

**ŒEHİR TURİZMİ VE KÜLTÜR:
YABANCI TURİSTLERİN KÜLTÜREL BİR DESTİNASYON OLARAK
İSTANBUL’U DEĞERLENDİRMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŒTIRMA**

Selda UCA ÖZER

DOKTORA TEZİ
Turizm ve Otel İŒletmeciliđi Anabilim Dalı
DanıŒman: Prof. Dr. İrfan ARIKAN

EskiŒehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Mart, 2010

DOKTORA TEZ ÖZÜ

ŞEHİR TURİZMİ VE KÜLTÜR: YABANCI TURİSTLERİN KÜLTÜREL BİR DESTİNASYON OLARAK İSTANBUL’U DEĞERLENDİRMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Selda UCA ÖZER

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mart 2010

Danışman: Prof.Dr. İrfan ARIKAN

Kültürel deneyim kazanma, spor ve sanat etkinlikleri, alışveriş ve iş amaçlı seyahatler gibi pek çok farklı boyuttan oluşan şehir turizmine olan ilgi tüm dünyada hızla artmaktadır. Bu araştırmada, şehir turizmi olgusu içerisinde İstanbul’un mevcut durumuna odaklanılmıştır. Çalışmada öncelikle; şehir turizmi kavramı, şehir turizminde tüketici davranışları ve kültür amaçlı şehir turizmi konuları incelenmiş ve bir kültür şehri olarak İstanbul ayrıntılı bir şekilde analiz edilmiştir. Daha sonra, İstanbul’u belirli bir zaman diliminde ziyaret eden yabancı turistlerin genel profillerini, eğilimlerini ve İstanbul’a bakış açılarını ortaya koymaya yönelik bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir.

Araştırma verileri, İstanbul Atatürk ve Sabiha Gökçen Havalimanları’ndan çıkış yapan 516 turiste yapılan anket çalışması ile derlenmiş, frekans analizi, loglinear analiz, faktör analizi, bağımsız örneklem t testi ve varyans analizi teknikleri kullanılarak değerlendirilmiştir.

Elde edilen bulgular, araştırma kapsamında İstanbul’u ziyaret eden turistlerin ağırlıklı olarak genç ve orta yaş grubunda yer alan, yüksek eğitim ve gelir düzeyine sahip bireylerden oluştuğunu göstermektedir. Bunların dışında, İstanbul’u belli bir zaman diliminde ziyaret eden turistlerin seyahat amaçları, tercihleri, katıldıkları kültürel aktiviteler ve kültürel ihtiyaçlarını tatmin düzeyleri saptanarak, İstanbul’un kültürel şehir turizmine yönelik profili ortaya konulmuş ve İstanbul’un kültürel bir şehir destinasyonu olarak geliştirilebilmesine yönelik önerilerde bulunulmuştur.

ABSTRACT**CITY TOURISM AND CULTURE:
A RESEARCH ON FOREIGN TOURISTS' EVALUATIONS ON ISTANBUL AS
A CULTURAL DESTINATION****Selda UCA ÖZER****Department of Tourism and Hotel Management****Institute of Social Sciences, Anadolu University, March, 2010****Advisor: Prof.Dr. İrfan ARIKAN**

City tourism which is consisting of different dimensions such as gaining cultural experience, sport and art activities, shopping and business trips, is increasing rapidly all over the world. The main focus of this study is city tourism taking place in Istanbul's current situation. Throughout this study, not only city tourism concept, but also consumer behaviour in tourism and also cultural tourism issues, especially Istanbul has been analyzed in detail as a cultural city. Similarly, such a field research is carried out in order to reflect the general profiles, the trends of foreign tourists and their perspectives on Istanbul for tourists visiting here for a certain time period.

The research data was compiled for 516 tourists who were on board using both Istanbul Ataturk and Sabiha Gokcen Airports. Likewise, the survey made for the tourists was evaluated through using frequency analysis, log linear analysis, factor analysis, and independent samples t test and variance analysis respectively.

The findings obtained show that the tourists who visited Istanbul within the research are predominantly among young and middle age people having higher education and high income as well. Apart from these, not only the aims, the preferences, the cultural activities being attended and the satisfaction level of cultural needs of the tourists who had visited Istanbul in a certain time period was assigned, but also throughout this study, Istanbul's cultural city tourism was revealed and some recommendations were presented in order to develop Istanbul as a cultural destination.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Selda UCA ÖZER'in "Şehir Turizmi ve Kültür: Yabancı Turistlerin Kültürel Bir Destinasyon Olarak İstanbul'u Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı tezi 22.03.2010 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim dalında Doktora tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Adı-Soyadı**İmza**

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr. İrfan ARIKAN

Üye : Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK

Üye : Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN

Üye : Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK

Üye : Prof. Dr. Bahtışen KAVAK

Prof.Dr. Ramazan Geylan
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Öncelikle tez konumun belirlenmesi aşamasında bana yol gösteren, çalışmam süresince desteğini benden esirgemeyen, her zaman yanımda olan danışmanım Prof.Dr. İrfan Arıkan'a, tez sürem boyunca fikirlerinden ve yönlendirmelerinden faydalandığım hocalarım Prof.Dr. Derman Küçükaltan ile Prof.Dr. Sevgi Ayşe Öztürk'e teşekkür ederim.

Tez çalışmamın alan araştırmasında, havalimanları yetkili makamlarından gerekli izinlerin alınması aşamasında bana destek olan sevgili arkadaşlarım Pilot Murat Ersoy ve eşi Dr. Görkem Ersoy'a; anketlerin gerçekleştirilmesinde usanmadan bana yardımcı olan sevgili arkadaşlarım Selda Güçbilmez, Emre Özer ve Alpay Erdoğan'a; verilerin analizi aşamasında bana yol gösteren hocam Yrd.Doç.Dr. Kenan Göçer ve sevgili arkadaşım Arş.Gör. Metin Uyar'a, son okumaları yaparak beni yönlendiren sevgili arkadaşlarım Dr. Murat Elmalı ve Dr. Güneş Yılmaz'a;

Bu uzun ve önemli sürecin her anında yanımda olan, çalışmalarım için uygun koşulları yaratan ve desteğini benden hiç esirgemeyen can dostum, arkadaşım, sevgili eşim Uğur Özer'e;

Hayatım boyunca bana dürüstlüğü, başarıyı ve çalışmayı aşıl原因an, yaptığım her işte benimle gurur duyan ve benim de gurur kaynaklarım olan biricik annem Nilgün Zırhloğlu ve canım ablam Ayşegül Uca'ya en içten teşekkürlerimi sunarım.

Selda UCA ÖZER

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
ÖZGEÇMİŞ.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
KISALTMALAR.....	xv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM ŞEHİR TURİZMİ

1. ŞEHİR TURİZMİ KAVRAMI ve GELİŞİMİ	4
1.1. Şehir Turizmi Kavramı	7
1.2. Şehir Turizminin Gelişimi ve Mevcut Durumu	9
1.2.1. Şehir Turizminin Gelişimi	10
1.2.2. Dünyada ve Avrupa’da Şehir Turizmi.....	12
1.2.3. Türkiye’de Şehir Turizmi	15
1.3. Şehir Turizmi Kaynakları	16
2. ŞEHİR TURİZMİNİN BOYUTLARI	18
2.1. İş Turizmi.....	19
2.2. Eğlence Turizmi.....	20
2.3. Alışveriş Turizmi	21
2.4. İnanç Turizmi	25
2.5. Kültür Turizmi	26
3. ŞEHİR TURİZMİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞI.....	27
3.1. Şehir Turistlerinin Tipolojisi.....	29
3.2. Şehir Turistlerinin Satın Alma Davranışları	35
3.2.1. Satın Alma Süreci	37
3.2.2. Sadakat Faktörü.....	38

4. ŞEHİR TURİZMİ İLE İLGİLİ LİTERATÜR.....	41
---	-----------

İKİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR TURİZMİNDE ŞEHİRLER

1. KÜLTÜR TURİZMİ	51
1.1. Kültür Turizmi Kavramı.....	52
1.2. Kültür Turizmi Kaynakları.....	53
1.3. Kültür Turisti Tipolojisi.....	55
2. KÜLTÜR TURİZMİ VE ŞEHİR TURİZMİ İLİŞKİSİ	60
3. KÜLTÜR AMAÇLI ŞEHİR TURİZMİ	62
3.1. Şehirlerin Kültür Turizmi Potansiyelinin Analiz Edilmesi.....	63
3.2. Kültür Amaçlı Şehir Turizminde Rekabet ve Pazarlama	65
3.3. Kültürel Başkentler	69
4. BİR KÜLTÜR ŞEHİRİ OLARAK İSTANBUL	71

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YABANCI TURİSTLERİN KÜLTÜREL BİR DESTİNASYON OLARAK İSTANBUL’U DEĞERLENDİRMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	79
2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	79
3. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI VE SINIRLILIKLARI.....	81
4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	82
4.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	82
4.2. Veri Toplama Tekniği.....	85
4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	87
4.4. Verilerin Toplanması.....	88
4.5. Verilerin Analizi ve Bulgular	89

4.5.1. Turistlerin Demografik Özelliklerine Yönelik Araştırma Bulguları	93
4.5.2. Turistlerin Ziyaret Amaçları, Tercihleri, Bilgi Kaynakları ve Aktivitelerine İlişkin Araştırma Bulguları	98
4.5.3. Değişkenler Arasındaki İlişkileri Belirlemeye Yönelik Gerçekleştirilen Loglinear Analizi ve Sonuçları	109
4.5.4. Turistlerin İstanbul'a Yönelik Değerlendirmelerine İlişkin Araştırma Bulguları ve Bağımsız Örneklem T-Testi – Anova Testi Sonuçları	127
4.5.5. Turistlerin İstanbul Seyahatlerinden Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Araştırma Bulguları	145
4.5.6. Turistlerin İstanbul İle İlgili İfadeleri Değerlendirmelerine Yönelik Araştırma Bulguları	147
4.5.7. Turistlerin Kültürel Bir Destinasyon Olarak İstanbul'a Bakış Açılarna Yönelik Faktör Analizi ve Bağımsız Örneklem T-Testi - Anova Testi Sonuçları	152
5. SONUÇ	160
EKLER	173
KAYNAKÇA	186

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Şehirlerin Turizm Kaynakları	17
Tablo 2. Şehir Seyahatlerinde Çekim Faktörleri.....	36
Tablo 3. Satın Alma Süreçleri Arasındaki Farklılıklar.....	37
Tablo 4. Şehir Turizmi İle İlgili Gerçekleştirilen Çalışmalar	42
Tablo 5. Pazarlama Süreçlerindeki Farklılıklar	66
Tablo 6. 2007-2008 Yıllarında İstanbul'a ve Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayıları	73
Tablo 7. 2008-2009 Yıllarının İlk Beş Ayında İstanbul'a ve Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayıları	74
Tablo 8. 2008 Yılında İstanbul'a Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Milliyetlerine Göre Dağılımı.....	75
Tablo 9. 2008-2009 Yıllarının İlk Beş Ayında İstanbul'a Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Milliyetlerine Göre Dağılımı	76
Tablo 10. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özellikleri.....	93
Tablo 11. Araştırmaya Katılan Turistlerin Yaşadıkları Ülkeler	96
Tablo 12. Frekans Sıklığına Göre Yabancı Ziyaretçilerin İstanbul'a Geliş Amaçları....	99
Tablo 13. Yabancı Ziyaretçilerin Geldikleri Ülkeler ile İstanbul'a Geliş Amaçlarının Karşılaştırılması.....	100
Tablo 14. Frekans Sıklığına Göre Yabancı Ziyaretçilerin İstanbul'u Tercih Etme Sebepleri.....	101
Tablo 15. Frekans Sıklığına Göre Yabancı Ziyaretçilerin Kültürel Bir Tatil İçin En Uygun Olduğunu Düşündükleri Şehirler	102
Tablo 16. Frekans Sıklığına Göre Yabancı Ziyaretçilerin İstanbul'da Ziyaret Ettikleri Kültürel Mekanlar ve Katıldıkları Kültürel Etkinlikler	108
Tablo 17. Cinsiyet ve İstanbul'a Geliş Amacı Arasındaki İlişkiye Yönelik Loglinear Analizi Sonuçları	111
Tablo 18. Cinsiyet ve İstanbul'u Tercih Etme Sebepleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Loglinear Analizi Sonuçları	113
Tablo 19. Cinsiyet ve İstanbul'a Gelmeden Önce Danışılan Bilgi Kaynakları Arasındaki İlişkiye Yönelik Loglinear Analizi Sonuçları.....	115

Tablo 20. Cinsiyet ve İstanbul'a Geldikten Sonra Danışılan Bilgi Kaynakları Arasındaki İlişkiye Yönelik Loglinear Analizi Sonuçları.....	116
Tablo 21. Yaş ve İstanbul'a Gelmeden Önce Danışılan Bilgi Kaynakları Arasındaki İlişkiye Yönelik Loglinear Analizi Sonuçları.....	118
Tablo 22. Yaş ve İstanbul'a Geldikten Sonra Danışılan Bilgi Kaynakları Arasındaki İlişkiye Yönelik Loglinear Analizi Sonuçları.....	120
Tablo 23. İstanbul'a İlk Kez Gelip Gelmeme Durumu ve İstanbul'a Geliş Amaçları Arasındaki İlişkiye Yönelik Loglinear Analizi Sonuçları.....	122
Tablo 24. Loglinear Analizi İle Test Edilen Hipotezlerin Kabul/Red Durumları	124
Tablo 25. Yabancı Ziyaretçilerin İstanbul Seyahatlerine Yönelik Değerlendirmeleri..	128
Tablo 26. Yabancı Ziyaretçilerin İstanbul Değerlendirmeleri ve İstanbul'a İlk Kez Gelme Durumlarına Yönelik Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları.....	130
Tablo 27. Yabancı Ziyaretçilerin İstanbul Değerlendirmeleri ve Cinsiyetlerine Yönelik Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları.....	132
Tablo 28. Yabancı Ziyaretçilerin Yaşlarına Göre İstanbul Değerlendirmelerinin One-Way Anova ve Kruskal-Wallis Testi Sonuçları	134
Tablo 29. Yabancı Ziyaretçilerin Yaş Gruplarına Göre İstanbul Değerlendirmelerinin Tukey HSD Testi Sonuçları	136
Tablo 30. Yabancı Ziyaretçilerin Gelir Düzeylerine Göre İstanbul Değerlendirmelerinin One-Way Anova ve Kruskal-Wallis Testi Sonuçları.....	140
Tablo 31. Yabancı Ziyaretçilerin Ortalama Gelir Düzeylerine Göre İstanbul Değerlendirmelerinin Tukey HSD Testi Sonuçları	141
Tablo 32. Bağımsız Örneklem T-Testi İle Analiz Edilen Yabancı Ziyaretçilerin İstanbul Değerlendirmelerine Yönelik Hipotezlerin Kabul/Red Durumları	143
Tablo 33. Yabancı Ziyaretçilerin İstanbul Seyahatlerinden Memnuniyet Durumları...	146
Tablo 34. Yabancı Ziyaretçilerin İstanbul İle İlgili Önermelere Katılıp Katılmama Durumları	148
Tablo 35. Faktör Analizi Sonucu	153
Tablo 36. İstanbul'a Bakış Açılarını İfade Eden Faktörler ve Yabancı Ziyaretçilerin İstanbul'a İlk Kez Gelme Durumlarına Yönelik Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları.....	155

Tablo 37. İstanbul'a Bakış Açılarını İfade Eden Faktörler ve Yabancı Ziyaretçilerin Cinsiyetlerine Yönelik Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları.....	156
Tablo 38. İstanbul'a Bakış Açılarını İfade Eden Faktörler ve Yabancı Ziyaretçilerin Yaş Gruplarına Yönelik Kruskal-Wallis ve Tukey HSD Testi Sonuçları	157
Tablo 39. Bağımsız Örneklem T-Testi ve Kruskal-Wallis Testleri İle Analiz Edilen Faktörlere Yönelik Hipotezlerin Kabul/Red Durumları	159

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Kültür Turizmi Kaynakları.....	54
Şekil 2. Bir Destinasyonu Ziyaret Kararında Kültür Turizminin Önemi	57
Şekil 3. Kültür Turisti Tipolojisi.....	58
Şekil 4. 2000-2008 İstanbul'a Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayıları	74
Şekil 5. Yabancı Ziyaretçilerin İstanbul'a İlk Kez Gelip Gelmeme Durumları	100
Şekil 6. Yabancı Ziyaretçilerin İstanbul Seyahatlerinde Tercih Ettikleri Konaklama Türü.....	104
Şekil 7. Yabancı Ziyaretçilerin İstanbul'da Konakladıkları Gece Sayısı.....	105
Şekil 8. Yabancı Ziyaretçilerin İstanbul'a Gelmeden Önce Danıştıkları Bilgi Kaynakları.	106
Şekil 9. Yabancı Ziyaretçilerin İstanbul'a Geldikten Sonra Danıştıkları Bilgi Kaynakları.	107

KISALTMALAR

ATLAS	Avrupa Turizm ve Boş Zaman Eğitimi Birliği
CTC	Kanada Turizm Komisyonu
DİE	Devlet İstatistik Enstitüsü
DSM	Dünya Seyahat Monitörü
ETC	Avrupa Seyahat Komisyonu
IPS	Uluslararası Yolcu Araştırması
OECD	Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
TUROB	Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği
TUYED	Turizm Gazeteci ve Yazarları Derneği
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UKTS	İngiltere Turizm Araştırması
UNWTO	Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
WTO	Dünya Turizm Örgütü

GİRİŞ

Turizm sektörünün, dünyanın en hızlı büyüyen ve gelişen sektörlerinden biri olduğu bilinmektedir. Son yıllarda, ulaşım sektörü ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, harcanabilir gelirin artması, turist tercihlerinde görülen değişiklikler gibi faktörlerin etkisi ile turizm sektöründe pek çok sosyal değişim meydana gelmiştir. Yeni destinasyonları ziyaret etmek için güdülenen ve seyahat edebilmek için yeterli gelire sahip olan turistler, ulaşım ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile istedikleri destinasyonlara kolayca ulaşabilmekte, farklı ülkeler ve onların kültürlerinden haberdar olabilmektedirler. Turizm pazarında turist tercihlerinden kaynaklanan değişikliklerin de etkisi ile turistlerin talepleri her geçen gün artmakta, boş zamanlarına yönelik davranışları değişmekte ve seyahatleri boyunca mümkün olduğu kadar çok deneyim edinmek istemektedirler. Turizm endüstrisinde yaşanan tüm bu gelişmeler ve fırsatlar farklı şehirlerin yeni turizm destinasyonları olarak gelişmesini etkilemiştir.

Turizm, uzun yıllar boyunca şehir yaşantısından bir kaçış yolu olarak görülmüş ve şehir turizmi sadece iş ile ilgili seyahatlerle ilişkilendirilmiştir. Günümüzde ise şehir çevreleri, hem iş seyahatleri hem de eğlence ve geziler için yeni bir destinasyon odağı olarak kabul edilmektedir. Tatil (deniz, güneş ve kum), tarihsel ve kültürel bilgi ve deneyim elde etmek, spor etkinliklerini izlemek, sanatsal etkinliklere katılım, arkadaş ve akraba ziyareti, alışveriş ve tüm iş seyahatlerini kapsayan şehir turizmine olan ilgi tüm dünyada hızla artmaktadır. Şehir turizmi büyüyen bir turizm pazarıdır ve özellikle Avrupa şehirleri bu alanda oldukça tercih edilir duruma gelmiştir. Son on yıl içinde şehir turizmi, Avrupalı turistlerin uluslararası seyahatlerinin büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Şehir turizmi önemli bir pazar payına ve tüketiciler arasında gelişen bir tercih önceliğine sahiptir. Bunun diğer turizm çeşitleri ile karşılaştırıldığında çok daha önemli bir trend olduğu açıkça görülmektedir.

Turistlerin bir şehri ziyaret etmesinin pek çok nedeni bulunmaktadır. İş amaçlı gerçekleştirilen ziyaretler, arkadaş veya akraba ziyaretleri, alışveriş, kültürel miras, gece hayatı, yiyecek-içecek, spor, festival ve özel olaylar, sanat ve kültür bu amaçlardan yalnızca bazılarıdır. Şehir turizminin kültürel boyutu, turistlerin şehirlere yönelik seyahatlerinde gerek sayısal gerekse ekonomik olarak en önemli boyut olarak düşünülebilir. Bir şehrin sahip olduğu kültürel ve tarihi kaynaklar şehirlerin destinasyon

olarak pazarlanmasında en önemli etkenlerdir. Turistlerin bölgeye çekilmesinde başlı başına bir çekim unsuru olan kültürel değerler (sergiler, müzeler, tarihsel miraslar ve anıtlar), şehir turizmine yönelik talep oluşturmada ve talebin artırılmasında önemli bir etken olmanın yanısıra, şehirlere yönelik diğer pek çok unsurun da pazarlanmasını kolaylaştırmaktadır.

Türkiye’de şehirlerin turizm destinasyonları olarak geliştirilmesi giderek önem kazanmaya başlamıştır. Şehir turizminin, turizm çeşitliliğini artırması, turizm sezonunu tüm yıla yayabilme özelliği gibi olumlu etkileri, bu alanda yapılan çalışmaların da artmasını sağlamıştır. Türkiye’deki şehirler dikkate alındığında, özellikle farklı kültürel kaynaklara ve çekiciliklere sahip şehirlerde bu tür çalışmaların ağırlık kazandığı dikkat çekmektedir. Şehir turizmi kapsamında değerlendirildiğinde, tarihsel ve mekansal özellikleri nedeniyle İstanbul’un Türkiye’nin en iyi ürünü olduğunu söylemek mümkündür. İstanbul; nüfusu, fonksiyonları, büyüme ve gelişme hızı, uluslararası bir şehir olma potansiyeli ile Türkiye’nin en büyük şehridir. 2010 Avrupa Kültür Başkenti seçilen İstanbul’a gelen turist sayısı her yıl yaklaşık %10’luk bir artış göstermektedir. Bu oran göz önüne alındığında, İstanbul’un karşılaşacağı talep artışlarına hazırlıklı olabilmesi için gerekli düzenlemelerin ve iyileştirmelerin en kısa zamanda yapılmasının önemi açıkça görülmektedir. Bu düzenleme ve iyileştirmelerin sağlanması durumunda, kültürel miras zenginliği, canlı şehir yaşamı, konferans ve kongre kapasitesi, alışveriş olanakları, dinlenme faaliyetleri ile şehir turizmi alanında İstanbul’un önünün açık olduğunu söylemek mümkündür.

Şehir turizminin daha iyi anlaşılabilmesi, daha iyi ve etkili şehir turizmi ürünlerinin oluşturulabilmesi ve sunulabilmesi, talep artışlarının sağlıklı bir şekilde karşılanabilmesi için, turistlerin ziyaret ettikleri şehirlerde ne tür deneyimler istediklerinin bilinmesi büyük önem taşımaktadır. Turistlerin şehirlere yönelik gerçekleştirdikleri ziyaretlerinin ardındaki nedenlerin açık ve kesin bir şekilde anlaşılabilmesi ve turist davranışlarının analiz edilmesi, şehir turizmi kaynaklarının planlanmasından pazarlanmasına kadar pek çok konuda aydınlatıcı bir rol oynayacaktır. Bu araştırmada; dünyada güçlü ve büyük bir turizm akımı olarak gelişmekte olan şehir turizmi olgusu içerisinde, İstanbul’un rekabet edebilir ve sürdürülebilir kültürel bir şehir turizmi destinasyonu haline getirilebilmesine odaklanılmaktadır.

Ekonomik ve sosyal önemine rağmen şehir turizmi akademik bir araştırma alanı olarak ihmal edilmiştir. Literatürde özellikle İstanbul'a yönelik gerçekleştirilen şehir turizmi çalışmalarının sayısı oldukça sınırlıdır. Bu nedenle tasarlanan bu çalışmanın birinci bölümünde, şehir turizmi kavramı ve dünyada ve Türkiye'de gelişimi, şehir turizminin boyutları ve şehir turizminde tüketici davranışları incelenmiştir. Aynı zamanda, şehir turizmi ile ilgili günümüze kadar gerçekleştirilmiş bazı çalışmaların incelendiği literatür taraması kısmı da birinci bölümde yer almaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde, "kültür turizminde şehirler" konusu ele alınmıştır. Bu kapsamda; kültür turizmi, kültür turizmi ve şehir turizmi ilişkisi ve kültür amaçlı şehir turizmi ikinci bölümde incelenen konulardır. Aynı zamanda, çalışma konusunu oluşturan İstanbul, bir kültür şehri olarak ayrıntılı bir şekilde bu bölümde analiz edilmiştir.

Üçüncü bölümde ise, ilk iki bölümde açıklanan ve incelenen şehir turizmi ve bir kültür şehri olarak İstanbul konularından elde edilen bilgiler ışığında, İstanbul'u belirli bir zaman diliminde ziyaret eden turistlerin genel profillerini, eğilimlerini ve İstanbul'a bakış açılarını ortaya koymaya yönelik bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. İstanbul'u belli bir zaman diliminde ziyaret eden yabancı ziyaretçiler üzerinde yapılan bu araştırmada elde edilen veriler, istatistiksel yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular değerlendirilerek İstanbul'un kültür amaçlı şehir turizmine yönelik profili ortaya konulmuş, İstanbul'un uluslararası turizm pazarında rekabet edebilir bir kültürel şehir destinasyonu olarak geliştirilebilmesine yönelik önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

ŞEHİR TURİZMİ

1. ŞEHİR TURİZMİ KAVRAMI ve GELİŞİMİ

Şehirler, sahil veya kırsal destinasyonlardan farklı olarak, ziyaretçilere sundukları canlı ve çok yönlü atmosfer ile giderek daha popüler destinasyonlar haline gelmektedirler. Turistler bir şehri, iş, arkadaş ve akraba ziyaretleri veya yalnızca tatil amaçlı olarak ziyaret etmektedirler. Bunun yanısıra, ziyaretleri sırasında alışveriş, kültürel miras alanlarını ziyaret, gece yaşamı, yeme-içme, spor, festivaller, sanat ve kültür amaçlı olarak pek çok aktiviteyi de gerçekleştirmektedirler.

Son yıllarda turizm endüstrisinde yaşanan gelişmeler üç sosyal değişimle sonuçlanmıştır. Bunlar; ulaşım altyapısının gelişimi, harcanabilir gelirin artışı ve iletişim teknolojilerinin gelişimidir. Ulaşım altyapısının gelişimi, turistlerin istedikleri destinasyonlara kolayca ulaşmasına imkan tanımaktadır. Buna ilaveten, günümüzde daha fazla insan seyahat edebilmek için yeterli gelire sahiptir ve turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler arasındaki rekabet, seyahat maliyetlerini büyük ölçüde azaltmıştır. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler de turizm hareketlerini arttıran diğer bir dinamik güç olarak kabul edilmektedir. Günümüzde insanlar iletişim teknolojileri vasıtasıyla çok farklı ülkeler ve onların kültürlerinden haberdar olabilmektedirler. Diğer insanlar, ülkeler ve kültürler hakkında elde edilen bu bilgiler, uygun ulaşım sistemleri ve seyahat için gerekli olan gelir ile birleşince daha fazla insan şehirlerin de dahil olduğu yeni destinasyonlara seyahat etmek için güdülenmektedir. Bu üç sosyal değişim unsuru, seyahat eden kişi sayısını ve aynı zamanda da seyahat sıklıklarını arttırmıştır. Turizm endüstrisinde yaşanan tüm bu gelişmeler ve fırsatlar farklı şehirlerin yeni turizm destinasyonları olarak gelişmesini etkilemiştir¹. Başka bir ifade ile, telekomünikasyon, elektronik ve ulaştırma alanında yaşanan teknolojik ilerlemeler, bilgi, ürün ve insanların çok daha hızlı bir şekilde hareket etmesine olanak sağlamıştır².

¹ Bonita M. Kolb, **Tourism Marketing for Cities and Towns** (USA: Elsevier Publishing, 2006), s. 4.

² Dennis Judd, "Global Cities", **Encyclopedia of Community**, SAGE Publications, 2003. <http://www.sage-ereference.com/community/Article_n208.html>.

Şehir turizmi büyüyen bir turizm pazarıdır ve özellikle Avrupa şehirleri bu alanda oldukça tercih edilir duruma gelmiştir. Bu şehirler 80’li yıllardan itibaren önemli turizm destinasyonları olarak pazarlanmaktadır. Köklü tarihleri, kültürel mirasları, güzel mimarileri ve özel alanlarıyla eski Avrupa şehirleri, şehir turizminden ekonomik olarak faydalanmaktadır³. Geleneksel tatil anlayışının yerine alternatif tatil çeşitlerinin yaygınlaşması ve bu yöndeki pazarlama çalışmaları ile dünya üzerinde birçok şehir, festivallerden spor müsabakalarına, olimpiyat oyunlarından inanç turizmine kadar çok çeşitli turistik alanlarda pazarlanmaya başlamıştır⁴. Şehirler, hem iş hem de eğlence amaçlı seyahat eden turistler için ideal destinasyonlar olarak çok sayıda fonksiyona hizmet etmektedirler⁵. Bu fonksiyonlar şehirlerin “tarihi”, “kültürel”, “gece hayatı”, “alışveriş” ve “turistik” unsurlarını ön plana çıkarmaktadır⁶.

Uluslararası turizm pazarında, turistlerin ziyaret edebilecekleri destinasyon sayısının her geçen gün artmasına bağlı olarak, rekabet de giderek hızlanmaktadır. Şehirler, uluslararası ziyaretçilerin çoğunluğunu cezbediği ve genellikle bir bölge ya da ülkeye giriş yolu olarak faaliyet gösterdikleri için genellikle bu rekabet çabalarının ön sıralarında bulunmaktadır⁷. Yerel yönetimlerin, turizmin şehir ekonomileri üzerinde önemli bir role sahip olduğunun farkına varmasıyla⁸, yerel ekonomi üzerinde istihdam yaratma ve girişimciliği geliştirme gibi olumlu etkileri olan şehir turizmi ile ilgili proje ve çalışmaların sayısı da artmaya başlamıştır⁹.

Ekonomik ve sosyal önemine rağmen şehir turizminin akademik bir araştırma alanı olarak ihmal edildiği ileri sürülmektedir. Literatürde, bu konuda karşılaşılan problemlerden birinin, şehir turizminin coğrafya ve sosyoloji gibi disiplinlerde, şehrsel

³ Dora Smolic Jurdana ve Zrinka Susilovic, “Planning City Tourism Development: Principles and Issues”, **Tourism and Hospitality Management**. Vol.12, No.2: 135-144, (2006), s. 136.

⁴ Dilek Özdemir, “Yeniden Canlandırma Projelerinde Kültür, Turizm ve Emlak Piyasaları Üzerine Kurulu Stratejilerin Başarı(sız)lıkları Koşullarının İncelenmesi”, Kentsel Dönüşüm Sempozyumu’na sunulan bildiri (İstanbul, 2003), s. 391.

⁵ Yong K. Suh ve William C. Gartner, “Perceptions in International Urban Tourism: An Analysis of Travelers to Seoul, Korea”, **Journal of Travel Research**. Vol. 43: 39-45, (2004a), s. 39.

⁶ “Stephen J. Page, Urban Tourism, (London: Routledge, 1995)”, Martine C. Middleton, “Framing Urban Heritage and the International Tourist”, **Journal of Heritage Tourism**. Vol. 2, No. 1: 1-13, 2007), s. 3’deki alıntı.

⁷ L. Andries van der Ark ve Greg Richards, “Attractiveness of Cultural Activities in European Cities: A Latent Class Approach”, **Tourism Management**. Vol.27: 1408-1413, (2006), s. 1408.

⁸ Jurdana ve Susilovic, **a.g.e.**, s. 135.

⁹ Christian M. Rogerson, “Urban Tourism in the Developing World: The Case of Johannesburg”, **Development Southern Africa**. Vol.19, No.1: 169-190, (2002), s. 170.

yenilenme araştırmaları ile sınırlı tutulması olduğu belirtilmektedir¹⁰. Page (1995)'e göre, Şehir turizmi bu kısır döngüde var olduğu sürece, kaliteli araştırmaların eksikliği, kamu kesiminin Şehir turistlerini anlamaya yönelik ilgisinin de sınırlı olması ile sonulanacaktır¹¹. Shaw ve Williams (1994), son yıllarda Şehir turizmi ile ilgili araştırmaların sayısının arttığını, ancak Şehir bölgelerinde ziyaretçi aktiviteleri ile ilgili literatürün sınırlı olduğunu belirtmiřlerdir¹². Hall ve Page (1999), Şehir turizmi ile ilgili gerçekleştirilen çalışmaların, Şehir turizmi literatürüne önemli katkılar sağlamayan tanımlayıcı ve deneysel örnek olay çalışmalarına dayandığını ileri srmřlerdir¹³. Şehir turizmi ile ilgili literatürde, turist deneyimleri, Şehir turistleri, Şehir turistlerinin gerçekleştirdikleri turistik aktivitelerle ilgili araştırma verilerinin sınırlı olduğu pek çok yazar tarafından da kabul edilmektedir¹⁴. Aynı zamanda, hem turizm çalışmalarında hem de Őehirsel çalışmalarda karşılıklı bir ihmalin söz konusu olduğu, başka bir ifade ile, turizm literatüründe Şehir turizmi ile ilgili araştırmaların ihmal edilmesinin yanısıra, Şehir yaşamında turistik aktivitelerin önemi ile ilgili çalışmaların da yetersiz olduğu bilinmektedir¹⁵. Turizm odaklı Şehir turizmi çalışmaları özellikle son yirmi yılda önem kazanmaya bařlamıř¹⁶ ve 90'lı yıllarda özgün bir çalışma alanı olarak ortaya çıkmıştır. Bu alanda gerçekleştirilen ilk çalışmalar düzensiz ve sınırlı çalışmalar olup, genellikle coğrafyacılar tarafından yürütülmüştür. Son yıllarda ise, hem turizm araştırmacıları hem de Şehir alışmaları uzmanlarının Şehir turizmine olan ilgileri daha da artmıřtır¹⁷.

¹⁰ Martin Selby, "Consuming the City: Conceptualizing and Research Urban Tourist Knowledge", **Tourism Geographies**. Vol. 6, No. 2: 186-207, (Mayıs 2004), s. 187.

¹¹ Christopher M. Law, **Urban Tourism – Visitor Economy and the Growth of Large Cities** (Birinci Basım. London: Continuum Press, 2002), s. 7.

¹² Gareth Shaw ve Allan M. Williams, **Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective** (Oxford: Blackwell, 1994), s. 207.

¹³ C. Michael Hall ve Stephen J. Page, **The Geography of Tourism and Recreation** (London: Routledge, 1999), s. 163.

¹⁴ Selby, **a.g.e.**, s. 187.

¹⁵ Peter E. Murphy, "Urban Tourism and Visitor Behavior", **American Behavioral Scientist**. Vol. 36, No. 2: 200-211, (Kasım 1992), s. 200.

¹⁶ Rogerson, (2002), **a.g.e.**, s. 170.

¹⁷ Douglas G. Pearce, "An Integrative Framework for Urban Tourism Research", **Annals of Tourism Research**. Vol.28, No.4: 926-946, (2001), s. 926.

1.1. Şehir Turizmi Kavramı

Şehir turizmi çok basit bir ifadeyle, şehirlerde gerçekleştirilen turizm amaçlı tüm faaliyetler olarak tanımlanmaktadır¹⁸. Law'a (2002) göre şehir turizmi, önceden karar verilmiş bir şehirde turizm amaçlı geçici konaklama ve dinamik sosyo-ekonomik şehir sisteminde turistik faaliyetlerde bulunmayı ifade etmektedir¹⁹.

Şehir turizmi, metropol ölçeğindeki büyük şehirlerde gerçekleştirilen bir turizm türüdür. Paris, Londra, Montreal, Prag gibi şehirler, şehir turizminin gerçekleştirildiği en önemli destinasyonlar arasında kabul edilmektedirler. Şehirler, turizm açısından bakıldığında çok amaçlı destinasyonlardır. Diğer destinasyon bölgelerinden çok daha iyi geliştirilebildikleri için, gerçekleştirilen aktiviteler ve özel olaylar turistlerin ilgisini çekmektedir. Şehrin turistik özellikleri ve güzellikleri kısa sürede geliştirilebilmektedir. Müzeler, konser salonları, tiyatrolar, arenalar, stadyumlar inşa edilebilmekte ve potansiyel turizm alanları yaratılabilmektedir²⁰. Şehir turizmi, farklı turizm türlerini bünyesinde barındırabilen, bütünleştirici ve geleneksel olma özellikleri ile turizmin özel bir çeşididir²¹.

Şehir turizmi ile ilgili yapılan tanımlarda, bütün yaşam alanlarının şehir turizmi kapsamında değerlendirilip değerlendirilemeyeceği tartışma konusu olmaktadır. Farklı yazarlar şehir turizmi ile ilgili farklı sınıflandırmalar yapmışlardır. Page (1995) yaşam alanlarının farklılıklarını tanımlamış ve şehirleri tipolojilerine göre sınıflandırmıştır²²;

- Başkentler (Londra, Paris ve New York) ve kültürel başkentler (Roma);
- Metropolitanlar ve surlarla çevrili tarihi şehirler (Canterbury ve New York);
- Büyük tarihi şehirler (Oxford, Cambridge ve Viyana);
- Varoşların olduğu şehirler (Manchester);
- Yeniden yapılandırılmış sahil bölgeleri (Londra Docklands ve Sidney Darling Harbour);
- Endüstriyel şehirler (Bradford);

¹⁸ Jurdana ve Susilovic, **a.g.e.**, s. 137.

¹⁹ Law, (2002), **a.g.e.**, s. 4.

²⁰ Christopher M. Law, **Tourism in Major Cities** (Birinci Basım. London: International Thomson Business Press, 1996), s. 7.

²¹ Guirong Xiao, "Urban Tourism: Global-Local Relationships in Dalian, China". (Unpublishing Phdr Thesis, Canada: University of Waterloo, 2007), s. 19.

²² "Stephen J. Page, Urban Tourism (London: Routledge 1995)" Christopher M. Law, **Urban Tourism – Visitor Economy and the Growth of Large Cities** (London: Continuum Press, 2002), s. 4-5'deki alıntı.

- Deniz kenarı tatil yerleri ve kış sporları merkezleri (Lillehammer);
- Belli bir amaç için özel olarak oluşturulmuş entegre tatil yerleri;
- Turistik eğlence kompleksleri (Disneyland ve Las Vegas);
- Uzmanlaşmış turistik hizmet merkezleri (SPA'lar ve hac destinasyon bölgeleri);
- Kültürel sanat şehirleri (Floransa).

Bu konuda yapılan bir başka çalışmada Judd ve Fainstein (1999) üç aşamalı bir sınıflandırma ortaya koymuşlardır²³:

- Turizm şehirleşmesi - planlı ya da plansız geliştirilen özel turizm mekanları
- Turistik tarihi şehirler, antik şehirler – tarihi, mimari ve kültürel kimlikleri ile turistlere çekici gelen şehirler
- Dönüştürülmüş şehirler – turistleri cezbetmek için ayrı altyapı ve üstyapının inşa edildiği şehirler

Judd ve Fainstein (1999) tarafından yapılan bu sınıflandırmada turistik şehirler üç farklı şekilde ifade edilmektedir. Bunlardan ilki “tatil amaçlı şehirler”dir. Bu şehirler; Cancun, Las Vegas veya Las Palmas gibi ziyaretçiler tarafından eğlence tüketimi için ziyaret edilen şehirlerdir. İkinci kategoride yer alan şehirler, “turistik-kültürel şehirler”dir. Bu şehirlerde turistik çekicilikler yaratılmasına gerek yoktur, çünkü bu şehirler (Venedik, Paris vb.) hali hazırda eşsiz turistik çekiciliklere ve özgün tarihi yapılara sahip benzersiz şehirlerdir ve ilave çekicilikler yaratılmasına ihtiyaç duymamaktadırlar²⁴. Sınıflandırmanın üçüncü kategorisinde yer alan şehirler, “dönüştürülmüş şehirler”i ifade etmektedir. Dönüştürülmüş şehirlerde, daha fazla ziyaretçi çekmek amacıyla altyapı ve üstyapı yatırımları gerçekleştirilmektedir. Bu yatırımlar, kongre merkezleri, spor stadyumları, büyük oteller, festival ve alışveriş merkezlerinden oluşmaktadır.

Bu tipolojiler turizm merkezleri arasındaki farklı özellikleri vurgularken, sınıflandırma için bir geçerlilik her zaman mümkün değildir. Örneğin; kültürel başkentlerin kültürel sanat şehirlerinden nasıl ayırt edilebileceği; sahil bölgeleri veya

²³ Dennis R. Judd ve Susan S. Fainstein, **The Tourist City** (New Haven, Conn: Yale University Press, 1999), s. 11.

²⁴ Susan S. Fainstein, “Tourism and the Commodification of Urban Culture”, **The Urban Reinventors**. Issue 2, November 2007, s. 6-7.

varoşların, şehrin diğer bölümlerinden ayırt edilip edilemeyeceği gibi sorulara net cevaplar bulunamadığı için, şehir turizmi kapsamında yapılan bu sınıflandırmaların geçerliliği tam olarak ortaya konulamamaktadır.

1.2. Şehir Turizminin Gelişimi ve Mevcut Durumu

Şehir turizminin, turizmin en eski hallerinden biri olduğu bilinmektedir. 1980 yılların başında ücretli izin ortaya çıkması ile, bu tarz turizmden kıyılara, kırsal ve dağ kesimlerine doğru bir kayma olmuştur. Bu nedenle şehir turizmini, turizmin yeni bir çeşidi olarak değil, yeniden doğan ve gelişen bir çeşidi olarak değerlendirmek daha doğrudur²⁵.

Geçmişten günümüze şehirler, farklı yerlerden gelen insanlar tarafından iş, alışveriş ve benzeri diğer nedenlerden dolayı her zaman ziyaret edilmişler, ancak özellikle geçmiş dönemlerde bu insanlar turist olarak düşünülmemiştir. 1950'li yıllara kadar yabancı şehirlere seyahat, nüfusun küçük bir bölümü ile sınırlı kalmıştır²⁶. 1980'li yıllarda şehirler, ekonomilerini canlandırmak ve şiddetli rekabet koşullarına karşılık verebilmek için, turistik tesislere, kurumsal mekanlara ve ekonomik faaliyetleri geliştiren etkinliklere yönelik yatırımlarını arttırmaya başlamışlardır. 1990'ların ortalarında pek çok ülkede hükümet ve yerel yönetimler, spor alanları, festival merkezleri, eğlence alanları, parklar ve kongre merkezlerine büyük yatırımlar gerçekleştirmişlerdir. Bunun yanısıra, artan turist varışlarını karşılamak üzere; havaalanları, otoyollar, yollar, köprüler, kitlesele geçiş sistemleri, güvenlik, sokak aydınlatmaları, güzelleştirme programları gibi hizmetler inşa edilmiş ve uygulamaya konulmuştur²⁷. Son yirmi yılda ise şehir seyahatlerinde, özellikle kısa gezilerde önemli gelişmeler yaşanmıştır. 1990'larda gazete ve televizyonların şehir turizmi ile ilgili tanıtım ve promosyon çalışmaları (gazetelerin seyahat eklerinin her hafta farklı bir şehre yer vermesi, televizyon yarışmalarının ödül olarak şehir tatilleri sunmaları vb.), şehir rehberi sayısında yaşanan artışlar, tur şirketlerinin destinasyon şehirleri ile ilgili çok

²⁵ Güliz Bora, "Kentsel Turizm: İstanbul Tarihi Yarımada'da Turizm Kümelenmesi". (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, 2006), s. 5.

²⁶ Law, (2002), **a.g.e.**, s. 9.

²⁷ Kim Howard Williams, "A Comparison of Travel Behaviors of African American Andwhite Travelers to an Urban Destination: The Case of New Orleans". (Unpublishing PhDr Thesis, University of New Orleans, 2006), s. 12.

geniş yelpazede ülke, ulaşım, konaklama seçenekleri sunmaları şehir turizminin gelişiminde önemli rol oynamıştır²⁸.

1.2.1. Şehir Turizminin Gelişimi

Geçmişte, genellikle seyahat için yeterli geliri olan zengin kişilerin şehirlerin ziyaretçileri olduğu bilinmektedir. 19. yüzyıla kadar, özellikle çalışma dışı nedenlerden dolayı seyahat edebilme, sadece dar bir seçkinler grubu için olanaklıydı ve bir statü göstergesi olarak kabul edilmekteydi²⁹. Bu zengin insanlar boş zamanlarını değerlendirmek ya da alışveriş yapmak için başkentlere yılda en az bir kere seyahat etmekteydiler. Genellikle kraliyetin yakınlarında olan başkentler, pek çok kasabadan ziyaretçileri ağırlardı. Bunun yanı sıra, 18. yüzyıl boyunca SPA'lar da şehirlere yönelik önemli bir ziyaret nedeni olmuştur. Başlangıçta tıbbi nedenlerle kurulmuş olmalarına rağmen, kaplıca gibi büyük olan tesisler sosyal ve eğlence aktiviteleri nedeniyle ziyaretçilerin akınına uğramıştır. 18. yüzyılın bir diğer şehir seyahati nedeni Grand Tur'dur. Genç aristokratlar, Avrupa'nın önemli kültür şehirlerine yönelik gerçekleştirdikleri ve uzun yıllar süren bu tura katılarak eğitimlerini tamamlamaktaydılar³⁰. İlk kez Sir Philip Sidney'in başkanlığında başlayan Grand Tur yaklaşık olarak üç yıl sürmekte ve tur kapsamında Fransa, İsviçre, İtalya, Almanya, Avusturya ve Benelüks ülkeleri (Belçika, Lüksemburg ve Hollanda) gezilmekteydi. Grand Tur'un bugün seyahat endüstrisinin temelini oluşturan kültür turlarının öncüsü olduğu ve Avrupa'da yurtdışı gezilerinin başlamasını büyük ölçüde etkilediği kabul edilmektedir³¹. 19. yüzyılın ortalarında tren yolu ağlarının gelişimiyle seyahatler de kolaylaşmış ve bu kolaylık boş zamanlarda seyahat etmeyi güdülemiştir. Bu dönemlerde Avrupa ve Kuzey Amerika şehirlerinde büyük ölçekli resim ve el sanatları sergileri de düzenlenmeye başlamıştır. Bu etkinlikler daha sonra dünya fuarları içerisinde yer almış ve özel etkinlikler haline gelmiştir. Turistler için şehirler 19. yüzyılın sonlarında tam anlamıyla bir destinasyon haline gelmiş ve ziyaretçiler özellikle bu dönemde çeşitli

²⁸ Law, (2002), **a.g.e.**, s. 9.

²⁹ John Urry, **Mekanları Tüketmek**. Çeviren: Rahmi G. Ögdül (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999), s. 178.

³⁰ Law, (2002), **a.g.e.**, s. 7.

³¹ Suavi Ahipaşaoğlu ve İrfan Arıkan, **Seyahat İşletmeleri Yönetimi ve Ulaştırma Sistemleri** (Birinci Basım, Ankara: Detay Yayıncılık, 2003), s. 10.

kültürel olaylar için seyahat etmişlerdir³². Bunun yanısıra, 19. yüzyılda ticaretin gelişmesiyle bölgesel, ulusal ve küresel ölçekte iş seyahatleri de artmıştır. İş adamları malzeme ve yedek parça satın almak veya satmak için seyahat etmeye başlamışlardır. Aynı zamanda, seyahat ettikleri şehirlerde yaptıkları konaklamalar otel gelişimini tetikleyici rol oynamıştır. 19. yüzyıldan sonra ticari fuarlar ve sergiler daha da gelişmiş, özellikle Avrupa, farklı bölgelerden gelen fuar ve sergi düzenleyiciler ile tüketicilere ev sahipliği yapmıştır. 20. yüzyılda çok uluslu şirketlerin ortaya çıkması ve küresel işbirlikleri iş seyahatlerini daha da artırmıştır. Kurumsal toplantılar, iş seyahatlerinin önemli bir özelliği olarak ortaya çıkmıştır.

1970’li yılların başlarından itibaren hem dünya şehirleri hem de eski endüstriyel şehirler kendilerini yoğun rekabetin olduğu bir ortamda bulmuşlardır. Küreselleşme ve merkezleşmenin etkileri, şehir merkezlerinde nüfusu artırmış ve nüfusu artan şehirlerde, yeni iş olanakları ve fiziksel yenileme imkanları sunacak yeni çekicilikler ve faaliyetlerin gerçekleştirilmesine ihtiyaç duyulmuştur. Pek çok şehirde turizm; zenginlik, boş zaman ve kolay hareket edebilirliğin artmasıyla birlikte gelişen bir aktivite olarak ortaya çıkmıştır³³. Aynı zamanda, şehirlerin sahip olduğu çekiciliklerin, tarihi yapıların, spor ve kültür olaylarının turizm faaliyetlerinin yapılmasını kolaylaştırması, bu aktivitenin önemini daha da artırmıştır³⁴. 1980’li yıllarda şehirlerin turizm ile ilgili yaklaşımlarında önemli değişiklikler görülmeye başlanmıştır. Bu değişiklikler, yalnızca şehirleri değil, aynı zamanda şehirlerin sahip olduğu dokunulabilir kaynakları da etkileyecek kadar geniş kapsamlı olmuştur. Etkisiz bir imaja ve yoksul bir çevreye sahip eski post-endüstriyel şehirler, turizm endüstrisini geliştirmeye yönelik atılımlara başlamışlardır. Böylece, turizm tanıtım stratejilerinin temel amacı, şehirleri geliştirmek ve bu bölgelerde fiziksel yenilenmeyi sağlamak olmuştur³⁵.

Şehir turizminin gelişimini tetikleyen bir diğer önemli etkenin de düşük maliyetli havayolları olduğunu söylemek mümkündür. Havayollarının uçuşlarında gerçekleştirdikleri indirimler ve yeni destinasyonlara ulaşım olanağı sağlayan uçuş bağlantıları, şehir turizmine olan ilginin artmasında önemli rol oynamıştır. “Sivil

³² Jurdana ve Susilovic, **a.g.e.**, s. 137.

³³ Law, (2002), **a.g.e.**, s. 8.

³⁴ Xiao, **a.g.e.**, s. 12.

³⁵ Christopher M. Law, **Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities** (London: Mansel, 1993), s. 1.

havacılığın gelişmesi, seyahat süresinin kısılması ve direk uçuşların sayısının ve sıklığının artması, uzak mesafeli ülkeler arasındaki seyahatlerin artmasında etkili olmuştur³⁶. Düşük maliyetli havayollarının kapasitelerinde yaşanan artış, fiyatların geçmişe oranla oldukça düşmesine yol açmıştır. Düşük fiyatlar, koltukların özellikle hafta ortalarında da dolmasıyla sonuçlanmış ve insanlar daha çok seyahat etmeye başlamışlardır. Daha önceden gidilemeyen pek çok destinasyona gitme imkanı ortaya çıkmış ve diğer ulaşım türlerine oranla havayolları daha kullanılabilir hale gelmiştir. Turistler için ulaşım maliyetlerinin azalması, seyahatlerin sıklığını arttırmış ve gittikleri destinasyonlarda yemek, konaklama ve turistik faaliyetlere ayırdıkları harcama miktarlarını arttırmıştır³⁷. Günümüzde, düşük maliyetli kısa hafta sonu turları şehir turistinin sıklıkla tercih ettiği tatil paketini oluşturmakta, bu ise turizm hareketinin tüm yıla yayılmasında önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir. İngiltere’de başlayan “düşük maliyetli şehir turizmi”, Fransa ve İskandinavya gibi diğer Avrupa ülkelerinin yanısıra Asya, Latin Amerika ve Avustralya’da yeni şehir turizmi eğilimini oluşturmaya başlamıştır³⁸.

1.2.2. Dünyada ve Avrupa’da Şehir Turizmi

Uluslararası turizm hareketleri yılda %7.1’lik bir artış göstermektedir. 1950’li yıllarda 25 milyon olan turistik varışlar 1990’lı yılların sonlarına doğru yaklaşık 650 milyona ulaşmıştır. Bu artış hızı devam ettiği sürece 2020 yılında uluslararası turistik varışların 1,6 milyara ulaşacağı tahmin edilmektedir³⁹. Dünya ülkelerinin turist sayıları ve turizm gelirlerini artırma çabaları, tarihsel olsun olmasın, büyüklü küçüklü bütün şehirlere yansımış ve bu çaba coğrafi görünümü de büyük ölçüde değiştirmeye başlamıştır⁴⁰. Londra, New York, Paris ve Berlin gibi şehirler “kozmpolitan” şehirler olarak nitelendirildikleri zaman, aslında bu şehirlerin çok sayıda turist aldıkları anlatılmak istenmektedir. Bu şehirlerin durumları, sadece para ya da sermayeden değil,

³⁶ Ahıpaşaoğlu ve Arıkan, **a.g.e.**, s. 116.

³⁷ John Strickland, “The Impact of Low Cost Airlines”, Paper to be presented in the **WTO: New Paradigms for City Tourism Managemet** (İstanbul: 1-3 Haziran 2003).

³⁸ http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay~f~%C5%9Fehir_turizmine_ilgi_art%C4%B1yor~haber-No~32697.htm, E.T. : 07.04.2008.

³⁹ World Tourism Organization. “Tourism 2020 Vision: A New Forecast from the World Tourism Organization”, Madrid: WTO, 1997.

⁴⁰ Ebru Kerimoğlu ve Hale Çıracı, “İstanbul’da Uluslararası Ziyaretçilerin Memnuniyet Düzeyleri”, **iti dergisi/a, mimarlık, planlama, tasarım**. Cilt. 5, Sayı. 1: 35-46, (2006a), s. 36.

ziyaretçilerden de oluşan çeşitli küresel akışların kesişme noktalarında yer almalarından kaynaklanmaktadır⁴¹.

Avrupa, şehir yerleşiminin en fazla olduğu (nüfusun %80'i) kıta olmasının da etkisiyle, şehir turizminin en yoğun yaşandığı coğrafyadır. Günümüzde uluslararası turizm hareketlerinin yaklaşık üçte ikisinin Avrupa'ya yöneldiği ya da Avrupa içinde gerçekleştiği bilinmektedir. 1990'da dünyanın gidilecek ilk on yeri: Fransa, ABD, İspanya, İtalya, Avusturya, Macaristan, Britanya, Almanya, Kanada ve İsviçre olarak ifade edilirken; 1991'de tüm dünyada yaklaşık 429 milyon uluslararası turist girişinin 275 milyonu Avrupa'ya yönelik gerçekleşmiş ve on yılda %41'lik bir artış söz konusu olmuştur⁴². IPK International tarafından hazırlanan 2004 yılı Dünya Seyahat Monitörü'ne (DSM) göre, Batı Avrupa'ya yönelik ziyaretlerin %33'ü şehir turizmi amaçlı olarak gerçekleştirilmiştir⁴³. Japonya, Çin ve Hindistan'dan yurtdışına çıkışlarda ciddi artış gözlemlenirken, ziyaretçilerin büyük oranının Avrupa şehirleri ve metropollerini görmeyi amaçladıkları belirtilmektedir. DSM'nin 2004 yılı araştırmaları Avrupa'da şehir turizminin %60'luk bölümünün tatil amaçlı, %23'lük diliminin arkadaş, aile ve akraba ziyareti olduğunu, %17'lik diliminin ise iş amaçlı yapıldığını göstermektedir. Bu seyahatlerin %37'si sıradan, iş dışında kalan kısa boş zaman aktivitesi olarak gelişirken, %63'ü planlanmış tatil niteliğindedir⁴⁴.

Avrupa'da, turistlere çekici gelen, kültürel ve tarihi değer taşıyan çok sayıda küçük şehir bulunmaktadır⁴⁵. Bu şehirler, tarihsel mekanları, sanat zenginlikleri ve eski eser hazineleri ile sahip oldukları kültürel mirası pazarlama etkinliklerinde başarılı bir şekilde kullanmaktadırlar⁴⁶. Avrupa'da 19. yüzyıl sonunda, anıtsal şehir merkezi otellerinin sayısı artmış, savaş sonrası dönemde kitlesel turistlere yönelik tatil kampları gelişmiş ve kitlesel pazarın kullanımına açılan paket tatiller yükselişe geçmiştir⁴⁷. Özellikle yüksek şehirleşme düzeyine sahip Avrupa'da şehirler, ekonomik rekabette, toplumsal ve kültürel bütünleşmede önemli rol oynamaktadır. Şehirselleşmenin

⁴¹ Urry, a.g.e., s. 226.

⁴² Urry, a.g.e., s. 227, 230.

⁴³ Volkan Altıntaş, "2010 Avrupa Kültür Başkenti İstanbul", (28.09.2007), <http://www.turizmhaberleri.com/KoseYazisi.asp?ID=562>, E.T.: 03.03.2008.

⁴⁴ http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay~f~%C5%9Fehir_turizmine_ilgi_art%C4%B1yor-haber-No~32697.htm, E.T.: 07.04.2008.

⁴⁵ Eric Laws ve Barbara Le Pelley, "Managing Complexity and Change in Tourism: The Case of a Historic City", *International Journal of Tourism Research*, 2: 229-256, (2000), s. 230.

⁴⁶ Ana Goytia Prat, "Cultural Tourism and Post-Industrial Cities Development", Paper to be presented in the **European Network for Cultural Administration Centres Conference** (Bilbao: May 1997), s. 1.

⁴⁷ Urry, a.g.e., s. 196.

yüksek önceliği, yeni bir ekonomik faaliyet alanı olarak şehir turizminin potansiyel ve gerçek rolünün önemini bir kez daha ortaya koymuştur. Avrupa’da şehir turizminin gelişimi konusundaki temel tetikleyiciler şu şekilde sıralanabilmektedir⁴⁸;

- Kullanılabilir boş zamandaki olumlu değişimler (günlük turizm aktiviteleri, short breaks, hafta sonu tatilleri) ve şehir destinasyonlarında turistik amaçlı kullanılacak mekanların artması.
- Şehirselleştirme faaliyetlerinin yenilenmesi, miras yapılarının, kültürel olayların, kültürel faaliyet ve aktivitelerin güçlü bir şekilde desteklenmesi, alışveriş ve eğlence fırsatlarının çeşitlenmesi.
- Turistik faaliyetlerin, fiziksel, ekonomik, sosyal ve kültür şehri sistemi üzerindeki etkileri. Yeni üstyapı (örneğin, otelcilik sektörünün genişlemesi) ve yeni hizmet fonksiyonlarının (boş zaman, eğlence, alışveriş) geleneksel şehir fonksiyonlarının yerini alması.
- Boş zaman ve turizm faaliyetlerinin, diğer kullanım alanları ve kullanıcılar için şehir çevresi üzerindeki olumlu etkileri.

Sonuç olarak, 1980’li yıllardan itibaren başta Avrupa ve Amerika ülkeleri olmak üzere, dünyanın pek çok ülkesinde şehir turizminin gelişimi ülkelerin temel politikaları haline gelmiştir. Bu dönemlerden itibaren, şehir turizminin gelişimini tetikleyen söz konusu unsurların etkileri de göz önüne alınarak, şehirselleştirme ve bölgesel ölçekteki şehir turizmi anlayışı için büyük bütçeler içeren faaliyetler düzenlenmeye başlanmış, olimpiyatlar, kongreler, forumlar gibi dünya çapında organizasyonlar ile şehir turizminin gelişimi desteklenmiştir. Dünyanın pek çok ülkesinde bu organizasyon ve faaliyetler, kültürel ve şehirselleştirme gelişimi sağlayan araçlar olarak kullanılmış⁴⁹ ve günümüzde hala kullanılmaya devam edilmektedir.

⁴⁸ Myriam Jansen-Verbeke ve Els Lievois, “Analysing Heritage Resources for Urban Tourism in European Cities, in: **Contemporary Issues in Tourism Development: Analysis and Applications**, Pearce, D.G., Butler, R.W. (eds.), Routledge London & New York, p. 81-10, (1999), s. 83.

⁴⁹ Hakkı Çiftçi ve Tufan Özsoy, “Türkiye’de Şehir Turizminin: Dünü, Bugünü, Yarını-Öğrenen Turizm Bölgeleri Yaklaşımı”, Mehmet Kemal Dedeman Araştırma ve Geliştirme Proje Yarışması’na sunulan proje, İstanbul: 2008, s. 19-20.

1.2.3. Türkiye’de Şehir Turizmi

Türkiye’de turizm çeşitliliğinin sağlanması, turizm sezonunu on iki aya yayma stratejileri ve bu yöndeki çalışmalar, son yıllarda şehirlerin turizm açısından öneminin fark edilmesini sağlamıştır⁵⁰. Özellikle 2000’li yıllardan itibaren, tarihsel ve kültürel bilgi ve deneyim elde etmek, spor etkinliklerini izlemek, sanatsal etkinliklere katılım, arkadaş ve akraba ziyareti, alışveriş ve tüm iş seyahatlerini kapsayan şehir turizmine olan ilgi tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de hızla artmaktadır. Belli şehirlere yönelik planlama çalışmaları, projeler, araştırma çalışmaları ile şehir turizmi kavramı ve gelişimi kamusal alanda da ön plana çıkmaya başlamıştır.

Türkiye’de özellikle farklı ve özgün tarihsel, kültürel, sanatsal turizm kaynaklarına ve avantajlarına sahip pek çok şehirde, şehir turizmi olanaklarının giderek daha etkin bir biçimde kullanılmaya başladığı dikkat çekmektedir. “Son yıllarda, pek çok şehirde, tarihi mekanların öne çıkarıldığı, restore edilerek yeni işlevlerle kullanıma açıldığı; ayrıca farklı geleneklerin, yeme içme kültürünün ve tarımsal ürünlerin tanıtımı için festivaller düzenlendiği, hatta reklam panolarında şehirlerin yeni imajlarının yer aldığı ve bazı mekanların tatil, spor ya da kongre merkezleri olarak küresel turizm sektörünün bir parçası haline getirilmeye çalışıldığı gözlenmektedir”⁵¹.

Diğer pek çok ülke ile kıyaslandığında, Türkiye’nin sahip olduğu potansiyele rağmen şehir turizmi konusunda başarılı olduğunu söylemek kolay değildir. Türkiye’de şehir turizminin başarısını engelleyen temel hususlar; varlıkların net bir biçimde tanımlanmaması (bütünsel bir turizm varlıkları envanteri geliştirilmemiş olması), turizme dönük geliştirilebilecek ürün ve hizmetler konusunda şehirsiz ölçekte, şehir ve bölgelerarası sinerji imkanlarının değerlendirilememesi ve şehir turizmi adına yerel toplumda bir ortak vizyonun oluşturulamamasıdır⁵². Türkiye’de şehir turizmi alanında dünyada yaşanan gelişmelere ayak uydurabilmek ve son yenilikleri takip edebilmek için, şehir turizmi araştırmalarının içerik ve bilimsel çerçevede dünya gelişmelerine paralel olması gerekmektedir.

⁵⁰ Kerimoğlu ve Çıracı, (2006a), **a.g.e.**, s. 36.

⁵¹ Asuman Türkün, “Kentsel Turizmin Gelişmiş ve Az Gelişmiş Ülkelerdeki Yansımaları”, TMMOB İstanbul Kent Sempozyumu’na sunulan bildiri (İstanbul: 13-15 Eylül 2007), s. 221.

⁵² Çiftçi ve Özsoy, **a.g.e.**, s. 20.

1.3. Şehir Turizmi Kaynakları

Şehir turizmi kaynakları; tarihi yapılar, şehir manzarası, müzeler, sanat galerileri, tiyatrolar, spor ve özel olaylar gibi kaynaklardan oluşmaktadır. Jansen-Verbeke (1988) şehir turizmi kaynaklarını, bir şehri ziyaret kararındaki önemlerine göre farklı şekillerde sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırma, farklı şehir turizmi kaynaklarının, ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri üzerindeki görelî önemini açıklamaya yardımcı olmaktadır. Jansen-Verbeke, temel kaynaklar, ikincil kaynaklar ve ek kaynaklar olmak üzere bir sınıflandırma yapmıştır. *Temel kaynaklar*; çekicilikler, faaliyetler ve şehrin mevcut olanakları gibi temel karakteristiklerdir. Bu karakteristikler genellikle turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmesinin temel nedenini oluşturmaktadır. Aynı zamanda kültürel olanaklar, fiziksel karakteristikler, spor-eğlence faaliyetleri ve sosyo-kültürel özellikleri de içermektedirler. *İkincil kaynaklar*, genellikle konaklama için tasarlanmış turizm üstyapısını, otelleri, yeme-içme olanaklarını ve pazarları içermektedir⁵³. İkincil kaynakların turistleri bir şehre yönelik harekete geçirme etkileri daha az da olsa, ziyaretçi deneyiminin şekillenmesine yardımcı olmaktadır. *Ek kaynaklar*, ziyaretçiler tarafından kullanılan ulaşım ve turizm danışma büroları gibi yapıları kapsamaktadır⁵⁴. Başka bir ifadeyle ek kaynaklar; destekleyici hizmetlerden ve otel, restoran, havaalanlarına ve turistik faaliyetlere ziyaretçilerin kolay ulaşmasını sağlamaya yönelik destinasyon yönetiminden oluşmakta ve park imkanları, levha-işaret rehberleri, haritalar ve destinasyonun turistlere sunduğu imkanların ulaşılabilirliğini kolaylaştıran diğer hizmetleri içermektedir⁵⁵. Temel kaynaklar, ikincil kaynaklar ve ek kaynaklar aşağıdaki tabloda ayrıntılı biçimde gösterilmektedir⁵⁶:

⁵³ “Myriam Jansen-Verbeke, Leisure, Recreation and Tourism in Inner City, (Amsterdam: Netherlands Geographical Studies, No. 58, 1988)” S. H. Avgoustis ve F. Achana, A Practical Approach to City Tourism Sustainability, (Paper to be presented in the **2002 Northeastern Recreation Research Symposium**), s. 66’deki alıntı.

⁵⁴ Bill Bramwell, “User Satisfaction and Product Development in Urban Tourism”, **Tourism Management**. Vol. 19, No. 1: 35-47, (1998), s. 37.

⁵⁵ “Myriam Jansen-Verbeke, Leisure, Recreation and Tourism in Inner City, (Amsterdam: Netherlands Geographical Studies, No. 58, 1988)” S. H. Avgoustis ve F. Achana, A Practical Approach to City Tourism Sustainability, (Paper to be presented in the **2002 Northeastern Recreation Research Symposium**), s. 66’deki alıntı.

⁵⁶ Law, (2002), **a.g.e.**, s. 12.

Tablo 1. Şehirlerin Turizm Kaynakları

TEMEL KAYNAKLAR	
Faaliyet Yeri	Boş Zamanın Yapısı
<p><i>Kültürel Tesisler</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Müzeler ve Sanat Galerileri • Tiyatrolar ve Sinemalar • Konser Salonları • Kongre Merkezleri • Diğer Ziyaretçi Çekicilikleri <p><i>Spor Tesisleri</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kapalı ve Açık <p><i>Eğlence Tesisleri</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Gece Kulüpleri • Gazinolar ve Bingo Kulüpleri • Özel Etkinlikler • Festivaller 	<p><i>Fiziksel Karakteristikler</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tarihi Sokak Düzeni • İlginç Yapılar • Eski Uygarlık Abideleri ve Heykeller • Parklar ve Yeşil Alanlar • Su Yapıları (Liman, Kanal, Nehir) <p><i>Sosyo-Kültürel Değerler</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mekanların Canlılığı • Dil • Yerel Gelenek ve Kostümler • Kültürel Miras • Sıcakkanlılık • Güvenlik
İKİNCİL KAYNAKLAR	EK KAYNAKLAR
<ul style="list-style-type: none"> • Konaklama • Yiyecek-İçecek Tesisleri • Alışveriş • Marketler 	<ul style="list-style-type: none"> • Erişilebilirlik • Ulaşım ve Park • Turist Danışma (haritalar, işaretler, rehberler)

Kaynak: Law, Christopher M. Urban Tourism – Visitor Economy and the Growth of Large Cities, London: Continuum Press, 2002, s. 12.

Tablo 1’de yer alan temel kaynaklar, turistlerin şehirlere yönelik ziyaretlerinin temel nedenlerini oluşturmaktadır. Konaklama ve alışveriş gibi unsurlardan oluşan ikincil kaynaklar ve ulaşım veya turist danışma gibi fonksiyonları içeren ek kaynaklar ziyaretçiler için temel çekim faktörleri olmasalar bile, şehir turizminin başarısı için oldukça önemli kaynaklar olarak kabul edilmektedirler⁵⁷.

Şehir turizmi kaynakları çok fonksiyonludur ve farklı kullanıcı gruplarının spesifik ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayabilecek özelliklere sahiptir. Örneğin; herhangi bir şehirdeki bir turizm kaynağı; iş seyahati turistleri ve boş zaman turistleri

⁵⁷ Judith Ruetsche, “Urban Tourism – What Attracts Visitors to Cities”, **Lets Talk Business**. Issues 117, Mayıs 2006, s. 1.

arasında, tek gecelik ve uzun süreli ziyaretçiler arasında, farklı milliyetlerden olan turistler arasında farklı bakış açılarıyla değerlendirilebilir⁵⁸.

Shoval ve Adi (2004), şehirlerin sahip olduğu turizm kaynaklarının ciddi bir kapasiteye sahip olduğunu ve çok fazla çeşitlendirme imkanı bulunduğunu ileri sürmektedirler. Aslında, turistler için ortalama 2–3 gün süren bir şehir ziyaretinde tüm turizm kaynaklarını tüketmek imkansızdır. Turistler, hangi çekicilikleri ziyaret edecekleri ve hangilerini eleyeceklerini seçmek zorundadırlar. Bu durum, farklı turistlerin tercih ve sınırlılıklarına dayanan tipik turizm ürünlerinin yaratılması ile sonuçlanmaktadır⁵⁹. Turistlerin bir şehre yönelik ziyaretlerinden memnun kalmaları, o şehrin turistik kaynakları ve ziyaret kararında o kaynakların ne kadar önemli olduğu ile ilişkilidir. Örneğin, bir şehri iş amaçlı olarak ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeyini konferans tesislerinin kalitesi belirlerken, spor etkinlikleri nedeniyle ziyaret eden bir turist spor tesislerinin standartlarından daha çok etkilenebilmektedir⁶⁰.

