

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Doğuş KILIÇARSLAN

ZİYARETÇİ YÖNETİMİ KAPSAMINDA ZİYARETÇİLERİN ATMOSFER VE  
KALABALIK ALGILARININ MEMNUNİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN TESPİTİNE  
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: TOPKAPI SARAYI ÖRNEĞİ

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı  
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2016

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Doğuş KILIÇARSLAN

ZİYARETÇİ YÖNETİMİ KAPSAMINDA ZİYARETÇİLERİN ATMOSFER VE  
KALABALIK ALGILARININ MEMNUNİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN TESPİTİNE  
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: TOPKAPI SARAYI ÖRNEĞİ

Danışman

Doç. Dr. Meltem CABER

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı  
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2016

**Akdeniz Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,**

Doğuş KILIÇARSLAN'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Atila YÜKSEL (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Meltem CABER (İmza)

Üye : Pof. Dr. A. Akın AKSU (İmza)

Tez Başlığı: Ziyaretçi Yönetimi Kapsamında Ziyaretçilerin Atmosfer ve Kalabalık Algılarının  
Memnuniyet Üzerindeki Etkisinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma: Topkapı  
Sarayı Örneği

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 13/12/2016

Mezuniyet Tarihi : 22/12/2016

(İmza)  
Prof. Dr. İhsan BULUT  
Müdür

## AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Ziyaretçi Yönetimi Kapsamında Ziyaretçilerin Atmosfer ve Kalabalık Algılarının Memnuniyet Üzerindeki Etkisinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma: Topkapı Sarayı Örneği” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

13/12/ 2016

**Doğuş KILIÇARSLAN**

İmza

## İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ .....	iii
TABLOLAR LİSTESİ .....	iv
RESİMLER LİSTESİ .....	v
ÖZET .....	vi
SUMMARY .....	vii
ÖNSÖZ .....	viii
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### KÜLTÜREL VARLIKLAR VE KÜLTÜREL TURİZM

1.1 Kültür Kavramı.....	3
1.1.1 Kültürün Özellikleri.....	5
1.1.2 Kültürün Unsurları.....	10
1.2 Kültürel Miras .....	11
1.2.1 Somut Olmayan Kültürel Miras .....	12
1.2.2 Somut Kültürel Miras .....	14
1.3 Kültürel Turizm .....	16
1.3.1 Kültür ve Turizm Etkileşimi.....	16
1.3.2 Kültürel Turizm .....	17
1.3.3 Kültürel Turizm ile İlgili Literatür .....	19

### İKİNCİ BÖLÜM

#### SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM YAKLAŞIMI VE ZİYARETÇİ YÖNETİMİ

2.1 Sürdürülebilirlik Kavramı ve Tarihçesi.....	23
2.1.1 Çevresel Sürdürülebilirlik .....	25
2.1.2 Ekonomik Sürdürülebilirlik.....	26
2.1.3 Sosyo-Kültürel Sürdürülebilirlik .....	27
2.1.3.1 Sosyal Sürdürülebilirlik.....	29
2.1.3.2 Kültürel Sürdürülebilirlik .....	31
2.2 Sürdürülebilir Turizm .....	34
2.2.1 Sürdürülebilir Turizmin Amaçları .....	37
2.2.2 Sürdürülebilir Turizmin İlkeleri .....	38
2.2.3 Sürdürülebilir Turizm Stratejileri .....	40

2.3 Ziyaretçi Yönetimi.....	42
2.3.1 Taşıma Kapasitesi.....	46
2.3.2 Sert Ziyaretçi Yönetimi .....	48
2.3.3 Yumuşak Ziyaretçi Yönetimi .....	49
2.4 Ziyaretçi Yönetimi Kapsamında Atmosfer, Kalabalık Algısı ve Memnuniyet İlişkisi	51

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### ZİYARETÇİ YÖNETİMİ KAPSAMINDA ZİYARETÇİLERİN ATMOSFER VE KALABALIK ALGILARININ MEMNUNİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN TESPİTİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: TOPKAPI SARAYI ÖRNEĞİ

3.1 Araştırma Alanı: Topkapı Sarayı.....	54
3.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	57
3.3 Araştırma Modeli ve Yöntemi.....	57
3.4 Bulgular .....	59
3.4.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Analizler.....	59
3.4.2 Güvenirlik Analizleri.....	63
3.4.2.1 Atmosfer Algısı Ölçeğine Ait Güvenirlik Analizi.....	64
3.4.2.2 Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeğine Ait Güvenirlik Analizi.....	66
3.4.2.3 Kalabalık Algısı Ölçeğine Ait Güvenirlik Analizi .....	67
3.4.3 Atmosfer Algısına Yönelik Faktör Analizi .....	69
3.4.4 Değişkenler Arası İlişkilere Yönelik Analizler .....	71
<b>SONUÇ .....</b>	<b>78</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>82</b>
<b>EK 1- Türkçe Anket Formu .....</b>	<b>95</b>
<b>EK 2- İngilizce Anket Formu .....</b>	<b>97</b>
<b>EK 3- Topkapı Sarayı Alay Meydanı .....</b>	<b>99</b>
<b>EK 4- Topkapı Sarayı Divan Meydanı .....</b>	<b>99</b>
<b>EK 5- Topkapı Sarayı Enderun Avlusu ve Enderun (III. Ahmet) Kütüphanesi.....</b>	<b>100</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>101</b>

**ŞEKİLLER LİSTESİ**

Şekil 1.1 Hofstede'in Kültür Teorisi .....	4
Şekil 1.2 Kültür Seviyeleri ve Karşılıklı Etkileşimleri.....	9
Şekil 3.1 Araştırma Modeli .....	58
Şekil 3.2 Britanyalı Ziyaretçilerin Türkiye'ye Geliş Sayıları .....	63
Şekil 3.3 Britanyalı Ziyaretçilerin Türkiye'ye Kalış Süreleri .....	63
Şekil 3.4 Özdeğerlerin Dağılımı (Scree Plot).....	69
Şekil 3.5 Atmosfer Algısının Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerine Etkisi.....	71
Şekil 3.6 Kalabalık Algısının Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerine Etkisi.....	73

## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Kültürün Maddi ve Manevi Unsurları.....	11
Tablo 1.2 Post-Turist ve Kültürel Turist Özellikleri .....	18
Tablo 2.1 Sosyal ve Kültürel Sürdürülebilir Yaklaşımlarının Gelişimi ve Farkları.....	29
Tablo 2.2 Farklı Sosyal Sürdürülebilirlik Yorumları .....	31
Tablo 2.3 Kültürel Sürdürülebilirliğe Yönelik Bakış Açılımları .....	34
Tablo 3.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	60
Tablo 3.2 Topkapı Sarayı'na Dair Bilgi Kaynakları .....	61
Tablo 3.3 Ziyaretçilerin Topkapı'nı Ziyaret Sayıları .....	62
Tablo 3.4 Ziyaretçilerin İstanbul'u Ziyaret Sayıları .....	62
Tablo 3.5 Atmosfer Algısı Ölçeğine Ait İfadeler .....	65
Tablo 3.6 Atmosfer Algısı Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi .....	65
Tablo 3.7 Atmosfer Algısı Ölçeğine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	66
Tablo 3.8 Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeğine Ait İfadeler .....	66
Tablo 3.9 Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi .....	67
Tablo 3.10 Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeğine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	67
Tablo 3.11 Kalabalık Algısı Ölçeğine Ait İfadeler.....	68
Tablo 3.12 Kalabalık Algısına Ait Korelasyon Analizi .....	68
Tablo 3.13 Kalabalık Algısı İfadelerine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	68
Tablo 3.14 Atmosfer Algısına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları.....	70
Tablo 3.15 Topkapı Sarayı Atmosfer Algısının Memnuniyet Üzerine Etkisi.....	71
Tablo 3.16 Ziyaretçilerin Atmosfer Algılarının Milliyetlerine Göre Farklılığı.....	72
Tablo 3.17 Topkapı Sarayı'na Yönelik Kalabalık Algısının Memnuniyet Üzerine Etkisi .....	73
Tablo 3.18 Ziyaretçilerin Kalabalık Algılarının Milliyetlerine Göre Farklılığı .....	74
Tablo 3.19 Katılımcıların Milliyetlerine Göre Kalabalık Algılarının Memnuniyetleri Üzerine Etkisi.....	74
Tablo 3.20 Kalabalık Algısı Farklılıklarına Göre Grupların Atmosfer Algıları.....	75
Tablo 3.21 Kalabalık Algısı Farklılıklarına Göre Grupların Atmosfer Algılarının Memnuniyetleri Üzerine Etkisi .....	76



**RESİMLER LİSTESİ**

Resim 3.1 Topkapı Sarayı Alay Meydanı .....	54
Resim 3.2 Topkapı Sarayı Divan Meydanı .....	55
Resim 3.3 Topkapı Sarayı Enderun Avlusu ve Enderun (III. Ahmet) Kütüphanesi .....	56

## ÖZET

Günümüz turizm endüstrisinde, destinasyonlar arasında giderek artan rekabetle birlikte, destinasyonlar arası farklılaşma turist çekiminde önemli bir unsur haline gelmiştir. Turizm destinasyonları ziyaretçilerin ilgilerini çekebilmeleri için turistik hizmet ve ürünlerini daha çeşitli, daha sofistike ve daha özel hale getirmeli, kendilerini rakip destinasyonlardan farklı kılan özelliklerini ön plana çıkarmaları gerekmektedir. Destinasyonları farklılaştıran en önemli unsurlardan birisi kültürel varlıkları ve kültürel değerleridir. Kültürel ziyaretçileri cezbetmek ve dolayısıyla ziyaretçilerden elde edilen gelirleri arttırmak için ziyaretçi memnuniyeti ve algılarının belirlenmesi yönelik çalışmalar önem arz etmektedir. Bu bağlamda, çalışma ziyaretçilerin kalabalık ve atmosfer algısının memnuniyetleri üzerine etkilerini incelemektedir. Üç bölümden oluşan bu çalışmanın, ilk bölümünde kültür ve kültürel varlıkların turizm ile bağlantısı detaylı bir şekilde incelenmiştir. İkinci bölümde ise sürdürülebilir turizm kapsamında ziyaretçi yönetimi ele alınmış ve ziyaretçi yönetimi, ziyaretçi memnuniyeti ilişkisi irdelenmiştir. Üçüncü ve son bölümde ise araştırmanın yöntemine ve sonuçlarına yer verilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Atmosfer Algısı, Kalabalık Algısı, Ziyaretçi Yönetimi, Kültürel Miras.

## SUMMARY

### **A RESEARCH ON THE DETERMINATION OF ATMOSPHERE AND CROWDING PERCEPTION EFFECTS ON THE VISITOR SATISFACTION WITHIN THE SCOPE OF VISITOR MANAGEMENT: A CASE STUDY OF TOPKAPI PALACE**

In today's tourism industry, with increasing competition among destinations, the differentiation between destinations has become an important element in attracting tourists. Tourism destinations need to make their tourist services and products more varied, more sophisticated and more special so that they can attract attention, they need to distinguish themselves from other competing destinations. One of the most important elements that differentiate destinations is cultural assets and cultural values. In order to attract cultural visitors and thus increase income from the visit, it is important to work towards visitor satisfaction and determination of their perceptions. In this context, the study examines the effects on the satisfaction of crowd and atmosphere perception. In the first part of this three-part study, the connection of culture and cultural assets with tourism has been examined in detail. In the second part, visitor management in the scope of sustainable tourism is discussed and visitor management and visitor satisfaction relation are examined. In the third and final section, the methodology and results of the research were given.

**Keywords:** Atmospheric Perception, Crowded Perception, Visitor Management, Cultural Heritage.

## ÖNSÖZ

Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde, anlayışını, ilgisini, desteğini ve yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen, aynı zamanda yorum ve önerileriyle çalışmaya katkıda bulunan değerli hocam Sayın Doç. Dr. Meltem CABER'e en içten teşekkürlerimi sunarım.

Eğitim-öğretim hayatıma başladığım tarihten bu yana, bu seviyeye gelmemde katkısı olan bütün öğretmenlerime ve hocalarıma saygılarımı ve teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca, çalışmanın hazırlanma sürecinde bana moral ve desteklerini esirgemeyen bütün dostlarıma ve sadece bu süreç içerisinde değil her zaman manevi desteklerini yanımda hissettiğim canım aileme sevgilerimi ve teşekkürlerimi sunarım.

**Doğuş KILIÇARSLAN**

**Antalya, 2016**

## GİRİŞ

Dünya turizm pazarı potansiyel turistler için birkaç niş pazarın eş zamanlı olarak bir arada bulunduğu bir yer haline geldi. Tatil destinasyonları geleneksel deniz, kum, güneş üçlüsünden daha geniş ve daha çeşitli çekim unsurları sunmaktadırlar (Boyd, 2002: 211). Bu bağlamda, günümüz ziyaretçileri açısından daha farklı, daha özel ve daha sofistike ihtiyaçları karşılamaya yönelik hizmetler sunan bir turizm pazarı bulunmaktadır. Böyle bir rekabet içerisindeki turizm pazarında destinasyonlar ve çekim merkezleri kaçınılmaz olarak ürünlerini ve hizmetlerini geliştirmenin ve farklılaştırmanın yollarını aramaktadırlar (Bonn vd., 2007: 345).

Destinasyonlar arasındaki en önemli farklılıklardan birisi destinasyonların kültürel varlıkları ve kültürel değerleridir. Bu sebeple, destinasyonların rakipleriyle aralarındaki farklılıkları öne çıkarmak için kendi kültürel değerlerinin ve kültürel varlıklarının geliştirilmesine önem vermelidir. Kültür turizm, bir destinasyonun tarihi, doğal ve kültürel değerleri ile ziyaretçilerin geçmişe olan ilgileri üzerine odaklanmaktadır (Boyd, 2002: 211). Ziyaretçilerin algılarını ve tercihlerini belirlemek kültürel varlıkların yönetimi için en önemli değerlerden birisidir. Ziyaretçileri cezbetmek ve dolayısıyla ziyaretçilerden elde edilen gelirleri arttırmak için ziyaretçi deneyimlerinin ve algılarının belirlenmesi önem arz etmektedir (Poria vd., 2009: 1).

Ziyaretçi memnuniyeti deneyimlenen süre boyunca birçok çeşit ve şekilde hareket ve hizmetten etkilenmektedir (Nykiel, 1997: 66). Yer küremizi saran hava tabakası olarak bilinen Atmosfer terimi, Kotler (1973) öncülüğünde bir pazarlama terimi olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Buna göre bir yerin veya alanın atmosferi, insanların davranışlarını, harcamalarını ve karar verme mekanizmalarını olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir. Daha sonra bu alanda yapılan çalışmalarda atmosferi etkileyen çevresel faktörler farklı farklı incelenmiş olup, atmosferin insan davranışlarına etkileri vurgulanmıştır (Bonn vd., 2007: 347).

Kültürel varlıklarla bağlantılı fiziksel çevrenin çok geniş bir boyutu bulunmaktadır (Bonn vd., 2007: 347). Ziyaretçiler kültürel varlıklara fiziksel olarak yaklaştıkça o kültürel varlığı olumlu yönde değerlendirmektedir. Genel olarak yapılan araştırma sonuçları ziyaretçilerin kültürel varlıklara yönelik olumlu yönde davranışlar sergilemekte olduklarını ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir (Obermiller ve Bitner, 1984: 52-53) . Tian, Crompton, ve Witt (1996), yaptıkları araştırmalarda müze ziyareti

gerçekleştiren bireylerin %40'dan fazlasının ilk başlarda bu ziyarete dair isteksiz bir yaklaşıma sahip olduklarını, fakat daha sonra arkadaş veya aile bireylerinin etkisiyle ziyaretlerini gerçekleştirme niyeti kazandıklarını tespit etmişlerdir. Bu bağlamda kültürel varlık yöneticileri ziyaretçilerin davranışlarına yön vermek ve kültürel varlıklara karşı olumlu davranışlar ortaya çıkarmak için ziyaretçilerin atmosfer algılarından yararlanabilir veya bunu bir motivasyon aracı olarak kullanabilirler (Bonn vd., 2007: 348).

Kalabalık algısı ile ziyaretçi memnuniyeti arasındaki ilişkiye değinen az sayıda deneysel araştırma bulunmaktadır (Tseng vd., 2009: 498). Lee (1977) ve Shelby'nin (1980) çalışmalarında bu ilişkiye değinilmiş olsa da, Manning (1999: 116) ve Cole (2000: 14) kalabalık algısı ve memnuniyet arasındaki ilişkinin memnuniyeti etkileyen diğer değişkenler sebebiyle bazen ortaya çıkmayabileceğini savunmuşlardır. Manning (1999: 100) çok değişkenli kalabalık algısı modeli yardımıyla kalabalığın bireylerin kişisel deneyimlerine herhangi bir müdahale yapmadıkça olumsuz bir şekilde algılanmadığını, fakat kalabalığın olumsuz şekilde algılandığı durumda memnuniyetin de bundan olumsuz yönde etkilendiğini tespit etmiştir. Yapılan diğer çalışmalarda kalabalık algısını sadece insan yoğunluğu ve sıkışıklık gibi değişkenlerin değil, aynı zamanda tercihlerin, beklentilerin, bulunulan alan tipinin ve çevresel özelliklerin de etkilendiği gösterilmiştir (Graefe vd., 1984: 399; Manning vd., 2000: 59-60).

Bu bağlamda, ziyaretçi yönetimi kapsamında, kültürel varlıklara ait iç ve dış mekanların ziyaretçiye olan etkisinin yanı sıra bu mekanlardaki atmosfer ve kalabalık algısının turizm literatüründe gereken önemi görmediği açıkça görülmektedir. Çalışmanın amacı öncelikle Topkapı Sarayı'na gelen Türk ve Britanyalı ziyaretçilerin atmosfer ve kalabalık algılarının memnuniyetleri üzerine etkisini tespit ederek detaylı bir şekilde bu unsurları incelemektir. Yapılan bu araştırmanın sonuçlarının kültürel alanlarda ziyaretçi yönetimi ve ziyaret memnuniyeti açısından turizm literatürüne önemli bir katkı sağlaması ve ayrıca Topkapı Sarayı'nın ziyaretçi yönetiminin geliştirilmesinde bir rehber görevi görmesi beklenmektedir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### KÜLTÜREL VARLIKLAR VE KÜLTÜREL TURİZM

#### 1.1 Kültür Kavramı

Kültürün kelime anlamı olarak ortaya çıkışının tarımla ilgili olduğu konusunda araştırmacıların hemfikir oldukları görülmektedir. Dilbilimcilere göre kültür; Latince’de toprak kültürü anlamına gelen “Edere-cultura”dan gelmektedir. Kültür kelimesinin tarımsal anlamda kullanımının, Romalıların doğada kendiliğinden yetişen bitkileri insanların tarlalarda yetiştirdikleri bitkilerden ayırmak için “Cultura”yı önermesi ile başladığı öngörülmektedir (Oğuz, 2011: 125). Diğer bir görüşe göre kültür Latince kökenli yetiştirmek, korumak, ikamet etmek, işlemek, onarmak gibi anlamlar taşıyan “Colere”den gelmektedir.

Kültür kavramı ve tarihçesi üzerine çalışmalar uzun bir geçmişe sahiptir. Örneğin, Almanya’da 200 yıldan beri “Kültür Tarihi” (Kulturgeschichte) başlığı altında bilimsel çalışmalar yürütüldüğü bilinmektedir. Kültürün bundan daha önce de felsefe, edebiyat, kimya, dil gibi araştırma alanları altında ele alındığı görülmektedir. Kültür kavramı 19. yüzyılda daha çok Almanlar ve Britanyalılar tarafından incelenen bir araştırma alanı olmuştur. O dönemlerde Almanya’da devlet ve kilise arasında bir kültür çatışması yaşanırken; kültür kavramıyla ilgili ilk çalışmalar arasında yer alan Matthew Arnold’ın Kültür ve Anarşi (Culture and Anarchy) (1869) ve Edward Tylor’ın İlkel Kültür (Primitive Culture) adlı eserleri yayımlanmıştır (Burke, 2008: 6).

Bilindiği üzere kültür, çok tartışılan ve tanımlaması zor bir kavramdır (Spencer Oatey, 2012: 1). Apte (1994: 2000-2010) bu problemi, kültürü tanımlamak için harcanan bir yüzyıla rağmen, 1990 öncesine kadar antropologlar arasında belli bir tanım üzerine uzlaşma sağlanamadığını belirterek vurgulamıştır. Bu belirsizliğe başka bir örnek olarak, Amerikalı antropologlar Kroeber ve Kluckhohn’ın 1952 yılındaki incelemeleri ve araştırmaları sonucunda, kültürün 164 farklı tanımını listelemeleri gösterilebilir (Spencer Oatey, 2012: 1).

Kültürün birçok bilim dalının ilgi alanı içerisinde yer alması, dolayısı ile her bilim dalının bu kavramı kendine göre yorumlaması ortak bir tanımda uzlaşılmasının başlıca nedenlerinden birisidir. Seymen’e (2008: 2) göre kültür sosyoloji, siyaset, tarih, psikoloji ve arkeoloji gibi birçok farklı bilim dalı tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Mejuyev’e (1987: 8) göre bu çeşitliliğin nedeni, kültür kavramının sadece bilimsel nitelikte değil, aynı zamanda tarihsel ve toplumsal değerlere de sahip olmasıyla ilgilidir. Eliot’e (2010: 1) göre kültür kavramı sadece bilim dallarına ve ilgi alanlarına göre değil, aynı zamanda bireysel ve çoğulcu bakış açılarındaki farklılıklarla da farklı şekillerde yorumlanmıştır. Buna göre kültür kavramı

birey kültürü, grup kültürü ve toplum kültürü olarak üç farklı boyutta ilişkilendirilebilir. Bu ilişkilerde birey kültürü ya ait olduğu grup kültürüne ya da doğrudan ait olduğu toplum kültürüne bağlıdır. Grup kültürü ise ait olduğu toplum kültürüne bağlıdır. Kültür kavramının genel geçer bir tanımının olmamasının, bu kavramın kişiden kişiye, toplumdaki topluma ve disiplinden disipline farklı anlamlar taşımamasından kaynaklandığı belirtilmektedir.

Kültür kavramının en çok bilinen ve en eski tanımlardan biri Edward Taylor tarafından 1871 yılında yapılmıştır. Taylor'a (1884: 145) göre kültür, insanların ait oldukları toplumun bireyi olarak kazandıkları inançları, bilgileri, sanat eserleri, ahlaki değerleri, örf ve adet normları, hukuki kuralları ile diğer alışkanlıkları ve becerileri kapsayan karmaşık bir bütündür.

Bu konuda önemli çalışmalara sahip olan Geert Hofstede'ye (1980: 16) göre ise kültür, her bir insan toplumunun kendine özgü, onları diğer toplumlardan ayıran zihinsel programların bütünüdür. Dilek (2014: 4) bu zihinsel programlama durumunun, görünmeyen fakat insanların içsel özelliklerini (davranışlar, beceriler, diller, adetler, vs.) etkileyen; kültürel normlar ve değerlerdeki farklılıkları ortaya koyan unsurların açıklanmasında önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir. Demirkan (2007: 25) ise Hofstede'in zihinsel bir programlanma süreci olarak gördüğü kültürün, öncelikle bireyin ailesinde başladığını, çalışma döneminde geliştiğini ve toplumsal hayatta gelişerek devam ettiğini belirtmektedir. Hofstede'in öne sürdüğü zihinsel programlanma aşamaları şu şekilde gösterilmektedir (Şekil 1.1):



**Şekil 1.1 Hofstede'in Kültür Teorisi**

**Kaynak:** Hofstede, 1980: 16

Bahsedilen sebeplerden ötürü kültür kavramının ortak bir tanımına uzlaşamamıştır. Ancak Türk Dil Kurumu'nun (2015) "kültür: 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 bütünüdür" şeklindeki tanımı en geniş kapsamlı tanımlardan biri olarak örnek gösterilebilir.



### 1.1.1 Kültürün Özellikleri

Kültürün genel kabul görmüş bir tanımından ziyade, birbirine benzer ya da birbirinden farklı birçok tanımı olduğu görülmektedir. Bu tanımların ortak noktalarından yola çıkılarak kültürün başlıca özellikleri şöyle özetlenebilir (Spencer Oatey, 2012: 3-15):

- Kültür sonradan öğrenilen bir kazanımdır,
- Kültür değişir ve gelişir,
- Kültür sosyal gruplarla ilişkilidir,
- Kültür toplumsal olduğu kadar bireyseldir,
- Kültürlerin hem evrensel (etik) hem de kendilerine özgü (emik) ilkeleri vardır,
- Kültür fizyolojik süreçleri etkiler,
- Kültür davranışları ve davranış yorumlarını etkiler,
- Kültür farklı seviyelerde ortaya çıkar.

Bu bağlamda kültürün sonradan öğrenilen bir kazanım olması özelliğine değinecek olursa, kültürün insanların doğuştan kazandıkları bir gen değil, etkileşimde bulunduğu sosyal çevresinden öğrendiği kazanımlar olduğu söylenebilir. Lustig ve Koester (1999: 31-32) kültürün insanların etrafında meydana gelen doğa ve insan kaynaklı olaylar neticesinde öğrenildiğini belirtmiştir. Bu görüşlerini yeni doğmuş çocukların boş bir levha gibi olduklarını ve bu levhaların farklı çevreler tarafından farklı şekillerde biçimlendirildiğini örnek vererek savunmuşlardır. Ferraro (1998: 19) ise aynı özelliği kültürün sonradan kazanılan bir öğrenme süreci olmasına bağlamıştır. Ferraro'ya (1998: 19) göre kültür sonradan öğrenilebilen bir kazanım olduğundan, iş adamlarının, uluslararası çaptaki iş ilişkilerini kuvvetlendirmek için farklı kültürel özellikleri öğrenmeleri iş dünyasında başarılı olmalarını sağlamaktadır.

Kültürün bir diğer özelliği de değişme ve gelişmedir. Belli bir birey, grup veya toplum için yapılmış kültür tanımı ancak o tanımın yapıldığı belli bir zaman aralığı için geçerliliğini koruyacaktır. Çünkü bireylerin, grupların veya toplumların kültürleri etkileşimde buldukları olaylardan, başka kültüre ait insanlardan veya toplumlardan etkilenecek şekilde değişmekte ve gelişmektedir.

Ferraro (1998: 25-29) kültürün değişme ve gelişme özelliğini kültürel yayılmanın bir sonucu olarak görmüştür. Araştırmacıya göre kültürel yayılma, duruma bağlı olarak farklılık gösterir, ancak yine de bütün kültürler için geçerli olabilecek birkaç özellikten bahsedilebilir. Buna göre öncelikle kültürel yayılma seçici bir süreçtir. İki farklı kültür etkileşimde bulunurken, birbirlerinden rastgele her özelliği kabul etmezler. Böyle rastgele bir kabul söz konusu olsaydı, kültürler arası belirgin farklılıklar çok uzun zaman önce kaybolmuş olurdu.

Kültürlerin başka bir kültüre ait özelliği kabul etmesi için bu özelliğin kendi kültürlerine uygun ve yararlı olması gerekir. Ayrıca alınacak bir kültürel özellik yerini alacağı özellikten daha üstün olmalı; kültürün var olan bazı kurallarıyla tutarlılık göstermeli; karmaşıklıktan uzak ve anlaşılabilir bir yapıda taşınmalı; yararları toplumun büyük bir kesimi tarafından açıkça görülebilmeli ve bütün bu özellikler somut olarak test edilmiş olmalıdır.

İlgili yazara göre, ikinci özellik kültürel yayılmanın iki yönlü bir süreç olduğudur. Bu konuda gerçekleştirilen ilk çalışmalar, bu yayılma sürecinin üstün kültürden olmayana doğru tek yönde olduğu, çünkü üstün olmayan kültürün üstün olan sunacak bir özelliği olmadığı yönündedir. Ancak son yıllarda yapılan çalışmalar kültürel yayılmanın iki yönlü olduğunu göstermektedir. Buna örnek olarak Amerikan yerlilerin kültürleri ile Amerika'ya göç eden Avrupalıların kültürleri arasındaki etkileşim gösterilebilir. Buna göre üstün olarak gösterilen Avrupa kültürü her ne kadar daha fazla sayıda özelliğini Amerikan yerli kültürüne aktarmış olsa da, Amerikan yerli kültürünün önemli bir özelliği olan tarım kültüründen de bir çok unsuru kendisine katmıştır. Domates, patates, kabak gibi ürünlerin bugün Avrupa yemek kültürü içerisinde önemli bir yere sahip olması bu etkileşim sayesinde.

Ferraro (1998), kültürden kültüre transfer edilen özelliklerin, bazen orijinal halleri yerine, alıcı kültüre daha iyi şekilde uyum sağlayacak şekilde değiştirilerek transfer edilmesini de kültürün bir başka özelliği olarak öne sürmüştür. Örnek olarak İtalyan-Amerikan kültür etkileşiminde, İtalyan kültüründen Amerikan kültürüne geçen pizza yapım tekniği gösterilmiştir. Gerçek İtalyan pizzası Amerikan kültüründekine kıyasla daha baharatlı ve tuzludur; ayrıca içerisine konan malzemeler bellidir. Amerikalılar pizza yapım tekniğini kendi kültürlerine uyarlarken, tuzunu azaltmış, hamurunu ve peynirini değiştirmiş, baharatlı sosis yerine sade sosis, baharatsız et türleri, hatta balık kullanmıştır. Günümüzde dünya çapında tüketilen pizza türü, aslında geleneksel İtalyan pizzası değil, basedilen devşirme Amerikan pizzasıdır.

Genellenebilecek bir diğer özellik ise bazı türde kültürel özelliklerin diğerlerine göre daha kolay yayılmasıdır. Ferraro'ya (1998) göre teknolojik gelişmeler ve yenilikler, sosyal kurallara ve inanç sistemlerine göre daha kolay yayılmaktadırlar. Örneğin hesaplama işlemleri yapmak için kağıt kalem kullanan bir kişiyi, hesap makinesi kullanmaya ikna etmek kolaydır. Çünkü hesap makinesi ile hesaplama yapmak, kağıt kalem ile hesaplama yapmaktan daha kolay, daha hızlı ve daha güvenilirdir. Hesap makinesinin faydası hemen fark edilebilir ve deneysel olarak da ispatlanabilir. Fakat sosyal kurallar ve inanç sistemlerinde kabullenme bu kadar kolay değildir. Hıristiyan bir insanı Hindu olmaya ikna etmek çok zordur. Çünkü bu

değişimden sağlanacak fayda alıcı tarafından tam olarak görülemez, hissedilemez veya deneysel olarak ispatlanamaz.

Kültürün diğer bir özelliği de sosyal gruplarla ilişkili olmasıdır. Hofstede (1991: 10) bireylerin farklı kültür düzeylerinden oluşan gruplara veya sınıflara aynı anda dahil olabildiklerini ve bu durumda kaçınılmaz olarak sosyal gruplar ve sınıflar arasında bir etkileşim gerçekleştirdiklerini belirtmiştir. Hofstede'ye göre bu grup ve kategorilere yaşanan ülke, ait olunan ırk, mensup olunan din, etnik köken, toplumda biçilen roller (babalık, annelik, öğretmenlik, doktorluk v.b.) örnek olarak gösterilebilir. Avruch (1998: 17) ise bireylerin toplumda farklı sosyal gruplarda, farklı özelliklerle yer aldıklarını öne sürmüştür. Buna göre klanlar aileleri; etnik gruplar dilleri, ırkları ve mezhepleri; sosyal sınıflar sosyo-ekonomik farklılıkları; kurumlar ve kuruluşlar meslek sınıflarını barındırmaktadır. Küçük sosyal gruplar daha büyük grupları ve klanları; daha büyük gruplar ve klanlar ise toplumu ve dolayısıyla toplum kültürünü oluşturmaktadır. Esasen toplum kültürü, bu küçük sosyal grupların kültürlerin bütününden oluşmaktadır.

Kültür kavramının toplumsal ve bireysel özelliği ile ilgili olarak Matsumoto ve Juang (2013) kültürün sosyal, psikolojik ve bireysel bir yapısı bulunduğunu belirterek destek vermiştir. Bu bağlamda ilgili yazarlara göre bireyler toplumlarından aldıkları kültürel özelliklere (değerler, davranışlar, inanç kuralları, vs.) belli bir derecede uyum sağlarlar. Uyum sağlayamadıkları hallerde ise bireysel kültürel farklılaşma başlamış olur. Bu bireysel kültürel farklılaşmalar zaman içerisinde toplumsal kültürün değişmesine ve gelişmesine katkıda bulunurlar. Avruch'e (1998: 5-6) göre kültür bireysel deneyimlerin bir türevi olup, bireylerin sonradan edindikleri, öğrendikleri ya da şekil verdikleri özellikler topluma aktarılmaktadır. Kültür kavramı hakkında öne sürülen eski yaklaşımlar kültürün durağan ve homojen olduğunu kabul ederken; Avruch (1998) yeni kültürel yaklaşımın eskiye nazaran daha az biçimsellik taşıdığını, daha çok sosyal ve bilişsel süreç odaklı olduğunu belirtmektedir. Eski ve yeni yaklaşımlar arasındaki diğer farklılık, eski yaklaşımda kültür kapsamının kabile, etnik grup ve ulus gibi kan bağına veya akrabalık derecelerine dayalı gruplarla sınırlı olmasına karşın, yeni yaklaşımda bu grupların yanı sıra meslek, sınıf, din ve bölge gibi gruplarla bu kapsamın genişletilmiş olmasıdır. Çünkü yeni yaklaşım, eski yaklaşımın aksine bireylerin birden fazla kültürel özellik taşıyabildiklerini ve kültürün grup içinde psikolojik ve sosyal olarak dağıldığını savunmaktadır.

Kültürler birbirleriyle karşılaştırılırken, göze çarpan farklılıkların yanı sıra birbirine benzeyen hatta birebir aynı olan ilkelerin de olduğu görülmektedir. Kültürlerin paylaştığı benzer ilkeler 'kültürlerin etik ilkeleri' olarak; kültürden kültüre farklılaşan, kültürlerin

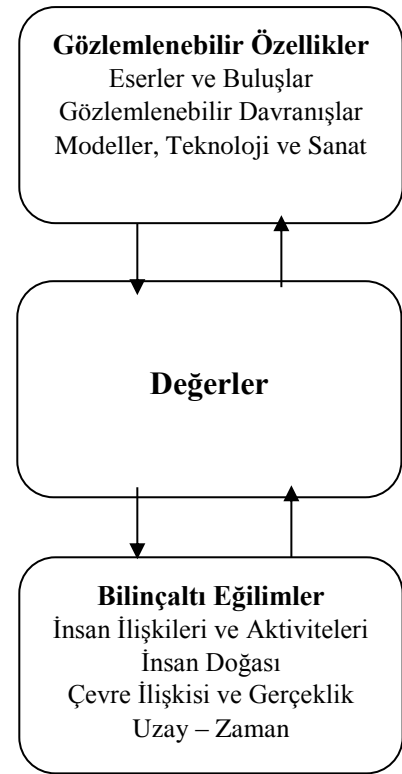
kendilerine özgü olan ilkeleri ise ‘kültürlerin emik ilkeleri’ olarak adlandırılmaktadır. Triandis (1994: 20), kültür çalışmalarında eğer tek bir kültür ele alınıyorsa emik ilkeler üzerine odaklanıldığını; şayet farklı kültürler karşılaştırılıyorsa benzer özelliklere yani etik ilkelere odaklanılmış olacağını belirtmektedir. Kültürler karşılaştırılırken bazı ortak noktalar da tespit edilebilir. Fakat aynı anda iki kültürde ortak noktaların bulunması, bunların her iki kültürde de aynı anlama geldiğini göstermez. Matsumoto ve Linda (2013) ortak noktaları ‘etik ilke’; bu noktaların her kültürde farklı anlamlandırılmasını ‘emik ilke’ olarak adlandırmış ve bu durumu göz kontağı örneği ile açıklamıştır. Buna göre, göz kontağının hem doğu kültüründe hem de batı kültüründe yeri vardır. Ama göz kontağı her iki kültürde neredeyse karşıt anlamlarda kullanılmaktadır. Doğu kültüründe birisiyle konuşulurken nezaket açısından göz kontağı kurulmazken, batı kültüründe bunun tam aksine birisiyle konuşulurken nezaket gereği göz kontağı kurulması beklenir. Yani aslında tavırlar farklı hatta tam ters olsa da, altında yatan neden (nezaket) aynıdır. Buna göre kültürel davranışlar emik yani kendine özgü olsa da, bu davranışların altında yatan sebepler etik, yani evrenseldir.

Hangi kültürden olursa olsun bütün insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için belli ihtiyaçlarını karşılamaları gerekmektedir. Bu ihtiyaçlar ve yapıları Maslow (1970) tarafından “İhtiyaçlar Hiyerarşisi” modeli ile açıklanmıştır. Modele göre hiyerarşide ilk sıra fizyolojik ihtiyaçlara (nefes alma, beslenme, uyku, cinsellik v.s.) aittir. Bütün insanlar yemek yer; fakat, Spencer Oatey’e (2012: 7) göre ne yediğimiz, nasıl yediğimiz, kiminle ve hangi yemek kurallarına göre yediğimiz kültürle ilgilidir. Örneğin Batı ülkelerinde inek etinin çok lezzetli olduğuna inanılır ve bu et türü bolca tüketilir. Fakat Hindistan kültürüne tabi bir fert için bu et türünün ne lezzetli, ne de iğrenç olduğu söylenebilir. Çünkü Hindistan kültüründe inek kutsaldır ve kesilip yenilmesi söz konusu değildir. Aynı durum Asya yemek kültüründe besleyici bir gıda olarak görülen çekirgenin, Batı ülke yemek kültürlerinde aynı şekilde değerlendirilmemesinde de görülmektedir. Ferraro (1998: 19) bu konuda kültür temelli fikirlerin insan vücudunun doğal süreci üzerinde farklı etkiye sahip olduğu görüşünü savunmuştur. Buna göre acıya dayanıklılığı tespit etmek için ateş üzerinde yürümek; güzel görünmek adına boyun bölgesini uzatmak için erken yaştan itibaren demir halkalar takmak veya ayakları küçültmek için çocukluktan itibaren sıkıca sarmak gibi kültürel ritüeller insan fizyolojisinin doğal sürecini etkilemektedir.

