

T.C

İstanbul Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Doktora Tezi

Kültürel Destinasyonlarda Turistlerin Kalış Süresi

Ozan Atsız

2502160361

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Orhan AKOVA

İstanbul, 2020



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

DOKTORA
TEZ ONAYI



ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : OZAN ATSIZ Numarası : 2502160361
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ Danışmanı : PROF. DR. ORHAN AKOVA
Tez Savunma Tarihi : 14.01.2020 Saati : 15.00
Tez Başlığı : KÜLTÜREL DESTİNASYONLARDA TURİSTLERİN KALİŞ SÜRESİ

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. ORHAN AKOVA		KABUL
2- PROF. DR. FÜSUN İSTANBULLU DİNÇER		Kabul
3- DOÇ. DR. GÜREL ÇETİN		KABUL
4- DOÇ. DR. EMRAH ÖZKUL		KABUL
5- DOÇ. DR. SELDA UCA		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DR. ÖĞR. ÜYESİ ŞEHNAZ DEMİRKOL		
2- DR. ÖĞR. ÜYESİ AHMET VATAN		

ÖZ

Kültürel Destinasyonlarda Turistlerin Kalış Süresi

Ozan ATSIZ

Turistlerin kalış süresi, turizm talebinde ele alınan en önemli konulardan biridir. Turistlerin kalış süresi, turizm harcaması bakımından destinasyonların ekonomik açıdan yüksek çıktı düzeyine ulaşmalarını sağlamaktadır. Bu doğrultuda, turistlerin kalış sürelerini ele almak için, kalış sürelerini etkileyen faktörleri inceleyerek en önemli faktörlerin neler olduğunu saptamak destinasyon yönetim örgütleri açısından son derece önemlidir. Daha önce yapılan çalışmalarda, kalış süresinin doğrudan ekonomik faktörlerden etkilendiği bilinmekteydi. Fakat günümüzde yapılan çalışmalarda, bireylerin sosyo demografik özellikleri, seyahat davranışları, motivasyonları ve destinasyonun sahip olduğu imaj ile destinasyonun sahip olduğu özelliklerin kalış süresini etkilediği bilinmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, kültürel destinasyon olarak İstanbul’da konaklayan turistlerin kalış süresini etkileyen faktörleri belirleyerek incelemek ve destinasyon yönetim örgütlerinin kalış süresine ilişkin rollerini ortaya koymaktır.

Araştırmanın amacına ulaşabilmek için, öncelikle literatür taranmış ve kalış süresinde etkili olabilecek faktörlerin içsel ve dışsal faktörler şeklinde incelendiği tespit edilerek literatürde yer alan çalışmalar ışığında oluşturulan anket uygulanmış ve destinasyon yönetim örgütlerinin rollerini ortaya koymak için görüşme tekniği gerçekleştirilmiştir. İstanbul’da en az bir gece konakladıktan sonra havayolu ile ayrılmak üzere olan yabancı turistlere anket uygulanmıştır. Ankette turistlerin sahip olduğu içsel özellikleri ve destinasyonun dışsal özellikleri içeren sorular ile kalış sürelerine ilişkin değişkenler yer almaktadır. Araştırma evrenini İstanbul’da en az bir gece konaklayan ve havayoluyla dönüş yapan yabancı turistler oluşturmaktadır. Kolayda örneklem yöntemi kullanılarak toplamda 450 yabancı turiste anket uygulanmış olup toplamda 411 geçerli anket elde edilmiştir. Daha sonra ise, çalışmanın amacına ulaşabilmek için amaçlı örneklem yöntemini benimseyerek

İstanbul’da turizm ile ilişkili olan 15 yerel paydaş ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonucunda, içsel ve dışsal faktörlerin kalış süresi üzerinde farklı ölçüde etki gösterdiği belirlenmiş ve bu faktörlerin diğer çalışmalarda da değinildiği üzere destinasyondan destinasyona farklılık gösterdiği görüşünü güçlendirmiştir. Ayrıca, kültürel unsurların kalış süresinin etkilediği ve kalış süresini artırdığı belirlenmiştir. Ayrıca, kültürel destinasyonda yönetim örgütlerinin kalış süresine yönelik dışsal destinasyon pazarlaması ve içsel destinasyon gelişimi olmak üzere iki farklı rolü belirlenerek derinlemesine incelenmiştir. Araştırmanın sonunda ulaşılan bilgiler ışığında önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kalış Süresi, Kültürel Destinasyon, Destinasyon Yönetim Örgütü, İstanbul.

ABSTRACT

**LENGTH OF STAY OF TOURISTS IN CULTURAL
DESTINATION**

Ozan ATSIZ

Tourist's length of stay is the most discussed topic in the tourism demand. Tourist's length of stay provides the destination to reach level of high output for economically in terms of tourism expenditure. Accordingly, it is so crucial for destination managements by investigating the determinants of length of stay and so important to determine which factors impact length of stay. Previous studies concluded that economic factors impact directly length of stay. However, it has been known from the studies in recent years that socio-demographic characteristics of tourists, travel behaviors, travel motivations and destination attributes and image may influence the length of stay of tourists. In this context, the purpose of this study is to investigate the determinants of tourist's length of stay spent his duration at least one night in Istanbul and to determine the role of destination management organizations.

In order to reach the purpose of this study, it was reviewed the related literature and the determinants of tourist's length of stay was examined under internal and external factors. Internal and external factors of length of stay was determined for this study and then a questionnaire was applied to foreign tourists stayed at least one night in Istanbul at the airport. Also, a semi-structured in-depth interview was used to explore the role of destination management organization in the length of stay. Questionnaire deals with the measurement of internal and external factors of length of stay and cultural experience of tourists. In the data collection process, convenience sampling method was adopted and the sample size for this research was determined by 450. The questionnaires were used a direct face-to-face survey method by researcher owing to the higher response rates. In total 411 usable questionnaires were collected. For a semi-structured in-depth interview, purposeful sampling was adopted for this study and a total of 15 stake holders who are responsible for the destination management was selected for interview.

As a result of this study, it is concluded that internal and external factors impact the tourist's length of stay at different level and results showed that findings are destination specific as it is stated previous studies. In addition, cultural elements influence the length of stay and increase this duration. Finally, the role of destination management organization in length of stay analyzed under two main headings (external destination marketing and internal destination development). Theoretical and managerial implications were discussed as well as limitations, and then suggestions for further research are provided.

Keywords: Length of Stay, Cultural Destination, Destination Management Organization, Istanbul.

ÖNSÖZ

Turizm talebinin en önemli konularından biri olan kalış süresi kavramı turizm hareketlerinde önemli rol oynamaktadır. Bu doğrultuda, kalış sürelerini etkileyen faktörleri belirleyerek incelemek, turistlerin bakış açılarının ortaya koymak ve buna bağlı olarak destinasyonda bulunan yerel paydaşların kalış süresindeki rollerini belirlemek destinasyon başarısı açısından ve ilgili alana bilimsel açıdan katkı sunacağını düşünmekteyim.

Tez konumun belirlenmesinden araştırma süreci ve araştırmanın sağlıklı bir şekilde raporlanmasına kadar bana her konuda desteğini ve katkısını esirgemeyen, fikirleriyle bana yol gösteren tez danışmanın Prof. Dr. Orhan AKOVA'ya teşekkürlerimi bir borç bilirim. Yüksek lisans sürecinden doktora sürecine değin bana her zaman destek sunan Anabilim Dalı başkanım Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER'e katkılarından dolayı teşekkür ederim. Ayrıca, doktora tez izleme sürecinde desteklerini ve katkılarını sürekli yanı başımda hissettiğim ve tezime sürekli olarak sundukları değerli katkılarından dolayı büyük emekleri olan değerli hocalarım Doç. Dr. Emrah ÖZKUL ve Doç. Dr. Gürel Çetin'e çok teşekkür ederim.

Çalışma sürecinde her zaman yanımda olduğunu hissettiğim Fazıl KAYA, Onur Cüneyt KAHRAMAN, Ahmet ASLAN ve İbrahim ÇİFÇİ'ye çok teşekkür ederim. Çalışmanın birçok aşamasında desteklerini gördüğüm İstanbul Üniversitesindeki değerli hocalarım ve asistan arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca, Bozok Üniversitesindeki çalışma arkadaşlarıma desteklerinden çok teşekkür ederim.

Son olarak, doktora tezimde bana cesaret vererek yanımda olan Neslihan PİLİÇ'e ve öğrenimim ve çalışma hayatım süresince yanımda olan ve bana duydukları güven ile süreci tamamlama katkı sunan aileme teşekkür ederim.

Ozan ATSIZ

İstanbul, 2020

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT	V
ÖNSÖZ.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xix
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xx
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM TURİZMDE KALIŞ SÜRESİ

1.1. Turizmde Kalış Süresi Kavramı.....	7
1.1.1.Kısa Süreli Kalış	9
1.1.2.Uzun Süreli Kalış	10
1.2. Turizmde Kalış Süresinin Önemi.....	11
1.3. Kalış Süresini Etkileyen Faktörler	13
1.3.1. İçsel Faktörler.....	17
1.3.1.1. Sosyo Demografik Faktörler	17
1.3.1.1.1. Yaş	19
1.3.1.1.2. Cinsiyet	19
1.3.1.1.3. Gelir Düzeyi	20
1.3.1.1.4. Meslek	21
1.3.1.1.5. Medeni Durum	21
1.3.1.1.6. Milliyet	22
1.3.1.1.7. Eğitim Durumu	22

1.3.1.2. Seyahat Etme Niteliği ve Davranışlarına İlişkin Faktörler	23
1.3.1.2.1. Konaklama Türü.....	24
1.3.1.2.2. Seyahat Türü	25
1.3.1.2.3. Katılım Şekli	26
1.3.1.2.4. Harcama Düzeyi.....	26
1.3.1.3. Seyahat Etme Motivasyonu Faktörü	27
1.3.1.3.1. Kaçış.....	29
1.3.1.3.2. Rahatlama.....	29
1.3.1.3.3. Yenilik.....	29
1.3.1.3.4. Sosyalleşme.....	30
1.3.1.3.5. Bilgi Arayışı	30
1.3.1.3.6. Prestij	30
1.3.1.3.7. Aile veya Arkadaş Birlikteliği	31
1.3.1.3.8. Ego Tatmini.....	31
1.3.2. Dışsal Faktörler	31
1.3.2.1. Destinasyon İmajı	32
1.3.2.2. Destinasyonun Sahip Olduğu İlgi Çekici Özellikler.....	33
1.4. Turizmde Ortalama Kalış Süreleri	35
1.4.1. Dünya’da Ortalama Kalış süresi	35
1.4.2. Türkiye’de Ortalama Kalış Süresi.....	40
1.4.3. İstanbul’da Ortalama Kalış Süresi	42
1.5. Kalış Süresini Etkileyen Faktörlere Yönelik Yapılan Çalışmalar	45

İKİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜREL DESTİNASYON VE DESTİNASYON YÖNETİM ÖRGÜTLERİ

2.1. Destinasyon Kavramı	61
--------------------------------	----

2.1.1. Destinasyonun Genel Özellikleri	64
2.1.2. Destinasyon Yaşam Eğrisi	67
2.1.3. Destinasyon Çekim Unsurları	70
2.1.4. Destinasyon Türleri	74
2.1.4.1. Etnik Destinasyonlar	79
2.1.4.2. Tarihsel Destinasyonlar	79
2.1.4.3. Çevresel Destinasyonlar	80
2.1.4.4. Rekreasyona Yönelik Destinasyonlar	80
2.1.4.5. İşsel (İş amaçlı) Destinasyonlar	81
2.1.4.5. Kültürel Destinasyonlar	81
2.2. Destinasyonda Kültürel Deneyim Unsurları	83
2.2.1. Genel Tur Çekiciliği	85
2.2.2. Miras Çekiciliği	86
2.2.3. Olanakların Çekiciliği	86
2.2.4. Kültürel Çekicilik	87
2.3. Kültürel Destinasyonlarda Turizm Gelişimi	87
2.4. Kültürel Destinasyon Olarak İstanbul'da Turizmin Gelişimi	90
2.5. Destinasyon Yönetim Örgütleri	93
2.5.1. Destinasyon Yönetim Örgütlerinin Görev ve Sorumlulukları	95
2.5.2. Destinasyon Yönetim Örgütlerinin Rollerini	99
2.5.3. Destinasyon Yönetim Örgütlerinin Paydaşları	101
2.5.4. Destinasyon Yönetim Örgütlerinde Örgütlenme Biçimleri	103
2.5.4.1. Faaliyet Gösterdikleri Bölgelere Göre	103
2.5.4.1.1. Ulusal Destinasyon Örgütleri	104

2.5.4.1.2. Bölgesel Destinasyon Örgütleri	105
2.5.4.1.3. Yerel Destinasyon Örgütleri	105
2.5.4.2. Finansman Kaynağına Göre	106
2.6. Destinasyon Yönetim Örgütleri ve Kalış Süresi	107

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÜLTÜREL DESTİNASYONLARDA TURİSTLERİN KALIŞ SÜRESİNİN İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	109
3.2. Araştırmanın Varsayımı ve Sınırlılıkları.....	112
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	113
3.3.1. Araştırma Hipotezleri ve Modeli	116
3.3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	123
3.3.3. Araştırmanın Veri Toplama Araçları	126
3.3.4. Araştırma Verilerinin Analizi	129
3.4. Araştırma Bulguları.....	133
3.4.1. Yabancı Turistlerin Kalış Sürelerine İlişkin Bulgular	133
3.4.1.1. Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı Bulgular	133
3.4.1.2. Kalış Süresini Etkileyen İçsel Faktörlerin Sağkalım Yöntemi İle İncelenmesi	137
3.4.1.2.1. Sosyo Demografik Faktörlere Uygulanan Sağkalım Testleri ..	138
3.4.1.2.1.1. Yaş Değişkenine göre Uygulanan Sağkalım Testleri.....	138
3.4.1.2.1.2. Cinsiyet Değişkenine Göre Uygulanan Sağkalım Testleri	141
3.4.1.2.1.3. Gelir Düzeyine Göre Uygulanan Sağkalım Testleri	144
3.4.1.2.1.4. İşgücüne Göre Uygulanan Sağkalım Testleri	147
3.4.1.2.1.5. Medeni Durumuna Göre Uygulanan Sağkalım Testleri ...	150

3.4.1.2.1.6. Milliyete Göre Uygulanan Sağkalım Testleri	153
3.4.1.2.1.7. Eğitim Durumuna Göre Uygulanan Sağkalım Testleri.....	156
3.4.1.2.2. Seyahat Etme Niteliği ve Davranışlarına Uygulanan Sağkalım Testleri.....	159
3.4.1.2.2.1. Konaklama Türüne Göre Uygulanan Sağkalım Testleri...	159
3.4.1.2.2.2. Seyahat Türüne Göre Uygulanan Sağkalım Testleri.....	164
3.4.1.2.2.3. Katılım Şekline Göre Uygulanan Sağkalım Testleri.....	166
3.4.1.2.2.4. Harcama Düzeyine Göre Uygulanan Sağkalım Testleri ...	169
3.4.1.2.3. Seyahat Etme Motivasyonuna ve Amacına Uygulanan Sağkalım Testleri.....	171
3.4.1.2.3.1. Seyahat Motivasyonuna Göre Uygulanan Sağkalım Testleri	171
3.4.1.2.3.2. Seyahat Amacına Göre Uygulanan Sağkalım Testleri.....	175
3.4.1.3. Kalış Süresini Etkileyen Dışsal Faktörlerin Sağkalım Yöntemi ile İncelenmesi	179
3.4.1.4. Kültürel Unsurların Kalış Süresi Üzerindeki Etkisi.....	180
3.4.1.4.1. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi.....	181
3.4.1.4.2. Kültürel Unsurların Cox Regresyon Yöntemi ve Korelasyon ile İncelenmesi	183
3.4.1.5. Araştırma Bulgularını Değerlendirilmesi.....	186
3.4.2. Destinasyon Yönetim Örgütlerinin Rolünün İncelenmesi	189
3.4.2.1. Dışsal Destinasyon Pazarlaması.....	191
3.4.2.1.1. Hedef pazar bölümlendirmesi	192
3.4.2.1.2. Ürün tanımlaması	194
3.4.2.1.3. Destinasyon Konumlandırma.....	194
3.4.2.1.4. Destinasyon Tanıtımı	195

3.4.2.2. İçsel Destinasyon Gelişimi;.....	196
3.4.2.2.1. Kriz Yönetimi.....	197
3.4.2.2.2. Ziyaretçi Yönetimi	197
3.4.2.2.3. İnsan Kaynakları Gelişimi.....	198
3.4.2.2.4. Paydaşların İşbirliği Koordinasyonu.....	199
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	199
KAYNAKÇA	210
EKLER.....	261
ÖZGEÇMİŞ.....	267

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Kalış Süresini Etkileyen Faktörler	16
Tablo 2: Uluslararası Gelen Turistler Sayısı (Milyon).....	35
Tablo 3: 2012-2016 Ülkelerin Turist Sayısı.....	36
Tablo 4: 2012-2016 Ülkelerin Geceleme Sayısı	37
Tablo 5: 1996; 2012-2016 Ülkelerin Ortalama Kalış Süresi	38
Tablo 6: Küresel Destinasyonlar İndeksi	39
Tablo 7: Türkiye’de Turizm Geliri, Gelen Sayısı, Kişi Başı Ortalama Harcama ve Ortalama Geceleme Sayısı (Yabancı)	41
Tablo 8: İşletme Belgeli Tesislerde Ortalama kalış Süresi (Yabancı)	43
Tablo 9: Belediye Belgeli Tesislerde Ortalama kalış Süresi (Yabancı).....	44
Tablo 10: Destinasyonun Sahip Olması Gereken Özellikleri	65
Tablo 11: Destinasyon Yaşam Eğrisi	69
Tablo 12: Destinasyon Çekim Unsurları	71
Tablo 13: $\alpha= 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri	124
Tablo 14: Destinasyon Özellikleri İfadeleri	128
Tablo 15: Kültürel Deneyim Unsurları Ölçeği.....	128
Tablo 16: Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Bulgular	133
Tablo 17: Yaş Değişkenine Atı Yaşam Tablosu Sonuçları.....	138
Tablo 18: Yaş Değişkeni için Kaplan-Meier Yöntemine İlişkin Tanımlayıcı Özellikler.....	139
Tablo 19: Yaş Değişkeni için Kaplan-Meier Yönteminde Kullanılan Testlerin Karşılaştırılması	140
Tablo 20: Yaş Değişkeni İçin Cox Regresyon Yöntemine İlişkin Tanımlayıcı Özellikler.....	140

Tablo 21: Cinsiyet Değişkenine Atı Yaşam Tablosu Sonuçları.....	141
Tablo 22: Cinsiyet Değişkeni için Kaplan-Meier Yöntemine İlişkin Tanımlayıcı Özellikler.....	142
Tablo 23: Cinsiyet Değişkeni için Kaplan-Meier Yönteminde Kullanılan Testlerin Karşılaştırılması	143
Tablo 24: Cinsiyet Değişkeni İçin Cox Regresyon Yöntemine İlişkin Tanımlayıcı Özellikler.....	143
Tablo 25: Gelir Düzeyi Değişkenine Atı Yaşam Tablosu Sonuçları	144
Tablo 26: Gelir Düzeyi Değişkeni için Kaplan-Meier Yöntemine İlişkin Tanımlayıcı Özellikler.....	145
Tablo 27: Gelir Düzeyi Değişkeni için Kaplan-Meier Yönteminde Kullanılan Testlerin Karşılaştırılması	146
Tablo 28: Gelir Düzeyi Değişkeni İçin Cox Regresyon Yöntemine İlişkin Tanımlayıcı Özellikler	146
Tablo 29: İşgücü Değişkenine Atı Yaşam Tablosu Sonuçları	147
Tablo 30: İşgücü Değişkeni için Kaplan-Meier Yöntemine İlişkin Tanımlayıcı Özellikler.....	149
Tablo 31: İşgücü Değişkeni için Kaplan-Meier Yönteminde Kullanılan Testlerin Karşılaştırılması	149
Tablo 32: İşgücü Değişkeni İçin Cox Regresyon Yöntemine İlişkin Tanımlayıcı Özellikler.....	150
Tablo 33: Medeni durum Değişkenine Atı Yaşam Tablosu Sonuçları	151
Tablo 34: Medeni durum Değişkeni için Kaplan-Meier Yöntemine İlişkin Tanımlayıcı Özellikler	152
Tablo 35: Medeni durum Değişkeni için Kaplan-Meier Yönteminde Kullanılan Testlerin Karşılaştırılması	152

Tablo 36: Medeni durum Değişkeni İçin Cox Regresyon Yöntemine İlişkin Tanımlayıcı Özellikler	152
Tablo 37: Milliyet Değişkenine Atı Yaşam Tablosu Sonuçları	153
Tablo 38: Milliyet Değişkeni için Kaplan-Meier Yöntemine İlişkin Tanımlayıcı Özellikler.....	154
Tablo 39: Milliyet Değişkeni için Kaplan-Meier Yönteminde Kullanılan Testlerin Karşılaştırılması	155
Tablo 40: Milliyet Değişkeni İçin Cox Regresyon Yöntemine İlişkin Tanımlayıcı Özellikler.....	155
Tablo 41: Eğitim durumu Değişkenine Atı Yaşam Tablosu Sonuçları.....	156
Tablo 42: Eğitim durumu Değişkeni için Kaplan-Meier Yöntemine İlişkin Tanımlayıcı Özellikler	157
Tablo 43: Eğitim durumu Değişkeni için Kaplan-Meier Yönteminde Kullanılan Testlerin Karşılaştırılması	158
Tablo 44: Eğitim durumu Değişkeni İçin Cox Regresyon Yöntemine İlişkin Tanımlayıcı Özellikler	158
Tablo 45: Konaklama Türü Değişkenine Atı Yaşam Tablosu Sonuçları.....	160
Tablo 46: Konaklama Türü için Kaplan-Meier Yöntemine İlişkin Tanımlayıcı Özellikler.....	161
Tablo 47: Konaklama Türü Değişkeni için Kaplan-Meier Yönteminde Kullanılan Testlerin Karşılaştırılması	162
Tablo 48: Konaklama Türü Değişkeni İçin Cox Regresyon Yöntemine İlişkin Tanımlayıcı Özellikler	163
Tablo 49: Seyahat Türü Değişkenine Atı Yaşam Tablosu Sonuçları.....	164
Tablo 50: Seyahat Türü için Kaplan-Meier Yöntemine İlişkin Tanımlayıcı Özellikler	165

Tablo 51: Seyahat Türü Değişkeni için Kaplan-Meier Yönteminde Kullanılan Testlerin Karşılaştırılması	165
Tablo 52: Seyahat Türü Değişkeni İçin Cox Regresyon Yöntemine İlişkin Tanımlayıcı Özellikler	166
Tablo 53: Katılım Şekli Değişkenine Atı Yaşam Tablosu Sonuçları.....	166
Tablo 54: Katılım Şekli için Kaplan-Meier Yöntemine İlişkin Tanımlayıcı Özellikler	168
Tablo 55: Katılım Şekli Değişkeni için Kaplan-Meier Yönteminde Kullanılan Testlerin Karşılaştırılması	168
Tablo 56: Katılım Şekli Değişkeni İçin Cox Regresyon Yöntemine İlişkin Tanımlayıcı Özellikler	168
Tablo 57: Harcama düzeyi Değişkenine Atı Yaşam Tablosu Sonuçları.....	169
Tablo 58: Harcama Düzeyi Değişkeni için Kaplan-Meier Yöntemine İlişkin Tanımlayıcı Özellikler	170
Tablo 59: Harcama Düzeyi Değişkeni için Kaplan-Meier Yönteminde Kullanılan Testlerin Karşılaştırılması	170
Tablo 60: Harcama Düzeyi Değişkeni İçin Cox Regresyon Yöntemine İlişkin Tanımlayıcı Özellikler	171
Tablo 61: Seyahat Motivasyonu Değişkenine Atı Yaşam Tablosu Sonuçları	172
Tablo 62: Seyahat Motivasyonu için Kaplan-Meier Yöntemine İlişkin Tanımlayıcı Özellikler.....	173
Tablo 63: Seyahat Motivasyonu Değişkeni için Kaplan-Meier Yönteminde Kullanılan Testlerin Karşılaştırılması	174
Tablo 64: Seyahat Motivasyonu Değişkeni İçin Cox Regresyon Yöntemine İlişkin Tanımlayıcı Özellikler	174
Tablo 65: Seyahat Amacı Değişkenine Atı Yaşam Tablosu Sonuçları.....	176

Tablo 66: Seyahat Amacı için Kaplan-Meier Yöntemine İlişkin Tanımlayıcı Özellikler.....	177
Tablo 67: Seyahat Amacı Değişkeni için Kaplan-Meier Yönteminde Kullanılan Testlerin Karşılaştırılması.....	177
Tablo 68: Seyahat Amacı Değişkeni İçin Cox Regresyon Yöntemine İlişkin Tanımlayıcı Özellikler	178
Tablo 69: Destinasyon Özellikleri Değişkeni İçin Cox Regresyon Yöntemine İlişkin Tanımlayıcı Özellikler	179
Tablo 70: Kültürel Deneyim Unsurları Açıklayıcı Faktör Analizi	182
Tablo 71: Kültürel Deneyim Unsurları Ölçeği İçin Cox Regresyon Yöntemine İlişkin Tanımlayıcı Özellikler	184
Tablo 72: Kültürel Deneyim Unsurları Unsurları İçin Korelasyon Tablosu.....	185
Tablo 73: Araştırma Hipotezi Sonuçları	186
Tablo 74: Destinasoyın Yönetim Örgütlerinin Kalış Süresindeki Rollerini	191

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Destinasyon Yönetim Örgütlerinin Görev ve Sorumlulukları	96
Şekil 2: Destinasyon Yönetim Örgütünün Roller.....	100
Şekil 3: Destinasyon Yönetim Örgütlerinin Paydaşları.....	102
Şekil 4: Araştırma Modeli	123



GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: 2000-2018 Yılları Arasında İstanbul’a Gelen Yabancı Turist Sayısı	43
Grafik 2: Sansürlü Veri.....	131
Grafik 3: Sansürsüz Veri	132
Grafik 4: Yaş Değişkeni için Yaşam Tablosu Analizi Sağkalım Grafiği	139
Grafik 5: Cinsiyet Değişkeni için Yaşam Tablosu Analizi Sağkalım Grafiği	142
Grafik 6: Gelir Düzeyi Değişkeni için Yaşam Tablosu Analizi Sağkalım Grafiği	145
Grafik 7: İşgücü Değişkeni için Yaşam Tablosu Analizi Sağkalım Grafiği	148
Grafik 8: Medeni durum Değişkeni için Yaşam Tablosu Analizi Sağkalım Grafiği	151
Grafik 9: Milliyet Değişkeni için Yaşam Tablosu Analizi Sağkalım Grafiği	154
Grafik 10: Eğitim durumu Değişkeni için Yaşam Tablosu Analizi Sağkalım Grafiği	157
Grafik 11: Konaklama Türü için Yaşam Tablosu Analizi Sağkalım Grafiği	161
Grafik 12: Seyahat Türü için Yaşam Tablosu Analizi Sağkalım Grafiği	164
Grafik 13: Katılım Şekli için Yaşam Tablosu Analizi Sağkalım Grafiği	167
Grafik 14: Seyahat Motivasyonu için Yaşam Tablosu Analizi Sağkalım Grafiği	173
Grafik 15: Seyahat Amacı için Yaşam Tablosu Analizi Sağkalım Grafiği	176

GİRİŞ

Turizm destinasyonlar açısından döviz kazandırıcı, istihdam yaratıcı, ödemeler dengesi açığını kapatması, diğer sektörlerin canlanmasını sağlaması, iç ve dış turizm ile gelir yaratması, bölgede sektörler arasında çarpan etki yaratması, turizm ürünlerine katma değer etki oluşturmaları ve kamuya doğrudan veya dolaylı olarak alınan vergilerle gelir sağlaması gibi özellikleriyle bölge ekonomisine ciddi katkıları olan ve insanları kültürel ve sosyal açıdan bir araya getiren önemli bir endüstridir. Gelişmiş destinasyonlar, turizmin gelir yaratıcı etkisinden faydalanarak bölge ekonomisini güçlendirirken gelişmekte olan destinasyonlar ise, turizm aracılığıyla cari açıklarını kapatmakta, yatırımları artırarak işsizliğe çözümler bulmaktadır (Bahar ve Kozak, 2012). Gelişmekte olan destinasyonlarda, ithalatı gerçekleştirebilmek için döviz girdisinin sağlanması gerekmekte olup turizm sektörü bu bölgeler için yardımcı veya aracı rol üstlenmektedir. İşsizlik de bu destinasyonlar için önemli bir sorun olup, turizm gibi emek yoğun bir sektörün bu açığı kapatacağı düşünülmektedir (Yıldız, 2011). Ayrıca, turizmde ilerleyen yıllarda etkin talep açısından yaklaşık olarak yüzde 4-5 büyüme hızının gerçekleşmesi beklenmektedir. Ayrıca, gayri safi yurt içi hasılanın yaklaşık olarak yüzde 10'una karşılık gelmesi, dünyada on kişiden birinin dolaylı veya doğrudan turizm sektöründe istihdam edilmesi, yeni istihdam alanların yaratılması, destinasyonlara döviz kazandırması ve hizmet ihracatındaki yüzde 30'luk payı nedeniyle turizm sektörünü ekonomik kalkınmada öncelikli alanlardan birisi haline getirmektedir (UNWTO, 2016).

Turizm destinasyonlarında, ekonomik hedeflere ulaşabilmek için sahip olunan değerlerin gelişmesi, süreçlere yönelik başarılı bir işleyişin bulunması ve turizmin uzun dönemde var olma anlayışının benimsenmesi gerekmektedir (Ekin, 2004). Goeldner ve Ritchie (2012) bu anlayışın benimsenmesi için belirtilen unsurların uyumlu bir şekilde etkileşimde bulunması gerektiğini belirtmiştir. Bu anlayışı sağlayabilmek için, destinasyon yönetim örgütlerinde yer alan paydaşların etkin destinasyon planlaması ve pazarlaması yapması gerekmektedir (McCamley, Gilmore ve Quinn, 2012). Destinasyon yönetim örgütleri, destinasyonun gelişimi ve

bölgede turizm faaliyetlerinin uyumlu bir şekilde yürütülebilmesi amacıyla ve destinasyonun ekonomik altyapısına ve tanıtımına katkıda bulunmak için tüm paydaşlar arasında koordinasyonu sağlamaktadır (Özdemir, 2014). Ayrıca, turistler herhangi bir destinasyonu ziyaret ettiğinde destinasyonda bulunan yerel paydaşlar ile direkt etkileşimde bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, yerel paydaşların destinasyonun tanıtımı açısından önemli unsurlar olduğu söylenebilir. Ayrıca, turistlerin elde edeceği deneyimin kalitesinin de geliştirilmesi açısından da son derece önemlidir (Şengül, Yılmaz, & Eryılmaz, 2018). Bu unsurların geliştirilmiş olması, turistlerin destinasyonu ziyaret ederek bölgede gecelemesine imkan sunacaktır. Konaklama süresinin kısa veya uzun olması, destinasyon yönetim örgütlerinde yer alan paydaşların gösterdikleri hizmet kalitesi ve tanıtım faaliyetleri ile şekillenmektedir.

Destinasyonlarda turistlerin kalış süresi, turizm işletmelerinin karını artırmak ve sabit maliyetlerini azaltmak ve destinasyona istihdam yaratmak, döviz getirmek ve vergi kazancını artırmak açısından son derece önemlidir (Alegre & Pou, 2006; Barros & Machado, 2010). Bu doğrultuda destinasyon yönetiminin, kalış süresine ilişkin yönetim politikaların tanımlanması ve belirlenmesi herhangi bir turizm politikası açısından oldukça gerekli olduğu belirtilmektedir (Peypoch, Randriamboarison, Rasoamananjara, & Solonandrasana, 2012). Son yıllarda, azalan ortalama kalış süresi destinasyonları bu alana yönelik araştırma yapmaya yönlendirmiştir (Alegre & Pou, 2006). Ayrıca, turizme yönelik yapılan çalışmalarda da son yıllarda artış yaşandığı görülmektedir (Chen & & Nijkamp, 2018; Alén, Nicolau, Losada, & Domínguez, 2014). Destinasyonda turistlerin kalış sürelerine yönelik yapılan çalışmalar genellikle turistlerin kalış sürelerini etkileyen faktörlerin incelenmesi kapsamında gerçekleşmektedir.

Kültürel destinasyonlar küresel turizm pazarlarında en hızlı büyüyen turizm destinasyonu türlerinden biridir. Kültürel destinasyonlarda kullanılan değerler, destinasyonların tanıtımında önemli rol oynamakta ve destinasyonlar arasında çekiciliği ve rekabeti geliştirmektedir. Günümüzde birçok destinasyon, sahip

oldukları kültürel değerleri ön plana çıkarmak için öncelikle somut ve somut olmayan değerlerini ortaya koymaya çalışmaktadır. Küresel ölçekte, destinasyonun yerel özgünlüğü sağlaması oldukça önemlidir. (OECD, 2009). Ayrıca, kültürel değerler insanları seyahate yönlendiren en önemli unsurlardır (Gögebakan, 2015). Bu doğrultuda, insanlar farklı destinasyonlarda yaşayan insanların yaşam tarzlarını, sanatı, müziği, mimari ve folklorik öğeleri, tarihsel unsurları ve kültürel faaliyetleri yerinde görmek için bulunduğu yerden başka bir bölgeye seyahat etmektedir. Bu çalışmada, yabancı turistlerin kültürel destinasyonda kalış sürelerini etkileyen faktörler incelenerek destinasyon yönetim örgütlerinin rolleri belirlenecektir.

Ülkemizde tek başına kültürel çekim merkezi haline gelmeyi başaran ve geçmişten günümüze birçok medeniyete ev sahipliği yapan İstanbul'da, birçok müze ve ören yerleri, saray, medrese, camii, kilise, sinagog, çeşme, hamam, yiyecek-içecek kültürü ve gündelik yaşamı yansıtan birçok kültürel unsur bulunmaktadır. Ülkemizin en çok göç alan ve hızla artan nüfusu İstanbul'u kozmopolit bir hale getirmiştir. Bu durum, kültürel çeşitliliğin artmasına katkı sağlamıştır diyebiliriz. Ayrıca, Neolitik Çağ'dan günümüze değin birçok medeniyete ev sahipliği yaparak birçok tarihsel alan ve yapı bırakmıştır. İstanbul'un sahip olduğu kültürel unsurların uluslararası önemi UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer almasıyla büyük bir ivme kazandırmıştır. 1985 tarihinde UNESCO Dünya Miras Listesi'ne dört bölge (Sultanahmet Kentsel Arkeolojik Sit Alanı, Süleymaniye Koruma Alanı; Zeyrek Koruma Alanı ve İstanbul Kara Surları Koruma Alanı) olarak dahil edilmiştir (Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2018). Ayrıca, 2010 yılında İstanbul'un Uygarlıkların Kaynaştığı Yer, Güzel Sanatların Avrupa Etkisi, Kentin Konumu, Siyasi Boyut, Kentsel Yaşam, Modernleşme, Yetenek ve Yaratıcılık, Azimle Çalışmak, Ticaret ve Tinsellik gibi alanları göz önünde bulundurularak Pécs ve Essen şehirleriyle birlikte "Avrupa Kültür Başkenti" olarak seçilmiştir (Cançat, 2016). Bunun dışında, İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından 2018 yılında yapılan İstanbul Kültür Çalıştayı ile kültürel değerlerin yapılacak projelerle birlikte entegre edilmesinin İstanbul'a turist çekmesi hedeflenmektedir. Ülkemizin en çok ziyaret edilen şehirlerinden biri olan

İstanbul'un tarihsel gemişı ve yapıların zenginliği, uluslararası alandaki önemi ve kozmopolit özelliği değerlendirildiğinde yapılan çalışmaların kültürel destinasyon olma yolunda son derece önemli olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmalara rağmen İstanbul turizmden beklenildiği düzeyde fayda sağlayamamıştır. Bu durumun birçok nedeni olabilir (tanıtım ve pazarlama eksikliği, politik faktörler, destinasyon yönetim rgt eksikliği gibi); fakat en önemli nedenlerinden birisi doğrudan kalış süresine yönelik herhangi bir politikasının bulunmayışdır. Çünkü benzer özelliklere sahip destinasyonlarda yerli ve yabancı turistlerin ortalama kalış süresi İstanbul'un bir hayli üzerindedir.

Bu doğrultuda, çalışmanın yürütüldüğü İstanbul destinasyonunda, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2019) tarafından elde edilen veriler incelenerek turistlerin ortalama kalış sürelerinin yıllar itibariyle çok fazla değişim göstermediği görülmüştür. Bu kapsamda, İstanbul'a gelen turistlerin kalış sürelerini ele almak ve İstanbul'da destinasyon yönetim örgütünde yer alan yerel paydaşlarının rollerini belirlemek kültürel destinasyon olarak İstanbul için turizm gelirlerini artırmak, istihdam seviyesini artırmak ve döviz kazanmak açısından son derece önemlidir. Bu çalışmanın özgün yapısını ortaya koymak gerekirse, sağkalım analizi (survival analysis), endüstri mühendisliği ve biyomedikal gibi teknik alanlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Ayrıca, bu analiz süre modellemelere ilişkin çalışmalarda sıklıkla kullanılmaktadır. Fakat turizmde kalış süresi gibi destinasyon yönetimi açısından önemli olan bir konu ile ilgili alanda yeterince ilgi görmemiştir (Gokovali, Bahar, & Kozak, 2007; Barros & Machado, 2010). Bu çalışmada kullanılan yöntem, bilindiği kadarıyla Türkiye'deki turizm ile ilgili tez çalışmalarında kullanılmamış olup bu çalışmada derinlemesine ele alarak kullanılması çalışmanın ilgili alana metodolojik katkı sunacağı açıktır.

Bu yöntem daha önceki turizm araştırmalarında üçüncü yaş turistlere (Alén, Nicolau, Losada, & Domínguez, 2014), golf turizmine katılan turistlere (Barros, Butler, & Correia, 2010), turizme katılan ęrencilere (Thrane, 2016), kruvaziyer turizmine katılan turistlere (Chen & & Nijkamp, 2018), "güneş ve kum"

destinasyonlarına gelen turistlere (Alegre & Pou, 2006) ve düşük bütçeli turistlere (Martinez-Garcia & Raya, 2008) uygulanmıştır. Fakat kültürel destinasyonda uygulanmadığı görülmektedir. Oysaki, bu destinasyonlarda yer alan en önemli çekiciliklerinden olmakla beraber destinasyonda kalış süresini uzatan en önemli faktörlerden birisidir (Alzua, O'Leary, & Morrison, 1998; UNESCO, 2005). Bu kapsamda çalışmanın kültürel destinasyonunda yapılacak olması çalışmanın coğrafik açıdan özgün yapısını ortaya koymaktadır.

Turizmde kalış süresi ile ilgili yapılan çalışmalarda herhangi bir karma yöntem, üçleme yöntemi veya hibrid yaklaşımı gibi farklı yöntemleri bir arada kullanan çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu doğrultuda, bu çalışmada destinasyonda bulunan paydaşlar ile çalışmanın amacı doğrultusunda amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak belirli sayıdaki katılımcıyla görüşme gerçekleştirilecektir. Bu görüşmelerden elde edilen bulgular ve yabancı turistlerinden elde edilen bulgular karşılaştırılacaktır. Sağkalım analizi ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin kullanılması ilgili alana metodolojik olarak katkı sunacaktır. Son olarak, elde edilen bulgular ışığında destinasyon yönetiminde sorumlu olan paydaşlara bazı önerilerde bulunulacaktır.

Bu doğrultuda çalışmanın amacı iki yönlü olup, kültürel destinasyon olarak İstanbul'da konaklayan turistlerin sahip olduğu içsel faktörler ve destinasyonun sahip olduğu dışsal faktörlerin kalış süresi üzerindeki etkisini sağkalım yöntemiyle incelemek ve destinasyon yönetim örgütlerinin kalış süresine ilişkin rolünü inceleyerek ortaya koymaktır.

Araştırmanın birinci bölümünde, turizmde kalış süresine değinilerek turizm endüstrisindeki ve destinasyon açısından önemi vurgulanmıştır. Ayrıca, turistlerin kalış sürelerini etkileyen faktörler içsel ve dışsal faktörler olarak ele alınmıştır. Daha sonrasında, Dünya'da, Türkiye'de ve İstanbul'da turistlerin ortalama kalış sürelerine yönelik durum değerlendirmesi yapılmıştır. Son olarak, turistlerin kalış sürelerini etkileyen faktörlerin ele alındığı çalışmalar özetlenmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde, destinasyon kavramı ele alınmıştır. Destinasyon kavramında destinasyonların genel özellikleri, destinasyon yaşam eğrisi, destinasyon çekim unsurları ve destinasyon türleri yer almıştır. Daha sonra, kültürel destinasyon ele alınarak sahip olduğu özellikler ve kültürel destinasyonda deneyim unsurları belirtilmiştir. Kültürel destinasyonlarda turizm gelişimi ele alınmış olup destinasyon yönetim örgütlerinin amaçları, görevleri, sorumlulukları, rolleri ve örgütlenme biçimleri ele alınmıştır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın varsayım ve sınırlılıkları, araştırma hipotezleri, araştırma yöntemi, araştırmanın evren ve örnekleme ve verilerin analizini ele alan başlıklar yer almaktadır. Ayrıca, yabancı turistlerden elde edilen veriler ve yerel paydaşlar ile yapılan görüşmeler sonucunda belirlenen bulgular bu bölümde verilmiştir. Sonuç kısmında ise, bu alanda yapılan çalışmalar ile karşılaştırma yapılarak paydaşlara öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZMDE KALIŞ SÜRESİ

1.1. Turizmde Kalış Süresi Kavramı

Turizmde kalış süresi kavramının ilk olarak kim tarafından ele alındığı bilinmese de, 1937 Milletler Cemiyeti İstatistik Uzmanları Komitesi, turizm kavramını kişilerin en az 24 saat kaldıkları seyahatler bütünü olarak tanımlayarak turizmde kalış süresine değinmiştir. 1963 yılında Roma’da ise Birleşmiş Milletler Seyahat ve Turizm Konferansı düzenlenerek günübirlik ziyaretçi ve turist ayrımı süre kavramı ele alınarak belirlenmiştir. Böylelikle turist, gittiği yerde en az 24 saat kalan kişi olarak tanımlanmıştır. Ayrıca, Dünya Turizm Örgütü tarafından seyahat ve turizm istatistikleri üzerine düzenlenen uluslararası konferansta da turizmin tanımı motivasyon, yer değiştirme ve kalış süresi kavramları üzerinde durularak belirlenmiş ve bu tanımda turistlerin ikamet ettikleri yer dışına çıkmaları, farklı motivasyonlarla seyahat etmeleri ve gittikleri yerde en fazla 1 yıl kalmaları turizm faaliyeti kapsamında değerlendirilmiştir (Goeldner ve Ritchie, 2009).

Kalış süresi kavramı, ilk zamanlarda doğrudan turizm ve turist tanımı içinde en az 24 saat ve en fazla bir yıl kaldıkları turizm faaliyetleri kapsamında verilmekteydi. İlk olarak Brian H. Archer ve Sheila Shea tarafından 1975 yılında bilimsel olarak “Length of Stay Problems in Tourist Research” adlı makale ile kalış süresi kavramı süre açısından ele alınarak istatistiksel ve metodolojik açıdan incelenmiştir. Martin Oppermann ise, 1994 yılında “Length of Stay and Spatial Distribution” adlı araştırma makalesinde kalış süresini mekânsal dağılım açısından ele almıştır. Bu makalede, turist ve turizm tanımına dayanarak bölgede en az 24 saat konaklayan turistlerden elde edilen veriler ve harcamaları incelemiştir. 2002 yılında, Aliza Fleischer ve Abraham Pizam çalışmalarında üçüncü yaş turistlerin kalış sürelerini turizm harcaması yönünden ele almışlardır. Önceki çalışmalar, kalış süresinin turizm harcamaları ile ilişkisi ve istatistiksel olarak nasıl hesaplanması

gerektiği üzerine olmuştur. Fakat kalış süresi kavramı Pearce ve Elliott (1983) ve Uysal, McDonald ve O'Leary (1988) ile birlikte kavramsallaşmıştır.

Turizmde kalış süresi kavramı, turistlerin destinasyonda harcadıkları toplam süre olarak tanımlanmakta olup genellikle bölgede geçirilen geceleme sayısı ile hesaplanmaktadır (Pearce & Elliott, 1983; Uysal, McDonald, & O'Leary, 1988). Adongo, Badu-Baiden, & Boakye (2017) turizmde kalış süresi kavramını, bireylerin boş zaman tüketimi süresi olarak değerlendirmektedir. Bu süre içerisinde bireyler, ziyaret ettikleri destinasyonda turistik bir mal veya hizmeti talep etmektedir. İlgili alanyazında, kalış süresinin en az ve en çok ne kadar olması gerektiğine ilişkin bilgiler de yer almakta olup yazarlar kalış süresi kavramını birbirinden farklı bir şekilde de ele almışlardır.

Turizmde kalış süresi kavramı, turistlerin karar verme aşamalarında ortaya çıkan, daha önce ziyaret ettiği herhangi bir destinasyonda kullandığı konaklama türü, destinasyonun sahip olduğu özellikleri, elde ettiği deneyimleri ve ekonomik, aile ve zaman gibi destinasyondan bağımsız özellikler etrafında şekillenen bir kavramdır (Salmasi, Celidoni, & Procidano, 2012).

Turizmde kalış süresi ve seyahat veya tatil süresi kavramı literatürde çoğu zaman birbiri yerine kullanılmaktadır. Turistlerin destinasyona geliş ve dönüşleri esnasında havalimanında bekledikleri süre kalış süresi dilimine dâhil edilmemektedir. Sadece destinasyonda geçirdikleri toplam süre göz önünde bulundurulmaktadır. Ayrıca, destinasyona geldikten sonra farklı bir destinasyona yönelmeleri ve gittiği bölgede geceleme yapmaları da ilk geldikleri destinasyonun geceleme sayısına dahil edilmemektedir. Bunların toplamı “seyahat veya tatil süresi” kavramına girmektedir (Santos, Ramos, & Rey-Maqueira, 2015). Kısaca, turizmde kalış süresi genellikle turistlerin seyahat etmeden önce belirledikleri destinasyonda geçirdikleri toplam süreyi kapsamaktadır. Bu süre, gidilen yerde en az yirmi dört saat kalınmasını gerektirmektedir.

Turizmde kalış süresi birçok kavramı içerisinde barındırmakta olup farklı alanları dolaylı olarak etkilemektedir. Bu kavram genel olarak, turistlerin harcama düzeylerini ele almakta olup doğrudan turizmden elde edilen gelir ile ilişkilidir. Bu yüzden birçok destinasyon, turistlerin bölgede daha fazla zaman geçirerek daha fazla harcama yapmasını beklemektedir (Adongo, Badu-Baiden, & Boakye, 2017). Bu kavram sadece ekonomik olarak ele alınmamakta birçok içsel ve dışsal etken ile de ele alınmaktadır. Son yıllarda yapılan çalışmalar incelendiğinde, kavramın sadece ekonomik şartlara bağlı olarak değişmediği açıkça görülmüştür. Bu çalışmalara göre, turistlerin yaş, cinsiyet, meslek, gelir gibi sosyo demografik özellikleri, seyahat etme motivasyonları, konaklama türü, ulaşım şekli, davranışsal özellikleri, destinasyonun sahip olduğu bazı özellikler, destinasyon imajı gibi etkenlerin de kalış süresi ele alınırken dikkate alınması gereken unsurlar olduğu belirtilmektedir (Adongo, Badu-Baiden, & Boakye, 2017; Alegre & Pou, 2006; Barros & Machado, 2010; Gokovali, Bahar, & Kozak, 2007; Alegre, Mateo, & Pou, 2011; De Menezes & Moniz, 2011; Scholtz, Kruger, & Saayman, 2015; Peypoch, Randriamboarison, Rasoamananjara, & Solonandrasana, 2012).

Turizmde kalış süresi genel olarak, turistlerin sahip oldukları içsel özelliklerin ve destinasyonun sahip olduğu dışsal özelliklerin turist tarafından değerlendirildikten sonra belirli bir destinasyonda en az 24 saat kalarak destinasyonda geçirdiği toplam süreyi turizmde kalış süresi olarak değerlendirmek mümkündür. Turizmde kalış süresi kavramı “kısa süreli kalış” ve “uzun süreli kalış olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

1.1.1. Kısa Süreli Kalış

Turistin destinasyona gitmeden önce belirlediği veya destinasyona varduktan sonra karar verdiği, bölgede toplamda bir ile üç gece arasında geçirdiği süreyi kapsamaktadır (Eurostat, 2019). Kısa süreli kalışların ortak özellikleri şöyle sıralanabilir (Boerjan, 1995);

- Kısa süreli kalışlar; normal yaşantısından kaçarak geçici olarak dinlenmek isteyen kişiler ile ve kültür, spor, etkinlik gibi amaçlarla kendine özgü bir alana yoğunlaşmak üzere kısa süre uzaklaşmayı amaçlayan kişilerin tercih ettiği kalışlardır.
- Genellikle yakın destinasyonlar tercih edilir. Gidilen destinasyonun kendisi önemli değildir.
- Gidilen destinasyon kabul edilebilir düzeyde olmalıdır.
- Kalış süresi bir veya dört gün arasındadır. Duruma göre daha kısa sürebilir.
- Karar verme aşamasından önceki süreç önemli değildir.
- Bu tür kalışlar önceden planlanmamış olup tamamen dürtüseldir.
- Kısa ve yoğun bir süre içerdiğinden destinasyonda harcama düzeyleri yüksek olabilir.

Günümüzde turizm pazarında, ortalama kalış sürelerinin azaldığı gözlemlenmektedir. Turistlerin bu kalış süresinin kısa süreli olarak gerçekleşmesinin nedeni, insanların yıl içerisinde birden fazla destinasyona seyahatlerini gerçekleştirmeleri olarak belirtilmektedir (Martinez-Garcia & Raya, 2008). Turistlerin gittikleri destinasyonlarda kısa süreli olarak konaklamalarını gerçekleştirmesi ve destinasyonların bu durumu analiz ederek, destinasyonda sahip oldukları turizm ürünlerini geliştirmesi açısından son derece önemlidir. Bu durum, destinasyonların sahip oldukları ürünleri daha iyi hale getirerek veya alternatif ürünler sunarak turistlerin destinasyonda daha uzun süre kalmasını sağlamaktadır (Ritchie & Crouch, 2003).

1.1.2.Uzun Süreli Kalış

Turistin destinasyona gitmeden önce belirlediği veya destinasyona vardıktan sonra karar verdiği, bölgede toplamda en az dört gece geçirdiği süreyi kapsamaktadır (Eurostat, 2019). Uzun süreli kalışların ortak özellikleri şöyle sıralanabilir (Boerjan, 1995);

- Kalış süresi genellikle uzun bir süreyi kapsadığından, uzak destinasyonlar tercih edilir.
- Kalış süresi kesin olmamakla birlikte en az dört geceyi kapsamaktadır.
- Destinasyon seçim süreci en önemli unsurdur.
- Gitmeye karar verdikleri destinasyon ile ilgili detaylı bilgi toplarlar.
- Karar verme aşamasından önceki süreç oldukça önemlidir. Çünkü gidecekleri destinasyon ile ilgili detaylı bir araştırma yapılmış olup belirli bir beklenti içerisinde olabilmektedirler.

Uzun süre kalan ziyaretçiler destinasyonda, kısa süre kalan ziyaretçilere göre daha fazla harcama yapmaktadırlar (Lo & Lam, 2004). Ancak fiyat duyarlılıkları, tamamen alternatif destinasyonun sahip olduğu özelliklerin mevcudiyetine bağlıdır. Destinasyon ne kadar uzak ve benzersiz ise, fiyatın gelecek olan ziyaretçiye olan etkisi o derece yüksek olur (White, 1985). Kısa süreli kalışlarda ise, yukarıda bahsedildiği üzere planlama aşaması önemli olmayıp sadece kısa bir süreliğine bulundukları bölgeden kaçma gereksinimi duyulmaktadır. Bu yüzden, uzun kalışlarda destinasyonda kültürel keşif, doğayla iç içe olma, yerel halkı tanıma isteği gibi destinasyonu yakından keşfetme gibi spesifik motivasyonları bulunmaktadır (Lo & Lam, 2004) .

1.2. Turizmde Kalış Süresinin Önemi

Belirli bir ekonomide, turizmin kapsamlı etkileri incelendiğinde en önemli belirleyicilerinden birinin kalış süresi olduğu görülmektedir (Wang, Little, & DelHomme-Little, 2012). Kalış süresinin nelerden etkilendiğini belirlemek, turisti ve destinasyonu doğrudan etkilediğinden önemlidir. Ayrıca, turizm ürünleri ve tanıtım faaliyetleri bu etkiye göre düzenlenmektedir (De Menezes, Moniz, & Vieira, 2008). Çünkü destinasyonu ziyaret eden ziyaretçiler bölgede ne kadar çok vakit geçirirlerse turizm faaliyetlerinden ve doluluk oranlarından elde edilecek olan kazanç da benzer şekilde artış göstermektedir (Barros, Butler, & Correia, 2011). Buna bağlı olarak ülkenin elde edeceği toplam gelire de katkı sunacaktır.

Destinasyonu keşfetmeye, destinasyonda harcama yapmaya hazır olan ve uzun süre kalabilecek ziyaretçileri destinasyona çekebilmek destinasyon yönetim paydaşlarının önceliği olmalıdır (Barros & Machado, 2010). Turizmde kalış süresi politikalarında benimsenecek olan bu öncelik, destinasyonların düşük sezonlarını (off-peak) kısmi olarak uzatacak, az bilinen yerlerin keşfedilmesini sağlayacak ve destinasyonun tanıtımı turistler tarafından ağızdan ağıza pazarlama yöntemiyle yapılarak destinasyona ekonomik ve sosyal olarak katkı sunacaktır (Scholtz, Kruger, & Saayman, 2015). Bu yüzden, kalış süresinin uzatılmasının destinasyonlara ekonomik ve sosyal açıdan fayda sağlayacağı açıktır. Çünkü, turistlerin kalış süresinin artması destinasyonda daha fazla faaliyette bulunmasına yol açacak olup bu durumun turistlerin yapacakları toplam harcamalarını da etkileyeceği söylenebilir (Davies & Mangan, 1992).

Turizmde kalış süresinin önemi destinasyonlar açısından değerlendirildiğinde, ekonomik olarak katkısının büyük olduğu bilinmektedir. Destinasyonda doğrudan ve dolaylı olarak faaliyette bulunan turizm işletmelerinin gelen ziyaretçilere yönelik sundukları hizmet kalitesinin turistlerin kalış süresini önemli ölçüde etkilediği düşünülmektedir. Bu açıdan bakıldığında, turizmde kalış süresinin turistlerin karar verme süreçlerinde önemli rol oynadığı ve bir sonraki ziyaretlerinde belirleyici olabileceği söylenebilir (Barros & Machado, 2010).

Turizmde kalış süresi turistler tarafından genellikle karar verme sürecinde belirlenmekte olup destinasyonda yer alan paydaşların yürüttükleri faaliyetler doğrultusunda da şekillenebilmektedir. Bu kapsamda yerel paydaşların, sahip oldukları turistik ürünleri turistlerin destinasyonda geçirebilecekleri süre açısından ortaya koymaları gerekmektedir. Böylece, destinasyonu ziyaret edecek olan turistler ortalama kalış sürelerini ve destinasyonda ziyaret edeceği doğal ve kültürel unsurları belirleyerek seyahat planı oluşturmaktadırlar. Bu yüzden, destinasyon yönetim örgütleri kalış süresine ilişkin kapsamlı bir planlama yaparak, turistlerin destinasyonda daha fazla kalmalarını sağlamaktadır. Çünkü kısa süreli kalan turistler, destinasyonda bulunan kurum ve kuruluşların yönetimsel maliyetlerini artırmaktadır

(Ritchie & Crouch, 2003). Turizm destinasyonları açısından turistlerin kalış süreleri ile ilgili ele alması gereken en önemli konu; kalış sürelerini etkileyen faktörleri ele almak, en önemli faktörlerin neler olduğunu ve destinasyonu ziyaret edenlerin bölgede daha fazla nasıl kalacaklarını ortaya koymak olmalıdır (Alegre & Pou, 2006).

Destinasyon yönetim örgütleri, genellikle destinasyonun sahip olduğu doğal ve kültürel çekicilikleri keşfetmek isteyen ve destinasyonda uzun süreli kalarak destinasyonda bulunan turizm işletmelerine ekonomik olarak doğrudan katkı sunan turistlerin destinasyonu ziyaret etmesini beklemektedir. Çünkü geçmişten günümüze kalış süresi ile ilgili yapılan çalışmalarda, turistlerin kalış süresi artıkcı harcama düzeyinin de benzer şekilde artacağı öngörülmektedir. Destinasyon yönetim örgütleri, faaliyetlerini daha çok uzun süre destinasyonda kalarak daha fazla harcama yapmak isteyen insanları bölgeye çekmektedirler. Destinasyon yönetim örgütleri, bu amacına ulaşabilmek için kendi sınırları içerisinde kalan alanı ziyaret eden uzun süreli veya kısa süreli kalan turistlerin kalış sürelerini mutlaka ele almaları gerekmektedir. Bunu gerçekleştirebilmek için, kendi sınırları içerisinde kalan bölgeleri ziyaret eden turistlerin kalış sürelerini etkileyen faktörleri belirleyerek tanıtım, pazarlama gibi faaliyetlerini bu çerçevede gerçekleştirmelidir. Bu faktörleri belirleme süreci, araştırma ve incelemeye dayalı olmalıdır. Aksi takdirde, sağlıklı politikalar ve faaliyetler yürütülemez. Bu yüzden, bu faktörleri titiz bir şekilde ele alarak bu araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgulara göre politikalar belirlemek destinasyon amaçları açısından son derece önemlidir.

1.3. Kalış Süresini Etkileyen Faktörler

Turizmde kalış süresini etkileyen faktörler birçok yazar tarafından ele alınmıştır (Alegre & Pou, 2006; Alegre, Mateo, & Pou, 2011; Alén, Nicolau, Losada, & Domínguez, 2014; Gokovali, Bahar, & Kozak, 2007). Yapılan bu çalışmalarda turistlerin kalış sürelerini etkileyen faktörlerin destinasyona özgü olduğu ve bu faktörlerin farklı destinasyonlarda uygulanarak, ortaya çıkan sonuç doğrultusunda

destinasyona özgü politikaların geliştirilmesi gerektiğinden söz edilmektedir. İlgili alanda turistlerin kalış sürelerini etkileyen faktörler, turistlerin sosyo demografik nitelikleriyle açıklandığı gibi algılanan destinasyonun sahip olduğu nitelikleri ile de açıklanmaktadır (Barros & Machado, 2010). Ayrıca, turizmin temel gereksinimlerinden biri olarak görülen konaklama ve bu gereksinimden doğan kalış süresi, ekonomik açıdan da ele alınmaktadır (Karaküçük, 2008; Archer & Shea, 1975).

Alegre & Pou (2006), turizmde kalış süresini iki farklı değişkenle açıklamaktadır. Bunlardan birincisi, turistlerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin değişkenlerden meydana gelmektedir. İkincisi ise, en önemli seyahat etme sınırlılığı olarak ele alınan tatil ücreti ya da turistin gelir seviyesini yansıtan ekonomik değişkenlerdir. Turistlerin kalış sürelerini belirleyen sosyo demografik özellikler şöyle sıralanabilir; turistin yaşı, medeni durumu, çocuk sayısı, eğitim seviyesi ve mesleği olarak sıralanabilir. Bunlardan bazıları kalış süresi üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Örneğin, evli ve çalışan bir çift gittikleri destinasyonda kısa süreliğine kalabilir. Çocuklu aileler gittikleri destinasyonlarda belirli dönemlerde uzun süre kalabilir. Yaş veya eğitim seviyesi ise, dolaylı yoldan etki eden değişkenler olarak ele alınabilir. Çünkü bu değişkenler tüketicilerin tercihleri, değerleri ve motivasyonlarını etkilemektedir. Genel olarak, kalış süresi üzerinde etkili olan son gruptaki değişkenler ampirik bir sorun olarak ele alınmaktadır. Gelir ve tatil ücreti gibi ekonomik değişkenler de kalış süresini etkilemektedir. Ekonomik teoriye göre, gelirdeki artış turizm hizmetlerine olan talebi artırır. Sabit gelirli birinin yükselen tatil fiyatlarına karşı talebi ise azalmaktadır.

Alén, Nicolau, Losada, & Domínguez (2014) ve Solera, Gemara, & Correia (2018) kalış süresini etkileyen faktörleri dört farklı başlık altında toplamaktadır. Bunlar;

- Sosyo demografik değişkenler (Cinsiyeti, Milliyeti, Yaşı, Medeni Durumu)

- Yaşam döngüsüne ilişkin değişkenler (Hane halkı yapısı, Mesleği, Geliri)
- Motivasyon (Seyahatin Amacı, Memnuniyet ve Sadakat)
- Seyahat özellikleri (Konaklama Türü, Rezervasyon Türü, Ulaşım Türü, Katılım Şekli).

Rodriguez, Martinez-Roget, & Gonzalez-Murias (2018) ise, turistlerin kalış sürelerini etkileyen faktörleri üç başlık altında toplamıştır. Bunlar sırasıyla şöyle sıralanabilir;

- Kişisel özellikler (Yaş, Cinsiyet, Eğitim, Milliyet, Gelir Düzeyi)
- Seyahat özellikleri (Seyahati Amacı, Seyahatin Hangi Mevsim Yapıldığı, Seyahat Maliyeti, Katılım Şekli, Ulaşım Şekli)
- Destinasyona ait özellikler (Destinasyonda Sunulan Hizmetlerin Kalitesi-yeme içme, iklim gibi-memnuniyet ve sadakat).

Peypoch, Randriamboarison, Rasoamananjara, & Solonandrasana (2012) tarafından yapılan çalışmada, turistlerin kalış süresini etkileyen faktörler sosyo demografik özellikler ve destinasyona ait özellikler olmak üzere iki farklı başlık altında ele alınmıştır. Sosyo demografik özelliklerde; kalan turistin milliyeti, yaşı, eğitim düzeyi, geliri ve seyahat maliyeti gibi değişkenler yer almaktadır. Destinasyona ait özelliklerde ise; destinasyonun sahip olduğu yeme içme kültürü, doğası, güneşi ve denizi, güvenliği, nüfusun fiziksel açıdan görünümü ve yaşam şekli gibi özellikler yer almaktadır.

Scholtz, Kruger, & Saayman (2015) de turistlerin kalış süresini etkileyen faktörleri Tablo 1’de gösterildiği gibi ele almıştır. Öncelikle, yapılan çalışmaları göz önünde bulundurarak içsel ve dışsık faktörler olmak üzere iki farklı başlık altında ele almıştır. Diğer çalışmalarda da kullanılan sosyo demografik özellikler motivasyon ve seyahat özelliği gibi değişkenleri içsel faktörler başlığında ele

alırken destinasyonun sahip olduğu özellikleri ise dışsal faktörler açısından ele almıştır.

Tablo 1: Kalış Süresini Etkileyen Faktörler

İçsel Faktörler (Ziyaretçiler)	Faktörlerin elverişli olması durumunda
• Sosyo Demografik (Yaş, Cinsiyet, Gelir Düzeyi, Mesleği gibi.) • Seyahat Etme Davranışı (Tercih edilen faaliyetler, Konaklama, Ulaşım aracı, Grubun boyutu gibi.) • Ziyaret etme motivasyonu	• Faktörlerin elverişli olması durumunda aşağıdaki çıktılar elde edilir; • Daha büyük sosyo-ekonomik etki yaratılır. • Daha fazla geceleme ve harcama yapan ziyaretçiler destinasyona çekilir. • Destinasyonların gelişimi (genişleme, gelişme ve bakım) sağlanır.
Dışsal Faktörler (Destinasyon)	
• Destinasyon imajı • Destinasyon Özellikleri	• Yatak doluluk oranının artırılması sağlanır. • Destinasyonun korunması için kaynak yaratılır. • En kazançlı alanlar belirlenir.

Kaynak: (Scholtz, Kruger, & Saayman, 2015).

Görüldüğü üzere turizmde kalış sürelerini etkileyen faktörleri inceleyen çalışmalarda, görüldüğü üzere değişkenler farklı bir şekilde ele alınmıştır. Faktörlerin farklı şekilde ele alınması, bu konuda ortak bir düşüncenin olmadığını göstermektedir. Bu kapsamda, geçmişten günümüze yapılan çoğu değişkenin test edilmesi bu alanda ortak bir düşüncenin yaratılmasına olanak sağlayacaktır. Yukarıda değinildiği üzere bazı yazarlar, bu değişkenlerin farklı şekilde ele alınmasının destinasyondan destinasyona farklılık göstermesinden kaynaklandığını ifade etmektedir. Bu çalışmada ise, Scholtz, Kruger, & Saayman (2015) tarafından

sınıflandırılan içsel ve dışsal faktörler ele alınarak turistlerin kalış sürelerini etkileyen faktörler açıklanılacaktır.

1.3.1. İçsel Faktörler

Turizmde kalış süresini en çok etkileyen faktörler, ziyaretçilerin psiko-ekonomik durumlarını yansıtan içsel faktörler olan belirleyicilerdir. Bu faktörler genellikle kişiden kişiye değişen faktörlerdir. Bu faktörlerde, destinasyona gelen ziyaretçilerin yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, mesleği gibi değişkenleri ele alan sosyo demografik faktörler; turistlerin destinasyonda tercih ettikleri faaliyetler, konaklama türleri, katılım şekilleri, katıldıkları grubun boyutu ve harcama düzeyleri gibi seyahatlerine ilişkin davranışsal faktörler; turistlerin bölgeye olan ziyaretlerinde belirleyici olan motivasyonları içsel faktörler başlığı altında toplanmaktadır (Scholtz, Kruger, & Saayman, 2015).

1.3.1.1. Sosyo Demografik Faktörler

Sosyo demografik değişkenler, genellikle kişileri tanımlayan ayırt edici özelliklerdir. Turizmde kalış süresi ile ilgili yapılan çalışmalarda, kalış süresini etkileyen en önemli faktörün sosyo demografik faktörler olduğu belirtilmektedir (Wang, Little, & DelHomme-Little, 2012). Farklı destinasyonlarda test edilen sosyo demografik faktörlerin, genellikle kalış süresini etkilediği ve kalış süresini belirleyen önemli faktörlerden biri olduğu vurgulanmaktadır. Bu faktörler her tüketiciyi ayırt ettiği ve ziyaretçilerin davranış kalıplarını belirlediğinden dolayı önemli bir role sahiptir (Alegre & Pou, 2006). Bernini & Cracolici (2015) bu faktörlerin turizmde karar verme sürecinde önemli bir rolünün olduğunu belirtmiştir.

Birçok çalışmada, sosyo demografik faktörlerin kalış süresi üzerinde etkisi olduğu bilinse de buna yönelik nasıl bir yol izleneceği bilinmemektedir. Bu bakımdan, bu faktörlerin kalış süresini belirlediği ve ampirik çalışmalarda ortaya konulduğu bilinmektedir. Bu verilerin, destinasyonda bulunan yerel paydaşlar tarafından pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde kullanacağı düşünülmektedir. Bu

bakımdan, destinasyonda bulunan yerel paydaşlar pazar bölümlendirme yöntemlerine başvurarak bu bilgileri kullanmalıdır. Pazar bölümlendirme yöntemleri birçok yazar tarafından farklı bir şekilde ele alınsa da, Saayman & Dieske (2015) tarafından sosyodemografik (yaş, cinsiyet, medeni durumu, dili, eğitim düzeyi ve geliri) ve davranışsal değişkenler (ziyaret etme motivasyonu, ulaşım türü, grubtakilerin sayısı, harcama davranışı, bilgi kaynağı, ziyaret etme sıklığı ve kalış süresi) olmak üzere iki farklı kategoride ele alınmaktadır. Birinci kategoride ele alınan sosyo demografik bölümlendirme birçok kurum veya kuruluş tarafından göz önünde bulundurulmaktadır. Bu doğrultuda destinasyonda yer alan paydaşlar da bölgeye gelen turistlerin sosyo demografik özelliklerini analiz ederek kalış süresi üzerinde etkili olan değişkenleri belirleyebilir. Bunun sonucunda önemli değişkenlere ilişkin pazara yönelik bölümlendirmenin yapılması mümkün hale gelebilir.

Sosyo demografik değişkenlerin, kalış süresinin üzerinde etkili olmasının yanı sıra turistlerin harcama düzeylerini de etkilediği vurgulanmaktadır. Turistlerin sosyo demografik faktörlerinden gelir seviyesi ve destinasyona olan uzaklıkları turistlerin harcama düzeylerini etkilemektedir. Buna bağlı olarak gelir seviyeleri yüksek olan ve bulundukları yerden uzakta olan turistler, bölgede daha fazla zaman geçirmek isteyecek ve bu durum kalış sürelerini etkileyecektir (Cannon & Ford, 2002).

Turizmde kalış sürelerini etkileyen çalışmalarda sıklıkla kullanılan sosyo demografik değişkenler şunlardır (Alén, Nicolau, Losada, & Domínguez, 2014; Scholtz, Kruger, & Saayman, 2015; Alegre & Pou, 2006; Gokovali, Bahar, & Kozak, 2007; Ting, Lin, Huang, & Yang, 2017);

- Yaş
- Cinsiyet
- Gelir Düzeyi
- Mesleği
- Medeni Durumu
- Milliyeti

➤ Eğitim Durumu

1.3.1.1.1. Yaş

Turistlerin kalış sürelerini etkileyen en önemli değişkenlerin başında yaş değişkeni bulunmaktadır. Destinasyonu ziyaret edenlerin yaşı azaldıkça bölgede daha az zaman geçirdikleri ve üçüncü yaş grubunda olan turistlerin bölgede daha fazla zaman geçirdikleri belirtilmektedir. Bu durum, kısmi olarak turistlerin yaşı ile açıklanabilir. Benzer şekilde yapılan çalışmalarda, yaş artıkça destinasyonda daha fazla geceleme yapıldığı ortaya konmuştur (Alegre & Pou, 2006). Ayrıca yazarlar, iş gücünü de yaş değişkeni ile ele aldıklarında, iki kavramın bir biriyle daha çok ilişki içerisinde olduğunu belirtmişlerdir. Sonuç olarak, yaş seviyesi artıkça ve iş gücüne bağlı olarak oluşacak zamanın kalış süresini etkilemekle kalmayıp bu özelliklere sahip potansiyel turistlerin kalış sürelerinde de artış yaşanacağı belirtilmektedir.