2. ŞEHİR TURİZMİNİN BOYUTLARI

Hızlı büyüme sürecinin sonucu olarak, günümüzde turizm endüstrisi daha çok çeşitlenmekte, daha iyi hedeflenmiş ve daha karmaşık ürünler satılmaktadır. Kitle turizminin hacmi kademeli olarak, şehir turizmi, doğa turizmi, eko turizm, macera turizmi, spor turizmi, miras turizmi, iş turizmi ve inanç turizmi gibi çeşitli alt pazarlara ayrılmaktadır. Buna ilaveten bu güncel bölümlendirmede, yaşlı turistler, engelli turistler, gay turistler gibi özel turist gruplarının ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik daha alt pazar bölümleri ortaya çıkmaktadır⁶¹.

Şehir turizmi destinasyonları turistlere sunulan enerjik, çok yönlü ve yoğun atmosferleri ile deniz veya kırsal turizm destinasyonlarından farklılaşmaktadır. Turistler bir şehri çok farklı amaçlarla ziyaret edebilmektedirler. İş amaçlı gerçekleştirilen ziyaretler, arkadaş veya akraba ziyaretleri, alışveriş, kültürel miras, gece hayatı,

⁵⁸ Bramwell, **a.g.e.**, s. 36-37.

⁵⁹ Shoval ve Raveh, **a.g.e.**, s. 742.

⁶⁰ Bramwell, **a.g.e.**, s. 37.

⁶¹ Adi Weidenfeld, "Religious Needs in the Hospitality Industry", **Tourism and Hospitality Research**. Vol.6, No.2: 143-159, (2006), s. 143.

yiyecek-içecek, spor, festival ve özel olaylar, sanat ve kültür bu amaçlardan yalnızca bazılarıdır⁶².

Günümüzde şehir turizmi sadece işle ilgili seyahatlerle ilgili değildir. Şehir çevreleri artık hem iş hem de boş zaman ve eğlence seyahatleri için önemli destinasyonlar olarak kabul edilmektedir. Bu alanda çalışmalar yapan pek çok araştırmacı (Blank ve Pektovich, 1987; Pearce, 1989; Law, 1993; Page, 1995) şehir turizmi ile ilgili olarak, “büyük şehirlerin en önemli turizm destinasyonları” olduğunu ileri sürmektedir⁶³.

2.1. İş Turizmi

Büyük şehirler iş ziyaretçileri için her zaman önemli destinasyonlar olmuşlardır. Büyük şehirlerde genel merkezleri bulunan çoğu büyük şirketin, uluslararası işbirliklerinin gelişmesi ile şehirlerdeki aktiviteleri daha da artmıştır⁶⁴. Şehir turizminin iş turizmi boyutu, iş ile ilgili özel bir amaç ile şehirlere seyahat eden ziyaretçilerin oluşturduğu bir boyuttur. Bu ziyaretçiler, toplantılara katılmak, diğer şirketleri ziyaret etmek veya satış sözleşmeleri yapmak gibi farklı amaçlarla bir şehri ziyaret etmektedirler. Bu durumda ziyaretçi, daha çok şehrin konaklama ve yiyecek-içecek imkanlarını kullanmakta, ancak diğer turizm ürün ve hizmetlerinden de yararlanabilmektedir⁶⁵. Law (1996), şehirlere yönelik gerçekleştirilen iş seyahatlerini amaçları bakımından üç şekilde sınıflandırmıştır; konferans ve seminerlere katılım, ticari fuarlara katılım ve fabrika ve ofislere yönelik bireysel ziyaretler⁶⁶.

Turizm pazarlamacıları şehir turizminin iş turizmi boyutunda yer alan ziyaretçileri göz ardı etmemektedirler. İş turizmi amaçlı ziyarette bulunan turistler, bir şehri iş ile ilgili bağlantılar nedeniyle ziyaret etmekte olsalar bile, iş dışındaki boş zamanlarını değerlendirmek için turistik aktivitelerde bulunabilmektedirler. Bu nedenle turizm pazarlamacıları, akşamları gerçekleştirilen kültürel ve spor aktiviteleri gibi değişik seçenekleri bu boyutta yer alan ziyaretçilere sunmaktadırlar. Bunun yanı sıra, şehirlerde iş turizmine katılan ziyaretçilere sunulan alternatif turizm aktivitelerinin

⁶² Noam Shoval ve Adi Raveh, “Categorization of Tourist Attractions and the Modeling of Tourist Cities: Based on the Co-plot Method of Multivariate Analysis”, **Tourism Management**. Vol.25: 741-750, (2004), s. 741.

⁶³ Prat, **a.g.e.**, s. 1.

⁶⁴ Law, (1996), **a.g.e.**, s. 8.

⁶⁵ Kolb, **a.g.e.**,s. 111.

⁶⁶ Law, (1996), **a.g.e.**, s. 65.

başka bir anlamı daha bulunmaktadır. İş amaçlı seyahat eden turistler, şehirlerde kendilerine sunulan turistik imkanlardan memnun kalırlarsa, tatil amaçlı destinasyon seçimlerinde şehir turizminin başka bir boyutuna aileleri ile birlikte katılmayı tercih edebilmektedirler⁶⁷.

2.2. Eğlence Turizmi

Şehir turizminin eğlence boyutu; şehrin gece yaşamı, eğlence merkezleri, şehrin kendi öz varlıkları ve değerlerini ortaya çıkaracak prodüksiyonlar ve konserler, şans ve talih oyunları gibi eğlence öğelerinin kullanılarak şehrin pazarlanmasını ve bu amaçlarla seyahat eden turistlerin ihtiyaçlarının karşılanmasını ifade etmektedir. Bununla birlikte, resmi olarak ifade edilen bir tür olmamasına rağmen kumar turizmi, eğlence turizmi içerisinde önemli bir konuma sahiptir.

Turizm Gazeteci ve Yazarları Derneği (TUYED) tarafından yapılan bir araştırmaya göre; Las Vegas'ı yılda, yerli-yabancı toplam 36 milyon kişi ziyaret etmekte ve bunların yaklaşık %30'u gece kulübü veya diğer eğlence mekanlarında en az iki etkinliğe katılmaktadır. ABD'yi ziyaret edenler ülkeye toplam 83 milyar dolarlık döviz kazandırırken, Las Vegas'ın, ziyaretçilerin sadece iki günlük eğlence harcamasından sağladığı gelir ortalama 80 doları aşmaktadır. Buna göre Las Vegas'da, ziyaretçilerin kumar hariç eğlenceye harcadığı paradan elde edilen yıllık ortalama gelir, 800 milyon doları bulmaktadır. Bunun dışında, dünyanın en çok turist çeken ülkesi olan Fransa'nın başkenti Paris'in turistlere sunduğu sanatsal, tarihi ve kültürel etkinliklerin yanısıra, özgün gösterilerle endüstri haline getirilen eğlence turizminden yılda 3,5 milyar dolar gelir elde ettiği bilinmektedir. Paris'te bir hafta kalan turist toplam harcaması ortalama 457 Euro'yu bulmaktadır. Londra ise, yılda ortalama 27 milyon turist çekmektedir. Londra'nın yıllık turizm gelirinin 8,5 milyar sterlin (yaklaşık 13,5 milyar dolar) olduğuna dikkat çekilen araştırmada, eğlence mekanlarının söz konusu turizm geliri içindeki payının 2 milyar dolar olduğu belirtilmektedir⁶⁸. TUYED'in araştırması, eğlence turizminin şehir ekonomilerine önemli katkılar sağladığının göstergesi olarak kabul edilebilir.

⁶⁷ Kolb, a.g.e., s. 111.

⁶⁸ TUYED, "Turizm ve Eğlence" Konulu Panel, 02.09.2003, İstanbul. <http://www.tuyed.org.tr/contdetail.asp?id=12>, E.T.: 03.03.2008.

2.3. Alışveriş Turizmi

İnsanları şehir turizmi faaliyetlerine katılma konusunda güdüleyen bir diğer unsur da alışveriş yapma isteğidir. Son yıllarda, alışveriş imkanlarının turistik çekicilik olarak kullanılması, dünyada alternatif turistik destinasyonlar oluşturmaktadır⁶⁹. Alışveriş faaliyetleri tek başına, turistleri bir destinasyona yönelten bir güdü olmasa bile, çoğu zaman destinasyonda turistlerin dahil oldukları bir aktivite olarak, özellikle ekonomik katkıları açısından göz ardı edilemeyecek boyutlarda bir turistik faaliyettir⁷⁰ ve turistlerin seyahat programlarında giderek daha önemli bir rol oynamaya başlamıştır⁷¹. Özellikle şehir turizminin paket turlarında alışveriş faaliyetleri, turizm endüstrisinin farklı paydaşları tarafından en önemli turistik aktivitelerden biri olarak kabul edilmektedir⁷².

Son yıllarda turistik bir aktivite olarak alışverişin rolü akademik alanda da ön plana çıkmaya başlamıştır⁷³. Westwood (2006) turistlerin alışveriş davranışlarını, “turistik alışveriş” ve “alışveriş turizmi” olmak üzere iki şekilde tanımlamaktadır. Turistik alışveriş, seyahat sırasında gerçekleştirilen pek çok faaliyetten yalnızca biri olarak alışveriş ele almaktadır. Alışveriş turizmi ise, turistlerin temel seyahat amacının alışveriş olması durumunu ifade etmektedir⁷⁴. Genel olarak alışveriş turizmi, “mal satın alma amacıyla seyahat etme” anlamına gelmektedir. Bu durumda temel seyahat nedeni ve turistlerin ziyaret ettiği destinasyondaki temel aktivitesi alışveriştir. Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda gerçekleştirdikleri alışveriş aktiviteleri, “iş, hizmet, eğlence ve hediyelik eşya alışverişleri” olarak farklı şekillerde değerlendirilebilmektedir⁷⁵.

⁶⁹ Rahman Temizkan ve S. Pınar Temizkan, “Rehber, Acenta, Mağaza ve Turistler Açısından Türkiye’de Turistlerin Alışveriş Faaliyetleri”, **1. Çanakkale Turizm Biyenalı**’ne sunulan bildiri, (Çanakkale: 5-7 Mayıs 2005), s. 333-334.

⁷⁰ Carol A. Costello ve Ann Fairhurst, “Purchasing Behavior of Tourists Towards Tennessee-Made Products”, **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**. Vol. 3, No. 3: 7-17, (2002), s. 8.

⁷¹ Gabor Michalko ve Zsuzsanna Varadi, “Croatian Shopping Tourism in Hungary: The Case Study of Bars”, **Tourism**. Vol. 52, No. 4: 351-359, (2004), s. 351.

⁷² An-Tien Hsieh ve Janet Chang, “Shopping and Tourist Night Markets in Taiwan”, **Tourism Management**. 27: 138-145, (2006), s. 139.

⁷³ Gianna Moscardo, “Shopping as a Destination Attraction: An Empirical Examination of the Role of Shopping in Tourists’ Destination Choice and Experience”, **Journal of Vacation Marketing**. Vol. 10, No. 4: 294-307, (2004), s. 294.

⁷⁴ Sheena Westwood, “Shopping in Sanitised and Un-Sanitised Spaces: Adding Value to Tourist Experiences”, **Journal of Retail & Leisure Property**. Vol. 5, No. 4: 281-291, (2006), s. 283.

⁷⁵ Myriam Jansen-Verbeke, “Leisure Shopping: A Magic Concept for the Tourism Industry”, **Tourism Management**. Vol. 12, No. 1: 9-15, (1991), s. 11.

Özellikle seyahat deneyimine yönelik somut kanıtlar sunuyor olması nedeniyle, hediyelik eşya için yapılan alışverişler büyük önem taşımaktadır⁷⁶.

Kent, Shock ve Snow (1983), turistlerin alışverişe konaklama ve yemekten daha fazla zaman harcadığını belirtmektedirler. Turistik alışveriş sürecinde, turistler sadece hediyelik eşya satın almamakta, aynı zamanda kolayca bulunamayan veya kendi ülkelerinde çok pahalı olan ürünleri de satın almaktadırlar⁷⁷. Pek çok ziyaretçi için, alışverişe belli bir zaman ayrılmadan seyahat tamamlanmamakta ve turistler genellikle bir ürün satın almadan evlerine dönmemektedirler⁷⁸.

Alışveriş turizmi, karmaşık bir kültürel ve sosyal fenomen olarak farklı faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörlerden bazıları; *devlet düzenlemeleri* (devlet sınırlarının geçirgenliği, ithalat kısıtlaması), *ekonomik koşullar* (sürekli ikamet edilen yerde malların ulaşılabilirliği), *batının kapitalist ülkelerinin kültürel etkisi* (moda, alışkanlıklar, malların ulaşılabilirliği, tüketim kültürü), *bireysel tercihler* (arzular, zevkler, kişisel ihtiyaçlar) şeklinde sıralanabilmektedir⁷⁹. Alışveriş turizmi, turistlerin yaşadıkları bölge ve ziyaret edilen destinasyondaki ürün ve hizmetler arasındaki önemli *fiyat farklılıklarından* da etkilenmektedir. Sunulan ürün veya hizmetin fiyat farklılığı (coğrafi uzaklık da hesaplanarak), talebi ürünlerin daha makul fiyatlarla sunulduğu destinasyona gitmeye güdülemektedir⁸⁰. Alışveriş turizmini etkileyen en önemli değişkenlerden biri de, *destinasyonun coğrafi konumudur*. Svab'a (2002) göre; insanlar her zaman en yakınlarındaki alışveriş destinasyonlarını tercih etmektedirler. Bu durumda, en kısa mesafede bulunan destinasyon, alışveriş amacıyla en sık ziyaret edilen destinasyondur⁸¹. Turistik alıcı, eşsiz ürünler ve hediyelik eşyalar isteyebilmekte, marka isimleri ve logoları, ürün ve ambalaj boyutunu, fiyatı, ürün özelliklerini ve mağazanın

⁷⁶ Ann Fairhurst, Carol Costello ve A. Fogle Holmes, "An Examination of Shopping Behavior of Visitors to Tennessee According to Tourist Typologies", **Journal Vacation Marketing**. Vol. 13, No. 4: 311-320, (2007), s. 312.

⁷⁷ Hsieh ve Chang, **a.g.e.**, s. 139.

⁷⁸ Atilla Yüksel, "Shopping Experience Evaluation: A Case of Domestic and International Visitors", **Tourism Management**. 25: 751-759, (2004), s. 751.

⁷⁹ Alenka Svab, "Consuming Western Image Well-Being-Shopping Tourism in Socialist Slovenia", **Cultural Studies**. Vol. 16, No. 1: 63-79, (2002), s. 67.

⁸⁰ Gabor Michalko ve Zsuzsanna Varadi, **a.g.e.**, s. 352.

⁸¹ Svab, **a.g.e.**, s. 68-69.

bulunduğu yeri önemseyebilmektedir⁸². Aynı zamanda, bir destinasyonda alışveriş bölgesinin çevresi, perakende sektörünün başarısı için çekici ve teşvik edici olmalıdır⁸³.

Turistlerin, hediyeler, hediyeelik eşyalar ve diğer ürünler için seyahat bütçesinden önemli miktarda harcama yapma eğiliminde oldukları bilinmektedir⁸⁴. Alışveriş deneyimleri ürün ve hizmet algılamalarının bir karışımıdır. Bu algılamalar, deneyimi tamamlayan tüm ürün ve hizmetlerin kişisel faktör veya niteliklerine sahip alışverişçilerin memnuniyet düzeylerinin toplamından oluşmaktadır⁸⁵. Alışveriş yaparken, tüketiciler kendi güdülerini, değerlerini ve yaşam biçimlerini ortaya koymaktadırlar⁸⁶. Bir turizm etkinliği olarak alışveriş aynı zamanda; çekici ve cazip bir çevre yaratmakta, insanları seyahat etmeye güdülemekte, bir heyecan ve zevk kaynağı olarak kabul edilmektedir⁸⁷.

Alışveriş olanakları, destinasyon pazarlamada önemli unsurlar olarak kabul edilmektedir⁸⁸. Bazı destinasyonlar için, alışveriş genel stratejik planlamanın içerisinde yer almakta ya da pazarlama karmasının bir parçası olmaktadır. Alışveriş sektörünün gelişimi, turizm tanıtımında etkili bir araçtır⁸⁹. Alışveriş, destinasyon imajını etkilemekte ve özel destinasyonların tanıtımında bir tema ya da odak noktası olarak kullanılmaktadır. Paris ve Hong Kong gibi bazı şehirler, başarılı bir şekilde “alışverişçilerin cennet başkentleri” olarak konumlandırılmışlardır. Avustralya’yı ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin en önemli turistik aktivitelerinin “Sydney’de alışveriş yapmak” olduğu ifade edilmektedir. Pek çok tur şirketinin Londra, New York ve Hong Kong’a yönelik paket alışveriş turları bulunmaktadır. Bunun dışında, Londra’ki Harrods veya Chicago’daki Nike Towns alışveriş destinasyonları olarak

⁸² Yüksel, **a.g.e.**, s. 752.

⁸³ Astrid D. A. M. Kemperman ve diğerleri, “Tourist Shopping Behavior in a Historic Downtown Area”, **Tourism Management**, 30: 208-218, (2009), s. 208.

⁸⁴ Xinran Y. Lehto ve diğerleri, “Tourist Shopping Preferences and Expenditure Behaviours: The Case of the Taiwanese Outbound Market”, **Journal of Vacation Marketing**, Vol. 10, No. 4: 320-332, (2004), s. 320.

⁸⁵ James Wong ve Rob Law, “Difference in Shopping Satisfaction Levels: A Study of Tourists in Hong Kong”, **Tourism Management**, Vol. 24: 401-410, (2003), s. 403.

⁸⁶ Snepenger ve diğerleri, **a.g.e.**, s. 568.

⁸⁷ Yvette Reisinger ve Lindsay W. Turner, “Shopping Satisfaction for Domestic Tourists”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 8: 15-27, (2001), s. 16.

⁸⁸ Janet Chang ve diğerleri, “The Moderating Effect of Salespersons’ Selling Behaviour on Shopping Motivation and Satisfaction: Taiwan Tourists in China”, **Tourism Management**, Vol. 27: 934-942, (2006), s. 934.

⁸⁹ Jansen-Verbeke, (1991), **a.g.e.**, s. 10.

önemli turizm merkezleridir⁹⁰. ABD’de turist sayısı yılda %5-10’luk bir artış göstermektedir ve bu turistler alışverişlerinde yerel halktan 4 ila 10 kat daha fazla para harcamaktadırlar. Turistlerin alışverişe yaptıkları harcamalar, tüm seyahat harcamalarının yaklaşık %30-33’ünü oluşturmaktadır. Bu oran, yemek, konaklama ve diğer eğlence olanaklarına gerçekleştirilen harcamalardan çok daha fazladır. Amerika Turizm Çalışmaları - 1998 Raporu’na (Tourism Works for America 1998 Report) göre alışveriş, ABD’de ikamet eden yolcular ve ABD’yi ziyaret eden yurtdışı ziyaretçilerin en önemli boş zaman aktiviteleri arasında yer almaktadır. Pek çok araştırmacı (Gratton ve Taylor, 1987; Keown, 1989; Godbey ve Graefe, 1991; Kim ve Litrell, 1999)⁹¹; turistlerin seyahatleri boyunca toplam seyahat harcamalarının yaklaşık üçte birini alışverişe ayırdıklarını ileri sürmektedir⁹².

2004 yılında Türkiye’yi ziyaret eden 17 milyon 203 bin yabancı ziyaretçiden toplam 12 milyar 124 milyon dolarlık turizm geliri elde edilmiştir. Bu oran, turist başına harcamanın 784 dolar, ya da 632 Euro olarak gerçekleştiğini ifade etmektedir. 12,1 milyar dolarlık yabancı turist harcamasının 4,1 milyar dolarlık kısmı paket tur harcaması şeklinde gerçekleşmiştir. Bu ise, toplam gelirin üçte birini ifade etmektedir. Geriye kalan 8 milyar dolarlık harcamanın nerelere yapıldığı sorusunun yanıtı, Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE) ve Maliye Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen çeyrek yıl anket verilerinden elde edilmektedir. Bu veriler, 2004’te paket tur dışında kalan 8 milyar dolarlık harcamanın 3,1 milyar dolarlık kısmının giyim-hediyelik eşya gibi alışverişe harcandığını ortaya koymaktadır. Bu oran, toplam harcamanın neredeyse %40’nı ifade etmektedir⁹³.

Alışveriş; aile ve akraba ziyaretleri, eğlence, kültür gibi güdülerle birlikte turistlerin destinasyon seçimini ve tüketim davranışlarını etkilemektedir⁹⁴. Alışverişin,

⁹⁰ Yvette Reisinger ve Lindsay W. Turner, “The Determination of Shopping Satisfaction of Japanese Tourists Visiting Hawaii and the Gold Coast Compared”, **Journal of Travel Research**. Vol. 41: 167-176, (2002), s. 167.

⁹¹ David J. Snepenger ve diğerleri, “Tourists and Residents Use of a Shopping Space”, **Annals of Tourism Research**. Vol. 30, No. 3: 567-580, (2003), s. 568.

⁹² Houg Yu ve Mary Ann Littrell, “Product and Process Orientations to Tourism Shopping”, **Journal of Travel Research**. Vol. 42: 140-150, (November 2003), s. 140.

⁹³ http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay~haberNo~20211~haber~al%C4%B1%C5%9Fveri%C5%9F_turizmi_ile_y%C3%BCzle%C5%9Fmek.htm, E.T.: 05.04.2009.

⁹⁴ Cevat Tosun ve diğerleri, “Tourist Shopping Experiences and Satisfaction”, **International Journal of Tourism Research**. Vol. 9: 87-102, (2007), s. 87.

pek çok destinasyonda tercih edilen bir etkinlik olduğu bilinmektedir⁹⁵. Özellikle şehirlerdeki büyük perakende mağazaları ve alışveriş kompleksleri, modern turizm destinasyonlarının vazgeçilmez özellikleri haline gelmiştir⁹⁶.

2.4. İnanç Turizmi

İnanç turizmi, turistlerin kutsal yer veya bölgelerde kendi dinsel kimlikleri ile ilgili arayışta bulunmalarını, tarihi ve dini özel olaylarla kombine edilmiş dini festival veya dini turistik faaliyetler gibi amaçlarla gerçekleştirdikleri turistik ziyaretleri ifade etmektedir⁹⁷. Bir başka tanıma göre inanç turizmi; katılımcılarının sadece dini güdülerle seyahat ettikleri bir turizm çeşididir⁹⁸. “Değişen turist isteklerine bağlı olarak tüm dünyada gelişme gösteren inanç turizmi kapsamında, mevcut kültürel değerlerin korunması, turizme kazandırılması ve tanıtılması hedeflenmektedir”⁹⁹. Şehirlerdeki dini açıdan kutsal kabul edilen merkezlere, dini inançların gerçekleştirilmesi ve inanç çekim merkezlerinin ziyaret edilmesi amacıyla yapılan turistik amaçlı geziler, inanç turizmi kapsamında değerlendirilmektedir. İnanç turizmi amaçlı olarak şehirlere yönelik gerçekleştirilen turistik ziyaretlerde, camiler, kiliseler, katedraller, sinagoglar, dini açıdan kutsal kabul edilen topraklar, yapılar ziyaret edilmekte ve bu amaçla ziyarette bulunan turistlerin ihtiyaçları tatmin edilmektedir.

“İnanç turizmi deyiminin genelde ilk çağrıştırdığı, günümüzün üç büyük tek tanrılı dini ile Uzakdoğu’nun inanç sistemleri ve bunlarla ilgili turizm olayıdır. Ancak, inanç turizmini sadece çağımızda yaşamakta olan inanç sistemleriyle sınırlı tutmamak gerekmektedir. İnançlar konusunda özellikle Anadolu gibi, çok uzun kültürel geçmişi olan bir ülke için durum farklıdır. Anadolu’da üç büyük dinin ortaya çıkıp egemen hale gelmesinden önceye giden çok uzun bir süreç içinde yaşanmış inançların bugün hala

⁹⁵ Kristen K. Swanson ve Patricia E. Horridge, “Tourists’ Souvenir Purchase Behavior and Retailers’ Awareness of Tourists’ Purchase Behavior in the Southwest”, **Clothing and Textiles Research Journals**. Vol. 20: 62-76, (2002), s. 62.

⁹⁶ Barry L. M. Mak ve diğerleri, “Taiwanese Tourists’ Shopping Preferences”, **Journal of Vacation Marketing**. Vol. 5, No. 2: 190-198, (1999), s. 190.

⁹⁷ Weidenfeld, **a.g.e.**, s. 147.

⁹⁸ Gisbert Rinschede, “Forms of Religious Tourism”, **Annals of Tourism Research**. Vol.19: 51–67, (1992), s. 52.

⁹⁹ Nazmi Kozak, Meryem A. Kozak ve Metin Kozak, **Genel Turizm-İlkeler-Kavramlar** (Beşinci Basım. Ankara: Detay Yayıncılık, 2001), s. 25.

ayakta duran pek çok belgesi, anıtları ve değişik türde kanıtı görülebilmekte ve bunlar, turizm olgusu açısından büyük değer taşımaktadır”¹⁰⁰.

İnanç turizmine katılan turistler, seyahatlerinde inançla ilgili güdülerine göre hareket eder ve seyahatleri boyunca dini mekanları ziyaret ederler¹⁰¹. “İnanç turizmi yapılışı itibari ile iki kategoride incelenebilmektedir. İlki, sadece tapınma amaçlı, yani inanç sahibi insanların kendi dinlerinin gereği ve bir vecibe olarak yerine getirmek zorunda oldukları ziyaretleri içermektedir. Bu kategorinin dünya genelinde bilinen en iyi örneği müslümanların her yıl hac mevsiminde, onun dışında umre zamanı da Kabe’ye, Mekke’ye ve diğer dini merkezlere yaptıkları ziyaretlerdir. İkinci kategoride ise, bir dinin veya aynı anda birkaç dinin kutsal mekanlarına kültürel amaçlı yapılan geziler yer almaktadır. Örneğin, bir müslümanın, kendi dininin ve farklı dinlerin Türkiye’de, Anadolu’da veya başka ülkelerde bilmediği mekanlarını tanımak amacıyla yaptığı seyahatler bu kategoriye girmektedir”¹⁰².

2.5. Kültür Turizmi

Kültür turizmi, şehir destinasyonları için kritik bir öneme sahiptir ve şehirlerin ekonomik, sosyal ve çevresel yenilenmesinde uluslararası bir strateji olarak kullanılmaktadır¹⁰³. Kültür turizmi, turizm endüstrisinin kültürel çekiciliklerini içeren özel bir dilimidir. Bu çekicilikler oldukça çeşitlidir ve tarihi mekanlar, müzeler, sergiler, konserler gibi pek çok unsuru içermektedir. Gelişmiş bölgelerde kültürel çekicilikler; müzeleri, oyunları, orkestral ya da diğer müzik konserlerini içerirken, daha az gelişmiş yerlerde sadece geleneksel dini uygulamalar, sergiler veya diğer kültürel faaliyetleri içermektedir¹⁰⁴.

Şehir turizminin kültürel boyutu turistlerin şehirlere yönelik seyahatlerinde gerek sayısal gerekse ekonomik olarak en önemli boyut olarak düşünülebilir. Bir şehrin sahip olduğu kültürel ve tarihi kaynaklar şehirlerin destinasyon olarak pazarlanmasında en önemli etkidir. Turistlerin bölgeye çekilmesinde başlı başına bir çekim unsuru olan

¹⁰⁰ Refik Duru, “Anadolu’da Tek Tanrılı Dinler Öncesi Dönemlerin İnanç Sistemleri ve İnanç Turizmi Hakkında Bazı Düşünceler”, **İnanç Turizmi Günleri III** (İstanbul: 12-14 Mayıs 2006), s. 208.

¹⁰¹ Weidenfeld, **a.g.e.**, s. -147-148.

¹⁰² Gülsen Kırbas, “İnanç Turizmi ve İstanbul”, **İnanç Turizmi Günleri III** (İstanbul, 12-14 Mayıs 2006), s. 240.

¹⁰³ Prat, **a.g.e.**, s. 1.

¹⁰⁴ Gillian Mary Elizabeth MacDonald, “Unpacking Cultural Tourism”. (Unpublishing MBA Thesis, Simon Fraser University, In The School Of Communication, 2004), s. 21.

kültürel değerler, şehre yönelik diğer pek çok unsurun da pazarlanmasını kolaylaştırmaktadır. Şehirlerdeki mevcut kültürel değerler (sergiler, müzeler, tarihsel miraslar ve anıtlar), kültür amaçlı şehir turizmine yönelik talep oluşturmada ve talebin arttırılmasında başlı başına çok önemli bir etkidir. Diğer bir ifadeyle, bir şehri kültürel amaçlı ziyaret eden turistlere şehrin eğlence, alışveriş gibi diğer boyutlarını pazarlamak çok daha kolay olmaktadır.

Kültürün turizm bölgelerinde sezon dışı pazarlama için bir çözüm yolu olduğuna inanılmakta¹⁰⁵ ve turizmde bir çekim faktörü olarak kültürün öneminin artan bir şekilde gelecekte de devam edeceği tahmin edilmektedir. Bunun nedenleri arasında; daha fazla insanın seyahat etmesi, bilgi ve eğitim seviyesinin artması, turistlerin çok fonksiyonlu seyahat düzenlemeleri ve bunun bir parçası olarak kültür kavramı ile daha fazla ilgilenmeleri, kimlikle ilgili araştırma yapmaları ve kültürle ilişkili seyahatlerin prestijli kabul edilmesi sayılabilir.

3. ŞEHİR TURİZMİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Tüketici davranışı, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmesi beklenen ürünleri, hizmetleri, fikirleri ve deneyimleri seçme, satın alma, kullanma ve değerlendirme davranışlarıdır. Tüketici davranışı aynı zamanda, tüketicilerin birkaç alternatif veya seçenikle karşı karşıya kalması durumunda, karar verme sürecini gösteren davranışlardır¹⁰⁶.

Tüketici davranışları, bir destinasyondaki turistlerin tercihlerini açıklamada en kritik faktörler olarak kabul edilmektedir. Turizm pazarlamasının temelini oluşturan turistlerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, tüketici davranışlarının araştırılması ile olanaklıdır. Tüketici davranışı, sosyal (kültür, aile, sosyal sınıf, danışma grupları), psikolojik (kişilik, tutum, öğrenme, algılama, güdülenme), ekonomik ve demografik faktörlerin etkileşimi ile ortaya çıkmaktadır. Turist, bir tüketici olarak bu faktörlerin

¹⁰⁵ Antti Honkanen, "Churches and Statues: Cultural Tourism in Finland", **Tourism and Hospitality Research**. Vol.3, No.4: 371-379, (2002), s. 371.

¹⁰⁶ Yvette Reisinger, **International Tourism: Cultures and Behavior** (Oxford: Butterworth-Heinemann, 2009), s. 279.

etkisi altında tercihlerini gerçekleştirmekte ve kendine özgü yapılar doğrultusunda karar vermektedir¹⁰⁷.

Turist davranışları doğası gereği disiplinlerarası bir özellik gösterir ve farklı disiplinlerden sosyal bilimciler tarafından geliştirilmiş kavram ve teorilere dayanır. Bunlardan bazıları şu şekilde sıralandırılabılır¹⁰⁸;

- psikoloji (bireyler),
- sosyoloji (bireylerin oluşturduğu gruplar ve onların sosyal ilişkileri),
- sosyal psikoloji (grup içinde bireylerin nasıl davrandığı ve diğerleri ile nasıl etkileşim kurdukları),
- antropoloji (toplumun bireyleri nasıl etkilediği),
- ekonomi (bireylerin, mal ve hizmet satın alırken faydayı en üst düzeye çıkarmak için nasıl davrandıkları),
- pazarlama (müşteri portföyünün nasıl oluşturulduğu ve elde tutulduğu),
- yönetim (ürünlerin nasıl planlandığı ve düzenlendiği, tatmin olmaları için bireylerin nasıl güdülendikleri, etkili yönetim stratejileri tasarlanarak bireylerin tüketim kararlarının nasıl etkilendiği).

Şehir turizmini anlayabilmek, ziyaret edilen mekanlar olarak şehirlerde turistlerin ne aradığını kavrayabilmek ile ilgilidir. Turistlerin belirli mekanları neden ziyaret ettiğinin anlaşılabilmesi, turist davranışlarının analizini gerektirmektedir¹⁰⁹. Turistleri şehirlere ziyaret etmeye güdüleyen faktörlerin etkileşimi, şehir turizminde tüketicilerin satın alma davranışlarını ve tercihlerini şekillendirmektedir. Turist davranışları, turistlerin kişisel özelliklerinden kaynaklanan faktörler ve dışsal faktörler tarafından belirlenmektedir. Bu faktörler arasında turistlerin kişisel tercihleri, tatmin düzeylerini etkileme açısından en önemli faktör olarak kabul edilmektedir.

Ashworth'a (1989) göre, şehirler için gerçekleştirilen turizm pazarlaması dört soruyla yakından ilgilidir; (1) şehirleri kimler ziyaret edecek? (2) ziyaretçiler şehirlerde ne yapacak? (3) ziyaretçiler şehirleri neden ziyaret edecekler? (4) ziyaretçiler şehirleri nasıl algılayacaklar? Destinasyondaki turist davranışlarını içeren ikinci soru doğrudan kişisel turist tercihleri ile ilişkilidir ve ziyaretçilerin şehir ile algılarını içeren diğer

¹⁰⁷ Ateş Bayazıt Hayta, "Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar", **Kastamonu Eğitim Dergisi**. Cilt: 16, No: 1: 31-48, (2008), s. 41.

¹⁰⁸ Reisinger, **a.g.e.**, s. 279, 281.

¹⁰⁹ Kerimoğlu ve Çıracı, (2006a), **a.g.e.**, s. 36.

soruların cevaplarını da içermektedir¹¹⁰. Hughes'e (2002) göre ise, turistlerin şehirleri ziyaret etme sebepleri; eğitim, gelir ve deniz – güneş - kum konseptli tatillere doyma düzeyleri gibi faktörlere göre farklılık göstermektedir¹¹¹.

Şehir turizminin anlaşılabilmesi, turistlerin ziyaret ettikleri şehirlerde ne tür deneyimler istedikleriyle yakından ilişkilidir. Turist ziyaretlerinin ardındaki nedenlerin açık ve kesin bir şekilde anlaşılabilmesi ve turist davranışların analiz edilmesi, şehir planlamasından pazarlamaya kadar pek çok konuda aydınlatıcı bir rol oynayacaktır.

3.1. Şehir Turistlerinin Tipolojisi

Son otuz yılda şehir turistlerinin tipolojileri ile ilgili pek çok araştırma yapılmış ve pek çok model geliştirilmiştir¹¹². Şehir turistlerinin demografik özellikleri, güdüleri, ulaşım türleri, konaklama tercihleri gibi pek çok değişken bu araştırmaların konusunu oluşturmuştur.

- **Şehir turistlerinin demografik özellikleri:** Şehir turistlerinin kimler olduğunu ortaya koyan demografik veriler, şehir turizmi araştırmaları için büyük önem taşımaktadır. Temel sosyo-ekonomik veriler (yaş, uyruk, gelir, medeni durum, meslek) tipik şehir turistlerinin demografik özellikleri konusunda bir fikir vermektedir¹¹³. Şehir turistlerinin demografik özellikleri ile ilgili gerçekleştirilen araştırmaların pek çoğunda şehir turistlerinin, yüksek eğitim düzeyleri, sosyo-ekonomik statüleri, gelir seviyeleri ve kültürel deneyimleri gibi pek çok demografik özelliklerinin benzerlik gösterdiği ortaya konulmuştur. Jurdana ve Susilovic (2006) çalışmalarında, şehirlerin genellikle farklı pazar dilimlerini cezbediğini ileri sürmüşlerdir. Şehirlerin kültürel değerleri daha çok eğitilmiş, 50 yaş ve üzeri turistlere çekici gelmektedir ve bu turist dilimi aktif olarak dış seyahatleri tercih etmektedirler. Diğer yandan şehir turizmi destinasyonları daha çok genç insanlar tarafından tercih edilmekte ve gençler, şehirde buldukları eğlence, gece hayatı, spor olayları gibi aktivitelerden etkilenmektedirler. İş adamları ise, iş ile ilgili faaliyetler,

¹¹⁰ Yong Kun Suh ve William C. Gartner, "Preferences and Trip Expenditures-A Content Analysis of Visitors to Seoul, Korea", **Tourism Management**. Vol. 25: 127-137, (2004b), s. 128.

¹¹¹ Hughes, **a.g.e.**, s. 166.

¹¹² Suh ve Gartner, (2004b), **a.g.e.**, s. 129.

¹¹³ "Tourism at World Heritage Cultural Cities: The Site Manager's Handbook", The ICOMOS International Committee on Cultural Tourism, USA, 1993, s. 11.

toplantılar, ticari fuarlar, eğitim ve şehirdeki farklı lojistik hizmetler için seyahat etmektedirler¹¹⁴. Avrupa Turizm ve Boş Zaman Eğitimi Birliği (ATLAS - The Association for Tourism and Leisure Education) tarafından gerçekleştirilen araştırmanın (1992–2001) sonuçlarına göre, şehirleri ziyaret eden turistler ağırlıklı olarak kadın turistlerdir ve yüksek eğitim düzeyi ve gelire sahiptirler¹¹⁵. Yong Ku Suh ve William C. Gartner tarafından 2004 yılında gerçekleştirilen çalışmada, turistlerin şehir turizmi ile ilgili tercihleri milliyetlerine göre incelenmiştir. Buna göre; hem iş hem de eğlence amaçlı olarak gerçekleştirilen şehir turizmi faaliyetlerinde, Japon turistlerin daha çok alışveriş gibi somut aktivitelerde bulunurken, Avrupalı ve Güney Amerikalı turistlerin şehrin kültürel değerlerine yönelik turistik aktivitelerde buldukları ortaya konulmuştur¹¹⁶. Yapılan araştırmalar; kadınların, erkeklere kıyasla şehir turizmine ilgisinin daha yüksek olduğunu ve hem kadın, hem de erkeklerin, tarihi ve kültürel ilgilerinin yaşlarına ve gelir düzeylerine bağlı olarak arttığını belirtmektedir. Şehirlerdeki kültür turizmi her yaşta insanın katıldığı bir faaliyettir, ancak en yoğun katılım popüler kültürel mekanları gezmeye eğilimli 20–30 yaş aralığından gelmektedir. Şehir turistlerinin %42'si 35 yaş altındaki tüketicilerden oluşmaktadır. 30–49 yaş aralığı eğlenceye en düşkün kesimi oluştururken, 50 yaşın üzerindeki ise gençlere kıyasla kültürel miras dahilindeki turistik bölgeleri gezmeye daha fazla ilgi duymaktadır. 30 yaş altı gençlerin %60'ı gidecekleri turistik yerlere şehre ulaştıktan sonra karar verirken, plan yaparak seyahate çıkan 60 yaş ve üzeri için bu oran %34'lere gerilemektedir¹¹⁷.

Şehir turizmine katılımın en önemli belirleyicilerinden birinin eğitim olduğu kabul edilmektedir. Eğitim seviyesi tek başına şehir seyahatlerine katılımı etkileyen en önemli faktör olabilmektedir¹¹⁸. “Avrupa Birliği ülkelerini kapsayan bir çalışmada kültür amaçlı seyahat eden turistlerin; yarıdan çoğunun yüksek öğrenimli olduğu (AB ortalaması %21), genelde yüksek gelir getiren mesleklere mensup oldukları ortaya konulmuştur. Yüksek eğitilmiş turistler kültürel çekicilikleri

¹¹⁴ Jurdana ve Susilovic, **a.g.e.**, s. 136.

¹¹⁵ ETC Research Group, City Tourism and Culture - The European Experience, (Brussels, February, 2005), s. 20.

¹¹⁶ Suh ve Gartner, (2004b), **a.g.e.**, s. 127.

¹¹⁷ http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay~f~%C5%9Fehir_turizmine_ilgi_art%C4%B1yor~haberNo~32697.htm, E.T.: 07.04.2008.

¹¹⁸ MacDonald, **a.g.e.**, s. 24.

diğer turistlerden iki kat daha fazla ziyaret etmektedirler”¹¹⁹. Şehir seyahatlerinin en önemli demografik göstergelerinden bir diğeri ise sosyo-ekonomik statüdür. MacDonald’a (2004) göre, yüksek sosyo-ekonomik statüye sahip insanlar, yüksek gelir düzeyi ve hareket etme kabiliyetine sahip oldukları için, şehir turizmi faaliyetlerine katılım oranları da daha yüksek olmaktadır¹²⁰. Kolb (2006), ileri yaştaki şehir turistlerinin, klasik müzik, bale ve opera gibi saygın sanatsal faaliyetlere ilgi duyduklarını, daha genç yaşlardaki turistlerin ise, sanat veya müzik festivalleri, çağdaş resim sergileri gibi faaliyetleri tercih ettiklerini ileri sürmüştür. Ancak Kolb’a göre, bütün şehir turistlerinin taşıdıkları ortak tek bir özellik, yüksek eğitim düzeyine sahip olmalarıdır¹²¹.

- **Şehir turistlerinin seyahat güdülleri:** Güdü kavramı temel olarak, içsel ihtiyaçları ifade etmektedir¹²². İnsanları seyahat etmeye yönelten güçlü güdülleri bulunmaktadır. Bu güdüler genellikle potansiyel destinasyonlar arasında tercih yapılması ile sonuçlanmaktadır. Güdü, kişinin davranışları, ilgileri, düşünceleri, bilgisi, tatil ihtiyacı, destinasyondan beklenen fayda, destinasyonun bireyde yarattığı imaj gibi içsel unsurları içermektedir. Bu faktörler, yaş, cinsiyet, gelir, aile yaşantısı, ırksal ve kültürel özgeçmiş gibi sosyo-ekonomik ve demografik faktörler tarafından şekillenmektedir¹²³.

Literatürde, seyahat etme güdülleri ve turizm faaliyetleri arasındaki ilişkileri ortaya koymaya yönelik pek çok araştırma bulgusuna rastlanmaktadır (Crompton, 1979; Pizam, Neumann ve Reichel, 1979; Iso-Ahola, 1982; Mill and Morrison, 1985; Murphy, 1985; Uysal ve Hagan, 1993; Fodness, 1994; McIntosh, Goeldner ve Ritchie, 1994...). Murphy’e (1985) göre dört temel seyahat etme güdüsü bulunmaktadır: (1) rahatlama, tıbbi tedavi, yemek kalitesi ve konaklama gibi *fiziksel veya psikolojik seyahat etme güdülleri*; (2) yabancı ülkeleri ve gelenekleri görme ve öğrenme gibi *kültürel seyahat etme güdülleri*; (3) akraba ve arkadaş ziyaretleri,

¹¹⁹ Zafer Öter ve Osman N. Özdoğan, “Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**. Cilt: 16, Sayı: 2: 127-138, (2005), s. 129.

¹²⁰ MacDonald, **a.g.e.**, s. 25.

¹²¹ Kolb, **a.g.e.**, s. 122.

¹²² Hughes, **ag.e.**, s. 168.

¹²³ Anita L. S. Lau ve Bob McKercher, “Exploration versus Acquisition: A Comparison of First-Time and Repeat Visitors”, **Journal of Travel Research**. Vol. 42: 279-285, (February, 2004), s. 280.

konferans, iş toplantıları gibi *soysal seyahat etme güdüleri*; (4) rutinden kaçma gibi *düşsel seyahat etme güdüleri*¹²⁴. McIntosh, Goeldner ve Ritchie (1994) seyahat etme güdüsü ve davranış arasındaki ilişkileri ortaya koyan bir sınıflandırma yapmışlar ve turistik güdüleri dört kategoride sınıflandırmışlardır; *fiziksel seyahat etme güdüleri*, *kültürel seyahat etme güdüleri*, *kişilerarası seyahat etme güdüleri* ve *statü ve prestij amacıyla seyahat etme güdüleri*. Buna göre, fiziksel nedenler veya ihtiyaçlardan dolayı seyahat etmeye güdülenen bireyler daha çok rekreasyon veya spor aktivitelerine katılmayı tercih etmektedirler. Kültürel güdüleri nedeniyle seyahat eden bireyler, seyahatlerinde diğer çevreler, kültürler ve toplumlara yönelik ilgilerini tatmin etmeye çalışmaktadırlar. Kişilerarası ihtiyaçlarını tatmin etmek isteyen bireyler, yeni insanlarla tanışmak veya arkadaş ve akrabaları ile vakit geçirmek için seyahat etmektedirler. Son olarak, statü ve prestij amaçlı olarak seyahat eden bireyler, bu ihtiyaçlarını tatmin etmelerini sağlayacak deneyimleri tercih etmektedirler¹²⁵.

İngiltere’de, “Uluslararası Yolcu Araştırması” (IPS-International Passenger Survey) ve “İngiltere Turizm Araştırması” (UKTS-United Kingdom Tourism Survey) (1991–1995) sonuçlarına göre; Londra’yı ziyaret eden turistlerin temel seyahat etme güdüleri tatil, arkadaş ve akraba ziyaretleri, iş seyahatleri, eğitim ve inanç gezileri olmak üzere dört temel başlık altında sınıflandırılmıştır¹²⁶. Şehir turistleri farklı seyahat etme güdüleri ile hareket etmektedirler. Bazı şehir turistleri günlük yaşantılarında elde ettiklerinden daha farklı deneyimler istemektedirler. “Gerçek hayattan kaçış” güdüsüne sahip olan bu tür şehir turistleri, tarihi bir müze ya da bir ortaçağ panayırı gibi özellikli etkinliklere katılmayı tercih etmektedirler. Şehir turistleri için bir başka seyahat güdüsü “statü arayışı”dır. Bu tür turistler için seyahat deneyimi, kendi değerleriyle ilişkili içsel anlama sahip dünyevi bir yolculuktur. Eşsiz bir seyahat deneyimi, bu turistlere diğerlerinin sahip olmadığı bir statü kazandırır. Örneğin, sadece birkaç şehirde sergilenen bir opera festivali veya sanat sergisini ziyaret etmek, şehir turistinin çok kültürlülüğünü ve ince zevkini diğer kişilere ispat edecektir. Bazı şehir turistleri için ise seyahat tamamen dinsel

¹²⁴ Suh ve Gartner, (2004b), **a.g.e.**, s. 129.

¹²⁵ Robert W. McIntosh, Charles R. Goeldner ve Brent Ritchie, **Tourism: Principles, Practices, Philosophies** (7. Basım. New York: John Wiley, 1995).

¹²⁶ Paul Bull ve Andrew Church, “Understanding Urban Tourism: London in the Early 1990s”, **International of Journal of Tourism Research**. Vol. 3: 141-150, (2001), s. 145.

veya ruhani bir deneyimdir. Kendilerinin ya da başkalarının ruhani değerlerini yansıtan mekanları ziyaret etmek isterler. Bu turistler, büyük katedraller, antik dinsel bölgeler gibi yerlerle ilgilenirler. Tarih ve mimarileri nedeniyle diğer turistlerde bu bölgeleri ziyaret etseler de, bu tür turistler bu yerlerin ruhani özelliklerinden etkilenmektedirler. Diğer bir grup şehir turisti ise araştırmacılar ve öğrencilerdir. Bu turistler, “kültür veya sanat alanında mevcut bilgilerini arttırmak” amacıyla ziyarette bulunurlar. Bu grup, ziyaretin eğlence yönüyle daha az ilgilenir ve bilgilendirici turlar, seminerler ilgilerini çeker¹²⁷. Urry (1999) şehir turistlerinin bir diğer seyahat etme güdüsünün de “şehirlerle ilgili göstergeler” olduğunu belirtmektedir. Turistler kendilerini gündelik ve rutin deneyimlerden uzaklaştıran şehir göstergelerinden etkilenmektedirler (romantik şehir Paris gibi)¹²⁸. Son yıllarda özellikle temalar üzerinden şehirlerin turistik niteliklerinin farklılaştırılması sağlanmaktadır. Örneğin Danimarka'nın, Kopenhag şehrinin tasarımını şehrin konumlandırılmasında ana tema olarak kullanması, Milan'ın “İtalya'nın tasarım başkenti” olarak konumlandırılması, Belçika'nın Antwerp şehrini “çağdaş moda tasarımı” teması üzerinden konumlandırma çalışmaları hep bu amaç dahilindedir¹²⁹.

- **Şehir turistlerinin bilgi kaynakları ve rezervasyon şekilleri:** DSM tarafından 2004 yılında gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre; günümüzde şehir turizmine ilişkin bilginin %29'unun dost-akraba tavsiyesi, %23'ünün rehber kitapları, %19'unun internet, %12'sinin önceki ziyaretler, %9'unun turizm ofisleri, %3'ünün tur operatörü broşürü, %1'inin televizyon ve %1'inin yazılı basından alındığı ortaya konulmuştur. Ancak, önümüzdeki yıllarda internetin birinci bilgi kaynağı olması beklenmektedir. Avrupalı turistler hala yolculuk şartlarını ve kalacak yerlerini tespit için ağırlıklı olarak telefon veya faksı tercih etmektedirler. Özellikle ileri yaşlardaki ziyaretçiler, paket turları ve her şey dahil programlarını tercih etmekte ve rezervasyonlarını genellikle çok önceden yaptırılmaktadırlar¹³⁰.

¹²⁷ Kolb, a.g.e.,s. 122-123.

¹²⁸ Urry, a.g.e., s. 182.

¹²⁹ Çiftçi ve Özsoy, a.g.e., s. 20.

¹³⁰ http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay~f~%C5%9Fehir_turizmine_ilgi_art%C4%B1yor~haber-No~32697.htm, E.T.: 07.04.2008.

- **Şehir turistlerinin seyahat ve konaklama tercihleri:** DSM tarafından gerçekleştirilen araştırmanın bulgularına göre; şehir turizminde ziyaretçilerin konaklama süresi 1–3 gece, 4–7 gece ile 8 gece ve üzeri olarak gerçekleşmektedir. Ziyaretçilerin %82'si otellerde konaklamayı tercih ederken, %18'lik bölüm diğer konaklama tesislerini tercih etmektedir. Konaklama konusunda, tüm yaş gruplarında, oteller ve daha küçük çapta oda-kahvaltı (bed and breakfast) veren işletmeler öncelikli olarak tercih edilmektedir¹³¹.
- **Şehir turistlerinin coğrafi dağılımları:** DSM verilerine göre; şehir yerleşiminin en fazla olduğu (nüfusun %80'i) kıta konumundaki Avrupa, hem turist alan hem de turist gönderen bölge olarak şehir turizminin en yoğun yaşandığı coğrafyadır¹³². Avrupa'nın en önemli şehir turizmi pazarları, seyahatlerin yaklaşık %40'ını oluşturan İngiltere ve Almanya'dır. Ancak, özellikle araba ile sınır ötesi yolculuklara kolaylıkla çıkılabilmesi nedeniyle, kişi başına yabancı şehir gezilerine çıkışların en yüksek düzeyde yaşandığı ülkeler, İskandinavya ve Kuzey Batı Avrupa'daki küçük ülkelerdir¹³³. Japonya, Çin ve Hindistan'dan yurtdışına çıkışlarda ciddi artış gözlemlenirken, ziyaretçilerin büyük oranının Avrupa şehirleri ve metropollerini görmeyi amaçladıkları belirtilmektedir. DSM'ye göre; Batı Avrupa'ya yönelik ziyaretlerin %33'lük dilimi şehir turizmi amaçlı gerçekleşmektedir. Bunun yanı sıra, Kuzey Avrupa ülkeleri turisti, eğitim düzeyinin ve kişi başına düşen milli gelirin çok yüksek olması nedeniyle pazara en çok katkısı olan gruptur¹³⁴. Kuzey Avrupa ülkelerinde yaşayanlar (özellikle İskandinavlar ve Hollandalılar), genellikle tatillerinde güney ülkelerini tercih etmektedirler. Bunun yanı sıra Yunan, Alman ve İtalyan turistlerin ise şehir turizmini en az tercih eden turist grubu olduğu bilinmektedir. 1997 yılında yapılan bir araştırmanın (European Commission Directorate General XXIII, 1998) bulgularına göre, Avrupalı turistlerin

¹³¹http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay~f~%C5%9Fehir_turizmine_ilgi_art%C4%B1yor~haberNo~32697.htm, E.T.: 07.04.2008.

¹³²http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay~f~%C5%9Fehir_turizmine_ilgi_art%C4%B1yor~haberNo~32697.htm, E.T.: 07.04.2008.

¹³³ETC Research Group, **a.g.e.**, s. 34.

¹³⁴http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay~f~%C5%9Fehir_turizmine_ilgi_art%C4%B1yor~haberNo~32697.htm, E.T.: 07.04.2008.

%63'ü deniz amaçlı seyahat ederken, %25'i dağ, %25'i şehir ve %23'ü de kırsal destinasyonları tercih etmektedirler¹³⁵.

Şehir turizmi amaçlı seyahat eden turistlerin coğrafi dağılımlarına bakıldığı zaman önde gelen ülkeler sırasıyla; Fransa, İngiltere, Almanya, İtalya, İspanya, Hollanda, Avusturya, Belçika, Amerika ve Çek Cumhuriyeti olarak sıralanmaktadır¹³⁶. Şehir turizmine olan ilginin önümüzdeki yıllarda Avrupa Birliği üye ülkelerinin yanısıra yeni üye ülkelere, Orta ve Doğu Avrupa ve eski Yugoslavya ülke destinasyonlarına kayması beklenmektedir. Önümüzdeki yıllarda Avrupa şehirlerine yapılan şehir turizmi amaçlı seyahatlerde artış beklenmekle birlikte, Avrupa'ya yönelik seyahatleri olumlu yönde etkileyecek bir faktör de, Asya ülkeleri vatandaşlarının refah düzeyinin artması ve seyahat imkanlarının kolaylaştırılması ile (sınırların açılması ve vize kısıtlamalarının kaldırılması gibi) Avrupa'ya daha fazla seyahat edecek olmalarıdır¹³⁷.

3.2. Şehir Turistlerinin Satın Alma Davranışları

Bilindiği gibi, turizmin öznesi insandır ve bu nedenle turizm pazarlaması temelde bireylerin satın alma davranışlarına yönelmek durumundadır. Turistlerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri tanımak, analiz etmek, turistik üretimi turistin yapısına ve tercihinin uygun olacak şekilde yapılandırarak, en üst düzeyde tatmini sağlayabilecek ürün şeklini belirlemek ve gerektiği gibi sunmak bir zorunluluktur¹³⁸.

İnsanların neden seyahat ettikleri, temel güdülerinin neler olduğu, ne tür destinasyonların turistlere çekici geldiği, şehirlerin temel çekiciliklerinin ve karakteristiklerinin neler olduğu tamamen itme ve çekme faktörleri ile ilgilidir. İtme faktörleri, kişileri seyahat etmeye istekli kılan faktörlerdir. Çekme faktörleri ise, tüketicinin nereye seyahat edeceğinin belirlenmesini etkileyen faktörlerdir¹³⁹. İtme faktörleri genellikle kişisel iken, çekme faktörleri destinasyonların özellikleri ile

¹³⁵ Ebru Kerimoğlu ve Hale Çıracı, "Europeans Travel Behaviour in İstanbul and Turkey", Paper to be presented in the 44th Congress of the European Regional Science Association (Porto: 25-29 August 2004), s. 8.

¹³⁶ ETC Research Group, **a.g.e.**, s. 16.

¹³⁷ http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay~f~%C5%9Fehir_turizmine_ilgi_art%C4%B1yor~habeNo~32697.htm, E.T.: 07.04.2008.

¹³⁸ Hayta, **a.g.e.**, s. 39.

¹³⁹ Banu Güleç, "Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi", **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. Cilt:9, Sayı: 15: 127-158, (Mayıs 2006), s. 138.

ilgilidir¹⁴⁰. Söz konusu itme ve çekme faktörlerinin etkileşimi, şehir turizminde tüketicilerin satın alma davranışlarını ve tercihlerini etkileyerek şekillendirmektedir. Turistlerin bir şehri ziyaret etmesine neden olan çekme faktörleri Tablo 2’de verilmiştir¹⁴¹.

Tablo 2. Şehir Seyahatlerinde Çekim Faktörleri

Genel Çekim Faktörleri	Özel Çekim Faktörleri
1. Özgünlük ve İlgi	Sayısız şey görebilme ve yapabilme İlginç bir mekan Eşsiz bir deneyim
2. Kültürel Çekicilikler ve Geziler	İyi bilinen işaretler İlgi çekici mimari Tarih bilinci Müzeler ve galeriler Yerel halka ilgi Farklı kültür ve yaşam biçimleri Yerel gelenek ve görenekler
3. Eğlence	Gece hayatı Alışveriş Müzik Tiyatro ve resim İlginç festival ve özel olaylar
4. Yemek ve Konaklama	İyi oteller Çok yönlü restoranlar Özel mutfaklar

Kaynak: Myriam Jansen-Verbeke, Els Lievois, “Analysing Heritage Resources for Urban Tourism in European Cities, in: **Contemporary Issues in Tourism Development: Analysis and Applications**, Pearce, D.G., Butler, R.W. (eds.), Routledge London & New York, p. 81-10, (1999), s. 88.

Tablo 2’de görüldüğü gibi, turistlerin bir şehri ziyaret etmesini sağlayan çekim faktörleri; özgünlük ve ilgi, kültürel çekicilikler ve geziler, eğlence, yemek ve konaklamadan oluşmaktadır. Kültürel çekicilikler ve geziler; mimari, tarih, müze ve galeriler, yerel kültür, yaşam biçimleri, gelenek ve görenekleri içermektedir. Söz konusu unsurlar, turistlerin bir şehre yönelik ziyaretlerinde başlı başına çekim faktörü olma özelliklerinin yanı sıra, daha önceki bölümlerde de belirtildiği gibi diğer unsurların yanında ikincil çekim faktörleri olarak da değerlendirilebilmektedirler.

¹⁴⁰ Law, a.g.e., (1993), s. 15.

¹⁴¹ Jansen-Verbeke ve Lievois, a.g.e., s. 88.

Şehir turistlerinin satın alma davranışları, itme ve çekme faktörlerinin etkisinin yanısıra, sosyal, psikolojik, ekonomik ve demografik faktörlerden de etkilenir. Şehir turisti, bir tüketici olarak bu faktörlerin etkisi altında satın alma davranışlarını sergiler ve karar vermesi kendine özgü bir yapıdadır¹⁴². Şehir turistlerinin satın alma davranışlarının daha iyi anlaşılabilmesi için, satın alma sürecinin incelenmesi yararlı olacaktır.

3.2.1. Satın Alma Süreci

Turistlerin istek, beklenti ve güdülerinin turizm davranışına dönüşmesi belli bir karar verme sürecini gerektirmektedir. Turistik satın alma davranışı bir tüketim davranışı olmasına rağmen, diğer tüketim davranışlarından farklıdır. Turistik satın alma davranışı, insanın bir turistik tüketici olma yönünde vereceği kararları ve hem tatil sırasında hem de tatil sonrasında tüketim davranışlarını içermekte, diğer tüketim davranışlarına göre daha fazla bilgi, zaman, çaba ve para gerektirmektedir. Başka bir ifadeyle turistik satın alma davranışı, yoğun sorun çözme kararına dayanmaktadır¹⁴³.

Tablo 3. Satın Alma Süreçleri Arasındaki Farklılıklar

Turistik Satın Alma Süreci	Ticari Satın Alma Süreci
<ul style="list-style-type: none"> • Ziyaret ihtiyacının farkına varılması • Destinasyon bilgisi için araştırma • Seçenekler arasında duygusal değerlendirme • Ziyaret • Ziyaret sonrası değerlendirme 	<ul style="list-style-type: none"> • İhtiyaçların farkına varılması • Özelliklerin belirlenmesi • Uygun mekanların ziyaret edilmesi • Gerçekçi bilgiye dayanan değerlendirme • Koşulların görüşülmesi

Kaynak: Bonita M. Kolb, *Tourism Marketing for Cities and Towns*, (USA: Elsevier Publishing), s.15.

Tüketicilerin bir ürünü nasıl satın aldıklarını anlamaya yönelik geleneksel model; ihtiyacın fark edilmesi, bilgi arama, alternatifleri değerlendirme, satın alma ve satın alma sonrası değerlendirme şeklinde bir süreci tanımlamaktadır. Ancak, gerçek

¹⁴² Hayta, a.g.e., s. 41.

¹⁴³ Bahattin Rızaoğlu, *Turizm Davranışı* (2. Basım. Ankara: Detay Yayıncılık, 2003), s. 145.

hayatta süreç bu kadar basit ve düzenli olmayabilir. Turistler seyahat etmeye karar verdikleri ve arzuladıkları deneyimi kendilerine sunan bir bölge bulduklarında bir şehri ziyaret edebilirler. Örneğin, turist yıllık tatilinde nereye gideceği kararını verirken, bilgi toplama ve seçenekleri karşılaştırma için büyük olasılıkla belli bir zaman ayıracaktır. Bilgi kaynakları, şehrin ürünleri, hizmetleri ve yararları ile ilgili bilgileri içeren tanıtım materyalleri olacaktır. Turist, rakip şehirleri belki internette araştırma yaparak veya arkadaş ve akrabalarından tavsiyeler alarak inceleyecektir. Ancak, bir şehri ziyaret etme kararı yoğun bir bilgi arama olmaksızın da verilebilmektedir. Günlük sorumluluklardan kaynaklanan zaman baskısı nedeniyle, bilgi arama davranışı her zaman sergilenmeyebilir. Bir şehir, bilgisel bir araştırma için potansiyel turistlerin zaman ayırmasını gerektirmeyebilir. Ziyaret sonucunda sağlanacak yararları duygusal bir şekilde vurgulayan tanıtımlar ile de tüketiciler bilgi sağlayabilmektedirler. Bu mesajlar hedeflenen potansiyel turistlere medya kanalları kullanılarak kolayca iletilebilmektedir¹⁴⁴. Potansiyel turistler, satın alma sürecinde ister geleneksel modeli takip etsinler, isterlerse bazı aşamaları gerçekleştirmeden doğrudan karar verme yolunu tercih etsinler, ziyaret etmeyi planladıkları destinasyonların ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacağına inandıkları zaman o şehri ziyaret edeceklerdir.

3.2.2. Sadakat Faktörü

Şehir turizminde “sadakat” kavramı, turistlerin destinasyona yönelik satın alma davranışlarını ve tekrar ziyaretlerini etkileyen en önemli faktörlerden biridir¹⁴⁵. Turizm destinasyonlarına yönelik sadakat faktörü, turistlerin destinasyonu tavsiye edilebilir bir yer olarak algılaması şeklinde tanımlanmaktadır¹⁴⁶. McKercher ve Wong’a (2004) göre bir destinasyonu ziyaret eden iki tür turist vardır; destinasyona ilk kez gelen ziyaretçiler ve tekrar ziyaretçileri¹⁴⁷. Turistlerin daha önce ziyaret ettikleri bir destinasyona yönelik gerçekleştirdikleri tekrar ziyaretleri, sadakatin değerlendirilmesinde

¹⁴⁴ Kolb, a.g.e., s. 14-15.

¹⁴⁵ ETC Research Group, a.g.e., s. IX.

¹⁴⁶ Joseph S. Chen ve Doğan Gürsoy, “An Investigation of Tourists’ Destination Loyalty and Preferences”, *International Journal Contemporary Hospitality Management*. Vol. 13, No. 2: 79-85, (2001).

¹⁴⁷ Bob McKercher ve Donna Y. Y. Wong, “Understanding Tourism Behavior: Examining the Combined Effects of Prior Visitation History and Destination Status”, *Journal of Travel Research*. Vol.43: 171-179, (November, 2004), s. 171.

kullanılmaktadır¹⁴⁸. Destinasyona aşinalık, ziyaret sonucunda oluşan genel tatmin, ziyaretçilerin sosyo-demografik özellikleri ve turistlerin güdülleri geri gelme arzusunu arttıran potansiyel belirleyicilerdir¹⁴⁹. Bir destinasyonu ilk kez ziyaret eden turistler, riskli bir pazar grubunu oluşturmaktadırlar. Devamı olmayan ve kararsız turistlerin varlığı, destinasyon başarısının garanti olmamasıyla sonuçlanabilir. Diğer taraftan tekrar ziyaretçileri, çoğu destinasyon için dengeleyici bir etkiyi temsil etmektedir. Bu turistler destinasyona aşinadır ve kendilerine sunulan deneyimlerden tatmin olurlar¹⁵⁰. Reid ve Reid'e (1993) göre, tekrar ziyaretçileri dengeli bir gelir kaynağını temsil etmekte ve aynı zamanda arkadaş, akraba ve destinasyonun diğer potansiyel ziyaretçileri için informal bilgi kaynağı olarak önemli rol oynamaktadırlar¹⁵¹.

Turizm literatüründe destinasyon sadakatine ve turistlerin neden tekrar ziyaretleri gerçekleştirdiklerini belirlemeye yönelik pek çok çalışma gerçekleştirilmiştir (Gitelson ve Crompton, 1984; Fakeye ve Crompton, 1991; Milman ve Pizam, 1995; Witt ve Witt, 1995; Anita ve McKercher, 2004; Petrick, 2004a; Petrick, 2004b; Wang, 2004...). Gitelson ve Crompton (1984), çoğu destinasyon bölgesinin turizmden gelir elde etme konusunda tekrar ziyaretlerine bağımlı olduklarını ileri sürmüşlerdir. Yazarlar aynı zamanda, turistleri tekrar ziyaretlerine yönlendiren beş faktör olduğunu da ortaya koymuşlardır. Bu beş faktör; özel bir destinasyon memnuniyeti sunarak riski azaltmak, aynı tür insanlarla karşılaşarak riski azaltmak, bir destinasyona duygusal bağlılık, bir destinasyonu daha iyi keşfetme isteği ve destinasyonu başka insanlara göstermektir.

Gitelson ve Crompton, bir destinasyonu ilk kez ziyaret eden turistler ve tekrar ziyaretçilerinin seyahat güdülleri arasında önemli farklılıklar olduğunu da ortaya koymuşlardır. Tekrar ziyaretçileri daha çok dinlenme amacı taşırken, destinasyonu ilk kez ziyaret eden turistler, yeni kültürel deneyimler ve deneyimlerde çeşitlilik istemektedirler¹⁵². Fakeye ve Crompton (1991) Lower Rio Grande Valley'i ilk kez ziyaret eden ve tekrar ziyaretinde bulunan turistlerin algıları arasındaki farklılıkları araştıran çalışmalarında, destinasyonu daha önce ziyaret etmemiş turistlerin algıladıkları

¹⁴⁸ Martin Oppermann, "Tourism Destination Loyalty", **Journal of Travel Research**. Vol. 39, No. 1: 78-84, (2000).

¹⁴⁹ Elisabeth Kastenholz, Maria Joao Carneiro ve Celeste Eusebio, **Studying Visitors Loyalty to Rural Tourist Destinations**, Editör: Metin Kozak ve Luisa Andreu. (Amsterdam: Elsevier, 2006).

¹⁵⁰ Lau ve McKercher, **a.g.e.**, s. 279.

¹⁵¹ Laurel J. Reid ve Stanley D. Reid, "Communicating Tourism Suppliers: Services Building Repeat Visitor Relationships", **Journal of Travel and Tourism Marketing**. Vol. 2, No. 2/3: 3-20, (1993), s. 3.

¹⁵² Richard J. Gitelson ve John L. Crompton, "Insights into the Repeat Vacation Phenomena", **Annals of Tourism Research**. Vol. 11, Nol. 2: 199-218, (1984), s. 214.

imaj faktörlerinin daha önce ziyaret eden turistlerden farklı olduğunu ortaya koymuşlardır. Aynı zamanda, destinasyondaki sosyal fırsatları ve çekicilikleri tanıyan ve değerini bilen bir turistin destinasyonu daha sık ziyaret ettiği bir diğer araştırma bulgusudur¹⁵³. Milman ve Pizam (1995), destinasyon ile ilgili haberdarlık ve aşinalık faktörlerinin, turistlerin destinasyon ile ilgili imajları ve o destinasyonu ziyaret etme olasılıkları üzerinde olumlu etkileri olduğunu ortaya koymuşlardır¹⁵⁴. Bu konuda Lau ve McKercher (2004) tarafından gerçekleştirilen bir başka araştırmada ise, Hong Kong’u ilk ziyaret eden turistler ve tekrar ziyaretçilerinin seyahat güdülerini arasındaki farklılıklar ortaya konulmuştur. Araştırma bulgularına göre, ilk kez gelen ziyaretçiler Hong Kong’u keşfetme güdüsüyle seyahat ederken, tekrar ziyaretçileri daha çok tüketim amacı taşımaktadırlar. Hong Kong’u ilk kez ziyaret eden turistler coğrafi bakımdan dağınık, çok kapsamlı aktivitelere katılmayı tercih ederken, tekrar ziyaretçileri, alışveriş, yemek, arkadaş ve akraba ziyaretleri gibi faaliyetleri tercih etmektedirler¹⁵⁵.

Petrick (2004a), sadık ziyaretçilerin gelecekte de destinasyonu ziyaret etme olasılıklarının yüksek olduğunu, ağızdan ağza reklamla potansiyel ziyaretçileri yönlendirme konusunda etkili, risk oranı düşük ve karlı bir pazar dilimi olduklarını ileri sürmektedir¹⁵⁶. Petrick (2004b) tarafından gerçekleştirilen bir başka araştırmada ise, bir destinasyonu ilk kez ziyaret eden turistler ve tekrar ziyaretçilerinin yeniden satın alma niyetleri arasındaki farklılıklar araştırılmıştır. Buna göre; destinasyonu ilk kez ziyaret eden turistler destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetlerinde en önemli göstergenin “kalite” olduğunu belirtirken, tekrar ziyaretçileri “algılanan değer”in en önemli gösterge olduğunu ileri sürmüşlerdir¹⁵⁷. Wang (2004), turizm davranışı ve tekrar ziyaretleri arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmasında, tekrar ziyaretçilerinin uzun süreli konaklama yaptıklarını, destinasyonda az sayıda aktiviteye katıldıklarını ve genellikle yerel yaşamla ilişkili aktivitelerde bulduklarını ortaya koymuştur¹⁵⁸.

¹⁵³ P. C. Fakeye ve John L. Crompton, “Image Differences between Prospective, First Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley”, **Journal of Tourism Research**. Vol. 30, No. 2: 10-16, (1991), s. 14.

¹⁵⁴ Ady Milman ve Abraham Pizam, “The Role of Awareness and Familiarity with A Destination: The Central Florida Case”, **Journal of Travel Research**. Vol. 33, No. 3: 21-27, (1995), s. 21.

¹⁵⁵ Lau ve McKercher, **a.g.e.**, s. 284.

