural Tourism. **World Leisure ve Recreation**, 36(2), 24-28.
- REYNOLDS, W. H.: 1965 The Role of The Consumer in Image Building. **California Management Review**, 7(3), 69-76.
- RICHARDS, G.: 2000 Tourism and the World of Culture and Heritage. **Tourism Recreation Research**, 25(1), 9-18.
- RICHARDS, G.: 2001 **Cultural Attractions and European Tourism**: Cabi.
- RICHARDS, G. ve 2000 Creative Tourism. **ATLAS News**, 23, 16-20.
- RAYMOND, C.: 2000
- RICHARDS, G. ve 2006 Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to The Serial Reproduction of Culture? **Tourism Management**, 27(6), 1209-1223.
- WILSON, J.: 2006
- RITTICHAINUWAT, B. N., QU, H. ve BROWN, T. J.: 2001 Thailand's International Travel Image: Mostly Favorable. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 42(2), 82-95.
- RODRÍGUEZ MOLINA, M. Á., FRÍAS-JAMILENA, D. M. ve CASTAÑEDA-GARCÍA, J. A.: 2013 The Moderating Role of Past Experience In The Formation of A Tourist Destination's Image and in Tourists' Behavioural Intentions. **Current Issues in Tourism**, 16(2), 107-127.
- RUBIN, J.: 2019 TEA/AECOM 2018-Theme Index and Museum Index: The Global Attractions Attendance Report. Themed Entertainment Association (TEA). ErişimAdresi:http://www.teaconnect.org/images/files/328_669153_190522.pdf.
- RUSSELL, J. A. ve PRATT, G.: 1980 A Description of the Affective Quality Attributed to Environments. **Journal of Personality and Social Psychology**,

38(2), 311-322.

- RUSYA TUR Türkiye Charter Uçuşları. Erişim Tarihi: 23.03.2019.
OPERATÖRLERİ Erişim Adresi: <http://haberrus.com/tourism/2016/07/10/rusyadanturkiyeye-charterucuslar-agustos-ayi-basinasarkabilir.html>.
BİRLİĞİ (ATOR) :2016
- RYAN, C.: 2002 Tourism and Cultural Proximity: Examples from New Zealand. **Annals of Tourism Research**, 29 (4), 952-971.
- SAĞLIK, E. ve Destinasyon İmajının ve Kişiliğinin Destinasyon Aidiyeti
TÜRKERİ, İ.: 2015 Üzerine Etkisi: Palandöken Kayak Merkezi Örneği. **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, 12 (1), 25-42.
- SALEHZADEH, R., Brand Personality, Brand Equity and Revisit Intention: An
KHAZAEİ POOL, J. ve Empirical Study of A Tourist Destination in Iran. **Tourism**
SOLEIMANI, S.: 2016 **Review**, 71(3), 205-218.
- SALKIN, N. J. ve **Encyclopedia of Measurements and Statistics**. California:
RASMUSSEN, K.: 2007 Sage; 2007.
- SANTOS, C. A.: 2004 Framing Portugal: Representational Dynamics. **Annals of Tourism Research**, 31 (1), 122-138.
- SARACHO, O. ve Contemporary Perspectives on Mathematics in Early Childhood
SPODEK, B.: 1995 Education: Insights from History and Theory. **Journal of Education**, 129-148.
- SHARIFSAMET, S., Marketing destinations: The Impact Of Destination Personality
JIN, H. S. ve MARTIN, On Consumer Attitude. **Journal of Strategic Marketing**, 28
B.: 2020 (1), 60-69.
- SHARMA, P. ve The Role of Destination Image As A Mediator Between
NAYAK, J. K.: 2019 Tourists' Emotional Experiences and Behavioral Intentions: A Study of Wellness Tourism. **Journal of Destination Marketing & Management**, 74(3), 646-665.

- SILBERBERG, T.: 1995 Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites. **Tourism Management**, 16(5), 361-365.
- SMITH, A. K., A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters
BOLTON, R. N. ve Involving Failure and Recovery. **Journal of Marketing Research**, 36(3), 356-372.
WAGNER, J.: 1999
- SMITH, M.: 2003 **Issues in Cultural Tourism Studies**. Newyork: Routledge:Taylor and Francis Group.
- SMITH, V. L.: 1978 **Hosts and Guests** Oxford: Basil Blackwell.
- SONG, Y. A. ve SUNG, Antecedents Of Nation Brand Personality. **Corporate Reputation Review**, 16(1), 80-94.
Y.: 2013
- SOP, S.: 2013 Destinasyon kişiliği, Benlik Uyumu ve Sadakat ilişkisi: Bodrum Örneği. (Yüksek Lisans), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- SOUIDEN, N., Destination Personality and Destination Image. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 32, 54-70.
LADHARI, R. ve
CHIADMI, N. E.: 2017
- SONMEZ, S. ve A Distorted Destination Image? The Case of Turkey. **Journal of Travel Research**, 41(2), 185-196.
SIRAKAYA, E.: 2002
- STABLER, M.: 1993 The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects. In G. A. Brian Goodall (Ed.), **Marketing in the Tourism Industry The Promotion of Destination Regions**. Routledge, UK.
- STATISTA, T. S. P.: Most Visited Art Museums Worldwide in 2017 (in millions).
2017 Erişim Tarihi: 13.04.2019. Erişim Adresi: <https://www.statista.com/statistics/246293/art-museums-by-total-attendance-worldwide/>
- STEBBINS, R. A.: 1996 Cultural Tourism As Serious Leisure. **Annals of Tourism**

- Research**,23(4), 948–950.
- STYLIANOU-LAMBERT, T.: 2011 Gazing from Home: Cultural Tourism and Art Museums. **Annals of Tourism Research**, 38(2), 403-421.
- STYLOS, N. ve ANDRONIKIDIS, A.: 2013 Exploring The Cognitive Image of a Tourism Destination. **Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism**(3), 77-97.
- STYLOS, N., VASSILIADIS, C. A., BELLOU, V. ve ANDRONIKIDIS, A.: 2016 Destination Images, Holistic Images and Personal Normative Beliefs: Predictors of Intention to Revisit A Destination. **Tourism Management**, 53, 40-60.
- SULLIVAN, A.: 2001 Cultural Capital and Educational Attainment. **Sociology**, 35(4), 893-912.
- SUNG, Y. ve KİM, J.: 2010 Effects of Brand Personality On Brand Trust And Brand Affect. **Psychology and Marketing**, 27(7), 639-661.
- SWARBROOKE, J.: 1999 Sustainable Tourism Management. İçinde CABI Publishing Series. Erişim Adresi: https://books.google.com.tr/books?id=p_NOAAAAMAA.
- ŞAHİN, B., SÖNMEZ, B. ve KAHVECİ, H.: 2014 Kişilerin Uluslararası Seyahat Engellerini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma. **Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi**, 1(2), 109–126.
- ŞENCAN, H.: 2005 **Güvenilirlik ve Geçerlilik**. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- TABACHNICK, B. G. ve FIDEL, S.L.: 2006 **Using Multivariate Statistics**(5th ed.). Pearson Education Inc: Allyn&Bacon.
- TAVİTİYAMAN, P. ve QU, H.: 2013 Destination Image and Behavior Intention of Travelers to Thailand: the Moderating Effect of Perceived Risk. **Journal of Travel ve Tourism Marketing**, 30(3), 169-

- TAVŞANCIL, E.: 2002 **Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi.** Ankara: Nobel Yayınları.
- TEMİZ, K.: 2017 Türkiye Çin İlişkileri. SETA, No: 196. Erişim Adresi: <https://setav.org/assets/uploads/2017/04/TRCin.pdf>.
- TIMOTHY, D. J.: 1997 Tourism and the Personal Heritage Experience. **Annals of Tourism Research**, 24(3) 751-754.
- TOK, C.: 2002 Kültür Turizmi. II. Turizm Şurası Ankara.
- TOKER, F., ÇANKAYA, C. ve DOĞAN, M.: 2003 Uludağ Üniversitesinde Öğrenim Gören Yabancı Uyruklu Öğrencilerin Boş Zaman Etkinliklerine Katılımlarının Araştırılması. **Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 17(1).
- TOMIGOVÁ, K., MENDES, J. ve PEREIRA, L. N.: 2016 The Attractiveness of Portugal as a Tourist Destination: The Perspective of Czech Tour Operators. **Journal of Travel ve Tourism Marketing**, 33(2), 197-210.
- TORKILDSEN, G.: 2012 **Leisure and Recreation Management:** Routledge.
- TOWNER, J.: 1985 The Grand Tour: A Key Phase in The History of Tourism. **Annals of Tourism Research** 12, 297–333.
- TÜRKAY, O.: 2014 Destinasyon Yönetimi. Ankara: Detay Yayınları.
- TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU :2018a Kültürel Miras İstatistikleri, 2017. Erişim Tarihi: 01.03.2019. Erişim Adresi: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1086.
- TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU(TÜİK): 2018b Turizm Geliri, Gideri ve Ortalama Geceleme Sayısı İstatistikleri. Erişim Tarihi:01.03.2019. Erişim Adresi: <http://www.TurkiyeİstatistikKurumu.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>.
- TÜRKMEN, S. ve KÖROĞLU, A.: 2017 Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. Gastroia: **Journal of Gastronomy And Travel Research**, 1(1), 36–46.

- TYLOR, E. B.: 1871 **Primitive Culture: Researches Into The Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom** (Vol. I). London: John Murray.
- UMUR, M. ve EREN, D.: 2016 Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. **Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 6(1), 271-294.
- UNESCO :2006 Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism. Discussion Report of the Planning Meeting for 2008. Erişim Tarihi: 15.05.2019. Erişim Adresi: <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811E.pdf>.
- UNESCO YARATICI ŞEHİRLER AĞI:2019 Creative Cities. Erişim Tarihi: 12.03.2019. Erişim Adresi: <https://en.unesco.org/creative-cities/>.
- URAL, A., ve KILIÇ, İ.: 2013 **Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi** (4. Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.
- USAKLI, A. ve BALOGLU, S.: 2011 Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory. **Tourism Management**, 32(1), 114-127.
- UYGUR, S. M. ve BAYKAN, E.: 2007 Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlık Üzerindeki Etkileri. **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, 2(1), 30-49.
- ÜNER, M. M., GÜÇER, E. ve TAŞÇI, A.: 2006 Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı. **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 17(2), 189-201.
- VAN DER ARK, L. A. ve RICHARDS, G.: 2006 Attractiveness of Cultural Activities in European Cities: A Latent Class Approach. **Tourism Management**, 27(6), 1408-1413.
- VARİNLİ, İ. ve ÇAKIR, A.: 2004 Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki -Kayseri’de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma. **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 17(2), 33-52.

- VEBLEN, T. : 1973 **The Theory Of The Leisure Class.** Houghton Mifflin Boston.
- WANG, C. ve HSU, M. K.: 2010 The Relationships of Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: An Integrated Model. **Journal of Travel ve Tourism Marketing**, 27(8), 829-843.
- WEBSTER SÖZLÜĞÜ.: 2018 Destinasyon Kelime Anlamı. Erişim Tarihi: 12.03.2019. Erişim Adresi: <http://www.websterdictionary.org/definition/destination>
- WEST, S. G., FINCH, J. F. ve CURRAN, P. J.: 1995 Structural equation models with nonnormal variables: Problems and remedies. In R. H. Hoyle (Ed.), **Structural equation modeling: Concepts, Issues, and Applications** (ss. 56–75). Sage Publications, Inc.
- WILLIAMS, R.: 1958 **Culture is Ordinary.** İçinde R. Gable (Ed.), Resources of Hope-Raymond Williams. London: Verso.
- WILLIAMS, R.: 1976 **Keywords.** London: Fontana.
- XİE, K. L. ve LEE, J. S.: 2013 Toward the Perspective Of Cognitive Destination Image and Destination Personality: The case of Beijing. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 30(6), 538-556
- XIE, Y. ve XU, J.: 2004 Cultural Tourism vs Tourist Culture: Case of Domestic Tourism in Modern Beijing. **Tourism Recreation Research**, 29(2), 81-88.
- YALÇINKAYA, A.: 2017 Kuruluşundan Günümüze Karadeniz Ekonomik İşbirliği Örgütü. **Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi**, 5 (Özel Sayı). ISSN 2147-6934, ss. 1-16.
- YANG, J., YUAN, B. ve HU, P.: 2009 Tourism Destination Image and Visit Intention: Examining the Role of Familiarity. **Journal of China Tourism Research**, 5(2), 174-187.
- YANG, L.: 2007 Planning for Ethnic Tourism: Case Studies from Xishuangbanna, Yunnan, China. (PhD thesis), Ontario:

University of Waterloo,

- YAŞAR, M.: 2014 İstatistiğe Yönelik Tutum Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması. **Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 36 (11), 59-75.
- YE, S.: 2012 The Impact Of Destination Personality Dimensions On Destination Brand Awareness And Attractiveness: Australia As A Case Study. **Tourism**, 60(4), 397–409.
- YETİM, A.: 2011 **Sosyoloji ve Spor**. Ankara: Berikan Yayınevi.
- YÜCE, A., SAMSA, Ç. ve MERİÇ, K.:2019 Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kars İli Örneği. **Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 10(19), 131-150.
- ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L. ve PARASURAMAN, A.: 1996 The Behavioral Consequences of Service Quality. **The Journal of Marketing**, 31-46.
- ZEPPEL, H. ve HALL, C. M.: 1992 **Arts and Heritage Tourism**. İçinde B. Weiler ve C. M. Hall (Eds.): Wallingford: CAB International.
- ZHANG, C., HUANG, Z., CAO, F. ve CHEN, X.: 2019 Recognise Me From Outside to Inside: Learning the Influence Chain of Urban Destination Personalities. **Tourism Management**, 70, 390–403.
- ZHANG, H., FU, X., CAI, L. A. ve LU, L.: 2014 Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-Analysis. **Tourism Management**, 40, 213-223.
- ZHOU, L. ve DENG, N.: 2012 Exploring The Role Of Tourism Destination Personality in Destination Branding-A Review Of Destination Personality Research. 2012 **9th International Conference on Service Systems and Service Management-Proceedings of ICSSSM'12**.

EKLER

Ek-1: Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Descriptives			Statistic	Std. Error
Destinasyon İmajı	Mean		4,2322	,01560
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4,2016	
		Upper Bound	4,2629	
	5% Trimmed Mean		4,2607	
	Median		4,2804	
	Variance		,227	
	Std. Deviation		,47626	
	Minimum		1,62	
	Maximum		5,00	
	Range		3,38	
	Interquartile Range		,53	
	Skewness		-1,307	,080
	Kurtosis		4,281	,160
Destinasyon Kişiliği	Mean		3,9116	,01747
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,8773	
		Upper Bound	3,9459	
	5% Trimmed Mean		3,9288	
	Median		4,0000	
	Variance		,284	
	Std. Deviation		,53319	
	Minimum		1,44	
	Maximum		5,00	
	Range		3,56	
	Interquartile Range		,67	
	Skewness		-,697	,080
	Kurtosis		2,093	,160
Davranışsal Niyetler	Mean		4,0297	,02729
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,9761	
		Upper Bound	4,0832	
	5% Trimmed Mean		4,0904	
	Median		4,0000	
	Variance		,694	
	Std. Deviation		,83311	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Range		4,00	
	Interquartile Range		1,00	
	Skewness		-,794	,080
	Kurtosis		,381	,160
Kültür Turizminde Aktivite Seçimi	Mean		3,7805	,02013
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,7410	
		Upper Bound	3,8200	
	5% Trimmed Mean		3,8023	
	Median		3,8095	
	Variance		,378	
	Std. Deviation		,61458	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Range		4,00	
	Interquartile Range		,76	
	Skewness		-,616	,080
	Kurtosis		1,117	,160

Ek-2: İngilizce Anket Formu

Dear our guest,

This questionnaire, taking only 5 minutes of your time, is prepared for collecting data on the tourism image and characteristic features of Istanbul as a cultural destination. Your responses have vital importance in the success of the study. Since it isn't required to write anything about your identity, please do not hesitate in completing the questionnaire.

Thank you very much for four valuable contributions.

Lec. Meltem A. ÖZDEMİR

Fethiye ASMK Vocational School
Mugla Sıtkı Kocman University/Turkey
meltemozdemir@mu.edu.tr



Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK

Faculty of Economy
Istanbul University/Turkey
ikizilirmak@istanbul.edu.tr

1. Have you ever been to Istanbul?

☐ No

☐ Yes, I have been to Istanbul _____ time(s) before.

To what degree are you satisfied with the recent holiday experience in Istanbul?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10
 Not at all Somewhat Very
 satisfied satisfied satisfied

2. How many nights did you spend or do you plan to spend in Istanbul? _____ night(s).

3. How many days or months ago did you plan this holiday? _____ day (s) or _____ month(s).

4. How did you arrange your travel? ☐ via internet > tour package from travel agency website. ☐ by telephone ☐ via internet > I bought it planning by myself. ☐ by going to a travel agency (personally)

5. Which accommodation establishment are you staying at? ☐ Apartment ☐ A Guest House ☐ Apart hotel ☐ Boutique hotel ☐ Other: ☐ Hotel ☐ One-Star ☐ Two-Star ☐ Three-Star ☐ Four-Star ☐ Five-Star

6. Please, indicate the level of goodness or poorness of the following attributes you experienced in Istanbul.

ISTANBUL'S	Very poor	Poor	Fair	Good	Very good	Not experienced
1Service at hotels	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
2Services at restaurants	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
3Quality of food	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
4Quality of hotels	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
5Varieties of food	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
6VISA procedure	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
7Currency exchange services	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
8Efficient local transportation	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
9Low transportation costs	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
10Beautiful architecture	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
11Rich customs & culture	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
12Natural beauty	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
13Organized infrastructure	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
14Quality of recreation facilities	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
15Modern medical facilities	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
16Variety of shopping centers	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
17Convenient shopping locations	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)

7. Please, indicate the level of your agreement with the words describing Istanbul in the mind of you.

8. Please, indicate your behavioral intentions about Istanbul.

	Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree
1Imaginative	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2Jolly	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3Humorous	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4Glamorous	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5Authentic	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6Emotional	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7Active	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8Adventurous	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9Alive	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

*The probability that I will come to Istanbul again is

☐ Very low ☐ Low ☐ Moderate ☐ High ☐ Very High
(1) (2) (3) (4) (5)

* The likelihood that I would recommend Istanbul to a friend is

☐ Very low ☐ Low ☐ Moderate ☐ High ☐ Very High
(1) (2) (3) (4) (5)

*If I had to do it over again, my choice would be İstanbul.

☐ Very low ☐ Low ☐ Moderate ☐ High ☐ Very High
(1) (2) (3) (4) (5)

9. Please, indicate the level of importance of the following activities in choosing Istanbul as a cultural destination.

Activities	Very unimportant	Unimportant	Neutral	Important	Very important
1Cultural activities (Whirling Dervish etc.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2Religious activities (Ramadan, Easter, Hanukkah etc.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3Arts activities (Istanbul Design Biennial, Contemporary Istanbul Art Festival etc.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4Folkloric events (Folk dances, Janissaries shows etc.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5Festivals (Dragon Festival, Rock'n Coke, İstanbul Shopping Fest etc.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6Active sports activities (Walking and cycling tours in historical areas etc.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7Passive sports activities (Eurasia Marathon, Vodafone İstanbul Marathon etc.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8Religious site visits (Orthodox Patriarchate, Hagia Yorgi, Blue Mosque, Saint Antoine Church, Neve Shalom Synagogue, Ashkenazi Synagogue etc.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9Cultural heritage visits (Topkapı Palace, Hagia Sophia, Sultanahmet Hippodrome, The Basilica Cistern, Dolmabahçe Palace, Galata Tower etc.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10Museum visits (Sakıp Sabancı Museum, Archaeology Museum, Pera Museum, Turkish and Islamic Arts Museum etc.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11Historical Turkish Bath (Hamam) Visits (Suleymaniye Hammam, Cinili Hammam, Hurrem Sultan Hammam, Historical Gedikpaşa Hammam, Historical Vezneciler Hammam, Cemberlitas Hammam, Kilic Ali Pasa Hammam etc.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12Historical Bazaar trips and shopping facilities (Grand Bazaar, Spice Bazaar, Arasta Bazaar, Antique Books Bazaar, Historical Fatih Bazaar etc.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13Thematic tours (Aquarium, Isfambul Show Center, Miniaturk, Thematic boat tour etc.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14Sightseeing tours	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15Golden Horn and Bosphorus tours (Boat, yacht, helicopter etc.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16Maiden Tower's boat tour	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17The Princes' Islands tour (Kınalıada, Burgazada, Heybeliada, Büyükada etc.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18Traditional crafts experience (Ebru/Calligraphy/Stained Glass/Tile Art etc.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19Gastronomy experience (Local cooking/tasting etc.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20Trip/Photographing with historical costumes	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21Istanbul viewpoints facilities (Camlica Hill, Pierre Loti Hill etc.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

10. Please, tick the appropriate option for you.

Nationality	Gender	Age	Marital status	Education level	Personal monthly income	Personal daily expenditure except accommodation on your holiday	Who are you travelling with?
☐ German ☐ Iranian ☐ Saudi Arabian ☐ Russian ☐ Iraqi ☐ English ☐ French ☐ Lebanese ☐ Japanese	☐ Male ☐ Female	☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 54-64 ☐ 65-74 ☐ 75+	☐ Single ☐ Married	☐ Primary School ☐ High School ☐ Associate Degree ☐ Bachelor ☐ Master's ☐ PhD.	☐ 0 ☐ Less than \$ 500 ☐ \$ 501- \$ 1000 ☐ \$ 1001-\$ 1500 ☐ \$ 1501-\$ 2000 ☐ \$ 2001-\$ 3000 ☐ \$ 3001-\$ 4000 ☐ \$ 4001-\$ 5000 ☐ \$ 5001-\$ 7500 ☐ \$ 7501-\$ 1000 ☐ More than \$ 10001	☐ \$ 1- \$ 50 ☐ \$ 51- \$ 100 ☐ \$ 101- \$ 200 ☐ \$ 201- \$ 300 ☐ \$ 301- \$ 400 ☐ \$ 401- \$ 500 ☐ \$ 501 +	☐ Alone ☐ Partner ☐ Family ☐ Friends ☐ Other

11. How did your image perception of Istanbul change after you came?

(1) O	(2) O	(3) O	(4) O	(5) O
It was negative, became more negative.	It was positive, became negative.	It didn't change.	It was negative, became positive.	It was positive, became more positive.

12. If you want to be informed about the results of the research please, write your e-mail address.

@



THANK YOU VERY MUCH FOR YOUR TIME!

Ek-3: Almanca Anket Formu

Sehr geehrter Gast,

Mit diesem Fragebogen, der nur 5 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nimmt, werden Daten zum Tourismusimage und zu den charakteristischen Merkmalen von Istanbul als kulturelles Reiseziel gesammelt. Ihre Antworten sind für den Erfolg der Studie von entscheidender Bedeutung. Da es nicht erforderlich ist, etwas über Ihre Identität zu schreiben, zögern Sie bitte nicht, den Fragebogen auszufüllen.

Vielen Dank für vier wertvolle Beiträge

Meltem A. ÖZDEMİR
meltemozdemir@mu.edu.tr



İsmail KIZILIRMAK
ikizilirmak@istanbul.edu.tr

1. Waren Sie schon einmal in Istanbul?

☐ Nein

☐ Ja, ich war schon _____ mal in Istanbul.

Wie sehr sind Sie mit dem kürzlichen Urlaub zufrieden?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10
 Überhaupt nicht zufrieden etwas zufrieden sehr zufrieden

2. Wie viele Nächte haben Sie in Istanbul verbracht oder wie viele Nächte wollen Sie in Istanbul verbringen? _____ Nacht (Nächte).

3. Wie viele Tage oder Monate haben Sie diesen Urlaub geplant? _____ Tag (e) oder _____ Monat(e).

4. Wie haben Sie Ihre Reise organisiert?

☐ über das internet > Pauschalurlaub über das Reisebüro. ☐ telefonisch
☐ über das Internet > Ich habe alles selbst geplant. ☐ durch das Reisebüro (persönlich)

6. In welcher Unterkunft bleiben Sie?

☐ Wohnung ☐ Gästehaus ☐ Aparthotel ☐ Boutiquehotel ☐ Andere:
☐ Hotel ☐ 1 Stern ☐ 2 Sterne ☐ 3 Sterne ☐ 4 Sterne ☐ 5 Sterne

7. Bitte bewerten Sie Ihre Erfahrung bezüglich Istanbul.

ISTANBULS	Mangelhaft	Ausreichend	Befriedigend	Gut	Sehr Gut	Nicht Erlebt
1 Hotel service	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
2 Restaurant service	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
3 Qualität des Essens	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
4 Qualität des Hotels	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
5 Vielfalt des Essens	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
6 VISA Prozedur	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
7 Geldwechsel-Service	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
8 Effizienter Nahverkehr	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
9 Niedrige Transportkosten	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
10 Schöne Architektur	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
11 Reich an Bräuchen & Kulturen	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
12 Natürliche Schönheit	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
13 Organisierte Infrastruktur	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
14 Qualität der Erholungseinrichtungen	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
15 Moderne medizinische Einrichtungen	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
16 Vielfalt an Einkaufszentren	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
17 Günstige Einkaufsmöglichkeiten	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)

8. Wie würden Sie Istanbul beschreiben? Geben Sie bitte eine Bewertung ab.

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme nicht zu	Neutral	Stimme zu	Stimme absolut zu
1 Fantasiereich	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2 Freundlich	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3 Humorvoll	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4 Glamorös	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5 Authentisch	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6 Emotional	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7 Aktiv	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8 Abendteuerlich	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9 Lebendig	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

1. Bitte zeigen Sie Ihre Zukunftsabsichten über Istanbul.

*Die Wahrscheinlichkeit, dass ich wieder nach Istanbul komme ist:

☐ Sehr Niedrig ☐ Niedrig ☐ Mittel ☐ Hoch ☐ Sehr Hoch
 (1) (2) (3) (4) (5)

* Die Wahrscheinlichkeit, dass ich Istanbul einem Freund /einer Freundin empfehlen werde ist:

☐ Sehr Niedrig ☐ Niedrig ☐ Mittel ☐ Hoch ☐ Sehr Hoch
 (1) (2) (3) (4) (5)

*Wenn ich es wiederholen müsste, wäre meine Wahl Istanbul

☐ Sehr Niedrig ☐ Niedrig ☐ Mittel ☐ Hoch ☐ Sehr Hoch
 (1) (2) (3) (4) (5)

10. Bitte bewerten Sie die Wichtigkeit der folgenden Aktivitäten in Istanbul als kulturelles Ziel.

Aktivitäten	Sehr Unwichtig	Unwichtig	Neutral	Wichtig	Sehr Wichtig
1 Kulturelle Aktivitäten (tanzender Derwisch etc.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2 Religiöse Aktivitäten (Ramadan, Ostern, Hanukkah etc.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3 Künstlerische Aktivitäten (Istanbul Design Biennale, Zeitgenössisches Istanbul Art Festival etc.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4 Folkloristische Ereignisse (Volkstänze, Janissaries shows etc.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5 Festivals (Drachen Festival, Rock'n Coke, Istanbul Shopping Fest etc.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6 Aktive Sportsaktivitäten (Walking- und Fahrradtouren in historischen Gebieten etc.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7 Passive Sportsaktivitäten (Eurasien Marathon, Vodafone Istanbul Marathon etc.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8 Religiöse Sehenswürdigkeiten (Orthodox Patriarchat, Hagia Yorgi, Blaue Moschee, Saint Antoine Kirche, Neve Shalom Synagoge, Ashkenazi Synagoge etc.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9 Besuche des Kulturerbes (Topkapı Palast, Hagia Sophia, Sultanahmet Hippodrom, The Basilica Cistern, Dolmabahçe Palast, Galata Turm etc.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10 Museumsbesuche (Sakıp Sabancı Museum, Archäologisches Museum, Pera Museum, Türkische und Islamische Kunstmuseum etc.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11 Historische türkische Bäderbesuche (Hamam) (Suleymaniye Hammam, Cinili Hammam, Hürrem Sultan Hammam, Historical Gedikpaşa Hammam, Historical Vezneciler Hammam, Cemberlitas Hammam, Kilic Ali Pasa Hammam etc.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12 Historische Bazarausflüge und Einkaufsläden (Grand Bazaar, Spice Bazaar, Arasta Bazaar, Antique Books Bazaar, Historical Fatih Bazaar etc.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13 Themenbezogene Touren (Aquarium, Istanbul Show Center, Miniaturk, themenbezogene Boottouren etc.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14 Besichtigungstouren	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15 Golden Horn and Bosphorus touren (Boot, Yacht, Helicopter etc.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16 Boottour zum Jungfrauenturm	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17 Die Prinzeninsel- Tour (Kınalıada, Burgazada, Heybeliada, Büyükada etc.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18 Traditionelles Handwerk erleben (Ebru/Calligraphy/Stained Glass/Tile Art etc.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19 Gastronomisches Erlebnis (Lokale Küche/probieren etc.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20 Ausflug/Fotografieren in historischen Kostümen	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21 Aussichtspunkte in Istanbul (Camlica Hügel, Pierre Loti Hügel etc.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

11. Bitte kreuzen Sie die für Sie passende Option an

Nationalität		Geschlecht	Alter	Zivilstand	Bildungsstand	Monatliches Einkommen	Persönliche tägliche Ausgaben außer Unterkunft in Ihrem Urlaub	Mit wem reisen Sie?
☐ Deutsch ☐ Iranisch ☐ Russisch ☐ Irakisch ☐ Englisch ☐ Französisch ☐ S. Arabisch	☐ Amerikanisch ☐ Chinesisch ☐ Ukrainisch ☐ Jordanisch ☐ Kuwaitisch ☐ Holländisch ☐ Algerisch ☐ Andere	☐ Männlich ☐ Weiblich	☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 54-64 ☐ 65-74 ☐ 75+	☐ Ledig ☐ Verheiratet	☐ Grundschule ☐ Gymnasium ☐ Ass. Degree ☐ Bachelor ☐ Master ☐ PhD.	☐ 0 ☐ Less than \$ 500 ☐ \$ 501- \$ 1000 ☐ \$ 1001-\$ 1500 ☐ \$ 1501-\$ 2000 ☐ \$ 2001-\$ 3000 ☐ \$ 3001-\$ 4000 ☐ \$ 4001-\$ 5000 ☐ \$ 5001-\$ 7500 ☐ \$ 7501-\$ 1000 ☐ More than \$ 10001	☐ \$ 1- \$ 50 ☐ \$ 51- \$ 100 ☐ \$ 101- \$ 200 ☐ \$ 201- \$ 300 ☐ \$ 301- \$ 400 ☐ \$ 401- \$ 500 ☐ \$ 501 +	☐ Allein ☐ Partner ☐ Familie ☐ Freunde ☐ Andere

12. Wie hat sich Ihr Eindruck über Istanbul nach Ihrer Ankunft verändert?

(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐
Mein Eindruck war schlecht, wurde noch schlechter.	Mein Eindruck war positiv, wurde negativ.	Es hat sich nichts geändert.	Mein Eindruck war schlecht, wurde positiv.	Mein Eindruck war positiv, wurde positiver.

13. Wenn Sie über die Ergebnisse der Umfrage informiert werden möchten, geben Sie bitte Ihre E-Mail-Adresse an.

_____@_____



Dank für Ihre Zeit!

Ek-4: Rusça Anket Formu

Дорогие гости!

Эта анкета займет всего 5 минут и она предназначена для сбора данных об имидже и характеристиках Стамбула как культурного направления. Ваши ответы важны для успешного завершения исследования. Пожалуйста, не стесняйтесь заполнять анкету, потому что вам не придется писать ничего о своей личности.

Большое спасибо за ваш ценный вклад!

O Het

- О Да, я бывал (а) в Стамбуле _____ раз.

В какой степени вы остались довольны своим последним отдыхом в Стамбуле?

О	О	О	О	О	↓	О	О	О	О
1	2	3	4	5		6	7	8	9
Не доволен совсем.					Доволен относительно		Очень доволен.		

2. Сколько дней вы провели или планируете провести в Стамбуле? _____ дней.

3. За сколько дней или месяцев вы начали планировать отдых в Стамбуле? _____ дней или _____ месяцев.

4. Как вы составляли свое путешествие?

☐ с помощью интернета > Из готовых туров на сайте тур агентства

☐ с помощью интернета > Приобрел(а) планируя самостоятельно

☐ по телефону

☐ в офисе тур агентства

5. Какой тип размещения вы используете? ☐ Арендованная квартира ☐ Гостевой дом ☐ Апарт отель ☐ Бутик отель ☐ Другое:

☐ Отель ☐ Одна звезда ☐ Две звезды ☐ Три звезды ☐ Четыре звезды ☐ Пять звезд

6. Пожалуйста, классифицируйте насколько хорошим или плохим был ваш опыт в сферах указанных ниже.

В СТАМБУЛЕ	Очень плохо	Плохо	Средне	Хорошо	Очень хорошо	Не использовал(а)
1 Обслуживание в отеле	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
2 Обслуживание в ресторанах	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
3 Качество питания	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
4 Качество отелей	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
5 Качество еды и питья	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
6 Визовые процедуры	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
7 бслуживание в пунктах обмена валюты	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
8 Работа местного транспорта	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
9 Низкая стоимость проезда в транспорте	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
10 Красота архитектуры	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
11 Богатство традиций и культуры	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
12 Красота природы	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
13 Инфраструктура	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
14 Качество развлекательных учреждений	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
15 Современные медицинские учреждения	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
16 Разнообразие торговых центров	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
17 Близость торговых локаций	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)

7. Пожалуйста, выберите степень нижеперечисленных определений характеризующих Стамбул .

8. **Пожалуйста, укажите ваши намерения в отношении Стамбула..**

Стамбул	Категорически не согласен	Не согласен	нейтральный	Согласен	Категорически согласен
1 Творческий	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2 Веселый	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3 Смешной	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4 Привлекательный	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5 Античный	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6 Эмоциональный	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7 Активный	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8 Предприимчивый	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9 Живой	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

*Вероятность повторного визита в Стамбул				
☐ Очень низкая	☐ Низкая	☐ Средняя	☐ Высокая	☐ Очень высокая
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
* Вероятность рекомендации Стамбула друзьям				
☐ Очень низкая	☐ Низкая	☐ Средняя	☐ Высокая	☐ Очень высокая
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
*Если бы мне пришлось сделать это снова, я бы снова выбрал(а) Стамбул				
☐ Очень низкая	☐ Низкая	☐ Средняя	☐ Высокая	☐ Очень высокая
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

9. Насколько важными для вас являются пункты перечисленные ниже, для того, чтобы вы выбрали Стамбул в качестве культурного направления.

Мероприятия	Совсем не важно	Не важно	нейтральный	Важно	Очень важно
1 Культурные события (Танец дервишей и др.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2 Религиозные события (Рамадан, Пасха, Ханukka и др.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3 Творческие события (Стамбульская выставка дизайна, Творческие фестивали и др.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4 Фольклорные события (Народные танцы, шествие янычар и др.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5 Фестивали (Dragon Festival, Rock'n Coke, İstanbul Shopping Fest и др.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6 Активный спорт (ходьба в исторических местах велотуры и др.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7 Спортивные события (Avrasya Maraton, Vodafone İstanbul Maraton и др.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8 Посещение религиозных мест (Православный Патриархат, Мечеть Султанхамет, Церковь Св. Антония, Синагога Неве Шалом и др.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9 Посещение мест культурного наследия (Дворец Топкапы, Айя-София, площадь Ипподром, Цистерна базилика, Дворец Долмабахче, и др.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10 Посещение музеев (Музей Сахыпа Сабанджи, Археологический Музей, Музей Пера, Музей Турецкого и Исламского Искусства и др.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11 Посещение исторических хамамов (Хамам Сулеймана, Чинили хамам, Хамам Хюррем Султан, Хамам Гедикпаша, Хамам Чемберлиташ и др.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12 Посещение исторических базаров (Гранд Базар, Египетский базар, Араста)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13 Тематические экскурсии (Аквариум, Стамбульский выставочный центр и др.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14 Прогулочные экскурсии	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15 Экскурсии по Босфору и Золотому Рогу (лодка, яхта, вертолет и др.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16 Лодочные экскурсии к Девичьей башне	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17 Экскурсии на Принцесы острова (Бююкада, Кыналыада, Бургазада и др.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18 Народное творчество и ручная работа (Эбру, Каллиграфия, и др.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19 Гастрономические мероприятия (Выпечка национальных сладостей и др.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20 Фотографирование в национальных костюмах	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21 Посещение смотровых площадок (Холм Чамлыджа, Холм Пьер Лоти и др.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

10. Пожалуйста, выберите соответствующие вам варианты

Страна	Пол	Возраст	Семейный статус	Образование	Ежемесячный доход (на одного)	Вышли траты на одного человека в день (исключая проживание)	С кем вы путешествуете?
О Германия О Иран О Саудовская Аравия О Россия О Ирак О Англия О Франция О Япония О Марокко	О Америка О Китай О Украина О Иордания О Кувейт О Голландия О Алжир О Ливан О Другое	О Мужчина О Женщина О 35-44 О 45-54 О 54-64 О 65-74 О 75+	О Холост О Женат	О Начальная О Лицей О Среднеспециальное образование О Высшее образование О Магистратура О Докторантура	О 0 О \$ 500 dan az О \$ 501- \$ 1000 О \$ 1001-\$ 1500 О \$ 1501-\$ 2000 О \$ 2001-\$ 3000 О \$ 3001-\$ 4000 О \$ 4001-\$ 5000 О \$ 5001-\$ 7500 О \$ 7501-\$ 1000 О \$ 10001 и более	О \$ 1- \$ 50 О \$ 51- \$ 100 О \$ 101- \$ 200 О \$ 201- \$ 300 О \$ 301- \$ 400 О \$ 401- \$ 500 О \$ 501 +	О Один(а) О Супруг(а) О Семья О Друзья О Другое

11. Поменялось ли ваше представление о Стамбуле после его посещения?

(1) О	(2) О	(3) О	(4) О	(5) О
Было негативным, стало еще хуже.	Было позитивным. стало негативным.	Не поменялось.	Было негативным, стало позитивным.	Было позитивным, стало еще более позитивным.

12. Если вы хотите узнать итоги анкетирования, оставьте пожалуйста ваш e-mail адрес.

_____@_____



ПОЕ СПАСИБО ЗА ВАШЕ ВРЕМЯ!

Ek-5:Çince Anket Formu

亲爱的朋友,

该调查问卷仅需 5 分钟,旨在收集有关伊斯坦布□□为文化目的地的各种数据。您的参与对于我们非常重要。希望您帮助我们填写问卷,您不需要填写任何有关您身份的信息。

非常感谢您的宝贵贡献。

Meltem A. ÖZDEMİR
meltemozdemir@mu.edu.tr

İsmail KIZILIRMAK
ikizilirmak@istanbul.edu.tr

☐ 没有 ☐ 是的,来过 _____ 次

您在伊斯坦布□□□□□□□□ 满意度?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10
不满意. 有点满意 很满意

2. 您在伊斯坦布□□ 览了多少天?或者是计划游览多少天? _____

3. 您在多长时间以前计划的这次假期? _____ 天或 _____ 月以前.

4. 您是通过什么方式组织旅行的? ☐ 通过互联网>参加了旅行社推出的旅游行程

☐ 再电话中预定

☐ 通过互联网>自己定酒店机票及行程.

☐ 直接去旅行社

5. 您选择的住宿方式?

☐ 公寓 ☐ 招待所 ☐ 公寓式酒店 ☐ 精品酒店 ☐ 其他: _____

☐ 酒店 ☐ 星 ☒ 两星级 ☐ 三星级 ☐ 四星级 ☐ 五星

6. 请通过您在伊斯坦布尔的经历对下列项目评级。

	太糟糕了	不好	还行	好	太好	没经验
1 酒店服务	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
2 餐馆服务	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
3 食物的质量	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
4 酒店的质量	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
5 饮食质量	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
6 签证程序	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
7 货币兑换服务	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
8 交通的方便程度	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
9 交通工具的成本	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
10 建筑艺术	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
11 传统和文化	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
12 自然风景	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
13 基础设施建设	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
14 娱乐设施的质量	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
15 保健及医疗设施	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
16 购物中心的种类	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
17 去购物地点的方便程度	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)

7. 请您选择是否同意以下描述伊斯坦布尔的词语。

	绝对不同意	不同意	没有意见	同意	肯定同意
1 创意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2 快乐	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3 幽默	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4 醒目	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5 真实	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6 情绪化	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7 积极	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8 冒险	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9 活力	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

8. 请填写以下选项.

*再次到伊斯坦布尔的可能性

☐ 非常低 ☐ 低 ☐ 一般 ☐ 高 ☐ 非常高
(1) (2) (3) (4) (5)

*向朋友推荐伊斯坦布尔的可能性

☐ 非常低 ☐ 低 ☐ 一般 ☐ 高 ☐ 非常高
(1) (2) (3) (4) (5)

*如果在选择一次,我的选择仍然是伊斯坦布尔

☐ 非常低 ☐ 低 ☐ 一般 ☐ 高 ☐ 非常高
(1) (2) (3) (4) (5)

9. 请选择下列活动对伊斯坦布尔作为文化目的地的重要性.