Barros & Machado (2010)'a göre üçüncü yaş grubundaki turistler destinasyonda diğer yaş grubundaki turistlere göre daha fazla kalmaktadır. Fleischer & Pizam (2002) ise çalışmalarında bu kalış süresinin sağlık gibi kısıtlayıcı nedenler ortaya çıktığında daha az süreceğini ortaya koymuşlardır. Burgucu (2013) Fethiye'ye gelen yabancı turistlerin cinsiyet değişkenini ele almıştır. Yaptığı çalışma sonucunda, cinsiyet değişkeninin 45 yaş ve üzeri turistlerin daha fazla bütçe ayırıp daha fazla harcama yaptıkları gözlemlenmiştir. Bu turistlerin yaş değişkeni ile bir sonraki yıl gelme olasılığı arasında anlamlı bir ilişki tespit etmiştir. Genel olarak bakıldığında yaş değişkeni kişilerin bölgede vakit geçirmesini etkilemekte ve buna bağlı olarak da harcama düzeyini belirlemektedir.

1.3.1.1.2. Cinsiyet

Türk Dil Kurumuna göre cinsiyet, kadın ve erkeği ayıran yaradılış özelliği olarak tanımlanmaktadır. Turizm çalışmalarında, katılımcıları tanımlamak için sıklıkla kullanılmaktadır. Ayrıca, turizm talebi çalışmalarında harcama düzeyi, kalış

süresi gibi kavramları ne düzeyde etkilediği yönündeki çalışmalarda da kullanılmaktadır.

Cinsiyet değişkeni turizmde kalış süresini ele alan bütün çalışmalarda kullanılmaktadır (Menezes, Moniz, & Vieira, 2008). Yapılan çalışmalarda, farklılık söz konusu olmaktadır. Barros & Machado (2010) ve Meng & Uysal (2008) yaptıkları çalışmada erkeklerin kadınlara göre daha fazla kaldıkları ortaya konmuştur. Fakat Alén, Nicolau, Losada, & Domínguez (2014) ise bu durumun tam tersi olduğu sonucunu belirtmişlerdir. Kadınların erkeklere göre daha fazla kaldıkları gözlemlenmiştir.

Gruplar arasında hangisinin daha fazla kaldıklarına ilişkin net bir sonuç olmasa da cinsiyetin de kalış süresi üzerinde etkili olduğu belirlenen birçok çalışmaya rastlamak mümkündür (Ting, Lin, Huang, & Yang, 2017; De Menezes & Moniz, 2011; Machado, 2010; Wang, Little, & DelHomme-Little, 2012)

1.3.1.1.3. Gelir Düzeyi

Ülkemize gelen turistlerin maddi durumlarını ortaya koyabilmek için gelir düzeyi değişkeni kullanılmaktadır. Ayrıca, turizm talebini etkileyen en önemli ekonomik değişken gelir düzeyidir. Çünkü gelir düzeyi destinasyonda sunulan mal veya hizmetlerin seçilmesi ve kullanılması bakımından oldukça önemlidir (Kılıç & Demir, 2017). İçöz & Kozak (2002)'a göre yüksek gelire sahip olan turistler destinasyonda sunulan lüks mal ve hizmetleri talep ederken düşük gelir grubundakilerin ise talebi daha düşük olup diğer gruptakilere göre daha az seyahat etmektedirler. TÜİK (2019) verileri incelendiğinde ülkemize gelen turistlerin yaklaşık yüzde 85'inin orta ve düşük gelirli bireylerin oluşturduğu görülmektedir.

Gelir seviyesi ve kalış süresi arasındaki ilişkiyi ölçen çalışmalardan elde edilen bulgulara göre, gelir seviyesinin kalış süresini etkilediği görülmektedir. Ayrıca, gelir arttıkça kalış süresinde artış yaşanacağı belirtilmiştir (Alegre & Pou, 2006; Ting, Lin, Huang, & Yang, 2017; García-Sánchez, Fernández-Rubio, &

Collado, 2013; Gokovali, Bahar, & Kozak, 2007; Peypoch, Randriamboarison, Rasoamananjara, & Solonandrasana, 2012; Chaiboonsri & Chaitip, 2012; Wang, Little, & DelHomme-Little, 2012; Fleischer & Pizam, 2002; Kruger & Saayman, 2014). Bütün çalışmalarda gelir düzeyinin kalış süresini etkilediği belirtilse de, bazı çalışmalarda gelir düzeyinden ziyade harcama düzeyinin kalış süresini etkilediği belirtilmektedir (Alén, Nicolau, Losada, & Domínguez, 2014).

1.3.1.1.4. Meslek

Turizm talebini etkileyen en önemli sosyal faktörlerin başında gelen turistlerin mesleği turizme katılma yoğunluğu açısından oldukça önemlidir. Bağımsız çalışanlar, çiftçiler ve işçiler yeterli zamana sahip olamadığından, kültürel davranışlardan ve seyahat etme davranışından dolayı az seyahat etmektedir. Kamu ve özel sektörde iyi konumlarda meslek sahibi olan bireyler daha fazla seyahat etmekte ve gittikleri yerlerde daha fazla kalarak destinasyonda daha fazla harcama yapmaktadırlar (Kılıç & Demir, 2017).

Destinasyonu ziyaret eden turistlerin mesleğinin de kalış süresi üzerinde anlamlı etkisinin ortaya konduğu çalışmalar mevcuttur (Alegre, Mateo, & Pou, 2011; De Menezes & Moniz, 2011; Martinez-Garcia & Raya, 2008). Solera, Gemara, & Correia (2018) tarafından yapılan çalışmada ise, turistlerin mesleği kalış süresini etkilememektedir. Meslek değişkeni kalış süresini etkileyen faktörler açısından sıklıkla ele alınan bir değişken olmasa da, son yıllarda yapılan çalışmalarda ele alınan bir diğer önemli değişkenlerden biridir.

1.3.1.1.5. Medeni Durum

Medeni durum, turistlerin kalış süresini etkileyen bir diğer önemli değişkendir. Çünkü bireylerin evli veya bekar olması kalış süresini etkilemektedir. Evli ve çocuklu olan bireylerin destinasyonda kısıtlı zamanı olduğundan daha az süre kalmaktadır. Bu bireylerin, sadece mevsimlik dönemlerde daha fazla kaldıkları

belirtilmektedir (Otoo, Agyeiwaah, Dayour, & Wireko-Gyebi, 2016; Salmasi, Celidoni, & Procidano, 2012).

Medeni durum değişkenini kalış sũresinde ele alan bir çok çalışma bulunmaktadır (Solera, Gemara, & Correia, 2018; Rivera & Gutierrez, 2018; Menezes, Moniz, & Vieira, 2008). Bu alışmalar medeni durumun kalış sũresini etkilediğini belirtmişlerdir. Fakat Rivera & Gutierrez (2018) bekar turistler ve kalış sũresi arasında herhangi bir ilişkinin olmadığını fakat genç ve evli olanların (ocuksuz aile) daha fazla kaldıklarıını belirtmiştir.

1.3.1.1.6. Milliyet

Turizm çalışmalarında turistlerin milliyetlerine gũre dağılımı, tanımlayıcı istatistiklerin ortaya konması açısından sıklıkla kullanılan değişkenlerden biridir. TũİK (2019) tarafından yayınlanan veriler incelendiğinde, ũlkemizi genelde coğrafik olarak yakın olan ve ulaşım açısından sıkıntısı olmayan ũlkelerin vatandaşları (İran, Almanya, İngiltere, Rusya gibi) ziyaret etmiştir.

Turizmde kalış sũresini ele alan çalışmalarda, yabancıların milliyeti kalış sũresi ũzerinde belirleyici olduğu sũylenmektedir (Alegre, Mateo, & Pou, 2011; Gokovali, Bahar, & Kozak, 2007; Martinez-Garcia & Raya, 2008). Yakın destinasyonlarda kalan potansiyel ziyaretçilerin, varış destinasyonunu ziyaret etme olasılığı uzak olanlara gũre daha yũksektir. Fakat, uzak destinasyonlardan gelen ziyaretçilerin destinasyonda daha fazla zaman geçirmekte ve varış destinasyonunda birden fazla bũlgeyi ziyaret etmektedir. Bu yũzden, destinasyonların mesafesi hem varış hem de kalış açısından oldukça ũnemlidir.

1.3.1.1.7. Eğitim Durumu

Destinasyona yapılan, uezellikle uzun sũreli ziyaretler, bũlgeye yũksek oranda turizm geliri sağlamaktadır. Bu ziyaretleri etkileyen en ũnemli faktȳrlerden olan eğitim dũzeyi değişkeni kalış sũresini inceleyen çalışmalarda ele alınmaktadır (Ting,

Lin, Huang, & Yang, 2017). Ayrıca, TÜİK (2019) tarafından yayınlanan turizm istatistiklerine göre, 2012-2018 yılları arasında ülkemize gelen ziyaretçilerin eğitim durumları göz önünde bulundurulduğunda, yüksek eğitim grubuna (Lisans ve Lisansüstü) ait olan turistlerin sayısında sürekli artış yaşandığı ve geceleme sayısında da benzer şekilde bir artış yaşandığı görülmektedir.

García-Sánchez, Fernández-Rubio, & Collado (2013) yüksek eğitim grubuna ait turistlerin, düşük eğitim seviyesine sahip olanlardan daha fazla harcadıklarını ortaya koymuşlardır. Machado (2010) da benzer şekilde eğitimin turistlerin kalış süresi üzerinde pozitif bir etki gösterdiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, eğitilmiş turistlerin daha fazla kaldığını belirtmiştir. Barros & Machado (2010) eğitilmiş ziyaretçilerin destinasyonda en uzun kalan gruplar olduğunu belirtmektedir.

1.3.1.2. Seyahat Etme Niteliği ve Davranışlarına İlişkin Faktörler

Seyahat etme niteliği, genellikle turistlerin gittikleri destinasyonda kullandıkları ulaşım türü, konaklama türü, seyahati nasıl gerçekleştirdikleri, kaç kişi ile katıldığı gibi konuları ele alan boyuttur. Bu faktörlerin, kalış süresi ile ilişkisini ortaya koyan birçok çalışma bulunmaktadır (Alén, Nicolau, Losada, & Domínguez, 2014; Santos, Ramos, & Rey-Maqueira, 2015; Solera, Gemara, & Correia, 2018). Bu çalışmada ele alınan belli başlı seyahat etme nitelikleri şunlardır;

- Konaklama türü
- Seyahat türü
- Katılım Şekli
- Harcama Düzeyi

Davranışsal etkenler, turizmde genellikle destinasyonu tekrar ziyaret, destinasyonu başkalarına önerme ve turistlerin sahip olduğu davranışları kapsamaktadır. Destinasyona her sene gelen ve bunun sonucunda başkalarına öneren kişi destinasyona sadakat duymaktadır (Wu, 2016). Bu durum destinasyona duyulan sadakati gösterdiği gibi destinasyonda kalış süresini de etkilemektedir. Bu

doğrultuda, Menezes, Moniz, & Vieira (2008) destinasyonu daha önce ziyaret edenlerin kalış süresinde göstereceği davranışın son derece önemli olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde, Barros & Machado (2010) da kalış süresinin destinasyona daha önce yapılan ziyaretler tarafından etkilendiğini vurgulamaktadır. Bu davranışsal durumlar, genellikle destinasyondan alınan memnuniyet düzeyiyle ilişkilidir (Valle, Silva, Mendes, & Guerreiro, 2006).

Tercih edilen aktiviteler, konaklama şeklinin, çevresel girişimlerin, kulaktan kulağa önerinin, ulaşım şeklinin, hizmet kalitesinin, misafirperverliğin ve grup içerisinde kişilerin sayısı da davranışsal etkenlerde ele alınmakta olup bu göstergelerin kalış süresini etkilediği belirtilmektedir. Bu özellikler ziyaretçilerin bölgede daha kaliteli zaman geçirmelerini sağlamakta ve ziyaretçileri daha fazla kalmaları açısından cesaretlendirmektedir (Kruger & Saayman, 2014; Alegre & Pou, 2006; Barros & Machado, 2010; Gokovali, Bahar, & Kozak, 2007; Menezes, Moniz, & Vieira, 2008; Peypoch, Randriamboarison, Rasoamananjara, & Solonandrasana, 2012).

1.3.1.2.1. Konaklama Türü

Turistlerin harcama kalemlerinde en önemli paya sahip olan konaklama gideri, birçok turist açısından önemlidir. Günümüzde, turistler destinasyonlarda geleneksel otel, motel, tatil köyleri, pansiyon gibi konaklama tesislerinin sunduğu imkânlardan yararlanmaktadır. Son yıllarda popüler hale gelen AirBnB, Couchsurfing gibi paylaşım ekonomisi kapsamında kullanılan konaklama alternatifleri turistlerin kalış süresine ilişkin karar vermelerinde belirleyici olabilmektedir. Ayrıca, insanların gittikleri destinasyonlarda farklı deneyim arama, sosyal etkileşim kurma, ekonomik fayda sağlama, eğlenme ve sürdürülebilir dünya görüşü düşüncesiyle bu gibi konaklama türlerini kullandıkları belirtilmektedir (Sung, Kim, & Lee, 2018; Guttentag, Smith, Potwarka, & Havitz, 2018).

Destinasyonda insanların kullandığı konaklama türü kalış süresi üzerinde belirleyicidir (Solera, Gemara, & Correia, 2018) . Başkasının evinde paylaşımlı dairelerde kalanlar, ikincil konutları kullananlar ve arkadaşları veya akrabalarında kalanlar destinasyonda daha fazla zaman geçirmektedir (Alén, Nicolau, Losada, & Domínguez, 2014; Santos, Ramos, & Rey-Maqueira, 2015). Otelde kalanlar ise, diğer konaklama türüne göre daha fazla para ödeyeceğinden daha kısa süre kalmaktadır (Alegre & Pou, 2006). Martinez-Garcia & Raya (2008) ve Salmasi, Celidoni, & Procidano (2012) da benzer şekilde, turistlerin daha az ücret ödeyerek kaldıkları konaklama türlerinde, destinasyonda daha fazla kaldıklarını belirtmişlerdir. Bu doğrultuda, yukarıda da değinildiği üzere tercih edilen konaklama türü, turistlere ekonomik açıdan katkı sağlamaktadır. Bu durumun da destinasyonda fazla vakit geçirmek isteyen turistlerin kalış sürelerini de etkileyeceği düşünülmektedir.

1.3.1.2.2. Seyahat Türü

Turizmde, seyahat türleri genellikle bağımsız ve organize edilmiş veya düzenlenmiş paket turlar (rehberli veya eşlikli turlar) olarak sınıflandırılmıştır (Patterson, 2006). Bağımsız olarak düzenlenmiş turlarda, konaklama ve ulaşım gibi ihtiyaçlar bizzat kişi tarafından düzenlenerek katılım gösterilmektedir. Bu turlarda, kalış süresi, hangi konaklama türünü kullanacağı, harcamasını nasıl kullanacağı gibi hususlar seyahat öncesinde veya seyahat sırasında belirlenir (Hyde & Lawson, 2003). Organize edilmiş veya düzenlenmiş paket turlarda (rehberli veya eşlikli turlar) ise, genellikle destinasyona gidiş, kalış ve geliş gibi süreçlerde ihtiyaç olabilecek bütün olanaklar önceden belirlenmiştir. O yüzden bu gibi turların bağımsız turlara göre esnetilmesi olanaksızdır (Sheldon & Mak, 1987).

Turizmde kalış süresi ve tercih edilen seyahat türü arasındaki ilişkiyi ölçen çalışmalarda, genellikle bağımsız seyahat edenlerin organize edilmiş veya düzenlenmiş paket turlar (rehberli veya eşlikli turlar)’a göre daha fazla kaldıkları ortaya konmuştur (Bai, Jang, Cai, & O’Leary, 2001). Alén, Nicolau, Losada, & Domínguez (2014) yaşlı turistlerin kalış sürelerini ele aldığı çalışmada, seyahat

türünün kalış süresi üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu araştırmıştır. Yazarlar, seyahat türünün kalış süresini belirlediğini ortaya koymuştur. Bağımsız ve paket tur ile katılan turistlerden ziyade, herhangi bir kamu kuruluşu tarafından hazırlanan gezilerde kalış süresi daha fazla olmaktadır.

1.3.1.2.3. Katılım Şekli

Seyahate katılım şekli (yalnız, grup olarak, aile ile ve arkadaş ile) genellikle destinasyona katılan turistin seyahati ve tatili boyunca yanında bir kimsenin eşlik edip etmediğini tanımlamaktadır. Turistlerin herhangi bir destinasyona bu katılım şekillerinden birini tercih ederek seyahat etmesi kalış süresini etkilemektedir (Alén, Nicolau, Losada, & Domínguez, 2014). Örneğin, yalnız seyahat eden turist, herhangi bir kişiye süre, ekonomik nedene bağlı olmadığı için istediği gibi destinasyonda kalarak harcama yapmaktadır. Fakat diğer yandan, aile ile veya grup olarak seyahat eden bir turist, bağımlılığı daha yüksek olduğu için, gruptakilerin harcama veya etkinliğe katılma gibi faaliyetlere katılımına ilişkin onay alması gerekmektedir.

Alegre & Pou (2006)'a göre, ailesi veya arkadaş ile bir geziye katılan turist, yalnız olarak seyahat eden turiste göre destinasyonda kalış süresi daha azdır. Benzer şekilde, Salmasi, Celidoni, & Procidano (2012) de herhangi bir destinasyona yapılan gezilerde kişi sayısı artıka kalış süresinin azaldığını belirtmiştir.

1.3.1.2.4. Harcama Düzeyi

Turistlerin harcama düzeyleri, gittikleri herhangi bir destinasyonda sunulan mal veya hizmetlere yönelik yapmış oldukları toplam tüketim olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca ziyaretleri boyunca yararlanmış oldukları bu mal veya hizmetlere daha önceden yapmış oldukları ödemeler de harcama düzeyi olarak ele alınmaktadır (Tilastokeskus, 2019). Bu harcama düzeyi kaleminde, konaklama, yiyecek içecek, eğlence ve ulaştırma gibi en temel ihtiyaçlar yer almaktadır. Daha önce de değinildiği üzere, bu kalemlerden en önemli paya sahip olan konaklama gideri turistlerin kalış süresi açısından belirleyici olabilmektedir (Gokovali, Bahar, &

Kozak, 2007). Chaiboonsri & Chaitip (2012), turizm talebi açısından turistlerin kalış süresini ele almıştır. Yaptıkları araştırma sonucunda, turistlerin destinasyonda yapmış oldukları harcamaların kalış süresi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir.

1.3.1.3. Seyahat Etme Motivasyonu Faktörü

Turizm çalışmalarında motivasyon konusu turistlerin davranışını belirlemede ele alınan en önemli değişkendir (Kruger & Saayman, 2010). Turizm faaliyetlerine katılan turistlerin seçimlerini, ihtiyaçlarını ve tercihlerinin belirlenmesi destinasyonda yer alan yerel paydaşların faydalanması açısından oldukça gereklidir (Bansal & Eiselt, 2004). Bu alana ilişkin ortaya konan ampirik bir bilgi, sahip olunan turizm ürününün geliştirilmesi ve bu ürünün pazarlama stratejilerinin belirlenmesi hususunda önem arz etmektedir (Williams, 2012; Ateljevic, 1999).

Turist motivasyonunu açıklarken kullanılan Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi (1943), Crompton (1979) tarafından ortaya atılan sosyo-psikolojik motivasyonlar ve Dann (1977)'ın tanımladığı itici ve çekici faktörler gibi birçok model bulunmaktadır. Fakat bunlardan en önemlisi ve turizm çalışmalarında turistlerin davranışlarını belirlemede en kullanışlı olanı Dann (1977)'ın ortaya attığı itici ve çekici faktörlerdir (Klenosky, 2002; Dann, 1977; Mohammad & Som, 2010; Yuan & McDonald, 1990; Farmaki, Khalilzadeh, & Altinay, 2019).

Dann (1977)'a göre itici faktörler kişiyi herhangi bir destinasyona seyahat etmesini etkileyen faktörler olarak değerlendirilmektedir. Bu durum, insanların içsel yapısından doğan güdüler olarak nitelendirilmektedir. Çekici faktörler ise, herhangi bir turisti belirli bir destinasyona çeken veya cezbeden faktörler olarak tanımlanmaktadır. Çekici faktörlerde, güdüler uyandırmaya yönelik unsurlar yer almakta veya destinasyonun algılanan nitelikleri zihinde konumlanmaktadır (Prayag & Ryan, 2011; Klenosky, 2002). Ayrıca, çekici faktörler destinasyon sadakatinin en önemli göstergesidir (Yoon & Uysal, 2005). İtici faktörler rahatlama, aile ile beraber

olma, bilgi arayışı, prestij ve / veya sosyalleşmeyi içerir. Çekici faktörleri ise, genellikle kültürel ve tarihsel öğeler olarak yerini almaktadır.

Genel olarak incelendiğinde, hem itici hem de çekici motivasyon faktörlerinin kalış süresini dolaylı bir şekilde etkilediğini söylemek mümkündür. Kültürel ve tarihsel değerlerin seyahat etme motivasyonu üzerinde etkisini ortaya koyan birçok çalışma bulunmaktadır (Antara & Prameswari, 2018; Nikjoo & Ketabi, 2015). Bu çekici faktörler seyahat etme motivasyonu olduğu gibi aynı zamanda destinasyonu ziyaret eden turistlerin kalış süresi ile de doğrudan ilişkilidir (Alén, Nicolau, Losada, & Domínguez, 2014). İtici ve çekici kalış süresinin içsel faktörleri kapsamında değerlendirildiğinde, itici faktörleri bu kapsamda ele almak daha doğru olacaktır (Crompton, 2004; Yoon ve Uysal, 2005) . Çekici faktörleri ise, destinasyonun doğasında var olan doğal, kültürel ve tarihsel gibi unsur tarafından şekillendiğinden dolayı dışsal faktörler olarak değerlendirmek mümkündür. Bu yüzden bu bölümde, turistleri destinasyona yönlendiren ve içsel faktörleri yansıtan itici faktörler ele alınacaktır. İlgili alan yazında, turistleri destinasyona yönlendiren ve kalış süresinde ele alınan belli başlı itici faktörler şöyle sıralanmaktadır (Karasakal & Dursun, 2018; Ting, Lin, Huang, & Yang, 2017);

- Kaçış
- Rahatlama
- Yenilik
- Sosyalleşme
- Bilgi Arayışı
- Prestij
- Aile veya Arkadaş Birlikteliği
- Ego Tatmini

1.3.1.3.1. Kaçış

Kaçış, turizmde boş zaman etkinliğini oluşturan en önemli kavramdır (Mannell & Iso-Ahola, 1987). Kaçış kavramı, turistlerin gündelik yaşamlarından sürekli yaptıkları faaliyetlerden, iş ortamından ve bulunduğu mekandan uzaklaşmayı ele almaktadır (Aydın & Sezerel, 2017). Bulunduğu ortamdan kaçış, turistin elde edeceği deneyim sonucunda yol açacak olan memnuniyet duygusunun gelişmesine yol açacak olanağı sağlamaktadır (Mannell & Iso-Ahola, 1987).

1.3.1.3.2. Rahatlama

Turistler stresi ve gerginliği azaltmak, günlük yaşamın getirdiği isteklerden kurtulmak, kalabalıktan ve rutinden kaçarak fiziksel ve ruhsal açıdan dinlenmek istemektedirler (Baloğlu & McCleary, 1999). Bunun sonucunda, turistler aileleri veya arkadaşları ile bu rahatlamaı elde etmek için bulunduğu bölgeden farklı veya benzer destinasyonlara seyahat etmektedirler. Rahatlama, özellikle şehir destinasyonlarında yaşayan insanlar için en önemli seyahat etme motivasyonu olarak görülebilir (Prayag & Hosany, 2014).

1.3.1.3.3. Yenilik

İçsel seyahat motivasyonunda yenilik boyutu yeni, olağan ve daha önce deneyimlenmemiş herhangi bir şeyi ifade etmektedir. Turistler, gündelik yaşamlarından uzaklaşarak bulundukları bölgeden farklı olarak kendilerine benzersiz deneyimler sunan destinasyonları tercih ederler. Genellikle yenilik boyutu içinde yeni deneyimler edinme (Yiamjanya & Wongleedee, 2014), farklı bir destinasyon görme (Khuong & Ha, 2014) ve gittikleri bölgede bulunan doğal ve kültürel unsurlardan yeni bir şeyler keşfetme (Linh, 2015) ihtiyacı hissetme gibi özellikler bulunmaktadır.

1.3.1.3.4. Sosyalleşme

Turistler, gittikleri destinasyonda insanlarla sürekli bir etkileşim halindedir. Hatta yabancıları oldukları bu destinasyonlarda yakın arkadaşlıklar geliştirmektedirler (Baloğlu & McCleary, 1999). Turistlerin bir sonraki ziyaretlerinde önemi bulunan sosyalleşme kavramı ile turistlerin destinasyona yönelik sadakat beslemeleri olasıdır. Turistler, destinasyonda yerel halk veya ziyaretçiler ile etkileşim haline girerek yeni arkadaşlar edinebilmektedir (Linh, 2015; Wang N. , 1999). Ayrıca, arkadaşları ile destinasyonu ziyaret ederek arkadaşlık ilişkilerini geliştirebilirler (Karasakal & Dursun, 2018). Bu yüzden, turist deneyiminin niteliğini de oluşturan sosyalleşme boyutu (Batat & Frochot, 2014), turistlerin destinasyona ilişkin karar verme sürecini önemli ölçüde etkilemektedir.

1.3.1.3.5. Bilgi Arayışı

Turistler, bulundukları destinasyonda insanların kültürleri ve yaşam tarzlarını öğrenme, entelektüel gelişimlerini artırmak, farklı yerleri tanıma ve bu bölgede gerçekleştirilen kültürel faaliyetlere katılarak farklı bir şeyler arama arayışına girmektedir (Beerli & Martin, 2004). Ayrıca, bu bilgi arayışında turistler araştırma ve keşfetmeye yönelik çaba içerisinde olmaktadır (Karamustafa, Tosun, & Çalhan, 2015). Genel olarak ziyaret ettikleri yerlerde yapacakları kültürel, tarihsel, doğal ve yapacakları etkinliklere ilişkin bilgi arayışı içerisinde olmaktadır.

1.3.1.3.6. Prestij

İnsanlar saygı ve itibar şeklinde adlandırılan prestij kazanmak kavramı için de seyahat etmektedirler (Neuman, Pizam, & Reichel, 1980). Turistler prestije, hem kendilerine hem de çevrelerine saygı kazandırması açısından önem vermektedir. Bu motivasyon sürecinde, seyahat deneyimlerini çevresi ile paylaşarak ve bizzat bu deneyimi yaşayarak belirli bir saygı ve onur kazandığını düşünmektedir (Correia & Moital, 2009).

Prestij kazanmak için seyahat eden turistin destinasyona yönelik bazı davranışsal sonuçları olabilir. Bir sonraki seyahat planında, destinasyonun kendisine sağladığı memnuniyet sonucunda bölgeyi tekrar ziyaret edebilir (Tiefenbacher, Fred, & Walton, 2000) ve bulunduğu bölgede elde ettiği deneyimi çevresiyle paylaşması ihtimali yüksektir (Correia & Moital, 2009).

1.3.1.3.7. Aile veya Arkadaş Birlikteliği

İnsanlar bazen tek başına seyahat etmemektedir. Seyahatlerini ailesi ile veya arkadaşı ile geçirmek istemektedir. Turistlerin herhangi bir destinasyona bu katılım şekillerinden birini tercih ederek seyahat etmesi kalış süresini etkilemektedir (Alén, Nicolau, Losada, & Domínguez, 2014). Yapılan çalışmalarda, ailesi veya arkadaşı ile katılanların kalış süresinin az olduğu bilinmektedir (Alegre & Pou, 2006). Benzer şekilde, Salmasi, Celidoni, & Procidano (2012) de herhangi bir destinasyona yapılan gezilerde kişi sayısı artıkça kalış süresinin azaldığını belirtmiştir.

1.3.1.3.8. Ego Tatmini

Ego tatmini, turistlerin tanınma ihtiyacından doğmaktadır. Bu ihtiyaçtan doğan tanınma isteği, turistlerin seyahatten doğan statü kavramıyla sağlanır. Ego tatminini sağlamak isteyen turistlerin sosyo demografik özellikleri oldukça önemlidir. Gelir, cinsiyet, yaş, destinasyona daha önce gidilip gidilmediği veya az kişi tarafından bilinirliği de bu duygunun gelişimine katkı sağlayan önemli faktörlerdir (Dann, 1977).

1.3.2. Dışsal Faktörler

Bu bölümde, turistlerin kalış süresini etkileyen dışsal faktörler ele alınacaktır. Dışsal faktörler; destinasyon imajı, destinasyonun ayırt edici özellikleri olarak belirlenerek ele alınmıştır.

1.3.2.1. Destinasyon İmajı

İmaj kavramı, bilişsel/algısal ve duygusal açıdan ele alınmaktadır. (Baloğlu ve Brinberg, 1997: 11). İmaj, duyular aracılığı ile algılayabildiğimiz bir şeyin zihnimize yerleşmesi veya kurmaca bir kavram olarak ele alınabilir. Geçmiş zamanda var olan şeylerin, ziyaretçilerin algılarının yeniden yaşanmasında ve bilgi ediniminde son derece önemlidir (Öter ve Özdoğan, 2005: 130). İmaj kavramı, turistlerin destinasyonu bizzat deneyimleyerek, iletişim araçlarından elde ettiği bilgilere kadar uzun bir alanı kapsamaktadır. Destinasyona seyahat öncesi ve sonrası turistlerin bir şeyle ilgili gördüğü, duyduğu, okuduğu ve deneyimlediği herhangi bir şey, imaj üzerinde etkilidir (Gartner (1992)'ten aktaran Üner, Güçer ve Taşçı, 2006: 191).

İmaj kavramı, uyarıcı ve kişisel etkenler olarak iki temel faktör etrafında açıklanmaktadır. Uyarıcı etkenler, dışsal uyarıcılar olarak algıladığımız fiziksel nesneleri içermektedir. Kişisel etkenler faktörü ise, destinasyonu ziyaret edenlerin sosyal ve psikolojik özellikleri olarak değerlendirilmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870).

Baloğlu ve McCleary (1999)'a göre, destinasyon imajını üç unsur belirlemektedir. Bu unsurlar; seyahat etme motivasyonları, sosyo demografik değişkenler ve bazı bilgi edinme kaynakları olarak sıralanabilir. Bilgi kaynakları ve kişisel unsurlar destinasyon imajına etki eden en önemli unsurlardır (Beerli ve Martin, 2004: 660). Destinasyon imajı, kişisel ilişkiler doğrultusunda şekillenmektedir. Bu doğrultuda ise, turistlerde kişisel bir durum yaratarak bölgeye ilişkin samimi bir durum oluşturmaktadır. Destinasyonun sahip olduğu nitelik, turistlerin kullanımı ve yerel halkın fayda sağlaması doğrultusunda önem taşımakta ve sonrasında turistlerin zihinlerinde bir imaj sağlayarak destinasyonu bir sonraki ziyaretinde veya destinasyonu önermesinde yarar sağlamaktadır (Trauer ve Ryan, 2005: 481).

Portekiz’de yürütülen bir çalışmada, turistlerin destinasyonda kalış süresi ve destinasyon imajı arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını araştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda, destinasyon imajının ve kalış süresinin birbiriyle ilişkili olduğu ortaya konmuş ve destinasyon imajı turistin zihninde ne kadar yüksekse kalış süresinin de benzer şekilde yüksek olacağı ortaya konmuştur (Machado, 2010). Ayrıca, benzer şekilde farklı destinasyonlarda yürütülen çalışmalarda, destinasyona özgü imajın kalış süresini etkilediği (De Menezes, Moniz, & Vieira, 2008; Chaiboonsri & Chaitip, 2012) ve buna bağlı olarak destinasyon yönetim örgütlerinin destinasyonun imajı oluşumu aşamasında titiz davranmaları gerektiği belirtilmiştir (Şengül, Yılmaz, & Eryılmaz, 2018).

1.3.2.2. Destinasyonun Sahip Olduğu İlgi Çekici Özellikler

Destinasyonun sahip olduğu ilgili dışsal özellikler, turistlerin bölgeye seyahat etmesini sağlayan en önemli etkenlerdir. Destinasyonun sunmuş olduğu tüm faaliyetler, turistleri her ne kadar bütünüyle etkilemese de ayırt edici özellikleri turistleri mutlaka etkilemektedir. Örneğin, Barros & Machado (2010) tarafından destinasyonun ilgi çekici özellikleri ve destinasyonda geçirdikleri süre arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bu araştırma sonucunda, turistlerin destinasyonda sunulan şarapların, geleneklerin, casinoların ve doğal özelliklerin kalış süresinde belirleyici olduğunu belirtilmiştir. Ayrıca, Alegre & Pou (2006), Barros, Butler, & Correia (2010) ve Nicolau & Más (2009) tarafından yapılan çalışmalarda, destinasyonun sahip olduğu en önemli özelliğinden biri olan iklimin de kalış süresini etkilediği belirtilmiştir.

Gokovali, Bahar, & Kozak (2007) çalışmalarında turistlerin destinasyonda kalış süresince, memnun kalmalarının önemine değinmişlerdir. Bu memnuniyet turistin, destinasyonda daha fazla kalma ile ilgili kararını etkilemekte ve turist destinasyonun sahip olduğu diğer özelliklerin farkına varmaya başlamaktadır (Yang, Wong, & Zhang, 2011). Destinasyon özelliklerinin bu noktada önemli olduğu belirtilmiştir (Gokovali, Bahar, & Kozak, 2007). Yağış miktarı, destinasyonun

kalabalık olması, güvenliği, hijyen ve temizliği, şehir içi ulaşımı, yiyecek içecek kültürü, destinasyondaki aktiviteler gibi sahip olunan özelliklerin kalış süresini önemli ölçüde etkilediği ortaya konmuştur (Yang, Wong, & Zhang, 2011; Peypoch, Randriamboarison, Rasoamananjara, & Solonandrasana, 2012; Alén, Nicolau, Losada, & Domínguez, 2014).

Alén, Nicolau, Losada, & Domínguez (2014) destinasyonun sahip olduğu özelliklerin genel olarak destinasyondan destinasyona farklılık gösterdiğini belirtmişlerdir. Çoğu destinasyon için geçerli olan ve turizmde kalış süresinde sıklıkla ele alınan destinasyonun sahip olduğu ilgi çekici özelliklerini şu şekilde sıralamışlardır;

- Hijyen ve Temizlik
- Güvenlik
- İklim
- Seyahatin Toplam Maaliyeti
- Etkinlikler ve Faaliyetler
- Ulaşım Olanakları
- Kamusal Alanlar
- Sağlık
- Tarihi Yerler
- Doğal Manzaralar
- Mesafe

Bu özellikler destinasyondan destinasyona farklılık göstermekle beraber, turistlerin kalış sürelerinin ele alındığı çalışmalarda araştırmanın yapıldığı destinasyonun sahip olduğu özgün nitelikleri göz önünde bulundurmak her çalışma açısından önemlidir.

1.4. Turizmde Ortalama Kalış Süreleri

Turizmde kalış süresi kavramını yukarıda, “turistlerin sahip oldukları içsel özelliklerin ve destinasyonun sahip olduğu dışsal özelliklerin turist tarafından belirli bir süre değerlendirildikten sonra belirli bir destinasyonda en az 24 saat geçirerek gidiş gününe kadar geçen süre” olarak değerlendirilmiştir. Turizmde ortalama kalış süresi ise, herhangi bir zaman diliminde yapılan toplam geceleme sayısının toplam gelen turist sayısına bölünmesiyle ortaya çıkmaktadır. Bir ve üç gece arasında yapılan geceler kısa kalış olarak değerlendirilirken dört ve daha fazla yapılan geceler ise uzun kalış olarak nitelendirilmektedir (Eurostat, 2019). Dünya’da, Türkiye’de ve İstanbul’da yapılan ortalama geceleme sayıları aşağıdaki bölümlerde açıklanmaktadır.

1.4.1. Dünya’da Ortalama Kalış süresi

Turizmde ortalama kalış süresinin hesaplanabilmesi için, öncelikle turist sayılarının ve toplam yapılan geceleme sayısının bilinmesi gerekmektedir. Her yıl düzenli olarak Dünya Turizm Örgütü tarafından 196 ülkenin turist sayısı ve geceleme sayısına ilişkin bilgiler yayınlanmaktadır. Bu bölümde, turizm açısından gelişen ve gelişmekte olan bazı ülke ve adalara yer verilecektir.

Genel olarak bakıldığında, Dünya Turizm Örgütü’nün yayınlamış olduğu verilere göre, 2018 yılında 1.4 milyar insanın seyahat ettiği ve bu sayının geçen yıla göre yüzde 6 artış gösterdiği belirtilmektedir (Dünya Turizm Örgütü, 2019). Gelen turist sayıları incelendiğinde, Ortadoğu’da yüzde 10 ve Afrika kıtasında yüzde 7 artış gösterirken Pasifik ve Avrupa’da yüzde 6 artış yaşandığı gözlemlenmiştir. Amerika kıtasında ise yüzde 3 artış yaşanmıştır. Bu oranların, 2019 yılı içerisinde yüzde 3-4 arasında değişiklik göstereceği öngörülmektedir. Dünya’da gelen turist sayılarına ilişkin veriler Tablo 2’de verilmektedir.

Tablo 2: *Uluslararası Gelen Turistler Sayısı (Milyon)*

Bölge	2000	2005	2010	2015	2017	2018
-------	------	------	------	------	------	------

Avrupa	392.6	452.8	487.0	605.7	674.4	712.6
Asya ve Pasifik	110.4	154.1	208.2	284.1	323.0	342.6
Amerika	128.2	133.3	150.4	194.1	211.1	217.2
Afrika	26.2	34.8	50.4	53.5	62.6	67.1
Orta Doğu	22.4	33.7	55.4	58.1	57.6	63.6
Dünya	680	809	951	1,196	1,329	1,403

Kaynakça: (Dünya Turizm Örgütü, 2019).

Ayrıca, aşağıdaki tabloda belli başlı ülkelerin turist sayılarına ilişkin veriler yer almaktadır. Bu ülkeler, Gössling, Scott, & Hall (2018) tarafından belirtilen olgunlaşan turizm ekonomileri, gelişmekte olan turizm ülkeleri ve ada ülkeler şeklinde sınıflandırılan ülkelere oluşturulmuştur.

Ortalama kalış süresinin hesaplanabilmesi için, ülkelerin turist sayılarının bilinmesinin elzem olduğunu belirtmiştik. Tablo 3 incelendiğinde, 2012-2016 yılları arasında Türkiye, Belçika ve Anguila dışında her destinasyonun turist sayısında artış yaşandığı görülmektedir. En çok artış gösteren ülkeler ise sırasıyla, İzlanda (173%), Yunanistan (60%) ve Portekiz (50%) olduğu görülmektedir (Dünya Turizm Örgütü, 2018).

Tablo 3: 2012-2016 Ülkelerin Turist Sayısı

Destinasyon	2012	2013	2014	2015	2016
Olgunlaşan Turizm Ekonomileri					
Fransa	81.979,70	83.633,67	83.700,72	84.451,62	82.569,98
Almanya	30.410,49	31,545,132	32,999,298	34.970,03	35,555,391
Portekiz	7,503,252	8,096,941	9,091,917	9,957,456	11,223,366
Türkiye	35,697,900	37,794,908	39,811,244	39,478,374	30,288,789
Birleşik Krallık	31,084,000	32,692,000	34,377,000	36,113,000	37,609,271
Hollanda	11,679,600	12,785,000	13,925,000	15,007,000	15,828,000
Belçika	7,559,995	7,684,275	7,887,426	8,354,753	7,481,422
Avusturya	24,150,776	24,813,128	25,291,371	26,727,634	28,120,644
Yunanistan	15,517,625	17,919,578	22,033,466	23,599,455	24,799,350
İtalya	46,359,908	47,703,911	48,575,941	50,731,763	52,372,322
Kanada	16,344,011	16,059,342	16,536,947	17,970,890	19,974,387
İspanya	57,464,496	60,675,489	64,938,945	68,174,650	75,315,009
Gelişmekte Olan Turizm Ekonomileri					
Norveç	4,538,228	4,777,926	4,854,601	5,361,248	5,959,689
İsveç	5,145,922	5,229,281	5,660,180	6,481,688	6,781,671

Hırvatistan	10,369,226	10,948,366	11,622,961	12,683,179	13,808,532
Çek Cumhuriyeti	7,647,044	7,851,865	8,095,885	8,706,913	9,321,440
Bosna Hersek	438,585	528,579	536,354	678,271	776,889
Bulgaristan	8,866,552	9,191,782	9,408,821	9,316,625	10,604,396
Arjantin	5,586,903	5,246,023	5,930,643	5,736,385	5,559,199
İzlanda	646,921	781,016	969,181	1,261,938	1,767,726
Küçük Adalar ve Gelişmekte Olan Ülkeler					
Anguilla	129,391	151,303	176,78	186,068	175,97
Bermuda	232,063	236,343	224,377	219,814	244,491
Jamaika	1,986,085	2,008,409	2,080,181	2,123,042	2,181,684
ABD Virjin Adaları	681,107	755,558	799,215	847,255	771,738
Kıbrıs	2,464,908	2,405,387	2,441,209	2,659,400	3,186,531
Malta	1,443,414	1,582,153	1,689,809	1,783,366	1,965,928
Küba	2,838,607	2,852,572	3,002,745	3,524,779	4,002,317
Bahama Adaları	1,421,761	1,365,586	1,427,066	1,484,063	1,481,832

Kaynak: (Dünya Turizm Örgütü, 2018).

Tablo 4'te, destinasyonların bütün konaklama türlerinde yapmış olduğu geceleme sayıları verilmektedir. Toplam geceleme sayılarında, Türkiye dışında her ülkede artış yaşandığı görülmektedir. En çok artış gösteren ülkeler, İzlanda (133%), Bosna Hersek (76%) ve Hollanda (42%) olduğu görülmektedir (Dünya Turizm Örgütü, 2018).

Tablo 4: 2012-2016 Ülkelerin Geceleme Sayısı

Destinasyon	2012	2013	2014	2015	2016
Olgunlaşan Turizm Ekonomileri					
Fransa	560.816,82	586.682,16	571.650,96	577.210,86	561.886,25
Almanya	68,827,658	71,919,385	75,577,076	79.672,41	80,787,512
Portekiz	29,033,970	31,093,919	33,991,756	36,416,536	40,756,577
Türkiye	90,822,045	89,594,261	97,581,075	96,400,316	65,793,316
Birleşik Krallık	230,190,600	245,478,000	264,574,000	273,054,000	277,294,543
Hollanda	27,898,500	31,771,000	34,423,000	37,298,000	39,622,000
Belçika	16,432,600	16,511,689	17,068,872	18,852,087	17,063,194
Avusturya	95,051,917	96,874,372	96,233,027	98,824,173	102,863,435
Yunanistan	51,094,912	57,745,731	61,658,663	64,365,096	66,727,447
İtalya	180,594,988	184,793,382	186,792,507	192,625,026	199,421,814
Kanada	129,164,700	151,078,000	144,880,900	147,348,700	166,969,200
İspanya	243,389,007	252,447,761	259,635,796	269,418,101	294,556,432
Gelişmekte Olan Turizm Ekonomileri					
Norveç	7,940,468	7,693,241	8,154,400	8,828,771	9,726,884
İsveç	12,774,599	12,890,245	13,747,590	15,174,651	15,593,726

Hırvatistan	57,522,137	59,679,630	61,323,572	65,862,680	72,193,352
Çek Cumhuriyeti	21,793,985	22,144,896	22,110,112	23,286,515	24,268,149
Bosna Hersek	931,081	1,108,905	1,088,472	1,425,761	1,641,421
Bulgaristan	13,451,440	14,370,426	14,077,798	13,352,281	16,150,666
Arjantin					
İzlanda	2,898,011	3,521,824	4,404,937	5,561,297	6,764,038
Küçük Adalar ve Gelişmekte Olan Ülkeler					
Anguilla					
Bermuda					
Jamaika	16,063,139	16,094,381	16,694,033	17,547,395	17,917,400
Kıbrıs	13,488,127	13,152,589	12,884,399	12,550,320	14,504,702
Malta	11,859,521	12,890,268	13,522,112	14,151,599	14,961,366
Küba					
Bahama Adaları	9,628,832	9,357,869	9,567,039	9,943,549	10,001,459

Kaynak: (Dünya Turizm Örgütü, 2018).

Tablo 5’te, destinasyonların ortalama kalış sürelerine ilişkin bilgiler bulunmaktadır. Genel olarak bakıldığında ortalama kalış süresinin ülkeler arasında azalma meydana geldiği görülmektedir (Dünya Turizm Örgütü, 2018). Bu azalışa birçok çalışmada da değinilmiştir (Alegre & Pou, 2006; Gössling, Scott, & Hall, 2018; Alegre, Mateo, & Pou, 2011; Brida, Meleddu, & Pulina, 2013). 1996 yılından 2016 yılına kadar birçok ülkenin turist sayısı artarken geceleme sayısı ve ortalama kalış süresinin düşmesi turizm gelirlerini de etkilemektedir. Ayrıca, gelirin artmayıp turist sayısını artmasının sosyal ve çevresel açıdan olumsuz bir etki de yaratması olasıdır. Tablo 5’te 1996-2016 arasındaki değişim oranı incelendiğinde İtalya, Kanada ve İspanya gibi turizmin geliştiği bölgelerde hem kalış süresinin hem gelir seviyesinin olgunlaştığı görülmektedir.

Tablo 5: 1996; 2012-2016 Ülkelerin Ortalama Kalış Süresi

Destinasyon	1996	2012	2013	2014	2015	2016	2016/1996* Değişim Oranı (%)
Olgunlaşan Turizm Ekonomileri							
Fransa	8,2	6,8	7,0	6,8	6,8	6,8	-17
Almanya	2,4	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	-5
Portekiz	4,9	3,9	3,8	3,7	3,7	3,6	-26
Türkiye	2,6	2,5	2,4	2,5	2,4	2,2	-16
Birleşik	10,1	7,4	7,5	7,7	7,6	7,4	-27

Krallık							
Hollanda	3	2,4	2,5	2,5	2,5	2,5	-17
Belçika	2,5	2,2	2,1	2,2	2,3	2,3	-9
Avusturya	5,1	3,9	3,9	3,8	3,7	3,7	-28
Yunanistan	3,6	3,3	3,2	2,8	2,7	2,7	-25
İtalya	3,6	3,9	3,9	3,8	3,8	3,8	6
Kanada	5,4	7,9	9,4	8,8	8,2	8,4	55
İspanya	3	4,2	4,2	4,0	4,0	3,9	30
Gelişmekte Olan Turizm Ekonomileri							
Norveç	2,5	1,7	1,6	1,7	1,6	1,6	-35
İsveç	3,4	2,5	2,5	2,4	2,3	2,3	-32
Hırvatistan	5,9	5,5	5,5	5,3	5,2	5,2	-11
Çek Cumhuriyeti	3,1	2,8	2,8	2,7	2,7	2,6	-16
Bosna Hersek	2,6	2,1	2,1	2,0	2,1	2,1	-19
Bulgaristan	1,6	1,5	1,6	1,5	1,4	1,5	-5
Arjantin	9,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
İzlanda	4,3	4,5	4,5	4,5	4,4	3,8	-11
Küçük Adalar ve Gelişmekte Olan Ülkeler							
Anguilla	9,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Bermuda	6,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Jamaika	9,7	8,1	8,0	8,0	8,3	8,2	-15
Kıbrıs		5,5	5,5	5,3	4,7	4,6	
Malta	9,8	8,2	8,1	8,0	7,9	7,6	-22
Küba	8,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Bahama Adaları	5,7	6,8	6,9	6,7	6,7	6,7	18

Kaynak: (Dünya Turizm Örgütü, 2018).

Mastercard (2019) 2018 Küresel Destinasyonlar İndeksinde bazı destinasyonların ortalama kalış süreleri, destinasyona gelen kişi sayısı ve ortalama harcama süresine ilişkin bir rapor yayınlamıştır. Bu rapora göre, küresel ölçekte turizm açısından 10 büyük destinasyonun verileri ele alınmıştır. Bu destinasyonlara ilişkin veriler Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6: Küresel Destinasyonlar İndeksi

Ülkeler	Turist Sayısı (2017)*Milyon	Ortalama Kalış Süresi	Ortalama Harcama Miktarı
Bangkok	20.05	4.7	\$813,1
Londra	19.83	5.8	\$887,4

Paris	17.44	2.5	\$752,5
Dubai	15.79	3.5	\$1879,5
Singapur	13.91	4.3	\$1229,8
New York	13.13	8.3	\$1220,1
Kuala Lumpur	12.58	5.5	\$682
Tokyo	11.93	6.5	\$1001
Istanbul	10.70	5.8	\$626,4
Seul	9.54	4.2	\$760,2

Kaynak: (Mastercard, 2019).

Tablodaki verilerden 2017 yılındaki veriler baz alınarak değerlendirilmiştir. Kalış süreleri ele alındığında, en yüksek kalış süresine sahip olan şehir New York (8.3) ve en kısa kalış süresine ise Paris'in (2.5) olduğu görülmektedir. Ortalama harcamada ise, aynı ülkeler için sırasıyla 1220,1 ve 752,5 dolar olduğu belirtilmiştir. Bu kapsamda kalış süresinin harcamaya üzerinde etkisi olmayacağı düşünülebilir. Fakat destinasyonda sunulan turistik ürünlerin ücreti, geceleme ücreti ve sunulan rekreasyon faaliyetleri bu günlük harcamayı etkileyebilir. Bu kapsamda, buradan anlaşılacağı üzere destinasyonların bu hizmetleri artıracağı ve konaklamadaki hizmet kalitesini artırarak bunu konaklama ücretine yansıtması turistlerin harcamaya miktarını artıracağı ön görülebilir. İstanbul'a bakıldığında diğer destinasyonlara göre kalış süresi uzundur. Fakat harcamaya miktarının az olduğu görülmektedir. Kültür ve Turizm bakanlığının vermiş olduğu bilgiler ile örtüşmese de, kalış süresinin 5.8 gece olduğu görülmektedir. Günlük harcamaya miktarının ise 626,4 dolar olduğu belirtilmiştir.

1.4.2. Türkiye'de Ortalama Kalış Süresi

Tablo 7'de Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin geliş sayıları, kişi başına ortalama harcaması, ortalama kalış süresi ve turizm gelirine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Tablo incelendiğinde 2001 yılından 2018 yılına kadar turizm gelirlerinde yaşanan değişim oranının yüzde yüzü geçen bir büyümeye sahip olduğu görülebilir. Ziyaretçi sayılarında da benzer şekilde bir büyüme gerçekleştiği görülebilir. Fakat 2003 ve 2018 yıllarını ele aldığımızda ortalama kalış süresinde 0.5 gibi bir artış yaşandığı gözlemlenmektedir. Bu oranın diğer göstergelerle kıyaslandığında bir hayli

düşük olduğu söylenebilir. Ayrıca, Paris, New York ve Londra gibi benzer destinasyonlar göz önünde bulundurulduğunda bu oranın da aynı şekilde artış göstermesi beklenmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2019).

Tablo 7: Türkiye’de Turizm Geliri, Gelen Sayısı, Kişi Başı Ortalama Harcama ve Ortalama Geceleme Sayısı (Yabancı)

Yıl	Turizm Geliri	Ziyaretçi Sayısı	Kişi Başı Ortalama Harcama (\$)	Ortalama Geceleme Sayısı
2001	7 386 246	11 276 531	655	-
2002	9 235 506	12 921 982	715	-
2003	10 141 116	13 701 419	740	8,5
2004	13 061 118	17 202 996	759	8,2
2005	15 725 813	20 522 621	766	7,9
2006	13 918 757	19 275 948	722	9,4
2007	15 936 347	23 017 081	692	8,8
2008	19 612 296	26 431 124	742	8,8
2009	19 063 702	27 347 977	697	8,9
2010	19 110 003	28 510 852	670	8,7
2011	22 222 454	31 324 528	709	9,1
2012	22 410 365	31 342 464	715	9,0
2013	25 322 291	33 827 474	749	8,6
2014	27 778 026	35 850 286	775	8,6
2015	25 438 923	35 592 160	715	8,7
2016	15 991 381	25 265 406	633	9,8
2017	20 222 971	32 079 527	630	9,6
2018	24 028 311	38 951 902	617	9,0

Kaynak: (Türkiye İstatistik Kurumu, 2019).

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından verilen veriler incelendiğinde (Tablo 7), geceleme sayısının gelen turistlerin kendi konutlarında, arkadaşlarının yanında, konut kiralama gibi konaklama işletmelerinin yer aldığı alternatif konaklamaları tercih ettikleri görülmektedir. O yüzden ortalama kalış süresi, bütün konaklamaların yer aldığı toplam geceleme sayısı üzerinden hesaplanarak yapılmıştır. Dünya Turizm Örgütü (2018) her yıl destinasyonlardan konaklama türlerinde (otel, motel, pansiyon, tatil köyleri ve butik otel gibi) yapılan toplam geceleme sayıları ve turist sayılarına ilişkin veri talep etmektedir. Bu veriler doğrultusunda, Türkiye’nin ortalama kalış

süresi 1996’da 2.6 iken 2016 yılında 2.2 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, Türkiye’nin ortalama kalış süresi artmamış tam tersine yüzde 16 azalma göstermiştir. Bu yüzden, kalış süresine ilişkin hesaplama yaparken Dünya Turizm Örgütü’nün yapmış olduğu hesaplamayı turizm ekonomisi açısından baz almak daha doğru olacaktır. Ayrıca, Dünya Turizm Örgütü 196 destinasyonun turizm istatistiklerine ilişkin 2016 yılına kadar hesaplama yapmış olduğundan 2017 yılından sonraki veriler yer almamaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumu ortalama kalış sürelerine ilişkin verileri incelerken, ülkede ne kadar süre geçirdiğini göz önünde bulundurarak hesaplama yapmaktadır. Yani ortalama kalış sürelerine ilişkin veriler toplanırken, destinasyona giriş yapan ziyaretçilerin giriş-çıkış tarihleri baz alınarak hesaplanır. Daha sonra, toplam kalış süresini destinasyona gelen kişi sayısına bölerek ortalama kalış süresi belirlenmiş olur. Bu durumda, gelen ziyaretçinin nerde kaldığının bir önemi olmayıp önemli olan bölgede geçirdiği süredir. Baz alınan konaklama aracı, otel olacağı gibi kişinin arkadaşında veya akrabasında kalması ve ikincil konutlardan yararlanma gibi alternatif konaklama türleri de olabilir. Ancak, Dünya Turizm Örgütü istatistiklerini hazırlarken ticari konaklama türlerinde (otel, motel, pansiyon, tatil köyü gibi) kalan ziyaretçilerin giriş çıkış tarihlerini göz önünde bulundurarak hesaplama yapmaktadır.

1.4.3. İstanbul’da Ortalama Kalış Süresi

İstanbul’da 2018 yılında 566 adet Kültür ve Turizm Bakanlığı “İşletme Belgeli” Konaklama Tesisi (114.717 yatak sayısı) ve 60 Kültür ve Turizm Bakanlığı “Yatırım Belgeli” Konaklama Tesisi (27. 161 yatak sayısı) bulunmaktadır. Grafik 1’de 2000-2018 yılları arasında İstanbul’a gelen yabancı turist sayıları verilmektedir. 2000 yılından günümüze kadar 2015 yılı dışında sürekli artış yaşandığı görülmektedir. Ne yazık ki, sürekli artış gösteren konaklama tesisleri, turist sayıları, acente sayıları, yapılan tanıtım faaliyetleri gibi göstergeler kalış süresini benzer şekilde etkilemediği görülmektedir. Tablo 8 ve 9’da İstanbul’a gelen yabancı

turistlerin ortalama kalış süreleri verilmektedir (İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2019).

Grafik 1: 2000-2018 Yılları Arasında İstanbul'a Gelen Yabancı Turist Sayısı



Kaynak: (Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2019).

Tablo 8: İşletme Belgeli Tesislerde Ortalama kalış Süresi (Yabancı)

Yıl	Tesis Geliş Sayısı	Geceleme	Ortalama Kalış Süresi	Doluluk Oranı
2000	1 765 340	4 023 800	2,3	
2001	1 875 988	4 281 692	2,3	24,58
2002	1 956 399	4 756 794	2,4	27,50
2003	1 791 776	4 576 563	2,6	26,12
2004	2 081 766	4 951 580	2,4	26,40
2005	2 992 436	6 380 639	2,1	
2006	2 795 228	6 009 157	2,1	
2007	3 201 845	7 218 526	2,3	34,55
2008	2 930 019	6 652 379	2,3	32,42
2009	2 804 242	6 500 709	2,3	29,43

2010	3 371 952	7 839 170	2,3	34,36
2011	3 832 035	9 102 455	2,4	37,14
2012	4 416 608	10 940 248	2,5	42,37
2013	4 475 838	10 971 911	2,5	39,35
2014	5 078 949	12 530 462	2,5	39,59
2015	5 268 280	13 117 799	2,5	37,23
2016	4 493 602	11 253 206	2,5	30,68
2017	4 541 268	11 729 842	2,6	
2018	5 679 389	14 932 763	2,6	40,75

Kaynak: (Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2019).

Tablo8’de İşletme Belgeli Tesislerde kalan yabancı turistlerin geliş sayıları, toplam geceleme sayıları, ortalama kalış süresi ve doluluk oranına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Tablo incelendiğinde 2000 yılından 2019 yılına kadar tesise geliş ve geceleme sayılarında ve doluluk oranında yaşanan değişim oranının yüzde yüzü geçen bir büyümeye sahip olduğu görülebilir. Fakat ortalama kalış süresinde 16 yıllık bir zaman süresince yalnızca yüzde 8’lik bir artış yaşandığı gözlemlenmektedir. Bu oranın diğer göstergelerle kıyaslandığında bir hayli düşük olduğu söylenebilir. Ayrıca, benzer destinasyonlar göz önünde bulundurulduğunda bu oranın da aynı şekilde artış göstermesi gerekmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2019).

Tablo 9: Belediye Belgeli Tesislerde Ortalama kalış Süresi (Yabancı)

Yıl	Tesis Geliş Sayısı	Geceleme	Ortalama Kalış Süresi	Doluluk Oranı
1995	2 319 455	7 784 631	3,4	10,80
1996	3 494 092	10 507 297	3,0	10,00
1997	3 182 629	10 606 716	3,3	10,70
1998	2 304 724	7 184 792	3,1	7,70
1999	1 403 518	4 942 973	3,5	6,18
2000	1 662 005	5 993 602	3,6	5,68
2001	2 144 606	7 239 131	3,4	9,42
2002	3 249 837	9 901 035	3,0	11,44
2003	2 356 304	10 252 308	4,4	12,34
2004	3 095 238	12 343 869	4,0	15,32
2005	3 257 825	15 032 937	4,6	18,66

2006	2 260 485	10 254 891	4,5	14,21
2007	1 527 454	3 529 721	2,3	26,82
2008	1 107 719	2 334 866	2,1	17,86
2009	725 270	1 989 172	2,7	15,40
2010	1 734 545	3 741 348	2,2	22,83
2011	1 431 747	3 799 884	2,7	23,08
2012	1 465 750	4 326 755	3	26,16
2013	1 492 376	4 486 197	3	29,20
2014	-	-	-	-
2015	1 164 183	3 541 344	3	23,07
2016	1 068 793	3 155 982	3	20,51
2017	1 719 753	4 272 074	2,5	29,47
2018	2 050 527	5 199 346	2,5	35,02

Kaynak: (Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2019)

Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2019) tarafından sağlanan bilgilerde, 2014 yılı dışında 1995-2018 yılları arasındaki turistlerin tesislere geliş sayıları, geceleme sayıları ve ortalama kalış sürelerine ilişkin veriler Tablo 9’da verilmiştir. Buna göre genel olarak bir dalgalanmanın olduğu görülmektedir. 1995-2016 yılları arasında her dönem bir önceki yılına göre artış veya azalış olduğu görülmüştür. Bütün yıl arasında sürekli bir artış yaşandığını söylemek imkansızdır. Ayrıca, işletme belgeli ve belediye belgeli otellerin ortalamasını aldığımız zaman, ortalama kalış süresinin 2,77 olduğu görülmektedir.

1.5. Kalış Süresini Etkileyen Faktörlere Yönelik Yapılan Çalışmalar

Alegre, Mateo, & Pou (2011) deniz, kum ve güneş turizminin yoğun olarak gerçekleştiği Balearik adalarında ortalama kalış süresinin her geçen yıl düştüğünü ve buna bağlı olarak bölgenin turizmden elde ettiği gelirden beklendiği düzeye fayda sağlamadığını ortaya koymuştur. Bu durum, yalnızca bu bölgeye özgü olmayıp bütün destinasyonlarda yer alan paydaşların var olan durumu analiz etmemesi ile ilgili olduğunu belirtmiştir. Bu doğrultuda, destinasyonda veri toplayarak elde ettiği verileri süreksiz değişkenlerde örtük yapıları ortaya koymak üzere kullanılan örtük sınıf analizine (latent class model) tabii tutmuştur. Araştırmada veri seti olarak,

“University of the Balearic Islands” tarafından yürütülen Turist Harcamaları Anketi’nden sağlanan veriler kullanılmıştır. Çalışmada turistlerin sosyo demografik değişkenlerin, seyahatlerine ilişkin özelliklerin ve destinasyona ait özelliklerin kalış süresi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmada kullanılan değişkenler sırasıyla; yaş, yıllar (1993-2003), geçmiş yıllarda yaptığı gezi sayısı, mesleği, milliyeti, tekrar ziyaret etme sayısı, gruptaki kişi sayısı, toplam harcama, satın aldığı hizmetler ve konaklama türü olarak belirlenmiştir. Çalışmanın sonucunda, turistlerin sosyo-ekonomik özelliklerinin kalış süresi üzerindeki tercihlerini belirlemedeki önemi doğrulanmıştır. Tahmin edilen modelde yaş, meslek, milliyet ve toplam turist harcamaları, tercihlerin belirlenmesinde istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Ayrıca, grup olarak gerçekleştirilen seyahatlerin daha az sürede gerçekleştiği belirtilmiştir. İlk defa seyahat edenlerin, sıklıkla gelenlere göre daha az kaldığı görülmüştür. Turistlerin harcaması düzeyi ne kadar yüksekse, kalış sürelerinin de benzer şekilde uzun süreli olacağı ortaya konmuştur.

Ting, Lin, Huang, & Yang (2017) tarafından yürütülen çalışmada, Tayvan’ın Tainan şehrinde turistlerin kalış süresini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın amacına ulaşabilmek için, veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Toplamda 368 geçerli anket sağkalım analizine tabii tutulmuştur. The Cox Regression Modeli veya Oransal Hazard Modeli kullanılarak değişkenlerin kalış süresi üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Araştırmada altı sosyo ekonomik değişken (cinsiyet, yaş, medeni hal, gelir, kalacak yer, ikamet yeri ve zaman) ve dokuz seyahat motivasyonu (eğlence, insan ilişkileri, bilgi, kalite, modernleşme, gezi noktaları, kültürel bağlantı, yiyecek ve içecek ve elverişlilik) olmak üzere toplamda 15 farklı değişken incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda, seyahat motivasyonlarının ve sosyo ekonomik değişkenlerin kalış süresini etkilediği ortaya konmuştur.

Thrane (2012) 2006 yılında yaz tatilinde tatile çıkan üniversite öğrencilerinin kalış süresini etkileyen faktörleri incelemiştir. Toplamda 724 öğrenciye anket dağıtılmış olup 645 birim analize dahil edilmiştir. Ayrıca, çalışmanın başında

öğrencilere bir önceki yaz tatile katılıp katılmadıkları sorulmuş, yalnızca evet seçeneğini işaretleyenleri analize dahil etmiş olup toplamda 539 kişiyi analize dahil etmiştir. Araştırmada kullanılan değişkenler; kalış yerinin ücretli olup olmadığı, iç veya dış turizm hareketine katılıp katılmadığı, tatilinin internetten satın alıp almadığı, daha önce böyle bir faaliyete katılıp katılmadığı, katıldığı tur şekli (charter vs.), seyahat için planlama süresi ve seyahatin gerçekleşmesinden önce verdiği karar ve seyahati gerçekleştirdiği süre arasında geçen hafta sayısı bağımsız değişkenler olarak ele alınmış olup bağımlı değişken kalış süresi olarak ele alınmıştır. Araştırmada, sağkalım analizi ve en küçük kareler regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, turistlerin ticari yerlerde konaklamaları ve dış turizm hareketine katılmaları gittikleri yerlerde daha az kalmalarına neden olmaktadır. Diğer değişkenlerin de kalış süresi üzerinde anlamlı etkisinin olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca bu çalışmada ortaya konan en önemli sonuç, turizmde kalış süresinin sağkalım analiziyle olduğu kadar en küçük kareler yöntemiyle de ele alınmasının benzer sonuçlar doğuracağını ve bazı noktalarda daha iyi sonuçlar ortaya koyacağını ortaya koymuştur.

Teshome & Endalew (2018) Simien Mountains Milli Parkı'nda yaptıkları çalışmalarında bölgeyle ilgili kalış süresinin özelliklerini tanımlamayı amaçlamışlardır. Bu kapsamda öncelikle turistlerin karakteristik özelliklerini ortaya koymaya çalışmışlar. Milli parkı ziyaret edenlerin yalnızca yüzde 16.79'unun üç veya daha fazla gün kaldıklarını ve daha fazla kalan turistlerin bölgede birçok faaliyetlerden faydalanarak (at ve doğa yürüyüşü araçları kiralama, gözcü ve yerel rehberlerden faydalanma) bölgede yaşayan insanlara ekonomik açıdan büyük katkı sağladıklarını gözlemlemişlerdir. Bir gün veya daha az bir süre bölgede vakit geçirenlerin ise (69.4%) birçok faaliyetten faydalanmadıkları görülmüştür. Bu kapsamda daha fazla kalan ziyaretçilerin bölgeye daha fazla turizm geliri sağlayacağını belirtmişlerdir.

García-Sánchez, Fernández-Rubio, & Collado (2013) ise İspanya'ya gelen yabancı turistlerin günlük harcamaları, kalış süreleri ve faaliyetleri ile ilgili yaptığı

alışmalarında, kalış süresinin günlük harcamalarını nasıl etkilediğini ortaya koymuşlardır. 2004-2009 yılları arasında yapılan seyahatlerden toplamda 184,000 kişilik veri setinden faydalanılmış ve veri setinde sosyo demografik özellikler ve seyahatleriyle ilgili bilgiler yer almaktadır. Turistlerle ilgili sosyo ve ekonomik (konaklama türü, gezinin ana amacı, grubun diğer üyelerle olan ilişkisi, gruptaki kişilerin sayısı, İspanya'ya daha önce gelip gelmediği, destinasyona ulaşım aracı, yaş, eğitim ve gelir düzeyi) faktörler turist harcamalarını belirlemekte olup bu faktörlerin turistlerin kalış sürelerini uzatmada kullanılacak stratejilerde etkili olduğu ve yapılacak olan politikalara ışık tutacağı belirtilmiştir.

Alén, Nicolau, Losada, & Domínguez (2014) tarafından yapılan çalışmada, İspanya'da üçüncü yaş turizmine katılan üçüncü yaş turistlerin kalış sürelerini etkileyen faktörler incelenmiştir. Çalışma 55 yaş ve üzeri turistlere uygulanmış ve negatif binom modeli kullanılmıştır. Araştırma da kalış süresini belirleyen dört farklı değişken kullanılmıştır. Bunlar; sosyo-demografik değişkenler (yaş ve cinsiyet) , bireyin yaşam döngüsü ile ilgili değişkenler (ekonomik statüsü ve algıladığı zaman değeri), seyahat motivasyonu (seyahatin ana motivasyonu ve destinasyonun çekici özellikleri) ve yolculuğuna ilişkin değişkenler (destinasyon türü, konaklama türü, seyahati kimlerle gerçekleştirdiği, ulaşım türü ve destinasyonda gerçekleştirdiği faaliyetler) olarak belirlenmiştir. Çalışmada anket tekniği kullanılmış olup telefonla görüşmeler yapılarak veri toplanmıştır. Toplamda analize tabii tutulan anket sayısı 358 olarak belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, destinasyon türünün (ulusal veya uluslararası) ve erkeklerin daha fazla kaldıklarına ilişkin araştırma hipotezleri reddedilmiş olup yaş, algılanan ekonomik statü, algılanan zaman değeri, seyahatin ana motivasyonu, destinasyonun çekici özellikleri, konaklama türü, seyahati kimlerle gerçekleştirdiği, ulaşım türü ve destinasyonda gerçekleştirdiği faaliyetler ile kalış süresi arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

De Menezes & Moniz (2011) de benzer şekilde, Portekize gelen (Azor Adaları) yabancı turistlerin kalış süresinin belirleyici etkenlerini parametrik sağkalım analizini kullanarak incelemiştir. Araştırmada anket tekniği kullanılmış olup

toplamda 400 kişiden anket toplanmıştır. Anket üç farklı dilde hazırlanmış olup (Portekizce, İngilizce ve İsveççe) bölgeye gelen turistlerin kendi dillerine göre hazırlanmıştır. Araştırmada, yazarlar bireysel sosyo demografik verilerin (cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, meslek türü, medeni durum) ve bireysel seyahat deneyimleri ve davranışlarının (kimlerle seyahat ettiği, seyahat nedeni, destinasyon seçim nedenleri, düşünölen alternatif varış yerleri, tekrar ziyaret oranı, turist deneyimi, memnuniyet ve tekrar gelme niyeti) kalış süresini etkilediği ile ilgili iki farklı hipotez ortaya atmıştır. Araştırma sonucunda her iki değişkenin kalış süresini belirleyen etkenler olduğu ortaya konmuştur.

Gokovali, Bahar, & Kozak (2007) tarafından yapılan çalışmada, destinasyonu ziyaret eden yabancı turistlerin (Hollandalı, Alman, İngiliz ve Rus) kalış sürelerinde belirleyici olan faktörler analiz edilmiştir. Araştırma güneş ve deniz destinasyonu kapsamında değerlendirdikleri Bodrum’u ziyaret eden turistler üzerinde uygulanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket tekniği uygulanmıştır. Diğer çalışmalardan farklı olarak bu çalışma, havaalanında bölgede turizm faaliyetini gerçekteştikten sonra ayrılan turistlere uygulanmıştır. Toplamda 1023 anket elde edilmiş olup kontrol edildikten sonra araştırmaya 957 analiz birimi dahil edilmiştir. Araştırmada sağkalım analizinde kalış süreleri için genellikle kullanılan Cox modeli ve Weibull modeli kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan değişkenler, turistlerin sosyodemografik özellikleri ve tatil özellikleri ile ekonomik değişkenler olarak belirlenmiştir. Bu başlıkların altında toplamda 39 tane değişkenler yer almakta olup sadece 16’sının turistlerin kalış süreleriyle ilgili kararlarında etkili olduğu ortaya konmuştur. Daha belirgin olarak incelemek gerekirse, milliyet, eğitim, gelir, tecrübe, destinasyona yakınlığı ve günlük harcamaları kalış süresinin temel belirleyicileri olarak belirlenmiştir.