¹⁵⁶ James F. Petrick, “Are Loyal Visitors Desired Visitors?”, **Tourism Management**. Vol. 25: 463-470, (2004a), s. 463.

¹⁵⁷ James F. Petrick, “First Timers’ and Repeaters’ Perceived Value”, **Journal of Travel Research**. Vol.43: 29-38, (2004b), s. 29.

¹⁵⁸ Donggen Wang, “Tourist Behaviour and Repeat Visitation to Hong Kong”, **Tourism Geographies**, Vol. 6, No. 1: 99-118, (2004), s. 99.

Söz konusu çalışmaların destinasyon sadakati konusunda literatüre önemli katkılar yaptığını söylemek mümkündür. Destinasyon sadakatının göstergesi olarak kabul edilen tekrar ziyaretleri ile ilgili gerçekleştirilen çalışmaların pek çoğu; *tatmin* (Baker ve Crompton, 2000; Kozak, 2001; Petrick, Morais ve Norman, 2001; Yüksel, 2001), *algılanan değer* (Petrick, Morais ve Norman, 2001; Petrick, 2004), *daha önceki seyahat deneyimleri* (Chen ve Gürsoy, 2001; Kozak, 2001; Petrick, Morais ve Norman, 2001), *güvenlik* (Chen ve Gürsoy, 2001), *imaj* (Milman ve Pizam, 1995; Ross, 1993), *kalite* (Baker ve Crompton, 2000; Chen ve Gürsoy, 2001; Frochot ve Hughes, 2000; Yüksel, 2001; Petrick, 2004), *bağlılık* (Petrick, 2004) ve *kültürel farklılık* (Chen ve Gürsoy, 2001; Reisinger ve Turner, 1998) değişkenlerinin, tekrar satın alma davranışının en önemli nedenleri olduğunu ortaya koymaktadır¹⁵⁹. Aynı zamanda, yapılan araştırmaların bir çoğu (Ahmed, 1991; Stevens, 1992; Witt and Witt, 1995; Opperman, 1998; Kozak ve Rimmington, 2000) göstermektedir ki; turistler bir destinasyondan memnun ayrıldıklarında, bir sonraki destinasyon seçimlerinde hiç bilmedikleri bir destinasyonla ilgili bilgi toplamak ve risk almak yerine, daha önce memnun ayrıldıkları destinasyonu tercih ederek, tekrar ziyaretleri gerçekleştirmektedirler¹⁶⁰.

4. ŞEHİR TURİZMİ İLE İLGİLİ LİTERATÜR

1980'li yıllardan günümüze kadar şehir turizmi ve şehir turistlerine yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda; şehir turizminin gelişimi, bileşenleri, ekonomik ve sosyal etkileri, şehir turizmi pazarlaması, şehir turistlerinin özellikleri, seyahat güdüleri gibi pek çok değişken çalışma konusunu oluşturmuştur. Şehir turizmi ile ilgili gerçekleştirilen bu araştırmalardan bazılarında aşağıdaki tabloda yer verilmiştir;

¹⁵⁹ SooCheong Jang ve Ruomei Feng, "Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction", *Tourism Management*. Vol. 28: 580-590, (2007), s. 580.

¹⁶⁰ Wang, a.g.e., s. 102.

Tablo 4. Şehir Turizmi İle İlgili Gerçekleştirilen Çalışmalar

Çalışmanın Adı	Yazarlar	Yıl	Çalışmanın Konusu
Inner-city Tourism: Resources, Tourists and Promoters	- Myriam Jansen-Verbeke	1986	- Şehir içerisinde gerçekleştirilen ulusal turizm faaliyetleri
Tourism in Difficult Areas II : Case Studies of Calderdale, Leeds, Manchester and Scunthorpe	- Peter J. Buckley - Stephen F. Witt	1989	- Bölgesel turizm açısından İngiltere'nin dört farklı destinasyonunun karşılaştırılması
Mega-events and Micro-modernization: on the Sociology of the New Urban Tourism	- Maurice Roche	1992	- Kültürel ve mega-sportif etkinliklerin şehir turizmi üzerindeki etkileri
Urban Tourism and Visitor Behavior	- Peter E. Murphy	1992	- Ziyaretçilerin ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda şehir turizmi kaynaklarının planlanması ve pazarlanması
Urban Tourism: Perspectives on Sustainability	- Thomas D. Hinch	1996	- Sürdürülebilir şehir turizminin genel perspektifleri
Tourism Marketing Images of Industrial Cities	- Bill Bramwell - Liz Rawding	1996	- Endüstriyel şehirlerin pazarlanmasında kullanılan şehir imajlarının benzerlik ve farklılıkları
Tourism in European Heritage Cities	- Jan van der Borg - Paolo Costa - Giuseppe Gotti	1996	- Avrupa şehirlerinde turizm kaynaklarının etkili bir şekilde geliştirilebilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasına yönelik turizm pazarları ve politikalarının analiz edilmesi
Cultural Tourism and Post-industrial Cities Development	- Ana Goytia Pratt	1997	- Şehirlerin pazarlanmasında ve ekonomik, sosyal ve çevresel stratejilerin geliştirilmesinde kültür turizminin rolü
User Satisfaction and Product Development in Urban Tourism	- Bill Bramwell	1998	- Şehirlerin turizm kaynaklarının ziyaretçi memnuniyetleri üzerindeki etkileri ve bu ürünlere yönelik geliştirme planları

Çalışmanın Adı	Yazarlar	Yıl	Çalışmanın Konusu
Residents' Opinions of Tourism Development in the Historic City of York, England	- Tim Snaith - Art Haley	1999	- Tarihi turizm şehirlerinde, turizmin sosyal etkileri ve ev sahibi toplumun turizm gelişimine yönelik fikirleri
Managing Complexity and Change in Tourism: The Case of a Historic City	- Eric Laws - Barbara Le Pelley	2000	- Sahip olduğu turizm aktiviteleri ile tarihi şehirlerin genel durumlarının değerlendirilmesi
Planning for Urban Tourism: A Critique of Borough Development Plans and Tourism Policy in London	- Graeme Evans	2000	- Londra'da turizm ve otel gelişimi konusunda yerel çevre planları ve merkezi hükümet politikalarının değerlendirilmesi
Standardizing City Tourism Statistics	- Karl W. Wöber	2000	- Turistik şehirler ve rakiplerine yönelik pazar araştırmaları bilgileri
Theming Cities, Taming Places: Insights from Singapore	- T.C. Chang	2000	- Singapur'un "Little India" tarihi bölgesinin tematik gelişimi ve bu tematik gelişimin sosyo-mekansal etkileri
Visual Image of the City: Tourists' Versus Residents' Perception of Simla, A Hill Station in Northern India	- Rajinder S. Jutla	2000	- Şehirlerin turist ve yerel halk tarafından algılanan görsel imajları
An Integrative Framework for Urban Tourism Research	- Douglas G. Pearce	2001	- Şehir turizminde çalışma alanları
Tourism in US Global Cities: A Comparison of New York and Los Angeles	- David L. Gladstone - Susan S. Fainstein	2001	- New York ve Los Angeles şehirlerinde şehir turizminin sosyal yapı ve çevre üzerindeki etkileri
Toronto's Image As a Destination: A Comparative Importance-Satisfaction Analysis by Origin of Visitor	- Marion Joppe - David W. Martin - Judith Waalen	2001	- Toronto'yu ziyaret eden turistlerin şehir turizmi ürünleri ve hizmetlerine yönelik bakış açıları ve tatmin düzeyleri
Understanding Urban Tourism: London in the Early 1990s	- Paul Bull - Andrew Church	2001	- 1990'lı yılların başında Londra'da şehir turizmi, şehir turistlerinin memnuniyet düzeyleri ve seyahat güdükleri
Urban Design, Urban Space Morphology, Urban Tourism: An Emerging New Paradigm Concerning Their Relationship	- Aspa Gospodini	2001	- Şehir çevresinin fiziksel yapısı ve boş zaman aktiviteleri arasındaki ilişki - Şehir çevresinin turistlerin tercihleri üzerindeki etkileri

Çalışmanın Adı	Yazarlar	Yıl	Çalışmanın Konusu
Tourism in difficult areas revisited: the case of Bradford	- C.A.Hope - M.S.Klemm	2001	- İngiltere'nin Bradford bölgesinin turizm politikaları ile ilgili 1980'li yıllardan itibaren yaşanan başarılı değişimi ve bu değişimin tekrar ziyaretleri üzerindeki etkisi
The relationship between the City, Cultural Tourism and the Cultural Industries	- Ana Goytia Pratt	2002	- Şehir turizmi kapsamında kültür turizmi ve kültürel endüstriler arasındaki ilişkinin incelenmesi
Marketing Gay Tourism in Manchester: New Market for Urban Tourism or Destruction of "Gay Space"?	- Howard L. Hughes	2002	- Tanıtım, imaj ve ürün konumlandırma gibi pazarlama öğelerinin kullanılması yoluyla şehirlerin turizm potansiyellerinin değerlendirilmesi - Özel hedef pazar dilimlerinin oluşturulması - Manchester bölgesinde gay turistlere yönelik pazarlama kampanyalarının incelenmesi
Urban Tourism in the Developing World: The Case of Johannesburg	- Christian M. Rogerson	2002	- Johannesburg bölgesinin ekonomik gelişmesinde şehir turizminin rolü ve önemi
Visitor Safety in Urban Tourism Environments: The Case of Auckland, New Zealand	- Michael Barker - Stephen J. Page	2002	- Şehir turizminde ziyaretçi güvenliğinin önemi - 2000-2001 yılları arasında gerçekleşen Amerikan Kupası spor etkinliklerinde ziyaretçi güvenliğinin kapsamı ve boyutları
Metroland – The Urban Tourism Market	- Steve Beioley	2002	- Şehir turizmi kavramı, boyutları ve şehir turizmi pazarına yönelik inceleme
The European Market for UK City Breaks	- Jill Trew - Nancy Cockerell	2002	- İngiltere'de şehir turizmi destinasyonları ve Avrupa pazarı
From Bovine Horde to Urban Players: Multidisciplinary Interaction Design for Alternative City Tourisms	- Anne Galloway - Martin Ludvigsen - Hillevi Sundholm - Alan Munro	2003	- Roma'yı ziyaret eden turistlerin ve yerel halkın şehir turizmine yönelik deneyimleri

Çalışmanın Adı	Yazarlar	Yıl	Çalışmanın Konusu
Services and Functions Provided by European City Tourist Offices: A Longitudinal Study	- Karl W. Wober - Yeong-Hyeon Hwang - Daniel R. Fesenmaier	2003	- Avrupa şehir turisti ofislerinin fonksiyonlarında yaşanan değişimler - 50 şehir turisti ofisinin 4 yıllık zaman süreci boyunca yaşadıkları değişimlere yönelik inceleme
Understanding Urban Tourism: Researching Culture and Experience	- Martin Selby	2003	- Turistlerin tercih ve deneyimleri ile ilgili bilgilerin şehir turizmi araştırmalarındaki önemi
Categorization of Tourist Attractions and the Modeling of Tourist Cities: Based on the Co-plot Method of Multivariate Analysis	- Noam Shoval - Adi Ravehb	2004	- Şehir turistlerinin seyahat karakteristikleri ve ziyaret ettikleri çekicilikler arasındaki ilişkinin belirlenmesi
Consuming the City: Conceptualizing and Researching Urban Tourist Knowledge	- Martin Selby	2004	- Şehir turizmi çalışmalarında kavramsal ve araştırmaya yönelik problemlerin incelenmesi
Developing Metropolitan Tourism on the Fringe of Central London	- Robert Maitland - Peter Newman	2004	- Turistik anlamda önemli bir çekiciliğe ve mirasa sahip olmayan, bir destinasyon olarak geliştirilmesi planlanmamış olan Kuzey İngiltere'nin Islington bölgesinin yeni bir turizm alanı olarak gelişmesi
Perceptions in International Urban Tourism: An Analysis of Travelers to Seoul, Korea	- Yong K. Suh - William C. Gartner	2004a	- Japon, Kuzey Amerikalı ve Avrupalı ziyaretçilerin Güney Kore ziyaretlerine yönelik bakış açıları ve seyahat amaçlarının incelenmesi
Preferences and Trip Expenditures - A Conjoint Analysis of Visitors to Seoul, Korea	- Yong K. Suh - William C. Gartner	2004b	- Japon, Kuzey Amerikalı ve Avrupalı ziyaretçilerin uluslararası şehir turizmine yönelik tercihleri ve yaptıkları harcamalar arasındaki ilişkilerin incelenmesi
Conceptualizing City Image Change: The "Re-Imaging" of Barcelona	- Andrew Smith	2005	- Şehir imajında yaşanan değişimler ve bunun turist algıları üzerindeki etkileri
Testing A Conceptual Model of Cultural Tourism Development in the Post-industrial City: A Case Study of Glasgow	- Clare Murphy - Emily Boyle	2005	- İngiltere'nin post-endüstriyel şehirlerinde kültür turizmi gelişimini etkileyen faktörlerin incelenmesi

Çalışmanın Adı	Yazarlar	Yıl	Çalışmanın Konusu
The Adventure of Urban Tourism	- Paul Beedie	2005	- Şehir turizminin sosyolojik boyutu
Tourism in Urban Africa: The South African Experience	- Christian M. Rogerson - Gustav Visser	2005	- Afrika şehirlerinde turizm gelişimi
Usability Issues in City Tourism Website Design: A Content Analysis	- Quan Zhou - Rich DeSantis	2005	-Şehir turizmine yönelik oluşturulan website dizaynlarının kullanılabilirliği
How Can We Manage the Tourist-historic City? Tourism Strategy in Cambridge, UK, 1978–2003	- Robert Maitland	2006	- Tarihi şehirlerde turizm gelişiminin yönetilmesinde uzun dönemli turizm stratejilerinin etkisi
Attractiveness of Cultural Activities in European Cities: A Latent Class Approach	- L. Andries van der Ark - Greg Richards	2006	- Avrupa'nın 19 başkentinde, kültürel aktivitelere katılım seviyeleri kullanılarak, kültür turizmi davranışı ve destinasyon seçiminin analiz edilmesi
Creative Industries and Urban Tourism: South African Perspectives	- Christian M. Rogerson	2006	- Yaratıcı endüstriler ve şehir turizmi ilişkisi
International Tourist Flows and Urban Tourism in South Africa	- Christian M. Rogerson - Gustav Visser	2006	- Güney Afrika'da uluslararası turist varışları ve şehir turizmi
Planning City Tourism Development: Principles and Issues	- Dora Smolčić - Zrinka Sušilović	2006	- Şehirlerde gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinin temel özellikleri, ilkeleri ve amaçlarının analiz edilmesi
Urban Tourism in Developing Countries: in the Case of Melaka (Malacca) City, Malaysia	- Hairul Ismail - Tom Baum	2006	- Gelişmiş ülkelerde şehir turizmi kavramının yapı taşlarının ortaya konulması
Visitors' Behavior in Heritage Cities: The Case of Girona	- Nuria Galí Espelt - José Antonio Donaire Benito	2006	- Girona bölgesini ziyaret eden turistlerin davranışlarının analiz edilmesi ve benzer davranışlar sergileyen ziyaretçilerin sınıflandırılması
İstanbul'da Uluslararası Ziyaretçilerin Memnuniyet Düzeyleri	- Ebru Kerimoğlu - Hale Çıracı	2006a	- İstanbul'a gelen uluslararası ziyaretçilerin, İstanbul'un sunduğu çeşitli potansiyeller doğrultusunda memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi

Çalışmanın Adı	Yazarlar	Yıl	Çalışmanın Konusu
Urban Tourism: An Analysis of Visitors to İstanbul	- Ebru Kerimoğlu - Hale Çıracı	2006b	- İstanbul'da şehir turizmi ve İstanbul'u ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin demografik profillerinin analiz edilmesi
Capital City Tourism: Perspectives from Wellington	- Douglas G. Pearce	2007	- Wellington örneği ile başkentlerde gerçekleştirilen şehir turizmi faaliyetlerinin incelenmesi
City Break Motivation: The Case of Dublin - A Successful National Capital	- Gerard Dunne - Joan Buckley - Sheila Flanagan	2007	- Turistleri şehir seyahatlerine yönelten güdülerin incelenmesi
Framing Urban Heritage and the International Tourist	- Martine C. Middleton	2007	- Post-modern bir şehir olan Manchester'da şehir turistleri
New Paradigms in City Tourism Management: Redefining Destination Promotion	- Krassimira A. Paskaleva-Shapira	2007	- Rekabet edebilir ve sürdürülebilir şehir destinasyonları yaratılmak için temel kavramlar, konular ve sorunların incelenmesi
Positioning the City Product as an International Tourist Destination: Evidence from South Africa	- Girish Prayag	2007	- Cape Town'ın algılanan imajının Johannesburg, Durban ve Pretoria ile karşılaştırılması - Turistlerin demografik özelliklerinin ve seyahat karakteristiklerinin algıları üzerinde etkileri
Problems and Prospects for the Development of Urban Tourism in Gaborone and Maun, Botswana	- Joseph E Mbaiwa - Elisha N Toteng - Naomi Moswete	2007	- Gaborone ve Maun, Botswana bölgesinde şehir turizmi gelişimine yönelik problemlerin ve geleceğe yönelik beklentilerin incelenmesi
Tourism and the City: Opportunity for Regeneration	- Rossana Galdini	2007	- Şehir turizmi faaliyetlerinin ev sahibi destinasyon üzerindeki çevresel, ekonomik ve sosyal faydaları ve maliyetlerinin değerlendirilmesi - Şehirlerin yeniden canlandırılmasında stratejik koşulların analiz edilmesi

Çalışmanın Adı	Yazarlar	Yıl	Çalışmanın Konusu
Tourism Potentials in American Middle-Sized Cities: The Case of Wilmington, Delaware, and Albany, New York	- Wilbur C. Rich	2007	- Küçük şehirlerde, şehir turizmi olanaklarının kullanılabilirliğinin analiz edilmesi
The Cultural Production of Cities: Rhetoric or Reality? Lessons from Glasgow	- Matthew Tucker	2008	- Glasgow örneği üzerinden, şehirlerde kültürel üretimin gerçekleştirilebilirliğinin incelenmesi
The Effect of Ethnic Differences on Travel Characteristics: An Exploration of Marginality and Ethnicity in Urban Tourism	- Kim H. Williams - Harsha E. Chacko	2008	- Şehir turizminde etnik farklılıkların seyahat karakteristikleri üzerindeki etkilerinin analiz edilmesi

Şehir turizmi ile ilgili yapılan ilk araştırmaların 1980'li yıllarda gerçekleştirildiği ve bu çalışmaların genellikle şehir turizmini ve gelişimini ulusal ölçekte inceleyen çalışmalar olduğu dikkat çekmektedir. Bu yıllarda, Jansen-Verbeke (1986) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, şehir turizminde turistik kaynaklar ve spesifik bir turist grubu olarak gününbirlik ziyaretçiler arasındaki ilişki incelenmiştir. Şehir içerisindeki turizm kaynaklarına yönelik gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinin, bu ilişki üzerinde önemli etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu yıllarda gerçekleştirilen bir başka çalışmada Buckley ve Witt (1989), şehir turizmi gelişimi bakımından Kuzey İngiltere'nin dört farklı destinasyonunu (Calderdale, Leeds, Manchester and Scunthorpe) karşılaştırmışlardır. Araştırma sonucuna göre; dört farklı destinasyonun da şehir turizmi gelişimi bakımından oldukça yüksek bir gelişme potansiyeline sahip olduğu, ancak Scunthorpe gibi daha küçük bölgelerin şehir turizmine uygun bir destinasyon olarak gelişebilmesi için daha kapsamlı çalışmalara ihtiyaç duyulduğu ortaya konulmuştur. Aynı zamanda dört destinasyonda da şehir turizminin gelişimi açısından kamu ve özel sektör işbirliğinin önemi vurgulanmıştır.

1990'lı yıllarda gerçekleştirilen araştırmaların ise; şehir turizminin sürdürülebilirliği, şehir turizmi kaynaklarının planlanması ve pazarlanması, şehir turistlerinin memnuniyet düzeyleri gibi daha spesifik konulara giriş niteliğinde çalışmalar olduğu görülmektedir. 1990'lı yılların ilk yarısında Roche (1992) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, şehirlerdeki turistik etkinliklerin sosyo-ekonomik etkileri incelenmiştir. Çalışmada, turizmin kültürel bir fenomen olduğunu ve şehir turizminin farklı etkilerini (ekonomik, politik ve kültürel) anlayabilmek için turizm

sosyolojisine ihtiyaç duyulduğu ortaya konulmuştur. Aynı yıl gerçekleştirilen bir başka çalışmada ise (Murphy, 1992), şehir turizmi kaynaklarına yönelik gerçekleştirilen planlama ve pazarlama faaliyetlerinde turistlerin ihtiyaç ve beklentilerinin önemi incelenmiş, planlama ve pazarlama faaliyetlerinde farklı ziyaretçi beklentilerinin ve şehir kaynaklarının kullanım düzeylerinin dikkate alınmasının önemi vurgulanmıştır. 1996 yılında Hinch tarafından gerçekleştirilen çalışmada, şehir turizminin sürdürülebilirliğine yönelik kavramsal perspektifler incelenmiştir. Çalışmada, sürdürülebilir şehir turizminde; açık pazar, kamu kontrolü, endüstri liderliği ve düzenleyici işbirliği olmak üzere dört temel organizasyonel yaklaşımın önemli olduğu ortaya konulmuştur.

Bramwell ve Rawding (1996) endüstriyel şehirlerin (Birmingham, Bradford, Manchester, Sheffield, and Stoke-on-Trent) pazarlanmasında kullanılan şehir imajlarının benzerlik ve farklılıklarını inceledikleri araştırmalarında, bu şehirlere yönelik genel pazarlama yaklaşımlarında bazı standartlar olmasına rağmen, önemli farklılıkların da olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu şehirlerin pazarlanmasında kullanılan coğrafi ve sosyolojik yaklaşımların, şehirlerin imajı üzerinde şekillendirici bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Borg, Costa ve Gotti (1996), tarihi şehirlerin turizm kaynaklarının nasıl etkili bir şekilde yönetilebileceğini ortaya koyma amacı ile yedi sanat şehrinin (Aix-en-Provence, Amsterdam, Bruges, Florence, Oxford, Salzburg and Venice) turizm pazarları ve politikalarını analiz etmişlerdir. Bu şehirlerde şehir turizminin kontrolsüz bir şekilde gelişmesinin, yalnızca yerel ekonomilerin canlılığını değil, aynı zamanda ev sahibi toplumun mirasını ve yaşam kalitesini de tehdit ettiğini ileri sürmüşlerdir. Ziyaretçi akışının kontrol edilmesine yönelik ölçümlere acil olarak ihtiyaç duyulduğu da belirtilmiştir.

Şehir turizmine yönelik planlama çalışmaları, pazarlama faaliyetlerinin başarısı açısından da büyük önem taşımaktadır. Şehirlerin pazarlanmasında, ekonomik, sosyal ve çevresel stratejilerinin geliştirilmesine yönelik en önemli faktörlerden birinin ise kültür turizmi olduğu ileri sürülmektedir (Goytia Prat, 1997). Bilindiği gibi, şehir turizminin pazarlanmasında, şehrin sahip olduğu turizm kaynaklarının geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu konuda çalışmalar yapan Bramwell (1998), şehirlerin turizm kaynaklarına yönelik geliştirme planları ve bu kaynakların ziyaretçi memnuniyetleri üzerindeki etkilerini incelediği çalışmasında, şehir turizmi

kaynaklarının geliştirilmesinden önce mutlaka ziyaretçi tatminin ölçülmesi, gerekli pilot çalışmalarla şehir turistlerinin görüş ve önerilerinin alınması gerektiğini ileri sürmüştür. Şehir turistlerinin, turizm gelişimi konusundaki görüşlerinin incelendiği bir başka çalışmada (Snaith ve Haley, 1999) ise, şehirlerdeki turizm gelişimi konusunda, şehir turistlerinin yanısıra ev sahibi toplumun desteğinin de oldukça önemli olduğu ileri sürülmüştür. Aynı zamanda, ziyaretçilerin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerinin, şehir turizmi ve şehir turizminin yönetimi konuları üzerinde önemli etkilere sahip olduğu da bir başka araştırma bulgusudur.

2000'li yıllarda ise literatürde şehir turizmi ile ilgili çalışmalarının tamamen spesifik konulara odaklandığı dikkat çekmektedir. 1990'lı yıllarda gerçekleştirilen şehir turizmine giriş niteliğindeki çalışmaların ışığında, söz konusu spesifik alanlara yönelik pek çok araştırma gerçekleştirilmiştir. *Şehir turizminde rekabet koşulları* (Wöber, 2000; Trew ve Cockerell, 2002; Zhou ve DeSantis, 2005; Paskaleva-Shapira, 2007), *şehir pazarlamasında marka ve imaj faktörlerinin önemi* (Jutla, 2000; Chang, 2000; Hughes, 2002; Smith, 2005; Prayag, 2007), *şehir turistlerinin seyahat güdüleri ve seyahat amaçları* (Joppe, Martin ve Waalen, 2001; Bull ve Church, 2001; Gospodini, 2001; Galloway ve diğerleri, 2003; Shoval ve Ravehb, 2004; Suh ve Gartner, 2004a; Suh ve Gartner, 2004b; Ark ve Richards, 2006; Jurdana ve Sušilović, 2006; Espelt ve Donaire Benito, 2006; Kerimoğlu ve Çıracı, 2006a; Kerimoğlu ve Çıracı, 2006b; Dunne, Buckley ve Flanagan, 2007; Middleton, 2007; Williams ve Chacko, 2008), *şehir turizmine yönelik hükümet politikaları ve uygulamaları* (Evans, 2000; Hope ve Klemm, 2001; Gladstone ve Fainstein, 2001; Rogerson, 2002; Wober, Hwang ve Fesenmaier, 2003; Maitland ve Newman, 2004; Maitland, 2005; Ismail ve Baum, 2006; Galdini, 2007), *şehir turizminde özel hedef pazar gruplarının oluşturulması ve önemi* (Hughes, 2002; Beioley, 2002), *şehir turizmi ve kültürel endüstriler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesi* (Pratt, 2001; Murphy ve Boyle, 2005; Rogerson, 2006; Tucker, 2008), *şehir turizminde turist güvenliği* (Barker ve Page, 2002), *şehir turizmi gelişimi ve şehir turizminde turistik aktiviteler* (Laws ve Pelley, 2000; Rogerson ve Visser, 2005; Rogerson ve Visser, 2006; Pearce, 2007; Mbaiwa, Toteng ve Moswete, 2007), *şehir turizminin sosyolojik boyutları* (Beedie, 2005), *şehir turizmi ile ilgili çalışma alanlarının kavramsal olarak değerlendirilmesi* (Pearce, 2001; Selby, 2003; Selby, 2004) bu çalışmaların konusunu oluşturmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR TURİZMİNDE ŞEHİRLER

1. KÜLTÜR TURİZMİ

Kültür kavramı, “tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.org.tr). Latince “cultura” kelimesinden diğer dillere geçen kültür kavramı, 12. yüzyıldan itibaren kullanılan bir sözcüktür. Önceleri tarımsal üretimi ve ekip biçmeyi anlatan kelime, 19. yüzyıldan itibaren insan topluluklarının becerileri, sanatları, gelenekleri ve toplam yaşama biçimi şeklinde tanımlanmıştır¹⁶¹.

Kültür turizmi kavramı ise en basit şekilde, “kültürel güdüler ile seyahat eden turistlerin, kültürel ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere gerçekleştirdikleri turizm faaliyetleridir” şeklinde tanımlanmaktadır¹⁶². Kültür turizmi ile ilgili en çok kabul gören tanımlardan biri Richard (1997) tarafından yapılan kavramsal kültür turizmi tanımıdır. Richard’a göre kültür turizmi, insanların kültürel ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere, yeni bilgi ve deneyim elde etme arzusuyla, sürekli yaşadıkları yerler dışındaki bölgelere seyahat etmeleri ile gerçekleşen turizm olayıdır¹⁶³. Kültür turizmi, tercih edilen destinasyonda, kültürel miras alanları, tarihi mekanları ziyaret etme, kültürel veya sanatsal etkinliklere katılma gibi turistik faaliyetleri gerçekleştirmeyi içermektedir¹⁶⁴.

Kültür turizmi kapsamında değerlendirilebilecek kültür odaklı etkinlikler çok çeşitlidir. Tarihi mekanlar, camiler/kiliseler, müzeler, sanatsal etkinlikler, geleneksel festivaller, fuarlar gibi pek çok faaliyet kültür turizm kapsamında değerlendirilmekte ve kültürel güdülerle seyahat eden insanları kültür turizmi aktivitelerine katılmaya teşvik etmektedir.

¹⁶¹ Öter ve Özdoğan, **a.g.e.**, s. 127.

¹⁶² Howard L. Hughes, “Culture and Tourism: A Framework for Further Analysis”, **Managing Leisure**. 7: 164-175, (2002), s. 164.

¹⁶³ Evangelos Christou, “Heritage and Cultural Tourism: A Marketing – Focused Approach” in Marianna Sigala ve David Leslie, *International Cultural Tourism*, (Oxford: Elsevier Publishing, 2005), s. 6.

¹⁶⁴ Peter Bendixen, “Cultural Tourism – Economic Success at the Expense of Culture?”, *International Journal of Cultural Policy*. Vol. 4, No. 1: 21-48, (1997), s. 21.

Kültür turizmi, turizm endüstrisinin en önemli aktivite alanlarından ve pazarlarından biri olarak ortaya çıkmıştır. Turizmin özel bir çeşidi olan kültür turizmi, günümüzde hem bir turistik ürün olarak, hem de bir tema olarak oldukça popülerdir. Son yıllarda başka kültürleri paylaşma amaçlı olarak gerçekleştirilen ulusal ve uluslararası kültür turizmi hareketlerinin oranında çok büyük artışlar yaşanmaktadır¹⁶⁵. Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO – World Tourism Organization) yaptığı tahminlere göre, Batı Avrupa turizm endüstrisinin en büyük faaliyet alanlarından biri olarak kabul edilen kültür turizmi hareketlerindeki¹⁶⁶ bu artış trendinin özellikle Avrupa, Ortadoğu ve Asya bölgelerinde devam edeceği ifade edilmektedir¹⁶⁷.

1.1. Kültür Turizmi Kavramı

Kültür turizmi ile ilgili pek çok tanım yapılmasına rağmen dünya genelinde kabul görmüş tek bir tanım bulunmamaktadır¹⁶⁸. 1980'li yıllarda WTO tarafından kullanılan kültür turizmi tanımı oldukça kapsamlıdır. WTO'ya göre kültür turizmi, bilgi ve deneyim seviyesini yükseltme amaçlı olarak, sanat, kültür, festival, folklor ve inançla ilgili seyahatleri içermektedir¹⁶⁹. ATLAS, kültür turizmini kavramsal ve teknik tanım olmak üzere iki şekilde tanımlamıştır. Kavramsal tanıma göre kültür turizmi, turistlerin kültürel ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik, yeni bilgi ve deneyim kazanma amacıyla, sürekli olarak yaşadıkları yerler dışında, kültürel çekicilikler amacıyla başka bölgelere gerçekleştirdikleri ziyaretleridir. Teknik tanım bakımından ise kültür turizmi, turistlerin sürekli olarak yaşadıkları yerler dışında, miras alanları, sanatsal ve kültürel gösteriler, resim ve tiyatro gibi spesifik kültürel çekiciliklerle ilgili bütün kültürel hareketleri içermektedir¹⁷⁰. ATLAS tarafından yapılan tanımlamalarda, kültür turistlerinin güdeleri esas alınmakta ve aynı zamanda eğitimsel ve öğrenmeye yönelik unsurların kültür turistleri tarafından önemli olduğu vurgulanmaktadır. Kanada Turizm Komisyonu (CTC) tarafından yapılan bir başka tanıma göre ise kültür turizmi, kültürel veya mirasla

¹⁶⁵ Antonia Besculides, Martha E. Lee ve Peter J. McCormick, "Residents' Perceptions of the Cultural Benefits of Tourism", *Annals of Tourism Research*. Vol. 29, No. 2: 303-319, (2002), s. 303.

¹⁶⁶ Hughes, **a.g.e.**, s. 164.

¹⁶⁷ İsmail Kızılırmak ve Hüseyin Kurtuldu, "Kültürel Turizmin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. Sayı: 1: 100-120, (2005), s. 100.

¹⁶⁸ "Culture and Tourism – Are We Talking The Same Language?", Cultural Tourism Seminar, (8-9 March 2001), The British Council, Scottish Executive, Scotland Europa and BTA, s. 5.

¹⁶⁹ Honkanen, **a.g.e.**, s. 372.

¹⁷⁰ Greg Richards, "Introduction: Culture and Tourism in Europe" in Richards, G. (ed.), *Cultural Tourism in Europe*, (Tilburg, CABI, 1996), s. 23-24.

ilgili bir turistik aktivite nedeniyle gerçekleştirilen seyahatlerdir¹⁷¹. Hausmann (2007) tarafından yapılan tanımlamaya göre kültür turizmi, bir destinasyona yönelik kültürel sunumlar ve değerleri (estetik, tarihi vb.) ziyaret etme güdüsüyle, sürekli yaşanılan yerler dışındaki bölgelere yapılan turistik amaçlı seyahatlerdir. Bu tanımlamada kültürel sunumlar; müzeler, kaleler veya diğer tarihi bölgelerden daha fazlasını ifade etmektedir. Kültürel düzenlemeler, kültürel uygulamalar, bilgi ve yaşam deneyimleri de “kültürel sunum” kapsamına dahil edilmektedir¹⁷².

Özellikle 1960’lı yıllarda ivme kazanmaya başlayan kültür turizmi ilk olarak Avrupa ülkelerinde gelişmeye başlamış, kültürel amaçlarla yabancı şehirlere yönelik seyahatler yoğunlaşmıştır. 1980’li yıllara gelindiğinde Avrupa, Kuzey Amerika ve Uzak Doğu dünya üzerinde turist veren bölgeler olarak ön plana çıkmışlardır. Bu bölgeler içinde hem kültürel hem dinlence amaçlı seyahatler gerçekleşirken, uzak ülkelere daha çok kültürel amaçlarla yolculuklar düzenlenmeye başlanmıştır¹⁷³. Daha önce de ifade edildiği gibi kültür, tarih boyunca her zaman en önemli seyahat nedeni olmuştur. Kültür pek çok tanımda belirtildiği gibi sadece müzeleri, sergileri, sanat galerilerini, kültürel miras alanlarını ziyaret etmeyi ifade eden geleneksel kültürden oluşmamakta, aynı zamanda dil, inançlar, dünya mutfakları, alışveriş, gelenekler gibi yönleri de içeren insanların yaşadığı belli bölgelerdeki değişik yaşam biçimlerini de içermektedir¹⁷⁴. İnsanlar sadece rahatlamak ve canlanmak için değil, kendilerinden farklı yerlerde yaşayan insanların yaşam biçimlerini merak ettikleri için de seyahat ederler. Diğer insanların inançları, festivalleri, gelenekleri, mutfakları, sanatları, mimarileri, müzik ve dansları gibi pek çok unsuru içeren yaşam biçimleri turistleri etkilemektedir¹⁷⁵.

1.2. Kültür Turizmi Kaynakları

Kültür turizmi, turizm çeşitlerinden biri olarak kabul edilmesine rağmen, uygulamada pek çok aktiviteyi içermektedir¹⁷⁶. Kültür kavramı; sanat, dil, tarih, din,

¹⁷¹ MacDonald, a.g.e., s. 22.

¹⁷² Andrea Hausmann, “Cultural Tourism: Marketing Challenges and Opportunities for German Cultural Heritage”, **International Journal of Heritage Studies**. Vol. 13, No. 2: 170-184, (March 2007), s. 174-175.

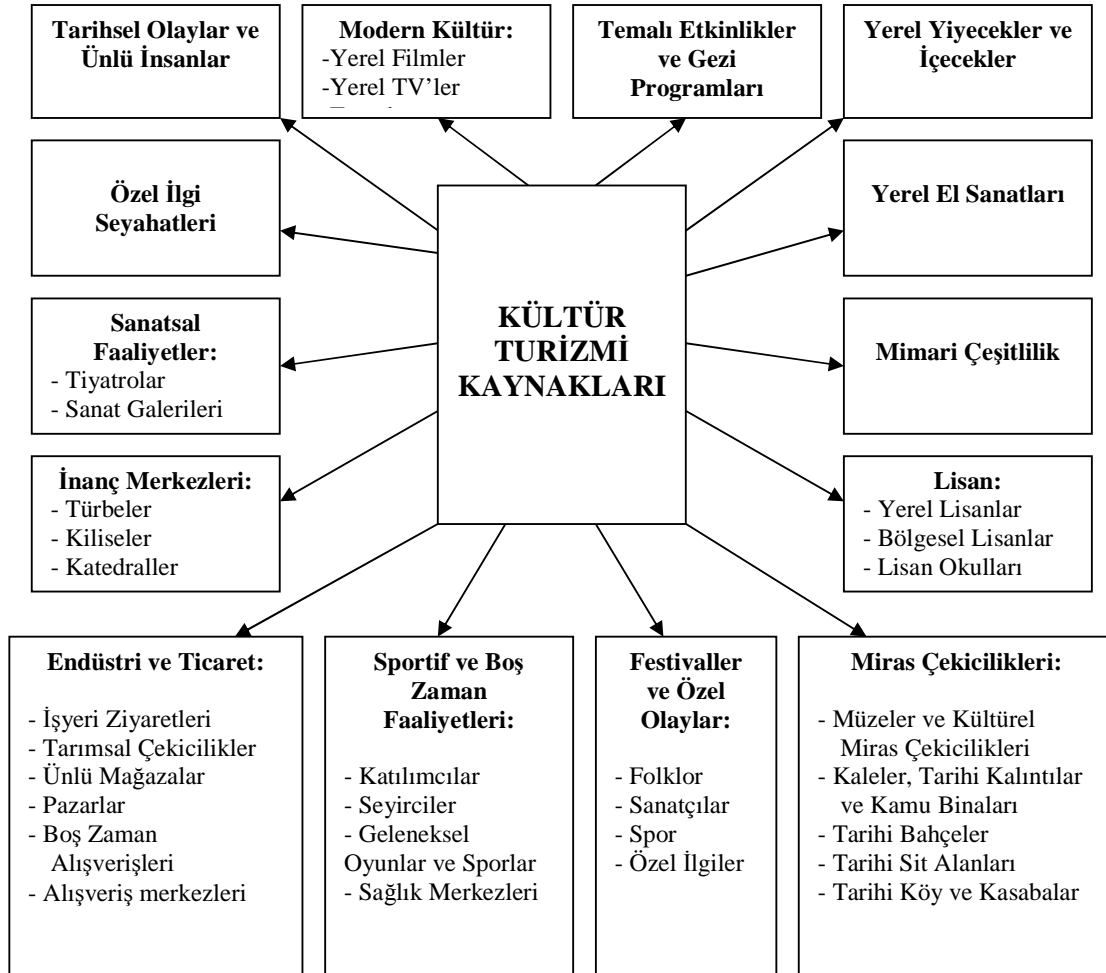
¹⁷³ Ahıpaşaoğlu ve Arıkan, a.g.e., s. 16-17.

¹⁷⁴ ETC Research Group, a.g.e., s. 3.

¹⁷⁵ World Tourism Organization, **Cultural Heritage and Tourism Development**, A Report on the International Conference on Cultural Tourism, Siem Reap, Cambodia, 11-13 December 2000, s. 4.

¹⁷⁶ Hughes, a.g.e., s. 164.

mimari yapı, yaşam tarzı gibi pek çok unsuru içeren çok geniş bir kapsama sahiptir¹⁷⁷. Kültürel çekicilikler her zaman turizm için önemli kaynaklar olarak kabul edilmiştir. Yalnızca müze ve anıtlar gibi kültürel çekicilikler değil, aynı zamanda şehirlerin kültürel çekiciliklerini artırmaya yönelik oluşturulan kültürel stratejiler de kültür turizmi kaynakları olarak önem kazanmaktadır¹⁷⁸.



Kaynak: "J. Swarbrooke, Sustainable Tourism Management, (New York: CABI Publishings, 1999, s. 306)"; S. Meydan Uygur ve E. Baykan, Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri, (Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 2; 30-49, 2007), s. 36'daki alıntı.

Şekil 1. Kültür Turizmi Kaynakları

¹⁷⁷ Selma Meydan Uygur ve Eda Baykan, "Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri", **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 2: 30-49, (2007), s. 30.

¹⁷⁸ Greg Richards, **Cultural Attractions and European Tourism** (Birinci Basım, USA: CABI Publishing, 2001), s. 3.

Son yıllarda turizm alanında yaşanan gelişmeler ve değişimler, turist tercihlerinin de büyük ölçüde değişmesi ile sonuçlanmıştır. Turistler kültürel amaçlı seyahatlerinde, gittikleri bölgelerdeki yerel halkın yaşamı, gelenek ve görenekleri, mutfak kültürleri gibi pek çok unsuru tanımaya önem vermektedirler. Bu durum, gidilen bölgedeki kültür turizmi kaynaklarının önemini daha da arttırmıştır. Kültür turizmi alanında yaşanan söz konusu bu gelişmeler, kültür turizmi kaynakları konusunda geniş bir sınıflandırma yapılması zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır¹⁷⁹. Şekil 1’de görüldüğü gibi kültür turizmi kaynakları; tarihi yerler, festivaller ve özel olaylar, iş seyahatleri, dini yerler, yerel dil, sanat ve mimari yapı, spor etkinlikleri, özel ilgi gezileri, modern kültür ve geleneksel yiyecek ve içeceklerden oluşmaktadır. Kültürel amaçlı olarak ziyaret edilen bölgenin sahip olduğu bu kaynaklar, turizm gelişimi için hayati öneme sahip kaynaklardır ve buldukları bölgenin kültürü hakkında diğer insanlara fikir vermektedirler.

1.3. Kültür Turisti Tipolojisi

Kültürel bir çekicilik veya kültürel aktivitelere katılım amacıyla seyahat eden turistler “kültür turisti” olarak adlandırılmaktadır¹⁸⁰. Seyahatlerindeki birincil amaçları kültürel deneyim kazanmak olan kültür turistleri, en önemli hedef pazarlardan biri olarak kabul edilmektedir. Kültür turisti kavramı, seyahatlerinin birincil amacı tarihi bölgeleri ziyaret, sanatsal ya da etnik festivallere katılım, görsel sanatları izleme ya da katılma olan turistleri ifade etmektedir. Kültür turistleri, seyahatlerinde kültürel deneyim kazanmanın yanısıra eğlenceye yönelik başka turistik deneyimlerde elde edebilmektedirler¹⁸¹. Hughes’e (2002) göre kültür turistleri, iyi eğitilmiş, zengin, çok seyahat eden kişilerdir ve genel olarak arzulan üst düzey tüketici grubu olarak kabul edilmektedirler¹⁸². Kültür turistleri de diğer turistler gibi hizmet ve deneyim tüketirler (kültürle ilişkili hizmet ve deneyimler). Kültür turistleri temel olarak öğrenme, deneyim kazanma veya kendini keşfetme gibi faktörler tarafından güdülenirler¹⁸³.

Kültür turistlerinin karakteristik özelliklerinin diğer turistlere göre farklılık gösterdiği bilinmektedir. Kültür turistlerinin profilini belirlemeye yönelik Silberberg

¹⁷⁹ Kızıllırmak ve Kurtuldu, **a.g.e.**, s. 102.

¹⁸⁰ MacDonald, **a.g.e.**, s. 23.

¹⁸¹ Kolb, **a.g.e.**, s. 121.

¹⁸² Hughes, **a.g.e.**, s. 164.

¹⁸³ Hausmann, **a.g.e.**, s. 174.

(1995) tarafından Kanada ve Amerika’da yapılan bir çalışmada aşağıdaki bulgular elde edilmiştir¹⁸⁴;

- Kültür turistlerinin gelir düzeyleri diğer turistlere göre daha yüksektir ve tatilleri sırasında daha fazla harcama yapmaktadırlar.
- Seyahat ettikleri bölgede daha uzun süreli konaklama yapmaktadırlar.
- Otel veya motellerde konaklamayı tercih etmektedirler.
- Diğer turistlere göre gittikleri bölgede daha çok alışveriş ve harcama yapmaktadırlar.
- Gidilen bölgede yerel halka göre daha yüksek eğitim düzeyine sahiptirler.
- Kadınların kültürel seyahatlere katılım oranları erkeklerden daha yüksektir
- Kültür turistleri genellikle orta yaş ve üzeri gruplarda yer almaktadırlar.

Genel olarak kültür turistleri yüksek çekiciliği olan bir pazar dilimi olarak kabul edilmektedirler¹⁸⁵. Yapılan çalışmalar bazı kültür turistlerinin, kültür turizmi faaliyetlerine katılım konusunda diğer turistlere göre daha yüksek düzeyde güdülendiklerini göstermektedir¹⁸⁶.

Kültür turizmi kavramını daha iyi anlayabilmek için, kültürel amaçlı turistik faaliyetlerde bulunan turistlerin tipolojilerini tanımlamak büyük önem taşımaktadır. McKercher ve Du Gros (2002) oluşturdukları kültür turisti tipolojisinde, sadece seyahat kararlarında kültürün önemini değil, aynı zamanda deneyim unsurunu da dikkate almışlardır. Söz konusu tipolojiye göre beş farklı kültür turisti tipolojisi ortaya koymuşlardır¹⁸⁷;

- ***Amaçlı (Purposeful) Kültür Turisti:*** Bir destinasyonu ziyaret etmedeki birincil amaçları kültür turizmidir ve oldukça derin kültürel deneyime sahiptirler.
- ***Gezici (Sightseeing) Kültür Turisti:*** Bir destinasyonu ziyaret etmedeki birincil nedenleri kültür turizmidir, ancak kültürel deneyimleri düşük seviyededir.

¹⁸⁴ Ted Spielberg, “Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites”, Paper to be presented in the **Quality Management in Urban Tourism: Balancing Business and Environment Conference**, (University of Victoria: November 1994), s. 6-7.

¹⁸⁵ Hausmann, **a.g.e.**, s. 175.

¹⁸⁶ Bob McKercher, “Towards a Classification of Cultural Tourists”, **International Journal of Tourism Research**. Vol. 4: 29-38, (2002), s. 31.

¹⁸⁷ ETC Research Group, **a.g.e.**, s. 4.

- **Kazara (Serendipitous) Kültür Turisti:** Bu tür turistler kültürel nedenlerle seyahat etmezler, ancak kültür turizmi faaliyetlerine dahil olduktan sonra derin kültür turizmi deneyimine sahip olurlar.
- **İlgisiz (Casual) Kültür Turisti:** Kültür turizmi, seyahatleri için zayıf bir güdü kaynağıdır ve kültürel deneyimleri yüzeyseldir.
- **Tesadüfi (Incidental) Kültür Turisti:** Bu tip turistler kültürel nedenlerle seyahat etmezler, ancak yine de bazı kültür turizmi aktivitelerine dahil olurlar ve yüzeysel bir deneyim kazanırlar.

Derin Deneyim Çabası	Kazara Kültür Turisti		Amaçlı Kültür Turisti	
	Tesadüfi Kültür Turisti	İlgisiz Kültür Turisti		Gezici Kültür Turisti
Yüzeysel	Düşük	Güdü		Yüksek

Kaynak: ETC Research Group. "City Tourism and Culture - The European Experience, Brussels", February, 2005, s. 4.

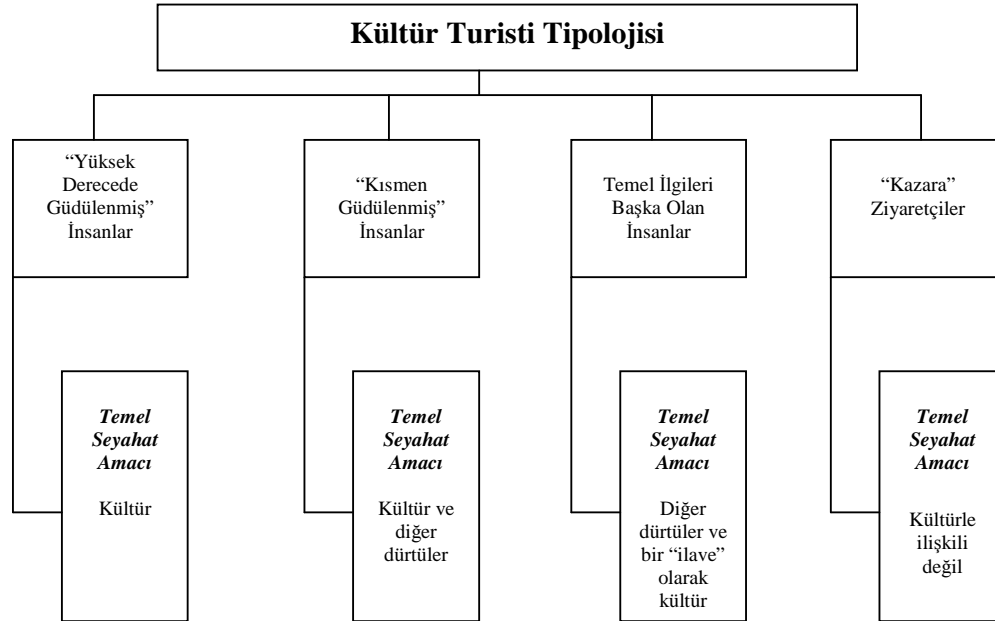
Şekil 2. Bir Destinasyonu Ziyaret Kararında Kültür Turizminin Önemi

Şekil 2’de görüldüğü gibi, McKercher (2002) çalışmasında, kültür turistlerinin farklı deneyim türlerini tanımlamak için derin ve yüzeysel şeklinde iki terim kullanmıştır. Bu terimler, kültür turistlerinin tercih ettikleri turistik aktivitelerde kültürün etkisini tanımlamak amacıyla kullanılmıştır¹⁸⁸. McKercher, yüksek güdülerin her zaman derin bir deneyimle sonuçlanmayacağını ve seyahat amacı olarak kültür turizminin öneminin azalmasının, eş zamanlı olarak deneyimin derinliğini de azalttığını ileri sürmektedir¹⁸⁹.

¹⁸⁸ McKercher, a.g.e., s. 29.

¹⁸⁹ MacDonald, a.g.e., s. 28.

Hausmann (2007) tarafından yapılan bir başka sınıflandırmada ise kültür turistleri için dört farklı tipoloji belirtilmiştir¹⁹⁰;



Kaynak: Hausmann, Andrea. "Cultural Tourism: Marketing Challenges and Opportunities for German Cultural Heritage", International Journal of Heritage Studies, 13: 2; 170-184, March 2007, s. 175.

Şekil 3. Kültür Turisti Tipolojisi

Hausmann'a (2007) göre, kültür turisti tipolojisini bilmek özellikle kültür turizmi pazarlaması açısından büyük önem taşımaktadır. Farklı şekillerde güdülenmiş kültür turistlerinin ziyaret amaçları, pazarlama stratejilerini büyük ölçüde etkilemektedir. Şekil 3'de de görüldüğü gibi, Hausmann'ın (2007) kültür turisti tipolojisine göre kültür turistleri dört farklı güdü seviyesinde incelenmektedir. Temel seyahat amacı kültür olan turistler en önemli pazar dilimini oluşturmaktadır. Bu turistler yüksek derecede güdülenmişlerdir ve kültür turizmi ürün ve hizmetlerini kullanma konusunda isteklidirler. *Yüksek derecede güdülenmiş kültür turisti* dilimi için belki de en güzel örnek daha önceki bölümlerde açıklanan "Grand Tur" seyahatleridir. Bu tura

¹⁹⁰ Hausmann, a.g.e., s. 175.

katılan genç aristokratlar yüksek derece güdülenmiş ve özellikle müzeler, kültürel düzenlemeler, kiliseler veya festivallerin olduğu destinasyon rotalarında seyahat etmişlerdir. *Kısmen güdülenmiş kültür turistleri* bir diğer önemli pazar dilimidir. Kültür ve diğer dürtülerle seyahat eden bu turistler, ziyaret ettikleri bölgede kültürel olanaklardan büyük ölçüde yararlanırlar. Bu turistler bir destinasyonu hem sahip olduğu kültürel sunumlar için hem de arkadaş/akraba ziyaretleri gibi başka amaçlarla ziyaret ederler. *Temel ilgileri başka olan turist dilimi* ise, seyahatlerinin temel amacı kültür olmasa da, ziyaret ettikleri destinasyonda az da olsa kültürel olanaklardan yararlanırlar. Örneğin, bu turistler bir destinasyona kongre katılımı gibi iş amaçlı olarak seyahat ederler. Aynı zamanda bu seyahatlerinde miras alanlarını, müzeleri veya diğer kültürel sunumları da ziyaret ederler. Bu dilimde yer alan turistlerin temel seyahat amacı öncelikli olarak kültür değil, başka dürtülerdir. Son dilimde yer alan *kazara kültür turistlerinin* ise temel seyahat amacı kültür değildir. Ancak yine de, gittikleri yerde yüzeysel de olsa kültürel aktivitelere dahil olurlar. Bu grupta yer alan kültür turistleri bir destinasyona seyahat ettiklerinde kültürel bir alanı ziyaret etmeyi planlamazlar, ancak herhangi bir plan değişikliği (yağmur nedeniyle aktivite programlarının ertelenmesi gibi) kültürel ziyaretlerde bulunmaları ile sonuçlanabilir. Bu durumda, kültürel alanlara yönelik gerçekleştirdikleri ziyaretler planlı değil, kazara gerçekleşmiş olmaktadır¹⁹¹.

Literatürde, kültür turisti tipolojilerini belirlemeye yönelik pek çok benzer araştırma bulgusuna rastlanmaktadır (Bywater, 1993; Printice, 1993; Silberg, 1995; Richards, 1996; Alzua, O'Learly ve Morrison, 1998...). Bywater (1993), çalışmasında üç çeşit kültür turisti tanımlamıştır; kültürel fırsatları nedeniyle destinasyon seçimini yapan *gerçek kültür turisti*, spesifik bir bölgede kültürel çekicilikleri ziyaret eden *kültürel olarak güdülenmiş turist*, diğer nedenler için seçtiği destinasyonda az da olsa kültürel aktivitelere katılmak isteyen *kültürel olarak cezbedilmiş turist*¹⁹². Prentice (1993), benzer şekilde kültür turistlerini iki şekilde sınıflandırmıştır: *kültürel bir bölgeyi ziyaret eden turistler* ve *gittikleri destinasyonda bir tatil aktivitesi olarak kültürel faaliyetlerde bulunan turistler*¹⁹³. Silberg (1995) kültür turistlerinin seyahat güdeleri konusunda dört aşamalı bir sınıflandırma ortaya koymuştur; *çok fazla güdülenmiş turistler*, *kısmen güdülenmiş turistler*, *tamamlayıcı olarak güdülenmiş turistler* ve

¹⁹¹ Hausmann, a.g.e., s. 176.

¹⁹² MacDonald, a.g.e., s. 26-27.

¹⁹³ Richard Prentice, **Tourism and Heritage Attractions** (London: Routledge, 1993) , s. 51.

kazara güdülenmiş turistler. Richards (1996), kültürel bölgeleri ziyaret eden turistler arasında *spesifik kültür turistleri* (yalnızca kültürel amaçlı olarak turizme dahil olanlar) ve *kültürel bölgelerdeki diğer turistler* şeklinde bir ayırım yapmıştır¹⁹⁴. Alzua, O'Learly ve Morrison (1998), kültür turistlerini, *ziyaretlerinde kültürel bir amaç olan turistler* olarak kategorize etmiştir¹⁹⁵.

Gerçekleştirilen bu araştırmalar göstermektedir ki, bazı turistler için bir destinasyonu ziyaret etmenin temel nedeni kültür turizmi aktivitelerinde bulunmaktır. Ancak, bunun aksine destinasyon seçiminde kültür turizmi aktivitelerinin hiç rolünün olmadığı ziyaretler de gerçekleşmekte ve bazı turistler plansız bir şekilde kültür turizmi aktivitelerine dahil olabilmektedirler.

2. KÜLTÜR TURİZMİ VE ŞEHİR TURİZMİ İLİŞKİSİ

Genellikle kalite ve seçkinlik kavramları ile özdeşleştirilen kültür turizmi, şehir turizminin en önemli aktivite alanlarından birini oluşturmaktadır. Kültür turizmi, müze ve tarihi eser ziyareti, şehirdeki sanat olaylarına katılım (konser, tiyatro, bale, festival, karnaval vb.), geleneksel mahalli etkinlikler, spor faaliyetleri (olimpiyatlar ve diğer spor müsabakaları), dini törenler, sanayi merkezi ziyaretleri gibi çekim alanlarının ziyaret edilmesinin yanısıra şehirdeki geleneksel yaşam biçimlerinin (gastronomi vb.) ve diğer yaratıcı sanatsal endüstrilerin ziyaretini kapsamaktadır¹⁹⁶.

1980'li yıllardan itibaren kültür politikası şehir ile ilgili çalışma ve projelerin odak noktası haline gelmeye ve ekonomik kalkınma açısından önemli bir araç olarak kabul edilmeye başlamıştır. Buna paralel olarak, boş zaman ve gelir artışıyla birlikte tatile çıkan kişi sayısının artması, kültür turizmi olanaklarından yararlanan kişi sayısının da artması ile sonuçlanmıştır. Yine bu dönemde, sanayi sektörünün düşüşe ve hizmet sektörünün de yükselişe geçmesiyle, karar vericiler ekonomik gelişmeye öncelik vermiş ve sanat ve kültüre dönüş yaşanmıştır. Günümüzde ise, şehirlerde kültürel tesislere giderek daha çok yatırım yapılmaktadır. Müzeler, sanat merkezleri, tiyatrolar, opera

¹⁹⁴ Hughes, a.g.e., s. 168.

¹⁹⁵ Aurkene Alzua, Joseph O'Leary ve Alastair Morrison, "Cultural and Heritage Tourism: Identifying Niches for International Travellers", **Journal of Tourism Studies**. Vol. 9, No. 2: 2-13, (1998), s. 8.

¹⁹⁶ http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay~f~%C5%9Fehir_turizmine_ilgi_art%C4%B1yor~haber-No~32697.htm, E.T.: 07.04.2008.

binaları kurulmakta ve festivaller gibi geçici etkinlikler düzenlenmektedir. Birçok şehirde özelleşmiş kültürel bölgeler ortaya çıkmaktadır¹⁹⁷.

Turistlerin şehirlere yönelik gerçekleştirdikleri seyahatlerin güçlü bir şekilde kültürle ilişkili olduğu bilinmektedir. Kültürel miras ve tarihi mekanlara yönelik ilginin artması ve şehirlerin kültürel çekicilikler konusunda sunduğu çeşitlilikler, şehir turizminde de yeni perspektifler ve yatırımlarla sonuçlanmıştır¹⁹⁸. Avrupa Seyahat Komisyonu (ETC) tarafından gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre, Avrupa şehirlerini ziyaret eden turistlerin %20'si ziyaretlerinin temel nedeninin o şehrin kültürü olduğunu vurgulamışlardır. Şehir turizmine katılan turistlerin büyük çoğunluğu kültür turisti olarak kabul edilmese bile, şehir seyahatlerinin hemen hemen hepsi en az bir kültürel aktiviteyi içermektedir. Kültür amaçlı şehir turizminde öncülük Paris ve Londra gibi kültür şehirlerindeyken, önceden kültürel olarak eksik bazı şehirler, kültürel sunumların geliştirilmesiyle yeni destinasyonlar olarak ortaya çıkmaktadırlar¹⁹⁹. Şehir turizminde kültür amaçlı gerçekleştirilen turlar en önemli aktiviteler olarak kabul edilmektedir²⁰⁰.

21. yüzyıl, dünyada şehirler yüzyılı olarak bilinmektedir. Şehirler kimliklerini, kültürlerini canlandırarak, ileriye taşıyarak ve birbirlerine anlatarak oluşturmaktadırlar. Birbirlerini kültür aracılığıyla daha iyi anlamakta ve daha iyi tanımaktadırlar. Böylece kültürün günlük yaşama katılması, toplumun her kesimine yayılması daha da önem kazanmaktadır. Şehirlerin gelişimi ve şehirlilik bilincinin özlenilen düzeye ulaşması için kültürel gelişimin vazgeçilmez olduğu bilinmektedir²⁰¹.

Kültür turizmi, şehir pazarlamasının önemli bir aracı olmakla beraber, aynı zamanda şehirlerin ekonomik, sosyal ve çevresel olarak güçlendirilmesine yönelik tasarlanan uluslararası stratejiler olarak da görülmektedir. İnsanların eğitim seviyeleri yükseldikçe, seyahat etme olanakları kolaylaştıkça ve farklı kültürlere yönelik ilgi

¹⁹⁷ Güldeniz Tatlıcan, "Kentsel Koruma Alanlarının Yaşatılmasında Kültürel Yatırımların Önemi, İstanbul Fener ve Balat Semtleri Örneği". (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, FBE, 2006), s. 31.

¹⁹⁸ Jansen-Verbeke ve Lievois, **a.g.e.**, s. 88.

¹⁹⁹ François G. Chevrier, "Culture: The Key to Urban Tourism", 2006,

<http://tourismintelligence.ca/2006/05/09/culture-the-key-to-urban-tourism/?tagged=>, E.T.: 21.02.2008.

²⁰⁰ Brian Hammond, "Re-Inventing the City Break", Paper to be presented in **the WTO: New Paradigms for City Tourism Managemet** (İstanbul: 1-3 Haziran 2003).

²⁰¹ <http://www.istanbul.gov.tr/?pid=7409>, E.T: 21.02.2008

artıkça şehirlerde gerçekleştirilen kültür turizmi etkinliklerinin önemi de giderek artacaktır²⁰².

3. KÜLTÜR AMAÇLI ŞEHİR TURİZMİ

Kültür amaçlı şehir turizmi tarihsel olarak en eski ve günümüzde ise en önemli şehir turizmi türüdür²⁰³. Kültür amaçlı şehir turizmi; turistlerin kültürel ihtiyaçlarını tatmin etmek, yeni bilgi ve deneyim kazanmak amacıyla kendi yaşadıkları yerler dışındaki farklı şehirlerde gerçekleştirdikleri kültürel amaçlı turistik aktiviteleri ve geçici konaklamaları içermektedir. Kültürel şehirler, turistlere geçmiş, günümüz ve gelecek arasında somut bir bağlantı sunması açısından büyük önem taşımaktadırlar²⁰⁴. Kültür amaçlı şehir turizminde, turistlerin söz konusu şehirlerde gerçekleştirdikleri tüm aktiviteler (miras bölgelerini ziyaret, sanatsal ve kültürel sergiler vb.) kültürel odaklıdır²⁰⁵.

Şehir kültürü ve kültür amaçlı şehir turizmi söz konusu olduğu zaman Marchena Gomez (1995) tarafından yapılan bir ayırım dikkat çekmektedir. Gomez, kültür amaçlı şehir turizmini; geleneksel kültür amaçlı şehir turizmi ve metropolitan kültür amaçlı şehir turizmi olarak sınıflandırmıştır. Ona göre, geleneksel kültür amaçlı şehir turizmi, anıtlara, kültüre ve tarihe dayalıdır. Metropolitan kültür amaçlı şehir turizmi ise, geleneksel miras şehirlerinin atmosferini içermektedir. Başka bir ifadeyle, geleneksel kültür amaçlı şehir turizmi, şehrin sahip olduğu mevcut kültürel değerleri içermekte ve doğal olarak sunulmaktadır. Metropolitan kültür amaçlı şehir turizminde ise, yeni şehirselleşmeler, özel olaylar, kültür odaklı tematik parklar, sergiler ve modern alt yapılar oluşturularak turizm amaçlı kullanılmaktadır²⁰⁶.

Şehir turizminin önemli bir boyutu olan kültür amaçlı şehir turizmi günümüzde hızla gelişmektedir. Dünya genelinde hemen hemen bütün büyük şehirler farklı ve

²⁰² Fainstein, **a.g.e.**, s. 4.

²⁰³ Ala Al-Hamarnah, "Re-Thinking the Management of Cultural Heritage for City Tourism – Berlin as an Example", Paper to be presented in the **Urban Tourism and Culture Conference** (Monterrey, N.L: September, 2007).

²⁰⁴ Gregory J. Ashworth ve John E. Tunbridge, **The Touristic – Historic City: Retrospect and Prospect of Managing the Heritage City** (Birinci Basım. UK: Elsevier, 2000), s. 17.

²⁰⁵ ETC Research Group, **a.g.e.**, s. VI.

²⁰⁶ "Marchena Gomez, El Turismo Metropolitano: Una Aproximacion Conceptual (Estudios Turisticos, Vol. 126; 7-21, 1995, s. 9)" Ana Goytia Prat, Cultural Tourism and Post-Industrial Cities Development, (Paper to be presented in the **European Network for Cultural Administration Centres Conference**. Bilbao: May 1997), s. 2'deki alıntı.

çeşitli kültürel çekiciliklere sahiptir, ancak önemli olan bu kültürel çekiciliklerin tanıtımının nasıl gerçekleştirileceği ve nasıl sürdürülebileceği konusudur²⁰⁷.

Kültür amaçlı şehir turizminde dünya genelinde yaşanan müthiş büyüme ve gelişmeye rağmen, gerçekleştirilen araştırmaların yalnızca şehir turizmi odaklı olduğu ve çalışmalarda kültür amaçlı şehir turizmi konularının göz ardı edildiği dikkat çekmektedir. Şehir turizmi ile ilgili son yıllarda gerçekleştirilen çalışmalarda; şehir turizminin *pazarlama* (Ashworth ve Voogd, 1990; Murphy, 1992; Bramwell ve Rawding, 1996; Jutla, 2000; Chang, 2000; Hughes, 2002; Smith, 2005; Prayag, 2007), *yönetim* (van den Berg ve diğerleri, 1995; Borg, Costa ve Gotti, 1996; Snaith ve Haley, 1999; Evans, 2000; Hope ve Klemm, 2001; Gladstone ve Fainstein, 2001; Rogerson, 2002; Wober, Hwang ve Fesenmaier, 2003; Maitland ve Newman, 2004; Maitland, 2005; Ismail ve Baum, 2006; Galdini, 2007), *planlama* (Pearce, 1998; Bramwell, 1998), *etikleri* (Parlett ve diğerleri, 1995; Laws ve Pelley, 2000; Rogerson ve Visser, 2005; Rogerson ve Visser, 2006; Pearce, 2007; Mbaiwa, Toteng ve Moswete, 2007), *yapısı* (Murphy, 1997; Goytia Prat, 1997; Beedie, 2005) gibi yönleri ile ilgili önemli bulgular elde edilmiş, ancak, kültür amaçlı şehir turizmi konusunda tatmin edici çalışmalar ortaya konulmamıştır²⁰⁸.

3.1. Şehirlerin Kültür Turizmi Potansiyelinin Analiz Edilmesi

Şehirler, kültürel merkezler ve ekonomik aktivite alanları olarak her zaman ayrıcalıklı bir rol oynamışlardır. Amerika ve Avrupa'da özellikle son yirmi-otuz yıldır, şehirlerin ekonomik gelişmesinde önemli bir faktör olarak kültürel kaynaklar bilimsel bir araştırma alanı haline gelmiştir. Şehirselsel ekonomik gelişim araçları olarak kültürel politikalar, turizm, spor, rekreasyon, sanat ve medya gibi sayısız sektöre yayılmıştır. Aynı zamanda, moda ve dizayn, mimari ve şehir manzarası, miras, ulusal tarih, yemek ve eğlence gibi aktiviteleri içeren güçlü kültürel endüstriler bir şehrin kimlik ve imajının

²⁰⁷ Matthew Tucker, "The Cultural Production of Cities: Rhetoric or Reality? Lessons from Glasgow", **Journal of Retail & Leisure Property**, Vol. 7, No. 1: 21-33, (2008), s. 22.

²⁰⁸ Martin Selby, "Understanding Urban Tourism: Research, Culture and Experience", **Urban Tourism – Mapping the Future** (Glasgow: 2003), s. 1.

belirleyicileri olmuştur. Kültürel endüstrilerin rolü, özellikle uluslararası alanda yer alan kültürel politika uygulamalarının gelişmesini ve yerine getirilmesini tetiklemiştir²⁰⁹.

Şehirlerin kültür turizmi potansiyelinin analiz edilmesi, kültürel şehirlerin pazarlamasına yönelik gerçekleştirilen planların en önemli aşamasını oluşturmaktadır. Potansiyel turistlerin kültürel şehirlere çekilebilmesi ve ihtiyaç duyulan özelliklerin geliştirilebilmesi için, ilk olarak şehrin kültürel ve fiziksel özelliklerinin analiz edilmesi gerekmektedir. İkinci olarak, turistik işletmelerin şehir turistlerine yönelik gerçekleştirdikleri pazarlama çalışmalarının yanısıra, kamu kurumlarının ve kar amacı gütmeyen işletmelerin de, turistlerin ilgisini çekebilecek kültürel hizmet ve etkinlikleri planlamaları gerekmektedir. Şehirlerin kültür turizmi potansiyelinin analiz edilmesinde şehrin özellikleri ve hizmetlerinin yanısıra, turistlerin bu ziyaret deneyiminden elde edecekleri fayda ve bu faydanın farkında olmaları da büyük önem taşımaktadır. Kültürel bir şehri ziyaret eden turistler, söz konusu destinasyonun kültürel değer ve kimliğini öğrenerek, kültürel ihtiyaçlarını tatmin etme fırsatını yakalayacaktır. Şehrin kültürel özelliklerinin ve turistlerin elde edeceği kültürel faydanın ilk aşamada ortaya konulması, şehrin kültür turizmi potansiyelinin analiz edilmesinde en önemli aşamadır²¹⁰.

Şehrin kültür turizmi potansiyelinin ortaya konulmasında, sahip olduğu imaj büyük önem taşımaktadır²¹¹. Dünya genelinde marka haline gelmiş pek çok kültürel şehrin başarısında, şehir imajlarının akılcı bir şekilde kullanılmasının etkili olduğunu söylemek mümkündür. Şehirlerde turizm gelişimi için kullanılan farklı stratejiler dört temel başlık altında kategorize edilmektedir²¹². Bunlardan ilki, bir şehrin kimliği için sembolik ikon olabilecek, yeni işaretlerin ya da markaların geliştirilmesidir. İkincisi ise, günümüzde pek çok şehrin hizmet rekabetinde standart bir stratejisi olarak kullandıkları büyük organizasyonlar ve fuarların düzenlenmesidir. Şehirler için üçüncü temel strateji temalaştırmadır. Şehirlerin kültür, spor, sanat veya eğlence gibi spesifik bir temaya odaklanması yoluyla farklılaştırılmasını ve *kültürel başkent* veya *24 saat yaşayan şehirler* olarak farklı şekillerde pazarlanmasını içermektedir. Son kategori, şehirlerde

²⁰⁹ Alex Deffner ve Theodore Metaxas, “The Interrelationship of Urban Economic and Cultural Development: The Case of Greek Museums”, **Discussion Paper Series**. Vol. 12, No. 4: 57-82, (2006), s. 59.