\*Görülebilir fakat  
genellikle anlaşılmaz

\*Daha Yüksek Düzeyde  
Farkındalık

\*Hafife  
Alınmış  
\*Görünmez  
\*Bilinçaltı



**Şekil 1.2 Kültür Seviyeleri ve Karşılıklı Etkileşimleri**

**Kaynak:** Schein, 1984: 3-16.

Hofstede (1991) kültürel açıdan bazı davranışların görünür nitelikte olmasına karşın, bu davranışların altında yatan sebeplerin görünmez nitelikte olduğunu belirtmiştir. Buna göre iki farklı kültürde görülen davranışlar fiziksel olarak birbirine benzeseler de, bu davranışların altında yatan anlamlar farklıdır. Bu davranışlardan birine örnek vermek gerekirse, baş parmak ile işaret parmağı birleştirilerek yapılan dairesel hareket bütün dünyada yaygın olarak kullanılan bir el hareketidir. Bu hareket Amerika Birleşik Devletleri, Kanada ve İngiltere gibi Batı kültürlerinde olumlu bir anlam taşırken; ülkemizde küçük düşürücü ve aşağılayıcı bir hareket olarak anlaşılmaktadır. Farklı bir örnek olarak Doğu kültüründe küçüklerin büyüklere cevap vermelerinin saygısızlık olarak görülmesi; ancak Batı kültüründe cevap vermemenin ve sessiz kalmanın bu şekilde anlamlandırılması verilebilir. Spencer Oatey (2012) bu durumu kültürün davranışları ve davranışların altında yatan sebepleri etkilediğini belirterek desteklemiştir.

Schein (1984: 4), belli grup veya örgütlerin kültürleri incelendiğinde, kültürün gözlemlenebilir özellikler, değerler ve bilinç altında yatan temel eğilimler olarak üç esas bölüme ayrıldığını belirtmiştir. Buna göre bir kişi yeni bir gruba ya da örgüte dahil olduğunda kültürün gözlemlenebilir özelliklerini hissetmekte ve bu özelliklere uyum göstermeye

başlayacaktır. Gözlemlenebilir özellikler giyim, hitap ve davranış şekilleri, bulunulan ortamın havası ve duygusal yoğunluk gibi fiziksel çıktılara ait özelliklerdir. Kültürün bu seviyesini incelemek için veri elde etmek kolay; fakat bu veriyi yorumlamak zordur. Grubun çevresini nasıl şekillendirdiği ve grup üyelerinin davranışlarının ne yönde olduğu tahmin edebilir, fakat bunların neden bu şekilde olduğu ile ilgili sebepler genellikle açıklanamaz. Bireylerin neden bu şekilde davrandıkları incelenirken, davranışları yöneten ve Schein'nin (1984) "Kültür Seviyeleri ve Bunların Etkileşimleri" (Şekil 1.2) olarak isimlendirilen teorisinde ikinci seviyede bulunan "değerler"e bakılmalıdır. Değerleri doğrudan gözlemek zordur. Bu sebeple ya grubun kilit üyeleri ile bir görüşme yapılmalı ya da belgeler üzerinde içerik analizi yapılmalıdır. Fakat bir kültürü tam anlamıyla anlamak için bilinç altında yatan temel eğilimlere de bakmak gereklidir. Bu eğilimler genellikle grup üyeleri tarafından bilinçsiz bir şekilde benimsenmekte, fakat grup davranışlarının altında yatan temel sebepler genellikle bu eğilimlere dayanmaktadır.

### 1.1.2 Kültürün Unsurları

Kültür hakkında yapılan tartışmalarda, genellikle davranışlardan bahsedilir. Yunanlar risk almaktan kaçınır, Japonlar dolaylı yollardan konuşur, Mısırlılar trafik kurallarına uymazlar gibi önermeler kültürün davranışlar üzerinden değerlendirilmelerinin sonucudur. Ancak Murdock (1932: 204) davranışların kültürü açıklamak için yeterli olmadığını belirtmiştir. Buna göre bireysel davranışlar kalıcı değildir ve bireylerle birlikte ölürler. Fakat toplumsal davranışların kaynağı olan kültürel unsurlar atalardan yeni nesillere aktarılır. Bu sebeple davranışların altında yatan kültürel unsurlar önemlidir. Baligh'e (1994: 16) göre davranış, insanların hareketlerini ve alışkanlıklarını açıklamak için çok önemlidir. Fakat davranış kültürün unsurlarından sadece bir tanesidir. Bose (1929: 25) kültür unsurlarının "dil, sanat, mitoloji, bilgi birikimi, din ve sosyal sistemler (hükümet, mülkiyet, yasalar, savaş, vs.)" şeklinde sıralandığını belirtmiştir. Buna göre ilgili unsurlar her ne kadar birbirinden bağımsız gibi görünseler de, aslında bir noktada birbirleriyle ilişkilidirler.

Hollandalı kültür bilimci Geert Hofstede (2001) kültürü bir soğana, unsurlarını ise bu soğanın katmanlarına benzetmiştir. Buna göre kültürü oluşturan unsurlar, "semboller, kahramanlar, gelenekler, değerler" olarak birbiriyle ilişkili dört katmandan oluşmaktadır. Değerler katmanı soğanın iç bölümünü sembolize etmektedir. Diğer katmanlar soyulmadan değerler katmanına ulaşılamaz. Değerler katmanını toplum hareketlerini belirleyen ve ritüeller, kurallar gibi özellikleri barındıran gelenekler katmanı kaplamaktadır. Sanatsal, bilimsel, siyasal anlamda topluma örnek olan kişiler bir sonraki katmanı oluştururlar. Dil,

kıyafet, sanat eserleri, bayrak gibi elle tutulan, görülen veya işitilen unsurlar ise kültürün dış tabakasını oluşturmaktadır.

Ügeöz (2003: 21), Hofstede'nin (2001) çalışmasından yola çıkarak kültür unsurlarını maddi ve manevi unsurlar olmak üzere iki başlıkta ele almıştır. Bu unsurlar Tablo 1.1'de kısaca açıklanmıştır.

**Tablo 1.1 Kültürün Maddi ve Manevi Unsurları**

Maddi unsurlar	Manevi unsurlar
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sanat, tiyatro, edebiyat, müzik</li> <li>• Dil, kıyafet, mimari, gıda</li> <li>• Tarih, iklim, coğrafya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fikirler, görüş tarzları, davranışlar</li> <li>• İdealler, normlar, değerler</li> <li>• İnançlar, alışkanlıklar</li> </ul>
<p>Nesnel</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kültürün ürettiği, geliştirdiği ürünler</li> <li>• “Buzdağı”nın görülen kısmı</li> </ul>	<p>Öznel</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• İnsanların ve/veya bir grup insanın olayları, gerçekleri yorumlama tarzı</li> <li>• “Buzdağı”nın görülmeyen kısmı</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Görülebilen, öğrenilebilen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gizli, çoğunlukla yalnız hissedilen unsurlar</li> </ul>

**Kaynak:** Ügeöz, 2003: 21

## 1.2 Kültürel Miras

1964 Yılında tarihi eserlerin korunması ve restorasyonu hakkında uluslararası ilke ve standartların belirlenmesi için ondokuz ülke ve iki kurum tarafından Venedik Tüzüğü düzenlenmiştir. Bahsi geçen düzenlemede kültürel varlıkların asırlık geleneklerin canlı şahitleri olarak geçmişten günümüze, nesilden nesile aktarılan mesajlar içerdiği, insanların da günden güne bu varlıkların ortak değerler olduğu bilincine vardığı belirtilmiştir. Tüzükte yer alan tanıma göre kültürel varlık, mimari eserlerin yanısıra, belli bir uygarlığın, önemli bir gelişmenin, tarihi bir olayın tanıklığını yapan kırsal ya da kentsel özellikleri de kapsamaktadır. Buna göre kültürel varlık kavramı yalnız büyük sanat eserlerini değil, ayrıca zamanla kültürel anlam kazanmış sade eserleri de kapsamaktadır (icomos.org: 04.03.2016).

Venedik Tüzüğü'nün kabulünden itibaren kültürel mirası korumaya yönelik birçok bildirme, karar ve kural Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) ve Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi (ICOMOS- International Council on Monuments and Sites) gibi uluslararası

kuruluşlar tarafından benimsenmiştir. Kültürel miras terimi için ilk başlarda sırasıyla, 1964 yılında Venedik Tüzüğü ile “Tarihi Anıt”, 1965 yılında ICOMOS tarafından “Tarihi Anıt ve Alan” ve 1968 yılında UNESCO tarafından taşınabilir ve taşınamaz varlıkları içeren “Kültürel Varlık” terimi kullanılmıştır. UNESCO ve ICOMOS arasındaki farklı kullanımlar 1972 yılında düzenlenen Dünya Mirası Toplantısı’nda (World Heritage Convention) görüşülmüştür. Bunun sonucunda kültürel miras ile ilgili tanımlamalar Avrupa, Kanada, Çin, Avustralya ve Yeni Zelanda için çok az farklılıklarla ayrı ayrı yapılmıştır. Fakat günümüzde somut kültürel varlıklara ve somut olmayan kültürel varlıklara kültürel miras denilmektedir (Ahmad, 2006: 292).

Vecco’ya (2010) göre 1970’li yılların ortalarından itibaren yapılan bilimsel organizasyonlarda somut ve somut olmayan kültürel varlıkların genel bir tanımı ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Kültürel varlıkların kapsamını belirlemek için yapılan çalışmalarda ise uzun bir süre somut olmayan kültürel varlıklar gözardı edilmiş, daha sonra bu değerlerin de kültürel varlıklar sınıfına dahil edildiği görülmüştür. Buna istinaden Venedik Tüzüğü’nün devamı niteliğinde olan 1981 tarihli Burra Tüzüğü düzenlenmiştir. Söz konusu tüzükte varlıkların kültürel önemi geçmiş, şimdiki ve gelecek nesiller için estetik, tarihi, bilimsel veya sosyal değerler taşıması ile eşanlamlı olarak ele alınmıştır. Buna göre sadece elle tutulur ve gözle görülür somut varlıklar değil, gözle görülüp elle tutulamayan yani somut olmayan fakat varlığı bilinen değerler de kültürel varlıklar sınıfına girmektedir. Bu tanımlar ışığında kültürel varlıklar “somut kültürel varlıklar” ve “somut olmayan kültürel varlıklar” olarak iki kategoride incelenebilir.

### **1.2.1 Somut Olmayan Kültürel Miras**

Kültür tanımlama çalışmaları başlamadan önce ve hala bazı araştırmacılar tarafından folklor, somut olmayan kültürle eş anlamlı olarak kullanılmıştır. Kullanılan folklor kültürü modeli, araştırmacıları kaybolan gelenekleri belgelemeleri ve kaydetmeleri hususunda destekler niteliktedir. Güncel modelde ise kaybolma tehlikesiyle karşı karşıya olan kültürel değerlerin desteklenerek sürdürülebilir bir şekilde yaşatılmasını sağlama amacı güdülmektedir. Bu geniş kapsamlı bakış açısı eski modele göre faydalı bir gelişmedir. Çünkü somut olmayan miras unsurları da, somut olanlar gibi kültürel değerdir ve tıpkı doğal miraslar gibi yaşayan unsurlardır. Dolayısı ile bütün kültürel sistemi, yaşayan bir canlı gibi sürdürülebilir kılmak, sadece somut kültürel varlık koleksiyonları yapmaktan daha faydalıdır (Kirshenblatt-Gimblett, 2004: 52).



Oğuz'a (2013) göre somut olmayan kültürel miras kavramı yeni bir kavram olmamakla beraber, eski bir kavrama yeni isim olarak da önerilmemiştir. Bu sebeple halk biliminin yani folklörün yeni adının somut olmayan kültürel miras olduğunu söylemek yanlıştır. Somut olmayan kültürel miras kavramı UNESCO'nun kültürel mirasın korunması ile ilgili çalışmalarından kaynaklanmış ve yayılmıştır. Özellikle 1972 tarihli UNESCO Kültürel ve Doğal Mirasın Korunması Sözleşmesi'nde adı geçen kültürel miras kavramının tamamen somut yapıda oluşu, 2003 tarihli Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi'nin hazırlanmasında ve başlığının belirlenmesinde etkili olmuştur. 1972 Yılında düzenlenen sözleşmenin kabulünden sonraki dönemde UNESCO belgelerinde sırayla folklor, popüler ve geleneksel kültür, maddi olmayan miras, sözlü ve somut olmayan kültürel miras gibi terimler kullanılmıştır. 1973 Bolivya Bildirgesi'nde folklor, 1982 yılında kurulan UNESCO'nun ilgili bölümünde maddi olmayan kültür, 1989 Tavsiye Kararı'nda popüler ve geleneksel kültür, 1997-1998 tarihli Başyapıtlar İlan Programı'nda sözlü ve somut olmayan kültürel miras terimleri tercih edilmiştir. Fakat 2002-2003 yılları arasında yapılan UNESCO hükümetlerarası uzmanlar toplantılarında en uygun terimin somut olmayan kültürel miras olduğu sonucuna varılmış ve sözleşme metninde folklor, antropoloji veya etnoloji disiplinlerine ve UNESCO belgelerinde daha önce kullanılan diğer terimlere yer verilmemiştir.

Lenzerini (2011), kültürün yaşayan ve gelişen bir varlık olarak sadece somut varlıklarla kısıtlanamayacağını savunmuştur. Somut olmayan kültürel miras bir toplumun içsel kimliğini, o toplumu diğerlerinden ayıran ve farklılık yaratan bütün unsurları içermektedir. Buna göre toplumların devamlılığını ve gelişmesini sağlayan unsurlar arasında kültürün somut olmayan değerlerinin önemli bir yeri olduğu görülmektedir.

Arizpe (2015) somut olmayan kültürel miras kavramının ortaya çıkış amacının sadece bu mirası koruyarak, sergilemek değil; bu değerleri gelecek nesillere tanıtarak ve sevdirek yaşatılmasını sağlamak olduğunu dile getirmiştir. Ayrıca ilgili araştırmacı somut olmayan kültürel miras unsurlarının aslında birbirlerine bağlı çoğul bir yapıda olduklarını ve buna göre incelenmeleri gerektiğini vurgulamıştır.

3 Ekim 2003 tarihli Paris 32. UNESCO Genel Konferansı'nda imzalanan Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi'ne göre toplumların, grupların ve bazen de bireylerin kültürel miraslarını yansıtan uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlarla ilgili araçlar, gereçler ve kültürel mekanlar somut olmayan kültürel miras kapsamında değerlendirilir. Nesilden nesile aktarılan somut olmayan kültürel miraslar toplumların çevreyle, doğayla ve tarihle etkileşimlerine bağlı olarak, sürekli bir şekilde

değişime uğrarlar ve yeniden yaratılırlar. Bu devinim onlara kimlik ve devamlılık duygusu katar. Böylece kültürel çeşitliliğe ve insan doğasının yaratıcılığına olan saygıya katkıda bulunurlar (unesco.org: 07.03.2016).

Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi, Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin (TBMM) 19 Ocak 2006 tarihli oturumunda oy birliği ile kabul edilmiştir. "Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesinin Onaylanmasının Uygun Bulunduğuna Dair Kanun" (No: 5448) 21 Ocak 2006 tarih ve 26056 Sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiş ve Türkiye'nin taraf olma süreci 27 Mart 2006 tarihinde tamamlanmıştır. Türkiye ilk kez, 2008 yılında UNESCO Hükümetlerarası Komitesi'nin İstanbul'daki üçüncü olağan toplantısında "Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili Listesi"ne alınmıştır. Ocak 2016 itibariyle Türkiye'nin listeye kayıtlı 12 adet mirası şu şekilde sıralanmaktadır (UNESCO, 2016):

1. Meddahlık Geleneği (2008)
2. Mevlevi Sema Törenleri (2008)
3. Âşıklık Geleneği (2009)
4. Karagöz (2009)
5. Nevruz (Azerbaycan, Hindistan, İran, Kırgızistan, Özbekistan ve Pakistan ile ortak dosya, 2009)
6. Geleneksel Sohbet Toplantıları (Yaren, Barana, Sıra Geceleri ve diğer, 2010)
7. Alevi-Bektaşî Ritüeli Semah (2010)
8. Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali (2010)
9. Geleneksel Tören Keşkeği (2011)
10. Mesir Macunu Festivali (2012)
11. Türk Kahvesi ve Geleneği (2013)
12. Ebru: Türk Kağıt Süsleme Sanatı (2014)

### **1.2.2 Somut Kültürel Miras**

Merryman (1984) somut kültürel mirası, belli bir bölgede yaşayan toplumun ortak özelliklerini yansıtan, sanatsal, arkeolojik, etnolojik veya tarihi değeri olan nesnelere tanımlamıştır. UNESCO (2016) bu tanımdan daha kapsamlı bir şekilde, belli bir kültür için arkeolojik, mimari, bilimsel, sanatsal, estetiksel veya teknolojik değere sahip ve bu yüzden gelecek nesiller için korunmaya ve saklanmaya değer tarihi alanlar, anıtlar, yapılar ve sanat eserleri somut kültürel miras olarak tanımlamıştır.

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu'nda somut kültürel miras unsurları : “tarih öncesi ve tarihi devirlere ait bilim, kültür, din ve güzel sanatlarla ilgili bulunan veya tarih öncesi ya da tarihi devirlerde sosyal yaşama konu olmuş bilimsel ve kültürel açıdan özgün değer taşıyan yer üstünde, yer altında veya su altındaki bütün taşınır ve taşınmaz varlıklar” şeklinde tanımlanmaktadır (mevzuat.gov.tr: 04.03.2016). Buna göre taşınmaz kültür varlıkları: kaya mezarlıkları, yazılı, resimli ve kabartmalı kayalar, resimli mağaralar, höyükler, tümülüsler, ören yerleri, akropol ve nekropoller; kale, hisar, burç, sur, tarihi kışla, tabya ve isihkamlar ile bunlarda bulunan sabit silahlar; harabeler, kervansaraylar, han, hamam ve medreseler; kümbet, türbe ve kitabeler, köprüler, su kemerleri, su yolları, sarnıç ve kuyular; tarihi yol kalıntıları, mesafe taşları, eski sınırları belirten delikli taşlar, dikili taşlar; sunaklar, tersaneler, rıhtımlar; tarihi saraylar, köşkler, evler, yalılar ve konaklar; camiler, mescitler, musallalar, namazgahlar; çeşme ve sebiller; imarethane, darphane, şifahane, muvakkithane, simkeşhane, tekke ve zaviyeler; mezarlıklar, hazireler, arastalar, bedestenler, kapalı çarşılar, sandukalar, siteller, sinagoglar, bazilikalar, kiliseler, manastırlar; külliyyeler, eski anıt ve duvar kalıntıları; freskler, kabartmalar, mozaikler, peribacaları ve benzeri unsurlar oluşturmaktadır (Çelik, 2012: 15). Taşınır kültür varlıkları ise taşınmaz kültürel varlıklar ile aynı değerlere ve özelliklere sahip, belli bir yere sabitlenmemiş, hareket ettirildiği takdirde zarar görmeyecek veya değer kaybetmeyecek nitelikte olan kültürel nesnelere dir.

Somit kültürel miras unsurları, insanlık tarihinin incelenmesinde önemli katkılar sağladıklarından önemlidir. İnsanlığın somut kültürel mirasları bu sebeple korunmalı ve diğer kuşaklara aktarılmalıdırlar (UNESCO, 2016; McKercher ve Cros, 2002). Sadece tek bir toplum veya ülke için değil, uluslararası önem taşıyan ve bu sebeple takdire ve korunmaya değer doğal oluşumlara, anıtlara ve sitlere UNESCO tarafından “dünya mirası” statüsü tanınmaktadır. Sözleşmeyi kabul eden üye devletlerin UNESCO’ya başvurusuyla başlayan ve Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi (ICOMOS) ve Uluslararası Doğayı ve Doğal Kaynakları Koruma Birliği (IUCN) uzmanlarının başvuruları değerlendirilmesiyle sona eren bir sürecin ardından aday varlıklar Dünya Miras Komitesi’nin kararı doğrultusunda bu statüyü kazanmaktadır. Ülkemizde bu alandaki çalışmalar Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü’nün sorumluluğu altında yürütülmektedir. Yapılan girişimler neticesinde bugüne kadar UNESCO Dünya Miras Listesi’ne 15 adet varlığımızın alınması sağlanmıştır (Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2016):

1. İstanbul'un Tarihi Alanları (İstanbul) [Kabul Tarihi: 1985]
2. Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası (Sivas) [Kabul Tarihi: 1985]

3. Göreme Milli Parkı ve Kapadokya (Nevşehir) [Kabul Tarihi: 1985]
4. Hattuşa (Boğazköy) - Hitit Başkenti (Çorum) [Kabul Tarihi: 1986]
5. Nemrut Dağı (Adıyaman - Kahta) [Kabul Tarihi: 1987]
6. Xanthos-Letoon (Antalya - Muğla) [Kabul Tarihi: 1988]
7. Pamukkale-Hierapolis (Denizli) [Kabul Tarihi: 1988]
8. Safranbolu Şehri (Karabük) [Kabul Tarihi: 1994]
9. Troya Antik Kenti (Çanakkale) [Kabul Tarihi: 1998]
10. Edirne Selimiye Camii ve Külliyesi (Edirne) [Kabul Tarihi: 2011]
11. Çatalhöyük Neolitik Kenti (Konya) [Kabul Tarihi: 2012]
12. Bergama Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı (İzmir) [Kabul Tarihi: 2014]
13. Bursa ve Cumalıkızık: Osmanlı İmparatorluğunun Doğuşu (Bursa) [Kabul Tarihi: 2014]
14. Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri (Diyarbakır) [Kabul Tarihi: 2015]
15. Efes Antik Kenti (İzmir) [Kabul Tarihi: 2015]

### 1.3 Kültürel Turizm

Kültürel turizm, turizm literatüründe çok sayıda çalışmanın yer aldığı, aynı zamanda dünya çapında milyonlarca turist katıldığı bir turizm çeşididir (Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005: 1; Öter ve Özdoğan, 2005: 128). Kültürel turizm olgusu, kültür ve turizm kavramlarının etkileşimini içermektedir. Bu sebeple kültürel turizm olgusunu anlamak için kültür ve turizm ilişkisini incelemek gerekmektedir.

#### 1.3.1 Kültür ve Turizm Etkileşimi

Kozak ve Bahçe'ye (2009: 145-147) göre kültür ve turizm arasında iki türlü etkileşim vardır. Bunlardan ilki kültür turizminden doğan yapı, diğeri turizm hareketlerinin kültürleri etkilediği yapıdır. İlk yapı örneğinde, insanlar bir bölge hakkında çeşitli kaynaklardan bilgiler edinerek bu bölge ile doğrudan temasa geçmek istemektedir. İkinci yapıda ise o bölgeye giden turistler yerel halkın kültürü üzerinde değişime yol açmaktadır. Kültür kavramı özgünlük, teklik içerir ve belli bir bölgede veya yörede yaşanır. Bu durum insanlar üzerinde o bölgeye erişebilme duygusu uyandırır. Ancak o bölgeye eriştiklerinde sadece turistler tek taraflı olarak bölge kültüründen etkilenmezler, ayrıca kendi kültürleriyle bölgeyi ve bölge halkını da etkilerler.

Turizm, ekonomik, sosyal ve kültürel kalkınmanın önemli unsurlarından birisidir. Ancak rakipler arasında rekabet ve pazarlanabilir bir deneyim yaratma konusunda kültür, farklı yapısı ve özgünlüğü ile kalkınmada önemli bir rol oynamaktadır. Bu sebeplerden dolayı

turizm endüstrisinde kültürel varlıklar özgünlükleriyle sergilenmeli ve bu özgünlüğün yitirilmesine sebep olan kültürel erezyonun çözüm yolları aranmalıdır (Prideaux, Timothy ve Chon, 2013: 3).

Kültürel turizmin ülkelere gelir sağlayıcı etkisinin yanısıra, kültürel değerlerin korunmasında da etkisi bulunmaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 189). Kültür ve turizm etkileşiminden doğan kültürel turizm, ekonomik yarar ve kültürel değerlerin korunması konularını tek bir yapı altında toplamayı amaçlamaktadır. Kültürel turizm bağımsız bir turizm çeşidi olarak, geçmişteki değerlerin ve kültürel varlıkların korunmasının ne kadar önemli olduğuna yönelik farkındalığı yaygınlaştırmayı, bu değer ve varlıklara saygı duymayı ve güçlü bir kimlik kazandırmayı sağlar (Bujdosó vd., 2015: 313).

### 1.3.2 Kültürel Turizm

Kültürel turizm kültürel miras turizmi, etnik turizm, sanat turizmi gibi turistlerin ziyaret ettikleri bölgelerde yaşayan insanların yaşamsal niteliklerini (değerler, inanışlar, kurallar, gelenekler, vb.) tecrübe ederek öğrenmelerini sağlayan, birbirine benzer birçok alt dalı kapsayan bir kavramdır (Andersona, 2015: 212). Kültürel turizm kavramı temel olarak kültürel faaliyetleri (müze, antik kent, sanat galerileri, vb.) içeren turistik deneyimleri ve turizmin kültürle bağlantılı farklı açılarını yansıtan genel bir kavram olarak kabul edilmektedir. Kültürel turizm, insanların kültürel ihtiyaçlarını karşılamak maksadıyla, yeni deneyimler yaşamak ve yeni bilgiler edinmek için sürekli yaşadıkları yerlerden yola çıkarak, kültürel çekiciliği olan başka bir yere yaptıkları turizm hareketidir. Başka bir tanımla kültürel turizm, insanların eğitim düzeylerine bağlı olarak artan kültür düzeyleri sebebiyle değişik kültürleri tanımak ve bilgi düzeylerini yükseltmek amaçlı yaptıkları seyahatlerdir (Christou, 2005: 6; Saçan, 2010: 21).

Smith (2003) kültürlerin birbirlerine giderek benzemesi ve bu nedenle sıradanlaşarak, standart hale gelmeleri nedeniyle modern dünyaya “küresel köy”e benzetmiştir. Fakat bu yaklaşıma göre ironik bir şekilde kültürlerin standartlaşması ile birlikte insanların seyahat etme arzuları aynı hızla artmaktadır. Çünkü insanlar ancak bu şekilde kültürel farklılıkları ve otantik gerçekliği deneyimleyebilmektedir. Ayrıca gelişen teknolojiyle birlikte artan iletişim, sosyal medya, sanal gerçeklik ve simülasyon araçları gerçek ve yapay olanı birbirinden ayırmayı zorlaştırmaktadır. Seyahat ederek farklı kültürleri deneyimleyen insanlar kendi kültürel değerlerinin farkına vararak, küresel kültürle, kendi kültürlerinin ayrımını yapabilmektedir. Yani insanlar postmodernizmin etkisiyle yapay olanı gerçek olarak kabul ederek bu yapaylıkta yaşamalarına karşın; kültürel turizm deneyimleri sayesinde bir

farkındalığa ulaşmakta ve gerçek kültürü tanımaya olanak bulmaktadırlar. Bu sebeple Smith (2003) ilk aşamadaki turistleri “post-turist”, ikinci aşamadaki turistleri ise “kültürel turist” olarak sınıflandırmıştır (Tablo 1.2).

**Tablo 1.2 Post-Turist ve Kültürel Turist Özellikleri**

Post-Turist	Kültürel Turist
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Genellikle evde yapılan yapay deneyimlerden zevk alırlar.</li> <li>• Yaşam tarzları, eğlence zevkleri ve turizm seçimleri arasında çok az fark vardır.</li> <li>• Turist deneyiminin metalaşmasını umursamazlar.</li> <li>• Deneyimleri ve durumları arasında ironik farklılıklar bulunur.</li> <li>• Gerçek ve yapayı ayırt etmekte ilgilenmezler.</li> <li>• Gerçekçi-sanal deneyimlere ilgi duyarlar.</li> <li>• Simülasyonlara ve temsillere ilgi duyarlar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kişisel gelişime ve seyahat kavramına meraklıdır.</li> <li>• Aktif olarak farklılık ararlar.</li> <li>• Kültürel aktivitelerde nesnel otantiklik ararlar.</li> <li>• Destinasyonla ve yerel halkla ciddi ilişki içindedirler.</li> <li>• İdealize edilmiş beklentilere sahip olabilirler.</li> <li>• Gerçek deneyime ilgi duyarlar.</li> <li>• Simülasyonlardan ve temsillerden tatmin olmazlar.</li> </ul>

Kızıllırmak ve Kurtuldu’ya (2005: 101) göre, kültürel turistler tarihi alan, müze, sanat eserleri, mimari eserler, festivaller ve yerel mutfak gibi farklı kültürel varlıkları görmek amacıyla seyahat etmektedir. Ayrıca gidilen bölgelerdeki yerel hayatı yansıtan gelenek ve görenekler gibi kültürel değerlerin tanınmasına yönelik seyahatleri de kültürel turizm kapsamında değerlendirmek gerekmektedir. Richards (2001: 23), kültürel turizm çekim unsurlarını şu şekilde sınıflandırmıştır:

1. Arkeolojik alanlar ve müzeler
2. Mimari yapılar
3. Tablolar, heykeller, el işi ürünler, galeriler, festivaller ve olaylar
4. Müzik ve dans
5. Tiyatro
6. Dil ve edebiyat eğitimi

7. Dini festivaller ve hac
8. Farklı kültürler ve alt kültürler

Kültürel turizm turizm türlerinin en eskilerinden biri olmakla birlikte, hala bu amaçla yapılan seyahatlerin sayısında artış yaşanmaktadır. Ancak sadece kültürel amaçlı seyahat eden turistler ile diğer amaçlarla seyahat edenleri birbirinden ayırmak güçleşmektedir. Bunun başlıca sebebi, son yıllarda gelişen karma yapılı turist motivasyonudur. Kültürel turizm amacıyla ziyaret eden turistlerin, genel harcama eğilimi yüksek olduğundan, literatürdeki ilk çalışmalarda kültürel turizmin ekonomik etkisi üzerinde durulduğu görülmektedir. Fakat son yıllarda yapılan çalışmalar kültürel turizmin sosyal ve kültürel etkisi üzerine yoğunlaşmaktadır. Ayrıca ülkeler ve bölgeler için geleneksel kültürleri korumanın, yeni kültürel kaynakları keşfetmenin ve kültürel imaj yaratmanın öne çıkan konular olduğu dikkat çekmektedir (Richards ve Munsters, 2010: 1).

Turizm alanında yapılan araştırmalarda kültür konusu eğlence, koruma, bilgi, eğitim, kar ve tanıtım gibi birçok başlıkla ilişkilendirilmektedir. Genel olarak, kültürün içerdiği bazı değerler ve nesnelere, o kültürün bağlı bulunduğu toplum tarafından birbirine benzer veya sıradan olarak kabul edilebilir. Ancak bu değerler ve nesnelere bölgeyi ziyaret eden turistler tarafından özgün, egzotik veya sıradışı görülebilir. Bu sebeple, kültürel turizm çalışmaları, hem ziyaretçilerin yerel halk ve destinasyonun kültürel değerlerini daha iyi deneyimlemeleri; hem de yerel halkın kendi kültürel değerlerine olan farkındalıklarının artması ve bu sayede kültürel değerleri daha iyi korunabilmeleri açısından önem arz etmektedir. Ayrıca destinasyon pazarlaması açısından kültürel miras faktörü, gelişen rekabet koşulları çerçevesinde önemli bir farklılık unsuru olarak kullanılmaktadır (Prideaux, Timothy ve Chon, 2013: 2).

### **1.3.3 Kültürel Turizm ile İlgili Literatür**

Richards (1996), Bourdieu'nun 1969 tarihli "Sanat Aşkısı: Avrupa Sanat Müzeleri ve Bunların Halka Açılması" adlı eserinin müze ziyaretçilerinin yaşam stilleri ile kültürel harcamaları arasındaki ilişkiyi açıklamada çok önemli bir katkısı olduğunu belirtmiştir. Söz konusu eser, müze ziyaretleri ile eğitim ve sosyal statü arasında çok güçlü bir bağ olduğunu savunmaktadır. Buna göre müze ziyaretleri burjuva sınıfı için neredeyse zorunlu bir aktivite haline almıştır. Bu sebeple orta sınıftaki insanların burjuva sınıfına kendilerini kabul ettirebilmek için otuzlu yaşlardan itibaren müze ziyaretlerine yönelindikleri ve ziyaretçilerin büyük bir kısmını bu kesimin oluşturduğu öne sürülmektedir (Richards, 1996: 113).

Cohen (1972) ise düşük eğitim seviyesindeki ve geleneksel insanların sadece zorlandıkları zaman kendi çevre ve kültürlerinden uzaklaştıklarını ve başka kültürlerle ve çevreyle iletişime geçebildiklerini savunmuştur. Buna karşın modern insan geleneklerine ve çevresine daha az bağlı, bunları geçici olarak değiştirmeye açıktır. Modern insanın farklı kültürlerle, farklı çevreye, farklı insanlara, özetle farklılığa karşı bir ilgisi bulunmaktadır. Bu sebeplerden dolayı Cohen'e (1972: 164-182) göre kültürel turizmin uygulanabilirliği ancak insanların farklı kültürlerle, doğaya ve çevreye, özgünlüklerinden ve farklılıklarından dolayı saygı ve ilgi duymasıyla mümkündür.

Rirchie ve Zins (1978) kültürün turizm bölgelerinin çekiciliği üzerindeki etkisini araştırmış ve kültürel turizmi "külturo-turizm" (culturo-tourism) olarak adlandırmışlardır. İlgili çalışmalarında posta yoluyla anket yöntemi kullanarak, turizm endüstrisi içine dahil olan kamu kuruluşları, özel sektör ve derneklere mensup 135 kişiye ulaşmışlardır. Çalışma sonucunda iklim ve doğal güzelliklerden sonra turizm bölgelerinin çekiciliğini en çok etkileyen faktörün, o bölgenin sosyal ve kültürel özellikleri olduğu ortaya konmuştur (Ritchie ve Zins, 1978: 252-267).

Kadt (1984) turizmin sosyo-kültürel, politik, planlama ve yönetsel konulardaki sorunlarına değinmiştir. İlgili çalışmasında turistler ile yerel halk arasındaki farklılıklardan kaynaklanabilecek çatışmaların yönetiminde turist rehberlerinin rolüne dikkat çekmiştir. Buna göre turist rehberleri turistlere yerli halkın farklı kültürel değerlerini anlatarak ve sunarak turistleri yerli halka yaklaştırmalı, aynı işlevi yerel halk üzerinde de uygulamalıdır. Çalışmadaki diğer önemli nokta, turizmin geleneksel kültürü yıkıcı bir etkisi olduğunun belirtilmesidir. Buna göre turizmin yerel topluma pozitif bir şekilde adaptasyonunu sağlayacak, esnek bir bakış açısı geliştirilmesi gerekmektedir (Kadt, 1984: 50-64).

Cohen (1988) turizmde otantiklik ve metalaştırma üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Söz konusu çalışmada o zamana kadar yapılan çalışmaların aksine kültürel değerlerin metalaştırılmasının belli durumlar dışında bu unsurların değerine zarar vermediğini, aksine kültürel değerlerin metalaştırılmasının bu değerlerin hem turistler hem de yerel halk tarafından daha belirgin bir şekilde görülmesini sağladığı belirtilmiştir. Ayrıca, metalaşma ile birlikte, farklılığa ve bilinmeyene yakından bağlı olan otantikliğe de zarar vermeyeceğinin altı çizilmiştir. Çünkü araştırmacıya göre turizm bir oyundur ve bu oyunda turistler kültürel ürünlerden bekledikleri otantikliği bulamadıkları takdirde, bulmuşçasına rol yapma eğilimi göstereceklerdir (Cohen, 1988: 371-386).

Zeppel ve Hall (1991) kültürel turizm pazarını ele alarak, turist motivasyonları ve pazar özellikleri arasındaki ilişkiyi ele almışlardır. İlgili çalışmada kültürel turizmin gelişmesi



için gerekli olan pazarlama stratejileri ve karşılaşılan yönetsel sorunlar ele alınmıştır. Araştırmacılar Avustralya, Kanada, Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'dan örneklerle, kültürel varlıkların pazarlanabilir ürünler olarak görülmesinin giderek yaygınlaştığını göstermişlerdir. Ayrıca araştırmacılara göre, kültürel mirastan uzun dönemde faydalanmak için kültürel turizme özel etkili yönetim stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir (Zeppel ve Hall, 1991: 29-45).

Silberberg 1995 yılında müzelerdeki ve kültürel miras alanlarındaki iş olanakları üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Silberberg çalışmasında kültürel turizmin, müzeler ve kültürel miras alanlarını da kapsayan önemli bir ekonomik güce sahip olduğunun altını çizmiştir. Ayrıca kültürel ürünlerin değerlendirilmesini için hazırlanması gereken bir kontrol ve değerlendirme listesi hazırlamıştır (Silberberg, 1995: 361-365):

1. Ürünün algılanan kalitesi
2. Farkındalık
3. Müşteri hizmet tutumu
4. Sürdürülebilirlik
5. Ürünün benzersiz veya özel olmasının algılanma düzeyi
6. Uygunluk
7. Toplum desteği ve katılımı
8. Yönetim bağlılığı ve yeteneği

Nuryanti 1996 yılında yaptığı postmodern turizm ve kültürel miras konulu çalışmasında kültürel miras turizminin bir özel ilgi turizmi olduğunu belirtmiştir. Araştırmacıya göre kültürel miras turizminde başarılı olabilmek için planlama, yönetim, pazarlama ve geliştirmenin çok dikkatli bir şekilde yapılması gerekebilmektedir. Ayrıca kültürel miras turizminde geleneksel değerlerin devamlılığının sağlanması için bu geleneksel değerlerin değişime ayak uydurabilmeleri gerekmektedir. Diğer bir deyişle, kültürel miras ne kadar değişime uyumlu hale gelirse, o kadar güç kazanır (Nuryanti, 1996: 249-260).

McKercher ve Cros (2003) seyahat motivasyonu olarak kültürel turizm ve deneyim derinliğine dayanan kültürel turizm tipolojisi arasındaki ilişkiyi test etmiştir. Söz konusu çalışmada alışkanlıklarına bağlı olarak beş farklı kültürel turist tipi saptanmıştır. Bunlar; farklı kültürleri öğrenmek ve deneyimlemek isteyen “amaçlarına bağlı kültürel turistler”, farklı yerler görmek ve deneyimlemek isteyen “gezgin kültürel turistler”, kültürel aktivitelerin seyahat kararlarında çok az bir rol oynadığı “gündelik kültürel turistler”, kültürel aktivitelerin seyahat kararlarında çok anlamlı bir rol oynamadığı fakat yine de bazı kültürel aktivitelerde yer alan “tesadüfi kültürel turistler” ve kültürel aktivitelerin seyahat kararlarında çok az rol

oynadığı ya da hiç rol oynamadığı “şans eseri kültürel turistler”dir (McKercher ve Cros, 2003: 45-58).

Öter ve Özdoğan 2005 yılında Efes/Selçuk yöresinde yaptıkları çalışmalarında, ilgili bölgeyi ziyaret eden turistlerin destinasyon imaj algısını belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırmalarında yöreyi kültürel amaçlı ziyaret eden turistlerin eğitim düzeylerinin yüksek olduğunu; ve yüksek yada orta gelir grubuna dahil olduklarını belirlemişlerdir. Ayrıca turistler tarafından bölgenin tarihi, mimari yapısı ve görülecek yerler açısından olumlu şekilde algılandığı; kültürel çekicilikler, müze, yöre halkının misafirperverliği, farklı kültür ve dil çeşitliliği gibi özellikler ile hareketli ortam ve yerel mutfak açısından önemli bir destinasyon olarak görüldüğünü tespit etmişlerdir (Öter ve Özdoğan, 2005: 127-138).