Politika çıkarımları hususunda, kalış süresini etkileyen bütün faktörleri kontrol altında tutmak olanaksız olsa da, bazıları üzerinde turistik çekiciliklerin reklamının yapılması ve tanıtımının yapılarak yoğunlaşması sağlanabilir. Örneğin destinasyonun sahip olduğu fiziksel görünüm gibi dikkat çekici unsurlar ele

alınabilir. Ayrıca, tur operatörleri ve seyahat acenteleri herhangi bir destinasyonda yürütülen kalış süresine ilişkin çalışmalarda önem derecesi olan özellikler üzerinde yoğunlaşarak pazar bölümlendirmesi yoluna gidebilir. Bazı çalışmalarda yüksek gelirin, yaşlılığın, erkek ve eğitilmiş olmanın bazı destinasyonlarda daha fazla kaldıkları belirtilmiştir (Peypoch, Randriamboarison, Rasoamananjara, & Solonandrasana, 2012).

Scholtz, Kruger, & Saayman (2015) ise Güney Afrika'da bulunan üç milli parkın (Addo Fil, Tsitsikamma ve Wilderness Milli Parkları) kalış sürelerini belirleyen etkenleri tanımlamışlardır. Bu tanımlamayı ortaya koymanın nedeni, uzun süre kalan turistlerin destinasyonda fazla fazla zaman geçirerek daha fazla harcama yapmalarından dolayı olarak belirlenmiştir. Çünkü daha fazla zaman geçiren turist, bölgedeki cazibe merkezlerini ziyaret eder, daha fazla çevre bölgeleri keşfederler ve daha çeşitli ekonomik, sosyal ve çevresel etkiler yaratabilirler. Araştırmada anket tekniği kullanılmış olup üç milli parkta toplamda 496 adet anket toplanmıştır. Sonuçlar, sosyodemografik ve davranışsal belirleyicilerin birleşiminin kalış süresini etkilediğini ve kalış süresinin iç ve dış belirleyicilerinin bölgeden bölgeye farklılık göstermiştir. Ayrıca, davranışsal belirleyicilerin her üç park'ta da en etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Brida, Meleddu, & Pulina (2013) İtalya'da kültür turistlerin kalış süresini etkileyen faktörleri ortaya koymuşlardır. Araştırmada anket tekniği kullanılarak toplamda 724 anket toplanmış bunlardan sadece 582 tanesi analize dahil edilmiştir. Araştırmada toplamda 36 değişken kullanılmıştır. Bunlar; seyahatiyle ilgili bilgiler, bölgeyi ziyaretiyle ilgili bilgiler ve sosyo ekonomik özellikler olarak belirlenmiştir. Araştırma sahası olarak Bolzano'daki Ötzi Müzesini ziyaret edenler olarak belirlenmiştir. Çalışmada negatif binom regresyon kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, bütün değişkenlerin konaklama süresi üzerinde bir etkisi vardır.

Menezes, Moniz, & Vieira (2008) tarafından Azor adalarında yapılan araştırmada anket tekniği kullanılarak Cox orantılı hazard modeli uygulanmıştır. Bu

çalışmada kullanılan değişkenler; sosyo-demografik özellikler, seyahat özellikleri, sürdürülebilir uygulamalar ve destinasyon imajı özelliği olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda, eşdeğişkenlerin kalış süresini açıkladığı ve özellikle tekrar gelen ziyaretçilerin bu bağlamda önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

Barros, Correia, & Crouch, (2008) tarafından yapılan çalışmada, Güney Amerika'daki Portekizli turistlerin kalış süresi sağkalım analizi ile incelenmiştir. Bu çalışmadan sağkalım analizi kapsamında kullanılan Cox Modeli, Weibull modeli, Lojistik model ve Weibull heterojenlik modeli uygulanmıştır. Bu çalışmada kullanılan eşdeğişkenler bütçe, destinasyon özellikleri, sosyo-demografik özellikler, önceki ziyaretleri, zaman kısıdı ve seyahat sıklığı olarak belirlenmiştir. Çalışmanın sonucunda, kalış süresinin çoklu değişkenlere bağlı olduğu ve her turizm destinasyonuna özgü olduğu belirlenmiştir.

Martinez-Garcia & Raya (2008) ise düşük bütçeli turizm kapsamında gelen turistlerin kalış sürelerini log-lojistik ve Cox sağkalım modeli ile incelemiştir. Bu çalışmada anket tekniği uygulanmış olup çalışmada kullanılan eşdeğişkenler milliyet, sosyo-demografik özellikler, meslek, seyahat nedeni, konaklama türü, organize edilmiş seyahat, aile ile seyahat, yüksek sezonluk durumu ve coğrafik alan olarak belirlenmiştir. Çalışmanın sonucunda, turistlerin milliyetleri, yaşı, eğitim düzeyi, konaklama türü, sezon ve coğrafik alanın istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya konmuştur.

Hong & Jang (2005) ise, casinoya gelen turistlerin kalış süresini sağkalım analizi ile incelemiştir. Bu çalışmada kullanılan eşdeğişkenler, sosyo-demografik özellikler, hoşuna giden genel oyunlar, casinoyu ziyaret etme sıklığı, kimlerle geldiği ve casinoda elde ettiği kazanç olarak belirlenmiştir. Çalışmanın sonucunda, casinoya olan bağımlılığı en önemli etken olarak belirlenmiştir. Bilişsel önyargı, duyu arayışı ve dürtüsellik ilk ziyarete kadar geçen zaman üzerinde önemli bir etki yarattığı görülmüştür. Bu çalışmada genel olarak yazın incelemesi yapıldıktan sonra

destinasyona özgün nitelikler belirlenip eş değişkenler bu doğrultuda oluşturulacaktır.

Chaiboonsri & Chaitip (2012) Hindistan'da yapılan çalışmada kalış süresi açısından uluslararası turizm talebini incelemiştir. Çalışmada Sayma Model tahminlerinden Poison Regresyon Analizi ve Negatif Binom Regresyon Analizi kullanılarak turizm talebi modeli ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu analizlerden Negatif Binom Regresyon Analizi turizm talebiyle ilgili modeli ortaya koymuştur. 2010-2011 yılları arasında yürütülen saha araştırmasında toplamda 242 anket toplanmıştır. Çalışmada sosyo demografik, seyahat, sürdürülebilir uygulamalar ve destinasyon imajı ile ilgili 24 adet değişken yer almıştır. Bunlardan sadece on üçü (eğitim düzeyi, gelir, geliş sıklığı, gezi öncesi planlaması, harcama düzeyi, satın alınan mal ve hizmetin maaliyeti, otel maaliyeti, seyahat maaliyeti, kırsal alanlardaki sosyal gelişim, Hintlilerin yaşam tarzındaki sosyal gelişim, şehir alanlarındaki ve kırsal alanlardaki çevresel gelişim) kalış süresinde turizm talebini etkilemektedir.

Wang, Little, & DelHomme-Little (2012) Çin'de yaptıkları çalışmada turistlerin sosyo demografik özelliklerinin ve seyahat deneyimlerinin kalış süresi üzerini nasıl etkilediğini değerlendirmişlerdir. Araştırmada veri setini elde etmek için anket tekniği kullanılmış olup toplamda 1261 anket analize tabii tutulmuştur. Anketler genellikle turistlerin ayrılış noktaları olan havaalanları, tren ve otobüs istasyonları gibi alanlarda gerçekleştirilmiştir. Değişkenler sağkalım analizi kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, gelir seviyesinin, yaşın, seyahat süresinin, destinasyonda daha önce bulunup bulunmadığının ve harcama düzeyinin kalış süresi üzerinde anlamlı ve önemli etkisinin olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca, çalışmalarında dahil etmedikleri bazı değişkenlerin de (turistin yurt içi veya yurtdışından gelmesi, medeni durum, konaklama türleri (oda kahvaltı, sadece yatak veya her şey dahil türü vb.), seyahat şirketleri, turizm ürününün özellikleri (misafirperverlik düzeyi, eğlence standardı, kalite gibi) hizmetler ve tesisler, güvenlik ve güvenlik standardı vs.) kalış süresi üzerinde önemli etkisinin olduğunu belirtmişlerdir.

Jacobsen, Gössling, Dybedal, & Skogheim (2018) Norveç'te yürüttükleri çalışmada tur planlaması bağlamında kalış süresini incelenmişler ve kalış süresinin artırılmasına ilişkin değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Çalışmada anket tekniği kullanılmış olup toplamda 1592 kişiden veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda, kendi aracıyla gelenlerin, dış alan rekreasyonlarına katılanların ve manzara görmeye gelenlerin destinasyonda daha fazla kaldıkları gözlemlenmiştir. Ayrıca, kalış süresinin destinasyon yönetimi tarafından artırma potansiyelinin olduğunu belirtmişlerdir.

Fleischer & Pizam (2002) ise İsraili turistlerin kalış süresini Tobit modeli ile ele alarak karar verme sürecinde tatil sürelerini etkileyen faktörleri ve sınırlılıkları ele almışlardır. Çalışma üçüncü yaş turizmine katılan bireylere uygulanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket tekniği benimsenmiş olup toplamda 400 anket analize tabii tutulmuştur. Araştırma sonucunda, yaşın, sağlık durumunun ve gelirin kalış süresi üzerinde pozitif etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır.

Machado (2010) Portekiz'de yürüttüğü çalışmada, turistlerin destinasyonda kalış süresi ve destinasyon imajı arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını ortaya koymaya çalışmıştır. Ayrıca, kalış süresini etkileyen faktörleri Weibull modeli değerlendirmiştir. Araştırmada anket tekniği benimsenmiş olup 2008 yılında ülkeden ayrılan turistlere uygulanmıştır. Böylelikle çalışmada sansürlü veri bulunmamaktadır. Toplamda 498 adet anket analize dahil edilmiştir. Toplamda 12 adet hipotez geliştirmiş olup bunlardan altı tanesinin kalış süresi ile ilgili olduğu görülmüştür. Çalışmanın sonucunda, destinasyon imajının ve kalış süresinin birbiriyle ilişkili olduğu ortaya konmuş ve destinasyon imajı ne kadar yüksekse kalış süresi de benzer şekilde yüksek olacağı öngörülmektedir. Ayrıca, sosyo demografik özelliklerin, harcama düzeyinin, milliyetin, destinasyonu ayırt edici kılan özelliğinin (şarap) ve sunulan hizmet kalitesinin kalış süresini etkilediği ve artırdığı gözlemlenmiştir.

Kruger & Saayman (2014) tarafında yapılan çalışmada, Güney Afrika'nın en eski ve en büyük milli parklarından biri olan Kruger Ulusal Parkı'nda turistlerin kalış

sürelerini etkileyen faktörler incelenmiştir. 2011 yılında yürütülen araştırmada anket tekniği benimsenmiş olup toplamda 410 adet anket analize dahil edilmiştir. Milli Parkın kuzey ve güney bölgelerine gelen ziyaretçilere anket uygulanmıştır. Çalışmada toplamda üç farklı hipotez geliştirildi. Bunlar; sosyo demografik özelliklerin (anadili, medeni hali, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve geldiği bölge), davranışsal niyetlerin (ulaşım şekli ve seyahat motivasyonu) ve destinasyonun sahip olduğu özelliklerin (her bölgede bulunan belirli hayvan türlerini görmek) kalış süresini etkilediği veya belirlediği olarak ortaya konmuştur. Araştırmanın sonucunda, iki farklı bölgenin kalış süresini etkileyen faktörlerin birbirinden farklı derece etkilendiği ortaya konmuştur. Ayrıca, ortaya konan hipotezlerin hepsinin desteklendiği görüldü. Araştırmada kalış süresini etkileyen faktörlerin dışsal özelliklerinden ziyade içsel özelliklerin daha önemli olduğu belirtildi.

Peypoch, Randriamboarison, Rasoamananjara, & Solonandrasana, 2012) ise Madagaskar'a gelen turistlerin kalış süresini süre modeli (duration model) ile ele almıştır. Araştırmada anket tekniği kullanılmış olup toplamda 618 analiz birimi elde edilmiştir. Araştırmada, milliyetlere yönelik, sosyo demografik özellikler (yaş, eğitim, cinsiyet ve gelir), seyahat için yapılan toplam maliyet ve destinasyona özgü özellikler ile ilgili toplamda beş farklı hipotez geliştirilmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, beş farklı hipotez kabul edilmiş olup yukarıda veirilen bütün değişkenlerin kalış süresini belirlediği ortaya konmuştur. Genel olarak çalışmadan elde edilen sonuç, kalış süresi destinasyonlara özgü olup her destinasyonun nitelikleri belirlendikten sonra kendize özgü modelleme teknikleri kullanılarak kalış süresini belirleyen faktörlere buna göre değerlendirilmelidir.

Kazuzuru (2014) Tanzanya'da yürüttüğü araştırmada turizm getiri yönetiminde önemli bir yeri bulunan turistlerin kalış süresini etkileyen faktörleri sağkalım analizi ile değerlendirmeyi amaçlamıştır. Tanzanya Turizm Sektörü Anketi ile elde edilmiş verileri kullanarak 2001, 2007 ve 2008 yılları arasında turistlere uygulanan anketleri kesitler veri seti olarak ele almıştır. Toplamda 25,880 kişiden oluşan veri seti elde edilmiştir. Çalışmada veriyi incelemek üzere Alegre & Pou

(2006) tarafından tanımlanan turistin fayda fonksiyonunu göz önünde bulundurarak analizi gerçekleştiren ayırık seçim/sürekli modeli kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, turistlerin seyahati ile ilgili özelliklerin kalış süresini önemli ölçüde etkilediği belirtilmiştir. Ayrıca, destinasyonda rekreasyon ve turizm faaliyetleri kalış süresini etkilemekte olup destinasyonda yer alan paydaşların bu faaliyetleri göz ardı etmemesi gerektiği belirtilmiştir. Sosyo demografik özelliklerin ise yukarıdaki değişkenlere nazaran kalış süresini daha az etkilediği ve paydaşların az da olsa bu alana ilişkin politikalarını belirlemeleri gerektiği vurgulanmaktadır.

Šergo, Poropat, & Ružić (2014) Hırvastistan'a gelen turistlerin kalış süresini panel veri yaklaşımı ile ele almıştır. Araştırmanın metodolojisini, zaman serileri ve kesitsel birimlerin tanımlayıcı istatistikleri içermektedir. Araştırmada oluşturulan modelin fiyat seviyelerinde meydana gelen değişikliklerinden dolayı önemsiz olduğu vurgulanmıştır. Bu tür çalışmalarda, panel veri yönteminin kalış süresini etkileyen faktörlerin incelenmesinde faydasının olmayacağı görülmektedir.

Alegre & Pou (2006) Balearik Adalarında turistlerin kalış süresini etkileyen faktörleri incelemiştir. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinde sıklıkla kullanılan anket tekniği kullanılmış olup veriler resmi kurumdan alınmıştır. Modelin tahmininde kullanılan veriler, 1993'ten 2003'e kadar yüksek sezonlarda Balear Adaları'nda gerçekleştirilen Turist Harcamaları Anketi'nden alınmıştır. Araştırmada kullanılan değişkenler sırasıyla; yaş, iş gücü durumu, milliyeti, konaklama türü, pansiyon türü, bölgeye düzenlediği gezi sayısı, paket turla gelip gelmediği, fiyat, iklim, sahilleri gibi değişkenler araştırmada kullanılmıştır. Değişkenlerin kalış süresi üzerindeki etkisi binom logit modeli kullanılarak ölçülmüştür. Araştırmanın sonuçlarına göre, bütün değişkenlerin kalış süresini etkilediği fakat alt grupların kalış süresi üzerinde farklı düzeyde etkilediği ortaya konmuştur.

Barros & Machado (2010) çalışmalarında turistlerin kalış süresini etkileyen faktörleri sağkalım analizini kullanarak incelemiştir. Araştırmada anket tekniği kullanılmış olup havaalanında uygulanmıştır. Böylelikle, turistlerin ayrılış noktasında

yani olayın son bulduğu mekanda gerçekleştiğinden dolayı sansürlü veri bulunmamaktadır. Toplamda 346 kullanılabilir anket analize dahil edilmiştir. Araştırmada kullanılan değişkenler sırasıyla; tekrar gelip gelmediği, şarap satın alıp almadığı, yaşı, cinsiyeti, eğitimi, milliyeti, kumarhaneye giidp gitmediği ve destinasyonun doğası gibi bölgeyi nitelendirecek özellikleri, harcama düzeyi ve otlein kalitesine ilişkin değişkenler yer almaktadır. Araştırmada toplamda, bu değişkenleri ele alarak kalış süresi üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymak üzere altı farklı hipotez geliştirilmiştir. Araştırma sonucunda, sosyo demografik özelliklerin (yaş, cnsiyet ve eğitim) kalış süresi üzerinde etkili olduğu, harcama düzeyinin ve destinasyon özelliklerinin (kumarhane ve doğası) kalış süresini açıkladığı görölmektedir. Ayrıca, harcamaası fazla olan turistlerin az kaldığı ve Almanların diğer milletlere göre daha fazla kaldığı gözlemlenmiştir. Önceki ziyaretlerin kalış süresini etkilediği görölmektedir.

Mortazavi & Cialani (2016) Venedik'i ziyaret eden yabancı turistlerin kalış süresini etkileyen faktörleri sıfır değer ağırlıklı negatif binomial regresyon yöntemi ve en küçük kareler yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Araştırma, İtalya Bankasının uluslararası turizme yönelik uyguladığı anketten elde edilen veriler kullanılarak uygulanmıştır. Toplamda 7330 kişiden elde edilen verilere kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan değişkenler; yaş, cinsiyet, yalnız seyahat edip etmediği, otelde kalıp kalmadığı, ulaşım türü, Venedik'ten sonra direk ikamet ettiği yere seyahat edecek olup olmadığı, paket tur kullanıp kullanmadığı, seyahat aralığı, Venedik'ten başka erleri gezip gezmediği, tekrar gelip gelmediği ve milliyeti bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Araştırma sonucunda, yaş, ikamet yerine direk dönüşün ve yaz sezonun kalış süresini etkilediği ortaya konmuştur. Harcama düzeyi ve Venedik'te başka yerleri gezip gezmediği kalış süresini olumsuz etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca, ortalama kalış süresinin milliyetler arasında farklılık gösterdiği ve Venedik'i daha önce ziyaret edenlerin destinasyonda daha fazla kaldıkları gözlemlenmiştir. Kuzey Amerikalı ve Avusturalyalı turistlerin daha fazla

kaldıkları ve komşu ülkelerden gelenlere göre daha fazla harcama eğiliminde oldukları ortaya konmuştur.

Solera, Gemara, & Correia (2018) karasal alanlara yapılan seyahatlerde yerli ve yabancı turistlerin kalış sürelerini incelemiştir. Araştırmada yerli turistlerin kalış sürelerini etkileyen faktörlere ilişkin şu değişkenler ele alınmıştır. Bunlar; milliyet, yaş, medeni durum, cinsiyet, ailenin çocuklu olup olmaması, mesleği, aylık geliri, seyahat amacı, algılanan memnuniyet, destinasyon sadakati, konaklama türü, rezervasyon türü, ulaşım türü ve geziye katılım şekli olarak sıralanmıştır. Araştırmada anket tekniği uygulanmış olup toplamda 674 veri analize tabii tutulmuştur. Değişkenlerin, kalış süresi üzerindeki etkisini belirlemek için negatif binom regresyon modeli uygulanmıştır. Araştırma sonucunda yaş, medeni durum, ailelerin çocuklu olup olmadığı, seyahat amacı, konaklama türü, rezervasyon şekli, ulaşım türü ve geziye katılım şeklinin kalış süresini etkilediği ortaya konmuştur.

Aguilo, Rossello, & Vila (2017) kalış süresi ve turistlerin günlük harcamaları arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Araştırmada anket tekniği uygulanmış olup toplamda 1217 veri elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, kalış süresi ve turistlerin harcamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ortaya konmuştur. Ayrıca, yüksek gelir grubuna sahip turistlerin daha fazla harcama yaptıklarını ve bu yüzden gelirin de harcama üzerinde belirleyici olduğu belirtilmiştir. Thrane & Farstad (2011) de yaptıkları çalışmada turist harcamaları ve kalış süresi arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışmıştır. Toplamda 3,913 veri ile analizi gerçekleştirmiştir. Harcamaların kalış süresi ile arasında azalan bir ilişki içerisinde olduğunu belirtmişlerdir.

Thrane & Farstad (2012) Norveç'e gelen yabancı turistlerin kalış sürelerini etkileyen faktörleri en küçük kareler yöntemini kullanarak ele almıştır. Araştırma verisi, 2007 yılında Ulaşım Ekonomisi Enstitüsü tarafından yapılan Norveç Yabancı Ziyaretçi Anketi çalışmasından yararlanarak oluşturulmuştur. Toplamda, 2,895 anket araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmada kalış sürelerini etkileyen faktörleri milliyet,

yaş, günlük harcama, paket turla atılıp katılmadığı ve gezdiği yer sayısı olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda, milliyetler arasında kalış süresi açısından birçok farklılığın olduğu görülmüştür. Ayrıca, turistlerin yaşı, harcama düzeyi ve gezdiği yer sayısı kalış süresi ile ilişkili olduğu belirtilmektedir.

Santos, Ramos, & Rey-Maquieira (2015) süre modeli kullanarak Brezilya’da çoklu seyahat gerçekleştiren turistlerin kalış sürelerini ele almıştır. Ülkeye gelen 309 bin turist ile yapılmış anket çalışmada kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, turistin geldiği destinasyon, ulaşım türü, katılım şekli, seyahate katıldığı sezon ve harcama düzeyinin kalış süresini etkilediği belirlenmiştir. Diğer çalışmaların aksine, yaş, eğitim düzeyi, konaklama türü ve seyahat amacının ise kalış süresi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca, gelir düzeyinin de kalış süresi üzerinde çok önemli bir etkisinin olmadığı ortaya konmuştur.

Brida, Meleddu, & Pulina (2011) ise, dağlık destinasyonlarını ziyaret eden kültür turistlerin kalış sürelerini negatif binom modeli ile incelemiştir. Müzeye gelen ziyaretçilere anket uygulanmış olup toplamda 582 adet veri elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan milliyet, yaş, mesleği, geliri ve harcama düzeyi değişkenlerinin kalış süresi üzerinde etkisinin olduğu ortaya konmuştur.

Barros, Butler, & Correia (2010) Portekiz’in güney kısmında yer alan turistik bölge Algarve’ye golf turizmine katılan turistlerin kalış sürelerini sağkalım analizi ile incelemiştir. Araştırmada anket tekniği uygulanmış olup toplamda 593 anket analize dahil edilmiştir. Kalış sürelerini etkileyen faktörler olarak sosyo demografik etkenler, seyahat özellikleri, golf deneyimi ve alışkanlıkları, golf nitelikleri ve destinasyona ilişkin özelliklerin kalış süresini etkilediği düşünülmüştür. Araştırma sonucunda, milliyetin, sosyo demografik özelliklerin (yaş ve eğitim), golf deneyimi ve alışkanlıkları, motivasyonun, otel ve seyahat olanakları ve destinasyonun sahip olduğu özelliklerin kalış süresi üzerinde belirleyici olduğu ortaya konmuştur.

Rodriguez, Martinez-Roget, & Gonzalez-Murias (2018) İspanya’nın Santiago destinasyonunu ziyaret edenlerin kalış sürelerini Heckman seçim modeli

kapsamında incelemiştir. Destinasyonu ziyaret edenlerin, günübirlikçi veya turist olup olmadığına bakılmaksızın gelen ziyaretçiler üzerine anket uygulanmıştır. Araştırma verisini, Santiago Üniversitesi tarafından her yıl yapılan Turist Talep Anketi göz önünde bulundurarak değişkenler ele alınmış olup 2005-2012 yılları arasında destinasyonu ziyaret eden 10,044 ziyaretçi analize dahil edilmiştir. Araştırma sonucunda, boş zaman aktivitesi olarak gelen ziyaretçilerin genç veya emekli olduğu, yabancı turist olarak gelenlerin ise bölgede daha fazla kalan kişiler olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, kadınların erkeklere göre daha fazla kaldıkları, eğitim seviyesi artıkça kalış süresinin arttığı, gelir seviyesi artıkça konaklama süresinin arttığı, motivasyonun kalış süresi açısından belirleyici olduğu ve bağımsız olarak seyahat edenlerin destinasyonda kalış süresini etkilediği sonucu ortaya konmuştur.

Ferrer-Rosell, Martínez-Garcia, & Coenders (2014) İspanya'ya havayolu ile gelip gidenlerin yabancı turistlerin kalış sürelerini etkileyen faktörler sıralı logit modeli ile analiz edilmiştir. Araştırmada İspanyol Endüstri Bakanlığı tarafından toplanan ikincil veriler kullanılarak incelenmiştir. Toplamda, 61,334 veri analize dahil edilmiştir. Araştırma sonucunda, seyahat edenlerin yaşı, seyahatin maliyeti ve konaklama türünün kalış süresini etkilediği belirtilmiştir.

Yang & Zhang (2015) kalış süresini etkileyen faktörleri örtük sınıf analizine (latent class model) tabii tutarak ele almıştır. Araştırma verisi olarak, otelde kalış süresinin sonuna yaklaşan turistlere anket uygulanarak toplanmıştır. Toplamda 27,590 anket analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, örtük değişkenler kısa kalan ve uzun kalan turistler şeklinde iki ayrı değişkene ayrılmıştır.

Chen & Nijkamp (2018) kruvaziyer turizmine katılarak limanda kalan turistlerin kalış sürelerini etkileyen faktörleri süre modellemesi kapsamında ele almıştır. Araştırmada veri toplamak için anket tekniği uygulanmıştır. Toplamda 108 gemiden 3094 anket toplanmıştır. Çalışmada, kruvaziyer şirketi, kruvaziyer gemisi ve yolcuları ile kruvaziyerin yanaştığı liman olmak üzere üç farklı kategoride toplanan 8 adet hipotez öne sürülmüştür. Araştırma sonucunda, kruvaziyer turizmine

katılan turistlerin kalış süreleri, geminin tonajı, yolcu sayısı, önceki limandan ayrılma mesafesi, bir sonraki limana olan mesafe, şirketin yapısı, spesifik ve çekici özellikler tarafından belirleyici olduğu belirtilmiştir.

Adongo, Badu-Baiden, & Boakye (2017) sırtçantanlı turistlerin kalış sürelerini etkileyen faktörleri incelemiştir. Araştırma iki aşamadan oluşmuştur. Öncelikle 25 konaklama tesisinde konaklayan sırtçantanlı turistler ile görüşme yapılmıştır. Daha sonrasında 550 sırtçantanlı turistten geçerli anket toplanmıştır. Ankette, sosyo demografik değişkenler (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim ve milliyet), seyahat ile ilgili değişkenler (daha önce gelip gelmediği, katılım şekli, seyahat bütçesi, gerçekleştirdiği gezi sayısı ve motivasyon gibi) ve tatil deneyimi ile ilgili (kültür, faaliyetler, estetik, altyapı ve güvenlik gibi) olmak üzere toplamda üç farklı kategoride sorular sorulmuştur. Araştırma sonucunda, sosyo demografik faktörlerin ve seyahati ile ilgili değişkenlerin kalış süresini açıkladığı belirtilmiştir. Tatil deneyiminin ise kısmi olarak açıkladığını belirtmiştir. Çünkü deneyimin, destinasyona yönelik memnuniyeti belirlediğinden kalış süresini etkilediği ve buna bağlı olarak olumsuz deneyim yaşayan ziyaretçilerin destinasyonda daha az vakit geçirdikleri sonucu ortaya koymuşlardır.

İKİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜREL DESTİNASYON VE DESTİNASYON YÖNETİM ÖRGÜTLERİ

2.1. Destinasyon Kavramı

Latince kökenli sözcük olan “destinasyon” kavramı dilimize ingilizce “destination” sözcüğünden geçmiştir. İlk olarak “destinare” kavramı olarak kullanılan sözcük, “sağlamlaştırma/tespit etme, kurmak” anlamlarına gelecek şekilde kullanılmıştır. Daha sonrasında, bir kimsenin veya bir şeyin niyetlenme faaliyeti olarak kullanılan destinasyon kelimesi, 19. yy’dan sonra bir yere niyetlenme olarak evrilmiştir. Başka bir deyişle, “nihai hedef”, “varış noktası” ve “bir kimsenin veya bir şeyin bir yere gittiği veya gönderildiği yer” anlamında kullanılmaktadır (Oxford Dictionaries, 2018). Kelimenin türkçe sözlükteki karşılığında bakıldığında, “varılacak olan yer” anlamında kullanılmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2018).

Bir coğrafi alanı ifade eden destinasyon kavramı, ilgili alanyazında ve yasal tanımlamalar ile belirlenmiş bir coğrafi bölgeyi ifade etmemektedir. Bu kavram, turizme özgü özelliklerini destinasyona atfederek coğrafi bölge olarak tanımlama zorunluğu getirmektedir (Türkay, 2014). Nitekim Jenkins, Dredge & Taplin (2011) destinasyon kavramını, insanların seyahat ettiği ve yaşadığı yerden ayrılarak gittiği yerde günübirlik ziyaretçi veya turist olarak gidip kaldığı bölge olarak nitelendirmektedir. Bir destinasyon, kentsel oyun alanı olduğu gibi, tematik bir park veya milli park; kentsel veya kırsal alan; ada veya resif alanları da birer destinasyon olarak nitelendirilebilir. Bu doğrultuda, herhangi bir destinasyonun sınırları seyahat modellerine veya davranış kalıplarına bağlıdır. Destinasyonda yer alan planlayıcılar ve politikacılar bu sınırı idari sınırı baz alarak tanımlarken (Jenkins, Dredge, & Taplin, 2011), destinasyona gelen turistler tarafından ise gerçekte veya zihinlerinde algılanan bir sınır olarak tanımlamaktadır (Tekeli, 2001).

Turizm açısından destinasyonu tanımlayan yazarlar incelendiğinde, Sharma (2013) destinasyon kavramını, turistlerin seyahatlerini planladıkları yer olarak tanımlarken Khanna & Broca (2015) ise turistlerin ihtiyaçlarını karşılayacak olan hizmetlerin ve konaklamaları için gerekli olan altyapının yer aldığı coğrafik alan olarak ifade etmiştir. Bahar & Kozak (2005) ise destinasyonu doğal ve kültürel özellikleri içerisinde barındıran, bölgeye gelecek olan turistlere yönelik bazı faaliyetleri yaratan, turistlerin gereksinim duydukları temel ihtiyaçlarının (konaklama, yeme-içme, ulaşım ve iletişim) karşılandığı, kamusal hizmetler sunan, belirli bir çekim özelliğine sahip olan, bir marka ve imajı olan sınırları belirlenmiş olan coğrafik alanlar olarak nitelendirmektedir. Ayrıca, Buhalis (2000) destinasyon kavramını bulunduğu yerde var olan bütün malların, hizmetlerin ve sunulan deneyimlerin bir birleşimi olarak tanımlamaktadır. Pike (2008) ise destinasyon kavramını politik sınırlardan ayırarak, turizm kaynaklarının kümелendiğı coğrafik alanlarlar olarak tanımlamaktadır. Destinasyonu talep açısından da değerlendiren Pike (2008), geçici ziyaretlerin yaşandığı alanlar olarak ziyaretçi çeken yerler olarak belirtmektedir. Bu gibi yerler, kıtalardan ülkelere, eyaletlere ve illere, şehirlere, köylere, amaca yönelik tesis alanlarına ve adalara kadar uzanmaktadır. Son olarak, Murphy, Pritchard, & Smith (2000) destinasyon kavramını, bireysel ürünlerin bir araya geldiğı ve ziyaret edilen bölgenin toplam deneyimi oluşturmak için birleştirdiğı deneyim fırsatları bileşeni olarak değerlendirmektedir.

Genel olarak destinasyon kavramı incelendiğinde, yazarların ve kurumların birbirine benzer fakat farklı tanımlamalar yaptığı görölmektedir. Gelişim süreci incelendiğinde, destinasyon kavramı günümüzde yukarıda da göröldüğü üzere değişik açılardan ele alınmıştır. Bu tanımlardaki ortak görüşe bakıldığında, destinasyonun coğrafik bir sınır olarak değerlendirildiğı görölmektedir. Ayrıca, turizm ile çok yakından ilişkisi olan destinasyon kavramının bölgeye gelecek olan kişilere kamu ve özel kurum veya kuruluşlar tarafından temel gereksinimlerin sunulmasının yanı sıra doğal ve kültürel çekiciliğe sahip insanların zihinlerinde yer edinmiş coğrafi alan olarak değerlendirildiğı görölmektedir.

Turistler gittikleri destinasyonda birbirinden farklı turistik ürünler ile karşılaşmaktadır. Karşılaştıkları bu ürünler ile etkileşime girdikten sonra bu unsurlar turist açısından deneyime dönüşmektedir (Chung ve Petrick, 2013). Pine ve Gilmour (1998) tarafından ortaya atılan deneyim kavramının hizmet sektöründe önem kazanmasıyla beraber turizm destinasyonlarında da hem akademik hem de sektörel açıdan benzer şekilde gelişme göstermiştir. Destinasyonlar da gelen ziyaretçilere deneyim odaklı ürünler sunmaya başlamıştır. Bu doğrultuda, destinasyonlar coğrafik sınırları olan ürün veya hizmet sunan bölgeler olmaktan ziyade, deneyimlere ev sahipliği yapan hatırlanabilir deneyimler sunan turistik çekim merkezleri olarak da bilinmektedir. Ayrıca, destinasyon deneyimi yerel halkın sahip olduğu kültürü, destinasyonun faaliyetleri, yerel halkın misafirperverliği, destinasyon altyapısı, yenilik fırsatları, destinasyonun hizmet kalitesi, destinasyonun üstyapı estetiği, gastronomisi, ulaşımı, fiziki coğrafyası, ekonomik değeri ve duyguları gibi unsurlardan oluşmaktadır (Şahin ve Güzel, 2018). Destinasyonda Murphy, Pritchard, & Smith (2000) destinasyon deneyiminin kavramsal modeline ilişkin üç farklı boyut ortaya koymaktadır. Bu boyutlar bir araya gelerek destinasyon ürününü ortaya çıkarmaktadır. Bunlar sırasıyla;

- Destinasyon Deneyimi
- Hizmet Altyapısı
 - Alışveriş
 - Seyahat
 - Rekreasyon ve Çekicilikler
 - Yeme-içme
 - Konaklama
 - Ulaşım
- Destinasyon Çevresi
 - Doğal Çevre
 - Politik/Yasal Faktörler
 - Teknolojik Faktörler

- Ekonomik Faktörler
- Kültürel Faktörler

Yukarıdaki bileşenler incelendiğinde, herhangi bir destinasyonun öncelikle turistlerin temel gereksinimlerini karşılayacak olan alışveriş, ulaşım olanakları, rekreatif faaliyetler, yeme içme, konaklama gibi temel hizmet altyapısının bulunması ve doğal ve kültürel unsurların yer aldığı, teknolojik gelişmenin gerçekleştiği ve turizm işletmelerinin yer aldığı ekonomik çevre gibi destinasyon çevresinde bulunan bazı faktörlerin bulunmasıyla destinasyon ürününün meydana geleceği belirtilmektedir.

2.1.1. Destinasyonun Genel Özellikleri

Destinasyonlar, sahip olduğu doğal ve kültürel unsurlarıyla farklı turist tipleri açısından farklı özelliklere sahip çekim alanlarıdır. Farklılaşan destinasyon özellikleri, farklı beklentilere sahip turistlerin istek ve ihtiyaçlarına da karşılık vermelidir. Bu şekilde destinasyonun sahip olduğu özellikler özellikler böylece destinasyonda deneyimin oluşmasını sağlar (Özdemir, 2014). Bu deneyimlerin oluşumunu sağlayan destinasyonların genel özelliklerine ilişkin araştırmanın kesin olarak ilk kim tarafından ortaya atıldığı bilinmese de geçmişten günümüze kadar araştırmacılar tarafından farklı bir şekilde ele alındığı bilinmektedir. Youell (1998) destinasyonun özelliklerini sıralarken, ilk olarak coğrafik sınırları belli olan farklı alanlar olarak nitelendirmiştir. Destinasyonu, ortak bir yapı etrafında toplanan, birçok pazara farklı ürün ve hizmetler sunan özellikte olan alanlar olarak nitelendirmiştir. Bu özelliklere, daha sonra yapılacak olan çalışmalarda da sıklıkla değinilmiştir.

Destinasyonlar çekicilik, ulaşım, konakla, altyapı, üstyapı ve tamamlayıcı hizmetler açısından birbirinden farklı özellikler içermektedir. Bu özellikler göz önünde bulundurularak herhangi bir destinasyonun sahip olması gereken özellikler yazarlar tarafından farklı fakat benzer anlama gelecek şekilde ortaya konmuştur.

Snepenger, Snepenger, Dalbey, & Wessol (2007) çalışmalarında destinasyonun sahip olması gereken özelliklerini şöyle sıralamıştır;

- Destinasyonlar farklı anlamlar ve tüketim özellikleri gösteren yerlerdir.
- Herhangi bir destinasyon turizmin toplumu olumlu veya olumsuz olarak etkileyip etkilemediğini açıklamaya çalışır.
- Destinasyonlar ölçülebilen ve karşılaştırılabilen sosyal simgelerdir.
- Beklenen deneyimler destinasyondaki bölgelerde meydana gelir.
- Destinasyonlar, hizmet sağlayıcıları ile genişler.

Snepenger, Snepenger, Dalbey, & Wessol (2007) destinasyonda gerçekleştirilen faaliyetlerin farklı özellikler taşıdığını ifade etmiştir ve destinasyonu sosyal açıdan olumlu veya olumsuz bir şekilde algılanan sosyal imgeler olarak değerlendirmiştir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde, yukarıdaki nitelikte bir destinasyonda var olması gereken özellikleri sosyolojik açıdan değerlendirmektedir. Bu doğrultuda, Tekeli (2001), destinasyonun bütüncül bir şekilde sahip olması gereken özelliklerini Tablo 10’da belirtmektedir.

Tablo 10: *Destinasyonun Sahip Olması Gereken Özellikleri*

Çekim Gücü
Manzara/Doğal Kaynaklar
İklim
Kültür
Yemek
Tarih
Etnik Yapı
Kolay Ulaşabilme Olanğı
Altyapı
Su Sistemleri
Haberleşme ağı
Sağlık
Güç kaynakları
Kanalizasyon
Caddeler ve Otoyollar
Güvenlik Sistemleri

Maliyet
Para değeri
Konaklama ücretleri
Yiyecek ve içecek ücretleri
Ulaşım Ücretleri
Alışveriş Ücretleri
İmkânlar ve Hizmetler
Konaklama
Havaalanı
Otobüs/Tren İstasyonları
Spor Olanakları
Eğlence
Alışveriş Mekânları
Yiyecek ve içecek olanakları
Konukseverlik
Arkadaşça Davranış
Yardımseverlik
Şikâyetler için Sorumlu Davranış

Kaynak: (Tekeli, 2001),

Bu özellikler bir destinasyonu sahip olduğu doğal ve kültürel özelliklerin yer aldığı, iklim ve kolay ulaşılabilir olanağı gibi özelliklerin yer aldığı çekim unsurları olarak değerlendirmiştir. Ayrıca, destinasyonların su, haberleşme, kanalizasyon sistemi ve yollar gibi unsurların yer aldığı altyapısal özelliklere sahip olması gerektiği belirtilmektedir. Destinasyonlara belirli bir ücret karşılığında gelinerek seyahatini gerçekleştirdiği ve konaklama, havaalanı, eğlence ve alışveriş gibi imkanların ve hizmetlerin sunulduğu bütüncül yapı özelliğinin olması gerektiğini ifade etmiştir. Bu özellikler haricinde, turistlerin deneyim arayışlarında sürekli olarak yerel halk ile etkileşim halinde olması destinasyonun insan kaynağı özelliğini ön plana çıkarmıştır. Buna göre, destinasyonlar aynı zamanda vermiş oldukları hizmette, turistlere karşı arkadaşça davranma, yardımsever olma ve şikâyetleri dinleme gibi unsurların yer aldığı konuksever bir özellik taşımaktadır.

Özdemir (2014) ise, destinasyonu ürün olarak ele alıp, destinasyonun sahip olduğu özellikleri göz önünde bulundurarak herhangi bir destinasyonun sahip olması gereken nitelikleri şöyle değerlendirmiştir;

- Destinasyonlar, doğrudan ve dolaylı olarak iki unsurdan oluşmaktadır. Bu farklılığın nedeni, destinasyonun sahip oldukları yapıların bütünleşik bir yapıda olmaları, sunulan hizmetler, özellikler ve imkânların olmasıdır.
- Turistlerin destinasyonda deneyimlediği hizmetler, turistler tarafından farklı algılanmasına neden olmaktadır. Bu yüzden destinasyonu pazarlayan yerel paydaşların bu algı üzerindeki etkisi azdır.
- Destinasyonlar; yerel, bölgesel ve ulusal ölçekte sınıflandırılabilir.
- Destinasyonlar, çoklu satışa elverişli bölgelerdir. Bu açıdan, destinasyon içerisinde farklı tüketici gruplarına yönelik ürünleri pazarlanabilir.

2.1.2. Destinasyon Yaşam Eğrisi

Destinasyon yaşam eğrisi, bir destinasyonun kuramsal işleyiş biçimini ele alan ve bu durumu grafiklerle açıklayan evrensel bir modeldir (Agarwal, 2002). Destinasyon yaşam eğrisi, ilk olarak Butler (1980) tarafından ele alınmıştır (Bennur & Bramwell, 2015). Butler (1980) bu yaşam eğrisi modelinin destinasyondan destinasyona farklılık gösterdiğini her destinasyonun benzer süreçlerden geçmeyeceğini belirtmiştir. Bazı çalışmalarda, bazı süreçlerin göz ardı edildiği veya çok kısa sürelerde yaşandığı görülmüştür. Ayrıca, bazı destinasyonlar aşağıda belirtilen süreçlerin bazılarını bir arada yaşamaktadır (Yılmaz & Gürkan, 2009). Butler (1980) tarafından ortaya atılan yaşam döngüsü evreleri aşağıdaki gibidir;

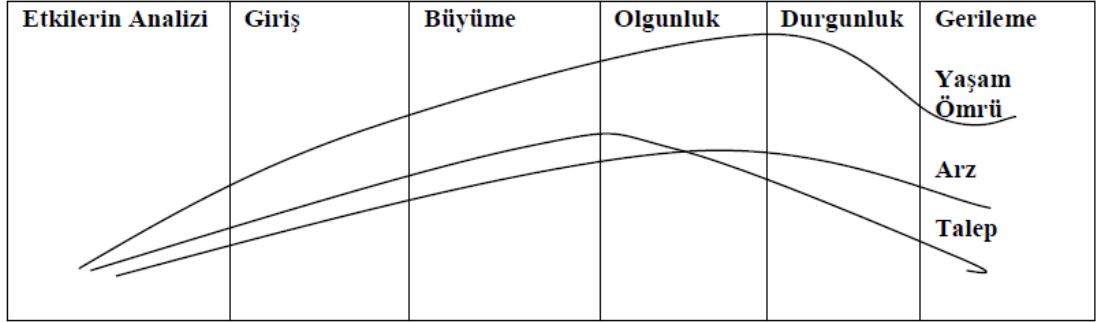
1. **Keşif Aşaması:** Az sayıda turist ziyaret ettiği evredir. Bu aşamada konaklama ve yeme-içme gibi temel gereksinimler tamamen yerel halk tarafından sunulan hizmetler tarafından karşılanmaktadır.
2. **Dahil Olma/Katılma Aşaması:** Katılım aşamasında ziyaretçi sayısı artmakta ve yerel halk gelen turistlere kendi kurmuş oldukları tesisler aracılığıyla hizmet sunmaktadır.
3. **Gelişim Aşaması:** Bu aşamada destinasyon iyi tanımlanmış bir turizm pazarına girmiştir. Destinasyonun sahip olduğu doğal ve kültürel unsurlar reklamlar tarafından pazarlanarak destinasyonun tanıtımı güçlenmektedir.

Turist sayısı zirveye ulaşmıştır ve geceleme sayısında bir hayli artış gözlemlenmektedir.

4. **Pekişme Aşaması:** Toplam ziyaretçi sayısı yerel halkın sayısını geçmiş olup bir önceki evreye göre ziyaretçi sayısında azalma meydana gelmektedir. Buna bağlı olarak da geceleme sayısında bir azalış gerçekleşmektedir.
5. **Durgunluk Aşaması:** Bu aşamada, ziyaretçiler çevrede ve sosyal çevrede gerçekleşen bozulmalar nedeniyle destinasyonu tercih etmemeye başlamış ve destinasyon eski çekiciliğini yitirmiştir.
6. **Gerileme Aşaması:** Bu aşamada, destinasyona gelen turist sayısı giderek azalmaya başlamış ve turistlerin kalış sürelerinde de benzer şekilde azalış meydana gelmektedir. Turistler, bu aşamadaki destinasyonlara uzun süreli kalıştan ziyade kısa süreli kalışların gerçekleştiği seyahatlerde bulunmaktadır.

Destinasyon yaşam eğrisinde ele alınan ölçüt, gelen turist sayısıdır. Bu kapsamda, destinasyon yaşam eğrisinde turist sayısı ele alınarak geceleme sayılarının uzun olması önemsenilen konular arasındadır (Zmyslony, 2011). Bu doğrultuda destinasyon yaşam eğrisi, pazarlama politikalarının nitelikli olarak belirlenmesi ve stratejik kararların alınması açısından destinasyon yönetim örgütünde görev alan yerel paydaşlar için son derece önemlidir (Özdemir, 2014). Diğer taraftan, Buhalis (2000) herhangi bir destinasyonda geçmişte yürütülen turizm gelişiminin geçmişiye yönelik aşamalarının ortaya konmasının son derece önemli olduğunu belirtmiştir. Bu kapsamda Buhalis (2000) de, Tablo 11'deki destinasyona yönelik yaşam eğrisi ortaya koymuştur.

Tablo 11: *Destinasyon Yaşam Eğrisi*



Kaynak: (Buhalis, 2000).

Tablo 11’de destinasyonların geçirdikleri evreler gösterilmektedir. İlk aşamalarda, talep arzın üzerinde iken ileriki evrelerde tersine işlediği görülmektedir. İlk olarak giriş aşamasında olan destinasyonlar olgunluk dönemine kadar sürekli gelişim göstermiştir. Bu gelişime bağlı olarak talep seviyesinde de sürekli artış kaydedilmiştir. Fakat durgunluk evresinde sahip olduğu unsurları doğru bir şekilde kullanan destinasyonların yaşam ömürlerinde artış yaşanması beklenirken doğru bir gelişme göstermeyen destinasyonların ise arz ve talep yönünden yaşam ömürlerinin azalacağı Tablo 11’de gösterilmektedir. Bu yüzden, oluşturulacak pazarlama stratejileri destinasyona yönelik imajın oluşturulması, ürünlerin tekrar gözden geçirilmesi, destinasyona yönelik tutundurma çabalarının oluşturulması ve destinasyona yönelik tutundurma çabalarının yürütülmesi olarak belirlenmelidir. Ayrıca, her aşamada gereksinimlere göre uyum sağlayacak şekilde pazarlama karmasından faydalanılması gerekmektedir (Buhalis, 2000).

Butler (1980) tarafından ortaya atılan yaşam döngüsü evrelerinde kalış süresinin genellikle kendilerini geliştirmek istemeyen ya da geliştirme imkanı olmayan durgunluk evresinde ortaya çıktığı görülmektedir. Bu evrede, destinasyonda bazı sosyal ve çevresel bozulmaların yaşandığı görülmektedir. Buna bağlı olarak insanların bu evrede destinasyonu ziyaret etmeye çekindikleri ya da tercih etmedikleri görülmektedir. Fakat destinasyonun ayırt edici bir özelliği varsa, kısa süreli konaklamalar ile ziyaretçiler bölgeyi ziyaret etmektedir. Ancak, gerileme

aşamasında kalış süresinde belirgin bir azalış meydana gelmektedir. Ayrıca, bu aşamada ziyaretçi sayısında da ciddi azalmalar yaşanmaktadır. Buhalis (2000)'in destinasyon yaşam eğrisinde ise, bu durumun benzer şekilde durgunluk evresinde yaşandığı görülmektedir. Fakat gerileme aşamasında destinasyonun kendisini ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan geliştirerek ve arz kaynaklarının doğru bir şekilde kullanılmasıyla birlikte turizm talebinde artış yaşanacağı gözlemlenmektedir. Bu durum, destinasyonun yaşam ömrünü artırarak turistlerin bölgeye akışını olgunluk evresinde olduğu gibi artıracaktır ve ortalama kalış süresinin artmasına katkı sunacaktır.

2.1.3. Destinasyon Çekim Unsurları

Destinasyon çekim unsurları, bölgeye gelen ziyaretçilerin destinasyona yönelik olumlu veya olumsuz algılamalarını ve ihtiyaçlarının karşılanması için yeterli olma durumunu ifade etmektedir (Vengesai, 2003). İlgili alan yazında destinasyon çekim unsurlarına yönelik iki farklı yaklaşım söz konusudur. Bu yaklaşımlardan ilki, destinasyon çekiciliğinin fiziksel unsurlarına odaklanmaktadır (Formica & Uysal, 2006). Küresel turizm pazarında, destinasyonlar artık doğal, kültürel ve çevresel kaynaklar olarak değil, belirli bir alanda mevcut olan cazip ürün olarak algılanmaktadır (Buhalis, 2000). Bu kapsamda, çok yönlü ürün ve hizmeti bir arada sunmak çekicilik ve unutulmaz deneyimler yaratmak için önemlidir (Cracolici & Nijkamp, 2009). İkinci yaklaşım ise, destinasyona yönelik turistlerin imaj algısı üzerine odaklanmaktadır (Formica & Uysal, 2006). Bu iki yaklaşım, destinasyon yöneticileri tarafından göz önünde bulundurularak çalışmaların yürütülmesi, destinasyona yönelik imajın oluşması ve unutulmaz deneyimler yaratması açısından önemlidir (Reitsamer, Brunner-Sperdin, & Stokburger-Sauer, 2016).

Kim, Ritchie & McCormick (2012) destinasyon çekim unsurlarını, destinasyonun ulaşılabilirliği, olanaklar, altyapı, destinasyonun doğal unsurları ve yerel topluluk olarak ortaya koymuştur. Bölgeye ziyaretçi çekmenin en temel unsurları destinasyonun doğal çekiciliği ve sahip olduğu manzara değeridir. Ayrıca,

bu unsurlar destinasyon çekiliği açısından ana itici güç olarak bilinmektedir (Hongbumm, 1998). Konaklama ve restoranların olduğu bir diğer önemli faktör olan olanaklar ise turistlerin en temel gereksinimlerinin karşılanması açısından önemli bir diğer faktör olarak gösterilmektedir (Murphy, Pritchard, & Smith, 2000). Bu doğrultuda bu unsurların bir destinasyonda bulunması, turist ve destinasyon açısından son derece önemlidir. Çünkü bu çekim unsurları destinasyon rekabetçiliği ve başarısı açısından belirleyici faktörlerdir (Mikulić, Krešić, Prebežac, Miličević, & Šerić, 2016).

Destinasyon çekim unsurlarına ilişkin birçok çalışma bulunmaktadır. Gearing, Swart, & Var (1974) makro bir destinasyon olarak Türkiye'yi ele alarak bir destinasyonun turizm açısından sahip olması gereken çekiciliklerin değerlendirme ölçütlerini saptamıştır. Bu çekicilikler tablo 12'de gösterilmektedir.

Tablo 12: *Destinasyon Çekim Unsurları*

Çekiciler	Değerlendirme Ölçütleri	Göstergeler
Doğal Faktörler	Doğal Güzellik	Genel topoğrafya; flora ve fauna; nehir, göl ve denize yakınlığı; sıcak ve mineral su kaynakları; mağaralar; şelaleler
	İklim	Güneş miktarı; ısı derecesi; rüzgar; yağış
Sosyal Faktörler	Sanatsal ve Mimari Özellikler	Yerel Mimari; cami; anıtlar; sanat müzeleri
	Festivaller	Müzik ve dans festivalleri; spor müsabakaları ve yarışmaları
	Ayırt Edici Yerel Özellikler	Yöresel kıyafet; yerel müzik ve danslar; yöresel yiyecekler; yerel el sanatları
	Fuar ve Sergiler	Ticari amaçlı
	Turistlere Karşı Tutumlar	Yerel misafirperverlik ve turistlerin tutumları
Tarihsel Faktörler	Antik Kalıntılar	Antik kalıntıların durumu, varlığı ve ulaşılabilirliği
	Dinsel Önem	Var olan dini uygulamaların gözetilmesi ve uygulamaları
	Tarihsel Önem	Herhangi bir tarihsel olay veya efsaneyle bilinmesi

Rekreasyon ve Alışveriş Olanakları	Spor Faaliyetleri	Avcılık; Balık avlama; yüzme; golf; at binme
	Eğitimsel Faaliyetler	Arkeoloji ve etnografi müzeleri; hayvanat bahçeleri; botanik bahçeler; akvaryum
	Sağlığa ve sakinliğe Yönelik Faaliyetler	Kaplıcalar; yürüyüş yolları; piknik alanları
	Gece Vakti Faaliyetleri	Kumarhaneler; diskolar; tiyatrolar; sinemalar
	Alışveriş Faaliyetleri;	Hediyelik eşya mağazaları; el işi eşyaları
Altyapı, Yiyecek ve Barınma	Altyapı	Anayollar; su, elektrik ve doğalgaz; güvenlik hizmetleri; iletişim; toplum ulaşım olanakları
	Yeme-içme ve Konaklama Faaliyetleri	Oteller; restoranlar; tatil köyleri; bungalovlar; moteller; kamp faaliyetleri

Kaynak: (Gearing, Swart, & Var, 1974)

Gearing, Swart, & Var (1974) tarafından yapılan çalışma ülkemizdeki çekim unsurlarına bağlı olarak gerçekleştirildiği için oldukça önemlidir. Ayrıca, bu çekicilikler incelendiğinde turizm talebinin oluşmasında en önemli unsurların doğal ve kültürel çekicilikler olduğunu söylemek mümkündür (Alkan, 2015). Bu unsurların var olması turistlerin beklentilerinin karşılanması açısından korunması ve geliştirilmesi gereklidir. Diğer çekim unsurları, tamamlayıcı unsur olarak yer almakta olup en önemlilerinin doğal ve kültürel çekicilikler olduğu belirtilmektedir (Atsız & Kızıllırmak, 2017).

Mikulić, Krešić, Prebežac, Miličević, & Šerić (2016) ise destinasyon çekicilik unsurlarını destinasyon rekabetçiliği açısından ele alarak destinasyon çekim unsurlarını şu şekilde ele almıştır;

- Doğal güzellik
- Etkileyicilik ve Düzenlilik
- Ekolojik Koruma
- Kişisel Güvenlik Duygusu

- Ulaşım Erişilebilirliği
- Konaklama kalitesi
- Yerel Halkın Samimiyeti
- Kültürel Miras
- Eğlence Olanakları
- Restoranların Kalitesi
- Spor ve Rekreasyon Faaliyetleri
- Alışveriş Olanakları
- Harcama Yaptığı Kalemelerin Karşılığı

Yazarların destinasyon çekim unsurlarını farklı fakat benzer bir şekilde ele aldıkları görülmektedir. Genel olarak destinasyon çekim unsurlarını belli başlıklar altında toplamak gerekirse, destinasyonların turizm çekim alanı kapsamında değerlendirilmesi şu unsurlara bağlıdır (Türkay, 2014);

- Çekicilik
- Ulaşım
- Konaklama
- Alt ve Üstyapı Hizmetleri
- Tamamlayıcı Hizmetler

Bu unsurlar destinasyonda var olması, büyümesi ve gelişmesi açısından gereklidir. Bölgeye gelen ziyaretçilere ne kadar fazla alternatif sunabiliyorsa turizm talebinde ve geceleme sayısında artış göstermesi de olasıdır. Bu yüzden, destinasyonda temel ürünler belirlenerek, tamamlayıcı unsurlarla geliştirerek güçlü bir çekim oluşturulması önemlidir (Christopher, 2002). Bu doğrultuda, bu unsurların birlikte yürütülmesi destinasyonun çekim alanı oluşturabilmesi açısından gereklidir (Bardakoğlu, 2011). Ayrıca, destinasyon türlerinin belirlenmesi sahip olunan bu çekim unsurlarının ortaya konması ile mümkündür.

Destinasyon çekim unsurlarının var olması, bölgeyi turistlere çekici kılarak kalış süresinin ve turist sayısının artmasına neden olacaktır (Milenkovski,

Gramatnikovski, & Nakovski, 2016). Ayrıca, çekici unsurlar bölgede alternatif turizm türlerinin ortaya çıkmasına da imkan sağlayacaktır (Albayrak, 2013). Her ne kadar gelir (Ganzon & Fillone, 2015) ve sosyo-demografik özelliklerin kalış süresini etkilediği söylene de (Yang, 2007), destinasyon çekim unsurlarının kalış süresinin uzatılmasında rol oynayan en önemli faktörler olduğu düşünülmektedir.

2.1.4. Destinasyon Türleri

Destinasyonlar sahip olduğu coğrafik niteliklere ve yerleşim yerlerine göre oluşmakla beraber bu coğrafik alanlar, sahip oldukları temel çekiciliklere göre ve bölgeye insanların gelmesini sağlayan temel motivasyon kaynağına göre şekillenmektedir (Türkay, 2014). Destinasyon türlerini farklı bir şekilde ele alan yazarlar bu unsurları göz önünde bulundurmışlardır. Bu doğrultuda, Buhalis (2000) destinasyon türlerini ana hedef pazarlar ve üstlenilen faaliyetler kapsamında değerlendirmiştir. Çıkış noktasını çekicilik unsurlarına bağlı değerlendirdiği altı farklı destinasyon türünü şöyle sıralamaktadır;

➤ **Kentsel:** Kentsel destinasyonlar uygarlığın başlangıcından beri turizm kapsamında değerlendirilen önemli alanlar olarak görülmektedir. Antik Yunan’da düzenlenen “Olimpiyat Oyunları” turizm faaliyetinin temel çekici öğelerindendir. Hac alanları, katedraller, camii ve tapınakların bulunduğu kentsel alanlar birçok kişi tarafından ziyaret edilmektedir. Bu destinasyonlar, iş amaçlı gelen ziyaretçiler tarafından da ilgi odağı olmuştur. Çünkü kentsel alanlar diğer alanlara göre, ulaşım ve konaklama altyapısı, konferans ve sergi için salonlar gibi kolaylıkları bütünüyle gelen kişilere sunmaktadır. Bu gelişmiş unsurlardan dolayı, insanlar kentsel destinasyonları birçok iş, dini, kültür, sağlık ve eğitim gibi amaçlarla ziyaret etmektedir. Örneğin, İstanbul sahip olduğu potansiyeliyle, sağlık turizmi, kültür turizmi ve kongre turizmi kapsamında her yıl milyonlarca turist tarafından ziyaret edilmektedir. Ayrıca, İstanbul’un konaklama ve ulaşım gibi olanaklarda oldukça gelişmiş olması ziyaretçilere çekim merkezi olarak uygun gelmektedir.

➤ **Kıyı veya Sayfiye Alanlar:** Denize kıyısı olan destinasyonlardır. Soğuk bölgelerden gelen insanlar tarafından tercih edilerek yıllık tatillerinin birçoğunu bu alanlarda geçirmektedirler. Ülkemizde Kemer, Belek veya Bodrum gibi alanlar bu destinasyonlara örnek olarak gösterilebilir.

➤ **Dağ:** Sahip olduğu doğal çekiciliğiyle var olan bu alanlar kayak ve kış sporları için seyahat eden turistlerin de ilgisini çekmektedir. Bunun yanı sıra, doğacılar, dağ bisikletçileri, kamp ve yürüyüş yapan gruplar tarafından da sıklıkla ziyaret edilir.

➤ **Kırsal:** Hızla gelişen kırsal turizm, bu gibi alanlarda tarımsal tecrübe edinmek isteyen ziyaretçiler sayesinde hızlı bir şekilde gelişme göstermiştir. Turizm bu gibi alanlarda araç olarak görülür. Çünkü tarımsal faaliyet beklenen gelişimi gösteremediğinden, bölgede yaşayan insanlar turizme katılarak geçimini sağladıkları uygulamaları öğreterek gelir elde etmektedir. Ülkemizde bu gibi destinasyonlara Tatuta çiftlikleri örnek olarak gösterilebilir.

➤ **Otantik Üçüncü Dünya:** Otantik üçüncü dünya destinasyonları, ayak basılmamış coğrafik alanlar olarak belirtilmektedir. Turizmin sınırlı bir şekilde geliştiği yerde, turistler otantik deneyim yaşamaktadır. Örneğin, Afrika’da bozulmamış doğa ile tanışmak ve yerel insanlarla etkileşim kurmak isteyen az sayıdaki kişinin ilgisini çekmektedir.

➤ **Eşsiz-Egzotik:** Bazı destinasyonlar, bölgeye gelen ziyaretçilere “tek” ve “deneyim” odaklı ürünler sundukları için eşsiz-egzotik destinasyonlar olarak markalaşmaktadır. Genellikle sunulan ürünler yüksek fiyata dayalı olup yerel halkın gelir seviyesine de aynı şekilde yansımaktadır.

Kotler, Bowen, & Makens (2006) destinasyon türlerini makro ve mikro boyutta olmak üzere iki farklı boyutta ele almıştır. Birden fazla bölgenin olduğu coğrafik alanlara makro destinasyon, insanlar tarafından varlığı bilinen ve sınırı fiziki olarak çizilmiş coğrafik alanlar ise mikro destinasyon olarak nitelendirilmiştir. Bu değerlendirme doğrultusunda, Türkiye makro destinasyon özelliğine sahipken, İstanbul ise mikro destinasyon özelliğine sahiptir.

Türkay (2014) ise, destinasyon türlerini coğrafik niteliklere ve yerleşim yerlerine göre yedi grupta ele almıştır. Bunları şöyle sıralamaktadır;

➤ **Şehirler:** Dünyada birçok turizm türünün gerçekleştiği şehir destinasyonları, sahip olduğu altyapı ve bulunan işletmeler açısından oldukça zengindir. Bu destinasyonlar turistlere kendi içerisinde eğlence ve iş seyahatleri için geniş ve bir dizi heterojen kültürel, mimari, teknolojik, sosyal ve deneyimler ve ürünler sunmaktadır (UNWTO, 2018). Ayrıca, şehirlerin çok fonksiyonlu, destinasyondaki hizmet ve faaliyetlerinin sayıca çokluğu göz önünde bulundurulduğunda turistlerin bu gibi destinasyonları tercih etmesi olasıdır. Çünkü bu gibi destinasyonlar, turistlere boş zaman faaliyetleri, farklı konaklama ve yeme içme alternatifleri, konserler ve festivaller gibi etkinlikler ve kültürel unsurları bir arada sunmaktadır (Ashworth & Page, 2011). Bu gibi destinasyonlar içerisinde birçok farklı unsuru barındırdığından dolayı, bazen sahip olduğu niteliklerden ağır basan niteliğe göre de adlandırılmaktadır. Kültürel destinasyon gibi isimlerle de anılabilmektedir.

➤ **Sayfiye Alanlar:** Bu tür destinasyonlar açısından en önemli çekicilik doğal çevre unsurları (iklim, yeşil alanlar ve ormanlar, kıyılar, kumsallar, su kaynakları, milli parklar, tabiat alanları vb.) olarak görülmektedir. Çünkü bu tür doğal değerlerin kullanılması turistlerin dinlenme ve eğlenme ihtiyacının birçoğunu karşılamaktadır. Bu tür alanlarda genellikle konaklama ihtiyacının çoğunluğunun karşılandığı büyük konaklama işletmeleri (beş yıldızlı oteller ve tatil köyleri gibi) bulunmaktadır. Ayrıca, altyapı hizmetleri yoğunlukla karşılanmış olup ulaşım açısından da yeterli seviyelere gelmişlerdir. Fakat bütün sayfiye alanlarında bu gelişim aynı seviyede gitmemektedir. Çünkü bu tür destinasyonlarda, bazı yatırımlara doğal alanlardan dolayı izin verilmemektedir. Şehir destinasyonlarına kıyasla bazı tamamlayıcı hizmetler tam olarak gelişmemiş olsa da, belirli bir seviyede gelişim göstermiş alanlardır (Türkay, 2014).

➤ **Kırsal Alanlar:** Bu gibi alanlarda yer alan unsurlar seyahat edenlerin doğaya dönüş ve bazı tarımsal aşamaları deneyimlenmesi açısından oldukça

önemlidir (Buhalis, 2000). Bu gibi destinasyonlar önceden, kente göç veren alanlar; zamanla belirli tamamlayıcı hizmetlerin gelişim göstermesiyle beraber kentli nüfus tarafından boş zamanlarında hoşça vakit geçirerek doğayla bütünleştikleri alanlar olarak görülmektedir (Dickinson & Robbins, 2008). Bu tür destinasyonlarda konaklama ihtiyaçları, genellikle yerel halk tarafından kendi evlerinin konaklama tesislerine dönüştürülerek, çiftlikler kurarak veya kır evleri kurarak karşılanmaktadır. Bu gibi konaklama işletmelerinde, gelen ziyaretçilere tarımsal faaliyetler öğretilerek toprağın kullanılması gibi eğitsel deneyim kazandırılmaktadır (Bilbao-Terol, Cañal-Fernández, Valdés, & Del Valle, 2017). Bu alanlarda sunulan başlıca kırsal turizm tesisleri, çiftlik evi-köy evi, yayla evi ve dağ evi olarak sıralanabilir (Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik, 2018).

➤ **Dağlar:** Rekreasyon deneyimi kapsamında değerlendirilen bu alanlar, tırmanma, mağaraların ziyareti, av gibi farklı amaçlarla ziyaret eden turistlere yöneliktir. Ayrıca bu alanlarda, kışın kış turizmine yönelik faaliyetler yapılırken yazın bu alanlarda etkinlikler kapsamında düzenlenen festivaller ve şenlikler düzenlenmektedir. Özellikle ziyaretçilere gelişmiş alanlarda, altyapısını tamamlamış, tamamlayıcı turizm hizmetleri sunulmaktadır. Örneğin, Uludağ ve Erciyes Dağı'nda bu alanlara yönelik altyapı, üstyapı ve diğer tamamlayıcı hizmetler her geçen yıl gelişim göstermektedir. Ayrıca, bu gibi alanlar, sadece turistler tarafından değil yerel halk tarafından da yürüyüş ve piknik-mesire alanı olarak kaçış ve dinlenme yerleri olarak görülmektedir (Türkay, 2014).

➤ **Korunan Alanlar:** Korunan alanlar “ Milli parklar, tabiat parkları, tabiat anıtları, tabiatı koruma alanları, doğal sit alanları, sulak alanlar, özel çevre koruma bölgeleri ve benzeri koruma statüsü bulunan, biyolojik çeşitliliğin, doğal ve bununla ilişkili kültürel kaynakların korunması ve devamlılığının sağlanması amacıyla ilgili mevzuata göre tespit edilen ve yönetilen kara ya da deniz alanı” olarak tanımlanmaktadır (Korunan Alanlarda Yapılacak Planlara Dair Yönetmelik, 2018). Bu alanlar, sahip oldukları doğal ve kültürel unsurlar açısından gününbirlikçiler tarafından ziyaret edilmektedir. Bu gibi alanlar, kırsal destinasyonlarda olduğu gibi

gelen ziyaretçiyi doğa ile buluşturma alternatifi sunan yerlerdir. Fakat bu alanlar, bazı destinasyonlar tarafından etkin bir şekilde korunamamakta ve sahip olduğu çekim unsurlarının yönetimi doğru bir şekilde yapılamamaktadır (Türkay, 2014). Yukarıdaki tanım kapsamında, ülkemizde bulunan milli parkların destinasyon deneyimi açısından zengin olduğu ve turizm açısından ön plana çıkabilmesi için etkin milli park yönetiminin gerekli olduğu söylenebilir. Ülkemizde milli parklar genellikle bölge ziyaretçileri tarafından ziyaret edilmekte fakat turistler tarafından çok fazla bilinmemektedir. Bu durum, tanıtım ve pazarlama açısından sistematik bir planlama sürecinin olmadığını göstermektedir (Ayten & Dede, 2007).

➤ **Sualtı:** Bu alanlar son yıllarda seyahat edenlerin hedefleri konumunda olan ve sürekli gelişim gösteren destinasyonlardır. Genel olarak sualtı kaynağı olan herhangi bir destinasyon çekicilik arz eden alanlar arasında gösterilmektedir. Bu durumu, konaklama işletmeleri de çekici unsur haline getirerek sahip oldukları odaların alt cephesini akvaryum şeklinde dizayn ederek misafirlerine farklılık yaşatmaktadır. Dolayısıyla, bu gibi destinasyonların bölgedeki diğer işletmelere de yenilik kazandırdığı söylenebilir (Türkay, 2014; Skyscanner, 2018).

➤ **Uzay:** Oldukça yüksek gelir gurubuna hitap eden bu alanların, ileriki yıllarda maliyetlerin düşmesiyle beraber birçok kişi tarafından ziyaret edileceği öngörülmektedir (NBCNews, 2018; Webber, 2013).

Görüldüğü üzere, destinasyon türleri günümüzde giderek çeşitlenmiştir. Bu yüzden destinasyonları sahip olduğu ana özellikler açısından değerlendirmek destinasyonun tanınması ve bilinirliği açısından oldukça önemlidir. Bu doğrultuda, Goeldner & Ritchie (2009) yukarıda sıralanan destinasyon türlerinden farklı bir sınıflandırmaya giderek destinasyon türlerini turist deneyimi ışığında ele alarak altı farklı boyutta incelemiştir. Bunlar;

- Çevresel destinasyonlar
- Etnik destinasyonlar
- İşsel (İş amaçlı) destinasyonlar
- Kültürel destinasyonlar

- Rekreasyona yönelik destinasyonlar
- Tarihsel destinasyonlar

Bu çalışmada, Goeldner & Ritchie (2009) tarafından belirlenen ve yukarıda bahsedilen destinasyon türleri ele alınacak olup alt başlıklar halinde açıklanacaktır.

2.1.4.1. Etnik Destinasyonlar

Toplulukların yaşam tarzlarını görmek ve kültürel değerlerini tanımak için seyahat eden insanların katıldığı turizm faaliyetine etnik turizm denir. Etnik turizm kapsamında deneyim yaşamak isteyen turistler, yerel halkın evine misafir olarak sahip oldukları kültürel değerleri yakından deneyimlemektedirler. Ayrıca, bu turistler destinasyonda, düzenlenen etnik temalı festival ve düğün gibi etkinliklere katılım göstermektedirler (Goeldner & Ritchie, 2009).