²¹⁰ Kolb, **a.g.e.**, s. 13.

²¹¹ Law, (1996), **a.g.e.**, s. 7.

²¹² Greg Richards ve Julie Wilson, “Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture”, **Tourism Management**. Vol. 27: 1209-1223, (2006), s. 1211.

kültürel mirasın yeniden değerlendirilmesi ve geliştirilmesi yoluyla gerçekleştirilen miras madenciliğidir²¹³.

Günümüzde pek çok şehir, turizm gelişimini olumlu yönde tetikleyici kültürel kaynaklara sahip bulunmaktadır. Ancak, çoğu zaman bu tek başına yeterli olmamakta, şehirlerin sahip olduğu kültürel kaynakların planlı bir şekilde geliştirilmesinin yanısıra, ulusal ve uluslararası değişen rekabet koşullarının da dikkate alınması gerekmektedir²¹⁴.

3.2. Kültür Amaçlı Şehir Turizminde Rekabet ve Pazarlama

Çağdaş turizm pazarında, demografik değişiklikler, şehir merkezleri veya şehir yaşamındaki tercihlerde görülen değişimler, ulaşım, konaklama, alt yapı yatırımları gibi faktörler şehirleri ciddi bir rekabet baskısıyla karşı karşıya getirmektedir²¹⁵. Turistler tarafından ziyaret edilen destinasyonların sayısının artması da, destinasyonlar arasındaki rekabeti şiddetlendiren bir diğer faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Uluslararası ziyaretçilerin miktar olarak büyüklüğü ve bir bölge ya da ülkeye giriş kapısı olarak faaliyet gösterdikleri göz önüne alındığında, şehirler genellikle bu rekabet savaşının ön saflarında yer almaktadırlar.

Kültür, tartışmasız şehir turizmi sisteminin en önemli dürtüsü olarak kabul edilmektedir. Kültür turizminin uluslararası turizm pazarında durmadan büyüyen bir pazar olarak görülmesi ve yaşlı nüfus ve kültürel ilginin artması gibi pazar trendleri, şehir turizmi ürününün kültürel yönünün geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle, günümüzde şehirler kültür turistlerinin talep ettiği kültürel çekiciliklerin geliştirilmesi konusunda da birbirleriyle kıyasıya bir rekabet içindedirler²¹⁶.

“Şehirlerin eğlence, rekreasyon ve kültürel kaynaklarının pek çoğunun turizm kaynakları olarak da algılanması sonucu şehir, pazarlanması gereken bir meta olarak algılanmaya başlanılmıştır”²¹⁷. Kültür amaçlı şehir turizmi pazarında şehirler arasında giderek artan rekabet, kültürel şehir ürünlerinin etkili bir şekilde pazarlanmasını giderek

²¹³ Christian M. Rogerson, “Creative Industries and Urban Tourism: South African Perspectives”, **Urban Forum**. Vol.17, No.2: 149-166, (2006), s. 149.

²¹⁴ Kerimoğlu ve Çıracı, (2006a), **a.g.e.**, s. 36.

²¹⁵ Laws ve Le Pelley, **a.g.e.**, s. 230.

²¹⁶ Ark ve Richards, **a.g.e.**, s. 1408.

²¹⁷ Demet Çimen, “Tarihi Kent Mekanlarının Kültür ve Turizm Eksenli Dönüşümü Üzerine Bir Araştırma: Kültür Mahallesi Kavramının Örneklerle İrdelenmesi”. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, FBE, 2006), s. 27.

önemli hale getirmiştir. Tüm pazarlama çalışmalarının temel hedefi, kültürel şehir destinasyonlarına yönelik turist varışlarının rakip destinasyonlara göre arttırılmasıdır²¹⁸.

Geleneksel pazarlama süreci ve şehirlere yönelik gerçekleştirilen pazarlama süreci benzer özellikler göstermesine rağmen, bir takım farklılıklar da söz konusudur. Tablo 5.'de söz konusu pazarlama süreçleri arasındaki farklılıklara yer verilmiştir.

Tablo 5. Pazarlama Süreçlerindeki Farklılıklar

Geleneksel Pazarlama Süreci	Şehirler İçin Pazarlama Süreci
Dışsal çevrenin analizi	Dışsal çevrenin analizi
Hedef tüketici grubunun seçilmesi	Ürün analizi
Ürün seçimi	Hedeflenen tüketici grubunun seçilmesi
Fiyat ve dağıtım kararlarının verilmesi	Ürün paketleme ve markalama
Tanıtım karmasının planlanması	Mesaj oluşturulması ve tanıtım
Sonuçların değerlendirilmesi	Sonuçların değerlendirilmesi

Kaynak: Bonita M. Kolb, *Tourism Marketing for Cities and Towns*, (USA: Elsevier Publishing), s.11.

Geleneksel pazarlama süreci, dışsal çevrenin analiz edilmesi ile başlamaktadır. Bir sonraki aşama hedef tüketici grubunun seçilmesidir. Hedef tüketici grubunun ihtiyaç ve istekleri analiz edildikten sonra, bu spesifik tüketici grubu tarafından arzulanan yararları sağlayabilecek bir ürün geliştirilmektedir. Daha sonra ürün, tüketici grubunun gelir düzeyi de dikkate alınarak uygun bir şekilde fiyatlandırılmaktadır. Bir sonraki aşamada, tüketicilerin ürünü temin edebilecekleri en uygun satın alma bölgesi göz önünde bulundurularak, bir dağıtım planı geliştirilmektedir. Daha sonra ise, ürünün faydalarını en iyi şekilde iletebilecek, reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve satış teşviklerinden oluşan bir tanıtım planı oluşturulmaktadır. En son olarak, pazarlama süreci ile ilgili elde edilen sonuçlar analiz edilmektedir. *Şehirlere yönelik pazarlama süreci* de aynı şekilde dışsal çevrenin analizi ile başlamaktadır. İkinci aşamada gerçekleştirilen ürün analizi ise şehir pazarlaması sürecinde kritik önem taşımaktadır. Kar amacı taşıyan bir işletme için, tüketicilerin ihtiyaç ve arzularına

²¹⁸ ETC Research Group, *a.g.e.*, s. VIII.

yönelik yeni bir ürün geliştirme seçeneği söz konusu iken, şehir halihazırda var olan bir ürün olduğu için, şehir pazarlamasında böyle bir durum söz konusu olmamaktadır. Ancak, bir ürün olarak şehirler, turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde geliştirilebilmektedirler. Şehir pazarlaması sürecinin ürün analizi aşamasında, şehirlerin güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya konulması öncelikli amaçtır. Şehir analiz edildikten sonra, şehri ziyaret etme ihtimali bulunan bir grup potansiyel turist hedef pazar dilimi olarak seçilmektedir. Kültür, heyecan, tarih, mimari güzellik gibi dokunulamaz faydalar sunduğu için bir şehri pazarlamak zordur. Bu nedenle, genellikle tanıtım sürecinin bir parçası olan paketleme ve markalama şehir pazarlamasında ek bir değer olarak sunulmaktadır. Paketleme, diğer turizm hizmetleri ile birlikte şehrin temel çekiciliklerle donatılmasını içermektedir. Markalama ise, potansiyel ziyaretçilerin zihninde şehir ile ilgili bir imaj oluşturacak bir slogan ve logonun yaratılmasını içermektedir. Daha sonraki aşamada ise, reklam, halkla ilişkiler, satış teşvikleri ve doğrudan pazarlama metodlarının kullanıldığı bir tanıtım planı oluşturulmaktadır. Son olarak, sürecin başarısının belirlenmesi veya bir takım düzenlemelerin yapılmasına yönelik sonuçlar analiz edilmektedir²¹⁹.

Şehirlere yönelik pazarlama süreci ve aşamaları göz önüne alındığında, dünya üzerinde pek çok şehrin bölgesel, ulusal ve uluslararası alanda içinde buldukları rekabetin önemi daha iyi anlaşılmaktadır²²⁰. Şehirler; otellerine, konferans salonlarına, stadyumlarına, müzelerine turist çekebilmek için söz konusu pazarlama aşamalarını titizlikle ve rakiplerinden çok daha iyi bir şekilde yerine getirmek zorundadırlar. Rekabetçi turizm denkleminde göre, bir destinasyonun tüm çekiciliğini ve kalite deneyimini diğerlerine göre avantajlı bir şekilde kullanması önemlidir. Amaç rekabet üstünlüğü sağlamak, pazardaki yeri ve payı koruyarak zaman içinde artırmak olmalıdır²²¹.

Şehir turizminde seyahat deneyimi fiziksel ürünler, hizmetler ve fikirlerden oluştuğu için farklı bir pazarlama anlayışı gerektirmektedir. Bir şehrin fiziksel kaynakları; binalar (mimarisi ile birlikte), parklar, caddeler, yapıtlar ve ulaştırma sistemlerinden oluşmaktadır. Tarihi, geleneksel veya modern bir şehir olsun ya da

²¹⁹ Kolb, a.g.e., s. 11-12.

²²⁰ Judd ve Fainstein, a.g.e., s. 54.

²²¹ Frederic Dimanche, "Conceptual Framework for City Tourism Competitiveness", Paper to be presented in the **WTO: New Paradigms for City Tourism Managemet** (İstanbul: 1-3 Haziran 2003).

olmasın fiziksel kaynaklar bir şehre yönelik imajın oluşmasında en önemli belirleyicileridir. Fiziksel kaynakların bir diğer özelliği şehrin coğrafi konumudur. Bir nehir, okyanus ya da dağ kenarında bulunan şehirler daha ayrıcalıklı olarak kabul edilmektedirler. Şehirlerin pazarlanmasında, kültürel değerler ve tarihi yapılar fiziksel kaynaklar olarak büyük önem taşımaktadır. Şehirlerde turistlere sunulan hizmetler de seyahat deneyiminin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Turistik hizmetler; otel odaları ve yiyecek-içecek hizmetlerinin yanısıra, dans etkinlikleri, konserler, festivaller, alışveriş olanakları, spor etkinlikleri gibi özel etkinlikleri de içermektedir. Fiziksel kaynaklar ve hizmet/etkinlik kombinasyonları ise şehre yönelik oluşan imajın temel belirleyicileridir²²².

Şehirlerin pazarlanmasında marka isimlerin de inkar edilemez önemi vardır. Bazı şehirlerin isimleri toplumda ister istemez kafalara yerleşmiştir. Örneğin, romantik şehir denildiğinde akla gelenin Paris olması, gece hayatı denince Las Vegas'ın söylenmesi gibi. Bazı şehirler ise toplantıları ile küresel bir üne kavuşmuştur; New York, Tokyo, Londra, gibi. Bazı şehirler ise kötü imajlarıyla tanınıyorken bir anda turizmin yoğunlaştığı yerler haline gelmişlerdir. Glasgow'un kenar mahalleleriyle bilinen Gorbals'ın bir kültür şehrine dönüşmesi buna örnek olarak gösterilebilir²²³. Kültür amaçlı şehir turizmi pazarlamasında bir diğer önemli faktör, şehirlerin sahip olduğu turistik kaynakların diğer şehirlerin sahip olduğu kaynaklardan farklılaştırılabilmesidir. Şehir turizmi pazarlamasında temel yaklaşımlarından biri, her mekanın kendi kültürünü ve yerel özelliklerini yansıtacak şekilde farklılaştırılması ve eşsiz özelliklerinin ön plana çıkarılmasıdır²²⁴.

Kültürel şehirlerin geleneksel ve çağdaş kültürel mirasına dayalı pazarlama çabaları, pazar fırsatları ve rekabet avantajı yaratılmasında etkili olmaktadır. Rekabet ortamında kültürel şehirlerin başarısı için, kalite, otantiklik ve ayırt edici özelliklerin ön plana çıkarılması gibi faktörlerin önemi giderek artmaktadır. Şehirler açısından en önemli pazarlama mesajının kültürel farklılığı vurgulamak olduğu düşünüldüğünde, pazarlamada bu tarz stratejilerin önemi de ortaya çıkmaktadır. Kültürel farklılık, mutfak kültürü, festival ve özel olaylar, moda, dizayn ve mimari şehirlerin pazarlanmasında ayırt edici faktörler olarak kullanılabilir. Kültür amaçlı şehir turizminde, seyahat

²²² Kolb, **a.g.e.**, s. 10.

²²³ Çimen, **a.g.e.**, s. 28.

²²⁴ Fainstein, **a.g.e.**, s. 6.

deneyiminin ürün ve hizmet kombinasyonu ile gerçekleştirilmesi pazarlamanın önemini daha da arttırmaktadır. Özellikle tanıtım faaliyetleri, rasyonel veya duygusal dürtüler ile güdülenmiş kültür amaçlı şehir turistlerine şehir ile ilgili ön bilgiler sağlaması açısından büyük önem taşımaktadır. Etkili bir kültürel şehir pazarlaması için, mutlaka şehre yönelik bir imaj ve marka geliştirilmeli ve bu potansiyel ziyaretçilere iletilmelidir. Bu konumlandırma, turistlerin zihninde şehrin sağlayacağı faydaları tanımlamaya yardımcı olacaktır.

3.3. Kültürel Başkentler

Kültürel başkent fikri ilk olarak 1985 yılında Yunanistan Kültür Bakanı Melina Mercouri tarafından ortaya atılmıştır. Aynı yıl Avrupa Birliği Bakanlar Konseyi projenin kapsamını belirlemiş ve uygulamaya koymuştur. “Avrupa Kültür Başkenti Projesi”, Avrupa kültürlerinin çeşitliliğini, zenginliğini ve ortak özelliklerini ön plana çıkarmayı ve Avrupa Birliği vatandaşları arasındaki kaynaşmayı arttırmayı amaçlamaktadır. 1985’ten 2000 yılına kadar Avrupa Birliği’ne üye olan ülkelerin şehirlerinden biri Avrupa kültür başkenti olarak seçilmiştir. 2000 yılına gelindiğinde, yeni binyıl nedeniyle Avrupa kültür başkenti ünvanı hem birden fazla şehre, hem de AB adayı olmayan ülkelerin şehirlerine de verilmeye başlanmıştır²²⁵.

1985 yılında ilk kültür başkenti olarak Atina seçilmiştir. 1986 yılından 1999 yılına kadar sırasıyla Floransa (İtalya), Amsterdam (Hollanda), Berlin (Almanya), Paris (Fransa), Glasgow (İskoçya), Dublin (İrlanda), Madrid (İspanya), Anvers (Belçika), Lizbon (Portekiz), Lüksemburg (Lüksemburg), Kopenhag (Danimarka), Selanik (Yunanistan), Stockholm (İsviçre), Weimar (Almanya) kültür başkenti olmuştur. Avrupa Birliği Parlamentosu’nun Avrupa Birliği üyesi olmayan ülkelerin de kültür başkenti olmasına olanak sağlayan kararından sonra²²⁶, 2000 yılındaki kültürel başkentler; Avignon (Fransa), Bergen (Norveç), Bologna (İtalya), Brüksel (Belçika), Helsinki (Finlandiya), Krakov (Polonya), Reykjavik (İzlanda), Prag (Çek Cumhuriyeti) ve Santiago de Compostela (İspanya) olarak belirlenmiştir. 2001-2009 yılları için seçilen şehirler ise şu şekilde sıralanmaktadır²²⁷;

²²⁵ <http://www.istanbul2010.org/>, E.T.: 21.02.2008.

²²⁶ Ümit Çiçek, “Avrupa Kültür Başkenti ve İstanbul”, İzmir Ticaret Odası, (Nisan, 2006), s. 1.

²²⁷ <http://www.istanbul.gov.tr/?pid=7409>, E.T.: 21.02.2008.

2001:	Porto (Portekiz), Rotterdam (Hollanda)
2002:	Bruges (Belçika), Salamanka (İspanya)
2003:	Graz (Avusturya)
2004:	Cenova (İtalya), Lille (Fransa)
2005:	Cork (İrlanda)
2006:	Patra (Yunanistan)
2007:	Lüksemburg (Lüksemburg), Sibiu (Romanya)
2008:	Liverpool (Birleşik Krallık), Stavanger (Norveç)
2009:	Linz (Avusturya), Vilnus (Litvanya)

Avrupa kültür başkenti projesi, Avrupa'nın küçük ve ekonomik açıdan kalkınması istenen şehirleri için yaratılmıştır. Avrupa kültür başkenti seçilen şehirlerde festivaller, konserler, sergiler düzenlenmektedir. Aynı zamanda bir tema çerçevesinde etkinlikler düzenlenmekte, şehrin kültürel kimliği tanıtılıp geliştirilmektedir. Bu ünvanı kazanmak, söz konusu şehre giden turistlerin sayısında önemli oranda bir artışı da beraberinde getirmektedir. Tüm bunların yanısıra Avrupa kültür başkenti olmanın şehirlere sağladığı diğer katkılar ise aşağıdaki gibi sıralandırılmaktadır²²⁸;

- Kültürel başkent seçilen şehrin bir yıl boyunca uluslararası boyutta tanıtımı yapılmaktadır.
- Kültürel başkent olan şehre yönelik turist varışları yıl boyunca ekstra artış göstermektedir.
- Şehrin kültürel ürünlerine ve altyapısına yönelik büyük yatırımlar gerçekleştirilmektedir.
- Şehrin imajı ve gelen turist sayısı üzerinde uzun dönemli ve olumlu etkiler ortaya çıkmaktadır.

Kültürel başkent fikri ile Avrupa'nın kültürel zenginliğini ve çeşitliliğini barındırması halinde bir şehrin kültürel başkent seçilmesi, şehrin eksikliklerinin giderilmesi, yeni tesisler yapılması ve o şehirdeki turizm aktivitelerinin arttırılması hedeflenmektedir. Kültürel başkent olan şehirlerin aynı yıl ziyaretçi sayısında %50'lere varan geceleme artış oranı yaşandığı önceki örneklerden tescillidir²²⁹.

²²⁸ ETC Research Group, **a.g.e.**, s. 45.

²²⁹ Volkan Altıntaş, "2010 Avrupa Kültür Başkenti İstanbul", (28.09.2007),

4. BİR KÜLTÜR ŞEHİRİ OLARAK İSTANBUL

İstanbul, önemli tarihi mirasları ve kültürel çekicilikleriyle dünya çapında kültürel bir şehir olarak tanınmaktadır. Yüz binlerce yıllık tarihinde, üç büyük imparatorluğun başkenti, üç kutsal dinin ve birçok medeniyetin buluşma noktası, çağlar boyunca birlikte yaşam kültürünün hayat bulduğu bir şehir olan İstanbul²³⁰, iki kıtayı (Asya ve Avrupa) birbirine bağlayan tek şehir olma özelliğine de sahiptir. Avrupa yakasından Asya yakasına dünyanın en uzun asma köprülerinden biri olan “Boğaz Köprüsü” ve “Fatih Sultan Mehmet Köprüsü” ile ulaşılabilir. Şehir üç bölüme ayrılmaktadır: Eski Şehir, Yeni Şehir ve Asya Yakası. İstanbul’un en büyük bölümünü kapsayan Eski Şehir ve Yeni Şehir, şehrin Avrupa yakasında bulunmaktadır. Eski Şehir ve Yeni Şehir, Boğaz’ın bir girişi olan Haliç ile birbirinden ayrılmaktadır. Doğal bir kanal olan Haliç, Galata Köprüsü ve Atatürk Köprüsü ile bağlıdır. Tarihi yapıların büyük çoğunluğunun bulunduğu kısım olan Eski Şehir, Haliç boyunca uzanmaktadır. Bu eserler arasında en ünlüleri, St Sophia, Sultanahmet Camii, İstanbul Hippodrome (At Meydanı), Topkapı Sarayı, Süleymaniye Camii, Yerebatan Sarnıcı, St Eirene, Kariye Müzesi, Arkeoloji Müzesi ve Kapalı Çarşı’dır. İstanbul’daki beş yıldızlı otellerin çoğu, ya Boğaz manzaralı kıyı kesiminde ya da Eski Şehir kısmında bulunmaktadır. Yeni Şehir kısmı, gökdelenleri ve alışveriş merkezleri ile İstanbul’un modern görüntüsü olarak kabul edilmektedir. Bu bölgede, Boğaz’daki ağaç evler ve Dolmabahçe Sarayı, Galata Kulesi, Nusretiye Camii, Saat Kulesi, Yıldız Sarayı ve Rumeli Hisarı gibi önemli tarihsel yapılar da bulunmaktadır. Şehrin Asya yakası ise, Anadolu Hisarı, Beylerbeyi Sarayı, Küçüksu Kasrı, Hidiv Kasrı, Kız Kulesi ve Çinili Camii gibi tarihi alanların olduğu kadar, modern evler ve ağaç villaların da bir karışımı olarak dikkat çekmektedir²³¹.

İstanbul, özellikle son yarım yüzyıl boyunca, Türkiye’nin en büyük şehri ve büyük bir endüstriyel, kültürel ve lojistik merkez haline gelmiştir²³². Günümüzde gözlenen hali ile İstanbul, kentleşmeye paralel olarak, ekonomide ve sosyal yapıda hızlı

<http://www.turizmhaberleri.com/KoseYazisi.asp?ID=562>, E.T.: 03.03.2008.

²³⁰ Bilal Eryılmaz, “Tarihte İstanbul’un Çok Kimlikli Yapısı”, **Habitat II Kent Zirvesi**’ne sunulan bildiri (İstanbul: 3-12 Haziran 1996), s. 187.

²³¹ Bernard Foster, “Market Snapshot – İstanbul”, **HVS International – Global Hospitality Services**, (July 2005), s. 2-4. (<http://www.hvs.com/Library/Articles/?ac=istanbul>)

²³² Korel Goymen, “İstanbul: Mega-City Straddling Two Continents”, **Urban Research & Practice**. Vol. 1, No. 3: 266-275, (Kasım 2008), s. 266.

bir değişimin ve dönüşümün yaşandığı büyük bir metropoldür²³³. Yaklaşık 12 milyonluk nüfusu ile Türkiye'nin en büyük ve en dinamik şehri olan İstanbul, Birleşmiş Milletler tarafından "Mega Şehir" sınıflandırmasına dahil edilmektedir²³⁴. Mega şehir sınıflandırması, yeni bir dünya sistemi olarak ortaya çıkmıştır. Bu şehirlerin en önemlilerinden bazıları New York, Londra, Şikago ve Hong Kong'dur. Bu şehirlerin mega şehirler olarak isimlendirilmelerinin nedeni komuta merkezleri gibi faaliyet göstermeleri ve küresel ekonomik süreçleri yönetmek üzerine yoğunlaşmalarıdır²³⁵.

İstanbul'un mimari özelliklerinin çeşitliliği, eski sarayları, camileri, kiliseleri, müzeleri ve su kemerlerinden, modern 5 yıldızlı otellerine, dairelerine, ofislerine, restoranlarına ve asma köprülerine kadar pek çok ilgi çekici yapısı turizm sektörünün gelişmesini tetiklemektedir²³⁶. "İstanbul'un ülkemize gelen her dört turistten birinin ziyaret ettiği bir şehir olduğu bilinmektedir. 2004 yılından günümüze kadar olan istatistikler de bunu doğrular niteliktedir. 2004 yılında İstanbul'a gelen turistlerin oranı %19,8 iken, 2008 yılında bu rakamın %26'ya çıktığı görülmektedir. İstanbul için artan bir trendin orta vadede devam etmesi öngörülmektedir. Ayrıca Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'nün 2007 barometresine göre İstanbul doluluk oranında %10'luk değişimle Avrupa ortalamasının üzerine çıkmış görünmektedir"²³⁷. İstanbul, Londra, Paris, Amsterdam ve Madrid'in ardından 2007 yılında en yüksek doluluk oranına sahip şehirlerinden biridir. Bunun yanı sıra, Travel&Leisure dergisinin "2007 yılının En İyileri Ödülleri"nde İstanbul, Avrupa'nın en iyi 3., dünyanın ise en iyi 8. şehri seçilerek listede yer almıştır²³⁸. Ancak, Paris, Londra, Roma, Viyana, Amsterdam, Venedik, Prag, Münih, Brüksel, Berlin, Barselona gibi şehirler, şehir turizminin lokomotiflerinden olmalarına rağmen, İstanbul şehir turizminde en çok tercih edilen 10 destinasyon arasında yer almamaktadır. Bilindiği gibi, turistik amaçla şehirleri ziyaret eden turistlerin oranı, seçilen şehir turizmi destinasyonuna göre farklılık

²³³ Hüseyin Cengiz, "The Urban Redevelopment Process of Post- Industry City: İstanbul – 2005", Paper to be presented in the **2005 AESOP Congress "Dream of a Greater Europe"** (Viena, Austria: 13–17 July 2005).

²³⁴ United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division. World Urbanization Prospects: The 2005 Revision. Working Paper No. ESA/P/WP/200, 2006.

²³⁵ Dennis Judd, "Global Cities", **Encyclopedia of Community**. SAGE Publications, (2003). <http://www.sage-ereference.com/community/Article_n208.html>.

²³⁶ Susan Bliss, "MEGA CITIES: İstanbul – Asian and European City", **Geography Stage 6 Urban Places**, 2000, s. 2-3. (<http://science.uniserve.edu.au/school/curric/stage6/geog/ISTANBUL.pdf>)

²³⁷ Laki Vingas, İnanç Turizmi Günleri III, 12-14 Mayıs 2006, İstanbul, Şubat Yayıncılık, s. 284.

²³⁸ Volkan Altıntaş, "2010 Avrupa Kültür Başkenti İstanbul", (28.09.2007), <http://www.turizmhaberleri.com/KoseYazisi.asp?ID=562, E.T.: 03.03.2008>.

göstermektedir. Temmuz, Ağustos ve Eylül ayları pek çok şehir için düşük sezon iken, İstanbul ve diğer bazı şehirler Temmuz, Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında daha çok turist tarafından ziyaret edilmektedir²³⁹.

İstanbul turizmi ile ilgili yayınlanan istatistikler yukarıda bahsi geçen tüm bu gelişmeleri doğrular niteliktedir. İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçi sayılarını gösteren yayınlanmış son istatistikleri içeren tablo aşağıda verilmiştir²⁴⁰.

Tablo 6. 2007-2008 Yıllarında İstanbul'a ve Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayıları

	TÜRKİYE		İSTANBUL		2007'ye Göre Değişim Oranı (Aylık)	Önceki Yıla Göre Değişim (Kümülatif)
	2007	2008	2007	2008		
Ocak	714.425	782.786	314.762	357.203	13,5	13,5
Şubat	787.048	896.482	361.563	432.019	19,5	16,7
Mart	1.099.960	1.305.297	462.047	550.350	19,1	17,7
Nisan	1.520.954	1.647.903	552.535	582.779	5,5	13,7
Mayıs	2.287.645	2.748.364	586.550	691.454	17,9	14,8
Haziran	2.774.076	3.305.832	554.267	668.851	20,7	15,9
Temmuz	3.624.319	4.084.764	754.539	799.912	6,0	13,8
Ağustos	3.384.065	3.762.136	702.112	698.451	- 0,5	11,5
Eylül	2.799.276	2.981.044	609.439	608.659	- 0,1	10,0
Ekim	2.152.908	2.462.497	626.828	691.925	10,4	10,1
Kasım	1.177.475	1.267.996	481.908	502.990	4,4	9,6
Aralık	1.018.923	1.091.376	447.003	464.641	3,9	9,2
TOPLAM	23.341.074	26.336.677	6.453.553	7.049.234		

Kaynak: İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü

Atatürk ve Sabiha Gökçen Havalimanları ile Haydarpaşa, Pendik ve Karaköy limanlarından alınan verilere göre; 2008 yılında İstanbul'a gelen yabancı sayısının bir önceki yıl ile karşılaştırıldığında **%9,2** oranında bir artış gösterdiği görülmektedir. 2009 yılı için açıklanan ilk beş aylık istatistikler ise şöyledir²⁴¹;

²³⁹ Kerimoğlu ve Çıracı, (2004), **a.g.e.**, s. 15-16.

²⁴⁰ <http://www.turob.com/images/Hotels/20091713127Aralık%202008.pdf>, E.T.: 10.04.2009.

²⁴¹ <http://www.turob.com/images/Hotels/200985142651Temmuz%202009.doc>, E.T.: 21.08.2009.

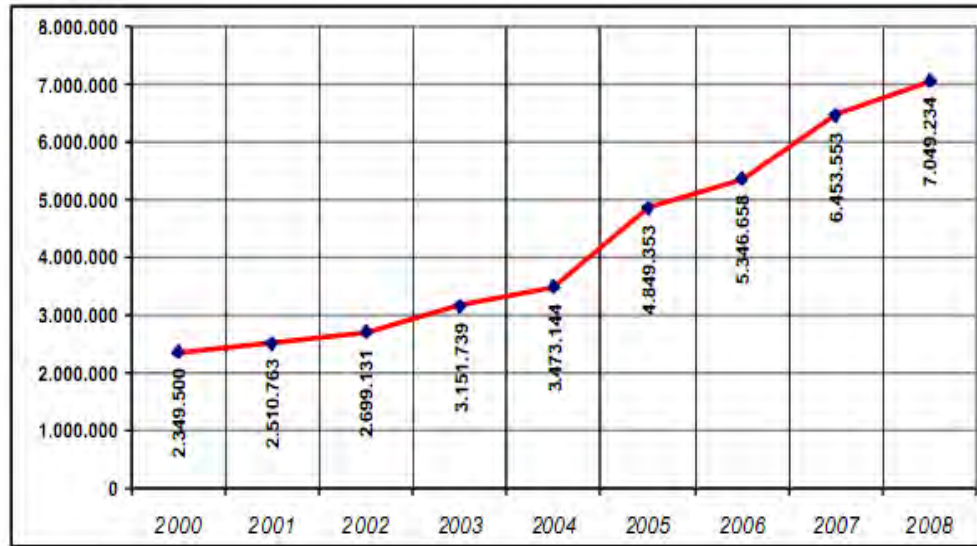
Tablo 7. 2008-2009 Yıllarının İlk Beş Ayında İstanbul'a ve Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayıları

	TÜRKİYE		İSTANBUL		Önceki Yıla Göre Değişim Oranı		Önceki Yıla Göre Değişim (Kümülatif)
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	
Ocak	782.786	751.817	357.203	339.897	13.5	-4.8	-4,8
Şubat	896.482	898.927	432.019	408.083	19.5	-5.5	-5,2
Mart	1.305.297	1.207.729	550.350	485.607	19.1	-11.8	-7,9
Nisan	1.647.903	1.750.281	582.779	632.209	5.5	8.5	-2,9
Mayıs	2.748.364	2.718.788	691.454	699.842	17.9	1.2	-1,8
TOPLAM	7.380.832	7.327.542	2.613.805	2.565.638			

Kaynak: İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü

Atatürk ve Sabiha Gökçen Havalimanları ile Haydarpaşa, Pendik ve Karaköy limanlarından alınan verilere göre; 2009'un ilk beş ayında İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçi sayısı geçen yılın ocak-mayıs ayları ile karşılaştırıldığında %2 oranında bir azalma olduğu görülmektedir.

Aşağıdaki grafikte 2000-2008 İstanbul'a gelen yabancı sayıları eğrisi görülmektedir²⁴².



Kaynak: İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü

Şekil 4. 2000-2008 İstanbul'a Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayıları

²⁴² <http://www.turob.com/images/Hotels/20091713127Aralık%202008.pdf>, E.T.: 10.04.2009.

Yukarıdaki grafikte görüldüğü gibi İstanbul'a gelen yabancı sayıları 2000 yılından itibaren sürekli artmaktadır. 2008 yılında İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin milliyetlerine göre toplamdaki yüzdeleri ise şu şekildedir²⁴³;

Tablo 8. 2008 Yılında İstanbul'a Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Milliyetlerine Göre Dağılımı

Ülke	%
Alman	%14.6
Rus	%6.0
İngiliz	%5.1
Amerikalı	%5.1
Fransız	%4.9
İtalyan	%4.9
Hollandalı	%3.5
İspanyol	%3.0
Ukraynalı	%2.9
İranlı	%2.6
Azerbaycanlı	%2.1
Japon	%1.9
Avusturyalı	%1.8
İsveçli	%1.6
İsraili	%1.6
Diğer	%38.6

Kaynak: İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü

2009 yılının ilk beş ayında İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin milliyetlerine göre toplamdaki yüzdelerine bakıldığında ise sıralamada bir takım değişiklikler dikkat çekmektedir²⁴⁴.

²⁴³ <http://www.turob.com/images/Hotels/20091713127Aralık%202008.pdf>, E.T.: 10.04.2009.

²⁴⁴ <http://www.turob.com/images/Hotels/20096591424Mayıs%202009.doc>, E.T.: 29.06.2009

Tablo 9. 2008-2009 Yıllarının İlk Beş Ayında İstanbul'a Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Milliyetlerine Göre Dağılımı

2008 Yılı'nın İlk Beş Ayı	%	2009 Yılı'nın İlk Beş Ayı	%
Alman	%14.2	Alman	%14.5
Rus	%7.2	İngiliz	%5.6
Fransız	%4.9	Fransız	%5.3
İngiliz	%4.9	Rus	%5.3
Amerikalı	%4.5	İtalyan	%4.7
İtalyan	%4.2	Amerikalı	%4.3
Hollandalı	%3.6	Hollandalı	%3.9
Ukraynalı	%3.4	İranlı	%2.7
İspanyol	%2.7	İspanyol	%2.7
İranlı	%2.4	Ukraynalı	%2.5
Azerbaycanlı	%2.3	Azerbaycanlı	%2.2
Japon	%2.1	Japon	%1.9
Güney Koreli	%1.9	Avusturyalı	%1.8
Moldovalı	%1.7	Kuzey Kıbrıslı Türkler	%1.5
Avusturyalı	%1.6	Türkmenler	%1.4
Diğer	%38.5	Diğer	%39.7

Kaynak: İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü

2009 yılının ilk beş ayında İstanbul'u ziyaret eden Rusların sayısının bir önceki yıla göre azaldığı dikkat çekmektedir. 2009 yılının ilk beş ayında önemli bir diğer gelişme ise, İstanbul'u ziyaret eden İngiliz turistlerin oranında yaşanan artıştır. 2008 yılının ilk beş ayında %4.9 oranıyla dördüncü sırada yer alan İngilizlerin oranı 2009 yılının ilk beş ayında %5.6 oranı ile ikinci sıraya yükselmiştir.

İstanbul, konaklama ve yeme-içme tesisleri bakımından değerlendirildiğinde; Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın "İşletme Belgesi" konaklama tesislerinin toplam yatak kapasitesinin 61.762 olduğu görülmektedir. Bunun yanısıra, İstanbul'da 23.588 odalı ve 44.945 yatak kapasitesine sahip 770 adet "Belediye Belgesi" konaklama tesisi bulunmaktadır. Bu oranlar dikkate alındığında, İstanbul'daki yatak kapasitesinin toplam 106.707 olduğu görülmektedir. Bunun yanısıra "Yatırım Belgesi" almış olan 11.474 odalı 73 tesis ve inşası devam eden toplam 24.471 yatak kapasiteli konaklama tesisi de bulunmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığımızdan "İşletme Belgesi" yeme-içme ve eğlence tesislerinin sayısı ise 396 ve bunların toplam kapasitesi ise 81.460 kişidir.

“Yatırım Belgesi” almış olan 3503 kapasiteli 8 tesis bulunmaktadır. İstanbul’da inşası devam eden toplam 3.503 kişi kapasiteli yeme-içme ve eğlence tesisi bulunmaktadır²⁴⁵.

Günümüzde, İstanbul’un uluslararası turizm pazarında kültürel bir şehir turizmi destinasyonu olarak hak ettiği yere ulaşmasını sağlamak ve gelen turist sayısını artırmak amacı ile İstanbul’a yönelik pek çok proje ve tanıtım çalışması gerçekleştirilmektedir. Tüm bu konularla ilgili olarak yaşanan önemli bir gelişme de, İstanbul’un 2010 yılı için “Avrupa Kültür Başkenti” seçilmiş olmasıdır. İstanbul’un 2010 yılında Avrupa Kültür Başkenti olmasının başta turizm ve kültür olmak üzere pek çok endüstriye yönelik sağlayacağı katkılar aşağıdaki gibi sıralandırılabılır²⁴⁶;

- Tarihi boyunca farklı kültürleri bir arada yaşatan İstanbul, sahip olduğu dünya kültür mirasını tüm zenginliğiyle Avrupa ile paylaşacaktır.
- Katılımcı bir yaklaşımla oluşturulacak şehrsel dönüşüm projeleri bir yandan şehrin çehresini değiştirecek, öte yandan şehirlinin yaşam kalitesini yükseltecektir.
- İstanbul yeni kültür mekanlarına kavuşacak, şehrin kültür altyapısı güçlendirilecektir.
- İstanbul’lular farklı sanat disiplinleriyle kucaklaşacak, İstanbul’lu gençler sanatsal yaratıcılıkla daha yakın bir ilişki kurma olanağı bulacaktır.
- İletişimden organizasyona, eğitimden tasarıma pek çok yeni iş sahaları açılacak, Avrupa ile kültürel ilişkilerin gelişmesinin yanısıra ekonomik ilişkiler de gelişecektir.
- İstanbul’lu sanatçılar uluslararası alana açılacaktır.
- Uluslararası projeler bir yandan Avrupa ülkelerine Türk kültürünü tanıttak, öte yandan Avrupalı ve Türk sanatçılar arasında esin paylaşımına olanak sağlayacaktır.
- İstanbul, Avrupa ve dünyanın dört bir yanından kültür-sanat insanların yanısıra pek çok seçkin medya temsilcisini de misafir edecek; bir dünya kültür başkenti olarak uluslararası alanda ün kazanacaktır.
- Şehirlilik bilinci gelişecek, İstanbul’lular şehirlerinin sahip olduğu değerleri keşfedeceklerdir.

²⁴⁵ <http://www.turob.com/images/Hotels/20096591424Mayıs%202009.doc>, E.T.: 10.04.2009.

²⁴⁶ <http://www.istanbul2010.org/>, E.T.: 21.02.2008.

Türkiye kültürel mirası ile dünyada özel bir yere sahip iken, 2010 Avrupa Kültür Başkenti seçilen İstanbul da uluslararası konumu açısından Türkiye'nin en önemli şehridir. İstanbul'un tarihsel önemi, sahip olduğu dinamik coğrafi konumu, geleneksel mimarisi ve ev sahipliği yaptığı medeniyetlerden kaynaklanmaktadır. Dünyanın en büyük imparatorluklarından birinin başkenti olarak İstanbul'un imajı, genellikle bugünün küresel ekonomisinde elverişli bir pazarlama aracı olan kozmopolitanlığını vurgulamak için kullanılmaktadır²⁴⁷. İstanbul'un sahip olduğu önem, uluslararası turizm pazarında şehrin konumu ve geleceği açısından, İstanbul'un pazarlanmasında etkili bir pazarlama aracı olarak düşünülmektedir²⁴⁸. Özellikle son yirmi yılda İstanbul, küresel kültür gereksinimlerini karşılamak için yeniden şekillendirilmektedir. İstanbul, yeni alışveriş merkezleri ve restoranları, beş yıldızlı otelleri, restore edilmiş ilçeleri, şehrin tanıtımı ve satılması anlamına gelen kültürel etkinlikleri ile tüketilmesi gereken bir mal haline gelmiştir²⁴⁹. İstanbul, kültür ve turizm merkezi kimliğinin yanısıra büyük ölçekli uluslararası yatırımların çoğu zaman odak noktası durumundadır. Bu yatırımlar turizm sektörü açısından değerlendirildiğinde, oteller, kongre ve kültür merkezleri, modern çarşı merkezleri, alışveriş ve eğlence merkezleri haline dönüşerek turizm talebini arttırıcı olumlu sonuçlar doğurmaktadır²⁵⁰.

²⁴⁷ Florian Riedler, "Rediscovering Istanbul's Cosmopolitan Past", **ISIM Review**, No. 22, (Sonbahar 2008), s. 8.

²⁴⁸ Kerimoğlu ve Çıracı, 2004, **a.g.e.**, s. 1-3.

²⁴⁹ Sibel Yardımcı, "Interlocking Flows: Globalization, Urbanism, and Culture in Contemporary İstanbul", Paper to be presented in the **Critical Management Conference**, Manchester, 2001, s. 9.

²⁵⁰ Türkün, **a.g.e.**, s. 221.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİSTLERİN KÜLTÜREL BİR DESTİNASYON OLARAK İSTANBUL’U DEĞERLENDİRMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın temel amacı, İstanbul’u belirli bir zaman diliminde ziyaret eden turistlerin genel profillerini, eğilimlerini ve İstanbul’a bakış açılarını ortaya koymaktır. Bu tez çalışması ile İstanbul’u ziyaret eden turistlerin demografik özelliklerinin, seyahat amaçları ve tercihlerinin, katıldıkları kültürel aktivitelerin, kültürel ihtiyaçlarını tatmin düzeylerinin analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Bu analizden elde edilen sonuçlar ile İstanbul’u ziyaret eden turistlerin seyahat amaçları ve tercihlerinin, turistlerin demografik özellikleri ile ilişkileri, turistlerin ziyaretlerinde ne tür deneyimler istedikleri, ziyaretlerini nasıl değerlendirdikleri gibi pek çok davranış ortaya konulabilecektir. Tüm bu bilgiler ışığında, eksileri ve artılarıyla İstanbul’un şehir turizmi profili ortaya konulacaktır. Böylece, turistlerin değişen ihtiyaçları dikkate alınarak, İstanbul’un uluslararası turizm pazarında rekabet edebilir bir kültür amaçlı şehir destinasyonu olarak geliştirilebilmesine yönelik önerilerde bulunulması hedeflenmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Şehirler, kültür turizmi kaynaklarının yoğunluğu bakımından en verimli turizm alanlarıdır. Son 10 yıl içinde şehir turizmi, Avrupalıların uluslararası seyahatlerinin %35’ini oluşturmaktadır ve büyüme oranı da %4’tür. Şehir turizmi %18 pazar payına ve tüketiciler arasında gelişen bir tercih önceliğine sahiptir. Bunun diğer turizm çeşitleri ile karşılaştırıldığında çok daha önemli bir trend olduğu açıkça görülmektedir. İnsanlar artık tatillerini bölmeye ve her seferinde daha kısa kalıp daha başka kültürel ilgileri, alışverişleri, olayları ile kendilerini cezbeden şehirlere seyahat etmeyi tercih etmektedirler.

Türkiye’de şehir destinasyonlarının önemi, turizm çeşitliliğinin sağlanması ve turizm sezonunu tüm yıla yayma amaçları göz önüne alındığında giderek artmaktadır. Bu gelişmeler şehir turizmi merkezlerine yönelik beklentileri de giderek artırmaktadır. Türkiye’deki şehirlere bakıldığında, farklı kültürel kaynaklara ve çekiciliklere sahip şehirlerde “şehir turizmi” kavramının öne çıkmaya başladığı görülmektedir. Son yıllarda, pek çok şehirde, tarihi mekanların öne çıkarıldığı, restore edilerek yeni işlevlerle kullanıma açıldığı; ayrıca farklı geleneklerin, yeme içme kültürünün ve tarımsal ürünlerin tanıtımı için festivaller düzenlendiği, hatta reklam panolarında şehirlerin yeni imajlarının yer aldığı ve bazı mekanların tatil, spor ya da kongre merkezleri olarak küresel turizm sektörünün bir parçası haline getirilmeye çalışıldığını gözlemlenmektedir²⁵¹. Tüm bu gelişmelerin ışığı altında, özellikle İstanbul, tarihsel ve mekansal özellikleri nedeniyle turizm açısından önemli potansiyeller taşıyan en önemli şehir olarak ortaya çıkmaktadır. 2010 Avrupa Kültür Başkenti seçilen İstanbul’a gelen turist sayısı her yıl yaklaşık %10’luk bir artış göstermektedir. 2032 yılında İstanbul’a gelen turist sayısının ise 59 milyon kişi olacağı tahmin edilmektedir (www.ibb.gov.tr). Bu rakamlar ve konular göz önüne alındığında, İstanbul’un karşılaşacağı talep artışlarına hazırlıklı olabilmesi için gerekli düzenlemelerin ve iyileştirmelerin en kısa zamanda yapılmasının önemi açıkça görülmektedir.

Şehir turizminin anlaşılabilmesi, turistlerin ziyaret ettikleri şehirlerde ne tür deneyimler istedikleriyle yakından ilişkilidir. Turist ziyaretlerinin ardındaki nedenlerin açık ve kesin bir şekilde anlaşılabilmesi ve turist davranışların analiz edilmesi, şehir planlamasından pazarlamaya kadar pek çok konuda aydınlatıcı bir rol oynayacaktır. İstanbul, nüfusu, fonksiyonları, büyüme ve gelişme hızı, uluslararası bir şehir olma potansiyeli ile Türkiye’nin en büyük şehridir. Bu araştırma, dünyada güçlü ve büyük bir turizm akımı olarak gelişmekte olan şehir turizmi olgusu içerisinde, İstanbul’un rekabet edebilir ve sürdürülebilir kültürel bir şehir turizmi destinasyonu haline getirilebilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

²⁵¹ Türkün, a.g.e., s. 221.

3. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI VE SINIRLILIKLARI

Araştırmanın Varsayımları:

- İstanbul'dan Haziran ayı boyunca çıkış yapan yabancı ziyaretçilerin büyük bir çoğunluğunun havayollarını tercih ettikleri varsayılmıştır.
- İstanbul'u ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin, seyahatleri boyunca İstanbul'un kültürel yapısını değerlendirebilecek kadar bilgi ve deneyim sahibi oldukları varsayılmıştır.
- Turistlerin demografik özelliklerinin, seyahat amaçları ve tercihleri ile ilişkili olduğu varsayılmıştır.
- İstanbul'u ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin saptama ve değerlendirmelerinde objektif davrandıkları varsayılmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları:

- Farklı ulaşım araçlarıyla belli bir zaman diliminde İstanbul'dan çıkış yapan tüm turistlere ulaşmak mümkün olmadığından, araştırma 2009 Haziran ayı boyunca İstanbul'dan havayolu ile çıkış yapan yabancı ziyaretçiler arasından seçilen örneklem ile sınırlandırılmıştır.
- Araştırma sonuçları sadece İstanbul destinasyonuna yöneliktir. Farklı destinasyonlarda farklı sonuçlar elde edilebileceği için, araştırma bulguları diğer destinasyonlar için genellenebilir değildir.
- Bu araştırmadan elde edilen bulgular sadece anketin uygulandığı zaman dilimindeki turistler için geçerli olup, hiçbir genelleme iddiası taşımamaktadır.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın yöntem bölümü; araştırma modeli ve hipotezleri, verilerin toplanması ve verilerin analiz edilmesine yönelik bilgileri içermektedir.

4.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Model, ideal bir ortamın temsilcisi olup, yalnızca önemli görülen değişkenleri içine alacak şekilde gerçek durumun özetlenmiş halidir²⁵². Araştırma modeli ise, araştırmanın nasıl yapılması gerektiğini gösteren bir araçtır. Bir başka anlatımla araştırma modeli, veri toplama ve analiz aşamalarına yön veren temel bir plandır²⁵³. Bu çalışmada betimsel (tarama) ve ilişkisel (bağıntısal) araştırma modeli kullanılmıştır. Betimsel araştırma modeli, var olan bir olayı nicel (sayıları kullanarak) ya da nitel (bir birey ya da grubun özelliklerini ortaya koyarak) yönden betimleyen bir araştırma türüdür²⁵⁴. Betimsel araştırma modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır²⁵⁵. Betimsel araştırma modelinde denek ve katılımcılara hiçbir koşulda karışılmaz. Veriler durum saptama şeklinde elde edilir ve yorumlanır. Betimsel araştırma modeli yoluyla, gözlem, testler, anket, görüşme ve vaka incelemesi gibi veri toplama yöntemleri kullanılarak veriler elde edilir. Betimsel araştırma verileri, betimsel istatistikler kullanılarak (örneğin, frekans, yüzde vb.) analiz edilir²⁵⁶. Betimsel yöntemle fenomenin ne olduğu (özellikleri, oluşturan faktörler ve değişkenler) belirlenir. Daha sonra ortaya çıkan değişkenler arasındaki ilişkinin bilinmesi gerekmektedir. İlişkisel araştırma, iki veya daha fazla değişken arasındaki ortak bağ üzerinde durur. Bu bağ nicel ve niteliksel verilere dayanarak kurulabileceği gibi, verilerin istatistiksel analizine dayanarak da kurulabilir²⁵⁷. İlişkisel araştırma modeli yoluyla, toplanan verilerin istatistiksel

²⁵² Niyazi Karasar, **Bilimsel Araştırma Yöntemi** (18. Basım. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2008), s. 76.

²⁵³ Cemal Yükselen, **Pazarlama Araştırmaları** (İkinci Basım. Ankara: Detay Yayınları, 2003), s.39.

²⁵⁴ James H. McMillan ve Sally Schumacher, **Research in Education: A Conceptual Introduction** (Boston-Toronto: Little Brown and Company, 1984), s. 26.

²⁵⁵ Karasar, **a.g.e.**, s. 77.

²⁵⁶ Kazım Özdamar ve diğerleri, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 601, 1999), s. 8.

²⁵⁷ İrfan Erdoğan, **Pozitivist Metodoloji, Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistiksel Yöntemler Analiz ve Yorum** (Birinci Basım. Ankara: Erk Yayınları, 2003), s. 140.

tekniklerle incelenmesi sonucunda, değişkenler arasında bir bağıntı olup olmadığı belirlenir²⁵⁸.

Araştırmalarda, olaylar ya da değişkenler arasında var olduğu söylenen (kestirilen) ilişkiye, araştırma dilinde hipotez (denence) denilmektedir²⁵⁹. “İstatistiki anlamda hipotez, bir veya daha fazla ana kütle hakkında ileri sürülen ve doğru yahut yanlış olması mümkün olan iddia veya ifadedir”²⁶⁰. Hipotez, ölçülebilen ya da ölçülme olasılığı görünen en az iki değişken arasındaki ilişkiyi, kuvvetli olasılıklarla, önceden kestiren; gözlemlere yön vermek ve verileri yorumlamak için, geçici olarak kabul edilen ilişkiyel bir yargıdır²⁶¹. Hipotez testlerinde bir hipotez ile onun karşıtı diğey bir hipotezden hangisinin örneklem verilerine dayanarak elde edilen sonuç ile daha iyi bağdaştığı araştırılmaktadır²⁶². Bu araştırmada, değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek üzere farklı hipotezler oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen loglinear analiz, bağımsız örneklem t-testi ve varyans analizi ile sınıanan, değişkenler arasındaki ilişkileri istatistiksel olarak test etmeye yönelik ana hipotezler ve ana hipotezler altında her bir değişkenin ayrı ayrı test edildiği alt hipotezler oluşturulmuştur. Verilerin analizi ve hipotezlerin test edilmesi aşamasında, her değişkene ilişkin ana hipotez çerçevesinde alt hipotezler²⁶³ biçiminde değerlendirmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, değişkenler arasındaki ilişkileri araştırmak üzere oluşturulan ana hipotezler şöyledir:

Ana Hipotez 1:

H_1/H_0 : Yabancı ziyaretçilerin cinsiyetlerinin İstanbul’a geliş amaçları üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.

Ana Hipotez 2:

H_2/H_0 : Yabancı ziyaretçilerin cinsiyetlerinin İstanbul’u tercih etme sebepleri üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.

²⁵⁸ Özdamar ve diğeyleri, (1999), a.g.e., s. 8.

²⁵⁹ Karasar, a.g.e., s.68.

²⁶⁰ Mahmut Kartal. **Bilimsel Araştırmalarda Hipotez Tezleri** (Üçüncü Basım. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2006), s. 3.

²⁶¹ Karasar. a.g.e., s.68.

²⁶² Nuran Bayram. **Sosyal Bilimlerde SPPS İle Veri Analizi** (Birinci Basım. Bursa: Ezgi Kitabevi, 2004), s. 79.

²⁶³ **Ana hipotezler çerçevesinde değerlendirilen söz konusu alt hipotezlere Tablo 23, Tablo 31 ve Tablo 38’de ayrıntılı biçimde yer verilmiştir.**

Ana Hipotez 3:

H₃/H₀: Yabancı ziyaretçilerin cinsiyetlerinin İstanbul'a gelmeden önce bölge ile ilgili danıştıkları bilgi kaynakları üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.

Ana Hipotez 4:

H₄/H₀: Yabancı ziyaretçilerin cinsiyetlerinin İstanbul'a geldikten sonra bölge ile ilgili danıştıkları bilgi kaynakları üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.

Ana Hipotez 5:

H₅/H₀: Yabancı ziyaretçilerin yaşlarının İstanbul'a gelmeden önce bölge ile ilgili danıştıkları bilgi kaynakları üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.

Ana Hipotez 6:

H₆/H₀: Yabancı ziyaretçilerin yaşlarının İstanbul'a geldikten sonra bölge ile ilgili danıştıkları bilgi kaynakları üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.

Ana Hipotez 7:

H₇/H₀: Yabancı ziyaretçilerin İstanbul'a ilk kez gelip gelmeme durumları ve İstanbul'a geliş amaçları arasındaki etkileşim istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.

Ana Hipotez 8:

H₈/H₀: İstanbul'a yönelik değerlendirmeleri bakımından İstanbul'a ilk kez gelen ve tekrar ziyaretinde bulunan turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.

Ana Hipotez 9:

H₉/H₀: İstanbul'a yönelik değerlendirmeleri bakımından erkek ve kadın turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.

Ana Hipotez 10:

H₁₀/H₀: İstanbul'a yönelik değerlendirmeleri bakımından farklı yaş grubundaki turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.

Ana Hipotez 11:

H₁₁/H₀: İstanbul'a yönelik değerlendirmeleri bakımından farklı gelir düzeylerine sahip turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.

Ana Hipotez 12:

H₁₂/H₀: Kültürel bir destinasyon olarak İstanbul'a bakış açılarını ifade eden faktörler bakımından İstanbul'a ilk kez gelen ve tekrar ziyaretinde bulunan turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.

Ana Hipotez 13:

H₁₃/H₀: Kültürel bir destinasyon olarak İstanbul'a bakış açılarını ifade eden faktörler bakımından erkek ve kadın turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.

Ana Hipotez 14:

H₁₄/H₀: Kültürel bir destinasyon olarak İstanbul'a bakış açılarını ifade eden faktörler bakımından farklı yaş grubundaki turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.

4.2. Veri Toplama Tekniği

Araştırma iki aşamalı olarak dizayn edilmiştir. Birinci aşama, literatür taraması kapsamında gerçekleştirilen “kavramsal çalışma kısmı”dır. Tez çalışmasının bu kısmında, konu ile ilgili temel araştırma kaynakları, kitaplar, makaleler ve diğer bilimsel kaynaklar taranmış ve elde edilen veriler doğrultusunda çalışmanın kuramsal kısmı oluşturulmuştur. Tez çalışmasının ikinci aşaması olan “uygulama bölümü” kapsamında ise, hazırlanan bir anket formu yabancı ziyaretçilere uygulanmış ve elde edilen sonuçlar analiz edilmiştir.

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği uygulanmıştır. Buna yönelik olarak ATLAS²⁶⁴ tarafından daha önce kullanılan geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş bir anketten yararlanılarak amaca uygun sorular incelenmiş ve yeni bir anket formu oluşturulmuştur.

Veri toplama aracının hazırlanması sürecinde ilk olarak şehir turizmi konusundaki literatür kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Literatür incelemesi sonucunda elde edilen bilgiler kullanılarak oluşturulan bir görüşme formu (EK-1), araştırma evreni ile benzer özellikler taşıdığı düşünülen birkaç turiste uygulanmış ve bu turistlerle derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 11 Ocak 2009 tarihinde, İstanbul Sultanahmet'te rastgele seçilen 6 yabancı turistle gerçekleştirilmiştir. Turistlere önceden hazırlanmış amaca uygun 9 soru yöneltilmiş, elde edilen cevaplar ve turistlerin sorular dışındaki önerileri kaydedilmiştir. Görüşme sorularına verilen yanıtlar da dikkate alınarak, şehir turizminde turist davranışlarını belirlemeye ve ölçmeye yönelik

²⁶⁴ **Avrupa Turizm ve Boş Zaman Eğitimi Birliği (ATLAS)**, uluslararası bir turizm ve eğitim birliğidir. Temel amacı; turizm ve boş zaman alanında uluslararası eğitim ve araştırma çalışmalarının geliştirilmesidir. Dünya genelinde 70 ülkede 300'den fazla üyesi bulunmaktadır ve bu ülkelerin büyük bir kısmı Avrupa ülkeleridir. 1991 yılında Avrupa Komisyonunun desteğiyle “Kültürel Turizm Araştırma Programı”nı başlatmıştır. Bu program çerçevesinde Avrupa şehirlerine yönelik kültürel ziyaretleri araştırmak amacıyla 1992'den 2007 yılına kadar farklı Avrupa ülkelerinde anket çalışmaları gerçekleştirilmiştir.

soruları ve ifadeleri içeren yeni bir anket formu (EK-2) oluşturulmuştur. Hazırlanan anket formu, araştırmanın başlayacağı tarihten önce İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı'ndan çıkış yapan toplam 50 yabancı ziyaretçiye uygulanarak pilot çalışma gerçekleştirilmiş ve güvenilirlik oranı hesaplanmıştır. *Güvenilirlik*, bir ölçme aracında bütün soruların birbirleriyle tutarlılığını ortaya koyan bir kavramdır²⁶⁵. Bu ölçeğin güvenilirliğinin belirlenmesinde *Cronbach Alpha Katsayısı* hesaplanmıştır. Pilot çalışma sonrasında, turistlerin İstanbul ziyaretlerine yönelik seyahat deneyimlerini sorgulamaya yönelik oluşturulan ölçeğin güvenilirliği $\alpha = ,795$; turistlerin İstanbul seyahatlerinden memnuniyet düzeylerini ölçmeye yönelik oluşturulan ölçeğin güvenilirliği $\alpha = ,720$ ve turistlerin İstanbul'a bakış açılarına yönelik önermeleri içeren ölçeğin güvenilirliği ise $\alpha = ,767$ olarak bulunmuştur. Yapılan pilot çalışma sonunda, söz konusu ölçeklerde bir takım düzeltmeler yapılmış, gerekli düzenlemelerden sonra yapılan güvenilirlik analizinde ise ölçeklerin güvenilirlik katsayıları sırasıyla $\alpha = ,797$; $\alpha = ,730$ ve $\alpha = ,836$ bulunmuştur (araştırmanın tamamlanmasının ardından). “Güvenilirlik ölçütü olarak kabul edilen bu katsayılar 0,60 ile 0,80 arasında olduğu için oldukça güvenilir bulunmuşlardır”²⁶⁶. Alanyazında Cronbach Alpha katsayısının 0,60 dan küçük çıkması halinde güvenilirliğin düşük olduğu kabul edilir²⁶⁷. Bu durumda, araştırmada kullanılan ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Anket formu, 45 soruyu içermekte ve 43 kapalı uçlu - 2 açık uçlu sorudan oluşmaktadır. Anket, *nominal* (16 soru) ve *aralıklı ölçek* (29 soru) olmak üzere iki farklı tarzda oluşturulmuştur. Nominal tarzda oluşturulan sorulardan 8 tanesi (1 – 2 – 3 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9) turistlerin İstanbul seyahatine yönelik ziyaret amaçları, tercihleri, bilgi kaynakları ve katıldıkları aktiviteleri belirlemeye yöneliktir. Nominal tarzda hazırlanan son 7 soru (39 – 40 – 41 – 42 – 43 – 44 – 45) ise turistlerin demografik özelliklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Aralıklı ölçek tarzında hazırlanan sorular ise üç farklı şekilde derecelendirilmiştir. Bu sorulardan biri, turistlerin İstanbul ziyaretlerine yönelik seyahat deneyimlerini çeşitli kriterler (toplam 14 kriter) bakımından değerlendirdikleri

²⁶⁵ Nazmi Kozak, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**. Yayınlanmamış Ders Notu. Eskişehir, 2001, s. 86.

²⁶⁶ Kazım Özdamar, **Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi** (İkinci Basım. Eskişehir: Kaan Kitabevi, 1999), s.500.

²⁶⁷ Uma Sekaran, **Research Methods for Business: A Skill Building Approach** (2. Basım. New York: John Wiley, 1992), s.287.

10. sorudur. Bu soruda, “1-Çok Kötü, 2-Kötü, 3-Orta, 4-İyi ve 5-Çok İyi” şeklinde derecelendirilmiş beşli bir ölçek oluşturulmuştur. İkinci derecelendirme ölçeği, 11-12 ve 13. sorularda kullanılmıştır. Söz konusu sorularda turistlerin İstanbul seyahatlerinden memnuniyet düzeylerini ölçmeye yönelik “1-Kesinlikle Hayır, 2-Hayır, 3-Kararsızım, 4-Evet, 5-Kesinlikle Evet” olmak üzere farklı bir beşli derecelendirme ölçeği oluşturulmuştur. Aralıklı ölçek tarzında oluşturulan diğer sorularda ise (14 – 15 – 16 – 17 – 18 – 19 – 20 – 21 – 22 – 23 – 24 – 25 – 26 – 27 – 28 – 29 – 30 – 31 – 32 – 33 – 34 – 35 – 36 – 37 - 38) turistlerin İstanbul’a bakış açılarına yönelik faktörleri belirlemeyi hedefleyen 25 adet önermeye yer verilmiştir. Bu sorularda, “1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum ve 5- Kesinlikle Katılıyorum” dereceleri kullanılmıştır.

Literatür taraması ve gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler sonucunda oluşturulan ve pilot çalışma ile son şekli verilen anket formu, İstanbul’u ziyaret eden yabancı turistlerin demografik özelliklerini, seyahat amaçlarını, tercihlerini, katıldıkları kültürel aktiviteleri, kültürel ihtiyaçlarını tatmin düzeylerini, İstanbul’a bakış açılarını belirlemeye ve ölçmeye yönelik uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, “**2009 yılı Haziran ayı boyunca Atatürk ve Sabiha Gökçen Havalimanlarından çıkış yapan yabancı ziyaretçiler**” oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında, evrenin büyüklüğünün belirlenebilmesi için T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın Atatürk ve Sabiha Gökçen Havalimanlarından 2008 yılı Haziran ayında çıkış yapan yabancı ziyaretçilerin sayısını gösteren istatistiklerinden yararlanılmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan elde edilen veriler doğrultusunda 2008 yılında Atatürk ve Sabiha Gökçen Havalimanlarından çıkış yapan yabancı ziyaretçi sayılarının toplamı (araştırma evreninin büyüklüğü) **541.853** kişidir (A.H.L. = 492.870, S.G.H. = 48.983). Araştırmada, hedef kitledeki birey sayısının bilindiği durumlar için kullanılan $n = Nt^2pq / d^2(N-1) + t^2pq$ formülü kullanılmıştır²⁶⁸.

Söz konusu formülde;

N = Hedef kitledeki birey sayısını,

n = Örneklem hacmini yani örnekleme girecek birey sayısını,

²⁶⁸ Yahşi Yazıcıoğlu ve Samiye Erdoğan, **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri** (Birinci Basım. Ankara: Detay Yayıncılık, 2004), s. 48.

p = İncelenen olayın oluş sıklığını yani gerçekleşme olasılığını,
 q = İncelenen olayın olmayış sıklığını yani gerçekleşmeme olasılığını,
 t = Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosundan bulunan teorik değeri,
 d = Olayın oluş sıklığına göre kabul edilen \pm örnekleme hatasını göstermektedir.

Bu araştırmada,

$N = 541.853$ kişi

$p = 0,50$ (maksimum örneklem büyüklüğüne ulaşmak için seçilmiştir)

$q = 1-p = 1- 0,50 = 0,50$

$t = 1,96$ ($\alpha = 0,05$ için ∞ serbestlik derecesindeki teorik t değeri t tablosundan alınmıştır)

$d = 0,05$ dir.

$n = (541853)(1,96)^2 (0,50.0,50) / (0,05)^2(541853-1) + (1,96)^2(0,50.0,50)$

$n = 384$ olarak bulunmuştur.

Bulunan değer, belli evrenler için kabul edilebilir örneklem büyüklüklerini gösteren tablodan da ($\alpha = 0.05$ için) kontrol edilmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50; Bayram, 2004: 10).

Araştırmada *amaçlı örneklem yöntemi* kullanılmıştır. Amaçlı örneklemin temeli, evren içerisinde gözle tahmin ederek, bilgi edinmek istenilen özelliği temsil edebilecek birimleri seçmektir. Amaçlı örneklem, örneği oluşturan kişilerin ya da grupların araştırma amacına uygun olduğuna inanılan kişilerden oluşmasıdır. Bu amaçla önceden belirlenmiş, tanımlanmış kişiler ya da gruplar ele alınmaktadır²⁶⁹.

4.4. Verilerin Toplanması

Araştırma amaçları doğrultusunda hazırlanan anket formu, Haziran ayı boyunca, belirlenen örneklem sayısına ulaşmak amacıyla, İstanbul Atatürk ve Sabiha Gökçen Havalimanları'ndan çıkış yapan yabancı ziyaretçiler arasından amaçlı örneklem yöntemi ile seçilen 534 turiste uygulanmıştır. Turistlerin İstanbul'dan çıkış yaptıkları tüm sınır kapılarını araştırma kapsamına dahil etmek, yüksek maliyet ve zaman gerektirmesi ve fiziksel imkansızlıklar nedeniyle gerçekleştirilemeyeceğinden, en çok

²⁶⁹ İrfan Erdoğan, *Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemleri* (Birinci Basım. Ankara: Emel Matbaası, 1998), s.92.

tercih edilen ulaştırma türü olan havayolu tercih edilmiştir. Araştırmanın gerçekleştirileceği tarihten iki ay önce, havalimanlarında araştırma yapılabilmesine yönelik giriş izinleri için İstanbul Atatürk ve Sabiha Gökçen Havalimanlarının Mülki İdare Amirlikleri'ne müracaat edilmiştir. Sabiha Gökçen Havalimanı Mülki İdare Amirliği tarafından izin süresi 15 gün ve anket yapılacak bölgeler “Dış Hatlar A Terminali Giden Yolcu Salonu ve Dış Hatlar Gümrüklü Alan” olarak belirlenmiştir. Atatürk Havalimanı'nda Mülki İdare Amirliği tarafından verilen iznin süresi 10 gün olarak belirlenmiş ve yalnızca “Dış Hatlar Terminali Gidiş Katı (Gümrüksüz Alan)”nda anket yapılmasına izin verilmiştir. Başka bir ifade ile Atatürk Havalimanı'nda gümrüklü alana giriş izni verilmemiştir.

Araştırma için İngilizce, Almanca ve Rusça olmak üzere toplam 1000 adet anket basılmıştır. Hazırlanan anket formları araştırmacı ve anketörler (toplam 4 anketör) tarafından Atatürk ve Sabiha Gökçen Havalimanları'nda izin verilen alanlarda gerçekleştirilmiştir (gümrüklü alana yalnızca araştırmacının girmesine izin verildiği için, anketörler yalnızca giden yolcu katında anket yapabilmiflerdir). Bu anketlerin 534 adedi araştırmacı ve anketörlerin yardımı ile giden turistlere doldurtulmuştur. Söz konusu anketlerden 18 tanesi eksik ve hatalı doldurulduğu için değerlendirmeye alınmamıştır. Araştırma analizleri *516 anket* üzerinden gerçekleştirilmiştir.

4.5. Verilerin Analizi ve Bulgular

Bilindiği gibi veri analizi süreci, bilimsel araştırma sürecinin en önemli basamaklarından biridir²⁷⁰. Araştırmanın değerlendirilmesi sürecinde SPSS 15.0 paket programı kullanılmıştır. Analiz öncesinde veriler kodlanıp analize uygun hale getirilmiştir. Araştırma bulgularının analizi aşamasında, “Yüzde ve Frekans Analiz”i, “Faktör Analizi”, “LogLinear Analiz”, “Bağımsız Örneklem T-testi” ve “Varyans Analizi” tekniklerinden yararlanılmıştır.

Verilerin analizinde ilk olarak, her bir soru için elde edilen bulgulara yönelik **yüzde ve frekans analizleri** gerçekleştirilmiştir. Yüzde ve frekans analizlerinin yanısıra, aralıklı ölçek tarzında oluşturulan 25 önermenin, konuya ilişkin ifade ettikleri boyutları gruplandırabilmek için **faktör analizi** uygulanmıştır. Söz konusu önermelere faktör analizinin uygulanmasının nedeni, bir faktörü oluşturan değişken setlerini

²⁷⁰ Ayhan Ural ve İbrahim Kılıç, **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi** (İkinci Basım. Ankara: Detay Yayıncılık, 2006), s. 73.

belirlemek ve aynı boyutu ölçen değişkenleri gruplandırabilmektir. Bilindiği gibi faktör analizi, değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkileri inceleyerek, değişkenlerin daha anlamlı ve özet bir şekilde sunulmasını sağlamaktadır. Başka bir ifade ile, analiz veri grubunda yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin altında yatan ortak özellikleri kurmaya çalışmaktadır²⁷¹. Faktör analizinde amaç; değişken sayısını azaltmak ve değişkenler arası ilişkilerdeki yapıyı ortaya çıkarmak, değişkenleri sınıflandırmaktır²⁷².

Değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen analizlerde ise, değişkenlerin özellikleri dikkate alınarak parametrik ve parametrik olmayan analiz tekniklerinden yararlanılmıştır. Bilindiği gibi, istatistiksel analizler gerçekleştirilmeden önce verilerin kategorik (nominal, ordinal) ya da sürekli (aralıklı, oransal) olup olmadığına bakılmaktadır. “Kategorik verilerde parametrik olmayan istatistikler kullanılırken, sürekli verilerde ise parametrik istatistikler kullanılmaktadır. Parametrik testler modelden çekilen örnekleme ilişkin varsayımlar üretmektedirler. Bu varsayımlar çoğu kez örneklem dağılımının biçimine ilişkin varsayımlardır (normal dağılım gibi). Parametrik olmayan teknikler ise, bu gibi katı gereksinimlere ihtiyaç duymaz ve örneklem dağılımına ilişkin varsayımlar ortaya koymaz”²⁷³.