McIntosh ve Zahra (2007) kültürel turizmi gönüllü turizm çatısı altında incelemiştir. Araştırmacılara göre gönüllü turizmde ev sahibi ve konuk arasında yüzeysel bir ilişkiden ziyade, yoğun bir sosyo-kültürel etkileşim yaşanmakta ve bu etkileşim sayesinde iki taraf açısından fayda sağlayan yaratıcı ve gerçek bir deneyim ortaya çıkmaktadır. Bu deneyimin, ev sahibi ile konuk açısından olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır (McIntosh ve Zahra, 2007: 541-556).

Salazar (2012) toplum temelli kültürel turizm modelinin sorunlarını, tehditlerini ve fırsatlarını değerlendirmiştir. Araştırmacı çalışmasında küçük toplulukların kendilerini ve kültürlerini turistlere yansıtırken belirli stratejiler geliştirmeleri gerektiğini; bu sebeple turizme dahil olacak toplulukların temel eğitime ve uygulama bilgisine ihtiyaç duyacağını belirtmiştir. Bu gereklilikler toplumun kültür bütünlüğü ve ekonomik geliri arasında denge sağlamaya odaklanmalıdır. Çalışmada altı çizilen diğer bir konu ise toplum temelli kültürel turizmde rehberlerin oynadığı roldür. Buna göre sürdürülebilirliğe ulaşmak isteyen her toplum temelli turizm modeli, iyi eğitim almış ve mümkünse o toplumdan bir turist rehberine ihtiyaç duyacaktır. Eğer rehber yöre halkından biri olursa, hem yörenin kültürel değerlerini turistlere iyi şekilde yansıtabilecek, hem de bölgenin ve toplumun kültür yapısındaki kırılma noktalarını bildiğinden kültürel değerlere zarar verecek turistik aktiviteleri önleyebilecektir (Salazar, 2012: 9-22).

Cisneros Martínez ve Fernández Morales 2015 yılında yaptıkları çalışmalarında İspanya'nun güney kıyıları (Endülüzya) için kültürel turizmin, turizmin mevsimsellik özelliği üzerine etkisini incelemiştir. Çalışmada bölgenin mevsimsel turizm yapısı ile ilgili 13 yıllık istatistiksel veri incelenmiştir. Söz konusu çalışma sonuçlarına göre daha çok kültürel varlık barındıran destinasyonlarda turizm sezonu, daha az kültürel varlık bulunduran destinasyonlara göre uzun sürmektedir (Cisneros Martínez ve Fernández Morales, 2015: 765-784).

## İKİNCİ BÖLÜM

### SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM YAKLAŞIMI VE ZİYARETÇİ YÖNETİMİ

#### 2.1 Sürdürülebilirlik Kavramı ve Tarihçesi

İnsanoğlu modern çağa kadar doğa ile iç içe yaşamış, ihtiyaçlarını sürekli doğadan karşılamıştır. Zaman geçtikçe değişen, gelişen ve artan ihtiyaçlarla beraber, insanların doğaya olan etkisi de artmıştır. Özellikle sanayi devrimi ve ardından gelen teknolojik gelişmelerle birlikte, çevre tahribi artmış ve kaynaklar azalmaya başlamıştır. Doğa tahribatının artması ve kaynakların azalmasıyla, geri döndürülemez sonuçlar doğmaya başlamış ve bu da insanları ihtiyaçlarını karşılamada yeni yollar bulmaya itmiştir (Mebratu, 1998: 493-520).

Sürdürülebilirlik kavramı temel olarak ormancılık alanından gelmektedir. Ormancılar sürdürülebilirlik kavramını “asla ormanın ağaç yenileyebildiğinden daha çok ağaç kesme” sözüyle ifade etmişlerdir (Wiersum, 1995: 321-329). Modern anlamda sürdürülebilirlik kavramı 1970’li yıllara dayanmaktadır. Stockholm’de, Haziran 1972’de yapılan konferansta sürdürülebilirlik ve ilgili kavramların altı çizilmiştir. Bu konferansta, 5 Haziran’ın “Dünya Çevre Günü” ilan edilmesine de karar verilmiştir (Çavuş ve Tanrısevdi, 2000: 149-159). Sürdürülebilirlik, 1987 yılında Stockholm’de yapılan Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu toplantısında gündeme alınmış, ancak 1992 yılındaki Rio Konferansı’na kadar katılımcı ülkeler fikir birliğine varamadığından belirli bir tanım ortaya konulamamıştır. Rio de Janeiro’da Haziran 1992’de toplanan Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı Dünya Zirvesi’nde, sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma üzerinde durularak, dünya çapında sürdürülebilirlik için neler yapılabileceği ve hangi eylemlerle harekete geçileceği değerlendirilmiştir (Bramwell ve Lane, 1993: 1-5; Hunter, 1997: 550-567).

1992 yılında yapılan Rio Konferansı sürdürülebilirlik yaklaşımının gelişimi bakımından oldukça önemlidir. Bu konferansta sürdürülebilirlikle alakalı altı temel başlık ortaya konmuştur. Bunlar: temel ilkelerin ilanı, yasal anlaşmalar, Gündem 21, yeni finansal kaynaklar, teknoloji transferi ve kurumsal süreçleri güçlendirmedir. Bu başlıklardan en fazla öne çıkan Gündem 21; sürdürülebilir turizmin gelişimi konusunda, devletler için dokuz, özel sektör için de on amaç belirlenmektedir (Berry ve Ladkin, 1997: 433-440). Akgül’e (2010: 138-139) göre Gündem 21 şu üç ilkeyle özetlenebilir:

1. *Kalkınma ve çevre arasında denge kurulmasını hedefleyen “sürdürülebilir gelişme” kavramının yaşama geçirilmesine yönelik bir eylem planı niteliğindedir.*

2. *İnsanlığın temel gereksinimlerinin karşılanmasını, yaşam standartlarının iyileştirilmesini, ekosistemlerin daha iyi korunmasını ve yönetilmesini amaçlamaktadır.*
3. *Bir yandan günümüzün ağırlıklı sorunlarının üstesinden gelmeyi, öte yandan da dünyamızı gelecek yüzyılın tehditlerine karşı hazırlamayı, bir başka ifadeyle, 21. yüzyılın gündemini oluşturmayı hedeflemektedir.*

Kısaca Gündem 21, öncelikle eşitsizlikleri, yaygınlaşan açlığı, yoksulluğu, hastalıkları, cahilliği ve giderek dengesizleşen ekosistemi ele almaktadır. Bütün bu sorunlara çözüm olarak küresel ortaklık modeli önerilmektedir. Bu model ile birlikte yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve diğer yerel aktörler, uluslararası topluluklar ve merkezi yönetimler tarafından birer ortak olarak görülmektedirler (Akgül, 2010: 138).

Literatürde yapılan sürdürülebilirlik tanımları genellikle insan-doğa ilişkisini ve bağlantılarını ele almaktadır. Örneğin, Wimberly'in 1993 yılında yaptığı tanımda sürdürülebilirlik: "bir toplumda bulunanlara yiyecek, giyecek ve ihtiyaçları olan diğer doğal ve sosyal kaynakları sağlarken, şimdiki ve gelecek kuşaklar için gerekli kaynakların korunmasını da sağlamaktır" olarak tanımlanırken; Chapin, Torn ve Tateno'nun (1996) yapmış olduğu tanımda "temelde ekoloji ve ekolojik sistemlerin fonksiyonlarının, süreçlerinin ve üretkenliğinin gelecekte de devam ettirebilme yeteneği" şeklinde açıklanmıştır. Birleşmiş Milletler'in 2008 yılında yaptığı benzer bir tanımda sürdürülebilirlik günümüz insan neslinin ihtiyaçlarının, gelecek nesillerin ihtiyaçlarının karşılanma olanaklarına zarar verilmeden karşılanması olarak tanımlanmıştır.

Her ne kadar sürdürülebilirlik kavramının ilk tanımlarında her biri bulunmasa da, ilgili kavram çevresel, sosyokültürel - ve ekonomik sürdürülebilirlik olmak üzere üç boyutta incelenebilir (Redclift, 1991: 36-42; Lehtonen, 2004: 199-214). Çevresel sürdürülebilirlik, doğal kaynakların devamlılığını sağlamaktır. Çevresel sürdürülebilirlikte esas amaç doğal kaynakların tüketim hızının, doğanın kendini yenileme hızını geçmemesidir (Kaypak, 2011: 19-33). Ekonomik sürdürülebilirlik kapsamında, ekonomik büyüme ve refah seviyesini yükseltme çabaları, çevreyi ve yeryüzündeki tüm insanların yaşam kalitesini koruyarak gerçekleştirilmeye çalışılır. Sosyokültürel sürdürülebilirlikte ise, kültürel ve sosyal değerleri koruyan stratejik ilkeler tespit edilir. Sosyokültürel sürdürülebilirliğin sağlanması için bugünkü neslin kültürel birikimlerinin gelecek nesillere aktarabilmesi gereklidir (Tekeli, 1989: 57-58).

### 2.1.1 Çevresel Sürdürülebilirlik

Environmentalizm yani çevrecilik, 1960'lı yıllarda endüstriyelleşen dünyada Amerikan halkının giderek kalabalıklaşan insan popülasyonunun doğal hayata ve vahşi yaşama zarar verdiğini fark etmesi ile başlayan bir akım olmuştur. Yağmur ormanlarının ve biyolojik çeşitliliğin azalması ile birlikte çevrecilik yaklaşımının kuralları, öncelikleri ve yorumlamaları olması gerektiği anlaşılmıştır. 1980'lerin sonlarına doğru küresel ısınmanın artışı kalkınma ve çevre ilişkisini küresel açıdan öncelikli bir konu haline getirmiştir. Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun 1987 yılında yaptığı sürdürülebilirlik tanımıyla birlikte, sürdürülebilir çevresel kalkınmaya yönelik ilk adımlar atılmaya başlanmıştır (Howarth ve Norgaard, 1992: 473-477).

Dünyanın ekosistem kaynakları sınırlı bir kapasiteye sahip olduğu gibi ihtiyaçların karşılanması amacıyla yürütülen üretim ve tüketim süreçlerinin ortaya çıkardığı atıkların doğa tarafından emilme hacmi de belli bir kapasiteye sahiptir. Bu sebeple ihtiyaçlar ve kaynaklar arasında bir denge sağlanarak mümkün olduğunca geri dönüştürülebilir kaynakların tekrar kazandırılmasına ve çevresel sürdürülebilirliğin sağlanmasına çalışılmalıdır (Goodland, 1995: 1-24).

Her ne kadar çevresel sürdürülebilirlik kavramı insanların sosyal endişelerinden kaynaklanarak ortaya çıkmış olsa da, bu kavram esasen insan ihtiyaçları için kullanılan hammaddelerin korunarak, atıkların taşıma kapasitesinin aşılmasının önlenmesi yoluyla toplumların refah düzeyini korumayı ve geliştirmeyi de amaçlamaktadır. Çevresel sürdürülebilirliği sağlamak için insanların biyofiziksel çevrenin sınırlarını öğrenmesi ve buna göre yaşaması gerekmektedir. Aslında çevresel sürdürülebilirlik doğal sermayenin hem insan ihtiyaçlarının karşılanma kaynağı hem de atıkların yok edicisi olarak kabul edilmesi anlamına gelmektedir. İhtiyaçların karşılanma kaynağı olarak doğanın yenilenme hızı göz önünde bulundurularak tüketim yapılmalı, atıkların yok edicisi olabilmesi için ise doğanın taşıma kapasitesine göre atık üretilmelidir. Kısacası çevresel sürdürülebilirlik için sürdürülebilir bir üretim ve sürdürülebilir bir tüketim sürecinin geliştirilmesine ihtiyaç vardır (Goodland, 1995: 3).

Bu bağlamda özellikle turizm faaliyetleri sırasında ortaya çıkan, turistlerin ve turistik tesislerin çevresel etkilerini en aza indirmek çevresel sürdürülebilirlik için gereklidir (Mowforth ve Munt, 2008: 106). Ülkelerin turizm gelişim planlarının çevresel duyarlılığa sahip olması sektörün gelişimi açısından çok önemlidir. Bu yüzden turizm yönetimi ve pazarlaması alanlarında artık çevreye ve kültürel değerlere karşı daha hassas ve duyarlı turizm formlarının geliştirilmesi üzerine odaklanması gerekmektedir. Turistik destinasyonların

çekicilik unsurlarının en başında ekolojik ve çevresel özellikler gelmektedir. Turizm gelişiminin popüler destinasyonlardaki çevre unsurları üzerindeki olumsuz etkilerinin artışıyla birlikte, uzun dönemli rekabetçilik avantajı kaybeden destinasyonlara yönelik turizm talebinin de giderek düşmesi söz konusudur (Hassan, 2000: 242). Bu nedenle turizm sektörünün çevresel ve ekolojik sürdürülebilirliğe katkı sağlaması çevre dostu ürünler geliştirmeli ve çevreye, doğaya, ekolojiye zararlı olan uygulama ve faaliyetlerden vazgeçmelidir (Ritchie ve Crouch, 2003: 44).

Sürdürülebilir turizm yaklaşımı, bir destinasyona ait turizm planlanmasının hem o destinasyona gelen ziyaretçilerin memnuniyetini sağlayacak hem de ev sahibi halk, çevresel ve kültürel unsurlar üzerindeki etkiyi asgari seviyede tutacak şekilde yapılması olarak ifade etmek mümkündür. Sürdürülebilir kalkınma ise ancak çevre kalitesi ve toplum hayatı iyi bir şekilde korunabilirse mümkün olmaktadır. Bu amaca ulaşmak için yerel toplumların da bütün kalkınma stratejilerine dahil edilmeleri gerekmektedir (Hassan, 2000: 243).

### **2.1.2 Ekonomik Sürdürülebilirlik**

Ekonomik sürdürülebilirlik, uzun vadede sorumlu ve yararlı bir kaynak-kalkınma dengesine ulaşmak için var olan kaynakları çeşitli stratejilerden yararlanarak verimli bir şekilde kullanmayı ifade etmektedir. Ticari bir kavram olarak bakıldığında ekonomik sürdürülebilirlik bir işletme için, işlevsel karlılığın sürekliliğini sağlamak amacıyla işletmenin çeşitli varlıklarını verimli bir şekilde kullanılması olarak görülebilir (Gajetti ve Maggiore, 2013: 7).

Özellikle 2008 yılındaki küresel ekonomik krizden sonra dünya çapında ekonomik sürdürülebilirlik konusu daha çok ilgi uyandırmaya başlamıştır. Bu krizin beraberinde getirdiği uzun soluklu ekonomik durgunlukla birlikte yaygınlaşan iş kaybı, güvensizlik ve finansal risk olguları, toplumun ekonomik sürdürülebilirlik konusunun hükümet ve kamu planlamalarına alınması yönündeki baskısını arttırmıştır (Choi ve Ng, 2011: 269–282).

Klasik iktisatçılar, teorik olarak ekonominin görünmez bir el tarafından otomatik olarak dengeleneceğine ve doğal kaynakların da kendi kendini yenileyeceğinden dolayı tükenmeyeceğine ilişkin varsayımı (self-regulating) desteklemiştir. Bununla birlikte hem gelişmiş, hem de gelişmekte olan ülkelerde merkezi ve yerel yöneticilerin sadece ekonomik büyümeye öncelik vermeleri, doğal kaynak kullanımı ve çevre kirliliği konularının uzun yıllar geri plana atılması sonucunu doğurmuştur (Özdemir, 2009: 3).

Ekonomik sürdürülebilirlik için talep devamlılığı olan mal ve hizmetler üretilmesi gerekmektedir. Böylece ülke ekonomilerinin güçlenmesi ve dış ticaret açıklarının azalması

sağlanabilir. Ayrıca tarımsal ve endüstriyel üretime zarar verebilecek büyük sektörel dengesizliklerden de kaçınılmış olunur (Harris vd., 2001: 29).

Ekonomik sürdürülebilirlik ülkesel, bölgesel ve örgütsel boyutta olabilir. Ülkesel ve bölgesel boyutta ekonomik sürdürülebilirlik için üretim yapılırken fiziksel ve maddi değerler ile tüketim ve yenilenme hızlarının dengede tutulması gerekmektedir. Örgütsel anlamda ekonomik sürdürülebilirlik için işletmelerin sebep olduğu çevresel maliyetin sürekli denetim altında tutulması gereklidir. Ekonomik sürdürülebilirlikte, üretim yapılırken sadece mal veya hizmetin parasal yönlü maliyeti değil, çevresel ve kültürel maliyetleri de şirket paydaşlarının veya devlet yöneticilerinin göz önünde bulundurması gereken bir husustur. Bu şekilde üretim yapılırken çevresel ve kültürel kayıplar ya da maliyetler düşürülerek, üretilen ürünlerin kalitesi ve karlılığı arttırılabilir (Glavic ve Lukman, 2007: 1875-1885).

Ekonomik sürdürülebilirlik sayesinde üretilen mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını karşılama yeterlilikleri ve yaşam kalitesi paralel bir şekilde artmaktadır. Bununla birlikte sistematik olarak yaşanan olumsuz çevresel olaylar ve insan yaşam döngüsündeki artış dünyanın taşıma kapasitesini azaltıcı etki yapmaktadır. Özet olarak, ekonomik sürdürülebilirliğin amacı daha az girdi ile daha çok çıktı yaratmak yani eko-verimlilik sağlayabilmektedir (Glavic ve Lukman, 2007: 1875-1885).

### **2.1.3 Sosyo-Kültürel Sürdürülebilirlik**

Brundtland raporu 1987 yılında Dünya Çevre ve Gelişme Komisyonu tarafından yayınlandığından beri, literatürde sürdürülebilir kalkınma hakkında yapılan çalışmaların sayısı artış göstermiştir. İlk dönemlerde bu konudaki entelektüel tartışmaların iki temel boyut altında toplandığı görülmüştür. Bunlar; çevresel sürdürülebilirlik ve ekonomik sürdürülebilirlik (Cernea, 1993: 18-29). İlerleyen dönemlerde bu iki boyuta sosyo-kültürel sürdürülebilirlik boyutu da eklenmiştir. Aslında 1987 tarihli raporda, algılanan ihtiyaçların sosyal ve kültürel yönden belirlenmesini önermekte ve sürdürülebilir kalkınmanın tüketim standartlarını oluşturan ekonomik değerlerin tanınmasını teşvik etmektedir. Bu tüketim standartlarının makul kabul edilebilmesi için belli bir ekolojik etkiye sahip olması gerektiği belirtilerek, esasen çevresel sürdürülebilirlik boyutuna da işaret edilmiştir (World Commission on Environment and Development, 1987).

Araştırmacılar sürdürülebilirliğin etkilerini ölçmek adına birçok metot ve yaklaşım kullanmışlardır (Pope vd., 2004: 595–616; Ness vd., 2007: 498–508; Singh vd., 2009: 189–212). Sürdürülebilir kalkınmanın tespiti ile ilgili tartışmalar sosyo-kültürel sürdürülebilirlik boyutundan ziyade ekonomik ve çevresel boyutlar üzerine olmuştur (Rannikko, 1999: 397–

398). Ancak doğanın sürdürülebilir kullanımı ile ilgili politikalar ve yönergeler sadece çevresel ve ekonomik boyutları değil, aynı zamanda sosyo-kültürel boyutu da kapsamalıdır (Throsby, 1999: 3-12).

Ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel boyutlar arasındaki ilişkinin ortaya konmasındaki başlıca güçlük, ekonomik sermayenin diğer sermayeler üzerindeki hakimiyetinden kaynaklanmaktadır. Çevresel sermayeye geniş bir yelpazede değer verilmesine bağlı olarak bazen bu boyut ekonomik yönüyle bazen ekonomik olmayan yönüyle değerlendirilmektedir. Çevrenin ekonomik olmayan değeri, ekonomik sermayenin baskınlığından dolayı fazla dikkate alınmamaktadır. Fakat Farina'ya (2000) göre dünya yüzeyinin büyük bir bölümünde insani faaliyetler bulunmakta ve bundan dolayı çevre üzerinde sosyo-kültürel unsurlar oluşmaktadır. Bu sosyo-kültürel unsurlar dünyanın doğal ve kültürel hazinesinin temelini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, sürdürülebilir bir kalkınmanın sağlanabilmesi için bazı boyutların üstünlüğünden ziyade, bütün boyutların eşit bir şekilde ele alındığı modellerin uygulanması gereklidir (Stratford ve Davidson, 2002: 430-431).

Sürdürülebilirliğin sosyo-kültürel boyutu, tarihi kalıntılar, doğal çevre ve bunların insanlara ifade ettikleri anlam ve önem gibi hem soyut hem de somut öğeleri kapsamaktadır. Fakat Chiesura ve Groot'a (2003) göre sosyo-kültürel boyut aslında toplumun sosyal ve psikolojik bağlamda gereksinimlerini karşılayan, hem duygusal hem de zihinsel anlamda insanîyet olgusunu toplum üyelerine aşıl原因an soyut çevre unsurlarını kapsamaktadır. Karar mercilerinin ve paydaşların, sosyo-kültürel sürdürülebilirliğin durumu ve eğilimi hakkında şeffaf bir şekilde bilgilendirilmesi için bütün soyut ve somut sosyo-kültürel değerlerin tespiti, korunması ve toplum üyelerine aktarılması gerekmektedir. Bu değerlerin sosyo-kültürel boyutlarını belirlemek ve ölçmek kolay değildir ve makro kapsamlı planlamalardaki rolleri de gelişmemiştir. Sonuç olarak, farklı sosyo-kültürel değerler üzerinden politika ve uygulamaları yorumlamak gerekmektedir. Bu farklı sosyo-kültürel değerleri tanımlamak ve ölçmek, planlama kararlarına katkı sağlamaktadır. Ayrıca, görsellik ve iletişimin etkinliği açısından bu değerleri haritalandırmak sosyo-kültürel sürdürülebilirliğin durumu ve eğilimi hakkında bilgi edinmeye kolaylık sağlamaktadır (Axelsson vd., 2013: 215-216).

Sosyo-kültürel sürdürülebilirliği etkin bir şekilde araştırabilmek için, sosyal sürdürülebilirlik ve kültürel sürdürülebilirlik olarak iki ayrı başlık altında ele almak mümkündür (Tablo 2.1). Nitekim literatürde de sürdürülebilirliğin sosyo-kültürel boyutu, birçok çalışmada sosyal sürdürülebilirlik ve kültürel sürdürülebilirlik olarak ayrı ayrı ele alınmıştır (Goodland, 1995; Throsby, 1995; McKenzie, 2004; Chiu, 2004; Axelsson vd., 2013).



**Tablo 2.1 Sosyal ve Kültürel Sürdürülebilir Yaklaşımlarının Gelişimi ve Farkları**

	<i>Sosyal Sürdürülebilirlik</i>	<i>Kültürel Sürdürülebilirlik</i>
<b>SOMUT</b>	<p><u>Önceki Çalışmalar:</u> Sosyal sürdürülebilirliğin somut bir boyutu yoktur.</p>	<p><u>Önceki Çalışmalar:</u> İnsan yapımı eşyalar, yapılar ve insan-doğa ortak yapımı ürünleri kapsayan bir kültürel miras ele alınır.</p>
<b>SOYUT</b>	<p><u>Geleneksel Çalışmalar:</u> Refah, Konut, Çevre ve Sağlık Eğitim ve Yetenekler İş Fırsatları Eşitlik İnsan hakları ve cinsiyet Yoksulluk Sosyal Adalet</p> <p><u>Gelişmekte Olan Yaklaşım:</u> Edebi kültür, yaratıcılık, önemli bilgiler, mekan duygusu, empati, güven, risk, saygı ve tanıma gibi öğeleri içeren fakat sadece bunlarla sınırlı olmayan sürdürülebilirlik kapsamında dünyayı anlamak ve dönüştürmek için gerekli olan araçlar ve beceriler.</p>	<p><u>Günümüzdeki Çalışmalar:</u> Gelenekler, kimlikler, değerler, kültürel farklılıklar, maneviyat ve estetik unsurları içinde barındıran ve yansıtan uygulamaları, temsilleri, ifadeleri, bilgileri, becerileri, nesnelere ve sanat ürünlerini kapsayan bir kültürel miras ele alınır.</p> <p><u>Gelişmekte Olan Yaklaşım:</u> Demografik değişkenler (Yaşlanma, göç ve hareketlilik gibi) Sosyal bütünleşme ve kaynaşma Kimlik, mekan duygusu ve ulaşım Sağlık ve güvenlik Sosyal sermaye Refah, mutluluk ve yaşam kalitesi</p>

**Kaynak:** Axelsson vd., 2013: 218

### 2.1.3.1 Sosyal Sürdürülebilirlik

Sosyal sürdürülebilirlik tanımlarında genellikle ya var olan pozitif bir duruma ya da ulaşılması gereken bir hedefe atıf verildiği görülmektedir. Sosyal sürdürülebilirliğin olmaması halinde toplumların risk altında olduğu ve desteğe ihtiyaç duydukları kabul edilmektedir. Toplumsal uyumun korunması, değişimlerin ve güçlüklerin üstesinden gelinebilmesi için farklı toplumlarda, farklı derecelerde sosyal bir varlık meydana gelir. Buna genellikle sosyal sermaye adı verilir. Sosyal sürdürülebilirlik, toplumlar için yaşam kalitesini yükselten bir durum ve toplumların bu duruma ulaşmalarını sağlayan bir süreçtir. Sosyal sürdürülebilirliğe ulaşmak için uygulanması gereken adımlar, göstergeler ve süreçler şunlardır (McKenzie, 2004: 12-13):

- Sağlık, eğitim, ulaşım, konaklama ve eğlence gibi temel hizmetlere erişim eşitliği sağlanmalıdır.

- Kuşak eşitliği için şimdiki neslin faaliyetleri gelecek nesiller için tehdit oluşturmamalıdır.
- Farklı kültürlerin olumlu yönlerine değer verilerek korunan ve sosyal gruplar veya bireyler tarafından kültürel bütünleşmenin desteklendiği bir sistem oluşturulmalıdır.
- Vatandaşların siyasi katılımları sadece seçimler bazında değil, diğer alanlarda da, özellikle yerel bölgelerde daha yoğun olmalıdır.
- Sosyal sürdürülebilirlik farkındalığı bir nesilden diğerine taşınmalıdır.
- Bu farkındalığın taşınması için toplumsal sorumluluk hissiyatı geliştirilmelidir.
- Toplum kimliğindeki güçlü yanların ve ihtiyaçların belirlenmesi için bir mekanizma geliştirilmelidir.
- Toplumun mümkün olduğunca ihtiyaçlarını kendi içinde giderebildiği bir mekanizma geliştirilmelidir.
- Toplumun kendi içinde karşılayamadığı ihtiyaçları için bir savunma mekanizması oluşturulmalıdır.

Sosyal sürdürülebilirlik bireylerin kendi hayatlarını kontrol etme düzeyini arttırarak, kimliklerini güçlendirmeyi ve desteklemeyi gerektirir. Ayrıca sosyal sürdürülebilirlik yaklaşımında sosyal adalet önemli bir rol oynar. Kırsal kesimlere yönelik olarak sosyal sürdürülebilirliğin sağlanması için ilgili bölgelerin popülasyonunun, yaşam koşulları ile çevresel ve doğal kaynak kullanımının belirlenmesi önemlidir. Örneğin, orman alanları göz önüne alındığında sosyal sürdürülebilirlik ile ilgili uygulamaların ve stratejik kararların bu alanlarda bulunan yerel halkın sosyal sistemine veya yaşam koşullarına ne kadar katkı ya da zarar verebileceği planlanmalıdır. Alınan kararlar, yerel halkın çalışma koşulları üzerinde de etkili olabilir (Rannikko, 1999: 398-399).

Sosyal sürdürülebilirlik kavramını daha niteliksel yönleriyle ele almak için toplumsal istikrar kavramından yararlanılmaktadır. Bu kavrama göre hiçbir şey durağan ya da değişmez değildir. Toplumlar farklı koşullarla başa çıkabilmek için eninde sonunda değişmek zorundadır. Bu değişimler çok yüksek düzeyde ya da çok hızlı ve ani gerçekleşmeyebilir. Söz konusu değişimler genellikle toplumdaki bireylerin kolaylıkla adapte olabileceği bir biçimde yaşanmaktadır (Rannikko, 1999: 399).

**Tablo 2.2 Farklı Sosyal Sürdürülebilirlik Yorumları**

Kalkınma odaklı yorum	Çevre odaklı yorum	Toplum odaklı yorum
*Kalkınmayı sınırlayıcı sosyal kısıtlar	*Kaynak ve varlıkların kuşaklar boyu dağılımını belirleyen sosyal ön koşullar	*Toplum refahının korunması ya da iyileştirilmesi için gerekenler
>Sosyal ilişkiler	>Toplumsal kurallar	>Sosyal uyum ve bütünlüğün artırılması
>Gelenekler	>Toplumsal değerler	>Gelişmiş sosyal istikrar
>Toplumsal yapı	>Toplumsal tercihler	>Yaşam kalitesinde iyileşme
>Toplumsal değerler	>Toplumsal normlar	

**Kaynak:** Chiu, 2004: 65-76.

Chiu (2004) sosyal sürdürülebilirliği, mevcut literatürden yararlanarak üç farklı biçimde yorumlamış ve özetlemiştir (Tablo 2.2). Bu yorumlardan birincisi sosyal sürdürülebilirliği çevresel sürdürülebilirlik ile bir tutar. Buna göre kalkınma, hem ekolojik hem de sosyal baskılarla sınırlandırılmıştır. Sosyal baskılar sosyal normlar tarafından oluşturulurlar. Eğer herhangi bir ekonomik faaliyet sosyal sınırlara ulaşırsa, o faaliyet toplum direnci nedeniyle başarısız olacaktır. Bu nedenle, kalkınmanın sosyal yönden sürdürülebilir olması için, bazı özel sosyal ilişkileri, gelenekleri, yapıyı ve değerleri korumak gereklidir. Görüldüğü üzere bu yorum daha ziyade kalkınmayı sınırlayan sosyal baskılarla alakalıdır.

İkinci yorum çevresel koruma kavramının detaylandırılmış yorumu olarak düşünülebilir. Bu yorum sürdürülebilir kalkınma için sosyal önceliklere değinilir. Bu öncelikler, ekolojik sürdürülebilirliği desteklemek için gerekli olan sosyal önceliklerdir (Mitlin ve Satterthwaite, 1996: 23-62). İlgili yorumun temeli Brundtland raporundaki, “sosyal bağlamda kurallar ve değerler, doğal kaynak ve değerlerin nesiller arasında nasıl dağıtılacağını belirler” ilkesi ile benzerlik gösterir. Bu nedenle daha ziyade ekolojik sürdürülebilirliğe odaklanıldığı söylenebilir.

Sosyal sürdürülebilirliğin üçüncü yorumu toplum odaklıdır ve toplum refahını korumaya veya geliştirmeye yöneliktir (Townroe, 1996: 179-196). Bu çerçevesinde kalkınmanın temel amaçları, sosyal bütünlük ve bağlılık, sosyal istikrar ve yaşam kalitesinin artmasıdır. Bu amaçla sosyal eşitsizlikler, sosyal dışlanmalar ve yıkıcı sosyal çatışmalar azaltılmalıdır (Hediger, 2000: 487)

### 2.1.3.2 Kültürel Sürdürülebilirlik

Türk Dil Kurumu tarafından kültür; “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. Rapoport (2001) kültürün iki boyutu olduğunu savunmuştur. Bunlar; sosyal boyut ve ideolojik boyuttur. Sosyal boyut akrabalık, aile yapısı, sosyal bağlantılar, kimlik ve statü gibi kavramları içerirken, ideolojik boyut tüm toplumu kapsayan değerleri, idealleri, imajları, beklentileri, normları ve kuralları içermektedir.

Kültür kavramından türeyen kültürel sermaye ise birçok araştırmacı tarafından farklı araştırma alanlarında ele alınmış ve incelenmiştir. Kültürel sermayeyi konu alan sosyolojik ve kültürel çalışmaların birçoğu Bourdieu'nin (1986) çalışmasını temel almaktadır. Bourdieu'ye (1986) göre kültürel sermayenin üç çeşidi bulunmaktadır. Bunlardan ilki somutlaşmış durumda olan, yani bireylerin zihninde uzun süreli bir eğilim yaratan kültürel sermayedir. İkincisi resimler, kitaplar, heykeller, makineler gibi maddeselleştirilmiş ve nesnelleşmiş kültürel sermayedir. Üçüncüsü ise somutlaşmış kültürel sermayenin akademik kimlik haline dönüşmesiyle ortaya konan kurumsallaşmış kültürel sermayedir. Bourdieu'ye (1986) göre bu çeşitler içerisinde en önemlisi somutlaşmış durumda olan kültürel sermayedir. Çünkü kültürel sermayenin çoğu özellikleri insanlarla bağlantılıdır (Throsby, 1999: 4).

Sürdürülebilirlik kapsamında, kültüre genellikle sosyal sürdürülebilirliğin içerisinde yer verilmiş ve hatta onun bir boyutu ya da bir yönü olarak kabul edilmiştir. UNESCO'nun 1988-1997 döneminde kültür ile kalkınma arasındaki ilişkiye yönelik araştırmaları UNESCO Dünya Kültür ve Kalkınma Komisyonu'nun (the World Commission on Culture and Development) "Bizim Yaratıcı Çeşitliliğimiz" raporunda özetlenmiştir. Bu raporla birlikte sürdürülebilir kalkınma ve kültür arasındaki ilişki diğer uluslararası kurum ve kuruluşlarca da tartışılmaya başlanmıştır. 25-27 Eylül 2015 tarihleri arasında gerçekleştirilen Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi'nde 2030 sürdürülebilir kalkınma hedefleri 193 ülkenin imzasıyla kabul edilmiştir. UNESCO her ne kadar Birleşmiş Milletler-2030 sürdürülebilir kalkınma hedeflerine kültürel sürdürülebilirlik ile ilgili bir madde koyulması için çalışmış olsa da, söz konusu hedeflerde kültür ile ilgili bir amaç yer almamıştır (Soini ve Birkeland, 2014: 213-214). 17 maddeden oluşan hedefler şu şekilde sıralanmaktadır (UNESCO, 2016):

*Hedef 1. Her tür yoksulluğu, nerede olursa olsun sona erdirmek,*

*Hedef 2. Açlığı bitirmek, gıda güvenliğini sağlamak, beslenme imkânlarını geliştirmek ve sürdürülebilir tarımı desteklemek,*

*Hedef 3. İnsanların sağlıklı bir yaşam sürmelerini ve refahını sağlamak,*

*Hedef 4. Herkese eşit derecede kaliteli eğitim sağlamak ve yaşam boyu eğitim imkânı tanımak,*

*Hedef 5. Toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak ve kadınların/kız çocuklarının toplumsal konumlarını güçlendirmek,*

*Hedef 6. Herkesin temiz suya ve sağlık hizmetlerine erişimini, suyun ve sağlık hizmetlerinin sürdürülebilir yönetimini garanti altına almak,*

*Hedef 7. Herkes için erişilebilir, güvenilir, sürdürülebilir ve modern enerji sağlamak,*

*Hedef 8. Sürdürülebilir ve kapsayıcı ekonomik kalkınmayı sağlamak, tam istihdamı ve insan onuruna yakışır işleri sağlamak,*

*Hedef 9. Dayanıklı altyapı inşa etmek, sürdürülebilir ve kapsayıcı sanayileşmeyi ve yeni buluşları teşvik etmek*

*Hedef 10. Ülkelerin kendi içlerindeki ve aralarındaki eşitsizlikleri azaltmak,*

*Hedef 11. Kentleri ve insan yerleşim yerlerini herkesi kucaklayan, güvenli, güçlü ve sürdürülebilir yerler yapmak,,*

*Hedef 12. Sürdürülebilir tüketimi ve üretimi sağlamak,*

*Hedef 13. İklim değişikliği ve etkileri ile mücadele için acil olarak adım atmak,*

*Hedef 14. Okyanusları, denizleri ve deniz kaynaklarını sürdürülebilir kalkınma için korumak ve sürdürülebilir şekilde kullanmak,*

*Hedef 15. Karasal ekosistemleri korumak, restore etmek ve sürdürülebilir kullanımını sağlamak, ormanların sürdürülebilir kullanımını sağlamak, çölleşme ile mücadele etmek, toprakların verimlilik kaybını durdurmak ve geriye çevirmek, biyolojik çeşitlilik kaybını durdurmak,*

*Hedef 16. Sürdürülebilir kalkınma için barışçıl ve herkesi kucaklayan toplumları teşvik etmek, herkesin adalete erişimini sağlamak, her seviyede etkin, hesap verebilir ve kucaklayıcı kurumlar inşa etmek,*

*Hedef 17. Sürdürülebilir kalkınma için küresel ortaklığın uygulama araçlarını güçlendirmek ve küresel ortaklığı yeniden canlandırmak.*

Akademisyenlerin kültürel sürdürülebilirliğe yönelik ilgisi giderek artmaktadır. Örneğin, Hawkes (2001) kültürel sürdürülebilirliği sürdürülebilir kalkınmanın dördüncü ayağı olarak ele almış ve yerel planlamada kültürün önemini vurgulamıştır. Chiu (2004) konut alanlarında sürdürülebilirliğin sosyal ve kültürel boyutlarına değinirken, Birkeland (2008) post-modern toplumun kültürel sürdürülebilirlik açısından yenilenmesi üzerine çalışmalar yapmıştır. Throsby (2001) kültürel ekonomiyi ele almış ve sürdürülebilir kalkınmanın genel ilkelerine karşı kültürel ekonomiyi değerlendirmiştir. Daha sonra 2008 yılında ekolojik sürdürülebilirlik ile kültürel sürdürülebilirlik arasındaki bağlantıyı araştırmıştır. Duxbury ve Gillette (2007) toplum geliştirme bakış açısıyla kültürel sürdürülebilirliği incelemiştir. Soini ve Birkeland (2014) ise araştırmalarında kültürel sürdürülebilirliğin farklı anlamlarını analiz ederek, yedi farklı faktörün (kültürel miras, canlılık, ekonomik canlılık, çeşitlilik, yerellik, eko-kültürel esneklik ve eko-kültürel medeniyet) bu kavramı şekillendiğini ortaya koymuştur.

Literatürde kültürel sürdürülebilirlik konusundaki çalışmaların sayısı sosyal sürdürülebilirlik kadar değildir. Kültürel sürdürülebilirlik, sosyal boyutlarından dolayı daha çok sosyal sürdürülebilirliğin altında incelenmiştir. Kültürel sürdürülebilirlik genellikle iki açıdan ele alınmıştır (Tablo 2.3). Bunlardan ilki sürdürülebilir kalkınmaya ulaşmak için paylaşılan değerlerin, algıların ve davranışların katkısına işaret etmektedir. Diğeri doğrudan kültür kavramının sürdürülebilirliğine işaret etmektedir. Yani sürdürülebilir kalkınma için kültür en önemli bileşen olarak tanımlanır. Bu yüzden kültür zaman içerisinde sosyo-kültürel

gelişmelerle birlikte evrim geçirmeli ve bu evrimsel süreç de kültürel mirasın korunması olarak tanınmalıdır (Chiu, 2004: 67-68).

**Tablo 2.3 Kültürel Sürdürülebilirliğe Yönelik Bakış Açıları**

İlk Bakış Açısı	İkinci Bakış Açısı
*Sürdürülebilir kalkınmaya ulaşmak için paylaşılan değerlerin, algıların ve davranışların katkısı	*Kültürel sürdürülebilirliğin kendisi
*Kültürel sürdürülebilirliğin, sürdürülebilir kalkınma için ön koşul olması	*Kültür kalkınma için çok önemli bir bileşen
	*Kültürel kalkınmanın ekolojik kapasite sınırlarının içinde bulunması

**Kaynak:** Chiu, 2004: 65-76.

Kültür durağan değildir, sürekli aynı kalmaz, kendi kimliği vardır ve zaman içerisinde evrimleşerek değişir. Bu nedenle kültürel sürdürülebilirlik kavramı, kültürü aynı şekilde saklayıp korumak olarak anlaşılmamalıdır. Aksine kültürlerin çeşitliliğini ve evrimini sağlayan bir araç olarak görülmelidir. Dahası kültür sosyal ve ekonomik ilerlemelerle birlikte güzelleşmeli ve zenginleşmelidir. Ancak, kültürel gelişmeler, sosyal ve ekonomik gelişmelerde olduğu gibi çevresel kapasite sınırlarının içinde olmalıdır (Chiu, 2004: 68).

## 2.2 Sürdürülebilir Turizm

Sürdürülebilir turizm, destinasyonların gelecekteki değişimlere ve gelişmelere duyarlı olabilmesi ile bu değişim ve gelişmelerin olumsuz etkilerinden korunabilmesi için bir dizi ilke, politika, yönerge ve yönetim metotlarını içerir (Hunter, 1997: 850). İnsanların etkileşimde bulunduğu çevrenin bozulmadan ya da değiştirilmeden korunarak kültürel bütünlüğün, ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşamı sürdüren sistemlerin devam ettirildiği, aynı zamanda destinasyondaki yerel halk ile turistlerin ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçlarını doyuracak ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını da karşılayabilecek bir biçimde yönetilen bir kalkınma şeklidir (Baş, 1996: 342). Bir başka tanıma göre sürdürülebilir turizm, doğal, kültürel ve sosyal kaynakları uzun vadede güzelleştiren, geliştiren ve koruyan; olumlu bir yaklaşımla ekonomik gelişmeyi destekleyen bir turizm düşüncesi olarak açıklanabilir (Scharpf, 1999: 18).

1960'lı yılların en önemli turizm olgusu olarak sayılan kitle turizminin hızlı gelişiminden günümüze kadar geçen tarihsel süreç, sürdürülebilir turizmin gelişmesinde etkili olmuştur. Kitle turizmindeki artış ile beraber toplum üzerindeki potansiyel olumsuz etkilerin varlığının tanınması bu dönemde olmuştur. 1970'li yıllarda yayınlanan çalışmalarda turizmin gelişmekte olan ülke ekonomilerindeki rolüne ve olumsuz etkilerine dikkat çekilmiştir.

1980’li yıllarla beraber turizm, turist ve yerel halk arasındaki ilişkiler ilk defa tartışılmaya başlanmıştır. Bu tartışmalarla birlikte “yeşil turizm” kavramı ortaya çıkmıştır (Eser, 2011: 28-29).

Çevresel sorunlara yönelik toplumsal ilginin 1980’lerin sonlarına doğru artmasıyla birlikte, sürdürülebilir kalkınma kavramı turizm çalışmalarında çok sık karşılaşılan bir konu haline gelmiştir. Sürdürülebilirlik kavramı turizmde kültürel, çevresel ve ekonomik boyutların bir arada düşünülmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Küreselleşme açısından bakıldığında turizmin, ekonomik gelişme açısından öneminin giderek artması ile birlikte turizmin de sürdürülebilir olması yönündeki yargı genel destek görmektedir (Mercan, 2010: 14-15).

Sürdürülebilir turizm, bütün turizm çeşitlerinin çevresel, sosyal ve ekonomik olarak daha yararlı gerçekleştirildiği bir turizm yaklaşımıdır. Bu bağlamda bütün turizm hareketleri kaynak yönetimi üzerine odaklanmaktadır. Ekonomik, sosyal ve çevresel gereksinimler karşılanırken aynı zamanda kültürel bütünlük, temel ekolojik süreçler ve biyolojik çeşitliliğe dikkat edilmelidir. Turizmin potansiyel olumsuz etkilerine karşı önlem alabilmek için yeterli planlama yapılmasına dikkat edilmelidir. Bu nedenle, son dönemde turizm gelişim planları içerisinde turizmin ana kaynakları olan doğal ve kültürel kaynakların korunması için gerekli rekabetçi stratejik uygulamaların gerçekleştirilmesi ve bu stratejilerin doğa ve kültür ile uzlaş halinde olması hedeflenmektedir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü kaynakların daha verimli kullanılması için turizmin sürdürülebilir gelişimini desteklediğinden, turizm gelişim planları giderek bölgesel sürdürülebilirlik boyutuna odaklanmaya başlamıştır. Bu çerçevede, hem özel sektörden hem de kamu kurumlarından sürdürülebilir turizm kapsamında yapılan girişimler için destek ve teşvik beklenmektedir. Bunun yanısıra paydaşların gelişim planlarına ve uygulamalara yönelik katılımları, sürdürülebilir turizmi geliştirebilme ve turist memnuniyetine ulaşma açısından önem arz etmektedir (Lozano-Oyola, Blancas, González ve Caballero, 2012: 659).

Literatürde sürdürülebilir turizm kavramının gelişimini açıklayan bazı yaklaşımlar mevcuttur. Bu yaklaşımlar sırasıyla şu şöyledir (Clarke, 1997: 224-233; Demir ve Çevirgen, 2006: 102):

**Karşı Kutuplar Yaklaşımı:** Bu yaklaşımda, sürdürülebilir turizm ile kitle turizmi iki karşı kutup olarak gösterilmiştir. Buna göre, ancak kitle turizminden vazgeçilerek sürdürülebilir turizmin gelişimi sağlanabilir.

**Bütünleştirici Yaklaşım:** Karşı kutuplar yaklaşımına yanıt olarak bu yaklaşımda sürdürülebilir turizm ile kitle turizmi birlikte düşünülmektedir. Bu yaklaşıma göre, her iki kavramın da ortak ve farklı yönleri mevcuttur.

**Eylemsel Yaklaşım:** Bu yaklaşımda kitle turizmini daha fazla sürdürülebilir hale getirmek için yapılması gerekenler değerlendirilir.

**Uzlaşmacı Yaklaşım:** Tüm turizm türlerinin sürdürülebilir boyutta düşünülmesi ve olması gerektiğini savunan bir yaklaşımdır.

Sürdürülebilir turizm yaklaşımı ile turizmin ekonomiye ve topluma olan katkısının sürdürülebilir bir şekilde büyümeye devam etmesi, diğer taraftan kaynakların ve çevrenin sürdürülebilir kullanımı sağlanmaya çalışılır. Turizm talebinin uygun bir şekilde yönetimi olmadan kalıcı bir sürdürülebilir turizm anlayışı elde edilememektedir. Sürdürülebilir turizm tartışmalarında talep sorunu ve ziyaretçi yönetimi ile ilişkisi az sayıda çalışma dışında göz ardı edilmiştir. Bunun sebebi sadece sürdürülebilir turizme uygun olan uygulamaları adapte etmek yerine bütünüyle genel sürdürülebilir kalkınma uygulamalarına başvurulmasıdır (Liu, 2003: 462).

Sürdürülebilir turizm uygulamalarında başarı sağlayabilmek için, gelecekteki fırsatları geliştirerek, günümüzdeki turistlerin ve destinasyonlardaki yerel halkın ihtiyaçlarının karşılanması amaçlanmalıdır. Böylece kaynakların etkin yönetimi, kültürel bütünlüğün korunması, zorunlu ekolojik süreçlerin devamı, biyolojik çeşitliliğin ve yaşam destek sistemlerinin devamlılığının; ekonomik, sosyal ve çevresel ihtiyaçların karşılanması sağlanabilir. Sürdürülebilir turizm ürünleri, ekonomik kalkınma ile zarar görmeden, hatta bundan fayda sağlayan doğal çevre, toplum ve kültürler uyum içinde işlenen ürünlerdir (Mercan, 2010: 28-29).

Turizm işletmeciliği korunan alanlar açısından önemlidir. Çünkü turizm olayı, kültürel ve doğal kaynaklar korunabildiği derecede mümkündür. Turizmin yapısı gereği taşıdığı en büyük risk, kendi yarattığı hareketliliğin kullandığı kaynaklara zarar vermesidir. Bu sebeple kaynaklar üzerine yapılan etkiler dikkatli bir şekilde yönetilerek yönlendirilmeli, hafifletilmeli ve en önemlisi hangi etkilerin ne derece kabul edilebilir seviyede olduğu belirlenmelidir. Koruma altındaki alanlarda doğru yönetim stratejileri belirlemek ve iyi bir turizm planlaması yapabilmek için ziyaretçilerin ilgi ve davranışları hakkında bilgi edinilmesi gereklidir (Spenceley vd., 2015: 722).

Koruma altındaki alanlarda oluşan kalabalığın yerel toplulukları olumsuz yönde etkileyeceği veya ziyaretçilerin memnuniyetlerinin azalmasına neden olabileceği durumlarda sürdürülebilirlik yaklaşımının önemi ve hassasiyeti daha da artmaktadır. Bu bakımdan turizmden elde edilen gelirlerin sürdürülebilir olması hem koruma altındaki alanlar açısından hem de bu alanları yöneten kurumlar açısından önemli bir finansal kaynak yaratarak, ziyaretçi hizmetleri, temizlik ve güvenlik gibi bir destinasyonu cazip kılan niteliklerin desteklenmesi



mümkün olacaktır. Koruma altındaki alanları yöneten kurumların olumsuz ziyaretçi deneyimlerini önlemek için zaman planlaması, haşere kontrolü ve bakım görevlerinin dağılımı gibi rutin işlerin gerçekleştirilmesinde de yüksek hassasiyete sahip olmaları beklenmektedir (Spenceley vd., 2015: 723).

### 2.2.1 Sürdürülebilir Turizmin Amaçları

Sürdürülebilir turizmin ortaya çıkışı doğrultusunda bir takım amaçları da vardır. Bu amaçlar araştırmacıların ve kuruluşların bakış açılarına göre değişmekle birlikte, genel olarak birbirleriyle benzerlik göstermektedir (Carter, 1993: 85-90). Sürdürülebilir turizm kapsamındaki üç temel amaç; yerel toplumun uzun ve kısa dönemdeki yaşam standartlarının geliştirilmesi, turistlerin ihtiyaçlarının karşılanması ve bu iki amacı gerçekleştirirken çevrenin korunması şeklinde özetlenebilir. Demir ve Çevirgen'e (2006) göre sürdürülebilir turizmin şu amaçları taşıması gereklidir:

- Toplumun yaşam kalitesini arttırmak,
- Mevcut kuşak içinde ve kuşaklar arasında eşitliği sağlamak ve korumak,
- Çevrenin kalitesini korumak ve geliştirmek,
- Toplumun bütünleşmesini sağlamak,
- Turistlere yüksek kaliteli bir deneyim sağlayabilmek.

Sürdürülebilir turizmin amaçları Erdoğan (2003)' a göre ise şu şekildedir:

- Aşırı kullanım ve atıkların azaltılması yoluyla uzun dönemli çevresel tahribin önlenmesi,
- Çeşitliliğin muhafaza edilmesiyle birlikte doğal, kültürel ve sosyal çeşitliliğin korunması ve teşviki,
- Yerel toplumun planlamalara dahil edilerek yerel ekonominin desteklenmesi,
- Turizm endüstrisi ve kamu arasında karşılıklı koordinasyon sağlanması,
- Personel eğitimi, turistlerin bilgilendirilmesi,
- Sürdürülebilir turizm konusunda araştırmaların yapılması ve bunların desteklenmesi,
- Kaynakların sürdürülebilir kullanılmasıyla doğal, sosyal ve kültürel kaynakların sürdürülebilir bir şekilde korunması.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü, özellikle turizm politikalarına yön verenler paydaşlara sürdürülebilir turizm konusunda rehberlik etmesi amacıyla yayımladığı kaynak kitapta sürdürülebilir turizmin amaçlarını 12 başlık altında toplamıştır (UNEP ve WTO, 2005:

25-46). Söz konusu amaçlar herhangi bir önceliğe ve önem sırasına sahip değildir. Amaçlar, kaynak kitapta şu şekilde yer almaktadır:

**Ekonomik Canlılık:** Turizm destinasyonlarının ve turizm organizasyonlarının uzun dönemde başarılarının ve sağladıkları faydanın devamlılığı için, bu destinasyonların ve turizm organizasyonlarının canlılığını ve rekabetçiliğini korumak.

**Yerel Refah:** Yerel ziyaretçi harcamaları da dahil olmak üzere, turizmin yerel halkın ekonomik refahına katkısını en yüksek seviyeye çıkarılmak.

**Kaliteli İstihdam:** Turizm endüstrisi tarafından yaratılan veya desteklenen iş imkanlarının sayısını ve kalitesini arttırmak.

**Sosyal Sermaye:** Yeni iş fırsatlarının, elde edilen gelirin ve hizmetlerin geliştirilmesi gibi turizmden kaynaklanan sosyal ve ekonomik yararların daha adil ve yaygın bir şekilde yerel topluma dağıtılmasını sağlamak.

**Ziyaretçi Memnuniyeti:** Ziyaretçilere yaş, cinsiyet, ırk gibi herhangi bir ayırım gözetilmeksizin güvenli, tatmin edici ve memnun edici deneyimler sunmak.

**Yerel Denetim:** Turizm yönetiminde ve planlamalarında bölge paydaşlarıyla birlikte yerel toplulukların katılımını sağlamak ve güçlendirmek.

**Toplum Refahı:** Herhangi bir sosyal bozulma ve istismardan kaçınarak sosyal yapılar, doğal ve kültürel kaynaklara erişim, sosyal aktiviteler ve yaşam destek sistemleri gibi toplumsal refahı sağlayan ve güçlendiren bileşenleri sağlamak.

**Kültürel Zenginlik:** Yerel halkın ayırt edici kimliğine, tarihi mirasına, otantik kültürüne, geleneklerine saygı duymak ve geliştirmek.

**Fiziksel Bütünlük:** Hem kırsal hem de kentsel çevre kalitesini korumak, geliştirmek, görsel ve fiziksel tahribatı önlemek.

**Biyolojik Çeşitlilik:** Doğal alanlar, yaban hayatı ve habitatların korunmasını desteklemek ve turizmin bu alanlar üzerindeki olumsuz etkisini asgari seviyeye indirmek.

**Kaynak Verimliliği:** Turizm tesisleri ile hizmetlerinin geliştirilmesinde ve işletilmesinde kıt ve yenilenemeyen kaynakların kullanımını asgari seviyeye indirmek.

**Çevresel Temizlik:** Turizm işletmeleri ve ziyaretçiler tarafından yaratılan hava, su, toprak kirliliği ve atık oluşumunu asgari seviyeye indirmek.

## 2.2.2 Sürdürülebilir Turizmin İlkeleri

Sürdürülebilir turizmin başarıyla uygulanabilmesi bağlamında, bazı temel ilkelerin belirlenmesi ve bu temel ilkelere göre hareket edilmesi gerekmektedir. Garrod ve Fyall (1998: 202)'e göre bu ilkeler şunlardır:

1. *Kaynakların sürdürülebilir kullanımı sağlanmalıdır.* Çünkü doğal, kültürel ve sosyal kaynakların korunması ve sürdürülebilir kullanımı hayati önem taşımaktadır ve uzun dönemde yeni iş alanlarının yaratılması gerekmektedir.
2. *Aşırı tüketimin önüne geçilmeli ve atıklar azaltılmalıdır.* Turizm hizmetlerinin kalitesini yükseltmek ve uzun dönemde çevresel tahribatların yenilenmesine yönelik maliyetlerden kaçınmak için aşırı tüketimin ve atıkların önüne geçilmesi gerekmektedir.
3. *Çeşitliliğin devamlılığı sağlanmalıdır.* Doğal, kültürel ve sosyal kaynak çeşitliliğinin sürekliliğinin sağlanması ve geliştirilmesi, uzun vadede turizmin sürdürülebilirliği açısından gereklidir.
4. *Turizmin planlamaya dahil edilmesi gerekmektedir.* Turizm gelişiminin, çevresel etki değerlendirmesi kapsamında izlenmesi, ulusal ve yerel stratejik planlama sistemi kapsamında ele alınması gereklidir.
5. *Yerel ekonomilerin desteklenmesi gerekmektedir.* Turizm, çevresel fayda ve maliyetleri göz önünde bulundurularak yönetildiğinde hem yerel ekonomileri destekleyen, hem de çevresel tahribatı engelleyen bir yapı kazanır.
6. *İlgili gruplar ve halkın görüşleri alınmalıdır.* Turizm ile doğrudan ilgili yerel topluluklar, organizasyonlar ve kurumların, aralarında çıkabilecek muhtemel sorunları çözmeleri ve uzun süre birlikte çalışabilmeleri için karşılıklı görüş alışverişi içerisinde olmalıdır.
7. *Eğitilmiş personel ihtiyacı karşılanmalıdır.* Sektörel açıdan gereksinim duyulan personelin, yerel halkı da kapsayan ve sürdürülebilir turizmle bütünleşmiş bir eğitim sistemine dahil edilmesi ile turizm ürününün kalitesi de arttırılır.
8. *Turizm pazarlamasında sorumluluk aranmalıdır.* Turizme tam ve güvenilir bilgi sağlayan pazarlama araştırmaları ve uygulamaları, destinasyonun doğal, kültürel ve sosyal çevresindeki saygınlığını ve müşteri memnuniyetini arttırır.
9. *İlgili konuda araştırmalar ve çalışmalar yapılmalıdır.* Yapılan araştırma ve gözlemlerle toplanan verilerin ve yapılan analizlerin sektör yetkilileri tarafından etkili bir şekilde değerlendirilmesi, sektöre, ziyaretçilere ve destinasyon fayda sağlar ve sorunların çözümüne yardımcı olur.

Bu ilkeler doğrultusunda, turizm sektörünün var olması ile sürdürülebilirliği, turizme kaynak teşkil eden bölgesel ve yerel alanlara özgü doğal ve kültürel değerlerin korunarak kullanılmasıyla sağlanabilir. Sürdürülebilir kalkınma ile paralel bir biçimde çevre ile uyumlu,

kaliteli bir yaşam ortamı yaratılması için, çevresel konularla ilgili ekonomik kararların dikkatle ele alınması gerekmektedir (Mercan, 2010: 22).

### 2.2.3 Sürdürülebilir Turizm Stratejileri

Strateji, bir hedefe ulaşmak için gereken kavramları, istikameti ve amaçları ana hatlarıyla belirler. Farklı stratejiler, istenilen sonuçları etkileyen konuları geniş bir yelpazede ele alabilir. Ayrıca bu sonuçlardan etkilenecek paydaşların eylemlerini de içerebilir. Stratejiler geniş kapsamlı olabildiği gibi belirli, özel konularda ve alanlar da olabilir (Türkiye Sürdürülebilir Kalkınma Stratejileri, Antalya Turizmde Sürdürülebilir Kalkınma Stratejileri gibi). Stratejik politikalar ise belirli ve özel alanlarda; münferit paydaşlar ile kamu bağlantısını sağlayacak bir şekilde belirlenmelidir.

Serbest piyasa ekonomisi içerisinde, sürdürülebilir turizm için gerekli olan amaçlar ve ilkelere göre hareket etmek, bunları uygulamak çok zordur. Sürdürülebilirlikle ilgili birçok kavram belirsizlikle dolu olduğu gibi, yapılan uygulamalarda da farklı amaç ve inançlara sahip paydaşlar yer aldığından bir takım uyuşmazlıklar yaşanmaktadır. Bu sorunları aşmanın en etkili yollarından biri sürdürülebilir yönetim ve stratejiler geliştirmektir (Lane, 1994: 103). Turizm alanında ortaya konacak kapsamlı stratejilerle sürdürülebilirliğe odaklanmış turizm politikaları geliştirilebilmektedir (UNEP ve WTO, 2005: 53).

Dünyadaki başlıca başarılı işletmeler ve popüler turizm destinasyonları, planlar ve stratejiler üzerinde çok dikkatli bir şekilde çalışmaktadır. Söz konusu planlar ve stratejiler rakiplerin talepleriyle uzlaşmayı, ölü yatırımlardan ve tekrarlardan kaçınmayı, yeni ve özel pazarlar keşfederek sürekli başarıya ulaşmayı amaçlamaktadır. Sürdürülebilir turizm stratejileri bu tür uygulamalara sahip olmanın yanı sıra şu tür bileşenleri de içerisinde barındırmalıdır (Lane, 1994: 104):

1. Sürdürülebilir turizm stratejileri devlet, turizm işletmeleri, yerel halk ve turizm sektöründe rol oynayan diğer paydaşlar arasındaki ilişkileri ve işbirliklerini geliştirmeyi teşvik etmelidir.
2. Stratejiler, ulaştırma, çeşitli kamu hizmetleri, pazarlama, bilgi-iletişim teknolojileri gibi alt yapı hizmetlerinin geliştirilmesi açısından rehber niteliğinde olmalıdır.
3. Turizm işletmeleri istikrarlı ekonomi ortamında daha hızla ve sağlıklı bir biçimde gelişebildiklerinden uzun vadeli yatırımlar teşvik edilerek pazar ortamında güven sağlanmalıdır.

4. Doğanın korunmasına destek sağlayan sanatsal ve kültürel aktiviteler stratejik karar alma süreçlerine dahil edilmelidir. Sanatı ve doğayı korumayı, desteklemeyi amaç edinen lobilerin insani ve politik güçleri turizm gelişimine rehberlik etmelidir.
5. Stratejiler bir bölgenin özel, doğal, tarihi ve kültürel mirasını ve dolayısıyla turizmin en önemli kaynaklarını korumalıdır. Bu kaynakların korunması ve turizm gelişimi arasında finansal ve politik bir bağ inşa edilmelidir.
6. Stratejik karar alma süreci içerisinde yeni turizm girişimleri ve yatırımları teşvik edilmelidir.
7. Stratejik karar alma süreçleri politikalara esneklik getirirken, sürekli izleme, değerlendirme ve kontrol ile süreçlerin takibi sayesinde yeni fikirlerin ortaya konması da sağlanmalıdır.
8. Farklı turizm türleri ve değişik niteliklere sahip yatırımların sağlayacağı fayda ve zararlar kamuoyu tarafından değerlendirilmeli ve tartışılmalıdır.
9. Çoğu kırsal turizm işletmeleri küçük hacimli olduğundan etkili bir pazarlama sistemine sahip değildir. Bu sebeple bu tür işletmeler ile yerel toplum arasında pazarlama ve eğitim işbirliği gerçekleştirilerek bölgenin turizm rekabetinde avantaj elde etmesi sağlanmalıdır.
10. Özenli bir şekilde hazırlanmış ve tüm toplum tarafından destek görmüş stratejik bir yatırım planı, çevresel konularda uzlaşa sağlanması ve sektörel gelişim için etkili bir araç olabilir.

Sürdürülebilir turizm stratejileri geliştirilirken bu stratejilere ve uygulamalara bağlılığın artırılması için paydaşların katılımının da sağlanması gerekmektedir. Bu bağlamda sürdürülebilir turizm stratejileri için özel sektör ve kamunun işbirliği içerisinde olması önemlidir. Hem stratejilerin hem de uygulamaların uzun dönemli ve güvenli bir ortamda gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Stratejiler, üç aşamada hayata geçirilebilir (UNEP ve WTO, 2005: 60):

1. Koşulları, sorunları ve fırsatları analiz etmek,
2. Hedefleri belirleyerek stratejik seçimler yapmak,
3. Politikalar ve eylem programları geliştirmek.

İlk aşamada turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği bölgenin dikkatli ve objektif bir biçimde incelenmesi, şimdi ve gelecekte turizmin bağlı olduğu kaynakların durumunun incelenmesi gerekmektedir. Yerel topluma yönelik araştırmalar yapılabilmesi için öncelikle sürdürülebilirlik düşüncesi ve bu düşüncenin başlıca nitelikleri eğitim yoluyla toplum üyelerine aktarılmalıdır. Temel ölçümlerin yapılması ve gelecekteki değişimlerin tahmin

edilebilmesi için başlangıç göstergeleri belirlenmelidir. Destinasyonun mevcut durumu anketler, danışmanlık hizmetleri ve teknik araştırmalar yardımıyla analiz edilmelidir. Bu analizlerde ele alınacak ilk husus destinasyona sürdürülebilir turizm yapısını kazandıracak ana konuların belirlenmesidir. Bu konuları açıklığa kavuşturmak için paydaşların geniş katılımı ile danışma toplantıları düzenlenmelidir. Bu süreçte öncelikler belirmeye başlayacaktır. Bu toplantılarda herhangi bir toplantı çeşidi ve iletişim tekniği kullanılabilir. Hatta yerel medya temsilcilerinin katılımının da sağlanması ilgi yaratma açısından yardımcı olabilir.

İkinci aşamada sürdürülebilir turizm stratejileri geliştirilirken, hem ulusal hem de yerel kamu kuruluşlarının diğer paydaşlarla işbirliği kurarak, stratejiler üzerinde uzlaşma sağlaması gerekmektedir. Karar verilen vizyon ve stratejik hedefler, o ülke veya destinasyona uygun, ekonomik, çevresel, sosyo-kültürel sürdürülebilirlikle ilgili konuları kapsar nitelikte olmalıdır. Amaçlar yerine göre değişebilmekle birlikte, temelinde yer alan konulardan farklı olmamalıdır. Ayrıca bu amaçlar turizm politikalarını ve eylemlerini kapsayacak nitelikte olmalıdır. Bu aşamada belirli stratejik kararların da alınmış olması gerekmektedir (hedef pazar, ürün seçimi gibi).

Son aşamada, stratejik kararları etkileyebileceği düşünölen ve hedeflerle ilişkisi bulunan politika ve eylemler geliştirilmelidir. Politika ve eylemlerin geliştirilmesi amacıyla teknik çalışma grupları kurulabilir. Bu aşamada kamu kuruluşları sürdürülebilirliği üst düzeye çıkarmak ve belirlenen politikaların uygulanabilirliğini arttırmak amacıyla çeşitli yönetsel araçlardan yararlanabilir. Belirlenen politika ve eylemler kamu kuruluşlarınca dikkatle uygulanmalı ve elde edilen sonuçlar sürdürülebilirlik göstergelerinin özgülüğünün korunmasına dikkat edilerek ölçölmeli ve analiz edilmelidir.

### **2.3 Ziyaretçi Yönetimi**

Özellikle belli alanlarda uygulanan yönetim yaklaşımları ve stilleri birkaç yönden önemlidir. Bu yaklaşımlar ve stiller bir organizasyonun biçimsel yapısını ve gayri resmi örgüt kültürünü belirler. Benimsenen yönetim yaklaşımı, örgüt çalışanlarını ve iş tatminlerini etkileyeceğinden, turizm destinasyonlarını ziyaret eden turistlerin deneyimleri de bu durumdan doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda üst kademe örgüt yöneticilerine büyük sorumluluklar düşmektedir. Öncelikle belli bir alanda veya örgütte görev yapan çalışanlar sadece kendi iş alanları ve sorumlulukları üzerine odaklanırken, üst kademe yönetici veya yöneticilerin bütün alana ve iş süreçlerine hakim olmaları gerekmektedir. Örgüt veya alanda yer alan çalışanlar işlerini günlük bazda değerlendirirken, yöneticiler sorumlu oldukları alanın geleceği hakkında da değerlendirmeler ve planlar yapmalıdır. Yöneticilerin diğer bir görevi,

çalışanların sorumluluklarını verimli bir şekilde yerine getirebilmeleri için önlerindeki bir takım engelleri (kaynak kıtlığı, gereksiz katı kurallar gibi) kaldırmaktır. Yöneticilerin sorumluluklarını iyi bir şekilde yerine getirebilmeleri için kendilerini katı kulları uygulayarak sistemi işleten kişi rolünden çıkararak, çalışanlara rehberlik eden, stratejik kararlar alabilen ve politikalar geliştirebilen lider olarak görmeleri gereklidir. Ayrıca pek çok yönetici, buldukları pozisyona belli bir alanda uzman oldukları için (örneğin pazarlama) getirilmektedirler. Fakat yöneticiler örgütü başarı ile idare etmek için sadece uzman oldukları alanlarda değil, diğer alanlarda da kendilerini geliştirmelidir (Swarbrooke, 2002: 186).

Koruma altındaki alanlar turizm yönünden de cazibe taşıyan yerlerdir. Birçok turizm işletmesi için gelir ve karlılık güvencesi olarak görülen bu tür alanlar destinasyonlardaki en önemli merkezlerdir (Spenceley vd., 2015: 724). Bu alanlar dünyanın birçok farklı yerinde bulunmaktadır. Ulusal hükümetlerin yanı sıra yerel, bölgesel yönetimler ve uluslararası kuruluşlar bu tür alanların tespiti ve korunmasında rol oynamaktadır. Bu tür alanların kayıt altına alınarak korunması, zaman içerisinde zarar görmelerini engelleyerek ekonomik faydalarının devamlılığını da sağlamaktadır. Kısacası koruma altındaki alanlar belirli özellikler barındıran, bu nedenle her türlü insan faaliyetlerinden korunması amaçlanan bölgelerdir (Mason, 2005: 182). Holden (2008: 176), Dünya Turizm Örgütü'nün ve Birleşmiş Milletler Çevre Programı'nın koruma altındaki alanların sınıflandırılması ile ilgili gerçekleştirdiği çalışmaları özetlemiştir. İnsanların kullanım derecesine göre yapmış olan bu sınıflamada, en kısıtlı kullanımdan en az kısıtlı kullanım alanına kadar bir yelpaze bulunmaktadır (Holden, 2008: 176):

**Bilimsel Koruma Alanı / Katı Doğal Koruma Alanı:** Bilimsel çalışmalar veya çevresel eğitimler için bir bölgede var olan ekolojik dengenin korunması ve sürdürülmesi amaçlanır.

**Milli Parklar:** Doğal açıdan önemli niteliklere sahip ve bilimsel açıdan değer taşıyan alanların eğitim, bilim ve eğlence maksadıyla korunması amaçlanır. Genellikle çok geniş arazileri kaplayan, insan eliyle değişime uğramamış bu alanlarda madencilik faaliyetlerine izin verilmez.

**Doğal Anıtlar ve İşaretler:** Benzersiz özellikleri ve özel anlamlarından dolayı ulusal derecede önemli yerlerin korunması amaçlanır.

**Doğal Hayatı Koruma Alanı:** Çevrenin mevcut fiziksel özelliklerinin, biyolojik çeşitliliğin ve nadir türlerin (özellikle yırtıcı türler) insan etkileşiminden uzak tutulması amaçlanır.

**Doğal Manzarayı Koruma Alanı:** İnsan ve doğa etkileşimlerinin sonucuyla ortaya çıkan ve ulusal derecede önem taşıyan manzaraya sahip alanların korunması amaçlanır. Bu alanlardaki

turizm ve eğlence faaliyetlerinde de doğal yaşama ve ekonomiye zarar verecek uygulamalardan kaçınılmaktadır.

**Kaynakları Koruma Alanı:** Alanlardaki çeşitli kaynakların gelecekte de kullanımlarının mümkün olması için bazı faaliyetler yasaklanır.

**Doğal Biyolojik Alan / Antropolojik Kaynak Koruma Alanı:** Bu alanlarda yerel toplulukların doğa ile iç içe yaşamasına izin verilir. Modern teknoloji ve insan hareketlerinin özgün yaşantıya müdahale etmesine izin verilmez.

**Kaynakların Çoklu Kullanımının Yönetildiği Alanlar:** Bu alanlarda bulunan su, ağaç, yaban hayvanları, mera gibi kaynaklar sürdürülebilirlik yaklaşımına uygun bir şekilde yönetilerek kullanılır. Bu alanların belli bölümlerinde özel türleri korumaya yönelik bazı kısıtlamalar olabilmektedir. Ancak genel amaç, doğa korumasının ekonomik faaliyetlere odaklanılarak sağlanmasıdır.

Koruma altındaki alanların bazıları turizm endüstrisi ile ilişkilerinden ötürü iki yönlü fayda elde edebilmektedir. Bunlardan ilki, alanların diğer endüstrilerden ve insan hareketlerinden korunmasıyla turizm kaynaklarına katkı sağlanması; diğeri ise turizmin doğru planlanması ve yönetilmesi sayesinde bölgenin çevresel açıdan korunmasına ekonomik açıdan katkı sağlanmasıdır (Holden, 2008: 177).

Dünya kültürel mirası olarak kabul edilen alanların, ziyaretçilere yönelik ayrıntılı yönetim planları vardır. Bu planlar genellikle giriş ücretleri, yerel turizmin geliştirilmesi, ziyaretçilerin kültürel mirasa hasar verme olasılıklarının tespiti, fazla ziyaretçilerden kaynaklanan izdihamın ölçümü, yoğun dönemlerde ziyaretçi sayısının azaltılması gibi konuları içermektedir. Bu planlar kültürel miras alanlarını korumanın yanı sıra atık yönetimi gibi hem çevre odaklı uygulamalara olanak sağlamakta, hem de ziyaretçilere yönelik olarak uygun bilgi kaynaklarının, yeme-içme hizmetlerinin, rehberlik ve tuvalet gibi ihtiyaçların karşılanmasına olanak sağlayarak, memnuniyetlerini de göz önüne almaktadır. Ziyaretçilere sunulan bilgilerin kronolojik sıraya uygun, farklı seviyelerde ve farklı dillerde insanın anlayabileceği şekilde olmasına çalışılmalıdır (Shackley, 1998: 6).

Birçok dünya kültürel mirası alanında ziyaretçilerden giriş ücreti alınmamaktadır. Bunun başlıca sebepleri ilgili mirasın konumundan ötürü ücret uygulamasının mümkün olmaması veya bu tür miras unsurlarının ziyareti için ücret alınmasının uygun karşılanmaması olarak görülmektedir. Bahsedilen giriş ücretleri tahsil edildiğinde ise elde edilen toplam miktarın az bir bölümü miras alanlarının korunması ve geliştirmesine harcanmakta, büyük bir kısmı ise devlet bütçeleri içerisinde kaybolmaktadır. Yoğun ziyaretçi talebinin olduğu dönemlerde kültürel miras alanlarındaki hizmetler yetersiz kalabilmektedir. Ayrıca dünya



kültürel miras alanları yönetilirken, alanda çalışan personelin niteliklerine ve yerel toplumun yaşam biçimine dikkat edilmelidir. Dünya kültürel miras alanları yönetilirken karşılaşılan başlıca güçlükler şu şekilde sıralanabilir (Shackley, 1998: 7):

- Alanların operasyonel yönetiminden kimin sorumlu olacağı her zaman gündemde olan bir sorundur. Alan yöneticisinin hem ilgili alanı iyi yönetme becerisine sahip, hem de alanın önemini anlayacak seviyede eğitime sahip olması gerekmektedir. Alan yöneticisi bir yandan alanın ve ziyaretçilerin güvenliğinden, diğer yandan ziyaretçilerin alana zarar vermeden kaliteli deneyim elde etmelerinden sorumludur.
- Dünya kültürel miras alanlarına yönelik giderek artan ziyaretçi taleplerini, yerel hükümetler ilgili alanlara zarar verebilecek bir takım değişikliklerle (ek bina yapımı, alan genişletme gibi) gidermeye çalışmaktadırlar.
- Dünya kültürel miras alanlarındaki ziyaretçi sayısının artması, birçok soruna yol açmaktadır. Kalabalık ve izdiham ziyaretçilerin deneyimlerini olumsuz açıdan etkilerken, aynı zamanda alanlara fiziki açıdan zarar da vermektedir. Bu sebeple atıkların temizlenmesi, yolların onarılması, ekolojik dengenin korunması ve ziyaretçilerin iyi deneyim yaşayabilmeleri için gerekli mekanizmaların geliştirilmesi gerekmektedir (Fielden ve Jokilehto, 1993).

Kültürel mirasın yorumlanması ve eğitim amacıyla düzenlenen gezi programları ziyaretçi yönetim planlarının bir parçasıdır. Bu programlar alanın genel ziyaretçi yönetimi planının amacına paralel özel temalar ve fikirler içermelidirler. Bu bağlamda hem gezi programlarının hem de ziyaretçi yönetim planının başarısını ve genel ziyaretçi memnuniyetini ölçmek için anket uygulamalarından yararlanılmaktadır. Anket sonuçlarına göre ziyaretçi yönetim planlarında bazı değişiklikler veya iyileştirmeler yapılmalıdır (Sigala ve Leslie, 2005: 56).

Ziyaretçi yönetimi, bütün yasal prosedürlere uygun bir şekilde turizm faaliyetlerini takip etmek, geliştirmek ve paydaşların desteğiyle istikrarlı bir turizm politikası kurmaktır. Ziyaretçi yönetimi her ne kadar kültürel ve doğal alanlarda farklı şekillerde uygulansa da amaçlar ve hedefler, paydaşlarla birlikte çalışma ve taşıma kapasitesiyle ilgili konularda yönetsel benzerlikler bulunmaktadır. Ayrıca birçok dünya kültürel miras alanı doğal veya kültürel olarak sınıflandırılmış olmasına rağmen aynı koruma koşullarına tabi tutulmaktadır (Pedersen, 2002: 56).

Rakip destinasyonlar karşısında fark yaratarak öne çıkartan, farklı pazar bölümlerine uygun ürünler geliştirerek bunları etkin şekilde pazarlayabilen destinasyonlar başarılı olmaktadır. Ziyaretçiler gittikleri destinasyonlarda yüksek kalitede hizmet ile ağırlanmayı

beklemektedir. Bu sebeple turizmde başarılı olmak isteyen destinasyonların alt yapı, üst yapı, eğlence olanakları ve benzeri kaynaklara yatırım yapması gereklidir. Özellikle “bal küpü” (honeypot) olarak tabir edilen popüler turistik alanların ve ürünlerin çeşitli yöntemlerle (ziyarete kapatmak, randevu sistemi kurmak gibi) koruma altında tutulmasına ve etkin bir şekilde yönetilmesine de ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda ziyaretçi yönetimi teknikleri, ileride daha da önem kazanacak bir konudur (Kurt, 2009: 10-11).

Başarılı ziyaretçi yönetimi çevreye saygılı, yerel halkı ve ziyaretçileri tatmin eden politikalar uygulanarak gerçekleştirilebilir. Bir alana aynı anda çok fazla sayıda ziyaretçi gelmesi, ilk başta turistlere zarar vermekte, sonrasında yerel halk o destinasyona karşı yabancılaşmaktadır. Son olarak turistlerin destinasyonu başkalarına tavsiye etme istekleri kaybolmaktadır. Kalabalıktan kaynaklanan çeşitli sorunlardan dolayı (kuyruklar, yetersiz tuvaletler, gürültü, vb.) düşük kalitede hizmet alan turistler deneyimlerinden memnun kalmadıklarından tekrar ziyaret niyeti taşımamakta, bunun sonucunda da destinasyonun ekonomik canlılığı yok olmaktadır. Sürdürülebilir turizm yaklaşımı çerçevesinde, hassas çevrelerin çeşitli yöntemlerle ziyaret edilmeleri engellenerek ya da kısıtlanarak, ziyaretçilerin zaman ve mekan bakımından hareketlerini kontrol altına alınmaktadır. Bu amaçla alternatif mekanların, korunmuş rotaların veya alanların ziyaret edilmesi teşvik ve tavsiye edilmektedir (Kurt, 2009: 10-11).

Turizmi sürdürülebilir bir şekilde yönetebilmek için hem uzun dönemli bir bakış açısı taşınması hem de turist hareketliliğinin ve çevreyle ilişkili birçok konunun ele alınması gerekmektedir. Bu bağlamda ziyaretçi yönetimi açısından gerekli olan sistematik araştırmaların yapılması şarttır. Bu araştırmalar ile rutin bir biçimde ziyaretçi verilerinin elde edilmesi ve verilerden bilgi üretilmesi mümkün olacaktır (Candrea ve Ispas, 2009: 133).

### **2.3.1 Taşıma Kapasitesi**

Milli parkların ve koruma altındaki alanların rekreasyon amaçlı kullanımının artması ile birlikte doğal ve kültürel kaynaklar üzerindeki ziyaretçi etkisi olumsuz bir hal almıştır. Koruma altındaki alanlarda hangi seviyeye kadar rekreasyonel kullanım yapılabileceği veya ne kadar ziyaretçi alınabileceği taşıma kapasitesi ile ölçülmektedir (Manning, 2002: 306). Bu kavramın temelleri Malthus’un (1798) “*Principle of Population*” ve Hardin’in (1968) “*The Tragedy of the Commons*” adlı çalışmalarına dayanmaktadır (Whittaker, Shelby, Manning, Cole ve Haas, 2010: 1). Taşıma (ziyaretçi) kapasitesi ile ilgili hususlar, doğal kaynakların korunması bağlamında orman, mera, vahşi yaşam, deniz yaşamı ve rekreasyonel alanları için uygulanmaktadır.

Kapasite kullanımı bakış açısı ile çevrenin belli bir sınırı olduğu ve bu sınır aşıldığı takdirde kaynakların sürdürülebilirliğini yitirileceği kabul edilmektedir. 2. Dünya Savaşı'ndan sonra milli parkların rekreasyonel amaçlı kullanımı arttığından, kapasite kontrolüne yönelik uygulamalar da hız kazanmıştır. Bu bağlamda doğal alanların değerlerini yitirmeden ne türde faaliyetlere ve hangi sıklıkta kullanıma açılması gerektiği üzerine yoğunlaşmıştır. 1960-1970 yılları arasında Amerikan Ulusal Çevre Politikası Hareketi (NEPA) ve bazı eyalet kanunları resmi kurumların doğal alanların kullanımı ve yönetimi ilgili teknikleri uygulamaları yönünde teşvik etmiştir. Bu sebeple ekolojik ve deneysel çalışmaların sayısı artmıştır. Bu çalışmaların sonuçları çok düşük seviyede alan kullanımlarında dahi bazı çevresel etkilerin oluştuğunu göstermiştir (Whittaker ve Shelby, 2015: 4).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü taşıma kapasitesini, bir turizm destinasyonunu aynı anda, herhangi bir fiziksel, ekonomik ve sosyo-kültürel zarar vermeden, deneyim kalitesini düşürülmeden ziyaret edebilecek maksimum insan sayısı olarak tanımlamaktadır (UNWTO, 1981: 4). Mathieson ve Wal (1982: 147) ise taşıma kapasitesini rekreasyonel bir alanda ziyaretçilerin deneyim kalitesini kabul edilemez derecede etkilemeyecek insan sayısı olarak tanımlamıştır. Saveriades (2000: 147) sürdürülebilirlik yaklaşımıyla taşıma kapasitesi arasındaki bağı vurgulayarak, taşıma kapasitesini belirli bir bölgeye özel sürdürülebilir turizm anlayışının geliştirilmesi ve uygulanması olarak tanımlamıştır.

Taşıma kapasitesinin ölçümünü için, bütün destinasyonlarda geçerli bir sistem bulunmamaktadır (Kennell, 2015: 1). Araştırmacılar, yönetim hedeflerinin açık ve anlaşılır olması gerektiğini, belirli amaçların farklı kaynaklar ve ziyaretçi yönetimi kapsamında ne kadar önem taşıdığını tespit etmek gerektiğini ortaya koymuşlardır. Buna bağlı olarak rekreasyonel kullanımdan kaynaklanan olumsuz etkilere yönelik planlama modelleri geliştirmişlerdir (Whittaker vd., 2010: 4). Bu modellerden bazıları; rekreasyon fırsat dağılımı modeli, kabul edilebilir değişim limitleri modeli, ziyaretçi etki yönetimi modeli, taşıma kapasitesi değerlendirme süreci modeli, ziyaretçi deneyimi ve kaynak koruma modeli olarak sıralanabilir (Manning, 2002; Akten vd., 2012).

Koruma altındaki alanlarda ziyaretçi yönetimi yaklaşımları zamanla ziyaretçilerin alanlar üzerindeki olumsuz etkilerinin kontrol edilmesinden, bu etkilerin yönetilmesine doğru genişlemiştir. Bu kapsamda ziyaretçi sayısını kontrol etmek, ziyaretçi davranışlarına yön vermek ve kaynağı (alanı) değiştirmek gibi yöntemler uygulanmaktadır (Mason, 2005: 181). Ziyaretçi yönetimi yaklaşımlarıyla alan içindeki hareketlerin kontrolü amaçlı olarak ziyaretçilere rehberlik edebilecek kurallar ve yönetmelikler geliştirilmektedir. Diğer taraftan

ziyaretçi yönetimi yaklaşımları ziyaretçilerin alandaki deneyimlerinden keyif almalarını ve böylelikle alana değer vermelerini hedeflemektedir. Bu yaklaşımlar “yumuşak ziyaretçi yönetimi” ve “sert ziyaretçi yönetimi” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Kuo, 2002: 87).

### 2.3.2 Sert Ziyaretçi Yönetimi

Oram’ın (1996) vahşi yaşam turizmi ile ilgili çalışmasında dört farklı ziyaretçi yönetimi stratejisi belirlenmiştir. Bunlar; fiziksel yönetim stratejileri, düzenleyici yönetim stratejileri, ekonomik yönetim stratejileri ve eğitimsel yönetim stratejileridir. Kuo (2002) bu dört ziyaretçi yönetimi stratejisinden ilk üçünü sert ziyaretçi yönetimi, dördüncüsünü ise yumuşak ziyaretçi yönetimi şeklinde iki ayrı kategoriye ayırmıştır. Her ne kadar Oram (1996) bu yaklaşımlarda ziyaretçiler ve vahşi yaşam arasındaki ilişkiyi karşılaştırmış olsa da, bu yaklaşımlar herhangi bir destinasyonuna da uygulanabilmektedir (Kuo, 2002: 89).

Sert ziyaretçi yönetimi uygulamalarının önemli bir bölümü fiziki kontrolleri içermektedir. İnsanların hassas kaynaklar ile etkileşimlerini yönetmek ve alanların tahribatını engellemek için fiziki kontrollerden yararlanılmaktadır. Bu kontrollerden en yaygın olanları; hayvan yaşamını izlemek için platformlar oluşturmak, flora ve faunaya zarar vermemek için patikalar ve geçiş güzergahları inşa etmek, ziyaretçilerin ekolojik olarak hassas alanlara girmelerini önlemek için bariyerler kurmak, kaynakları güçlendirmek (örneğin; çatlayan tarihi eserleri tamir etmek) ve ziyaretçi sayılarını azaltmak için park alanlarını sınırlamak olarak sıralanabilir (Yale, 1991; McArthur ve Hall, 1993; Curthoys, 1998).

Bölgeleme (zoning), plan ve standartları belirlenmiş alan kullanımını kontrol etme tekniğidir (Inskeep, 1991). Turizm destinasyonlarında bölgeleme uygulamaları genellikle ziyaretçi kullanımının kısıtlanması, ziyaretçilerin alana eşit dağılımlarının sağlanması ve aynı alanda farklı aktivitelerin sunulması (balık tutma alanı ve yüzme alanı gibi) gibi amaçlarla yapılmaktadır (Jenkins ve Pigram, 2006: 299). Ancak hassas alanlar ile turizm merkezleri birbirlerine yakın veya yan yana olduklarında her iki bölgede de çeşitli sorunlar yaşanmakta, kalabalık söz konusu olabilmektedir. Bu durum, sadece ziyaretçi deneyimini olumsuz yönde etkilememekte, aynı zamanda turizm kaynaklarına da kalıcı zararlar vermektedir (Kuo, 2002: 90).

Kurallar ve yönetmelikler belirlemek de bir diğer sert ziyaretçi yönetim stratejisidir. Ziyaretçi yönetimine dair kurallar ve yönetmelikler belirlenirken alanı yönetmek ve işletmek, ziyaretçilerden kaynaklanan trafiği ve sıklığı azaltmak, alanın ve ziyaretçilerin güvenliğini sağlamak, doğal ve kültürel varlıkları insani etkilerden korumak amaçlanır. Kurallar ve yönetmelikler kapsamında genellikle ziyaretçilerin hareketleri, girişleri, zaman kullanımları

ve ziyaret sayıları kısıtlanmaktadır (Kuo, 2002: 91). Genel olarak fiziki kontroller, kurallar ve yönetmelikler, koruma altındaki alanlardaki rekreasyonel faaliyetleri kontrol altına almak amacıyla kullanılmaktadır (Orams, 1996: 39-48). Ancak ziyaretçi hareketlerine bu kadar müdahale edilmesi ziyaretçi deneyimini ve memnuniyetini olumsuz etkilemektedir. Bu sebeple bu kuralların ve fiziki önlemlerin ne gibi amaçlarla yerine getirildiğinin ziyaretçilere anlatılması ve aktarılması, destekleyici davranışlar göstermelerine yol açacaktır (Kuo, 2002: 91)

Sert ziyaretçi yönetimi ekonomik yönetim stratejilerini de kapsamaktadır. Ekonomik yönetim stratejileri kapsamında, ziyaretçilerin davranışlarına yön vermek, onları onaylanmayan davranışlardan caydırmak veya istenen davranışları yapmaya özendirmek için ücretlendirmeden yararlanılmaktadır. Genellikle rekreasyonel hareketliliğin yoğun olduğu alanlardan elde edilen ekonomik kazancın artırılması ve ziyaretçi yoğunluğunun bütün yıla yayılması için giriş ücretleri bir araç olarak kullanılmaktadır. Uygun olmayan ziyaretçi davranışları için para cezası uygulamaları sıklıkla görülmektedir (Kuo, 2002: 91). Talebin yoğun olduğu dönemlerde giriş ve park ücretlerinin yükseltilmesi, düşük olduğu dönemlerde ise yükseltilmesi, hem alandaki ziyaretçi yoğunluğunu bütün yıla yaymaya hem de turizm sezonunun uzatılmasına katkı yapmaktadır (Orams, 1996: 43-44).

### **2.3.3 Yumuşak Ziyaretçi Yönetimi**

Koruma altındaki alanlarda yaşanan olumsuzluklar çoğunlukla ziyaretçilerin uygun olmayan davranışlarıyla ilişkilidir. Bunun başlıca sebebi, ziyaretçilerin bu tür alanların değeri ve hassasiyeti hakkında bilgi sahibi olmamaları veya bilgilendirilmemeleridir. Krippendorf'a (1987: 43) göre ziyaretçiler yapabilecekleri uygunsuz davranışlardan dolayı oluşabilecek hasarlar ve yerel çevreye karşı sorumlulukları hakkında bilgilendirilmelidir. Bu nedenle koruma altındaki alanlarda uygulanan kural ve yönetmeliklerin bilgi verilerek uygulanması, bir davranışın neden yasak olduğunun ve yapılmaması gerektiğinin açıklanması ziyaretçilerin ilgili alanın önemini ve hassaslığını anlaması bakımından gereklidir (Kuo, 2002: 92).

Verilen bilgilerin içeriği de oldukça önemlidir. Çünkü bazı bilgiler diğerlerine nazaran daha ikna edici olabilmektedirler. İkna edici ve aynı zamanda açıklayıcı bilgilerin ziyaretçi davranışlarını etkilemesi daha olası görülmektedir. Diğer bir deyişle, ikna edici bilgilendirme sayesinde ziyaretçiler hem alan hakkında hem de alanın sürdürülebilirliği açısından dikkat etmeleri gereken davranış şekilleri hakkında fikir sahibi olabilirler. Turistlerin ziyaretlerinden tatmin olduklarında, yönetim stratejilerini daha fazla desteklediklerine dair bulgular elde edilen birçok çalışma bulunmaktadır (McArthur, 1994; Orams, 1996; Moscardo, 1999; Kuo,

2002). Aynı zamanda Schänzel ve McIntosh'ın (2000: 49) da üzerinde durduğu gibi, ziyaretçilerin bu tür alanlarda yaşadıkları deneyimden elde ettikleri memnuniyet sayesinde, benzer alanlara yönelik diğer ziyaretlerinden elde edecekleri bilgi birikimi ve duyarlılık daha yüksek seviyede olacaktır.

Sert ziyaretçi yönetiminin kısıtlayıcı ve sınırlayıcı karakterlerinden dolayı uzun dönemde yetersiz kalacağını öne süren Kuo (2002), sert ve yumuşak yönetim yaklaşımlarının bir arada uygulanması halinde daha etkili bir yönetim ortaya konulabileceğini savunmuştur. Buna göre, eğitim ve bilgilendirme içeren yumuşak yönetim yaklaşımı ile sert yönetim stratejileri koordine edilerek uygulandığında ziyaretçilerin destinasyon ile ilgili bilgi ve deneyimleri desteklenebilir. Bu bağlamda ziyaretçi yönetimi yaklaşımı kapsamında koruma altındaki alanlarda şu uygulamalar gerçekleştirilebilir (Kuo, 2002: 92):

1. Koruma altındaki alanlarda bulunan yön tabelaları ve işaretlemeler konukseverlik içeren mesajlar verebilir. (Örneğin; “Topkapı Sarayı’na hoş geldiniz!” , “Kutsal Emanetler Bölümü’nü ziyaret etmek için lütfen mavi işaretleri izleyiniz.”)
2. Güzergahlar boyunca ziyaretçilere alanla ilgili bilgiler hızlı ve güvenli bir şekilde verilebilir.
3. Yüksek sezonda ziyaretçi akışını yönetmek, sıklık ve trafiğin önüne geçmek için alternatif rotalar ve çekim yerleri hakkında bilgilendirmeler yapılabilir.
4. Ziyaretçilerin gezilerini daha etkili planlamaları açısından alandaki kalabalık ve tahmini bekleme süreleri hakkında bilgi verilebilir.
5. Alanın tarihi, coğrafik ve sosyo-kültürel değerlerinin anlaşılması açısından eğitici sunumlar ve bilgilendirmeler yapılabilir.
6. Koruma altındaki alanlar için uygun olan ve olmayan davranış şekilleri hakkında bilgilendirilmeler yapılabilir.

Sert ziyaretçi yönetimi ile yumuşak ziyaretçi yönetiminin daha iyi anlaşılması açısından aralarındaki farklılıklara da değinmek gerekmektedir. İlk olarak sert ziyaretçi yönetimi ziyaretçilerin hareketlerini düzenlemeyi hedeflerken, diğeri ziyaretçileri eğitmek üzerine yoğunlaşır. Sert ziyaretçi yönetimi daha ziyade hassas alanları korumaya yönelik katı kurallar üzerine yoğunlaşırken, yumuşak ziyaretçi yönetimi ziyaretçileri ilgili kurallar hakkında bilgilendirerek deneyimlerine zarar vermeksizin alanın korunmasına çalışır.

## 2.4 Ziyaretçi Yönetimi Kapsamında Atmosfer, Kalabalık Algısı ve Memnuniyet İlişkisi

Ziyaretçi yönetimi konusu şimdiye kadar farklı bakış açılarıyla ele alınmıştır (Human, 1994; Laws, 1998; Milman, 2001). Bazı çalışmalarda ziyaretçi yönetimi konusu hem doğal, hem de kültürel alanlar için ele alınırken (Garrod, Fyall ve Leask, 2002; Mason, 2005), bazı çalışmalar sadece doğal varlıklar üzerinde (Graham, Nilsen ve Payne, 1988; DeLucio ve Mtigicab, 1994), bazıları ise sadece kültürel varlıklar üzerinde gerçekleştirilmiştir (Glasson, 1995; Shackley, 1998). Yüksek ziyaretçi memnuniyetinin yönetim stratejilerine olumlu katkı sağladığına değinen birçok çalışma bulunmaktadır (McArthur, 1994; Orams, 1996; Moscardo, 1999; Kuo, 2002). Buna karşın sınırlı sayıda çalışmanın ziyaretçi yönetimi kapsamında memnuniyet ve memnuniyetle ilişki diğer değişkenleri ele aldığı görülmektedir. Ziyaretçi yönetimi üzerine yapılan çalışmalarda genellikle ziyaretçilerin alan üzerindeki etkilerinin ölçülmesi, bu etkilerin yönetilmesi ve kontrolü üzerinde durulmuştur (Ellenberg, Mattern, Seddon ve Jorquera, 2006; Conradi, Strobl, Wurfer ve Kollmann, 2015; Zhong ve Buckley, 2015).

Ziyaretçi memnuniyeti ise turizm araştırmalarında en fazla araştırılan konulardan birisidir. Yapılan çalışmalarda sıklıkla destinasyondan memnuniyet üzerine odaklanılmış olup, kültürel varlıklara yönelik ziyaretler sonrasında yaşanan memnuniyete dair çalışmalar daha az sayıdadır (Prayag ve Chiappa, 2016: 1). Anderson, Fornell ve Lehman'a (1994, 54) göre memnuniyet, tüketicilerin satın alma ve tüketim deneyimine bağlı olarak ürün ve hizmetlerin genel değerlendirmesidir. Ziyaretçi memnuniyeti ise ziyaret deneyimlerinin duygusal karşılığı olarak belirtilmektedir (Bosque ve Martín, 2008: 554).

Bazı çalışmalarda memnuniyetin kısaca ihtiyaçların karşılanarak tatmin edilmesi olduğu öne sürülürken, bazılarında memnuniyetin psikolojik durumların doğurduğu bir süreç olarak değerlendirildiği görülmektedir (Tian-Cole ve Crompton, 2003: 66). Mannell ve Kleiber'a (1997: 185) göre araştırmacılar memnuniyeti temsil eden sosyo-psikolojik süreci ele alırken bireylerin psikolojik durumlarından ve alışkanlıklarından yararlanmışlardır. Brown'a (1988: 412) göre memnuniyet, insanların zorunluluk altında olduklarını hissetmeksizin, isteyerek edindikleri deneyimlerden oluşmaktadır.

Nykiel'e (1997) göre ziyaretçi memnuniyeti deneyimlendiği süre boyunca birçok eylem ve hizmetten etkilenmektedir. Kozak ve Rimmington (2000) açısından ziyaretçi memnuniyeti, gidilen destinasyona ait bütün özelliklerin genel bir değerlendirmesidir. Ziyaretçi memnuniyetinin yönetim stratejilerine olumlu katkı sağladığına değinen birçok çalışma bulunmaktadır (McArthur, 1994; Orams, 1996; Moscardo, 1999; Kuo, 2002). Bu

sebeple destinasyon yöneticilerinin genel ziyaretçi memnuniyetini değerlendirmeleri ve arttırmaya çalışmaları gerekmektedir (Wu ve Li, 2015: 83).

Yerküreyi saran hava tabakası olarak bilinen atmosfer terimi, Kotler (1973) tarafından pazarlama literatürüne uyarlanmıştır. Buna göre bir ortam veya alanın atmosferi, insanların davranışlarını, harcamalarını, karar verme mekanizmalarını olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir. Pazarlama alanında yapılan çalışmalarda örgüt veya işletmelerin genel atmosferini etkileyen çevresel faktörler incelenerek, atmosferin insan davranışları üzerindeki etkileri vurgulanmıştır (Bonn vd., 2007: 347).

Atmosfer algısını oluşturan faktörlerin tespiti açısından Baker'ın (1986) yaptığı çalışma başlangıç sayılabilir. Baker (1986), yapmış olduğu çalışmada atmosfer algısını "hizmet çevresi" olarak yeniden adlandırmış ve bu kavramı oluşturan faktörleri (düzen, renk ve karmaşıklık), sosyal faktörler (çalışanlar) ve ambiyans faktörü (ışıklandırma, sesler, koku) olmak üzere üçe ayırmıştır. Bitner'in (1990) çalışmasında ortamdaki kaynaklanan dağınıklık algısının kaçmaya sebep olduğu ve bunun da müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir. İlgili araştırmacının bir başka çalışmasında (1992), algılanan atmosfer algısının çevre koşulları, mekânsal düzen ve işlevsellik faktörleriyle ölçülebileceği ileri sürülmüştür. Berman ve Evans (1995), Bitner'in (1992) bu üç faktörüne ek olarak mekanın dışsal çevresinin de (giriş, pencereler, dış mimari gibi) eklenebileceğini belirtmişlerdir. Tombs ve McColl-Kennedy (2003), atmosfer ile ilgili yapılan çalışmaların genellikle mekanların fiziksel çevrelerinin ele alındığını, esasen çalışanların da bu kapsamda ele alınması gerektiğini öne sürmüşlerdir.

Kültürel varlıklarla bağlantılı fiziksel çevrenin çok geniş bir boyutu bulunmaktadır (Bonn vd., 2007: 347). Ziyaretçiler kültürel varlıklara fiziksel olarak yaklaştıkça o kültürel varlığı olumlu yönde değerlendirmektedir. Genel olarak yapılan araştırma sonuçları ziyaretçilerin kültürel varlıklara yönelik olumlu yönde davranışlar sergilemekte olduklarını ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir (Obermiller ve Bitner, 1984: 52-53). Tian vd. (1996), yaptıkları araştırmalarda müze ziyareti gerçekleştiren bireylerin %40'dan fazlasının ilk başlarda bu ziyarete dair isteksiz bir yaklaşıma sahip olduklarını, fakat daha sonra arkadaş veya aile bireylerinin etkisiyle ziyaretlerini gerçekleştirme niyeti kazandıklarını tespit etmişlerdir. Bu bağlamda kültürel varlık yöneticileri ziyaretçilerin davranışlarına yön vermek ve kültürel varlıklara karşı olumlu davranışlar ortaya çıkarmak için ziyaretçilerin atmosfer algılarından yararlanabilir veya bunu bir motivasyon aracı olarak kullanabilirler (Bonn vd., 2007: 348).



Kalabalık algısı, çevresel ve davranışsal psikoloji çerçevesinde teorik açıdan incelenmektedir (Neuts ve Nijkamp, 2012: 2134). Kalabalık algısının bir nevi davranışsal kısıtlama ve uyarıcı yüklenme olduğunu öne süren iki temel teori mevcuttur (Kayaa ve Weber, 2003: 302). Uygun olmayan veya istenmeyen sosyal iletişim, uyarıcı yüklenme olarak açıklanmaktadır. Buna göre, bireyler başkalarının varlığından ya da ortamdaki sosyal ilgi ve yoğunluğun artmasından bunaldıkları zaman kalabalık algısı ortaya çıkmaktadır (Desor, 1972: 79-80). Diğer yaklaşıma göre bireylerin kalabalık algıları davranışsal kısıtlardan kaynaklandığı zaman yani başka bir deyişle bireylerin deneyimlerine başkaları tarafından müdahale edildiği zaman kalabalık algısı oluşmaktadır (Stokols, 1972: 276). Neuts ve Nijkamp (2012: 2135) ise kalabalığı taşıma kapasitesi ve sürdürülebilirlikle ilişkilendirmişlerdir. Buna göre sosyo-kültürel taşıma kapasitesi aşıldığı zaman kalabalık algısı oluşmaktadır.

Kalabalık algısı ile ziyaretçi memnuniyeti arasındaki ilişkiye değinen az sayıda deneysel araştırma bulunmaktadır (Tseng, Kyle, Shafer, Graefe, Bradle ve Schuett, 2009: 498). Lee (1977) ve Shelby'nin (1980) çalışmalarında bu ilişkiye değinilmiş olsa da, Manning (1999: 116) ve Cole (2000: 14) kalabalık algısı ve memnuniyet arasındaki ilişkinin memnuniyeti etkileyen diğer değişkenler sebebiyle bazen ortaya çıkmayabileceğini savunmuşlardır. Manning (1999: 100) çok değişkenli kalabalık algısı modeli yardımıyla kalabalığın bireylerin kişisel deneyimlerine herhangi bir müdahale yapmadıkça olumsuz bir şekilde algılanmadığını, fakat kalabalığın olumsuz şekilde algılandığı durumda memnuniyetin de bundan olumsuz yönde etkilendiğini tespit etmiştir. Yapılan diğer çalışmalarda kalabalık algısını sadece insan yoğunluğu ve sıkışıklık gibi değişkenlerin değil, aynı zamanda tercihlerin, beklentilerin, bulunulan alan tipinin ve çevresel özelliklerin de etkilediği gösterilmiştir (Graefe vd., 1984: 399; Manning vd., 2000: 59-60).

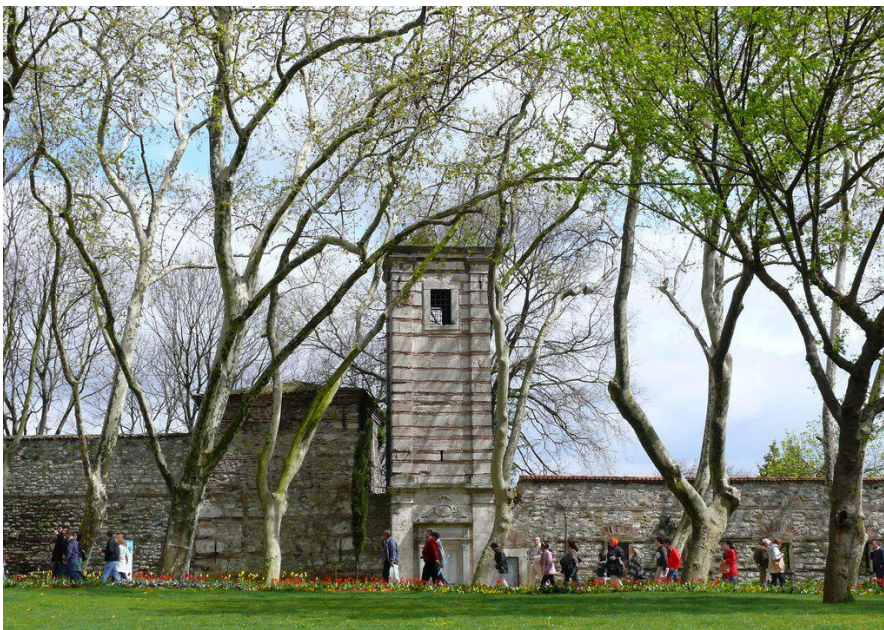
## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ZİYARETÇİ YÖNETİMİ KAPSAMINDA ZİYARETÇİLERİN ATMOSFER VE KALABALIK ALGILARININ MEMNUNİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN TESPİTİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: TOPKAPI SARAYI ÖRNEĞİ

#### 2.5 Araştırma Alanı: Topkapı Sarayı

Topkapı Sarayı'nın yapımına, Fatih Sultan Mehmed'in 1453'te İstanbul'u fethetmesinden hemen sonra, 1460'lı yıllarda başlanmıştır. Yapımı 1478 yılında tamamlanan saray; İstanbul Boğazı, Haliç ve Marmara Denizi'nin arasında, tarihi İstanbul Yarımadası ucunda bulunan Sarayburnu'ndaki Doğu Roma Akropolü'ne ait 700.000 metrekarelik bir alan üzerine kurulmuştur. Bu saray, Fatih Sultan Mehmed'ten II. Abdülmecid'e kadar 600 yıllık Osmanlı İmparatorluk tarihinin yaklaşık 400 yılı, imparatorluğun idare, eğitim ve sanat merkezi olarak kullanılmıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Topkapı Sarayı Müzesi Müdürlüğü, 2016).

Topkapı Sarayı, Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasından sonra 3 Nisan 1924'te müzeye dönüştürülmüş ve böylece Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk müzesi unvanını almıştır. Günümüzde ise yaklaşık olarak 400.000 metrekarelik bir alan üzerinde bulunan saray, mimari yapıları, koleksiyonları ve 300.000 kadar arşiv belgesiyle dünyanın en büyük saray müzelerinden biridir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Topkapı Sarayı Müzesi Müdürlüğü, 2016).



Resim 0.1 Topkapı Sarayı Alay Meydanı

Giriş, Ayasofya tarafındaki saltanat kapısından sağlanan saray, birbirinden geçilen dört avlu çevresindeki mimari yapılardan oluşmaktadır. Etrafı bahçeler ve meydanlarla çevrilmiş Topkapı Sarayı'nın birinci avlusu olan ve Alay Meydanı olarak da bilinen bölümde (Resim 3.1) Aya İrini Kilisesi (Cebehane), Darphane, Fırın, Hastane gibi sarayın dış hizmet yapıları bulunmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Topkapı Sarayı Müzesi Müdürlüğü, 2016).

Topkapı Sarayı'nın ikinci avlusunda (Resim 3.2) devlet idaresinin gerçekleştiği mekanlar yer almaktadır. Divan Meydanı, Adalet Meydanı olarak da bilinen bu avlu, tarih boyunca pek çok törene sahne olmuştur. Ayrıca bu avluda divan toplantılarının yapıldığı Divan-ı Hümayun (Kubbealtı) binası ve yanında Divan-ı Hümayun Hazinesi yer almaktadır. Divan yapısının arkasında ise sultanın adaletini temsil eden Adalet Kulesi bulunmaktadır. Kubbealtı'nın yanında Harem Dairesi girişi ve Zülüflü Baltacılar Koğuşu yer almaktadır. Zülüflü Baltacılar Koğuşu ile aynı yönde bulunan Has Ahır yapıları ise bir avlu etrafında konumlanmıştır. Ayrıca Adalet Meydanı'nın arkasında saray mutfakları ile ek hizmet binaları bulunmaktadır. Adalet meydanının kuzey yönünde cülus, arife, bayram ve cenaze törenlerinin yapıldığı, Sancak-ı Şerif'in Serdar-ı Ekrem olarak savaşa giden Sadrazam'a teslim edildiği yer olan Babüssaade yer almaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Topkapı Sarayı Müzesi Müdürlüğü, 2016).



**Resim 0.2 Topkapı Sarayı Divan Meydanı**

Topkapı Sarayı'nın üçüncü avlusu (Resim 3.3) Enderun Avlusu (İç Saray) olarak bilinmekte ve padişahın hususi mekânlarının yanı sıra II. Murad döneminde kurulmuş olan Saray Okuluna ait koğuş ve diğer yapıları da barındırmaktadır. Devlet adamlarının ve yabancı elçilerin kabul edildiği Arz Odası, Fatih Köşkü / Enderun Hazinesi ve Has Oda padişaha ait mekanlar olarak önce çıkmaktadır. Ayrıca Küçük Oda, Büyük Oda, Seferli, Kilerli, Hazine, Has Oda isimleriyle anılan Enderun Saray okuluna ait koğuşlar, Babüssaade girişinden itibaren avlunun etrafına dizilmiş şekilde bulunmaktadır. Enderun eğitime verilen önemi gösteren ve Avluya diagonal olarak inşa edilen 15. Yüzyıl yapısı Hükâr Mescidi / Ağalar Camii ile III. Ahmed döneminde havuzlu köşkün yıkımından sonra yaptırılan III. Ahmed Kütüphanesi sarayın bu bölümünde yer almaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Topkapı Sarayı Müzesi Müdürlüğü, 2016).



**Resim 0.3 Topkapı Sarayı Enderun Avlusu ve Enderun (III. Ahmet) Kütüphanesi**

Topkapı Sarayı'nın dördüncü avlusunda ise padişaha ait köşkler ve asma bahçeleri bulunmaktadır. Osmanlı sanatının klasik köşk mimarisinin en seçkin örnekleri olan, Sunnet Odası, Bağdat ve Revan Köşkleri ile İftariye Kameriyesi de bu bölümde yer almaktadır. Dördüncü Avlu'nun bir alt bölümünde asma çiçek bahçesi, ahşap Kara Mustafa Paşa Köşkü, Hekim Başı Kulesi ve Sofa Camii bulunmaktadır. Bu avluda bulunan Mecidiye Köşkü ve Esvab Odası ise Sultan Abdülmecid döneminde Saray'da inşa edilen son yapılar olarak bilinmektedir. Ayrıca, Topkapı Sarayının çevresini kuşatan Hasbahçeler içinde günümüze ulaşamayan çok sayıda köşk ve kasırın varlığından da söz edilmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Topkapı Sarayı Müzesi Müdürlüğü, 2016).

Topkapı Sarayı, Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 2015 yılı içerisinde Ayasofya'dan sonra 3.252.524 ziyaretçi ile Türkiye'nin en çok ziyaret edilen ikinci müzesidir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2016). Topkapı Sarayı'nın ülkemiz için tarihi ve kültürel öneminin yanında kalabalık ve farklı milliyetlerden ziyaretçi kitlesi, eserlerin çeşitliliği, içerisinde hem kapalı hem de açık bölümlerin bulunması, bu çalışma kapsamında örnek olarak seçilmesinin başlıca nedenleridir.

## 2.6 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Ziyaretçi memnuniyeti, yönetim stratejilerinin uygulanmasına katkı sağlamakta ve bu kapsamda turizm literatüründe birçok çalışma yer almaktadır (Örneğin; McArthur, 1994; Orams, 1996; Moscardo, 1999; Kuo, 2002). Ziyaretçilerin alana verdikleri etkilerin ölçülmesi, yönetilmesi veya kontrolü üzerine yapılan mevcut çalışmaların sıklığına rağmen çok az sayıda çalışma, ziyaretçi yönetimi kapsamında ziyaretçilerin memnuniyetleri ve memnuniyetleriyle ilişkili diğer değişkenler üzerinde durmuştur (Ellenberg vd., 2006; Conradi vd, 2015; Zhong ve Buckley, 2015).

Bu bağlamda ziyaretçi yönetimi kapsamında, kültürel varlıklara ait iç ve dış mekanların ziyaretçiye olan etkisinin yanı sıra bu mekanlardaki kalabalık ve atmosfer algısının turizm literatüründe gereken önemi görmediği açıktır. Çalışmanın amacı öncelikle Topkapı Sarayı'na gelen Türk ve Britanyalı ziyaretçilerin atmosfer ve kalabalık algılarının memnuniyetleri üzerine etkisini tespit etmektir. Topkapı Sarayı'na gelen ziyaretçilerin atmosfer ve kalabalık algılarının tespiti, gruplar arası farklılıkların ve ziyaretçilerin demografik değişkenleri ile bu değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesi gibi unsurlar ise çalışmanın yan amaçları kapsamında değerlendirilebilir.

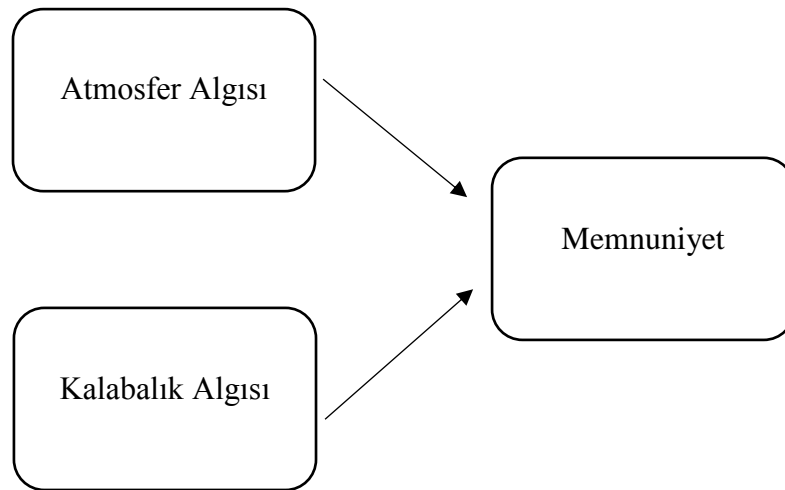
Bu çalışma sonuçlarının; kültürel alanlarda ziyaretçi yönetimi ve ziyaretçi memnuniyeti açısından turizm literatürüne önemli bir katkı sağlaması ve ayrıca Topkapı Sarayı'nın ziyaretçi yönetiminin geliştirilmesinde bir rehber görevi görmesi beklenmektedir.

## 2.7 Araştırma Modeli ve Yöntemi

Bu çalışmanın araştırma modeli Şekil 3.1.'de gösterilmiştir. Araştırma modelinin ölçülmesinde Bonn, Joseph-Mathews, Dai, Hayes ve Cave'in (2007) kültürel çekim merkezlerinde ziyaretçilerin atmosfer algısı ölçeğinden, Neuts ve Nijkamp'ın (2012) kalabalık algısı ölçeğinden ve Rojas ve Camarero'nun (2007) kültürel varlıklarda ziyaretçi memnuniyeti ölçeğinden yararlanılmıştır.

Çalışmanın alan araştırması İstanbul Topkapı Sarayı'na gelen Türk ve Britanyalı ziyaretçiler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket

yönteminden yararlanılmıştır. Anket formu öncelikle İngilizce olarak hazırlanmış, daha sonra Türkçe'ye çevrilmiştir. Türkçe'ye çevrilen anket, tekrar İngilizce'ye çevrilerek tercüme hatalarından kaynaklanan anlam farklılıkları ve tutarsızlıklar ortadan kaldırılmıştır. Anketler aracılığı ile elde edilen verilerin analizi SPSS istatistik paket programı ile yapılmış ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır.



**Şekil 0.1 Araştırma Modeli**

Anket, katılımcıların demografik özelliklerini, kalabalık algılarını, atmosfer algılarını ve memnuniyet düzeylerini ölçmek amacıyla 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özellikleri 12 soru ile tespit edilmiştir. Bu sorular; cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek, eğitim seviyesi, aylık ortalama hane halkı geliri, bilgi kaynakları, ziyaret sayıları gibi hususlardan oluşmuştur. İkinci bölümde 11 ifadeden oluşan, Bonn, Joseph-Mathews, Dai, Hayes ve Cave'in (2007) atmosfer algısı ölçeği, üçüncü bölümde ise 5 ifadeden oluşan Rojas ve Camarero'nun (2007) kültürel varlıklara ait ziyaretçi memnuniyeti ölçeği yer almaktadır. Dördüncü ve son bölüm olan kalabalık algısı bölümü Shelby, Vaske ve Heberlein'in (1989: 272) kalabalık algısına ait 1 önerme ile Neuts ve Nijkamp'a ait (2012: 2140) kontrol önermesini içeren 2 ifadeden oluşmaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre Topkapı Sarayı'nı, 2015 yılı içerisinde 3.252.524 kişi ziyaret etmiştir. Buna göre maddi ve zamansal kısıtlardan dolayı bütün kütleye ulaşmanın mümkün olmadığı göz önünde bulundurulduğunda %95 güven aralığı ile 384 örnekleme ulaşmanın, yapılacak bilimsel analizler için yeterli olduğu kabul edilmiştir. Araştırma 2016 yılı Ağustos ve Eylül ayları içerisinde gerçekleştirilmiş, anketler kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak toplanılmıştır. Kolayda örnekleme yönteminin amacı en kısa zamanda en az maliyetle ulaşılabilir birimlerin seçilmesiyle örneklemin oluşturulmasıdır

(Özmen, 2006: 177). Örnekleme, Topkapı Sarayı'na giriş ücreti ödemiş ve böylece sarayın iç ve dış mekanlarını bütünüyle deneyimlemiş olan Türk ve Britanyalı ziyaretçilerden oluşturulmuştur. Bu bağlamda, Britanyalı ziyaretçilerden 242, Türk ziyaretçilerden 270 olmak üzere toplam 512 adet anket toplanmıştır. Hatalı ve eksik anketlerin elenmesi sonucunda Britanyalı ziyaretçilere ait 236, Türk ziyaretçilere ait 261, toplam 497 adet anket analizlere dahil edilmiştir. Uygulanan anket formları Ek-1 ve Ek-2'de sunulmuştur.

## 2.8 Bulgular

### 2.8.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Analizler

Araştırma anketine ait demografik özelliklere ve dağılımlara ilişkin bulgular Tablo 3.1'de gösterilmektedir. İlk olarak, ankete katılan toplam 497 ziyaretçinin 261'inin (%52,5) Türk, 236'sının (%47,5) ise Britanyalı ziyaretçilerden oluştuğu görülmektedir.

Ziyaretçilerin cinsiyet dağılımı incelendiğinde oranlar birbirine yakın görülmektedir. Türk katılımcıların %51,7'sini erkek katılımcılar, % 48,3'ünü kadın katılımcılar; Britanyalı katılımcıların %55,5'ini erkek katılımcılar, %44,5'ini kadın katılımcılar oluşturmaktadır.

Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde ise hem Türk ziyaretçiler hem de Britanyalı ziyaretçiler içerisinde en çok katılımın 21-30 yaş grubunda meydana geldiği görülmektedir. Türk katılımcıların %44,1'i (115 kişi), Britanyalı katılımcıların ise %47,9'u (113 kişi) 21-30 yaş grubuna aittir. Diğer yaş grupları sırasıyla Türk katılımcılar için; %20,7 (54 kişi) 31- 40 yaş grubu, %17,2 (45 kişi) 20 ve altı yaş grubu, %14,2 (37 kişi) 41-50 yaş grubu ve %3,8 (10 kişi) 51 ve üzeri yaş grubu olarak görülmektedir. Britanyalı katılımcılar için diğer yaş grupları sırasıyla; %25 (59 kişi) 31- 40 yaş grubu, %10,2 (24 kişi) 41-50 yaş grubu, %8,9 (21 kişi) 51 ve üzeri yaş grubu ve %8,1 (19 kişi) 20 ve altı yaş grubu olarak görülmektedir. Genel olarak örneklem çoğunluğunun genç yaştaki katılımcılardan oluştuğu göze çarpmaktadır.

Ankete katılan ziyaretçilerin geneline bakıldığında %54,9'unun bekar, %45,1'inin ise evli olduğu tespit edilmiştir. Milliyetlere göre katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında genel durumdan pek farklı olmadığı, Türk katılımcıların %56,3'ünün bekar, %43,7'sinin evli; Britanyalı katılımcıların ise %53,4'ünün bekar %46,6'sının ise bekar olduğu görülmüştür.

Ziyaretçilerin mesleki dağılımları incelendiğinde, ankete katılan Türk ziyaretçiler arasından %29,5'lik (77 kişi) oranla en çok öğrencilerin, Britanyalı ziyaretçiler arasında ise %36,4'lük (86 kişi) oranla en çok özel sektör çalışanlarının Topkapı Sarayı'nı ziyaret ettiği görülmektedir. Türk katılımcılar arasında öğrencilerin en büyük kitle olmasının sebepleri

arasında, ziyarete zaman ayırabilmeleri, saraya ulaşımının kolaylığı ve öğrencilere uygulanan giriş ücreti indirimi gösterilebilir.

**Tablo 0.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Özellikler	Türk		Britanyalı		Genel	
	n	%	n	%	n	%
<b>Cinsiyet</b>						
Erkek	135	51,7	131	55,5	266	53,5
Kadın	126	48,3	105	44,5	231	46,5
<b>Yaş</b>						
20 ve altı	45	17,2	19	8,1	64	12,9
21 - 30	115	44,1	113	47,9	228	45,9
31 - 40	54	20,7	59	25,0	113	22,7
41 - 50	37	14,2	24	10,2	61	12,3
51 ve üzeri	10	3,8	21	8,9	31	6,2
<b>Medeni Hal</b>						
Evli	114	43,7	110	46,6	224	45,1
Bekar	147	56,3	126	53,4	273	54,9
<b>Meslek</b>						
Özel Şirket Çalışanı	64	24,5	86	36,4	150	30,2
İş Yeri Sahibi	40	15,3	30	12,7	70	14,1
Öğrenci	77	29,5	50	21,2	127	25,6
Memur	31	11,9	22	9,3	53	10,7
İşsiz	11	4,2	13	5,5	24	4,8
Diğer	38	14,6	35	14,8	73	14,7
<b>Eğitim Seviyesi</b>						
İlkokul	2	0,8	0	0	2	0,4
Ortaokul	8	3,1	2	0,8	10	2,0
Lise	71	27,2	14	5,9	85	17,1
Üniversite	172	65,9	201	85,2	373	75,1
Diğer	8	3,1	19	8,1	27	5,4
<b>Aylık Hane Halkı Geliri</b>						
1-1000	24	9,2	39	16,5	63	12,7
1001-2000	33	12,6	42	17,8	75	15,1
2001-3000	66	25,3	38	16,1	104	20,9
3001-4000	50	19,2	25	10,6	75	15,1
4001-5000	31	11,9	27	11,4	58	11,7
5000 ve üzeri	57	21,8	65	27,5	122	24,5
<b>Toplam</b>	<b>261</b>	<b>52,5</b>	<b>236</b>	<b>47,5</b>	<b>497</b>	<b>100</b>

n = Frekans

Katılımcıların eğitim seviyelerine bakıldığında, büyük çoğunluğun (%75,1) üniversite seviyesinde eğitime sahip olduğu göze çarpmaktadır. Milliyetlere göre bakıldığında bu durumun değişmediği, Türk katılımcıların %65,9'unun (172 Kişi), Britanyalı katılımcıların %85,2'sinin (201 Kişi) üniversite seviyesinde eğitime sahip olduğu görülmektedir.



Aylık ortalama hane halkı gelirleri Türk katılımcılardan Türk Lirası olarak, Britanyalı katılımcılardan ise İngiliz Pound'u olarak istenmiştir. Buna göre Türk katılımcıların ortalama hane halkı gelir dağılımlarına bakıldığında %25,3'inin (66 kişi) 2001-3000 TL arasında bir gelire sahip olduğu görülmektedir. Türk katılımcıların diğer gelir dağılımları sırasıyla şöyledir; %21,8'i (57 kişi) 5000 ve üzeri, %19,2'si (50 kişi) 3001-4000, %12,6'sı (33 kişi) 1001-2000, %11,9'u (31 kişi) 4001-5000 ve %9,2'si (24 kişi) 0-1000 TL'dir. Britanyalı katılımcıların ortalama hane halkı gelir dağılımlarına bakıldığında ise %27,5'inin (65 kişi) 5000 ve üzeri gelire sahip olduğu göze çarpmaktadır. Britanyalı katılımcıların diğer gelir dağılımları ise sırasıyla şöyledir; %17,8'si (42 kişi) 1001-2000, %16,5'i (39 kişi) 0-1000, %16,1'i (38 kişi) 2001-3000, %11,4'ü (27 kişi) 4001-5000, %10,6'sı (25 kişi) 3001-4000 Pound'dur.

Çalışmaya katılan Topkapı Sarayı ziyaretçilerinin, Topkapı Sarayı ile ilgili hangi bilgi kaynaklarına başvurdukları belirlenmek istenmiştir. Bu amaçla, uygulanan ankette katılımcıların bilgi kaynaklarında çoklu seçim yapmalarına imkan verilmiş, ziyaretçilerin bilgi kaynakları ile ilgili dağılımlar Tablo 3.2'de gösterilmiştir. Topkapı Sarayı ziyaretçilerinin en çok (%30,2) oranla internete başvurduğu görülmektedir. İnternette sonra genel olarak; arkadaşlar (%27,0), geçmiş deneyimler (%13,1), seyahat acentesi (%9,4), televizyon (%7,2), gazete veya dergi (%5,9) ve diğer kaynaklar (%7,3) bilgi kaynakları olarak kullanılmaktadır.

**Tablo 0.2 Topkapı Sarayı'na Dair Bilgi Kaynakları**

Bilgi Kaynakları	Türk		Britanyalı		Genel	
	n	%	n	%	n	%
İnternet	136	28,9	99	32,0	235	30,2
Arkadaşlar	128	27,2	82	26,5	210	27,0
Geçmiş deneyimler	78	16,6	24	7,8	102	13,1
Seyahat acentesi	26	5,5	47	15,2	73	9,4
Televizyon	37	7,9	19	6,1	56	7,2
Gazete veya dergi	34	7,2	12	3,9	46	5,9
Diğer	31	6,6	26	8,4	57	7,3
<b>Toplam</b>	<b>470</b>	<b>100</b>	<b>309</b>	<b>100</b>	<b>779</b>	<b>100,0</b>

n = Frekans

Milliyetlerin bilgi kaynak seçimleri karşılaştırıldığında, Türk katılımcıların bilgi kaynağı olarak en çok internete (%28,9) daha sonra arkadaşlarına (%27,2) başvurdukları; Britanyalı katılımcılar için de bu sıralamanın aynı olduğu, en çok internete (%32) daha sonra da arkadaşlarına (%26,5) başvurdukları tespit edilmiştir. Ancak iki milliyetin en çok başvurduğu üçüncü bilgi kaynağı farklılık göstermektedir. Bu noktada Türk katılımcıların en

çok başvurduğu üçüncü kaynak geçmiş deneyimler (%16,6) iken, Britanyalı katılımcıların seyahat acentesinden (%15,2) faydalandıkları belirlenmiştir.

**Tablo 0.3 Ziyaretçilerin Topkapı Sarayı'nı Ziyaret Sayıları**

Ziyaret sayısı	Türk		Britanyalı		Genel	
	n	%	n	%	n	%
İlk kez	117	44,8	191	80,9	308	62,0
İki ve daha fazla	144	55,2	45	19,1	189	38,0
<b>Toplam</b>	<b>261</b>	<b>100</b>	<b>236</b>	<b>100</b>	<b>497</b>	<b>100</b>

n=Frekans

Katılımcıların Topkapı Sarayını ziyaret etme sayılarına bakıldığında genel olarak ankete katılan ziyaretçilerin %62'sinin (308 kişi) Topkapı Sarayı'nı ilk kez ziyaret ettikleri; buna karşılık %38'inin (189 kişi) Topkapı Sarayı'nı iki veya daha fazla kez ziyaret ettiği tespit edilmiştir (Tablo 3.3.). Ancak katılımcılar milliyetlerine göre karşılaştırıldıklarında, Türk ziyaretçilerin %55,2'sinin (144 kişi) iki veya daha çok kez Topkapı Sarayı'nı ziyaret ettiği gözlemlenirken, Britanyalı ziyaretçilerin %80,9'unun (191 kişi) Topkapı Sarayı'nı ilk kez ziyaret ettiği tespit edilmiştir. Bu farklılığın en büyük sebebi olarak, Türk ziyaretçiler arasında İstanbul'da yaşayan yerli halkın da bulunması gösterilebilir.

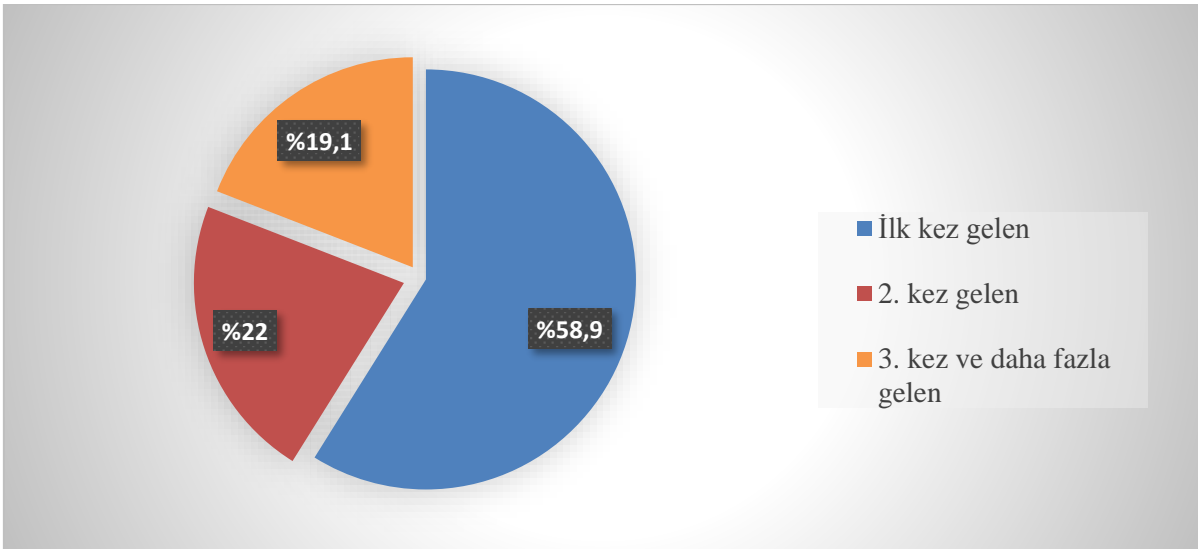
**Tablo 0.4 Ziyaretçilerin İstanbul'u Ziyaret Sayıları**

Ziyaret sayısı	Türk		Britanyalı		Genel	
	n	%	n	%	n	%
İlk kez	20	15,5	157	66,5	177	48,5
İki ve daha fazla	109	84,5	79	33,5	188	51,5
<b>Toplam</b>	<b>129</b>	<b>100</b>	<b>236</b>	<b>100</b>	<b>365</b>	<b>100</b>

n=Frekans

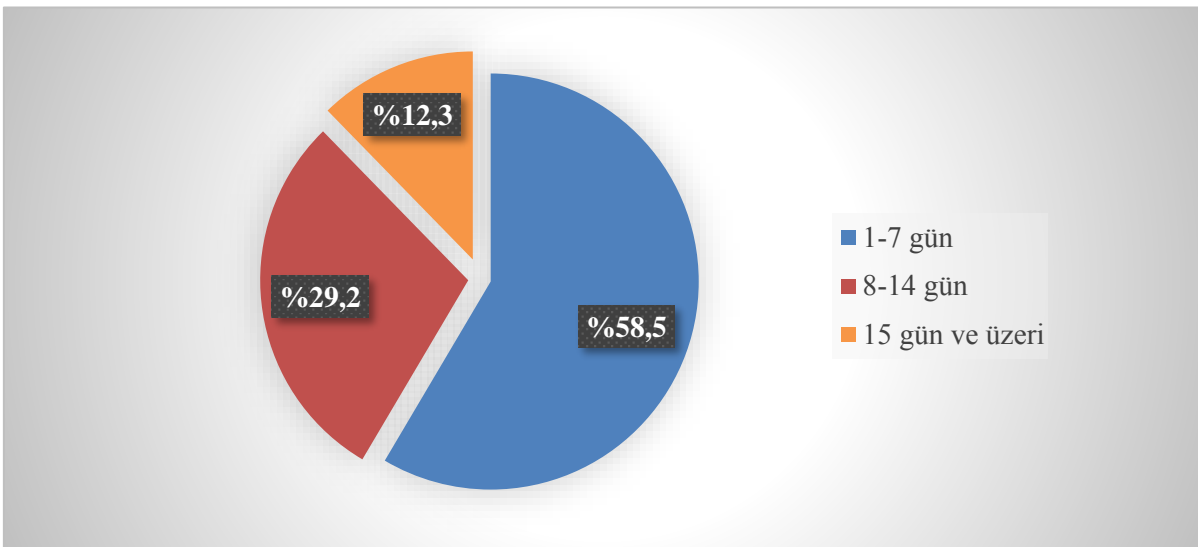
Ankete katılan ziyaretçilerin İstanbul'a geliş sayıları Tablo 3.4'de gösterilmiş olup, Türk katılımcılar için sadece İstanbul dışından gelenler kişiler analizlere dahil edilmiştir. İstanbul dışından gelen Türk katılımcılar toplam Türk katılımcılarının yarısına yakını (%49,5) oluşturmaktadır. Tablo 3.4'e göre Britanyalı ziyaretçilerin çoğunluğu (%66,5) İstanbul'u ilk defa ziyaret ederken, Türk katılımcıların sadece küçük bir kısmı (%15,5) İstanbul'u ilk kez ziyaret etmiştir.

Britanyalı katılımcıların Türkiye'ye geliş sayıları Şekil 3.1'de gösterilmiştir. Sonuçlara göre, ankete katılan Britanyalı ziyaretçilerden 139'u (%58,9) Türkiye'ye ilk defa, 52'si (%22) Türkiye'yi ikinci kez ve 45'i (%19,1) ise üç kez ve üzeri ziyaret etmiştir.



Şekil 0.2 Britanyalı Ziyaretçilerin Türkiye'ye Geliş Sayıları

Ankete katılan Britanyalı ziyaretçilerin Türkiye’de ortalama kalış süreleri incelendiğinde, 138’inin (%58,5) 1-7 gün, 69’unun (%29,2) 8-14 gün arasında kalış süresine sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca, 29’unun (%12,3) Türkiye’de kalış süresinin 15 gün ve üzeri olduğu belirlenmiştir (Şekil 3.3).



Şekil 0.3 Britanyalı Ziyaretçilerin Türkiye'de Kalış Süreleri

## 2.8.2 Güvenirlilik Analizleri

Katılımcılardan elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini anlamak için verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda bütün ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ve -1,5 arasında olduğu görülmüş, sadece memnuniyet değişkenine ait “Bu saray ile ilgili olumlu söylemlerde bulunacağım”

ifadesinin basıklık değerinin 1,543 olduğu gözlenmiştir. Tabachnick ve Fidell'e (2013) göre +1,5 ve -1,5 arasında olan çarpıklık ve basıklık değerleri verilerin normal dağıldığını göstermektedir. Bunun yanı sıra, George ve Mallery'ye (2010, s. 97) göre de +2.0 ve -2.0 arasında olan çarpıklık ve basıklık değerleri verilerin normal dağıldığını göstermektedir.

Daha sonra SPSS istatistik paket programında değişkenlerin güvenilirlik göstergeleri Cronbach Alfa katsayısı ile hesaplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda 497 kişinin katıldığı araştırma anketindeki atmosfer algısı ölçeğinin güvenilirlik değeri 0,925 ve ziyaretçi memnuniyeti ölçeğinin güvenilirlik değeri 0,949 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler kabul edilebilir alt değer olan 0,70'den yüksek olması sebebiyle güvenilir olarak kabul edilmektedir. Kalabalık algısı ölçeği iki ifadeden oluşmaktadır. İki ifadeden oluşan ölçekler için Cronbach Alfa katsayısının kullanılması uygun görülmemekte; bunun yerine iki ifade arasındaki korelasyonu gösteren Pearson korelasyon katsayısına bakılmaktadır. Bu iki ifade arasında gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda, ifadelerin 0,01 anlamlılık düzeyinde birbiriyle ilişkili olduğu görülmektedir.

### **2.8.2.1 Atmosfer Algısı Ölçeğine Ait Güvenirlik Analizi**

Ziyaretçilerin atmosfer algılarını ölçmek için, yapılan literatür taramasından elde edilen, Bonn, Joseph-Mathews, Dai, Hayes ve Cave'in (2007) önermiş olduğu atmosfer algısı ölçeğinin uygun olduğuna karar verilmiştir. Söz konusu çalışmada katılımcıların atmosfer algıları "Ambiyans", "Dizayn ve Sınıflandırma" ve "Sosyal Hizmet Çevresi" olarak üç boyutta incelenmiştir.

Bu çalışmada 11 ifadeden oluşan atmosfer algısı ölçeği 7'li Likert (1: Kesinlikle katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Kısmen katılmıyorum; 4: Ne katılıyorum, ne katılmıyorum; 5: Kısmen katılıyorum; 6: Kısmen katılıyorum; 7: Kesinlikle katılıyorum) ile derecelendirilmiş olup Topkapı Sarayı'na gelen ziyaretçilerin Topkapı Sarayı atmosfer algıları bu ifadeler ve derecelendirmeler yardımıyla tespit edilmiştir. Atmosfer algısı ölçeğine ait önermeler Tablo 3.5'te gösterilmiştir.

Cronbach Alfa değerinin 0,70 ve üzerinde olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Durmuş vd., 2011, s. 89). Ziyaretçilerin atmosfer algılarına ait ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla yapılan analiz sonucu Tablo 3.6'da gösterilmektedir. Buna göre Cronbach Alfa değeri 0,925 olarak tespit edilen kalabalık algısı ölçeğinin kendi içerisinde tutarlı ve güvenilir olduğu belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların Topkapı Sarayı'nın atmosferine ilişkin genel değerlendirmelerinin (aritmetik ortalama 5,06) olumlu yönde olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 0.5 Atmosfer Algısı Ölçeğine Ait İfadeler**

<b>Önermeler</b>
1) Topkapı Sarayı iyi bir aydınlatmaya sahiptir.
2) Topkapı Sarayı iyi bir renk uyumuna sahiptir
3) Topkapı Sarayı iyi bilgi levhaları ve sembollere sahiptir.
4) Topkapı Sarayı'ndaki eserler uyumlu bir şekilde konumlandırılmıştır.
5) Topkapı Sarayı'nda dış mekan kullanımı iyidir.
6) Topkapı Sarayı'nda ziyaretçi trafiği iyi işlemektedir.
7) Topkapı Sarayı çevresinde yol bulmak kolaydır.
8) Topkapı Sarayı'nda görev yapan personel yüksek bilgiye sahiptir.
9) Topkapı Sarayı'nda iyi hizmet sunulmaktadır.
10) Topkapı Sarayı personeli ziyaretçilere karşı kibar ve saygılıdır.
11) Topkapı Sarayı iyi personele sahiptir.

Betimsel istatistik, verilerin bilgilendirici bir şekilde düzenlenerek, özetlenmesi ve gösterilmesini sağlayan yöntem olarak adlandırılmaktadır. Bu yöntemle merkezi eğilim ölçüleri (ortalama) ve merkezi dağılım ölçüleri (standart sapma) elde edilmektedir (Durmuş vd., 2011, s. 5). Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen katılımcıların atmosfer algılarına yönelik betimsel analizler Tablo 3.7'de gösterilmiştir.

**Tablo 0.6 Atmosfer Algısı Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi**

<b>Ölçek</b>	<b>İfade Sayısı</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Cronbach Alfa</b>
Atmosfer Algısı Ölçeği	11	5,06	0,925

Tablo 3.7'ye göre "Topkapı Sarayı iyi bir renk uyumuna sahiptir." ( $\bar{X}=5,42$ ) önermesi katılımcıların atmosfer algılarına ilişkin ortalamanın en yüksek olduğu önerme, "Topkapı Sarayı'nda görev yapan personel yüksek bilgiye sahiptir." ( $\bar{X}=4,69$ ) önermesi de ortalaması en düşük önerme olarak göze çarpmaktadır. Diğer önerme ortalamaları yüksekten düşüğe doğru olmak üzere sırasıyla şöyledir; "Topkapı Sarayı'nda dış mekan kullanımı iyidir." ( $\bar{X}=5,40$ ), "Topkapı Sarayı'ndaki eserler uyumlu bir şekilde konumlandırılmıştır." ( $\bar{X}=5,25$ ), "Topkapı Sarayı çevresinde yol bulmak kolaydır." ( $\bar{X}=5,16$ ), "Topkapı Sarayı'nda ziyaretçi trafiği iyi işlemektedir." ( $\bar{X}=5,11$ ), "Topkapı Sarayı personeli ziyaretçilere karşı kibar ve saygılıdır." ( $\bar{X}=4,98$ ), "Topkapı Sarayı iyi bir aydınlatmaya sahiptir." ( $\bar{X}=4,97$ ), "Topkapı Sarayı iyi personele sahiptir." ( $\bar{X}=4,95$ ), "Topkapı Sarayı iyi bilgi levhaları ve sembollere sahiptir." ( $\bar{X}=4,92$ ), "Topkapı Sarayı'nda iyi hizmet sunulmaktadır." ( $\bar{X}=4,80$ ) ve "Topkapı Sarayı'nda görev yapan personel yüksek bilgiye sahiptir." ( $\bar{X}=4,69$ ).

**Tablo 0.7 Atmosfer Algısı Ölçeğine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

Önermeler	Orta- lama	Standart Sapma	Frekans
Topkapı Sarayı iyi bir renk uyumuna sahiptir.	5,42	1,53	497
Topkapı Sarayı'nda dış mekan kullanımı iyidir.	5,40	1,59	497
Topkapı Sarayı'ndaki eserler uyumlu bir şekilde konumlandırılmıştır.	5,25	1,60	497
Topkapı Sarayı çevresinde yol bulmak kolaydır.	5,16	1,69	497
Topkapı Sarayı'nda ziyaretçi trafiği iyi işlemektedir.	5,11	1,63	497
Topkapı Sarayı personeli ziyaretçilere karşı kibar ve saygılıdır.	4,98	1,75	497
Topkapı Sarayı iyi bir aydınlatmaya sahiptir.	4,97	1,64	497
Topkapı Sarayı iyi personele sahiptir.	4,95	1,73	497
Topkapı Sarayı iyi bilgi levhaları ve sembollere sahiptir.	4,92	1,78	497
Topkapı Sarayı'nda iyi hizmet sunulmaktadır.	4,80	1,69	497
Topkapı Sarayı'nda görev yapan personel yüksek bilgiye sahiptir.	4,69	1,75	497

### 2.8.2.2 Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeğine Ait Güvenirlilik Analizi

Ziyaretçilerin memnuniyetlerinin tespiti için, gerekli literatür taramasından sonra Rojas ve Camarero'nun (2007) kültürel varlık ziyaretçilerine yönelik memnuniyet ölçeğinin uygun olduğuna karar verilmiştir. Bu bağlamda, beş ifadeden oluşan ziyaretçi memnuniyeti ölçeği 7'li Likert (1: Kesinlikle katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Kısmen Katılmıyorum; 4: Ne katılıyorum, ne katılmıyorum; 5: Kısmen katılıyorum; 6: Katılıyorum; 7: Kesinlikle katılıyorum) ile derecelendirilmiş; Topkapı Sarayı'na gelen ziyaretçilerin Topkapı Sarayı ziyaretlerinden memnuniyetleri bu ifadeler ve derecelendirmeler yardımıyla tespit edilmiştir. Ziyaretçi memnuniyeti ölçeğine ait önermeler Tablo 3.8'de gösterilmiştir.

**Tablo 0.8 Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeğine Ait İfadeler**

Önermeler
1) Topkapı Sarayı, şimdiye kadar gezdiğim tarihi saraylar içinde en iyilerinden birisidir
2) Topkapı Sarayı'nı gezmeye karar verdiğim için memnunum.
3) Bu ziyaretimden gerçekten çok zevk aldım.
4) Topkapı Sarayı'nı ziyaret etmeleri için başkalarına tavsiyede bulunacağım.
5) Bu saray ile ilgili olumlu söylemlerde bulunacağım.

Ziyaretçilerin memnuniyetlerini belirlemek için kullanılan ölçeğin güvenirliliğini test etmek amacıyla yapılan analiz sonucunda Cronbach Alfa değeri 0,949 olarak tespit edilmiş, söz konusu değer 0,70'den büyük olması sebebiyle (Durmuş vd., 2011, s.89) kullanılan ziyaretçi memnuniyeti ölçeğinin kendi içerisinde tutarlı ve güvenilir olduğu belirlenmiştir. Ziyaretçilerin memnuniyetlerine ilişkin genel aritmetik ortalamanın ise 5,47 olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3.9.).

**Tablo 0.9 Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi**

Ölçek	İfade Sayısı	Ortalama	Cronbach Alfa
Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeği	5	5,47	0,949

Ankete katılan ziyaretçilerden elde edilen verilerin ortalama ve standart sapmalarının belirlenmesine yönelik analizler yapılmış ve sonuçlar Tablo 3.10’da gösterilmiştir. Buna göre ziyaretçilerin memnuniyetlerine ilişkin verilerin ortalamaları incelendiğinde “Bu saray ile ilgili olumlu söylemlerde bulunacağım.” önermesi en yüksek ortalamaya ( $\bar{X}=5,69$ ), “Topkapı Sarayı şimdiye kadar gezdiğim tarihi saraylar içinde en iyilerinden birisidir.” ifadesi ise en düşük ortalamaya ( $\bar{X}=5,13$ ) sahiptir. Diğer önermeler, ortalamaları yüksekten düşüğe doğru olmak üzere sırasıyla şöyledir; “Topkapı Sarayı’nı ziyaret etmeleri için başkalarına tavsiyede bulunacağım.” ( $\bar{X}=5,62$ ), “Topkapı Sarayı’nı gezmeye karar verdiğim için memnunum.” ( $\bar{X}=5,54$ ) ve “Bu ziyaretimden gerçekten çok zevk aldım.” ( $\bar{X}=5,38$ ).

**Tablo 0.10 Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeğine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

Önermeler	Ortalama	Standart Sapma	Frekans
Bu Saray ile ilgili olumlu söylemlerde bulunacağım	5,69	1,53	497
Topkapı Sarayı’nı ziyaret etmeleri için başkalarına tavsiyede bulunacağım	5,62	1,64	497
Topkapı Sarayı’nı gezmeye karar verdiğim için memnunum	5,54	1,63	497
Bu ziyaretimden gerçekten çok zevk aldım	5,38	1,67	497
Topkapı Sarayı şimdiye kadar gezdiğim tarihi saraylar içinde en iyilerinden birisidir	5,13	1,70	497

### 2.8.2.3 Kalabalık Algısı Ölçeğine Ait Güvenirlik Analizi

Yapılan literatür araştırması sonucunda Topkapı Sarayı ziyaretçilerinin kalabalık algısını ölçmek için Shelby, Vaske ve Heberlein’in (1989, s. 272) tek önermeden oluşan kalabalık algısı ölçeği ile daha önce kendi çalışmalarında da bu önermeyi kontrol etmek için kullandıkları Neuts ve Nijkamp’a ait (2012, s. 2140) kontrol önermesinin bu çalışma için uygun olacağına karar verilmiştir. Bu kapsamda ilk önerme semantik ölçek ile (1 ve 2: Hiç kalabalık değil; 3 ve 4: Pek kalabalık değil; 5: Kalabalık; 6 ve 7: Çok kalabalık) ikinci önerme ise 7’li Likert ölçeği (1: Çok olumsuz; 2: Olumsuz; 3: Kısmen olumsuz; 4: Ne olumlu ne olumsuz; 5: Kısmen olumlu; 6: Olumlu; 7: Çok olumlu) ölçülmüş, katılımcıların Topkapı

Sarayı'na yönelik kalabalık algıları tespit edilmiştir. Kalabalık algısı ölçeğine ait önermeler Tablo 3.11'de gösterilmiştir.

**Tablo 0.11 Kalabalık Algısı Ölçeğine Ait İfadeler**

Önermeler
1) Sizce Topkapı Sarayı ne derece kalabalıktır?
2) Topkapı Sarayı'ndaki kalabalığı ne derece olumlu veya olumsuz yorumlarsınız?

İki önermeden oluşan ölçekler için Cronbach Alfa katsayısının yerine genellikle iki önerme arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon analizinden yararlanılmaktadır. Bu amaçla kalabalık algısı ölçeğindeki iki önermenin arasındaki ilişkiyi tanımlamak için korelasyon analiziyapılmış, sonuçlar Tablo 3.12'de gösterilmiştir. Buna göre, iki önerme arasında negatif yönlü (-0,416) ve istatistiksel olarak 0,01 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Sonuç olarak ziyaretçilerin kalabalık algı dereceleri arttıkça, ziyaretçiler bu kalabalığı olumsuz olarak yorumlamakta; kalabalık algı dereceleri azaldıkça bu durumu olumlu yorumlamaktadırlar.

**Tablo 0.12 Kalabalık Algısı Ölçeğine Ait Korelasyon Analizi**

Pearson Korelasyonu	Anlamlılık Düzeyi (p)	Frekans
-0,416	0,00*	497

\*p < 0,01

Katılımcıların kalabalık algılarına yönelik değerlerin aritmetik ortalamalarının ve standart sapmalarının belirlenmesine yönelik analizler yapılmış ve sonuçlar Tablo 3.13'te gösterilmiştir. Buna göre "Sizce Topkapı Sarayı ne derece kalabalıktır?" sorusuna verilen cevap ortalamasının 4'e yakın bir değere ( $\bar{X}=4,06$ ) sahip olması, ziyaretçilerin Topkapı Sarayı'nı "pek kalabalık değil" şeklinde algıladıklarını göstermektedir. "Topkapı Sarayı'ndaki kalabalığı ne derece olumlu veya olumsuz yorumlarsınız?" sorusuna verilen cevap ortalamasının 5'e yakın olması ( $\bar{X}=4,64$ ) ziyaretçiler tarafından algılanan "pek kalabalık değil" seviyesindeki kalabalık derecesinin kısmen olumlu bir şekilde yorumlandığını göstermektedir.

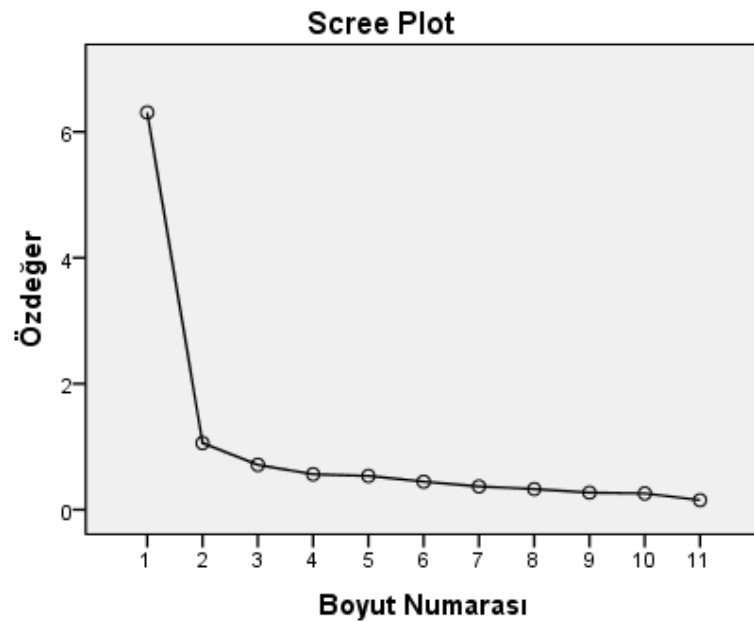
**Tablo 0.13 Kalabalık Algısı Ölçeğine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

Önermeler	Ortalama	Standart Sapma	Frekans
Sizce Topkapı Sarayı ne derece kalabalıktır?	4,06	1,72	497
Topkapı Sarayı'ndaki kalabalığı ne derece olumlu veya olumsuz yorumlarsınız?	4,64	1,60	497



### 2.8.3 Atmosfer Algısına Yönelik Faktör Analizi

Faktör analizi için veri sayısının yeterli olup olmadığını anlamak için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri incelenmiş, 0,915 olarak tespit edilen bu değere göre kullanılan veri sayısının faktör analizine uygun olduğu anlaşılmıştır. KMO değerinin 0,60'dan büyük olması veri sayısının faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2016, s. 136). Bartlett Küresellik Testi sonuçlarına göre ise ( $P=0,00$ ) önermeler arası anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Daha sonra, Topkapı Sarayı ziyaretçilerinin atmosfer algısı boyutlarını elde etmek amacıyla, ölçekte bulunan 11 ifade Varimax döndürme yöntemiyle açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda varyans açıklama oranı %66,96 olarak tespit edilmiş, kabul edilebilir eşik değerinin (%66) üzerinde (Büyüköztürk, 2016, s. 137) olan 2 faktör elde edilmiştir. Sonuçlar Tablo 3.14'de gösterilmiştir. Bunun yanısıra elde edilen Scree Plot grafiği (Şekil 3.3.) incelendiğinde ikinci boyut sonrasında verilerde pek bir değişiklik olmadığı gözlenmiştir. Bonn, Joseph-Mathews, Dai, Hayes ve Cave'in (2007, s. 351) kültürel varlıkları ziyaret eden ziyaretçilerin kalabalık algısına yönelik orijinal çalışmalarında 3 faktör elde edilmiş olmasına karşın, bu çalışmada 2 faktörlü yapının daha uygun olduğu görülmüştür.



Şekil 0.4 Özdeğerlerin Dağılımı (Scree Plot)

Faktör analizi sonucunda ölçüğe ait ambiyans ve dizayn-sınıflandırma boyutları tek bir boyut altında toplanmış ve önermelerin özellikleri göz önünde bulundurularak ilgili faktör "mekan atmosferi" olarak adlandırılmıştır. Elde edilen diğer faktör, önerme içeriklerinin daha

iyi yansıtılacağı fikri ile “sosyal hizmet çevresi” yerine “hizmet atmosferi” olarak ifade edilmiştir. Faktörler ile ilgili değerler Tablo 3.14’de gösterilmektedir.

Atmosfer algısıyla ilgili ilk faktör olan “hizmet atmosferi”, “Topkapı Sarayı iyi personele sahiptir.”, “Topkapı Sarayı personeli ziyaretçilere karşı kibar ve saygılıdır.”, “Topkapı Sarayı’nda görev yapan personel yüksek bilgiye sahiptir.” ve “Topkapı Sarayı’nda iyi hizmet sunulmaktadır.” önermelerinden oluşmaktadır. Bu faktörün özdeğeri 6,308 ve açıklanan varyans oranı ise %57,347’dir. Faktörün iç tutarlılığı için hesaplanan Cronbach Alfa değeri 0,908’dir. Ortalaması 5’e yakın olan (4,855) bu faktöre göre, ziyaretçiler Topkapı Sarayı personelinden kaynaklanan sosyal hizmetler atmosferini kısmen iyi algılamaktadır.

Atmosfer algısıyla ilgili ikinci faktör olan “mekan atmosferi”, “Topkapı Sarayı iyi bir renk uyumuna sahiptir.”, “Topkapı Sarayı iyi bir aydınlatmaya sahiptir.”, “Topkapı Sarayı iyi bilgi levhaları ve sembollere sahiptir.”, “Topkapı Sarayı’ndaki eserler uyumlu bir şekilde konumlandırılmıştır.”, “Topkapı Sarayı’nda dış mekan kullanımı iyidir.”, “Topkapı Sarayı’nda ziyaretçi trafiği iyi işlemektedir.” ve “Topkapı Sarayı çevresinde yol bulmak kolaydır.” ifadelerinden oluşmaktadır. Bu faktörün özdeğeri 1,058 ve açıklanan varyans oranı ise %9,617’dir. Faktörün iç tutarlılığı için hesaplanan Cronbach Alfa değeri 0,885’dir. Ortalaması 5’in üzerinde olan (5,175) bu faktöre göre, ziyaretçiler Topkapı Sarayı’nın mekan atmosferini kısmen iyi algılamaktadır.

**Tablo 0.14 Atmosfer Algısına Ait Faktör Analizi Sonuçları**

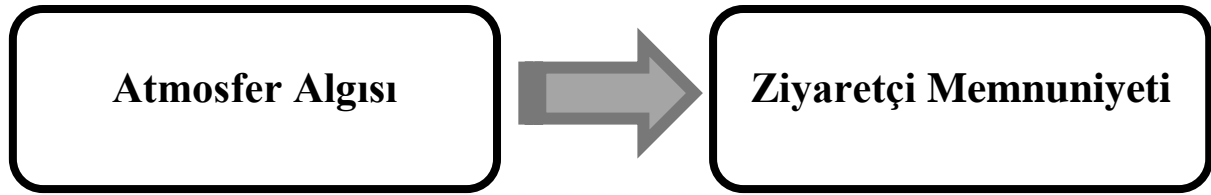
Faktörler	Faktör Yüğü	Öz değer	Orta-lama	Cronbach Alfa
<b>Faktör 1: Hizmet Atmosferi</b>		6,308	4,855	0,908
Topkapı Sarayı iyi personele sahiptir	0,866			
Topkapı Sarayı personeli ziyaretçilere karşı kibar ve saygılıdır	0,835			
Topkapı Sarayı’nda görev yapan personel yüksek bilgiye sahiptir	0,827			
Topkapı Sarayı’nda iyi hizmet sunulmaktadır	0,757			
<b>Faktör 2: Mekan Atmosferi</b>		1,058	5,175	0,885
Topkapı Sarayı iyi bir renk uyumuna sahiptir	0,825			
Topkapı Sarayı iyi bir aydınlatmaya sahiptir	0,790			
Topkapı Sarayı iyi bilgi levhaları ve sembollere sahiptir	0,693			
Topkapı Sarayı’ndaki eserler uyumlu bir şekilde konumlandırılmıştır	0,680			
Topkapı Sarayı’nda dış mekan kullanımı iyidir	0,624			
Topkapı Sarayı’nda ziyaretçi trafiği iyi işlemektedir	0,590			
Topkapı Sarayı çevresinde yol bulmak kolaydır	0,557			

Kaiser-Meyer-Olkin: 0,915

Barthlett Küresellik Testi: 3492,571 P=0,000

### 2.8.4 Değişkenler Arası İlişkilere Yönelik Analizler

Bir değişkenin (bağımlı), diğer değişken veya değişkenler (bağımsız) tarafından nasıl etkilendiğini belirlemek için regresyon analizinden yararlanılmaktadır. Korelasyon analizi ile iki değişken arasındaki ilişkide bağımlı-bağımsız ayrımı gözetmeksizin karşılıklı etkilerin incelenmesi söz konusu iken, regresyon analizinde bağımlı değişkenin bağımsız değişken veya değişkenler tarafından etkilendiği varsayılmaktadır (Durmuş vd., 2011: 154).



Şekil 0.5 Atmosfer Algısının Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerine Etkisi

Yapılan bu araştırmanın hedeflerinden biri, Topkapı Sarayı ziyaretçilerinin atmosfer algılarının memnuniyetleri üzerine etkisinin tespit edilmesidir (Şekil 3.5.). Bu bağlamda, ziyaretçilerin Topkapı Sarayı'na yönelik atmosfer algılarının memnuniyetleri üzerine olan etkisini tespit etmek amacıyla regresyon analizinden yararlanılmış ve sonuçlar Tablo 3.15'te gösterilmiştir. Yapılan regresyon analizinde katılımcıların Topkapı Sarayı ziyaretine yönelik memnuniyetleri bağımlı değişken ve faktör analizi sonucunda elde edilen iki atmosfer algısı boyutu (mekan atmosferi ve hizmet atmosferi) bağımsız değişken olarak kullanılmıştır.

Tablo 0.15 Topkapı Sarayı Atmosfer Algısının Memnuniyet Üzerine Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Beta Kat Sayısı	Standart Hata	Standartlaştırılmış Beta Kat Sayısı	Anlamlılık
Sabit	1,66	0,22	-	0,00*
Hizmet Atmosferi	0,17	0,05	0,17	0,00*
Mekan Atmosferi	0,58	0,06	0,49	0,00*

\* $p < 0,01$ ;  $R = 0,63$ ;  $R^2 = 0,39$ ;  $F = 159,064$ ;  $p = 0,00$

Tablo 3.15'te belirtildiği üzere, oluşturulan regresyon modeli 0,01 düzeyinde anlamlıdır. Katılımcıların, faktör analizi sonucunda elde edilen iki atmosfer algısı boyutlarının Topkapı Sarayı ziyaretlerine yönelik memnuniyetlerini %39 seviyesinde açıkladığı tespit edilmiştir. Buna göre Topkapı Sarayı ziyaretçilerinin atmosfer algılarını oluşturan iki faktörün, yani "Hizmet Atmosferi" ve "Mekan Atmosferi"nin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkileri bulunmaktadır. Bağımsız değişkenlerin, standartlaştırılmamış beta kat sayıları ( $\beta$ ) incelendiğinde "Mekan Atmosferi" boyutunun ( $\beta = 0,58$ ) ziyaretçi

memnuniyeti üzerine etkisinin “Hizmet Atmosferi” boyutuna ( $\beta=0,17$ ) kıyasla daha yüksek olduğu gözlenmektedir. Regresyon analizi sonucunda çoklu bağıntı ve eşvaryanslılık sorunlarıyla karşılaşmadığı, ayrıca hata terimlerinin normal bir şekilde dağıldığı görülmüştür (Durmuş vd., 2011: 205). Bu sonuçlar doğrultusunda, Topkapı Sarayı ziyaretçilerinin atmosfer algılarının memnuniyetleri üzerine pozitif yönde etkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, Topkapı Sarayı ziyaretçi memnuniyetini artırma konusunda ziyaretçilerin atmosfer algılarının önemli olduğu, Saray’ın öncelikle mekan atmosferi, ardından hizmet atmosferi konusunda iyileştirilmesinin ziyaretçi memnuniyetinin yükseltilmesinde etkili olacağı söylenebilir.

Topkapı Sarayı’nın atmosferine yönelik ziyaretçi algısının memnuniyet üzerine etkisinin saptanmasından sonra, Türk ziyaretçiler ve Britanyalı ziyaretçiler arasında bu duruma yönelik bir farklılık olup olmadığının anlaşılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, bu iki bağımsız grup (Türk ve Britanyalı ziyaretçiler) arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere t-testinden yararlanılmış, sonuçlar Tablo 3.16’da gösterilmiştir. Bağımsız gruplar t-testi, birbirinden bağımsız iki grubun ortalamaları açısından bir farklılık olmadığını test etmek amacıyla kullanılan istatistiksel analiz yöntemidir. Bu analiz yönteminde test istatistikleri gruplar arası varyansın eşit olup olmamasına göre farklılık göstereceği için, t-testi yapılmadan önce grupların varyanslarının eşitlik durumuna bakılması gerekmektedir. Grupların varyanslarının eşitliği ise Levene testi ile ölçülmektedir (Durmuş vd., 2011: 118).

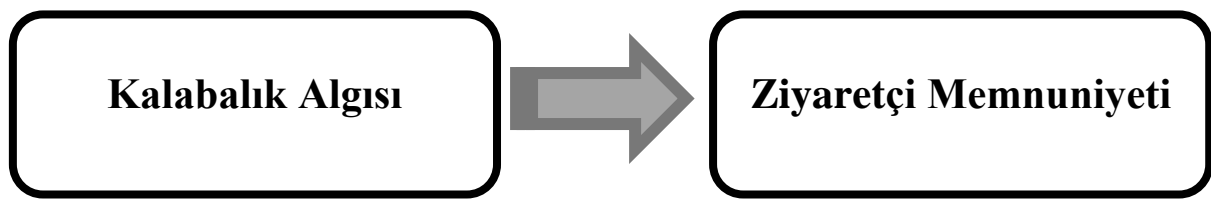
**Tablo 0.16 Ziyaretçilerin Atmosfer Algılarının Milliyetlere Göre Farklılığı**

Bağımlı Değişkenler	Gruplar	Frekans	Standart Sapma	Ortalama	t	df	Anlamlılık (p)
Hizmet Atmosferi	Türk	261	1,51	4,83	-,31	495	0,76
	Britanyalı	236	1,55	4,88			
Mekan Atmosferi	Türk	261	1,27	5,21	,57	495	0,57
	Britanyalı	236	1,26	5,14			
Genel Atmosfer Algısı	Türk	261	1,26	5,07	,22	495	0,82
	Britanyalı	236	1,27	5,05			

Ziyaretçilerin atmosfer algılarının milliyetlere göre farklılığı incelenirken, bağımlı değişken olarak hem faktör analizi sonucunda elde edilen iki atmosfer algısı boyutuna (hizmet atmosferi ve mekan atmosferi) ait aritmetik ortalamalar hem de genel atmosfer algısına ait aritmetik ortalama belirlenmiş, bağımsız değişken olarak katılımcıların milliyetleri ele alınmıştır. Yapılan t-testi sonucunda, Türk ziyaretçilerin ile Britanyalı ziyaretçilerin atmosfer algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ( $p>0,05$ ). Bu

sebeple katılımcıların milliyetlerine göre atmosfer algılarının memnuniyetlerine etkisinin incelenmesine gerek duyulmamıştır.

Bu çalışmanın hedeflerinden bir diğeri, Topkapı Sarayı ziyaretçilerinin kalabalık algılarının memnuniyetleri üzerine etkisinin tespit edilmesidir (Şekil 3.6). Bu amaçla, katılımcıların Topkapı Sarayı'na yönelik kalabalık algılarını tespit etmek için regresyon analizinden faydalanılmış ve sonuçlar Tablo 3.16'te gösterilmiştir. Yapılan regresyon analizinde katılımcıların Topkapı Sarayı ziyaretine yönelik memnuniyetleri bağımlı değişken, kalabalık algıları bağımsız değişken olarak kullanılmıştır.



Şekil 0.6 Kalabalık Algısının Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerine Etkisi

Oluşturulan regresyon modeli istatistiksel olarak 0,01 düzeyinde anlamlı olup, katılımcıların Topkapı Sarayı ziyaretine yönelik kalabalık algıları, ziyaretlerine yönelik memnuniyetlerini yalnızca %2 seviyesinde açıklamaktadır (Tablo 3.17). Ayrıca, Topkapı Sarayı ziyaretçilerinin kalabalık algılarının memnuniyetleri üzerinde negatif yönlü bir etkisi olduğu görülmüştür ( $\beta = -0,12$ ). Diğer bir ifade ile ziyaretçilerin kalabalık algıları artarken memnuniyetleri düşmekte, kalabalık algıları düşerken memnuniyetleri artmaktadır. Ayrıca, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde atmosfer ve kalabalık algılarının etkileri karşılaştırıldığında, atmosfer algısının daha önemli bir rol oynadığı söylenebilmektedir.

Tablo 0.17 Topkapı Sarayı'na Yönelik Kalabalık Algısının Memnuniyet Üzerine Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Beta Kat Sayısı	Standart Hata	Standartlaştırılmış Beta Kat Sayısı	Anlamlılık (p)
Sabit	5,97	0,17	-	0,00*
Kalabalık algısı	-0,12	0,04	-0,14	0,00*

\* $p < 0,01$ ;  $R = 0,14$ ;  $R^2 = 0,02$ ;  $F = 9,853$ ;  $p = 0,00$

Katılımcıların, Topkapı Sarayı'na yönelik kalabalık algılarının memnuniyetleri üzerine etkilerinin saptanmasından sonra, Türk ziyaretçiler ve Britanyalı ziyaretçiler arasında bu duruma yönelik bir farklılık olup olmadığının araştırılması kararlaştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, iki bağımsız grup (Türk ziyaretçiler ve Britanyalı ziyaretçiler) arasında

istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için t-testinden yararlanılmış ve sonuçlar Tablo 3.18’de gösterilmiştir.

**Tablo 0.18 Ziyaretçilerin Kalabalık Algılarının Milliyetlerine Göre Farklılığı**

Bağımlı Değişken	Gruplar	Frekans	Standart Sapma	Ortalama	t	df	Anlamlılık (p)
Kalabalık algısı	Türk	261	1,79	4,26	2,79	495	0,01*
	Britanyalı	236	1,61	3,83			

\* $p < 0,05$

Uygulanan t-testi sonucunda Türk ziyaretçiler ile Britanyalı ziyaretçilerin kalabalık algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Buna göre, Türk ziyaretçilerin kalabalık algılarının ( $\bar{X}=4,26$ ), Britanyalı ziyaretçilerin kalabalık algılarından ( $\bar{X}=3,83$ ) daha yüksek olduğu söylenebilmektedir (Tablo 3.18). Bu bilgiler ışığında, katılımcıların milliyetlerine göre kalabalık algılarının memnuniyetleri üzerine etkisinin incelenmesinin bu çalışmaya katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

**Tablo 0.19 Katılımcıların Milliyetlerine Göre Kalabalık Algılarının Memnuniyetleri Üzerine Etkisi**

Milliyet	Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Beta Kat Sayısı	Standart Hata	Standartlaştırılmış Beta Kat Sayısı	Anlamlılık (p)
Türk	Sabit	5,852	0,242	-	0,00*
	Kalabalık Algısı	-0,056	0,052	-0,66	0,29
* $p < 0,01$ ; $R=0,07$ ; $R^2=0,00$ ; $F=1,145$ ;					
Britanyalı	Sabit	6,236	0,236	-	0,00*
	Kalabalık Algısı	-0,239	0,057	-0,265	0,00*
* $p < 0,01$ ; $R=0,27$ ; $R^2=0,07$ ; $F=17,725$ ;					

Katılımcıların milliyetlerine göre kalabalık algılarının memnuniyetleri üzerine etkisini tespit etmek amacıyla, regresyon analizinden faydalanılmış ve sonuçlar Tablo 3.19’da gösterilmiştir. Buna göre Türk katılımcıların kalabalık algılarının memnuniyetleri üzerine etkisini belirlemek amacıyla oluşturulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $p=0,29$ ). Buna karşın, Britanyalı katılımcıların kalabalık algılarının memnuniyetleri üzerine etkisini belirlemek amacıyla oluşturulan regresyon modelinin istatistiksel olarak 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir. Buna göre, Britanyalı katılımcıların Topkapı Sarayı ziyaretine yönelik kalabalık algıları, ziyaretlerine yönelik memnuniyetlerini %7 seviyesinde açıklamaktadır. Britanyalı ziyaretçilerin kalabalık algıları,

aynı zamanda memnuniyetleri üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahiptir ( $\beta = -0,23$ ). Bu sonuçlardan hareketle, Topkapı Sarayı'na gelen Türk ziyaretçiler için kalabalık algısının memnuniyet üzerinde bir etkisi olmadığı, ancak Britanyalı ziyaretçilerin kalabalık algısının memnuniyetleri üzerinde negatif yönde bir etkisi olduğu söylenebilmektedir. Diğer bir ifade ile Britanyalı ziyaretçilerin kalabalık algıları artarken memnuniyetleri düşmekte, kalabalık algıları düşerken memnuniyetleri artmaktadır. Buna karşın Türk ziyaretçilerin kalabalık algıları memnuniyetleri üzerinde olumlu veya olumsuz hiçbir etki yaratmamaktadır.

Tablo 3.13'te verildiği gibi, katılımcıların kalabalık algılarına ilişkin ortalama değer 4,06 olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda katılımcılar; kalabalık algısı ortalama değer altında ( $\bar{X} < 4,06$ ) olanlar için "Kalabalık algısı düşük ziyaretçiler" (308 kişi) ve kalabalık algısı ortalama değer üstünde ( $\bar{X} > 4,06$ ) olanlar için "Kalabalık algısı yüksek ziyaretçiler" (189 kişi) olarak iki gruba ayrılmıştır. Kalabalık algısı düşük ziyaretçiler ile kalabalık algıları yüksek ziyaretçiler arasında Topkapı Sarayı'na yönelik atmosfer algısı farklılıklarının tespiti için t-testinden yararlanılmış olup, sonuçlar Tablo 3.20'de gösterilmiştir.

**Tablo 0.20 Kalabalık Algısı Farklılıklarına Göre Grupların Atmosfer Algıları**

Bağımlı Değişkenler	Gruplar	Frekans	Standart Sapma	Ortalama	t	df	Anlamlılık (p)
Hizmet atmosferi	Düşük	308	1,44	4,98	2,27	355	0,02*
	Yüksek	189	1,66	4,65			
Mekan atmosferi	Düşük	308	1,10	5,30	2,58	314	0,01*
	Yüksek	189	1,48	4,98			
Genel atmosfer algısı	Düşük	308	1,11	5,18	2,63	322	0,01*
	Yüksek	189	1,46	4,86			

\*  $p < 0,05$

Ziyaretçilerin kalabalık algılarına göre atmosfer algılarının değişip değişmediği incelenirken, bağımlı değişken olarak hem faktör analizi sonucunda elde edilen iki atmosfer algısı boyutuna ait ("hizmet atmosferi ve mekan atmosferi") ortalamalar hem de genel atmosfer algısı ortalaması belirlenmiş ve bağımsız değişkenler olarak kalabalık algılarına göre gruplar ele alınmıştır. Yapılan t-testi sonucunda, kalabalık algısı düşük ve kalabalık algısı yüksek ziyaretçilerin atmosfer algıları arasında istatistiksel olarak 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Buna göre kalabalık algısı düşük olan ziyaretçilerin atmosfer algısı ortalamalarının, kalabalık algısı yüksek ziyaretçilere göre daha yüksek olduğu söylenebilmektedir. Diğer bir ifade ile ziyaretleri sırasında kalabalığı düşük olarak yorumlayan katılımcılar, kalabalığı yüksek olarak yorumlayan katılımcılara göre Topkapı Sarayı atmosferini daha olumlu yönde değerlendirmişlerdir. Bu bilgiler ışığında, kalabalık

algısı düşük ve yüksek grupların atmosfer algılarının memnuniyetleri üzerine etkisinin incelenmesine karar verilmiştir.

Ziyaretçilerin kalabalık algısı seviyelerine göre atmosfer algılarının memnuniyetleri üzerine etkisini tespit etmek amacıyla regresyon analizinden faydalanılmış ve bulgular Tablo 3.21’de gösterilmiştir. Buna göre, kalabalık algısı düşük ziyaretçilerin ve kalabalık algısı yüksek ziyaretçilerin atmosfer algılarının memnuniyetleri üzerine etkisini ölçen regresyon modelinin istatistiksel olarak 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir. Ancak, sadece kalabalık algısı yüksek ziyaretçiler açısından, hizmet atmosferi boyutunun memnuniyet üzerine etkisinin anlamlı olmadığı ( $p=0,20$ ) göze çarpmaktadır. Kalabalık algısı düşük olanların atmosfer algıları, Topkapı Sarayı’na yönelik memnuniyetlerini %25 seviyesinde açıklamaktadır. Ayrıca, kalabalık algısı düşük ziyaretçilerin atmosfer algılarının, memnuniyetleri üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ( $\beta= 0,20$  ve  $\beta= 0,39$  ). Kalabalık algısı yüksek ziyaretçilere bakıldığında ise, atmosfer algısının memnuniyetlerini %54 seviyesinde açıklamakta olduğu ve mekan atmosferi boyutunun, memnuniyetleri üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin bulunduğu görülmektedir ( $\beta= 0,78$ ).

**Tablo 0.21 Katılımcıların Kalabalık Algısı Farklılıklarına Göre Grupların Atmosfer Algılarının Memnuniyetleri Üzerine Etkisi**

Kalabalık Algısı	Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Beta Kat Sayısı	Standart Hata	Standartlaştırılmış Beta Kat Sayısı	Anlamlılık ( $p$ )
<b>Düşük</b>	Sabit	2,54	0,32	-	0,00*
	Hizmet atmosferi	0,20	0,06	0,22	0,00*
	Mekan atmosferi	0,39	0,08	0,33	0,00*
	* $p < 0,01$ ; $R=0,50$ ; $R^2=0,25$ ; $F=50,151$				
<b>Yüksek</b>	Sabit	0,94	0,30	-	0,00*
	Hizmet atmosferi	0,11	0,08	0,10	0,20
	Mekan atmosferi	0,78	0,09	0,65	0,00*
	* $p < 0,01$ ; $R=0,74$ ; $R^2=0,54$ ; $F=113,286$				

Sonuç olarak, Topkapı Sarayı’na gelen ziyaretçilerden kalabalık algısı düşük olanların atmosfer algıları memnuniyetleri üzerinde pozitif bir etki yaratmaktadır. Yani, bu ziyaretçilerin atmosfer algıları iyileştirildiği takdirde memnuniyetleri üzerinde bir artış olması beklenmektedir. Kalabalık algısı yüksek olan ziyaretçilerin, hizmet atmosferi boyutuna yönelik algılarının memnuniyetleri üzerinde herhangi etkisi saptanamamış olmasına karşın, mekan atmosferi boyutunun memnuniyetleri üzerinde pozitif yönde etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bir başka deyişle kalabalık algısı yüksek olan ziyaretçilerin Topkapı Sarayı



personelinin sunduğu hizmetlere yönelik atmosfer algısının memnuniyetleri üzerine bir etkisi bulunmamakta, ancak Topkapı Sarayı'nın mekânsal özelliklerinden kaynaklanan atmosfer algısının memnuniyetleri üzerinde son derece etkili olduğu görölmektedir.

## SONUÇ

Yüksek ziyaretçi memnuniyetinin ziyaretçi yönetimi stratejilerine olumlu katkı sağladığı bilinmektedir (McArthur, 1994; Orams, 1996; Moscardo, 1999; Kuo, 2002). Buna karşın sınırlı sayıda çalışmanın ziyaretçi yönetimi kapsamında memnuniyet ve memnuniyetle ilişki diğer değişkenleri ele aldığı görülmektedir. Ziyaretçi yönetimi üzerine yapılan çalışmalarda genellikle ziyaretçilerin alan üzerindeki etkilerinin ölçülmesi, bu etkilerin yönetilmesi ve kontrolü üzerinde durulmuştur (Ellenberg vd., 2006; Conradi vd., 2015; Zhong ve Buckley, 2015).

Topkapı Sarayı'na gelen ziyaretçiler üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmada öncelikle Türk ve Britanyalı ziyaretçilerin atmosfer ve kalabalık algılarının memnuniyetleri üzerine etkisi tespit edilerek, detaylı bir şekilde incelenmiştir. Topkapı Sarayı'na gelen bu milliyetlere mensup ziyaretçilerin atmosfer ve kalabalık algılarının tespiti, gruplar arası farklılıkları ve ziyaretçilerin demografik özellikleri de çalışma kapsamında ortaya konmuştur.

Çalışmanın amaçlarına ulaşmak için, 2016 yılı Ağustos ve Eylül aylarında Topkapı Sarayı'na gelen Türk ziyaretçilerden 261, Britanyalı ziyaretçilerden 236 olmak üzere toplam 497 geçerli anket toplanmıştır. Öncelikle katılımcıların demografik özellikleri tespit edilmiştir. Daha sonra katılımcıların atmosfer algılarının boyut yapısını tespit etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizinden yararlanılarak ölçeğe ait 11 önerme iki boyut altında toplanmıştır. Analiz sonucunda orijinal ölçeğe ait ambiyans ve dizayn-sınıflandırma boyutlarının tek bir boyut altında toplandığı görülmüş, bu boyutlar özellikleri göz önünde bulundurularak “mekan atmosferi” olarak tek boyut altında adlandırılmıştır. Elde edilen diğer boyut, önerme içeriklerinin daha iyi yansıtılacağı fikri ile “sosyal hizmet çevresi” yerine “hizmet atmosferi” olarak ifade edilmiştir.

Değişkenler arası ilişkilere yönelik analizler kapsamında, öncelikle atmosfer algısının ziyaretçi memnuniyeti üzerine etkisinin tespiti için regresyon analizi uygulanmıştır. Yapılan regresyon analizinde katılımcıların Topkapı Sarayı ziyaretine yönelik memnuniyetleri bağımlı değişken, iki atmosfer boyutu (mekan atmosferi ve hizmet atmosferi) bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Katılımcıların, atmosfer algısı boyutlarının Topkapı Sarayı ziyaretlerine yönelik memnuniyetlerini %39 seviyesinde açıkladığı tespit edilmiştir. Buna göre atmosfer algısı boyutları olan “hizmet atmosferi” ve “mekan atmosferi” memnuniyet üzerinde pozitif yönde anlamlı etkiye sahiptir. Bağımsız değişkenlerin, standartlaştırılmamış beta kat sayıları ( $\beta$ ) incelendiğinde “mekan atmosferi” boyutunun ( $\beta=0,58$ ) ziyaretçi memnuniyeti üzerine etkisinin, “hizmet atmosferi” boyutuna ( $\beta=0,17$ ) kıyasla daha yüksek olduğu gözlenmektedir.

Bu sonuçlar doğrultusunda, Topkapı Sarayı ziyaretçilerinin atmosfer algılarının memnuniyetleri üzerine pozitif yönde etkisi olduğu görülmektedir. Ayrıca, Topkapı Sarayı ziyaretçi memnuniyetini arttırmak konusunda atmosfer algısının önemli bir husus olduğu, öncelikle mekan atmosferi daha sonra da hizmet atmosferi konusunda yapılacak çeşitli iyileştirmelerin bu konuda fayda sağlayacağı söylenebilmektedir. Ayrıca Türk ziyaretçiler ile Britanyalı ziyaretçilerin atmosfer algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespit edilmesi için t-testinden yararlanılmış, yapılan analiz sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

İkinci olarak, kalabalık algısının ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amacıyla regresyon analizinden yararlanılmıştır. Yapılan regresyon analizinde katılımcıların Topkapı Sarayı ziyarete yönelik memnuniyetleri bağımlı değişken ve kalabalık algıları ise bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Katılımcıların Topkapı Sarayı'na yönelik kalabalık algıları, memnuniyetlerini yalnızca %2 seviyesinde açıklamaktadır. Bunun yanısıra, Topkapı Sarayı ziyaretçilerinin kalabalık algılarının memnuniyetleri üzerine negatif yönde etkisi olduğu görülmüştür ( $\beta = -0,12$ ). Buna göre ziyaretçilerin kalabalık algıları artarken memnuniyetleri düşmekte, kalabalık algıları düşerken memnuniyetleri artmaktadır. Ayrıca, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde atmosfer ve kalabalık algılarının etkileri karşılaştırıldığında, atmosfer algısının daha önemli bir rol oynadığı söylenebilmektedir. Bu nedenle Türk ziyaretçiler ile Britanyalı ziyaretçilerin kalabalık algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için t-testinden yararlanılmış ve yapılan analiz sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Buna göre, Türk ziyaretçilerin kalabalık algıları ( $\bar{X} = 4,26$ ), Britanyalı ziyaretçilerin kalabalık algılarından ( $\bar{X} = 3,83$ ) daha yüksektir. Sonuçlar ışığında, katılımcıların milliyetlerine göre kalabalık algılarının memnuniyetleri üzerine etkisinin incelenmesinin faydalı olacağı düşünülmüştür. Türk ve Britanyalı ziyaretçilerin kalabalık algılarının memnuniyetlerine etkisi ölçülmüştür. Yapılan regresyon analizi sonucunda Türk katılımcıların kalabalık algılarının memnuniyetlerine etkisi olmadığı, Britanyalı katılımcıların kalabalık algılarının memnuniyetlerini %7 seviyesinde açıkladığı tespit edilmiştir.

İzleyen aşamada katılımcıların kalabalık algılarına ilişkin aritmetik ortalama değerinin 4.06 olduğu tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak kalabalık algısı ortalama değerinin altında olanlar ( $\bar{X} < 4,06$ ) “Kalabalık algısı düşük ziyaretçiler” (308 kişi); kalabalık algısı ortalama değerinin üstünde olanlar ise ( $\bar{X} > 4,06$ ) “Kalabalık algısı yüksek ziyaretçiler” (189 kişi) olarak iki ayrı gruba ayrılmıştır. Kalabalık algısı düşük ziyaretçiler ile kalabalık algıları yüksek ziyaretçilerin atmosfer algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını

belirlemek amacıyla t-testinden yararlanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, kalabalık algısı düşük ziyaretçiler ile kalabalık algısı yüksek ziyaretçilerin atmosfer algıları arasında istatistiksel olarak 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Buna göre kalabalık algısı düşük olan ziyaretçilerin atmosfer algısı ortalaması, kalabalık algısı yüksek ziyaretçilere göre daha yüksektir. Diğer bir ifade ile, Topkapı Sarayı'nı ziyaretleri sırasında kalabalığı düşük olarak yorumlayan katılımcıların, kalabalığı yüksek olarak yorumlayan katılımcılara göre Saray atmosferini daha olumlu yönde değerlendirdikleri görülmektedir.

Ardından katılımcıların kalabalık algısı seviyelerine göre atmosfer algılarının memnuniyetleri üzerine etkisi regresyon analizi ile tespit edilmiştir. Oluşturulan modelinin istatistiksel olarak 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda, kalabalık algısı yüksek ziyaretçilerin hizmet atmosferi boyutunun memnuniyetleri üzerine etkisinin anlamlı olmadığı ( $p=0,20$ ) göze çarpmaktadır. Kalabalık algısı düşük ziyaretçilerin Topkapı Sarayı ziyareti yönelik atmosfer algıları, memnuniyetlerini %25 seviyesinde açıklamaktadır. Ayrıca, kalabalık algıları düşük ziyaretçilerin atmosfer algılarının, memnuniyetleri üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi bulunmaktadır ( $\beta= 0,20$  ve  $\beta= 0,39$  ). Kalabalık algısı yüksek ziyaretçilerin atmosfer algıları Topkapı Sarayı'na yönelik memnuniyetlerini %54 seviyesinde açıklamakta, mekan atmosferi boyutunun, memnuniyet üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi bulunmaktadır ( $\beta= 0,78$ ).

Son olarak, kalabalık algısı düşük ziyaretçilerin atmosfer algısının memnuniyetleri üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Yani, bu ziyaretçilerin atmosfer algıları iyileştirildiği takdirde memnuniyetleri üzerinde de bir artış olması beklenmektedir. Kalabalık algısı yüksek olan ziyaretçilerin hizmet atmosferi algısı memnuniyet üzerinde herhangi etkiye sahip değilken, mekan atmosferi algısı memnuniyeti pozitif yönde etkilemektedir. Bir başka ifade ile, kalabalık algısı yüksek olan ziyaretçilerin Topkapı Sarayı personelinin sunduğu hizmetlerden kaynaklanan atmosfer algıları memnuniyetleri üzerinde bir etki yaratmamakta, ancak mekânsal özelliklerden kaynaklanan atmosfer algıları memnuniyetlerini yüksek oranda artırma etkisine sahip bulunmaktadır.

Bu çalışma ile ziyaretçilerin atmosfer ve kalabalık algılarının memnuniyetleri üzerinde etkileri ortaya konulmuş olup, ziyaretçi yönetimi ile ilgili literatüre önemli bir katkı sağlanmıştır. Araştırma sonuçları bağlamında Topkapı Sarayı'na gelen yerli ve yabancı ziyaretçilerin memnuniyetlerinin artırılması açısından yapılması gereken düzenlemeler ve bunların öncelikleri ortaya konmuştur.

Çalışmanın bazı temel kısıtlar da bulunmaktadır. Öncelikle, birçok farklı milliyetten ziyaretçi ağırlayan Topkapı Sarayı'nın sadece iki milliyet örneğinde incelenmiş olması önemli

bir kısıttır. Diğer bir kısıt ise çalışmanın Topkapı Sarayı'nın en fazla sayıda kişi tarafından ziyaret edildiği dönemler olan Ağustos ve Eylül aylarında yapılmış olmasıdır. İleride yapılacak olan çalışmalarda, farklı milliyetlere mensup ziyaretçilere yönelik olarak diğer kültürel miras alanlarının incelenmesi, bu çalışmada elde edilen sonuçların genellenebilirliğine katkı sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Ahmad, Y. (2006). The Scope and Definitions of Heritage: From Tangible to Intangible. *International Journal of Heritage Studies*, 292-300.
- Akgül, U. (2010). Sürdürülebilir Kalkınma: Uygulamalı Antropolojinin Eylem Alanı. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi*, 24: 133-164.
- Akten, S., Gül, A., & Akten, M. (2012). Korunan Doğal Alanlarda Kullanılabilecek Ziyaretçi Yönetim Modelleri ve Karşılaştırılması. *SDÜ Orman Fakültesi Dergisi*, 13: 57-65.
- Anderson, W. (2015). Cultural Tourism And Poverty Alleviation İn Rural Kilimanjaro, Tanzania. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 208-224.
- Apte, M. (1994). *Encyclopedia of Language & Linguistics*. Oxford: Pergamon Press.
- Arizpe, L. (2015). *How to Reconceptualize Intangible Cultural Heritage* (Cilt II). Springer International Publishing
- Ataman, Y. E. (2010). *Sürdürülebilir Turizm Bağlamında Toplum Temelli Turizm: Dünyadaki Uygulama Örnekleri ve Türkiye*. Ankara: T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Dış İlişkiler Daire Başkanlığı.
- Avruch, K. (1998). *Culture and Conflict Resolution*. Washington DC: United States Institute of Peace Press.
- Axelsson, R., Angelstam, P., Degerman, E., Teitelbaum, S., Andersson, K., Elbakidze, M., & Drotz, M. (2013). Social and Cultural Sustainability: Criteria, Indicators, Verifier Variables for Measurement and Maps for Visualization to Support Planning. *AMBIO*(42): 215-228.
- Baker, J. (1986). "The Role of Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective. J. Czepiel, & C. Congram içinde, *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage* (s. 79-84). Chicago: American Marketing Association.
- Baligh, H. H. (1994). Components of Culture: Nature, Interconnections, and Relevance to the Decisions on the Organization Structure. *Management Science*, 14-27.
- Baş, İ. (1996). Sürdürülebilir Turizmin Hayata Geçirilmesi İçin Aktivite Olması Gereken Dinamikler ve İşlevleri Model Çalışması, Sürdürülebilir Turizm; Turizm Planlamasına Ekolojik Yaklaşım. 19. *Dünya Şehircilik Günü Kollokyumu*. İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi.
- Berry, S., & Ladkin, A. (1997). Sustainable Tourism: A Regional Perspective. *Tourism Management*, 18(7): 433-440.

- Birkeland, I. (2008). Cultural Sustainability: Industrialism, Placelessness and the Re-animation of Place. *Ethics, Place & Environment*, 11(3): 283-297.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2): 69-82.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2): 57-71.
- Bonn, M., Joseph Mathews, S., Dai, M., Hayes, S., & Cave, J. (2007). Heritage/Cultural Attraction Atmospherics: Creating the Right Environment for the Heritage/Cultural Visitor. *Journal of Travel Research*, 45(3): 345-354.
- Bose, N. K. (1929). Cultural Anthropology: And Other Essays. Indian Associated Publishing Company.
- Bosque, I. R., & Martín, H. S. (2008). Tourist Satisfaction A Cognitive-Affective Model. *Annals of Tourism Research*, 35(2): 551-573.
- Bourdieu, P. (1986). Forms of Capital. J. Richardson içinde, *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (s. 241). New York: Greenwood.
- Boz, M. (2013). Toplum Temelli Turizm. Ş. A. Tükeltürk, & M. Boz içinde, *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler* (s. 49-64). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bramwell, B., & Lane, B. (1993). Sustainable Tourism: An Evolving Global Approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1): 1-5.
- Brown, P. J. (1988). Quality In Recreation Experience. A. H. Watson içinde, *Outdoor Recreation Benchmark: Proceedings of the National Recreation Forum* (s. 412-421). Asheville: US Forest Service.
- Bujdosó, Z., Dávid, L., TEzsér, A., Kovács, G., Major-Kathie, V., Uakhitova, G., et al. (2015). Basis Of Heritagization And Cultural Tourism Development . *Procedia - Social and Behavioral Sciences*: 307-315.
- Burke, P. (2008). What is Cultural History? Second Edition. Cambridge, UK: Polity.
- Büyüköztürk, Ş. (2016). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı . Ankara: Pegem.
- Candrea, A. N., & Ispas, A. (2009). Visitor Management, A Tool For Sustainable Tourism Development In Protected Areas. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 2(51): 131-136.
- Carter, E. (1993). Ecotourism in the Third World: Problems for Sustainable Tourism Development. *Tourism Management*: 85-90.
- Cernea, M. (1993). Culture and Organization: The Social Sustainability Of Induced Development. *Sustainable Development*, 1(2): 18-29.