Destinasyonda etnik unsurlar genellikle kültürel turizm ile ilişkilendirilmektedir (Albayrak, 2013). Poyer & Linnekin (1990) etnik destinasyonları, turistlerin belirli bir etnisiteye dahil olan insanların yarattığı maddi unsurları toplamak ve biyolojik açıdan varlığını sürdüren toplulukları ziyaret etmek amacıyla gerçekleştirdikleri faaliyetler bütünü olarak değerlendirmektedir. Bu destinasyonlar turistlere egzotik deneyimler elde etmek ve belirli etnik gruplar ile etkileşimde bulunmak imkanı sunmaktadır (Yang, 2007).

2.1.4.2. Tarihsel Destinasyonlar

Geçmişin izlerini zihinlerinde canlandırmak isteyen insanların mistik yerleri ziyaret etmek için geldikleri coğrafik alanlardır. İnsanlar genellikle bu alanlara kitlesel olarak katılım göstermektedir. Bu gibi alanlar genellikle geçmişte yaşanan savaş, panayır etkinliklerinin ilk çağlarda yapıldığı yerler, dövüşlerin yapıldığı alanlar, antik tiyatrolar, tapınaklar ve eski uygarlıkların başkentleri gibi yerlerdir. Bu tür alanlar günümüzde gerekli kazılar ve düzenlemeler yapıldıktan sonra ziyarete açılmaktadır (Goeldner & Ritchie, 2009).

Dünyada ve ülkemizde bu tür destinasyonlar çok sayıda bulunmaktadır. Bu tür destinasyonlar dünyada ve ülkemizde çok sayıda yer almaktadır. Dünyada tarihsel destinasyonlara verilebilecek örnekler arasında şunlar sayılabilir; İç savaşların geçtiği alanlar (İspanya, Cezayir gibi), Birinci Dünya Savaşında insanlara ciddi derecede zarar veren mekanlar, Waterloo Muharebesi gibi olayların geçtiği bölgeler tarihsel destinasyon açısından örnek gösterilebilir. Ülkemizde ise, Troia Antik kenti, Hattuşaş bölgesi gibi bölgeler örnek olarak gösterilebilir.

2.1.4.3. Çevresel Destinasyonlar

İnsan-toprak etkileşimi kapsamında seyahat eden insanların katılım gösterdikleri coğrafik alanlardır. Doğal çekicilikler bu destinasyonda oldukça önemlidir. Çevresel değerler bu alanların coğrafik niteliğini taşımakta ve insanlar bu yüzden bu alanları tercih etmektedir. Kamp kurmak, yürüyüş yapmak ve dağ tırmanışı gibi faaliyetler örnek olarak gösterilebilir. Galápagos Adaları, Antarktika, Victoria Şelaleleri, Niagara Şelaleleri, Büyük Kanyon ve Yellowstone Milli Parkı gibi mikro destinasyonlar çevresel destinasyonlara örnek olarak gösterilebilir (Goeldner & Ritchie, 2009).

2.1.4.4. Rekreasyona Yönelik Destinasyonlar

Rekreasyona yönelik destinasyonların amacı, insanda rahatlama içgüdüsünün sağlanmasıdır. Bu amaçla, güneşlenme, şifa banyoları gibi dinlendirici ortamlar bu destinasyonlara gelenler için motivasyon kaynağıdır. Ayrıca, bu gibi alanlarda genellikle spor aktiviteleri eğitim düzeyinde yapılmakta ve öğretilmekte olup insanlar bu amaçla da rekreasyon faaliyetlerine katılabilmektedir. Örneğin, insanların golf veya tenis kursları kapsamında herhangi bir destinasyonda bulunması rekreasyona yönelik destinasyonlara örnek olarak gösterilebilir (Goeldner & Ritchie, 2009).

2.1.4.5. İşsel (İş amaçlı) Destinasyonlar

Bu destinasyonlarda genellikle kongre, sempozyum ve seminer gibi faaliyetler düzenlenir. Bu destinasyonu ziyaret eden turistlerin birincil amacı bu faaliyetlere katılım göstermek olsa da, ikincil motivasyon kaynağı olan yerel kültür ile etkileşim, farklı alternatif turizm türlerine (kültür, golf, kış gibi) katılma isteği ve rahatlama veya dinlenme gibi amaçlarla da bölgeleri ziyaret etmektedirler (Goeldner & Ritchie, 2009).

2.1.4.5. Kültürel Destinasyonlar

Kültür hizmetleri veya kültür endüstrisi, ekonomik açıdan destinasyonların temel taşlarından biridir. Günümüzde birçok destinasyon, gelişim stratejilerini kültürel unsurlar üzerinden düzenleyerek kültür altyapılarını ve programlarını geliştirmektedir (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2010). Kültürel unsurlar, diğer alanlardan bağımsız olarak her zaman ekonomik olarak karlı olabilme potansiyeli taşıması, yerel kalkınmada önemli bir araç olarak kullanılması ve koruma-kullanma dengesi gözeterek sorumlu tutulması açısından diğer alanlardan farklı olarak geliştirilen ve kalkınma planlarında geliştirilmesi hedeflenen en önemli alanlardan biri olduğu belirtilmektedir (Yücel, 2013).

İnsanlar geçmişten günümüze kadar genellikle, deniz, kum ve güneş unsurlarının yer aldığı kıyı destinasyonlarına yöneldiği bilinmektedir (Page & Connell, 2009). Fakat kıyı destinasyonlarına alternatif olarak geliştirilen ve Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) tarafından belirtilen, kültür ve miras gibi unsurların yer aldığı kültürel destinasyonların turizm endüstrisinde hızlı bir gelişme yaşayacağı düşünülmektedir (UNESCO, 2015). Bu doğrultuda, Dünya Turizm Örgütü de 2018 yılında bir araştırma yapmış ve seyahat edenlerin yaklaşık olarak yüzde 40'ının kendilerini “kültür turisti” olarak tanımladığı belirtilmiştir (Dünya Turizm Örgütü, 2018). Genel olarak, günümüzde destinasyonlarda kültürel unsurlar ekonomik canlanmanın temel bileşeni haline gelmekte ve destinasyonlar

yabancı ziyaretçileri kendi bölgelerine çekebilmek için var olan kültür sermayelerini geliştirmek istemektedirler (Alzua, O’Leary, & Morrison, 1998).

Geçmişte kültürel destinasyonları ziyaret eden turistlerin, homojen gruplar olduğu varsayılmakta ve sadece bu amaçla geldiği düşünülmekteydi. Fakat destinasyonlarda farklılaşan turistik ürünlerin yaratılması, turistlerin istek ve ihtiyaçlarında yaşanan değişim bu turist gruplarının heterojen bir dağılıma sahip olduğunu göstermiştir (Hughes, 2002). Bu nedenle, bu bölgelerde yer alan kültürel değerleri görmek isteyen turistler için, kültürel unsurlar ikincil motivasyon olarak da görülmektedir (Mckercher, 2002). Bu kapsamda destinasyonu ziyaret eden turistlerin istek ve ihtiyaçlarının farklılaştığını ve sabit bir kültür motivasyonunun olacağını söylemek imkânsızdır. Bu doğrultuda, kültürel destinasyonlarda yapılan çalışmalarda beş farklı turist tipinden söz etmek mümkündür. Bunlar (Altunel & Kahraman, 2012);

- **Rastlantısal-Derin Deneyimli;** Kültürel destinasyonda bulunan unsurları kültürel motivasyonla deneyimlemez. Fakat bazı kültürel faaliyetlere katılır.
- **Kazara-Yüzeysel Deneyimli;** Kültürel destinasyonları tercih etmesi tamamen dinlenme amaçlı olup kültürel motivasyon zayıf düzeydedir.
- **Sıradan- Yüzeysel Deneyimli;** Kültürel unsurların motivasyonu zayıf düzeyde olup ilgisi çok fazla yoktur.
- **Gezici- Yüzeysel Deneyimli;** Kültürel destinasyonu ziyaret kendisi açısından birincil amaç olup kültürel deneyim süreci zayıf olan ziyaretçilerdir.
- **Amaçlı-Derin Deneyimli;** Kültürel destinasyonu ve yer alan unsurları ziyaret etmek, kendisi açısından birincil motivasyon kaynağıdır. Bu ziyaretçiler kültürel deneyime yönelik derin anlamlar arayışına girmektedirler.

Turistler, geçmişten günümüze kadar gelen yapıları, yerel halkın yaşam biçimlerini ve değerlerini görme amacıyla kültürel destinasyonları ziyaret etmektedir. Bu destinasyonlarda, turistler bilgi seviyesini artırmak amacıyla seyahat etmektedirler (Goeldner & Ritchie, 2009). Bu kapsamda turistler, kültürel destinasyonlarda genellikle aşağıdaki başlıca alanları ziyaret etmektedir (ECTARC, 1989'dan aktaran Richards, 1996);

- Arkeolojik alanlar ve müzeler
- Mimari (kalıntılar, ünlü binalar, bütün kasabalar)
- Sanat, heykel, el sanatları, galeriler, festivaller ve etkinlikler
- Müzik ve dans (klasik, halk, çağdaş)
- Drama (tiyatro, filmler)
- Dil ve edebiyat çalışmaları
- Dini bayramlar ve haclar
- Bütüncül (halk veya ilkel) kültürler ve alt kültürler

Görüldüğü üzere kültürel unsurların yer aldığı kültürel destinasyonlar, ülke için son derece önemlidir. Bu nedenle kültürel destinasyonlarda bulunan tesis veya alanların (müze, konaklama işletmeleri, sanat galerileri, tarihsel alanlar gibi) bölgede istihdam yaratması, sahip olunan kültürel unsurlara bağlı olarak geceleme sayısının artış göstermesi ve bundan dolayı turist harcamalarının artması ve birçok sektör üzerinde etkili olarak bütün yıla yayılması bakımından ülkenin turizm ekonomisi açısından son derece önemlidir.

2.2. Destinasyonda Kültürel Deneyim Unsurları

Kültürel destinasyonun unsurlarına ilişkin yapılan çalışmaların yetersiz olduğu görülmektedir. Kültürel destinasyonların sahip olduğu nitelikler, turistleri destinasyona çekmekte ve destinasyonda kalacağı süreyi de etkilemektedir. Sahip olunan kültürel nitelikler, ziyaretçilerin memnuniyet ve davranışsal niyetlerini etkilemektedir. Bu yüzden sahip olunan kültürel değerlerin niteliklerini belirlemek destinasyonun sürdürülebilirliği açısından önemlidir (Putri, 2017). Boit & Doh

(2014) destinasyonun sahip olduğu kültürel unsurları üç farklı başlık altında ele almaktadır. Bunlar;

➤ Destinasyon Çevresi

- *Hava/ İklim
- *El Değmemiş Bölge
- *Kişisel güvenlik
- *Yerel altyapı / ulaşım
- *Farklı gelenek / kültür
- *Ulaşılabilirlik
- *Dağıtım alanındaki maliyet / Fiyat Düzeyi

➤ Atmosfer

- *Hizmet Kalitesi
- *Macera için Fırsat
- * İtibar
- *Dil Engeli Eksikliği
- *Egzotik Atmosfer
- *Dinlendirici / Rahatlatıcı

➤ Turizm Kaynağı

- *Misafirperverlik / Samimiyet / Anlayış
- *Bölgede Sunulan Turistik Yerler / Aktiviteler
- *Doğal Çekicilikler

Üç farklı başlık altında ele alınan destinasyon nitelikleri genel olarak destinasyonların sahip olması gereken özelliklere ilişkin bilgileri içermektedir. Fakat kültürel deneyim unsurlarına yönelik unsurların yeterince açıklanmadığı görülebilir. Huh & Uysal (2004) tarafından yapılan çalışmada, kültürel destinasyon niteliği açısından ortaya konan kültürel deneyim unsurları şöyle sıralanmaktadır;

- Genel Tur Çekiciliği
- Miras Çekiciliği
- Olanakların Çekiciliği

➤ Kültürel Çekicilik

Bu unsurlar bir önceki kültürel destinasyon niteliklerine göre daha detaylı olup sahip olunan kültürel unsurlar daha belirgindir. Örneğin, miras veya kültürel çekicilik dendiğinde var olan nitelikler (mimari, el sanatları, kültürel değerler gibi) sıralanmıştır. Bu çalışmada Huh & Uysal (2004) tarafından ortaya atılan kültürel deneyim unsurları kullanılmıştır. Genel olarak bu özelliklerin alt boyutlarında yer alan unsurlar alt başlıklar halinde verilmektedir.

2.2.1.Genel Tur Çekiciliği

Kültürel destinasyonların sahip olduğu genel tur çekiciliği unsurlarını şöyle sıralamak mümkündür (Huh & Uysal, 2004);

- Dini alanlar
- Hediyelik eşyalar
- Tiyatrolar
- Tema parkları
- Paket turlar
- Festivaller/etkinlikler
- Yemek
- Alışveriş alanları
- Rehberler

Genel olarak turistlerin uğradığı yerler, destinasyonun sahip olduğu yemek kültürü, destinasyonda hazırlanan yerel etkinlikler ve tanıtıcı rolde bulunan rehberler turistler açısından oldukça önemli olup destinasyonun sahip olduğu nitelikleri olduğu gibi ortaya koyar. Destinasyon bu durumu turistin zihininde bir imaj yaratarak ilk olarak turisti destinasyona çekmeyi başarır. Bu yüzden, var olan bu çekicilikleri sürekli geliştirerek tanıtımının yapılması potansiyel turistleri destinasyona çekmeyi başarır.

2.2.2. Miras Çekiciliği

Kültürel destinasyonda miras çekiciliğine ilişkin değerler Huh & Uysal (2004), tarafından aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

- El sanatları
- Mimari
- Geleneksel manzara
- Sanat (Müzik/Dans)

Kültürel destinasyonlarda, miras unsurları kültürel deneyim edinmek açısından gerekli olup derin deneyim elde etmek isteyen kültür turistlerin için oldukça gereklidir. Çünkü bu tip turistler gittikleri destinasyonlarda, destinasyonda sunulan el sanatlarını, destinasyonun sahip olduğu mimariyi, kültürel silüeti ve var alan sanatsal yapıyı merak etmektedir.

2.2.3. Olanakların Çekiciliği

Olanakların çekiliğine yönelik unsurlar olarak sıralanmaktadır (Huh & Uysal, 2004);

- Ulaşılabilirlik
- Kapalı rekreasyon faaliyetleri
- Atmosfer/insanlar
- Bilgi merkezleri
- Konaklama

Her ne kadar sahip olunan nitelikler var olsa da turistler gittikleri yerlerde temel ihtiyaçlarının giderilmesini istemektedir. Sadece doğal, kültürel veya tarihsel öğelerin var olması destinasyonu çekici kılmayı başaramayabilir. Bu açıdan, sahip olunan ulaşım ağı, insanların turistlere karşı olan tutumunu iyileştirmek, turistlerin destinasyona geldikten sonra bölgeyle ilgili bilgi toplaması ve konaklaması gibi ihtiyaçlarının giderilmesi destinasyonda deneyim elde etmesi açısından son derece önemlidir.

2.2.4. Kültürel Çekicilik

Yukarıda değindiğimiz kültürel turist tiplerinin hepsi, genellikle gittikleri destinasyonlarda kültürel unsurları ziyaret etmektedir. Turistler, destinasyondaki kültürel unsurlara sahip müzeleri, kültürel açıdan oluşturulan köyleri, tarihsel değeri olan yapıları ve arkeolojik sit alanlarını görmek istmektedirler. Buna göre, genel olarak destinasyonların sahip olabileceği kültürel çekicilikler şöyle sıralanabilir (Huh & Uysal, 2004);

- Müzeler
- Galeriler
- Kültürel köyler
- Tarihi yapılar
- Kalıntılar

2.3. Kültürel Destinasyonlarda Turizm Gelişimi

Kültür turizmi, küresel turizm pazarlarında en hızlı büyüyen ve genişleyen turizm türlerinden birisidir. Kültür turizminde kullanılan değerler, destinasyonların tanıtımında önemli rol oynamakta ve destinasyonlar arasında çekiciliği ve rekabeti geliştirmektedir. Günümüzde birçok destinasyon, sahip oldukları kültürel değerleri ön plana çıkarmak için öncelikle somut ve somut olmayan değerlerini ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu, küresel ölçekte destinasyonun yerel özgünlüğü sağlaması açısından son derece gereklidir (OECD, 2009). Ayrıca, kültürel değerler insanları seyahate yönlendiren en önemli güdülerden biridir (Gögebakan, 2015). Bu doğrultuda, insanlar farklı destinasyonlarda yaşayan insanların yaşam tarzlarını, sanatı, müziği, mimari ve folklorik öğeleri, tarihsel unsurları ve kültürel faaliyetleri yerinde görmek için bulunduğu yerden başka bir bölgeye seyahat etmektedir. Bu durum sadece bireyi seyahate yöneltten önemli nedenlerden biridir. Bununla birlikte, sahip olduğu fiziksel, kişisel ve prestij/statü gibi güdüler de bu seyahat olayının gerçekleşmesinde önemli role sahiptir.

Ülkemizden çıkış yapan ziyaretçilerin geliş amaçları akraba ve arkadaş ziyareti, alışveriş, dini/hac, eğitim staj (1 yıldan az, kendisi tarafından ödenen), gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler, sağlık ve tıbbi nedenler (1 yıldan az), transit ve iş amaçlı (eğitim, toplantı, görev vb.) gibi nedenlerden dolayı farklılık göstermektedir. Ülkemizde Türkiye İstatistik Kurumu, her ne kadar kaç kişinin kültürel amaçlı seyahat ettiğini ortaya koymasa da, “gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler” başlığı altında genel olarak hesaplamaktadır. Bu başlık altında gelenlerin değişim oranı, 2016 yılı haricinde sürekli artış göstermiştir. 2012 yılında bir önceki yıla göre yüzde 7 artarken 2018 yılında ise yüzde 31 artış göstermiştir. Bu kapsamda, gezi, eğlence, sportif ve kültürel amaçlı ülkemizi seyahat eden insanları, turist varışları açısından herhangi bir sorun yaşanmaması halinde sürekli artış yaşanacağı görülmektedir (TÜİK, 2019).

Kültürel değerlere sahip olan destinasyonlarda turizm gelişimi ekonomik ve sosyal alanda ciddi gelişme gösterebilmektedir. Kültürel destinasyonlarda turizmin ekonomik gelişimi mikro ve makro ekonomik düzey olmak üzere iki farklı yönde gelişim göstermektedir. Mikro ekonomik düzeyde gelişim, toplum açısından herhangi bir grubun sağladığı fayda şeklinde değerlendirilmektedir. Makro ekonomik düzeyde gelişim ise doğrudan, dolaylı veya uyarılma etkisi aracılığıyla başka sektörlerin de bulunduğu uyarılma şeklinde değerlendirilmektedir (Brida, Meleddu, & Manuela, 2013). Ayrıca kültür turizminin, turizmi 12 aya yaymasından ötürü bölge ekonomisine mevsimsel açıdan çok büyük katkı sağlayacağı açıktır. Buna bağlı olarak, kültürel unsurlar yılın bütün zaman diliminde hizmet vermekte ve bölge halkına doğrudan veya dolaylı olarak istihdam olanağı yaratmaktadır (Plzáková, 2015).

Kültürel destinasyonu ziyaret eden turistlerin destinasyonda bulundukları süre boyunca yaptıkları harcamaları şöyle sıralamak mümkündür (March & Arch, 2007);

- **Genel harcama düzeyi:** Turistlerin kültürel destinasyonu ziyaret ettiği esnada, yeme içme ve ulaşım gibi temel ihtiyaçlarının yanı sıra

hediyelik eşya gibi el sanatlarının sunulduğu kültürel unsurların alışverişlerinin gerçekleştiği harcamalar bütünü olarak sıralanabilir.

- **Destinasyonda kalış süresi:** Turistlerin kültürel destinasyonda kaldığı süre boyunca belirli bir ücret karşılığında herhangi bir konaklama türünü seçerek yaptığı harcamalar bütünü olarak değerlendirilmektedir.
- **Kültürel çekicilikler:** Kültürel destinasyonlarda, destinasyonun sahip olduğu kültürel değerlerin çıkarılıp sergilendiği müzeler ve destinasyonun sahip olduğu sanat anlayışının sunulduğu sergilere yönelik turistlerin yapmış oldukları harcamalar bütünüdür.
- **Destinasyonda katıldığı kültürel faaliyetler:** Turistlerin gittikleri destinasyonlarda festival, tiyatro, sinema gibi kültürel faaliyetlerin gerçekleştiği alanlarda yaptıkları harcamaları ifade etmektedir.

Yukarıda da görüldüğü üzere kültürel destinasyonların, ülke ekonomisine önemli katkıları olduğu ve harcama kalemlerinin çeşitli olduğu söylenebilir. Ayrıca, bu destinasyon türü turizmin on iki aya yayılmasına katkı sağlayacağı gibi bölgede yaratacağı ekonomik değerin de mikro ve makro ekonomik açıdan destinasyona katkı sağlayacağı açıktır. Özellikle March & Arch (2007) tarafından ortaya konan kültürel destinasyonlarda turistlerin harcamaları bu kapsamda değerlendirildiğinde ekonomik olarak yüksek çıktılar sağlanabilir. Ayrıca, bu harcamaların gerçekleşebilmesi için kültürel destinasyonların, destinasyon yaşam evrelerinde belirtildiği üzere sürekli gelişim göstermeleri gerekmektedir. Çünkü kültürel çekiciliklerin tahrip edildiği, kültürel faaliyetlerin gerçekleşmediği ve temel ihtiyaçların sunulmadığı destinasyonlar, turistler tarafından yeterince tercih edilmemektedir. Bu hizmetlerin sunulması, kültürel destinasyonlarda turizmin sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan gelişim göstermesine imkan sağlayacaktır.

2.4. Kültürel Destinasyon Olarak İstanbul'da Turizmin Gelişimi

İstanbul'da bulunan destinasyon yönetim paydaşlarının geleceğe yönelik planları incelendiğinde finans hizmetleri, kongre, sağlık ve kültür turizmi gibi alanlara yoğunlaştığı görülmektedir. Bu bakımdan, kültür hizmetlerinin ve kültür endüstrisinin, bu yeni ekonominin temel taşlarından biri olacağı belirtilmektedir. Ayrıca, günümüzde birçok destinasyon (Bilbao, Barselona, Glasgow), gelişim stratejilerini kültürel unsurlar üzerinden düzenleyerek kültür altyapılarını ve programlarını geliştirmektedir (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2010). Çünkü kültürel unsurlar, diğer alanlardan bağımsız olarak her zaman ekonomik olarak karlı olabilme potansiyelini taşıması, yerel kalkınmada önemli bir araç olarak kullanılması ve koruma-kullanma dengesini gözeterek sorumlu tutulması açısından diğer alanlardan farklı olarak geliştirilen ve kalkınma planlarında geliştirilmesi hedeflenen en önemli alanlardan biri olarak görülmektedir (Yücel, 2013). Ayrıca, geçmişten günümüze turistlerin süren turistlerin deniz, kum ve güneş unsurlarının yer aldığı kıyı alanlarını ziyaret etikleri bilinmektedir (Page & Connell, 2009). Buna rağmen, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO), kültür ve miras gibi alanların yer aldığı destinasyonların turizm endüstrisinde hızlı bir şekilde gelişeceğini belirtmektedir (UNESCO, 2015). Dünya Turizm Örgütü'nün kültür turizmine yönelik yaptığı araştırmada seyahat edenlerin yaklaşık olarak yüzde 40'ı kendilerini "kültür turisti" olarak tanımlamaktadır (Dünya Turizm Örgütü, 2018). Genel olarak, destinasyonlarda kültürel unsurlar ekonomik canlanmanın temel bileşeni haline gelmiştir. Bu nedenle destinasyon yönetiminden sorumlu paydaşlar, yabancı ziyaretçileri kendi bölgelerine çekebilmek için var olan kültür sermayelerini geliştirmek istemektedirler (Alzua, O'Leary, & Morrison, 1998).

Bütün etkenler incelendiğinde, destinasyonların kültür turizmi politikalarına yöneleceği kaçınılmazdır. Çünkü hem kültürel değerlerin korunmasında hem de turizm ekonomisi içerisinde değerlendirildiğinde birçok avantaja sahip olacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda, destinasyonda yer alan paydaşların bu alanların korunması ve buna bağlı olarak sahip olduğu kültürel unsurların tanıtılmasına katkı

sunmasından dolayı bu değerlerin korunmasında ve tanıtımının yapılmasına yönelik bilinçli davrandıkları görülmektedir. Ekonomik olarak katkıları incelendiğinde, kültürel alanların yer aldığı birçok alanda (müze, konaklama işletmeleri, sanat galerileri, tarihsel alanlar gibi) istihdam yaratılması, sahip olunan kültürel unsurlara bağlı olarak geceleme sayısının artış göstermesi ve bundan dolayı turist harcamalarının artması ve birçok sektör üzerinde etkili olarak bütün yıla yayılması bakımından ülkenin turizm ekonomisi açısından katkısı yadsınamaz (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2010).

Ülkemizde tek başına kültürel çekim merkezi haline gelmeyi başaran ve geçmişten günümüze birçok medeniyete ev sahipliği yapan İstanbul'da, birçok müze ve ören yerleri, saray, medrese, camii, kilise, sinagog, çeşme, hamam, yiyecek-içecek kültürü ve gündelik yaşamı yansıtan birçok kültürel unsur bulunmaktadır. Bu durum, ülkemizin en çok göç alan ve hızla artan nüfusu İstanbul'u kozmopolit bir hale getirmiş ve kültürel çeşitliliğin artmasına katkı sağlayacağı söylenebilir. Ayrıca, İstanbul, Neolitik Çağ'dan günümüze kadar birçok medeniyete ev sahipliği yaparak çok sayıda birçok tarihsel alan ve yapı bırakmıştır. İstanbul'un sahip olduğu kültürel unsurların uluslararası önemi UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer almasıyla büyük bir ivme kazandırmıştır. 1985 tarihinde UNESCO Dünya Miras Listesi'ne dört bölge dahil edilmiştir (Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2018). Ayrıca, 2010 yılında İstanbul Uygarlıkların Kaynaştığı Yer, Güzel Sanatların Avrupa Etkisi, Kentin Konumu, Siyasi Boyut, Kentsel Yaşam, Modernleşme, Yetenek ve Yaratıcılık, Azimle Çalışmak, Ticaret ve Tinsellik gibi alanlar göz önünde bulundurularak Pécs ve Essen şehirleriyle birlikte "Avrupa Kültür Başkenti" olarak seçilmiştir (Cançat, 2016). Bunun dışında, İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından 2018 yılında yapılan İstanbul Kültür Çalıştayı ile İstanbul'a turist çekebilmek için kültürel değerlerin yapılacak projelerle birlikte entegre edilmesinin İstanbul'a turist çekmesi hedeflenmektedir. Ülkemizin en çok ziyaret edilen şehirlerinden biri olan İstanbul'un tarihsel geçmişi ve yapıların zenginliği, uluslararası alandaki önemi ve kozmopolit özelliği değerlendirildiğinde yapılan

Çalışmaların kültürel destinasyon olma yolunda son derece önemli olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmalara rağmen İstanbul turizmden beklenildiği düzeyde fayda sağlayamamıştır. Bu durumun birçok nedeni olabilir (tanıtım ve pazarlama eksikliği, politik faktörler, destinasyon yönetim rgt eksikliği gibi); fakat en önemli nedenlerinden birisi doğrudan kalış süresine yönelik herhangi bir politikasının bulunmayışdır. Çünkü benzer özelliklere sahip destinasyonlarda yerli ve yabancı turistlerin ortalama kalış süresi İstanbul’un bir hayli üzerindedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü tarafından her yıl yayınlanan konaklama istatistiklerinde İstanbul’un 2000-2016 arasında tesise geliş sayısı ve geceleme sayısı başlangıç ve bitiş zamanına göre neredeyse üç katı artarken ortalama kalış süresi 2000 yılında 2,3 iken, 2016 yılında 2,5 olarak belirlenmiştir. 2000-2016 yıları arasında bütün yıllar baz alınarak ortalama kalış süresini hesaplandığında toplamda 2,3 olarak tespit edilmiştir. Çalışmanın başında kalış süresine ilişkin yönetim politikaların tanımlanması ve belirlenmesi kültürel destinasyonlarda herhangi bir turizm politikası açısından oldukça önemli olduğu belirtilmektedir Ortalama kalış süresini etkileyen faktörler incelendiğinde genel olarak bilinen gelir düzeyinin etkili olduğu söylenmektedir; fakat son dönemlerde yapılan çalışmalarda sosyo-demografik özelliklerin, konaklama işletmesinin turistik alanlara yakınlığı, konaklama creti ve geliş sıklığı gibi faktörlerin de etkili olduğu belirtilmektedir. Ayrıca, destinasyon yönetim örgütlerinin bu alana ilişkin doğrudan bir çaba içerisinde bulunmayış da bir diğer önemli faktör olarak ele alınabilir. Destinasyon yönetim paydaşlarının, özellikle ziyaretçilerin ortalama kalış süresini belirleyen ve destinasyona yönelik algıyı yönlendirerek ziyaretçileri çekmeyi amaçlayan en önemli kurum olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda, destinasyon yönetim örgütünün ortalama kalış süresi üzerinde nasıl bir konuma sahip olması gerekliliği oldukça önemlidir.

2.5. Destinasyon Yönetim Örgütleri

Makro ve mikro destinasyonlar, kendi içlerinde ve aralarında küresel ölçekte sürekli birbirleri ile rekabet halindedir. Bu rekabet hali, destinasyonları tanıtım, pazarlama ve yönetim gibi önemli faaliyetlere yönlendirmiştir. Bu kapsamda, destinasyonda bulunan kamu ve özel sektörü temsil eden paydaşlar etkin tanıtım ve pazarlamanın gerçekleşebilmesi için iyi bir destinasyon yönetimine ihtiyaç duymaktadır. Bu doğrultuda, destinasyon yönetim örgütleri, turizm paydaşları ile etkin bir çalışma yürüterek paydaşlara liderlik yapan ve yürütülen faaliyetlerin tek elden yürütülmesini sağlayan, destinasyonda yer alan bütün unsurları dikkate alarak geliştiren ve destinasyondaki turizm faaliyetlerine yön veren organizasyonlar olarak değerlendirilmektedir (Şengül, Yılmaz, & Eryılmaz, 2018; Abou-Shouk, 2018).

Destinasyon yönetim örgütleri (DMO), kamuya ve turizme yönelik hizmet sunan özel sektör arsında arayüz görevi görmektedir (McCamley, Gilmore, & McCartan-Quinn, 2012). Dünya Turizm Örgütü, destinasyon yönetim örgütlerini yönetim ve pazarlama ile ilgili görevli kuruluşlar olarak değerlendirmektedir (Presenza, Sheehan, & Ritchie, 2005). Gretzel, Fesenmaier, Formica, & O'Leary (2006)', destinasyon yönetim örgütlerini bir destinasyona turistlerin gelmesini sağlayan kar amacı gütmeyen kuruluşlar olarak tanımlamaktadır. Padurean (2010) ise DMO'ları, bir destinasyonda planlama ve tanıtım gibi faaliyetleri içeren koordinasyon ve yönetimden sorumlu olan birimler olarak tanımlamaktadır. Genel olarak DMO'lar, bir destinasyonun turizm politikalarının gerçekleştirilmesini sağlayan temel varlıklardır. Ayrıca, destinasyon yönetim örgütleri pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra, bir destinasyonun ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel açıdan gelişmesinden de sorumludur.

DMO'lar, bulunduğu destinasyonun ekonomik altyapısına ve tanıtımına katkıda bulunmak amacıyla kurulmuştur. Bu faaliyetlerde görev alan paydaşlar, destinasyonun pazarlanması aşamasında yetki alarak bölgeye avantajlar sağlamaktadır. Bu kapsamda, paydaşların destinasyona ilişkin görüşlerini ortaya

koyması ve açıklık ilkesinin benimsemesi son derece önemlidir. DMO'lar sadece kitle iletişim araçlarıyla değil aynı zamanda yurt içinde ve dışında toplantılar düzenleyerek doğru ve etkin bir halkla ilişkiler faaliyeti yürütmektedir. Bu sayede, iletişim doğru bir şekilde sağlanarak destinasyonun turizm potansiyeli geliştirilmekte ve bu doğrultuda paydaşlar arasında görev dağılımı sağlanmaktadır (Özdemir, 2014).

DMO'ların yapısı incelendiğinde genel olarak şu özelliklere sahip olduğu görülmektedir (Negruşa & Coros, 2016);

- DMO'ların faaliyetleri kısmen veya tamimiyle devlet bütçesi tarafından karşılanmaktadır.
- DMO'lar resmi devlet yapısına da ait olabilir.
- DMO'lar, kamu kurumlarını, turizme ilişkin hizmet veren kuruluşları ve destinasyonun gelişimine doğrudan veya dolaylı katkı sağlayan kuruluşları bir araya getirmede önemli role sahiptir.
- DMO'lar geliştirdikleri, tanıttıkları ve sattıkları turizm ürünlerine sahip değildir.

Ülkemizde doğrudan bir destinasyon yönetim örgütü bulunmasa da, yukarıdaki nitelikler göz önünde bulundurulduğunda ülkemizde bunlara ilişkin faaliyetler yürüten destinasyon yönetim örgütleri Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Bakanlığa bağlı İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri sayılabilir. Ayrıca, Türkiye Turizm Stratejisi 2023'e bakıldığında doğrudan destinasyon yönetim örgütü kurulmasına ilişkin net bir bilgi olmasa da, turizm konseylerinin kurulması öngörülmektedir. Bu konseyler, ulusal, il ve noktasal düzeyde örgütlenmesi amaçlanmaktadır. Türkiye Turizm Stratejisi 2023'de, konseyler için kamu ve özel sektör yardımı ile tanıtım fonu oluşturulması hedeflenmektedir. Ayrıca, konseyler kongre ve fuar turizmi, mevcut turizm alanlarının iyileştirilmesi ve finansman organizasyonlarında, turizm sezonunun uzatılması ve turizmin çeşitlenmesi gibi faaliyetler yürüterek destinasyonun gelişimine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

2.5.1. Destinasyon Yönetim Örgütlerinin Görev ve Sorumlulukları

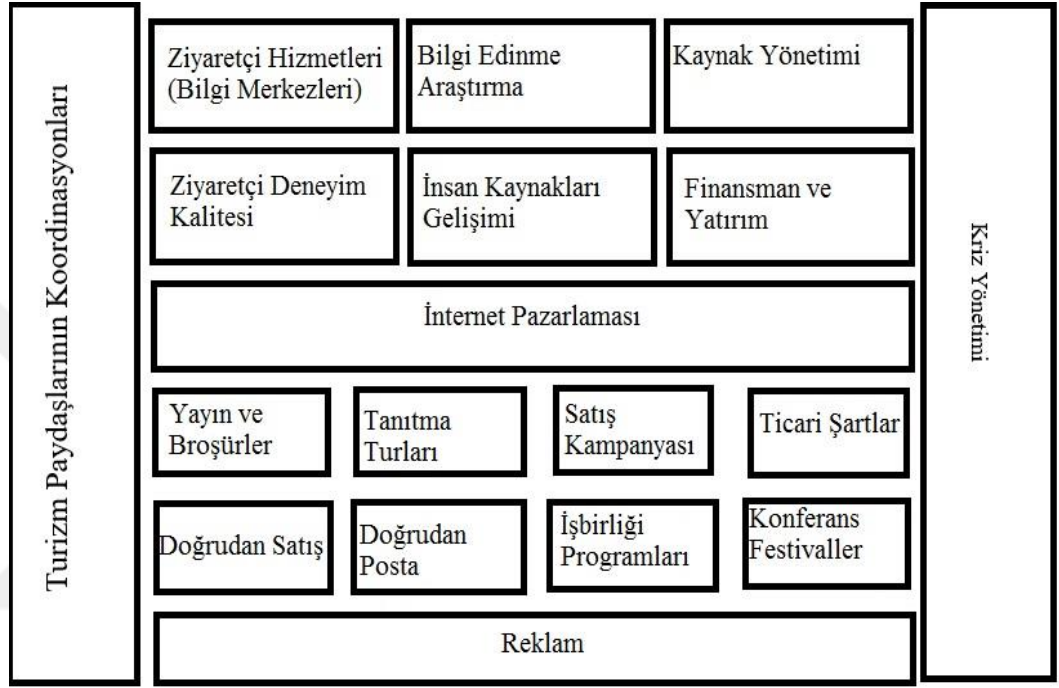
Destinasyon yönetim örgütlerinin görev ve sorumlulukları incelendiğinde, genellikle pazarlama ve destinasyonun sahip olduğu unsurların geliştirilmesine yönelik çalışmaların yürütülmesi gerektiği belirtilmektedir. Destinasyon yönetim örgütlerinde yer alan paydaşlar, birlikte hareket ederek tanıtım, imaj geliştirme ve markalama faaliyetlerini tanıtım broşürleri, ziyaretçi rehberleri, web siteleri, halkla ilişkiler faaliyetleri ve sosyal medya uygulamaları ile potansiyel ziyaretçilere sunmaktadır (Şengül, Yılmaz, & Eryılmaz, 2018). Ayrıca, destinasyon yönetim örgütlerinin temel görevleri arasında planlama, organizasyon ve kontrol olmak üzere üç temel fonksiyondan bahsedilmektedir. Bununla beraber, bir destinasyonda yer alan çalışanların eğitimi ile ilgili faaliyetlerin teşvik edilmesi de en önemli görevleri arasından sayılmaktadır (Bosnić, Tubić, & Stanišić, 2014). Birçok yazar tarafından yürütülen çalışmada, turizmde destinasyon yönetim örgütlerinin görev ve sorumlulukları farklı bir şekilde dile getirilmiştir. Yazarlar bu görev ve sorumlulukların pazarlama veya yönetim çerçevesinde ele alınması gerektiğini belirtmiştir (Şengül, Yılmaz, & Eryılmaz, 2018).

Destinasyon yönetim örgütlerinin sorumlulukları Shkira & Qirici (2013) tarafından aşağıdaki gibi sıralanmıştır;

- Bölgesel turizm politikası ve stratejik planlar oluşturma
- Pazarlama ve tanıtım
- Destinasyona gelen ziyaretçilerin genel bilgilerinin (sosyo-demografik veriler ve kalış süresi vb.) toplanması
- Ürün geliştirme
- Pazar araştırması yapması
- Turizm yatırımının ve turizm sektörünün canlandırılması
- Bölgesel turizm farkındalığını sağlamak olarak sıralanmaktadır.

Presenza (2005) tarafından belirtilen destinasyon yönetim örgütlerinin görev ve sorumlulukları Şekil 1’de belirtilmektedir.

Şekil 1: Destinasyon Yönetim Örgütlerinin Görev ve Sorumlulukları



Kaynak: (Presenza, 2005)

Şekil 1’e göre, öncelikle turizm destinasyonları paydaşlar arasında koordinasyon sağlayarak destinasyondaki görev ve sorumluluklarını yerine getirmelidir. Daha sonrasında gerekli bilgiler sağlayandıktan sonra yayın ve broşür gibi araçlarla potansiyel ziyaretçilere tanıtımı sağlanmaktadır. Bölgeye gelen kişilere ve kurumlara ise tanıtım turları düzenlenerek destinasyonun pazarlanması sağlanmaktadır. Bu kapsamda şekilde görülen faaliyetlerin (ziyaretçi deneyim kalitesi, insan kaynakları gelişimi ve araştırma vb.) gerçekleşmesi, destinasyona turist akışını hızlandıracak gibi ziyaretçilerin ortalama kalış süresini de artıracak düşünülmektedir. Bu doğrultuda, bu faktörlerin gerçekleşebilmesi için faaliyetlerin

birbiriyle uyumlu olması ve belirli plan ve politikalar kapsamında yürütülmesi sağlanmalıdır.

Yukarıda belirtilen görev ve sorumluluklar dışında son olarak, ülkemizde 1-3 Kasım 2017 tarihinde 3. Turizm Şurası düzenlenmiş ve Destinasyon Yönetim Örgütlerinin ana ilkeleri ve işlevlerinin rekabet koşulları açısından ortaya konmasının koordinasyon ve işbirliğini artıracakı belirtilmiştir. Bu kapsamda Turizm Şurası sonucunda ortaya konan raporda, rekabetçi anlayış kapsamında sürdürülebilir ve verimli bir faaliyetin gerçekleşebilmesi için destinasyon yönetim örgütlerinin ana ilke ve görevleri şu şekilde sıralanmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017);

- Destinasyonlar tüm paydaşların (kamu ve özel sektör, üniversiteler, sivil toplum kuruluşları gibi) katılımı ve ortak akıl ile, kalite performansına dayalı, şeffaf ve profesyonel olarak yönetilmelidir.
- Destinasyondaki tüm paydaşlar arasında sürdürülebilir, etkin bir iletişim ve koordinasyon sağlanmalıdır.
- Destinasyon yönetimi sürdürülebilir kalkınmayı da desteklemelidir.
- Destinasyon yönetimi dinamik, rekabetçi pazardaki değişikliklere ve krizlere karşı proaktif olmalıdır.
- Destinasyon yönetimi yerel halkın turizmden zaman içinde değişen beklentilerini dikkate almalıdır.
- Destinasyon yönetimi yerel ekonomiye, sosyo-kültürel dokuya değer katmalı, doğal çevreyi korumalı ve toplumun çıkarlarını odağında tutmalıdır.
- Destinasyon yönetimi pazarlardaki değişimleri izleyerek, bilimsel araştırmalara ve veriye dayalı politika, plan üretme süreçlerine katkıda bulunmalı, yerel stratejiler önermeli ve uygulamalıdır.
- Destinasyon yönetimi ilgili diğer kurum ve/veya kuruluşların plan ve stratejilerini izlemeli, değerlendirmeli ve önerilerde bulunmalıdır.
- Destinasyon yönetimi politika, plan, program, faaliyetler ve bütçe ilişkilerini en verimli biçimde tasarlamalıdır.

- Destinasyon yönetimi bilgi ve iletişim teknolojilerinden en üst düzeyde faydalanmalıdır.
- Destinasyon yönetimi turizm sektöründe insan kaynaklarını planlanmalı, iş gücünün gelişimi için program ve proje geliştirmelidir.
- Destinasyon yönetimi gerektiğinde sektöre teknik destek ve danışmanlık hizmeti vermelidir.
- Destinasyon yönetimi yenilikçi anlayışla ürün gelişimini, mevcut ürünlerin zenginleştirilmesini teşvik etmelidir.
- Destinasyon yönetimi destinasyonun kimliğini belirlemeli, geliştirmeli ve pazarlanmasına yönelik faaliyetler organize etmelidir.
- Destinasyon yönetimi destinasyonun markalaşması ve imaj yönetiminin sağlanması amacıyla çalışmalar yürütmelidir.
- Destinasyon yönetimi pazar eğilimlerini, turizmin rekabetçi koşullarını, ulusal-yerel turizm politikalarını paydaşlarla koordineli bir biçimde izlemelidir.

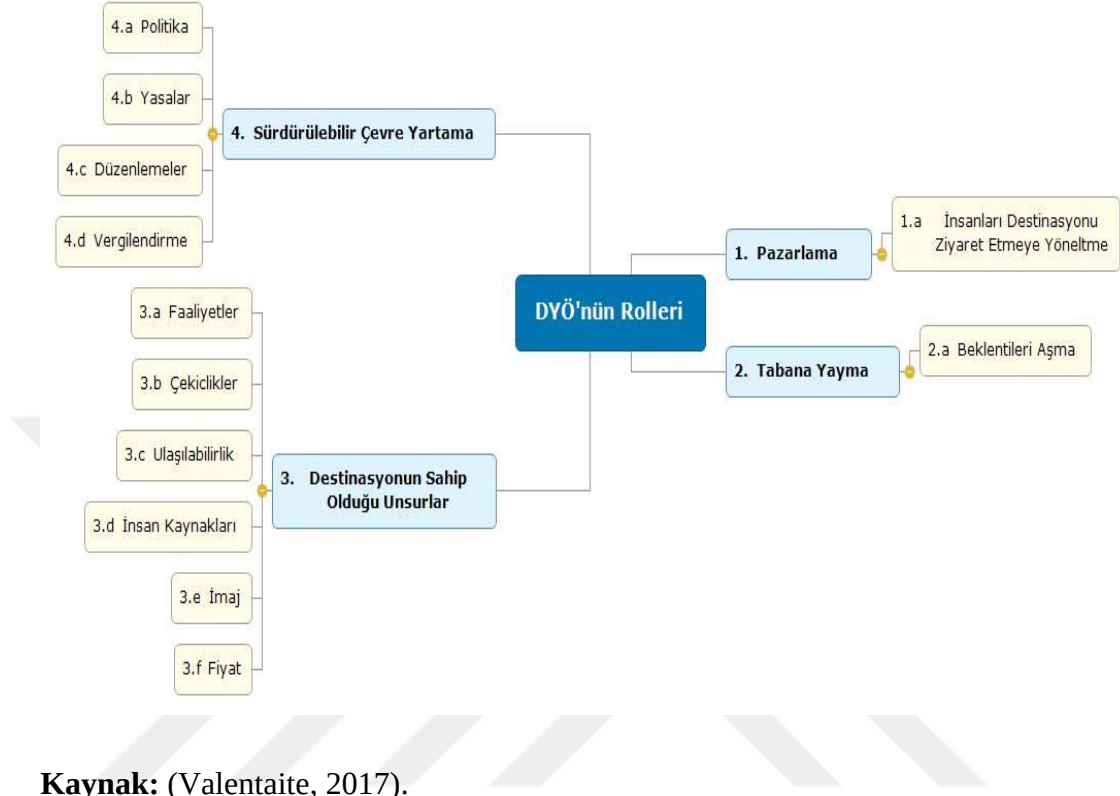
Turizm Şurası sonucunda ortaya konan görev ve sorumlulukların, günümüzde yaşanan gelişimlere uyarlanarak belirlendiği görülmektedir. Özellikle kamu ve özel sektör, üniversiteler, sivil toplum kuruluşları gibi yerel paydaşların etkin bir şekilde faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için koordinasyonu mutlaka sağlanarak destinasyona katkı sunmaları gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca, bu koordinasyon çerçevesinde yerel paydaşların sürdürülebilir bir anlayış benimseyerek yerel halkın istek ve beklentilerini göz önünde bulundurmaları ve gerektiği ve sahip olunan doğal ve kültürel unsurların kullanma-koruma anlayışıyla değerlendirilmesi gerektiği üzerinde durulmuştur. Geçmişte yapılan çalışmalar sonucunda ortaya konan, destinasyon yönetim örgütlerinin görev ve sorumlulukların dışında bilimsel araştırmalara ve veriye dayalı politika ve planlamaların yapılması gerektiğine değinilmiştir. Son olarak, destinasyon pazarlamasına yönelik imaj, konulandırma ve markalaşmaya yönelik faaliyetlerin bütüncül bir şekilde ele alınarak çalışmaların yürütülmesi gerektiği belirtilmiştir.

2.5.2. Destinasyon Yönetim Örgütlerinin Roller

Destinasyon yönetim örgütlerinin rolleri birçok çalışmada farklı fakat benzer şekilde sıralanmıştır. Öncelikle, Wang (2011) tarafından yapılan çalışmada destinasyon yönetim örgütlerinin sekiz farklı rolünün olduğu belirtilmektedir. Bunlar; bilgi sağlama, topluma ilişkin marka imajı oluşturma, paydaşlar arasında toplantılar düzenleme, toplum ile irtibat halinde olma, destinasyon pazarlamasına ilişkin faaliyetler gerçekleştirme, pazarlama faaliyetlerine yönelik, takım oluşturma ve ağ yönetimi için fon yaratma olarak sıralamaktadır. Dünya Turizm Örgütü'ne göre ise destinasyonun sahip olduğu roller şekil 2'de verilmektedir (Valentaite, 2017).

Şekil 2 incelendiğinde destinasyon yönetim örgütünün pazarlama, sahip olunan unsurları tabana yayma, destinasyonun sahip olduğu unsurları (faaliyetler, çekicilikler, ulaşılabilirlik, insan kaynakları, imaj ve fiyat) göz önünde bulundurarak geliştirme ve son olarak politikalar, yasalar, düzenlemeler ve vergilendirme gibi faaliyetler kapsamında sürdürülebilir çevre yaratma olmak üzere dört farklı rolünün olduğu belirtilmiştir.

Şekil 2:Destinasyon Yönetim Örgütünün Roller



Kaynak: (Valentaite, 2017).

Bornhorst, Ritchie, & Sheehan (2010) bir turizm destinasyonun sahip olması gereken iki farklı rolünün olduğunu belirtmiştir. Birincisi ve en önemlisi, destinasyon sınırları içerisinde ikamet eden yerel halkın sosyal ve ekonomik refah düzeyini geliştirmektir. İkincisi ise, turizm deneyimi olarak belirtilen bir dizi faaliyetin ve deneyimin yerel halkın refah düzeyini de göz önünde bulundurarak gelişimini sağlamaktadır. Bu değerlendirme göz önünde bulundurulduğunda, destinasyon yönetiminin en önemli rolünün yerel halkı dikkate alarak faaliyetlerini sürdürmeleridir.

Destinasyon yönetim örgütlerinin daha spesifik rolleri incelendiğinde bir dizi özellikler ortaya konmuştur. Bunlar (Gartrell (1994)'den aktaran Bornhorst, Ritchie, & Sheehan, 2010);

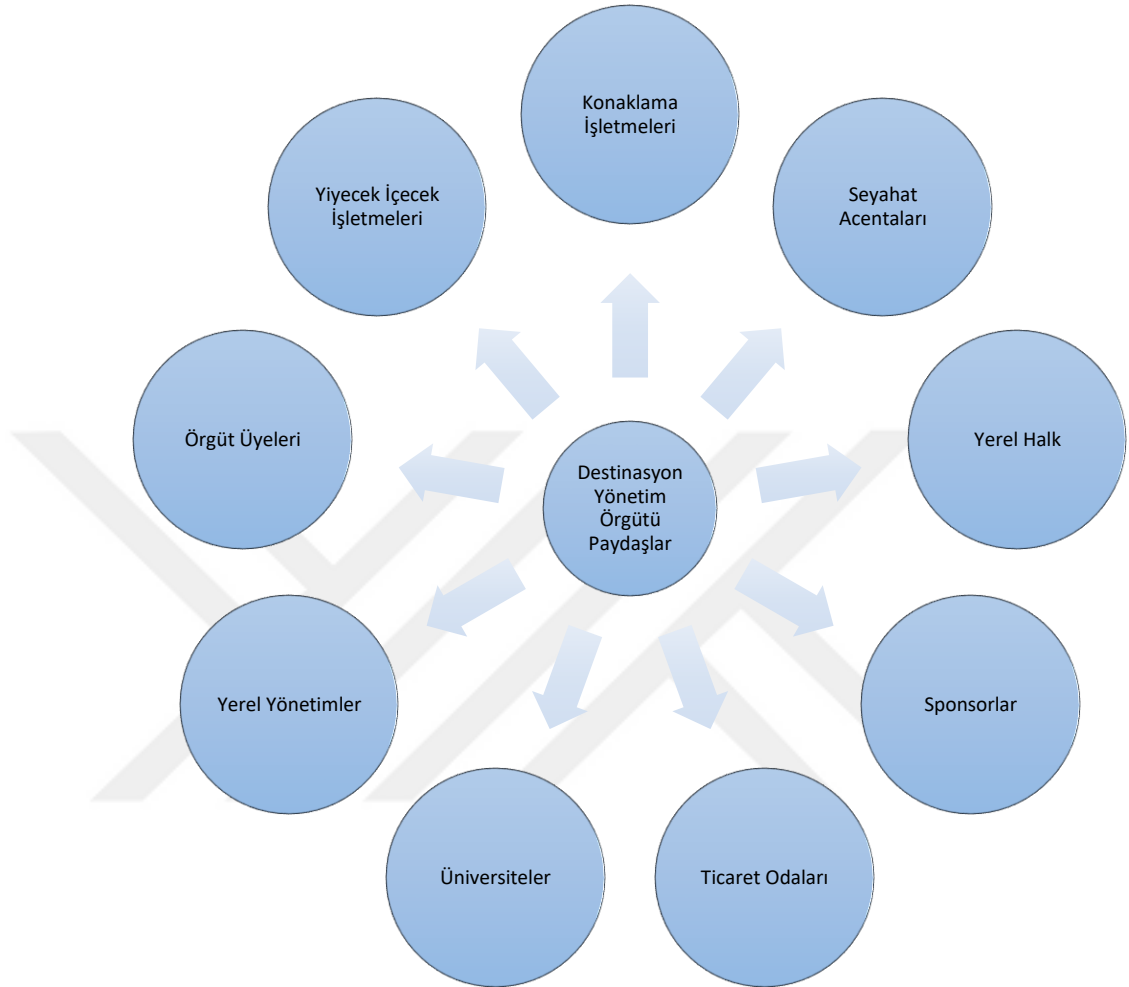
- Turizm endüstrisinde yer alan paydaşlar ile birlikte bir araya gelip tek bir sesin çıkmasını sağlamak amacıyla koordinasyonu sağlamak,
- Hizmet verilen destinasyonda, liderlik ve savunma rollerinin gerçekleştirilmesi,
- Faaliyetlerin ve sahip olunan turizm olanaklarının gelişimini sağlamada ve deneyimlerin tanıtılmasında ve konumlandırılmasında önemli roller üstlenmek,
- Ziyaret öncesi ve destinasyon deneyimini yaşamadan önce gerekli bilgileri sağlayarak destinasyonu ziyaret edenlere yardımcı olmak,
- Potansiyel ziyaretçileri destinasyona çekme aşamasında, seyahat ve tanıtım araçları ile sürekli iletişim halinde olmak olarak sıralanmaktadır.

2.5.3. Destinasyon Yönetim Örgütlerinin Paydaşları

Herhangi bir destinasyon türünün uzun dönemde yaratacağı başarı, yerel paydaşlar ile işbirliği yapmak ve bu işbirliğinden doğan sorumlulukları yerine getirmesiyle mümkündür (Şengül, Yılmaz, & Eryılmaz, 2018). Destinasyon yönetim örgütlerinde yer alan paydaşlar; destinasyon pazarlaması, konumlanma ve markalaşma, destinasyon planlaması, denetleme (monitoring) ve değerlendirme, ürün geliştirme, kaynak, finans ve çevre yönetimi, araştırma, bilgi yönetimi ve bilgi oluşturma, ziyaretçi yönetimi, insan kaynağı yönetimi, hizmetin eşgüdümlü hale gelmesi ve destinasyonda taşıma kapasitesi konuları yönlendirmekte ve bu işlevlerin entegre bir şekilde sürdürülebilir hale getirmesi yerel paydaşları belirleme ve sahip oldukları işlevleri sıralamakla mümkün olup destinasyon açısından son derece önemlidir (Pearce, 2015).

Turizm destinasyonlarında yer alan yerel paydaşlar aşağıdaki şekilde gösterilmektedir (Sheehan & Ritchie, 2005);

Şekil 3:Destinasyon Yönetim Örgütlerinin Paydaşları



Kaynak: (Sheehan & Ritchie, 2005).

Görüldüğü üzere, destinasyon yönetim örgütleri birçok yerel paydaşı kapsayan bir yelpazeye sahiptir. Birçok yazar tarafından farklı şekilde adlandırılrsa da, genel olarak destinasyonda var olan yerel paydaşlar yukarıdaki şekilde belirttiği gibidir. Ayrıca, Buhalis (2000) rekabetçi destinasyonların pazarlanmasına yönelik yaptığı çalışmada destinasyon yönetim örgütlerini beş farklı başlık altında toplamıştır. Bunlar; yerel halk, işletmeler ve yatırımcılar, turistler, tur operatörleri ve yerel yönetimlerdir.

2.5.4. Destinasyon Yönetim Örgütlerinde Örgütlenme Biçimleri

Destinasyon yönetim örgütlerinde örgütlenmeler destinasyonun sahip olduğu özelliğe göre (arz unsuru, gelişim potansiyeli ve yerel halkın bakış açısı) farklılık gösterebilmektedir. Destinasyon yönetim örgütleri bu özellikleri belirleyerek istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda destinasyonun sahip olduğu özelliğe ve destinasyon türüne göre en uygun örgütlenme biçimini oluşturmalıdır. Destinasyon yönetim örgütlerinde örgütlenme, faaliyet gösterilen alana ve finansman kaynağına göre ikiye ayrılmaktadır (Şengül, Yılmaz, & Eryılmaz, 2018). Faaliyet gösterilen alana ve finansman kaynağına göre örgütlenme biçimleri alt başlıklar halinde açıklanmaktadır.

2.5.4.1. Faaliyet Gösterdikleri Bölgelere Göre

Dünya Turizm Örgütü (2004) destinasyonları, pazarlama ve yönetimden sorumlu kurum veya kuruluşlar olarak tanımlamakta olup faaliyet gösterdikleri bölgeye göre destinasyon yönetim örgütlerini üç farklı kategoriye ayırmaktadır. Bunlar (Dünya Turizm Örgütü, 2004);

- Ulusal düzeyde pazarlama ve yönetimden sorumlu ulusal turizm otoriteleri veya örgütleri,
- Herhangi bir bölgenin yönetim ve pazarlamasından sorumlu bölgesel veya eyalet düzeyinde örgütlenen destinasyon yönetim örgütleri,
- Daha küçük alanları içeren (şehir ve kasaba gibi) destinasyonların pazarlama ve yönetiminden sorumlu yerel destinasyon yönetim örgütleri olarak sıralanmaktadır.

Faaliyet gösterilen alanlara bakıldığında, bütün destinasyon yönetimi örgütleri, tarafsız bilgi sunmak, strateji, araştırma ve geliştirme gibi faaliyetleri yürütme ve küçük ve orta büyüklükteki işletmelere yönelik kampanyaları yürütmekten sorumludurlar. Ayrıca, bölgesel düzeyde örgütlenen destinasyon örgütleri, ulusal düzeyde örgütlenen kurumlar ile tutundurma faaliyetleri ile birlikte staj ve eğitim,

sektör tavsiyelerini ele alma ve yeni ürün oluşturma gibi sorumlulukları yürütmektedir. Yerel düzeyde örgütlenen destinasyon yönetim örgütleri ise, bunlara ek olarak merkezi bilgi ofisi ve rezervasyon işlemleri, destinasyonun koordinasyonu, ziyaretçi danışma ve etkinlik geliştirme ve yönetme gibi görevleri yürütmektedir (Kaman, (2018)’den aktaran Şengül, Yılmaz, & Eryılmaz, 2018).

2.5.4.1.1. Ulusal Destinasyon Örgütleri

Genel olarak ulusal turizm örgütleri bazı önemli süreçler ile beraber faaliyetlerini devam ettirmektedir. Bu süreçler genel olarak; pazarlama araştırması, diğer destinasyonlarda temsilcilikler açmak, tanıtıma yönelik organizasyonlara katılmak, destinasyon içerisinde geziler düzenlemek, ülke tanıtımına yönelik kılavuzlar hazırlamak, üretim ve dağıtımına önem vermek, bilgi ve rezervasyona yönelik faaliyetlerde bulunmak, yeni ürünlerin gelişimine katkıda bulunmak, sektörler arası konsorsiyum kurmak, tüketicilerin korunmasını sağlamak ve turizm endüstrisine tavsiyelerde bulunarak destinasyonun planlaması, koordinasyonu ve denetimi gibi faaliyetler kapsamında yürütülmesini sağlamaktadır (Özdemir, 2014).

Ülkemizde, ulusal düzeyde örgütlenen destinasyon yönetim örgütü olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı bulunmaktadır. Bakanlığın merkezi bir görevi olup sahip olduğu birimler ve müdürlükler ile destinasyonu yönetmekte ve pazarlamaya yönelik girişimlerde bulunmaktadır (Şengül, Yılmaz, & Eryılmaz, 2018).

Kültür ve Turizm Bakanlığının görevleri “Kültür ve Turizm Bakanlığı Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun” ile belirlenmiştir. Buna göre ulusal düzeyde örgütlenen Kültür ve Turizm Bakanlığının görevleri aşağıda sıralanmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018);

- Desinasyonda millî bütünlüğün güçlenmesi ve ekonominin gelişmesi için kültürel değerleri araştırmak, geliştirmek, korumak, yaymak, tanıtmak, benimsetmek ve katkıda bulunmak,

- Kültür ve turizm konuları ile ilgili faaliyet yürüten kamu kurum ve kuruluşlarını yönlendirerek yerel paydaşlar arasında işbirliğini geliştirmek,
- Tarihi ve kültürel varlıkları koruyarak gelecek nesle bırakılmasını sağlamak,
- Turizmi, verimli bir sektör haline getirerek sahip olunan bütün imk nları değerlendirmek, geliştirmek ve pazarlamak,
- Kültür ve turizm ile ilgili alanlarda yatırım, iletişim ve gelişim potansiyeline yön vermek,
- Kültür ve turizm yatırımları ile ilgili taşınmazların teminin gerçekleştirmek, gerektiğinde kamulaştırmak, bunların etüt, proje ve inşaatını yapmak,
- Türkiye'nin doğal ve kültürel turistik varlıklarını tanıtıcı faaliyetler ile her türlü imk n ve araçlardan faydalanarak tanıtım ile ilgili hizmetleri yürütmek,
- Kanunlarla verilen diğer görevleri yapmak.

Yukarıdaki görevler incelendiğinde ülkemizde ulusal destinasyon  rg t  genellikle sahip olunan doğal ve kültürel unsurları ortaya çıkararak bu alanlara yönelik yatırımlar yapmasını sağlamakta ve bu unsurları pazarlamaktadır. Ayrıca, ulusal destinasyon  rg t  bu unsurların yönetimini de yerel paydaşlarla birlikte koordinasyonu sağlayacak şekilde yürütmeyi amaçlamaktadır.

2.5.4.1.2. Bölgesel Destinasyon  rg tleri

Belirli bir bölgenin tanıtımından, pazarlanmasından ve yönetilmesinden sorumlu olan destinasyon örgütleridir (Presenza, Sheehan, & Ritchie, 2005). Bu tür örgütlenme modelleri, benzer destinasyonların bir araya gelerek kitlesel hareket edip, bu sayede destinasyonun tanıtım ve pazarlamaya yönelik planlama, b t celeme gibi konuları birlikte yürütmek amacıyla bir araya gelen etkili kuruluşlardır (şengül, Yılmaz, & Eryılmaz, 2018).

2.5.4.1.3. Yerel Destinasyon  rg tleri

Herhangi bir coğrafyanın içerisinde yer alan şehir ya da kasabaların sahip olduğu doğal ve kültürel unsurların pazarlanmasından ve tanıtılmasından sorumlu

olan örgütler olarak değerlendirilmektedir (Dünya Turizm Örgütü, 2004). Bu destinasyon yönetim örgütleri, özel sektörden olabileceği gibi kamu özel sektör işbirliği sonucunda da kurulmuş olabilir (Ritchie & Crouch, 2003).

Destinasyon yönetim örgütleri, daha önce yerel örgütlenimler şeklinde örgütlenmiştir. Daha sonrasında, sahip olunan doğal ve kültürel unsurların turistik ürüne dönüşmesiyle beraber yönetilen alan genişleyerek yönetimi zor hale gelmiştir. Geçmişte, ilk bilinen yerel destinasyon örgütleri kongre ve ziyaretçi örgütleriydi. Bu kuruluşlar genelde kar amacı gütmeyen örgütlerdi. Genel olarak; daha küçük coğrafi alanların pazarlanması ve tanıtılmasını sağlamak ve gelen ziyaretçilere danışmanlık gibi faaliyetleri yürütmekteydi. Büyük bir bütçesi kamu tarafından karşılanmakta ve belediyeler, ticaret odaları veya vakıflar tarafından kurulmaktaydı. Ülkemizde ise, ilk büro 1997 yılında “İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu” adlı kuruluş hizmet vermiştir (Şengül, Yılmaz, & Eryılmaz, 2018).

2.5.4.2. Finansman Kaynağına Göre

Finansman kaynağına göre örgütlenme modelinde ise, destinasyonların ciddi bir tanıtım ve pazarlama faaliyetleri gerçekleştirebilmek için ekonomik güce sahip olması gerekmektedir. Turizm açısından gelişmekte olan ülkelerde genellikle kurum veya kuruluşun sahip olduğu fonu devlet karşılarken gelişmekte olan veya gelişmemiş yerlerde ise ortaklık veya salt özel sektör destekli fonlama yapılmaktadır. Finansman kaynağına göre örgütlenme modelinde üç farklı model yer almaktadır. Bunlar (Şengül, Yılmaz, & Eryılmaz, 2018);

- *Kamu Sektörü Ağırlıklı Örgüt Modeli*
- *Kamu-Özel Sektör Ortaklığı Örgüt Modeli*
- *Özel Sektör Ağırlıklı Örgüt Modeli*

Bu örgütlenme modellerinden kamu sektörü ağırlıklı olan modelde, sahip olunan bütün kaynaklar devlet tarafından finanse edilmekte olup genellikle imaj, pazarlama, altyapı yatırımı, turist haklarının korunması gibi faaliyetlerde

bulunmaktadır. Kamu-özel sektör ağırlıklı olanda ise, devlet yukarıda bahsedilen konaklama işletmeleri, seyahat acentaları gibi yerel paydaşlar ile bir araya gelerek bir arada hareket etmektedir ve genellikle turizm açısından olgunlaşmış olan destinasyonlarda görülmektedir. Özel sektör ağırlıklı örgüt modeli ise, hiçbir kamu kurumuna bağlı olmadan sektörde deneyimli kişilerin bir araya gelerek oluşturdukları kurum veya kuruluşlardır.

2.6. Destinasyon Yönetim Örgütleri ve Kalış Süresi

Turistlerin kalış süresi, destinasyonda özellikle gelir ve istihdam yaratması bakımından son derece önemlidir. Bu yüzden destinasyonda yer alan paydaşlar, turistlerin kalış süresini getiri yönetimi açısından ele alarak kalış süresinin artırılmasına yönelik birtakım çabalar yürütmektedirler (Archer & Shea, 1975). Bu doğrultuda, destinasyonlar turistlerin kalış süresini uzatmak ve bölgede daha fazla harcama yapabilmesini sağlayabilmek için destinasyonda çevreyi değerlendirmek, paydaşlarla güçlü ilişkiler oluşturmak, uygun pazarları seçmek, sektöre talep açısından stratejiler geliştirmek, teknolojiyi kullanmak, tanıtım ve reklama yönelik faaliyetlerde bulunmak, turizmde standartları oluşturmak, alternatif turizm ürünleri oluşturmak, turizmde yer alan hizmet sağlayıcıların ve yer halkın turizm konusunda bilinçlendirilmesini sağlamak, emniyet ve güvenlik konusunda iyileştirmeler yapmak, doğal ve kültürel envanterleri oluşturmak, hizmet kalitesinin iyileştirmesini yapmak gibi stratejiler belirlemeye çalışmaktadır (Güripek ve Usta, 2018). Ayrıca, Cisneros-Martínez ve Fernández-Morales (2016)'a göre sürdürülebilir destinasyon yönetimi için destinasyonların bütün tanıtıcı faaliyetlerini turistlerin kalış sürelerini ve harcama düzeylerinin artırılmasına yönelik stratejiler üzerine kurması gerekmektedir. Genç, Atay ve Eryaman (2014) ise turistlerin kalış süresini artırmak isteyen destinasyon yönetim örgütleri destinasyonun sahip olduğu doğal ve kültürel çekicilikleri tanıtarak alternatif faaliyetlerin oluşturulması gerektiğinden söz etmiştir.

Turizm destinasyonlarında kalış süresine yönelik yapılan çalışmalarda, golf destinasyonu (Barros, Butler, & Correia, 2010), kruvaziyer turizminin gerçekleştiği

destinasyona (Chen & Nijkamp, 2018), “güneş ve kum” destinasyonlarına (Alegre & Pou, 2006) ve düşük bütçeli turistlerin ziyaret ettikleri (Martinez-Garcia & Raya, 2008) destinasyonlara uygulandığı görülmektedir. Bu destinasyonlarda yürütülen çalışmalar, genellikle turistlerin kalış süresinin etkileyen faktörlerin belirlenmesine ve incelenmesine ilişkindir. Fakat destinasyon yönetim örgütlerinin doğrudan kalış süresi üzerindeki önemine değinilen çalışmaya rastlanılmamıştır. Dünya Turizm Örgütü tarafından destinasyon yönetim örgütleri için hazırlanan raporda da benzer şekilde destinasyonların kalış süresinin artırması gerektiğinden bahsedilmiş olup doğrudan kalış süresi ele alınmamıştır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÜLTÜREL DESTİNASYONLARDA TURİSTLERİN KALIŞ SÜRESİNİN İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Turizm talebi, turist gönderen destinasyondan turist çeken destinasyona olan akımı ifade etmektedir (Yarcan, 1998). Bu akım içerisinde gelir, zaman ve seyahat etme isteği oldukça önemlidir (Çeken, 2014). Bu üç önemli etken turist sayıları, turist harcamaları, turizm ihracatı ve turistlerin kalış sürelerini şekillendirmektedir (De Menezes, Moniz, & Vieira, 2008). Kalış süresi kavramının turizm destinasyonuna hem doğrudan hem de dolaylı olarak katkı sağladığı düşünüldüğünde, turistleri destinasyona çekmek, burada kalış sürelerini uzatmak ve destinasyonda faaliyet gösteren farklı sektörlerde harcama yapmasını sağlamak, destinasyonun uzun dönemli başarısı açısından büyük önem taşımaktadır. Bu başarıyı sürdürülebilir hale getirebilmek için turistlerin kalış sürelerini etkileyen faktörleri ortaya koyarak, kalış süresi üzerindeki etkisini belirlemek destinasyonun belirleyeceği pazarlama ve yönetim faaliyetleri açısından önem arz etmektedir (Alegre & Pou, 2006).

Turizmde kalış sürelerini etkileyen faktörleri, içsel ve dışsal faktörler olarak iki kategoriye ayırmak mümkündür (Scholtz, Kruger, & Saayman, 2015). İçsel faktörler genellikle turistlerin özellikleri ile ilişkili iken dışsal özellikler ise destinasyonun sahip olduğu niteliği ifade etmektedir. Bu faktörler, destinasyondan destinasyona farklılık gösterdiği için her destinasyon için test edilmesi sağlıklı pazarlama faaliyetleri gerçekleştirebilmek için gereklidir. Bu kapsamda yapılmış çalışmalar incelendiğinde üçüncü yaş turizmi (Alén, Nicolau, Losada, & Domínguez, 2014), golf turizmi (Barros, Butler, & Correia, 2010), turizme katılan öğrencilere (Thrane, 2016), kruvaziyer turizmi (Chen & Nijkamp, 2018), “deniz, kum ve güneş” turizmi (Alegre & Pou, 2006) ve düşük bütçeli turistlere (Martinez-Garcia & Raya, 2008) yönelik olarak gerçekleştiriliği ve yapılan çalışmaların kendi içerisinde içsel ve dışsal faktörler bakımından farklılık gösterdiği ortaya konmuştur. Fakat

kültürel destinasyon olarak ele aldığımız İstanbul’da bu faktörlerin daha önce ortaya konarak test edilmemesi bu çalışmanın uygulanmasının İstanbul destinasyonu açısından önemini ortaya koymaktadır.