Değişkenler arası ilişkilerin incelenmesinde ilk olarak, kategorik değişkenler arasındaki birlikteliğin ve etkileşimin yapısal özelliklerini ortaya koyma amacı ile kullanılan, parametrik olmayan analiz tekniklerinden biri olan **loglinear analizi** kullanılmıştır. Söz konusu değişkenlerde ki-kare testi yerine loglinear analiz tekniğinin uygulanmasının nedeni; ki-kare testinde, değişkenlere yönelik bazı kategorilerde, toplam hücre sayısının %20’sinden fazlasında beklenen frekans değerinin 5’ten küçük çıkmasıdır²⁷⁴. Ki-kare uygulamalarında bu tip bir istatistiksel sorunda, ya $R \times C$ biçimindeki tablolarda kategoriler arası anlamlı birleştirmeler yapılması ya da loglinear analizinin tercih edilmesi önerilmektedir²⁷⁵. Loglinear analizi ile değişkenler arasında daha açıklayıcı ilişkiler ortaya konulabileceği için, analizin bu aşamasında bu analiz tekniğinin kullanılmasına karar verilmiştir. “Loglinear analiz; isimsel, sıralı ya da

²⁷¹ Bayram, **a.g.e.**, s. 131.

²⁷² Şeref Kalaycı, “Faktör Analizi”, **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**. Ed.:Şeref Kalaycı (İkinci Basım. Ankara: Asil Yayın, 2006, s.321-331), s. 321.

²⁷³ Nezihe Uçar, “Parametrik Olmayan Hipotez Tezleri”, **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**. Ed.:Şeref Kalaycı (İkinci Basım. Ankara: Asil Yayın, 2006, s.85-112), s. 85.

²⁷⁴ Kartal, **a.g.e.**, s. 143.

²⁷⁵ B. Yücel Toy ve N. Güneri Tosunoğlu, “Sosyal Bilimler Alanındaki Araştırmalarda Bilimsel Araştırma Süreci, İstatistiksel Teknikler ve Yapılan Hatalar”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**. Sayı 1: 1-20, (2007), s. 17.

gruplanarak kategorik hale dönüştürülen aralıklı ve oransal ölçekli verilerin iki yönlü, çok yönlü ve iç içe çapraz tablolarında birlikte değişimleri ve değişkenlerin alt kategorileri arasındaki etkileşimleri analiz etmeye yarayan bir yöntemdir”²⁷⁶. Aynı zamanda, “ana etki” olarak bilinen tek bir değişkenin etkisini ve “etkileşim etkisi” olarak bilinen bileşik değişkenlerin etkisinin de görülmesini sağlamaktadır. Loglinear analizinde çözümlenmeler yapılırken verilerin durumuna göre üç temel çözümleme yönteminden yararlanılır. Bu yöntemlere aşağıda kısaca değinilmiştir²⁷⁷;

- **Genel loglinear analiz** (General loglinear analysis); $R \times C$ tipinde tablolaştırılabilen, X ve Y kategorik değişkenlerinin tablo gözelerinde yer alan frekansları analiz etmekte kullanılır ve hiçbir değişken bağımlı değişken olarak görülmez. Çapraz tablodaki frekanslar üzerinde X ve Y'nin ana etkileri, X ve Y'nin etkileşimi değerlendirilir.
- **Lojit loglinear analiz** (Logit loglinear analysis); kategorik değişkenlerden birinin bağımlı değişken ve diğer değişken/değişkenlerin bağımsız değişken olarak tanımlandığı tabloların analizinde kullanılan bir yöntemdir.
- **Aşamalı loglinear analiz** (Hierarchical loglinear analysis) ise; 3 ve daha fazla değişkenin iç içe gruplanarak çok yönlü çapraz tablolar biçiminde gösterildiği veri yapılarının analizinde kullanılan bir yöntemdir.

Aralıklı ölçek tarzında oluşturulan sorulara yönelik test tekniğinin belirlenmesinde verilerin dağılımı ve grup varyansları incelenmiştir. Verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediklerini belirlemek amacı ile grafiksel yaklaşımdan yararlanılmış, verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır. Çarpıklık (skewnes), dağılımın ortalama etrafında simetriden ne kadar saptığını gösterirken; basıklık (kurtosis), dağılımın dikliğinin veya düzlüğünün, başka bir ifade ile verilerin

²⁷⁶ Kazım Özdamar, **Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi** (Beşinci Baskı. Eskişehir: Kaan Kitabevi, 2004), s. 563.

²⁷⁷ Özdamar, (2004), **a.g.e.**, s. 563-564.

tepe noktalarının durumu hakkında bilgi veren ölçüttür²⁷⁸. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ve +1 arasında olması verilerin normal dağılıma uyduğunun göstergesi olarak kabul edilmektedir²⁷⁹. Yapılan değerlendirmeler sonucu verilerin çarpıklık ve basıklık ölçülerinin istenilen aralıklarda ve grup varyanslarının da eşit olduğu görülmüştür. Böylece, normal dağılıma sahip olan bu aralıklı verilerde parametrik analiz tekniklerinin uygulanabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu verilerde gruplar arasındaki ilişkiler inceleneceği için; parametrik analiz tekniklerinden **bağımsız örneklem t-testi** ve **tek yönlü varyans analizinin (one-way anova)** kullanılması uygun bulunmuştur. Bağımsız örneklem t-testi, iki bağımsız örneklem ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını sınamak amacıyla geliştirilmiştir²⁸⁰. Bağımsız örneklem t-testi, birbirinden bağımsız iki grubun veya örneklemin, tek yönlü varyans analizi ise, tek bir bağımsız değişkene ilişkin iki ve daha fazla grubun bağımlı bir değişkene göre ortalamalarının karşılaştırılarak, ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde (araştırmamızda %95) anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılan istatistiksel tekniklerdir²⁸¹. Bu testlerde, bağımsız toplumların parametrelerine dayalı olarak kurulan hipotezler, bağımsız örneklerden elde edilen nicel ve nitel verilerin istatistikleri kullanılarak test edilmektedir²⁸². Bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizinin uygulanabilmesi için bazı koşulların sağlanması gerekmektedir²⁸³;

- Parametrik test koşulları sağlanmalıdır.
- Ortalamaları karşılaştırılacak gruplar (örneklem) aynı değişken içerisinde yer almalıdır.
- Gruplar birbirinden bağımsız olmalıdır.
- Bağımsız değişkene ilişkin verilerin ölçüm düzeyi sınıflama veya sıralama ölçeği olmalıdır.
- Bağımlı değişkene ilişkin ölçümler aralıklı veya oran ölçeği olmalıdır.

²⁷⁸ Eda U. Çiçek, “Tanımlayıcı İstatistikler”, **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**. Ed.:Şeref Kalaycı (İkinci Basım. Ankara: Asil Yayın, 2006, s.51-61), s. 58.

²⁷⁹ Belma Ak, “Parametrik Hipotez Testleri”, **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**. Ed.:Şeref Kalaycı (İkinci Basım. Ankara: Asil Yayın, 2006, s.73-82), s. 73.

²⁸⁰ Bayram, **a.g.e.**, s. 80.

²⁸¹ Ural ve Kılıç, **a.g.e.**, s. 200,213.

²⁸² Özdamar, (2004), **a.g.e.**, s. 317.

²⁸³ Ural ve Kılıç, **a.g.e.**, s. 201.

Araştırma kapsamında, bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişkilerin karşılaştırılması için kullanılan bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizinde gerekli olan bu koşulların tümünün sağlandığı görülmektedir.

4.5.1. Turistlerin Demografik Özelliklerine Yönelik Araştırma Bulguları

Yapılan istatistiksel veri analizi ile ankete katılan 516 örneklemin demografik özelliklerini gösteren tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 10. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özellikleri

CİNSİYET	n	%	YAŞ	n	%
Erkek	235	45,5	15 ve altı	5	1,0
Kadın	281	54,5	16-19	33	6,4
			20-29	265	51,4
			30-39	120	23,3
			40-49	54	10,5
			50-59	30	5,8
			60 ve üstü	9	1,7
Toplam	516	100,0	Toplam	516	100,0
MEDENİ HAL	n	%	EĞİTİM DURUMU	n	%
Evli	185	35,9	İlköğretim	2	0,4
Bekar	330	64,0	Lise	72	14,0
			Mesleki Eğitim	16	3,1
			Üniversite	299	57,9
			Master veya Doktora	126	24,4
Kayıp veri	1	0,1	Kayıp veri	1	0,1
Toplam	516	100,0	Toplam	516	100,0
YILLIK ORTALAMA GELİR			n	%	
5.000 Euro ve altı			71	13,8	
5.001-10.000 Euro			43	8,3	
10.001 Euro-20.000 Euro			58	11,2	
20.001 Euro-30.000 Euro			64	12,4	
30.001 Euro-40.000 Euro			70	13,6	
40.001 Euro-50.000 Euro			50	9,7	
50.001 Euro-60.000 Euro			57	11,0	
60.001 Euro ve daha fazlası			75	14,5	
Kayıp veri			28	5,4	
Toplam			516	100,0	

Tablo 10'da da görüldüğü gibi, araştırmaya katılan turistlerin %54,5'i (281 kişi) kadın, %45,5'i (235 kişi) ise erkeklerden oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan turistlerin yaş kategorilerine göre dağılımları dikkate alındığında, büyük bir çoğunluğunun (%51,4) “20–29” yaş aralığındaki bireylerden oluştuğu dikkat çekmektedir. Bu oranı %23,3 ile “30–39” yaş aralığındaki grubun takip ettiği görülmektedir. Üçüncü olarak, “40–49” yaş aralığında %10,5 oranı ile 54 turist yer almaktadır. “16–19” yaş kategorisindeki 33 turist toplam turistlerin %6,4’ünü, “50–59” yaş aralığındaki 30 turist ise toplam turistlerin %5,8’ini oluşturmaktadır. “60 yaş ve üstü” kategorisinde %1,7 oranıyla 9 turist bulunurken, “15 yaş ve altı” kategorisinde ise yalnızca 5 kişi bulunmakta ve bu sayı toplam turistlerin %1’ini oluşturmaktadır.

Bir diğer demografik özelliğe göre ise, ankete katılan turistlerin %64,0’ı (330 kişi) “bekar”, %35,9’u (185 kişi) ise “evli”dir. Bu sonuç, ankete katılan turistlerin büyük bir çoğunluğunun gençlerden oluşmasının bir sonucu olarak alınabilir.

Eğitim durumu açısından incelediğimizde, katılımcıların %57,9’u gibi büyük bir oranının (299 kişi) “üniversite mezunu” olduğu görülmektedir. Bu oranı %24,4 ile (126 kişi) “master veya doktora” mezunu olan turistler takip etmektedir. “Lise mezunu” turistlerin oranı %14,0 (72 kişi) iken, turistlerin %3,1’i (16 kişi) “mesleki eğitim” almışlardır. “İlköğretim mezunu” olan turistlerin oranı ise yalnızca %0,2’dir (2 kişi). Eğitim durumları ile ilgili yapılan analizin sonucuna göre; örnekleme dahil edilen yabancı ziyaretçilerin büyük oranlarla yüksek eğitilmiş bireylerden oluştuğu görülmektedir.

Ankete katılan turistlerin %14,5’i (75 kişi) yıllık ortalama gelirlerinin “60.001 Euro ve daha fazla” olduğunu ifade etmişlerdir. Turistlerin %13,8’inin (71 kişi) ise yıllık ortalama gelirleri “5.000 Euro ve altı”ndadır. Yine bu orana çok yakın bir oranda %13,6 ile araştırmaya katılan 70 turistin yıllık ortalama geliri “30.001 Euro–40.000 Euro” arasındadır. Turistlerin %12,4’ü (64 kişi) “20.001 Euro–30.000 Euro” arası, %11,2 (58 kişi) “10.001 Euro–20.000 Euro” arası, %11,0 (57 kişi) “50.001 Euro–60.000 Euro” arası, %9,7 (50 kişi) “40.001 Euro–50.000 Euro” arası ve %8,3’ü de (43 kişi) “50.001 Euro–60.000 Euro” arası yıllık ortalama gelire sahiptir. Yıllık ortalama gelir için yapılan analiz sonuçları geniş bir dağılım göstermektedir. Kategoriler arasındaki oranların birbirlerine oldukça yakın olmasının yanısıra, en yüksek oranın (%14,5) en yüksek yıllık ortalama gelir grubunu (60.001 Euro ve daha fazla), ikinci yüksek oranın (%13,8) ise en düşük yıllık ortalama gelir düzeyi grubunu (5.000 Euro ve altı) gösterdiği dikkat çekmektedir. Bu durumu, eğitim durumları yüksek ve iyi

mesleklere sahip turistlerin (en yüksek oranlı gelir kategorisi) ve genç yaş grubunda ve genellikle öğrenci olan turistlerin (ikinci yüksek oranlı gelir kategorisi) araştırmaya katılım oranlarının yüksekliği ile açıklamak mümkündür.

Araştırmaya katılan yabancı ziyaretçilerin demografik özellikleri ile ilgili bu bulgular, şehir turistlerinin genel profiline yönelik araştırmalardan MacDonald (2004), Jurdana ve Susilovic (2006) ve Kolb (2006)'un bulgularıyla benzerlik göstermektedir. MacDonald'a (2004) göre, yüksek sosyo-ekonomik statüye sahip insanlar, yüksek gelir düzeyi ve hareket etme kabiliyetine sahip oldukları için, şehir turizmi faaliyetlerine katılım oranları da daha yüksek olmaktadır. Jurdana ve Susilovic (2006) şehir turizmi destinasyonlarının daha çok genç insanlar tarafından tercih edildiğini ortaya koyarken, Kolb'a (2006) göre, bütün şehir turistlerinin taşıdıkları ortak tek bir özellik yüksek eğitim düzeyine sahip olmalarıdır. ETC (1997) verilerine göre de, şehir turizmine katılanlar ağırlıklı olarak bayanlar olup, yüksek eğitim ve gelir düzeyine sahip bireylerdir.

Tablo 11. Araştırmaya Katılan Turistlerin Yaşadıkları Ülkeler

Yaşadığı Ülke	n	%
Almanya	105	20,3
İngiltere	103	20,0
Rusya	63	12,2
İspanya	29	5,6
Amerika	25	4,8
İtalya	20	3,9
Fransa	19	3,7
Güney Kore	18	3,5
Hollanda	14	2,7
Danimarka	10	1,9
Polonya	9	1,7
İsviçre	9	1,7
Kazakistan	8	1,6
Avustralya	7	1,4
Finlandiya	7	1,4
Belçika	6	1,2
Çin	6	1,2
Hong Kong	6	1,2
Kanada	6	1,2
Suudi Arabistan	5	1,0
Norveç	5	1,0
Slovenya	4	0,8
Yeni Zelanda	4	0,8
Mısır	3	0,6
Romanya	3	0,6
Dubai	2	0,4
Güney Afrika	2	0,4
İsveç	2	0,4
Porto Riko	2	0,4
Slovakya	2	0,4
Uruguay	2	0,4
Brezilya	1	0,2
Ekvator	1	0,2
İrlanda	1	0,2
İskoçya	1	0,2
Katar	1	0,2
Litvanya	1	0,2
Makedonya	1	0,2
Özbekistan	1	0,2
Ukrayna	1	0,2
TOPLAM	516	100,0

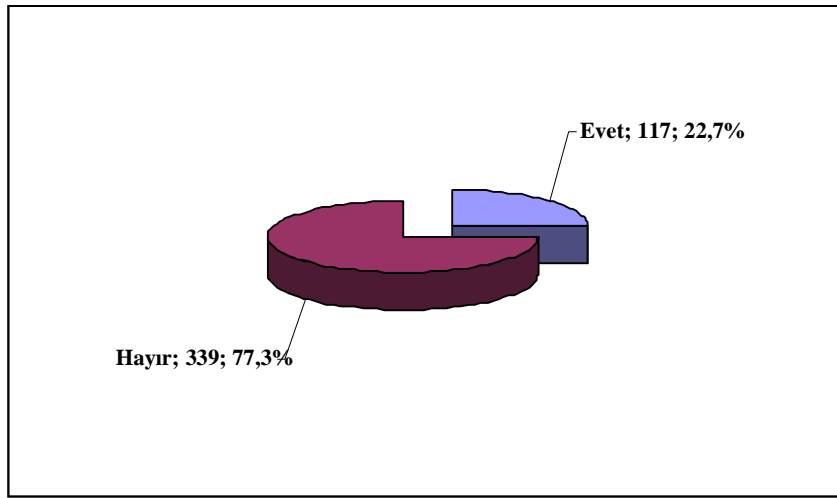
Araştırmaya katılan turistlerin yaşadıkları ülkelerin oldukça geniş bir dağılım sergilediği görülmektedir. İkamet edilen ülke sıralamasında ilk on ülkeye bakıldığında; araştırmaya katılan turistlerin %20,3'ünün (105 kişi) Almanya, %20,0'sinin (103 kişi) İngiltere, %12,2'sinin (63 kişi) Rusya, %5,6'sının (29 kişi) İspanya, %4,8'inin (25 kişi) Amerika, %3,9 (20 kişi) İtalya, %3,7 (19 kişi) Fransa, %3,5 (18 kişi) Güney Kore, %2,7 (14 kişi) Hollanda, %1,9 (10 kişi) Danimarka'da ikamet ettikleri görülmektedir. Turistlerin %21,6'sı ise diğer ülkelerde (Polonya, İsviçre, Kazakistan, Avustralya, Finlandiya, Belçika, Çin, Hong Kong, Kanada, Suudi Arabistan, Norveç, Slovenya, Yeni Zelanda, Mısır, Romanya, Dubai, Güney Afrika, İsveç, Porto Riko, Slovakya, Uruguay, Brezilya, Ekvator, İrlanda, İskoçya, Katar, Litvanya, Makedonya, Özbekistan ve Ukrayna) ikamet etmektedirler.

Araştırmaya katılan turistlerin yaşadıkları ülkelere yönelik elde edilen bulgular, Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Derneği tarafından yayınlanan ve 2009 yılının ilk beş ayında İstanbul'a gelen yabancıların milliyetlerini gösteren istatistiklerle karşılaştırıldığında, Alman, İngiliz, Rus, Fransız, İtalyan, Amerikalı, Hollandalı ve İspanyolların her iki sıralamada da ilk onda yer aldıkları görülmektedir. Bu durum, araştırmaya dahil edilen örneklemin milliyetleri bakımından evrenin özelliklerini taşıdığı bir göstergesi olarak alınabilir.

Araştırmaya katılan turistlerin meslekleri ile ilgili yöneltilen açık uçlu soruya verilen yanıtlara göre; katılımcıların %28,1'i (145 kişi) "öğrenci"lerden oluşmaktadır. Öğrencilerden sonra en yüksek orana sahip ilk on meslek ise şu şekilde sıralanmaktadır; "eğitimci" (%10,5), "yönetici" (%5,8), "mühendis" (%4,1), "satış-pazarlama personeli" (%3,6), "sanatçı" (%3,6), "uzman" (%3,3), "danışman" (%2,6), "memur" (%2,4), "teknisyen" (%2,3) ve "doktor" (%2,1). Araştırmaya katılan turistlerin %22,8'i ise diğer mesleklere (avukat, mimar, işçi, stilist, bilim adamı, ticaret, turizmci, havacılık sektörü personeli, bankacı, ekonomist, muhasebeci, sağlık personeli, sporcu, medya çalışanı, hemşire, hakim, emekli, yönetici asistanı, borsacı, itfaiyeci, eczacı, polis, üretim sektörü personeli, denizci, grafik tasarımcısı, tasarımcı ve nakliyeci) sahip turistlerden oluşmaktadır.

4.5.2. Turistlerin Ziyaret Amaçları, Tercihleri, Bilgi Kaynakları ve Aktivitelerine İlişkin Araştırma Bulguları

Bu araştırmanın en önemli amaçlarından biri de, İstanbul'u ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin tekrar ziyaretlerinin sorgulanmasıdır. Bu amaçla yöneltilen, yabancı ziyaretçilerin İstanbul'a ilk kez gelip gelmediklerine yönelik soruya verilen yanıtlardan elde edilen bulgular şöyledir;



Şekil 5. Yabancı Ziyaretçilerin İstanbul'a İlk Kez Gelip Gelmeme Durumları

Anketi yanıtlayan 516 turistten %77,3 gibi büyük bir oranı İstanbul'a yönelik gerçekleştirdikleri bu seyahatin ilk deneyimleri olmadığını belirtmişlerdir. Turistlerin %22,7 gibi bir oranı ise İstanbul'a ilk kez geldiklerini ifade etmişlerdir. Bu durumda, gerçekleştirilen ziyaretlerin büyük bir oranının tekrar ziyareti olduğunu söylemek mümkündür. Araştırmaya katılan turistler genel olarak İstanbul'u tanıyan ve daha önceki İstanbul seyahatlerinden tatmin olmuş ziyaretçilerdir.

Araştırmaya katılan yabancı ziyaretçilerin geliş amaçlarını belirlemeye yönelik anket sorusunda, frekans sıklıkları bakımından, geliş amacını ifade eden her bir seçeneğin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 12. Frekans Sıklığına Göre Yabancı Ziyaretçilerin İstanbul'a Geliş Amaçları

Geliş Amacı	n	%
Kültürel Çekicilikleri Ziyaret Etmek	382	74
Alışveriş	90	17,4
Akraba veya Arkadaş Ziyareti	79	15,3
İş	71	13,8
Kültürel Bir Etkinliğe Katılmak	45	8,7
Diğer*	31	6,0
Konferans	16	3,1
Spor Etkinliği	11	2,1

*Diğer: Eğlence (%1,6 – 8 kişi), Eğitim (%0,8 – 4 kişi), Tatil (%0,8 – 4 kişi), F1 yarışları (%0,6 – 3 kişi), Tur seyahati durağı (%0,6 – 3 kişi), Rahatlamak (%0,4 – 2 kişi), Türk kültürü (%0,4 – 2 kişi), Boş zaman seyahati (%0,2 – 1 kişi), Güzel atmosferi (%0,2 – 1 kişi), Güzel hava (%0,2 – 1 kişi), Mimari (%0,2 – 1 kişi), Mutfak (%0,2 – 1 kişi).

Tablo 12’de de görüldüğü gibi, frekans sıklıkları bakımından araştırmaya katılan yabancı ziyaretçilerin İstanbul’a öncelikli geliş amaçları %74 gibi yüksek bir oranla “kültürel çekicilikleri ziyaret etmek”tir. Araştırmanın amacı açısından, kültür amaçlı ziyaretçilerin bakış açısı büyük önem taşımaktadır. Bu durumda, kültürel bir şehir olarak İstanbul’un değerlendirilmesinde, araştırma örnekleminin ziyaret amaçları bakımından istenilen niteliklere sahip olduğunu söylemek mümkündür. İstanbul’a geliş amaçları bakımından elde edilen araştırma bulgularına göre bir diğer önemli geliş amacının “alışveriş” (%17,4) olduğu görülmektedir. Frekans sıklıkları bakımından yapılan değerlendirmede, İstanbul’a gelen yabancı ziyaretçilerin yalnızca alışveriş amaçlı seyahat etme oranlarının düşük olduğu, alışverişini ağırlıklı olarak diğer seyahat amaçları ile birlikte gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bunların dışında, araştırmaya katılan ziyaretçilerin İstanbul’a geliş amaçları sırasıyla; “akraba veya arkadaş ziyaretleri” (%15,3), “iş” (%13,8), “kültürel bir etkinliğe katılmak” (%8,7), “diğer” (%6,0), konferans (%3,1) ve “spor etkinliği” (%2,1)’dir.

Elde edilen bu sonuç, 2004 yılında DSM tarafından gerçekleştirilen araştırmanın bulgularını da doğrular niteliktedir. DSM’nin bulgularına göre, yabancı ziyaretçilerin şehir turizmine katılma amaçları; kültürel etkinlikleri de kapsayan tatil (%60), arkadaş, aile- akraba ziyareti (%23) ve iş (%17) amaçlarıdır.

Tablo 13. Yabancı Ziyaretçilerin Geldikleri Ülkeler ile İstanbul'a Geliş Amaçlarının Karşılaştırılması

ÜLKELER	GELİŞ AMACI						
	Kültürel Çekicilikleri Ziyaret Etmek (%)	Kültürel Bir Etkinliğe Katılmak (%)	Akraba veya Arkadaş Ziyareti (%)	İş (%)	Konferans (%)	Spor Etkinliği (%)	Alışveriş (%)
Almanya	75,2	7,6	22,9	9,5	1,9	1	19
İngiltere	67	2,9	3,9	16,5	1,9	9,7	7,8
Rusya	58,7	15,9	28,6	27	6,3	0	23,8
İspanya	100	6,9	3,4	0	0	0	20,7
Amerika	84	12	16	4	0	0	8
İtalya	100	0	10	5	0	0	20
Fransa	78,9	0	5,3	15,8	5,3	0	15,8
Güney Kore	77,8	0	5,6	22,2	0	0	0
Hollanda	100	0	14,3	0	0	0	57,1
Danimarka	90	0	0	0	0	0	0

Araştırmaya katılan turistlerin yaşadıkları ülkeler sıralamasında ilk on sırada yer alan ülkelere gelen turistlerin, İstanbul'a geliş amaçlarını belirleyebilmek için çapraz tablodan yararlanılmıştır. İstanbul'a geliş amacı ile ilgili yöneltilen soru da, turistlerin birden fazla seçeneği işaretleyebilecekleri belirtildiği için, yanıtlar frekans sıklıkları bakımından değerlendirilmiştir. Tablo 13'de de görüldüğü gibi, ilk on sırada yer alan ülkelere gelen turistlerin hepsinin İstanbul'a öncelikli geliş amacı kültürel çekicilikleri ziyaret etmektir. Almanya, Rusya ve Amerika'dan gelen turistlerin ikincil seyahat amaçları akraba veya arkadaş ziyareti iken, İngiltere, Fransa ve Güney Kore'den gelen turistlerin ikincil seyahat amaçları ise iş amaçlıdır. İspanya, İtalya, Fransa ve Hollanda'dan gelen turistler ise kültürel çekicilikleri ziyaret etme amacının yanı sıra alışveriş amacı ile de seyahat etmektedirler.

Hazırlanan anket doğrultusunda, araştırmaya katılan yabancı ziyaretçilerin seyahatlerinde İstanbul'u tercih etme nedenlerinden en önemli üç tanesini işaretlemeleri istenmiştir. Bu soruda da tercihler frekans sıklıkları bakımından analiz edilmişlerdir. Analiz sonucu Tablo 14'de verilmiştir.

Tablo 14. Frekans Sıklığına Göre Yabancı Ziyaretçilerin İstanbul’u Tercih Etme Sebepleri

Tercih Etme Sebebi	n	%
Tarihi/Kültürü	460	89,1
Manzarası/Doğası	192	37,2
Mutfağı	188	36,4
Uygun Fiyatı	178	34,5
Kültürel Etkinlikleri	120	23,3
Gece Yaşamı	90	17,4
Yerel Halkı	82	15,9
Yakın Mesafede Olması (Ulaşım Kolaylığı)	39	7,6
Konaklama Olanakları	36	7,0
Diğer*	30	5,9
Spor Etkinlikleri	25	4,8
Güvenliği	19	3,7

Diğer: İş (%3,3 – 17 kişi), Konferans (%0,6 – 3 kişi), Arkadaş ziyareti (%0,4 – 2 kişi), Dini yapısı (%0,4 – 2 kişi), Bir sebebi yok (%0,2 – 1 kişi), Diğer (%0,2 – 1 kişi), İnsanların sıcakkanlılığı (%0,2 – 1 kişi), İş programı (%0,2 – 1 kişi), Mimari (%0,2 – 1 kişi), Ucuz uçuş imkanı (%0,2 – 1 kişi).

Yukarıdaki Tablo 14’de araştırmaya katılan yabancı ziyaretçilerin seyahatlerinde İstanbul’u tercih etme nedenleri verilmiştir. Analizden elde edilen bulgulara göre frekans sıklıkları bakımından katılımcıların seyahatlerinde İstanbul’u tercih etmelerinin öncelikli nedeni %89,1 gibi çok yüksek bir oranla İstanbul’un “tarihi/kültürü”dür. İkinci sırada %37,2 oranıyla İstanbul’un “manzarası/doğası”, üçüncü sırada ise %36,4 oranıyla “mutfağı” yer almaktadır. Bunların dışında katılımcıların İstanbul’u tercih etme sebepleri ise sırasıyla; %34,5 oranıyla “uygun fiyatı”, %23,3 ile “kültürel etkinlikleri”, %17,4 ile “gece yaşamı”, %15,9 ile “yerel halkı”, %7,6 ile “yakın mesafede olması (ulaşım kolaylığı)”, %7,0 ile “konaklama olanakları”, %5,9 ile “diğer” sebepler, %4,8 ile “spor etkinlikleri” ve %3,7 ile “güvenliği”dir.

Bir diğer anket sorusunda, araştırmaya katılan yabancı ziyaretçilerin kültürel bir tatil için en uygun olduğunu düşündükleri üç şehri belirtmeleri istenmiştir. Seçeneklerde verilen 33 şehir, ATLAS’ın 2007 yılında yayınlanan araştırmasında yer alan şehirler dikkate alınarak oluşturulmuştur. (Turistlerin söz konusu şehirleri daha önceden ziyaret edip etmedikleri önemli değildir). Bu soruda da yabancı ziyaretçilerin belirttiği tercihler frekans sıklıkları bakımından analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, üçlü kombinasyonlar içerisinde yer alan şehirler, frekans ve yüzde dağılımları dikkate alınarak, en çok tercih edilenden en az tercih edilene doğru Tablo 15’de yer almaktadır.

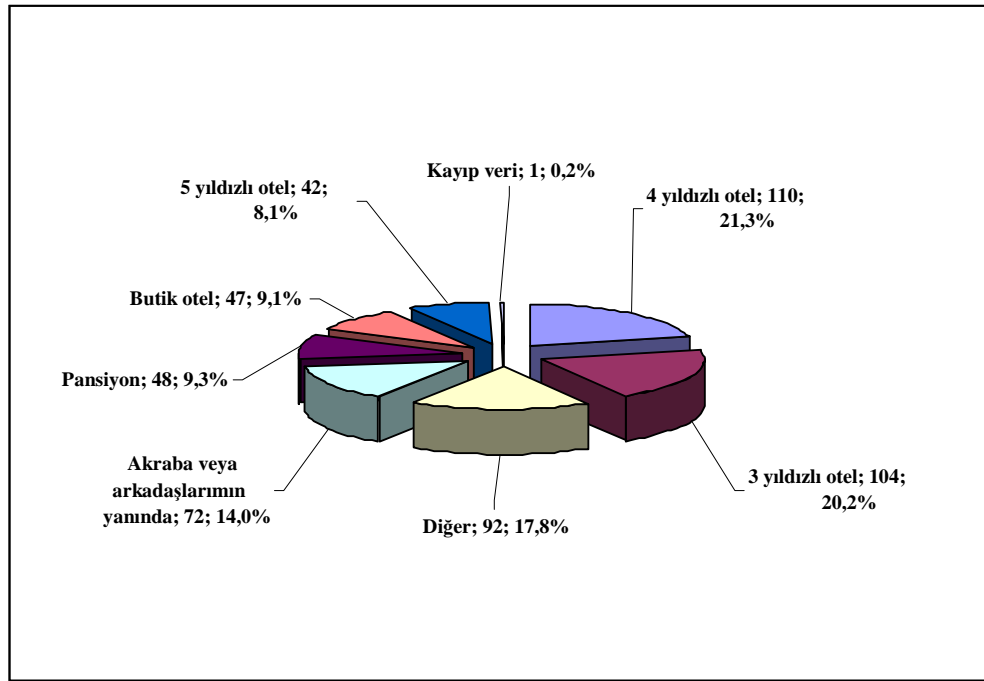
Tablo 15. Frekans Sıklığına Göre Yabancı Ziyaretçilerin Kültürel Bir Tatil İçin En Uygun Olduğunu Düşündükleri Şehirler

ŞEHİRLER	n	%
Roma	270	52,3
İstanbul	252	48,8
Paris	198	38,4
Barselona	106	20,5
Atina	99	19,2
Londra	78	15,1
Prag	73	14,1
Floransa	58	11,2
Venedik	46	8,9
Viyana	46	8,9
Berlin	44	8,5
Budapeşte	41	7,9
Madrid	39	7,6
Moskova	36	7,0
Amsterdam	33	6,4
Edinburgh	22	4,3
Lizbon	16	3,1
Stokholm	10	1,9
Brüksel	8	1,6
Dublin	8	1,6
Liverpool	6	1,2
Varşova	5	1,0
Helsinki	5	1,0
Rotterdam	5	1,0
Porto	5	1,0
Pecs	4	0,8
Riga	3	0,6
Glasgow	2	0,4
Belgrad	2	0,4
Kopenhag	2	0,4
Lüksemburg	2	0,4
Sibiu/Hermanstad	0	0,0
Linz	0	0,0

Tablo 15’den de görüldüğü gibi, yabancı ziyaretçilerin kültürel bir tatil için en uygun olduğunu düşündükleri şehirlere yönelik tercihlerinde ilk sırayı %52,3’lük oran ile “Roma” almaktadır. Araştırmadan elde edilen dikkat çekici bulgu ise, “İstanbul”un %48,8 gibi yüksek bir oranla ikinci sırada yer almasıdır. Bu sonuç, çoğunluğu kültür amaçlı bir seyahat için İstanbul’a gelen araştırma kapsamındaki yabancı ziyaretçilerin, İstanbul’u kültürel tatilleri için uygun bir şehir olarak gördüklerinin bir göstergesi olarak alınabilir. Sıralamada üçüncü olarak %38,4’lük oran ile “Paris” gelmektedir. Bu şehirlerden sonra, kültürel bir tatil için en uygun olduğu düşünülen kültür turizmi destinasyonları sırasıyla; “Barselona” (%20,5), “Atina” (%19,2), “Londra” (%15,1), “Prag” (%14,1), “Floransa” (%11,2), “Venedik” (%8,9), “Viyana” (%8,9), “Berlin” (%8,5), “Budapeşte” (%7,9), “Madrid” (%7,6), “Moskova” (%7,0), “Amsterdam” (%6,4), “Edinburgh” (%4,3), “Lizbon” (%3,1), “Stokholm” (%1,9), “Brüksel” (%1,6), “Dublin” (%1,6), “Liverpool” (%1,2), “Varşova” (%1,0), “Helsinki” (%1,0), “Rotterdam” (%1,0), “Porto” (%1,0), “Pecs” (%0,8), “Riga” (%0,6), “Glasgow” (%0,4), “Belgrad” (%0,4), “Kopenhag” (%0,4) ve “Lüksemburg” (%0,4)’tur.

Elde edilen bulgulara, turistlerin tercih ettikleri üçlü şehir kombinasyonları açısından bakıldığında, tercih edilen üçlü gruplar şu şekilde sıralanmaktadır; Atina-İstanbul-Roma (%5,6 – 29 kişi), Paris-İstanbul-Roma (%4,1 – 21 kişi), Paris-Roma-Londra (%3,5 – 18 kişi), Paris-Atina-Roma (%2,7 – 14 kişi), Paris-Berlin-Roma (%2,3 – 12 kişi), Barselona-İstanbul-Roma (%2,1 – 11 kişi), İstanbul-Roma-Venedik (%1,9 – 10 kişi) ve diğer 183 kombinasyon (%77,7 – 401 kişi).

Araştırmaya katılan turistlerin İstanbul seyahatlerinde nerede konakladıkları ile ilgili yöneltilen soruya verdikleri yanıtlara ilişkin elde edilen bulgular Şekil 6’da verilmiştir.

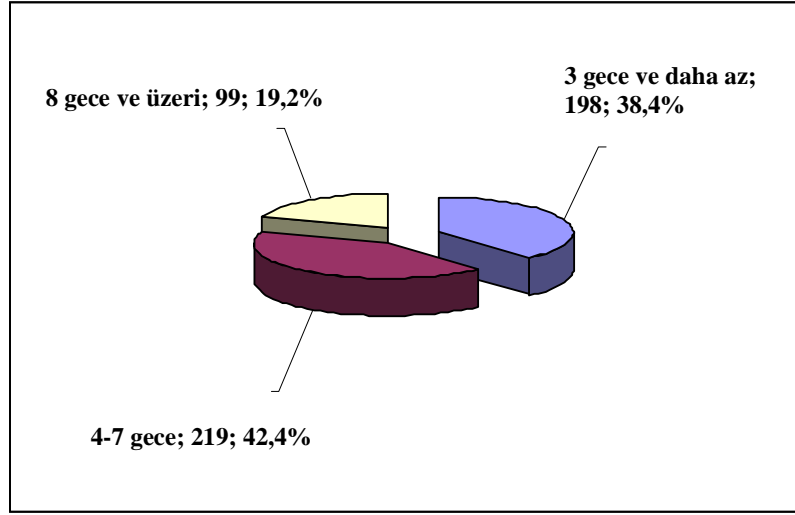


Şekil 6. Yabancı Ziyaretçilerin İstanbul Seyahatlerinde Tercih Ettikleri Konaklama Türü

Örnekleme dahil edilen yabancı ziyaretçilerin %21,3'ünün konaklama türü olarak "4 yıldızlı oteller"i tercih ettikleri görülmektedir. Buna yaklaşık bir oranla turistlerin %20,2'si "3 yıldızlı oteller"de konakladıklarını belirtmişlerdir. "Diğer" seçeneğini işaretleyen turistlerin oranı ise %17,8'dir. Burada dikkat çeken bir bulgu, diğer seçeneğini tercih eden katılımcıların büyük bir oranının (%14,5 – 75 kişi) hostellerde konakladıklarını belirtmeleridir. Hostel dışında diğer seçeneği içerisinde yer alan yanıtlar sırayla; misafirhane (%1,8 – 9 kişi), apartman dairesi (%0,6 – 3 kişi), 1 yıldızlı otel (%0,4 – 2 kişi)'dir. "Akraba veya arkadaşlarının yanında" konaklayan turistlerin oranı %14,0, "pansiyon"da konaklayan turistlerin oranı %9,3, "butik otel"de konaklayan turistlerin oranı ise %9,1'dir. İstanbul seyahatleri sırasında "5 yıldızlı oteller"de konaklayan turistlerin oranının ise yalnızca %8,1 olduğu görülmektedir.

DSM tarafından 2004 yılında gerçekleştirilen araştırmanın bulguları da şehir turistlerinin konaklama tercihlerinin oteller ve küçük çapta oda-kahvaltı (bed and breakfast) veren işletmeler olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan turistlerin İstanbul'da kaldıkları gece sayısına göre dağılımları aşağıdaki Şekil 7'de verilmiştir.

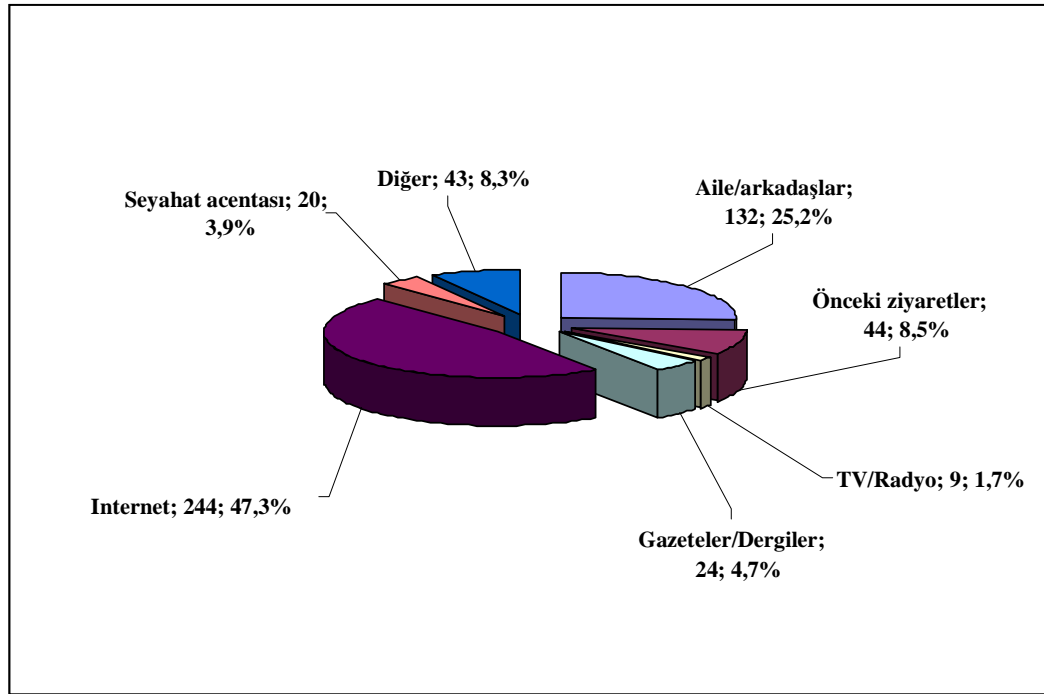


Şekil 7. Yabancı Ziyaretçilerin İstanbul’da Konakladıkları Gece Sayısı

Şekil 7’den de görüldüğü üzere katılımcıların %42,4’ü İstanbul’da “4-7 gece arası” konakladıklarını ifade etmişlerdir. Yine buna yakın bir oranla turistlerin %38,4’ü İstanbul’da “3 gece ve daha az” konaklamışlardır. “8 gece ve üzeri” kalan ziyaretçilerin oranı ise %19,2’dir.

Kerimoğlu ve Çıracı (2004) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, İstanbul’u ziyaret eden yabancı turistlerin ortalama kalış sürelerinin 2,5 gün olduğu ortaya konulmuştur. Örnekleme dahil edilen yabancı ziyaretçilerin ortalama kalış süresinin, daha önceki yıllarda gerçekleştirilen bu araştırmada ortaya konulan kalış süresinden daha yüksek olduğu görülmektedir.

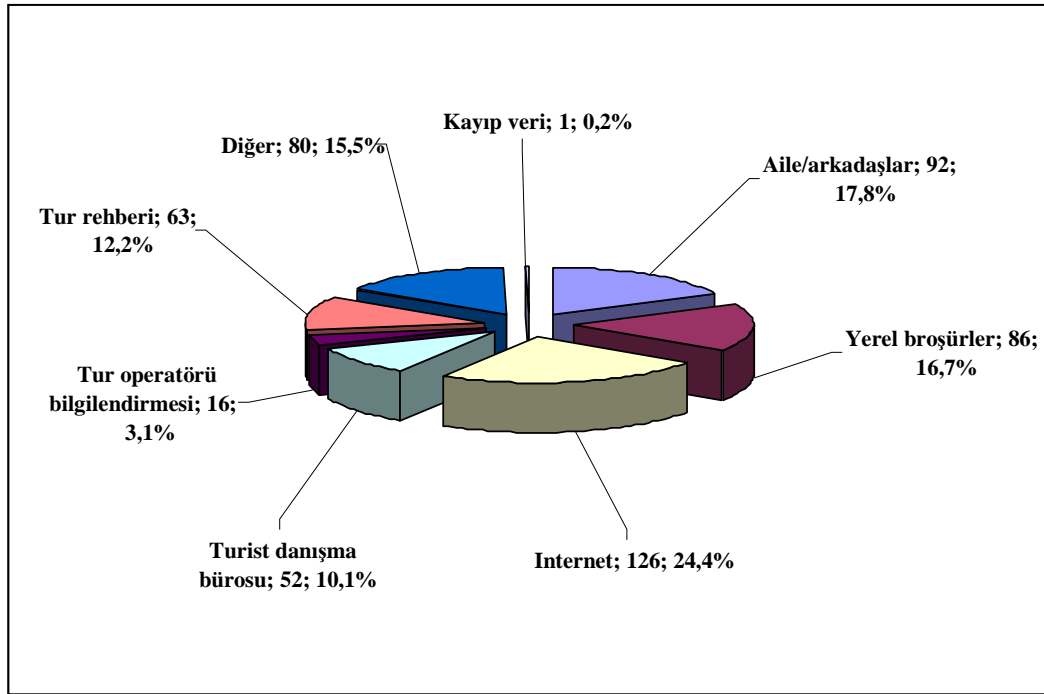
Araştırmaya katılan katılımcıların İstanbul’a gelmeden önce İstanbul ile ilgili başvurdukları bilgi kaynaklarını belirlemeye yönelik sorunun analizi sonucu elde edilen bulgular Şekil 8’de verilmiştir.



Şekil 8. Yabancı Ziyaretçilerin İstanbul'a Gelmeden Önce Danıştıkları Bilgi Kaynakları

Katılımcıların %47,3 gibi yüksek bir oranı İstanbul'a gelmeden önce danıştıkları bilgi kaynağının "internet" olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcılardan %25,2'si ise gelmeden önce İstanbul ile ilgili "aile/arkadaşlarından" bilgi edindiklerini belirtmişlerdir. İstanbul ile ilgili bilgi edinmede İstanbul'a yönelik "önceki seyahat deneyimleri"nden yararlanan turistlerin oranı %8,5'tir. "Diğer" seçeneğini tercih eden katılımcıların oranı ise %8,3'tir. Katılımcıların diğer seçeneğine yönelik tercihleri incelendiğinde sırasıyla; seyahat rehberleri (%2,2 – 11 kişi), kitaplar (%1,7 – 9 kişi), seyahat kitapları (%1,7 – 9 kişi), turizm dergileri (%0,8 – 4 kişi), şirket (%1,0 – 5 kişi), iş arkadaşları (%0,4 – 2 kişi), tur rehberi (%0,4 – 2 kişi), filmler-kitaplar (%0,2 – 1 kişi) yanıtlarının verildiği görülmektedir. Araştırmaya katılan yabancı ziyaretçilerin %4,7'si "gazete/dergiler", %3,9'u "seyahat acentası" ve %1,7'si ise "tv/radyo" yolu ile İstanbul'a gelmeden önce bilgi edindiklerini belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin İstanbul'a geldikten sonra İstanbul ile ilgili başvurdukları bilgi kaynaklarını belirlemeye yönelik sorunun analizi sonucu elde edilen bulgular ise Şekil 9'da verilmiştir.



Şekil 9. Yabancı Ziyaretçilerin İstanbul'a Geldikten Sonra Danıştıkları Bilgi Kaynakları

Turistlerin İstanbul'a geldikten sonra İstanbul ile ilgili danıştıkları bilgi kaynaklarına yönelik elde edilen bulgular incelendiğinde birinci sırada %24,4 oran ile "internet" in yer aldığı görülmektedir. Bilgi kaynağı olarak ikinci sırada %17,8 oranı ile "aile/arkadaşlar" yer almaktadır. Bir diğer bilgi kaynağı ise %16,7 oranı ile "yerel broşürlerler" dir. Katılımcıların %15,5'i İstanbul'a geldikten sonraki bilgi kaynakları için "diğer" seçeneğini tercih etmişlerdir. Katılımcıların diğer seçeneğine yönelik tercihleri incelendiğinde sırasıyla; seyahat kitapları (%3,0 – 15 kişi), otel (%2,4 – 12 kişi), seyahat rehberi (%1,9 – 10 kişi), kitaplar (%1,4 – 7 kişi), hostel (%1,4 – 7 kişi), seyahat dergileri (%1,2 – 6 kişi), yerel halk (%1,2 – 6 kişi), şirket (%1,0 – 5 kişi), radyo (%0,8 – 4 kişi), iş arkadaşları (%0,4 – 2 kişi), tur rehberi (%0,4 – 2 kişi) ve hiçbir yerden (%0,2 – 1 kişi) yanıtlarının verildiği görülmektedir. Araştırmaya katılan yabancı ziyaretçilerin %12,2'si İstanbul'a geldikten sonra danıştıkları en önemli bilgi kaynağının "tur rehberi" olduğunu ifade ederken, %10,1'i "turist danışma bürosu"ndan bilgi aldıklarını belirtmişlerdir. İstanbul'a geldikten sonra İstanbul ile ilgili "tur operatörü" tarafından bilgilendirilen turistlerin oranı ise yalnızca %3,1'dir.

ETC (1997) ve DSM (2004) tarafından gerçekleştirilen farklı araştırmalarda, Şehir turizmine ilişkin bilginin en çok dost-akraba tavsiyesi ve rehber kitapları vasıtasıyla elde edildiği ortaya konulmuştur. Bu araştırmalarda, internetin yeteri kadar kullanılmadığı, ancak ilerleyen yıllarda Şehir turizmi alanında en önemli bilgi kaynağı olacağı öngörülmüŐtür. Elde edilen sonuç, daha önceki yıllarda gerçekleştirilen bu araştırmalardan günümüze kadar geçen zaman diliminde, daha önce öngörülen bu bulgunun gerçekleştiği ve internetin Şehir turizminde en önemli bilgi kaynağı olduğu Şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmaya katılan yabancı ziyaretçilerin İstanbul seyahatlerinde ziyaret ettikleri kültürel mekanlar ve katıldıkları kültürel etkinliklere yönelik yöneltilen soruda belirtilen tercihler frekans sıklıkları bakımından analiz edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 16’da verilmiştir.

Tablo 16. Frekans Sıklığına Göre Yabancı Ziyaretçilerin İstanbul’da Ziyaret Ettikleri Kültürel Mekanlar ve Katıldıkları Kültürel Etkinlikler

Kültürel Mekanlar/Etkinlikleri	n	%
Camiler/Kiliseler	452	87,6
Tarihi mekanlar*	413	80,0
Müzeler	347	67,2
Dans/Folklor etkinlikleri	68	13,2
Sanat galerileri/sergiler	46	8,9
Müzik etkinlikleri	40	7,8
Fuarlar	34	6,6
Geleneksel festivaller	23	4,5
Spor etkinlikleri	23	4,5
Diğer**	22	4,4
Sağlık merkezleri	18	3,5
Tiyatrolar	10	1,9

***Tarihi mekanlar** ile kastedilen saraylar, köşkler, surlar, tarihi çeşmeler, stnlar, anıtlar, hanlar vb. tarihi yapılarıdır.

****Diğer:** arŐılar (%1,4 – 7 kişi), Kapalı arŐı (%0,6 – 3 kişi), Boğaz turu (%0,4 – 2 kişi), arŐı ve hamam (%0,4 – 2 kişi), Sahil (%0,4 – 2 kişi), Tekne turu (%0,4 – 2 kişi), Gece yaşamı (%0,2 – 1 kişi), Hamam (%0,2 – 1 kişi), Mağazalar (%0,2 – 1 kişi), Pazarlar (%0,2 -1 kişi).

Araştırmaya katılan yabancı ziyaretçilerin İstanbul’da ziyaret ettikleri kültürel mekanlar ve katıldıkları kültürel etkinlikler frekans sıklıkları bakımından analiz edildiğinde, %87,6 oranıyla seçenekler arasında en fazla yer alan ve en çok tercih edilen ziyaret mekanının “camiler/kiliseler” olduğu görülmektedir. En sık tekrar edilen bir diğer seçenek ise “tarihi mekanlar”dır ve frekans sıklığına göre katılımcıların %80,0’i tarafından tercih edilmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin %67,2’si İstanbul’da kültürel mekanlar olarak “müzeler”i ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Bunların dışında turistlerin ziyaret ettikleri kültürel mekanlar ve katıldıkları kültürel etkinlikler frekans sıklıklarına göre sırasıyla; “dans/folklor etkinlikleri” (%13,2), “sanat galerileri/sergiler” (%8,9), müzik etkinlikleri (%7,8), “fuarlar” (%6,6), “geleneksel festivaller” (%4,5), “spor etkinlikleri” (%4,5), “diğer” (%4,4), “sağlık merkezleri” (%3,5) ve “tiyatrolar” (%1,9)’dır.

ETC (1997) tarafından gerçekleştirilen araştırma bulgularına göre de, şehir turizmine katılan turistler öncelikli olarak tarihi yapıları ve müzeleri, daha sonra ise sanat galerileri ve abideleri kapsayan kültürel aktivitelere katılmayı tercih etmektedirler.

4.5.3. Değişkenler Arasındaki İlişkileri Belirlemeye Yönelik Gerçekleştirilen Loglinear Analizi ve Sonuçları

Araştırmanın amacı doğrultusunda, yabancı ziyaretçilerin demografik özellikleri, tekrar ziyaretleri, geliş amaçları, bilgi kaynakları, aktiviteleri ve tercihleri arasındaki ilişkileri, birlikteliği ve etkileşimleri belirlemeye yönelik loglinear analizi uygulanmıştır. Loglinear analizinin ilk aşamasında yabancı ziyaretçilerin demografik özellikleri ve İstanbul’a geliş amaçları, seyahatlerinde İstanbul’u tercih etme nedenleri ve bilgi kaynakları arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik lojit loglinear analiz gerçekleştirilmiştir. Demografik değişkenler bağımsız değişken olarak tanımlanırken, karşılaştırma yapılan diğer değişkenler ise bağımlı değişkenler olarak tanımlanmıştır.

**Yabancı ziyaretçilerin cinsiyetleri ve İstanbul'a geliş amaçları arasındaki ilişki yapısı*

Loglinear analizine dahil edilen verilerle ilgili bilgiler aşağıdaki gibidir;

Faktör	Seviyeler	Değer
Cinsiyet	2	1.00 Erkek 2.00 Kadın
İstanbul'a geliş amacı	7	1.00 Kültürel çekicilikleri ziyaret etmek 2.00 Kültürel bir etkinliğe katılmak 3.00 Akraba veya arkadaş ziyareti 4.00 İş 5.00 Konferans 6.00 Spor etkinliği 7.00 Alışveriş

Cinsiyet ve İstanbul'a geliş amacı arasındaki etkileşimin analiz edilmesine yönelik gerçekleştirilen lojit loglinear analizi sonucu elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda verilmiştir;

Tablo 17. Cinsiyet ve İstanbul'a Geliş Amacı Arasındaki İlişkiye Yönelik Loglinear Analizi Sonuçları

Parametreler	Tahmin	Std. Hata	Z	Sig.	%95 güven aralığı	
					Alt sınır	Üst sınır
Amaç_kültürel çekicilikleri ziyaret etmek	2,446	,242	10,092	,000	1,971	2,921
Amaç_kültürel bir etkinliğe katılmak	,707	,284	2,487	,013	,150	1,263
Amaç_akraba veya arkadaş ziyareti	1,080	,269	4,015	,000	,553	1,608
Amaç_iş	,532	,293	1,817	,069	-,042	1,106
Amaç_konferans	-1,046	,456	-2,294	,022	-1,940	-,152
Amaç_spor etkinliği	-2,512	,849	-2,959	,003	-4,176	-,848
Amaç_alışveriş	1,151	,267	4,316	,000	,628	1,674
Amaç_kültürel çekicilikleri ziyaret etmek* Cinsiyet_erkek	,078	,372	,210	,833	-,652	,808
Amaç_kültürel çekicilikleri ziyaret etmek* Cinsiyet_kadın	0
Amaç_kültürel bir etkinliğe katılmak* Cinsiyet_erkek	-1,058	,510	-2,075	,038	-2,057	-,059
Amaç_kültürel bir etkinliğe katılmak* Cinsiyet_kadın	0
Amaç_akraba veya arkadaş ziyareti* Cinsiyet_erkek	-,406	,429	-,946	,344	-1,247	,435
Amaç_akraba veya arkadaş ziyareti* Cinsiyet_kadın	0
Amaç_iş* Cinsiyet_erkek	,591	,429	1,378	,168	-,250	1,431
Amaç_iş* Cinsiyet_kadın	0
Amaç_konferans* Cinsiyet_erkek	,795	,614	1,294	,196	-,409	1,998
Amaç_konferans* Cinsiyet_kadın	0
Amaç_spor etkinliği* Cinsiyet_erkek	2,161	,949	2,278	,023	,302	4,020
Amaç_spor etkinliği* Cinsiyet_kadın	0
Amaç_alışveriş* Cinsiyet_erkek	-,273	,419	-,650	,516	-1,095	,549
Amaç_alışveriş* Cinsiyet_kadın	0

Loglinear analizde parametrelerin önemliliği belirlenirken z-value sütunu dikkate alınmaktadır. Analizde, bu sütundaki istatistiklerin mutlak değerleri, standart normal dağılımın 0,05 önemlilik düzeyine karşılık gelen “1,96” kritik değeri ile karşılaştırılmış ve bu değerden yüksek olan değerler dikkate alınmıştır.

Loglinear analizi sonuçlarına göre, yabancı ziyaretçilerin cinsiyetlerinin İstanbul'a geliş amaçları arasından “kültürel bir etkinliğe katılmak” ve “spor etkinliğine katılmak” amaçları üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Bu durumda, ilgili değişkenlerde, “ H_1/H_0 Ana Hipotezi” altında yer alan H_{1b}/H_{0b} ve H_{1f}/H_{0f} (bkz. syf. 124) alt hipotezlerinde alternatif hipotezler kabul edilmiş, sıfır hipotezleri reddedilmiştir. Ana hipotez altında yer alan diğer tüm alt hipotezlerde ise sıfır hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablodan da görüldüğü gibi, cinsiyet ve “kültürel bir etkinliğe katılmak” değişkenleri arasındaki ilişki ters yönlü bir ilişkidir. Bu durum, kadınların kültürel bir etkinliğe katılma amaçlarının erkeklerinkinden daha yüksek olduğunu göstermektedir. cinsiyet ve “spor etkinliğe katılmak” değişkenleri arasındaki ilişkinin pozitif bir ilişki olması ise; spor etkinliğine katılma amacı ile İstanbul’a gelen turistlerin büyük çoğunluğunun erkeklerden oluştuğunu göstermektedir. Aynı zamanda, kültürel çekicilikleri ziyaret etmek, kültürel bir etkinliğe katılmak, akraba veya arkadaş ziyareti ve alışveriş amaçları, her iki cinsiyetten turist tarafından da **en çok** tercih edilen seyahat amaçları iken, konferans ve spor etkinliğine katılma amaçları **en az** tercih edilen seyahat amaçları olarak önemli parametrelerdir.

****Yabancı ziyaretçilerin cinsiyetleri ve İstanbul’u tercih etme sebepleri arasındaki ilişki yapısı***

Loglinear analizine dahil edilen verilerle ilgili bilgiler aşağıdaki gibidir;

Faktör	Seviyeler	Değer
Cinsiyet	2	1.00 Erkek 2.00 Kadın
İstanbul’u tercih etme sebebi	11	1.00 Tarihi/kültürü 2.00 Manzarası/doğası 3.00 Uygun fiyatı 4.00 Konaklama olanakları 5.00 Mutfağı 6.00 Güvenliği 7.00 Yerel halkı 8.00 Ulaşım kolaylığı 9.00 Kültürel etkinlikleri 10.00 Spor etkinlikleri 11.00 Gece yaşamı

Cinsiyet ve İstanbul’u tercih etme sebepleri arasındaki etkileşimin analiz edilmesine yönelik gerçekleştirilen lojit loglinear analizi sonucu elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda verilmiştir;

Tablo 18. Cinsiyet ve İstanbul’u Tercih Etme Sebepleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Loglinear Analizi Sonuçları

Parametreler	Tahmin	Std. Hata	Z	Sig.	%95 güven aralığı	
					Alt sınıır	Üst sınıır
Tercih sebebi_tarihi/kültürü	3,021	,290	10,433	,000	2,454	3,589
Tercih sebebi_manzarası/doğası	2,241	,297	7,533	,000	1,658	2,824
Tercih sebebi_uygun fiyatı	2,064	,300	6,876	,000	1,476	2,653
Tercih sebebi_konaklama olanakları	,336	,370	,909	,364	-,389	1,062
Tercih sebebi_mutfağı	2,274	,297	7,657	,000	1,692	2,856
Tercih sebebi_güvenliği	-,821	,512	-1,605	,109	-1,824	,182
Tercih sebebi_yerel halkı	1,270	,320	3,967	,000	,642	1,897
Tercih sebebi_ulaşım kolaylığı	,336	,370	,909	,364	-,389	1,062
Tercih sebebi_kültürel etkinlikleri	1,758	,306	5,741	,000	1,158	2,358
Tercih sebebi_spor etkinlikleri	-,274	,430	-,638	,524	-1,118	,569
Tercih sebebi_gece yaşamı	,924	,334	2,765	,006	,269	1,579
Tercih sebebi_tarihi/kültürü*Cinsiyet_erkek	-,633	,378	-1,676	,094	-1,374	,107
Tercih sebebi_tarihi/kültürü*Cinsiyet_kadın	0
Tercih sebebi_manzarası/doğası*Cinsiyet_erkek	-,795	,394	-2,019	,044	-1,568	-,023
Tercih sebebi_manzarası/doğası*Cinsiyet_kadın	0
Tercih sebebi_uygun fiyatı*Cinsiyet_erkek	-,594	,396	-1,501	,133	-1,369	,182
Tercih sebebi_uygun fiyatı*Cinsiyet_kadın	0
Tercih sebebi_konaklama olanakları*Cinsiyet_erkek	-,336	,495	-,679	,497	-1,307	,634
Tercih sebebi_konaklama olanakları*Cinsiyet_kadın	0
Tercih sebebi_mutfağı*Cinsiyet_erkek	-,980	,396	-2,472	,013	-1,757	-,203
Tercih sebebi_mutfağı*Cinsiyet_kadın	0
Tercih sebebi_güvenliği*Cinsiyet_erkek	,644	,617	1,044	,296	-,565	1,853
Tercih sebebi_güvenliği*Cinsiyet_kadın	0
Tercih sebebi_yerel halkı*Cinsiyet_erkek	-,511	,426	-1,199	,231	-1,347	,324
Tercih sebebi_yerel halkı*Cinsiyet_kadın	0
Tercih sebebi_ulaşım kolaylığı*Cinsiyet_erkek	-,234	,490	-,477	,633	-1,194	,726
Tercih sebebi_ulaşım kolaylığı*Cinsiyet_kadın	0
Tercih sebebi_kültürel etkinlikleri*Cinsiyet_erkek	-,794	,410	-1,935	,053	-1,598	,010
Tercih sebebi_kültürel etkinlikleri*Cinsiyet_kadın	0
Tercih sebebi_spor etkinlikleri*Cinsiyet_erkek	,160	,548	,292	,770	-,913	1,233
Tercih sebebi_spor etkinlikleri*Cinsiyet_kadın	0
Tercih sebebi_gece yaşamı*Cinsiyet_erkek	,244	,427	,571	,568	-,594	1,081
Tercih sebebi_gece yaşamı*Cinsiyet_kadın	0

Loglinear analizi sonuçlarına göre, cinsiyetin; İstanbul’u tercih etme sebeplerinden “manzarası/doğası” ve “mutfağı” değişkenleri üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Bu durumda, ilgili değişkenlerde, “H₂/H₀ Ana Hipotezi” altında yer alan H_{2b}/H_{0b} ve H_{2e}/H_{0e} (bkz. syf. 124) alt hipotezlerinde alternatif hipotezler kabul edilmiş,

sıfır hipotezleri reddedilmiştir. Ana hipotez altında yer alan diğer tüm alt hipotezlerde ise sıfır hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablodan da görüldüğü gibi, cinsiyetin; İstanbul’u tercih etme sebeplerinden “manzarası/doğası” ve “mutfağı” değişkenleri üzerindeki etkisi ters yönlü bir etkidir. Başka bir ifade ile İstanbul’u tercih etme sebebi manzarası/doğası ve mutfağı olan turistlerin büyük bir çoğunluğu kadınlardan oluşmaktadır. Aynı zamanda, tarihi/kültürü, manzarası/doğası, uygun fiyatı, mutfağı, yerel halkı, kültürel etkinlikleri ve gece yaşamı her iki cinsiyetten turist tarafından da **en çok** tercih edilen parametreler olarak tek başlarına önemlidirler.

****Yabancı ziyaretçilerin cinsiyetleri ve İstanbul’a gelmeden önce bölgeyle ilgili danıştıkları bilgi kaynakları arasındaki ilişki yapısı***

Loglinear analizine dahil edilen verilerle ilgili bilgiler aşağıdaki gibidir;

Faktör	Seviyeler	Değer
Cinsiyet	2	1.00 Erkek 2.00 Kadın
İstanbul’a gelmeden önce danışılan bilgi kaynakları	6	1.00 Aile/arkadaşlar 2.00 Önceki ziyaretler 3.00 TV/Radyo 4.00 Gazeteler/dergiler 5.00 İnternet 6.00 Seyahat acentası

Cinsiyet ve İstanbul’a gelmeden önce bölge ile ilgili danışılan bilgi kaynakları arasındaki etkileşimin analiz edilmesine yönelik gerçekleştirilen lojit loglinear analizi sonucu elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda verilmiştir;

Tablo 19. Cinsiyet ve İstanbul'a Gelmeden Önce Danışılan Bilgi Kaynakları Arasındaki İlişkiye Yönelik Loglinear Analizi Sonuçları

Parametreler	Tahmin	Std. Hata	Z	Sig.	%95 güven aralığı	
					Alt sınıır	Üst sınıır
Öncekikaynak_aile/arkadaşlar	1,358	,236	5,746	,000	,895	1,821
Öncekikaynak_önceki ziyaretler	1,30E-016	,298	,000	1,000	-,584	,584
Öncekikaynak_tv/radyo	-1,409	,476	-2,962	,003	-2,341	-,476
Öncekikaynak_gazeteler/dergiler	-,439	,337	-1,305	,192	-1,099	,221
Öncekikaynak_internet	1,636	,230	7,098	,000	1,184	2,087
Öncekikaynak_seyahat acentası	-,310	,324	-,957	,339	-,945	,325
Öncekikaynak_aile/arkadaşlar*cinsiyet_erkek	-,608	,353	-1,725	,084	-1,300	,083
Öncekikaynak_aile/arkadaşlar*cinsiyet_kadın	0
Öncekikaynak_önceki ziyaretler*cinsiyet_erkek	,045	,424	,107	,915	-,786	,877
Öncekikaynak_önceki ziyaretler*cinsiyet_kadın	0
Öncekikaynak_tv/radyo*cinsiyet_erkek	-,155	,704	-,221	,825	-1,534	1,224
Öncekikaynak_tv/radyo*cinsiyet_kadın	0
Öncekikaynak_gazeteler/dergiler*cinsiyet_erkek	-,277	,505	-,549	,583	-1,267	,713
Öncekikaynak_gazeteler/dergiler*cinsiyet_kadın	0
Öncekikaynak_internet*cinsiyet_erkek	,160	,328	,488	,626	-,482	,802
Öncekikaynak_internet*cinsiyet_kadın	0
Öncekikaynak_seyahat acentası*cinsiyet_erkek	-1,254	,611	-2,051	,040	-2,452	-,056
Öncekikaynak_seyahat acentası*cinsiyet_kadın	0

Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre; yabancı ziyaretçilerin cinsiyetlerinin, İstanbul'a gelmeden önce danışılan bilgi kaynaklarından "seyahat acentası" değişkeni üzerindeki etkisi önemlidir. Bu durumda, ilgili değişkenlerde, "H₃/H₀ Ana Hipotezi" altında yer alan H_{3f}/H_{0f} (bkz. syf. 125) alt hipotezinde alternatif hipotez kabul edilmiş, sıfır hipotezi ise reddedilmiştir. Ana hipotez altında yer alan diğer tüm alt hipotezlerde ise sıfır hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablodan da görüldüğü gibi, cinsiyetin; İstanbul'a gelmeden önce danışılan bilgi kaynaklarından "seyahat acentası" değişkeni üzerinde ters yönlü bir etkisi vardır. Başka bir ifade ile İstanbul'a gelmeden önce bölge ile ilgili olarak "seyahat acentası"ndan bilgi edinenler ağırlıklı olarak kadınlardan oluşmaktadır. Bunun yanısıra, internet, aile/arkadaşlar her iki cinsiyetten turistler tarafından da **en çok** tercih edilen, tv/radyo parametresi ise **en az** danışılan bilgi kaynağı olarak tek başlarına önemli parametrelerdir.

**Yabancı ziyaretçilerin cinsiyetleri ve İstanbul'a geldikten sonra bölgeyle ilgili danıştıkları bilgi kaynakları arasındaki ilişki yapısı*

Loglinear analizine dahil edilen verilerle ilgili bilgiler aşağıdaki gibidir;

Faktör	Seviyeler	Değer
Cinsiyet	2	1.00 Erkek 2.00 Kadın
İstanbul'a geldikten sonra danışılan bilgi kaynakları	6	1.00 Aile/arkadaşlar 2.00 Yerel broşürler 3.00 İnternet 4.00 Turist danışma bürosu 5.00 Tur operatörü 6.00 Tur rehberi

Cinsiyet ve İstanbul'a geldikten sonra bölge ile ilgili danışılan bilgi kaynakları arasındaki etkileşimin analiz edilmesine yönelik gerçekleştirilen lojit loglinear analizi sonucu elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda verilmiştir;

Tablo 20. Cinsiyet ve İstanbul'a Geldikten Sonra Danışılan Bilgi Kaynakları Arasındaki İlişkiye Yönelik Loglinear Analizi Sonuçları

Parametreler	Tahmin	Std. Hata	Z	Sig.	%95 güven aralığı	
					Alt sınıır	Üst sınıır
Sonrakikaynak_aile/arkadaşlar	,533	,211	2,522	,012	,119	,947
Sonrakikaynak_yerel broşürler	,203	,226	,899	,369	-,240	,647
Sonrakikaynak_internet	,597	,209	2,857	,004	,188	1,007
Sonrakikaynak_turist danışma bürosu	,180	,227	,792	,429	-,266	,626
Sonrakikaynak_tur operatörü	-2,065	,500	-4,128	,000	-3,046	-1,085
Sonrakikaynak_tur rehberi	-,058	,241	-,241	,810	-,530	,414
Sonrakikaynak_aile/arkadaşlar*cinsiyet_erkek	-,870	,312	-2,786	,005	-1,481	-,258
Sonrakikaynak_aile/arkadaşlar*cinsiyet_kadın	0
Sonrakikaynak_yerel broşürler*cinsiyet_erkek	-,248	,310	-,800	,423	-,856	,359
Sonrakikaynak_yerel broşürler*cinsiyet_kadın	0
Sonrakikaynak_internet*cinsiyet_erkek	-,280	,286	-,979	,328	-,840	,280
Sonrakikaynak_internet*cinsiyet_kadın	0
Sonrakikaynak_turist danışma bürosu*cinsiyet_erkek	-1,646	,411	-4,006	,000	-2,452	-,841
Sonrakikaynak_turist danışma bürosu*cinsiyet_kadın	0
Sonrakikaynak_tur operatörü*cinsiyet_erkek	,773	,594	1,303	,193	-,390	1,937
Sonrakikaynak_tur operatörü*cinsiyet_kadın	0
Sonrakikaynak_tur rehberi*cinsiyet_erkek	-,342	,336	-1,018	,309	-1,000	,316
Sonrakikaynak_tur rehberi*cinsiyet_kadın	0

Lojit loglinear analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre; yabancı ziyaretçilerin cinsiyetlerinin İstanbul'a geldikten sonra danışılan bilgi kaynaklarından "aile ve/veya arkadaşlar" ve "turist danışma bürosu" değişkenleri üzerindeki etkisi önemlidir. Bu durumda, ilgili değişkenlerde, " H_4/H_0 Ana Hipotezi" altında yer alan H_{4a}/H_{0a} ve H_{4d}/H_{0d} (bkz. syf. 125) alt hipotezlerinde alternatif hipotezler kabul edilmiş, sıfır hipotezleri ise reddedilmiştir. Ana hipotez altında yer alan diğer tüm alt hipotezlerde ise sıfır hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablodan da görüldüğü gibi, cinsiyetin; İstanbul'a geldikten sonra danışılan bilgi kaynaklarından "aile ve/veya arkadaşlar" ve "turist danışma bürosu" değişkenleri üzerindeki etkisi ters yönlü bir etkidir. İstanbul'a geldikten sonra bölge ile ilgili olarak "aile ve/veya arkadaşlar" ile "turist danışma büroları"ndan bilgi edinenler ağırlıklı olarak kadınlardan oluşmaktadır. Bunun yanı sıra, internet ve aile/arkadaşlar her iki cinsiyetten turistler tarafından **en çok** tercih edilen, tur operatörü ise **en az** tercih edilen bilgi kaynağı olarak önemli parametrelerdir.