- Chapin, S., Torn, M., & Tateno, M. (1996). Principles of Ecosystem Sustainability. *American Naturalist*, 148(6): 1016-1037.
- Chiu, R. L. (2004). Socio-Cultural Sustainability Of Housing: A Conceptual Exploration. *Housing, Theory and Society*, 21(2): 6576.
- Choi, S., & Ng, A. (2011). Environmental and Economic Dimensions of Sustainability and Price Effects on Consumer Responses. *Journal of Business Ethics*, 104: 269–282.
- Christou, E. (2005). “Heritage and Cultural Tourism: A Marketing – Focused Approach” in Marianna Sigala ve David Leslie. *International Cultural Tourism*, 3-15.
- Cisneros Martínez, J. D. ve Fernández Morales, A. (2015). Cultural Tourism As Tourist Segment For Reducing Seasonality In A Coastal Area: The Case Study Of Andalusia. *Current Issues in Tourism*, 18(8): 765-784.
- Clarke, J. (1997). A Framework of Approaches to Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(3): 224-233.
- Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 39(1): 164-182.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3): 371-386.
- Cole, D. (1999). Visitor Use Density And Wilderness Experiences: A Historical Review Of Research. W. Freimund, & D. Cole içinde, *Proceedings Of The Visitor Use Density And Wilderness Experience* (s. 11-20). Ogden: US Department of Agriculture, Forest Service, Rocky Mountain Research Station.
- Conradi, T., Strobl, K., Wurfer, A.-L., & Kollmann, J. (2015). Impacts Of Visitor Trampling On The Taxonomic And Functional Community Structure Of Calcareous Grassland. *Applied Vegetation Science*, 18(3): 359–367.
- Curthoys, L. (1998). Ramsey Canyon Preserve, Arizona: A Case Study In Successful Small Protected Area Management. *Natural Areas Journal*, 18(1): 28-37.
- Çavuş, Ş., & Tanrısevdi, A. (2000). Sürdürülebilir Turizm ve Yerel Ölçekli Bir Sürdürülebilir Turizm Gelişme Modeli Önerisi. *Anatolia Turizm Araştırmaları*, 11 (Eylül-Aralık), 149-159.
- Çelik, Ü. Ü. (2012). Side Yöresine Yönelik Turistik Talep Üzerinde Kültürel Varlıkların Etkisi, Ankara: Gazi Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi.
- DeLucio, J., & Mtigcab, M. (1994). Landscape Preferences And Behaviour Of Visitors To Spanish National Parks. *Landscape and Urban Planning*, 29: 145- 160.
- Demir, C., & Çevirgen, A. (2006). *Turizm ve Çevre Yönetimi*. İzmir: Nobel Yayın Dağıtım.



- Demirkan, E. (2007). Çokuluslu İşletmelerde Kültürel Farklılıkların Örgütsel İletişim Üzerine Etkileri. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı
- Desor, J. A. (1972). Toward A Psychological Theory Of Crowding. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21(1): 79-83.
- Dilek, N. K. (2014). Kültürel Farklılıkların Yönetimi Sürecinde Kültürel Zeka'nın Etkinliği: A Grubu Seyahat Acentaları Yöneticileri Üzerine Bir alan Çalışması. Muğla: Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S., & Çinko, M. (2011). Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi (4 b.). İstanbul: Beta.
- Duxbury, N., & Gillette, E. (2007). Culture as a Key Dimension of Sustainability: Exploring Concepts, Themes, and Models. *1(1)*, 1-23. (C. o. Communities, Dü.) Creative City network of Canada, <http://cercles.diba.cat/documentsdigitals/pdf/E130054.pdf>, (erişim tarihi: 20.10.2016)
- Eliot, T. (2010). Notes Towards the Definition of Culture. London: Faber and Faber Ltd.
- Ellenberg, U., Mattern, T., Seddon, P., & Jorquera, G. L. (2006). Physiological and Reproductive Consequences Of Human Disturbance In Humboldt Penguins: The Need For Species-Specific Visitor Management. *Biological Conservation*, 133(1): 95–106.
- Erdoğan, N. (2003). *Çevre ve (Eko) Turizm*. Erk Yayınları.
- Eser, S. (2011). *Sürdürülebilir Turizm ve Efes Örneği*. Muğla: Muğla Üniversitesi.
- Evans, J. R., & Berman, B. (1995). *Principles of Marketing* (1 b.). New Jersey: Prentice Hall.
- Feilden, B. M., & Jokilehto, J. (1993). *Management Guidelines For World Cultural Heritage Sites*. Rome: ICCROM.
- Ferraro, G. (1998). *The Cultural Dimension of International Business. 3rd Ed.* New Jersey: Prentice Hall.
- Gajetti , M., & Maggiore, P. (2013). *Route Profitability for Helicopters* (2 b.). Bologna: Societa Editrice Esculapio.
- Garrod, B., & Fyall, A. (1998). Beyond the Rhetoric of Sustainable Tourism. *Tourism Management*, 19(3): 199-212.
- Garrod, B., Fyall, A., & Leask, A. (2002). Scottish Visitor Attractions: Managing Visitor Impacts. *Tourism Management*, 23: 265–279.
- George, D., & Mallery, P. (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 Update. Allyn & Bacon

- Glasson, J. (1995). *Towards Visitor Impact Management : Visitor Impacts, Carrying Capacity And Management Responses In Europe's Historic Towns And Cities*. Aldershot: Avebury.
- Glavic, P., & Lukman, R. (2007). Review of Sustainability Terms and Their Definitions. *Journal of Cleaner Production*, 15: 1875-1885.
- Goodland, R. (1995). The Concept of Environmental Sustainability. *Annual Review of Ecology and Systematics*, 26: 1-24.
- Graefe, A. R., Vaske, J. J., & Kuss, F. R. (1984). Social Carrying Capacity: An Integration And Synthesis Of Twenty Years Of Research. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 6(4): 395-431.
- Graham, R., Nilsen, P., & Payne, R. (1988). Visitor management in Canadian national parks. *Tourism Management*, 9(1): 44-61.
- Harris, J., Wise, T., Gallagher, K., & Goodwin, N. (2001). *A Survey of Sustainable Development Social and Economic Dimensions*. Washington, DC: Island Press.
- Hassan, S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 38(3): 239-245.
- Hawkes, J. (2001). *The Fourth Pillar of Sustainability: Culture's Essential Role In Public Planning*. Melbourne: Common Ground.
- Hediger, W. (2000). Sustainable Development And Social Welfare. *Ecological Economics*, 32(3): 481-492.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences and International Differences in Work Related Values*. London: Sage Publications.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London: McGraw-Hill.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. SAGE Publications.
- Holden, A. (2008). *Environment and Tourism* (2 b.). New York: Routledge.
- Howarth, R. B., & Norgaard, R. B. (1992). Environmental Valuation under Sustainable Development. *The American Economic Review*, 82(2): 473-477.
- Human, B. (1994). Visitor Management In The Public Planning Policy Context: A Case Study Of Cambridge. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(2): 221-230.
- Hunter, C. (1997). Sustainable Tourism as an Adaptive Paradigm. *Annals of Tourism Research*, 24(4): 850-867.

- Inskip, E. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Jenkins, J., & Pigram, J. (2006). *Outdoor Recreation Management* (2 b.). Oxon: Routledge.
- Kadt, E. d. (1984). *Tourism Passport to Development? ourism - Passport to Development?: Perspectives on the Social and Cultural Effects of Tourism in Developing Countries* (Cilt II). Washington: World Bank Research.
- Kayaa, N., & Weber, M. J. (2003). Cross-Cultural Differences In The Perception Of Crowding And Privacy Regulation: American And Turkish Students. *Journal of Environmental Psychology*, 23: 301–309.
- Kaypak, Ş. (2011). Küreselleşme Sürecinde Sürdürülebilir Bir Kalkınma İçin Sürdürülebilir Bir Çevre. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(20): 19-33.
- Kennell, J. (2015). Carrying capacity, tourism. J. Jafari, & H. Xiao içinde, *Encyclopedia of Tourism* (s. 1-3). Cham, Switzerland: Springer International Publishing.
- Kirshenblatt-Gimblett, B. (2004). Intangible Heritage as Metacultural Production. *Museum International*, 56(1-2): 52-65.
- Kızılırmak, İ. ve Kurtuldu, H. (2005). Kültürel Turizmin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1: 100-120.
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4): 48-64.
- Kozak, M. A. ve Bahçe, A. S. (2009). Özel İlgi Turizmi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuo, I.-L. (2002). The Effectiveness Of Environmental Interpretation At Resource-Sensitive Tourism Destinations. *International Journal of Tourism Research*, 4: 87-101.
- Kurt, S. (2009). *Turizm Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri*. Kültür ve Turizm Bakanlığı. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Türk Dil Kurumu,  
[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=K%C3%9CLT%C3%9CR](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=K%C3%9CLT%C3%9CR),  
 (erişim tarihi: 04.05.2015)
- Lane, B. (1994). Sustainable Rural Tourism Strategies: A Tool For Development And Conservation. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1-2): 102-111.
- Laws, E. (1998). Conceptualizing Visitor Satisfaction Management In Heritage Settings: An Exploratory Blueprinting Analysis Of Leeds Castle, Kent. *Tourism Management*, 19(6): 545-554.
- Lee, R. G. (1977). Alone With Others: The Paradox Of Privacy In Wilderness. *Leisure Sciences*, 1(1): 3-19.

- Lehtonen, M. (2004). The Environmental–Social Interface Of Sustainable Development: Capabilities, Social Capital, Institutions. *Ecological Economics*, 49: 199-214.
- Lenzerini, F. (2011). Intangible Cultural Heritage: The Living Culture of Peoples. *The European Journal of International Law*, 22(1): 101-120.
- Liu, Z. (2003). Sustainable Tourism Development: A Critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6): 459-475.
- Lozano-Oyola, M., Blancas, F. J., González, M., & Caballero, R. (2012). Sustainable Tourism Indicators As Planning Tools In Cultural Destinations. *Ecological Indicators*, 18: 659–675.
- Lustig, M. ve Koester, J. (1999). Intercultural Competence. Interpersonal Communication across Cultures 3th Ed. Newyork: Longman
- Mannell, R. C., & Kleiber, D. (1977). *A Social Psychology Of Leisure*. Pennsylvania: Venture Publication.
- Manning, R. (1999). *Studies In Outdoor Recreation: Search And Research* (2 b.). Corvallis: Oregon State University Press.
- Manning, R. E. (2002). How Much is Too Much? Carrying Capacity of National Parks and Protected Areas. *Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas Conference Proceedings*, (s. 306-313). Stockholm.
- Manning, R., Valliere, W., Minter, B., Wang, B., & Jacobi, C. (2000). Crowding In Parks And Outdoor Recreation: A Theoretical,. *Journal of Park and Recreation*, 18: 57–72.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row.
- Mason, P. (2005). Visitor Management in Protected Areas: From ‘Hard’ to ‘Soft’ Approaches? *Current Issues in Tourism*, 8(2-3): 181-194.
- Mason, P. (2005). Visitor Management in Protected Areas: From ‘Hard’ to ‘Soft’ Approaches? *Current Issues in Tourism*, 8(2-3): 181-194.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. New York: Longman.
- Matsumoto, D. ve Juang, L. (2013). *Culture and Psychology*. Belmont, CA: Wadsworth.
- McArthur, S. (1994). Acknowledging a Symbiotic Relationship: Better Heritage Management Via Better Visitor Management. *Australian Parks and Recreation*, 30(3): 12-17.
- McArthur, S., & Hall, C. M. (1993). Visitor Management and Interpretation at Heritage Sites. C. Hall, & S. McArthur içinde, *Heritage Management in New Zealand and Australia: Visitor Management, Interpretation and Marketing* (s. 18-39). Auckland: Oxford University Press.

- McKenzie, S. (2004). *Social Sustainability: Towards Some Definitions*. Magill: Hawke Research Institute University of South Australia.
- McIntosh, A. J. ve Zahra, A. (2007). A Cultural Encounter through Volunteer Tourism: Towards the Ideals of Sustainable Tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 15(5): 541-556.
- McKercher, B. ve Cros, H. (2003). Testing a Cultural Tourism Typology. *International Journal of Tourism Research*, 5(1): 45-58.
- Mckercher, B. ve Cros, H. D. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. Haworth Hospitality Press.
- Mebratu, D. (1998). Sustainability and Sustainable Development: Historical and Conceptual Review. *Environmental Impact Assessment Review*, 18(6): 493-520.
- Mejuyev, V. (1987). *Kültür ve Tarih*. Ankara: Başak Yayınları.
- Mercan, Ş. O. (2010). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Bölgesel Planlama ve Turistik Ürün Oluşumu: Altınoluk Örneği Üzerine Bir Araştırma*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Milman, A. (2001). The Future of the Theme Park and Attraction Industry: A Management Perspective. *Journal of Travel Research*, 2: 139-147.
- Mitlin, D., & Satterthwaite, D. (1996). Sustainable Development and Cities. C. Pugh içinde, *Sustainability, the Environment and Urbanization* (s. 23-62). Londra: Earthscan.
- Moscardo, G. (1999). *Making Visitors Mindful: Principles for Creating Quality Sustainable Visitor Experiences Through Effective Communication*. Urbana: Sagamore.
- Mowforth, M., & Munt, I. (2008). *Tourism and Sustainability: Development, Globalisation and New Tourism in the Third World*. Routledge.
- Murdock, G. (1932). The Science of Culture. *American Anthropologist*, 34: 200-215
- Ness, B., Urbel-Piirsalu, E., Anderber, S., & Olsson, L. (2007). Categorising tools for sustainability assessment. *Ecological Economics*, 60(3): 498–508.
- Neuts, B., & Nijkamp, P. (2012). Tourist Crowding Perception And Acceptability In Cities: An Applied Modelling Study on Bruges. *Annals of Tourism Research*, 39(4): 2133–2153.
- Nuryanti, W. (1996). Heritage and Postmodern Tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2): 249–260.
- Obermiller, C., & Bitner, M. (1984). Store Atmosphere: A Peripheral Cue for Product Evaluation. *In American Psychological Association Annual Conference Proceedings* (s. 52-53). Washington, DC: American Psychological Association.

- Oğuz, E. S. (2011). Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 28(2): 123-139.
- Oğuz, Ö. (2013). Terim Olarak Somut Olmayan Kültürel Miras. *Milli Folklor*, 25(100): 5-13.
- Orams, M. (1996). A Conceptual Model Of Tourist-Wildlife Interaction: The Case For Education As A Management Strategy. *Australian Geographer*, 27(1): 39-51.
- Öter, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2): 127-138.
- Özdemir, B. (2009). Küresel Kirlenme Sürdürülebilir Ekonomik Büyüme ve Çevre Vergileri. *Maliye Dergisi*, 3.
- Özmen, A. (2006). Örneklem - Ünite 7. A. F. Yüzer içinde, *İstatistik* (s. 177). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 183-195.
- Pedersen, A. (2002). *Managing Tourism at World Heritage Sites: a Practical Manual for World Heritage Site Managers*. Paris: UNESCO World Heritage Centre.
- Pope, J., Annandale, D., & Morrison-Saunders, A. (2004). Conceptualising Sustainability Assessment. *Environmental Impact Assessment Review*, 24(6): 595-616.
- Prayag, G., & Chiappa, G. D. (2016). Antecedents of Heritage Tourists' Satisfaction: The Role of Motivation, Discrete Emotions and Place Attachment. U. o. Massachusetts (Dü.), *2016-Conference* içinde (s. 1-4). Amherst: The Canadian Chapter of the Travel and Tourism Research Association.
- Prideaux, B., Timothy, D. ve Chon, K. (2013). *Cultural and Heritage Tourism in Asia and the Pacific*. Abingdon: Routledge.
- Rannikko, P. (1999). Combining social and ecological sustainability in the Nordic forest periphery. *Sociologia Ruralis*, 39(3): 394-410.
- Rapoport, A. (2001). Theory, Culture and Housing. *Housing, Theory and Society*: 145-165.
- Redclift, M. (1991). The Multiple Dimensions of. *Geography*, 76(1): 36-42.
- Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable*. CABI Publishing.
- Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford, UK: CABI Publishing.
- Richards, G. (2005). *Development of Cultural Tourism in Europe*. Oxon, UK: CABI Publishing.

- Richards, G. ve Munsters, W. (2010). *Cultural Tourism Research Methods*. Preston, UK: CABI.
- Ritchie, B. ve Zins, M. (1978). Culture as Determinant of the Attractiveness of a Tourism Region. *Annals of Tourism Research*, 5(2): 252-267.
- Rojas, C. d., & Camarero, C. (2007). Visitors' Experience, Mood And Satisfaction In A Heritage Context: Evidence From An Interpretation Center. *Tourism Management*, 29: 525-537.
- Saçan, Z. (2010). Kültürel Turizm İşletmeciliği ve Konya-Şırnak İlleri Karşılaştırması. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Salazar, N. B. (2012). Community-Based Cultural Tourism: Issues, Threats And Opportunities. *Journal of Sustainable Tourism*: 9-22.
- Saveriades, A. (2000). Establishing The Social Tourism Carrying Capacity For The Tourist Resorts Of The East Coast Of The Republic Of Cyprus. *Tourism Management*, 21(2): 147-156.
- Schänzel, H., & McIntosh, A. (2000). An Insight into the Personal and Emotive Context of Wildlife Viewing at the Penguin Place, Otago Peninsula, New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(1): 36-52.
- Scharpf, H. (1999). Sürdürülebilirlik Açısından Bölgesel ve Yerel Yönetimlerin Turizm Politikasındaki Görevleri. S. Atabay içinde, 21. *Yüzyılda Sürdürülebilir Turizm Politikaları* (s. 17-24). İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Seymen, O. A. (2008). Örgütsel Bağlılığı Etkileyen Örgüt Kültürü Tipleri Üzerine Bir Araştırma. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Shackley , M. (1998). Introduction - World Cultural Heritage Sites. M. Shackley içinde, *Visitor Management Case Studies from World Heritage Sites* (s. 1-9). Oxford: Elsevier Science.
- Shelby, B. (1980). Crowding Models for Backcountry Recreation. *Land Economics*, 56(1): 43-55.
- Shelby, B., Vaske, J., & Heberlein, T. (1989). Comparative Analysis Of Crowding In Multiple Locations: Results From Fifteen Years Of Research. *Leisure Sciences*, 11: 269-291.
- Sheth, J., Sethia, N., & Srinivas, S. (2011). Mindful Consumption: A Customer-Centric Approach To Sustainability. *Academy of Marketing Science*: 21-39.
- Sigala , M., & Leslie, D. (2005). *Operational Management Of Cultural And Heritage Sites* (1 b.). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

- Silberberg, T. (1995). Cultural Tourism And Business Opportunities For Museums And Heritage Sites. *Tourism Management*, 16(5): 361-365.
- Smith, M. K. (2003). *Issues in Cultural Tourism Studies*. London: Routledge
- Singh, R., Murty, H., Gupta, S., & Dikshit, A. (2009). An Overview Of Sustainability Assessment. *Ecological Indicators*, 9(2): 189–212.
- Soini, K., & Birkeland, I. (2014). Exploring The Scientific Discourse On Cultural Sustainability. *Geoforum*, 51: 213-223.
- Soini, K., & Birkeland, I. (2014). Exploring The Scientific Discourse On Cultural Sustainability. *Geoforum*, 51: 213–223.
- Spenceley, A., Kohl, J., McArthur, S., Myles, P., Notariann, M., Paleczny, D., Worboys, G. (2015). Visitor Management. G. Worboys, M. Lockwood, A. Kotharl, S. Feary, & I. Pulsford içinde, *Protected Area Governance* (s. 715–750). Canberra: ANU Press.
- Stokols, D. (1972). On The Distinction Between Density And Crowding: Some Implications For Future Research. *Psychological Review*, 79(3): 275–278.
- Stratford, E., & Davidson, J. (2002). Capital Assets And Intercultural Borderlands: Socio-Cultural Challenges For Natural Resource Management. *Journal of Environmental Management*, 66: 429-440.
- Swarbrooke, J. (2002). *The Development and Management of Visitor Attractions* (2 b.). Oxford: Reed Educational and Professional Publishing.
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (2003). *Using Multivariate Statistics* (6 b.). Boston: Pearson.
- Taylor, E. (1884). *Popular Science Monthly*, 26: 145
- Tekeli, İ. (1989). Kentsel Korumada Değişik Yaklaşımlar Üzerine Düşünceler. *Türkiye II. Dünya Şehircilik Günü Kollogyumu*. Ankara.
- Throsby, D. (1995). Culture, Economics and Sustainability. *Journal of Cultural Economics*, 19: 199-206.
- Throsby, D. (1999). Cultural capital. *Journal of Cultural Economics* (23): 3-12.
- Throsby, D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Throsby, D. (2008). Linking Cultural and Ecological Sustainability. *International Journal of Diversity in Organizations, Communities and Nations*, 15-20.
- Tian-Cole, S., & Crompton, J. (2003). A Conceptualization Of The Relationships Between Service Quality And Visitor Satisfaction, And Their Links To Destination Selection. *Leisure Studies*, 22(1): 65-80.
- Tombs, A., & McColl-Kennedy, J. R. (2003). Social-Servicescape Conceptual Model. *Marketing Theory*, 3(4): 447-475.



- Townroe, P. (1996). Urban Sustainability And Social Cohesion. C. Pugh (Dü.) içinde, *Sustainability, the Environment and Urbanization* (s. 179-196). London: Earthscan.
- Tseng, Y.-P., Kyle, G. T., Shafer, C. S., Graefe, A. R., Bradle, T. A., & Schuett, M. A. (2009). Exploring the Crowding–Satisfaction Relationship in Recreational Boating. *Environmental Management*, 43: 496–507.
- UNEP, & WTO. (2005). *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers* (1 b.). Paris: United Nations Environment Programme And World Tourism Organization.
- UNESCO, *2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri*.  
<http://unesco.org.tr/dokumanlar/duyurular/skh.pdf>, (erişim tarihi: 20.10.2016)
- United Nations. (2008). *Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development*. <http://www.un-documents.net/ocf-ov.htm>, (erişim tarihi: 23.03.2015)
- UNWTO. (1981). *Saturation of Tourist Destinations: Report of the Secretary General*. Madrid: World Tourism Organization. Madrid: UNTWO.
- Ügeöz, P. (2003). Kültürlerarası iletişim. İstanbul: Üstün Eserler.
- Vecco, M. (2010). A Defination Of Cultural Heritage: From The Tangible To The Intangible. *Journal of Cultural Heritage*, 11(3): 321-324.
- Whittaker, D., & Shelby, B. (2015, Nisan). *Guidelines for Visitor Management*. <http://www.habitatauthority.org/wp-content/uploads/2015/05/Final-Puente-Hills-Preserve-Visitor-Use-Guidelines-April-16-2015.pdf>, (erişim tarihi: 10.10.2016)
- Whittaker, D., Shelby, B., Manning, R., Cole, D., & Haas, G. (2010, Mayıs). Capacity Reconsidered Finding Consensus and Clarifying Differences. *Capacity Reconsidered Finding Consensus and Clarifying Differences*, 1-18. Marienville, Pennsylvania, Amerika Birleşik Devletleri: National Association of Recreation Resource Planners.
- Wiersum, K. F. (1995). 200 Years of Sustainability in Forestry: Lessons from History. *Environmental Management*, 19(3): 321-329.
- Wiersum, K. F. (1995). 200 Years of Sustainability in Forestry: Lessons from History. *Environmental Management*, 19(3): 321-329.
- Wimberley, R. C. (1993). Policy Perspectives on Social, Agricultural, and Rural Sustainability. *Rural Sociology*, 58(1): 1-29.
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press.

- Wu, H.-C., & Li, T. (2015). An Empirical Study of the Effects of Service Quality, Visitor Satisfaction, and Emotions on Behavioral Intentions of Visitors to the Museums of Macau. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(1): 80-102.
- Yale, P. (1991). *From Tourist Attractions to Heritage Tourism*. Huntingdon: Elm Publications.
- Zeppel, H., ve Hall, C. M. (1991). Selling Art And History: Cultural Heritage And Tourism. *Journal of Tourism Studies*, 2(1): 29-45.
- Zhong, L., & Buckley, R. (2015). Environmental And Visitor Management In A Thousand Protected Areas In China. *Biological Conservation*, 181: 219–225.

### İnternet Kaynakları

- ICOMOS (2016) [http://www.icomos.org/charters/venice\\_e.pdf](http://www.icomos.org/charters/venice_e.pdf), (erişim tarihi: 05.03.2016)
- Kültür Varlıkları Müdürlüğü (2016). <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44423/dunya-miras-listesi.html>, (erişim tarihi: 10.02.2016)
- Slide Share (2016) <http://www.slideshare.net/johncleveland/sustainability-and-economic-development>, (erişim tarihi: 26.03.2016)
- Spencer Oatey, H. (2012). What is culture? A Compilation of Quotations. Global PAD Culture Concepts. Available at GlobalPAD Open House: [http://www2.warwick.ac.uk/fac/soc/al/globalpad/openhouse/interculturalskills/global\\_pad\\_-\\_what\\_is\\_culture.pdf](http://www2.warwick.ac.uk/fac/soc/al/globalpad/openhouse/interculturalskills/global_pad_-_what_is_culture.pdf), (erişim tarihi: 01.02.2016)
- Türk Dil Kurumu (2015). [http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.56814e45f28db0.49754716](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.56814e45f28db0.49754716) (erişim tarihi:28.12.2015)
- UNESCO (2016). [unesco.org.tr](http://unesco.org.tr).  
[http://www.unesco.org.tr/dokumanlar/somut\\_olmayan\\_km/SOKM\\_TR.pdf](http://www.unesco.org.tr/dokumanlar/somut_olmayan_km/SOKM_TR.pdf), (erişim tarihi: 09.01.2016)
- UNESCO (2016). <http://www.unesco.org/culture/ich/doc/src/00009-TR-PDF.pdf> (erişim tarihi: 07.03.2016)
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43336/muze-istatistikleri.html>, (erişim tarihi: 20.11.2016)
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü. *Topkapı Sarayı Müzesi*. <http://www.topkapisarayi.gov.tr/tr/tarih%C3%A7e>, (erişim tarihi: 20.11.2016)

## EK 1- TÜRKÇE ANKET FORMU



## ZİYARETÇİ ALGISININ MEMNUNİYET ÜZERİNE ETKİSİ

Sayın katılımcı,

Bu anket çalışması, kültür turizmi bağlamında ziyaret edilen mekanın algılanış şekli ile ziyaretçi memnuniyeti arasındaki ilişkiyi araştırmak üzere gerçekleştirilmektedir. Vermiş olduğunuz bilgiler, sadece bilimsel maksatlı olarak kullanılacak olup, üçüncü şahıslara karşı saklı tutulacaktır. İlginiz için teşekkür ederiz.

Araştırma Görevlisi Doğuş Kılıçarslan  
Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi-Antalya

Cinsiyet	<input type="checkbox"/> Erkek	<input type="checkbox"/> Kadın	
Yaş	.....		
Medeni Durum	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Bekar	
Meslek	<input type="checkbox"/> Özel şirket çalışanı <input type="checkbox"/> Memur	<input type="checkbox"/> İşyeri sahibi <input type="checkbox"/> İşsiz	<input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> Diğer.....
Eğitim seviyesi	<input type="checkbox"/> İlkokul <input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Ortaokul <input type="checkbox"/> Üniversite	<input type="checkbox"/> Diğer.....
Aylık ortalama hanehalkı geliriniz	<input type="checkbox"/> 1-1000 TL <input type="checkbox"/> 1001-2000 TL <input type="checkbox"/> 2001-3000 TL	<input type="checkbox"/> 3001-4000 TL <input type="checkbox"/> 4001-5000 TL <input type="checkbox"/> 5001 TL ve üstü	
Seyahatinizi planlarken kullandığınız bilgi kaynağı (birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)	<input type="checkbox"/> Seyahat acentesi <input type="checkbox"/> Arkadaşlar <input type="checkbox"/> İnternet	<input type="checkbox"/> Gazete <input type="checkbox"/> Geçmiş deneyimler <input type="checkbox"/> Diğer.....	<input type="checkbox"/> Televizyon <input type="checkbox"/> Dergi
Türkiye'yi ziyaret sayınız (Bu ziyaretiniz dahil)	.....	İstanbul'u ziyaret sayınız (Bu ziyaretiniz dahil)	.....
Türkiye'de toplam kalış süreniz	<input type="checkbox"/> ..... gün	<input type="checkbox"/> Topkapı Sarayı'nı ziyaret sayınız (bu ziyaretiniz dahil)	<input type="checkbox"/> .....
Topkapı Sarayı ile ilgili bilgi kaynağınız (birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)	<input type="checkbox"/> Seyahat acentesi <input type="checkbox"/> Arkadaşlar <input type="checkbox"/> İnternet	<input type="checkbox"/> Gazete <input type="checkbox"/> Geçmiş deneyimler <input type="checkbox"/> Diğer.....	<input type="checkbox"/> Televizyon <input type="checkbox"/> Dergi

Topkapı Sarayı'nın Genel Atmosferi							
	Kesinlikle Katılmıyorum				Kesinlikle Katılıyorum		
Topkapı Sarayı iyi bir aydınlatmaya sahiptir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
Topkapı Sarayı iyi bir renk uyumuna sahiptir	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
Topkapı Sarayı iyi bilgi levhaları ve sembollere sahiptir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
Topkapı Sarayı'ndaki eserler uyumlu bir şekilde konumlandırılmıştır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
Topkapı Sarayı'nda dış mekan kullanımı iyidir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
Topkapı Sarayı'nda ziyaretçi trafiği iyi işlemektedir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
Topkapı Sarayı çevresinde yol bulmak kolaydır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
Topkapı Sarayı 'nda görev yapan personel yüksek bilgiye sahiptir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
Topkapı Sarayı'nda iyi hizmet sunulmaktadır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
Topkapı Sarayı personeli ziyaretçilere karşı kibar ve saygılıdır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
Topkapı Sarayı iyi personele sahiptir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]

Topkapı Sarayı Ziyaretinizden Genel Memnuniyetiniz							
	Kesinlikle Katılmıyorum				Kesinlikle Katılıyorum		
Topkapı Sarayı , şimdiye kadar gezdiğim tarihi saraylar içinde en iyilerinden birisidir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
Topkapı Sarayı'nı gezmeye karar verdiğim için memnunum.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
Bu ziyaretimden gerçekten çok zevk aldım.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
Topkapı Sarayı'nı ziyaret etmeleri için başkalarına tavsiyede bulunacağım.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
Bu saray ile ilgili olumlu söylemlerde bulunacağım.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]

Genel Kalabalık Algınız							
	Çok Kalabalık				Hiç Kalabalık Değil		
Sizce Topkapı Sarayı ne derece kalabalıktır?	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
	Çok Olumsuz				Çok Olumlu		
Topkapı Sarayı'ndaki kalabalığı ne derece olumlu veya olumsuz yorumlarsınız?	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]

## EK 2- İNGİLİZCE ANKET FORMU


**IMPACT OF VISITOR PERCEPTIONS ON THEIR SATISFACTION**

Dear participants,

This survey is carried out to investigate the relationship between perceptions of visited places and visitor satisfaction in the context of cultural tourism. The information you have given, is only to be used for scientific purposes, it will be reserved against third parties. Thank you for your attention.

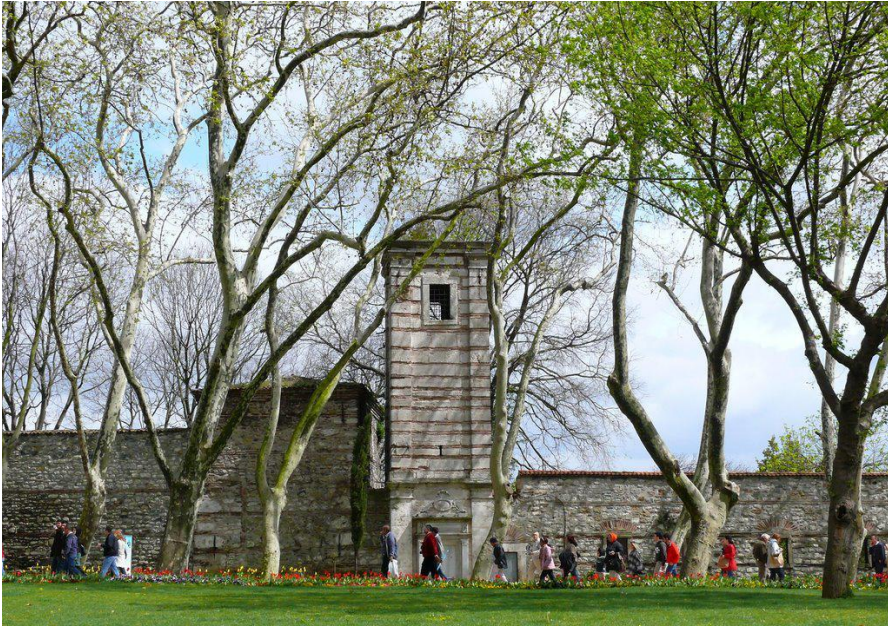
Research Assistant Doğuş Kılıçarslan  
Akdeniz University, Faculty of Tourism - Antalya

Gender	<input type="checkbox"/> Male	<input type="checkbox"/> Female	
Nationality	.....	Age	.....
Marital status	<input type="checkbox"/> Married	<input type="checkbox"/> Single	
Profession (Job)	<input type="checkbox"/> Private company employee <input type="checkbox"/> Officer	<input type="checkbox"/> Employer <input type="checkbox"/> unemployed	<input type="checkbox"/> Student <input type="checkbox"/> Other.....
Education level	<input type="checkbox"/> Primary school <input type="checkbox"/> High school	<input type="checkbox"/> Middle School <input type="checkbox"/> University	<input type="checkbox"/> Other.....
Average household income (Monthly)	<input type="checkbox"/> 1-1000£ <input type="checkbox"/> 1001-2000£ <input type="checkbox"/> 2001-3000£	<input type="checkbox"/> 3001-4000£ <input type="checkbox"/> 4001-5000£ <input type="checkbox"/> 5001 £ and higher	
The source of information that you used for plan your trip (You can select more than one option)	<input type="checkbox"/> Travel agency <input type="checkbox"/> Friends <input type="checkbox"/> Internet	<input type="checkbox"/> Newspaper <input type="checkbox"/> Past experiences <input type="checkbox"/> Other.....	<input type="checkbox"/> Television <input type="checkbox"/> Journal
How many times have you visited Turkey? (Including this one)	.....	How many times have you visited İstanbul? (Including this one)	.....
Your total stay in Turkey	<input type="checkbox"/> ..... days	How many times have you visited Topkapi Palace? (Including this one)	<input type="checkbox"/> .....
Your information resource about Topkapi Palace (You can select more than one option)	<input type="checkbox"/> Travel agency <input type="checkbox"/> Friends <input type="checkbox"/> Internet	<input type="checkbox"/> Newspaper <input type="checkbox"/> Past experiences <input type="checkbox"/> Other.....	<input type="checkbox"/> Television <input type="checkbox"/> Journal

General atmosphere of Topkapi Palace							
	Strongly disagree			Strongly agree			
Topkapi Palace has good lighting.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
Topkapi Palace has a good color scheme.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
Topkapi Palace has good signage and availability of information.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
Topkapi Palace has a good functional layout.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
Topkapi Palace has a good use of open space.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
Topkapi Palace has a good flow of customer traffic.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
It is easy to find the way around the Topkapi Palace .	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
The staff at the Topkapi Palace are very knowledgeable.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
Topkapi Palace offers good service.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
The staff at the Topkapi Palace is courteous.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
Topkapi Palace has a good staff.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]

Overall satisfaction of your visit to Topkapi Palace							
	Strongly disagree			Strongly agree			
Topkapi Palace is one of the best palace I could have visited.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
I am pleased with my decision to visit Topkapi Palace.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
I have really had a good time, I have had fun in this center	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
I will recommend someone to visit Topkapi Palace.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
I will say positive things about Topkapi Palace.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]

Your general perception of crowd							
	Very crowded			Not crowded at all			
In your opinion, to what extent is the Topkapi Palace crowded?	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
	Too negative			Very positive			
Do you experience this amount of crowding as something positive or negative?	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]

**EK 3- TOPKAPI SARAYI ALAY MEYDANI****EK 4- TOPKAPI SARAYI DİVAN MEYDANI**

**EK 5- TOPKAPI SARAYI ENDERUN AVLUSU VE ENDERUN (III. AHMET)  
KÜTÜPHANESİ**





## ÖZGEÇMİŞ

**Adı ve SOYADI** : Doğuş KILIÇARSLAN

### Eğitim Durumu

**Mezun Olduğu Lise** : Antalya Çağlayan Lisesi, 2007

**Lisans Diploması** : Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, Aydın, 2014

### **Yüksek**

**Lisans Diploması** : Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Antalya, 2016

**Tez Konusu** : Ziyaretçi Yönetimi Kapsamında Ziyaretçilerin Atmosfer ve Kalabalık Algılarının Memnuniyet Üzerindeki Etkisinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma: Topkapı Sarayı Örneği

**Yabancı Diller** : İngilizce (İyi seviyede), Rusça (Başlangıç seviyesinde).

### Bilimsel Faaliyetler

- Öztürk A., Kiliçarslan D., Demir Y., Caber M., "Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Türkiye Kültürel Miras Unsurları ile İlgili Bilgi ve Deneyimlerinin Tespiti", 16. Ulusal Turizm Kongresi, Çanakkale, 12-15 Kasım 2015, ss.1-18
- Miras Unsurları ile İlgili Bilgi ve Deneyimlerinin Tespiti", 16. Ulusal Turizm Kongresi, Çanakkale, 12 Kasım -15 Aralık 2015, cilt.1, no.1, ss.1-19
- Öztürk A., Kiliçarslan D., Mahmudov M., Caber M., "Evaluation of the Accessible Destinations' DMO Websites: A Content Analysis on DMO Websites of the European Union EDEN 2013 Project Destinations", 6th AHTMM Conference, Guangzhou, ÇIN HALK CUM., 14-17 Temmuz 2016, pp.1-9

### **Katıldığı Bilimsel Kongre/Sempozyum ve Bilimsel Toplantılar:**

- International Conference on Tourism Dynamics And Trends, Antalya, Mayıs 2016
- Ulusal Sürdürülebilir Turizm Kongresi, Antalya, Nisan 2016
- Ulusal Turizm Kongresi, Çanakkale, Kasım 2015
- International Antalya Hospitality Tourism and Travel Research Conference, Antalya, Aralık 2014

- Etkinlik Organizasyonu,
- Ulusal Sürdürülebilir Turizm Kongresi, Düzenleme Kurulu Üyesi, TÜRKİYE, Nisan 2016
- International Conference on Tourism Dynamics and Trends, Düzenleme Kurulu Üyesi, TÜRKİYE, Mayıs 2016

### **İş Deneyimi**

**Stajlar** : Intourist Seyahat Acentesi (2012)

**Çalıştığı Kurumlar** : USAŞ (2007), Millenium Golf (2009), IÇTUR VIA (2010-2011),  
Kemer Resort (2013)

**E-Posta** : doguskilicarslan@akdeniz.edu.tr