Ülkemizde tek başına kültürel çekim merkezi haline gelmeyi başaran ve geçmişten günümüze birçok medeniyete ev sahipliği yapan İstanbul’da, birçok müze ve ören yerleri, saray, medrese, camii, kilise, sinagog, çeşme, hamam, yiyecek-içecek kültürü ve gündelik yaşamı yansıtan birçok kültürel unsur bulunmaktadır. Ülkemizin en çok göç alan ve hızla artan nüfusu İstanbul’u kozmopolit bir hale getirmiştir. Bu durum, kültürel çeşitliliğin artmasına katkı sağlamıştır diyebiliriz. Ayrıca, Neolitik Çağ’dan günümüze değin birçok medeniyete ev sahipliği yaparak birçok tarihsel alan ve yapı bırakmıştır. İstanbul’un sahip olduğu kültürel unsurların uluslararası önemi UNESCO Dünya Miras Listesi’nde yer almasıyla büyük bir ivme kazandırmıştır. 1985 tarihinde UNESCO Dünya Miras Listesi’ne dört bölge (Sultanahmet Kentsel Arkeolojik Sit Alanı, Süleymaniye Koruma Alanı, Zeyrek Koruma Alanı ve İstanbul Kara Surları Koruma Alan) olarak belirlenmiştir (Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2018). Ayrıca, 2010 yılında İstanbul’un Uygarlıkların Kaynaştığı Yer, Güzel Sanatların Avrupa Etkisi, Kentin Konumu, Siyasi Boyut, Kentsel Yaşam, Modernleşme, Yetenek ve Yaratıcılık, Azimle Çalışmak, Ticaret ve Tinsellik gibi alanları göz önünde bulundurularak Pécs ve Essen şehirleriyle birlikte “Avrupa Kültür Başkenti” olarak seçilmiştir (Cançat, 2016). Bunun dışında, İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından 2018 yılında yapılan İstanbul Kültür Çalıştayı ile kültürel değerlerin yapılacak projelerle birlikte entegre edilmesinin İstanbul’a turist çekmesi hedeflenmektedir.

Destinasyonu doğrudan ve dolaylı şekilde etkileyen kalış süresinin hangi faktörlerden etkilendiğini ortaya koyulması ile birlikte sahip olunan turistik ürün ve destinasyona ilişkin tanıtım faaliyetlerinin düzenlenmesi açısından son derece önemlidir (De Menezes, Moniz, & Vieira, 2008). Çünkü turistler destinasyonda ne kadar çok vakit geçirirlerse turizm aktivitelerinden ve bu aktivitelerden elde edilecek

kazanç da benzer şekilde artış gösterecektir (Barros, Butler, & Correia, 2011). Buna paralel olarak ülkenin elde edeceği toplam gelire de katkı sunacaktır.

Turizmden elde edilecek geliri artırmaya yönelik olarak destinasyon yönetim paydaşlarının görevlerinden biri de destinasyonu keşfetmeye gelebilecek ve burada harcama yapmaya hazır olan potansiyel turistleri destinasyona çekerek daha uzun süre burada tutmaktır (Barros & Machado, 2010). Turizmde kalış süresi politikalarında benimsenecek olan bu yaklaşım, destinasyonların ölü sezonlarına (off-peak) kısmi olarak yardımcı olacak, az bilinen yerlerin keşfedilmesine katkı sağlayacak ve bölgeye gelen ziyaretçiler yardımıyla destinasyonun tanıtımı yapılmasına yardımcı olacak ve destinasyona ekonomik ve sosyal açıdan pozitif bir değer katacaktır (Scholtz, Kruger, & Saayman, 2015). Bu yüzden, kalış süresinin uzatılması destinasyonlara birçok açıdan katkı sağlayacağı açıktır. Çünkü, turistlerin kalış süresinin artması destinasyonda daha fazla faaliyette bulunmasına yol açarak turistlerin yapacakları toplam harcamalarını da etkileyeceği belirtilmektedir (Davies & Mangan, 1992).

Turistlerin kalış süresini etkileyen faktörlerin belirlenmesi sayesinde destinasyon yönetiminde yer alan paydaşların kalış süresine yönelik rollerinin belirlenmesi ve kalış süresinin artırılmasına yönelik olarak yapılacak çalışmaları belirleyebilmek adına büyük önem taşımaktadır. Bununla beraber, kültürel bir destinasyonda turizme katılan turistlerin kalış süresini etkileyen faktörlerin daha önce incelenmemiş olması nedeniyle bu alana yönelik olarak önemli bir teorik katkı sunacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda, bu araştırmanın amacı bir kültürel destinasyon olarak İstanbul'da konaklayan turistlerin kalış sürelerini etkileyen faktörleri incelemek ve destinasyon yönetim örgütlerinin rolünü ele alarak destinasyonda yer alan paydaşlara öneriler sunmaktır.

Araştırma sonucunda, İstanbul destinasyonu açısından kalış sürelerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi yalnızca pazarlama faaliyetlerinde değil, yabancı turistlerin sahip olduğu içsel faktörlerin ve destinasyonun sahip olduğu dışsal

faktörlerin ortaya konmasında fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla beraber destinasyonun ve turistlerin değerinin ortaya konması açısından büyük bir öneme sahip olduğu düşünülmektedir. Elde edilen sonuçların, turizm işletmelerine, yerel paydaşlara, turizm yöneticilerine, turizmde yer alan sivil toplum kuruluşlarına ve turistlere katkı sağlayacağı ve kültürel destinasyon olarak İstanbul'da geliştirilebilecek faaliyetlerin belirlenmesine katkı sunacağı düşünülmektedir. Ayrıca, turizm talebine ve tüketici teorilerine katkı sunarak bu alandaki faktörlerin kesin olarak belirlenmesine yönelik güçlü bir ilişki ortaya koyacaktır. Bu durum, destinasyona gelen turistlerin deneyimlerini daha iyi hale getirebileceği gibi yerel paydaşların pazarlama faaliyetlerinin daha sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi açısından önem arz etmektedir.

3.2. Araştırmanın Varsayımı ve Sınırlılıkları

Araştırmada yapılan analizlerin araştırma amacına uygun olduğu, araştırmanın uygulandığı örneklemin evreni temsil edebilecek sayıda, düzeyde ve nitelikte olduğu, araştırma kapsamında kullanılan sosyo demografik değişkenlerin, turistlerin seyahatlerine yönelik değişkenlerin, destinasyonun sahip olduğu nitelik değişkenlerinin ve kültürel unsurlara yönelik kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu, ankete katılım gösteren turistlerin anketi doğru ve anlaşılır bir şekilde anlayarak cevapladıkları ve araştırma sahası olan Atatürk havalimanında veri toplama sürecinde turistlerin ankete kendi iradeleriyle doğru bir şekilde katılım gösterip cevap verdikleri varsayılmaktadır.

Araştırmanın sınırlılıklarının arasında çalışmanın yalnızca İstanbul destinasyonunda ve anketin belirli bir dönem içerisinde uygulanması gösterilebilir. Bununla birlikte araştırmada kolayda örneklem yöntemi benimsenmiş olması nedeniyle elde edilen bulguların genellenmesi bakımından bir eksiklik olabileceği düşünülmektedir. Araştırma İstanbul'da yalnız Atatürk Havalimanında uygulanmıştır. Bu doğrultuda Sabiha Gökçen Havalimanı ve daha sonra yapılan İstanbul Havalimanında araştırmanın uygulanmamış olması da araştırma açısından

bir sınırlılık olarak ele alınabilir. Ankete katılım göstermeyen turistleri de farklı bir şekilde (hediye gibi) ikna ederek ankete katılım göstermesi sağlanabilirdi. Ankete katılım göstermek istemeyen yabancı turistler de çalışma açısından sınırlılık olarak göstermek mümkündür. Ayrıca sadece doğrudan turizm ile ilişkili olan yerel paydaşlar ile görüşülmesi örneklem açısından sınırlılık olarak ele alınabilir. Bununla birlikte, araştırmada kullanılan içsel ve dışsal değişkenlerin ilgili literatür doğrultusunda oluşturulmuş olması nedeniyle belirli sınırlar çerçevesinde tutulmuş olması diğer bir sınırlılık olarak gösterilebilir

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın amacı İstanbul'da konaklayan turistlerin kalış sürelerini incelemek ve destinasyon yönetim örgütlerini kalış süresindeki rolünü ele almaktır. Bu amaca ulaşabilmek için nitel ve nicel araştırma yönteminin birlikte kullanıldığı karma yöntem benimsenmiştir. Turistlerin kalış süresi değişkenlerini ölçebilmek adına literatürde nicel araştırma yönteminde anket tekniğinin kullanıldığı görülmektedir (Alegre, Mateo, & Pou, 2011; Chen & Nijkamp, 2018). Ancak, destinasyon yönetim örgütlerinin kalış süresindeki rolünün belirlenmesinde yapılmış çalışmalar incelendiğinde kullanılan ölçeklerin yetersiz kalacağı düşünüldüğünden nitel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Bu kapsamda, karma yöntemin bu çalışmada benimsenmesinin nedeni elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucunda sonuçların birbirleri ile yakın bağlantısı veya birbirini destekleyip desteklemediğini ortaya koymaktır. Nicel ve nitel araştırma yönteminde toplanan verilerin sonuçlarının birbiriyle örtüşmesi ve araştırma sınırlarının genişletilmesi ile araştırmaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir (Baki & Gökçek, 2012). Ayrıca karma yöntemin diğer güçlü yönleri aşağıda sıralanmıştır (Johnson & Onwuegbuzie, 2004);

- Araştırmacı aynı araştırma içerisinde bir yöntemin (nitel ve nicel araştırma yöntemi) zayıf yönlerini kapatmak için başka bir yöntemin güçlü taraflarını kullanabilir.

- Araştırmacı çalışma içerisinde kendisini bir yöntemle sınırlanmadığı için daha geniş ve eksiksiz bir biçimde araştırma sorularını cevaplayarak araştırmanın amacına bütüncül bir şekilde ulaşabilir.
- Karma yöntemin benimsenmesi, çalışmalarda genellenebilirliğini artırmaya katkıda bulunabilir.
- Çalışmada araştırmacının gözden kaçırabileceği görüş ve anlayışları açığa çıkarır.
- Geniş çaplı araştırmalarda karmaşık gibi görünen sorulara ve araştırmanın amaçlarına kolaylıkla ulaşılabilir.
- Araştırma süreci içerisinde toplanan verinin yakınlığı ve doğruluğuna bakılarak, araştırma sonuçları açısından nitelikli deliller sunabilir.
- İki farklı yöntemin benimsenmesi, teorik ve uygulamalı araştırmalara daha kesin bilgiler sağlayabilir.

Bu güçlü yanlar göz önünde bulundurularak araştırmanın temel amacına hizmet edebilmek, çalışmaya bütüncül bir anlayış sağlayabilmek, çalışma alanına yönelik daha iyi öneriler getirmek ve destinasyon yönetim örgütlerinin kalış süresi açısından rolünü belirleyebilmek adına karma yöntem benimsenmiştir.

Nicel araştırma yöntemi, gözlemlenen olay veya olguları ele alarak sayısal hale getirebildiğimiz, ortaya çıkan sonuçların evrene genellendiği ve ortaya çıkan sonuçların tekrarlanabildiği araştırma yöntemlerinden biridir (Kozak, 2014: 29). Bu çalışmanın bir bölümünde nicel araştırma yönteminin ele alınmasındaki neden, kalış süresi gibi bireylerin kendilerine ait bilgileri ve elde ettikleri kültürel unsur deneyimlerini belirlemektir.

Araştırmanın nicel yönteminde veri toplama aracı olarak, anket tekniği kullanılarak araştırma verisi elde edilmiştir. Anket tekniği, belirli bir grubun bir kısmını ele alarak o gruba yönelik eğilimleri, tutumları veya fikirleri sayısal olarak ortaya koymaktadır. Bu kapsamda veriler, bireylerin tutumları, eğilimleri veya

fikirleri araç üzerinden ölçülerek toplanmakta ve bilgiler istatistiksel işlemlerden geçerek hipotez testleri analiz edilmektedir (Fowler, 2009; Creswell, 2014).

Nitel araştırma yöntemi, “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik, nitel bir sürecin izlendiği araştırma” olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 39). Bu doğrultuda, bu tanımda nitel araştırma yöntemi süreç ve yöntemlere göre ele alınmaktadır. Ayrıca nitel araştırma yönteminde ele alınan süreç, farklı parçalardan yola çıkılarak bütünü ya da kuramın kendisini oluşturmaktadır. (Kozak, 2014: 29).

Bu araştırmanın nitel araştırma yönteminde veri toplama aracı olarak “görüşme yöntemi” tekniği uygulanmıştır. “Nitel araştırmalarda kullanılan görüşme tekniğinin temeli sözlü iletişime dayanmaktadır. Görüşme tekniği, insanların bakış açılarını, deneyimlerini ve algılarını ortaya koyabilmek amacıyla sosyal bilim alanında kullanılan oldukça güçlü bir veri toplama yöntemi olarak görülmektedir” (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Benzer şekilde “sözel bilgi toplama ya da yüz yüze veri toplama aracı” olarak da tanımlanmaktadır (Taşgit, 2008).

Görüşme yöntemi; genellikle yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşme olmak üzere üç farklı teknikle ele alınmaktadır. Yapılandırılmış görüşmede, katılımcılara yöneltilecek olan sorular önceden belirlenerek sorulmakta ve yanıtlar araştırmacı tarafından kayıt altına alınmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşme ise daha esnek bir özelliğe sahip olup, katılımcılara yöneltilecek olan soruların sayısı ve sırası ortama göre değişebilmektedir. Son olarak yapılandırılmamış görüşmede; araştırmaya hizmet eden sorular sabit olmayıp ortama, kişiye ya da zamana göre değişiklik gösterebilmektedir (Kozak, 2014). Bu görüşme türlerinden en uygun olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde, araştırmacı konu hakkında yeterli bilgi sahibi olabilir ve görüşmeyi belli bir seyirde yürütme şansına sahip olabilmektedir. Ayrıca, katılımcı tarafından önemli görülen konular daha derinlemesine ele alınmaktadır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007:

85). Yarı yapılandırılmış görüşme yönteminde, veriler ses kayıt cihazı ile kaydedilerek daha sonrasında Microsoft Word ortamında deşifre edilmiştir. Görüşmeler toplamda 45-50 dakika sürmüştür.

3.3.1. Araştırma Hipotezleri ve Modeli

Turizm destinasyonlarında kalış sürelerini etkileyen faktörlerin destinasyonlar arası farklılıklar gösterdiği söylenebilir. Bu farklılığı daha belirgin ortaya koyabilmek için, faktörlerin her destinasyon için ölçülmesi gerekmektedir. Bu kapsamda, daha önce farklı destinasyonlarda test edilen faktörlerin alt yapısı kültürel destinasyon olarak ele aldığımız İstanbul destinasyonunun kalış süresine ilişkin hipotezlerini de oluşturmaktadır.

Turizmde kalış süresi ile ilgili yapılan birçok çalışmada sosyo demografik özelliklerin kalış süresi üzerindeki etkisi ölçülmüştür (Machado, 2010; Wang, Little, & DelHomme-Little, 2012). Barros & Machado (2010) çalışmalarında kullandıkları sosyo-demografik özelliklerden yaş, cinsiyet ve eğitim'in kalış süresini etkilediği ve önemli bir kısmını açıkladığını belirtmiştir. Alegre, Mateo, & Pou (2011) da deniz, kum ve güneş turizminin olduğu Balearik adalarına gelen turistlerin yaş, meslek ve milliyet gibi sosyo demografik özelliklerin kalış süresi üzerindeki tercihlerini belirlemedeki önemini vurgulamış olup, bu değişkenlerin kalış süresi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, yaş arttıkça kalış süresinin daha çok arttığı belirtilmektedir (Alegre & Pou, 2006). Genel olarak ilgili literatür incelendiğinde sosyo demografik özelliklerden yaş değişkeninin kalış süresi üzerinde etkili olduğu sonucuna varan birçok çalışma bulunmaktadır (Ting, Lin, Huang, & Yang, 2017; Alén, Nicolau, Losada, & Domínguez, 2014; García-Sánchez, Fernández-Rubio, & Collado, 2013; De Menezes & Moniz, 2011; Martinez-Garcia & Raya, 2008; Fleischer & Pizam, 2002). Bu çalışmalar, genellikle farklı destinasyonlarda denenmiş olup kültürel destinasyonda test edilmemiştir. Bu kapsamda çalışmanın ilk hipotezi aşağıda yer almaktadır;

H1: Kültürel destinasyonda yaş değişkeninin kalış süresi üzerinde etkisi vardır.

Kalış süresini etkileyen bir diğer sosyo-demografik özellik ise cinsiyet değişkenidir. Cinsiyet değişkeninin araştırıldığı çalışmalarda genellikle erkek ve kadınlar arasında istatistiksel farklılıklar gözlemlenmiştir. Erkeklerin gittikleri destinasyonlarda daha uzun kaldıkları, kadınların ise daha az kaldıkları ölçülmüştür (Wang, Little, & DelHomme-Little, 2012). Oysa, Alén, Nicolau, Losada, & Domínguez (2014) tarafında yapılan çalışmada erkeklerin daha fazla seyahat ettiklerine ilişkin hipotezleri reddedilmiştir. Hangi grubun daha fazla kaldığına ilişkin net bir sonuç olmasa da cinsiyetin de kalış süresi üzerinde etkili olduğu ortaya koyan birçok çalışma bulunmaktadır (Ting, Lin, Huang, & Yang, 2017; De Menezes & Moniz, 2011; Machado, 2010; Wang, Little, & DelHomme-Little, 2012). Bu doğrultuda araştırmanın ikinci hipotezini şöyle kurmak mümkündür;

H2: Kültürel destinasyonda cinsiyet değişkeni kalış süresini etkilemektedir.

Uluslararası turizm talebi incelendiğinde, bireylerin turizme katılmalarını etkileyen faktörlerin başında gelir seviyesi gelmektedir. Bu değişkenin turizm talebi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir (Aydın, Darici, & Taşçı, 2015). Turizm talebi içerisinde değerlendirilen turizmde kalış süresi de gelir seviyesinden etkilenmektedir. Bu iki değişken arasındaki ilişkiyi ölçen çalışmalardan elde edilen bulgulara göre, gelir seviyesinin kalış süresini etkilediği görülmektedir. Ayrıca, gelir arttıkça kalış süresinde artış yaşanacağı belirtilmiştir (Alegre & Pou, 2006; Ting, Lin, Huang, & Yang, 2017; García-Sánchez, Fernández-Rubio, & Collado, 2013; Gokovali, Bahar, & Kozak, 2007; Peypoch, Randriamboarison, Rasoamananjara, & Solonandrasana, 2012; Chaiboonsri & Chaitip, 2012; Wang, Little, & DelHomme-Little, 2012; Fleischer & Pizam, 2002; Kruger & Saayman, 2014). Bu çalışmalarda gelire bağlı olarak destinasyonda harcanan miktarın da kalış süresini belirlediği görülmüştür. Bu kapsamda oluşturulan hipotezler şu şekildedir;

H3: Kültürel destinasyonda gelir seviyesi arttıkça kalış süresinde artış yaşanmaktadır.

H4: Kültürel destinasyonda turistlerin harcama miktarı kalış sürelerini belirlemektedir.

Kişilerin meslekleri veya istihdam edilip edilmedikleri bir bölgede geçirdikleri süre ile ilişkili olabilmektedir. Örneğin, öğrenci birinin yaz aylarında seçtiği destinasyonda daha fazla kalması sahip olduğu uzun süreli boş zaman ile ilişkili iken, bir memurun yıllık izin alarak bazı destinasyonları ziyaret etmesi ve belirlenen süre içerisinde kendi işine dönmesi sınırlı süre ile ilişkilidir. Bu açıdan bakıldığında, destinasyonu ziyaret eden turistlerin mesleği kalış süresini belirlemektedir (Alegre, Mateo, & Pou, 2011; De Menezes & Moniz, 2011; Martinez-Garcia & Raya, 2008). Bu doğrultuda çalışmanın beşinci hipotezini şöyle kurmak mümkündür;

H5: Kültürel destinasyona gelen turistlerin mesleğinin kalış süresi üzerinde etkisi vardır.

Bir diğer önemli sosyo-demografik faktör ise, destinasyonu ziyaret edenlerin milliyeti olarak belirtilmiştir. Turizmde kalış süresi üzerinde ziyaretçilerin milliyetinin belirleyici olduğu söylenmektedir (Alegre, Mateo, & Pou, 2011; Gokovali, Bahar, & Kozak, 2007; Martinez-Garcia & Raya, 2008). Varış destinasyonunu ziyaret eden ziyaretçilerin uzaklık-yakınlık kavramları etrafında şekillenmektedir. Örneğin, yakın bölgelerden gelen turistlerin varış destinasyonunda geceleme süreleri uzak olanlara göre daha yüksektir. Bu doğrultuda çalışmanın altıncı hipotezini şöyle kurmak mümkündür;

H6: Kültürel destinasyonu ziyaret eden turistlerin milliyeti kalış süresini etkilemektedir.

Medeni durum değişkeni, turistlerin kalış süresini etkileyen bir diğer önemli değişkendir. Çünkü bireylerin evli veya bekar olması bağlayıcılık açısından (çocuklu veya çocuksuz gibi) kalış süresini etkilemektedir. Medeni durum değişkenini kalış süresi açısından ele alan bir çok çalışma bulunmaktadır (Solera, Gemara, & Correia, 2018; Rivera & Gutierrez, 2018; Menezes, Moniz, & Vieira, 2008). Bu çalışmalar medeni durumun kalış süresini etkilediğini belirtmişlerdir. Fakat Rivera & Gutierrez (2018) bekar turistler ve kalış süresi arasında herhangi bir ilişkinin olmadığını, genç

ve evli olanların (çocuksuz aile) daha fazla kaldıklarını belirtmiştir. Bu kapsamda oluşturulan hipotez aşağıda yer almaktadır;;

H7: Kültürel destinasyonda turistlerin medeni durumu kalış süresini etkilemektedir.

Destinasyona yapılan uzun süreli ziyaretler, bölgeye yüksek oranda turizm geliri sağlamaktadır. Bu ziyaretleri etkileyen en önemli faktörlerden biri olan eğitim düzeyi değişkeni kalış süresini etkilediği varsayılmaktadır (Ting, Lin, Huang, & Yang, 2017). García-Sánchez, Fernández-Rubio, & Collado (2013) yüksek eğitim grubuna ait turistlerin, düşük eğitim seviyesine sahip olanlardan daha fazla harcama yaptıklarını ortaya koymuşlardır. Machado (2010) da benzer şekilde eğitilmiş turistlerin kalış süresi üzerinde pozitif bir etki gösterdiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, daha eğitilmiş turistlerin daha fazla kaldığını belirtmiştir. Bu kapsamda çalışmanın sekizinci hipotezini şöyle kurmak mümkündür;

H8: Kültürel destinasyonu ziyaret eden turistlerin eğitim seviyesi arttıkça destinasyonda kalış süresi artmaktadır.

Destinasyonda insanların kullandığı konaklama türü kalış süresi üzerinde belirleyicidir (Solera, Gemara, & Correia, 2018) . Başkasının evinde ve paylaşımlı dairelerde kalanlar, ikincil konutları kullananlar ve arkadaşları veya akrabalarında kalanların destinasyonda daha fazla kaldıkları belirtilmektedir (Alén, Nicolau, Losada, & Domínguez, 2014; Santos, Ramos, & Rey-Maqueira, 2015). Otelde kalanlar ise, diğer konaklama türüne göre daha fazla para ödeyeceğinden daha kısa süre kalmaktadırlar (Alegre & Pou, 2006). Bu doğrultuda çalışmanın dokuzuncu hipotezini şöyle kurmak mümkündür;

H9: Kültürel destinasyonda seçilen konaklama türü kalış süresini etkilemektedir.

Motivasyon turistlerin davranışını belirlemede ele alınan en önemli değişkenlerden biridir (Kruger & Saayman, 2010). Turizm faaliyetlerine katılan

turistlerin seçimlerinin, ihtiyaçlarının, motivasyonlarının ve tercihlerinin belirlenmesi destinasyon yönetim örgütleri açısından son derece önemlidir (Bansal & Eiselt, 2004). Bu doğrultuda bu alana yönelik yapılacak olan herhangi bir çalışma turizm ürünün geliştirilmesi ve bu ürünün pazarlama stratejilerinin belirlenmesi hususunda önem arz etmektedir (Williams, 2012; Ateljevic, 1999). Kalış süresi ile doğrudan ilişkisi olan destinasyonu ziyaret etme motivasyonu (Alén, Nicolau, Losada, & Domínguez, 2014), kalış süresini artırmaktadır (Barros & Machado, 2010). Arkadaşı veya akrabasını ziyaret etme destinasyonda kalış süresini artırırken (Sung, Morrison, Hong, & O’Leary, 2001) , sadece şehirde bazı turlara katılmaya gelenlerin daha az kaldıkları ortaya konmuştur (Yang, Wong, & Zhang, 2011). Ayrıca, turistlerin seyahatine bireysel veya toplu olarak katılması ve destinasyonu ziyareti esnasında birlikte olduğu kişilerin sayısı da kalış süresini etkilemektedir (Alegre & Pou, 2006). Bu doğrultuda çalışmanın onuncu ve onbirinci hipotezlerini şöyle kurmak mümkündür;

H10: Destinasyonu ziyaret etme motivasyonu kalış süresini etkilemektedir.

H11: Destinasyonu seyahat etme türü kalış süresini etkilemektedir.

Bir diğer önemli değişken ise, turistlerin destinasyona katılım şekli olarak belirtilmektedir. Seyahate katılım şekli (yalnız, grup olarak, aile ile ve arkadaş ile) genellikle destinasyona katılan turistin yanında bir kimsenin eşlik edip etmediğini tanımlamaktadır (Alén, Nicolau, Losada, & Domínguez, 2014). Örneğin. Turistlerin herhangi bir destinasyona bu katılım şekillerinden birini tercih ederek seyahat etmesi kalış süresini etkilemektedir (Alén, Nicolau, Losada, & Domínguez, 2014). Alegre & Pou (2006)’a göre, ailesi veya arkadaş ile bir geziye katılan turist, yalnız olarak seyahat eden turiste göre destinasyonda kalış süresi daha azdır. Benzer şekilde, Salmasi, Celidoni, & Procidano (2012) de herhangi bir destinasyona yapılan gezilerde kişi sayısı artıkça kalış süresinin azaldığını belirtmiştir. Bu kapsamda oluşturulan hipotez şu şekildedir;

H12: Turistlerin seyahat katılım şeklinde kişi sayısı azaldıkça kalış süresi artmaktadır.

Gokovali, Bahar, & Kozak (2007) turistlerin destinasyonda kaldıkları süre boyunca, memnun kalmalarının önemine değinmişlerdir. Destinasyondan memnun kalan turist, destinasyonda daha fazla kalmakta ve destinasyonun sahip olduğu diğer özelliklerin daha çok farkında olarak destinasyonu ziyaret etmektedir (Yang, Wong, & Zhang, 2011). Ayrıca, destinasyonun sahip olduğu çekiciliği ve imajı gibi destinasyon özelliklerin bu noktada önemli olduğu belirtilmiştir (Gokovali, Bahar, & Kozak, 2007). Yağış miktarı, destinasyonun kalabalık olması, güvenliği, hijyen ve temizliği, şehir içi ulaşımı, yiyecek içecek kültürü, destinasyondaki aktiviteler gibi sahip olunan özelliklerin kalış süresini önemli ölçüde etkilediği ortaya konmuştur (Yang, Wong, & Zhang, 2011; Peypoch, Randriamboarison, Rasoamananjara, & Solonandrasana, 2012; Alén, Nicolau, Losada, & Domínguez, 2014). Bu çalışmalarda iklimin destinasyon seçiminde ve kalış süresinde önemli etkisinin olduğu belirtilmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın onüç ve ondördüncü hipotezlerini şöyle kurmak mümkündür;

H13: Destinasyonun sahip olduğu özellikler kalış süresini etkilemektedir.

H14: Destinasyon iklimi kalış süresini etkilemektedir.

Kültürel unsurların destinasyon açısından önemi göz önünde bulundurulduğunda, kalış süresi açısından önemi göz ardı edilemez. Daha önce yapılan çalışmalarda, kültürel deneyim unsurlarının kalış süresi üzerindeki etkisi test edilmemiştir. Bu kapsamda, destinasyonların sahip olduğu niteliklerin kalış süresini belirlediği düşünüldüğünde kültürel deneyim unsurlarının kalış süresi üzerinde etkili olduğu belirtilebilir (Brida, Meleddu, & Manuela, 2013). Turistler, kültürel destinasyonlarda geçmişten günümüze kadar gelen yapıları, yerel halkın yaşam biçimlerini ve değerlerini görme amacıyla bu alanları ziyaret etmektedir. Turistler bu destinasyonlara gitme nedenlerinden biri de bilgi seviyesini artırmaktır (Goeldner & Ritchie, 2009).

Ülkemizde tek başına kültürel çekim merkezi haline gelmeyi başaran ve geçmişten günümüze birçok medeniyete ev sahipliği yapan İstanbul'da, müze ve ören yerleri, saray, medrese, camii, kilise, sinagog, çeşme, hamam gibi yiyecek-içecek kültürü ve gündelik yaşamı yansıtan birçok kültürel unsur bulunmaktadır. Ülkemizin en çok göç alan ve hızla artan nüfusu İstanbul'u kozmopolit bir hale getirmiştir. Bu durumun, kültürel çeşitliliğin artmasına katkı sağladığı belirtilebilir. Ayrıca, Neolitik Çağ'dan günümüze değin birçok medeniyete ev sahipliği yaparak birçok tarihsel alan ve yapı bırakmıştır. İstanbul'un sahip olduğu kültürel unsurların uluslararası önemi UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer almasıyla büyük bir ivme kazandırmıştır. 1985 tarihinde UNESCO Dünya Miras Listesi'ne dört bölge dahil edilmiştir (Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2018). Bu doğrultuda İstanbul gibi bir kültürel destinasyonda, kültürel değerlerin deneyimlenmesi sonucunda kalış süresinde de artış yaşanacağı söylenebilir. Çünkü bu kadar zengin bir kültürel miras anlayışı geçmişte olduğu gibi gelecekte de önemli hale gelecektir. Bu kapsamda, daha önce hiçbir çalışmada test edilmemiş hipotezler geliştirilmiştir. Oluşturulan hipotezler aşağıda yer almaktadır

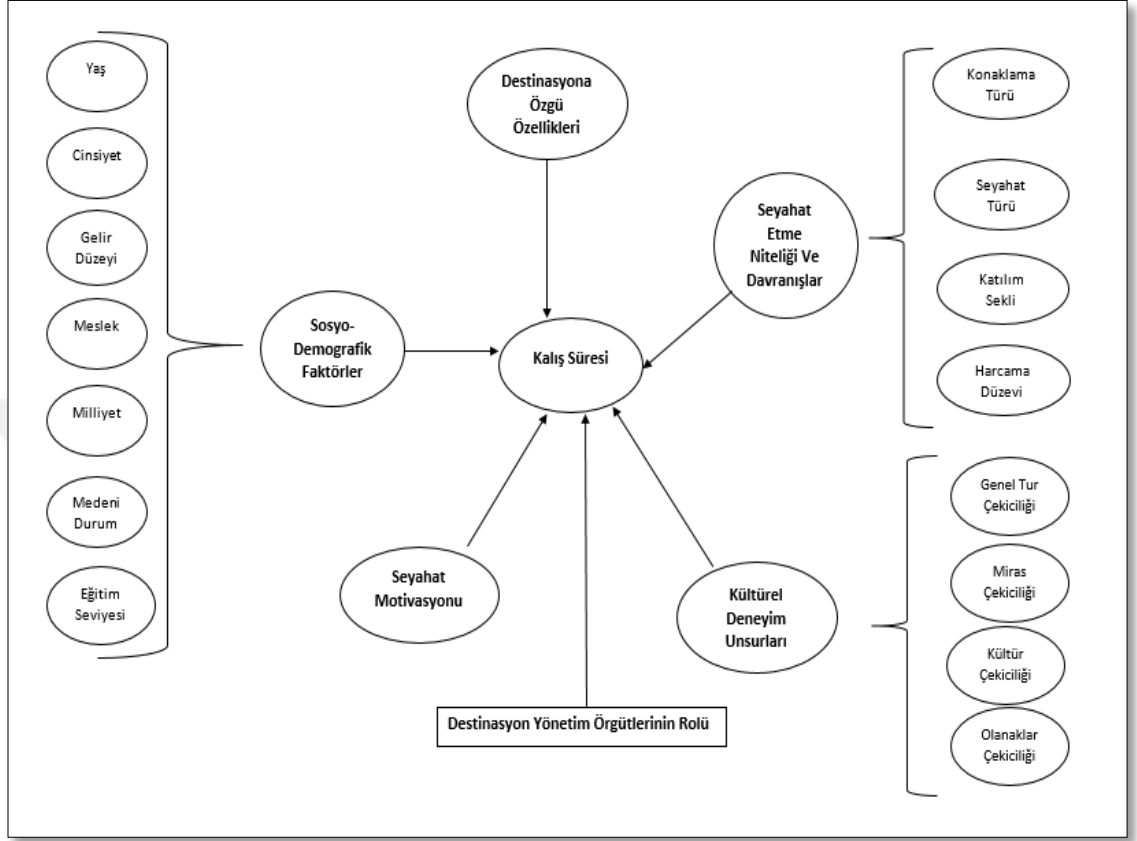
H15: Genel Tur Çekiciliği kalış süresini etkilemektedir.

H16: Miras alanlarının çekiciliği kalış süresini etkilemektedir.

H17: Kültürel çekicilikler kalış süresini etkilemektedir.

H18: Olanakların çekiciliği kalış süresi üzerinde etkilidir.

Şekil 4: Araştırma Modeli



Araştırma kapsamında incelenen çalışmalardan yola çıkılarak oluşturulan hipotezler ışığında oluşturulan kavramsal model Şekil 4’te gösterilmektedir.

3.3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma evreni hakkında veri elde etmek için, evrenden örneklem alınmıştır. Araştırma evreninden örneklem alınmasının nedeni, araştırmacıya maliyet, zaman, emek ve zorunluluk gibi seçenekler açısından katkı sunmasıdır (Arlı & Nazik, 2001). Ayrıca, örnekleme araştırmacıya daha küçük ve kolay kontrol edilebilen katılımcıları evrenden seçme imkânı tanımaktadır (Dawson, 2007). Bu doğrultuda, bu çalışmada evrenden örneklem alabilmek için olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi benimsenmiştir. Kolayda örnekleme yönteminde katılımcılara ulaşabilmek kolay olduğu gibi araştırma için

uygun ve gönüllü katılımcıların olması da gerekmektedir. Ayrıca, bu yöntem sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan örnekleme tekniklerinden birisidir (Gravetter & Forzano, 2012). Nicel araştırma için turistlere yapılan anket çalışmasının evrenini İstanbul'u ziyaret eden ve destinasyonda en az bir geceleme yapan yabancı turistler oluşturmaktadır. Yukarıda da değinildiği üzere, İstanbul sahip olduğu kültürel değerler ile yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir. Özellikle her yıl artan turist sayısı ve hangi amaçla ziyaret ettikleri göz önünde bulundurulduğunda kültürel amacın oldukça önemli olduğu görülebilir. Bu kapsamda İstanbul destinasyonunda kültürel alanları ziyaret eden yabancı turistler seçilmiştir.

Evreni temsil edebilecek düzeyde olan örneklem büyüklüğünün hesaplanması oldukça önemlidir. Tablo 13'den de anlaşılabacağı üzere, evren büyüklüğü ve güven sayısı artıkça örneklem büyüklüğü de artış göstermektedir. Fakat belirli bir evren büyüklüğünden sonra, örneklem büyüklüğünün değişiklik göstermediği görülmektedir. Bu çalışmanın örneklem büyüklüğünü hesaplayabilmek için öncelikle araştırma evreninin ortaya konması gereklidir. Buna göre, araştırma evrenini yani İstanbul'a gelen yabancı turistlerin sayısını belirleyebilmek için 2018 yılında İstanbul'a gelen yabancı turist sayılarından faydalanılmış olup 2018 yılında Atatürk Havalimanı, Sabiha Gökçen Havalimanı, Haydarpaşa Limanı, Karaköy+ Sarayburnu Limanı Karaköy Transit Pendik + Tuzla Limanı Zeytinburnu + Ambarlı Limanı'na giriş yapan 13.433.101 yabancı turistin İstanbul'a geldiği belirtilmektedir (İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2019). Aşağıdaki tablodan yola çıkarak, araştırma örnekleminin güven aralığının 0.5 ve evren büyüklüğünün 13.433.101 olarak hesaplandığı durum açısından 384 anketin araştırma için yeterli olacağı söylenebilir.

Tablo 13: $\alpha=0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyük- Lüğü	+ 0.03 örnekleme hatası (d)			+ 0.05 örnekleme hatası (d)			+ 0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5	p=0.8	p=0.3	p=0.5	p=0.8	p=0.3	p=0.5	p=0.8	p=0.3
	q=0.5	q=0.2	q=0.7	q=0.5	q=0.2	q=0.7	q=0.5	q=0.2	q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45

500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100	1067	683	896	384	245	323	96	61	81
Milyon									

Kaynak: (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004).

Araştırma Mart 2019 yılında Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü, İstanbul Emniyet Müdürlüğü ve İstanbul Valiliği'nden alınan resmi izin doğrultusunda Atatürk Havalimanından çıkış yapan yabancı turistlere uygulanmıştır. Anketin uygulanması araştırmacı tarafından yürütülmüş olup katılım gönüllük esasına dayalı şekilde gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara öncelikle İstanbul'da kültürel miras alanları ziyaret edip etmediği sorulmuş ve en az 24 saat kalan ve kültürel miras alanları ziyaret ederek kendi isteği ile ankete katılan turistlere anketi cevaplandırması için kendilerine teslim edilmiş ve bitirdikten sonra araştırmacı tarafından anketler toplanmıştır. Toplamda anket yapmayı kabul eden 450 kişiye ulaşılmış olup 411 adet geçerli anket analize dahil edilmiştir. Bu doğrultuda ankete katılım oranının yüzde 92 olarak belirlenmiş olup bu oran sosyal bilimlerde yapılan araştırmalar için yeterli olduğu görülmüştür.

Anket çalışması tamamlandıktan sonra yerel paydaşların bakış açısıyla destinasyon yönetim örgütlerinin rollerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, araştırma evreni İstanbul'daki turizm ile ilgili dolaylı ve doğrudan bağlantısı olan yerel paydaşlar olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda örnekleme belirlemek için, olasılığa dayalı olmayan amaçlı örnekleme yöntemi benimsenmiştir. Bu örnekleme araştırmanın amacına hizmet etmek üzere belli başlı yerel paydaşlar

çalışmaya dâhil edilmiştir. Toplamda 15 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır.

Araştırmada görüşülecek olan yere paydaşları belirleyebilmek için öncelikle, Dernekler Bilgi Sistemi (DERBİS) üzerinden turizm ile doğrudan ilişkisi olan sivil toplum kuruluşları belirlenmiştir. Daha sonra mail aracılığı ile TÛRSAB, TÛROFED ve bazı turizm platformları, seyahat acenteleri ve oteller ile iletişime geçilerek randevu talep edilmiştir. Dönüş yapmayan kurum veya kuruluşlar araştırmacı tarafından aranarak görüşme talep edilmiştir. Toplamda 25 kurum veya kuruluş belirlenmiştir. Fakat 5 kurum veya kuruluş kendi isteğiyle görüşmeye katılım göstermediğinden kendileriyle görüşme gerçekleştirilmemiştir.

Kurum veya kuruluşların belirtilen tarihlerde kendilerinin belirttiği adrese araştırmacı tarafından gidilerek görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Toplamda 20 kişi ile görüşme gerçekleşmiş olup 5 kişinin vermiş olduğu bilgiler yetersiz kaldığından araştırmaya dahil edilmemiştir. Bu kapsamda 15 yerel paydaş ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Bazı kurum veya kuruluşlar, isimlerinin geçmesini istemediğinden isimleri kullanılmamıştır.

3.3.3. Araştırmanın Veri Toplama Araçları

Araştırmada, nicel araştırma yöntemlerinde sıklıkla kullanılan anket tekniği ve nitel araştırma yöntemlerinde uygulanan yüz yüze görüşme tekniği olmak üzere toplamda iki farklı teknik uygulanmıştır. Anket tekniğinde araştırma amacı ile ilişkili verileri elde edebilmek için turizmde kalış süresi ile ilgili doğrudan veya dolaylı olarak yapılmış çalışmalarda kullanılan ölçeklerden faydalanılmıştır. Anketin hazırlanma aşamasında öncelikle ilgili literatürden yararlanılmış ve anket oluşturulmuştur. Daha sonrasında, hem anketin anlaşılır olabilmesi hem de değişkenler ve buna karşılık gelen seçeneklerin karşılık bulup bulmadığını öğrenmek için alanında uzman yurt içinde ve yurt dışında toplamda 10 uzmana danışılmıştır. Gerekli düzenlemeler ve öneriler doğrultusunda anket son halini almıştır. Ayrıca, ikinci bölümde kullanılan, kültürel deneyim unsurların geçerliliğini sınamak ve hangi

unsurların hangi faktör altında toplandığını belirlemek için sadece açıklayıcı faktör yöntemi kullanılmıştır. Ölçekte güvenilirliği sağlamak için, Cronbach Alpha katsayısı kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan diğer değişkenlerin güvenilirlik ve geçerliliğini sağlamak üzere içerik geçerliliği benimsenmiştir. İçerik geçerliliğinde amaç, birbirinden farklı uzmanlara danışarak değerlerin soruları karşılayı karşılamadığını sınamaktır.

Bu kapsamda, anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, yabancı turistlerin sosy-demografik özelliklerini belirleyebilmek; yaş, cinsiyet, gelir, konaklama türü, mesleki durumu, medeni hal, milliyeti, eğitimi, seyahat türü, harcaması (Alegre & Pou, 2006; Alzua, O’Leary, & Morrison, 1998; Alén, Nicolau, Losada, & Domínguez, 2014; Barros & Machado, 2010; Barros, Correa, & Crouch, 2008; Brida, Meleddu, & Pulina, 2013; De Menezes & Moniz, 2011; De Menezes, Moniz, & Vieira, 2008; Ganzon & Fillone, 2015; Jacobsen, Gössling, Dybedal, & Skogheim, 2018), turistlerin seyahat motivasyonu (Gnanapala, Lecturer, & Belihuloya, 2012), turistlerin destinasyonu ziyaret etme amacı (Türkiye İstatistik Kurumu, 2019), İstanbul’u kiminle ve kaç kişi seyahat ettiği, vaktini en çok hangi alanlarda geçirdiği, en çok hangi alanlara harcama yaptığı ve daha önce kültürel destinasyonda bulunup bulunmadığı ile ilgili toplamda 20 ifade yer almıştır. Birinci bölümde ilgili literatürün yanı sıra ilgili alandaki uzman kişilerin önerileri doğrultusunda İstanbul’u kiminle ve kaç kişi seyahat ettiği, vaktini en çok hangi alanlarda geçirdiği, en çok hangi alanlara harcama yaptığı ve daha önce kültürel destinasyonda bulunup bulunmadığı gibi bazı sorular eklenmiştir.

İkinci bölümde, Alén, Nicolau, Losada, & Domínguez (2014) turizmde kalış süresini ölçmek için oluşturulan destinasyon özelliklerinin ölçüldüğü ifadelerin yanında danışılan uzman kişilerin önerileri doğrultusunda geliştirilen 14 adet ifade yer almaktadır (Bkz. Tablo 14). Katılımcılardan ölçek içerisinde yer alan ifadeleri “1” Kesinlikle Katılmıyorum ve “5” Kesinlikle Katılıyorum şeklinde 5’li Likert arasında yer alan seçeneklerden bir tanesinin seçilmesi istenmiştir. Aşağıdaki tabloda ölçekte yer alan ifadeler yer almaktadır.

Tablo 14:Destinasyon Özellikleri İfadeleri

Destinasyon Özellikleri
1. Temizlik ve Hijyen
2. İklim
3. Seyahatin Toplam Maaliyeti
4. Faaliyetler
5. Ulaşım Yakınlığı
6. Resmi Yerleri
7. Sağlık
8. Tarihi Yerler
9. Çekicilikler
10. Yiyecek İçecek
11. Hizmet Seviyesi
12. Nüfusun Fiziksel Görünümü
13. Misafirperverlik
14. Otantiklik

Ayrıca, Huh & Uysal (2004) tarafından geliştirilen kültürel deneyim unsurlarının yer aldığı toplamda 21 ifade bulunmaktadır (Bkz. Tablo 15). Kültürel deneyim unsurları ölçeği toplamda dört farklı boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; Genel tur çekiciliği, miras çekiciliği, olanakların çekiciliği ve kültürel çekicilik olarak sıralanmaktadır. Katılımcılardan ölçek içerisinde yer alan ifadeleri “1” Kesinlikle Katılmıyorum ve “5” Kesinlikle Katılıyorum şeklinde 5’li Likert arasında yer alan seçeneklerden bir tanesinin seçilmesi istenmiştir. Aşağıdaki tabloda ölçekte yer alan ifadeler yer almaktadır.

Tablo 15:Kültürel Deneyim Unsurları Ölçeği

Kültürel Deneyim Unsurları Ölçeği	
Genel Tur Çekiciliği	Dini yerler
	Hediyelik eşyalar
	Temalı parklar
	Festivaller/Faaliyetler
	Yemek
	Alışveriş yerleri
	Rehberler
Miras Çekiciliği	El sanatları

	Mimari
	Geleneksel manzara
	Sanat (müzik/dans)
Olanakların Çekiciliği	Ulaşılabilirlik
	Açık alan faaliyetleri
	Atmosfer/insanlar
	Bilgi merkezleri
	Konaklama
Kültürel Çekicilik	Müzeler
	Galeriler
	Kültürel Köyler
	Tarihi yapılar
	Kalıntılar

Üçüncü bölümde ise, turistlerin İstanbul’da geçirdikleri vakitlerin yeterli olup olmadığı, bir daha ki ziyaretlerinde kaç gün kalacakları ve daha uzun kalabilmeleri için ne gibi faaliyetlerin olması gerektiği katılımcılara sorulmuştur. Yüz yüze görüşme yönteminde sorular ilgili literatürden faydalanılarak hazırlanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme soruları 5 tane olup ekte sunulmuştur. Görüşme sorularının içerik geçerliliğinin sağlanabilmesi için uzman kişilere sorulmuş ve en son halini verdikten sonra yerel paydaşlar ile görüşmeye başlanmıştır.

3.3.4. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmada öncelikle nicel araştırma yöntemlerinde kullanılan anket tekniği ile toplanan veriler sağkalım analizi kullanılarak incelenmiştir. Sağkalım analizi, ele alınan durumun gerçekleşene kadar geçen zaman içindeki verileri analiz etmek için kullanılan yöntemdir. Bu yöntem her ne kadar, deneysel araştırmalarda tıp alanında kullanılsa da zamanla sosyal bilimlerde zamana bağlı bağımlı değişkenin ele alındığı turizm, ekonomi gibi çalışmalarda da kullanılmaktadır. (Gokovali, Bahar, & Kozak, 2007). Sağkalım analizi çalışmalarında zaman, hayatta kalma süresi (survival time) ve başarısızlık süresi (failure) olarak nitelendirilmektedir (İnceoğlu, 2013).

Sağkalım analizinde günümüze kadar birçok gelişme kaydedilmiş ve bu süre içerisinde bazı gelişmeler yaşanmıştır. Bu çalışmada da verilerin analizinde bu gelişmelere bağlı olarak geliştirilen teknikler kullanılmıştır. İlk olarak 1972 yılında

Cox tarafından geliştirilen regresyon modeli sağkalım analizini ileri bir düzeye getirmiştir. Cox'un çalışmalarında getirdiği öneriler doğrultusunda Kalbfleisch ve Prentice modeli geliştirerek günümüze değin ulaştırmıştır (Karasoy, 2008). Bu alanda yaşanan gelişmeler sırasıyla şöyle sıralanabilir (İnceoğlu, 2013);

- Sağkalım fonksiyonlarında tahmin için kullanılan yöntem genellikle “Kaplan-Meier Yöntemi” olarak bilinmektedir.
- Sağkalım dağılımında karşılaştırmalı durumlarda “ Log-rank Test İstatistiği” kullanılmaktadır.
- Açıklayıcı değişkenlerin sağkalım süresi üzerindeki etkisini ortaya koyabilmek için ise, “Cox Regresyon Modeli” kullanılmaktadır.

Bu çalışmada ele alınan içsel ve dışsal faktörlerin incelenmesinde genellikle aşağıdaki yöntemler kullanılmıştır (İnceoğlu, 2013);

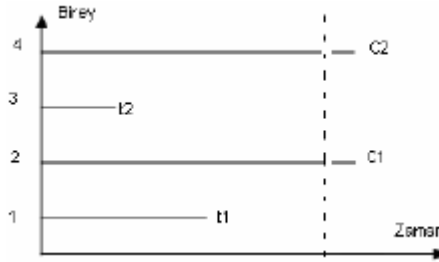
- · Yaşam Tablosu Analizleri
- · Kaplan – Meier Analizleri
- · Cox Regresyon Analizleri

Yaşam Tablosu Analizi, belirlenen yaşam sürelerine ilişkin verileri zamana göre tablolastırarak ele alan ve bu aralıklarda yaşam fonksiyonlarını hesaplayan bir yöntemdir (Altman, 1991; Parmar & Machin, 1995). Kaplan-Meier Analizi ise, Kaplan & Meier (1958) tarafından ortaya atılan analizde örneklemin olayın gerçekleşme sıklığının, oranın ya da olasılığının zaman bağılı olarak değişimini ortaya konan bir yöntemdir (Harrel, 2001). Kaplan-Meier Analizinde farklı gruplardan sağlanan sağkalım fonksiyonlarının karşılaştırmasını yapmak için genel olarak kullanılan dört test bulunmaktadır. Bunlar (İnceoğlu, 2013);

- Mantel – Cox Testi
- Log – Rank Testi
- Breslow – Wilcoxon Testi
- Tarone – Ware Testi

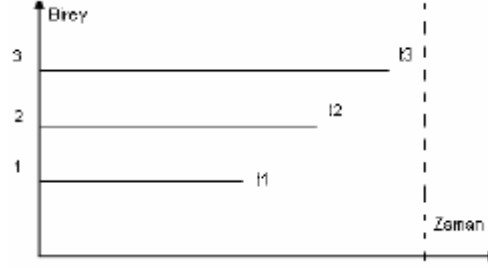
Cox Regresyon Analizi ise, İngiliz istatistikçi Cox (1972) tarafından Cox geliştirilen ve sağkalım yönteminde sıklıkla kullanılan analizlerden biridir. Con Regresyon Analizi, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki neden-sonuç ilişkisini ortaya koyabilmek için kullanılan yöntemdir (Alkan & Alkan, 2018). Bu çalışmada bu regresyon analizine başvurulmasının nedeni, değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini ortaya koyabilmek için zamana bağlı bağımlı değişkenin üzerinden hesaplama yapması olarak belirtilebilir. Örneğin, bağımlı değişkenin normal dağılması ve bağımsız değişkenler arasında ardışım bağımlı olmaması gibi koşullar bazen bağımlı değişkenin normal dağılmaması gibi durumlarda sağlıklı sonuçlar vermeyebilir. Özellikle bağımlı değişken zamana bağlı ise, ortaya konan sonuçlar sağlıklı bir şekilde yorumlanmamaktadır. Oysa süreklilik analizlerinde, bağımsız değişkenler normal dağılım göstermemekte, birbirleri ile ilişkisi olmakta ve değişkenler arasında orantısal ilişkiler bulunmaktadır. Bu yüzden, kalış süresi gibi ele alınan zamana bağlı bağımlı değişkenlerde ve nedenselliğin arandığı bu durumlarda Cox Regresyon Analizi kullanılmaktadır (Sınayış & Erkut, 2011).

Grafik 2: Sansürlü Veri



Sağkalım yönteminde, sağkalım süresi tam olarak belli olmayan durumlar olarak nitelendirilen sansürlü veri de analize dahil edilmektedir. Örneğin Grafik 2’de dört birey yer almakta C2 ve C1 üzerinde uygulanan veri elde etme aşaması devam etmemektedir. Oysa 1. ve 3. Bireylerde veri elde etme aşaması devam etmektedir (Nelson, 1982).

Grafik 3: Sansürsüz Veri



Sağkalım yönteminde, sansürsüz veri ise sağkalım süresi içerisinde gerçekleşen durumlar olarak nitelendirilmektedir. Grafik 3'te görüldüğü üzere, her bir olay zamanında gerçekleşmiş olup veri seti sansürsüz olarak gerçekleşmiştir (Nelson, 1982). Turizmde kalış sürelerini ele alan çalışmalarda ise, genellikle sansürlü ve sansürsüz veriler turistin bölgede tatilini devam edip etmediği ya da tamamlandığı olarak değerlendirilmektedir. Eğer turistler üzerine yapılan bir çalışmada, turist tatiline devam ederken veri elde edilmiş ise sansürlü veri olarak nitelendirilmektedir. Fakat havalimanında tatilinin son aşamasında veri toplanmış ise sansürsüz veri olarak nitelendirilmektedir. Bu doğrultuda, bu çalışmada havalimanında ayrılan turistlere uygulandığından veri analizinde sansürsüz veri kullanılmıştır.

Elde edilen araştırma verileri analizinde, tanımlayıcı istatistikler, sağkalım analizinde kullanılan analizler (Yaşam Tablosu Analizleri, Kaplan – Meier Analizleri ve Cox Regresyon Analizleri) ve açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analizler IBM SPSS Statistics 24 ve STATA ile gerçekleştirilmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde ise, toplamda 85 sayfa doküman elde edilmiş olup bütün veriler betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Görüşme yöntemi aracılığıyla elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ele alınarak daha önce ortaya konan boyutlar çerçevesinde özetlenerek yorumlanmıştır. Bu analiz yöntemiyle yerel paydaşların görüşleri bazen doğrudan alıntılara yer verilecek şekilde sunulmuştur. (Yıldırım ve Şimşek, 2005).

3.4. Araştırma Bulguları

Bu bölümde yabancı turistler ile yapılan anket tekniği sonucunda elde edilen bulgular ve destinasyon yönetimi örgütü ile ilişkili olan yerel paydaşlar ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular sunulacaktır.

3.4.1. Yabancı Turistlerin Kalış Sürelerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde İstanbul destinasyonunda yabancı turistlere uygulanan ankete ilişkin bulgular yer almaktadır. Öncelikle katılımcılara ilişkin tanımlayıcı bilgiler verildikten sonra kalış sürelerini etkileyen faktörler sırasıyla ele alınarak sağkalım analizi ile incelenecektir.

3.4.1.1. Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Araştırma kapsamında bu çalışmaya katılım gösteren yabancı turistlere ilişkin demografik bilgiler Tablo 16'da verilmektedir. Buna göre, araştırma kapsamında incelenen yabancı turistlerin yaş grupları incelendiğinde en fazla katılım gösteren yaş grubunun 25-44 (%60,5) arasında olduğu görülürken 65+ (%1,5) yaş grubunun ise en az katılım gösteren yaş grubu olduğu görülmektedir. Toplamda 173 kadın (%42,2) ve 237 erkek (%57,8) katılım göstermiştir. Gelir düzeyi grubu değişkeninde en fazla katılım gösteren gelir düzeyi grubu 0-14,999 dolar (%32,3) aralığında olan grup katılım gösterirken 45,000-54,999 dolar (%6,3) aralığında olanların ise en az katılım gösteren gelir düzeyi grubunda yer aldıkları görülmektedir. Meslek değişkeninde yer alan bağımsız çalışan (%31,2) ve öğrenciler (%24,9) grubu en fazla katılım gösteren mesleklerdir. Toplamda 241 evli (%58,8) ve 169 bekar (%41,2) yabancı turist ankete katılmıştır. Eğitim durumu değişkeninde en fazla katılım gösteren grubun Lisans (%33,3) ve Master (%28,2) grubu olduğu görülmektedir.

Tablo 16: Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Bulgular

Değişkenler	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
	15-24	111	27,1
	25-44	248	60,5

Yaş	45-64	45	11,0
	65+	6	1,5
	Toplam	410	100,0
Cinsiyet	Kadın	173	42,2
	Erkek	237	57,8
	Toplam	410	100,0
Gelir Düzeyi (\$)	0-14,999	122	32,3
	15,000-24,999	88	23,3
	25,000-34,999	60	15,9
	35,000-44,999	34	9,0
	45,000-54,999	24	6,3
	55,000 ve üzeri	50	13,2
	Toplam	378	100,0
Meslek	Bağımsız Çalışan	125	31,2
	Memur	81	20,2
	Öğrenci	100	24,9
	Emekli	8	2,0
	İşçi	85	21,2
	Ev Hanımı	2	0,5
	Toplam	401	100,0
Medeni Durum	Evli	241	58,8
	Bekar	169	41,2
	Toplam	410	100,0
Eğitim Durumu	İlk ve Orta Öğretim	18	4,4
	Lise	52	12,7
	Kolej	67	16,4
	Lisans	136	33,3
	Master	115	28,2
	Doktora	20	4,9
	Toplam	408	100,0
Milliyet	Avrupa	158	39,3
	Asya	160	39,8
	Amerika	17	4,2
	Afrika	63	15,7
	Avusturalya	3	0,7
	Okyanusya	1	0,2
	Toplam	402	100,0
İstanbul'da kaç kez bulundunuz?	İlk kez	196	47,8
	1	36	8,8
	2	67	16,3
	3	28	6,8
	4+	83	20,2
	Toplam	410	100,0

Eğer ziyaret ettiyseniz kaç gece kaldınız? (Son ziyaretinizi göz önünde bulundurunuz).	1-2	38	16,2
	3-4	63	26,9
	5-6	38	16,2
	7-8	38	16,2
	9+	57	24,4
	Toplam	234	100,0
İstanbul’da kaç gece kaldınız (Şu an ki ziyaretinizi göz önünde bulundurunuz) ?	1-2	99	24,1
	3-4	106	25,8
	5-6	91	22,1
	7+	115	28,0
	Toplam	411	100,0
Ziyaretinizin esas motivasyon kaynağı aşağıdakilerden hangisidir?	Psikolojik rahatlama	36	8,8
	Aile ile birliktelik	41	10,1
	Eğitim	25	6,1
	Kültür	150	36,9
	Eğlenme	83	20,4
	Saygı	2	0,5
	Doğal Çekicilik	20	4,9
	Gastronomi	3	0,7
	Kolay Ulaşım	7	1,7
	Alışveriş	24	5,9
	Sağlık	13	3,2
	Bilgi	3	0,7
	Toplam	407	100,0
Ziyaretinizin ana amacını belirtiniz?	İş	79	19,5
	Gezip Görme	108	26,7
	Arkadaşları/akrabaları ziyaret	36	8,9
	Alışveriş	17	4,2
	Seyahat, Eğlence, Sportif ve Kültürel Aktiviteler	138	34,1
	Sağlık	27	6,7
	Toplam	405	100,0
Ziyaretiniz esnasında hangi konaklama türünü tercih ettiniz?	5 yıldızlı otel	79	19,4
	4 yıldızlı otel	105	25,7
	3 yıldızlı otel	77	18,9
	2 yıldızlı otel	11	2,7
	1 yıldızlı otel	4	1,0
	Butik Otel	12	2,9
	Pansiyon	26	6,4
	Paylaşımlı Daire	21	5,1
	Arkadaş/Akraba	62	15,2
	Hostel	11	2,7

	Toplam	408	100,0
Seyahat Türünüz?	Bağımsız	342	83,4
	Paket Tur	68	16,6
	Toplam	410	100,0
İstanbul’u kim ile ziyaret ettiniz?	Yalnız	107	26,0
	Aile (çocuksuz)	113	27,5
	Aile (çocuklu)	24	5,8
	Arkadaş/arkadaşlar	167	40,6
	Toplam	411	100,0
Ziyaretinizde yaklaşık olarak ne kadar harcama yaptınız? (Uçuşlar dahil değil)	0-499	152	40,6
	500-999	97	25,9
	1000-1499	44	11,8
	1500+	81	21,7
	Toplam	374	100,0
Kültürel destinasyonlarda daha önce bulundunuz mu?	Evet	284	72,4
	Hayır	108	27,6
	Toplam	392	100,0
İstanbul’daki kalış süreniz seyahatinizde size yeterli geldi mi?	Evet	292	71,4
	Hayır	117	28,6
	Toplam	409	100,0
Bir daha gelmek isterseniz kaç gece kalmak istersiniz?	1-2	23	6,9
	3-4	91	27,2
	5-6	66	19,8
	7+	154	46,1
	Toplam	334	100,0

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin 196’sı ilk kez, 36’sı bir kez, 67’si ikinci kez, 28’i üçüncü kez ve 83’ü dört ve daha fazla şeklinde destinasyonu ziyaret etmiştir. Birden fazla bölgeyi ziyaret edenler arasında geceleme yapan kişilerin 3-4 (%26,9) ve 9 ve daha fazla (%24,4) gün kalış gösterdiği görülmektedir. Yani ankete katılım gösteren 411 kişi arasında 234 kişi dana önce bölgeye gelmiş olup 196 kişinin destinasyonda 3 ve daha fazla geceleme yaptıkları belirtilmiştir. Anketin gerçekleştirildiği dönemde yabancı turistlere kaç gece kaldıkları sorulmuştur. 99 kişi 1-2 gece, 106 kişi 3-4 gece, 91 kişi 5-6 gece ve 115 kişi 7 ve daha fazla gece destinasyonda kalmışlardır.

Yabancı turistlerin destinasyonu ziyaret motivasyonu ve amaçları ile ilgili bilgiler elde edilmiştir. Buna göre yabancı turistlerin bölgeyi en fazla kültürel amaçlı (%36,9) motivasyon ile ziyaret ettikleri görülmüş olup daha sonrasında sırasıyla

eğlenme (%20,4), aile ile birliktelik (%10,1) ve psikolojik rahatlama (%8,8) olarak sıralanmaktadır. Yabancı turistlerin destinasyonu ziyaret etme amaçları incelendiğinde bölgeyi en fazla “seyahat, eğlence, sportif ve kültürel aktiviteler” (%34,1) ve “gezip görme” (%26,7) amaçla ziyaret ettikleri görülmüştür. Ayrıca, iş amaçlı (%19,5) ve arkadaşları/akrabaları ziyaret amacı (%8,9) da sırasıyla en fazla bölgeyi ziyaret etme gruplarındandır. Kullanılan konaklama türü incelendiğinde, 408 kişiden 276 kişi (%67,7) otelde konaklamıştır. Ayrıca, arkadaş veya akrabalarında kalan kişi sayısı 62 (%15,2) olarak belirtilmiştir. Her ne kadar butik otelde, pansiyonda veya hostelde geceleme yapılsa da kişilerin en fazla gelenksel konaklama tesislerinde kaldıkları görülmüştür. Yabancı turistlerin 342’si (%83,4) bağımsız olarak ve 68’i (%16,6) paket tur ile destinasyona gelmiştir.

Yapılan anket çalışmasında, yabancı turistlerin destinasyonu genellikle arkadaşları (%40,6) ile, çocuksuz aile (%27,5), çocuklu aile (%5,8) ve yalnız (%26) ziyaret ettikleri görülmektedir. Bu gruplar destinasyonda en çok 0-499 dolar (%40,6) ve 500-999 dolar (%25,9) aralığında harcama yaptıklarını belirtmişlerdir. Yabancı turistlere daha önce herhangi bir kültürel destinasyonu ziyaret edip etmedikleri sorulmuştur. 284 kişi (%72,4) ziyaret etmiş olup 108 kişi (%27,6) kişi ise daha önce herhangi bir kültürel destinasyonu ziyaret etmemiştir. Ayrıca, 292 kişi (%71,4) İstanbul’daki kalış süresinin yeterli olduğunu düşünürken 117 kişi (%28,6) yeterli olmadığını düşünmektedir. Bir sonraki ziyaretlerinde İstanbul’da kaç gece konaklama yapabilecekleri sorulmuştur. Katılımcıların 154’ü (%46,1) 7 ve üzeri gece kalacağını belirtirken 91’i (%27,2) 3-4 gece yapacaklarını belirtmişlerdir.

3.4.1.2. Kalış Süresini Etkileyen İçsel Faktörlerin Sağkalım Yöntemi İle İncelenmesi

Bu bölümde yabancı turistlerin kalış sürelerini etkileyen içsel faktörler ele alınacaktır. Buna göre, yabancı turistlerin sosyo demografik, seyahat etme niteliği ve davranışları ve seyahat etme motivasyonu faktörlerine sağkalım testleri uygulanacaktır.

3.4.1.2.1. Sosyo Demografik Faktörlere Uygulanan Sağkalım Testleri

Sağkalım analizi kapsamında analiz edilecek sosyo demografik faktörler şöyle sıralanabilir;

- Yaş
- Cinsiyet
- Gelir Düzeyi
- Mesleği
- Medeni Durumu
- Milliyeti
- Eğitim Durumu

3.4.1.2.1.1. Yaş Değişkenine göre Uygulanan Sağkalım Testleri

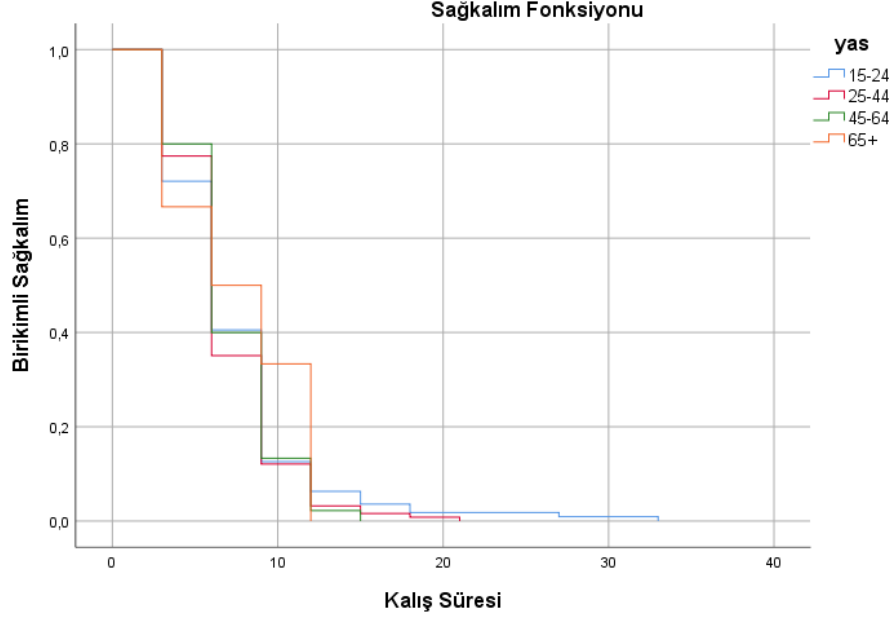
Yaş değişkeni “15-24”, “25-44”, “45-64” ve “65+” olarak dört farklı kategoriye ayrılarak incelenmiştir. Yaş değişkeninin kalış süresi üzerindeki etkisine ilişkin bulgular Tablo 17’de verilmektedir. Öncelikle yaş değişkeninin, yaşam tablosuna analizine yönelik sonuçları Tablo 17’de belirtilmektedir.

Tablo 17: Yaş Değişkenine Atı Yaşam Tablosu Sonuçları

Yaş Grupları	Medyan Değerleri	Wilcoxon (Gehan) Testi	p Değeri
15-24	5,10	,645	,886
25-44	4,94		
45-64	5,25		
65+	6,00		

Tablo 17 incelendiğinde ankete katılım gösteren 15-24 yaş aralığındaki kişilerin medyan değerleri 5,10, 25-44 yaş aralığındaki yaş grupların 4,94, 45-64 yaş aralığındaki yaş grupların 5,25 ve 65+ olan yaş grubunun ise 6 olduğu görülmektedir. Yaşam tablosu analizi için seçilen yaş grupları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p=,886$).

Grafik 4: Yaş Değişkeni için Yaşam Tablosu Analizi Sağkalım Grafiği



Sağkalım grafiği incelendiğinde yaş gruplarının kalış süreleri sürekli artış göstermektedir. Buna göre, İstanbul'a gelen turistlerin yaş grupları açısından herhangi bir farklılığın olmadığı her yaş grubuna hitap ederek kalış süresinin diğer değişkenlere bağlı olarak da artış gösterdiğini söylemek mümkündür. Ayrıca, tablodan anlaşılabacağı üzere 15-24 yaş aralığındaki bireylerin destinasyonda kalış süreleri destinasyonun yaşam aralığı açısından sürekli artış gösterdiği görülebilir.

Tablo 18: Yaş Değişkeni için Kaplan-Meier Yöntemine İlişkin Tanımlayıcı Özellikler

Yaş Grupları	Gözlenen Birey Sayısı	Ortalama	Standart Hata	%95 Güven Aralığında	
				Alt Sınır	Üst Sınır
15-24	111	5,36	,433	4,220	5,780
25-44	248	4,91	,205	3,532	4,468
45-64	45	5,09	,423	2,905	5,095
65+	6	5,67	1,687	,000	8,801
Toplam	410	5,06	,178	4,634	5,366

Tablo 18’de yaş değişkeni için Kaplan-Meier Yöntemine ilişkin tanımlayıcı özellikler bulunmaktadır. Tablo incelendiğinde; toplamda 410 verinin analize dahil edildiği görülmekte olup sansürlü veri bulunmamaktadır.

Tablo 19: Yaş Değişkeni için Kaplan-Meier Yönteminde Kullanılan Testlerin Karşılaştırılması

Testler	Test Değerleri	p Değeri
Log Rank (Mantel – Cox)	,1,449	,694
Breslow (Generalized Wilcoxon)	,633	,889
Tarone – Ware	,879	,830

Yaş grupları üzerinden ölçülmeye çalışılan kalış süresinin (sağkalım süresi) eşitliğini karşılaştırmak için hesaplanan Kaplan – Meier Analizinde kullanılan Log Rank (Mantel – Cox), Breslow (Generalized Wilcoxon) ve Tarone – Ware test değerlerine ilişkin bilgiler Tablo 19’da verilmektedir. Bu testler, sağkalım dağılımının eşitliğinin karşılaştırılmasında kullanılmaktadır. Tablo 19 incelendiğinde, yaş gruplarının kalış süresi açısından üç farklı testte anlamlı çıkmadığı görülmektedir.