****Yabancı ziyaretçilerin yaşları ve İstanbul'a gelmeden önce bölgeyle ilgili danıştıkları bilgi kaynakları arasındaki ilişki yapısı***

Loglinear analizine dahil edilen verilerle ilgili bilgiler aşağıdaki gibidir;

Faktör	Seviyeler	Değer
Yaş	7	1.00 15 ve altı 2.00 20-29 3.00 40-49 4.00 60 ve üstü 5.00 16-19 6.00 30-39 7.00 50-59
İstanbul'a gelmeden önce danışılan bilgi kaynakları	6	1.00 Aile/arkadaşlar 2.00 Önceki ziyaretler 3.00 TV/Radyo 4.00 Gazeteler/dergiler 5.00 İnternet 6.00 Seyahat acentası

Yaş ve İstanbul'a gelmeden önce bölge ile ilgili danışılan bilgi kaynakları arasındaki etkileşimin analiz edilmesine yönelik gerçekleştirilen lojit loglinear analizi sonucu elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda verilmiştir;

Tablo 21. Yaş ve İstanbul'a Gelmeden Önce Danışılan Bilgi Kaynakları Arasındaki İlişkiye Yönelik Loglinear Analizi Sonuçları

Parametreler	Tahmin	Std. Hata	Z	Sig.	%95 güven aralığı	
					Alt sınıır	Üst sınıır
öncekikaynak_aile/arkadaşlar	-1,335	,711	-1,878	,060	-2,728	,058
öncekikaynak_önceki ziyaretler	-1,335	,711	-1,878	,060	-2,728	,058
öncekikaynak_tv/radyo	-2,944	1,451	-2,029	,042	-5,788	-,101
öncekikaynak_gazeteler/dergiler	-2,944	1,451	-2,029	,042	-5,788	-,101
öncekikaynak_internet	,490	,412	1,188	,235	-,318	1,297
öncekikaynak_seyahat acentası	-1,335	,711	-1,878	,060	-2,728	,058
öncekikaynak_aile/arkadaşlar*yaş_15 ve altı	2,434	1,781	1,366	,172	-1,057	5,924
öncekikaynak_aile/arkadaşlar*yaş_20-29	2,823	,758	3,722	,000	1,336	4,310
öncekikaynak_aile/arkadaşlar*yaş_40-49	1,703	,939	1,814	,070	-,137	3,543
öncekikaynak_aile/arkadaşlar*yaş_60 ve üstü	1,335	1,142	1,169	,243	-,904	3,574
öncekikaynak_aile/arkadaşlar*yaş_16-19	5,185	1,596	3,248	,001	2,057	8,314
öncekikaynak_aile/arkadaşlar*yaş_30-39	1,961	,799	2,453	,014	,394	3,527
öncekikaynak_aile/arkadaşlar*yaş_50-59	0
öncekikaynak_önceki ziyaretler*yaş_15 ve altı	1,335	2,123	,629	,529	-2,825	5,495
öncekikaynak_önceki ziyaretler*yaş_20-29	,915	,806	1,136	,256	-,664	2,495
öncekikaynak_önceki ziyaretler*yaş_40-49	2,572	,890	2,890	,004	,828	4,316
öncekikaynak_önceki ziyaretler*yaş_60 ve üstü	1,335	1,142	1,169	,243	-,904	3,574
öncekikaynak_önceki ziyaretler*yaş_16-19	2,944	1,704	1,727	,084	-,396	6,285
öncekikaynak_önceki ziyaretler*yaş_30-39	1,418	,820	1,730	,084	-,189	3,025
öncekikaynak_önceki ziyaretler*yaş_50-59	0
öncekikaynak_tv/radyo*yaş_15 ve altı	4,554	2,123	2,145	,032	,394	8,714
öncekikaynak_tv/radyo*yaş_20-29	1,335	1,565	,853	,394	-1,732	4,402
öncekikaynak_tv/radyo*yaş_40-49	2,944	1,597	1,844	,065	-,185	6,074
öncekikaynak_tv/radyo*yaş_60 ve üstü	1,335	2,123	,629	,529	-2,825	5,495
öncekikaynak_tv/radyo*yaş_16-19	2,944	2,471	1,192	,233	-1,898	7,787
öncekikaynak_tv/radyo*yaş_30-39	-,191	2,047	-,093	,926	-4,204	3,822
öncekikaynak_tv/radyo*yaş_50-59	0
öncekikaynak_gazeteler/dergiler*yaş_15 ve altı	2,944	2,471	1,192	,233	-1,898	7,787
öncekikaynak_gazeteler/dergiler*yaş_20-29	2,944	1,490	1,976	,048	,024	5,864
öncekikaynak_gazeteler/dergiler*yaş_40-49	1,846	1,730	1,067	,286	-1,546	5,237
öncekikaynak_gazeteler/dergiler*yaş_60 ve üstü	1,335	2,123	,629	,529	-2,825	5,495
öncekikaynak_gazeteler/dergiler*yaş_16-19	2,944	2,471	1,192	,233	-1,898	7,787
öncekikaynak_gazeteler/dergiler*yaş_30-39	2,374	1,532	1,550	,121	-,628	5,376
öncekikaynak_gazeteler/dergiler*yaş_50-59	0
öncekikaynak_internet*yaş_15 ve altı	1,120	1,603	,699	,485	-2,022	4,262
öncekikaynak_internet*yaş_20-29	1,512	,484	3,121	,002	,563	2,461
öncekikaynak_internet*yaş_40-49	1,074	,662	1,623	,105	-,223	2,372
öncekikaynak_internet*yaş_60 ve üstü	-,153	,925	-,166	,869	-1,966	1,660
öncekikaynak_internet*yaş_16-19	2,344	1,512	1,550	,121	-,621	5,308
öncekikaynak_internet*yaş_30-39	1,265	,521	2,427	,015	,244	2,287
öncekikaynak_internet*yaş_50-59	0
öncekikaynak_seyahat acentası*yaş_15 ve altı	1,335	2,123	,629	,529	-2,825	5,495
öncekikaynak_seyahat acentası*yaş_20-29	,915	,806	1,136	,256	-,664	2,495
öncekikaynak_seyahat acentası*yaş_40-49	1,084	1,007	1,077	,282	-,889	3,057
öncekikaynak_seyahat acentası*yaş_60 ve üstü	-,274	1,704	-,161	,872	-3,615	3,066
öncekikaynak_seyahat acentası*yaş_16-19	1,335	2,123	,629	,529	-2,825	5,495
öncekikaynak_seyahat acentası*yaş_30-39	,397	,902	,440	,660	-1,372	2,166
öncekikaynak_seyahat acentası*yaş_50-59	0

Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre; yabancı ziyaretçilerin yaşlarının İstanbul'a gelmeden önce bölge ile ilgili danıştıkları bilgi kaynaklarından "aile/arkadaşlar", "önceki ziyaretler", "tv/radyo" ve "internet" değişkenleri üzerinde etkisi vardır. Bu durumda, ilgili değişkenlerde, " H_5/H_0 Ana Hipotezi" altında yer alan H_{5a}/H_{0a} , H_{5b}/H_{0b} , H_{5c}/H_{0c} ve H_{5e}/H_{0e} (bkz. syf. 126) alt hipotezlerinde alternatif hipotezler kabul edilmiş, sıfır hipotezleri ise reddedilmiştir. Ana hipotez altında yer alan diğer tüm alt hipotezlerde ise sıfır hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablodan da görüldüğü gibi, İstanbul'a gelmeden önce bölgeyle ilgili aile ve/veya arkadaşlarına danışanların yaş grupları ağırlıklı olarak 16-39 aralığındadır. Önceki ziyaretlerinden deneyim sahibi olanların yaş aralığı 40-49 iken; internette bilgi edinenler 20-39 yaş grupları aralığında yer almaktadırlar. 15 ve altı grubunda yer alanların ise bilgi kaynağı olarak tv/radyoyu tercih ettikleri görülmektedir. Aynı zamanda; tv/radyo ve gazete/dergiler ise her yaş grubunda **en az** danışılan bilgi kaynakları olarak önemli parametrelerdir.

****Yabancı ziyaretçilerin yaşları ve İstanbul'a geldikten sonra bölgeyle ilgili danıştıkları bilgi kaynakları arasındaki ilişki yapısı***

Loglinear analizine dahil edilen verilerle ilgili bilgiler aşağıdaki gibidir;

Faktör	Seviyeler	Değer
Yaş	7	1.00 15 ve altı 2.00 20-29 3.00 40-49 4.00 60 ve üstü 5.00 16-19 6.00 30-39 7.00 50-59
İstanbul'a geldikten sonra danışılan bilgi kaynakları	6	1.00 Aile/arkadaşlar 2.00 Yerel broşürler 3.00 İnternet 4.00 Turist danışma bürosu 5.00 Tur operatörü 6.00 Tur rehberi

Yaş ve İstanbul'a geldikten sonra bölge ile ilgili danışılan bilgi kaynakları arasındaki etkileşimin analiz edilmesine yönelik gerçekleştirilen lojit loglinear analizi sonucu elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda verilmiştir;

Tablo 22. Yaş ve İstanbul'a Geldikten Sonra Danışılan Bilgi Kaynakları Arasındaki İlişkiye Yönelik Loglinear Analizi Sonuçları

Parametreler	Tahmin	Std. Hata	Z	Sig.	%95 güven aralığı	
					Alt sınıır	Üst sınıır
sonrakikaynak_aile/arkadaşlar	-,636	,583	-1,091	,275	-1,779	,507
sonrakikaynak_yerel broşürler	-,887	,635	-1,397	,162	-2,132	,357
sonrakikaynak_internet	,211	,461	,458	,647	-,693	1,116
sonrakikaynak_turist danışma bürosu	-1,735	,886	-1,959	,050	-3,470	,001
sonrakikaynak_tur operatörü	-2,833	1,455	-1,947	,052	-5,685	,019
sonrakikaynak_tur rehberi	-,636	,583	-1,091	,275	-1,779	,507
sonrakikaynak_aile/arkadaşlar*yaş_15 ve altı	,125	1,186	,106	,916	-2,199	2,450
sonrakikaynak_aile/arkadaşlar*yaş_20-29	,897	,627	1,432	,152	-,331	2,125
sonrakikaynak_aile/arkadaşlar*yaş_40-49	-,463	,798	-,580	,562	-2,026	1,101
sonrakikaynak_aile/arkadaşlar*yaş_60 ve üstü	1,147	1,186	,967	,334	-1,178	3,471
sonrakikaynak_aile/arkadaşlar*yaş_16-19	2,788	,887	3,144	,002	1,050	4,526
sonrakikaynak_aile/arkadaşlar*yaş_30-39	,430	,666	,646	,518	-,875	1,735
sonrakikaynak_aile/arkadaşlar*yaş_50-59	0
sonrakikaynak_yerel broşürler*yaş_15 ve altı	-,722	1,674	-,431	,666	-4,004	2,559
sonrakikaynak_yerel broşürler*yaş_20-29	1,236	,674	1,835	,067	-,085	2,557
sonrakikaynak_yerel broşürler*yaş_40-49	,810	,747	1,085	,278	-,653	2,274
sonrakikaynak_yerel broşürler*yaş_60 ve üstü	-,211	1,752	-,121	,904	-3,645	3,223
sonrakikaynak_yerel broşürler*yaş_16-19	,887	1,097	,809	,419	-1,263	3,037
sonrakikaynak_yerel broşürler*yaş_30-39	,933	,703	1,327	,185	-,445	2,311
sonrakikaynak_yerel broşürler*yaş_50-59	0
sonrakikaynak_internet*yaş_15 ve altı	-,211	1,006	-,210	,834	-2,184	1,761
sonrakikaynak_internet*yaş_20-29	,428	,508	,842	,400	-,568	1,425
sonrakikaynak_internet*yaş_40-49	-,011	,590	-,018	,986	-1,166	1,145
sonrakikaynak_internet*yaş_60 ve üstü	,300	1,131	,265	,791	-1,918	2,517
sonrakikaynak_internet*yaş_16-19	,744	,876	,850	,395	-,972	2,460
sonrakikaynak_internet*yaş_30-39	,035	,544	,064	,949	-1,031	1,101
sonrakikaynak_internet*yaş_50-59	0
sonrakikaynak_turist danışma b.*yaş_15 ve altı	,125	1,784	,070	,944	-3,372	3,623
sonrakikaynak_turist danışma b.*yaş_20-29	1,793	,918	1,953	,051	-,006	3,591
sonrakikaynak_turist danışma b.*yaş_40-49	,385	1,070	,360	,719	-1,712	2,481
sonrakikaynak_turist danışma b.*yaş_60 ve üstü	2,245	1,361	1,650	,099	-,421	4,912
sonrakikaynak_turist danışma b.*yaş_16-19	,125	1,784	,070	,944	-3,372	3,623
sonrakikaynak_turist danışma b.*yaş_30-39	1,109	,958	1,157	,247	-,769	2,987
sonrakikaynak_turist danışma b.*yaş_50-59	0
sonrakikaynak_tur operatörü*yaş_15 ve altı	1,224	2,125	,576	,565	-2,942	5,390
sonrakikaynak_tur operatörü*yaş_20-29	1,673	1,498	1,117	,264	-1,262	4,608
sonrakikaynak_tur operatörü*yaş_40-49	1,147	1,610	,712	,476	-2,008	4,302
sonrakikaynak_tur operatörü*yaş_60 ve üstü	1,735	2,187	,793	,428	-2,552	6,022
sonrakikaynak_tur operatörü*yaş_16-19	1,224	2,125	,576	,565	-2,942	5,390
sonrakikaynak_tur operatörü*yaş_30-39	1,269	1,545	,822	,411	-1,758	4,297
sonrakikaynak_tur operatörü*yaş_50-59	0
sonrakikaynak_tur rehberi*yaş_15 ve altı	-,973	1,655	-,588	,556	-4,218	2,271
sonrakikaynak_tur rehberi*yaş_20-29	,665	,631	1,054	,292	-,572	1,903
sonrakikaynak_tur rehberi*yaş_40-49	-,714	,836	-,854	,393	-2,353	,925
sonrakikaynak_tur rehberi*yaş_60 ve üstü	1,147	1,186	,967	,334	-1,178	3,471
sonrakikaynak_tur rehberi*yaş_16-19	,636	1,068	,596	,551	-1,457	2,729
sonrakikaynak_tur rehberi*yaş_30-39	,486	,664	,732	,464	-,815	1,786
sonrakikaynak_tur rehberi*yaş_50-59	0

Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre; bağımsız değişken olarak yaşın; İstanbul'a geldikten sonra danışılan bilgi kaynaklarından "aile/arkadaşlar" değişkeni üzerinde etkisi vardır. Bu durumda, ilgili değişkenlerde, "H₆/H₀ Ana Hipotezi" altında yer alan H_{6a}/H_{0a} (bkz. syf. 126) alt hipotezinde alternatif hipotez kabul edilmiş, sıfır hipotezi ise reddedilmiştir. Ana hipotez altında yer alan diğer tüm alt hipotezlerde ise sıfır hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablodan da görüldüğü gibi, İstanbul'a geldikten sonra bölgeyle ilgili aile ve/veya arkadaşlarına danışanların yaş grupları ağırlıklı olarak 16-19 aralığındadır. Aynı zamanda; "turist danışma bürosu", her yaş grubunda da İstanbul'a geldikten sonra **en az** danışılan bilgi kaynağı olarak önemli bir parametredir.

****Yabancı Ziyaretçilerin Tekrar Ziyaretleri ve İstanbul'a Geliş Amaçları Arasındaki İlişkilere Yönelik Gerçekleştirilen Loglinear Analizi ve Elde Edilen Bulgular***

Araştırmanın amacı doğrultusunda, yabancı ziyaretçilerin tekrar ziyaretleri ve İstanbul'a geliş amaçları arasındaki ilişkileri ve etkileşimleri belirlemeye yönelik general loglinear analizi uygulanmıştır. Tekrar ziyaretleri ve geliş amaçlarının bağımsız değişkenler olarak kabul edildiği bu analiz türünde, tekrar ziyaretleri ve geliş amaçlarının etkileşimleri değerlendirilmiştir.

Loglinear analizine dahil edilen verilerle ilgili bilgiler aşağıdaki gibidir;

Faktör	Seviyeler	Değer
İlk kez gelip gelmeme durumu	2	1.00 Evet 2.00 Hayır
İstanbul'a geliş amacı	8	1.00 Kültürel çekicilikleri ziyaret etmek 2.00 Kültürel bir etkinliğe katılmak 3.00 Akraba veya arkadaş ziyareti 4.00 İş 5.00 Konferans 6.00 Spor etkinliği 7.00 Alışveriş 8.00 Diğer

İstanbul'a ilk kez gelip gelmeme durumu ve İstanbul'a geliş amaçları arasındaki etkileşimlerin analiz edilmesine yönelik gerçekleştirilen general loglinear analizi sonucu elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda verilmiştir;

Tablo 23. İstanbul'a İlk Kez Gelip Gelmeme Durumu ve İstanbul'a Geliş Amaçları Arasındaki İlişkiye Yönelik Loglinear Analizi Sonuçları

Parametreler	Tahmin	Std. Hata	Z	Sig.	%95 güven aralığı	
					Alt sınıır	Üst sınıır
Amaç_kül. çek. ziy. et.*İlkkez_evet	,913	,218	4,188	,000	,486	1,340
Amaç_kül. çek. ziy. et.*İlkkez_hayır	2,347	,193	12,180	,000	1,970	2,725
Amaç_kül. bir etkin. kat.*İlkkez_evet	-,782	,329	-2,379	,017	-1,426	-,138
Amaç_kül. bir etkin. kat.*İlkkez_hayır	,127	,252	,504	,615	-,368	,622
Amaç_akraba/arkadaş ziy.*İlkkez_evet	-,522	,302	-1,731	,084	-1,114	,069
Amaç_akraba/arkadaş ziy.*İlkkez_hayır	,767	,223	3,441	,001	,330	1,203
Amaç_iş*İlkkez_evet	,388	,239	1,628	,103	-,079	,856
Amaç_iş*İlkkez_hayır	4,80E-015	,260	,000	1,000	-,510	,510
Amaç_konferans*İlkkez_evet	-2,132	,565	-3,771	,000	-3,240	-1,024
Amaç_konferans*İlkkez_hayır	-,782	,329	-2,379	,017	-1,426	-,138
Amaç_spor etkinliği*İlkkez_evet	-1,880	,506	-3,715	,000	-2,872	-,888
Amaç_spor etkinliği*İlkkez_hayır	-1,513	,433	-3,491	,000	-2,362	-,663
Amaç_alışveriş*İlkkez_evet	-,227	,276	-,822	,411	-,769	,315
Amaç_alışveriş*İlkkez_hayır	,828	,221	3,750	,000	,395	1,260

General loglinear analizinden elde edilen bulgulara göre; İstanbul'a ilk kez gelen ve tekrar ziyaretinde bulunan her iki turist grubunda da; “kültürel çekicilikleri ziyaret etmek” amacı önemlidir. İstanbul'a tekrar ziyaretinde bulunan turistlerin seyahat amaçları; “alışveriş” ve “akraba/arkadaş ziyaretleri”dir. İstanbul'a ilk kez gelme ve “kültürel bir etkinliğe katılmak” amacı arasında ters yönlü bir ilişki vardır. Başka bir ifade ile İstanbul'a ilk kez gelen turistler, kültürel bir etkinliğe katılma amacı ile seyahat etmemektedirler. “Konferans” amacı ve “spor etkinliği” amaçları ile ilk kez gelip gelmeme durumu arasında da ters yönlü bir ilişki söz konusudur. Buna göre; İstanbul'a hem ilk kez gelen, hem de tekrar ziyaretinde bulunan turistler konferans ve spor etkinliği amaçları ile seyahat etmemektedirler. Bu durumda, ilgili değişkenlerde, “ H_7/H_0 Ana Hipotezi” altında yer alan H_{7a}/H_{0a} , H_{7b}/H_{0b} , H_{7c}/H_{0c} , H_{7d}/H_{0d} , H_{7e}/H_{0e} , H_{7f}/H_{0f} , H_{7g}/H_{0g} , H_{7h}/H_{0h} , H_{7i}/H_{0i} , H_{7j}/H_{0j} , H_{7k}/H_{0k} , H_{7l}/H_{0l} ve H_{7n}/H_{0n} (bkz. syf. 127) alt hipotezinde alternatif hipotezler kabul edilmiş, sıfır hipotezleri ise reddedilmiştir. Ana hipotez altında yer alan diğer tüm alt hipotezlerde ise sıfır hipotezleri kabul edilmiştir.

Bu sonuç, Gitelson ve Crompton (1984) ve Lau ve McKercher (2004)'ın bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Gitelson ve Crompton, bir destinasyona ilk kez gelen ziyaretçilerin temel seyahat güdülerinin kültürel etkinlikler ve kültürel deneyimler

olduğunu, tekrar ziyaretinde bulunan turistlerin ise genellikle dinlenme, akraba ve arkadaş ziyareti ve alışveriş gibi amaçlarla seyahat ettiklerini ileri sürmüşlerdir. Benzer şekilde Lau ve McKercher (2004) de araştırmalarında tekrar ziyaretçilerinin, alışveriş, mutfak, arkadaş ve akraba ziyaretleri gibi faaliyetlere katıldıklarını ortaya koymuşlardır.

Elde edilen sonuçlara göre; loglinear analizi ile test edilen değişkenlere yönelik oluşturulan ana hipotezler altında yer alan alt hipotezlerin kabul ve red durumlarını gösteren tablo aşağıda verilmiştir;

Tablo 24. Loglinear Analizi İle Test Edilen Hipotezlerin Kabul/Red Durumları

HİPOTEZLER		KABUL /RED
<i>H_1/H_0: Yabancı ziyaretçilerin cinsiyetlerinin İstanbul'a geliş amaçları üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.</i>		
H_{1a}/H_{0a}	Yabancı ziyaretçilerin cinsiyetlerinin “kültürel çekicilikleri ziyaret etme” amacı üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.	RED
H_{1b}/H_{0b}	Yabancı ziyaretçilerin cinsiyetlerinin “kültürel bir etkinliğe katılma” amacı üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.	KABUL
H_{1c}/H_{0c}	Yabancı ziyaretçilerin cinsiyetlerinin “akraba veya arkadaş ziyareti” amacı üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.	RED
H_{1d}/H_{0d}	Yabancı ziyaretçilerin cinsiyetlerinin “iş” amacı üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.	RED
H_{1e}/H_{0e}	Yabancı ziyaretçilerin cinsiyetlerinin “konferans” amacı üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.	RED
H_{1f}/H_{0f}	Yabancı ziyaretçilerin cinsiyetlerinin “spor etkinliği” amacı üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.	KABUL
H_{1g}/H_{0g}	Yabancı ziyaretçilerin cinsiyetlerinin “alışveriş” amacı üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.	RED
<i>H_2/H_0: Yabancı ziyaretçilerin cinsiyetlerinin İstanbul'u tercih etme sebepleri üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.</i>		
H_{2a}/H_{0a}	Yabancı ziyaretçilerin cinsiyetlerinin İstanbul'u tercih etme sebebi olarak “tarihi/kültürü” üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.	RED
H_{2b}/H_{0b}	Yabancı ziyaretçilerin cinsiyetlerinin İstanbul'u tercih etme sebebi olarak “manzarası/doğası” üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.	KABUL
H_{2c}/H_{0c}	Yabancı ziyaretçilerin cinsiyetlerinin İstanbul'u tercih etme sebebi olarak “uygun fiyatı” üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.	RED
H_{2d}/H_{0d}	Yabancı ziyaretçilerin cinsiyetlerinin İstanbul'u tercih etme sebebi olarak “konaklama olanakları” üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.	RED
H_{2e}/H_{0e}	Yabancı ziyaretçilerin cinsiyetlerinin İstanbul'u tercih etme sebebi olarak “mutfağı” üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.	KABUL
H_{2f}/H_{0f}	Yabancı ziyaretçilerin cinsiyetlerinin İstanbul'u tercih etme sebebi olarak “güvenliği” üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.	RED
H_{2g}/H_{0g}	Yabancı ziyaretçilerin cinsiyetlerinin İstanbul'u tercih etme sebebi olarak “yerel halkı” üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.	RED
H_{2h}/H_{0h}	Yabancı ziyaretçilerin cinsiyetlerinin İstanbul'u tercih etme sebebi olarak “ulaşım kolaylığı” üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.	RED
H_{2i}/H_{0i}	Yabancı ziyaretçilerin cinsiyetlerinin İstanbul'u tercih etme sebebi olarak “kültürel etkinlikleri” üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.	RED
H_{2j}/H_{0j}	Yabancı ziyaretçilerin cinsiyetlerinin İstanbul'u tercih etme sebebi olarak “spor etkinlikleri” üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.	RED
H_{2k}/H_{0k}	Yabancı ziyaretçilerin cinsiyetlerinin İstanbul'u tercih etme sebebi olarak “gece yaşamı” üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.	RED

HİPOTEZLER		KABUL /RED
<i>H₃/H₀: Yabancı ziyaretçilerin cinsiyetlerinin İstanbul'a gelmeden önce bölge ile ilgili danıştıkları bilgi kaynakları üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.</i>		
H_{3a}/H_{0a}	Yabancı ziyaretçilerin cinsiyetlerinin İstanbul'a gelmeden önce bölge ile ilgili danıştıkları bilgi kaynaklarından "aile/arkadaşlar" üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.	RED
H_{3b}/H_{0b}	Yabancı ziyaretçilerin cinsiyetlerinin İstanbul'a gelmeden önce bölge ile ilgili danıştıkları bilgi kaynaklarından "önceki ziyaretler" üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.	RED
H_{3c}/H_{0c}	Yabancı ziyaretçilerin cinsiyetlerinin İstanbul'a gelmeden önce bölge ile ilgili danıştıkları bilgi kaynaklarından "tv/radyo" üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.	RED
H_{3d}/H_{0d}	Yabancı ziyaretçilerin cinsiyetlerinin İstanbul'a gelmeden önce bölge ile ilgili danıştıkları bilgi kaynaklarından "gazeteler/dergiler" üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.	RED
H_{3e}/H_{0e}	Yabancı ziyaretçilerin cinsiyetlerinin İstanbul'a gelmeden önce bölge ile ilgili danıştıkları bilgi kaynaklarından "internet" üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.	RED
H_{3f}/H_{0f}	Yabancı ziyaretçilerin cinsiyetlerinin İstanbul'a gelmeden önce bölge ile ilgili danıştıkları bilgi kaynaklarından "seyahat acentası" üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.	KABUL
<i>H₄/H₀: Yabancı ziyaretçilerin cinsiyetlerinin İstanbul'a geldikten sonra bölge ile ilgili danıştıkları bilgi kaynakları üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.</i>		
H_{4a}/H_{0a}	Yabancı ziyaretçilerin cinsiyetlerinin İstanbul'a geldikten sonra bölge ile ilgili danıştıkları bilgi kaynaklarından "aile/arkadaşlar" üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.	KABUL
H_{4b}/H_{0b}	Yabancı ziyaretçilerin cinsiyetlerinin İstanbul'a geldikten sonra bölge ile ilgili danıştıkları bilgi kaynaklarından "yerel broşürler" üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.	RED
H_{4c}/H_{0c}	Yabancı ziyaretçilerin cinsiyetlerinin İstanbul'a geldikten sonra bölge ile ilgili danıştıkları bilgi kaynaklarından "internet" üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.	RED
H_{4d}/H_{0d}	Yabancı ziyaretçilerin cinsiyetlerinin İstanbul'a geldikten sonra bölge ile ilgili danıştıkları bilgi kaynaklarından "turist danışma bürosu" üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.	KABUL
H_{4e}/H_{0e}	Yabancı ziyaretçilerin cinsiyetlerinin İstanbul'a geldikten sonra bölge ile ilgili danıştıkları bilgi kaynaklarından "tur operatörü" üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.	RED
H_{4f}/H_{0f}	Yabancı ziyaretçilerin cinsiyetlerinin İstanbul'a geldikten sonra bölge ile ilgili danıştıkları bilgi kaynaklarından "tur rehberi" üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.	RED

HİPOTEZLER		KABUL /RED
<i>H₅/H₀: Yabancı ziyaretçilerin yaşlarının İstanbul'a gelmeden önce bölge ile ilgili danıştıkları bilgi kaynakları üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.</i>		
H_{5a}/H_{0a}	Yabancı ziyaretçilerin yaşlarının İstanbul'a gelmeden önce bölge ile ilgili danıştıkları bilgi kaynaklarından "aile/arkadaşlar" üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.	KABUL
H_{5b}/H_{0b}	Yabancı ziyaretçilerin yaşlarının İstanbul'a gelmeden önce bölge ile ilgili danıştıkları bilgi kaynaklarından "önceki ziyaretler" üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.	KABUL
H_{5c}/H_{0c}	Yabancı ziyaretçilerin yaşlarının İstanbul'a gelmeden önce bölge ile ilgili danıştıkları bilgi kaynaklarından "tv/radyo" üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.	KABUL
H_{5d}/H_{0d}	Yabancı ziyaretçilerin yaşlarının İstanbul'a gelmeden önce bölge ile ilgili danıştıkları bilgi kaynaklarından "gazeteler/dergiler" üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.	RED
H_{5e}/H_{0e}	Yabancı ziyaretçilerin yaşlarının İstanbul'a gelmeden önce bölge ile ilgili danıştıkları bilgi kaynaklarından "internet" üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.	KABUL
H_{5f}/H_{0f}	Yabancı ziyaretçilerin yaşlarının İstanbul'a gelmeden önce bölge ile ilgili danıştıkları bilgi kaynaklarından "seyahat acentası" üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.	RED
<i>H₆/H₀: Yabancı ziyaretçilerin yaşlarının İstanbul'a geldikten sonra bölge ile ilgili danıştıkları bilgi kaynakları üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.</i>		
H_{6a}/H_{0a}	Yabancı ziyaretçilerin yaşlarının İstanbul'a geldikten sonra bölge ile ilgili danıştıkları bilgi kaynaklarından "aile/arkadaşlar" üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.	KABUL
H_{6b}/H_{0b}	Yabancı ziyaretçilerin yaşlarının İstanbul'a geldikten sonra bölge ile ilgili danıştıkları bilgi kaynaklarından "yerel broşürler" üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.	RED
H_{6c}/H_{0c}	Yabancı ziyaretçilerin yaşlarının İstanbul'a geldikten sonra bölge ile ilgili danıştıkları bilgi kaynaklarından "internet" üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.	RED
H_{6d}/H_{0d}	Yabancı ziyaretçilerin yaşlarının İstanbul'a geldikten sonra bölge ile ilgili danıştıkları bilgi kaynaklarından "turist danışma bürosu" üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.	RED
H_{6e}/H_{0e}	Yabancı ziyaretçilerin yaşlarının İstanbul'a geldikten sonra bölge ile ilgili danıştıkları bilgi kaynaklarından "tur operatörü" üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.	RED
H_{6f}/H_{0f}	Yabancı ziyaretçilerin yaşlarının İstanbul'a geldikten sonra bölge ile ilgili danıştıkları bilgi kaynaklarından "tur rehberi" üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.	RED

HİPOTEZLER		KABUL /RED
<i>H₇/H₀: Yabancı ziyaretçilerin İstanbul'a ilk kez gelip gelmeme durumları ve İstanbul'a geliş amaçları arasındaki etkileşim istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.</i>		
H_{7a}/H_{0a}	Yabancı ziyaretçilerin İstanbul'a ilk kez gelip gelmeleri ve "kültürel çekicilikleri ziyaret etme" amacı arasındaki etkileşim istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.	KABUL
H_{7b}/H_{0b}	Yabancı ziyaretçilerin İstanbul'a tekrar ziyaretinde bulunmaları ve "kültürel çekicilikleri ziyaret etme" amacı arasındaki etkileşim istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.	KABUL
H_{7c}/H_{0c}	Yabancı ziyaretçilerin İstanbul'a ilk kez gelip gelmeleri ve "kültürel bir etkinliğe katılma" amacı arasındaki etkileşim istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.	KABUL
H_{7d}/H_{0d}	Yabancı ziyaretçilerin İstanbul'a tekrar ziyaretinde bulunmaları ve "kültürel bir etkinliğe katılma" amacı arasındaki etkileşim istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.	RED
H_{7e}/H_{0e}	Yabancı ziyaretçilerin İstanbul'a ilk kez gelip gelmeleri ve "akraba veya arkadaş ziyareti" amacı arasındaki etkileşim istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.	RED
H_{7f}/H_{0f}	Yabancı ziyaretçilerin İstanbul'a tekrar ziyaretinde bulunmaları ve "akraba veya arkadaş ziyareti" amacı arasındaki etkileşim istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.	KABUL
H_{7g}/H_{0g}	Yabancı ziyaretçilerin İstanbul'a ilk kez gelip gelmeleri ve "iş" amacı arasındaki etkileşim istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.	RED
H_{7h}/H_{0h}	Yabancı ziyaretçilerin İstanbul'a tekrar ziyaretinde bulunmaları ve "iş" amacı arasındaki etkileşim istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.	RED
H_{7i}/H_{0i}	Yabancı ziyaretçilerin İstanbul'a ilk kez gelip gelmeleri ve "konferans" amacı arasındaki etkileşim istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.	KABUL
H_{7j}/H_{0j}	Yabancı ziyaretçilerin İstanbul'a tekrar ziyaretinde bulunmaları ve "konferans" amacı arasındaki etkileşim istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.	KABUL
H_{7k}/H_{0k}	Yabancı ziyaretçilerin İstanbul'a ilk kez gelip gelmeleri ve "spor etkinliği" amacı arasındaki etkileşim istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.	KABUL
H_{7l}/H_{0l}	Yabancı ziyaretçilerin İstanbul'a tekrar ziyaretinde bulunmaları ve "spor etkinliği" amacı arasındaki etkileşim istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.	KABUL
H_{7m}/H_{0m}	Yabancı ziyaretçilerin İstanbul'a ilk kez gelip gelmeleri ve "alışveriş" amacı arasındaki etkileşim istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.	RED
H_{7n}/H_{0n}	Yabancı ziyaretçilerin İstanbul'a tekrar ziyaretinde bulunmaları ve "alışveriş" amacı arasındaki etkileşim istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.	KABUL

4.5.4. Turistlerin İstanbul'a Yönelik Değerlendirmelerine İlişkin Araştırma Bulguları ve Bağımsız Örneklem T-Testi – Anova Testi Sonuçları

Araştırmaya katılan turistlerin İstanbul ziyaretlerine yönelik seyahat deneyimlerini çeşitli kriterler (toplam 14 kriter) bakımından değerlendirdikleri soruda "1-Çok Kötü, 2-Kötü, 3-Orta, 4-İyi ve 5-Çok İyi" şeklinde oluşturulmuş beşli bir derecelendirme ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu kriterlere verilen yanıtların ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 25'de verilmiştir.

Tablo 25. Yabancı Ziyaretçilerin İstanbul Seyahatlerine Yönelik Değerlendirmeleri

KRİTERLER	Çok Kötü		Kötü		Orta		İyi		Çok İyi		TOPLAM		\bar{X}	Std. Dev.
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Yerel Ulaşım Hizmetleri	1	0,2	22	4,3	100	19,4	278	53,9	111	21,5	512	99,2	3,93	,773
Konaklama Hizmetleri	2	0,4	11	2,1	69	13,4	300	58,1	131	25,4	513	99,4	4,07	,712
Yiyecek-İçecek Hizmetleri ve Mutfak	4	0,8	10	1,9	61	11,8	259	50,2	181	35,1	515	99,8	4,17	,768
Kültürel ve Tarihi Kaynaklar	2	0,4	0	0,0	18	3,5	163	31,6	332	64,3	515	99,8	4,60	,598
Kültürel Etkinliklerin Çeşitliliği	0	0,0	6	1,2	57	11,0	272	52,7	175	33,9	510	98,8	4,21	,678
Gece Yaşamı	0	0,0	5	1,0	71	13,8	293	56,8	138	26,7	507	98,3	4,11	,663
Yerel Halkın Konukseverliği	6	1,2	3	0,6	53	10,3	235	45,5	213	41,3	510	98,8	4,27	,762
Alışveriş Tesisleri	0	0,0	6	1,2	92	17,8	256	49,6	157	30,4	510	98,8	4,10	,724
Görülecek ve Yapılacak Etkinliklerin Çeşitliliği	0	0,0	6	1,2	65	12,6	271	52,5	172	33,3	514	99,6	4,18	,689
Turistik İşaretler ve Yönlendirmeler	8	1,6	42	8,1	154	29,8	217	42,1	93	18,0	514	99,6	3,67	,917
Genel Fiyat Seviyesi	7	1,4	26	5,0	168	32,6	245	47,5	68	13,2	514	99,6	3,66	,820
Kişisel Güvenlik	4	0,8	19	3,7	129	25,0	288	55,8	74	14,3	514	99,6	3,80	,756
Temizlik	12	2,3	43	8,3	156	30,2	236	45,7	66	12,8	513	99,4	3,59	,900
Toplam Seyahat Deneyimi	1	0,2	0	0,0	17	3,3	368	71,3	123	23,8	509	98,6	4,20	,502

Analiz sonuçlarına göre, araştırma kapsamında örnekleme dahil edilen yabancı ziyaretçilerin yerel ulaşım hizmetleri ($\bar{X} = 3,93$), konaklama hizmetleri ($\bar{X} = 4,07$) ve yiyecek-içecek ve mutfak hizmetlerinden ($\bar{X} = 4,17$) memnun kaldıkları ve bu hizmetleri ağırlıklı olarak “iyi” şeklinde değerlendirdikleri görülmektedir (ankette 4 = iyi değeri).

Araştırma kapsamında yer alan turistlerin İstanbul’un kültürel ve tarihi kaynaklarından ($\bar{X} = 4,60$) oldukça memnun kaldıkları görülmektedir. Bu hizmete

yönelik değerlendirmelerin ortalaması, ankette yer alan 5 = “çok iyi” değerine yakındır. Araştırma amacı bakımından kültürel ve tarihi kaynakların önemi dikkati alındığında, katılımcıların söz konusu kaynaklara yönelik memnuniyet düzeylerinin oldukça yüksek olması, İstanbul’un kültürel bir destinasyon olarak sahip olduğu kaynakların örneklem dahilindeki ziyaretçileri tatmin ettiğini açıkça göstermektedir.

Katılımcılar, *kültürel etkinliklerin çeşitliliği* ($\bar{X} = 4,21$), *gece yaşamı* ($\bar{X} = 4,11$), *yerel halkın konukseverliği* ($\bar{X} = 4,27$), *alışveriş tesisleri* ($\bar{X} = 4,10$), *görülecek ve yapılacak etkinliklerin çeşitliliği* ($\bar{X} = 4,18$) ve *kişisel güvenlik* ($\bar{X} = 3,80$) hizmetlerini de ağırlıklı olarak “iyi” şeklinde değerlendirmişlerdir (ankette 4 = iyi değeri). Elde edilen bu değerlendirme sonuçları, araştırmaya katılan turistlerin İstanbul seyahatlerinde söz konusu hizmetlere yönelik hizmetlerden memnun kaldıklarının bir göstergesi olarak alınabilir.

Turistik işaretler ve yönlendirmeler ($\bar{X} = 3,67$), *genel fiyat seviyesi* ($\bar{X} = 3,66$) ve *temizlik* ($\bar{X} = 3,59$) hizmetlerine yönelik yapılan değerlendirmelerin ortalamaları dikkate alındığında, katılımcıların “orta” ve “iyi” arasında bir değerlendirme yaptıkları, ancak bu değerlendirmelerin “iyi”ye daha yakın olduğu görülmektedir (ankette 3 = orta; 4 = iyi değeri). Araştırma kapsamındaki turistler söz konusu bu hizmetlerden memnun olsalar bile, diğer hizmetlere oranla söz konusu hizmetlerde bir takım sıkıntılar yaşadıklarını söylemek mümkündür.

Son olarak tüm bu kriterler göz önüne alınarak, İstanbul ile ilgili *toplam seyahat deneyimi* ($\bar{X} = 4,20$) bakımından yapılan değerlendirmelerde katılımcıların yüksek bir oranının “iyi” şeklinde fikir bildirdikleri görülmektedir (ankette 4 = iyi değeri). Bu sonuçlar dikkate alındığında, her bir kriterin de önem taşıdığı toplam seyahat deneyiminin yüksek olduğu ve katılımcılar arasında İstanbul’a yönelik seyahat deneyiminden tatmin olmayan turist sayısının yok denecek kadar az olduğu görülmektedir.

**Yabancı ziyaretçilerin İstanbul'a yönelik değerlendirmelerinin İstanbul'a ilk kez gelme/tekrar ziyaretinde bulunma durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-testi ve sonuçları*

Yabancı ziyaretçilerin İstanbul'a yönelik 14 kriter üzerinden gerçekleştirdikleri değerlendirmelerin İstanbul'a ilk kez gelme ve tekrar ziyaretinde bulunma durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-testi analizi sonucu elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir.

Tablo 26. Yabancı Ziyaretçilerin İstanbul Değerlendirmeleri ve İstanbul'a İlk Kez Gelme Durumlarına Yönelik Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

	İstanbul'a İlk Kez Gelme Durumu	N	\bar{X}	SS	t-değeri	p-değeri
Yerel Ulaşım Hizmetleri	Evet	113	3,94	,848	,112	,911
	Hayır	379	3,93	,747		
Konaklama Hizmetleri	Evet	113	4,11	,646	,632	,528
	Hayır	379	3,94	,729		
Yiyecek-İçecek Hizmetleri ve Mutfak	Evet	113	4,21	,829	,816	,415
	Hayır	379	4,15	,751		
Kültürel ve Tarihi Kaynaklar	Evet	113	4,65	,547	1,071	,285
	Hayır	379	4,59	,617		
Kültürel Etkinliklerin Çeşitliliği	Evet	113	4,40	,591	3,508	,000*
	Hayır	379	4,15	,696		
Gece Yaşamı	Evet	113	4,21	,619	1,980	,048*
	Hayır	379	4,07	,663		
Yerel Halkın Konukseverliği	Evet	113	4,18	,735	-1,455	,147
	Hayır	379	4,29	,771		
Alışveriş Tesisleri	Evet	113	4,26	,579	2,806	,005*
	Hayır	379	4,07	,760		
Görülecek ve Yapılacak Etkinliklerin Çeşitliliği	Evet	113	4,27	,630	1,532	,126
	Hayır	379	4,16	,707		
Turistik İşaretler ve Yönlendirmeler	Evet	113	3,93	,753	3,713	,000*
	Hayır	379	3,61	,954		
Genel Fiyat Seviyesi	Evet	113	3,69	,803	,467	,641
	Hayır	379	3,65	,830		
Kişisel Güvenlik	Evet	113	3,85	,747	,775	,439
	Hayır	379	3,79	,766		
Temizlik	Evet	113	3,82	,938	3,194	,001*
	Hayır	379	3,52	,880		
Toplam Seyahat Deneyimi	Evet	113	4,15	,601	-1,127	,260
	Hayır	379	4,21	,469		

p>0.05 anlamsız
p<0.05 anlamlı*
güvenilirlik: % 95

Gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre; İstanbul seyahatlerine yönelik yapılan değerlendirmenin 5 kriterinde (kültürel etkinliklerin çeşitliliği, gece yaşamı, alışveriş tesisleri, turistik işaret ve yönlendirmeler ve temizlik) İstanbul'a ilk kez gelen ve tekrar ziyaretinde bulunan turistlerin ortalamaları arasında fark olduğu ortaya konulmuştur. Bu durumda, ilgili değişkenlerde, “ H_8/H_0 Ana Hipotezi” altında yer alan H_{8e}/H_{0e} , H_{8f}/H_{0f} , H_{8h}/H_{0h} , H_{8j}/H_{0j} ve H_{8m}/H_{0m} (bkz. syf. 143) alt hipotezlerinde alternatif hipotezler kabul edilmiş, sıfır hipotezleri ise reddedilmiştir. Ana hipotez altında yer alan diğer tüm alt hipotezlerde ise sıfır hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablodan da görüldüğü gibi, İstanbul'a ilk kez gelen turistlerin, kültürel etkinliklerin çeşitliliği ($0,000 < 0,05$), gece yaşamı ($0,048 < 0,05$), alışveriş tesisleri ($0,005 < 0,05$), turistik işaret ve yönlendirmeler ($0,000 < 0,05$) ve temizlik ($0,001 < 0,05$) hizmetlerine yönelik değerlendirmelerinin, İstanbul'a birden çok gelen turistlere göre daha olumlu olduğu görülmektedir. Özellikle turistik işaret ve yönlendirmeler ve temizlik hizmetleri bakımından yapılan değerlendirmelerde, İstanbul'a ilk kez gelen yabancı ziyaretçilerin “iyi”ye yakın değerlendirmelerde bulunduğu, birden çok gelen turistlerin ise “orta” ve “iyi” arasında değerlendirme yaptıkları dikkat çekmektedir.

****Yabancı ziyaretçilerin İstanbul'a yönelik değerlendirmelerinin cinsiyetlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-testi ve sonuçları***

Yabancı ziyaretçilerin İstanbul'a yönelik 14 kriter üzerinden gerçekleştirdikleri değerlendirmelerin cinsiyetlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-testi analizi sonucu elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir.

Tablo 27. Yabancı Ziyaretçilerin İstanbul Değerlendirmeleri ve Cinsiyetlerine Yönelik Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	\bar{X}	SS	t-değeri	p-değeri
Yerel Ulaşım Hizmetleri	Erkek	226	3,84	,819	-2,497	,013*
	Kadın	266	4,01	,719		
Konaklama Hizmetleri	Erkek	226	4,07	,649	,049	,961
	Kadın	266	4,07	,759		
Yiyecek-İçecek Hizmetleri ve Mutfak	Erkek	226	4,19	,747	,907	,365
	Kadın	266	4,13	,788		
Kültürel ve Tarihi Kaynaklar	Erkek	226	4,65	,524	1,538	,125
	Kadın	266	4,56	,660		
Kültürel Etkinliklerin Çeşitliliği	Erkek	226	4,25	,648	1,472	,142
	Kadın	266	4,16	,706		
Gece Yaşamı	Erkek	226	4,07	,642	-1,090	,276
	Kadın	266	4,14	,665		
Yerel Halkın Konukseverliği	Erkek	226	4,25	,738	-,376	,707
	Kadın	266	4,28	,785		
Alışveriş Tesisleri	Erkek	226	4,01	,715	-2,797	,005*
	Kadın	266	4,20	,726		
Görülecek ve Yapılacak Etkinliklerin Çeşitliliği	Erkek	226	4,10	,730	-2,667	,008*
	Kadın	266	4,26	,649		
Turistik İşaretler ve Yönlendirmeler	Erkek	226	3,65	,868	-,721	,471
	Kadın	266	3,71	,965		
Genel Fiyat Seviyesi	Erkek	226	3,61	,853	-1,191	,234
	Kadın	266	3,70	,796		
Kişisel Güvenlik	Erkek	226	3,92	,707	3,272	,001*
	Kadın	266	3,70	,791		
Temizlik	Erkek	226	3,68	,836	2,059	,040*
	Kadın	266	3,51	,949		
Toplam Seyahat Deneyimi	Erkek	226	4,16	,457	-1,380	,168
	Kadın	266	4,23	,537		

p>0.05 anlamsız
p<0.05 anlamlı*
güvenilirlik: % 95

Gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre; İstanbul seyahatlerine yönelik yapılan değerlendirmenin 5 kriterinde (yerel ulaşım hizmetleri, alışveriş tesisleri, görülecek ve yapılacak etkinliklerin çeşitliliği, kişisel güvenlik ve temizlik) erkek ve kadın turistlerin ortalamaları arasında fark olduğu ortaya konulmuştur. Bu durumda, ilgili değişkenlerde, “ H_0/H_0 Ana Hipotezi” altında yer alan H_{8a}/H_{0a} , H_{8h}/H_{0h} , H_{8i}/H_{0i} , H_{8l}/H_{0l} ve H_{8m}/H_{0m} (bkz. syf. 144) alt hipotezlerinde alternatif hipotezler kabul edilmiş, sıfır hipotezleri ise reddedilmiştir. Ana hipotez altında yer alan diğer tüm alt hipotezlerde ise sıfır hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablodan da görüldüğü gibi, araştırma kapsamında örnekleme dahil edilen kadın turistlerin yerel ulaşım hizmetleri ($0,013 < 0,05$), alışveriş tesisleri ($0,005 < 0,05$) ve görülecek ve yapılacak etkinliklerin çeşitliliği ($0,008 < 0,05$) hizmetlerine yönelik değerlendirmelerinin, erkek turistlere göre daha olumlu olduğu görülmektedir. Erkek turistlerin ise; kişisel güvenlik ($0,001 < 0,05$) ve temizlik ($0,040 < 0,05$) hizmetlerine yönelik değerlendirmelerinin kadın turistlere göre daha olumlu olduğu dikkat çekmektedir.

****Yabancı ziyaretçilerin İstanbul ile ilgili değerlendirmelerinin yaşlarına göre farklılaşp farklılaşmadığına yönelik gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (One-Way Anova) - Kruskal-Wallis Testi ve sonuçları***

Yabancı ziyaretçilerin İstanbul'a yönelik 14 kriter üzerinden gerçekleştirdikleri değerlendirmelerin yaş gruplarına göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere gerçekleştirilen anova testinde varyansların homojenliği test edilmiş, homojen dağılım sergileyen 3 kriterde (yerel ulaşım hizmetleri, konaklama hizmetleri ve kültürel etkinliklerin çeşitliliği) one-way anova testi uygulanmıştır. Homojen dağılım göstermeyen diğer 11 kriter için ise, one-way anova testinin non-parametrik alternatifi olan kruskal-wallis testinin uygulanması önerilmektedir (Özdamar, 2004: 494; Uçar, 2006: 106). Kruskal-wallis testi sürekli değişkenlere sahip üç ya da daha fazla grup için karşılaştırma yapmayı sağlamaktadır²⁸⁴. Gerçekleştirilen testler sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

²⁸⁴ Uçar, a.g.e., s. 106.

Tablo 28. Yabancı Ziyaretçilerin Yaşlarına Göre İstanbul Değerlendirmelerinin One-Way Anova ve Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Ki-kare	sd	Kareler Ortalaması	f-değeri	p-değeri
Yerel Ulaşım Hizmetleri*	<i>Gruplararası</i>	6,443	-	6	1,074	1,814	,094
	<i>Gruplarıçi</i>	299,025		505	,592		
	<i>Toplam</i>	305,469		511			
Konaklama Hizmetleri*	<i>Gruplararası</i>	8,643	-	6	1,440	2,903	,009
	<i>Gruplarıçi</i>	251,104		506	,496		
	<i>Toplam</i>	259,747		512			
Yiyecek-İçecek Hizmetleri ve Mutfak**	-	-	13,747	6	-	-	,033
Kültürel ve Tarihi Kaynaklar**	-	-	15,960	6	-	-	,014
Kültürel Etkinliklerin Çeşitliliği*	<i>Gruplararası</i>	14,405	-	6	2,401	5,500	,000
	<i>Gruplarıçi</i>	219,564		503	,437		
	<i>Toplam</i>	233,969		509			
Gece Yaşamı**	-	-	16,875	6	-	-	,010
Yerel Halkın Konukseverliği**	-	-	3,072	6	-	-	,800
Alışveriş Tesisleri**	-	-	16,901	6	-	-	,010
Görülecek ve Yapılacak Etkinliklerin Çeşitliliği**	-	-	4,542	6	-	-	,604
Turistik İşaretler ve Yönlendirmeler**	-	-	8,827	6	-	-	,184
Genel Fiyat Seviyesi**	-	-	22,213	6	-	-	,001
Kişisel Güvenlik**	-	-	25,820	6	-	-	,000
Temizlik**	-	-	10,723	6	-	-	,097
Toplam Seyahat Deneyimi**	-	-	35,337	6	-	-	,000

* Varyanslar homojen ($p>0.05$) olduğu için One-Way Anova Testi uygulanmıştır

** Varyanslar homojen olmadığı için ($p\leq 0.05$) Kruskal Wallis Varyans Analizi uygulanmıştır

Yabancı ziyaretçilerin yaşlarının; konaklama hizmetleri ($0,009<0,05$), yiyecek-içecek hizmetleri ve mutfak ($0,033<0,05$), kültürel ve tarihi kaynaklar ($0,014<0,05$), kültürel etkinliklerin çeşitliliği ($0,000<0,05$), gece yaşamı ($0,010<0,05$), alışveriş tesisleri ($0,010<0,05$), genel fiyat seviyesi ($0,001<0,05$), kişisel güvenlik ($0,000<0,05$) ve toplam seyahat deneyimi ($0,000<0,05$) hizmetlerine yönelik değerlendirmeleri üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur. Başka bir ifade ile farklı yaş gruplarında yer alan turistlerin söz konusu hizmetlere yönelik değerlendirmeleri arasındaki fark

anlamlıdır. Bu durumda, ilgili değişkenlerde, “ H_{10}/H_0 Ana Hipotezi” altında yer alan H_{10b}/H_{0b} , H_{10c}/H_{0c} , H_{10d}/H_{0d} , H_{10e}/H_{0e} , H_{10f}/H_{0f} , H_{10h}/H_{0h} , H_{10k}/H_{0k} , H_{10l}/H_{0l} ve H_{10n}/H_{0n} (bkz. syf. 144) alt hipotezlerinde alternatif hipotezler kabul edilmiş, sıfır hipotezleri ise reddedilmiştir. Ana hipotez altında yer alan diğer tüm alt hipotezlerde ise sıfır hipotezleri kabul edilmiştir.

Gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenen kriterlerde, farklılıkların hangi ikili gruplardan kaynaklandığını ortaya koyabilmek için Post-Hoc testlerinden çoklu karşılaştırma testi olan Tukey HSD testi uygulanmıştır. Tukey testi sonuçlarına ilişkin tablo aşığıda verilmiştir.

Tablo 29. Yabancı Ziyaretçilerin Yaş Gruplarına Göre İstanbul Değerlendirmelerinin Tukey HSD Testi Sonuçları

	TUKEY HSD Testi		
	Yaş Değişkenleri *	Ortalamalar farkı	p-değeri
Konaklama Hizmetleri	3-4	,243	,031
	5-4	,413	,007
Yiyecek-İçecek Hizmetleri ve Mutfak	2-1	1,382	,000
	2-7	,737	,009
	3-1	1,412	,000
	3-7	,768	,003
	4-1	1,425	,000
	4-7	,781	,003
	5-1	1,200	,001
	5-7	,556	,040
	6-1	1,533	,000
6-7	,889	,002	
Kültürel ve Tarihi Kaynaklar	3-1	,663	,013
	3-2	,269	,014
	3-4	,138	,035
	6-1	,667	,020
	7-1	,889	,007
7-2	,495	,027	
Kültürel Etkinliklerin Çeşitliliği	3-2	,550	,000
	3-4	,230	,030
	6-2	,742	,000
	6-4	,422	,031
Gece Yaşamı	3-4	,146	,046
	5-2	,297	,043
	6-2	,494	,003
	6-3	,254	0,45
	6-4	,400	,003
	6-7	,622	,013
A alışveriş Tesisleri	2-1	,794	,021
	2-4	,419	,003
	2-5	,431	,007
	3-4	,174	,029
	6-4	,292	,047
Genel Fiyat Seviyesi	2-1	1,539	,000
	2-4	,431	,006
	2-5	,524	,003
	3-1	1,361	,000
	3-4	,253	,004
	3-5	,346	,004
	4-1	1,108	,003
	5-1	1,015	,007
	6-1	1,367	,000
7-1	1,267	,005	
Kişisel Güvenlik	3-2	,301	,031
	4-2	,363	,014
	5-2	,618	,000
	5-3	,317	,004
	5-4	,256	,036
	6-1	,733	,041
	6-2	,696	,000
	6-3	,395	,006
	6-4	,333	,028
7-1	,822	,047	
7-2	,785	,005	
Toplam Seyahat Deneyimi	2-1	1,273	,000
	2-4	,213	,026
	3-1	1,290	,000
	3-4	,230	,000
	4-1	1,060	,000
	5-1	1,167	,000
	6-1	1,167	,000
7-1	1,111	,000	

* "15 ve altı" = 1; "16-19" = 2; "20-29" = 3; "30-39" = 4; "40-49" = 5; "50-59" = 6; "60 ve üstü" = 7

Farklılıkların hangi ikili gruplardan kaynaklandığını gösteren Tukey HSD testine ilişkin tablo incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmaktadır:

- “20-29” ($\bar{X} = 4,13$) ve “40-49” ($\bar{X} = 4,30$) yaş gruplarında yer alan turistlerin *konaklama hizmetlerine* yönelik değerlendirmeleri, “30-39” ($\bar{X} = 3,88$) yaş grubunda yer alan turistlere göre daha olumludur.
- *Yiyecek-içecek ve mutfak hizmetlerine* yönelik değerlendirmelerde, “16-19” ($\bar{X} = 4,18$), “20-29” ($\bar{X} = 4,21$), “30-39” ($\bar{X} = 4,23$), “40-49” ($\bar{X} = 4,00$) ve “50-59” ($\bar{X} = 4,33$) yaş gruplarında yer alan turistlerin “15 ve altı” ($\bar{X} = 2,80$) ile “60 ve üstü” ($\bar{X} = 3,44$) yaş grupları arasında yer alan turistlerden daha olumlu değerlendirmeler yaptıkları ortaya konulmuştur.
- *Kültürel ve tarihi kaynaklara* yönelik yapılan değerlendirmelerde, “20-29” ($\bar{X} = 4,66$) yaş aralığındaki turistlerin, “15 ve altı” ($\bar{X} = 4,00$), “16-19” ($\bar{X} = 4,39$) ve “30-39” ($\bar{X} = 4,53$) yaş gruplarındaki turistlerden daha olumlu görüş bildirdikleri görülmektedir. “50-59” ($\bar{X} = 4,67$) yaş grubu ile “15 ve altı” ($\bar{X} = 4,00$) yaş grubu arasındaki karşılaştırmada “50-59” yaş grubu lehine; “60 ve üstü” ($\bar{X} = 4,89$) yaş grubu ile “15 ve altı” ($\bar{X} = 4,00$), “16-19” ($\bar{X} = 4,39$) yaş grupları arasında yapılan ikili karşılaştırmada ise “60 ve üstü” yaş grubu lehine anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.
- “20-29” ($\bar{X} = 4,31$) ve “50-59” ($\bar{X} = 4,50$) yaş gruplarında yer alan turistlerin *kültürel etkinliklerin çeşitliliğine* yönelik değerlendirmeleri, “16-19” ($\bar{X} = 3,76$) ve “30-39” ($\bar{X} = 4,08$) yaş gruplarında yer alan turistlere göre daha olumludur.
- *Gece yaşamı* hizmetine yönelik değerlendirmelerde, “20-29” ($\bar{X} = 4,15$) yaş grubu ile “30-39” ($\bar{X} = 4,00$) yaş grubu arasındaki karşılaştırmada “20-29” yaş grubu lehine, “40-49” ($\bar{X} = 4,20$) yaş grubu ile “16-19” ($\bar{X} = 3,91$) yaş grubu arasındaki karşılaştırmada ise “40-49” yaş grubu lehine anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. “50-59” ($\bar{X} = 4,40$) yaş grubunda yer alan turistlerin değerlendirmeleri ise, “16-19” ($\bar{X} = 3,91$), “20-29” ($\bar{X} = 4,15$), “30-39” ($\bar{X} = 4,00$) ve “60 ve üstü” ($\bar{X} = 3,78$) turistlere göre daha olumludur.
- “16-19” ($\bar{X} = 4,39$) yaş grubunda yer alan turistlerin *alışveriş tesislerine* yönelik değerlendirmeleri “15 ve altı” ($\bar{X} = 3,60$), “30-39” ($\bar{X} = 3,97$) ve “40-49” ($\bar{X} =$

3,96) gruplarında yer alan turistlere göre daha olumludur. “20-29” ($\bar{X} = 4,15$) ve “50-59” ($\bar{X} = 4,27$) yaş gruplarında yer alan turistlerin alışveriş tesislerine yönelik memnuniyet düzeyleri ise, “30-39” ($\bar{X} = 3,97$) yaş grubunda yer alan turistlerden daha yüksek bulunmuştur.

- “16-19” ($\bar{X} = 3,94$) ve “20-29” ($\bar{X} = 3,76$) yaş gruplarında yer alan turistlerin *genel fiyat seviyesine* yönelik değerlendirmeleri, “15 ve altı” ($\bar{X} = 2,40$), “30-39” ($\bar{X} = 3,51$) ve “40-49” ($\bar{X} = 3,42$) yaş gruplarında yer alan turistlere göre daha olumludur. Yapılan ikili karşılaştırmalarda, “30-39” ($\bar{X} = 3,51$), “40-49” ($\bar{X} = 3,42$), “50-59” ($\bar{X} = 3,77$) ve “60 ve üstü” ($\bar{X} = 3,67$) yaş gruplarında yer alan turistlerin söz konusu hizmete yönelik değerlendirmelerinin de “15 ve altı” ($\bar{X} = 2,40$) grubundan daha olumlu olduğu ortaya konulmuştur.
- *Kişisel güvenlik* hizmetine yönelik yapılan değerlendirmelerde, “20-29” ($\bar{X} = 3,74$) ve “30-39” ($\bar{X} = 3,80$) yaş gruplarındaki turistlerin “16-19” ($\bar{X} = 3,44$) yaş grubundakilerden daha olumlu görüşlere sahip oldukları belirlenmiştir. “40-49” ($\bar{X} = 4,06$) yaş grubundakiler, “16-19” ($\bar{X} = 3,44$), “20-29” ($\bar{X} = 3,74$) ve “30-39” ($\bar{X} = 3,80$) gruplarındaki turistlerden; “50-59” ($\bar{X} = 4,13$) yaş grubundakiler ise, “15 ve altı” ($\bar{X} = 3,40$), “16-19” ($\bar{X} = 3,44$), “20-29” ($\bar{X} = 3,74$) ve “30-39” ($\bar{X} = 3,80$) gruplarındaki turistlerden daha olumlu değerlendirmelerde bulunmuşlardır. “60 ve üstü” ($\bar{X} = 4,22$) yaş grubundaki turistlerin kişisel güvenlik hizmetine yönelik değerlendirmeleri ise, “15 ve altı” ($\bar{X} = 3,40$) ve “16-19” ($\bar{X} = 3,44$) yaş gruplarında yer alan turistlere göre daha olumludur.
- “16-19” ($\bar{X} = 4,27$) ve “20-29” ($\bar{X} = 4,29$) yaş gruplarında yer alan turistlerin *toplam seyahat deneyimi* hizmetine yönelik değerlendirmeleri, “15 ve altı” ($\bar{X} = 3,00$) ve “30-39” ($\bar{X} = 4,06$) yaş gruplarında yer alan turistlere göre daha olumludur. “30-39” ($\bar{X} = 4,06$), “40-49” ($\bar{X} = 4,17$), “50-59” ($\bar{X} = 4,17$) ve “60 ve üstü” ($\bar{X} = 4,11$) yaş gruplarında yer alan turistler ise, toplam seyahat deneyimlerini “15 ve altı” ($\bar{X} = 3,00$) yaş grubunda yer alanlara göre daha olumlu değerlendirmişlerdir.

****Yabancı ziyaretçilerin İstanbul ile ilgili değerlendirmelerinin gelir düzeylerine göre farklılaşp farklılaşmadığına yönelik gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (One-Way Anova) - Kruskal-Wallis Testi ve sonuçları***

Yabancı ziyaretçilerin İstanbul'a yönelik 14 kriter üzerinden gerçekleştirdikleri değerlendirmelerin yıllık ortalama gelir düzeylerine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere gerçekleştirilen anova testinde de varyansların homojenliği test edilmiş, homojen dağılım sergileyen 5 kriterde (yiyecek-içecek hizmetleri ve mutfak, gece yaşamı, yerel halkın konukseverliği, görülecek ve yapılacak etkinliklerin çeşitliliği ve temizlik) one-way anova testi, homojen dağılım göstermeyen diğer 9 kriterde ise kruskal-wallis testi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen testler sonucu elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 30. Yabancı Ziyaretçilerin Gelir Düzeylerine Göre İstanbul Değerlendirmelerinin One-Way Anova ve Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Ki-kare	sd	Kareler Ortalaması	f-değeri	p-değeri
Yerel Ulaşım Hizmetleri**	-	-	9,890	7	-	-	,195
Konaklama Hizmetleri**	-	-	3,435	7	-	-	,842
Yiyecek-İçecek Hizmetleri ve Mutfak*	<i>Gruplarası</i>	9,318	-	7	1,331	2,259	,029
	<i>Gruplarıçi</i>	282,210		479	,589		
	<i>Toplam</i>	291,528		486			
Kültürel ve Tarihi Kaynaklar**	-	-	6,144	7	-	-	,523
Kültürel Etkinliklerin Çeşitliliği**	-	-	8,591	7	-	-	,283
Gece Yaşamı*	<i>Gruplarası</i>	2,342	-	7	,335	,754	,626
	<i>Gruplarıçi</i>	209,903		473	,444		
	<i>Toplam</i>	212,245		480			
Yerel Halkın Konukseverliği*	<i>Gruplarası</i>	4,568	-	7	,653	1,103	,360
	<i>Gruplarıçi</i>	280,552		474	,592		
	<i>Toplam</i>	285,120		481			
Alışveriş Tesisleri**	-	-	25,990	7	-	-	,001
Görülecek ve Yapılacak Etkinliklerin Çeşitliliği*	<i>Gruplarası</i>	12,026	-	7	1,718	3,935	,000
	<i>Gruplarıçi</i>	208,676		478	,437		
	<i>Toplam</i>	220,702		485			
Turistik İşaretler ve Yönlendirmeler**	-	-	6,153	7	-	-	,522
Genel Fiyat Seviyesi**	-	-	19,577	7	-	-	,007
Kişisel Güvenlik**	-	-	20,733	7	-	-	,004
Temizlik*	<i>Gruplarası</i>	5,810	-	7	,830	1,020	,416
	<i>Gruplarıçi</i>	388,058		477	,814		
	<i>Toplam</i>	393,868		484			
Toplam Seyahat Deneyimi**	-	-	11,058	7	-	-	,136

* Varyanslar homojen ($p>0.05$) olduğu için One-Way Anova Testi uygulanmıştır

** Varyanslar homojen olmadığı için ($p\leq 0.05$) Kruskal Wallis Varyans Analizi uygulanmıştır

Yabancı ziyaretçilerin gelir düzeylerinin; yiyecek-İçecek hizmetleri ve mutfak ($0,029<0,05$), alışveriş tesisleri ($0,001<0,05$), görülecek ve yapılacak etkinliklerin çeşitliliği ($0,000<0,05$), genel fiyat seviyesi ($0,007<0,05$) ve kişisel güvenlik ($0,004<0,05$) hizmetlerine yönelik değerlendirmeleri üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur. Başka bir ifade ile, farklı gelir düzeylerine sahip turistlerin söz konusu hizmetlere yönelik değerlendirmeleri arasındaki fark anlamlıdır. Bu durumda, ilgili değişkenlerde, “ H_{11}/H_0 Ana Hipotezi” altında yer alan H_{11c}/H_{0c} , H_{11b}/H_{0b} , H_{11i}/H_{0i} ,

H_{11k}/H_{0k} ve H_{11l}/H_{0l} (bkz. syf. 145) alt hipotezlerinde alternatif hipotez kabul edilmiş, sıfır hipotezleri ise reddedilmiştir. Ana hipotez altında yer alan diğer tüm alt hipotezlerde ise sıfır hipotezleri kabul edilmiştir.

Gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenen kriterlerde, farklılıkların hangi ikili gruplardan kaynaklandığını ortaya koyabilmek için uygulanan Tukey HSD testi sonuçlarına ilişkin tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 31. Yabancı Ziyaretçilerin Ortalama Gelir Düzeylerine Göre İstanbul Değerlendirmelerinin Tukey HSD Testi Sonuçları

	TUKEY HSD Testi		
	Gelir Değişkenleri *	Ortalamalar farkı	p-değeri
Yiyecek-İçecek Hizmetleri ve Mutfak	3-5	,495	,008
Alışveriş Tesisleri	1-4	,470	,020
	1-5	,509	,002
	1-6	,523	,012
Görülecek ve Yapılacak Etkinliklerin Çeşitliliği	3-7	,450	,007
	4-1	,361	,035
	4-7	,463	,003
	8-7	,408	,011
Genel Fiyat Seviyesi	1-6	,401	,008
	1-8	,362	,007
	3-6	,405	,010
	3-8	,366	,010
	4-6	,440	,004
	4-8	,401	,004
	5-6	,380	,012
Kişisel Güvenlik	5-8	,341	,012
	8-1	,490	,001
	8-3	,461	,035
	8-5	,108	,012
	8-6	,353	,047

* 5.000 Euro ve altı = 1
5.001-10.000 Euro = 2
10.001-20.000 Euro = 3
20.001-30.000 Euro = 4
30.001-40.000 Euro = 5
40.001-50.000 Euro = 6
50.001-60.000 Euro = 7
60.001 Euro ve üstü = 8

Farklılıkların hangi ikili gruplardan kaynaklandığını gösteren Tukey testi sonuçlarına ilişkin tablo incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmaktadır:

- Yıllık ortalama gelir düzeyleri “10.001-20.000 Euro” ($\bar{X} = 4,38$) aralığında olan turistlerin *yiyecek-içecek ve mutfak hizmetlerine* yönelik değerlendirmeleri, gelir düzeyleri “30.001-40.000 Euro” ($\bar{X} = 3,88$) aralığında olan turistlerden daha olumludur.
- *Alışveriş tesislerine* yönelik değerlendirmelerde, gelir düzeyi “5.000 Euro ve altında” ($\bar{X} = 4,42$) olan turistlerin, “20.001-30.000 Euro” ($\bar{X} = 3,95$), “30.001-40.000 Euro” ($\bar{X} = 3,91$) ve “40.001-50.000 Euro” ($\bar{X} = 3,90$) aralıklarında gelir elde eden turistlerden daha olumlu görüşlere sahip oldukları ortaya konulmuştur.
- “10.001-20.000 Euro” ($\bar{X} = 4,36$) ve “60.001 Euro ve üzeri” ($\bar{X} = 4,32$) gelir düzeyine sahip turistler, *görülecek ve yapılacak etkinliklerin çeşitliliğini* “50.001-60.000 Euro” ($\bar{X} = 3,91$) gelire sahip turistlerden daha olumlu değerlendirmişlerdir. Ortalama gelir düzeyleri “20.001-30.00 Euro” ($\bar{X} = 4,38$) aralığında olan turistlerin de söz konusu hizmete yönelik değerlendirmeleri, “5.000 Euro ve altı” ($\bar{X} = 4,01$) ile “50.001-60.000 Euro” ($\bar{X} = 3,91$) aralığında gelir elde edenlerden daha olumludur.
- “5.000 Euro ve altı” ($\bar{X} = 3,79$), “10.001-20.000 Euro” ($\bar{X} = 3,79$), “20.001-30.000 Euro” ($\bar{X} = 3,83$) ve “30.001-40.000 Euro” ($\bar{X} = 3,77$) yıllık gelir düzeyine sahip turistlerin *genel fiyat seviyesine* yönelik değerlendirmeleri, “40.001-50.000 Euro” ($\bar{X} = 3,39$) ve “60.001 Euro ve üzeri” ($\bar{X} = 3,43$) gelir elde eden turistlerden daha olumludur.
- *Kişisel güvenlik* hizmetine yönelik gerçekleştirilen değerlendirmelerde, “60.001 Euro ve üzerinde” ($\bar{X} = 4,13$) yıllık ortalama gelir düzeyine sahip turistlerin, “5.000 Euro ve altı” ($\bar{X} = 3,64$), “10.001-20.000 Euro” ($\bar{X} = 3,67$), “30.001-40.000 Euro” ($\bar{X} = 3,74$) ve “40.001-50.000 Euro” ($\bar{X} = 3,78$) aralığında gelir elde eden turistlerden daha olumlu görüşlere sahip oldukları ortaya konulmuştur.

Bağımsız örneklem t-testi ile analiz edilen İstanbul değerlendirmelerine ilişkin oluşturulan hipotezlerin kabul ve red durumlarını gösteren tablo aşağıda verilmiştir;

Tablo 32. Bağımsız Örneklem T-Testi İle Analiz Edilen Yabancı Ziyaretçilerin İstanbul Değerlendirmelerine Yönelik Hipotezlerin Kabul/Red Durumları

HİPOTEZLER		KABUL/ RED
<i>H_8/H_0: İstanbul'a yönelik değerlendirmeleri bakımından İstanbul'a ilk kez gelen ve tekrar ziyaretinde bulunan turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.</i>		
H_{8a}/H_{0a}	“Yerel ulaşım hizmetleri”ne yönelik değerlendirmeleri bakımından İstanbul'a ilk kez gelen ve tekrar ziyaretinde bulunan turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	RED
H_{8b}/H_{0b}	“Konaklama hizmetleri”ne yönelik değerlendirmeleri bakımından İstanbul'a ilk kez gelen ve tekrar ziyaretinde bulunan turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	RED
H_{8c}/H_{0c}	“Yiyecek-içecek hizmetleri”ne yönelik değerlendirmeleri bakımından İstanbul'a ilk kez gelen ve tekrar ziyaretinde bulunan turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	RED
H_{8d}/H_{0d}	“Kültürel ve tarihi kaynaklar”a yönelik değerlendirmeleri bakımından İstanbul'a ilk kez gelen ve tekrar ziyaretinde bulunan turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	RED
H_{8e}/H_{0e}	“Kültürel etkinliklerin çeşitliliği”ne yönelik değerlendirmeleri bakımından İstanbul'a ilk kez gelen ve tekrar ziyaretinde bulunan turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	KABUL
H_{8f}/H_{0f}	“Gece yaşamı”na yönelik değerlendirmeleri bakımından İstanbul'a ilk kez gelen ve tekrar ziyaretinde bulunan turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	KABUL
H_{8g}/H_{0g}	“Yerel halkın konukseverliği”ne yönelik değerlendirmeleri bakımından İstanbul'a ilk kez gelen ve tekrar ziyaretinde bulunan turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	RED
H_{8h}/H_{0h}	“Alışveriş tesisleri”ne yönelik değerlendirmeleri bakımından İstanbul'a ilk kez gelen ve tekrar ziyaretinde bulunan turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	KABUL
H_{8i}/H_{0i}	“Görülecek ve yapılacak etkinliklerin çeşitliliği”ne yönelik değerlendirmeleri bakımından İstanbul'a ilk kez gelen ve tekrar ziyaretinde bulunan turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	RED
H_{8j}/H_{0j}	“Turistik işaret ve yönlendirmeler”e yönelik değerlendirmeleri bakımından İstanbul'a ilk kez gelen ve tekrar ziyaretinde bulunan turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	KABUL
H_{8k}/H_{0k}	“Genel fiyat seviyesi”ne yönelik değerlendirmeleri bakımından erkek ve kadın turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	RED
H_{8l}/H_{0l}	“Kişisel güvenlik”e yönelik değerlendirmeleri bakımından erkek ve kadın turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	RED
H_{8m}/H_{0m}	“Temizlik”e yönelik değerlendirmeleri bakımından İstanbul'a ilk kez gelen ve tekrar ziyaretinde bulunan turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	KABUL
H_{8n}/H_{0n}	“Toplam seyahat deneyimi”ne yönelik değerlendirmeleri bakımından İstanbul'a ilk kez gelen ve tekrar ziyaretinde bulunan turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	RED

<i>H₉/H₀: İstanbul'a yönelik değerlendirmeleri bakımından erkek ve kadın turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.</i>		
H_{9a}/H_{0a}	“Yerel ulaşım hizmetleri”ne yönelik değerlendirmeleri bakımından erkek ve kadın turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	KABUL
H_{9b}/H_{0b}	“Konaklama hizmetleri”ne yönelik değerlendirmeleri bakımından erkek ve kadın turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	RED
H_{9c}/H_{0c}	“Yiyecek-içecek hizmetleri”ne yönelik değerlendirmeleri bakımından erkek ve kadın turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	RED
H_{9d}/H_{0d}	“Kültürel ve tarihi kaynaklar”a yönelik değerlendirmeleri bakımından erkek ve kadın turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	RED
H_{9e}/H_{0e}	“Kültürel etkinliklerin çeşitliliği”ne yönelik değerlendirmeleri bakımından erkek ve kadın turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	RED
H_{9f}/H_{0f}	“Gece yaşamı”na yönelik değerlendirmeleri bakımından erkek ve kadın turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	RED
H_{9g}/H_{0g}	“Yerel halkın konukseverliği”ne yönelik değerlendirmeleri bakımından erkek ve kadın turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	RED
H_{9h}/H_{0h}	“Alışveriş tesisleri”ne yönelik değerlendirmeleri bakımından erkek ve kadın turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	KABUL
H_{9i}/H_{0i}	“Görülecek ve yapılacak etkinliklerin çeşitliliği”ne yönelik değerlendirmeleri bakımından erkek ve kadın turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	KABUL
H_{9j}/H_{0j}	“Turistik işaret ve yönlendirmeler”e yönelik değerlendirmeleri bakımından erkek ve kadın turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	RED
H_{9k}/H_{0k}	“Genel fiyat seviyesi”ne yönelik değerlendirmeleri bakımından erkek ve kadın turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	RED
H_{9l}/H_{0l}	“Kişisel güvenlik”e yönelik değerlendirmeleri bakımından erkek ve kadın turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	KABUL
H_{9m}/H_{0m}	“Temizlik”e yönelik değerlendirmeleri bakımından erkek ve kadın turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	KABUL
H_{9n}/H_{0n}	“Toplam seyahat deneyimi”ne yönelik değerlendirmeleri bakımından erkek ve kadın turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	RED
<i>H₁₀/H₀: İstanbul'a yönelik değerlendirmeleri bakımından farklı yaş grubundaki turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.</i>		
H_{10a}/H_{0a}	“Yerel ulaşım hizmetleri”ne yönelik değerlendirmeleri bakımından farklı yaş grubundaki turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	RED
H_{10b}/H_{0b}	“Konaklama hizmetleri”ne yönelik değerlendirmeleri bakımından farklı yaş grubundaki turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	KABUL
H_{10c}/H_{0c}	“Yiyecek-içecek hizmetleri”ne yönelik değerlendirmeleri bakımından farklı yaş grubundaki turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	KABUL
H_{10d}/H_{0d}	“Kültürel ve tarihi kaynaklar”a yönelik değerlendirmeleri bakımından farklı yaş grubundaki turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	KABUL
H_{10e}/H_{0e}	“Kültürel etkinliklerin çeşitliliği”ne yönelik değerlendirmeleri bakımından farklı yaş grubundaki turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	KABUL
H_{10f}/H_{0f}	“Gece yaşamı”na yönelik değerlendirmeleri bakımından farklı yaş grubundaki turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	KABUL
H_{10g}/H_{0g}	“Yerel halkın konukseverliği”ne yönelik değerlendirmeleri bakımından farklı yaş grubundaki turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	RED
H_{10h}/H_{0h}	“Alışveriş tesisleri”ne yönelik değerlendirmeleri bakımından farklı yaş grubundaki turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	KABUL
H_{10i}/H_{0i}	“Görülecek ve yapılacak etkinliklerin çeşitliliği”ne yönelik değerlendirmeleri bakımından farklı yaş grubundaki turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	RED
H_{10j}/H_{0j}	“Turistik işaret ve yönlendirmeler”e yönelik değerlendirmeleri bakımından farklı yaş grubundaki turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	RED
H_{10k}/H_{0k}	“Genel fiyat seviyesi”ne yönelik değerlendirmeleri bakımından farklı yaş grubundaki turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	KABUL
H_{10l}/H_{0l}	“Kişisel güvenlik”e yönelik değerlendirmeleri bakımından farklı yaş grubundaki turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	KABUL
H_{10m}/H_{0m}	“Temizlik”e yönelik değerlendirmeleri bakımından farklı yaş grubundaki turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	RED
H_{10n}/H_{0n}	“Toplam seyahat deneyimi”ne yönelik değerlendirmeleri bakımından farklı yaş grubundaki turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	KABUL

<i>H₁₁/H₀: İstanbul'a yönelik değerlendirmeleri bakımından farklı gelir düzeylerine sahip turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.</i>		
H_{11a}/H_{0a}	“Yerel ulaşım hizmetleri”ne yönelik değerlendirmeleri bakımından farklı gelir düzeylerine sahip turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	RED
H_{11b}/H_{0b}	“Konaklama hizmetleri”ne yönelik değerlendirmeleri bakımından farklı gelir düzeylerine sahip turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	RED
H_{11c}/H_{0c}	“Yiyecek-içecek hizmetleri”ne yönelik değerlendirmeleri bakımından farklı gelir düzeylerine sahip turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	KABUL
H_{11d}/H_{0d}	“Kültürel ve tarihi kaynaklar”a yönelik değerlendirmeleri bakımından farklı gelir düzeylerine sahip turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	RED
H_{11e}/H_{0e}	“Kültürel etkinliklerin çeşitliliği”ne yönelik değerlendirmeleri bakımından farklı gelir düzeylerine sahip turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	RED
H_{11f}/H_{0f}	“Gece yaşamı”na yönelik değerlendirmeleri bakımından farklı gelir düzeylerine sahip turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	RED
H_{11g}/H_{0g}	“Yerel halkın konukseverliği”ne yönelik değerlendirmeleri bakımından farklı gelir düzeylerine sahip turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	RED
H_{11h}/H_{0h}	“Alışveriş tesisleri”ne yönelik değerlendirmeleri bakımından farklı gelir düzeylerine sahip turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	KABUL
H_{11i}/H_{0i}	“Görülecek ve yapılacak etkinliklerin çeşitliliği”ne yönelik değerlendirmeleri bakımından farklı gelir düzeylerine sahip turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	KABUL
H_{11j}/H_{0j}	“Turistik işaret ve yönlendirmeler”e yönelik değerlendirmeleri bakımından farklı gelir düzeylerine sahip turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	RED
H_{11k}/H_{0k}	“Genel fiyat seviyesi”ne yönelik değerlendirmeleri bakımından farklı gelir düzeylerine sahip turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	KABUL
H_{11l}/H_{0l}	“Kişisel güvenlik”e yönelik değerlendirmeleri bakımından farklı gelir düzeylerine sahip turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	KABUL
H_{11m}/H_{0m}	“Temizlik”e yönelik değerlendirmeleri bakımından farklı gelir düzeylerine sahip turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	RED
H_{11n}/H_{0n}	“Toplam seyahat deneyimi”ne yönelik değerlendirmeleri bakımından farklı gelir düzeylerine sahip turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	RED

4.5.5. Turistlerin İstanbul Seyahatlerinden Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Araştırma Bulguları

Araştırmaya katılan yabancı ziyaretçilerin İstanbul seyahatlerinden memnuniyet düzeylerini ölçmeye yönelik hazırlanan üç soru “1-Kesinlikle Hayır, 2-Hayır, 3-Kararsızım, 4-Evet, 5-Kesinlikle Evet” olmak üzere beşli bir derecelendirme ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Söz konusu sorulara verilen yanıtların ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 33’de verilmiştir.

Tablo 33. Yabancı Ziyaretçilerin İstanbul Seyahatlerinden Memnuniyet Durumları

	Kesinlikle Hayır		Hayır		Kararsızım		Evet		Kesinlikle Evet		TOPLAM		\bar{X}	Std. Dev.
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
İstanbul seyahatinizden memnun kaldınız mı?	4	0,8	2	0,4	7	1,4	170	32,9	333	64,5	516	100,0	4,60	,620
İstanbul'u arkadaş ve akrabalarınıza tavsiye eder misiniz?	0	0,0	3	0,6	5	1,0	195	37,8	333	60,7	516	100,0	4,59	,545
İstanbul'u gelecekte tekrar ziyaret etmeyi düşünür müsünüz?	0	0,0	22	4,3	93	18,0	175	33,9	226	43,8	516	100,0	4,17	,872

“İstanbul seyahatinizden memnun kaldınız mı?” sorusuna verilen yanıtların ortalaması $\bar{X} = 4,60$ 'tır. Bu oran ankette yer alan “4 = evet” ve “5 = kesinlikle evet” değerlerinin arasında yer almakla beraber, “kesinlikle evet” yanıtına daha yakındır. Bu sorunun analizinden elde edilen bulgular, katılımcıların büyük bir oranının İstanbul seyahatlerinden memnun kaldıklarını göstermektedir. Bu sonuç, İstanbul'un araştırma kapsamındaki yabancı ziyaretçilerin beklentilerini karşıladığının önemli bir göstergesidir.

“İstanbul'u arkadaş ve akrabalarınıza tavsiye eder misiniz?” sorusuna yönelik yanıtların ortalamasının $\bar{X} = 4,59$ olduğu görülmektedir. Bu oran da ankette yer alan “4 = evet” ve “5 = kesinlikle evet” değerlerinin arasında yer almakla beraber, “kesinlikle evet” yanıtına daha yakındır. Sonuçlardan da görüldüğü üzere, katılımcıların yüksek bir oranı İstanbul'u arkadaş ve akrabalarına tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir. Bu durumun, ağızdan ağza reklamın etkisi ve boyutları düşünüldüğünde, İstanbul'un tanıtımı açısından oldukça önemli olduğu söylenebilir.

“İstanbul’u gelecekte tekrar ziyaret etmeyi düşünür müsünüz?” sorusuna verilen cevapların ortalaması ise $\bar{X} = 4,17$ ’dir. . Bu oran da ankette yer alan “4 = evet” ve “5 = kesinlikle evet” değerlerinin arasında yer almakla beraber, “evet” yanıtına daha yakındır. Anketi yanıtlayan turistlerin yüksek bir oranı İstanbul’u gelecekte tekrar ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan turistlerin yaklaşık %75’inin İstanbul’a birden fazla kez gelmiş oldukları göz önüne alındığında, bu durumun İstanbul’un turistik geleceği açısından oldukça önemli olduğu söylenebilir.

4.5.6. Turistlerin İstanbul İle İlgili İfadeleri Değerlendirmelerine Yönelik Araştırma Bulguları

Aralıklı ölçek (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum ve 5- Kesinlikle Katılıyorum) tarzında oluşturulan 25 adet önermeye verilen yanıtların ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 34’de verilmiştir.

Tablo 34. Yabancı Ziyaretçilerin İstanbul İle İlgili Önermelere Katılıp Katılmama Durumları

ÖNERMELER	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılmıyorum/Ne Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		TOPLAM		\bar{X}	Std. Dev.
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
İstanbul tam anlamıyla kültürel bir şehir destinasyonudur.	6	1,2	14	2,7	16	3,1	239	46,3	241	46,7	516	100,0	4,35	,769
İstanbul, dünyadaki diğer kültürel şehir destinasyonlarıyla rekabet edebilecek potansiyele sahiptir.	0	0,0	5	1,0	26	5,0	239	46,3	246	47,7	516	100,0	4,41	,633
İstanbul dünyadaki diğer kültürel şehirlerden çok daha farklı ve özgün bir kültürel destinasyondur.	1	0,2	45	8,7	129	25,0	224	43,4	117	22,7	516	100,0	3,80	,896
Kültürel ve tarihi kaynakları İstanbul'u tercih etmemdeki en önemli nedenlerdir.	8	1,6	46	8,9	60	11,6	260	50,4	142	27,5	516	100,0	3,93	,941
İstanbul'un kültürel kaynaklarının dışındaki diğer turizm olanakları (eğlence, alışveriş, iş vb.) destinasyon seçimimde etkili olmuştur.	7	1,4	85	16,5	158	30,6	205	39,7	61	11,8	516	100,0	3,44	,946
İstanbul'u tercih etmemdeki en önemli faktör arkadaş veya akrabalarımın kişisel tavsiyeleridir.	35	6,8	161	31,2	113	21,9	145	28,1	62	12,0	516	100,0	3,07	1,159
İstanbul seyahatim tamamen kültürel amaçlı idi.	43	8,3	153	29,7	105	20,3	163	31,6	51	9,9	515	99,8	3,05	1,159
İstanbul seyahatim büyük ölçüde kültürel amaçlı idi, ancak başka faaliyetlere de katıldım.	29	5,6	111	21,5	121	23,4	192	37,2	63	12,2	516	100,0	3,29	1,104
İstanbul seyahatim kültürel amaçlı değildi, ancak yine de kültürel aktivitelere dahil oldum.	75	14,5	196	38,0	102	19,8	109	21,1	33	6,4	515	99,8	2,67	1,150
Karar verme aşamasında İstanbul ile ilgili bilgi toplamakta çok zorlandım.	108	20,9	263	51,0	63	12,2	66	12,8	15	2,9	515	99,8	2,26	1,021
İstanbul'un pahalı bir şehir olduğunu düşünüyorum.	70	13,6	211	40,9	105	20,3	103	20,0	27	5,2	516	100,0	2,62	1,105
İstanbul'da diğer seyahatlerime göre daha fazla harcama yaptım.	65	12,6	224	43,4	120	23,3	81	15,7	26	5,0	516	100,0	2,57	1,056
İstanbul'da hırsızlık, terör vb. endişeler nedeniyle kendimi hiç güvende hissetmedim.	82	15,9	258	50,0	101	19,6	62	12,0	13	2,5	516	100,0	2,35	,969

ÖNERMELER	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		TOPLAM		\bar{X}	Std. Dev.
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
	İstanbul'da bana bir turist gibi değil, yerel halktan birisi gibi davranılmasını tercih ederdim.	5	1,0	74	14,3	129	25,0	217	42,1	90	17,4	515		
Turistik destekleyici hizmetler (danışma büroları, park imkanları, işaretler, haritalar vb.) oldukça yeterliydi.	7	1,4	74	14,3	160	31,0	238	46,1	37	7,2	516	100,0	3,43	,871
Alışveriş yaparken esnafların tavrı çok ısrarcı ve rahatsız ediciydi.	6	1,2	100	19,4	119	23,1	164	31,8	126	24,4	515	99,8	3,59	1,092
Kültürel ve tarihi yapıların çok bakımsız ve ihmal edilmiş durumda olduğunu düşünüyorum.	33	6,4	259	50,2	148	28,7	63	12,2	12	2,3	515	99,8	2,54	,873
İstanbul'da kültürel aktivite olanakları oldukça yetersizdi.	65	12,6	273	52,9	115	22,3	52	10,1	10	1,9	515	99,8	2,36	,896
Kültürel bir şehir destinasyonu olarak İstanbul'un tanıtımı etkili bir şekilde yapılmamaktadır.	17	3,3	180	34,9	164	31,8	125	24,2	28	5,4	514	99,6	2,94	,970
İstanbul uluslararası alanda güçlü bir turistik imaja sahip değildir.	36	7,0	211	40,9	112	21,7	139	26,9	17	3,3	515	99,8	2,79	1,024
Avrupa Kültür Başkenti olmak İstanbul'un imajı ve ziyaretçi sayısı üzerinde olumlu etkiler yapacaktır.	6	1,2	20	3,9	89	17,2	262	50,8	139	26,9	516	100,0	3,98	,838
Kültürel ve tarihi yapıların korunması ve iyileştirilmesi İstanbul'un turistik geleceği açısından olumlu olacaktır.	0	0,0	13	2,5	53	10,3	247	47,9	202	39,1	516	100,0	4,24	,735
İstanbul'da turistik amaçlı kullanılacak mekanların sayısının artırılması ve kültür altyapısının güçlendirilmesi gerekmektedir	7	1,4	55	10,7	169	32,8	203	39,3	81	15,7	515	99,8	3,57	,925
İstanbul'da yaşayan insanların din, sanat, müzik, yemek ve yaşam tarzları konusunda daha çok şey bilmek isterdim.	4	0,8	18	3,5	69	13,4	277	53,7	146	28,3	514	99,6	4,06	,791
İstanbul, kültürel amaçlı ihtiyaç ve beklentilerimi karşıladı.	0	0,0	7	1,4	48	9,3	308	59,7	152	29,5	515	99,8	4,17	,643

Araştırmaya katılan yabancı ziyaretçiler, İstanbul'un tam anlamıyla kültürel bir şehir destinasyonu olduğunu ($\bar{X} = 4,35$), dünyadaki diğer kültürel şehir destinasyonlarıyla rekabet edebilecek potansiyele sahip olduğunu ($\bar{X} = 4,41$) düşünmektedirler. Katılımcılar aynı zamanda, İstanbul'un dünyadaki diğer kültürel şehirlerden çok daha farklı ve özgün bir kültürel destinasyon olduğuna da inanmaktadırlar ($\bar{X} = 3,80$).

Örnekleme dahil edilen yabancı ziyaretçilerin seyahatlerinde İstanbul'u tercih etmelerinin en önemli nedeni, İstanbul'un kültürel ve tarihi kaynaklarıdır ($\bar{X} = 3,93$). Destinasyon seçimlerinde İstanbul'un kültürel kaynaklarının dışındaki diğer turizm olanaklarının (eğlence, alışveriş, iş vb.) ise kısmen etkili olduğu belirtilmiştir ($\bar{X} = 3,44$). Katılımcılar, İstanbul'u tercih etmelerindeki en önemli faktörün arkadaş veya akrabalarının kişisel tavsiyeleri olup olmadığı konusunda ise kararsızdırlar ($\bar{X} = 3,07$). Bu sonuç, araştırma kapsamındaki turistlerin İstanbul'u tercih etmesinde arkadaş ve akraba tavsiyeleri dışındaki faktörlerin de etkili olabileceğini göstermektedir.

Araştırma kapsamındaki yabancı ziyaretçiler "İstanbul seyahatim tamamen kültürel amaçlı idi" ($\bar{X} = 3,05$) ve "İstanbul seyahatim büyük ölçüde kültürel amaçlı idi, ancak başka faaliyetlere de katıldım" ($\bar{X} = 3,29$) önermelerine kısmen katılmaktadırlar. "İstanbul seyahatim kültürel amaçlı değildi, ancak yine de kültürel aktivitelere dahil oldum" şeklinde hazırlanan önermeye verilen yanıtlar incelendiğinde ortalama değer $\bar{X} = 2,67$ olduğu görülmektedir. Bu oran ankette yer alan "2 = katılmıyorum" ve "3 = ne katılıyorum/ne katılmıyorum" değerlerinin arasında yer almakla beraber, "ne katılıyorum/ne katılmıyorum" yanıtına daha yakındır. Bu sonuç, bundan önceki önermeleri desteklemekte ve katılımcıların İstanbul'a ağırlıklı olarak kültürel amaçlı olarak geldiklerini, bunun yanı sıra diğer turistik faaliyetlere de dahil olduklarını göstermektedir.

Örnekleme dahil edilen turistler karar verme aşamasında İstanbul ile ilgili bilgi toplamakta zorlanmamışlardır ($\bar{X} = 2,26$). Bu sonuç, İstanbul ile ilgili turistik bilgi kaynaklarına ulaşma olanaklarının yeterli olduğunun bir göstergesi olarak alınabilir.

Katılımcılar, İstanbul'un pahalı bir şehir olduğuna kısmen katılmaktadırlar ($\bar{X} = 2,62$). Ankette daha önce yer alan değerlendirme sorusunda, "genel fiyat seviyesi"ni de yaklaşık olarak "ortalama" şeklinde değerlendirmeleri, bu sonucu doğrular niteliktedir.

Araştırmaya dahil olan turistler, İstanbul’da diğer seyahatlerine göre daha fazla harcama yapıp yapmadıkları konusunda ise kararsızdırlar ($\bar{X} = 2,57$).

“İstanbul’da hırsızlık, terör vb. endişeler nedeniyle kendimi hiç güvende hissetmedim” önermesine verilen yanıtların ortalaması $\bar{X} = 2,35$ ’tir. Bu sonuç, araştırma kapsamındaki turistlerin yüksek bir oranla İstanbul’da kendilerini güvende hissettiklerini göstermektedir.

Örnekleme dahil edilen turistler, İstanbul’da kendilerine turist gibi değil, yerel halktan birisi gibi davranılmasını tercih etmektedirler ($\bar{X} = 3,61$). Seyahatleri süresince, turistik destekleyici hizmetlerin (danışma büroları, park imkanları, işaretler, haritalar vb.) yeterli olup olmadığı konusunda ise kararsızdırlar ($\bar{X} = 3,43$). Katılımcıların, ankette daha önce yer alan değerlendirme sorusunda “turistik işaretler ve yönlendirmeler”i de “ortalama” şeklinde değerlendirmeleri, bu sonucu doğrular niteliktedir. Katılımcılar, İstanbul seyahatlerinde alışveriş yaparken esnafın tavırlarını ısrarcı ve rahatsız edici bulmuşlardır ($\bar{X} = 3,59$).

Araştırma kapsamındaki yabancı ziyaretçiler kültürel ve tarihi yapıların bakımsız ve ihmal edilmiş olup olmadığı konusunda kararsız ($\bar{X} = 2,54$) iken, İstanbul’daki kültürel aktivite olanaklarının yetersiz olduğuna katılmamaktadırlar ($\bar{X} = 2,36$).

Katılımcılar, kültürel bir şehir destinasyonu olarak İstanbul’un tanıtımının etkili bir şekilde yapılmadığına ($\bar{X} = 2,94$) ve İstanbul’un uluslararası alanda güçlü bir turistik imaja sahip olmadığına ($\bar{X} = 2,79$) kısmen katılmaktadırlar. Aynı zamanda, Avrupa Kültür Başkenti olmanın İstanbul’un imajı ve ziyaretçi sayısı üzerinde olumlu etkiler yapacağını ($\bar{X} = 3,98$), kültürel ve tarihi yapıların korunması ve iyileştirilmesinin İstanbul’un turistik geleceği açısından olumlu olacağını ($\bar{X} = 4,24$) ve İstanbul’da turistik amaçlı kullanılacak mekanların sayısının artırılması ve kültür altyapısının güçlendirilmesi gerektiğini ($\bar{X} = 3,57$) de düşünmektedirler.

İstanbul’da yaşayan insanların din, sanat, müzik, yemek ve yaşam tarzları konusunda daha çok şey bilmek istediklerini ($\bar{X} = 4,06$) belirten turistler, İstanbul’un kültürel amaçlı ihtiyaç ve beklentilerini karşıladığını da ifade etmişlerdir ($\bar{X} = 4,17$).

4.5.7. Turistlerin Kültürel Bir Destinasyon Olarak İstanbul'a Bakış Açıklarına Yönelik Faktör Analizi ve Bağımsız Örneklem T-Testi - Anova Testi Sonuçları

Araştırmaya katılan yabancı ziyaretçilerin kültürel bir destinasyon olarak İstanbul'a bakış açılarının farklı boyutlarını ortaya koyabilmek için, yukarıdaki ölçekte yer alan önermelerden kültür ile ilişkili olanlar faktör analizine tabi tutulmuş ve analiz sonucuna göre yapı geçerliği sağlanmış maddeler son ölçekte yer almıştır. Daha önce de ifade edildiği gibi, faktör analizi değişkenler arasındaki bağımlılığı ve ilişkileri incelemektedir. Bu ilişkilere dayanılarak verilerin daha anlamlı ve özet olarak sunulması sağlanmaktadır.

Faktör analizi ile İstanbul'u ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin kültürel bir destinasyon olarak İstanbul'a bakış açılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Başka bir ifade ile faktör analizi katılımcıların İstanbul ile ilgili bakış açılarını belirlemeye yönelik kültürel içerikli ifadeler üzerinde yapılmıştır. İlk aşamada, ölçekte yer alan İstanbul'un kültürel yapısı ile ilişkili 15 madde faktör analizine girmiştir. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda altı grup ve bu altı grupta yer alan on beş madde ölçeğe alınmıştır. Daha sonra her bir faktör grubunda yer alan önermelerin Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayıları hesaplanmış ve güvenilirlik katsayıları 0,60'dan küçük olan beş madde ölçekten çıkarılmıştır. Ölçek son hali ile yeniden faktör analizine tabi tutulmuş ve katılımcıların kültürel bir destinasyon olarak İstanbul'a bakış açılarını dört farklı grupta açıklayan on madde olduğu ortaya konulmuştur. Faktör analizi sonucu elde edilen faktörler, faktörleri oluşturan ifadeler, faktör yükleri, faktörlerin açıkladığı toplam varyans %'leri ve her bir faktörün güvenilirlik oranları Tablo 35'de verilmiştir.

Tablo 35. Faktör Analizi Sonucu

FAKTÖRLER	Faktör Maddeleri	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %'si	Cronbach Alpha Sayısı
SEYAHAT AMACI OLARAK KÜLTÜR	S.20. İstanbul seyahatim tamamen kültürel amaçlı idi.	,802	25,187	,641
	S.17. Kültürel ve tarihi kaynakları İstanbul'u tercih etmemdeki en önemli nedenlerdir.	,651		
	S.21. İstanbul seyahatim büyük ölçüde kültürel amaçlı idi, ancak başka faaliyetlere de katıldım.	,640		
	S. 22. İstanbul seyahatim kültürel amaçlı değildi, ancak yine de kültürel aktivitelere dahil oldum.	,621		
KÜLTÜREL EKSİKLİKLER	S.30. Kültürel ve tarihi yapıların çok bakımsız ve ihmal edilmiş durumda olduğunu düşünüyorum.	,835	19,773	,695
	S.31. İstanbul'da kültürel aktivite olanakları oldukça yetersizdi.	,829		
İMAJ VE TANITIM EKSİKLİKLERİ	S.33. İstanbul uluslararası alanda güçlü bir turistik imaja sahip değildir.	,872	12,383	,748
	S.32. Kültürel bir şehir destinasyonu olarak İstanbul'un tanıtımı etkili bir şekilde yapılmamaktadır.	,854		
ALGILANAN DESTİNASYON İMAJI	S.15. İstanbul, dünyadaki diğer kültürel şehirler destinasyonlarıyla rekabet edebilecek potansiyele sahiptir.	,819	10,346	,613
	S.14. İstanbul tam anlamıyla kültürel bir şehir destinasyonudur.	,807		
TOPLAM			67,690	

KMO=0,651

Bartlett Küresellik Testi=833,022,

Sig.=0,000

df=45

Tablo 35'den de görüldüğü üzere, faktör analizi sonucunda yabancı ziyaretçilerin kültürel bir destinasyon olarak İstanbul'a bakış açılarının yer aldığı dört faktör grubunun bulunduğu görülmektedir. Bunlar sırasıyla; “seyahat amacı olarak kültür”, “kültürel eksiklikler”, “imaj ve tanıtım eksiklikleri” ve “algılanan destinasyon imajı”dır. Ölçekte faktör yüklerinin 0,621-0,872 arasında değiştiği görülmektedir.

Ölçeğin KMO değeri²⁸⁵ 0,651 ve Bartlett küresellik testi sonucu 833,022 bulunmuştur. Bu sonuçlar, maddelerin faktör analizi için uygun olduğunu, yapı geçerliğinin sağlandığını ve güvenilir bulunduğunu göstermektedir. Varyansa katılma yüzdesi birden büyük olan dört faktör toplam varyansın %67,690'nını açıklama yeteneğine sahiptir. “Seyahat amacı olarak kültür” en yüksek açıklayıcılığa sahip faktör (%25,187) olarak karşımıza çıkmaktadır.

****İstanbul'a bakış açılarını ifade eden faktörlerin İstanbul'a ilk kez gelme/tekrar ziyaretinde bulunma durumlarına göre farklılaşp farklılaşmadığına yönelik gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-testi ve sonuçları***

Yabancı ziyaretçilerin kültürel bir destinasyon olarak İstanbul'a bakış açılarını ifade eden faktörlerin İstanbul'a ilk kez gelme ve tekrar ziyaretinde bulunma durumlarına göre farklılaşp farklılaşmadığını test etmeye yönelik gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-testi sonuçlarını gösteren tablo aşağıda verilmiştir.

²⁸⁵ KMO değerleri faktör analizinin iyi olup olmadığı hakkında bilgi vermektedir. KMO ölçütü 1'e ne kadar yakınsa verilerin faktör analizi için o kadar uygun olduğunu göstermektedir. KMO değerleri için; “0,90=mükemmel”, “0,80=çok iyi”, “0,70=iyi”, “0,60=orta”, “0,50=zayıf” ve “0,50'nin altı=kabul edilemez” şeklinde bir sınıflandırma yapılmaktadır (Kalaycı, a.g.e., s.322).

Tablo 36. İstanbul'a Bakış Açılarını İfade Eden Faktörler ve Yabancı Ziyaretçilerin İstanbul'a İlk Kez Gelme Durumlarına Yönelik Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

FAKTÖRLER	İstanbul'a İlk Kez Gelme Durumu	N	\bar{X}	SS	t-değeri	p-değeri
Seyahat Amacı Olarak Kültür	Evet	100	-,3719173	1,16092446	-3,867	,000*
	Hayır	311	,1195875	,91280015		
Kültürel Eksiklikler	Evet	100	,2455602	1,03606530	,292	,005*
	Hayır	311	-,0789582	,97676461		
İmaj ve Tanıtım Eksiklikleri	Evet	100	-,1661783	,91598943	-2,,027	,044*
	Hayır	311	,0534335	1,02120406		
Algılanan Destinasyon İmajı	Evet	100	,1174929	1,10760933	1,352	,177
	Hayır	311	-,0377791	,96172329		

p>0.05 anlamsız
p<0.05 anlamlı*
güvenilirlik: % 95

Bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre, yabancı ziyaretçilerin kültürel bir destinasyon olarak İstanbul'a bakış açılarını ifade eden faktörlerden “seyahat amacı olarak kültür” ($0,000 < 0,05$), “kültürel eksiklikler” ($0,005 < 0,05$) ve “imaj ve tanıtım eksiklikleri” ($0,044 < 0,05$) faktörlerinin İstanbul'a ilk kez gelip gelmeme durumuna göre farklılaştığı ortaya konulmuştur. Bu durumda, ilgili değişkenlerde, “ H_{12}/H_0 Ana Hipotezi” altında yer alan H_{12a}/H_{0a} , H_{12b}/H_{0b} ve H_{12c}/H_{0c} (bkz. syf. 159) alt hipotezlerinde alternatif hipotezler kabul edilmiş, sıfır hipotezleri ise reddedilmiştir. Ana hipotez altında yer alan diğer tüm alt hipotezlerde ise sıfır hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablodan da görüldüğü gibi, İstanbul'a birden fazla kez gelmiş olan turistlerin seyahat amacı olarak kültür, ilk kez gelenlere oranla daha etkilidir. İstanbul'a ilk kez gelen yabancı ziyaretçilerin, İstanbul'daki kültürel kaynakların ve kültürel aktivite olanaklarının yetersizliklerini ifade eden “kültürel eksiklikler” faktörüne katılım oranları, tekrar ziyaretinde bulunan turistlere oranla daha yüksektir. İstanbul'a tekrar ziyaretinde bulunan turistler ise “imaj ve tanıtım eksiklikleri” faktörüne ilk kez gelen turistlere göre daha fazla katılmaktadırlar. Başka bir ifade ile, tekrar ziyaretinde bulunan turistler, İstanbul'un güçlü bir turistik imaja sahip olmadığını ve tanıtımının etkili bir şekilde yapılmadığını düşünmektedirler.

**İstanbul'a bakış açılarını ifade eden faktörlerin cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığına yönelik gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-testi ve sonuçları*

Yabancı ziyaretçilerin kültürel bir destinasyon olarak İstanbul'a bakış açılarını ifade eden faktörlerin cinsiyetlerine göre farklılaşp farklılaşmadığını test etmeye yönelik gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-testi sonuçlarını gösteren tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 37. İstanbul'a Bakış Açılarını İfade Eden Faktörler ve Yabancı Ziyaretçilerin Cinsiyetlerine Yönelik Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

FAKTÖRLER	Cinsiyet	N	\bar{X}	SS	t-değeri	p-değeri
Seyahat Amacı Olarak Kültür	Erkek	183	-,1589214	1,04622797	-2,880	,004*
	Kadın	228	,1275554	,94438424		
Kültürel Eksiklikler	Erkek	183	,0515920	1,02696934	,937	,349
	Kadın	228	-,0414094	,97811453		
İmaj ve Tanıtım Eksiklikleri	Erkek	183	-,0202150	,96959735	-,367	,714
	Kadın	228	,0162252	1,02558361		
Algılanan Destinasyon İmajı	Erkek	183	-,0128754	1,09078120	-,229	,819
	Kadın	228	,0103342	,92303143		

p>0.05 anlamsız
p<0.05 anlamlı*
güvenilirlik: % 95

Gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre, yabancı ziyaretçilerin kültürel bir destinasyon olarak İstanbul'a bakış açılarını ifade eden faktörlerden yalnızca “seyahat amacı olarak kültür” faktörünün (0,004<0,05) cinsiyete göre farklılaştığı ortaya konulmuştur. Buna göre, kadın turistlerin İstanbul'a yönelik seyahatlerinde erkek turistlere göre kültürel amaçlarının daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Bu durumda, ilgili değişkenlerde, “H₁₃/H₀ Ana Hipotezi” altında yer alan H_{13a}/H_{0a} (bkz. syf. 159) alt hipotezinde alternatif hipotez kabul edilmiş, sıfır hipotezi ise reddedilmiştir. Ana hipotez altında yer alan diğer tüm alt hipotezlerde ise sıfır hipotezleri kabul edilmiştir.

**İstanbul'a bakış açılarını ifade eden faktörlerin yaş gruplarına göre farklılaşp farklılaşmadığına yönelik gerçekleştirilen Kruskal-Wallis Testi ve sonuçları*

Yabancı ziyaretçilerin kültürel bir destinasyon olarak İstanbul'a bakış açılarını ifade eden faktörlerin yaşlarına göre farklılaşp farklılaşmadığını test etmeye yönelik gerçekleştirilen anova testinde varyansların homojenliği test edilmiş, homojen dağılım sergilemeyen 4 faktörde de, one-way anova'nın non parametrik alternatifi olan kruskal-wallis testi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen kruskal-wallis testi sonucu elde edilen bulgular ve Tukey HSD testi sonuçlarına ilişkin tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 38. İstanbul'a Bakış Açılarını İfade Eden Faktörler ve Yabancı Ziyaretçilerin Yaş Gruplarına Yönelik Kruskal-Wallis ve Tukey HSD Testi Sonuçları

FAKTÖRLER	ki-kare	sd	p-değeri	TUKEY HSD Testi		
				Yaş Değişkenleri**	Ortalamalar Farkı	p-değeri
Seyahat Amacı Olarak Kültür*	30,147	6	,000	3-1	,446	,000
				3-2	1,080	,002
				4-2	,818	,048
				5-2	,979	,016
				7-1	1,071	,014
				7-2	1,706	,000
				7-4	,888	,035
Kültürel Eksiklikler*	20,063	6	,003	1-2	1,795	,000
				1-3	1,476	,000
				1-4	1,228	,000
				1-5	1,316	,000
				1-6	1,998	,000
				3-6	,522	,021
				4-2	,568	,041
				4-6	,771	,001
5-6	,683	,004				
İmaj ve Tanıtım Eksiklikleri*	18,684	6	,005	1-2	,882	,002
				1-3	1,135	,000
				1-4	1,093	,000
				1-5	1,643	,000
				1-6	1,151	,000
				2-5	,761	,029
				3-5	,508	,004
4-5	,549	,008				
Algılanan Destinasyon İmajı*	25,970	6	,000	1-2	2,194	,000
				1-3	1,324	,000
				1-4	1,358	,000
				1-5	1,525	,000
				1-6	1,269	,000
				1-7	1,911	,005
				3-2	,870	,002
				4-2	,836	,006
6-2	,925	,021				

* Varyanslar homojen olmadığı için ($p \leq 0.05$) Kruskal Wallis Varyans Analizi uygulanmıştır

** "15 ve altı" = 1; "16-19" = 2; "20-29" = 3; "30-39" = 4; "40-49" = 5; "50-59" = 6; "60 ve üstü" = 7

Yabancı ziyaretçilerin yaş gruplarının; seyahat amacı olarak kültür (0,000<0,05), kültürel eksiklikler (0,003<0,05), imaj ve tanıtım eksiklikleri (0,005<0,05) ve algılanan destinasyon imajı (0,000<0,05) faktörleri ile ilgili düşünceleri üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur. Başka bir ifade ile farklı yaş gruplarında yer alan turistlerin söz konusu faktörlere yönelik değerlendirmeleri arasındaki fark anlamlıdır. Bu durumda, ilgili değişkenlerde, “ H_{14}/H_0 Ana Hipotezi” altında yer alan H_{14a}/H_{0a} , H_{14b}/H_{0b} , H_{14c}/H_{0c} ve H_{14d}/H_{0d} (bkz. syf. 159) alt hipotezlerinde alternatif hipotezler kabul edilmiş, sıfır hipotezleri ise reddedilmiştir.

Farklılıkların hangi ikili gruplardan kaynaklandığını gösteren Tukey testi sonuçları incelendiğinde;

- “20-29” yaş aralığındaki turistlerde *seyahat amacı olarak kültür* faktörü, “15 ve altı” ile “16-19” yaş gruplarında yer alan turistlerden daha etkilidir. “30-39” ile “40-49” yaş gruplarında yer alan turistlerin seyahatlerinde kültürel güdüleri “16-19” yaş grubundaki turistlerden, “60 ve üzeri” yaş grubunda yer alan turistlerin ise, “15 ve altı”, “16-19” ve “30-39” yaş gruplarında yer alan turistlerden daha yüksektir.
- “15 ve altı” yaş grubundaki turistlerin, “16-19”, “20-29”, “30-39”, “40-49” ve “50-59” yaş grubundaki turistlere göre İstanbul’un *kültürel eksiklikleri* faktörüne katılım oranları daha yüksektir. Bu faktöre; “20-29” ve “40-49” yaş gruplarındaki turistler “50-59” yaş grubundaki turistlerden; “30-39” yaş grubu aralığındaki turistler ise “16-19” ve “50-59” turistlerden daha fazla katılmaktadırlar.
- “15 ve altı” yaş grubundaki turistler *imaj ve tanıtım eksiklikleri* faktörüne, “16-19”, “20-29”, “30-39”, “40-49” ve “50-59” yaş gruplarındaki turistlere göre daha fazla katılmaktadırlar. “16-19”, “20-29” ve “30-39” yaş gruplarındaki turistlerin ise bu faktöre “40-49” yaş grubundaki turistlerden daha fazla katıldıkları dikkat çekmektedir.
- “15 ve altı” yaş grubundaki turistlerin *algılanan destinasyon imajı* faktörüne yönelik görüşleri, “16-19”, “20-29”, “30-39”, “40-49”, “50-59” ve “60 ve üstü” yaş gruplarındaki turistlere göre daha etkilidir. “20-29”, “30-39” ve “40-49” yaş gruplarındaki turistlerin ise bu faktöre “16-19” yaş grubundaki turistlerden daha fazla katıldıkları belirlenmiştir.

Bağımsız örneklem t-testi ile analiz edilen, yabancı ziyaretçilerin kültürel bir destinasyon olarak İstanbul'a bakış açılarını ifade eden faktörlere ilişkin oluşturulan hipotezlerin ve alt hipotezlerinin kabul ve red durumlarını gösteren tablo aşağıda verilmiştir;

Tablo 39. Bağımsız Örneklem T-Testi ve Kruskal-Wallis Testleri İle Analiz Edilen Faktörlere Yönelik Hipotezlerin Kabul/Red Durumları

HİPOTEZLER		KABUL /RED
<i>H₁₂/H₀: Kültürel bir destinasyon olarak İstanbul'a bakış açılarını ifade eden faktörler bakımından İstanbul'a ilk kez gelen ve tekrar ziyaretinde bulunan turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.</i>		
H_{12a}/H_{0a}	“Seyahat amacı olarak kültür” faktörü bakımından İstanbul'a ilk kez gelen ve tekrar ziyaretinde bulunan turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	KABUL
H_{12b}/H_{0b}	“Kültürel eksiklikler” faktörü bakımından İstanbul'a ilk kez gelen ve tekrar ziyaretinde bulunan turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	KABUL
H_{12c}/H_{0c}	“İmaj ve tanıtım eksiklikleri” faktörü bakımından İstanbul'a ilk kez gelen ve tekrar ziyaretinde bulunan turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	KABUL
H_{12d}/H_{0d}	“Algılanan destinasyon imajı” faktörü bakımından İstanbul'a ilk kez gelen ve tekrar ziyaretinde bulunan turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	RED
<i>H₁₃/H₀: Kültürel bir destinasyon olarak İstanbul'a bakış açılarını ifade eden faktörler bakımından erkek ve kadın turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.</i>		
H_{13a}/H_{0a}	“Seyahat amacı olarak kültür” faktörü bakımından erkek ve kadın turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	KABUL
H_{13b}/H_{0b}	“Kültürel eksiklikler” faktörü bakımından erkek ve kadın turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	RED
H_{13c}/H_{0c}	“İmaj ve tanıtım eksiklikleri” faktörü bakımından erkek ve kadın turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	RED
H_{13d}/H_{0d}	“Algılanan destinasyon imajı” faktörü bakımından erkek ve kadın turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	RED
<i>H₁₄/H₀: Kültürel bir destinasyon olarak İstanbul'a bakış açılarını ifade eden faktörler bakımından farklı yaş grubundaki turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.</i>		
H_{14a}/H_{0a}	“Seyahat amacı olarak kültür” faktörü bakımından farklı yaş grubundaki turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	KABUL
H_{14b}/H_{0b}	“Kültürel eksiklikler” faktörü bakımından farklı yaş grubundaki turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	KABUL
H_{14c}/H_{0c}	“İmaj ve tanıtım eksiklikleri” faktörü bakımından farklı yaş grubundaki turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	KABUL
H_{14d}/H_{0d}	“Algılanan destinasyon imajı” faktörü bakımından farklı yaş grubundaki turistlerin ortalamaları arasında fark vardır/yoktur.	KABUL

5. SONUÇ

Şehir turizmi, pek çok turizm türünü bünyesinde barındırma özelliği ile diğer turizm çeşitlerinden ayrılmaktadır. Turistler bir şehri, iş, arkadaş ve akraba ziyaretleri, eğlence, alışveriş, kültürel miras alanlarını ziyaret, gece yaşamı, mutfak, spor ve sanat etkinlikleri, festival gibi farklı amaçlarla ziyaret etmekte ve seyahat amaçları doğrultusunda şehirlerde pek çok aktivite gerçekleştirmektedirler. Son otuz yıldır dünyanın pek çok ülkesinde şehir turizmi olanakları gelişmeye başlamıştır. Gelir düzeylerinin yükselmesi, insanların daha çok seyahat etmeye başlamaları, toplantı, iş gezileri, konferans ve fuarların sayısının artması, havayollarının fiyatlarındaki düşüş ve promosyon uygulamaları gibi etkenler şehir turizminin gelişmesini tetikleyen faktörlerden bazılarıdır. Bu gelişmeler doğrultusunda, tarihi ve kültürel zenginlikler, geleneksel festivaller, spor etkinlikleri, alışveriş olanakları gibi unsurlar ön plana çıkartılarak, dünya üzerinde birçok şehir etkili bir şekilde pazarlanmaya başlamıştır. İstanbul, tarihsel ve mekansal özellikleri nedeniyle turizm açısından büyük potansiyeller taşıyan, önemli kültürel şehirlerden biridir. Bu çalışmada, İstanbul'un uluslararası turizm pazarında, rekabet edebilir ve sürdürülebilir bir kültürel şehir destinasyonu olarak geliştirilebilmesine odaklanılmış ve İstanbul'u ziyaret eden turistlerin genel profillerinin, eğilimlerinin ve beklentilerinin analiz edildiği bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Alan araştırması ile elde edilen bulgulara ait sonuçlar ve bu sonuçlara yönelik öneriler aşağıdaki gibidir;

Araştırma kapsamında, İstanbul'u ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin ağırlıklı olarak genç ve orta yaş grubunda yer alan, yüksek eğitim ve gelir düzeyine sahip turistlerden oluştuğu ortaya konulmuştur. Aynı zamanda turistlerin ağırlıklı olarak kadın ziyaretçiler olduğu da bir diğer araştırma bulgusudur. İstanbul'un, genç yaş grubundaki ve yüksek gelir düzeylerine sahip turistler tarafından tercih edilmesinin, şehirdeki kültürel kaynakların kullanımının yanısıra, farklı turizm etkinliklerine katılım oranları üzerinde de etkili olacağı düşünülebilir. Bu yaş gruplarındaki turistlere şehrin eğlence, gece hayatı, spor etkinlikleri gibi unsurları kolaylıkla pazarlanabilecektir.

İstanbul'u ziyaret eden turistler "Almanya", "İngiltere" ve "Rusya"dan gelmektedir ve yabancı ziyaretçilerin büyük bir çoğunluğunun İstanbul'a yönelik gerçekleştirdikleri seyahatleri, tekrar ziyaretidir. İstanbul'a yönelik tekrar ziyaretinde

bulunan turistlerin, genel olarak İstanbul'u tanıyan ve daha önceki İstanbul ziyaretlerinden tatmin olmuş bireyler olduğu düşünülebilir. Bu durum dikkate alındığında, İstanbul'u ziyaret eden turistlerin, bir başka seyahatlerinde tekrar İstanbul'a gelmelerini sağlayıcı teşviklerin sunulması yerinde olacaktır. Bu kapsamda turistlere, ilk seyahatlerinde gerçekleştiremedikleri turistik faaliyetleri, bir başka İstanbul seyahatinde gerçekleştirmelerine yönelik plan ve tanıtımların sunulması, tekrar gelecek olan turistlerin bir takım promosyon ya da indirim kampanyalarından yararlandırılmaları, turistlere İstanbul'un bir destinasyon olarak çok fonksiyonluluğunu vurgulayıcı tanıtımların yapılması ve gelecek seyahatler için özendirilmeleri gibi uygulamalar hayata geçirilmelidir.

Yabancı ziyaretçilerin İstanbul'a öncelikli geliş amaçları, kültürel çekicilikleri ziyaret etmektir. Bunun yanı sıra, alışveriş, akraba veya arkadaş ziyaretleri ve iş seyahatleri de diğer önemli seyahat amaçlarıdır. Turistlerin İstanbul'a gelme amaçlarının ağırlıklı olarak kültürel çekicilikler olduğu göz önüne alındığında, şehrin farklı kültürel yönlerinin ortaya çıkarılması ve bu yönde organizasyonlar gerçekleştirilmesi, yeni kültürel kaynak ve etkinliklerin araştırılması, İstanbul'da gelişme potansiyeline sahip kültür endüstrilerinin (film sektörü, kültür ve sanat festivalleri, moda tasarımı) etkin ve planlı bir şekilde pazarlanması gibi uygulamalar önem kazanmaktadır. Alışveriş amacının, ağırlıklı olarak diğer seyahat amaçları ile birlikte gerçekleştirildiği göz önüne alındığında, İstanbul'a yönelik gerçekleştirilen seyahat programlarında alışveriş etkinliklerine daha fazla yer verilmesi önerilebilir. Bilindiği gibi, turistlerin alışveriş harcamaları toplam seyahat harcamalarının yaklaşık %35'ini oluşturmaktadır. Bu oranın yüksekliği dikkate alındığında, Londra, New York, Hong Kong gibi şehirlere yönelik düzenlenen, kültür ve alışveriş etkinliklerini içeren paket turların İstanbul için de gerçekleştirilmesi ve bu konuda gerekli projelerin hayata geçirilmesi önemlidir. Bu konuda öncelikle değerlendirilmesi gereken kaynak ise, İstanbul'un sahip olduğu en önemli tarihi değerlerden biri olan Kapalı Çarşı'dır. 1461 yılında kurulan ve dünyanın en eski alışveriş merkezi olma özelliğine sahip olan Kapalı Çarşı, İstanbul'un cazibe merkezi olma potansiyeline sahiptir. Kapalı Çarşı mekanları, çeşitli sanatsal etkinlikler, konserler ve sergiler için kullanılmaya uygun hale getirilebilir. Ağırlıklı olarak turistlere hitap eden bir mekan olan Kapalı Çarşı'nın pazarlanmasında, dünyanın ilk alışveriş merkezi olma özelliği mutlaka vurgulanmalıdır.

Araştırmaya katılan turistlerin yaşadıkları ülkeler sıralamasında ilk on sırada yer alan ülkelere gelen turistlerin, hepsinin İstanbul'a öncelikli geliş amacı kültürel çekicilikleri ziyaret etmektir. Almanya, Rusya ve Amerika'dan gelen turistlerin ikincil seyahat amaçları akraba veya arkadaş ziyareti iken, İngiltere, Fransa ve Güney Kore'den gelen turistlerin ikincil seyahat amaçları ise iş amaçlıdır. İspanya, İtalya, Fransa ve Hollanda'dan gelen turistler ise kültürel çekicilikleri ziyaret etme amacının yanı sıra alışveriş amacı ile de seyahat etmektedirler. Bu doğrultuda, farklı pazarlar için farklı pazarlama stratejilerinin uygulanması önemli olacaktır. Farklı pazar dilimlerinde yer alan turistlerin İstanbul'a seyahat etme amaçları göz önüne alınarak, bu amaçlara uygun tanıtım ve pazarlama çalışmaları yapılmalıdır.

Yabancı ziyaretçilerin seyahatlerinde İstanbul'u tercih etme nedenleri ağırlıklı olarak, İstanbul'un tarihi/kültürü, manzarası/doğası, mutfağı ve uygun fiyatıdır. Kadın ziyaretçiler İstanbul'u öncelikli olarak kültürel amaçlı, daha sonra ise manzarası/doğası ve mutfağı nedeniyle tercih etmektedirler. Spor etkinliğine katılma amacı ile İstanbul'a gelen turistlerin büyük çoğunluğu ise erkeklerden oluşmaktadır. Bu durumda, kadın ziyaretçilere yönelik gerçekleştirilecek pazarlama çalışmalarında İstanbul'un kültürel öğeleri, kültürel etkinlikleri, manzarası, doğal güzellikleri, mutfak ve yemek kültürü; erkeklere yönelik pazarlama çalışmalarında ise, İstanbul'da sunulan sportif etkinlikler (örneğin F1 yarışları) tema olarak kullanılmalıdır.

Turistler, kültürel bir tatil için en uygun şehirlerin Roma, İstanbul ve Paris olduğunu belirtmişlerdir. Bu sonuç, İstanbul'un turistlerin zihinlerinde kültürel bir şehir imajına sahip olduğunun bir göstergesidir. Yurt dışında uluslararası turlar düzenleyen tur operatörleri ile iletişime geçilerek, outgoing turlarda İstanbul'u da içeren farklı tur programlarının düzenlenmesi konusunda anlaşmalar yapılabilir. En çok tercih edilen şehirleri içeren turlarda İstanbul'un daha fazla yer alması, İstanbul'un kültürel bir şehir olarak imajının gelişmesine katkı sağlayacaktır.

Araştırma örneğine dahil edilen turistler, seyahatlerinde ağırlıklı olarak 4 yıldızlı-3 yıldızlı otellerde ve hostellerde konaklamışlardır. Bu durumda, şehir turizmine yönelik gerçekleştirilecek konaklama yatırımlarında, çok lüks ve yüksek maliyet gerektiren konaklama tesisleri yerine, daha küçük ölçekli otellere ve özellikle gençler için hostel tarzı tesislere ağırlık verilmesi gerektiği söylenebilir. Bu konuda son yıllarda yaygınlaşan uygulamalardan biri de, büyük otel zincirlerinin kendi bünyelerinde

gerçekleştirdikleri daha küçük ölçekli ve uygun fiyatlı otel yatırımlarıdır. Avrupa’da başlayan bu yatırımlar son yıllarda İstanbul’da da hız kazanmıştır. Holiday Inn otel zincirlerinin “İstanbul Şişli”, “İstanbul Airport”, “İstanbul Old City” otelleri, Hilton otel zincirlerinin “Hilton Garden Inn”, Marriott otel zincirlerinin ise “Courtyard Marriott” otelleri, bu yatırımların en göze çarpan örneklerinden bazılarıdır. İstanbul’da bu tarz otel yatırımlarının arttırılmasına yönelik girişimler teşvik edilmelidir

Yabancı ziyaretçilerin İstanbul’da konaklama süreleri ağırlıklı olarak 4-7 gece arasındadır. Yurtdışı turlarına yönelik ortalama geceleme süreleri göz önüne alındığında, turistlerin İstanbul’da geçirdikleri ortalama geceleme süresinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Tekrar ziyaretlerini arttırma amacı dikkate alındığında, turistlerin kaldıkları süreyi daha verimli geçirmelerini sağlayacak şekilde tur programlarının çeşitlendirilmesi, kaliteli ve özgün kültür, spor, sanat ve festival etkinliklerinin sunulması önem kazanmaktadır.

İstanbul’u ziyaret eden turistler, hem seyahatleri öncesi, hem de seyahatleri sırasında, en çok internet ve aile/arkadaşlarından bilgi edinmişlerdir. İstanbul’a gelmeden önce seyahat acentasından, geldikten sonra ise aile/arkadaşlar ve turist danışma bürolarından bilgi edinenler genellikle kadınlardır. Bunun yanısıra, 16-39 yaş grupları arasında yer alan turistler, İstanbul seyahatleri öncesinde aile/arkadaşlarına danışmakta, 40-49 yaş aralığındaki turistler ise önceki deneyimlerinden yararlanmaktadırlar. Seyahat öncesi bilgi kaynağı olarak interneti kullanan turistlerin yaş aralığı ise 20-39’dur. Günümüzde bilgilerin sürekli güncellenmesi, kültürel ürün ve hizmetler, müze, kilise, galeri gibi kültürel mekanların ziyaret saatleri, biletleri, fiyatları gibi pek çok konuda bilgi sağlayan ve tanıtımda da oldukça etkili bir araç olan internetin önemi ve etkileri dikkate alındığında, internetin sunduğu olanak ve kolaylıklardan yararlanılması büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda, İstanbul ile ilgili bilgilere ulaşılmasını mümkün kılan, turizm kuruluşlarının mevcut internet siteleri (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, TUYED, TÜRSAB, TUROB gibi) daha kapsamlı ve işlevsel hale getirilmelidir. Bu konuda gerçekleştirilebilecek bir başka uygulama ise, kamu ve özel kuruluşların işbirliği doğrultusunda, turistlerin İstanbul ile ilgili kültürel ve tarihi bilgilere, sanat, müzik ve festival etkinlikleri ile ilgili haberlere, İstanbul fotoğraflarına, İstanbul’a yönelik düzenlenen turlarla ilgili bilgilere ulaşabilecekleri yeni internet sitelerinin oluşturulması, söz konusu sitelerde İngilizce,

Almanca ve Rusça gibi farklı dil seçeneklerinin sunulmasıdır. Yurt dışında, internetin arama motorlarında İstanbul ile ilgili bilgi aranırken, söz konusu bu sitelerin öncelikli olarak turistlerin karşısına çıkması oldukça önemlidir. Bunun yanı sıra, turistlerin cinsiyetlerine ve yaşlarına göre farklılaşan bilgi kaynaklarının pazarlama çalışmalarında göz önünde bulundurulması etkili olacaktır. İstanbul ile ilgili tv/radyo, gazete/dergi gibi en az kullanılan bilgi kaynaklarına gereksiz yatırımlar yapılması yerine, turistlerin en önemli bilgi kaynaklarından biri olan internet aracılığıyla potansiyel turistlere ulaşılmaya çalışılmalıdır. Bu konuda, başta tur operatörleri olmak üzere, konaklama işletmeleri, kültür, sanat ve spor etkinlikleri düzenleyen organizasyon şirketleri, hedef pazar dilimlerinde yer alan turistlerin cinsiyetleri ve yaşları doğrultusunda tercih edebilecekleri internet siteleri belirlenmeli, bu sitelere reklamlar verilmeli ve bu yolla söz konusu profillere uygun potansiyel turistlere ulaşılmalıdır.

İstanbul'da en çok katılınan kültürel etkinlikler, cami/kilise, tarihi mekan ve müze ziyaretleridir. Sanat, festival, müzik etkinlikleri ise daha alt sıralarda yer almaktadır. Söz konusu sanat, festival, müzik gibi etkinliklerin, bilet edinme gücü, dil sorunu gibi nedenlerden dolayı daha az tercih edildiği düşünülebilir. Ancak, İstanbul'un kültürel bir şehir destinasyonu olarak başarılı olabilmesi için her türlü kültürel etkinliğe katılımı artırıcı uygulamalara gidilmesi önem taşımaktadır. Tur operatörleri tarafından, turistler İstanbul'a gelmeden önce, tur döneminde İstanbul'daki sanatsal, kültürel etkinliklere yönelik programlar düzenlenmesi ve bunların tur paketi içerisinde turistlere sunulması teşvik edilmelidir.

Turistler; yerel ulaşım, konaklama, yiyecek-ıçecek ve mutfak, kültürel ve tarihi kaynaklar, kültürel etkinliklerin çeşitliliği, gece yaşamı, yerel halkın konukseverliği, alışveriş tesisleri, görülecek ve yapılacak etkinliklerin çeşitliliği, kişisel güvenlik ve toplam seyahat deneyimi hizmetleri bakımından İstanbul'daki seyahat deneyimlerini *iyi* ve *çok iyi* şeklinde değerlendirmişlerdir. Ancak, turistik işaretler ve yönlendirmeler, genel fiyat seviyesi ve temizlik hizmetlerine yönelik *ortalama* bir değerlendirme yapmışlardır. Bu sonuç, söz konusu hizmetler bakımından İstanbul'un bazı sıkıntılarının olduğunun bir göstergesidir. Turistik işaret ve yönlendirmelerin iyileştirilmesine yönelik, basılı ve elektronik şehir haritalarının oluşturulması, özellikle turistik bölgelerde ve bu bölgelere ulaşım güzergahları üzerinde cadde ve sokak tabelalarının düzenlenmesi, yabancı dil bilen personelin istihdam edildiği enformasyon bürolarının

çoğaltılması, turistik bölgelerde gezici bilgi personellerinin istihdam edilmesi, turistlere farklı dillerde bilgi verebilecek şekilde kurgulanmış elektronik bilgi makinelerinin kullanılması önerilebilir. Turistik bölgelerde genel fiyat seviyesi konusunda yaşanan en büyük sorunlardan biri, aynı ya da benzer ürünlerin fiyatlarında görülen istikrarsızlıktır. Turistlerin alışveriş yaptıkları bazı yerlerde uygulanan çifte fiyat uygulamaları, yerli ve yabancı turistlere ürünlerin farklı fiyatlarla sunulması veya aynı malın aynı turiste farklı fiyatlarla teklif edilmesi şeklinde kendini göstermektedir. Çoğu zaman bu durumu fark eden turistlerin güveni sarsılmakta ve ülke imajı bundan büyük zarar görmektedir. Yerel yönetimler veya maliye görevlileri tarafından turistik bölgelerdeki alışveriş merkezlerinin etkin şekilde denetlemesi, benzer kalitedeki ürün fiyatlarının ve komisyon oranlarının standart hale getirilmesi gibi uygulamalara gidilmesi önem taşımaktadır. Bu konuda gerçekleştirilebilecek bir başka uygulama ise, kaymakamlıklar bünyesinde görev yapan tüketici hakları hakem heyeti bürolarının yalnızca turistlere hizmet veren özel birimlerinin oluşturulması ve bunların turistik bölgelerde konumlandırılmasıdır. Turistlerin satın aldıkları ürünler ile ilgili şikayetlerini iletebilecekleri bu birimler, problemleri kısa sürede çözme konusunda uzmanlaşmalıdır. Ürün veya hizmet ile ilgili sorun çözülmeden turist ülkesine dönmek durumunda kalsa bile, sürecin sonuçları turiste iletmeli, satıcının kusurlu bulunduğu durumlarda ücret iadesi gibi uygulamalar gerçekleştirilmelidir. Bunun yanısıra, şehir çevresinin, turistik tesislerin, sunulan hizmetlerin ve hizmeti sunan kişilerin temizliği konusunda çok daha hassas davranılması ve gerekli denetimlerin düzenli bir şekilde gerçekleştirilmesi ise temizlik hizmetlerinin iyileştirilmesine katkı sağlayacaktır. Bu konuda belediyeler, özellikle turistik bölgelerde çöplerin toplanma sıklığı, zamanı ve çöp bidonlarının çoğaltılması gibi konularda gerekli düzenlemeleri yapmalıdırlar.

Yabancı ziyaretçiler, İstanbul seyahatlerinden memnun kaldıklarını, İstanbul'u arkadaş ve akrabalarına tavsiye edeceklerini ve İstanbul'u gelecekte tekrar ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtmişlerdir. Bu sonuç, İstanbul'un yabancı ziyaretçilerin beklentilerini karşıladığının önemli bir göstergesidir. Arkadaş ve akraba tavsiyesinin şehir turizmi ile ilgili en önemli bilgi kaynaklarından biri olduğu göz önüne alındığında, bu sonucun İstanbul'un tanıtımı ve turistik geleceği açısından oldukça önemli olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılan turistlerin çok büyük bir kısmı İstanbul'u gelecekte

tekrar ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtmişlerdir. Bu durum, İstanbul'un tekrar ziyareti yüksek bir destinasyon olmaya devam edeceğinin bir göstergesidir.

Yabancı ziyaretçiler, İstanbul'un tam anlamıyla kültürel bir şehir destinasyonu olduğunu, dünyadaki diğer kültürel şehir destinasyonlarıyla rekabet edebilecek potansiyele sahip olduğunu düşünmektedirler. Katılımcılar aynı zamanda, İstanbul'un dünyadaki diğer kültürel şehirlerden çok daha farklı ve özgün bir kültürel destinasyon olduğuna da inanmaktadırlar. Ziyaretçilerin zihinlerinde geliştirdikleri bu olumlu imaj, İstanbul'un gelecekte kültürel şehir destinasyonu olarak marka haline gelebileceğinin göstergesidir. Son yıllarda şehir turizminde tasarım unsuru gittikçe önem kazanmaya başlamıştır. Viyana, Amsterdam, Berlin ve Zürih gibi şehirler, sanat, tasarım, mutfak, mimari, moda ve gece yaşamı gibi alanlara odaklanarak, imajlarının bu şekilde oluşmasını sağlamışlardır. İstanbul için de kültürel unsurların çok iyi şekilde kullanıldığı güçlü bir imajın oluşturulması, marka bir destinasyon olabilmenin en etkili anahtarı olacaktır.

Yabancı ziyaretçilerin seyahatlerinde İstanbul'u tercih etmelerinin en önemli nedeni, İstanbul'un kültürel ve tarihi kaynaklarıdır. Destinasyon seçimlerinde İstanbul'un kültürel kaynaklarının dışındaki diğer turizm olanaklarının (eğlence, alışveriş, iş vb.) ise kısmen etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu sonuç, İstanbul'un yalnızca kültürel kaynaklara sahip bir destinasyon olmadığını, aynı zamanda birçok turizm olanağını da bünyesinde barındırdığını göstermektedir. İstanbul, "24 saat yaşayan şehir" konseptine uygun bir şehirdir ve turistlerin günün her saatini dolu dolu yaşayabilecekleri çekicilikleri onlara sunabilmektedir. İstanbul'a yönelik tanıtım ve pazarlama çalışmalarında, İstanbul'un bu çok fonksiyonluluğuna yönelik gerekli mesajların potansiyel turistlere iletilmesi büyük önem taşımaktadır.