	很不重要	不重要	中性	重要	非常重要
--	------	-----	----	----	------

1 文化活动（旋转舞）	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2 宗教活动（斋月，复活节，光明节等）	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3 艺术活动（伊斯坦布尔设计双年展，设计双年展，伊斯坦布尔当代艺术节等）	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4 民俗活动（民间舞蹈，Janissaries 等）	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5 节日（龙节，Rockoken 可乐，伊斯坦布尔购物节等）	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6 体育活动（历史区域的徒步旅行和骑自行车旅行等）	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7 其他体育赛事（欧亚马拉松赛，沃达丰伊斯坦布尔马拉松赛等）	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8 参观宗教场所（东正教，Yorgi，蓝色清真寺，圣安东尼教堂，和平谷犹太会堂，犹太会堂德系等）。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9 参关文化遗产（托普卡帕宫，圣索菲亚大教堂，清真寺竞技场的地下宫殿，在多尔马巴赫切宫，加拉塔桥塔，等等）。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10博物馆参观（SakıpSabancı 博物馆，考古博物馆，佩拉博物馆，土耳其和伊斯兰艺术博物馆等）	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11参观历史悠久的土耳其浴（苏莱曼土耳其浴室，瓷砖浴室，Hurrem 苏丹土耳其浴室，历史 Gedikpasa 浴，历史 Vezneciler 浴，浴的 Cemberlitas，KILIC 阿里帕夏哈马姆等）。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12参过历史悠久的市场集市（大巴扎，香料市场，阿拉斯塔集市，古籍（Sahaflar）集市，历史法提赫集市等）。	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13主题旅游（水族馆，İsfanbul 表演中心，Miniaturk，主题游船之旅等）	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14观光旅游	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15金角湾和博斯普鲁斯海峡之旅（船，游艇，直升机等）	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16少女塔乘船游览	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17游览王子岛（Kınalıada, Burgazada, Heybeliada, Büyükkada 等	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18传统手工艺品体验（Ebru /书法/染色/瓷砖艺术等。）	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19美食体验（烹饪/品尝当地口味等）	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20用历史服装拍照	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21.伊斯坦布□ 全景观（ÇamlıcaHill, Pierre Loti Hill 等）	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

10. 请您选择适当的选项。

国籍		性别	年龄	婚姻状况	教育水平	月收入（个人）	除住宿外，您每天在度假时的每日消费	你和谁一起旅行？
☐ 德国人 ☐ 伊朗人 ☐ 沙特阿拉伯人 ☐ 俄罗斯人 ☐ 伊拉克人 ☐ 英国人 ☐ 法国人 ☐ 日本人 ☐ 摩洛哥人	☐ 美国人 ☐ 中国人 ☐ 乌克兰人 ☐ 约旦人 ☐ 科威特人 ☐ 荷兰人 ☐ 阿□□□ 亚人 ☐ 黎巴嫩人 ☐ 其他	☐ 男 ☐ 女	☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 54-64 ☐ 65-74 ☐ 75+	☐ 单身 ☐ 结婚了	☐ 小学，中学 ☐ 高中 ☐ 联想 ☐ 许可证 ☐ 硕士学位 ☐ 博士学位	☐ 0 ☐ 不到 500 美元 ☐ \$ 501- \$ 1000 ☐ \$ 1001-\$ 1500 ☐ \$ 1501-\$ 2000 ☐ \$ 2001-\$ 3000 ☐ \$ 3001-\$ 4000 ☐ \$ 4001-\$ 5000 ☐ \$ 5001-\$ 7500 ☐ \$ 7501-\$ 1000 ☐ 超过 10001 美元	☐ \$ 1- \$ 50 ☐ \$ 51- \$ 100 ☐ \$ 101- \$ 200 ☐ \$ 201- \$ 300 ☐ \$ 301- \$ 400 ☐ \$ 401- \$ 500 ☐ \$ 501 +	☐ 1 个人 ☐ 配偶/情人节 ☐ 家庭 ☐ 朋友 ☐ 其他

11. 游览伊斯坦布尔以后对伊斯坦布尔的印象是否有变化？

(1) (2) (3) (4) (5)
☐ ☐ ☐ ☐ ☐
之前是负面的之后更负面 之前是负面的 之后是正面的 并没有改变 之前是正面的 之后是负面的 之前是正面的之后印象更加好。

12. 如果您想了解研究结果，请写下您的电子邮件地址。



的□□。

@

Ek-6: Arapça Anket Formu

عزيزي ضيفنا الكريم،

وإن يستغرق هذا الاستطلاع إلا 5 دقائق فقط، ويهدف هذا الاستطلاع جمع بيانات عن صورة اسطنبول وخصائصها كجاذبية ثقافية، إيجابياتك مهمة جدا بالنسبة لتجارب هذا العمل. لا تتردد في إكمال الاستبيان لأنك لا تحتاج إلى كتابة أي شيء عن هويتك. وشكرا جزيلًا على مساهماتك القيمة.

لج. ملت أوزدمير
قضية مدرسة ASIMK المهنية
جامعة سكي كوجمان موغلي - تركيا
meltemozdemir@mu.edu.tr

استاذ دكتور اسماعيل كيزيل ارمك
كلية الاقتصاد
جامعة اسطنبول - تركيا
ikizilirmak@istanbul.edu.tr

1. هل زرت اسطنبول من قبل؟

لا نعم زرت اسطنبول مرات

ما مدى رضاكم عن خطبتكم الأخيرة في اسطنبول؟

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
أنا غير راضٍ على الإطلاق أنا راضٍ قليلاً أنا مرتاح جداً

2. كم عدد الليالي التي قضيتهم أو تخططون لقضاءها في اسطنبول؟.....اليالي.

3. كم يوماً أو أشهر كنتم تخططون لهذه العطلة مقدماً؟.....يوم أو.....شهر

4. كيف نظمتم رحلتكم؟ عبر الانترنت..... عن طريق جولة الصلقة من موقع وكالة السفر عبر الهاتف

..... عبر الانترنت..... خططت بنفسى واشتريتها بالذهاب الى الوكالة السياحية

5. يرجى كتابة الكلمات الثلاث الأولى التي تتبادر إلى ذهنك عندما تفكر في اسطنبول

.....

6. في أي مكان تقعون؟ ثقة العمارة بيت الضيقة الشقق الفندقية فندق بوتيك آخر
..... فندق نجمة واحدة نجمتان ثلاث نجوم أربع النجم خمس

النجم

7. يرجى الإشارة إلى مدى جودة أو سوء الميزات التالية بناءً على تجربتك.

اسطنبول	سء جداً	سئ	متوسط	جيد	جيد جداً	لم يتم تجربته
1. الخدمات في الفنادق	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
2. الخدمات في المطاعم	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
3. جودة الاطعمة	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
4. جودة الفنادق	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
5. جودة الأكل والشرب	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
6. إجراءات VISA	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
7. خدمات تبادل العملات الأجنبية	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
8. كفاءة النقل المحلي	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
9. انخفاض تكاليف وسائل النقل	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
10. الجمال المعماري	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
11. ثراء التقاليد / الثقافة	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
12. الجمال الطبيعي	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
13. البنية التحتية المخطط	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
14. جودة مرافق الترفيه	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
15. المرافق الصحية الحديثة	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)

16. نوعية مراكز التسوق	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
17. قرب مواقع التسوق	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)

8. يرجى الإشارة إلى درجة مشاركتكم في الكلمات التالية التي تعرف اسطنبول

	لا أشارك قطعيًا	لا أشارك	محايد	أشارك	أشارك قطعيًا
1. إبداعى	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. مرح	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. مضحك	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. جذاب	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. حقيقي	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. عاطفي	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. نشط	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. معاصر	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9. حي	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

9. يرجى الإشارة إلى توابلكم السلوكية حول اسطنبول

	منخفض جدًا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدًا
احتمال مجيئي إلى اسطنبول مرة أخرى	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
احتمال التراجع اسطنبول لصدقي	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
إذا كان لا بد لي من القيام بذلك مرة أخرى ، لكان خيارى اسطنبول مرة أخرى	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

10. يرجى الإشارة إلى أهمية الأنشطة التالية في اختيارك لمدينة اسطنبول كوجهة ثقافي

الأنشطة	غير مهم جدًا	غير مهم	محايد	مهم	مهم جدًا
1. الأنشطة ثقافية (عروض نواصة التراويح وغيرها)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. الأنشطة الدينية (رمضان، باسكاليا، هانوك كاه وغيرها)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. الأنشطة الفنية (تصميم اسطنبول بأدلي، تصميم كل سنتين، مهرجان اسطنبول للفن المعاصر وغيرها)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. الأنشطة التكنولوجية/التقليدية (الالعاب الشعبية، عروض بني جري وغيرها)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. مهرجانات (مهرجان ضراجون، روك ان كوك، مهرجان شوبينج اسطنبول)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. الأنشطة الرياضية الفعالة (التمشي في الميادين التاريخية والجولات التراجية)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. الأنشطة الرياضية غير الفعالة (سباق الماراثون الأوراسي، فودافون اسطنبول ماراثون وغيرها)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. زيارة الأماكن الدينية (البطريركية الأرثوذكسية، آيا يورجي، جامع سلطان احمد، كنيسة عزيز انتونيو، كنيس طيه شلوم، كنيس اشكنازي)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9. زيارات التراث الثقافي (قصر توكالي ، آيا صوفيا، ميدان سباق الخيل سلطان احمد، صيريج البازيليكا، قصر دولما باهجه، برج جالاتا وغيرها)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10. زيارات المتاحف (متحف ساهب سابانجي، متحف علم الآثار ، متحف برى، متحف الآثار الإسلامية والتركية وغيرها)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11. زيارات الحمامات التاريخية (حمام السليمانية، حمام المزين بالباط، حمام السلطنة هرم، حمام جندك باشا التاريخي، حمام وزجياتر التاريخي، حمام جمبرلي طاش، حمام قليج علي باشا وغيرها)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	12. رحلات البازارات التاريخية وفرص التسوق (السوق المعطلة، سوق مصر، سوق اريسطا، سوق الكتب المعقبة (المصطف)، سوق قناع التاريخي وغيره)
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	13. جولات موضوعية (حوض السمك، مركز العرض اسطنبول، ميناتورك، جولة القارب الموضوعية وغيرها)
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	14. جولات لمشاهدة معالم المدينة (جولة سيعيشينج)
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	15. جولات المصيب والمنجرة (قارب ، بحث ، مروحية وغيرها)
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	16. جولات القارب برج البكر
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	17. جولات جزر الأمير (جزيرة ككالي ، جزيرة بورعاز ادا، جولات جزر الأمير هينلي، الجزيرة الكبيرة)
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	18. تجربة الحرفية التقليدية (الإبرو، خط اليد، رجاج ملون، فن الباتم)
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	19. تجربة فن حسن الأكل (طبخ وثوق النكهات المعقبة وغيره)
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	20. التقاط الصور في الأرياء التاريخية والتجول
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	21. منرجات مشاهدة اسطنبول (تل جامليجه، تل بيير لوتني وغيره)

11. يرجى وضع علامة العبار المناسب لك

الجنسية	الجنس	العمر	الحالة الاجتماعية	مستوى التعليم	الدخل الشهري (فردى)	إنفاقه اليومي الفردي على عطلته باستثناء الإقامة	مع من تسافر
...الماني	...	24-18 ...	... أعزب	... ابتدائي-اعدادي	0...	\$ 50 - 1 ...	... وحيدا
...البراني	... رجل	34-25 ...	... متزوج	... ثانوي	... أقل من \$500	\$100 - 51 ...	... زوجة أو حبيبة
...سعودي	... امرأة	44-35 ...		... الليسانس الاولي	\$1000-501...	\$200 - 101 ...	... أسرة
...روسي		54-45...		... الليسانس جامعي	\$ 1500-1001...	\$ 300 - 201 ...	... صديق
...عراقي		64-54 ...		... الليسانس العالي	\$ 2000-1501...	\$400 - 301 ...	... آخر
...الجزيري		74-65...		... دكتوراه	\$ 3000-2001...	\$500 - 401 ...	
...فرنسي		75+ ...			\$ 4000-3001...	\$ 500 ... +	
...إيطالي					\$ 5000-4001...		
...مغربي					\$ 7500-5001...		
...أمريكي					\$ 1000-7501...		
...صيني					\$ 10001...		
...أوكراني							
...أرمني							
...كويتي							
...هولندي							
...جزائري							
...إندونيسي							
...الأخر							
.....							

12. كيف تغيرت صورة اسطنبول بعد مجيئك إلى اسطنبول؟

(1) ... كان سلبيا ، فاصبح أكثر سلبا	(2) ... كان سلبيا ، فاصبح ايجابيا	(3) ... لم يتغير	(4) ... كان ايجابيا ، فاصبح سلبا	(5) ... كان ايجابيا ، فاصبح أكثر ايجابيا
--	--------------------------------------	---------------------	-------------------------------------	---

13. إذا كنت تريد معرفة نتائج البحث ، يرجى ان تكتب عنوان بريدك الإلكتروني

شكرا لك على وقتك

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgileri

Unvanı-Adı-Soyadı Öğr. Gör. Meltem ALTINAY ÖZDEMİR
Doğum Tarihi ve Yeri 11.04.1990-Antalya
İletişim Adresi meltemaltinay@yahoo.com

Eğitim Bilgileri

Doktora İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü/Turizm İşletmeciliği A.B.D., 2016-2020.
Yüksek Lisans Gazi Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü/Rekreasyon Yönetimi A.B.D., 2013-2016.
Lisans Gazi Üniversitesi
Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi/Turizm İşletmeciliği Eğitimi
Bölümü/Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Öğretmenliği,
2008-2013.
Lisans Ankara Üniversitesi
Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi/Bati Dilleri ve Edebiyatları
Bölümü/İtalyan Dili ve Edebiyatı Pr. (İtalyanca), 2018-devam ediyor.

Akademik Görevler

Öğretim Görevlisi Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Fethiye Ali Sitki-Mefharet Koçman Meslek Yüksekokulu/Seyahat-
Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, 2018-devam ediyor.
Öğretim Görevlisi İstanbul Arel Üniversitesi
Meslek Yüksekokulu/Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri
Bölümü/Turizm Rehberliği Pr., 2015-2018.

Sertifikalar

1. Profesyonel Turist Rehberi (Ülkesel), İngilizce, Kültür ve Turizm Bakanlığı, 01.08.2018.
2. Muğla Adliyesi, Yeminli Adli Tercüman (İngilizce), Muğla Adliyesi, Sertifika, 24.12.2019.
3. 4. Araştırma Yöntemleri Semineri, Ölçek Geliştirme, Side Elegance Hotel, Sertifika, 27-31.01.2019.
4. 14.Araştırma Yöntemleri Semineri, Yapısal Eşitlik Modelleri Lisrel-Amos, Sertifika, 26-31.01.2018.
5. 13.Araştırma Yöntemleri Semineri, İleri Spss, Sertifika, 01-05.02.2017.