Tablo 20: Yaş Değişkeni için Cox Regresyon Yöntemine İlişkin Tanımlayıcı Özellikler

Değişken	Test Değeri ve Önemlilik				%95’lik Aralık	Güven
	Test Değeri	P Değeri	B Değeri	Exp (β)	Alt Sınır	Üst Sınır
15-24	-	,776	-	-		
25-44	-	,361	,105	1,111	,886	1,393
45-64	-	,768	,053	1,054	,743	1,494
65+	-	,747	-1,36	,873	,383	1,990
Genel	1,105	,761	,022	1,023	,885	1,182

Cox Regresyon analizi, ele alınan bağımsız değişkenin modeldeki düzeyine ele alarak modele olan katkısını inceler. Bu analizde B değeri pozitif ya da negatif değer alır ise ele alınan değişkenin sağkalım süresine göre riski ortaya konmuş olur. B değerinin pozitif olması ele alınan değişkenin daha fazla riskli olduğunu ifade

ederken, negatif değer alması daha az riskli olduğu göstermektedir. Exp (β) değeri ise Hazard Fonksiyonuna karşılık gelmektedir ve modelde ele alınan referans düzeyine göre kaç kat (% ne kadar) daha riskli olduğunu ortaya koyar (İnceoğlu, 2013). Tablo 20 incelendiğinde; yaş değişkeninin kalış süresi üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p = ,761$).

3.4.1.2.1.2. Cinsiyet Değişkenine Göre Uygulanan Sağkalım Testleri

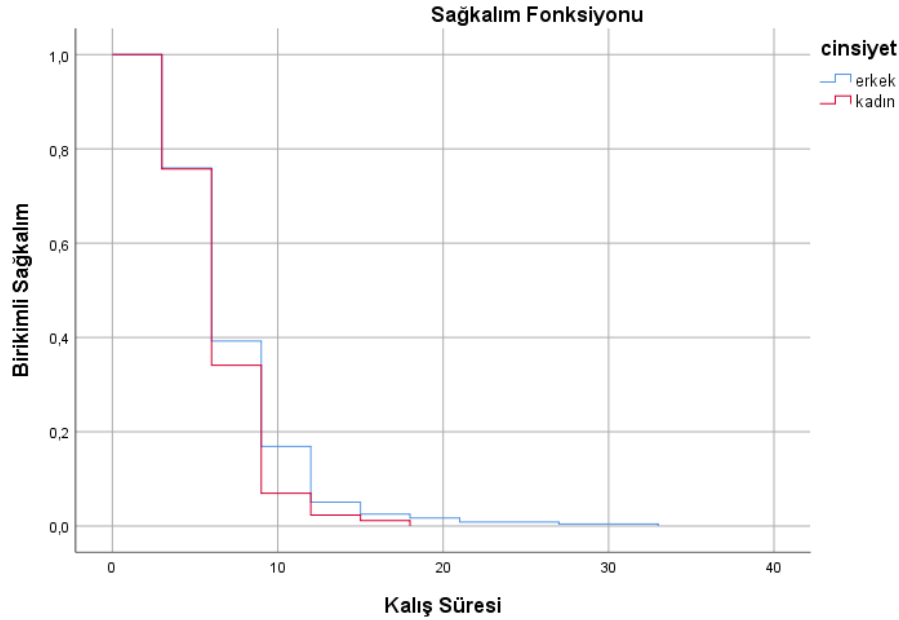
Cinsiyet değişkeni “kadın” ve “erkek” olarak iki farklı kategoriye ayrılarak incelenmiştir. Cinsiyet değişkeninin kalış süresi üzerindeki etkisine ilişkin bulgular Tablo 21’de verilmektedir. Öncelikle cinsiyet değişkeninin, yaşam tablosuna analizine yönelik sonuçları Tablo 21’de belirtilmektedir.

Tablo 21: Cinsiyet Değişkenine Ait Yaşam Tablosu Sonuçları

Cinsiyet Grupları	Medyan Değerleri	Wilcoxon (Gehan) Testi	p Değeri
Kadın	5,12	1,942	,163
Erkek	4,85		

Tablo 21 incelendiğinde ankete katılım gösteren erkek ve kadın cinsiyet grupların medyan değerleri sırasıyla 5,12 ve 4,85 olduğu görülmektedir. Yaşam tablosu analizi için seçilen cinsiyet gruplarının arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p = ,153$).

Grafik 5: Cinsiyet Değişkeni için Yaşam Tablosu Analizi Sağkalım Grafiği



Sağkalım grafiği incelendiğinde cinsiyet gruplarının kalış süreleri sürekli artış göstermektedir. Ayrıca, yukarıdaki istatistiksel sonuçlardan da anlaşılacağı üzere İstanbul'a gelen turistlerin cinsiyet grupları açısından herhangi bir farklılığın olmadığı tabloda da görülebilmektedir. Fakat erkeklerin kadınlara nazaran destinasyonda daha fazla geceleme yaptıkları görülebilir.

Tablo 22: Cinsiyet Değişkeni için Kaplan-Meier Yöntemine İlişkin Tanımlayıcı Özellikler

Cinsiyet Grupları	Gözlenen Birey Sayısı	Ortalama	Standart Hata	%95 Güven Aralığında	
				Alt Sınır	Üst Sınır
Erkek	237	5,392	,266	4,483	5,517
Kadın	173	4,584	,210	3,464	4,536
Toplam	410	5,051	,178	4,622	5,378

Tablo 22'de cinsiyet değişkeni için Kaplan-Meier Yöntemine ilişkin tanımlayıcı özellikler bulunmaktadır. Tablo incelendiğinde; toplamda 410 verinin

analize dahil edildiği görülmekte olup sansürlü veri bulunmamaktadır. Erkek grupların ortalaması 5,392 ve kadın grupların 4,584 olduğu görülmektedir.

Tablo 23: Cinsiyet Değişkeni için Kaplan-Meier Yönteminde Kullanılan Testlerin Karşılaştırılması

Testler	Test Değerleri	p Değeri
Log Rank (Mantel – Cox)	5,682	,019
Breslow (Generalized Wilcoxon)	2,053	,163
Tarone – Ware	3,370	,072

Cinsiyet grupları üzerinden ölçülmeye çalışılan kalış süresinin (sağkalım süresi) eşitliğini karşılaştırmak için hesaplanan Kaplan – Meier Analizinde kullanılan Log Rank (Mantel – Cox), Breslow (Generalized Wilcoxon) ve Tarone – Ware test değerlerine ilişkin bilgiler Tablo 23’te verilmektedir. Bu testler, sağkalım dağılımının eşitliğinin karşılaştırılmasında kullanılmaktadır. Tablo 23 incelendiğinde, Log Rank (Mantel – Cox)’a göre cinsiyet gruplarının sağkalım dağılımları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ($p=,017$).

Tablo 24: Cinsiyet Değişkeni İçin Cox Regresyon Yöntemine İlişkin Tanımlayıcı Özellikler

Değişken	Test Değeri ve Önemlilik	P Değeri	B Değeri	Exp (β)	%95’lik Aralığı	Güven
	Test Değeri				Alt Sınır	Üst Sınır
Erkek	-	-	-	-	-	-
Kadın	-	-	-	-	-	-
Genel	4,482	0,39	,210	1,233	1,011	1,505

Cox Regresyon analizi, ele alınan bağımsız değişkenin modeldeki düzeyine ele alarak modele olan katkısını inceler. Bu analizde B değeri pozitif ya da negatif değer alır ise ele alınan değişkenin sağkalım süresine göre riski ortaya konmuş olur. B değerinin pozitif olması ele alınan değişkenin daha fazla riskli olduğunu ifade ederken, negatif değer alması daha az riskli olduğu göstermektedir. Exp (β) değeri ise Hazard Fonksiyonuna karşılık gelmektedir ve modelde ele alınan referans düzeyine göre kaç kat (% ne kadar) daha riskli olduğunu ortaya koyar (İnceoğlu,

2013). Tablo 24 incelendiğinde; cinsiyet değişkeninin kalış süresi üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p = ,039$). Ayrıca, kadınlar erkeklere göre destinasyonda 1,233 (β) kat daha az süre konaklamaktadır.

3.4.1.2.1.3. Gelir Düzeyine Göre Uygulanan Sağkalım Testleri

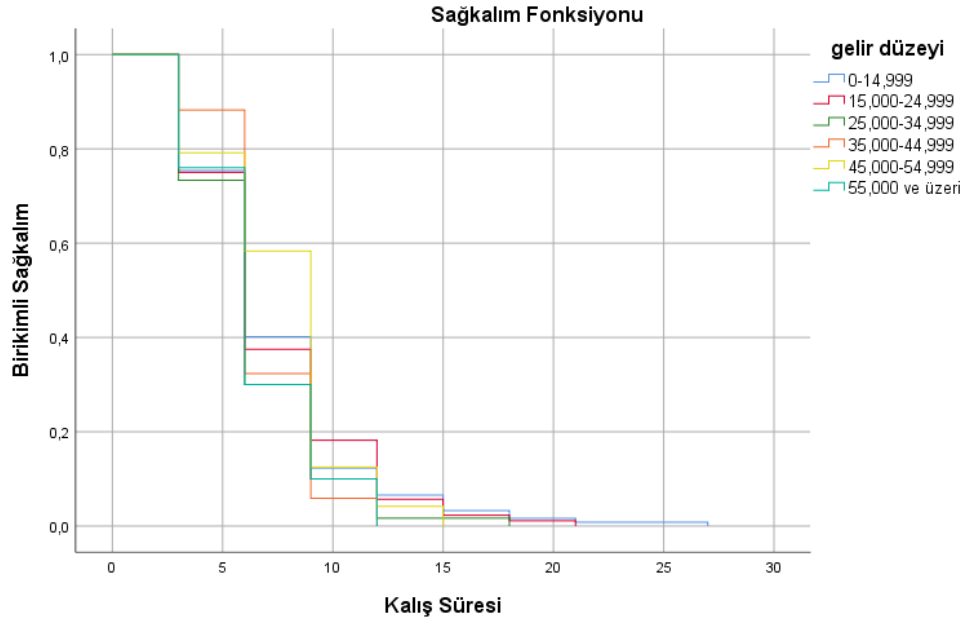
Gelir düzeyi değişkeni, "0-14,999" , "15,000-24,999", "25,000-34,999", "35,000-44,999" "45,000-54,999", "55,000 ve üzeri" olarak altı farklı kategoriye ayrılarak incelenmiştir. Gelir düzeyi değişkeninin kalış süresi üzerindeki etkisine ilişkin bulgular Tablo 25'te verilmektedir. Öncelikle gelir düzeyi değişkeninin, yaşam tablosuna analizine yönelik sonuçları Tablo 25'te belirtilmektedir.

Tablo 25: Gelir Düzeyi Değişkenine Ait Yaşam Tablosu Sonuçları

Gelir Düzeyi Grupları (\$)	Medyan Değerleri	Wilcoxon (Gehan) Testi	p Değeri
0-14,999	5,1628	4,165	,526
15,000-24,999	5,0000		
25,000-34,999	4,6154		
35,000-44,999	5,0526		
45,000-54,999	6,5455		
55,000 ve üzeri	4,6957		

Tablo 25 incelendiğinde ankete katılım gösteren "0-14,999", "15,000-24,999", "25,000-34,999", "35,000-44,999" "45,000-54,999", "55,000 ve üzeri" gelir seviyesindeki grupların medyan değerleri sırasıyla 5,15, 5,27, 5, 4,75, 7 ve 4,30 olduğu görülmektedir. Yaşam tablosu analizi için seçilen gelir seviyesi gruplarının arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p = ,526$).

Grafik 6: Gelir Düzeyi Değişkeni için Yaşam Tablosu Analizi Sağkalım Grafiği



Sağkalım grafiği incelendiğinde gelir düzeyi gruplarının kalış süreleri sürekli artış göstermektedir. Buna göre, İstanbul’a gelen turistlerin gelir düzeyi gruplarının kısmi farklılık gösterdiği görülebilir. Gelir düzeyi 0-14,999 aralığında olan grubun destinasyonda en fazla vakit geçiren grup olduğu görülmektedir.

Tablo 26: Gelir Düzeyi Değişkeni için Kaplan-Meier Yöntemine İlişkin Tanımlayıcı Özellikler

Gelir Düzeyi Grupları	Gözlenen Birey Sayısı	Ortalama	Standart Hata	%95 Güven Aralığında	
				Alt Sınır	Üst Sınır
0-14,999	122	5,320	,369	4,268	5,732
15,000-24,999	88	5,307	,394	4,152	5,848
25,000-34,999	60	4,583	,368	3,277	4,723
35,000-44,999	34	4,676	,393	3,291	4,709

45,000-54,999	24	5,583	,619	4,933	7,067
55,000 ve üzeri	50	4,380	,365	3,253	4,747
Toplam	378	5,034	,177	4,628	5,372

Tablo 26’da gelir düzeyi değişkeni için Kaplan-Meier Yöntemine ilişkin tanımlayıcı özellikler bulunmaktadır. Tablo incelendiğinde; toplamda 378 verinin analize dahil edildiği görülmekte olup sansürlü veri bulunmamaktadır. Ancak bu gelirini belirtmeyen 32 kayıp veri bulunmaktadır.

Tablo 27: Gelir Düzeyi Değişkeni için Kaplan-Meier Yönteminde Kullanılan Testlerin Karşılaştırılması

Testler	Test Değerleri	p Değeri
Log Rank (Mantel – Cox)	6,560	,255
Breslow (Generalized Wilcoxon)	4,116	,533
Tarone – Ware	5,214	,390

Gelir düzeyi grupları üzerinden ölçülmeye çalışılan kalış süresinin (sağkalım süresi) eşitliğini karşılaştırmak için hesaplanan Kaplan – Meier Analizinde kullanılan Log Rank (Mantel – Cox), Breslow (Generalized Wilcoxon) ve Tarone – Ware test değerlerine ilişkin bilgiler tabloda verilmektedir. Bu testler, sağkalım dağılımının eşitliğinin karşılaştırılmasında kullanılmaktadır. Tablo 27 incelendiğinde, üç teste göre gelir düzeyi gruplarının sağkalım dağılımları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Fakat en yakın kullanılabilecek testin Log Rank (Mantel – Cox) olduğu görülebilir (p=,255).

Tablo 28: Gelir Düzeyi Değişkeni İçin Cox Regresyon Yöntemine İlişkin Tanımlayıcı Özellikler

	Test Değeri ve Önemlilik	P Değeri	B Değeri	Exp (β)	%95’lik Aralığı	Güven
Değişken	Test Değeri				Alt Sınır	Üst Sınır
0-14,999	-	,411	-	-	-	-
15,000-24,999		,993	-,001	,999	,758	1,315

25,000-34,999	-	,204	,202	1,224	,896	1,671
35,000-44,999	-	,296	,205	1,227	,836	1,801
45,000-54,999	-	,718	-,081	,922	,594	1,432
55,000 ve üzeri	-	,114	,268	1,308	,938	1,824
Toplam	5,066	,408	-	-	-	-

Cox Regresyon analizi, ele alınan bağımsız değişkenin modeldeki düzeyine ele alarak modele olan katkısını inceler. Bu analizde B değeri pozitif ya da negatif değer alır ise ele alınan değişkenin sağkalım süresine göre riski ortaya konmuş olur. B değerinin pozitif olması ele alınan değişkenin daha fazla riskli olduğunu ifade ederken, negatif değer alması daha az riskli olduğu göstermektedir. Exp (β) değeri ise Hazard Fonksiyonuna karşılık gelmektedir ve modelde ele alınan referans düzeyine göre kaç kat (% ne kadar) daha riskli olduğunu ortaya koyar (İnceoğlu, 2013). Tablo 28 incelendiğinde; gelir düzeyi değişkeninin kalış süresi üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p=,408$). Her ne kadar gelir seviyesi doğrudan istatistiksel olarak kalış süresini etkilemese de gelir düzeyinde yaşanan artışın kalış süresi üzerinde belirleyici olduğu görülmektedir (β değerleri).

3.4.1.2.1.4. İşgücüne Göre Uygulanan Sağkalım Testleri

İşgücü değişkeni “serbest çalışan”, “memur”, “öğrenci”, “emekli”, “işçi” ve “ev hanımı” olarak altı farklı kategoriye ayrılarak incelenmiştir. İşgücü değişkeninin kalış süresi üzerindeki etkisine ilişkin bulgular Tablo 29’da verilmektedir. Öncelikle işgücü değişkeninin, yaşam tablosuna analizine yönelik sonuçları Tablo 29’da belirtilmektedir.

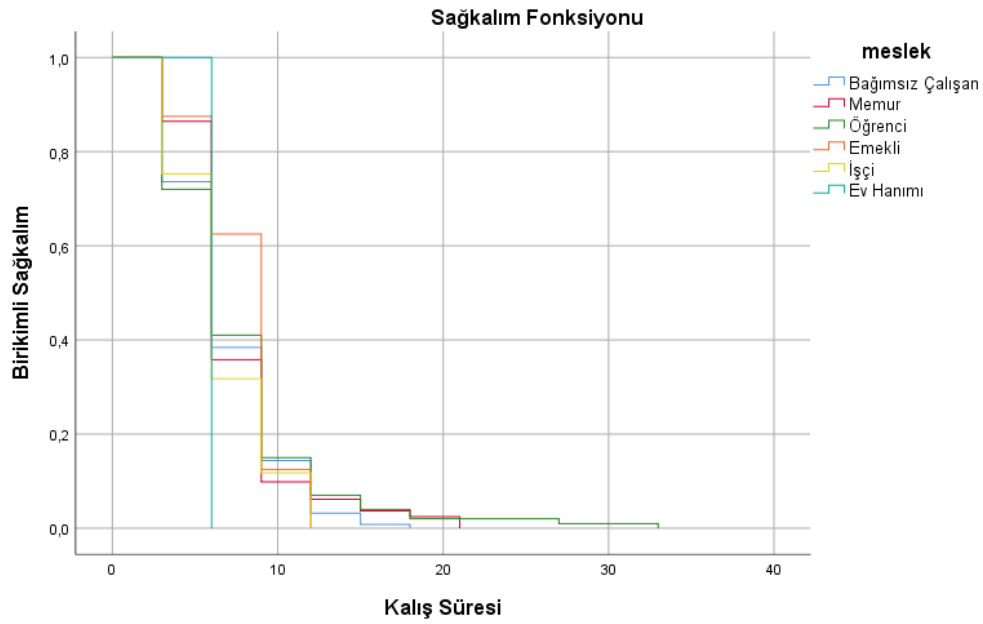
Tablo 29: İşgücü Değişkenine Ait Yaşam Tablosu Sonuçları

İşgücü Grupları	Medyan Değerleri	Wilcoxon (Gehan) Testi	p Değeri
Serbest Çalışan	5,0114		

Memur	5,1585		
Öğrenci	5,1290	1,855	,869
Emekli	6,7500		
İşçi	4,7432		
Ev hanımı	4,5000		

Tablo 29 incelendiğinde ankete katılım gösteren serbest çalışan grupların medyan değerleri 5,0114, memur grupların 5,1585, Öğrenci grupların 5,1290, Emekli grupların 6,7500, işçilerin 4,7432 ve ev hanımı olan iş gücü grubunun ise 4,7432 olduğu görülmektedir. Yaşam tablosu analizi için seçilen işgücü gruplarının arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p=,869$).

Grafik 7: İşgücü Değişkeni için Yaşam Tablosu Analizi Sağkalım Grafiği



Sağkalım grafiği incelendiğinde işgücü gruplarının kalış süreleri sürekli artış göstermektedir. Buna göre, İstanbul'a gelen turistlerin işgücü açısından herhangi bir farklılığın olmadığı her işgücü grubuna hitap ederek kalış süresinin diğer değişkenlere bağlı olarak da artış gösterdiğini söylemek mümkündür. Ayrıca destinasyonda öğrencilerin destinasyonda daha uzun süreli konakladıkları görülmektedir.

Tablo 30: İşgücü Değişkeni için Kaplan-Meier Yöntemine İlişkin Tanımlayıcı Özellikler

İşgücü Grupları	Gözlenen Birey Sayısı	Ortalama	Standart Hata	%95 Güven Aralığında	
				Alt Sınır	Üst Sınır
Serbest Çalışan	125	4,944	,287	4,211	5,789
Memur	81	5,198	,398	3,295	4,705
Öğrenci	100	5,570	,474	4,197	5,803
Emekli	8	5,750	1,082	3,921	8,079
İşçi	85	4,612	,289	3,307	4,693
Ev hanımı	2	4,000	1,000	.	.
Toplam	401	5,092	,181	4,635	5,365

Tablo 30’da işgücü değişkeni için Kaplan-Meier Yöntemine ilişkin tanımlayıcı özellikler bulunmaktadır. Tablo incelendiğinde; toplamda 401 verinin analize dahil edildiği görülmekte olup sansürlü veri bulunmamaktadır.

Tablo 31: İşgücü Değişkeni için Kaplan-Meier Yönteminde Kullanılan Testlerin Karşılaştırılması

Testler	Test Değerleri	p Değeri
Log Rank (Mantel – Cox)	3,973	,553
Breslow (Generalized Wilcoxon)	1,779	,879
Tarone – Ware	2,399	,792

İşgücü grupları üzerinden ölçülmeye çalışılan kalış süresinin (sağkalım süresi) eşitliğini karşılaştırmak için hesaplanan Kaplan – Meier Analizinde kullanılan Log Rank (Mantel – Cox), Breslow (Generalized Wilcoxon) ve Tarone – Ware test değerlerine ilişkin bilgiler tabloda verilmektedir. Bu testler, sağkalım dağılımının eşitliğinin karşılaştırılmasında kullanılmaktadır. Tablo 31 incelendiğinde, işgücü gruplarının kalış süresi açısından üç farklı testte anlamlı çıkmadığı görülmektedir. Fakat Log Rank (Mantel – Cox) testinin önem değerine nispeten anlamlı sonuç vermiştir ($p=,553$).

Tablo 32: İşgücü Değişkeni İçin Cox Regresyon Yöntemine İlişkin Tanımlayıcı Özellikler

	Test Değeri ve Önemlilik	P Değeri	B Değeri	Exp (β)	%95'lik Aralığı	Güven
Değişken	Test Değeri				Alt Sınır	Üst Sınır
Serbest Çalışan	-	,688	-	-	-	-
Memur	-	,905	-,017	,983	,742	1,302
Öğrenci	-	,388	-,117	,889	,681	1,161
Emekli	-	,585	-,199	,819	,401	1,675
İşçi	-	,411	,116	1,123	,852	1,480
Ev hanımı	-	,558	,418	1,520	,375	6,158
Toplam	,382	,537	,021	1,022	,955	1,093

Cox Regresyon analizi, ele alınan bağımsız değişkenin modeldeki düzeyine ele alarak modele olan katkısını inceler. Bu analizde B değeri pozitif ya da negatif değer alır ise ele alınan değişkenin sağkalım süresine göre riski ortaya konmuş olur. B değerinin pozitif olması ele alınan değişkenin daha fazla riskli olduğunu ifade ederken, negatif değer alması daha az riskli olduğu göstermektedir. Exp (β) değeri ise Hazard Fonksiyonuna karşılık gelmektedir ve modelde ele alınan referans düzeyine göre kaç kat (% ne kadar) daha riskli olduğunu ortaya koyar (İnceoğlu, 2013). Tablo 32 incelendiğinde; işgücü değişkeninin kalış süresi üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (p =,537). Tablo 32’de, işçi ve ev hanımların kalış süreleri istatistiksel açıdan daha az riski ifade etmektedir. Buna göre, diğer meslek gruplarının kalış süresi açısından destinasyona katkı sağlayacağı görülmektedir. Referans kategorisine göre (serbest çalışan) emeklilerin diğer meslek gruplarına göre daha fazla kaldıkları belirlenmiştir (β = ,819).

3.4.1.2.1.5. Medeni Durumuna Göre Uygulanan Sağkalım Testleri

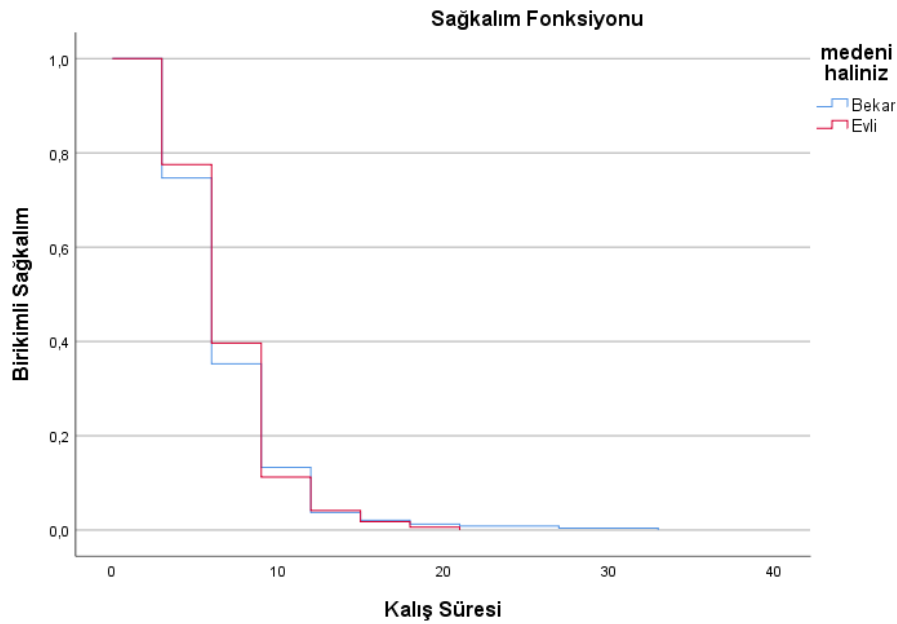
Medeni durum değişkeni “Bekar”, ve “Evli” olarak iki farklı kategoriye ayrılarak incelenmiştir. Medeni durum değişkeninin kalış süresi üzerindeki etkisine ilişkin bulgular Tablo 33’te verilmektedir. Öncelikle Medeni durum değişkeninin, yaşam tablosuna analizine yönelik sonuçları Tablo 33’te belirtilmektedir.

Tablo 33:Medeni durum Değişkenine Atı Yaşam Tablosu Sonuçları

Medeni Durum Grupları	Medyan Değerleri	Wilcoxon (Gehan) Testi	p Değeri
Bekar	4,8789	,382	,536
Evli	5,1797		

Tablo 33 incelendiğinde ankete katılım gösteren bekar grupların medyan değerleri 4,8789 ve evli olan grubun ise 5,1797 olduğu görülmektedir. Yaşam tablosu analizi için seçilen medeni durum gruplarının arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p=,536$).

Grafik 8:Medeni durum Değişkeni için Yaşam Tablosu Analizi Sağkalım Grafiği



Sağkalım grafiği incelendiğinde medeni durum gruplarının kalış süreleri sürekli artış göstermektedir. Buna göre, İstanbul'a gelen turistlerin medeni durum açısından herhangi bir farklılığın olmadığı her işgücü grubuna hitap ederek kalış süresinin diğer değişkenlere bağlı olarak da artış gösterdiğini söylemek mümkündür. Ayrıca, bekarların destinasyonda daha fazla kalış gösterdiği görülmektedir.

Tablo 34: Medeni durum Değişkeni için Kaplan-Meier Yöntemine İlişkin Tanımlayıcı Özellikler

Medeni Durum Grupları	Gözlenen Birey Sayısı	Ortalama	Standart Hata	%95 Güven Aralığında	
				Alt Sınır	Üst Sınır
Bekar	241	5,046	,249	4,558	5,534
Evli	169	5,041	,247	4,557	5,526
Toplam	410	5,044	,178	4,695	5,393

Tablo 34’te medeni durum değişkeni için Kaplan-Meier Yöntemine ilişkin tanımlayıcı özellikler bulunmaktadır. Tablo incelendiğinde; toplamda 410 verinin analize dahil edildiği görülmekte olup sansürlü veri bulunmamaktadır.

Tablo 35: Medeni durum Değişkeni için Kaplan-Meier Yönteminde Kullanılan Testlerin Karşılaştırılması

Testler	Test Değerleri	p Değeri
Log Rank (Mantel – Cox)	,000	,990
Breslow (Generalized Wilcoxon)	,380	,537
Tarone – Ware	,187	,666

Medeni durum grupları üzerinden ölçülmeye çalışılan kalış süresinin (sağkalım süresi) eşitliğini karşılaştırmak için hesaplanan Kaplan – Meier Analizinde kullanılan Log Rank (Mantel – Cox), Breslow (Generalized Wilcoxon) ve Tarone – Ware test değerlerine ilişkin bilgiler tabloda verilmektedir. Bu testler, sağkalım dağılımının eşitliğinin karşılaştırılmasında kullanılmaktadır. Tablo 35 incelendiğinde, medeni durum gruplarının kalış süresi açısından üç farklı testte anlamlı çıkmadığı görülmektedir.

Tablo 36: Medeni durum Değişkeni İçin Cox Regresyon Yöntemine İlişkin Tanımlayıcı Özellikler

Değişken	Test Değeri ve Önemlilik			%95’lik Güven Aralığı	
	Test Değeri	P Değeri	B Değeri	Exp (β)	Alt Sınır Üst Sınır

Bekar	-	-	-	-	-	-
Evli	-	-	-	-	-	-
Toplam	,000	,991	-,001	,999	,820	1,217

Cox Regresyon analizi, ele alınan bağımsız değişkenin modeldeki düzeyine ele alarak modele olan katkısını inceler. Bu analizde B değeri pozitif ya da negatif değer alır ise ele alınan değişkenin sağkalım süresine göre riski ortaya konmuş olur. B değerinin pozitif olması ele alınan değişkenin daha fazla riskli olduğunu ifade ederken, negatif değer alması daha az riskli olduğu göstermektedir. Exp (β) değeri ise Hazard Fonksiyonuna karşılık gelmektedir ve modelde ele alınan referans düzeyine göre kaç kat (% ne kadar) daha riskli olduğunu ortaya koyar (İnceoğlu, 2013). Tablo 36 incelendiğinde; medeni durum değişkeninin kalış süresi üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p = ,991$). Her ne kadar evli ve bekarların ortalama kalış süreleri birbirine yakın olsa da, evli olanlar bekarlara göre 0,999 kat daha az kaldığı görülmektedir.

3.4.1.2.1.6. Milliyete Göre Uygulanan Sağkalım Testleri

Milliyet değişkeni “Avrupa”, “Asya”, “Afrika”, “Amerika”, “Avusturya” ve “Okyanusya” olarak altı farklı kategoriye ayrılarak incelenmiştir. Milliyet değişkeninin kalış süresi üzerindeki etkisine ilişkin bulgular Tablo 37’de verilmektedir. Öncelikle milliyet değişkeninin, yaşam tablosuna analizine yönelik sonuçları Tablo 37’de belirtilmektedir.

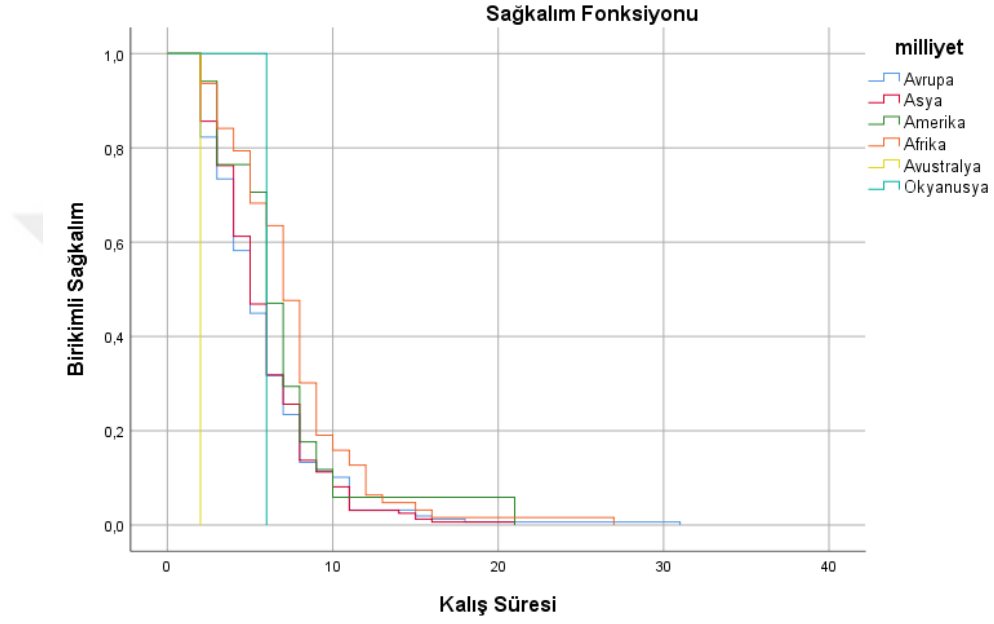
Tablo 37: Milliyet Değişkenine Ait Yaşam Tablosu Sonuçları

Yaş Grupları	Medyan Değerleri	Wilcoxon (Gehan) Testi	p Değeri
Avrupa	4,6190	23,621	,000
Asya	4,7826		
Amerika	5,8750		
Afrika	6,8500		
Avustralya	1,5000		
Okyanusya	5,5000		

Tablo 37 incelendiğinde ankete katılım gösteren Avrupalı grupların medyan değerleri 4,6190, Asyalıların 4,7826, Amerikalıların 5,8750, Afrikalıların 6,8500,

Avusturyalıların 6,8500 ve Okyanusyalıların 1,5 olduğu görülmektedir. Yaşam tablosu analizi için seçilen milliyet gruplarının arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=,000$).

Grafik 9: Milliyet Değişkeni için Yaşam Tablosu Analizi Sağkalım Grafiği



Sağkalım grafiği incelendiğinde milliyet gruplarının kalış süreleri sürekli artış göstermektedir. Buna göre, İstanbul'a gelen turistlerin milliyetleri açısından farklılığı gösterilen eğrilerde de görülmektedir. Ayrıca, Avrupalıların destinasyonda kalış süreleri sürekli artış göstermektedir.

Tablo 38: Milliyet Değişkeni için Kaplan-Meier Yöntemine İlişkin Tanımlayıcı Özellikler

Milliyet Grupları	Gözlenen Birey Sayısı	Ortalama	Standart Hata	%95 Güven Aralığında	
				Alt Sınır	Üst Sınır
Avrupa	158	4,741	,293	4,167	5,314
Asya	160	4,769	,248	4,282	5,255
Amerika	17	5,882	1,036	3,852	7,912

Afrika	63	6,508	,508	5,512	7,503
Avustralya	3	1,000	,000	1,000	1,000
Okyanusya	1	5,000	,000	5,000	5,000
Toplam	402	5,050	,180	4,697	5,402

Tablo 38’de milliyet değişkeni için Kaplan-Meier Yöntemine ilişkin tanımlayıcı özellikler bulunmaktadır. Tablo incelendiğinde; toplamda 402 verinin analize dahil edildiği görülmekte olup sansürlü veri bulunmamaktadır.

Tablo 39: Milliyet Değişkeni için Kaplan-Meier Yönteminde Kullanılan Testlerin Karşılaştırılması

Testler	Test Değerleri	p Değeri
Log Rank (Mantel – Cox)	28,752	,000
Breslow (Generalized Wilcoxon)	33,122	,000
Tarone – Ware	32,602	,000

Milliyet grupları üzerinden ölçülmeye çalışılan kalış süresinin (sağkalım süresi) eşitliğini karşılaştırmak için hesaplanan Kaplan – Meier Analizinde kullanılan Log Rank (Mantel – Cox), Breslow (Generalized Wilcoxon) ve Tarone – Ware test değerlerine ilişkin bilgiler tabloda verilmektedir. Bu testler, sağkalım dağılımının eşitliğinin karşılaştırılmasında kullanılmaktadır. Tablo 39 incelendiğinde, milliyet gruplarının kalış süresi açısından üç farklı testte anlamlı çıktığı görülmektedir ($p=,000$).

Tablo 40: Milliyet Değişkeni İçin Cox Regresyon Yöntemine İlişkin Tanımlayıcı Özellikler

Değişken	Test Değeri ve Önemlilik			%95’lik Güven Aralığı		
	Test Değeri	P Değeri	B Değeri	Exp (β)	Alt Sınır	Üst Sınır
Avrupa	-	,002	-	-	-	-
Asya	-	,969	-,004	,996	,799	1,241
Amerika	-	,367	-,231	,793	,480	1,311
Afrika	-	,008	-,395	,674	,502	,904
Avustralya	-	,001	1,900	6,684	2,080	21,479
Okyanusya	-	,964	,046	1,047	,146	7,489

Toplam	5,269	,022	-,106	,900	,822	,985
--------	-------	------	-------	------	------	------

Cox Regresyon analizi, ele alınan bağımsız değişkenin modeldeki düzeyine ele alarak modele olan katkısını inceler. Bu analizde B değeri pozitif ya da negatif değer alır ise ele alınan değişkenin sağkalım süresine göre riski ortaya konmuş olur. B değerinin pozitif olması ele alınan değişkenin daha fazla riskli olduğunu ifade ederken, negatif değer alması daha az riskli olduğu göstermektedir. Exp (β) değeri ise Hazard Fonksiyonuna karşılık gelmektedir ve modelde ele alınan referans düzeyine göre kaç kat (% ne kadar) daha riskli olduğunu ortaya koyar (İnceoğlu, 2013). Tablo 40 incelendiğinde; milliyet değişkeninin kalış süresi üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p = ,022$).

3.4.1.2.1.7. Eğitim Durumuna Göre Uygulanan Sağkalım Testleri

Eğitim durumu değişkeni “İlkokul veya Ortaokul”, “Lise”, “Kolej”, “Amerika”, “Lisans”, “Yüksek Lisans” ve “doktora” olarak altı yedi kategoriye ayrılarak incelenmiştir. Eğitim durumu değişkeninin kalış süresi üzerindeki etkisine ilişkin bulgular Tablo 41’de verilmektedir. Öncelikle Eğitim durumu değişkeninin, yaşam tablosuna analizine yönelik sonuçları Tablo 41’de belirtilmektedir.

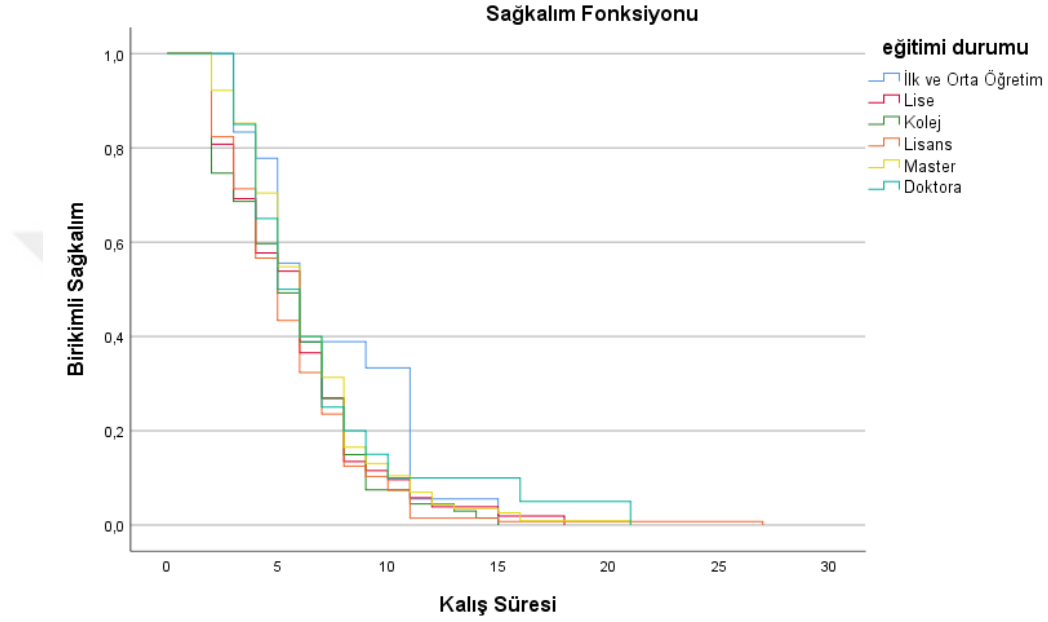
Tablo 41: Eğitim durumu Değişkenine Ait Yaşam Tablosu Sonuçları

Eğitim Durumu Grupları	Medyan Değerleri	Wilcoxon (Gehan) Testi	p Değeri
İlkokul veya Ortaokul	5,3333	8,798	,117
Lise	5,2222		
Kolej	4,9286		
Lisans	4,5000		
Yükseklisans	5,3235		
Doktora	5,0000		

Tablo 41 incelendiğinde ankete katılım gösteren ilkokul veya ortaokul grupların medyan değerleri 5,3333, lise grupların 5,2222, kolej grupların 4,9286, lisans grupların 4,5000, yüksek lisans grupların 5,3235 ve doktora olan eğitim grubunun grubunun ise 5,0000 olduğu görülmektedir. Yaşam tablosu analizi için

seçilen eēitim gruplarının arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (p=,117).

Grafik 10: Eēitim durumu Deēiēkeni için Yaēam Tablosu Analizi Saēkalım Grafiēi



Saēkalım grafiēi incelendiēinde eēitim durumu gruplarının kalıē süreleri sürekli artış göstermektedir. Buna göre, İstanbul'a gelen turistlerin eēitim durumu açısından herhangi bir farklılıēın olmadığı her eēitim durumu grubuna hitap ederek kalıē süresinin diēer deēiēkenlere baēlı olarak da artış gösterdiēini söylemek mümkündür. Ayrıca, lisans mezunlarının destinasyonda daha fazla kaldıkları görölmektedir.

Tablo 42: Eēitim durumu Deēiēkeni için Kaplan-Meier Yöntemine İliēkin Tanımlayıcı Özellikler

Eēitim Durumu Grupları	Gözlenen Birey Sayısı	Ortalama	Standart Hata	%95 Güven Aralığında	
				Alt Sınır	Üst Sınır

İlkokul veya Ortaokul	18	6,222	,854	3,649	6,351
Lise	52	4,827	,479	3,763	6,237
Kolej	67	4,612	,386	2,854	5,146
Lisans	136	4,544	,283	3,371	4,629
Yükseklisans	115	5,391	,304	4,412	5,588
Doktora	20	5,850	1,011	2,247	5,753
Toplam	408	4,968	,167	3,623	4,377

Tablo 42’de eğitim durumu değişkeni için Kaplan-Meier Yöntemine ilişkin tanımlayıcı özellikler bulunmaktadır. Tablo incelendiğinde; toplamda 408 verinin analize dahil edildiği görülmekte olup sansürlü veri bulunmamaktadır.

Tablo 43: Eğitim durumu Değişkeni için Kaplan-Meier Yönteminde Kullanılan Testlerin Karşılaştırılması

Testler	Test Değerleri	p Değeri
Log Rank (Mantel – Cox)	7,137	,211
Breslow (Generalized Wilcoxon)	8,540	,129
Tarone – Ware	8,056	,153

Eğitim durumu grupları üzerinden ölçülmeye çalışılan kalış süresinin (sağkalım süresi) eşitliğini karşılaştırmak için hesaplanan Kaplan – Meier Analizinde kullanılan Log Rank (Mantel – Cox), Breslow (Generalized Wilcoxon) ve Tarone – Ware test değerlerine ilişkin bilgiler tabloda verilmektedir. Bu testler, sağkalım dağılımının eşitliğinin karşılaştırılmasında kullanılmaktadır. Tablo 43 incelendiğinde, eğitim durumu gruplarının kalış süresi açısından üç farklı testte anlamlı çıkmadığı görülmektedir. Fakat Tarone – Ware testi anlamlılık düzeyi açısından daha yakın sonuç vermektedir ($p=,153$).

Tablo 44: Eğitim durumu Değişkeni İçin Cox Regresyon Yöntemine İlişkin Tanımlayıcı Özellikler

Değişken	Test Değeri ve Önemlilik				%95’lik Güven Aralığı	
	Test Değeri	P Değeri	B Değeri	Exp (β)	Alt Sınır	Üst Sınır

İlkokul veya Ortaokul	-	,372	-	-	-	-
Lise	-	,237	,325	1,384	,808	2,370
Kolej	-	,154	,380	1,463	,867	2,467
Lisans	-	,097	,419	1,520	,927	2,493
Yüksek lisans	-	,409	,210	1,234	,749	2,033
Doktora	-	,686	,133	1,142	,601	2,169
Toplam	,065	,799	-,010	,990	,919	1,067

Cox Regresyon analizi, ele alınan bağımsız değişkenin modeldeki düzeyine ele alarak modele olan katkısını inceler. Bu analizde B değeri pozitif ya da negatif değer alır ise ele alınan değişkenin sağkalım süresine göre riski ortaya konmuş olur. B değerinin pozitif olması ele alınan değişkenin daha fazla riskli olduğunu ifade ederken, negatif değer alması daha az riskli olduğu göstermektedir. Exp (β) değeri ise Hazard Fonksiyonuna karşılık gelmektedir ve modelde ele alınan referans düzeyine göre kaç kat (% ne kadar) daha riskli olduğunu ortaya koyar (İnceoğlu, 2013). Tablo 44 incelendiğinde; eğitim durumu değişkeninin kalış süresi üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p = ,799$). Fakat eğitim durumu lisan düzeyine artıka kalış süresinin kısmen anlamlı olduğu görülmektedir.

3.4.1.2.2. Seyahat Etme Niteliği ve Davranışlarına Uygulanan Sağkalım Testleri

Seyahat etme niteliği ve davranışına göre yapılan ölçümde dört farklı nitelik ölçülmüştür. Bunlar; konaklama türü, seyahat türü, katılım şekli ve harcama düzeyi olarak ele alınmıştır. Seyahat etme niteliği ve davranışlarının kalış süresi üzerindeki etkisine ilişkin bulgular aşağıda verilmektedir.

3.4.1.2.2.1. Konaklama Türüne Göre Uygulanan Sağkalım Testleri

Konaklama türü değişkeni “Otel”, “Butik Otel”, “Pansiyon”, “Paylaşımlı Daire” ve “Arkadaş veya akraba” olarak beş farklı kategoriye ayrılarak incelenmiştir. Konaklama türü değişkeninin kalış süresi üzerindeki etkisine ilişkin bulgular Tablo

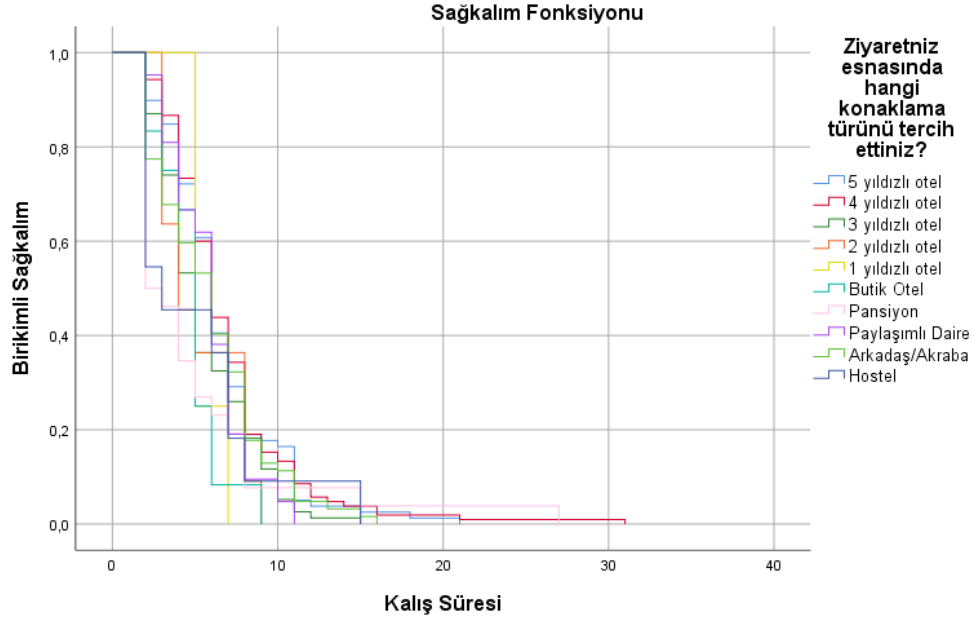
45’te verilmektedir. Öncelikle konaklama türü değişkenin, yaşam tablosuna analizine yönelik sonuçları Tablo 45’te belirtilmektedir.

Tablo 45: Konaklama Türü Değişkenine Ait Yaşam Tablosu Sonuçları

Konaklama Türü Grupları	Medyan Değerleri	Wilcoxon (Gehan) Testi	p Değeri
5 Yıldızlı Otel	5,5313	23,264	,006
4 Yıldızlı Otel	5,6176		
3 Yıldızlı Otel	4,1923		
2 Yıldızlı Otel	3,7500		
1 Yıldızlı Otel	4,6667		
Butik Otel	4,4000		
Pansiyon	2,0000		
Paylaşımlı Daire	5,5000		
Arkadaş veya akraba	5,2500		
Hostel	2,5000		

Tablo 45 incelendiğinde ankete katılım gösteren oteller grubunun medyan değeri 4,7515, butik otelin 4,40, pansiyonun 2, paylaşımlı dairenin 5,5, arkadaş veya akraba grubunun 5,25 ve hostel grubunun ise 2,5 olduğu görülmektedir. Yaşam tablosu analizi için seçilen konaklama türü gruplarının arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=,006$).

Grafik 11: Konaklama Türü için Yaşam Tablosu Analizi Sağkalım Grafiği



Sağkalım grafiği incelendiğinde konaklama türü gruplarının kalış süreleri sürekli artış göstermektedir. Buna göre, İstanbul’a gelen turistlerin konaklama türü açısından farklılığın olduğu grafikte görmek mümkündür. Her ne kadar, paylaşımlı yerlerde kalmak ekonomik olarak uygun olsa da turistler destinasyonda otelleri kullanmışlardır. Bu durumda, otellerde kalan kişiler destinasyonda daha fazla geceleme yapmışlardır.

Tablo 46: Konaklama Türü için Kaplan-Meier Yöntemine İlişkin Tanımlayıcı Özellikler

Konaklama Türü Grupları	Gözlenen Birey Sayısı	Ortalama	Standart Hata	%95 Güven Aralığında	
				Alt Sınır	Üst Sınır
5 Yıldızlı Otel	79	5,582	,395	4,807	6,357
4 Yıldızlı Otel	105	5,857	,394	5,084	6,630
3 Yıldızlı Otel	77	4,506	,328	3,864	5,149

2 Yıldızlı Otel	11	4,273	,740	2,823	5,722
1 Yıldızlı Otel	4	4,500	,500	3,520	5,480
Butik Otel	12	3,750	,552	2,668	4,832
Pansiyon	26	4,000	1,067	1,909	6,091
Paylaşımlı Daire	21	4,857	,508	3,861	5,854
Arkadaş veya akraba	62	4,903	,435	4,051	5,756
Hostel	11	4,091	1,232	1,677	6,505
Toplam	408	5,069	,179	4,718	5,419

Tablo 46 konaklama türü değişkeni için Kaplan-Meier Yöntemine ilişkin tanımlayıcı özellikler bulunmaktadır. Tablo incelendiğinde; toplamda 408 verinin analize dahil edildiği görülmekte olup sansürlü veri bulunmamaktadır.

Tablo 47:Konaklama Türü Değişkeni için Kaplan-Meier Yönteminde Kullanılan Testlerin Karşılaştırılması

Testler	Test Değerleri	p Değeri
Log Rank (Mantel – Cox)	15,229	,085
Breslow (Generalized Wilcoxon)	26,856	,001
Tarone – Ware	21,625	,010

Konaklama türü grupları üzerinden ölçülmeye çalışılan kalış süresinin (sağkalım süresi) eşitliğini karşılaştırmak için hesaplanan Kaplan – Meier Analizinde kullanılan Log Rank (Mantel – Cox), Breslow (Generalized Wilcoxon) ve Tarone – Ware test değerlerine ilişkin bilgiler tabloda verilmektedir. Bu testler, sağkalım dağılımının eşitliğinin karşılaştırılmasında kullanılmaktadır. Tablo 47 incelendiğinde, konaklama türü gruplarının kalış süresi açısından Breslow (Generalized Wilcoxon) ve Tarone – Ware testlerinde önem düzeyinin anlamlı olduğu görülmektedir ($p=,001$ ve $p=,010$).

Tablo 48: Konaklama Türü Değişkeni İçin Cox Regresyon Yöntemine İlişkin Tanımlayıcı Özellikler

Değişken	Test Değeri ve Önemlilik			Exp (β)	%95'lik Güven Aralığı	
	Test Değeri	P Değeri	B Değeri		Alt Sınır	Üst Sınır
5 Yıldızlı Otel	-	,227	-	-	-	-
4 Yıldızlı Otel	-	,766	-,045	,956	,714	1,282
3 Yıldızlı Otel	-	,087	,275	1,317	,961	1,805
2 Yıldızlı Otel	-	,297	,337	1,400	,743	2,638
1 Yıldızlı Otel	-	,423	,412	1,510	,551	4,136
Butik Otel	-	,063	,579	1,784	,969	3,287
Pansiyon	-	,072	,412	1,510	,964	2,365
Paylaşımlı Daire	-	,398	,208	1,232	,760	1,996
Arkadaş veya akraba	-	,466	,124	1,132	,811	1,579
Hostel	-	,311	,327	1,387	,737	2,610
Toplam	2,997	,083	,027	1,028	,996	1,060

Cox Regresyon analizi, ele alınan bağımsız değişkenin modeldeki düzeyine ele alarak modele olan katkısını inceler. Bu analizde B değeri pozitif ya da negatif değer alır ise ele alınan değişkenin sağkalım süresine göre riski ortaya konmuş olur. B değerinin pozitif olması ele alınan değişkenin daha fazla riskli olduğunu ifade ederken, negatif değer alması daha az riskli olduğu göstermektedir. Exp (β) değeri ise Hazard Fonksiyonuna karşılık gelmektedir ve modelde ele alınan referans düzeyine göre kaç kat (% ne kadar) daha riskli olduğunu ortaya koyar (İnceoğlu, 2013). Tablo 48 incelendiğinde; konaklama türü değişkeninin kalış süresi üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p = ,083$). Fakat konaklama türünün ücret düzeyi arttıkça kalış süresinin uzadığı görülmektedir.

3.4.1.2.2. Seyahat Türüne Göre Uygulanan Sağkalım Testleri

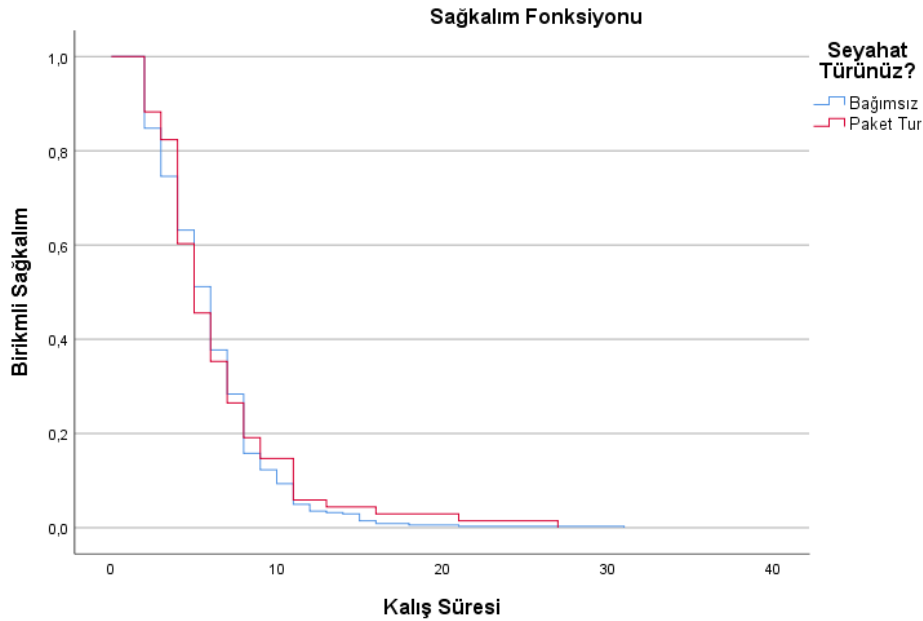
Seyahat türü değişkeni “Bağımsız” ve “Organize Edilmiş Paket Tur” olarak iki farklı kategoriye ayrılarak incelenmiştir. Seyahat türü değişkeninin kalış süresi üzerindeki etkisine ilişkin bulgular Tablo 49’da verilmektedir. Öncelikle seyahat türü değişkenin, yaşam tablosuna analizine yönelik sonuçları Tablo 49’da belirtilmektedir.

Tablo 49: Seyahat Türü Değişkenine Atı Yaşam Tablosu Sonuçları

Seyahat Türü Grupları	Medyan Değerleri	Wilcoxon (Gehan) Testi	p Değeri
Bağımsız	5,0870	,011	,916
Organize Edilmiş Paket Tur	4,7000		

Tablo 49 incelendiğinde ankete katılım gösteren bağımsız grubunun medyan değeri 5,0870 ve organize edilmiş paket tur grubunun ise 4,70 olduğu görülmektedir. Yaşam tablosu analizi için seçilen seyahat türü gruplarının arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p=,916$).

Grafik 12: Seyahat Türü için Yaşam Tablosu Analizi Sağkalım Grafiği



Sağkalım grafiği incelendiğinde seyahat türü gruplarının kalış süreleri sürekli artış göstermektedir. Buna göre, İstanbul’a gelen turistlerin seyahat türü açısından herhangi bir farklılığın olmadığı her seyahat türünü kullanmak isteyen gruba hitap ederek kalış süresinin diğer değişkenlere bağlı olarak da artış gösterdiğini söylemek mümkündür. Ayrıca, bağımsız olarak gelenlerin destinasyonda daha fazla konakladıkları görülebilir.

Tablo 50: Seyahat Türü için Kaplan-Meier Yöntemine İlişkin Tanımlayıcı Özellikler

Seyahat Türü Grupları	Gözlenen Birey Sayısı	Ortalama	Standart Hata	%95 Güven Aralığında	
				Alt Sınır	Üst Sınır
Bağımsız	342	4,997	,187	4,630	5,364
Organize Edilmiş Paket Tur	68	5,353	,522	4,329	6,377
Toplam	410	5,056	,178	4,707	5,406

Tablo 50’de seyahat türü değişkeni için Kaplan-Meier Yöntemine ilişkin tanımlayıcı özellikler bulunmaktadır. Tablo incelendiğinde; toplamda 410 verinin analize dahil edildiği görülmekte olup sansürlü veri bulunmamaktadır.

Tablo 51: Seyahat Türü Değişkeni için Kaplan-Meier Yönteminde Kullanılan Testlerin Karşılaştırılması

Testler	Test Değerleri	p Değeri
Log Rank (Mantel – Cox)	,293	,588
Breslow (Generalized Wilcoxon)	,011	,916
Tarone – Ware	,045	,831

Seyahat türü grupları üzerinden ölçülmeye çalışılan kalış süresinin (sağkalım süresi) eşitliğini karşılaştırmak için hesaplanan Kaplan – Meier Analizinde kullanılan Log Rank (Mantel – Cox), Breslow (Generalized Wilcoxon) ve Tarone – Ware test değerlerine ilişkin bilgiler tabloda verilmektedir. Bu testler, sağkalım dağılımının eşitliğinin karşılaştırılmasında kullanılmaktadır. Tablo 51 incelendiğinde, seyahat

türü gruplarının kalış süresi açısından üç farklı testte anlamlı çıkmadığı görülmektedir.

Tablo 52: Seyahat Türü Değişkeni İçin Cox Regresyon Yöntemine İlişkin Tanımlayıcı Özellikler

Değişken	Test Değeri ve Önemlilik		%95'lik Güven Aralığı			
	Test Değeri	P Değeri	B Değeri	Exp (β)	Alt Sınır	Üst Sınır
Bağımsız	-	-	-	-	-	-
Organize Edilmiş Paket Tur	-	-	-	-	-	-
Toplam	,225	,635	-,063	,939	,722	1,220

Cox Regresyon analizi, ele alınan bağımsız değişkenin modeldeki düzeyine ele alarak modele olan katkısını inceler. Bu analizde B değeri pozitif ya da negatif değer alır ise ele alınan değişkenin sağkalım süresine göre riski ortaya konmuş olur. B değerinin pozitif olması ele alınan değişkenin daha fazla riskli olduğunu ifade ederken, negatif değer alması daha az riskli olduğu göstermektedir. Exp (β) değeri ise Hazard Fonksiyonuna karşılık gelmektedir ve modelde ele alınan referans düzeyine göre kaç kat (% ne kadar) daha riskli olduğunu ortaya koyar (İnceoğlu, 2013). Tablo 52 incelendiğinde; seyahat türü değişkeninin kalış süresi üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (p =,635).

3.4.1.2.2.3. Katılım Şekline Göre Uygulanan Sağkalım Testleri

Katılım şekli değişkeni “Aile (çocuksuz)”, “Aile (çocuklu)”, “Arkadaş veya Arkadaşlar”, ve “Yalnız” olarak dört farklı kategoriye ayrılarak incelenmiştir. Katılım şekli değişkeninin kalış süresi üzerindeki etkisine ilişkin bulgular Tablo 53’de verilmektedir. Öncelikle katılım şekli üru değişkenin, yaşam tablosuna analizine yönelik sonuçları Tablo 53’te belirtilmektedir.

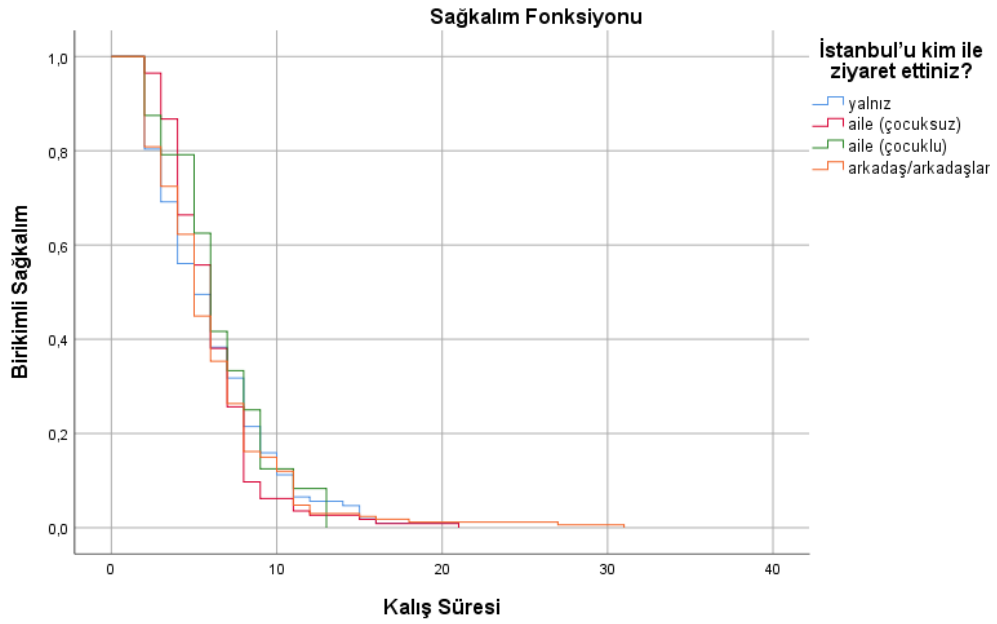
Tablo 53: Katılım Şekli Değişkenine Ait Yaşam Tablosu Sonuçları

Katılım Şekli	Medyan	Wilcoxon	p Değeri
---------------	--------	----------	----------

Grupları	Değerleri	(Gehan) Testi
Aile (çocuksuz)	4,9286	3,026
Aile (çocuklu)	5,3250	,388
Arkadaş veya Arkadaşlar	5,6000	
Yalnız	4,7069	

Tablo 53 incelendiğinde ankete katılım gösteren aile (çocuksuz) grubunun medyan değeri 4,9286, aile (çocuklu) 5,3250, arkadaş veya arkadaşların 5,6000 ve yalnız katılan grubun ise 4,7069 olduğu görülmektedir. Yaşam tablosu analizi için seçilen katılım şekli gruplarının arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p=,388$).

Grafik 13: Katılım Şekli için Yaşam Tablosu Analizi Sağkalım Grafiği



Sağkalım grafiği incelendiğinde katılım şekli gruplarının kalış süreleri sürekli artış göstermektedir. Buna göre, İstanbul'a gelen turistlerin katılım şekli açısından herhangi bir farklılığın olmadığı her konaklama türünü kullanmak isteyen gruba hitap ederek kalış süresinin diğer değişkenlere bağlı olarak da artış gösterdiğini söylemek mümkündür. Ayrıca, arkadaşı veya arkadaşları ile gelenlerin destinasyonda daha fazla konakladıkları görülmektedir.

Tablo 54: Katılım Şekli için Kaplan-Meier Yöntemine İlişkin Tanımlayıcı Özellikler

Katılım Şekli Grupları	Gözlenen Birey Sayısı	Ortalama	Standart Hata	%95 Güven Aralığında	
				Alt Sınır	Üst Sınır
Aile (çocuksuz)	113	5,088	,267	4,564	5,613
Aile (çocuklu)	24	5,500	,637	4,251	6,749
Arkadaş veya Arkadaşlar	167	4,982	,313	4,369	5,595
Yalnız	107	5,028	,362	4,319	5,737
Toplam	411	5,054	,178	4,705	5,402

Tablo 54’te katılım şekli değişkeni için Kaplan-Meier Yöntemine ilişkin tanımlayıcı özellikler bulunmaktadır. Tablo incelendiğinde; toplamda 411 verinin analize dahil edildiği görülmekte olup sansürlü veri bulunmamaktadır.

Tablo 55: Katılım Şekli Değişkeni için Kaplan-Meier Yönteminde Kullanılan Testlerin Karşılaştırılması

Testler	Test Değerleri	p Değeri
Log Rank (Mantel – Cox)	,512	,916
Breslow (Generalized Wilcoxon)	2,926	,403
Tarone – Ware	1,479	,687

Katılım şekli grupları üzerinden ölçülmeye çalışılan kalış süresinin (sağkalım süresi) eşitliğini karşılaştırmak için hesaplanan Kaplan – Meier Analizinde kullanılan Log Rank (Mantel – Cox), Breslow (Generalized Wilcoxon) ve Tarone – Ware test değerlerine ilişkin bilgiler tabloda verilmektedir. Bu testler, sağkalım dağılımının eşitliğinin karşılaştırılmasında kullanılmaktadır. Tablo 55 incelendiğinde, katılım şekli gruplarının kalış süresi açısından üç farklı testte anlamlı çıkmadığı görülmektedir.

Tablo 56: Katılım Şekli Değişkeni İçin Cox Regresyon Yöntemine İlişkin Tanımlayıcı Özellikler

Değişken	Test Değeri ve Önemlilik			Exp (β)	%95'lik Güven Aralığı	
	Test Değeri	P Değeri	B Değeri		Alt Sınır	Üst Sınır
Yalnız	-	,942	-	-	-	-
Aile (çocuksuz)	-	,808	,033	1,034	,792	1,348
Aile (çocuklu)	-	,678	-,094	,910	,584	1,418
Arkadaş veya Arkadaşlar	-	,795	,032	1,033	,809	1,318
Toplam	,028	,867	,007	1,007	,932	1,088

Cox Regresyon analizi, ele alınan bağımsız değişkenin modeldeki düzeyine ele alarak modele olan katkısını inceler. Bu analizde B değeri pozitif ya da negatif değer alır ise ele alınan değişkenin sağkalım süresine göre riski ortaya konmuş olur. B değerinin pozitif olması ele alınan değişkenin daha fazla riskli olduğunu ifade ederken, negatif değer alması daha az riskli olduğu göstermektedir. Exp (β) değeri ise Hazard Fonksiyonuna karşılık gelmektedir ve modelde ele alınan referans düzeyine göre kaç kat (% ne kadar) daha riskli olduğunu ortaya koyar (İnceoğlu, 2013). Tablo 56 incelendiğinde; katılım şekli değişkeninin kalış süresi üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (p =,867).

3.4.1.2.2.4. Harcama Düzeyine Göre Uygulanan Sağkalım Testleri

Harcama düzeyi değişkeni için açık uçlu soru sorulduğundan herhangi bir gruptandırılmaya gidilmemiştir. Harcama düzeyi değişkeninin kalış süresi üzerindeki etkisine ilişkin bulgular Tablo 57'de verilmektedir. Öncelikle harcama düzeyi değişkeninin, yaşam tablosuna analizine yönelik sonuçları Tablo 57'de belirtilmektedir.

Tablo 57: Harcama düzeyi Değişkenine Ait Yaşam Tablosu Sonuçları

Yaş Grupları	Medyan Değerleri	Wilcoxon (Gehan) Testi	p Değeri
Harcama Düzeyi	500	121,195338	,000

Tablo 57 incelendiğinde ankete katılım gösteren harcama düzeyi grupların medyan değerlerinin 500 olduğu görülmektedir. Yaşam tablosu analizi için seçilen harcama düzeyi grubunun arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=,000$).

Tablo 58:Harcama Düzeyi Değişkeni için Kaplan-Meier Yöntemine İlişkin Tanımlayıcı Özellikler

Gruplar	Gözlenen Birey Sayısı	Ortalama	Standart Hata	%95 Güven Aralığında	
				Alt Sınır	Üst Sınır
Harcama Düzeyi	374	5,102	,184	4,742	5,462

Tablo 58’de harcama düzeyi değişkeni için Kaplan-Meier Yöntemine ilişkin tanımlayıcı özellikler bulunmaktadır. Tablo incelendiğinde; toplamda 414 verinin analize dahil edildiği görülmekte olup sansürlü veri bulunmamaktadır.

Tablo 59: Harcama Düzeyi Değişkeni için Kaplan-Meier Yönteminde Kullanılan Testlerin Karşılaştırılması

Testler	Test Değerleri	p Değeri
Log Rank (Mantel – Cox)	332,347	,000
Breslow (Generalized Wilcoxon)	315,073	,000
Tarone – Ware	325,989	,000

Harcama düzeyi grupları üzerinden ölçülmeye çalışılan kalış süresinin (sağkalım süresi) eşitliğini karşılaştırmak için hesaplanan Kaplan – Meier Analizinde kullanılan Log Rank (Mantel – Cox), Breslow (Generalized Wilcoxon) ve Tarone – Ware test değerlerine ilişkin bilgiler tabloda verilmektedir. Bu testler, sağkalım dağılımının eşitliğinin karşılaştırılmasında kullanılmaktadır. Tablo 59 incelendiğinde, harcama düzeyi gruplarının kalış süresi açısından üç farklı testte anlamlı çıktığı görülmektedir ($p=,000$).

Tablo 60: Harcama Düzeyi Değişkeni İçin Cox Regresyon Yöntemine İlişkin Tanımlayıcı Özellikler

Değişken	Test Değeri ve Önemlilik			Exp (β)	%95'lik Güven Aralığı	
	Test Değeri	P Değeri	B Değeri		Alt Sınır	Üst Sınır
Harcama Düzeyi	16,951	,000	,000	1,000	1,000	1,000

Cox Regresyon analizi, ele alınan bağımsız değişkenin modeldeki düzeyine ele alarak modele olan katkısını inceler. Bu analizde B değeri pozitif ya da negatif değer alır ise ele alınan değişkenin sağkalım süresine göre riski ortaya konmuş olur. B değerinin pozitif olması ele alınan değişkenin daha fazla riskli olduğunu ifade ederken, negatif değer alması daha az riskli olduğu göstermektedir. Exp (β) değeri ise Hazard Fonksiyonuna karşılık gelmektedir ve modelde ele alınan referans düzeyine göre kaç kat (% ne kadar) daha riskli olduğunu ortaya koyar (İnceoğlu, 2013). Tablo 60 incelendiğinde; harcama düzeyi değişkeninin kalış süresi üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p = ,000$).