Katılımcılar, İstanbul'un pahalı bir şehir olduğuna kısmen katılmaktadırlar. Bir destinasyonun ucuz bir tatil şehri olarak kabul edilmesi, diğer şehir destinasyonları ile rekabeti bakımından oldukça etkili bir faktör olsa bile, uluslararası alanda "kaliteli" bir şehir destinasyonu imajının yaratılması çok daha önemlidir.

Katılımcılar, İstanbul'da hırsızlık, terör gibi endişeler duymamaktadırlar. Bu sonuç, turistlerin İstanbul'da kendilerini güvende hissettiklerini göstermektedir. Uluslararası alanda İstanbul'a yönelik güvenilir bir şehir imajının sürdürülmesi doğru olacaktır. Özellikle kalabalık uluslararası kültür, sanat ve spor organizasyonlarında,

güvenlik amacı ile gerçekleştirilen uygulamalar konusunda turistlerin bilgilendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu tarz bilgilendirmeler, söz konusu organizasyonlarda İstanbul'un tercih edilme olasılığını arttıracaktır. Aynı zamanda, İstanbul'da düzenlenen bu tarz organizasyonların medya kanallarında yer alması da, İstanbul için güvenilir bir şehir imajının destekleyicisi olacaktır.

Yabancı ziyaretçiler, İstanbul'da kendilerine turist gibi değil, yerel halktan birisi gibi davranılmasını tercih etmektedirler. Turistlerin kendilerine yerel halktan biri gibi davranılmasını istemelerinin en önemli nedeninin, esnaf ve bir kısım halkın rahatsız edici davranışları olduğu düşünülebilir. Bu sorunun ortadan kaldırılabilmesi için, devlet tarafından turistik bölgelerdeki esnaf için özel uygulamalar getirilmesi gerekmektedir. Turistik bölgelerde esnaf olabilmek için bir takım standartlar oluşturulabilir. Bu standartlar; esnafın veya yanlarında çalışan personelin yabancı dil bilmesi zorunluluğu, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilecek, iletişim teknikleri, nezaket kuralları, misafirperverlik gibi konulardaki seminerlere katılım zorunluluğu gibi uygulamalar olmalıdır. Bu standartlara uyulup uyulmadığı konusunda denetimlerin sıklaştırılması, uymayanlara ise caydırıcı cezaların verilmesi oldukça önemli olacaktır. Turistik bölgelerde yüksek kira gelirleri ödemek durumunda kalan esnaf için vergi muafiyeti ya da indirimleri getirilerek, söz konusu standartlara uyma konusunda teşvik edilebilirler.

Yabancı ziyaretçiler, İstanbul'daki kültürel aktivite olanaklarının yeterli olduğunu düşünmektedirler. Kültürel bir şehir destinasyonu olarak İstanbul'un tanıtımının etkili bir şekilde yapılmadığına ve İstanbul'un uluslararası alanda güçlü bir turistik imaja sahip olmadığına ise kısmen katılmaktadırlar. Aynı zamanda, Avrupa Kültür Başkenti olmanın İstanbul'un imajı ve ziyaretçi sayısı üzerinde olumlu etkiler yapacağını, kültürel ve tarihi yapıların korunması ve iyileştirilmesinin İstanbul'un turistik geleceği açısından olumlu olacağını ve İstanbul'da turistik amaçlı kullanılacak mekanların sayısının artırılması ve kültür altyapısının güçlendirilmesi gerektiğini de düşünmektedirler.

İstanbul'da yaşayan insanların din, sanat, müzik, yemek ve yaşam tarzları hakkında daha fazla bilgi edinmek istediklerini belirten turistler, İstanbul'un kültürel amaçlı seyahat beklentilerini karşıladığını da ifade etmişlerdir. Bu sonuç, İstanbul'un kültürel kaynakları, yerel halkı, turistik olanakları ile turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarını

büyük ölçüde tatmin ettiğinin bir göstergesidir. Ancak yine de, İstanbul’da yaşayan insanların yaşam tarzlarını tanıtıcı çalışmalara ağırlık verilmesi önemlidir. Türk halkının yaşam tarzı konusunda etkileyici sunumların gerçekleştirilmesi bakımından, yurtdışında düzenlenen Türk festivallerinin sayısının artırılması, kapsamının genişletilmesi gibi uygulamalar teşvik edilmelidir.

İstanbul’a bakış açılarını ifade eden faktörlerden “seyahat amacı olarak kültür” faktörü, turistlerin cinsiyetlerine, yaşlarına ve tekrar ziyaretlerine göre farklılaşmaktadır. Kadın turistlerin İstanbul’a yönelik seyahatlerinde, erkek turistlere göre kültürel amaçları daha etkilidir. Bu durumda, kadınların ağırlıklı olarak tercih ettiği bilgi kaynakları olan internet sitelerinde ve seyahat acentalarında, İstanbul’un kültürel zenginliğini vurgulayan görsel öğelerin kullanılması ve turistlere bu doğrultuda bilgiler sunulması etkili olacaktır. İstanbul’a tekrar gelen turistlerin seyahatlerinde kültür amacı ise, ilk kez gelenlere oranla daha etkilidir. Tekrar ziyaretinde bulunan turistlerin daha önceki seyahat deneyimlerinden memnun olan turistler oldukları göz önüne alındığında, İstanbul’un kültürel zenginliğinin tekrar ziyaretlerini teşvik eden en önemli unsurlardan biri olduğunu söylemek mümkündür. Orta ve üzeri yaş gruplarında (40 ve üzeri yaş grupları) yer alan turistler, genç yaş gruplarında (15 ve altı ile 16-19 yaş grupları) yer alan turistlere göre İstanbul’u daha çok kültürel amaçlı ziyaret etmektedirler.

İstanbul’a bakış açılarını ifade eden faktörlerden “kültürel eksiklikler”, “imaj ve tanıtım eksiklikleri” ve “algılanan destinasyon imajı” faktörleri, turistlerin tekrar ziyareti durumlarına ve yaşlarına göre farklılaşmaktadır. İstanbul’a ilk kez gelen yabancı ziyaretçiler, İstanbul’daki kültürel kaynak ve kültürel aktivite olanaklarının yetersiz olduğunu, tekrar ziyaretinde bulunan turistler ise, İstanbul’un destinasyon imajı ile ilgili sorunları olduğunu düşünmektedirler. Genç yaş gruplarında yer alan turistler (15 ve altı, 20-39 yaş grupları) diğer yaş gruplarına göre, İstanbul’un kültürel kaynak ve etkinliklerini yetersiz bulmakta ve İstanbul’un imaj ve tanıtım sorunları olduğuna katılmaktadırlar.

Analiz sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda; belirtilen bu önerilerin yanısıra aşağıdaki başlıca önerilerin gerçekleştirilmesi, hedeflere ulaşmak bakımından önem taşımaktadır:

- İstanbul'un alternatif turizm türleri aracılığıyla uluslararası yarışmalara ve etkinliklere katılma kapasitesi arttırılmalıdır. Girişimciler bu konuda desteklenmeli ve bu tür faaliyetlere yönelik kaynak sağlanmalıdır.
- İstanbul'un her yönüyle bir dünya kültür başkenti haline gelmesi için kültür, sanat, tanıtım ve pazarlama alanlarında uzman kuruluşlarla işbirliğine gidilerek, İstanbul'un imajının bu doğrultuda oluşturulması hedeflenmelidir.
- Turistlere yönelik bilgi kanalları belirlenerek, İstanbul'u temsil eden sembollerin kullanılması sağlanmalıdır.
- İstanbul'un sahip olduğu kültürel ve tarihsel miras, uluslararası tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde kullanılmalıdır.
- Mutfak kültürünün, bu amaçla güdülenen turistler için oldukça etkili bir seyahat nedeni olduğu göz önüne alındığında, bu alanda gerçekleştirilecek festival ve etkinliklere ağırlık verilmesi oldukça önemlidir.
- Pazarlama ve satış faaliyetlerinin gelişen ve değişen teknolojinin ihtiyaçlarına cevap verebilecek hale getirilmesi ve geliştirilmesi hedeflenmelidir. Bilgilerin sürekli yenilenmesi, her yerden ulaşma imkanı ve ziyaretçilerin çok tercih ettiği bir araç olması gibi nedenlerle, internetin ve yeni teknolojilerin pazarlamada kullanımına ağırlık verilmelidir.
- İstanbul'un pazarlanması açısından etkili iletişim kanallarının kullanımına ağırlık vermek büyük fırsatlar sağlayacaktır. Bu anlamda kullanılabilen en önemli kaynaklardan biri filmlerdir. Bir şehrin başarılı bir film, televizyon dizisi veya programında sunulması, turizm hareketlerini önemli ölçüde etkileyebileceği için, bu yönde gerçekleştirilecek girişimlere ağırlık verilmelidir. Bu amaca yönelik, başarılı film veya dizi yapımcılarıyla görüşmeler gerçekleştirilmeli ve gerekli bütçe ayrılmalıdır. İstanbul'u anlatan (İstanbul'un fethi gibi tarihi filmler) ya da konusu

tamamen İstanbul'da geçen, popüler sanatçıların yer aldığı film veya dizi projeleri, yurt dışı tanıtım ve pazarlama çalışmalarının en etkili stratejilerinden biri olacaktır.

- Uluslararası düzeyde tıp, tekstil, sanayi kongrelerinin İstanbul'da düzenlenmesine yönelik girişimler arttırılmalıdır. Söz konusu kongrelerden önce ve sonra gerçekleştirilecek turlar titizlikle planlanmalı, söz konusu turlarda İstanbul'un kültürel ve doğal güzelliklerini sunacak etkinliklere yer verilmelidir. Bu tarz kongre turları, katılımcıların kongre dışındaki tatillerinde İstanbul'u tercih etmeleri konusunda onları etkileyebilecektir.
- İstanbul'un kültürel çekim alanlarının turizm taşıma kapasitesi ve limitlerinin belirlenmesi, kaynak yönetimi, halkın bilinçlendirilmesine yönelik eğitim programlarının düzenlenmesi ve performans ölçümlerinin yapılması gibi program ve yöntemler geliştirilmelidir. Kültürel varlıklar ve sürdürülebilirlik konularında toplumsal bilinçlendirme ve eğitim faaliyetlerine hız verilmeli, bu konuda halk eğitimine yönelik projeler planlanmalı, doğal, kültürel ve sosyal çevreye yönelik envanter oluşturma çalışmaları yapılmalıdır.
- Araştırma kapsamında, Kuzey Avrupa (Hollanda, Finlandiya, Danimarka, Norveç, İsveç), Uzak Doğu (Güney Kore, Çin, Hong Kong), Orta Asya (Özbekistan, Kazakistan), Orta Avrupa (Litvanya, Slovenya, Slovakya, Polonya) ve Doğu Avrupa (Ukrayna) ülkelerinden İstanbul'a gelen turist sayılarının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Söz konusu pazarlara yönelmek ve bu ülkelere yönelik tanıtım ve pazarlama çalışmalarına ağırlık verilmesi, İstanbul'un turistik geleceği açısından oldukça önemlidir. Özellikle Kuzey Avrupa pazarı, eğitim düzeyi ve kişi başına düşen milli geliri oldukça yüksek olan ve seyahatlerinde ağırlıklı olarak şehir turizmi destinasyonlarını tercih eden bir pazardır. Uzak Doğu, Orta Asya, Orta Avrupa ve Doğu Avrupa ülkelerinin ise yurtdışı seyahatlerinde son yıllarda büyük artışlar yaşanmaktadır ve şehir turizmine katılım açısından büyük bir potansiyele sahiptirler.

İstanbul'u ziyaret eden turistlerin büyük bir oranının (bkz. Tablo 12) seyahat amacının kültür olduğu göz önüne alındığında, İstanbul'un en önemli pazarını kültür turistlerinin oluşturduğunu söylemek mümkündür. Bu durumda, araştırma sonucu ortaya konulan ve İstanbul için ifade edilen şehir turisti profili aslında İstanbul'un kültür turisti profilini de ortaya koymaktadır. İstanbul'un kültür turisti profili, ağırlıklı olarak kadınlardan oluşan, orta ve üzeri yaş gruplarında yer alan, yüksek eğitim ve gelir düzeyine sahip, genellikle havayolu ile seyahat eden, otellerde konaklamayı tercih eden, ortalama kalış süresi genellikle bir haftadan az olan ve bilgi kaynağı olarak interneti kullanan turistlerden oluşmaktadır. Kalite ve seçkinlik bakımından üst düzeylerde yer alan bu turistlerin oranının diğer amaçlarla gelen turistlerden çok daha yüksek olması, İstanbul'un kültürel bir şehir destinasyonu olduğunu göstermektedir. Bu konuda bir diğer gösterge ise, İstanbul'un 2010 Avrupa kültür başkenti olmasıdır. 16 Ocak 2010'da Haliç Kongre Merkezi'nde resmi açılışının yapılması ile birlikte İstanbul, Almanya'nın Essen ve Macaristan'ın Pech şehirleriyle birlikte Avrupa kültür başkenti ünvanını taşımaya başlamıştır. 1985 yılından günümüze kadar Avrupa kültür başkenti olan şehirlerin pek çoğu bu avantajı başarılı bir şekilde kullanarak, uluslararası alanda tanınmış kültürel şehirler haline gelmişlerdir. Avrupa kültür başkenti projesiyle İstanbul'un dünyanın önde gelen ilk beş şehirden biri haline getirilmesi hedeflenmektedir. 2010 yılı boyunca İstanbul'da 182 kültür ve sanat etkinliği gerçekleşecektir. Kültürel bir başkent olmak ile kastedilen, mevcut kültürel yapıda iyileştirmeler, düzenlemeler yolu ile gelen turist sayısını arttırmak ve uluslararası alanda tanınmış bir kültürel şehir haline gelmektir. Bu durumda İstanbul'un, her bakımdan mükemmel bir şehir değil, bir takım eksiklikleri olan ve süreç içerisinde iyileştirmeler hedeflenmiş bir şehir olduğunu söylemek mümkündür. İstanbul için kültürel başkent olmak yalnızca müzik, sanat, kültür etkinlikleri, tarihi mekanların restorasyonu, kültür merkezi yatırımlarından oluşmamalıdır. Gecekondulaşmanın, trafik ve güvenlik sorunlarının, alt yapı eksikliklerinin bulunduğu bir şehirde, söz konusu kültür ve sanat faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde de sıkıntılar yaşanması muhtemeldir. Bu durumda, yalnızca bu tarz etkinliklere odaklanmak yerine, mevcut altyapı ve şehirleşme problemlerini çözmeye yönelik projeler de hayata geçirilmelidir. Reklam ve tanıtım konusunda ise, henüz ulusal boyutta dahi etkili çalışmaların yapılmadığı düşünülmektedir. Nitekim, kültür başkenti olmadan çok önce başlatılması gereken

tanıtım çalışmaları, kültür başkenti olmadan önceki 1-2 ay içerisinde medyada yer almaya başlamış, içerik olarak ise halkı aydınlatıcı ve bilgilendirici çalışmalara yer verilmemiştir. İstanbul'un kültür başkenti ünvanını taşımaya başladığı tarihten itibaren tanıtım çalışmalarına ağırlık verilmesi önemlidir. 2010 hazırlıklarını yürüten kuruluşlar, tanıtım ile ilgili projelere öncelik tanıyarak hızlı bir değerlendirme yapmalı ve uygun çalışma takvimleri oluşturmalıdırlar. Tanıtımda yalnızca yurt dışına değil, yurt içine de ağırlık verilerek, tanıtımlarda aktif rol almak isteyen bireylere projelerde görev verilmelidir.

Uluslararası alanda, İstanbul'un en çok tercih edilen şehir destinasyonlarından biri haline gelmesi, marka bir şehir olabilmesi ve şehrin ekonomik anlamda şehir turizmi olanaklarından daha fazla yararlanabilmesi amacıyla, bu çalışmada İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin genel profilleri, eğilimleri ve beklentileri analiz edilmiştir. Bu çalışmada elde edilen bulguların ve sunulan önerilerin, bundan sonra gerçekleştirilecek daha detaylı araştırmalara yol göstermesi beklenmektedir. Özellikle yerli turistlere de uygulanabilecek benzer araştırmaların, İstanbul'un turistik geleceğine önemli katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir.

EKLER

EK – 1. GÖRÜŞME FORMU.....	174
EK – 2. ANKET SORU FORMU.....	176
EK – 3. ATATÜRK VE SABİHA GÖKÇEN HAVALİMANLARI MÜLKİ İDARE AMİRLİKLERİ TARAFINDAN VERİLEN ANKET İZİN BELGELERİ.....	182

EK – 1**GÖRÜŞME FORMU**

1- Could you please introduce yourself? What is your age, education level and profession?

(Kendinizi tanıtır mısınız? Yaşınız, eğitim durumunuz ve mesleğiniz nedir?)

2- How often do you travel?

(Ne sıklıkta seyahat edersiniz?)

3- For what purposes do you usually travel and which touristic activities do you prefer for your travels?

(Genellikle ne amaçla seyahat edersiniz ve seyahatlerinizde tercih ettiğiniz turistik aktiviteler nelerdir?)

4- Is this your first time in İstanbul? Why did you prefer İstanbul, please give reasons?

(İstanbul'a ilk kez mi geliyorsunuz? Bu seyahatinizde İstanbul'u tercih etme sebepleriniz nelerdir?)

5- Before coming to İstanbul where did you get information about İstanbul? How did you plan your travel? Where and how long will you stay? How did you decide where to go in İstanbul?

(İstanbul'a gelmeden önce İstanbul hakkında kimden bilgi aldınız? Seyahatinizi nasıl düzenlediniz? Nerede ve kaç gece konaklayacaksınız? Nereleri gezeceğinize nasıl karar verdiniz?)

6- What is the role of cultural attractions in shaping your preferences? What do you think about cultural attractions of İstanbul?

(İstanbul'u tercih etmenizdeki kültürel kaynaklarının rolü nedir? İstanbul'u kültürel açıdan nasıl buldunuz?)

GÖRÜŞME FORMU

7- Which cultural cities have you visited so far? Could you please compare those cities to İstanbul in terms of cultural attractions? Are İstanbul's cultural attractions different from those of other world cities which you visited before?

(Bugüne kadar kültürel olarak hangi şehirlere gittiniz? Gittiğiniz şehirlerle İstanbul'u kültürel açıdan karşılaştırır mısınız? İstanbul'un sahip olduğu kültürel değerler ziyaret ettiğiniz diğer ülke şehirlerinden farklı mı?)

8- Did you enjoy your travel? Did İstanbul meet your cultural expectations? What improvements would you recommend for İstanbul in the context of cultural tourism? (Seyahatinizden memnun kaldınız mı? İstanbul kültürel beklentilerinizi karşıladı mı? Sizce İstanbul'un ne gibi eksiklikleri var?)

9- Do you know that İstanbul is European Capital of Culture in 2010? Do you think it is important, if yes and give reasons?

(İstanbul'un 2010 Avrupa Kültür Başkenti olduğunu biliyor musunuz? Sizce bunun önemi nedir?)

EK – 2

ANKET SORU FORMU

Sayın katılımcı; bu anketin uygulanma amacı, İstanbul’u belirli bir zaman diliminde ziyaret eden turistlerin seyahat amaçlarının, özelliklerinin ve tercihlerinin ortaya konulmasıdır. Bu anketler sadece “Şehir Turizmi ve Kültür: İstanbul’daki Yabancı Ziyaretçilerle Gerçekleştirilen Bir Uygulama” isimli doktora tezinin alan araştırmasında kullanılacaktır. Yanıtlar topluca değerlendirilecektir. Zaman ayırdığınız ve ilgi gösterdiğiniz için teşekkür eder, iyi yolculuklar dilerim!

Arş. Gör. Selda UCA ÖZER

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm ve Otel İşletmeciliği ABD – Doktora Programı

1) İstanbul’a ilk kez mi geliyorsunuz?

() Evet () Hayır

2) İstanbul’a geliş amacınız aşağıdakilerden hangisidir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz).

- () Kültürel çekicilikleri ziyaret etmek
 () Kültürel bir etkinliğe (sergi, festival, müzik etkinliği vb.) katılmak
 () Akraba veya arkadaş ziyareti () İş
 () Konferans () Spor etkinliği
 () Alış-veriş () Diğer (belirtiniz).....

3) Seyahatinizde İstanbul’u tercih etme sebeplerinizden en önemli 3 tanesini işaretleyiniz.

- () Tarihi/kültürü () Manzara/doğası () Uygun fiyatı
 () Konaklama olanakları () Mutfağı () Güvenliği
 () Yerel Halkı () Yakın mesafede olması (ulaşım kolaylığı)
 () Kültürel etkinlikleri () Spor etkinlikleri () Gece yaşamı
 () Diğer (belirtiniz).....

4) Lütfen aşağıdaki şehirlerden kültürel bir tatil için en uygun olduğunu düşündüğünüz 3 tanesini işaretleyiniz.

- | | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Amsterdam | <input type="checkbox"/> Glasgow | <input type="checkbox"/> Paris |
| <input type="checkbox"/> Atina | <input type="checkbox"/> Helsinki | <input type="checkbox"/> Pécs |
| <input type="checkbox"/> Barselona | <input type="checkbox"/> İstanbul | <input type="checkbox"/> Prag |
| <input type="checkbox"/> Belgrad | <input type="checkbox"/> Linz | <input type="checkbox"/> Riga |
| <input type="checkbox"/> Berlin | <input type="checkbox"/> Lizbon | <input type="checkbox"/> Roma |
| <input type="checkbox"/> Brüksel | <input type="checkbox"/> Liverpool | <input type="checkbox"/> Rotterdam |
| <input type="checkbox"/> Budapeşte | <input type="checkbox"/> Londra | <input type="checkbox"/> Sibiu/Hermanstad |
| <input type="checkbox"/> Kopenhag | <input type="checkbox"/> Lüksemburg | <input type="checkbox"/> Stockholm |
| <input type="checkbox"/> Dublin | <input type="checkbox"/> Madrid | <input type="checkbox"/> Venedik |
| <input type="checkbox"/> Edinburgh | <input type="checkbox"/> Moskova | <input type="checkbox"/> Viyana |
| <input type="checkbox"/> Floransa | <input type="checkbox"/> Porto | <input type="checkbox"/> Varşova |

5) İstanbul seyahatinizde nerede konakladınız?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 5 yıldızlı otel | <input type="checkbox"/> Butik otel |
| <input type="checkbox"/> 4 yıldızlı otel | <input type="checkbox"/> Pansiyon |
| <input type="checkbox"/> 3 yıldızlı otel | <input type="checkbox"/> Akraba veya arkadaşlarımın yanında |
| <input type="checkbox"/> Diğer (belirtiniz)..... | |

6) İstanbul'da kaç gece konakladınız?

- | | | |
|--|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 3 gece ve daha az | <input type="checkbox"/> 4-7 gece | <input type="checkbox"/> 8 gece ve üzeri |
|--|-----------------------------------|--|

7) İstanbul'a gelmeden önce bölgeyle ilgili danıştığınız en önemli bilgi kaynağı aşağıdakilerden hangisidir?

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Aile/arkadaşlar | <input type="checkbox"/> Önceki ziyaretler | <input type="checkbox"/> TV/Radyo |
| <input type="checkbox"/> Gazeteler/Dergiler | <input type="checkbox"/> İnternet | <input type="checkbox"/> Seyahat acentası |
| <input type="checkbox"/> Diğer (belirtiniz)..... | | |

8) İstanbul'a geldikten sonra bölgeyle ilgili danıştığınız en önemli bilgi kaynağı aşağıdakilerden hangisidir?

- | | | |
|--|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Aile/arkadaşlar | <input type="checkbox"/> Yerel broşürler | <input type="checkbox"/> İnternet |
| <input type="checkbox"/> Turist danışma bürosu | <input type="checkbox"/> Tur operatörü bilgilendirmesi | <input type="checkbox"/> Tur rehberi |
| <input type="checkbox"/> Diğer (belirtiniz)..... | | |

9) İstanbul'da ziyaret ettiğiniz (ve/veya katıldığınız) kültürel mekanları (ve/veya etkinlikleri) işaretleyiniz.

- () Müzeler
 () Tarihi mekanlar (saraylar, köşkler, surlar, çeşmeler, anıtlar, hanlar vb.)
 () Camiler/Kiliseler () Sanat galerileri/sergiler
 () Geleneksel festivaller () Fuarlar
 () Sağlık merkezleri () Müzik etkinlikleri
 () Spor etkinlikleri () Dans, folklor etkinlikleri
 () Tiyatrolar () Diğer.....

10) Lütfen, İstanbul'u aşağıdaki kriterler bakımından değerlendiriniz.

	Çok İyi	İyi	Orta	Kötü	Çok Kötü
Yerel ulaşım hizmetleri					
Konaklama hizmetleri					
Yiyecek-içecek hizmetleri ve mutfak					
Kültürel ve tarihi kaynaklar					
Kültürel etkinliklerin çeşitliliği					
Gece yaşamı					
Yerel halkın konukseverliği					
Alışveriş tesisleri					
Görülecek ve yapılacak etkinliklerin çeşitliliği					
Turistik işaretler ve yönlendirmeler					
Genel fiyat seviyesi					
Kişisel güvenlik					
Temizlik					
Toplam Seyahat Deneyimi					

	Kesinlikle Evet	Evet	Kararsızım	Hayır	Kesinlikle Hayır
11) İstanbul seyahatinizden memnun kaldınız mı?					
12) İstanbul'u arkadaş ve akrabalarımıza tavsiye eder misiniz?					
13) İstanbul'u gelecekte tekrar ziyaret etmeyi düşünür müsünüz?					

<u>Lütfen İstanbul ile ilgili aşağıdaki ifadelere katılıp katılmadığınızı belirtiniz.</u>					
İFADELER	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
14. İstanbul tam anlamıyla kültürel bir şehir destinasyonudur.					
15. İstanbul, dünyadaki diğer kültürel şehir destinasyonlarıyla rekabet edebilecek potansiyele sahiptir.					
16. İstanbul dünyadaki diğer kültürel şehirlerden çok daha farklı ve özgün bir kültürel destinasyondur.					
17. Kültürel ve tarihi kaynakları İstanbul'u tercih etmemdeki en önemli nedenlerdir.					
18. İstanbul'un kültürel kaynaklarının dışındaki diğer turizm olanakları (eğlence, alışveriş, iş vb.) destinasyon seçimimde etkili olmuştur.					
19. İstanbul'u tercih etmemdeki en önemli faktör arkadaş veya akrabalarımın kişisel tavsiyeleridir.					
20. İstanbul seyahatim tamamen kültürel amaçlı idi.					
21. İstanbul seyahatim büyük ölçüde kültürel amaçlı idi, ancak başka faaliyetlere de katıldım.					
22. İstanbul seyahatim kültürel amaçlı değildi, ancak yine de kültürel aktivitelere dahil oldum.					
23. Karar verme aşamasında İstanbul ile ilgili bilgi toplamakta çok zorlandım.					
24. İstanbul'un pahalı bir şehir olduğunu düşünüyorum.					
25. İstanbul'da diğer seyahatlerime göre daha fazla harcama yaptım.					
26. İstanbul'da hırsızlık, terör vb. endişeler nedeniyle kendimi hiç güvende hissetmedim.					

<u>Lütfen İstanbul ile ilgili aşağıdaki ifadelere katılıp katılmadığınızı belirtiniz.</u>					
İFADELER	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
27. İstanbul’da bana bir turist gibi değil, yerel halktan birisi gibi davranılmasını tercih ederdim.					
28. Turistik destekleyici hizmetler (danışma büroları, park imkanları, işaretler, haritalar vb.) oldukça yeterliydi.					
29. Alışveriş yaparken esnafın tavrı çok ısrarcı ve rahatsız ediciydi.					
30. Kültürel ve tarihi yapıların çok bakımsız ve ihmal edilmiş durumda olduğunu düşünüyorum.					
31. İstanbul’da kültürel aktivite olanakları oldukça yetersizdi.					
32. Kültürel bir şehir destinasyonu olarak İstanbul’un tanıtımı etkili bir şekilde <u>yapılmamaktadır.</u>					
33. İstanbul uluslararası alanda güçlü bir turistik imaja sahip değildir.					
34. Avrupa Kültür Başkenti olmak İstanbul’un imajı ve ziyaretçi sayısı üzerinde olumlu etkiler yapacaktır.					
35. Kültürel ve tarihi yapıların korunması ve iyileştirilmesi İstanbul’un turistik geleceği açısından olumlu olacaktır.					
36. İstanbul’da turistik amaçlı kullanılacak mekanların sayısının artırılması ve kültür altyapısının güçlendirilmesi gerekmektedir.					
37. İstanbul’da yaşayan insanların din, sanat, müzik, yemek ve yaşam tarzları konusunda daha çok şey bilmek isterdim.					
38. İstanbul, kültürel amaçlı ihtiyaç ve beklentilerimi karşıladı.					

39) Cinsiyetiniz: Erkek Kadın

40) Yaşınız: 15 ve altı 20-29 40-49 60 ve üstü
 16-19 30-39 50-59

41) Yaşadığınız Ülke:.....

42) Medeni Haliniz: Evli Bekar

43) Eğitim Durumunuz: İlköğretim Lise Mesleki eğitim
 Üniversite Master veya doktora

44) Mesleğiniz:.....

45) Yıllık Ortalama Geliriniz:

5.000 Euro ve altı 30.001-40.000 Euro
 5.001-10.000 Euro 40.001-50.000 Euro
 10.001-20.000 Euro 50.001-60.000 Euro
 20.001-30.000 Euro 60.000 Euro'dan fazla

EK - 3



DEVLET HAVA MEYDANLARI İŞLETMESİ
GENEL MÜDÜRLÜĞÜ
Atatürk Hava Limanı Başmüdürlüğü



Sayı : B.11.2.DHM.4.34.03-00-04-200-02-/5307-(13913)
Konu : Anket İzni.

12/06/2009

HAVALİMANI MÜLKİ İDARE AMİRLİĞİNE

İLGİ : AÜ Sos.Bil.Enst.'nün 26.06.2009 tarih ve B.30.2.ANA.041.00.00-500- sayılı yazısı.

Selda UCA ÖZER'in öğrencisi bulunduğu AÜ Sos. Bil. Enst. ilgide kayıtlı yazısı ile Limanımız Dış Hatlar Terminali Gidiş Katında (gümrüksüz alan) ilgilinin doktora tezi için Anket çalışması talebinde bulunmuş olup, söz konusu talep, Emniyet Şube Müdürlüğü ve Başmüdürlüğümüzce uygun görülmüştür.

Bilgilerinizi arz ederiz.

BAŞMÜDÜR ADINA:

Fahrettin YAZAR
İşletme Müdürü

Kenan FİDAN
Başmüdür Yrd.

ANKET TARİHLERİ : 23.06 / 02.07.2009 (10 gün)

ANKETTE GÖREV ALACAK PERSONEL : 1- Selda UCA ÖZER

OLUR

12/06/2009
Orhan ÖZTÜRK
Vali A.
Vali Yardımcısı
Havalimanı Mülki İdare Amiri



T.C.
İSTANBUL VALİLİĞİ
Emniyet Müdürlüğü



SAYI : B.05.1.EGM.4.34.00.92.10/GTM. 2026

11/06/2009

KONU: Desk Kurulması İzni.

ATATÜRK HAVALİMANI MÜLKİ İDARE AMİRLİĞİNE

İLGİ : Anadolu Üni. Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 26.03.2009 gün ve 500 sayılı yazıları

Prof. Dr. İrfan ARIKAN'ın danışmanlığında "Şehir Turizmi ve Kültür: İstanbul'da yabancılarla gerçekleştirilen bir uygulama" adlı bir doktora tezi kapsamında **23 Haziran-02 Temmuz 2009** arasında İstanbul'dan hava yoluyla çıkış yapan yabancı turistlere yönelik bir anket çalışması talebinde bulunduğu ilgi sayılı yazıdan anlaşılmıştır.

Anket çalışmasında görevlendirilecek aşağıda ismi yazılı personelin gerekli araştırması yapılmış olup, **Dışhatlar Terminali gidiş gümüksüz (check in) salonunda yolcu ve işverenleri rahatsız etmeden** anket çalışması yapmasında sakınca görülmemiştir.

Arz ederim.

Fatıri İNCEÇELİKLI
Atatürk Havalimanı Şube Müdürü
3.Sınıf Emniyet Müdürü

KİMLİKLERİ

1. Selda UCA ÖZER



T.C.
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Sayı: B.30.2.ANA.0.41.00.00-500-
Konu: Selda UCA ÖZER Hk.

Tarih: 26 Mart 2009

İlgili Makama,

Adı Soyadı : Selda UCA ÖZER
Öğrenci No : 13454560198
Baba Adı : M.Celal
Doğum Tarihi : 12.09.1981
Doğum Yeri : Elazığ
Bölümü : Turizm ve Otel İşletmeciliği Doktora
Uyruğu : T.C.

Yukarıda açık kimliği verilen Selda UCA ÖZER, Enstitümüz Turizm ve Otel İşletmeciliği anabilim dalı doktora programında tez aşamasında öğrencimizdir. Adı geçen öğrencimiz Prof.Dr.İrfan ARIKAN'ın danışmanlığında "Şehir Turizmi ve Kültür: İstanbul'da Yabancı Ziyaretçilerle Gerçekleştirilen Bir Uygulama" adlı bir doktora tezi hazırlamakta olup teziyle ilgili olarak Haziran ayı boyunca İstanbul'dan hava yoluyla çıkış yapan yabancı turistlere yönelik bir anket çalışması gerçekleştirmek istemektedir. Kendisine yapacağı anket çalışmasıyla ilgili olarak yardımcı olunması hususunda gereğini bilgilerinize arz ve rica ederim.

Anket tarihleri = 23 Haziran - 2 Temmuz tarihleri arası
Dış hatlar gidiş terminali

DHMM Gıda	X
Em. Gıda	X
Y.S. Gıda	
Y.S. Gıda	
T.A.M. Gıda	X
11.06.2009	

HASAN AKIN
Enstitü Sekreteri

Herhangi bir ücret alınmaksızın uygundur. 11/06

TAV İSTANBUL TERMINAL
İŞLETMECİLİĞİ A.Ş.
Atatürk Havalimanı Dış Hatlar Terminali
Yeşilköy / İSTANBUL
Büyük Mükellefler Vergi Dairesi 832 035 8977



Sayı : 2009 /0000 /85
Konu : Anket Çalışması ve Geçici Giriş Belgesi Talebi

4 Haziran 2009

SABİHA GÖKÇEN HAVALİMANI MÜLKİ İDARE AMİRLİĞİ'NE

T.C. Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği ana bilim dalı doktora öğrencisi Selda Uca Özer'in Dış Hatlar Terminali yolcu holü ve Dış Hatlar gümrüklü alanda yolculara anket yapması için gerekli izinlerinin verilmesi hususunu

Bilgi ve müsaadelerinize Arz Ederiz,

SIRA	ADI SOYADI	ŞİRKETİ	GELİŞ SEBEBİ	GİRECEĞİ YER	İZİN TALEP SÜRESİ
1	Selda Uca Özer	Anadolu Üniversitesi	Tez çalışması için anket yapımı	Dış Hatlar A terminali giden yolcu salonu ve Dış Hatlar gümrüklü alan	08.06.2009 - 22.06.2009 (15 gün)

Selahattin Kerse
Genel Müdür Yrd.

EK : Kimlik Fotokopisi (1 adet)
Anadolu Üniversitesi Resmi Yazısı
Anket soruları

04 06 2009 (k-2441)

KAYNAKÇA

- Ahipaşaoglu, Suavi ve İrfan Arıkan. **Seyahat İşletmeleri Yönetimi ve Ulaştırma Sistemleri**. Birinci Basım. Ankara: Detay Yayıncılık, 2003.
- Ak, Belma. “Parametrik Hipotez Testleri”, **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**. Ed.:Şeref Kalaycı. İkinci Basım. Ankara: Asil Yayın, 2006, s.73-82.
- Al-Hamarneh, Ala. “Re-Thinking the Management of Cultural Heritage for City Tourism – Berlin as an Example”, Paper to be presented in the **Urban Tourism and Culture Conference**. Monterrey, N.L.: September 2007.
- Altıntaş, Volkan. “2010 Avrupa Kültür Başkenti İstanbul”, (28.09.2007), (<http://www.turizmhaberleri.com/KoseYazisi.asp?ID=562>, E.T.: 03.03.2008).
- Alzua, Aurkene, Joseph T. O’Leary ve Alastair M. Morrison. “ Cultural and Heritage Tourism: Identifying Niches for International Travellers”, **Journal of Tourism Studies** 9, 2: 2–13, 1998.
- Ark, L. Andries ve Greg Richards. “Attractiveness of Cultural Activities in European Cities: A Latent Class Approach”, **Tourism Management** 27: 1408–1413, 2006.
- Ashworth, Gregory J. ve John E. Tunbridge. **The Touristic – Historic City: Retrospect and Prospect of Managing the Heritage City**. Birinci Basım. UK: Elsevier, 2000.
- Barker, Michael ve Stephen J. Page. “Visitor Safety in Urban Tourism Environments: The Case of Auckland, New Zealand”, **Cities** 19, 4: 273–282, 2002.
- Bayazıt Hayta, Ateş. “Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar”, **Kastamonu Eğitim Dergisi** 16, 1: 31-48, 2008.
- Bayram, Nuran. **Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi**. Birinci Basım. İstanbul: Ezgi Kitabevi, 2004.
- Beedie, Paul. “The Adventure of Urban Tourism”, **Journal of Travel and Tourism Marketing** 18, 3: 37-48, 2005.
- Beioley, Steve. “Metroland – The Urban Tourism Market”, **Insights** 14: 1-17, 2002.
- Bendixen, Peter. “Cultural Tourism – Economic Success at the Expense of Culture?”, **International Journal of Cultural Policy** 4, 1: 21-48, 1997.

- Besculides, Antonian, Martha E. Lee ve Peter J. McCormick. "Residents' Perceptions of the Cultural Benefits of Tourism", **Annals of Tourism Research** 29, 2: 303-319, 2002.
- Bliss, Susan. "MEGA CITIES: Istanbul – Asian and European City", **Geography Stage 6 Urban Places**, 2000.
(<http://science.uniserve.edu.au/school/curric/stage6/geog/ISTANBUL.pdf>)
- Bora, Güliz. "Kentsel Turizm: İstanbul Tarihi Yarımada'da Turizm Kümelenmesi". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Şehir ve Bölge Planlama ABD, 2006.
- Borg, Jan van der, Paolo Costa ve Giuseppe Gotti. "Tourism in European Heritage Cities", **Annals of Tourism Research** 23, 2: 306-321, 1996.
- Bramwell, Bill. "User Satisfaction and Product Development in Urban Tourism", **Tourism Management** 19, 1: 35-47, 1998.
- Bramwell, Bill ve Liz Rawding. "Tourism Marketing Images of Industrial Cities", **Annals of Tourism Research** 23, 1: 201-221, 1996.
- Buckley, Peter J. ve Stephen F. Witt. "Tourism in difficult areas II : Case studies of Calderdale, Leeds, Manchester and Scunthorpe", **Tourism Management** 10, 2: 138-152, 1989.
- Bull, Paul ve Andrew Church. "Understanding Urban Tourism: London in the Early 1990s", **International of Journal of Tourism Research** 3: 141-150, 2001.
- Cengiz, Hüseyin. "The Urban Redevelopment Process of Post- Industry City: İstanbul – 2005", Paper to be presented in the **2005 AESOP Congress**. Viena, Austria: 13–17 July 2005.
- Chang, Janet, Bin-Tsann Yang ve Chia-Gan Yu. "The Moderating Effect of Salespersons' Selling Behaviour on Shopping Motivation and Satisfaction: Taiwan Tourists in China", **Tourism Management** 27: 934-942, 2006.
- Chang, T. C. "Theming Cities, Taming Places: Insights From Singapore", **Geografiska Annaler: Series B, Human Geography** 82, 1: 35-54, 2000.
- Chen, Joseph S. ve Doğan Gürsoy. "An Investigation of Tourists' Destination Loyalty and Preferences", **International Journal Contemporary Hospitality Management** 13, 2: 79-85, 2001.

- Chevrier, François G. “Culture: The Key to Urban Tourism”, 2006.
(<http://tourismintelligence.ca/2006/05/09/culture-the-key-to-urban-tourism/?tagged=>; E.T.: 21.02.2008)
- Christou, Evangelos. “Heritage and Cultural Tourism: A Marketing – Focused Approach” in Marianna Sigala ve David Leslie, *International Cultural Tourism*, Oxford: Elsevier Publishing, 2005.
- Costello, Carol A. ve Ann Fairhurst. “Purchasing Behavior of Tourists Towards Tennessee-Made Products”, **International Journal of Hospitality and Tourism Administration** 3, 3: 7-17, 2002.
- “Culture and Tourism – Are We Talking The Same Language?”, The British Council, Scottish Executive, Scotland Europa and BTA, **Cultural Tourism Seminar**, 8-9 March 2001.
- Çiçek, Eda U. “Tanımlayıcı İstatistikler”, **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**. Ed.:Şeref Kalaycı. İkinci Basım. Ankara: Asil Yayın, 2006, s.51-61.
- Çiçek, Ümit. “Avrupa Kültür Başkenti ve İstanbul”, İzmir Ticaret Odası Yayınları, Nisan 2006.
- Çiftçi, Hakkı ve Tufan Özsoy. “Türkiye’de Şehir Turizminin: Dünü, Bugünü, Yarını- Öğrenen Turizm Bölgeleri Yaklaşımı”, **Mehmet Kemal Dedeman Araştırma ve Geliştirme Proje Yarışması**’na sunulan proje, İstanbul: 2008.
- Çimen, Demet. “Tarihi Kent Mekanlarının Kültür ve Turizm Eksenli Dönüşümü Üzerine Bir Araştırma: Kültür Mahallesi Kavramının Örneklerle İrdelenmesi”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi FBE, 2006.
- Deffner, Alex ve Theodore Metaxas. “The Interrelationship of Urban Economic and Cultural Development: The Case of Greek Museums”, **Discussion Paper Series** 12, 4: 57-82, 2006.
- Dimanche, Frederic. “Conceptual Framework for City Tourism Competitiveness”, Paper to be presented in the **WTO: New Paradigms for City Tourism Managemet**. İstanbul: 1-3 Haziran 2003.
- Dunne, G., J.Buckley ve S. Flanagan. “City Break Motivation: The Case of Dublin – A Successful National Capital”, **Journal of Travel and Tourism Marketing** 22, 3/4: 95-107, 2007.

- Duru, Refik. “Anadolu’da Tek Tanrılı Dinler Öncesi Dönemlerin İnanç Sistemleri ve İnanç Turizmi Hakkında Bazı Düşünceler”, **İnanç Turizmi Günleri III**, İstanbul: 12-14 Mayıs 2006.
- Erdoğan İrfan. **Pozitivist Metodoloji, Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistiksel Yöntemler Analiz ve Yorum**. 1. Basım. Ankara: Erk Yayınları, 2003.
- _____. **Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemleri**. Birinci Basım. Ankara: Emel Matbaası, 1998.
- Eryılmaz, Bilal. “Tarihte İstanbul’un Çok Kimlikli Yapısı”, **Habitat II Kent Zirvesi**’ne sunulan bildiri. İBB Kültür İşleri Daire Başkanlığı Yayınları 44, İstanbul: 3-12 Haziran 1996.
- Espelt, N. G. ve J. A. Donaire Benito. “Visitors’ Behavior in Heritage Cities: The Case of Girona”, **Journal of Travel Research** 44: 442-448, 2006.
- ETC Research Group. City Tourism and Culture - The European Experience. Brussels: February 2005.
- Evans, G. “Planning for Urban Tourism: A Critique of Borough Development Plans and Tourism Policy in London”, **International Journal of Tourism Research** 2: 307-326, 2000.
- Fainstein, Susan S. “Tourism and the Commodification of Urban Culture”, **The Urban Reinventors** 2, November 2007.
- Fairhurst, Ann Carol Costello ve A. Fogle Holmes. “An Examination of Shopping Behavior of Visitors to Tennessee According to Tourist Typologies”, **Journal Vacation Marketing** 13, 4: 311-320, February, 2007.
- Fakeye, P. C. ve John L. Crompton. “Image Differences between Prospective, First Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley”, **Journal of Tourism Research** 30, 2: 10-16, 1991.
- Foster, Bernard. “Market Snapshot – İstanbul”, **HVS International – Global Hospitality Services**, July 2005.
(<http://www.hvs.com/Library/Articles/?ac=istanbul>)
- Galdini, Rossana. “Tourism and the City: Opportunity for Regeneration”, **Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism** 2, 2: 95-111, 2007.

- Galloway, A., M. Ludvigsen, H. Sundholm ve A. Munro. "From Bovine Horde to Urban Players: Multidisciplinary Interaction Design for Alternative City Tourisms", Paper to be presented in the **MUM 2003**. Norrköping, Sweden: 10-12 December 2003.
- Gitelson, Richard J. ve John L. Crompton. "Insights into the Repeat Vacation Phenomena", **Annals of Tourism Research** 11, 2: 199-218, 1984.
- Gladstone, D. L. ve Fainstein, S. S. "Tourism in US Global Cities: A Comparison of New York and Los Angeles", **Journal of Urban Affairs** 23, 1: 23-40, 2001.
- "Gomez, Marchena. El Turismo Metropolitano: Una Aproximacion Conceptual. Estudios Turisticos, Vol. 126; 7-21, 1995" Ana Goytia Prat. **Cultural Tourism and Post-Industrial Cities Development**. European Network for Cultural Administration Centres Conference. Bilbao: May 1997, s. 2'deki alıntı.
- Gospodini, Aspa. "Urban Design, Urban Space Morphology, Urban Tourism: An Emerging New Paradigm Concerning Their Relationship", **European Planning Studies** 9, 7: 925-934, 2001.
- Goymen, Korel. "İstanbul: Mega-City Straddling Two Continents", **Urban Research and Practice** 1, 3: 266-275, Kasım 2008.
- Güleç, Banu. "Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi", **Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi** 9, 15: 127-158, Mayıs 2006.
- Hall, Michael C. ve Stephen J. Page. **The Geography of Tourism and Recreation**. London: Routledge, 1999.
- Hammond, Brian. "Re-Inventing the City Break", Paper to be presented in the **WTO: New Paradigms for City Tourism Managemet**. İstanbul: 1-3 Haziran 2003.
- Hausmann, Andrea. "Cultural Tourism: Marketing Challenges and Opportunities for German Cultural Heritage", **International Journal of Heritage Studies** 13, 2: 170-184, March 2007.
- Hayta, Ateş Bayazıt. "Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar", **Kastamonu Eğitim Dergisi** 16, 1: 31-48, 2008.
- Hinch, Thomas D. "Urban Tourism: Perspectives on Sustainability", **Journal of Sustainable Tourism** 4, 2: 95-110, 1996.
- Honkanen, Antti. "Churches and Statues: Cultural Tourism in Finland", **Tourism and Hospitality Research** 3, 4: 371-379, 2002.

- Hope, C. A. ve M. S. Klemm. "Tourism in Difficult Areas Revisited: The Case of Bradford", **Tourism Management** 22, 6: 629–635, 2001.
- Hsieh, An-Tien ve Janet Chang. "Shopping and Tourist Night Markets in Taiwan", **Tourism Management** 27: 138–145, 2006.
- Hughes, Howard L. "Culture and Tourism: A Framework for Further Analysis", **Managing Leisure** 7: 164–17, 2002.
- _____. "Marketing Gay Tourism in Manchester: New Market for Urban Tourism or Destruction of 'Gay Space'?", **Journal of Vacation Marketing** 9, 2: 152-163, 2002.
- İsmail, Hairul ve Tom Baum. "Urban Tourism in Developing Countries: in the Case of Melaka (Malacca) City, Malaysia", **Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research** 17, 2: 211-233, 2006.
- Jang, SooCheong ve Ruomei Feng. "Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction", **Tourism Management** 28: 580-590, 2007.
- Jansen-Verbeke, Myriam ve Els Lievois. Analysing Heritage Resources for Urban Tourism in European Cities, in: **Contemporary Issues in Tourism Development: Analysis and Applications**, Pearce, D.G., Butler, R.W. (eds.), Routledge London & New York, p. 81-10, 1999.
- Jansen-Verbeke, Myriam. "Leisure Shopping: A Magic Concept for the Tourism Industry?", **Tourism Management** 12: 9–14, 1991.
- "Jansen-Verbeke, Myriam. Leisure, Recreation and Tourism in Inner City. Amsterdam: Netherlands Geographical Studies, No. 58, 1988" S. H. Avgoustis ve F. Achana. **A Practical Approach to City Tourism Sustainability**. Proceedings of the 2002 Northeastern Recreation Research Symposium, s. 66'daki alıntı.
- Jansen-Verbeke, Myriam. "Inner-City Tourism: Resources, Tourists and Promoters", **Annals of Tourism Research** 13, 1: 79-100, 1986.
- Joppe, Marion, David W. Martin ve Judith Waalen. "Toronto's Image As a Destination: A Comparative Importance-Satisfaction Analysis by Origin of Visitor", **Journal of Travel Research** 29: 252-260, 2001.
- Judd, Dennis R. "Global Cities", **Encyclopedia of Community**, SAGE Publications, 2003. (http://www.sage-ereference.com/community/Article_n208.html)

- Judd Dennis R. ve Susan S. Fainstein. **The Tourist City**. New Haven, Conn: Yale University Press, 1999.
- Jurdana, D. S. ve Z. Susilovic. "Planning City Tourism Development: Principles and Issues", **Tourism and Hospitality Management** 12, 2: 135-144, 2006.
- Jutla, Rajinder S. "Visual Image of the City: Tourists' Versus Residents' Perception of Simla, A Hill Station in Northern India", **Tourism Geographies** 2, 4: 404-420, 2000.
- Kalaycı, Şeref. "Faktör Analizi", **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**. Ed.:Şeref Kalaycı. İkinci Basım. Ankara: Asil Yayın, 2006, s.321-331.
- Karasar, Niyazi. **Bilimsel Araştırma Yöntemi**. 16. Basım. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2006.
- Kartal, Mahmut. **Bilimsel Araştırmalarda Hipotez Tezleri**. Üçüncü Basım. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2006.
- Kastenholz, Elisabeth, Maria Joao Carneiro ve Celeste Eusebio. **Studying Visitors Loyalty to Rural Tourist Destinations**, Editör: Metin Kozak ve Luisa Andreu, Amsterdam: Elsevier, 2006.
- Kemperman, Astrid D. A. M., Aloys W. J. Borgers ve Harry J. P. Timmermans. "Tourist Shopping Behavior in a Historic Downtown Area", **Tourism Management** 30: 208-218, 2009.
- Kerimoğlu, Ebru ve Hale Çıracı. "İstanbul'da Uluslararası Ziyaretçilerin Memnuniyet Düzeyleri", **itü dergisi/a, mimarlık, planlama, tasarım** 5, 1: 35-46, 2006a.
- _____. "Urban Tourism: An Analysis of Visitors to İstanbul", Paper to be presented in the **ERSA Conference**, 2006b.
- _____. "Europeans Travel Behaviour in İstanbul and Turkey", Paper to be presented in the **44th Congress of the European Regional Science Association**. Porto: 25-29 Ağustos 2004.
- Kırbaş, Gülşen. "İnanç Turizmi ve İstanbul", **İnanç Turizmi Günleri III**. İstanbul: 12-14 Mayıs 2006.
- Kızılırmak, İsmail ve Hüseyin Kurtuldu. "Kültür turizminin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma", **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi** 1: 100-120, 2005.

- Kolb, Bonita M. **Tourism Marketing for Cities and Towns**. USA: Elsevier Publishing, 2006.
- Kozak, Nazmi, Meryem A. Kozak ve Metin Kozak. **Genel Turizm-İlkeler-Kavramlar**. Beşinci Basım. Ankara: Detay Yayıncılık, 2001.
- Kozak, Nazmi. **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**. Yayınlanmamış Ders Notu. Eskişehir, 2001.
- Lau Anita L. S. ve Bob McKercher. “Exploration versus Acquisition: A Comparison of First-Time and Repeat Visitors”, **Journal of Travel Research** 42: 279-285, February 2004.
- Law, Christopher M. **Urban Tourism – Visitor Economy and the Growth of Large Cities**. Birinci Basım. London: Continuum Press, 2002.
- _____. **Tourism in Major Cities**. Birinci Basım. London: International Thomson Business Press, 1996.
- _____. **Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities**. Birinci Basım. London: Mansel, 1993.
- Laws, Eric ve Barbara Le Pelley. “Managing Complexity and Change in Tourism: The Case of a Historic City”, **International Journal of Tourism Research** 2: 229-256, 2000.
- Lehto, Xinran Y., Liping A. Cai, Joseph T. O’Leary ve Tzung-Cheng Huan. “Tourist Shopping Preferences and Expenditure Behaviours: The Case of the Taiwanese Outbound Market”, **Journal of Vacation Marketing** 10, 4: 320-332, 2004.
- MacDonald, Gillian Mary Elizabeth. “Unpacking Cultural Tourism”. Unpublishing MBA Thesis. Simon Fraser University, School of Communication, 2004.
- Maitland, Robert. “How Can We Manage the Tourist-historic City? Tourism Strategy in Cambridge, UK, 1978–2003”, **Tourism Management** 27: 1262-1273, 2006.
- Maitland, Robert ve Peter Newman. “Developing Metropolitan Tourism on the Fringe of Central London”, **International Journal of Tourism Research** 6: 339–348, 2004.
- Mak Barry L. M., Nelson K. F. Tsang ve Irene C. Y. Cheung. “Taiwanese Tourists’ Shopping Preferences”, **Journal of Vacation Marketing** 5, 2: 190-198, 1999.

- Mbaiwa, J. E., E. N. Toteng ve N. Moswete. "Problems and Prospects for the Development of Urban Tourism in Gaborone and Maun, Botswana", **Development Southern Africa** 24, 5: 725-739, 2007.
- McIntosh, Robert W., Charles R. Goeldner ve Brent Ritchie. **Tourism: Principles, Practices, Philosophies**. 7. Basım. New York: John Wiley, 1995.
- McKercher, Bob ve Donna Y. Y. Wong. "Understanding Tourism Behavior: Examining the Combined Effects of Prior Visitation History and Destination Status", **Journal of Travel Research**.43: 171-179, November 2004.
- McKercher, Bob. "Towards a Classification of Cultural Tourists", **International Journal of Tourism Research** 4: 29-38, 2002.
- McMillan, James H. ve Sally Schumacher. **Research in Education: A Conceptual Introduction**. Boston-Toronto: Little Brown and Company, 1984.
- Meydan Uygur, S. ve E. Baykan. "Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri", **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi** 2: 30-49, 2007.
- Michalko, Gabor ve Zsuzsanna Varadi. "Croatian Shopping Tourism in Hungary: The Case Study of Barcs", **Tourism** 52, 4: 351-359, 2004.
- Middleton, Martine C. "Framing Urban Heritage and the International Tourist", **Journal of Heritage Tourism** 2, 1: 1-13, 2007.
- Milman, Ady ve Abraham Pizam. "The Role of Awareness and Familiarity with A Destinastion: The Central Florida Case", **Journal of Travel Research** 33, 3: 21-27, 1995.
- Moscardo, Gianna. "Shopping as a Destination Attraction: An Empirical Examination of the Role of Shopping in Tourists' Destination Choice and Experience", **Journal of Vacation Marketing** 10, 4: 294-307, 2004.
- Murphy, Clare ve Emily Boyle. "Testing A Conceptual Model of Cultural Tourism Development in the Post-industrial City: A Case Study of Glasgow", **Tourism and Hospitality Research** 6, 2: 111-128, 2006.
- Murphy, Peter E. "Urban Tourism and Visitor Behavior", **American Behavioral Scientist** 36, 2: 200-211, 1992.
- Oppermann, Martin. "Tourism Destination Loyalty", **Journal of Travel Research** 39, 1: 78-84, 2000.

- Öter, Zafer Osman ve N. Özdoğan. “Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi** 16, 2: 127-138, 2005.
- Özdamar, Kazım. **Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi**. Beşinci Basım. Eskişehir: Kaan Kitabevi, 2004.
- _____. **Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi**. İkinci Basım. Eskişehir: Kaan Kitabevi, 1999.
- Özdamar, Kazım, Yavuz Odabaşı, Yaşar Hoşcan, Ali Atıf Bir, Gönül Kırcaali İftar, Ahmet Özmen ve Yıldız Uzuner. **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 601,1999.
- Özdemir, Dilek. “Yeniden Canlandırma Projelerinde Kültür, Turizm ve Emlak Piyasaları Üzerine Kurulu Stratejilerin Başarı(sız)lıkları Koşullarının İncelenmesi”, **Kentsel Dönüşüm Sempozyumu**’na sunulan bildiri. İstanbul, YTÜ, 2003.
- “Page, Stephen J. Urban Tourism. London: Routledge, 1995” Martine C. Middleton. “Framing Urban Heritage and the International Tourist”, **Journal of Heritage Tourism** 2, 1: 1-13, 2007, s. 3’deki alıntı.
- “Page, Stephen J. Urban Tourism. London: Routledge 1995” Christopher M. Law. **Urban Tourism – Visitor Economy and the Growth of Large Cities**. London: Continuum Press, 2002, s. 4-5’deki alıntı.
- Paskaleva-Shapira, Krassimira A. “New Paradigms in City Tourism Management: Redefining Destination Promotion”, **Journal of Travel Research** 46: 108–114, 2007.
- Pearce, Douglas G. “Capital City Tourism: Perspectives from Wellington”, **Journal of Travel and Tourism Marketing** 22, 3/4: 7-20, 2007.
- _____. “An Integrative Framework for Urban Tourism Research”, **Annals of Tourism Research** 28, 4: 926-946, 2001.
- Petrick, James F. “Are Loyal Visitors Desired Visitors?”, **Tourism Management** 25: 463-470, 2004a.
- _____. “First Timers’ and Repeaters’ Perceived Value”, **Journal of Travel Research** 43: 29-38, 2004b.

- Pratt, Ana Goytia. "The Relationship Between the City, Cultural Tourism and the Cultural Industries", **Turisme i cultura, Barcelona interarts**, 35-44, 2001.
- _____. "Cultural Tourism and Post-Industrial Cities Development", Paper to be presented in the **European Network for Cultural Administration Centres Conference**. Bilbao: May 1997.
- Prayag, Girish. "Positioning the City Product as an International Tourist Destination: Evidence from South Africa", **Tourism** 55, 2: 139-155, 2007.
- Prentice, Richard. **Tourism and Heritage Attractions**. London: Routledge, 1993.
- Reid, Laurel J. ve Stanley D. Reid. "Communicating Tourism Suppliers: Services Building Repeat Visitor Relationships", **Journal of Travel and Tourism Marketing** 2, 2/3: 3-20, 1993.
- Reisinger, Yvette. **International Tourism: Cultures and Behavior**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2009.
- Reisinger, Yvette ve Lindsay W. Turner. "The Determination of Shopping Satisfaction of Japanese Tourists Visiting Hawaii and the Gold Coast Compared", **Journal of Travel Research** 41: 167-176, 2002.
- _____. "Shopping Satisfaction for Domestic Tourists", **Journal of Retailing and Consumer Services** 8: 15-27, 2001.
- Rızaoğlu, Bahattin. **Turizm Davranışı**. 2. Basım. Ankara: Detay Yayıncılık, 2003.
- Rich, Wilbur C. "Tourism Potentials in American Middle-Sized Cities: The Case of Wilmington, Delaware, and Albany, New York", **Tourism and Hospitality Planning & Development** 4, 1: 33-46, 2007.
- Richards, Greg. **Cultural Attractions and European Tourism**. Birinci Basım, USA: CABI Publishing, 2001.
- _____. "Introduction: Culture and Tourism in Europe" in Richards, G. (ed.), **Cultural Tourism in Europe**, Tilburg: CABI, 1996.
- Richards, Greg ve Julie Wilson. "Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture", **Tourism Management** 27: 1209-1223, 2006.
- Riedler, Florian. "Rediscovering Istanbul's Cosmopolitan Past", **ISIM Review** 22: 8-9, Sonbahar 2008.

- Rinschede, Gisbert. "Forms of Religious Tourism", **Annals of Tourism Research** 19: 51–67, 1992.
- Roche, Maurice. "Mega-events and Micro-modernization: on the Sociology of the New Urban Tourism", **The British Journal of Sociology** 43, 4: 563-600, 1992.
- Rogerson, Christian M. "Creative Industries and Urban Tourism: South African Perspectives", **Urban Forum** 17, 2: 149-166, 2006.
- _____. "Urban Tourism in the Developing World: The Case of Johannesburg", **Development Southern Africa** 19, 1: 169-190, 2002.
- Rogerson, Christian M. ve Gustav Visser. "International Tourist Flows and Urban Tourism in South Africa", **Urban Forum** 16, 2: 199-213, 2006.
- _____. "Tourism in Urban Africa: The South African Experience", **Urban Forum** 16, 2-3: 63-87, 2005.
- Ruetsche, Judith. "Urban Tourism – What Attracts Visitors to Cities", **Lets Talk Business** 117, 2006.
- Sekaran, Uma. **Research Methods for Business: A Skill Building Approach**. 2. Basım. New York: John Wiley, 1992.
- Selby, Martin. "Consuming the City: Conceptualizing and Research Urban Tourist Knowledge", **Tourism Geographies** 6, 2: 186-207, 2004.
- _____. "Understanding Urban Tourism: Research, Culture and Experience", **Urban Tourism – Mapping the Future**, Glasgow, 2003.
- Shaw Gareth, ve Allan M. Williams, **Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective**. Oxford: Blackwell, 1994.
- Shoval, Noam ve Adi Raveh. "Categorization of Tourist Attractions and the Modeling of Tourist Cities: Based on the Co-plot Method of Multivariate Analysis", **Tourism Management** 25: 741-750, 2004.
- Smith, Andrew. "Conceptualizing City Image Change: The "Re-Imaging" of Barcelona", **Tourism Geographies** 7, 4: 398–423, 2005.
- Snaith, Tim ve Art Haley. "Residents' Opinions of Tourism Development in the Historic City of York, England", **Tourism Management** 20: 595-603, 1999.
- Snepenger David J., Leann Murphy, Ryan O'Connell ve Eric Gregg. "Tourists and Residents Use of a Shopping Space", **Annals of Tourism Research** 30, 3: 567-580, 2003.

- Spielberg, Ted. "Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites", Paper to be presented in the **Quality Management in Urban Tourism: Balancing Business and Environment**. University of Victoria: November 1994.
- Strickland John. "The Impact of Low Cost Airlines", Paper to be presented in the **WTO: New Paradigms for City Tourism Management Conference**. İstanbul: 1-3 Haziran 2003.
- Suh, Yong Kun ve William C Gartner. "Perceptions in International Urban Tourism: An Analysis of Travelers to Seoul, Korea", **Journal of Travel Research** 43: 39-45, 2004a.
- _____. "Prefences and Trip Expenditures-A Content Analysis of Visitors to Seul, Korea", **Tourism Management** 25: 127-137, 2004b.
- Svab, Alenka. "Consuming Western Image Well-Being-Shopping Tourism in Socialist Slovenia", **Cultural Studies** 16, 1: 63-79, 2002.
- Swanson, Kristen K. ve Patricia E. Horridge. "Tourists' Souvenir Purchase Behavior and Retailers' Awareness of Tourists' Purchase Behavior in the Southwest", **Clothing and Textiles Reserach Journals** 20: 62-76, 2002.
- "Swarbrooke, J. Sustainable Tourism Management, New York: CABI Publishings, 1999" S. Meydan Uygur ve E. Baykan, "Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri", **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi** 2: 30-49, 2007, s. 36'daki alıntı.
- Tatlıcan, Güldeniz. "Kentsel Koruma Alanlarının Yaşatılmasında Kültürel Yatırımların Önemi, İstanbul Fener ve Balat Semtleri Örneği". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, FBE - Şehir ve Bölge Planlama ABD, 2006.
- Temizkan, Rahman ve S. Pınar Temizkan. "Rehber, Acenta, Mağaza ve Turistler Açısından Türkiye'de Turistlerin Alışveriş Faaliyetleri", **1. Çanakkale Turizm Biyenniali**'ne sunulan bildiri. Çanakkale: 5-7 Mayıs 2005.
- "Tourism at World Heritage Cultural Cities: The Site Manager's Handbook", The ICOMOS International Committee on Cultural Tourism, USA, 1993.

- Tosun, Cevat, S. Pınar Temizkan, Dallen J. Timothy ve Alan Fyall. "Tourist Shopping Experiences and Satisfaction", **International Journal of Tourism Research** 9: 87-102, 2007.
- Toy, B. Yücel ve N. Güneri Tosunoğlu. "Sosyal Bilimler Alanındaki Araştırmalarda Bilimsel Araştırma Süreci, İstatistiksel Teknikler ve Yapılan Hatalar", **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**. Sayı 1: 1-20, 2007.
- Trew, Jill ve Nancy Cockerell. "The European Market for UK City Breaks", **Insights** 13: 85-111, 2002.
- Tucker, Matthew. "The Cultural Production of Cities: Rhetoric or Reality? Lessons from Glasgow", **Journal of Retail and Leisure Property** 7, 1: 21-33, 2008.
- TUYED, "Turizm ve Eğlence" Konulu Panel, 02.09.2003, İstanbul. (<http://www.tuyed.org.tr/contdetail.asp?id=12>; E.T.: 03.03.2008)
- Türkün, Asuman. "Kentsel Turizmin Gelişmiş ve Az Gelişmiş Ülkelerdeki Yansımaları", **TMMOB İstanbul Kent Sempozyumu**'na sunulan bildiri. İstanbul: 13-15 Eylül 2007.
- Uçar, Nezihe. "Parametrik Olmayan Hipotez Tezleri", **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**. Ed.:Şeref Kalaycı. İkinci Basım. Ankara: Asil Yayın, 2006, s.85-112.
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division. World Urbanization Prospects: The 2005 Revision. Working Paper No. ESA/P/WP/200, 2006.
- Ural, Ayhan ve İbrahim Kılıç. **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi**. İkinci Basım. Ankara: Detay Yayıncılık, 2006.
- Urry, John, **Mekanları Tüketmek**. İngilizceden çeviren: Rahmi G. Ögdül. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999.
- Vingas, Laki. **İnanç Turizmi Günleri III**. İstanbul: Şubat Yayıncılık, 12-14 Mayıs 2006.
- Wang, Donggen. "Tourist Behaviour and Repeat Visitation to Hong Kong", **Tourism Geographies** 6, 1: 99-118, February 2004.
- Weidenfeld, Adi. "Religious Needs in the Hospitality Industry", **Tourism and Hospitality Research** 6, 2: 143-159, 2006.

- Westwood, Sheena. "Shopping in Sanitised and Un-Sanitised Spaces: Adding Value to Tourist Experiences", **Journal of Retail & Leisure Property** 5, 4: 281-291, 2006.
- Williams, Kim Howard ve Harsha E. Chacko. "The Effect of Ethnic Differences on Travel Characteristics: An Exploration of Marginality and Ethnicity in Urban Tourism", **International Journal of Hospitality and Tourism Administration** 9, 2: 147-162, 2008.
- _____. "A Comparison of Travel Behaviors of African American Andwhite Travelers to an Urban Destination: The Case of New Orleans". Unpublishing PhDr Thesis, University of New Orleans, 2006.
- Wong, James ve Rob Law. "Difference in Shopping Satisfaction Levels: A Study of Tourists in Hong Kong", **Tourism Management** 24: 401-410, 2003.
- World Tourism Organization. **Cultural Heritage and Tourism Development**, A Report on the International Conference on Cultural Tourism. Siem Reap, Cambodia: 11-13 December 2000.
- World Tourism Organization. "Tourism 2020 Vision: A New Forecast from the World Tourism Organization", Madrid: WTO, 1997.
- Wöber, Karl W., Yeong-Hyeon Hwang ve Daniel R. Fesenmaier. "Services and Functions Provided by European City Tourist Offices: A Longitudinal Study", **The International Journal of Tourism Research** 5, 1: 13-27, 2003.
- Wöber, Karl W. "Standardizing City Tourism Statistics", **Annals of Tourism Research** 27, 1: 51-68, 2000.
- Xiao, Guirong. "Urban Tourism: Global-Local Relationships in Dalian, China". Unpublishing Phdr Thesis. University of Waterloo, 2007.
- Yardımcı, Sibel. "Interlocking Flows: Globalization, Urbanism, and Culture in Contemporary İstanbul". Paper to be presented in the **Critical Management Conference**. Manchester: 2001.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**. Birinci Basım. Ankara: Detay Yayıncılık, 2004.
- Yu, Hounq ve Mary Ann Littrell. "Product and Process Orientations to Tourism Shopping", **Journal of Travel Research** 42: 140-150, November 2003.

- Yüksel, Atilla. "Shopping Experience Evaluation: A Case of Domestic and International Visitors", **Tourism Management** 25: 751–759, 2004.
- Yükselen, C. **Pazarlama Araştırmaları**. İkinci Basım. Ankara: Detay Yayınları, 2003.
- Zhou, Quan ve Rich DeSantis. "Usability Issues in City Tourism Website Design: A Content Analysis", Paper to be presented in the **2005 IEEE International Professional Communication Conference** Proceedings.
- http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay~f~%C5%9Fehir_turizmine_ilgi_art%C4%B1yor~haberNo~32697.htm, (E.T.: 07.04.2008).
- http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay~haberNo~20211~haber~al%C4%B1%C5%9Fveri%C5%9F_turizmi_ile_y%C3%BCzle%C5%9Fmek.htm, (E.T.:05.04.2009).
- <http://www.tdk.org.tr/TR/Genel/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&KELIME=kÃ¼ltÃ¼r>, (E.T.:11.10.2008).
- <http://www.istanbul.gov.tr/?pid=7409>, (E.T.: 21.02.2008).
- <http://www.turob.com/images/Hotels/20091713127Aralık%202008.pdf>, (E.T.: 10.04.2009).
- <http://www.turob.com/images/Hotels/200985142651Temmuz%202009.doc>, (E.T.: 21.08.2009).
- <http://www.turob.com/images/Hotels/20096591424Mayıs%202009.doc>, (E.T.: 29.06.2009).