3.4.1.2.3. Seyahat Etme Motivasyonuna ve Amacına Uygulanan Sağkalım Testleri

Seyahat etme motivasyonu ve amacına göre yapılan ölçümde iki farklı nitelik ölçülmüştür. Seyahat etme motivasyonu ve amacının kalış süresi üzerindeki etkisine ilişkin bulgular aşağıda verilmektedir. Öncelikle seyahat etme motivasyonu ve amacının, yaşam tablosuna analizine yönelik sonuçları aşağıdaki tablolarda belirtilmektedir.

3.4.1.2.3.1. Seyahat Motivasyonuna Göre Uygulanan Sağkalım Testleri

Seyahat motivasyonu değişkeni “Psikolojik Rahatlama”, “Aile ile Birliktelik”, “Eğitim”, “Kültürel Keşif”, “Olanaklar”, “Doğal Güzellik”, “Yiyecek İçecek”, “Kolay Ulaşım”, “Alışveriş”, “Sağlık” ve “Bilgi” olarak on bir farklı

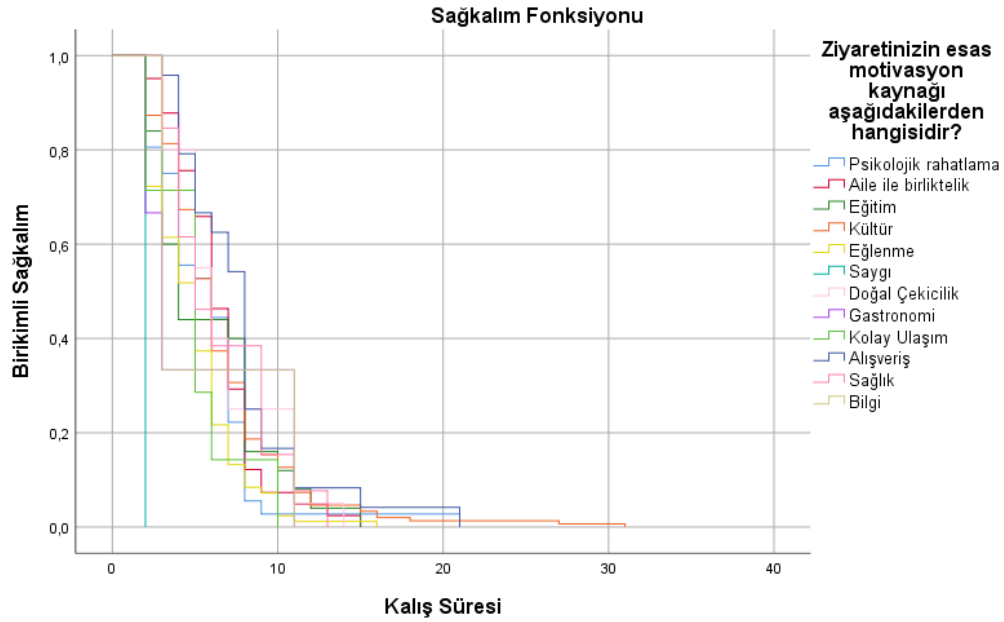
kategoriye ayrılarak incelenmiştir. Seyahat motivasyonu değişkeninin kalış süresi üzerindeki etkisine ilişkin bulgular Tablo 61’de verilmektedir. Öncelikle Seyahat motivasyonu değişkenin, yaşam tablosuna analizine yönelik sonuçları Tablo 61’de belirtilmektedir.

Tablo 61: Seyahat Motivasyonu Değişkenine Ait Yaşam Tablosu Sonuçları

Seyahat Motivasyonu Grupları	Medyan Değerleri	Wilcoxon (Gehan) Testi	p Değeri
Psikolojik Rahatlama	5,3333	29,346	,002
Aile ile Birliktelik	5,8125		
Eğitim	3,6250		
Kültürel Keşif	5,1739		
Eğlenme	4,1250		
Saygı	1,5000		
Doğal Güzellik	5,3333		
Yiyecek İçecek	2,5000		
Kolay Ulaşım	4,5000		
Alışveriş	7,1429		
Sağlık	4,7500		
Bilgi	2,7500		

Tablo 61 incelendiğinde ankete katılım gösteren “Psikolojik Rahatlama” grubunun medyan değeri 5,3333, “Aile ile Birliktelik” 5,8125, “Eğitim” 3,6250, “Kültürel Keşif” 5,1739 , “Eğlenme” 4,1250, “Saygı” 1,5, “Doğal Güzellik” 5,3333, “Yiyecek İçecek” 2,50, “Kolay Ulaşım” 4,5, “Alışveriş” 7,1429, “Sağlık” 4,75 ve “Bilgi” grubunun ise 2,75 olduğu görülmektedir. Yaşam tablosu analizi için seçilen seyahat motivasyonu gruplarının arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=,002$).

Grafik 14: Seyahat Motivasyonu için Yaşam Tablosu Analizi Sağkalım Grafiği



Sağkalım grafiği incelendiğinde seyahat motivasyonu gruplarının kalış süreleri sürekli artış göstermektedir. Buna göre, İstanbul'a gelen turistlerin seyahat motivasyonu açısından gruplar arasında farklılık gösterdiğini görmek mümkündür.

Tablo 62: Seyahat Motivasyonu için Kaplan-Meier Yöntemine İlişkin Tanımlayıcı Özellikler

Seyahat Motivasyonu Grupları	Gözlenen Birey Sayısı	Ortalama	Standart Hata	%95 Güven Aralığında	
				Alt Sınır	Üst Sınır
Psikolojik Rahatlama	36	4,694	,578	3,561	5,828
Aile ile Birliktelik	41	5,415	,416	4,599	6,230
Eğitim	25	4,800	,726	3,378	6,222
Kültürel Keşif	150	5,467	,339	4,803	6,131
Eğlenme	83	3,819	,296	3,238	4,400

Saygı	2	1,000	,000	1,000	1,000
Doğal Güzellik	20	5,700	,722	4,284	7,116
Yiyecek İçecek	3	4,333	2,848	,000	9,915
Kolay Ulaşım	7	4,000	1,024	1,994	6,006
Alışveriş	24	6,750	,806	5,170	8,330
Sağlık	13	5,538	,910	3,755	7,322
Bilgi	3	4,667	2,667	,000	9,893
Toplam	407	5,051	,179	4,701	5,402

Tablo 62’de seyahat motivasyonu değişkeni için Kaplan-Meier Yöntemine ilişkin tanımlayıcı özellikler bulunmaktadır. Tablo incelendiğinde; toplamda 407 verinin analize dahil edildiği görülmekte olup sansürlü veri bulunmamaktadır.

Tablo 63: Seyahat Motivasyonu Değişkeni için Kaplan-Meier Yönteminde Kullanılan Testlerin Karşılaştırılması

Testler	Test Değerleri	p Değeri
Log Rank (Mantel – Cox)	33,861	,001
Breslow (Generalized Wilcoxon)	38,488	,000
Tarone – Ware	36,714	,000

Seyahat motivasyonu grupları üzerinden ölçülmeye çalışılan kalış süresinin (sağkalım süresi) eşitliğini karşılaştırmak için hesaplanan Kaplan – Meier Analizinde kullanılan Log Rank (Mantel – Cox), Breslow (Generalized Wilcoxon) ve Tarone – Ware test değerlerine ilişkin bilgiler tabloda verilmektedir. Bu testler, sağkalım dağılımının eşitliğinin karşılaştırılmasında kullanılmaktadır. Tablo 63 incelendiğinde, seyahat motivasyonu gruplarının kalış süresi açısından üç farklı testte anlamlı çıktığı görülmektedir.

Tablo 64: Seyahat Motivasyonu Değişkeni İçin Cox Regresyon Yöntemine İlişkin Tanımlayıcı Özellikler

Test Değeri ve Önemlilik	%95’lik Güven Aralığı
-----------------------------	--------------------------

Değişken	Test Değeri	P Değeri	B Değeri	Exp (β)	Alt Sınır	Üst Sınır
Psikolojik Rahatlama	-	,013	-	-	-	-
Aile ile Birliktelik	-	,451	-,173	,841	,537	1,318
Eğitim	-	,696	-,102	,903	,541	1,507
Kültürel Keşif	-	,289	-,198	,820	,569	1,183
Eğlenme	-	,198	,258	1,294	,874	1,917
Saygı	-	,011	1,877	6,532	1,542	27,671
Doğal Güzellik	-	,371	-,251	,778	,449	1,349
Yiyecek İçecek	-	,903	-,073	,929	,285	3,032
Kolay Ulaşım	-	,573	,233	1,263	,561	2,843
Alışveriş	-	,078	-,466	,627	,374	1,053
Sağlık	-	,489	-,225	,799	,422	1,510
Bilgi	-	,855	-,110	,895	,275	2,920
Toplam	26,896	,005	-,017	,983	,947	1,021

Cox Regresyon analizi, ele alınan bağımsız değişkenin modeldeki düzeyine ele alarak modele olan katkısını inceler. Bu analizde B değeri pozitif ya da negatif değer alır ise ele alınan değişkenin sağkalım süresine göre riski ortaya konmuş olur. B değerinin pozitif olması ele alınan değişkenin daha fazla riskli olduğunu ifade ederken, negatif değer alması daha az riskli olduğu göstermektedir. Exp (β) değeri ise Hazard Fonksiyonuna karşılık gelmektedir ve modelde ele alınan referans düzeyine göre kaç kat (% ne kadar) daha riskli olduğunu ortaya koyar (İnceoğlu, 2013). Tablo 63 incelendiğinde; seyahat motivasyonu değişkeninin kalış süresi üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p =,005).

3.4.1.2.3.2. Seyahat Amacına Göre Uygulanan Sağkalım Testleri

Seyahat amacı değişkeni “iş”, “gezip görmek”, “arkadaş veya akraba ziyareti”, “alışveriş”, “seyahat, eğlence, sportif veya kültürel faaliyetler”, “sağlık” ve “dini” olarak yedi farklı kategoriye ayrılarak incelenmiştir. Seyahat amacı değişkeninin kalış süresi üzerindeki etkisine ilişkin bulgular Tablo 65’te

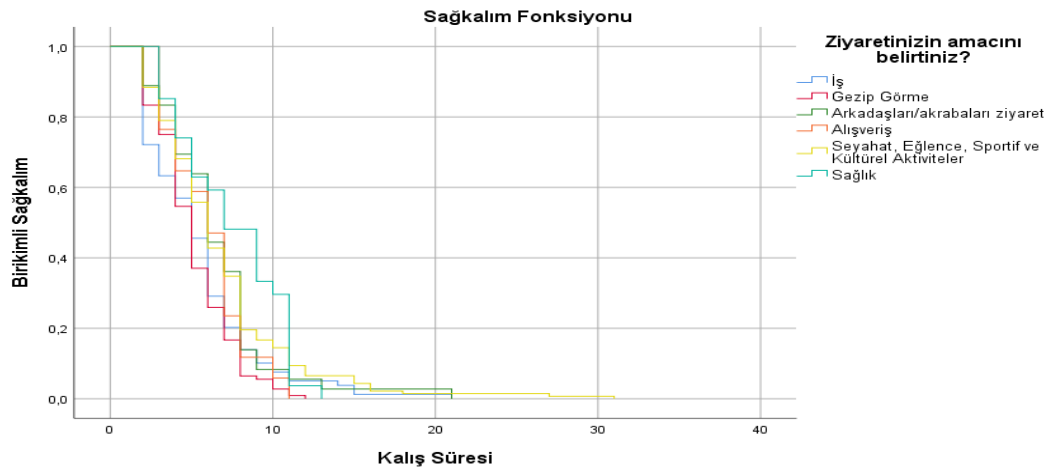
verilmektedir. Öncelikle Seyahat amacı değişkenin, yaşam tablosuna analizine yönelik sonuçları Tablo 65’te belirtilmektedir.

Tablo 65: Seyahat Amacı Değişkenine Atı Yaşam Tablosu Sonuçları

Seyahat Amacı ile Katılan Gruplar	Medyan Değerleri	Wilcoxon (Gehan) Testi	p Değeri
İş	4,6111		
Gezip Görme	4,2632		
Arkadaş veya Akraba Ziyareti	5,7143		
Alışveriş	5,7500		
Seyahat, Eğlence, Sportif veya Kültürel Faaliyetler	5,4444	21,195	,001
Sağlık	6,8333		
Dini	-		

Tablo 65 incelendiğinde ankete katılım gösteren “iş” grubunun medyan değeri 4,6111, “gezip görmek” 4,2632, “arkadaş veya akraba ziyareti” 5,7143, “alışveriş” 5,7500, “seyahat, eğlence, sportif veya kültürel faaliyetler” 5,4444, “sağlık” 6,8333 olduğu görülmektedir. Din amaçlı gelen turist bulunmamaktadır. Yaşam tablosu analizi için seçilen seyahat amacı gruplarının arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=,001$).

Grafik 15: Seyahat Amacı için Yaşam Tablosu Analizi Sağkalım Grafiği



Sağkalım grafiği incelendiğinde seyahat amacıyla ziyaret eden grupların kalış süreleri sürekli artış göstermektedir. Grafiğe göre, “seyahat, eğlence, sportif veya kültürel faaliyetler” amacı ile gelenlerin bölgede daha fazla zaman geçirdikleri görülmektedir.

Tablo 66: Seyahat Amacı için Kaplan-Meier Yöntemine İlişkin Tanımlayıcı Özellikler

Seyahat Amacı Grupları	Gözlenen Birey Sayısı	Ortalama	Standart Hata	%95 Güven Aralığında	
				Alt Sınır	Üst Sınır
İş	79	4,456	,404	3,663	5,248
Gezip Görme	108	4,083	,224	3,643	4,523
Arkadaş veya Akraba Ziyareti	36	5,500	,596	4,333	6,667
Alışveriş	17	5,000	,600	3,824	6,176
Seyahat, Eğlence, Sportif veya Kültürel Faaliyetler	138	5,732	,373	5,001	6,463
Sağlık	27	6,481	,621	5,264	7,699
Dini	-	-	-	-	-
Toplam	405	5,042	,180	4,690	5,394

Tablo 66’da seyahat amacı değişkeni için Kaplan-Meier Yöntemine ilişkin tanımlayıcı özellikler bulunmaktadır. Tablo incelendiğinde; toplamda 405 verinin analize dahil edildiği görülmekte olup sansürlü veri bulunmamaktadır.

Tablo 67: Seyahat Amacı Değişkeni için Kaplan-Meier Yönteminde Kullanılan Testlerin Karşılaştırılması

Testler	Test Değerleri	p Değeri
Log Rank (Mantel – Cox)	22,997	,000

Breslow (Generalized Wilcoxon)	21,024	,001
Tarone – Ware	22,549	,000

Seyahat amacıyla katılan grupları üzerinden ölçülmeye çalışılan kalış süresinin (sağkalım süresi) eşitliğini karşılaştırmak için hesaplanan Kaplan – Meier Analizinde kullanılan Log Rank (Mantel – Cox), Breslow (Generalized Wilcoxon) ve Tarone – Ware test değerlerine ilişkin bilgiler tabloda verilmektedir. Bu testler, sağkalım dağılımının eşitliğinin karşılaştırılmasında kullanılmaktadır. Tablo 67 incelendiğinde, seyahat amacıyla ziyaret eden grupların kalış süresi açısından üç farklı testte anlamlı çıktığı görülmektedir.

Tablo 68: Seyahat Amacı Değişkeni İçin Cox Regresyon Yöntemine İlişkin Tanımlayıcı Özellikler

Değişken	Test Değeri ve Önemlilik		%95’lik Güven Aralığı			
	Test Değeri	P Değeri	B Değeri	Exp (β)	Alt Sınır	Üst Sınır
İş	-	,004				
Gezip Görme	-	,303		1,166	,870	1,562
Arkadaş veya Akraba Ziyareti	-	,216		,779	,525	1,157
Alışveriş	-	,692		,899	,532	1,520
Seyahat, Eğlence, Sportif veya Kültürel Faaliyetler	-	,030		,735	,557	,971
Sağlık	-	,029		,612	,394	,951
Dini	-	-	-	-	-	-
Toplam	13,309	,000	-,104	,901	,851	,953

Cox Regresyon analizi, ele alınan bağımsız değişkenin modeldeki düzeyine ele alarak modele olan katkısını inceler. Bu analizde B değeri pozitif ya da negatif değer alır ise ele alınan değişkenin sağkalım süresine göre riski ortaya konmuş olur. B değerinin pozitif olması ele alınan değişkenin daha fazla riskli olduğunu ifade

ederken, negatif değer alması daha az riskli olduğu göstermektedir. Exp (β) değeri ise Hazard Fonksiyonuna karşılık gelmektedir ve modelde ele alınan referans düzeyine göre kaç kat (% ne kadar) daha riskli olduğunu ortaya koyar (İnceoğlu, 2013). Tablo 68 incelendiğinde; seyahat amacı değişkeninin kalış süresi üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p = ,000$).

3.4.1.3. Kalış Süresini Etkileyen Dışsal Faktörlerin Sağkalım Yöntemi ile İncelenmesi

Dışsal faktörlere göre yapılan ölçümde destinasyona özgü 14 farklı nitelik ölçülmüştür. Destinasyon özelliklerinin kalış süresi üzerindeki etkisine ilişkin bulgular aşağıda verilmektedir. Destinasyona özgü özellikleri değişkeni “Temizlik ve Hijyen”, “İklim”, “Toplam Maliyet”, “Faaliyetler”, “Ulaşım Yakınlığı”, “Resmi Yerleri”, “Sağlık”, “Tarihi Yerler”, “Çekicilikler”, “Yiyecek İçecek”, “Hizmet Seviyesi”, “Nüfusun Fiziksel Görünümü”, “Misafirperverlik” ve “Otantiklik” olarak 14 farklı niteliğe ayrılarak incelenmiştir. Destinasyon özellikleri değişkeninin kalış süresi üzerindeki etkisine ilişkin bulgular Tablo 69’da verilmektedir.

Araştırmada kullanılan destinasyona ilişkin özellikler, sıralayıcı (ordinal) ölçek ile ölçüldüğünden yaşam tablosu analizi ve Kaplan-Meier testine tabii tutulmamıştır. Çünkü sıralayıcı değişkende yer alan birimlerin farklılıklarını tespit etmek mümkün olmamakla beraber sağlıklı sonuçlar vermeyeceği açıktır. Fakat sınıflayıcı (ölçekte) gruplandırma olduğundan dolayı ve bu gruplar arasında farklılık testleri yapmak mümkün olduğundan daha kesin sonuçlara vereceği açıktır.

Tablo 69: Destinasyon Özellikleri Değişkeni İçin Cox Regresyon Yöntemine İlişkin Tanımlayıcı Özellikler

		Test Değeri ve Önemlilik				%95’lik Güven Aralığı
Değişken		Test Değeri	P Değeri	B Değeri	Exp (β)	Alt Sınır Üst Sınır
Temizlik ve hijyen			,393	-,052	,949	,842 1,070
İklim			,036	,140	1,150	1,009 1,311

Seyahatin Toplam maaliyeti	,609	-,032	,968	,856	1,096
Ulaşım Yakınlığı	,602	-,033	,968	,856	1,094
Sağlık	,035	-,128	,880	,781	,991
Tarihi yerler	,009	-,180	,835	,729	,957
Çekicilikler	,105	,131	1,140	,973	1,335
Yiyecek içecek	,808	-,014	,986	,879	1,106
Nüfusun fiziksel görünümü	,265	-,051	,950	,868	1,040
Misafirperverlik	,777	,022	1,022	,878	1,190
Otantiklik	,111	,123	1,131	,972	1,317
Toplam	,045				

Cox Regresyon analizi, ele alınan bağımsız değişkenin modeldeki düzeyine ele alarak modele olan katkısını inceler. Bu analizde B değeri pozitif ya da negatif değer alır ise ele alınan değişkenin sağkalım süresine göre riski ortaya konmuş olur. B değerinin pozitif olması ele alınan değişkenin daha fazla riskli olduğunu ifade ederken, negatif değer alması daha az riskli olduğu göstermektedir. Exp (β) değeri ise Hazard Fonksiyonuna karşılık gelmektedir ve modelde ele alınan referans düzeyine göre kaç kat (% ne kadar) daha riskli olduğunu ortaya koyar (İnceoğlu, 2013). Ayrıca, faaliyetler ve çekicilikler, ticari alanlar ve imkan ve hizmetlerin yer aldığı nitelikler normal dağılıma uymadığı için analize tabii tutulmamıştır. Tablo 69 incelendiğinde; destinasyon özellikleri değişkeninin kalış süresi üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p = ,045$). Destinasyona özgü özelliklerden tarihi yerlerin varlığı kalış süresi üzerinde en fazla etkisi bulunan nitelik olduğu tespit edilmiştir ($p = ,009$). Sırasıyla destinasyonun sağlık durumu ($p = ,035$) ve iklimi ($p = ,036$) kalış süresi üzerinde en fazla etkiye sahip olan nitelikler olarak belirlenmiştir.

3.4.1.4. Kültürel Unsurların Kalış Süresi Üzerindeki Etkisi

İstanbul'da turistlerin kültürel açıdan deneyimledikleri unsurların yer aldığı toplamda 21 ifade (Dini yerler, Hediyeelik eşyalar, Temalı parklar,

Festivaller/Faaliyetler, Yemek, Alışveriş yerleri, Rehberler, El sanatları, Mimari, Geleneksel manzara, Sanat (müzik/dans), Ulaşılabilirlik, Açık alan faaliyetleri, Atmosfer/insanlar, Bilgi merkezleri, Konaklama, Müzeler, Galeriler, Kültürel köyler, Tarihi yapılar ve Kalıntılar) belirlenmiştir (Huh & Uysal, 2004). Kültürel deneyim unsurları ölçeği toplamda dört farklı boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; Genel tur çekiciliği, miras çekiciliği, olanakların çekiciliği ve kültürel çekicilik olarak sıralanmaktadır.

Bu araştırmada uygulanan ölçek farklı bir destinasyonda uygulandığı için ölçekte yer alan değişkenleri sağlıklı bir şekilde ölçebilmek için ölçek öncelikle açıklayıcı faktör analizine tabii tutulacaktır. Ortaya konan faktör analizi sonucunda değişkenler sağkalım yöntemi ile ele alınacaktır.

3.4.1.4.1. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Faktör analizi, “birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek, az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler/yapılar) keşfetmeyi ya da faktörler ile göstergeler arasında tanımlanan ilişkileri açıklayan ölçme modellerini test etmek amacıyla kullanılan çok değişkenli bir istatistiktir.” Faktör analizi, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi olmak üzere iki farklı şekilde ele alınmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 178). Kültürel deneyim unsurları ölçeğinde, hangi unsurların hangi faktör altında toplandığını belirlemek için sadece açıklayıcı faktör yöntemi kullanılacaktır. Açıklayıcı faktör analizinde, uygun faktörün sayısı belirlenerek, ölçüm sonucunda faktör yüklerinin hangi boyutlar altında olduğunu ortaya çıkarmak için kullanılır (Brown, 2006: 14).

Ölçüm aracının faktör analizinin yapılabiliirliğinin test eden KMO ve Bartlett küresellik analizi sonucunda KMO değerinin 0,5’den büyük olması gerekir (Field, 2000: 456). Barlet testi sonucunun ise 0,05’ten küçük olması gerekmektedir (Bartlett, 1950). Faktör yüklerinin en az 0,30 olması istenmektedir (Barnes, vd., 2001: 81).

Faktör analizinde varyans değerlerinin 0,40-0,60 aralığında olması sosyal bilimlerde yapılan çalışmalar için yeterli görülmektedir (Tavşancıl, 2010).

Açıklayıcı faktör analizinde yer alan ölçüm aracının güvenilirliğini test etmek için kullanılan yöntem Cronbach Alpha'dır (Bademci, 2006: 438). Cronbach alpha katsayısı güvenilirlik aralıkları şöyle belirtilmektedir (Çoruhlu ve Demir, 2014: 100):

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Ayrıca ölçüm aracını faktör analizine tabii tutmak için öncelikle verinin normal dağılması gerekmektedir. Normal dağılımda, çarpıklık ve basıklık değerleri göz önünde bulundurularak ele alınmaktadır (Hair, vd., 2014). Yapılan analizlerde, çarpıklık ve basıklık değerleri normal dağılmaktadır. Aşağıdaki tabloda, faktör analizi sonuçları ve güvenilirlik katsayıları yer almaktadır.

Tablo 70: Kültürel Deneyim Unsurları Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Yüğü	Özdeğer	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
Genel Tur Çekiciliğı	Dini yerler	,625	7,61	40,077	,798
	Hediyelik eşyalar	,814			
	Temalı parklar	,753			
	Festivaller/Faaliyetler	,602			
	Alışveriş yerleri	,677			
	Rehberler	,462			
Miras Çekiciliğı	El sanatları	,434	1,67	8,794	,791
	Mimari	,780			
	Geleneksel manzara	,757			
Olanakların Çekiciliğı	Ulaşılabilirlik	,702	2,01	10,580	,812
	Açık alan faaliyetleri	,634			
	Atmosfer/insanlar	,669			
	Bilgi merkezleri	,777			
	Konaklama	,640			
Kültürel Çekicilik	Müzeler	,746	1,03	5,44	,878
	Galeriler	,738			

Kültürel köyler	,689
Tarihi yapılar	,576
Kalıntılar	,532
Toplam	64,895
Genel Güvenirlilik	,912
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği:	,886
Barlett Küresellik Testi	
Ki kare: 3594,995	
Sd:171	
p değeri: ,000	

Kültürel Deneyim Unsurları ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına bakıldığında (Tablo 70) Kaiser Meyer Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçümü 0,886 olarak belirtilmiş ve Barlett's Küresellik testi p değerinin 0,05 değerinden küçük olması nedeniyle ölçeğin faktör analizine uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda 4 faktör belirlenmiştir. Huh & Uysal (2004) tarafından belirtilen dört faktör ile tutarlı olduğu görülmektedir. Ancak, “Yemek” ve “Sanat” ifadeleri başka bir boyut altında yer alması nedeniyle bu ifadeler ölçeğe dahil edilmemiştir. Ölçekte yer alan ifadelerin faktör yükleri 0,434 – 0,814 arasında değişiklik göstermektedir. Buna göre, ölçekte yer alan faktör yükleri kabul edilebilir düzeydedir (Barnes, vd., 2001: 81). Ölçeğin toplam varyansı %64,895 olarak gösterilmektedir. Bu sonuca göre ölçeğin açıklayıcılığı yeterli düzeydedir. Her bir boyut için uygulanan Cronbach Alpha güvenilirlik analizi sonuçlarına göre değerler 0,791– 0,878 arasında değişim göstermektedir. Ölçeğin genel güvenilirliği ise 0,912 olarak belirtilmiştir. Bu sonuçlara göre ölçekte yer alan tüm boyutlar güvenilirirdir.

3.4.1.4.2. Kültürel Unsurların Cox Regresyon Yöntemi ve Korelasyon ile İncelenmesi

Kültürel unsurları ölçeği, sıralayıcı (ordinal) ölçek olduğundan dolayı sağkalım analizi ve Kaplan-Meier testine tabii tutulmamıştır. Çünkü sıralayıcı değişkende yer alan birimlerin farklılıklarını tespit etmek mümkün olmamakla beraber sağlıklı sonuçlar vermeyeceği açıktır. Fakat sınıflayıcı (ölçekte)

gruplandırma olduğundan dolayı ve bu gruplar arasında farklılık testleri yapmak mümkün olduğundan daha kesin sonuçlara vereceği açıktır.

Kültürel deneyim unsurları dört farklı grupta ele alınmaktadır. Bunlar Genel Tur Çekiciliği, Miras Çekiciliği, Olanakların Çekiciliği ve Kültürel Çekicilik olarak sıralanmaktadır. Cox Regresyon analizi, ele alınan bağımsız değişkenin modeldeki düzeyine ele alarak modele olan katkısını inceler. Bu analizde B değeri pozitif ya da negatif değer alır ise ele alınan değişkenin sağkalım süresine göre riski ortaya konmuş olur. B değerinin pozitif olması ele alınan değişkenin daha fazla riskli olduğunu ifade ederken, negatif değer alması daha az riskli olduğu göstermektedir. Exp (β) değeri ise Hazard Fonksiyonuna karşılık gelmektedir ve modelde ele alınan referans düzeyine göre kaç kat (% ne kadar) daha riskli olduğunu ortaya koyar (İnceoğlu, 2013).

Tablo 71: Kültürel Deneyim Unsurları Ölçeği İçin Cox Regresyon Yöntemine İlişkin Tanımlayıcı Özellikler

Değişken	Test Değeri ve Önemlilik			Exp (β)	%95'lik Güven Aralığı	
	Test Değeri	P Değeri	B Değeri		Alt Sınır	Üst Sınır
Genel Tur Çekiciliği	-	,017	-,155	,856	,753	,973
Miras Çekiciliği	-	,027	,182	1,200	1,021	1,409
Olanakların Çekiciliği	-	,555	,048	1,049	,895	1,230
Kültürel Çekicilik	-	,021	-,179	,836	,718	,973
Toplam	14,345	,006				

Tablo 71 incelendiğinde; kültürel deneyim unsurlarının ve alt boyutlarının Cox Regresyon analizi ile incelendiği tanımlayıcı özellikler yer almaktadır. Bu analiz sonucunda, genel olarak kültürel deneyim unsurlarının kalış süresini etkilediği görülmektedir ($p=,006$). Ayrıca, genel tur çekiciliği, miras çekiciliği ve kültürel

çekicilikte yer alan unsurların ise kalış süresi üzerinde önemli etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Fakat destinasyonun sahip olduğu olanaklar çekiciliğinin kalış süresi üzerinde belirleyici olmadığı görülmüştür ($p=,555$).

Korelasyon analizinde test edilen boyutların bağımlı veya bağımsız olması önemli olmamakla birlikte analizde kullanılan boyutlar arası ilişkinin yönü ve derecesini ortaya koymaktadır. Sosyal bilimlerde yapılan çalışmalarda Pearson korelasyon analizi sürekli kullanılmaktadır. Pearson korelasyon katsayısı -1 ve +1 ($-1 \leq r \leq +1$) arasında bir değer almaktadır. Ayrıca r değeri + veya - değer olarak ilişkinin yönünü belirlemekte ve boyutlar arası ilişkinin kuvvetini ortaya koymaktadır. Boyutlar arası ilişkinin kuvveti için belirlenen değerlere göre 0,50'nin altında olan korelasyon değeri zayıf derecede bir ilişkiyi gösterirken 0,50 ile 0,70 arası korelasyon değeri ise orta derecede bir ilişkiyi göstermektedir. Son olarak, boyutlar arasında 0,70 üstü korelasyon değeri olması kuvvetli derecede bir ilişkiyi göstermektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013: 143-145).

Tablo 72: Kültürel Deneyim Unsurları Unsurları İçin Korelasyon Tablosu

	Genel Tur Çekiciliği	Miras Çekiciliği	Olanakların Çekiciliği	Kültürel Çekicilik	Kültürel Deneyim Unsurları Genel
Genel Tur Çekiciliği	1				
Miras Çekiciliği	,522**	1			
Olanakların Çekiciliği	,483**	,537**	1		
Kültürel Çekicilik	,493**	,660**	,491**	1	
Kültürel Deneyim Unsurları Genel	,784**	,848**	,759**	,829**	1

** . Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

* . Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Dört faktör kültürel deneyim unsurları ölçeği ve altboyutları arasındaki ilişkiler incelendiğinde (Tablo, 72), genel kültürel deneyim unsurları ile bütün boyutların birbiriyle ilişkili olduğu görülmektedir. Genel kültürel deneyim unsurları ile genel tur çekiciliği ($r=,784^{**}$), miras çekiciliği ($r=,848^{**}$), olanakların çekiciliği ($r=,759^{**}$), ve kültürel çekicilik ($r=,829^{**}$) arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Bütün boyutlar ile olan ilişkisi kuvvetli derecedir. Kültürel deneyim unsurları boyutları arasındaki ilişkiler incelendiğinde, genel tur çekiciliği ile miras çekiciliği ($r=522^{**}$), olanakların çekiciliği ($r=,483^{**}$) ve kültürel çekicilik ($r=,493^{**}$) arasında pozitif yönlü ilişkinin bulunduğu belirlenmiştir. Genel tur çekiciliği ile miras çekiciliği ($r=522^{**}$) arasında orta derecede ilişkinin bulunduğu; olanakların çekiciliği ($r=,483^{**}$) ve kültürel çekicilik ($r=,493^{**}$) arasında ise zayıf yönlü ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

3.4.1.5. Araştırma Bulgularını Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında incelenen hipotezlere ilişkin sonuçlar Tablo 73'te yer almaktadır.

Tablo 73:Araştırma Hipotezi Sonuçları

Hipotezler	Kabul/Ret
H1: Yaş değişkenin kalış süresi üzerinde etkisi vardır.	Ret
H2: Cinsiyet değişkeni kalış süresini etkilemektedir.	Kabul
H3: Gelir seviyesi arttıkça kalış süresinde artış yaşanmaktadır.	Ret
H4: Destinasyonda turistlerin harcama miktarı kalış sürelerini belirlemektedir.	Kabul
H5: Destinasyona gelen turistlerin mesleğinin kalış süresi üzerinde etkisi vardır.	Ret
H6: Turistlerin milliyeti kalış süresini etkilemektedir.	Kabul
H7: Turistlerin medeni durumu kalış süresini etkilemektedir.	Ret
H8: Eğitim seviyesi arttıkça destinasyonda kalış süresi artmaktadır.	Ret
H9: Konaklama türü kalış süresini etkilemektedir.	Ret
H10: Destinasyonu ziyaret etme motivasyonu kalış süresini etkilemektedir.	Kabul
H11: Destinasyonu seyahat etme türü kalış süresini etkilemektedir.	Ret
H12: Turistlerin seyahat katılım şeklinde kişi sayısı azaldıkça kalış süresi artmaktadır.	Ret

H13: Destinasyonun sahip olduğu özellikler kalış süresini etkilemektedir.	Kabul
H14: Destinasyon iklimi kalış süresini etkilemektedir.	Ret
H15: Genel Tur Çekiciliği kalış süresini etkilemektedir.	Kabul
H16: Miras alanlarının çekiciliği kalış süresini etkilemektedir.	Kabul
H17: Kültürel çekicilikler kalış süresini etkilemektedir.	Kabul
H18: Olanakların çekiciliği kalış süresi üzerinde etkilidir.	Ret

Genel olarak sosyo-demografik faktörlere ilişkin test edilen hipotezler incelendiğinde öncelikle yaş değişkeninin etkisinin olduğunu ileri sürdüğümüz hipotezin ret edildiği görülmektedir. Buna göre, daha önce yapılan çalışmalarda belirtilen yaş değişkeninin kalış süresini etkilediğini ileri süren literatür ile (Ting, Lin, Huang, & Yang, 2017; Alén, Nicolau, Losada, & Domínguez, 2014; García-Sánchez, Fernández-Rubio, & Collado, 2013; De Menezes & Moniz, 2011; Martinez-Garcia & Raya, 2008; Fleischer & Pizam, 2002; Alegre, Mateo, & Pou, 2011; Barros & Machado 2010) tutarlı bir sonuç olmadığı görülmektedir.

Cinsiyet değişkeninin kalış süresi üzerinde etkisinin olabileceğine ilişkin ortaya konan hipotezin kabul edilmesi literatürü destekler niteliktedir (Alegre & Pou, 2006; Ting, Lin, Huang, & Yang, 2017; Alén, Nicolau, Losada, & Domínguez, 2014; García-Sánchez, Fernández-Rubio, & Collado, 2013; De Menezes & Moniz, 2011; Martinez-Garcia & Raya, 2008; Fleischer & Pizam, 2006). Gelir seviyesinin ise kalış süresini belirlemediği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, daha önce yapılan çalışmalarda ortaya konan gelir seviyesi artıka kalış süresinin artış gösterdiğine ilişkin görüş (Alegre & Pou, 2006; Ting, Lin, Huang, & Yang, 2017; García-Sánchez, Fernández-Rubio, & Collado, 2013; Gokovali, Bahar, & Kozak, 2007; Peypoch, Randriamboarison, Rasoamananjara, & Solonandrasana, 2012; Chaiboonsri & Chaitip, 2012; Wang, Little, & DelHomme-Little, 2012; Fleischer & Pizam, 2002; Kruger & Saayman, 2014) İstanbul destinasyonu açısından bu görüşü destekler nitelikte değildir. Fakat İstanbul destinasyonu açısından yabancı turistlerin harcadıkları miktarın kalış süresini belirlediği ve etkilediği ortaya konmuştur.

Ortaya konan bir diğr hipotez ise, turistlerin mesleki durumlarının kalış süresini etkileyip etkilemediği ile ilgili olup test edilen bu hipotez ret edilmiştir. Bu

doğrultuda, daha önce yapılan çalışmaları desteklemediği görülmüştür (Alegre, Mateo, & Pou, 2011; De Menezes & Moniz, 2011; Martinez-Garcia & Raya, 2008). Turistlerin milliyetinin ise, kalış süresini etkilediği ortaya konmuştur. Bu sonucunda literatürde yer alan çalışmalar ile tutarlı olduğu görülmektedir (Alegre, Mateo, & Pou, 2011; Gokovali, Bahar, & Kozak, 2007; Martinez-Garcia & Raya, 2008).

Medeni durum değişkeninin ise, kalış süresi üzerinde etkili olmadığı görülmüş olup literatür ile tutarlı bir sonuç göstermediği görülmektedir (Solera, Gemara, & Correia, 2018; Rivera & Gutierrez, 2018; Menezes, Moniz, & Vieira, 2008). Eğitim seviyesinin de benzer şekilde kalış süresini etkilemediği tespit edilmiş olup ilgili literatür ile benzer bir sonuç ortaya koymadığı belirlenmiştir (Alén, Nicolau, Losada, & Domínguez, 2014; Santos, Ramos, & Rey-Maqueira, 2015).

Turistlerin seçtikleri destinasyonda, konakladıkları tesislerin sahip olduğu türlerin kalış süresi üzerinde etkisi olmadığı görülmektedir. Oysa ilgili alanda konaklama ücretinin az olduğu yerlerde kalış süresinin fazla olduğu Alén, Nicolau, Losada, & Domínguez, 2014; Santos, Ramos, & Rey-Maqueira, 2015) belirtilmiş olup konaklama türünün kalış süresi üzerinde belirleyici olduğu ortaya konmuştur (Solera, Gemara, & Correia, 2018). Ortaya konan bu sonucun ilgili literatür ile benzer sonuç ortaya koymadığı tespit edilmiştir.

İstanbul destinasyonunu ziyaret eden yabancı turistlerin sahip oldukları seyahat motivasyonu kalış süresi üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Alén, Nicolau, Losada, & Domínguez (2014) tarafından yapılan çalışmada seyahat motivasyonunun kalış süresi üzerinde etkili olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca, seyahat motivasyonunun kalış süresini artırdığı tespit edilmiştir (Barros & Machado, 2010). Bu doğrultuda ortaya konan bu hipotezin literatürü desteklediği görülmektedir.

Destinasyonu seyahat etme türünün ve seyahate katılım sayısının destinasyonda kalış süresini etkilemediği ve belirleyici olmadığı ortaya konmuştur. Alén, Nicolau, Losada, & Domínguez (2014) tarafından yapılan çalışmada ortaya

konan seyahate katılım sayısının kalış süresini etkilediği sonucu ile benzerlik göstermemektedir. Benzer şekilde Alegre & Pou, (2006)'in belirttiği katılım şeklinin kalış süresini belirlediği sonuç ile de benzerlik göstermemektedir.

Destinasyona özgü niteliklerin kalış süresi üzerindeki etkisi ilgili alanda ortaya konmuş olup (Yang, Wong, & Zhang, 2011; Peypoch, Randriamboarison, Rasoamananjara, & Solonandrasana, 2012; Alén, Nicolau, Losada, & Domínguez, 2014) bu çalışmada da destinasyona özgü niteliklerin kalış süresi üzerini etkilediği belirlenmiştir. Bu kapsamda, literatür ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca, aynı çalışmalarda belirtilen destinasyonun sahip olduğu iklim yapısının kalış süresini etkilediği bu çalışmada da benzer şekilde tespit edilmiştir.

Daha önce yapılan çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda, kültürel deneyim unsurlarının kalış süresi üzerinde herhangi bir etkiye sahip olup olmadığı test edilmemiştir. Bu doğrultuda bu çalışmada kültürel deneyim unsurlarına ilişkin dört farklı hipotez geliştirilmiştir. Genel olarak kültürel deneyim unsurlarının kalış süresini etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca boyutların kalış süresi üzerindeki etkisi incelendiğinde genel tur çekiciliği, miras çekiciliği ve kültürel çekiciliğin kalış süresi üzerinde önemli derecede etkisinin olduğu görülmüştür. Fakat olanakların çekiciliğinin kalış süresi üzerinde etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

3.4.2. Destinasyon Yönetim Örgütlerinin Rolünün İncelenmesi

Genel olarak destinasyonda kalış süresi kavramını, turistlerin sahip oldukları içsel özelliklerin ve destinasyonun sahip olduğu dışsal özelliklerin turist tarafından belirli bir süre değerlendirildikten sonra belirli bir destinasyonda en az 24 saat kalarak destinasyonda geçirdiği toplam süre olarak değerlendirmek mümkündür. Bu süre zarfında, destinasyona gelen ziyaretçiler sunulan mal ve hizmetlerden faydalanarak destinasyona doğrudan veya dolaylı olarak katkıda bulunmaktadır. Bu doğrultuda, ziyaretçileri destinasyona çekerek bölgenin sahip olduğu turistik mal veya hizmetlerin tüketimi için destinasyon yönetiminde yer alan paydaşların önemli görevleri, sorumlulukları ve rolleri bulunmaktadır.

Ülkemizde tek başına kültürel çekim merkezi haline gelmeyi başaran ve geçmişten günümüze birçok medeniyete ev sahipliği yapan İstanbul destinasyonun turizmden gereken payı yeterince almadığı görülmektedir. Özellikle sahip olduğu kültürel potansiyel göz önünde bulundurulduğunda ortalama kalış süresinin ve buna bağlı olarak günlük harcama miktarının yüksek olması gerektiği düşünülmektedir. Fakat, İstanbul, kendisi ile kültürel potansiyeli, konumu ve ulaşılabilir olma gibi benzer özellikler gösteren diğer turizm destinasyonların (Bangkok, Londra, Paris, Barselona ve Tokyo gibi) çok gerisinde olduğu görülmektedir. Benzer şekilde, Mastercard (2019) tarafından hazırlanan 2018 Küresel Destinasyonlar İndeksi ve Dünya Turizm Örgütü'nün yayınlamış olduğu veriler göz önünde bulundurulduğunda, İstanbul gibi kültürel açıdan zengin olan bir destinasyon, uluslararası turizmden yeterli payı alamamaktadır. Bu payı alamamasının en önemli nedeni, destinasyon yönetiminde yer alan paydaşların destinasyona yönelik ihtiyaca yönelik politikaları belirlemeyişi, verimli faaliyetleri uygulamayı ve sahip olduğu görev sorumluluk ve rollerini belirlemeyişi olduğu düşünülmektedir.

Bu bölümde kültürel açıdan zengin olan İstanbul destinasyonun yönetiminde yer alan paydaşların rolleri ortaya konmaya çalışılacaktır. Daha önce, turistlerin kalış sürelerini etkileyen faktörleri inceleyerek hangilerinin destinasyonun kalış süresi üzerinde belirleyici olduğu incelendi. Bu bölümde ise, kültürel destinasyonda yer alan yönetimini rolleri ortaya konacaktır.

Kültürel destinasyon yönetiminin rollerini ortaya koymak için öncelikle ilgili alanda araştırma yapılarak rollerinin ortaya konması için belli başlı sorular oluşturulmuştur. Daha sonra destinasyonda yer alan paydaşlar ile görüşme yapmak üzere Nisan 2019'da randevu alınarak Mayıs 2019'da yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerde ses kayıt cihazı ile yerel paydaşların vermiş olduğu bilgiler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Bu görüşmeler sonucunda, ses kayıtları deşifre edilerek incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda kültürel destinasyon yönetiminin sahip olduğu roller belirlenmiştir. Genel olarak destinasyon yönetim örgütlerinin rolleri üç farklı unsur etrafında şekillenmektedir. Dışsal

destinasyon pazarlaması, içsel destinasyon gelişimi ve destinasyonun genel yönetimi olarak sıralanmaktadır. Bu çalışmada da, destinasyon yönetim örgütleri ile yapılan görüşmeler sonucunda incelenen verilere bağlı olarak üç farklı rol ele alınacaktır. Buna göre, kültürel destinasyon yönetiminin kalış süresi açısından sahip olduğu rolleri aşağıdaki Tablo 74’te gösterilmektedir.

Tablo 74: Destinasyon Yönetim Örgütlerinin Kalış Süresindeki Roller

Destinasyon Yönetim Örgütlerinin Roller	Faaliyetler
<i>Dışsal Destinasyon Pazarlaması</i>	➤ Hedef pazar bölümlendirmesi ➤ Ürün tanımlaması ➤ Destinasyon Konumlandırma ➤ Destinasyon Tanıtımı
<i>İçsel Destinasyon Gelişimi</i>	➤ Kriz Yönetimi ➤ Ziyaretçi Yönetimi ➤ İnsan Kaynakları Gelişimi ➤ Paydaşların İşbirliği Koordinasyonu

3.4.2.1. Dışsal Destinasyon Pazarlaması

Dışsal destinasyon pazarlamasına yönelik faaliyetler yürüten destinasyon yönetim örgütleri, genellikle destinasyona ziyaretçileri çekmeyi hedeflemektedir. Dışsal destinasyon pazarlaması kapsamında yürütülecek bütün faaliyetler geniş kapsamlı olup destinasyon yönetim örgütlerinde bulunan paydaşlar tarafından denetleyici bir süreçten geçmektedir. Genel olarak, destinasyon dışında olan insanlara yönelik olan eylemleri kapsayıp destinasyon dışından olan insanların seyahat faaliyetlerini kendi sınırları içerisine çekerek destinasyonda kalmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Bu yüzden, iç ve dış turizm pazarında bölgeye potansiyel ziyaretçileri çekebilmek için bu faaliyetler bütünü oldukça önemlidir (Presenza, 2006).

Dışsal destinasyon pazarlama rolü kapsamında, yerel paydaşlar genellikle çeşitli faaliyetler yürütmektedir. Yapılan görüşmeler sonucunda, potansiyel ziyaretçilerin destinasyona çekerek uzun süre kalmalarını sağlamak için ortaya çıkan alt temalar şu şekilde sıralanmaktadır;

- Hedef pazar bölümlendirmesi
- Ürün tanımlaması
- Destinasyon Konumlandırma
- Destinasyon Tanıtımı

Katılımcılar, İstanbul gibi kültürel bir destinasyonda kalış süresine yönelik çalışmaların yapılabilmesi için destinasyon pazarlamasına yönelik, gelecek olan ziyaretçileri aile büyüklüğüne, milliyetine, gelir düzeyine, motivasyonuna ve kişiliklerine göre bölümlendirme yapılması, destinasyonun sahip olduğu ürün ve hizmetleri tanımlayarak hedef kitleden (potansiyel ziyaretçiler) önce yerel paydaşların bilmesi ve tanımlaması, buna bağlı olarak sahip olunan turistik ürün ve hizmetleri tanımladıktan sonra var olan kültürel değerleri ortaya koyarak destinasyonu hedef kitlenin zihninde konumlandırmaları ve son olarak destinasyonun tanıtımının sağlıklı bir şekilde yürütülerek ziyaretçileri bölgeye çekerek daha fazla kalmaları destinasyonun pazarlanması açısından önemini ortaya koymuşlardır.

3.4.2.1.1. Hedef pazar bölümlendirmesi

Destinasyon yönetiminde yer alan paydaşlar, ziyaretçileri bölgeye çekerek geceleme yapmalarını sağlamak için mutlaka bölümlendirme yoluna gitmesi gerekmektedir. Çünkü farklı bölgelerde yaşayan insanlar hiçbir zaman homojen bir özellik göstermezler. Aynı ve benzer destinasyonlarda kalan kişiler dahi homojen değil heterojen bir yapı gösterebilmektedir. Bu yüzden, bu unsurları heterojen bir yapı olarak ele alıp destinasyon faaliyetlerini buna göre yürütmek gerekmektedir. Katılımcılar, farklı ülkelerden gelen insanların farklı özelliklere, kültürlere, farklı motivasyonlara sahip olduğunu belirtmişlerdir. Bu yüzden, pazarlama faaliyetlerini yürütürken bunu destinasyon açısından bir ihtiyaç unsuru olarak ele alıp

destinasyonun sahip olduğu turistik ürün ve hizmetleri de bu doğrultuda ayırmak gerekmektedir.

Örneğin, K1 “Dolmabahçe’yi sıradan bir misafirimiz 15-20 dakikada gezerek çıkabilir. Buranın incelenmesi ve gezilmesi ortalama iki saati almaktadır. Eğer gelecek kişi taşlara meraklıysa mesela adamlar taşı okşar hisseder. Onlarla tur yapmak baya bir zaman alır. Buna bağlı olarak bölgede geçireceği süre de fazla olmakla kalmayıp bölgeye olan ilgisi ve sadakati artar. Aksi bir durum söz konusu olduğunda, özellikle Arap misafirler” tarihe meraklı değillerse belli bir süreden sonra sıkılmaya başlar. Bu da bölgede geçirecekleri süreyi etkilemekle kalmayıp etrafında bu durumu bahsederek gelecek olan kişinin de kalış süresini etkiler. Bu yüzden bu ayrımı yapmak gerekir.” destinasyonu ziyaret edecek ziyaretçilerin motivasyon ve milliyetlerine göre ayrımının yapılması gerektiğini belirtmektedir.

K3 İstanbul’un sahip olduğu kültürel değerlerin zenginliğini göz önünde bulundurarak bu unsurlarla tanıtımını yapılması gerektiğini belirtmektedir. K5 bu durumu, İstanbul’u kültürel bir destinasyon haline getirmek ve kültürel amaçla seyahat eden bireylerin destinasyona gelerek fazla kalmalarına ve daha fazla harcama yapacaklarını belirtmiştir. Genel olarak katılımcılar, son yıllarda İstanbul turizmi için yaşanan değişimlere bağlı olarak mutlaka bölümlendirmeye gidilmesi gerektiğini belirtmiş olup aile büyüklüğü, milliyet, motivasyon ve gelir düzeyine bağlı olarak bölümlendirme yapılarak bu bölümlendirmeye göre kalış sürelerinin belirlenerek pazarlamanın yapılması gerekliliğini vurgulamışlardır. K4 sahip olduğumuz kültürel değerleri bölümlere ayırmak ile ilgili “Tarih ya da gastronomi ... bunları kategoriye göre ayırmak lazım. Bunun sonucunda da, kümülatif olarak vermek gerekirse bunlara yönelik kalış süresinin 7 gece 8 gün olacağı söylenebilir. İstanbulun sadece tarihi yarımadaadan oluşmadığı sadece tarih olmadığı dünya insanların bir araya geldiği ahenk içinde yaşamaya çabaladığını görürler yaşarlar.” değerlendirmede bulunarak İstanbul’u çok yönlü ele alarak bölümlendirme yapılması gerektiğinden bahsetmektedir.

3.4.2.1.2. Ürün tanımlaması

Destinasyonlar, diğer destinasyonlarda sunulan ürün ve hizmetlerin farklılığını belirtmek için sundukları mal ve hizmetlerin tanıtımını yapmadan önce ürünün sahip olduğu nitelikleri ortaya koymaları gerekmektedir. Görüşmelerde elde edilen bulgulara göre, öncelikle İstanbul'un sahip olduğu kültürel özellikler belirlenerek ayırt edici nitelikleri ön plana çıkarılması gerekmektedir. Bu kapsamda, sağlık turizmi ve kongre turizmi gibi ziyaretçi sayıları yüksek olan alternatif turizm türlerine katılan bireylerin sadece sağlık veya kongre gibi motivasyonlarla gelmediği bunun yanında kültürel motivasyonla geldiği bilinmektedir. Örneğin, bu pazardaki turistlere doğru ve etkin bir ürün tanımlamasını yapmak potansiyel ziyaretçilere destinasyon daha çekici hale gelebilecektir. Ayrıca, yerel paydaşlar tarafından kalış süresi açısından da destinasyonda daha fazla zaman geçirecekleri belirtilmiştir. Kongre, sağlık veya festival kapsamında destinasyona gelen ziyaretçi, bu faaliyetlerine katıldıktan sonra sahip olunan tarihi ve kültürel değerleri de ziyaret etmektedir. Ayrıca, kültürel turizme yönelik İstanbul'un sahip olduğu ürün değerlendirilmesinde yerel paydaşların sahip olduğu ürün ürünü anlaşılır bir şekilde tanımlayarak sahip olunan kültürel unsurların farkında olduğu görülmüştür.

3.4.2.1.3. Destinasyon Konumlandırma

Destinasyonda konumlandırma, destinasyonun markalaşmasının oluşum sürecinde önemli bir yeri olup destinasyonlar arası farklılık yaratmayı amaçlamaktadır. Buna bağlı olarak, objektif ve sübjektif konumlandırma olmak üzere iki farklı başlık altında değerlendirilmektedir (Benett ve Strydom, 2001: 75). Objektif konumlandırma, potansiyel ziyaretçilerin istek ve ihtiyaçları etrafında şekillenmekte olup ürün ve hizmetlerde iyileştirme yapılmasına olanak sağlar. Sübjektif konumlandırma ise, destinasyonun sahip olduğu ürünlerin fiziksel özelliklerine yoğunlaşmadan potansiyel ziyaretçilerin zihnindeki imajı değiştirme, yönlendirme ve güçlendirmeye yönelik çabalar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Görüşmelerde elde edilen bulgulara bağlı olarak, yerel paydaşların kültürel unsurları

objektif konumlandırma yapılmasını belirtirken sunulan mal ve hizmeti gelen ziyaretçilerin istek ve ihtiyaçları etrafında şekillendirilmesi gerektiğinden bahsetmişlerdir. Örneğin, K2 *“Dünyada ses getirecek film, dizi, klip gibi sanatsal çalışmalar da tanıtıma ve dolayısıyla turizme çok önemli katkı sağlıyor. Film stüdyolarının, prodüktörlerin, MTV gibi önde gelen müzik kanalı yöneticilerinin, yönetmenlerin, davet edilerek potansiyel iş birliği olanaklarının değerlendirilmesi, İstanbul’u merkezine alan prodüksiyonların yapılması çok olumlu katkılar sağlayacaktır.”* Sahip olduğumuz ürünleri, kişilerin zihinlerinde konumlandırmak için uluslararası alanda gündeme getirilecek sanatsal çalışmaların önemine değinmiştir. Benzer şekilde K3 *“MICE, gastronomi, sağlık vb. gibi konularda yazan gazetecileri ve editörlerini, planlı bir şekilde konuya uygun programlar kapsamında İstanbul’a davet edip, gezdirmeliyiz. Ayrıca yurtdışındaki kongre alanında yayıncılık yapan gazete ve dergilerle İstanbul ekleri hazırlanması konusunda ortak çalışmalar yapılabilir.”* ifadesiyle objektif konumlandırmayı ön plana çıkararak bunu gerçekleştirebilmek için medyayı kullanmak gerektiğinden bahsetmektedir.

3.4.2.1.4. Destinasyon Tanıtımı

Destinasyonda kalış süresi, her ne kadar içsel ve dışsal faktörlere bağlı olsa da, tanıtımın da önemli olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin, yabancı turistler ile yüz yüze yapılan görüşmelerde kalış süresini önceden ayarladığı ve ayrılırken bu sürenin daha fazla olması gerektiği yabancı turistler tarafından belirtildi. Bu durumu, yerel paydaşlar yapılan tanıtımların eksikliğinden kaynaklandığını belirtmişlerdir. Eğer yapılan tanıtımlar yeterli derecede olsaydı bu sürenin daha fazla olacağı düşünülmekteydi. Yerel paydaşlar ile yapılan görüşmelerde turizm açısından ve kalış süresinin uzatılması ile ilgili en büyük sorunun destinasyonun tanıtımı olduğu belirtildi. Bu kapsamda yerel paydaşlar sosyal medya, fuar, uluslararası medya kuruluşlarının ağırlanması, tanıtım gezileri, uluslararası kültürel festivaller ve tanıtım ofisleri ile işbirliği gibi tanıtım faaliyetlerinden bahsetmişlerdir. Örneğin, K3 destinasyon tanıtımına yönelik sırasıyla *“İstanbul’un marka imajının oluşturulmasına katkı sağlaması, sürekliliği olan tanıtım çalışmaları yürütmesi için*

dünya genelinde iletişim ağı olan uluslararası bir halkla ilişkiler şirketi ile çalışmaya başlanması önemlidir. İstanbul'da da temsilciliği bulunan uluslararası halkla ilişkiler firmaları arasından "network" ağı en geniş ajansla çalışılması İstanbul'a katkı sağlayacaktır." ve *"Son dönemde sosyal medya mecraları tanıtım açısından ön plana çıkıyor. Bu bakımdan dünyaca ünlü "influencer" ve "blogger"ların İstanbul'da ağırlanması tanıtım açısından İstanbul'a değer katacaktır."* Değerlendirmesinde bulunarak uluslararası halkla ilişkiler ofisleri ve sosyal medyanın tanıtım açısından önemine değinmiştir. K6 ise *"Transit geçen yolculara şehir turları düzenlenebilir. Bunların tespiti yapıldıktan sonra 2-3 saatlik ulaşım sağlanarak şehre getirilip belli başlı yerler gezdirilerek tanıtıma katkısı sağlanabilir."* diyerek İstanbul'u transit geçen yolculara tanıtım gezileri yapılarak destinasyonu ön plana çıkartılması gerektiğinden bahsetmiştir.

3.4.2.2. İçsel Destinasyon Gelişimi;

İçsel destinasyon gelişimi, pazarlamadan farklı olarak destinasyonda turizmi devam ettirmek ve geliştirmek için yönetim tarafından üstlenilen görevleri içeren faaliyetler bütünü olarak değerlendirilmektedir. Destinasyon gelişiminin asıl amacı içsel olup yürüttüğü bütün faaliyetler destinasyona yöneliktir. Destinasyon gelişiminin esas amacı, kaynakları kullanmaktan ziyade kaynakların kullanımını koordine etmektir (Presenza, 2006). Bu kapsamda, yapılan görüşmeler sonucunda katılımcıların içsel destinasyon gelişimine yönelik değerlendirmesi incelenmiştir. Bu doğrultuda, katılımcıların en çok üzerinde durduğu içsel destinasyon gelişim unsurları şöyle sıralanmaktadır;

- Kriz Yönetimi
- Ziyaretçi Yönetimi
- İnsan Kaynakları Gelişimi
- Paydaşların İşbirliği Koordinasyonu

Yapılan görüşmelerde katılımcıların yukarıda değindiği konular aşağıda detaylı şekilde ele alınmaktadır.

3.4.2.2.1. Kriz Yönetimi

Destinasyon yönetim örgütleri, destinasyonda turizm işletmelerinde grev, binanın çökmesi, iletişim sistemlerinde yaşanan olumsuzluklar, terör eylemleri, turizm işletmelerinin iflası, bulaşıcı hastalık, savaş ve doğal afetleri gibi olumsuzluklara yaşayabilmektedir (Özdemir 2014). Bu olumsuzluklardan bazıları engellenemezken bazıları engellenebilmektedir. Engellenemeyen olumsuzlukları ise insanların çaba göstermesiyle en aza indirmek mümkündür. Bu çabayı gösterebilmek için, destinasyonda yapılabilecek en önemli şeyin yerel paydaşların koordinasyonu olarak gösterilebilir (Ritchie ve Crouch 2003). İstanbul'da yerel paydaşlar ile yapılan görüşmeler sonucunda savaş ve terör gibi şiddet eylemleri içeren olumsuzluklar sıralanmıştır. Bunun nedeni, geçmişte yapılan bombalı saldırıların İstanbul turizmini önemli ölçüde etkilemesidir. Bu açıdan bu konunun en aza indirgenebilmesi için yerel paydaşların çaba göstermesi gerektiği belirtilmiştir.

K7 destinasyonda turizmin etkin bir şekilde gerçekleşebilmesi için adalet, demokrasi ve güvenlikle ilgili “*Kişi buraya gelecekse güvenlikle beraber bunların olması da önemli. Adaleti demokrasisi olmayan bir ülkeye gitmek ister misiniz? Yani bunlar da risk faktörleri. Gelen turistlerin burayı tercih etmelerinde karar almalarında önemli faktörler.*” Değerlendirmesinde bulunarak güvenliğin destinasyon seçiminde önemli olduğunu vurgulamış aynı zaman bunun gerçekleşebilmesi için siyasi paydaşların, turizm bakanlığının ve turizm işletmelerinin etkin bir yönetim anlayışı getirmelerini belirtmiştir.

3.4.2.2.2. Ziyaretçi Yönetimi

Kültürel destinasyonlarda ziyaretçi yönetimi, destinasyonda bulunan yerel paydaşların en önemli bileşenidir. Ziyaretçi yönetiminin etkin bir şekilde yürütülebilmesi için yerel paydaşların katılımı oldukça önemlidir. (Glasson ve diğerleri, 2013) ziyaretçi yönetimini ziyaretçi davranışlarının yanı sıra, destinasyonun kullanım miktarının, türünün, zamanlamasının ve dağılımının etkisini incelemektedir. Genellikle ziyaretçi sayısının düzenlenmesi, gelecek olan kişilerin

sayısı ve kalış sürelerinin belirlenmesi, ziyaretçilerle iletişim kurulmasını ve eğitimin sağlanması gibi işlevleri bulunmaktadır. Yerel paydaşlar ile yapılan görüşmede, ziyaretçi yönetiminin İstanbul açısından önemine değinmiş olup demografik yönden gelen turistlerin gelir seviyesi yüksek, Avrupa pazarına hitap edecek olan kişilerin gelmesi ve kalış süresi açısından uzun süreli kalan ziyaretçilere değinmişlerdir.

3.4.2.2.3. İnsan Kaynakları Gelişimi

Turizm sektörü emek yoğun bir özellik göstermesi insan kaynaklarını daha önemli kılmaktadır. Herhangi bir destinasyonun başarısı, yerel halkın turizme olan bakış açısı ve hizmet gösteren işletmelerde personelin tutum, davranış ve bilgi düzeyleridir (Kozak ve Baloglu, 2010). Destinasyonlarda insan kaynaklarının gelişimiyle, çalışma şartları iyileşmekte, turizmi bilinci oluşturulmakta ve eğitilmiş personelin yetişmesine olanak sağlamaktadır. Görüşmelerde elde edilen bulgular ışığında, katılımcılar genellikle taksicilerin dil bilmemesi, kültürel unsurları tanıtan personelin dil bilmemesi veya yanlış anlatması, sahip olduğumuz ürün ve hizmetleri sunan personelin turizm eğitimi almamış olması destinasyona gelen ziyaretçilerin deneyim kalitesini, kalış süresini ve harcama düzeyini etkilediği belirtilmiştir.

K6 bu durumu “*Yerel halkımızda dil bilme sayımız çok az. Türkiye genelinde vahim. Yabancı dil bilmedikten sonra turistlere yaşanamıyorlar. O yüzden hiçbir şekilde faydamız olamıyor. Etkileşim sınırlı. Yerel halkımız turiste yardımcı olamıyor.*” şeklinde ifade etmiş olup K10 ise “*...şöyle bir yorumla karşılaştım. Biz işte istanbula geleceğiz ama taksici gibi sorunlar varmış ne yapabiliriz. Çok yüksekmiş fiyatlar gibi bir şey söyledi. Uber kullanabiliyor muyum diye sordu. Bu sizin turizminizi çok kötü şekilde etkileyebilir. Böyle bir algı oluşmuş.*” olarak değerlendirmiştir. Bu doğrultuda, yerel paydaşlar sahip olduğumuz insan kaynağımızı sahip olduğumuz kültürel değerler ile buluşturup insan kaynağımızı eğiterek sağlıklı personeller yetiştirerek destinasyona ekonomik açıdan katkı sağlayacağını düşünmektedirler.

3.4.2.2.4. Paydaşların İşbirliği Koordinasyonu

Herhangi bir destinasyonda yönetimde bulunan yerel paydaşların ortak amacı, destinasyonda turizmin sahip olduğu doğal ve kültürel çekiciliklerin geliştirilmesi ve buna bağlı olarak bölgenin kazanç sağlamasına katkıda bulunmasıdır (Sheehan ve Ritchie 2004). Bu doğrultuda, yapılan görüşmeler doğrultusunda yukarıda bahsettiğimiz meslek birlikleri, turizm işletmeleri, yerel halk, belediye, valilik gibi turizme doğrudan katkı sunan yerel paydaşların finansal kaynakların artımı, paydaşlar arasında iletişimin sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi, otorite farkındalığı gibi durumları benimsetebilmek ve alınan kararların sağlıklı bir şekilde uygulanabilmesi için işbirliği ve koordinasyonun oldukça önemli olduğunu belirttiler.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turistlerin bir destinasyona varışları, harcamaları ve kalış süresi gibi konular turizm talebinin en önemli ve en sık ele alınan konularında yer almaktadır. Bu konulardan elde edilen çıktılar, turistik destinasyonların turizm ekonomisi açısından ve turizm istatistiklerini ortaya koyma açısından önemli eriler sağlamaktadır. Çünkü ülkeler gelen turistlerin ne tür harcamalar yaptıklarını, hangi turizm işletmelerini kullandıklarını ve geceleme sayılarını belirleyerek yatırımlarını bu sonuçlara göre belirleyebilmektedir. Bu doğrultuda, gelen turistlerin kalış süreleri, destinasyonda birçok faaliyeti ve turizm talebinde birçok çıktıyı şekillendirmektedir. Kalış süresinin etkili olmasındaki neden konaklama gerçekleştiren turistlerin bölgede geçirdiği süre boyunca turistik ürün ve hizmetlere yönelik harcama yapmasıdır. Bu yüzden kalış süresi kavramı, destinasyonları uzun dönemli başarısı için büyük önem taşımaktadır.

Günümüzde, destinasyonlar golf, kültürel, şehir ve rekreasyon gibi alanlara ayrılarak spesifik hale gelmektedir. Bu durum her destinasyonun kendine has özellikleri çerçevesinde yapılan tanıtım faaliyetleri ile daha belirgin hale geldiği görülmektedir. Burada amaç, destinasyonu potansiyel ziyaretçilerin zihinlerinde destinasyonu konumlandırmaktır. Bu gibi spesifik destinasyonlarda sadece belirlenen

alana yönelik faaliyet bulunmamakta aynı zamanda farkı turistik faaliyetler ve alternatif turizm aktiviteleri de gerçekleşmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmada, İstanbul kültürel destinasyon olarak ele alınarak kalış süresi kavramı ele alınmıştır. Ayrıca, bu gibi destinasyonlarda pazarlama ve tanıtım gibi faaliyetlerin sürdürülebilirlik açısından önemli olduğunu buna bağlı olarak destinasyonda yer alan yerel paydaşların katılımı ile kalış süresi kavramını ele alarak bazı politikalar oluşturmaları destinasyonlar arası rekabetinde üstünlük sağlayacağı açıktır. Bu doğrultuda bu araştırmada, İstanbul kültürel bir destinasyon olarak ele alınarak kalış süresi kavramı ele alınmıştır.

Turizmde kalış süresi kavramının daha belirgin ve daha anlaşılır bir hale getirebilmek için kalış süresini etkileyen faktörlerin belirlenerek test edilmesi gerekmektedir. Turistlerin kalış sürelerini etkileyen faktörler destinasyona özgü olduğu için her destinasyon için kalış süresini etkileyen faktörleri ayrı ayrı ele almak gerekmektedir. Ele alınan bu faktörler doğrultusunda politikalar oluşturularak turistlerin destinasyonda daha fazla kalmalarını sağlayacak faaliyetleri yürütmek destinasyonun sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Turistler destinasyonda geçirecekleri süreyi daha önce belirlediklerinden destinasyon yönetim örgütleri bu planlama aşamasında turistlerin karar verme süreçlerini etkileyerek daha fazla kalmalarını sağlamalıdır. Çünkü uzun süre kalan turist destinasyonda daha fazla harcama yapmakta olup daha az kalan turistler ise destinasyona yönetsel açıdan yük oluşturmaktadır.

Destinasyon gelirlerini artırmak, yönetsel maliyet yüklerini azaltmak ve turistlerin harcama düzeylerini artırmak için öncelikle destinasyona özgü kalış süresini etkileyen faktörlerin belirlenmesi gerekmektedir. Buna göre bu araştırmanın amacı bir kültürel destinasyon olarak İstanbul'da konaklayan turistlerin kalış sürelerini etkileyen faktörleri incelemek ve destinasyon yönetim örgütlerinin rolünü ortaya koymaktır. Bu kapsamda bu çalışmanın amacına ulaşabilmek için olarak İstanbul'da konaklayan turistlerin anket uygulanarak elde edilen bulgular sağkalım yöntemiyle incelenmiş ve destinasyon yönetim örgütlerinin kalış süresine ilişkin

görüşleri görüşme yöntemiyle elde edilerek betimsel analiz yöntemiyle ele alınmıştır. Bu kapsamda araştırmada 18 farklı hipotez geliştirilmiştir. Öncelikle Sosyo demografik faktörlere ilişkin hipotezler ele alınmıştır.

Öncelikle yaş değişkeninin kalış süresi üzerinde etkili olmadığı ortaya konmuştur. Buna göre, daha önce yapılan çalışmalarda belirtilen yaş değişkeninin kalış süresini etkilediğini ileri süren literatür ile (Ting, Lin, Huang, & Yang, 2017; Alén, Nicolau, Losada, & Domínguez, 2014; García-Sánchez, Fernández-Rubio, & Collado, 2013; De Menezes & Moniz, 2011; Martinez-Garcia & Raya, 2008; Fleischer & Pizam, 2002; Alegre, Mateo, & Pou, 2011; Barros & Machado 2010) tutarlı bir sonuç göstermediği görülmektedir. Fakat 65 ve üzeri turistlerin destinasyonda daha fazla zaman geçirdikleri görülmüştür. Bu durum üçüncü yaş turistlerin sahip olduğu zaman ile doğru orantılı olduğu düşünülmektedir. Alén, Nicolau, Losada, & Domínguez (2014) çalışmalarında yaş arttıkça kalış süresinin de benzer şekilde arttığını ortaya koymuştur. Bu çalışmada da, yaş arttıkça kalış süresinin arttığı görülmüştür. Cinsiyet değişkeninin ise kalış süresi üzerinde belirleyici olduğu kalış süresini önemli ölçüde etkilediği ortaya konmuştur. Cinsiyet değişkeninin kalış süresi üzerinde etkisinin olabileceğine ilişkin ortaya konan hipotezin kabul edilmesi literatürü destekler niteliktedir (Alegre & Pou, 2006; Ting, Lin, Huang, & Yang, 2017; Alén, Nicolau, Losada, & Domínguez, 2014; García-Sánchez, Fernández-Rubio, & Collado, 2013; De Menezes & Moniz, 2011; Martinez-Garcia & Raya, 2008; Fleischer & Pizam, 2006). Ayrıca, erkekler kadınlara göre daha fazla kalmaktadır (Wang, Little, & DelHomme-Little, 2012). Alén, Nicolau, Losada, & Domínguez (2014)'a göre ise kadınların gittikleri destinasyonlarda erkeklere göre daha fazla geleceme yaptıkları belirlenmiştir. Bu çalışmada erkeklerin daha fazla kaldıkları tespit edilmiş olup ortaya koydukları hipotez ile benzerlik göstermemiştir.

İlgili alanda gelir seviyesi arttıkça kalış süresinde artış yaşandığı belirtilmektedir (Alegre & Pou, 2006; Kruger & Saayman, 2014). Fakat bu çalışmada gelir düzeyinin gruplar arası farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Gelir seviyesi kalış süresi üzerinde etkili olmasa da gruplar arasında farklılık gösterdiği sonucuna

varılmıştır. Bu doğrultuda, daha önce yapılan çalışmalarda ortaya konan gelir seviyesi artıka kalış süresinin artış gösterdiğine ilişkin görüş (Alegre & Pou, 2006; Ting, Lin, Huang, & Yang, 2017; García-Sánchez, Fernández-Rubio, & Collado, 2013; Gokovali, Bahar, & Kozak, 2007; Peypoch, Randriamboarison, Rasoamananjara, & Solonandrasana, 2012; Chaiboonsri & Chaitip, 2012; Wang, Little, & DelHomme-Little, 2012; Fleischer & Pizam, 2002; Kruger & Saayman, 2014) İstanbul destinasyonu açısından bu görüşü destekler nitelikte değildir. Fakat İstanbul destinasyonu açısından yabancı turistlerin harcadıkları miktarın kalış süresini belirlediği ve etkilediği ortaya konmuştur. Turistlerin mesleki durumlarının kalış süresini etkileyip etkilemediği ölçülmüş ve test edilen bu hipotez ret edilmiştir. Bu doğrultuda, daha önce yapılan çalışmaları desteklemediği görülmüştür (Alegre, Mateo, & Pou, 2011; De Menezes & Moniz, 2011; Martinez-Garcia & Raya, 2008). Fakat yaş değişkeninde üçüncü yaş turistlerin bölgede daha fazla geceleme yaptıkları gibi emekli grubunda yer alan kişilerin de daha fazla kaldıkları görülmüştür. Bu kapsamda destinasyona gelen üçüncü yaş grubundaki turistlerin sahip oldukları zaman ve işgücü durumları göz önünde bulundurularak yerel paydaşların yürütecekleri faaliyetlerde bu guruba daha fazla eğilim gösterilmesi önerilebilir. Aynı zamanda, bu sonucun destinasyonun sahip olduğu ürün ve hizmetlerin sunumunda önem teşkil edeceği düşünülmektedir.

Araştırmanın bir diğer önemli sonucu ise, turistlerin milliyetinin kalış süresini belirlediği olmuştur. Yakın yerlerden gelenler için her ne kadar destinasyon seçilebilir olsa da kalış süresi açısından bu durum farklılık göstermektedir. İlgili alanda belirtilen uzak destinasyonlardan gelen kişilerin bölgede daha fazla kaldıkları tezini destekler niteliktedir. Çünkü İstanbul'a Afrika ve Amerika'dan gelen turistlerin destinasyonda daha fazla geceleme yaptıkları görülmüştür. Buna bağlı olarak harcama düzeyleri de diğerlerine göre yüksektir. Avrupa ve Asya'dan gelen turistlerin bölgede eşit düzeyde zaman geçirdikleri fakat harcama düzeylerinin farklı oldukları görülmüştür. Buna göre Avrupalı turistler daha fazla harcama yapmaktadırlar. Bu doğrultuda, yerel paydaşların uzak destinasyondan gelenlere ve

Avrupalı turistlere hitap edebilecek faaliyetleri daha nitelikli hale getirerek pazarlama faaliyetlerini buna göre gerçekleştirmesi destinasyona fayda sağlayabilecektir. Bunun için, ülkemize gelen turistlerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek turizm yatırımlarını ortak noktada yürütmeleri gerekmektedir. Bu sonuca göre literatürde yer alan çalışmalar ile tutarlı olduğu görülmektedir (Alegre, Mateo, & Pou, 2011; Gokovali, Bahar, & Kozak, 2007; Martinez-Garcia & Raya, 2008).

Medeni durum değişkeninin, kalış süresi üzerinde etkili olmadığı görülmüş olup literatür ile tutarlı bir sonuç göstermediği görülmektedir (Solera, Gemara, & Correia, 2018; Rivera & Gutierrez, 2018; Menezes, Moniz, & Vieira, 2008). Evli ve bekar kişilerin kalış sürelerine bakıldığında, ortalama kalış sürelerinin yakın olduğu görülmekte olup anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir. Eğitim seviyesinin de benzer şekilde kalış süresini etkilemediği tespit edilmiş olup ilgili literatür ile benzer bir sonuç ortaya koymadığı belirlenmiştir (Alén, Nicolau, Losada, & Domínguez, 2014; Santos, Ramos, & Rey-Maqueira, 2015). Buna göre, eğitim grubunda yer alan değişkenlerin, ortalama kalış süreleri birbirine yakın olup anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Turistlerin seyahat etme niteliği ve davranışlarından biri olan konaklama türünün kalış süresini etkilemediği görülmüştür. Fakat gruplar arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Otellerde kalan ile paylaşımlı veya arkadaşında kalan turistlerin kalış sürelerinin yakın olduğu görülmüştür. Bu durum literatürde söz edilen, insanların az para vererek veya hiç para vermeyerek kaldıkları destinasyonda daha fazla kalır hipotezi ile benzerlik göstermemektedir. Buna göre, İstanbul'da paylaşım ekonomisi kapsamında kiralanan konaklama yerlerinin kalış süresini belirlemediği görülmektedir.

Turistlerin İstanbul'a bağımsız veya tur paketleri ile gelmesi kalış süresini etkilemediği görülmektedir. Fakat paket tur ile gelenlerin kalış süreleri sabit iken bağımsız gelenlerin kalış sürelerinin sabit olmadığı görülmektedir. Bu kapsamda bağımsız gelen turistlere yönelik tanıtıcı faaliyetler yaparak bölgeyi daha iyi

keşfetmesine olanak sağlamaya yönelik ürün farklılaştırması ve pazarlama faaliyetleri yürütülmesi turistlerin daha uzun süre konaklaması adına fayda sağlayabileceği düşünülebilir. Turistlerin katılım şekli de kalış süresini etkilememekle beraber farklılık da göstermemektedir. Bütün grupların kalış süreleri birbirine yakın olduğu sonucuna varılmıştır. Alén, Nicolau, Losada, & Domínguez (2014) tarafından yapılan çalışmada ortaya konan seyahate katılım sayısının kalış süresini etkilediği sonucu ile benzerlik göstermemektedir. Benzer şekilde Alegre & Pou, (2006)'ın belirttiği katılım şeklinin kalış süresini belirlediği sonuç ile de benzerlik göstermemektedir. Fakat turistlerin harcama düzeylerinin kalış süresini etkilediği görülmüştür.

Seyahat motivasyonları incelendiğinde, İstanbul'da kültürel keşif ve alışveriş için gelenlerin kalış sürelerinin bir hayli yüksek olduğu görülmüş olup buna göre seyahat motivasyonunu kalış süresini etkilediği sonucuna varılmıştır. Bununla beraber, yerel paydaşların bu gibi alanların niteliğini ve niceliği artırarak hazır hale getirmeleri kalış süresi üzerinde belirleyici olmaktadır. Ayrıca, destinasyon özellikleri değişkeninin kalış süresi üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Destinasyona özgü özelliklerden tarihi yerlerin varlığı kalış süresi üzerinde en fazla etkisi bulunan özellik olduğu tespit edilmiştir. Sırasıyla destinasyonun sağlık durumu ve iklimi kalış süresi üzerinde en fazla etkiye sahip olan nitelikler olarak belirlenmiştir. Benzer şekilde kültür ve tarihsel unsurlar kalış süresi politikalarını belirlerken göz ardı edilmemesi gereken önemli konuların başında gelmektedir. Genel etki düzeyi incelendiğinde, İstanbul destinasyonunu ziyaret eden yabancı turistlerin sahip oldukları seyahat motivasyonu kalış süresi üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Alén, Nicolau, Losada, & Domínguez (2014) tarafından yapılan çalışmada seyahat motivasyonunun kalış süresi üzerinde etkili olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca, seyahat motivasyonunun kalış süresini artırdığı tespit edilmiştir (Barros & Machado, 2010). Bu doğrultuda ortaya konan bu hipotezin literatürü desteklediği görülmektedir.

Destinasyona özgü niteliklerin kalış süresi üzerindeki etkisi ilgili alanda ortaya konmuş olup (Yang, Wong, & Zhang, 2011; Peypoch, Randriamboarison, Rasoamananjara, & Solonandrasana, 2012; Alén, Nicolau, Losada, & Domínguez, 2014) bu çalışmada da destinasyona özgü niteliklerin kalış süresi üzerini etkilediği belirlenmiştir. Bu kapsamda, literatür ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca, aynı çalışmalarda belirtilen destinasyonun sahip olduğu iklim yapısının kalış süresini etkilediği bu çalışmada da benzer şekilde tespit edilmiştir.

Araştırmanın önemli sonuçlarından biri olan kültürel deneyim unsurlarının kalış süresini etkilediği belirlenmiştir. Bu sonucun kültürel destinasyon açısından beklenen bir sonuç olduğu kadar ampirik olarak ortaya çıkması son derece önemlidir. Kültürel deneyim unsurları dört farklı boyut altında ele alınmıştır. Bunlar; Genel Tur Çekiciliği, Miras Çekiciliği, Olanakların Çekiciliği ve Kültürel Çekicilik olarak sıralanmıştır. Buna göre Genel Tur Çekiciliği, Miras Çekiciliği ve Kültürel Çekiciliğin kalış süresi üzerinde etkisi bulunurken Olanakları Çekiciliği kalış süresi üzerinde etkili olmamaktadır. İstanbul'un ulaşılabilir olması, bilgi merkezleri, konaklaması ve faaliyetleri gibi çekiciliklerin kültürel destinasyon açısından öneminin olmadığı tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda 18 hipotezden dokuz hipotez kabul edilmiş olup dokuz hipotez reddedilmiştir.

Yerel paydaşlar ile yapılan görüşmeler sonucunda İstanbul'da kalış süresine yönelik roller iki farklı başlık altında incelenmiştir. İlk olarak dışsal destinasyon pazarlamasına yönelik roller; hedef pazar bölümlendirmesi, ürün tanımlaması, destinasyon konumlandırması ve destinasyon tanıtımı olarak sıralanmıştır. İstanbul destinasyonun kalış süresini uzatmak açısından, destinasyonda yer alan paydaşların sahip oldukları ürünleri tanımaları ve buna bağlı olarak tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Böylelikle, tanıtımı yapılan doğal ve kültürel ürünlere yönelik kalış süreleri, potansiyel turistlerin zihinlerinde konumlandırılarak önceden belirleneceği belirtilmiştir. Dışsal destinasyon pazarlamasına yönelik yapılan bütün faaliyetler birbirini tamamladığı düşünüldüğünde sahip olduğumuz kültürel ürünlerden belli başlı olanları ön planda tutarak destinasyonun hem tanıtımı

yapılabilir hem de potansiyel turistlerin zihinlerinde destinasyona yönelik bir konumlandırma sağlanabilir.

İkinci rol içsel destinasyon pazarlaması, kriz yönetimi, ziyaretçi yönetimi, insan kaynakları gelişimi ve paydaşların işbirliği koordinasyonu kapsamında incelenmiştir. İçsel destinasyon pazarlaması, destinasyon içerisinde yürütülen faaliyetleri kapsamaktadır. Özellikle İstanbul'da geçmiş yıllardan yaşanan sorunlara bağlı olarak, yerel paydaşlar mutlaka kriz yönetiminin olması gerektiğini belirtmişlerdir. Çünkü olumsuzlukların yaşandığı herhangi bir bölgede turistlerin bir gece bile kalmayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, İstanbul gibi son dönemlere yoğun turist akışının olduğu yerlerde ziyaretçi yönetimi önemli olduğundan, destinasyonun kullanım miktarının, türünün, zamanlamasının ve dağılım etkisi gibi konular destinasyonun ziyaret edilebilir olması açısından önemli olduğu belirtilmiştir. Özellikle yerel paydaşların ve turistlerin belirttiği üzere şehrin turistik alanlarında yaşanan kalabalığın deneyim kalitesini olumsuz etkilediği belirtilmektedir.

Destinasyonlar, sunmuş oldukları ürün veya hizmetlerde insan kaynağını kullanmaktadır. Bu açıdan yerel paydaşlar, yabancı dil bilmenin, turist ile etkileşimde bulunarak yardımcı olmanın ve turizm sektöründe çalışan kalifiye elemanların olmasının kalış süresi açısından turisti destinasyona çekeceğini düşünmektedir. Tüm bu roller incelendiğinde, kültürel destinasyon yönetiminde en önemli unsurun koordinasyon olduğu vurgulanmıştır. Bu kapsamda, ürün veya hizmet ne kadar iyi olursa olsun yerel paydaşların arasındaki koordinasyon eksikliği turist kaybına neden olarak bölgede daha az geceleme yapmasına neden olmaktadır. Araştırmanın bulguları ışığında destinasyonda yer alan kamu ve özel kurum/kuruluşlara ve kalış süresine yönelik yapılacak olan çalışmalar için bazı öneriler sunulmuştur.

Destinasyonda yer alan kamu kurum/kuruluşlarına getirilen öneriler aşağıda sunulmaktadır;

- Yabancı turistler ve yerel paydaşlar destinasyonda bulunan insan kaynağının önemli olduğunu belirterek gelen ziyaretçilerin kalış sürelerinin nitelikli bir şekilde tamamlanabilmesi için yabancı dil faktörünün öneminden, destinasyonda bulunan taksici gibi satıcıların turistlere karşı davranışından ve yerel halkın tutumundan bahsetmişlerdir. Bu kapsamda, kamu kurum/kuruluşları destinasyonda turistlere hizmet veren hizmet sağlayıcılarının insan kaynaklarına turizm eğitimi aldirmaları, yabancı dil bilen personeli istihdam etmeleri için bazı kriterlerin getirilmesi (dil sınavı gibi) ve yerel halkı turizm konusunda bilinçlendirmek için sürekli eğitimler düzenlemesi destinasyonun turizm gelişimi açısından gereklidir.
- Fuar gibi etkinliklere katılan kamu kurum/kuruluşları, katıldıkları etkinliklerde tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini belirli kesimlere hitap ederek yürütmesi gerekmektedir. Örneğin, bu çalışmada turistlerin cinsiyeti, yüksek harcama düzeyine sahip turistler, turistlerin milliyeti, seyahat motivasyonu gibi grupları belirleyerek bu gruplarda yer alan alt gruplardan en yüksek kalış süresine sahip potansiyel ziyaretçilere belirlenerek faaliyetlerini yürütebilirler.
- Bu çalışmada kültürel deneyimin İstanbul'da kalış süresi açısından etkili olduğu ortaya konmuştur. Kültürel unsurların korunması ve geliştirilmesi sağlanmalıdır. Ayrıca, yabancı turistlerden kalış sürelerini uzatmak isteyenlerin kültürel performans kapsamında faaliyetlerin eksik olduğu belirtilmiştir. Buna göre, kamu kurum/kuruluşları bu eksikliği giderebilmek için yabancı turistlere hitap edebilecek gösteriler düzenlemesi gerekmektedir (Bale, Opera gibi).
- Destinasyonda bulunan yerel paydaşları ortak bir amaç doğrultusunda bir araya getirerek, kültürel çekiciliklerin turizmde daha aktif kullanabilmeleri için çalışmalar yapması gerekmektedir. Bütün yerel paydaşların, birbirleriyle bağlantılı bir şekilde çalışmaları ve etkili bir turizm faaliyeti yürütmeleri destinasyonun başarısına katkı sunacaktır.
- Yerel paydaşlar ile yapılan görüşmeler sonucunda kriz yönetiminin sağlıklı işlemediği belirtilmiştir. Buna göre, İstanbul turizminden sorumlu kamu kurum/kuruluşları etkin bir kriz yönetimi oluşturmalıdır.

➤ Yabancı turistler ve yerel paydaşlar turistik yerlerin kalabalık ve düzensiz olmasını kalış süresi niteliğini olumsuz etkilediğini belirtmiştir. Bu doğrultuda belirlenen turistik yerlerde kişi sayısı sınırı getirilmesi, ulaşılamayan yerlerin çekiciliğini kazandırabilmek için yolların düzenlenmesi gibi faaliyetlerin gerçekleşmesi gerekmektedir.

Destinasyonda bulunan turizm işletmelerine yönelik öneriler şöyle sıralanmıştır;

➤ Destinasyonda tanıtım faaliyetinde önemli görevleri bulunan turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerini yürütürken mutlaka bölümlendirme yapması gerekmektedir. Bu çalışmanın sonucu doğrultusunda ortaya konan ve kalış süresini etkileyen sosyo-demografik faktörleri belirleyerek (cinsiyet, harcama düzeyi, turistlerin milliyeti, seyahat motivasyonu ve kültürel deneyime ağırlık veren turistler) bu alanlara göre bölümlendirme yaparak tanıtım faaliyetleri bu bilgiler ışığında yürütmelidir.

➤ Turistlerin harcama düzeylerinin kalış süresini belirlediği görülmüştür. Bu kapsamda, harcama yapılabilecek alanların çeşitliliği sağlanarak ürün ve hizmetler farklılaşmalıdır.

➤ Uzak destinasyondan gelen turistlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde ürün ve hizmetler oluşturarak bu bölgelerde potansiyel turistleri çekebilmek için o bölgelerde destinasyon pazarlaması faaliyetleri uygulanmalıdır.

➤ İstanbul üçüncü yaş turistlerin rahatlıkla ziyaret edebileceği önemli kültürel destinasyonlardan biridir. Bu doğrultuda üçüncü yaş turistlerin yapabileceği aktiviteleri çeşitlendirerek ulaşılabilir alanların tanıtımı yapılmalıdır.

➤ Destinasyonda yaşanabilecek olumsuzluklara karşın, kriz yönetiminde etkin görev almalıdırlar.

➤ Destinasyonda, insan kaynağının geliştirmek için turizmde yer alan paydaşlar turizm ve dil eğitimi konusunda personellerini eğitmelidirler.

Bu araştırmada kültürel destinasyon ele alınarak kalış sürelerini etkileyen faktörler ele alınarak incelenmiştir. İleride yapılacak çalışmalar açısından, farklı destinasyon türlerini ele alarak uygulamaları ve destinasyona özgü faktörlerin ele alınarak kalış süresi üzerindeki etkisi test edilebilir. Ayrıca, metodolojik açıdan sağkalım analizi uygulanmış olup ileriki çalışmalarda kalış süresi kavramı en küçük kareler yöntemi gibi yöntemler açısından da ele alınabilir. Kalış süresi ile ilgili yapılacak olan çalışmalarda, destinasyon yönetim örgütlerini de dahil ederek kalış süresi ile ilgili destinasyon açısından politika oluşturulabilir. Gelecekte yapılacak çalışmalar açısında bu göz önünde bulundurularak, bütün turist türlerini ele alarak test edilen çalışmaların daha genellenebilir sonuçlar vereceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- ABOU-SHOUK, M. A.: 2018 "Destination management organizations and destination marketing: adopting the business model of e-portals in engaging travel agents", **Journal of Travel ve Tourism Marketing**, 35(2), 178-188.
- ADONGO, C. A., BADU-BAIDEN, F. ve BOAKYE, K. A.: 2017 "The tourism experience-led length of stay hypothesis", **Journal of outdoor recreation and tourism**, 18, 65-74.
- AGARWAL, S.: 2002 "Restructuring seaside tourism: the resort lifecycle", **Annals of tourism research**, 29(1), 25-55.
- AGUILO, E., ROSSELLO, J. ve VILA, M.: 2017 "Length of stay and daily tourist expenditure: A joint analysis", **Tourism Management Perspectives**, 21, 10-17
- ALBAYRAK, A.: 2016 **Alternatif turizm**, Ankara: Detay Yayıncılık
- ALEGRE, J. ve POU, L.: 2006 "The length of stay in the demand for tourism", **Tourism management**, 1343-1355.

- ALEGRE, J., MATEO, S. ve POU, L.: 2011 “A latent class approach to tourist’s length of stay”, **Tourism Management**, 555–563.
- ALÉN, E., NICOLAU, J. L., LOSADA, N. ve DOMÍNGUEZ, T.: 2014 “Determinant factors of senior tourists’ length of stay”, **Annals of Tourism Research**, 19-32.
- ALKAN, C.: 2015 “Doğal ve Kültürel Varlıklara Dayalı Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Sürdürülebilirliği Literatür Çalışması”, **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 3(19), 214-226.
- ALKAN, N. ve ALKAN, B. B.: 2018 “Aykırı Değer Varlığında Cox Regresyon Analizi için Yeni Bir Yaklaşım”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi**, 22(2), 637-643
- ALTMAN, D.: 1991 **Practical Statistics For Medical Research**, Cornwall: Chapman and Hall.

- ALTUNEL, M. C. VE KAHRAMAN, N.: 2012 “Kültür turisti tipolojilerinin belirlenmesi: İstanbul örneği”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 23(1), 7-18.
- ALZUA, A., O’LEARY, J., ve MORRISON, A.: 1998 “Cultural and heritage tourism: Identifying niches for international travelers”, **Journal of Tourism Studies**, 9(2), 2–13.
- ANTARA, M. ve PRAMESWARI, Y.: 2018 “Push and Pull Factors of Tourists Visit the Tourism Destination of Bali, Indonesia”, **Journal of Tourism and Hospitality Management**, 112-120.
- ARCHER, B. H. ve SHEA, S.: 1975 “Length of stay problems in tourist research”, **Journal of Travel Research**, 8-10.
- ARDAHAN, F. ve TURGUT, T.: 2013 “Motivational factors for recreational fishing, the profile and life satisfaction level of recreational fishers and nonparticipants of fishing in Turkey”, **Turkish Journal of Sport and Exercise**, 15(1), 58-

ARLI, M. ve NAZIK, H.: 2001

Bilimsel araştırmaya giriş,
Ankara: Gazi Kitabevi.

ASHWORTH, G. ve PAGE, S. J.: 2011

“Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes”,
Tourism management, 32(1), 1-15.

ATELJEVIC, I.: 1999

“Tourism motivation, values and perceptions”,
Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure, 193-209.

ATSIZ, O., ve KIZILIRMAK, İ.: 2017

“Mardin’in Doğal ve Kùltürel Çekiciliklerinin Destinasyon Pazarlaması Kapsamında İncelenmesi”,
Mukaddime, 8(1), 25-41.

AYDIN, A. G., ve SEZEREL, H.: 2017

“Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Bir Yazın İncelemesi”,
Nevşehir Hacı Bektaş Veli

Üniversitesi SBE Dergisi, 7(2),
118-140.

AYDİN, A., DARİCİ, B. ve TAŞÇI, H. M.: 2015

“Uluslararası turizm talebini etkileyen ekonomik faktörler: Türkiye üzerine bir uygulama”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, (45), 143-177.

AYTEN, A. M. Ve DEDE, O. M.: 2007

Milli Park Alanlarının Koruma ve Yönetim Sorunları: Yozgat Çamlık Milli Parkı Örneği, 38. *Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları* , (s. 163-176). Ankara.

BADEMÇİ, V.: 2006

“Tartışmayı Sonlandırmak: Cronbach'ın Alfa Katsayısı, İki Değerli [0,1] Ölçümlenmiş Madeeler İle Kullanılabilir”, **Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi**(13), 438-446.

BAHAR, O. ve KOZAK, M.: 2005

Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik, Ankara: Detay Yayıncılık.

- BAI, B., JANG, S. S., CAI, L. A. ve O'LEARY, J. T.: 2001 "Determinants of travel mode choice of senior travelers to the United States", **Journal of Hospitality ve Leisure Marketing**, 8(3/4), 147–168.
- BAKI, A. ve GÖKÇEK, T.: 2012 "Karma Yöntem Araştırmalarına Genel Bir Bakış", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 11(42), 1-21.
- BALOĞLU, Ş. ve BRINBERG, D.: 1997 "Affective Images of Tourism Destinations", **Journal of Travel Research**, 11-15.
- BALOĞLU, Ş. ve MCCLEARY, K.: 1999 "A model of destination image formation", **Annals of Tourism Research**, 868–897.
- BANSAL, H. ve EISELT, H. A.: 2004 "Exploratory research of tourist motivations and planning", **Tourism management**, 25(3), 387-396.
- BARDAKOĞLU, Ö.: 2011 **Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Planlaması Ve Pazarlaması Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir**

Model Çalışması, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- BARNES, J., COTE, J., CUDECK, R. VE C., E.: 2001 “Factor Analysis”, **Journal of Consumer Psychology**, 10(1&2), 75-82.
- BARROS, C. P. ve MACHADO, L. P.: 2010 “The length of stay in tourism”, **Annals of Tourism Research**, 692-706.
- BARROS, C. P. ve MACHADO, L. P.: 2010 “The length of stay in tourism”, **Annals of Tourism Research**, 37(3), 692-706.
- BARROS, C. P., BUTLER, R. ve CORREIA, A.: 2010 “The length of stay of golf tourism: A survival analysis” **Tourism management**, 31(1), 13-21.
- BARROS, C. P., CORREA, A. ve CROUCH, G.: 2008 “Determinants of the length in Latin American Tourism destinations” **Tourism Analysis**, 329–340.
- BARTLETT, M. S.: 1950 “Test of Significance in Factor Analysis”, **British Journal of Statistical Psychology**, 3(2), 77-85.

- BATAT, W. ve FROCHOT, I.: 2014 **Towards an Experiential Approach in Tourism Studies**, (Editör: S. McCabe), The Routledge Handbook of Tourism Marketing (s. 109-123). New York: Routledge.
- BEERLİ, A. ve MARTİN, J.: 2004 “Factors influencing destination image”, **Annals of Tourism Research**, 657–681.
- BENETT, A. & STRYDOM, J.: 2001 **Introduction to Travel and Tourism Marketing**. Landsdowne: Juta Publishing.
- BENNUR, A. ve BRAMWELL, B.: 2015 “Tourism product development and product diversification in destinations”, **Tourism Management**, 213-224.
- BERNİNİ, C. ve CRACOLICI, M. F.: 2015 “Demographic change, tourism expenditure and life cycle behaviour”, **Tourism Management**, 47, 191-205.
- BİLBAO-TEROL, C., CAÑAL-FERNÁNDEZ, V., VALDÉS, L. ve DEL VALLE, E.: 2017 “Rural Tourism Accommodation Prices by Land Use-Based Hedonic Approach: First Results from the Case Study of the Self-Catering

- Cottages in Asturias”, **Sustainability**, 9(10), 1-17.
- BOERJAN, P.: 1995 “Do we need a distinction between short and long holidays?”, **The Tourist Review**, 50(2), 11-17.
- BOŖT, J. VE DOH, B.: 2014 The Role of Destination Attributes and Visitor Satisfaction on Tourist Repeat Visit Intentions: The Case of Lake Nakuru National Park, Kenya, *Northeastern Recreation Research Symposium*, (s. 1-9).
- BORNHORST, T., RITCHIE, J. B. ve SHEEHAN, L.: 2010 “Determinants of tourism success for DMOs ve destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives.”, **Tourism management**, 31(5), 572-589.
- BOSNIĆ, I., TUBIĆ, D. ve STANIŠIĆ, J.: 2014 “Role of destination management in strengthening the competitiveness of Croatian tourism”, **Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary**

- Entrepreneurship, Business, and Economic Issues**, 27(1), 153-170.
- BRÌDA, J. G., MELEDDU, M. ve PULÌNA, M.: 2011 **Museum visitors can be regarded as specific cultural tourists? A length of stay analysis**, Sardinia: Centre for North South Economic Research, University of Cagliari and Sassari.
- BRÌDA, J. G., MELEDDU, M. ve PULÌNA, M.: 2013 "Factors influencing length of stay of cultural tourists", **Tourism economics**, 19(6), 1273-1292.
- BRÌDA, J., MELEDDU, M.: MANUELA, P.: 2013 **The Economic Impacts of Cultural Tourism**, (Editör: M. Smith ve G. Richard), The Routledge Handbook of Cultural Tourism (s. 110– 115). New York: Routledge.
- BROWN, T. A.: 2006 **Confirmatory Factor Analysis for Applied Research**, New York: The Guilford Press.

BUHALİS, D.: 2000

“Marketing the competitive destination of the future”
Tourism management, 21(1), 97-116.

BUHALİS, D. ve LAW, R.: 2008

“Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research”,
Tourism management, 29(4), 609-623.

BURGUCU, Z.: 2013

Tanıtım faaliyetlerinin turizm hareketine etkisi ve Fethiye ilçesi örneği (Yükseklisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

BUTLER, R. W.: 1980

“The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources”,
The Canadian Geographer/Le Géographe canadien, 24(1), 5-12.

CANÇAT, A.: 2016

“2010 Avrupa Kültür Başkenti İstanbul Kültür ve Sanat Projelerinin Kurumsal

- Disiplinleri; İstanbul Kültür Sanat Vakfı, Kültür Aş Örneği” **ART-SANAT**, (6), 229-241.
- CANNON, T. F. ve FORD, J.: 2002 “Relationship of demographic and trip characteristics to visitor spending: an analysis of sports travel visitors across time”, **Tourism economics**, 8(3), 263-271.
- CHAİBOONSRI, C. ve CHAİTİP, P.: 2012 “The Modeling International Tourism Demand for Length of Stay in India: Social Development, Economics Development”, **Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology**, 2(2), 81-98.
- CHEN, J. M. ve NİJKAMP, P.: 2018 “Itinerary planning: Modelling cruise lines’ lengths of stay in ports”, **International Journal of Hospitality Management**, 55-63.
- CHRİSTOPHER, M. L.: 2002 **Urban tourism: The visitor economy and the growth of large cities**, London-New York:

Continuum.

CORREIA, A., ve MOITAL, M.: 2009

The Antecedents and Consequences of Prestige Motivation in Tourism: An Expectancy-Value Motivation. (Editör: M. Kozak, ve A. Decrop), Handbook of Tourist Behavior: Theory and Practice (s. 16-34). Routledge.

COX, D.: 1972

“Regression Models and Life Tables”, **Journal of Royal Statistical Society**, 187–220.

CRACOLICI, M. F. ve NIJKAMP, P.: 2009

The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. **Tourism management**, 30(3), 336-344.

ÇEKEN, H.: 2014

Turizm Ekonomisi, Ankara: Detay Yayıncılık.

ÇOKLUK, Ö., ŞEKERCİOĞLU, G. VE BÜYÜKÖZTÜRK, Ş.: 2010

Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: Spss ve Lisrel Uygulamaları, Ankara:

ÇORUHLU, Y. E. VE DEMİR, O.: 2014

“Vakıf Taşınmazların Yönetim Sorunlarının Tespit Edilmesine Yönelik Bir Durum Tespiti Çalışması”, **Gümüşhane Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi**, 4(1), 94-106.

DANN, G. M.: 1977

“Anomie, ego-enhancement and tourism”, **Annals of tourism research**, 4(4), 184-194.

DAVIES, B. ve MANGAN, J.: 1992

“Family expenditure on hotels and holidays”, **Annals of Tourism Research**, 19(4), 691-699.

DAWSON, C.: 2007

A practical guide research methods, United Kingdom: British.

DE MENEZES, A. G. ve MONIZ, A.: 2011

“Determinants of length of stay: A parametric survival analysis”, **Tourism Analysis**, 16(5), 509-524.

- DE MENEZES, A. G., MONIZ, A. ve VIEIRA, J. C.: 2008 "The determinants of length of stay of tourists in the Azores", **Tourism Economics**, 14(1), 205-222.
- DICKINSON, J. E. ve ROBBINS, D.: 2008 "Representations of tourism transport problems in a rural destination", **Tourism Management**, 29(6), 1110-1121.
- DURMUŞ, B., YURTKORU, E. VE ÇİNKÖ, M.: 2013 Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi. İstanbul: Beta.
- DÜNA TURİZM ÖRGÜTÜ.: 2018 **Tourism and Culture Synergies**, Madrid: UNWTO.
- DÜNYA TURİZM ÖRGÜTÜ.: 2004 **World Tourism Organization Survey of Destination Management Organisations**, Madrid: Dünya Turizm Örgütü.
- DÜNYA TURİZM ÖRGÜTÜ.: 2018 **Yearbook of Tourism Statistics**, Madrid: WTO (World Tourism Organization).
- DÜNYA TURİZM ÖRGÜTÜ.: 2019 **World Tourism Barometer**, WTO.

EMARKETER.: 2017

“2 Billion Consumes Worldwide to Get Smart(Phnoes) by 2016”, (Erişim Tarihi: 26.02.2017), <https://www.emarketer.com/Article/2-Billion-Consumers-Worldwide-Smartphones-by-2016/1011694> adresinden alındı

ECTARC.: 1989

Contribution to the Drafting of a Charter for Cultural Tourism. European Centre for Traditional and Regional Cultures, Llangollen, Wales.

EUROSTAT.: 2019

(Erişim Tarihi: 05.05.2019) https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:Tourism_trip_length adresinden alındı

FARMAKİ, A., KHALİLZADEH, J. ve ALTINAY, L.: 2019

“Travel motivation and demotivation within politically unstable nations”, **Tourism Management Perspectives**, 29, 118-130.

FERRER-ROSELL, B., MARTÍNEZ-GARCÍA, E. ve COENDERS, G.: 2014 “Package and no-frills air carriers as moderators of length of stay”, **Tourism Management**, 42, 114-122.

FIELD, A. P.: 2000

Discovering Statistics Using SPSS for Windows: Advanced Techniques for the Beginner, London: Sage Publications.

FLEISCHER, A. ve PIZAM, A.: 2002

“Tourism constraints among Israeli seniors”, **Annals of Tourism Research**, 29(1), 106-123.

FORMICA, S. ve UYSAL, M.: 2006

“Destination attractiveness based on supply and demand evaluations: An analytical framework”, **Journal of Travel Research**, 44(4), 418-430.

FRECHTLING, D.: 2013

The Economic Impact of Tourism: Overview and Examples of Macroeconomic Analysis. Madrid: UNWTO.

- GANZON, M. K. ve FILLONE, A.: 2015 “An Investigation on Tourists' Length of Stay in Guimaras Province, Philippines”, **Tourism Planning ve Development**, 12(2), 238-246.
- GARCÍA-SÁNCHEZ, A., FERNÁNDEZ-RUBÍO, E., ve COLLADO, M. D.: 2013 “Daily expenses of foreign tourists, length of stay and activities: Evidence from Spain”, **Tourism Economics**, 19(3), 613-630.
- GEARING, C. E., SWART, W. W. ve VAR, T.: 1974 “Establishing a measure of touristic attractiveness”, **Journal of travel Research**, 12(4), 1-8.
- GLASSON, J. GODFREY, K. & GOODEY, B.: 1995 **Towards Visitor Impact Management.** Ashgate, Avebury, UK.
- GNANAPALA, W. K., LECTURER, S. ve BELIHULOYA, S. L.: 2012 “Travel Motivations and Destination Selection: A Critique”, **International Journal of Research in Computer Application ve Management**, 2(1), 49-53.

GOELDNER, C. R., ve RITCHIE, J. B.: 2009 **Tourism principles, practices, philosophies**, New Jersey: John Wiley ve Sons.

GOKOVALI, U., BAHAR, O. ve KOZAK, M.: 2007 “Determinants of length of stay: A practical use of survival analysis”, **Tourism Management**, 736-746.

GÖĞEBAKAN, Y.: 2015 “Dünya Üzerindeki Kültürel Varlıkların Turizme ve Ekonomiye Katkısı”, **Anadolu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi**, 5(2), 48-71.

GÖSSLING, S., SCOTT, D. ve HALL, C. M.: 2018 “Global trends in length of stay: implications for destination management and climate change”, **Journal of Sustainable Tourism**, 26(12), 2087-2101.

GRAVETTER, J. ve FORZANO, L.: 2012 **Research methods for the behavioral sciences**, USA:

Linda Schreiber-Ganster.

GRETZEL, U., FESENMAIER, D., FORMICA, S. ve O'LEARY, J.: 2006
"Searching for the Future: Challenges Faced by Destination Marketing Organizations", **Journal of Travel Research**, 116-126.

GUTTENTAG, D., SMITH, S., POTWARKA, L. ve HAVITZ, M.: 2018
"Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study", **Journal of Travel Research**, 57(3), 342-359.

HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J. VE ANDERSON, R. E.: 2014
Multivariate Data Analysis, USA: Pearson.

HARREL, F.: 2001
Regression Modelling Strategies, New York: Springer.

HONG, S. K. ve JANG, H.: 2005
"Factors influencing purchasing time of a new casino product and its managerial implications: An exploratory study", **Journal of Travel Research**, 395-403.

HONG-BUMM, K.: 1998

“Perceived attractiveness of Korean destinations”, **Annals of tourism research**, 25(2), 340-361.

HUANG, C. D., GOO, J., NAM, K. ve YOO, C. W.: 2017

“Smart Tourism Technologies in Travel Planning: The Role of Exploration and Exploitation”, **Information ve Management**, 1-14.

HUGHES, L. H.: 2002

“Culture and Tourism: A Framework For Further Analysis”, **Managing Leisure**, 164-175.

HUH, J. ve UYSAL, M.: 2004

“Satisfaction with cultural/heritage sites: Virginia historic triangle”, **Journal of Quality Assurance in Hospitality ve Tourism**, 4(3-4), 177-194.

HYDE, K. F. ve LAWSON, R.: 2003

“The nature of independent travel”, **Journal of Travel Research**, 42(1), 13-23.

İÇÖZ, O. ve KOZAK, M.: 2002

Turizm Ekonomisi: Turizmin Mikro ve Makro Ekonomik Etkileri, Ankara: Turhan

Kitabevi.

İNCEOĞLU, F.: 2013

Sağkalım Analiz Yöntemleri ve Karaciğer Nakli Verileri ile Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi). Malatya: İnönü Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

İSTANBUL İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ.: 2010

İstanbul Kültür Miras› ve Kültür Ekonomisi Envanteri Projesi, İstanbul: İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.

İSTANBUL KÜLTÜR VE TURİZM İL MÜDÜRLÜĞÜ.: 2019

Turizm İstatistikleri Raporu, İstanbul: İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü.

JACOBSEN, J. K., GÖSSLİNG, S., DYBEDAL, P. ve SKOGHEİM, T. S.: 2018

“Exploring length of stay: International tourism in south-western Norway”, **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 35, 29-35.

JENKİNS, J., DREDGE, D. ve TAPLİN, J.: 2011

Destination Planning and Policy: Process and Practice. (Editör: Y. Wang, ve A. Pizam), Destination Marketing and Management: Theories and

Applications (s. 21-39). UK: Cabi.

JOHNSON, R. B. ve ONWUEGBUZIE, A. J.: 2004 “Mixed methods research: A research paradigm whose time has come”, **Educational researcher**, 33(7), 14-26.

KAPLAN, E. ve MEIER, P.: 1958 “Nonparametric Estimation From Incomplete Observations”, **Journal of The American Statistical Association**, 53, 457-481.

KARAKÜÇÜK, S.: 2008 **REKREASYON: Boş Zamanları Değerlendirme (6.Baskı)**, Ankara: Gazi Kitabevi.

KARAMUSTAFA, K. TOSUN, C. ve ÇALHAN, H.: 2015 “Tüketici Odaklı Yaklaşımla Destinasyon Performansının Değerlendirilmesi: Kapadokya Bölgesi Örneği”, **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, 7(2), 117-148.

KARASAKAL, S. ve DURSUN, A.: 2018 “Destinasyona Yönelik İtici ve çekici Faktörler: Bir Lİteratür İncelemesi”, **Journal of Recreation and Tourism**

Research, 5 (1), 23-37.

KARASOY, D.: 2008

“Cox Regresyon Modeli ve Akciğer Kanseri Verileri ile Bir Uygulama”, **İstatistikçiler Dergisi**, 16-22.

KAZUZURU, B.: 2014

“Determinants of tourist length of stay in Tanzania”, **International Journal of Business and Social Science**, 1-11, 5(9).

KHANNA, S. ve BROCA, S. P.: 2015

Service Providers’ Perspective about Destination Based Web-Marketing: An Empirical Investigation. (Editör: S. Kumar, M. Dhiman, ve A. Dahiya), *International Tourism and Hospitality in the Digital Age* (s. 56-71). Hershey PA: IGI Global.

KHUONG, M. N. ve HA, H. T.: 2014

“The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists’ Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam--A Mediation Analysis of Destination Satisfaction”,

International Journal of Trade, Economics and Finance, 5(6), 490-496.

KILIÇ, S. ve DEMİR, S.: 2017

“Turizm Pazarlamasında Yerli Turistlerin Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Sinop İli Örneği”, **Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 10, 71-98.

KOTLER, P., BOWEN, J. ve MAKENS, J.: 2006

Marketing for Hospitality and Tourism, Upper Saddle River: Prentice hall.

KOZAK, M., & BALOĞLU, S.: 2010

Managing and Marketing Tourist Destinations: Strategies to Gain a Competitive Edge. NY, London: Routledge.

KRUGER, M. ve SAAYMAN, M.: 2010

“Travel motivation of tourists to Kruger and Tsitsikamma National Parks: A comparative study. -24-month delayed open access”, **South African Journal of Wildlife Research**, 40(1), 93-102.

KRUGER, M. ve SAAYMAN, M.: 2014

“The determinants of visitor length of stay at the Kruger National Park”, **Koedoe**, 56(2), 1-11.

KÜLTÜR VARLIKLARI VE MÜZELER GENEL MÜDÜRLÜĞÜ.: 2018

“İstanbul’un Tarihi Alanları”, (Erişim Tarihi: 18.10.2018), <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR-44425/istanbulun-tarihi- Alanlari.html> adresinden alındı

KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI.: 2007

Türkiye Turizm Stratejisi 2023, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.

KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI. (2017).

Turizmde Örgütlenme ve Destinasyon Yönetimi Komisyonu. 3. *Turizm Şurası: Tam Zamanı* (s. 1-8). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.

KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI.: 2018

“Kültür ve Turizm Bakanlığı Teşkilat ve Görevleri”, (Erişim Tarihi: 30.06.2018), <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR-14232/kultur-ve-turizm-bakanligi-teskilat-ve-gorevleri-hakkin-.html> adresinden alındı

KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI “Konaklama İstatistikleri”,
YATIRIM VE İŞLETMELER GENEL (Erişim Tarihi: 20.02.2019),
MÜDÜRLÜĞÜ.: 2019 [http://yigm.kulturturizm.gov.tr/T
R-9856/konaklama-
istatistikleri.html](http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-9856/konaklama-istatistikleri.html) adresinden
alındı

LINH, N. T.: 2015

“Student and Youth Tourism: A
Case from Vietnam”, **Journal of
Developing Areas**, 49(5),293-
307.

LO, A. ve LAM, T.: 2004

“Long-haul and short-haul
outbound all-inclusive package
tours”, **Asia Pacific Journal of
Tourism Research**, 9(2), 161-
176.

MACHADO, L. P.: 2010

“Does destination image
influence the length of stay in a
tourism destination?”, **Tourism
Economics**, 16(2), 443-456.

MANNELL, R. C. ve ISO-AHOLA, S. E.: “Psychological nature of leisure and tourism experience”, **Annals of tourism research**, 14(3), 314-331.

MANSUROĞLU, S.: 2002 “Akdeniz üniversitesi öğrencilerinin serbest zaman özellikleri ve dış mekan rekreasyon eğilimlerinin belirlenmesi” **Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi**, 15(2), 53-62.

MARCH, R. ve ARCH, W. G.: 2007 **Advancing Theory on Consumer Plans, Actions, and How Marketing Information Affects**, (Editör: G. W. Arch), *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*. Oxford: Elsevier.

MARTÍNEZ-GARCÍA, E. ve RAYA, J. M.: 2008 “Length of stay for low-cost tourism”, **Tourism Management**, 1064-1075.

MASTERCARD.: 2019 Big Cities, Big Business: Bangkok, London and Paris Lead the Way in Mastercard’s 2018 Global Destination Cities Index, (Erişim Tarihi:

22.07.2019),
<https://newsroom.mastercard.com/press-releases/big-cities-big-business-bangkok-london-and-paris-lead-the-way-in-mastercards-2018-global-destination-cities-index/>
adresinden alındı

MCCAMLEY, C., GILMORE, A. ve MCCARTAN-QUINN, D.: 2012 **The role of destination marketing organisation in strategic marketing management for tourism**, The academy of marketing conference. Scotland, UK: University of Southampton, School of Management.

MCKERCHER, B.:2002 “Towards Classification of Cultural Tourists”, **International Journal of Tourism Research**, 4: 29-38.

MENEZES, A. G., MONIZ, A. ve VIEIRA, J. C.: 2008 “The determinants of length of stay in the Azores”, **Tourism Economics**, 205–222.

MENG, F. ve UYSAL, M.: 2008

“Effects of gender differences on perceptions of destination attributes, motivations and travel values: An examination of a nature-based resort destination”, **Journal of Sustainable Tourism**, 16(4), 445–466.

MIKULIĆ, J., KREŠIĆ, D., PREBEŽAC, D.,
MIČIČEVIĆ, K. ve ŠERIĆ, M.: 2016

“Identifying drivers of destination attractiveness in a competitive environment: A comparison of approaches”, **Journal of Destination Marketing ve Management**, 5(2), 154-163.

MILENKOVSKI, A., GRAMATNIKOVSKI,
S. ve NAKOVSKI, D.: 2016

The role of cultural and historical heritage in tourism development of the Maleshevo mountains, *SITCON 2016-Singidunum International Tourism Conference*, (s. 155-160). Belgrat.

MOHAMMAD, B. A. ve SOM, A. P.: 2010

“An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan”, **International Journal of Business and Management**,

5(12), 41.

MORTAZAVİ, R. ve CİALANİ, C.: 2016

“International tourists’ length of overnight stay in Venice”, **Tourism Economics**, 23(4), 882-889.

MURPHY, P., PRITCHARD, M. P. ve SMİTH, B.: 2000

“The Destination Product and its Impact on Traveller Perceptions”, **Tourism management**, 21(1), 43-52.

NBCNEWS.: 2018

“So You Want to Be a Space Tourist? Here Are Your Options”, (Erişim Tarihi: 06.01.2018), <https://www.nbcnews.com/mach/science/so-you-want-be-space-tourist-here-are-your-options-ncna784166> adresinden alındı

NEGRUŞA, A. ve COROS, M.: 2016

Destination Management Organizations’ (DMOs’) Roles and Performance – Literature Review 2016. *The 2nd International Scientific*

- Conference SAMRO News, Challenges and Trends in Management of Knowledge-based Organizations*, (s. 269-277). Sibiu County.
- NELSON, W.: 1982 **Applied Life Data Analysis**, New York: Wiley.
- NEUMAN, Y., PIZAM, A. ve REICHEL, A.: 1980 “Values as determinants of motivation: Tourism and other career choices”, **Annals of Tourism Research**, 7(3), 428-442.
- NICOLAU, J. L. ve MÁŠ, F. J.: 2009 “Simultaneous analysis of whether and how long to go on holidays”, **The Service Industries Journal**, 29(8), 1077–1092.
- NIKJOO, A. H. ve KETABI, M.: 2015 “The role of push and pull factors in the way tourists choose their destination”, **Anatolia**, 26(4), 588-597.
- OECD.: 2009 **The Impact of Culture on Tourism**, Paris: OECD.

- OTOO, F. E., AGYEİWAAH, E., DAYOUR, F. ve WIREKO-GYEBİ, S.: 2016 “Volunteer tourists’ length of stay in Ghana: Influence of socio-demographic and trip attributes”, **Tourism Planning ve Development**, 13(4), 409-426.
- OXFORD DICTIONARIES.: 2018 “Erişim Tarihi: 30.05.2018) <https://en.oxforddictionaries.com/definition/destination> adresinden alındı.
- ÖTER, Z. ve ÖZDOĞAN, O.: 2005 “Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 127-138.
- ÖZDEMİR, G.: 2014 **Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- PADUREAN, L.: 2010 **Looking at Destination Governance Through Three Lenses**, Vienna: BEST.
- PAGE, S. J. ve CONNELL, J.: 2009 **Tourism A Modern Synthesis (Üçüncü Sayı)**, Hampshire:

Cengage Learning.

PATTERSON, I. R.: 2006

Growing older: Tourism and leisure behaviour of older adults, Cambridge: Cabi.

PARMAR, M. ve MACHIN, D.: 1995

Survival Analysis, John Wiley and Sons Ltd.

PEARCE, D. G.: 2015

“Destination management in New Zealand: Structures and functions”, **Journal of Destination Marketing ve Management**, 4(1), 1-12.

PEARCE, D. G. ve ELLIOTT, J. M.: 1983

“The trip index”, **Journal of Travel Research**, 22(1), 6-9.

PEYPOCH, N., RANDRIAMBOARISON, R., RASOAMANANJARA, F. ve SOLONANDRASANA, B.: 2012

“The length of stay of tourists in Madagascar”, **Tourism Management**, 1230-1235.

PIKE, S.: 2008

Destination Marketing An Integrated Marketing Communication Approach, Hungary: Butterworth-Heinemann.

PLZÁKOVÁ, L.: 2015

Economic and Social Impacts of Cultural Tourism. *2nd International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Science and Arts* (s. 1-8). Bulgaristan: SGEM.

POYER, L. VE LİNNEKİN, J.: 1990

Cultural Identity an Ethnicity in the Pacific, Honolulu: University of Hawai Press.

PRAYAG, G. ve HOSANY, S.: 2014

“When Middle East meets West: Understanding the motives and perceptions of young tourists from United Arab Emirates”, **Tourism Management**, 40, 35-45.

PRAYAG, G. ve RYAN, C.: 2011

“The relationship between the ‘push’and ‘pull’factors of a tourist destination: The role of nationality–an analytical qualitative research approach”, **Current Issues in Tourism**, 14(2), 121-143.

PRESENZA, A.: 2005

The performance of a tourism destination. Who manages the destination? Who plays the audit role. *XIV International*

*Leisure and Tourism
Symposium ESADE*, (s. 1-14).

PRESENZA, A., SHEEHAN, L. ve RITCHIE, J.: 2005
“Towards a model of the roles and activities of destination management organizations”, **Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science** , 1-16.

PUTRI, M.: 2017
“Tourist Satisfaction At Cultural Destination (A Case Study Of Saung Angklung Udjo Bandung, West Java, Indonesia)”, **International Journal of Tourism & Hospitality Reviews** , 35-43.

REITSAMER, B. F., BRUNNER-SPERDIN, A. ve STOKBURGER-SAUER, N. E.: 2016
“Destination Attractiveness and Destination Attachment: The Mediating Role of Tourists' Attitude”, **Tourism Management Perspectives**, 19, 93-101.

RICHARDS, G.: 1996
Scope and Significance of Cultural Tourism. (Editör: G. Richards), **Cultural Tourism in Europe** (s. 19-70). Wallingford:

Cab International.

RİTCHİE, F. ve CROUCH, G.: 2003

The competitive destination,
Cambridge: CABI Publishing.

RİTCHİE, J. B. ve CROUCH, G. I.: 2003

**The competitive destination: A
sustainable tourism
perspective,** Wallingford: Cabi.

RİVERA, J. P. ve GUTİERREZ, E. L., 2018

“The Impact of Awareness on
Tourism Marketing Slogan on
Length of Stay and Travel
Budget Allocation of Young
Travellers”, **APJIHT** , 7(1), 1-
25.

RIZAOĞLU, B.: 2004

Turizm Pazarlaması, Ankara:
Detay Yayıncılık.

RODRİGUEZ, X. A., MARTÍNEZ-ROGET, F.
ve GONZALEZ-MURÍAS, P.: 2018

“Length of stay: Evidence from
Santiago de Compostela”,
Annals of Tourism Research,
68, 9-19.

SAAYMAN, M. ve DİESKE, T.: 2015

“Segmentation by motivation of
tourists to the Kgalagadi
Transfrontier Park”, **South
African Journal of Business**

Management, 46(2), 77-87.

SALMASÌ, L., CELIDONÌ, M. ve PROCIDANO, I.: 2012 “Length of stay: Price and income semielasticities at different destinations in Italy”, **International Journal of Tourism Research**, 14(6), 515–530.

SANTOS, G. E., RAMOS, V. ve REY-MAQUIEIRA, J.: 2015 “Length of stay at multiple destinations of tourism trips in Brazil”, **Journal of Travel Research**, 54(6), 788-800.

SCHOLTZ, M., KRUGER, M. ve SAAYMAN, M.: 2015 “Determinants of visitor length of stay at three coastal national parks in South Africa”, **Journal of Ecotourism**, 14(1), 21-47.

ŠERGO, Z., POROPAT, A. ve RUŽIĆ, P.: 2014 The determinants of length of stay and arrivals of tourists in the Croatia: a panel data approach. *22nd Internatinal Congress, Trends in Tourism and Hospitality Managament*, (s. 1-18).

SHARMA, A.: 2013

“Destination Marketing: Hamper of Opportunities for Tourism Industry”, **International Journal of Management Sciences and Business Research**, 20-30.

SHARPLEY, R.: 2000

“The influence of the accommodation sector on tourism development: lessons from Cyprus”, **Hospitality Management**, 275-293.

SHEEHAN, L. R. ve RITCHIE, J. B.: 2005

Destination stakeholders exploring identity and salience”, **Annals of Tourism Research**, 32(3), 711-734.

SHELDON, P. J. ve MAK, J.: 1987

“The demand for package tours: A mode choice model”, **Journal of travel research**, 25(3), 13-17.

SHKİRA, E. ve QİRİCİ, E.: 2013

“Role of Destination Management Organization in Developing Sustainable Tourism in Korça Region,” **Экономическая наука и практика** , 93-96.

SINAYIŞ, B. ve ERKUT, H.: 2011

“Türkiye'de organizasyonel sürekliliği etkileyen faktörlerin incelenmesi”, **İTÜDERGİSİ**, 8(1).

SKYSCANNER.: 2018

(Erişim Tari: 06.01.2018), [hihttps://www.skyscanner.net/news/8-worlds-best-underwater-hotels](https://www.skyscanner.net/news/8-worlds-best-underwater-hotels) adresinden alındı

SNEPENGGER, D., SNEPENGGER, M., DALBEY, M. ve WESSOL, A.: 2007

“Meanings and Consumption Characteristics of Places at a Tourism Destination”, **Journal of travel Research**, 45(3), 310-321.

SOLERA, İ., GEMARA, G. ve CORREIA, M.: 2018

“Length of stay for tourists' inland trips”, **Journal of Destination Marketing ve Management**, 49-60.

STATİSTİKA.: 2017

Statistia, Number of Worldwide Internet and Mobile Users from 2000 to 2015. 2015, (Erişim Tarihi: 26.02.2017), <https://www.statista.com/statistics/274774/forecast-of-mobile-phone-users-worldwide/> adresinden alındı

SUNG, E., KİM, H. ve LEE, D.: 2018

“Why Do People Consume and Provide Sharing Economy Accommodation?—A Sustainability Perspective”, **Sustainability**, 10(6), 1-17.

SUNG, H. H., MORRISON, A. M., HONG, G. S. ve O’LEARY, J. T.: 2001

“The effects of household and trip characteristics on trip types: a consumer behavioral approach for segmenting the US domestic leisure travel market”, **Journal of Hospitality ve Tourism Research**, 25(1), 46-68.

ŞENGÜL, S., YILMAZ, Ö. ve ERYILMAZ, B.: 2018

Stratejik Boyutuyla Destinasyon Pazarlaması, İstanbul: Değişim Yayınları.

TAVŞANCIL, E.: 2010

Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

TEKELİ, H.: 2001

Turizm Pazarlaması ve Planlaması, Ankara: Detay Yayıncılık.

TESHOME, E. ve ENDALEW, D.: 2018

“The characteristics, length of stay and motivation of foreign tourists who visit Simien Mountains National Park,

- World Heritage Site, Ethiopia”, **African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure**, 7(2), 1-15.
- THRANE, C.: 2012
- “Analyzing tourists’ length of stay at destinations with survival models: A constructive critique based on a case study”, **Tourism management**, 33(1), 126-132.
- THRANE, C.: 2016
- “Students’ summer tourism: Determinants of length of stay (LOS)”, **Tourism Management**, 178-184.
- THRANE, C. ve FARSTAD, E.: 2011
- “Domestic tourism expenditures: The non-linear effects of length of stay and travel party size”, **Tourism management**, 32(1), 46-52.
- THRANE, C. ve FARSTAD, E.: 2012
- “Tourists’ length of stay: the case of international summer visitors to Norway”, **Tourism Economics**, 18(5), 1069-1082.

TİEFENBACHER, J., FRED, A. ve WALTON, J.: 2000 “The Attributes of Repeatvisitors to Small, Tourism-oriented Communities: A Texas Case Study”, **The Social Science Journal**, 37(2), 299-308.

TİLASTOKESKUS.: 2019 (Erişim Tarihi: 05.05.2019), http://www.stat.fi/meta/kas/mat_kulutus_en.html adresinden alındı

TİNG, C., LİN, C., HUANG, Y. ve YANG, Y.: 2017 “Analysis of tourists' length of stay: a case study of Tainan City, Taiwan”, **Journal of Tourism Research ve Hospitality**, 1-3.

TRAUER, B. ve RYAN, C.: 2005 “Destination image, romance and place experience—an application of intimacy theory in tourism”, **Tourism Management**, 481–491.

TUİK.: 2018 (Erişim Tarihi: 18.04.2018), http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072 adresinden alındı

TURİZM TESİSLERİNİN (Erişim Tarihi: 06.01.2018),
BELGELENDİRİLMESİNE VE <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/06/20050621-11.htm> adresinden alındı
NİTELİKLERİNE İLİŞKİN YÖNETMELİK.: 2018

TÜİK.: 2019 (Erişim tarihi: 30.04.2019),
<https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=74velocale=tr> adresinden alındı

TÜRK DİL KURUMU.: 2018 (Erişim Tarihi: 30.05.2018),
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gtsvearama=gtsveguid=TDK.GTS.5b0eaa5c4c42d2.10794107 adresinden alındı

TÜRKAY, O.: 2014

Destinasyon Yönetimi:
Yöntembilim Bakış Açısıyla İşlevler, Yaklaşımlar ve Araçlar, Ankara: Detay Yayıncılık.

TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU.: 2019 (Erişim Tarihi:20.02.2019),
<http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?al>

t_id=1072 adresinden alındı

UNESCO.: 2005

Innovative Policies for Heritage Safeguarding and Cultural Tourism Development. Proceedings of the International Conference Moscow, 25–27 November, 2005. Moscow: UNESCO.

UNWTO.: 2016

2016 Annual Report, Madrid: UNWTO.

UNWTO.: 2018

(Erişim Tarihi: 31.05.2018), <http://destination.unwto.org/content/urban-tourism> adresinden alındı

UYSAL, M., MCDONALD, C. D. ve O'LEARY, J. T.: 1988

“Length of stay: A macro analysis for cross-country skiing trips”, **Journal of Travel Research**, 26(3), 29-31.

ÜNER, M., GÜÇER, E. ve TAŞÇI, A.: 2006

“Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**,

189-201.

VALENTAITE, G.: 2017

An exploratory study of the new tourism strategy 2020 of the DMO Wonderful Copenhagen, Aalborg: Aalborg University.

VALLE, P. D., SILVA, J. A., MENDES, J. ve GUERREIRO, M.: 2006

“Tourist satisfaction and destination loyalty intention: a structural and categorical analysis”, **International Journal of Business Science and Applied Management**, 1(1), 25-44.

VENGESAYI, S.: 2003

A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness. ANZMAC 2003 , (s. 637–647). Adelaide.

WANG, E., LITTLE, B. B. ve DELHOMME-LITTLE, B. A.: 2012

“Factors contributing to tourists' length of stay in Dalian northeastern China—A survival model analysis”, **Tourism Management Perspectives**, 4, 67-72.

WANG, N.: 1999

“Rethinking authenticity in tourism experience”, **Annals of tourism research**, 26(2), 349-370.

WANG, Y.: 2011

Destination marketing and management: Scope, definition and structures, (Editör: Y. Wang, ve A. Pizam), *Destination marketing and management theories and applications* (s. 1–20). UK: CAB International.

WEBBER, D.: 2013

“Space tourism: Its history, future and importance. *Acta Astronautica*”, **Acta Astronautica**, 92(2), 138-143.

WHITE, K. J.: 1985

“An international travel demand model: US travel to Western Europe”, **Annals of Tourism Research**, 12(4), 529–45.

WILLIAMS, A.: 2012

Understanding the hospitality consumer, Oxford: Routledge.

WU, C. W.: 2016

“Destination loyalty modeling of the global tourism”, **Journal of Business Research**, 69(6), 2213-2219.

XIANG, Z. ve GRETZEL, U.: 2010

“Role of social media in online travel information search”, **Tourism management**, 31(2), 179-188.

YANG, L.: 2007

Planning for Ethnic Tourism: Case Studies from Xishuangbanna, Yunnan, China. Ontario: University of Waterloo.

YANG, M. H.: 2007

The Study of Impact of Socio-Demographics and Travel Characteristics of Tourists from Mainland China on their Travel Satisfaction (Yüksek Lisans Tezi). Taipei: Department of Sports ve Leisure, Taiwan Normal University.

YANG, Y. ve ZHANG, H. L.: 2015

“Modeling tourists' length of stay: does one Model fit all?”, **Tourism Analysis**, 20(1), 13-

YANG, Y., WONG, K. K. ve ZHANG, J.: “Determinants of length of stay for domestic tourists: case study of Yixing”, **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 16(6), 619-633.

YARCAN, Ş.: 1998

Turizm Endüstrisinin Yapısı, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

YAZICIOĞLU, Y. ve ERDOĞAN, S.: 2004

Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Detay Yayıncılık.

YIAMJANYA, S. ve WONGLEEDDEE, K.: 2014

“International tourists’ travel motivation by push-pull factors and the decision making for selecting Thailand as destination choice”, **International Journal of Social, Education, Economics and Management Engineering**, 8(5), 1326-1331.

YILMAZ, A. ve GÜRKAN, A.: 2009

Turistik Destinasyonların Yaşam Süreleri: Turistik Ürün Yaşam Dönemi Modeli ve

- Kuşadası Örneği. 10. *Ulusal Turizm Kongresi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- YOON, Y. ve UYSAL, M.: 2005
“An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model”, **Tourism Management**, 26(1), 45-56.
- YUAN, S., ve MCDONALD, C.: 1990
“Motivational determinants of international pleasure time”, **Journal of Travel Research**, 24(1): 42-44.
- YÜCEL, Y.: 2013
İstanbul Tarihi Yarımada’da Kültür Turizmi Stratejileri: Aktörler. Yeni Yaklaşımlar (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ZMYŚLONY, P.: 2011
Application of the destination life cycle concept in managing urban tourism: Case of Poznan. *The International Conference on Tourism (ICOT 2011)*:

*Tourism In an Era of
Uncertainty,* (s. 867-878).
Greece.



EKLER

Ek-1: Anket

Dear Participant,

This survey is designed to collect data about your recent visit to Istanbul. Filling the survey will take only couple of minutes and will assist the researcher complete his Doctorate thesis. Please be assured that the information that you provide will be treated confidentially and will be used exclusively for academic research. The researcher welcomes any questions or comments emailed using the address below.

Ozan ATSIZ, PhD candidate & Orhan AKOVA, PhD

E-mail: ozan.atsiz@bozok.edu.tr

Part I:

1. **Age:**

2. **Gender;**

☐ Male

☐ Female

3. **Which one of the following represents your net annual household income (in US Dollar)?**

☐ 0-14,999

☐ 15,000-24,999

☐ 25,000-34,999

☐ 35,000-44,999

☐ 45,000-54,999

☐ 55,000 and over

4. **What is your labour status?**

☐ Self-employed

☐ Civil servants

☐ Student

☐ Retired

☐ Other

5. **Marital Status**

☐ Single

☐ Married

6. **Nationality**

.....

7. Education

- ☐ Basic Education (Primary or secondary school) ☐ High school
☐ College diploma ☐ Bachelor's Degree ☐ Master ☐ Ph.D.

8. How many times have you been to Istanbul?

- ☐ This is my first time ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4+

9. If you visited before, how many days had you been to Istanbul? (Considering your last trip).

- ☐ 1-2 ☐ 3-4 ☐ 5-6 ☐ 7-8 ☐ 9+

10. How many days have you been in Istanbul (considering your current trip) ?

.....

11. What is the main motivation of your visit? (Gnanapala, Lecturer, & Belihuloya, 2012).

- ☐ Psychological Relief ☐ Family Togetherness ☐ Education
☐ Cultural Explore ☐ Social for Fun ☐ Esteem
& Achievement
☐ Natural Beauty ☐ Food & Beverages ☐ Easy Acces
☐ Shopping ☐ Health ☐ Knowledge
☐ Other.....

12. What is the main purpose of your visit?

- ☐ Business ☐ Sightseeing ☐ Visiting friends or relatives
☐ Shopping ☐ Travel, Entertainment, Sportive and Cultural Activities
☐ Health And Medical ☐ Religious ☐ Other.....

13. What type of accommodation did you use during your stay?

- ☐ 5 star hotel ☐ 4 star hotel ☐ 3 star hotel
☐ 2 star hotel ☐ 1 star hotel ☐ Boutique hotel
☐ Guesthouse ☐ Airbnb ☐ Friends or Relative ☐ Other

14. What is your type of travel?

- ☐ Independent ☐ Organized Package Tour

15. Who accompanied with you on your trip?

- ☐ Family (childless) ☐ Family (with children) ☐ Friend or Friends
☐ Alone ☐ Other.....

16. How many people accompanied with you on your trip?

- ☐ Alone ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5+

17. How much money have you spent approximately during the holiday?

.....

18. What did you spend the most? Rate from 1 to 5?

- ☐ Accommodation ☐ Foods and Beverage ☐ Excursions
☐ Shopping ☐ Entertainment

19. Have you been in cultural destinations before?

- ☐ Yes ☐ No

20. During your stay, in which areas did you spend the most time? Rate from 1 to 5?

- ☐ Tourist facilities ☐ Heritage Sites ☐ Entertainment
☐ Gastronomy ☐ Local people
☐ Shopping ☐ Medical

Part II

Right below, you see destination attributes in Istanbul. Please, read each statement very carefully and state how much you agree with the statements that ranges from " Very important " to " Not important " based on your perceptions in Istanbul.

	Not important (1)	Slightly important (2)	Fairly important (3)	Important (4)	Very important (5)
21. Hygiene and cleaning	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
22. Climate	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
23. Total cost of the	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

trip					
24.Events and attractions	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
25.Easiness to transportation	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
26.Commercial areas	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
27.Health	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
28.Places of historical artistic interest	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
29.Attractions / natural landscapes	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
30.Gastronomy	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
31.Amenities and service levels	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
32.Physical appearance of population	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
33.Hospitality	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
34.Authenticity	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

Right below, you see importance level of your cultural experience in Istanbul. Please, read each statement very carefully and state how much you agree with the statements that ranges from " Very important " to " Not important " based on your perceptions in Istanbul.

	Not important (1)	Slightly important (2)	Fairly important (3)	Important (4)	Very important (5)
<i>General Tour Attraction</i>					
35. Religious places	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
36. Souvenirs	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
37. Theme parks	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
38. Festivals/events	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
39. Food	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
40. Shopping places	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
41. Guides	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
<i>Heritage Attraction</i>					
42. Handcrafts	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
43. Architecture	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

44. Traditional scenery	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
45. Arts (Music/dance)	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
<i>Maintenance Factors</i>					
46. Accessibility	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
47. Indoor facilities	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
48. Atmosphere/people	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
49. Information centers	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
50. Accommodations	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
<i>Culture Attraction</i>					
51. Museums	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
52. Galleries	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
53. Culture villages	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
54. Historic building	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
55. Monuments	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

The time I have spent here was sufficient for all I wanted to do?

☐ Yes ☐ No

If you had the opportunity to visit again Istanbul, how many days would you like to stay? (considering your current trip Istanbul experience)

.....

In your opinion, which activities or facilities should be provided to stay longer in Istanbul?

.....
.....
.....
.....

THANK YOU VERY MUCH FOR YOUR HELP!

Ek-2: Görüşme Soruları

1-Kültürel değerler ve turizm hakkında ne düşünüyorsunuz?

***Size göre yabancı turistleri İstanbul'a çeken kültürel değerler nelerdir?**

2-Geçmişten bugüne İstanbul'a gelen yabancı turistler hakkında ne düşünüyorsunuz?

3-İstanbul'da turizmde kalış süresinin uzatılabilmesi için ne gibi faaliyetler yürütmektesiniz?

***Bölümlendirmeye yönelik bir çalışmanız var mı?**

***Bu faaliyetlerin, yabancı turistlerin kalış süresini etkilediğini düşünüyor musunuz?**

4- Kültürel destinasyon olarak İstanbul'un ne gibi sorunları olduğunu düşünüyorsunuz?

5-Bir kültürel destinasyon olarak İstanbul'da yabancı turistlerin kalış süresinin daha uzun süre konaklamalarını sağlamak için neler yapılmalıdır?

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Unvanı-Adı Soyadı

Arş. Gör. Ozan ATSIZ

E-Posta Adresi:

ozanatsiz@gmail.com

ozan.atsiz@bozok.edu.tr

Öğrenim Bilgileri

Doktora

İstanbul Üniversitesi

2016-2020:

Sosyal Bilimler Enstitüsü/Turizm İşletmeciliği
(DR)

Yüksek Lisans

İstanbul Üniversitesi

2015-2016:

Sosyal Bilimler Enstitüsü/Turizm İşletmeciliği
(YL)

Lisans

Anadolu Üniversitesi

2010-2014:

Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

Görevler

Araştırma Görevlisi

Yozgat Bozok Üniversitesi/ Turizm
Fakültesi/Turizm İşletmeciliği Bölümü

2015:

Araştırma Görevlisi

İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi/Turizm
İşletmeciliği

2015-2017:

Araştırma Görevlisi

Yozgat Bozok Üniversitesi/ Turizm
Fakültesi/Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

2018 – Devam ediyor: