T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

KÜLTÜREL DEĞERLERE YÖNELİK DESTİNASYON SEÇİMİNDE SEYAHAT MOTİVASYONLARI: ÇANAKKALE'YE GELEN YERLİ ZİYARETÇİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan

Merve KAZANCI

Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Şefik Okan MERCAN

Çanakkale-2017

TAAHHÜTNAME

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum "**Kültürel Değerlere Yönelik Destinasyon Seçiminde Seyahat Motivasyonları: Çanakkale'ye Gelen Yerli Ziyaretçiler Üzerine Bir Araştırma**" adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

23./10./2017

Merve KAZANCI

İmza

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Merve KAZANCI' ya ait **KÜLTÜREL DEĞERLERE YÖNELİK DESTİNASYON SEÇİMİNDE SEYAHAT MOTİVASYONLARI: ÇANAKKALE'YE GELEN YERLİ ZİYARETÇİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA** adlı çalışma, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

.....

Üye Yrd. Doç. Dr. Turgay BUCAK

.....

Üye Yrd. Doç. Dr. Halil KORKMAZ

.....

Üye Yrd. Doç. Dr. Şefik Okan MERCAN

(Danışman)

Tez No : 10166670

Tez Savunma Tarihi : 06.09.2017

ONAY

Doç. Dr. Şerif KORMAZ

Enstitü Müdürü

04./10./2017

ÖZET

KÜLTÜREL DEĞERLERE YÖNELİK DESTİNASYON SEÇİMİNDE SEYAHAT MOTİVASYONLARI: ÇANAKKALE'YE GELEN YERLİ ZİYARETÇİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Destinasyonlar birçok faktörü bünyesinde bulunduran farklı turistik ürün ve hizmetleri bir arada sunarak insanları kendilerine doğru yönlendiren çekim merkezleri olarak nitelendirilmektedir. İnsanları belirli zamanda, belli bir destinasyonda tatilini geçirmeye yönelten motivasyonlar bulunmaktadır. Bu seyahat motivasyonları arasında destinasyonların sahip olduğu kültürel değerler, ülkemizin kültürel sermayesi niteliğindeki varlıklardır. Geçmişin tarihi ve kültürel boyutunun günümüze yansımasını ifade eden bu değerler tarihe ışık tutan bir ayna özelliği taşımaktadır. Turizm sektöründe, sahip olduğu kaynaklar ve çekicilikler açısından, birbirine benzeyen çok sayıda destinasyon mevcuttur. Nadiren bulunan bu kültürel değerler destinasyonlar için önemli bir çekim unsuru olmakla birlikte destinasyonun benzer özelliklere sahip diğer destinasyonlar arasında sıyrılarak, tercih edilebilmesinde büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmada önemli kültürel değerlere sahip bir destinasyon olan Çanakkale iline yönelik seyahat motivasyonlarını belirlemek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan anket formu ön teste tabii tutulmuştur. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda cronbach's alfa değerinin 0,918 çok güvenilir aralığında çıkması nedeniyle nihai araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada verilerin analizinde istatistiksel yöntem olarak, yüzde frekans, kolerasyon ve regresyon analizi yöntemleri kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda Çanakkale'yi ziyarete gelen bireylerin demografik özellikleri arasında büyük farklar olmadığı destinasyonu her yaş, eğitim ve meslek grubunda bireyin ziyaret ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilmesiyle ziyaretçilerin seyahat motivasyonları ve kültürel değer algılarının destinasyon seçim imajını etkilediği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Kültürel Değerler, Kültür Turizmi

ABSTRACT

TRAVEL MOTIVATION DESTINASTION CHOICES FOR CULTURAL VALUES: A RESEARCH ON LOCAL VISITORS WHO COMES TO ÇANAKKALE

Destination are characterised by having many factors, different touristic product and services, they also qualified with they are center of attraction. There are reasons why people have holiday spesific time and place. There are factors to choose this destinations. These are cultural values, country's cultural fund. These values are qualified as a mirror which reflects history's reflection. There are many destinations which have many similarities about their attraction. However cultural values are seldom but they are important attractive thing. They also seem to have different feature apart from others to attract tourist for destinations.

This study aims to define Çanakkale's travel motivation, survey has pretesting and it's reliability show that (0.918 cronbach's alfa). It means that it is very reliable value. Regression analysis, kolerasyon analysis, frequency of percent are used to analyses this research. As a result of this study there is no big differences on the individuals who visited to Çanakkale. Destination is being visited by individuals on every age, education and all professions. Besides that by testing hypotheses created within the research, resulted that travel motivations and cultural values perceptions affect the image of destinations selection.

Key Words: Destination, Cultural Values, Cultural Tourism

ÖNSÖZ

Lisans eğitim sürecimde öğrencisi olmaktan büyük onur duyduğum, yüksek lisans eğitim sürecim boyunca akademik bilgi birikimini ve deneyimlerini benimle paylaşarak bana bu alanı sevdiren, her zaman ilgi, anlayış ve desteğini gördüğüm, saygı ve sevginin bir arada olduğu güzel bağlar kurduğum, hayatımdaki her aşamada düşüncelerini, davranışlarını örnek edindiğim ve bu çalışmanın başından sonuna kadar göstermiş olduğu ilgi, bilgi ve deneyimleriyle benden yardımlarını esirgemeyen değerli danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Şefik Okan MERCAN'a ne kadar teşekkür etsem azdır. Ayrıca çalışmanın araştırma kısmında bilgi ve deneyimleriyle beni yönlendiren, yardımlarını benden esirgemeyen saygıdeğer hocam Yrd. Doç. Dr. Halil KORKMAZ'a katkılarından dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Eğitim hayatımın ilk yıllarında tanıdığım, o günden bu güne hayatımdaki desteğini her an hissettiğim, bu çalışmam boyunca da gülen yüzü, çözüm odaklılığı ve dostluğuyla yardımlarını benden esirgemeyen bu süreçte beni en çok motive eden değerli dostum Övgü AÇIKSÖZLÜ'ye ve yardımlarını benden esirgemeyen, bıkmadan sorularıma cevap veren sabırla bana yardımcı olmaya çalışan Emin GÜLEÇ'e teşekkür ederim.

"Başarı başaracağım diye başlayanın ve başardım diyebilenindir" sözündeki gibi beni başarmaya motive eden, bana kendimden çok inanan, eğitim sürecimde ve hayatımın her anında aldığım kararlarda asla sorgulamadan yanımda olan, bana inandığını güvendiğini her zaman dile getiren, yardımlarını benden esirgemeyen değerli hayat arkadaşım Musa ORAL'a ve sayesinde tanıdığım bana her zaman destek olan ikinci aileme çok teşekkür ederim. Son olarak bu günlere ulaşmam için en az benim kadar çaba gösteren, anlayışını, karşılıksız sevgisini her an yanımda hissettiğim, bendeki emeğini asla tarif edemeyeceğim canım annem Havva KAZANCI'ya ve varlığıyla, başarılarıyla bana mutluluk veren canım kardeşim Melisa KAZANCI'ya teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **i**
ABSTRACT ..... **ii**
ÖNSÖZ ..... **iii**
İÇİNDEKİLER ..... **iv**
KISALTMALAR ..... **vii**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **viii**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **x**
GİRİŞ **1**

BÖLÜM I

DESTİNASYON KAVRAMI

1.1. Destinasyon Kavramı **3**
1.2. Destinasyonun Özellikleri **5**
1.3. Destinasyonun Türleri ve Özellikleri **10**
1.4. Destinasyonun Yaşam Süresi **15**
1.5. Turizm ve Destinasyon Arasındaki İlişki **18**
1.6. Destinasyonun Seçimini Etkileyen Faktörler **19**
1.6.1. Turizm Potansiyeli **20**
1.6.2. Paylaşılabilir Ortak Vizyon **20**
1.6.3. İmaj Oluşturulması **20**
1.6.4. Marka Yaratılması **21**
1.6.5. Kültür ve Kültürel Değerler **22**
1.7. Destinasyonun Sahip Olduğu Kaynaklar **23**
1.7.1. Doğal Kaynaklar **23**
1.7.2. İnsan Yapısı Kaynaklar **23**
1.7.3. Kültürel Kaynaklar **24**
1.8. Destinasyon Seçimi ve Seyahat Motivasyonları **24**

BÖLÜM II

KÜLTÜR VE TURİZM

2.1. Kültür Kavramı **26**
2.2. Kültür Çeşitleri **28**
2.2.1. Kitle Kültürü **28**
2.2.2. Halk Kültürü **29**
2.2.3. Yüksek Kültür **29**
2.2.4. Alt Kültür **30**
2.2.5. Karşı Kültür **31**
2.2.6. Popüler Kültür **31**
2.3. Kültürel Değerler **31**
2.4. Kültür ve Turizm Arasındaki İlişki **38**
2.4.1. Kültür Turizmi **40**
2.4.2. Kültür Turizminin Özellikleri **42**
2.4.3. Kültür Turizmi Çeşitleri **43**
2.5. Türkiye'de Kültür Turizmi **44**
2.6. Çanakkale'de Kültür Turizmi **46**
2.7. Çanakkale'de Kültür Turizmi Kaynakları **49**

BÖLÜM III

KÜLTÜREL DEĞERLERE YÖNELİK DESTİNASYON SEÇİMİNDE ÇANAKKALE İLİ ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı **51**
3.2. Araştırmanın Konusu ve Önemi **51**
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi **52**
3.4. Araştırmanın Yöntemi ve Aracı **53**
3.5. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları **54**
3.6. Araştırmanın Bulguları **55**

3.6.1. Kültürel Değerlere Yönelik Destinasyon Seçiminde Seyahat Motivasyonlarına Yönelik Bulgular 55

3. 6. 1. 1. Ön Test 55

3.6.2. Nihai Çalışma 56

3.6.2.1. Güvenilirlik Analizi 56

3.6.2.2. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri 57

3.6.2.3. Katılımcıların Daha Önce Çanakkale'yi Kaç Kez Ziyaret Ettiklerine Yönelik Bulgular 58

3.6.2.4. Katılımcıların Çanakkale'yi Ziyaretlerinde Nerede Kaldıklarına Yönelik Bulgular 58

3.6.2.5. Katılımcıların Çanakkale Destinasyonuna Dair Bilgi Kaynaklarına Yönelik Bulgular 59

3.6.2.6. Katılımcıların Çanakkale ilinde Kalış Sürelerine Yönelik Bulgular 59

3.6.2.7. Katılımcıların Çanakkale ilinde Beğendiği Yerlere Yönelik Bulgular 60

3.6.2.8. Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarına Yönelik Bulgular 61

3.6.2.9. Katılımcıların Kültürel Değer Algılarına Yönelik Bulgular 62

3.6.2.10. Kolerasyon Analizine Yönelik Bulgular 64

3.6.2.11. Regresyon Analizine Yönelik Bulgular 65

SONUÇ VE ÖNERİLER 70

KAYNAKÇA 76

EKLER 89

KISALTMALAR

ICOMOS : International Council on Monuments and Sites-Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi Türkiye Milli Komitesi

UNESCO : United Nations Educational, Scientific And Cultural Organization-Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu

UNWTO : United Nations World Tourism Organization-Dünya Turizm Örgütü

T.C. : Türkiye Cumhuriyeti

TDK : Türk Dil Kurumu

TÜRSAB : Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

Vb : Ve Benzeri

Vd : Ve Diğerleri

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Destinasyon Tanımları 4

Tablo 1.2. Destinasyon Türleri, Hedef Pazarlar ve Gerçekleştirilen Aktiviteler 12

Tablo 2.1. Önemli Etkinlikler 49

Tablo 3.1. Ölçeklere İlişkin Öntest Güvenilirlik Analizi Sonuçları 56

Tablo 3.2. Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları 57

Tablo 3.3. Katılımcıların Sosyo- Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular 57

Tablo 3.4. Katılımcıların Çanakkale'yi Ziyaretlerine Yönelik Bulgular 58

Tablo 3. 5. Katılımcıların Konaklama Yerlerine Yönelik Bulgular 58

Tablo 3.6. Katılımcıların Çanakkale Destinasyonuna Ait Bilgi Kaynakları 59

Tablo 3.7. Katılımcıların Çanakkale İlinde Kalış Süreleri 60

Tablo 3.8. Çanakkale İlinde Beğenilen Yerler 60

Tablo 3.9. Destinasyon Seçiminde Seyahat Motivasyonları 61

Tablo 3.10. Katılımcıların Kültürel Değer Algıları 62

Tablo 3.11. Destinasyona Yönelik İfadeler İçin Frekans Analizi 64

Tablo 3.12. Kolerasyon Analizine Yönelik Bulgular 65

Tablo 3.13. Ziyaretçilerin Seyahat Motivasyonlarının Kültürel Değer Algılarına Etkisine Yönelik Bulgular 66

Tablo 3.14. Ziyaretçilerin Seyahat Motivasyonları ve Kültürel Değer Algılarının Destinasyon Seçim İmajına Etkisine Yönelik Bulgular 66

Tablo 3.15. Destinasyon Seçim İmajının Ziyaretçilerin Memnuniyet Düzeyine Etkisine Yönelik Bulgular 67

Tablo 3.16. Ziyaretçilerin Memnuniyet Düzeylerinin Tekrar Ziyarete Etkisine Yönelik Bulgular 68

Tablo 3.17. Ziyaretçilerin Memnuniyet Düzeyinin Tavsiye Üzerine Etkisine Yönelik Bulgular 68

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1. Turizm Bölgelerinin Türleri 11

Şekil 1. 2. Buttler'ın Destinasyonlarda Yaşam Süresi Aşamaları 16

Şekil 2. 1. Kültürel Mirasın Sınıflandırması 36

Şekil 2. 2. Kültür Turizminin Kaynakları 41

Şekil 3. 1. Araştırmanın Modeli 52

GİRİŞ

Turizm; bireyleri gündelik yaşamlarından uzaklaştıran, bireylerin tatil ihtiyaçlarını alternatif çeşitliliklerle sunabilen, dinlenme, eğlence, alış-veriş gibi rekreasyon faaliyetlerinin gerçekleştirildiği milyonlarca insana hizmet sunan uluslararası bir sektördür. Turizmin çeşitlendirilebilmesi ve bireylere farklı şekillerde sunulabilmesi için ülkenin veya bölgenin çeşitli özelliklere ve altyapı olanaklarına sahip olması oldukça önemlidir. Türkiye, sahip olduğu jeopolitik konum, coğrafik yapıyla, doğal, tarihi ve kültürel özellikleriyle turizmin çeşitlendirilmesine ve gelişmesine olanak sağlamaktadır.

Gelişen teknoloji, değişen dünya, turizm sektöründe yaşanan değişim ve yenilikler alternatif turizm çeşitlerinin ortaya çıkmasına yol açmış ve insanlar alternatif turizm faaliyetlerine yönelmeye başlamışlardır. Bu anlamda bireyler önemli tarihi ve kültürel çeşitliliğe sahip olan Türkiye'de kültür turizmi kapsamında tercih edilen destinasyonlara seyahat etmeye yönelmiştir. Ziyaretçilerin, birbirinden oldukça farklı deneyimleri yaşamak için yaptıkları seyahatler içerisinde kültürel değerlere yönelik olanlar da yer almaktadır. Geçmişin izlerini taşıyan, farklı kültürlerin yaşam tarzlarını yansıtan, kendine özgü doğal ve kültürel değerleri olan destinasyonlar ziyaretçiler tarafından kültürel miras açısından önemsenmekte ve ziyaret edilmektedir.

Destinasyon; doğal, tarihi ve kültürel özellikleriyle ziyaretçilerin ilgisini çeken, bireylerin belli seyahat deneyimlerini yaşamak için ziyaret ettikleri veya bir süre konakladıkları, çekiciliği yüksek coğrafik alanı ifade etmektedir. Turizm açısından yeterli çekiciliklere sahip olan bu coğrafik alanlar ulaşılabilir ve turizm altyapısına olanak sağlayabilecek nitelikte olmak zorundadırlar. Çünkü turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi için destinasyonlarda birtakım imkânların mevcut olması gerekmektedir.

Kültürel değerlere yönelik destinasyon seçiminde seyahat motivasyonlarının belirlenmesinin amaçlandığı bu çalışmanın birinci bölümünde genel olarak destinasyon kavramı, kapsamı, özellikleri üzerinde durulmuştur. Destinasyon seçiminin önemi, destinasyon türleri, destinasyonun yaşam süreci, turizm ve destinasyon arasındaki ilişki, destinasyon seçimini etkileyen faktörler hakkında bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde

kültür kavramı, kültür çeşitleri ve kültür turizmi konuları üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda kültür turizmi kaynaklarının neler olduğundan bahsedilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, kültürel değerleri yönelik destinasyon seçiminde ziyaretçilerin seyahat motivasyonları üzerinde durulmuştur. Oluşturulan anket formu ile Çanakkale'ye seyahat gerçekleştiren ziyaretçilerden veriler toplanmış ve ziyaretçilerin motivasyonları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmada elde edilen verilen istatistiksel yöntemle analiz edilmiştir. Çalışmada son olarak sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

BÖLÜM I

DESTİNASYON KAVRAMI

1.1. Destinasyon Kavramı

Destinasyon kelimesi, İngilizce'den dilimize geçmiş Fransızca kökenli bir kelimedir. İngilizce'de "nihai hedef", "bir şeyi yönlendirirken öngörülen son" ve "bir seyahatin öngörülen son varış noktası" anlamlarında kullanılmaktadır (Türkay, 2014: 3). Destinasyon kelimesinin anlamı kullanıldığı yere göre farklılık gösterebilmektedir. Türkçe'de tam olarak bir karşılığı olmamakla birlikte en uygun anlam olarak "varış yerini" ifade etmektedir (Yüksek, 2014: 1). TDK ise destinasyon sözcüğünü "varılacak olan yer" olarak tanımlamaktadır (www.tdk.gov.tr). Destinasyon kavramı alanyazında farklı şekillerde ifade edilmektedir. Destinasyon; çekim yeri (Çakıcı ve Aksu, 2007: 183), turistik yer (Fojtik ve Somogy, 2008: 1), hedef bölge (İçöz ve Başarır, 1996: 15), turistik ürün sunabilen coğrafi mekân (Atay, 2003: 145) olarak adlandırılmaktadır. Çalışmanın bundan sonraki kısmında ise söz konusu kavramların yerine destinasyon kavramı kullanılmaktadır.

Destinasyon kavramı, tüketicilere bütünleşik bir deneyim sunmasının yanında tanımlanmış coğrafik bir bölge olarak da nitelendirilebilmektedir. Dolayısıyla destinasyon, ziyaretçilerin seyahat güzergâhlarına, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim seviyelerine ve tecrübelerine göre öznel olarak yorumlanabilen, algısal bir kavram olarak bilinmektedir (Tüfekci, 2014: 234). Kılıç (2011: 240) ise destinasyon kavramını, turistik çekiciliğe sahip olan, turistik ürün üreten işletmelerce desteklenmiş, ulaşılabilir turizm bölgesi olarak tanımlamaktadır.

Destinasyon kavramı bölge tanımına bağlı olarak farklılaşabilmektedir. Geniş kapsamıyla destinasyon, belirli bir imaja sahip ve markalaşmış ulusal bir alandır. Önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içi iyi bir ulaşım ağına ve bölgeler arası ulaşım olanaklarına, turistik tesislerin

gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge olarak tanımlamaktadır (Tosun ve Jenkins, 1996: 521-522).

Pike'nin (2008: 24) tanıma göre destinasyon, turistik kaynakların, altyapının, araçların, hizmet sağlayanların ve diğer destek sektörlerin tüketicilere beklenen deneyimi sunduğu, entegre ve koordineli çalışmaların bir birikimidir. Fojtik ve Somogyi'ye (2008: 1) göre destinasyon, ziyaretçileri gitmek istedikleri ve ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri, vakit geçirmek isteyecekleri, turizm faaliyetlerini gerçekleştirmeyi planladıkları bir yerdir. Başka bir ifadeyle destinasyon turistlerin gezmek ve dinlenmek isteyecekleri, doğal güzellikleri, tarihi unsurları olan, turizm faaliyetleri için gerekli altyapıyı içeren ve ziyaretçilere yeme-içme olanakları sunan bir ülke, bölge, şehir ya da bir yer olarak da tanımlanabilmektedir (Ülker, 2010: 8).

Özdemir'e (2014: 1) göre ise bir turizm destinasyonu; sahip olduğu çeşitli turizm kaynaklarıyla ziyaretçilerin ilgisini çeken ve tüketicilerin ziyaretlerine ev sahipliği yapan, birçok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm hareketlerinin bütününden oluşan karmaşık bir ürün olarak tanımlanmaktadır. Medlik ve Middleton destinasyon kavramını turistik ürün olarak değerlendirmektedir. Araştırmacılara göre destinasyonun çekiciliği, hizmet ve olanakları, kolay erişilebilir olması, imajı ve fiyatından oluşan beş bileşen turistik ürünü oluşturan unsurlar olarak tanımlanmaktadır (Smith, 1994: 584).

Alanyazında destinasyon kavramı birçok araştırmacı tarafından tanımlanmıştır. Destinasyon kavramı üzerine yapılan tanımların bir kısmı Tablo 1.1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. 1. Destinasyon Tanımları

YAZAR ADI VE YAYIM YILI	**DESTİNASYON TANIMI**
Spatt (1975)	Ziyaretçilerin konakladığı ekonomik, sosyolojik ve yerleşim coğrafyası ve kültürel açıdan turizmin kuvvetli veya zayıf olarak damgasını taşıyan yerdir.
Ryan (1989)	Ziyaretçilerin ilgisini çeken doğal güzellikleri bünyesinde barındıran büyük veya küçük coğrafik alandır.
Coltman (1989)	Günübirlikçi ziyaretçilerin veya turistlerin hizmetine sunulmuş, ziyaretçilere cazip gelecek farklı doğal ve yapay çekicilikleri olan yerler olarak ifade edilmektedir.

Leiper (1990)	İnsanların seyahat ettikleri ve destinasyonların çekiciliklerine bağlı olarak , belli seyahat deneyimleri yaşamak için belirli bir süre kaldıkları yerler olarak tanımlamıştır.
Meethan (1996)	İnsanları yaşadıkları günlük iş ve uğraş alanlarının , kendi istek ve arzuları ölçüsünde dışına çıkaran yerlere verilen isimdir.
Cooper vd. (1998)	Turistlerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik tasarlanan faaliyet ve hizmetlerin bütünü olarak tanımlamışlardır.
Buhalis (2000)	Turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilebileceği kaynakları bünyesinde barındıran, turistik mal ve hizmetlerle tüketici deneyimlerinin bütünleşik sunumunun sağlandığı ana zemindir.
Shaw ve Morris (2000)	Turizm amaçlı seyahat edenlere bir ya da birden fazla yönlü turizm ürünü sunan coğrafik alan ya da bölge olarak tanımlamışlardır.
Murphy vd. (2000)	Çeşitli turistik ürün ve deneyimlerin , bir potada eritilmiş bir bileşiminin ifadesi olarak tanımlanmaktadır.
Morgan ve Pritchard (2002)	Destinasyon, turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmış hizmet ve olanakların odak noktasını oluşturan coğrafi bir alandır.
Atay (2003)	Bireylerin turistik istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik çekiciliği yüksek coğrafi alandır.
Gonzalez ve Palcon (2003)	Belirli bir ekonomik aktiviteyi gerçekleştirmeye elverişli çeşitli kaynaklara ve/veya olanaklara sahip coğrafi alandır.
Tinsley ve Lynch (2004)	Turist toplumunun yerel toplum içinde bulunduğu coğrafi bir yer ya da bir bölgedir.
Duman ve Öztürk (2005)	Yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tatil tecrübelerinin birleşimi.

Kaynak: Aksöz, Emre Ozan. Turizm Pazarlamasının Organizasyonunda Destinasyon Pazarlama Örgütleri Ve Türkiye İçin Uygun Örgüt Yapısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Eskişehir, 2010.

Tablo 1.1'de gösterilen bütün bu tanımlardan yola çıkarak destinasyon, doğal ve yapay güzellikleriyle turistik çekiciliği olan, bünyesinde çeşitli turizm kaynakları barındıran, belirli bir imaja sahip coğrafik bir bölgedir. Bu bölgeler çeşitli çekici özellikleriyle ziyaretçileri cezbeden yapıda ve turistik kaynakların kümelendiği yerlerdir.

1.2. Destinasyonun Özellikleri

Destinasyonların birbirinden farklı yapıda olması onları benzersiz kılmaktadır. Destinasyonların sahip oldukları özellikler, destinasyonların bir çekim yeri olarak ziyaretçiler tarafından tercih edilmesinde ve gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Ayrıca destinasyonların sahip olduğu coğrafi konum, kültürel ve tarihi özellikler onları diğer

çekim yerlerine göre farklı kılan unsurlardır. (Ülker, 2010: 10). Destinasyonların özelliklerini aşağıdaki gibi belirtmek mümkündür (Özdemir, 2014: 7):

- Destinasyon ürünü bütünleşik bir üründür. Destinasyon bünyesinde sunulan hizmetler, destinasyonun nitelikleri ve destinasyonun sahip olduğu olanaklar nedeniyle bir bütünlük söz konusudur.
- Destinasyon ürünü ziyaretçinin elde ettiği hizmet ve deneyimden oluşmaktadır. Bu nedenle bir ürün her ziyaretçi için farklı anlamlar taşıyabilmektedir.
- Bir destinasyon sadece tek bir bileşendir. Destinasyonlar yerel, bölgesel ve ulusal bağlamda değerlendirilebilmektedir. Destinasyonu şekillendiren, pazarlayan ve yöneten ile tüketiciler arasında farklar bulunmaktadır.
- Destinasyonlar çoklu satışa uygun niteliktedir. Aynı fiziksel alan farklı tüketici gruplarına farklı özellikleri esas alınarak birçok kez satılabilmektedir. Örneğin; bir tarihi kent aynı zamanda alışveriş kenti, spor kenti, ya da farklı kapsamda bir kent olarak değerlendirilip aynı ya da farklı tüketici gruplarına satılabilmektedir.

Bahsedilen bu özellikler destinasyonların yapısı, çekiciliği ve tercih edilmesi gibi faktörlerde belirleyici olarak nitelendirilebilmektedir. Destinasyonu oluşturan farklı bileşenler ise her destinasyonun farklı bir deneyim sunmasını sağlamaktadır.

Smith (1995) herhangi bir yerin destinasyon olabilmesi için gerekli olan özellikleri aşağıdaki gibi sıralamıştır (Güçer, 2010: 13):

- Destinasyon, bölgesel kimliğini yaratabilecek fiziksel, kültürel ve sosyal özelliklere sahip olmalıdır.
- Destinasyon, turizm gelişimini destekleyecek turizm altyapısına (turizm işletmelerini destekleyecek ve turistlerin ihtiyaçlarını karşılayacak yollar, işletme hizmetleri ve diğer sosyal hizmetler) sahip olmalıdır.
- Destinasyon, ziyaretçileri bölgeye çekebilecek "çekiciliklere" veya "çekicilikleri geliştirebilecek potansiyele" sahip olmalıdır.
- Destinasyon, gelişmeleri destekleyecek ve öncülük edecek turizm planlama kurum ve kuruluşlarına ve pazarlama girişimcilerine sahip olmalıdır.
- Destinasyon, şehir merkezine ulaşılabilir olmalıdır. Ulaşılabilirlik kara yolu ile olabileceği gibi hava yolu ve deniz yolu ile de sağlanabilmelidir.

Cooper ve diğerleri (1998) ise destinasyonların sahip olduğu ortak özellikleri şu şekilde sıralamaktadır (Aksu, 2015: 8):

- Destinasyonlar bütünleşik iş alanlarıdır.
- Destinasyonlar kültürel değerlerdir.
- Destinasyonlar bölünemezler, talebin olduğu yerde destinasyon vardır.
- Destinasyonlar sadece turistler tarafından değil yerel halk gibi farklı gruplar tarafından da kullanılmaktadırlar.

Destinasyonların bütünleşik olması, pek çok unsurun bir arada bulunduğu bütünleşik bir sistemden oluşmasıdır. Destinasyonlar aşağıdaki unsurları kapsayan iş alanlarından oluşmaktadır (Yüksek, 2014: 9):

- Çekicilikler: doğal çekicilikler, mimari çekicilikler, kültürel miras, özel olaylar.
- Tesisler: Konaklama, yiyecek-içecek işletmeleri, eğlence merkezleri, diğer hizmet işletmeleri,
- Ulaşılabilirlik: Ulaşım sistemi, terminaller, araçlar.
- Destekleyici Hizmetler: Bankacılık, iletişim araçları, sağlık hizmetleri gibi turistlerin yararlanacağı hizmetler.

Yukarıda anlatılan iş alanlarına bakıldığında bütün hizmet ve çekiciliklerin birbirini tamamlayıcı özellikte oldukları görülmektedir. Bir destinasyona turist akışının sağlanabilmesi için bu unsurların bir arada bulunması gerekmektedir.

Destinasyonun kültürel değer olması, her destinasyonun kendine ait kültürel değerleri ve yapısının bulunduğunu ifade etmektedir. Bir destinasyonda birden çok ve farklı kültürel unsurdan bahsetmek mümkündür. Turistleri destinasyona çeken bu kültürel unsurları şu şekilde sıralamak mümkündür (Yüksek, 2014: 11-12):

- El sanatları,
- Dil,
- Gelenekler,
- Gastronomi,
- Müzik ve sanat,
- Bölgenin tarihi (görsel malzeme ile desteklenen)
- Mimari yapı,

- İnançlar,
- Giyim/kuşam,
- Eğitim sistemi,
- Boş zaman aktiviteleri.

Turistleri destinasyona çeken ve kültürel değerler kapsamında yer alan bu unsurlar, herhangi bir destinasyonda tek başına bulunabilmektedir. Ayrıca birkaç unsurun bir arada bulunduğu destinasyonlar da olabilmektedir.

Destinasyonların bir diğer özelliği de ayrılamazlık özelliğidir. Turistik bir ürün olan destinasyonları, üretildiği yerde tüketilebilen, stoklanamayan ve bölünemeyen hizmetler olarak düşünmek gerekmektedir. Turistik ürünler, nihai tüketicilerin ve aracıların ulaşabilecekleri mesafede bulunmaktadır. Ayrıca tüketicilerin bu ürünü kullanmadan önce emek, zaman ve para harcaması gerekmektedir. Turistler turistik ürünü deneyebilmek için fiziksel olarak destinasyonda bulunmak ve üretimin bir parçası olmak durumundadırlar.

Bu özelliklerin yanı sıra destinasyonlar çok amaçlı kullanım özelliğine de sahiptir. Destinasyonları turistlerin bulunduğu ve sadece onlara hizmet verilen yerler olarak algılamak yanlıştır. Destinasyonlar, içinde yerel halkın da yaşamını sürdürdüğü, turistik işletmeler dışında pek çok işletmenin faaliyet gösterdiği, turistik işletmelerden sezon dışında tüketicilerin farklı amaçlarla yararlanabildiği (otel işletmelerinin kış sezonunda kongre merkezleri olarak kullanılması) şehirler, tatil merkezleri, köyler, kasabalar vb. olabilir. Destinasyonların ziyaretçiler tarafından tercih edilmesini etkileyen bu özellikler dışında ziyaretçilerin belli bir destinasyonu seçmesinde çok sayıda motivasyon unsuru etkili olmaktadır. Seçilen turizm bölgelerinin özellikleri şunlardır (Kozak, 2012: 140):

1. Konaklama imkânları,
2. Fiyat düzeyi,
3. Ulaşım imkânı,
4. Doğal çekicilik ve peyzaj,
5. Yeme-içme olanakları,
6. Uygun hava koşulları,
7. Deniz-kum özellikleri,
8. Yürüyüş alanları,
9. Alışveriş imkânları,
10. Macera etkinlikleri için ortamlar,

11. Eğlence olanakları,
12. Diğer turizm bölgelerine yakınlık,
13. Kâr olanakları,
14. Kültürel deneyimi için ortamlar.

Bahsedilen tüm bu özellikler destinasyonların çekiciliğini desteklemekte ve tercih edilmesini sağlamaktadır. Ayrıca birden çok özelliği bir arada barındırdığından destinasyonların tanınabilirliği olumlu yönde etkilenecektir. Usta (2008: 224-225) ise destinasyonla ilgili temel özellikleri şu şekilde sıralamaktadır;

- Bir destinasyonun, turizm gelişimi açısından önem arz etmesi için, bazı turistik çekiciliklere sahip olması gerekmektedir (doğal ve kültürel çekicilikler gibi).
- Destinasyon, turistlerin yükledikleri anlam kapsamında, onların bireysel özellikleri ile ilgili boyutları da içermelidir (yaş, meslek, zevk, eğitim, medeni durum gibi).
- Destinasyon, turizm gelişimi açısından çevredeki diğer yerlerle karşılıklı fiziksel ilişki içerisinde olmalıdır.
- Belirli merkezlere yakın veya uzak olsa da, destinasyonlar kendine özgü nitelikleriyle birbirinden ayrılabilmelidir. Turizm amaçlı yapılan gelişme sırasında, destinasyonun kendine özgü özellikleri dikkate alınmalıdır.
- Destinasyon, zaman ve yaş özelliği içermelidir. Eski ve belli bir geçmişe sahip olan destinasyonlar yapılarıyla, mimarileriyle daha çok anlam taşırlar. Yeni destinasyonlar ise, özel bir turizm çeşidine yönelim olarak ortaya çıkmakta, eski destinasyonlara oranla daha çok turizm etkinliklerine sahip olabilmektedirler.
- Destinasyonun turizm planlanması sürecinde, temel özellikleri korunmalı, yeni yapılanmalarda bazı dengeler göz önünde tutulmalıdır (yeni-eski bütünleşmesi gibi).
- Turizm faaliyetleri için gerek duyulan yeni yapılar destinasyonun mimari özelliklerini yansıtmalı, aykırılık ve mimari çatışma yaratmayacak şekilde olmalıdır.
- Destinasyonların isimleri çekici olmalı ve düş gücünü harekete geçirmelidir.

- Destinasyonların kültürel kimlikleri benzer olsa bile, kendilerine özgü ve geçmişten kaynaklanan değerleri bulunmaktadır.
- İnsan ve destinasyon arasındaki ilişkide sosyal bir boyut da bulunmaktadır. Farklı sosyal unsurlar (yalnızlık, arkadaşlık, aile, aşk) aynı yere farklı anlamlar yükleyebilmelidir.

Belirtilen bu özelliklerde de olduğu gibi destinasyonlar kendine özgü çekiciliklere ve turizmin gerçekleşmesi için gerekli imkânlara sahip nitelikte olmalıdır.

1.3. Destinasyonun Türleri ve Özellikleri

Destinasyon türleri, ziyaretçilerin seyahatleri boyunca aradıkları deneyime cevap verebilecek nitelikte olmasına göre değerlendirilebilmektedir. Bu yüzden insanların hangi nedenlerle destinasyonları ziyaret etmek istedikleri hala bilinememektedir. Destinasyonların ilgi alanlarına ve çekim merkezlerine göre çeşitlilik göstermesi olasıdır ve bu çeşitliliği oluşturan temel unsur kültürdür (Özdemir, 2014: 14).

Kozak'a (2012: 143-145) göre turizm bölgesi olarak kabul edilmiş bölgelerle ilgili alanyazınında kesin kabul görmüş bir tür ayrımı bulunmamakla birlikte turizm bölgelerini sundukları ana hizmet alanlarına göre ayırmak mümkündür. Bunlar; dinlenme, kültür, tarihsel içerikli, etnik turizm, eğlence hizmeti, iktisadi içerikli ve siyasi içerikli hizmet sunan turizm bölgeleridir (Kozak, 2012: 143-145).

Dinlenme hizmeti sunan turizm bölgeleri, turizme katılan tüketicilere dinlenmeye yönelik hizmetler vermektedir. Bu bölgelerin karakteristik özelliği, genellikle deniz, kum, güneş, dağ turizmi ve termal turizm kapsamındaki ürünlerin hizmetini sunmalarıdır.

Kültür hizmeti sunan turizm bölgeleri ise, daha çok kültürel beklentilerine göre seyahat eden tüketicilere hitap eden bölgelerdir. Bu bölgelerde yoğun olarak müzeler, sanat galerileri, fuarlar yer almaktadır.

Tarihsel içerikli hizmet sunan turizm bölgeleri, tarihsel açıdan değer taşıyan yerlerdir. Tarihi anıtlar, tarihi kentler, ibadet yerleri gibi özellikleri ile ön plana çıkan turizm bölgeleri bu kapsamda değerlendirilmektedir.

Diğer bir turizm bölgesi ise etnik turizm hizmeti sunan bölgelerdir. Etnik turizm, farklı kültürlerin bir arada uyum içinde yaşamlarını sürdürdüğü yörelerde ortaya çıkan

turizm çeşididir. Türkiye'de Gökçeada, Bozcaada, Heybeliada, İstanbul, İzmir gibi bölgeler etnik turizm hizmeti sunan bölgelere örnek verilebilmektedir.

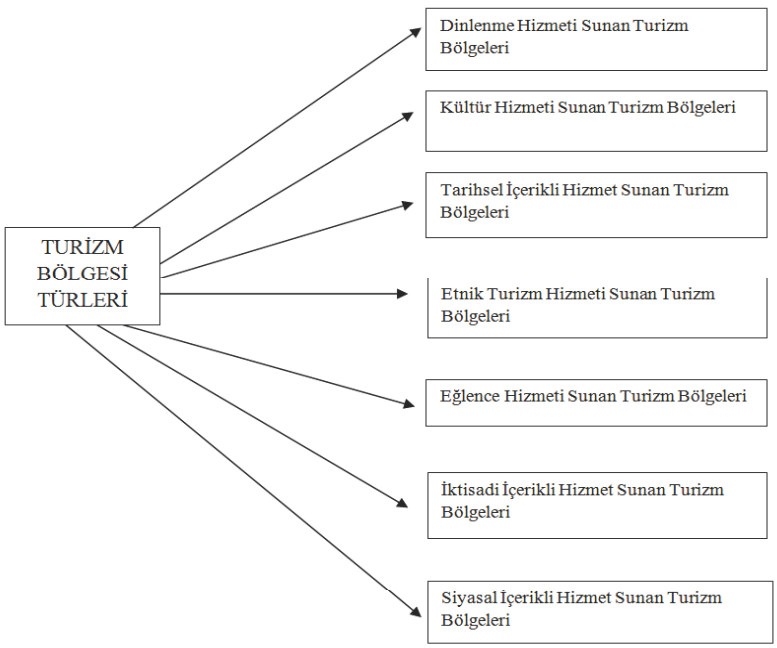
Eğlence hizmeti sunan turizm bölgeleri, turizm hareketlerine ağırlıklı olarak eğlence amacıyla katılan tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik turizm bölgeleridir. Akdeniz çanağındaki pek çok turizm bölgesi örnek gösterilebilmektedir.

İktisadi içerikli hizmet sunan turizm bölgeleri ise, ekonomi açısından taşıdıkları önem sebebiyle özellikle iş amaçlı seyahat edenlerin sıkça gittikleri turizm bölgeleridir. Bu tür turizm bölgelerinin karakteristik özellikleri içerisinde, kapasite bakımından büyük ve lüks hizmet veren konaklama işletmeleri, nitelikli restoranlar ve kongre salonları yer almaktadır.

Diğer bir bölge ise siyasi içerikli hizmet sunan turizm bölgeleridir. Bu bölgeler siyasi açıdan önemli olan kentlerin oluşturduğu hizmet bölgeleridir. Bu tür bölgelere, Birleşmiş Milletler başta olmak üzere birçok uluslararası örgütün bulunduğu New York önemli bir örnektir.

Turizm bölgesinin türlerinin sınıflandırması yedi alt başlıkta incelenmektedir. Şekil 1. 1.'de turizm bölgesi türlerinin sınıflandırılmasına yöneliktir.

Şekil 1. 1. Turizm Bölgelerinin Türleri



Kaynak: Kozak, Nazmi. *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara 2012.

Şekil 1. 1'de gösterilen bu turizm bölgeleri sundukları faaliyetlere göre birbirinden ayrılmaktadır. Turizm bölgelerinin sundukları faaliyetler, her bir bölgenin kendi çekiciliğinin var olduğunu ve unsurlar içerisinde tercih edildiğini göstermektedir.

Buhalis (2000: 101) yaptığı bir çalışmada destinasyon türlerini altı farklı türe ayırmaktadır. Buhalis'e göre destinasyon türlerini geliştirmek zor bir iştir. Farklı ziyaretçiler destinasyonları farklı amaçlarla kullanmaktadırlar. Bununla birlikte çoğu destinasyon farklı türlere ayrılabilir. Bu çeşitlendirme Tablo 1.2'de gösterilmektedir.

Tablo 1. 2. Destinasyon Türleri, Hedef Pazarlar ve Gerçekleştirilen Aktiviteler

Destinasyon Türleri	**Müşteri**	**Aktiviteler**
Şehir	İş Amaçlı Boş Vakit Amaçlı	Toplantılar, sergiler, konferanslar Gezip görülecek yerler, alışveriş, gösteriler, kısa molalar
Sahil	İş Amaçlı Boş Vakit Amaçlı	Toplantılar, sergiler, konferanslar Deniz, kum, güneş, spor
Dağ	İş Amaçlı Boş Vakit Amaçlı	Toplantılar, sergiler, konferanslar Kayak, dağ sporları, sağlık
Kırsal	İş Amaçlı Boş Vakit Amaçlı	Toplantılar, sergiler, konferanslar Rahatlamak, tarım, spor, öğrenme faaliyetleri,
Otantik Destinasyonlar	İş Amaçlı Boş Vakit Amaçlı	Yeni iş olanakları, teşvikler Macera, otantik, özel ilgi, yardımseverlik
Eşsiz-Egzotik-Seçkin	İş Amaçlı Boş Vakit Amaçlı	Toplantılar, teşvikler, uzaklaşmak Yıl dönümü, özel tatil, balayı

Kaynak: Buhalis, Dimitrios. "Marketing The Competitive Destination Of The Future", *Tourism Management*, Cilt:21, Sayı:1, 2000, 97-116.

Tablo 1.2'ye göre destinasyon türleri şehir, sahil, dağ, kırsal, otantik destinasyonlar ve eşsiz-egzotik-seçkin olmak üzere altı başlıkta incelenmektedir. Destinasyon türleri, hedef pazara göre ise iş amaçlı ve boş vakit amaçlı olarak ikiye ayrılmaktadır.

Destinasyonlar çeşitli bileşenlerden oluşan bir turizm ürününü ifade etmektedir. Bu özelliği sebebiyle farklı destinasyon türlerinden bahsetmek mümkündür.

Destinasyon olarak tanınan coğrafi mekânların yerleşim yerleri ve sahip olabilecekleri özelliklere bağlı değişik şekillerde ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Bu bölgeleri sahip oldukları temel turizm çekiciliğine ve yol açtığı turizm hareketinin ana motivasyonuna göre değerlendirip türlerine ayırmak mümkündür. Örneğin; dağlık alanlar eko-turizm bölgesi olarak değerlendirilebilirken, şehirler kültür turizmi hareketliliğine sahip alanlar olarak değerlendirilebilmektedir. Turizm hareketlerine ev sahipliği yapan alanlar; şehirler, sayfiye (resort) alanlar, kırsal alanlar, dağlar, korunan alanlar, su altı ve uzay olarak türlerine ayrılabilmektedir (Türkay, 2014: 5-12):

Dünya nüfusunun çok önemli bir kısmı şehirlerde yaşamını sürdürmektedir. Buna bağlı olarak şehirler insan yaşamanın yoğunluk gösterdiği, bütün sosyo-ekonomik etkinliklerin içinde geçtiği, kolaylıkları ve olanakları üzerinde barındıran alanlardır. Yaşamak için gerekli kolaylıklara sahip olması ve eskiden beri insan eliyle kurulmuş kültür ve çevre değerlerini bünyesinde barındırması şehirleri turistik hareketlerin hedef bölgesi kılmaktadır. Şehirlerin turizm açısından son derece önemli olmalarının sebepleri şunlardır (Türkay, 2014: 6) :

- Şehirler nüfusun yoğun olduğu alanlar olduğu için turizm hareketleri içinde geniş bir yere sahip olan akraba, arkadaş ziyaretlerinin hedefidir.
- Şehirler ulaşım ağlarının birleştiği yol kavşağı konumundadırlar.
- Şehirler seyahate sebebiyet veren ticaret, endüstri ve finans merkezleridir.
- Şehirler, sağlık servisleri, eğitim, hükümet hizmetleri ve dini, etnik, endüstriyel ve ilgi gruplarının merkezidir.
- Şehirler kültürel, sanatsal ve rekreasyonel olanakların merkezidir.

Sayfiye (Resort) alanlar, dinlenme, rekreasyon, sağlık ve deneyim yaşama amaçlı düzenlenmiş olup çeşitli turizm faaliyetleri ve hizmeti sunan alanlardır. Bu alanlar, her türlü tesis ve faaliyeti içerisinde barındıran konaklama yerleridir (Özdemir, 2006: 241). Ayrıca dünya genelinde insanların en yoğun olarak yaşadıkları yerler kıyı alanladır. Bu tip alanlar özellikle kitle turizmi için değişik çekiciliklere sahiptir. Sayfiye alanlar için temel çekicilikler doğal çevre değerleridir. Bu doğal kaynaklar turistlerin dinlenme eğlenme ihtiyaçlarına cevap vermektedir. Doğal kaynaklar, iklim, yeşil alanlar, ormanlar, denizler,

kıyılar, kumsallar, su kaynakları, milli parklar, tabiat manzaraları sayfiye alanlarının çevre değerleridir (Türkay, 2014: 8).

Kırsal alanlar, herkes tarafından kabul görülmüş bir tanımı olmamakla birlikte kent dışı yerler olarak algılanmaktadır. Önceden arazi parçası olarak kırsal alanlar, zamanla sosyo-kültürel özellikleri de önemseyen daha kapsamlı bir yapı içerisinde değerlendirilmeye başlanmıştır (Uçar, Çeken ve Ökten, 2010: 47). Kırsal alanlar; dağlar, göller, nehirler, ormanlar ve doğa manzaraları, köyler, kırsal yaşam, yerel etkinlikler, geleneksel müzik, kırsal etkinlikler, bisiklete binme, balık tutma, at binme, avcılık ve yürüyüş gibi bileşenlerden oluşmaktadır (Yazgan ve Kadanalı, 2012: 6). Büyük şehirlerin kalabalığından ve yoğunluğundan bunalan ve aktif tatil seçeneklerini tercih eden yeni turist için dinlenmek ve eğlenmek doğal ve kültürel mirası bünyesinde barındıran kırsal alanlara yönelmeyi beraberinde getirmektedir. Buna bağlı olarak bu alanlarda kültür turizminin değişik şekilleri, tarım turizmi, eko-turizm gibi turizm çeşitleri ortaya çıkmaktadır (Türkay, 2014: 9).

Dağlar, güzel manzaralara doğal ve kültürel çeşitliliğe sahip olan aynı zamanda modern yaşamın geriliminden kaçış imkânı sağlayan turistik mekânlardır (Somuncu, 2004: 1). Sahip oldukları mağaralar, göller ile eko-turisti; üstlerinde kurulmuş olan eski uygarlıklardan kalma izler sebebiyle kültür turistini; eşsiz doğa güzelliklerini görüntülemek isteyenleri, av amaçlı seyahat edenleri çeken alanlardır (Türkay, 2014: 10).

Korunan alanlar, içerisinde bulundurduğu ekosistem ve kültürel değerler ile birlikte doğanın uzun vadede korunması için belirlenen, ayrılan ve yasalarla yönetilen coğrafi bölgelerdir (Güneş, 2011: 49). Korunan alanlar "milli parklar, tabiat anıtları, tabiatı koruma alanları, doğal sit alanları, sulak alanlar, kültürel kaynakların korunması ve devamlılığının sağlanması amacıyla ilgili mevzuata göre tespit edilen ve yönetilen kara ya da deniz alanı" olarak tanımlanabilmektedir. Bu alanlar sahip oldukları doğal ve kültürel değerlere paralel olarak günübirlik ziyaretçilerin hedef bölgeleri olarak da bilinmektedir. Örneğin; milli tarihin belli kritik dönemlerinin anılarını, geçmişte yaşanmış savaşların hatırasını yaşatan alanlar koruma alanları olarak ele alınabilmektedir (Türkay, 2014: 10).

Sualtı dünyası dalmak amaçlı seyahat edenlerin hedefi konumundadır. Bilinmeyenin çekiciliği, doğayı tanıma isteği, ekonomik, ticari ve askeri nedenlerin bir araya gelmesiyle insanoğlu sualtını keşfetmek istemiştir. Askeri amaçlı dalışların, M. Ö. 1194-1195 yılları arasında Truva savaşları sırasında başlamış olduğu söylenmektedir (Eröz, 2016; 63). Bu

turizm çeşidi son yıllarda gelişmektedir. Dolayısıyla sualtı varlığı olarak çekicilik arz eden bölgeler önemli birer destinasyon olarak tanınma yolundadır.

Uzay, Amerikalı milyarder Dennis Tito'nun 2001 yılında bir turist olarak Rus Soyuz kapsülü içinde uzaya gitmesi uzay turizminin başlangıcı sayılmaktadır. Uzay turizmi denildiğinde ilk akla gelen uzaya gitmek ve orada bir süre kalmak olarak algılansa da günümüz uzaya yönelik sivil ve turizm amaçlı ziyaret talebini karşılayacak araç, program ve tur olanakları yetersizdir. Yakın gelecekte bu alanda önemli gelişmeler beklenmektedir (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 266-267).

Görüldüğü gibi bütün bu alanlar destinasyon olarak ifade edilmekte ve farklı turist ve turizm türlerine hitap etmektedir. Bu alanların çekilikleri, gelişmişlikleri ve sundukları hizmetler destinasyona olan ilgiyi arttırmada büyük rol oynayacağı düşünülmektedir.

1.4. Destinasyonun Yaşam Süresi

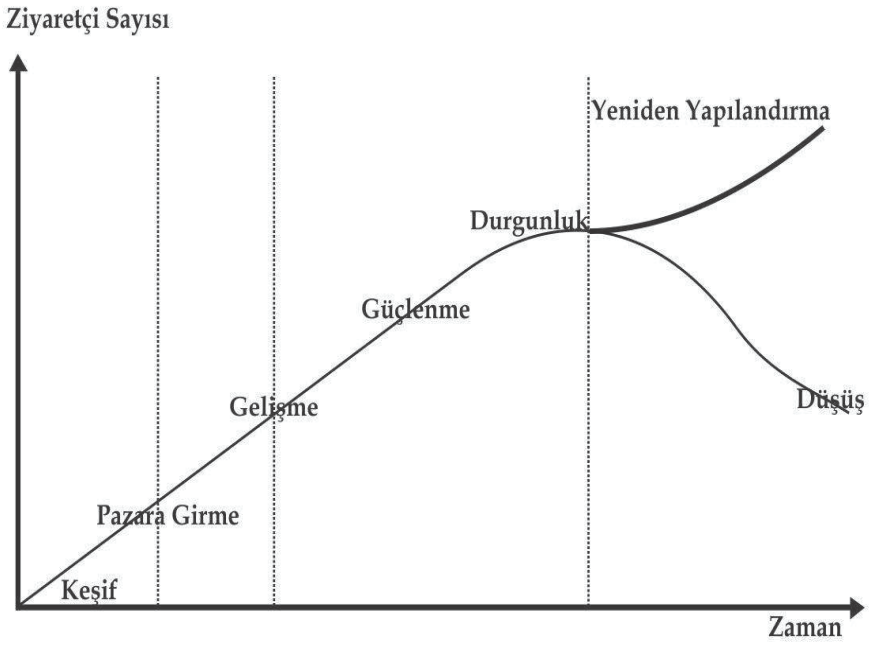
Destinasyon yaşam süresi, destinasyonların gelişimi turizmin gelişimini etkileyen en önemli etkenlerdendir. Destinasyonların gelişimi turizmin yanı sıra ulaşımın da gelişmesine olanak sağlamaktadır. Seyahat merkezlerine olan mesafe uzak olsa bile, gelişmiş ulaşım olanaklarının bulunması o bölgeyi ziyaretçiler tarafından tercih edilebilir hale getirmektedir. Destinasyonlar geliştikçe pazarlar da değişme eğilimi göstermekte ve buna bağlı olarak tatil yöreleri popüler olmaya başlamaktadır. Bu da ziyaretçi çeşidini ve sayısını arttırmaktadır (Yüksek, 2014: 31).

Destinasyon yaşam süresi; destinasyon gelişimini, ziyaretçi sayısı ve zamana bağlı olarak ürünün yeniden yapılandırılması ile birlikte birçok aşamada grafiklendirilen evrensel bir modeldir. Şekil 1.2'de verilen bu model Buttler'ın destinasyonlarda yaşam süresi aşamalarını göstermektedir. Bu model, her biri yaklaşık olarak aynı özelliğe sahip birçok yapıdan oluşan altı aşamadan meydana gelmektedir. Bu modeldeki keşif, pazara girme, gelişme, güçlenme aşamaları destinasyon için belirgin bir büyüme sağlamaktadır. Şekilde yer alan durağanlık aşaması büyük bir düşüşü temsil etmektedir. Durağanlık dönemi turizm alanının gelişmesi açısından önemli bir aşamadır (Agarwal, 2002: 26-27).

Buhalis (2000) ise yaptığı bir çalışmada destinasyon yaşam süresinin destinasyonla ilgili karar vermede en çok kullanılan araçlardan biri olduğu belirtmektedir. Asıl önemli olan ise destinasyon yaşam süresinin canlandırılması, turistik ürünlerin gelişiminin anlaşılması ve destinasyon için stratejik kararlar alınmasında destinasyon yaşam süresinin

rehberlik ediyor olmasıdır. Cooper (1989, 1992, 1994) bir öneri olarak yaşam döngüsü süresi, destinasyonun tecrübesinin "yaşamdan ölüme" kadar olan sürecin ve yaşam dönemi süresinin turizmde dikkat edilmesi gereken bir husus olduğunu belirtmektedir (Buhalis, 2000: 104).

Şekil 1. 2 Buttler'ın Destinasyonlarda Yaşam Süresi Aşamaları



Kaynak: Lundtorp, Svend; Stephen Wanhill. " The Resort Lifeecycle Theory: Generating Processes and Estimation" , *Annals of Tourism Research*, Cilt:28, Sayı:4, 2001, 947-964.

Şekil 1.2'de yer alan destinasyon yaşam süresi aşamalarının her birinin destinasyonun tanınmasından gelişimine ve durağanlığına kadar geçen süre farklıdır. Bu aşamalar şu şekilde açıklanmaktadır (Yüksek, 2014: 33-40):

Keşif; destinasyon ilk olarak çok az sayıda meraklı ziyaretçi tarafından ziyaret edilerek keşfedilmektedir. Destinasyonların doğal çekicilikleri ve kültürel özellikleri destinasyonu cazip kılan başlıca özelliklerindendir. Bu aşama ulaşım açısından ve ziyaretçi için gerekli olan çeşitli yatırım ve tesislerden yoksundur. Bu nedenle yerel halk ile temas ve yerel tesislerin kullanımı daha yüksektir. Keşif aşaması, bir çeşit turizm öncesi dönem

olarak da adlandırılabilmektedir. Bu aşamada konaklama tesisi sayısı az olduğundan ziyaretçiler konaklamak için gerekli yerleri ve hizmetleri kendi başlarına temin edeceklerdir. Ayrıca bu dönemde destinasyonun fiziki dokusu ve toplumsal çevresi turizm tarafından değiştirilmeyecek ve ziyaretçilerin geliş-gidişleri yerel halkın ekonomik ve sosyal hayatında nispeten daha az önem arz edecektir (Butler, 2008: 6-7).

Pazara girme (gelişme); bu aşama yerel halk, belediye, esnaf vb. destinasyonlarda yaşayanların turizmi teşvik edip etmemeye karar verecekleri aşamadır. Karar olumlu olursa ne çeşit bir turizm türü seçileceği, ne kadar ziyaretçi beklendiği, yatırımların neler olacağı belirlenecektir. Yerel yetkililer ise bu aşamada destinasyonun reklam ve tanıtım faaliyetlerini yürüterek bölgeyi ziyaretçilere tanıtmaya başlayacaklardır. Ayrıca bu aşamada taşıma kapasitesi limitleri ve sürdürülecek ilkeler de belirlenmektedir (Yüksek, 2014: 33).

Gelişim (büyüme); bu aşamada destinasyon, tanıtım kampanyaları ile farkındalık yaratmaya başlamakta ve turistik yerler gelişim göstermektedir. Ziyaretçi sayısındaki istikrarlı artışla destinasyonun tanınırlığı artmaktadır (Lundtorp ve Wanhill, 2001: 948). Bu aşamada, turizm organizasyonları yerel halkın yönetiminden çıkıp artık dışarıdan gelen işletmeler tarafından yürütülmeye başlamaktadır. Bu işletmeler, bölgeye yeni ürün ve imkânlar sağlamak için yatırım yapabilirler. Doğal ve kültürel mekânlar özel olarak geliştirip pazarlanacak ve bu doğal yapıya sahip mekânlara insan yapımı yeni tesisler eklenecektir. Destinasyonun fiziksel görünümünde değişiklikler göze çarpacak ve bu durum yerel halk tarafından olumsuz karşılanacaktır. Ayrıca bu aşama, küçük otel işletmelerinin yerlerini daha farklı hizmetler sunabilen büyük otel işletmelerine bıraktığı, tarım arazilerinin temalı parklar veya golf sahaları gibi alanlara dönüştüğü, kısaca turistik çekim alanlarına dönüşümün yaşandığı aşamadır (Butler, 2008: 8).

Güçlenme (doygunluk); bu aşama destinasyonun yaşam süresinde büyük bir paya sahiptir. Bu aşamada ziyaretçi artış hızında yavaşlama yaşanırken ziyaretçi sayısındaki artış devam etmektedir. Hedef bölgenin ekonomisinin büyük bölümünün turizme dayanması ile ziyaretçi çekmek amacıyla pazarlama ve reklamcılık çabaları daha da genişletilerek turizm sezonu uzatılmaya çalışılmaktadır (Tooman, 1197: 217).

Durgunluk; bu aşamada maksimum ziyaretçi sayısına ulaşılmıştır. Destinasyonun sağlam bir imajı olmasına rağmen popülerliğini kaybederek çok az sayıda turistin geldiği (ikinci kez gelen) yer olmaya başlamıştır. Bu aşamada kapasite fazla, gelen ziyaretçi sayısı

ise düşüktür. Ayrıca destinasyon çevresel, ekonomik ve sosyal birtakım problemlerle karşı karşıyadır. Konaklama sektöründe gerilemeler başlamıştır (Ekici, 2013: 16).

Düşüş (gerileme) ; teorik olarak durgunluk aşamasının devam ettiği fakat destinasyonun düşüşe geçtiği ya da kendini yenileyerek tekrar yaşam süresini devam ettirebileceği aşamadır. Bu aşamada destinasyonun çekim gücü özelliğini kaybetmesi sonucu olarak ziyaretçi sayısı azalmaktadır. Destinasyonda daha çok günübirlik ya da hafta sonu gelen ziyaretçi sayısında artış gözlenmektedir. Ayrıca düşüş aşaması destinasyonun rekabet edilebilirliğini azaltmaktadır (Lundtorp ve Wanhill, 2001: 948).

Yeniden yapılandırma (yeniden canlanma) ; yeni turizm ürünlerinin oluşturulması ya da var olan ürünlere yeni görünüm kazandırılmasıdır. Ancak turizmin temel alındığı destinasyonlarda tamamen değişim yaşanmadan bu aşamaya asla ulaşılamayacağı kesin gözükmektedir. Bu aşamaya geçiş sürecinde destinasyona insan yapımı bir çekiciliğin eklenmesi gerekmektedir (Butler, 2008: 9). Ayrıca bu basamak destinasyonun pazarda yeniden var olabilme ve rekabet edebilme aşamasıdır (Yüksek, 2014: 37).

Yaşam süresi modeli keşif, pazara girme, gelişim, güçlenme, durgunluk, düşüş ve yeniden yapılandırma olmak üzere yedi basamaktan oluşan bir modeli açıklamaktadır. Yaşam süresi modeli, destinasyonun turizm bakımından nasıl geliştiğini açıklayan bir modeldir. Destinasyon yaşam süresinin aşamaları, destinasyon ürün bileşenlerinin farklı şekilde sunulması veya farklı turizm çeşitleri için destinasyona gelen ziyaretçiler yaşam eğrisini de farklı şekillerde etkilemektedir. Her destinasyon, destinasyonun yaşam eğrisindeki tüm aşamalardan geçmemekte bu durum turizmin gelişimine, ulaşım olanaklarına, destinasyonun seçimine, imajına, turizm pazarındaki trendlere göre değişim gösterebilmektedir. Ayrıca destinasyon yaşam süresi aşamaları, destinasyonu yönetenler tarafından bilinçli kararlar alınarak uzatılıp canlandırılabilmektedir.

1.5. Turizm ve Destinasyon Arasındaki İlişki

Destinasyon, turizmin olmazsa olmaz bileşenlerinden biriyken; turizm de bir destinasyonun gelişimini etkileyen en önemli sosyal ve ekonomik faaliyetlerden biri olarak belirtilmektedir. Rekabetin hızla yükselişe geçmesi ve müşterilerin daha seçici olmasıyla birlikte turizm endüstrisi de büyük bir baskı altına girmiş bulunmaktadır. Turizmin yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası anlamda değerinin farkına varan yönetimler ülke, bölge, kent ya da tatil beldelerindeki turizm faaliyetlerini çeşitlendirmeye ve bu doğrultuda

yeniden yapılandırmaya gitmektedirler. Dolayısıyla turizm ve turizm faaliyetleri destinasyonlarda önemli bir rol oynamaktadır. Bunun temeli turizmin doğrudan ve dolaylı ekonomik etkilere dayanmasıdır. Bu sebeple turistik bir destinasyonun başarısı ölçülürken yarattığı turizm gelirleri ölçüt alınmalıdır (Özdemir, 2014: 9).

Ziyaretçilerin yapmış olduğu harcamalar destinasyonun gelişmesine ve sosyo-ekonomik gelişime katkı sağlamasına rağmen bazen ya da bazı durumlarda bu katkı yerel halk boyutuna inemeyebilir (Keskin, 2008: 21; Wheeler, 1995: 43). Destinasyondaki turizm faaliyetlerini geliştirme çabaları bölge halkına ekonomik katkı sağlasa bile ekonomik etkiler dışındaki faktörler aynı yararı sağlayamayabilmektedir. Turizmin toplumsal ve kültürel etkileri yerel halkın algılarını olumsuz etkileyebilmektedir. Destinasyondaki kalabalık, trafik sıkışıklığı, gürültü gibi olumsuz faktörler destinasyondaki gelişimin olumsuz örnekleridir. Destinasyonun gelişiminin başarısı ve sürdürülebilirliği, gelişimin turizm paydaşlarının bilgisi ve desteğiyle ne derece planlanıp oluşturulduğuna bağlı olarak değişim gösterebilmektedir (Ekin, 2004: 41). Ayrıca küreselleşme gibi destinasyonun dışında gelişen durumlar, destinasyonun gelişmesini etkilemektedir (Pender ve Sharpley, 2005: 188).

Davidson ve Maitland'a (1997: 62) göre destinasyonların turizmin sektörünün egemen olduğu bir yer olabilmesi için iki önemli neden bulunmaktadır. İlk olarak turizm, destinasyonda ekonomik açıdan olumlu çevresel açıdan hem olumlu hem olumsuz etkiler yaratabilmektedir. İkinci olarak ise turizm, destinasyonun gelecekteki gelişimlerine yön vermektedir. Turizm faaliyetlerinin yapılabildiği ve turizmin egemen olduğu bir destinasyonun gelişimi turizmin gelişimi ile doğru orantılı iken, turizm ve faaliyetlerinin az olduğu destinasyondaki gelişim için stratejiler oluşturmak gerekmektedir.

1.6. Destinasyonun Seçimini Etkileyen Faktörler

Turizmde destinasyonlar; çekim gücü, sunulan hizmet, ulaşım, konukseverlik, altyapı vb. unsurlardan oluşmaktadır. Bu unsurlar destinasyonların çekiciliğini belirleyen turizm endüstrisinin önemli öğeleridir (Gürbüz, 2005: 78). Turistlerin tatil deneyimleri ve tatillerini değerlendirmelerinde destinasyona ulaşım, konaklama olanakları ve yiyecek-içeceklerin kalitesi, eğlence olanakları, yerel halkın tutum ve davranışları ve fiyatlar gibi birden çok unsur önemli rol oynamaktadır (Kozak, 2003: 230; Kocaman, 2012: 21).

Turistik destinasyonlarda var olan doğal çevre ve özellikleri (manzara, deniz, jeolojik oluşumlar, iklim, su kaynakları gibi), mimari çekicilikler (önemli sanatsal ve mimari yapılar, eğlence parkları, alışveriş merkezleri gibi), ve sosyo-kültürel çekicilikler (tarih, folklor, sanat, yemek kültürü gibi) destinasyonların özünü oluşturan ve seçimini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Kocaman, 2012: 22). Bunların yanı sıra destinasyon seçimini etkileyen faktörler; turizm potansiyeli, paylaşılabilir ortak vizyon, imaj oluşturulması, marka yaratılması, kültür ve kültürel değerlerdir.

1.6.1. Turizm Potansiyeli

Turizm destinasyonunda var olan fiziksel, tarihsel ve kültürel kaynaklar destinasyon rekabetinin birincil kaynakları olarak tanımlanmaktadır. Bu kaynaklar destinasyon çekiciliğinin ve seçiminin en önemli nedeni olarak görülmektedir (Bahar ve Kozak, 2006: 207).

Geliştirilmiş kaynaklar olarak ifade edilmekte olan turizm altyapısı ve üstyapısı ise konaklama işletmelerinin kalitesi ve yeterliliği, seyahat acentelerinin varlığı, özel olay ve festivaller, eğlence ve alışveriş imkânlarının çeşitliliği gibi unsurlardan oluşmaktadır. Bu unsurlar destinasyonun sunduğu destek hizmetlerle ve olanaklarla destinasyonun seçim gücünü ve çekimini etkilemektedir (Ersun ve Arslan, 2011: 234).

1.6.2. Paylaşılabilir Ortak Vizyon

Vizyon, gelecekle ilgili yalnızca tahminler yapmak değil aynı zamanda kararlar almaktır. Gelecekte ulaşılmak istenen hedefi ortaya koyan, bu hedefin hangi temeller üzerinde kurulacağı ve nasıl bir geleceği oluşturulmak istendiği konuların yol gösteren bir ifade olarak tanımlanmaktadır (Civelek Oruç ve Zengin, 2015: 36-37). Doğal, kültürel ve tarihi değerlere sahip çıkarak korumak ve geliştirmek turizmcilerin gelecekteki sermayelerini oluşturmaktadır. Bu bakış açısıyla mevcut destinasyonları ulaşılmak istenen geleceğe hazırlamak ve imaj oluşunu sağlamak için doğru bir vizyona ihtiyaç duyulmaktadır. Sahip olunan vizyonla turizm bölgesinin tanınırlılığı, imajı ve seçimi etkilenecektir (Ersun ve Arslan, 2011: 235).

1.6.3. İmaj Oluşturulması

İmaj, kısaca algı ve duyguların bütünüdür (Dobni ve Zinkhan,1990: 111). Tüketicilerin bir işletme veya bir yer hakkında sahip oldukları tüm deneyim, izlenim,

inanç, duygu ve bilgi imajı oluşturmaktadır (Oran, 2014: 5). İmaj, alıcının belleğinde markayla ilgili olarak canlanan duygular ya da düşünceler şeklinde oluşan izlenimler olarak da tanımlanabilmektedir. Bu izlenimlerin çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgilerle, başka insanların deneyimleriyle ya da insanın kendi deneyimleriyle şekillendiği ifade edilir (Ceylan, 2011: 91). Diğer bir ifade ile imaj, kişisel algılamaları yansıtmaktadır. Bu nedenle inançların, fikirlerin ve etkilerin bileşiminden oluşmaktadır (İlban, Köroğlu ve Bozok, 2008: 108).

Destinasyon imajı ise insanların destinasyon hakkındaki inanç, düşünce ve izlenimlerinin toplamıdır (Ilyasov, 2015: 41). Destinasyon imajı ziyaretçilerin satın alma kararı üzerinde etkili olan ve potansiyel turistin destinasyonla ilgili olan düşüncelerini belirleyen ana unsurdur (Vatan, 2015: 38).

Turizm ürünü soyut ve benzer niteliktedir. Bu yüzden destinasyonlar arasındaki seçim, destinasyonun imajı aracılığıyla gerçekleşmektedir. Olumlu bir imaja sahip olan destinasyon, ziyaretçilere yüksek düzeyde memnuniyet sağlamaktadır. Dolayısıyla bir destinasyonun imajı ne kadar olumluysa seçilme şansı da o kadar yükselmektedir (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001: 2).

Gartner (1994), destinasyon imajı oluşumu teorisinde en iyi bilinen değerleri üçe ayırmaktadır. Bunlar; bilişsel değerler, duygusal değerler ve davranışsal değerlerdir. Bilişsel değerler, destinasyonların özellikleri hakkındaki inanç ve bilgiden meydana gelen değerlerdir. Duygusal değerler, bir kişinin destinasyona karşı olan duygularını ve hissettiklerini ifade etmektedir. Davranışsal değerler ise bilişsel ve duygusal değerlendirmeler sonucu yapılan davranışlardır. Bilişsel değerler destinasyondaki fiziksel nitelikler hakkındaki inanç ve bilgiden meydana gelirken, duygusal değerler o destinasyondaki niteliklere ve sosyal yapılara karşı oluşan duygulardır (Köroğlu ve Güzel, 2013: 192). Bu bağlamda destinasyonların sahip olduğu turistik çekicilikler destinasyonların bilişsel imajını, algısal imajını, hatırlanabilirliğini ve seçimini etkilemektedir.

1.6.4. Marka Yaratılması

Bir ürünün tanınmasına ve rakip ürünlerden ayırt edilmesine yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım, şekil ve bunların hepsinin birleşimi marka olarak tanımlanabilmektedir (Ceylan, 2011: 90). Destinasyon markası ise, ürün kalitesi ve

garantisinin etiketidir. Destinasyon markalaşması, destinasyonun bütün paydaşlarını içerisine alan önemli bir sorumluluktur. Kültür, tarih, politika ve ekonomi gibi birçok unsurdan etkilenmektedir (Özdemir, 2014: 155).

Destinasyon markası, o destinasyonla özdeşleşmiş anılar, o destinasyonu çekici kılan özellikler ve kaliteli yönlerinin çağrışımından oluşan sembolik bir yapıdır ve destinasyonun seçimini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Ersun ve Arslan, 2011: 239).

1.6.5. Kültür ve Kültürel Değerler

Kültür, bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerlerden oluşan bir bütün olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda kültürün toplumda mevcut her tür bilgi, ilgi, alışkanlık, değer yargıları, genel tutumlar, görüş, düşünce ve tüm davranış biçimleriyle bir bütün olduğu savunulmaktadır (Uygur ve Baykan, 2007: 33).

Bir destinasyonun kültürü ve tarihi o destinasyonun en önemli kaynaklarıdır. Kültürel ve tarihi açıdan önemli bir konuma sahip ve bu değerlerini koruyarak o dönemleri yansıtan ziyaretçilere açık olan destinasyonlar, ziyaretçiler tarafından bilinen ve tercih edilen destinasyonlardır. Ayrıca destinasyon alanlarında yaşayan yerel halkın kültürel değerlerini yitirmeden devam ettiği ve bunu turistleri çekebilecek bir unsur olarak değerlendirildiği destinasyonlar popüler destinasyonlardır (Özdemir, 2014: 53).

Destinasyon seçim unsuru olan kültür, ticari bir unsur olarak görülmektedir. Kültür turizmi de bu alanda değerlendirilmektedir. Kültür turizmi bir destinasyonun kültürüne (yaşam tarzı, sanat, tarih) odaklı bir turizm çeşidi olarak tanımlanmaktadır (Page ve Hall, 2003: 153-155). Turistlerin kendi kültürleri dışındaki kültürleri ve yerleri deneyimlemek ve müzelerde ya da ören yerlerinde sergilenen eserlerle başka kültürlerle bütünlemek istemeleri kültür turizminin gelişmesini sağlamıştır (Prentice, 2001: 8-9).

Genel olarak bir ziyaretçinin destinasyon seçimi yaparken tercihlerini etkileyen ve bireyde destinasyon imajı yaratan özellikler destinasyonun turizm potansiyeli, paylaşılabilir ortak vizyon oluşturulması, destinasyon imajı oluşturulması, destinasyon markası yaratılması ve destinasyonun sahip olduğu kültür ve kültürel değerlerdir. Bu unsurlara ek olarak alan yazında yer alan turizm amaçları, rekabet yeteneği, pazarlama karması, pazarlama stratejileri, konumlama ve tanıtım faaliyetleri gibi faktörler de destinasyonun seçimini etkilemektedir (Ersun ve Arslan, 2011: 234-240).

1.7. Destinasyonun Sahip Olduğu Kaynaklar

Destinasyonlar birbirinden farklı özelliklere ve çekiciliklere sahiptir. Her destinasyonu birbirinden ayıran bu farklar sahip olduğu kaynaklara göre değişmektedir. Bu kaynaklar, doğal kaynaklar, insan yapısı kaynaklar ve kültürel kaynaklardan oluşmaktadır.

1.7.1. Doğal Kaynaklar

Doğal kaynaklar, destinasyonun seçimini ve imajını etkileyen faktörlerden biridir. Aynı zamanda da destinasyonların karşılaştırılabilmesini sağlamaktadır. Doğal kaynakların mevcut durumu, korunmuşluk düzeyleri, göl, dağ, mağara, şelale, çöl, volkan gibi destinasyona özgü oluşumlar, fauna ve flora varlığındaki çeşitlilikler, manzara ve diğer doğal güzellikler gibi özellikler, kültür turizmi ve çeşitleri açısından da destinasyon seçimini etkilemekte ve destinasyon imajına katkıda bulunmaktadır (Özoğul, 2011: 35).

Bölgelerin sahip olduğu doğal kaynaklar, iklim koşulları, nem oranı, yağış değerleri, güneşten faydalanma süresi, deniz suyu ve plaj kalitesi gibi doğal faktörler destinasyonun seçiminde etkili olmaktadır. Destinasyonun sahip olduğu bu kaynaklar algılanan çekiciliğini de etkilemektedir.

1.7.2. İnsan Yapısı Kaynaklar

İnsan yapısı kaynaklar destinasyonun turizme faaliyetlerine açılabilmesi için oldukça önemlidir. Turizm altyapısı için gerekli imkânlar, bölgenin genel altyapısı, işletmelerin olanakları insan yapısı kaynaklar olarak tanımlanmaktadır (Klenosky ve Gitelson, 1998: 664-665).

Destinasyonun sahip olduğu farklı kültürler, ulaştırma altyapıları, konaklama işletmeleri, aktivite ve eğlence hizmetleri, endüstriyel ve ticari gelişmişlik insanlar tarafından oluşturulmuş destinasyon seçimine ve destinasyonun imajına yön veren etkenlerdendir (Özoğul, 2011: 37). Nadeau vd. (2008: 95) yaptığı bir çalışmada, destinasyonun kültürel zenginliğini, ilgi çekici yerlerin varlığını, konaklama olanakları ve servis kalitesini, alışveriş merkezileri, güvenlik durumu, spor tesisleri, eğlence yerleri ve mekânları gibi unsurları destinasyonlar için kurulmuş olanaklar olarak tanımlamaktadır. Bu unsurlar ziyaretçiler için oluşturulmuş destinasyonun insan yapımı kaynakları olarak bilinmektedir.

1.7.3. Kültürel Kaynaklar

Destinasyondaki kültürel çeşitlilik, destinasyonun benzersiz olması açısından önem taşımaktadır. Bu çeşitlilik zaman içinde oluştuğundan taklit edilemez niteliktedir. Destinasyondaki folklor, el sanatları, gastronomi, mimari, sit alanları, tarihi binalar, anıtlar, müzeler, kırsal ve kentsel yerleşimler, festivaller gibi etkenler destinasyonun kültürel kaynakları içerisinde yer almaktadır (Özoğul, 2011: 36).

Etnik, dinsel ve kültürel çeşitlilikler sonucu değişik özellikler gösteren kültürel ortam, yaşam tarzı ve gelenek göreneklerin çeşitliliği destinasyonda ürün çeşitliliğini sağlamaktadır. Sahip olunan ürün çeşitliliği destinasyona olan talebi olumlu yönde etkilemektedir (Mackay ve Fesenmaier, 2000: 417-418). Ayrıca yerel halkın konukseverliği, tutum ve davranışları, iletişim becerileri, turizme desteği ve turiste yaklaşımı destinasyon bölgesindeki turizm faaliyetlerinin gelişimini etkilemektedir.

1.8. Destinasyon Seçimi ve Seyahat Motivasyonları

Motivasyon, bireyleri belirli bir yöne doğru hareket etmesi için uyaran, istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda bireyi harekete geçiren eylemlerin içindeki itici güç olarak tanımlanmaktadır (Kasim vd., 2012: 189-190). TDK ise motivasyonu, güdülenme ve isteklendirme olarak tanımlamıştır (www.tdk.gov.tr). Turizm alanında yazılmış olan birçok eserde motivasyon tüketici davranışlarının ana belirleyicisi olarak görülmektedir. Ayrıca turizm pazarlamasında da motivasyon faktörü önemli bir yere sahiptir. Motivasyon faktörü; bireyi tatile çıkmaya teşvik etmek ve belirli bir zaman aralığında seçilmiş bir destinasyonda belirlenmiş bir tatili satın almak üzere ikiye ayrılmaktadır (Kasim vd., 2012: 191). Seyahat motivasyonu ise, O'Leary ve Deegan (2005) tarafından ziyaretçilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini etkileyen seyahat eğilimi olarak ifade edilmektedir (Mlozi ve Pesamaa, 2013: 65).

Seyahat motivasyonları iki kategoriye ayrılmaktadır. Birincisi, bireyin seyahate çıkmak isteme motivasyonu ikincisi ise bireyin belirli bir tatil döneminde belirli bir destinasyonu seçmek istemesine yönelik motivasyondur. İkinci sınıflandırma daha karmaşık bir yapıda olması sebebiyle birçok araştırmacının dikkatini çekmiştir. Bu nedenle araştırmacılar tarafından kullanılmaktadır. İkinci kategoriye göre ayrılmış olan motivasyon unsurları şunlardır (Mahika, 2011: 16):

- Psikolojik (dinlenme, rahatlama, sağlık)

- Duygusal (geçmişe özlem, romantizm, macera, kaçış isteği, manevi ihtiyaçlar)
- Kişisel (akraba ve arkadaş ziyaretleri, yeni arkadaşlar tanıma isteği)
- Kişisel gelişim (yeni şeyler keşfetmek ve entelektüel gelişim sağlama, yeni bilgi ve beceri kazanma isteği)
- Statü (modaya uyma, saygınlık kazanma)
- Kültür (gezmek, yeni kültürler keşfetmek)

Ziyaretçiler, destinasyon seçimi yaparken bir veya birkaç sebep aramaktadırlar. Zaman ve maddi kısıtlar nedeniyle ziyaretçiler, destinasyon seçimlerini ve ihtiyaçlarını bir destinasyonda bulmaları muhtemel olan tercihlerle eşleştirirken dikkatli davranmaktadırlar. Bireylerin seyahatlerini motive eden unsurları anlamak; seyahat davranışları, destinasyon seçimleri, seyahat kararları ve gelecekteki seyahat tercihlerini önceden tahmin etmek ve ziyaretçileri destinasyona çekmek için yeni stratejiler geliştirmek için oldukça önemlidir. Destinasyon seçiminde ziyaretçilerin davranışlarını etkileyen birkaç faktör olsa da motivasyon, bireyin davranışlarını cevaplayan en önemli göstergedir (Mlozi ve Pesamaa, 2013: 66).

Destinasyon seçimi birçok farklı faktörün bir araya gelmesiyle verilen bir karardır. Destinasyonun sahip olduğu nitelikler, bireyde yarattığı algı, çekicilik unsurları gibi faktörlerin yanı sıra seyahat motivasyonlarının da destinasyon seçimini etkilediği görülmektedir. Motivasyon faktörü, ziyaretçi davranışlarını anlama da temel unsur olarak kabul edildiği için seyahat motivasyonları destinasyon seçim sürecini etkilediği söylenebilmektedir

BÖLÜM II

KÜLTÜR VE TURİZM

2.1. Kültür Kavramı

Bireylerin gruplaşmasıyla oluşan toplumlar, karşılaştıkları sorunları çözebilmek ve ihtiyaçlarını gidermek için birçok araca ihtiyaç duymaktadırlar. Bu ihtiyaçlar, toplumlarda kültür adı verilen ortak bir olgunun doğuşunu beraberinde getirmektedir (Güvenç, 1996: 102).

Kültür kelimesi, 12. yüzyıldan beri kullanılmakta olan ve Latince "cultura" kelimesinden doğarak diğer dillere geçmiş bir kelimedir (Öter ve Özdoğan, 2005: 127). "Cultura" kelimesi kullanılmaya başlandığı ilk zamanlarda tarımsal üretim ve ekip biçmeyi anlatırken; 19. yüzyıldan itibaren toplumların becerileri, sanatları, gelenekleri ve yaşam biçimi olarak tanımlanmaktadır (Köz, 2014: 3). TDK kültür kelimesini şu şekilde tanımlamaktadır:

> "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" (www.tdk.gov.tr).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı kültürü; bir toplumu diğer toplumlardan farklı kılan, geçmişten beri değişerek devam eden, kendine özgü, sanatı, inançları, örf ve adetleri, anlayış ve davranışları ile toplumun kimliğini oluşturan yaşayış ve düşünüş tarzı olarak ifade etmektedir (www.kultur.gov.tr).

Kültür bir yaşam biçimi ve/veya yaşamı anlamlaştıran bir olgudur. İnsanın öğrenme ve öğrendiklerini simgeleyerek toplumun diğer üyelerine bilgi olarak iletme, öğrenilen ya da kazanılan bilgileri temel olarak davranışlarında sergileyebilme, kültürel yapının

kaynağını oluşturmaktadır. Kültür, toplumun tarihi boyunca çok sık değişikliğe uğrasa da kuşaktan kuşağa geçen değerleri, inançları ve normları kapsamaktadır (Tatlıdil, 2009: 324).

Kültür, toplumun bir üyesi olan insanın edindiği bilgi, inanç, sanat, ahlak, geleneklerdir. Kültür, toplumun sahip olduğu yetenek ve alışkanlıkları etnografik anlamda ele alan karmaşık bir bütündür (Tylor, 1871: 1). Kültür, her şeyden önce bir yaşam biçimidir ve insanların tutumlarını, değerlerini, kendi toplumu içerisindeki kurallarını yansıtmaktadır (Avcıkurt, 2009: 107).

Kültür kavramını Kolaç (2009: 20) yaptığı çalışmada bir milleti diğerlerinden farklı kılan, bilgiyi, sanatı, ahlakı, örf ve adetleri, insanın içinde yaşadığı toplumdan kazandığı yetenek ve alışkanlıkları kapsayan, atalardan miras kalan maddi-manevi değerler bütününün yeni nesillere toplum tarafından aktarılmasıyla devamlılığını sağlayan bir olgu şeklinde tanımlamaktadır. Kültür, her milletin kendine özgü olan milli değerleridir. Diğer bir tanıma göre ise kültür; bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerleriyle, tarih, felsefe, ahlak, bilim, sanat, teknik, spor, ekonomi, sanayi, eğitim, hukuk, sağlık, turizm vb. alanlardaki varlığının, aşamalarının, etkilerinin, gelişmelerinin oluşturduğu bir bütündür (Batman ve Çınar Oğuz, 2008: 190). Çok geniş bir ifadeyle tanımlanmaya çalışılan kültür kavramı, ziyaretçilerin turizm aktivitelerini ve destinasyon seçimlerini etkilemektedir (Alaeddinoğlu ve Yıldız, 2007: 26).

Alan yazında çeşitli tanımları yer alan kültür kavramının kendine has özellikleri de bulunmaktadır. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 145-147) :

- Kültür toplumsaldır. Birey kültürü kendinden önceki kuşakların tecrübelerinin bir ürünü olarak devralmaktadır. Kültür insanlar arası etkileşimden doğup gelişen bir olgu olduğu için toplumsal bir üründür.
- Kültür bireyler tarafından yaşanarak öğrenilir (Diker ve Deniz, 2016: 4).
- Kültür değişebilir. Toplumdaki kültür olgusunu devralan yeni nesil yaptığı yenilik ve değişmelerle kültürün zenginleşmesini sağlar. Kültür, ortaya çıkan yeni ihtiyaçlar ve sorunlar karşısında insanların geliştirdikleri yeni fikirlerle ve icatlarla değişime uğrar.

- Kültür aktarılır ve süreklidir. Kültürün bu özelliği sürdürülebilir olmasına ve yaşam içerisinde öğrenilen kültürel unsurların sonraki nesillere aktarılmasına imkân tanır (Diker ve Deniz, 2016: 4).
- Kültür, insanların hem fizyolojik hem de sosyal ihtiyaçlarını giderir.
- Kültür öğeleri arasında bir uyum vardır. Her kültür kendi unsurlarıyla tutarlı ve dengeli bir bütünlük oluşturur. Yani toplumlarda aile, hukuk, sanat, ekonomik hayat, örf ve adetler birbirini tamamlayan bir bütündür.
- Kültür kurallar sistemidir. Toplum tarafından benimsenen ideal kural ve davranışlardan oluşmaktadır. İnsanların toplum halinde yaşamalarını belirleyen yazılı ve yazılı olmayan kurallar kültürün bütünlüğünü ve devamlılığını sağlar.
- Kültür bütünleştiricidir. Kültür, toplumları veya insan gruplarını bir arada tutan temel değerleri oluşturur. İnsanların ortak amaçlar etrafında toplayarak ortak karar verebilmelerini sağlamaktadır (Diker ve Deniz, 2016: 4).

Kültür kendine özgü özellikleri kapsamında uygarlık, üretim, eğitim ve sanatsal yanıyla farklı anlamlarda kullanılan geniş bir kavramdır. Kültür kavramının tanımlarında kültürün, öğrenilen ve yeni kuşaklara aktarılan, toplumsal, değişen ve bütünleştirici özellikleri olan bir olgu olduğu konusunda birleşilmektedir (Öztürk vd., 2015: 1096).

2.2. Kültür Çeşitleri

İnsan kültüründeki çeşitlilik dikkat çekicidir. Kabul edilebilir davranış biçimleri kültürden kültüre değişkenlik göstermektedir. Kültür türlü şekiller alır. Maddi gelişim ve manevi sistemler sosyal gruplarda farlılık göstermektedir. Her toplum örf ve adetlerden oluşan kendine özgü bir yaşam tarzına sahiptir (Doğan vd. , 2009: 303). Bu nedenle kültür olgusu çeşitlilik göstermektedir. Bu çeşitlilik kitle kültürü, folk kültür ya da halk kültürü, yüksek kültür, alt kültür, karşı kültür ve popüler kültür olarak ayrılmaktadır (Gökalp, 2011: 40-43).

2.2.1. Kitle Kültürü

Kitle kültürü, kitlesel olarak kültür endüstrisi tarafından üretilip kitlesel düzeyde tüketilen bir kültür çeşididir (Köz, 2014: 5). Kitle kültürü kapitalizme ait bir kültürdür ve

kapitalist ekonomi tarafından yaratılmış, üretilmiş bir kültür biçimidir. Dolayısıyla bir bütün olarak kapitalizmden, sanayileşmeden ve bunların doğurduğu kitle toplumundan ayrılamaz (Selçuk, 2011: 4135). Kitle kültürü endüstrileşme ile birlikte ortaya çıkmış ve geniş halk kitlelerine yayılmış davranışlar bütünüdür (Gönenç, 2002: 129). Bu kavramın temelinde 19. yüzyılda başlayan insanlık serüveninin ortaya çıkardığı üretim teknikleri yatmaktadır (Doğan, 1990: 110).

Süer (2011: 12) kitle kültürü kavramını; kitle iletişim araçları ile üretilen ve yayılan, sadece kitlesel pazar için üretilen tek tip ürünler olarak tanımlamaktadır. Bunların kullanımında ve tüketiminde kitlesel bir davranış söz konusudur. Kitle kültürü, genel bir kültür olarak yapılandırılmış ve toplumun genelinde yaygınlaşması planlanmış yapay bir olgudur.

2.2.2. Halk Kültürü

Halk kültürünün geçmişi insanlık tarihi kadar eskidir. Çünkü bu kültür türü sözeldir. Halk kültürü bireyin yaşamında var olan gelenek görenek gibi oluşumların hayatın her alanına yansıması temeline dayalı kültür türüdür (Şentürk, 2006: 5).

Halk kültürü endüstri öncesi toplumlardaki geniş halk kesimlerinin gündelik kültürlerini ifade etmektedir. Genellikle anonim olarak üretilen ve nesilden nesile sözlü olarak aktarılan kültür anlamında kullanılmaktadır. Halkın yaşamını ve deneyimlerini yansıtan halk türküleri ve halk hikâyeleri halk kültürünün tipik örneklerindendir (Gökalp, 2011: 40).

Halk kültürü, topluma ilişkin kültürel pratikleri kapsamaktadır. Halkın doğal ve toplumsal çevresiyle kurduğu ilişkilerin bir uzantısı olarak ürettiği, yaşattığı, katıldığı kültürel uygulamalar yaşam biçimindeki ortak tecrübelere dayanmaktadır. Halk oyunları, halk türküleri, gelenekler, adetler, töreler belli bir yaşam tarzının karşılıklarıdır ve halkın kültürü içerisindeki olgulardır (Doğan vd, 2009: 314).

2.2.3. Yüksek Kültür

Yüksek kültür, bir toplumda seçkin (üstün) statüde yer alan bireylerin kendilerini diğer gruplardan ayırt etmesi üzerine oluşmuş bir kültür türüdür. Toplumun seçkin kesiminde yer alan bireyler mevcut konumlarını sürdürebilmek için çeşitli araçlara başvurmaktadırlar. Bu araçlar genellikle toplumun diğer kesimince kolayca elde

edilemeyecek niteliktedir. Seçkin kesimde yer alan bireyler elde ettikleri konumu korumak ve devam ettirebilmek için kültürel unsurları da kullanmaktadırlar. Bu nedenle toplumun seçkin kesimini diğer kesiminden ayıran kültür kalıplarına yüksek kültür denilmektedir (Bahar, 2008: 63).

Yüksek kültür ile eğitim almış insan arasında bir ilişki vardır. Çeşitli sanat biçimleri, edebiyat, klasik müzik, opera gibi sanatsal faaliyetler yüksek kültüre örnek olarak verilebilmektedir. Dolayısıyla bir toplumun estetik anlamda en güzel ürünleri yüksek kültür olarak nitelendirilmektedir (Gökalp, 2011: 41).

2.2.4. Alt Kültür

Alt kültür, toplumun belirli kesiminin sahip olduğu kültürel bir olgudur. Egemen kültür içerisindeki farklılaşmalar alt kültür olarak tanımlanmaktadır. Alt kültür, egemen kültür kalıbından sıyrılmış, yörelere ve toplumsal kategorilere göre değişen yaşam tarzı olarak ifade edilmektedir. Bu kültür türü bireyler arasındaki nitelik farkı değil derece farkıdır. Alt kültür; yaş, meslek, cinsiyet, zenginlik, eğitim gibi tercihleri temel almaktadır (Bozkurt, 2013: 105).

Alt kültür kendini oluşturan bütünle yani toplumda egemen olan kültür ile benzer temellere dayanmaktadır. Fakat toplumda egemen olan temel kültür olgusundan kısmen farklıdır. Yani alt kültür, toplumda egemen olan temel kültür olgusu ile aynı değerlere dayanmakta ancak temel kültür değerlerinin ikinci derecede önemli olan değerler olduğunu savunmaktadır (Bozatay, 2011: 45-46). Türkiye'deki alevi ve Yörük kültürü bu kültür çeşidine örnek gösterilebilmektedir.

Alt kültür gruplarının kendilerine özgü normları, değerleri ve tutumları vardır. Örneğin; içinde bulundukları toplumdan daha farklı davranışlar sergileyen bir aile alt kültür oluşturabilir. Alt kültüre sahip olan kesimler, içerisinde yaşadıkları toplumun kültüründen az ya da çok farklılaşmışlardır. Bu farklılaşma toplumdaki egemen kültüre uyum sağlayamamaktan da kaynaklanabilir. Avrupa'da yaşayan Türkler bu kültür türüne örnek gösterilebilir (Bahar, 2008: 59).

2.2.5. Karşı Kültür

Bu kültür türü bazı kaynaklarda karşıt kültür (Bozatay, 2011: 45; Bahar, 2008: 59) bazılarında ise karşı kültür (Bozkurt, 2013: 105; Doğan, 2008:416) olarak ifade edilmektedir. Karşı kültür, bireylerin toplumda egemen olan kültüre bazı zamanlar karşı olmalarıyla ortaya çıkan bir kültür türüdür. Her toplumun kendine özgü kültürü ve davranışları vardır. İnsanlar biyolojik olarak birbirlerine benzer olsalar da herkesin doğru-yanlış hakkındaki düşüncesi farklıdır. Bu nedenle fikir ayrılıkları doğmakta ve karşı kültür türü oluşmaktadır (Bahar, 2008: 59).

Karşı kültür, çoğunluğun kabul ettiği davranış kalıplarını ve geleneksel değerleri reddeder (Bozkurt, 2013: 105). Daha çok gençlik hareketleriyle ilişkili bir kültür türüdür. Kapitalizme karşı başkaldırı niteliği taşıyan hippi hareketi bu türe örnek verilebilmektedir. Bu kültür türünü benimseyen gruplar, içinde yaşadıkları toplumun değerlerine karşı çıkıp zıt değerler ve inançlara bağlı olarak egemen kültüre karşı bir tutum sergilemektedirler (Bozatay, 2011: 46-47).

2.2.6. Popüler Kültür

Popüler kültür kavramı yeni bir kavramdır ve orta çağda "halk" kavramıyla ilişkilendirilmektedir. Popüler kültür, toplumda çoğunluk tarafından sevilen ve seçilen anlamına gelmektedir (Özkan, 2006: 30). Gündelik yaşama ait bir kültür çeşidi olarak bilinen popüler kültür, kaynağını toplumların geçmişteki yaşam deneyimleri ve kültürel birikimlerinden almaktadır (Coşgun, 2012: 841). Güncel moda, zevk ve alışkanlıklar çerçevesinde değişen ve şekillenen bu kültür türü yine moda, zevk ve alışkanlıkların geçerliliğini yitirmesi ile sona ermektedir. Popüler kültür oluşumu, süreklilik ve geçerlilik bakımından çok uzun süreleri kapsamamaktadır (Diker ve Deniz, 2016: 8).

2.3. Kültürel Değerler

Kültürel değerler; tarih öncesi ve tarihi devirlere ait bilim, kültür, din ve güzel sanatlarla ilgili olarak bulunan ya da bu dönemlerde sosyal yaşama konu olmuş, bilimsel ve kültürel açıdan özgün değer taşıyan, yer üstünde yeraltında veya su altındaki bütün taşınır ve taşınamaz varlıklardır (www.mevzuat.gov.tr). Kültürel değerler kavramı içerisine

birçok konu girebilmektedir. Kültürel değerler, bir anlamda da bir ülkenin kültürel sermayesi olarak nitelendirilebilmektedir. Bunlar arasında; çevresel yapılar (eğlence ve doğa parkları, kültürel merkezler, alış-veriş merkezleri) ve gösteriler (etkinlikler ve festivaller) sayılabilmektedir (Aslan ve Çokal, 2016: 54). Bunlara ek olarak yeraltında ve yer üstünde bulunan arkeolojik kalıntılar (gömülü kalıntılar ve henüz ayakta duran yapılar), tarihi yapılar ve sit alanları (mezarlıklar, köprüler, kanallar), tarihi alanlar (koruma alanları olarak belirtilmiş kent ve köylerin belli alanları), mimari ve tarihi anlamda değerli olan diğer yapılar da kültürel varlıklar olarak kabul edilmektedir (Avan, 2010: 64).

Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi Türkiye Milli Komitesi'nin (International Council on Monuments and Sites - ICOMOS) yaptığı tanıma göre kültürel değerler; kültürel oldukları kadar doğal çevreyi de kapsayan, tarihi gelişimin uzun süreçlerini kaydeden ve ifade eden tarihi yerler, sit alanları, inşa edilen alanlardan oluşan yapılardır. Bu yapılar yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır. Ayrıca biyolojik değişime uğramamış alanlardan oluşan, geçmişte kazanılan ve günümüzde de devam eden alışkanlıklar, bilgi ve yaşam tecrübelerini içeren nitelikteki değerler de kültürel değerler olarak kabul edilmektedir (www.icomos.org).

Uluslararası birçok kanunla kültürel değer tanımları yapılmaktadır. Özellikle UNESCO tarafından yapılan tanımlamalar uluslararası hukuk bakımından ayrıca önem taşımaktadır. Kültürel değerlerin korunmasının ulusal düzeyde olduğu kadar uluslararası düzeyde de örgütlenmesi gerektiği göz önüne alınarak 14 Kasım 1970 tarihinde kabul edilen ve 26 Ocak 1981 tarihinde 17232 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Kültür Varlıklarının Yasadışı İthal, İhraç, Mülkiyet Transferlerinin Önlenmesi ve Yasaklanması ile İlgili Sözleşmenin 1. Maddesi'nde de kültürel değerlerin tanımı yer almaktadır. Bu tanıma göre kültürel değerler; dinsel nitelikte olsun ya da olmasın, devlet tarafından arkeoloji, tarih öncesi, tarih, edebiyat, sanat veya bilim için önemli olarak gösterilen ve aşağıdaki kategorilere giren değerler kültürel değer olarak sayılır (www.unesco.org.tr):

a) Nadir bulunan zooloji (hayvan bilimi), botanik (bitki bilimi), mineraloji (mineral bilimi) ve anatomi (yapı bilimi) örnekleri ile koleksiyonlar, paleontoloji (fosil bilimi) bakımından değer taşıyan nesneler,

b) Bilim ve teknik tarihi ile askeri ve sosyal tarihi de içeren tarihe, ulusların idare adamlarının bilginlerinin, düşünürlerinin ve sanatçılarının hayatlarına ve önemli olaylara ait varlıklar,

c) Kanuna uygun veya aykırı olarak yapılan kazı ve arkeolojik bulgu örnekleri,

d) Tarih ve sanat değeri taşıyan anıtlar ile arkeolojik sitlerden artakalmış kırık, dağınık parçalar,

e) Yüzyıldan daha eskiye ait olan sikke, hak edilmiş mühür, kitabe vb,

f) Etnolojik gereçler,

g) Sanat değeri bulunan aşağıda belirtilmiş varlıklar:

   i. Her türlü yüzey üzerine her türlü malzeme ile ve elle yapılmış tablolar, resimler, desenler (elle süslemiş imalat ürünleri ile sanayi ile ilgili desenler bunların dışındadır)

   ii. Her türlü malzemeden yapılmış özgün heykeller ve heykelcilik sanatına ait ürünler

   iii. Özgün gravürler, baskılar ve taşbasmalar

   iv. Her türlü malzemeden meydana getirilmiş sanat değeri taşıyan montajlar ve asamblajlar (hazır malzemelerin parçalarından oluşan sanat eseri)

h) Nadir bulunur el yazmaları, 1500 yıllardan önce yapılmış baskılar, tarih, edebiyat ve bilim yönünden özel önem taşıyan eski kitaplar, yayınlar, belgeler (tek veya koleksiyon halinde)

i) Posta ve damga pulları ile benzeri pullar

j) Arşivler (plak, fotoğraf ve sinema arşivleri dâhil),

k) Yüzyılı aşkın döşeme eşyaları ve eski müzik aletleri kültürel varlık olarak kabul edilmektedir.

Kültürel değerler aynı zamanda geçmişin kültürel ve tarihsel boyutunun günümüze kadar yansıması olarak ifade edilebilmektedir. Bu sebeple kültürel değerler, tarihe ışık tutan bir ayna özelliği taşımaktadırlar. Alan yazında çeşitli tanımlamalarına yer verilen kültürel değerler farklı bir gruplandırmayla şu şekilde de tanımlanabilmektedir (Göğebakan, 2015: 51).

1) Binalar ya da bina kalıntıları; büyük malikâneler, sanatçı konutları, köşkler, saraylar, kiliseler, camiler, şatolar gibi yapılardır. Bu yapılar tek tek olabileceği gibi grup halinde de bulunabilmektedirler.

2) Tarihi olayların meydana geldiği yerler; savaşlar, dinsel, siyasal veya mitolojik olayların meydana geldiği yerler, geçmişe dair kalıntılar bulunmasa bile (savaş meydanları gibi) tarihsel açıdan önem taşıdığı için kültürel değerler içerisinde yer almaktadır.

3) Arkeolojik sitler; insanlar tarafından yapımı gerçekleştirilmiş, bina şeklinde olmayan anıtlar ve diğer inşaatlar (örnek olarak gömütler, dikilmiş taşlar, surlar, demiryolları vb.).

4) Çeşitli sit alanlarından toplanmış ve bir tür müzede bir araya getirilmiş nesneler de kültürel değer niteliğinde varlıklardır. Bu gruplandırma içerisine açık hava müzeleri de girmektedir.

Toplumun tarihsel ve kültürel özelliklerini içerisinde barındıran kültürel değerler, farklı kültürleri tanıma ihtiyacı duyan milyonlarca insan tarafından merak edilmektedir. Farklı kültürlere duyulan bu merak duygusu kültür turizminin de gelişmesine kaynaklık ederek katkı sağlamaktadır.

Kültürel değerler, bir toplumun üyelerine ortak geçmişlerini anlatan, toplumdaki bireyler arasındaki dayanışma ve birlik duygularını güçlendiren hazinelerdir. Bu değerler arasına birçok konu girebilmekte ve kültürel değerler sınıflandırılabilmektedir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 1988 yılında hazırladığı "Bir Yörenin Turizm İmkânlarının Değerlendirilmesi İçin Rehber" adlı yayında "Kültürel Değerler" başlığı altında alt başlıklara yer verilerek bir sınıflandırma yapıldığı görülmektedir. Bu sınıflandırma aşağıdaki şekilde yapılmaktadır (Aslan ve Çokal, 2016; 54):

- Tarihi eserler adı altında bir yörenin tarihini yansıtan, geçmişten günümüze kadar gelmiş eserler: Cami, han, hamam, türbe, su kemeri, tescilli yapı-sokak, anıtsal ağaçlar, çeşme, kervansaray, saat kulesi sayılabilmektedir.
- Arkeolojik eser olarak ise belli bir yörede yaşamış çeşitli medeniyetlerden günümüze kalan eserler değerlendirilebilmektedir. Antik kent, kale, sur, tiyatro, hamam, su kemeri, nekropol (toplu mezar), akropol (önemli yapıların ve tapınakların yer aldığı iç kale), tapınak, kilise, sarnıç ile yeraltı arkeolojik eserleri buna örnek verilebilmektedir.

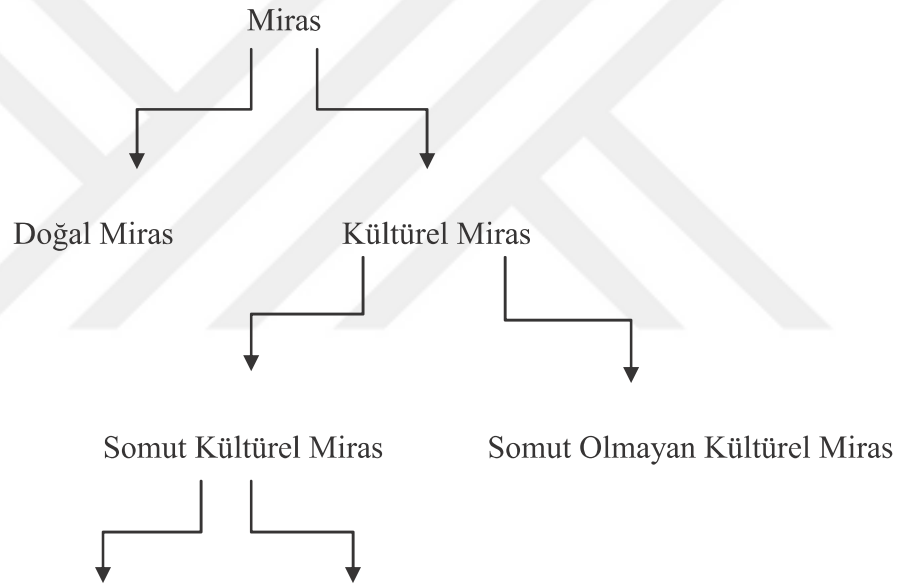
- Tarihi dini mekânlar, farklı tarih dönemlerinde yapılmış dini yapılardır. Cami, türbe, manastır, kilise, sinagog gibi mekânlar çekicilik unsuru niteliği taşımaktadır.
- Müzeler, ülke ve yörenin tarihi ve kültürel özelliklerini yansıtan yerlerdir. Açık ve kapalı özellikte olan bu mekânlarda taşınabilir eser ve eşyalar sergilenmektedir. Etnografya müzesi, arkeoloji müzesi, açık hava müzesi, özel konulu müzeler bunlara örnek verilebilmektedir.
- Festivaller, yılın belirli günlerinde düzenlenmekte ve ulusal ve uluslar arası katılıma açık (müzik, tiyatro, özel konulu toplantılar) faaliyetler bütünü olarak kabul edilmektedir.
- Özel günler, dini inançlardan ya da gelenek ve göreneklerden kaynaklanan, törensel özelliği olan günlerdir.
- Yöresel el sanatları adı altındaki kültürel değerlerimiz ise halı, kilim gibi dokumalar, toprak işleme, ağaç işleme, bakır işleme, taş işleme, mücevherdir.
- Türk folkloru, Türk turizmiyle bütünleşebilecek özgün değerlere sahiptir. Folklor turistik talebin doğmasında rol oynadığı kadar turizme arz edilen değerler açısından da önem taşımaktadır.

Kültürel değer kavramı, kültürel miras kavramı ile eş anlamlı olarak kullanılabilmektedir (Aslan ve Çokal, 2016; 54). Miras kavramı genel olarak, "bir nesilden diğer nesile aktarılan bir şey" olarak ifade edilmektedir. Miras kelimesi hem kültürel hem de doğal unsurları içermektedir. Kültürel anlamda miras, somut kültürel miras ve somut olmayan kültürel miras olarak ikiye ayrılmaktadır. Mimari yapılar, felsefe, gelenekler, kutlamalar, tarihi olaylar, edebiyat, folklor, müzelerde sergilenen eserler, tarihi ve mimari kalıntılar somut kültürel miras ve somut olmayan kültürel miras öğelerini örneklendirmek için kullanılmaktadır. Doğal unsurları içeren miras kavramı da önem taşıyan ve evrensel değeri olan anıtlar, jeolojik ve fizyolojik oluşumlar ve tükenme tehlikesi altında olan bitki ve hayvan türlerini ifade etmektedir (Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak, 2015: 40). Doğal mirasın kültürel bileşenleri de bulunmaktadır. Çünkü doğal mirasın değeri bireyin öznel değerlendirmesine bağlıdır (Ratz ve Puczko, 1999:1). Xavier'in (2004) mirasın varlık olup olmadığı üzerine yaptığı bir çalışmada miras; tüm anıtlar, müzeler, sanat koleksiyonları,

arşiv ve kütüphaneler şeklinde tanımlanmaktadır. Ayrıca bu tanımın daha da genişletilebileceği araştırmacı tarafından belirtilmektedir. Yapılan bu tanımdan da mirasın kültür turizminin çoğunlukla somut kültürel değerlerini kapsadığı anlaşılmaktadır (Gülcan, 2010; 102).

Kültürel miras, doğal ve kültürel miras, somut ve somut olmayan kültürel miras, taşınabilir kültürel miras ve taşınamayan kültürel miras olarak sınıflandırılmaktadır (Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak, 2015: 40). Yapılan bu sınıflandırma Şekil 2.1'de gösterilmektedir.

Şekil 2. 1. Kültürel Mirasın Sınıflandırılması



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kültürel miras kavramı, somut kültürel miras ve somut olmayan kültürel miras unsurlarından oluşmaktadır. Somut olmayan kültürel miras UNESCO'nun 17 Ekim 2003 tarihinde kabul ettiği Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesinde yaptığı tanımlamaya göre; toplulukların, grupların ya da bireylerin kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, anlatımlar, bilgi ve becerilerin yanı sıra bunlara ilişkin araç gereç ve kültürel mekânlardır. Nesilden nesile aktarılan somut olmayan kültürel miras, toplumların ve grupların çevreyle, doğayla ve tarihle olan etkileşimlerine bağlı olarak

yeniden oluşturulmaktadır. Bu durum somut olmayan kültürel mirasa kimlik ve devamlılık duygusu vermekte ve böylece kültürel çeşitliliğe ve insan yaratıcılığına duyulan saygıya da katkıda bulunmaktadır (www.unesco.org.tr). Somut olmayan kültürel miras unsurları kaynakları geçmişe dayanan, topluma mal olmuş, örf adetler, gelenek ve görenekler gibi toplumun değer yargılarını ve inançlarını oluşturan, topluma ait el sanatlarını içine alan bir kapsamda incelenmektedir (Hardly, 1988: 333). Somut olmayan kültürel miras unsurları iki alt başlıkta toplanmaktadır (Diker ve Deniz, 2016: 20):

1. Toplumun temelini oluşturması açısından; gelenek ve görenekler, örf adetler, din ve inanışlar, batıl inançlar, değer yargıları.
2. Yaşayan insan değerleri açısından; dil, geleneksel el sanatları, mutfak kültürü, geleneksel müzik ve geleneksel danslar.

Yer üstünde, yeraltında veya sualtında bulunan kültürel açıdan özgün değer taşıyan tüm varlıklar somut kültürel miras olarak kabul edilmektedir. UNESCO'nun 1972 yılındaki sözleşmesinde somut kültürel miras kapsamında değerlendireceği değerleri tanımlamaktadır. Bu sözleşmeye göre, somut kültürel miras kapsamında ele alınan değerler (www.unesco.org.tr);

- Anıtlar; tarih, sanat veya bilimsel açıdan evrensel değerdeki mimari eserler, heykel ve resim alanındaki şaheserler, arkeolojik nitelikteki yapılar, kitabeler, mağaralar.
- Yapı grupları; mimarisi, uyumluluğu ve arazi üzerindeki konumu sebebiyle tarih, sanat ve bilim açısından evrensel değer taşıyan ayrı veya birleşik yapı gurupları.
- Sitler; tarihsel, estetik, etnolojik veya antropolojik açıdan evrensel değeri olan, insan ve doğanın kombine çalışmaları ile oluşan arkeolojik yaşam sahalarını kapsayan alanlardır.

Somut kültürel miras kapsamında yer alan değerler iki grup altında tanımlanmaktadır. Bunlar; taşınabilir somut kültürel miras ve taşınamaz somut kültürel mirastır (Diker ve Deniz, 2016: 13). Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu'nda yer alan ifade ile taşınabilir somut kültürel miras; tarih öncesi ve tarihi dönemlere ait jeoloji, antropoloji, arkeoloji ve sanat tarihi açısından belge değeri taşıyan aynı zamanda ait oldukları dönemin sosyal, kültürel, ilmi ve teknik özellikleri ve seviyesini yansıtan her türlü kültür ve tabiat

varlıkları olarak tanımlanmaktadır (www.teftiş.kulturturizm.gov.tr). Her çeşit hayvan bitki fosilleri, çini, seramik, heykeller, koruyucu ve vurucu silahlar, mühürler, sikkeler, madalyalar, minyatürler gibi varlıklar taşınabilir somut kültürel mirasa örnek gösterilebilmektedir (Yeşilbursa, 2011: 30). Taşınamaz somut kültürel miras 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu'nun 6. Maddesi gereği yapılan tanımlamada şu şekilde belirtilmektedir (www.mevzuat.gov.tr):

- Korunması gerekli olan tabiat varlıkları ile 19. yüzyıl sonuna kadar yapılmış taşınamaz değerler,
- Belirlenen tarihten sonra yapılmış fakat önem ve özellikleri bakımından Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca korunmalarına gerek görülen taşınamaz değerler,
- Sit alanları içerisinde bulunan taşınmaz kültürel değerler,
- Milli tarihimizdeki önemi sebebiyle zaman kavramı ve tescili söz konusu olmaksızın milli mücadele ve Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunda büyük tarihi olaylara sahne olmuş binalar ve tespit edilecek alanlar ile Mustafa Kemal ATATÜRK tarafından kullanılmış evler
- Kaya mezarlıkları, resimli mağaralar, kale, hisar, burç, sur, tarihi kışla, tabya, kervansaraylar, han, hamam, namazgâhlar, eski anıt ve duvar kalıntıları, peribacaları ve benzeri taşınamayan değerler.

Binalar, anıtlar ve arkeolojik sitler en yaygın taşınamayan somut kültürel miras değerleridir (Yeşilbursa, 2011: 28). Nesilden nesile aktarılan bu değerler aynı zamanda kültürel, politik ve ekonomik kaynaklardır. Ekonomik bir kaynak olarak kültürel değerler çeşitli şekillerde kullanılabilmektedir. Kültürel değerler bileşenleriyle mal ve hizmetin satılmasına dayanan ticari bir faaliyet olarak değerlendirilmektedir. Turizm ve eğlence hizmetleri bu alanda önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca kültürel değerler, destinasyonlarda tanıtım amaçlı kullanılabilmektedir (Ratz ve Puczko, 1999:1).

2.4. Kültür ve Turizm Arasındaki İlişki

Kültür; sanat, dil, din, tarih, yaşam tarzı, mimari yapı gibi öğeleri kapsamakta ve bireylerin turizm faaliyetlerine katılma nedenleri arasında önemli bir rol oynamaktadır (Köz, 2014: 5; Bandeoğlu, 2015: 156). Kültür ve turizm arasındaki ilişki çift yönlü olarak

gelişmektedir. İlki kültürün turizmi doğurduğu yapı, ikincisi ise turizmin kültürü etkilediği yapıdan oluşmaktadır. İlkinde bireyler çeşitli kaynaklardan destinasyon hakkında bilgi edinerek destinasyonu direkt ziyaret etmek istemektedirler. İkincisinde ise destinasyonu ziyarete gelenlerin destinasyonda yaşamını sürdürmekte olan yerel halkın üzerinde oluşturduğu dönüştürücü etkidir. Çünkü kültür, sadece belli bir bölgede üretilir ve orda yaşanır. Bu özellik ise ziyaretçilerde destinasyona erişebilme isteği ve duygusu oluşturmaktadır. Ancak bu tek yönlü bir etkileşim değildir ve ziyaretçiler ziyaret gerçekleştirdikleri destinasyonda yerel halk ile de etkileşime geçmektedirler (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2009: 145-147).

Bahçe (2010), kültür ve turizm arasındaki ilişkiyi, kültürün ait olduğu yaşam alanı içerisinde görülmesi gerektiği şeklinde açıklamaktadır (Köz, 2014: 6). Akoğlan Kozak ve Bahçe'ye göre de kültür ortaya çıktığı bölgeye özgü olması ve başka bir yerde yaşanamaması nedeniyle turizm talebi yaratmaktadır. Kültür ortaya çıktığı toplum ve bölge açısından özgün nitelikte olduğu için farklı coğrafyalara taşınması veya farklı toplumlar tarafından yaşanılması mümkün olmayan bir olgudur. Bu nedenle kültür kavramı bireylerde merak ve istek duygusu oluşturduğundan bu duygular bireylerin farklı destinasyonlara seyahat etme motivasyonlarını arttırmaktadır.

Bireyde merak duygusu oluşturan yeni yerler keşfetme ve farklı kültürleri deneyimleme isteği deniz-kum-güneş bileşimindeki tatil seçeneklerinin yanı sıra alternatif turizm çeşitlerinin de geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. Böylece turizm faaliyetlerine katılan bireyler tatil tercihlerini alışılagelmiş turizm faaliyetlerin dışındaki özgün ve farklı çekiciliklere sahip destinasyonlardan yana kullanabilmektedirler.

Dinlenme, eğlenme, spor, sağlık gibi turizm faaliyetlerinin yanında özel ilgi turizmi, macera turizmi, eko turizm, inanç turizmi ve kültür turizmi türleri ortaya çıkmaktadır. Ziyaretçilerin hizmetine sunulan turistik ürün yelpazesinin çeşitlendirilmesi, ziyaretçilerin istek ve ihtiyaçlarına göre ürünlerin sunulması alternatif turizm çeşitlerinin oluşturulmasıyla gerçekleştirilebilmektedir. Ayrıca bireylerin seyahate çıkmalarında etkili olan birçok değişken mevcuttur. Bu değişkenlerden birinin de kültür olduğu söylenebilmektedir (Özdamar, 2011: 30-31). Alışılmışın dışına çıkıp farklı ve özgün destinasyonlar talep eden ziyaretçilerin seçimleri arasındaki turizm çeşitlerinden birinin de kültür turizmi olduğu bilinmektedir.

2.4.1. Kültür Turizmi

Kültür turizmi kavramına ilk kez 1980'li yılların başında Avrupa Komisyonu'nun, Avrupa Birliği'nin kültürel kimliğini ve kültürel mirasını ortaya çıkarmak amacıyla yaptığı çalışmalar sırasında rastlanmaktadır (Çulha, 2008: 1829). Kültür turizminin kavramsal olarak açıklanabilmesi hem kültürün hem de turizmin geniş bir anlama sahip olması nedeniyle oldukça güçtür. Alan yazında kültür turizmi ile ilgili farklı tanım, görüş ve tartışmalar yer almaktadır. Bu turizm çeşidi, kültür turizmi, kültürel turizm, tarihi turizm, miras turizmi veya kültürel miras turizmi gibi değişik terimlerle adlandırılmaktadır (Bahçe, 2009: 2; Richard, 2007:1; McKercher, Ho ve Du Cros, 2005: 539-548; Kim, Wong ve Cho, 2007: 317-322; Batman ve Çınar Oğuz, 2008: 190; Emekli, 2006: 54; Özdamar, 2011: 25). Bu nedenle çalışmanın bundan sonraki kısmında kavram kültür turizmi olarak kullanılacaktır.

Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) yapmış olduğu tanıma göre kültür turizmi, bireylerin kültürel etkinliklere katılmak amacıyla yaptıkları iş seyahatleri, kültür turları, festivaller ve diğer kültürel ekinliklere katılmalarını, sit alanları ve anıtlara yönelik ziyaretlerini kapsayan turizm çeşididir (Pedersen, 2002: 23). Kültür turizmi bireylerin her zaman ikamet ettikleri yerden ayrılarak, kültürel ihtiyaçlarını tatmin etmek ve farklı kültürler hakkında bilgi edinmek amacıyla kültürel çeşitliliklerin olduğu destinasyonlara yaptıkları seyahatlerdir (Bahçe, 2009: 2).

Usta (2012) kültür turizmini, eski eserleri görmek, festival ve fuarlara katılmak, yerel mutfakları deneyimlemek, destinasyona ait yerel mimariyi görmeye yönelik bir turizm türü olarak tanımlamaktadır. Kültür turizmi, yeni kültürleri tanıma ve geçmişteki kültürleri merak etme temeline dayanan, bunların yanı sıra kültürel değerlerin görülmesi için yapılan seyahatleri kapsamaktadır (Batman ve Çınar Oğuz, 2008: 191).

Diğer bir tanıma göre kültür turizmi, destinasyonda yaşamını sürdüren bölge halkının kültürü, tarihi ve destinasyonun arkeolojik özellikleriyle ilişkili bir turizm çeşididir. Geniş anlamıyla festival, folklor, sergi gibi sanat eserlerine katılmak, kültürel değerleri tanımak, tarihi yerleri görmek ve bölge halkının yaşam tarzına tanıklık etmek için yapılan gezilerdir Dar anlamıyla ise kültür turizmi, değişik kültürleri ve kültür eserlerini görmek için yapılan seyahatler olarak tanımlanmaktadır (Haberal, 2015: 125). Kültür turizmi, geçmişteki kültürleri merak etme temeline dayanmaktadır. Amaç bireylerin turizm faaliyetleri

sırasında kendi yaşadıkları kültür dışındaki diğer kültürleri öğrenmek ve yeni kültürleri tanımaktır (Özdamar, 2011: 25).

Kültür turizmi kaynakları oldukça geniştir. Kültür turizmi kaynaklarını oluşturan unsurlar Şekil 2. 2'de ayrıntılı olarak gösterilmektedir. Kültür turizmi kaynaklarını genel olarak tarihi yerler, festivaller, özel olaylar, iş seyahatleri, dini yerler, yerel dil, sanat ve mimari yapı, spor etkinlikleri, özel ilgi gezileri, modern kültür ve geleneksel mutfak olarak sınıflandırmak mümkündür (Uygur ve Baykan, 2007: 6).

Şekil 2. 2. Kültür Turizminin Kaynakları



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

Kültür turizminin temelinde çok çeşitli nedenler yatmaktadır. Eski sanat eserlerinin, tarihi yapıların görülmesi amacı, keşif ve araştırma amaçlı seyahatler, yerel mimari ve destinasyona özgü özellikler, yerel mutfak, festivaller, fuarlar, tiyatro, sanat, müzik, dans ve edebi çalışmalar, alt kültürleri tanıma amaçlı yapılan seyahatler bireylerin görgü ve bilgisini arttırmakta ve kültür turizmi içerisinde yer almaktadır (Çulha, 2008: 1829). TÜRSAB (2015), kültür turizmini kültürel değerleri olan doğal ve tarihi yerleri, kültürel etkinlikleri ve zamanın sanat eserlerini seyahat eden kişi veya grupların tüm ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir turistik ürün şeklinde tüketicilerin hizmetine sunulan bir turizm hareketi olarak tanımlamaktadır (Barakazı, 2015: 17).

Kültür turizmi, bir bölgenin somut ve soyut kültürel değerlerinin temel çekim unsuru olduğu bir turizm çeşididir. Bu değerler, destinasyonda yer alan tarihi mekânlar, tarihi objeler ve sanat eserlerinin sergilendiği müzelerdir (Eser, Dalgın ve Çeken, 2010: 30). Kültürel açıdan farklılıklara sahip yerleri görmek, gittikçe kaybolan yaşam biçimlerini gözlemlemek için yapılan turizm faaliyetlerini kapsayan ve alternatif turizm çeşitlerinden biri olan kültür turizminin diğer turizm çeşitlerinden ayıran özellikleri bulunmaktadır.

2.4.2. Kültür Turizminin Özellikleri

Değişen yaşam koşulları, gelişen teknoloji gibi çeşitli sebeplerle insanların tatil ihtiyaçlarında değişiklikler meydana gelmiştir. Bunun sonucunda birçok alternatif turizm çeşidi ortaya çıkmıştır. İnsanlar için daha çok doğa ile bütünleşmek, geçmiş kültürlerin izlerini yerinde görebilmek, kültürel temas, yaşam tarzı, el sanatları, alış-veriş ortamları gibi unsurlar daha ilgi çeker hale gelmiştir. Alternatif turizm çeşitlerinden biri olan kültür turizmi de bu bağlamda önem kazanmıştır.

Kültür turizminin diğer alternatif turizm türleri içerisinde ayırt edici özellikleri bulunmaktadır. Bunlar (Köz, 2014: 13-14);

- Kültür turizmi, ekonomik açıdan az bulunan bir üründür.
- Çevreye, tarihi ve kültürel mirasa daha duyarlı bir turizm çeşididir.
- Turistik gelirlerin ülke bazında yayılmasını sağlar.
- Kültür turizmi faaliyetlerinin ve kaynaklarının iyi yönetilebilmesi durumunda tükenme durumu yoktur.
- Gelişmekte olan teknoloji ve küresel sermaye hareketlerinden kitle turizmine göre daha az etkilendiği görülmektedir.

- Turistik ürün haline getirilen kültürel değerlerin korunmasına katkıda bulunur.
- Geleneksel kültürün tekrar canlandırılmasına fayda sağlamaktadır.
- Toplumlara, ülkelerin ortak mirasını öğrenebilme fırsatı sunar.
- Mevsimsellik özelliği olmaması nedeniyle turizm faaliyetlerinin zamana ve mekâna yayılmasını sağlar.
- Turizm talebi yaratma, turizm talebini çeşitlendirme, turistik ürün oluşturma, ürün çeşitlendirme gibi konularda kültür turizmi önem taşımaktadır.

Çekicilik, ulaşım ve turizm işletmeleri etkenlerinin birleşimiyle kültürel değerler bir turizm ürünü haline gelmekte ve başlı başına bir turistik talep yaratabilmektedir. Bu kapsamda kültür turizminin temel özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür. (Haberal, 2015: 131-132):

- Maddi-manevi kültürel değerler turizm faaliyetleri yoluyla maddi değer kazanır.
- Kültür turizmi bir destinasyon için reklam aracıdır.
- Kültür turizmi, iyi bir planlama, tanıtım ve organizasyon gerektirir.
- Turistik ürün çeşitlendirmesinde ve marka yaratmada kültürel kaynaklar etkin bir rol oynamaktadır.
- Kültür turizmi, turizmde arz-talep dengesinin sağlanmasında etkin bir güce sahiptir.

Kültür turizmi, temel olarak kültürel değerlerin korunmasına imkân sağlar ve iyi yönetildiği takdirde kültürel kaynakların değerini korumasına katkıda bulunur. Ülkemizin kültürel çeşitliliği göz önünde bulundurulduğunda kültür turizmi tercih edilen turizm çeşitleri arasında yer almaktadır.

2.4.3. Kültür Turizmi Çeşitleri

Kültür turizmi kavramı oldukça geniş kapsamlı olması ve hızlı bir gelişim göstermesi nedeniyle çeşitlerine ayrılması oldukça güçtür (Özdamar, 2011: 37). Doğaner (2003: 2) yaptığı bir çalışmada kültür turizmini miras turizmi, tarih turizmi ve etnik turizm olarak

sınıflandırmaktadır. Kültür turizmi, içeriğinde hem geçmişi hem de günceli taşımaktadır. Güncel olarak yapılan birçok etkinlik (konser, sergi, fuar, karnaval, olimpiyat oyunları vb.) kültür turizmi kavramı içerisinde yer almaktadır. Buna bağlı olarak kültür turizmini güncel kültür turizmi ve tarihsel kültür turizmi olarak ikiye ayırmak mümkündür. Güncel kültür turizminde etkinlikler önemli bir rol oynamaktadır. Etkinlikler izleyici sayılarına göre ayrıldığında yöresel etkinlikler, küçük bölgesel etkinlikler, ulusal ve uluslararası etkinlikler olarak sınıflandırılmaktadır. Tarihsel kültür turizminde ise ulusal sınırlar içerisinde kalan tarihi kültür mirasının belli bir turistik organizasyon aracılığıyla tanıtılması ve gösterilmesidir (Batman ve Çınar Oğuz, 2008: 192).

Kültür turizmi içeriği ve gerçekleştirilme sekline göre Fagence (2003: 57) tarafından üç gruba ayrılmaktadır. Bunlar kurumsallaştırılmış kültür çekicilikleri, halka ait popüler kültür çekicilikleri, etnik kültür çekicilikleridir. Kurumsallaştırılmış kültür çekicilikleri; müzeler, sergiler, görsel sanatlar, tarihi yerler, tiyatro, edebiyat, bilim ve teknoloji merkezleridir. Halka ait popüler kültür çekicilikleri: Film, eğlence, spor, etkinlikler, yerel mutfak, el sanatları, gelenekler, göreneklerdir. Etnik kültür çekicilikleri: Dil, eğitim, din, giyim, lehçelerdir (Özdamar, 2011: 38; Uygur ve Baykan, 2007: 5).

Geçmişi, günümüzü ve geleceği bir arada barındıran kültür turizmi pek çok kültürel etkinliği kapsamaktadır. Kültür turizmi kapsamında yapılan etkinlikler de kültür turizminin çeşitlerini oluşturmaktadır.

2.5. Türkiye'de Kültür Turizmi

Türkiye'de turizm faaliyetleri ağırlıklı olarak deniz, kum, güneş üçlüsünden oluşmasına rağmen alternatif turizm çeşitlerinin de ortaya çıkmasıyla birlikte seyahat nedenleri arasında tatiller, alışveriş ve kültür gibi unsurlar da yer almaktadır (Okumuş, Avcı vd. , 2012: 644). Kültür turizmi, ülkemizin sahip olduğu zengin kültürel değerleri ve turizmin ülkenin her bölgesine yayılmasını sağlayacak olan doğal ve tarihi kültür değerleri sebebiyle önemli bir alternatif turizm çeşidi olarak görülmektedir. Dünyada pek çok ülke zengin kültürel değerlere sahiptir (Batman ve Çınar Oğuz, 2008: 189). Kültür turizmi kaynakları açısından incelendiğinde Türkiye'nin zengin kültürel değerlere ve kültürel motiflere sahip olduğu görülmektedir (Özdamar, 2011: 41).

Birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Türkiye'nin sayısız kültürel değerleri bulunmaktadır. Bu değerleri içerisinde örf, adet, gastronomi, tarih, müzik, resim, din,

mimari yapı, el sanatları gibi önemli özellikler sunulmaktadır. Türkiye sahip olduğu kültürel değerler bakımından zengindir. Bu nedenle Türkiye için kültür turizminin geliştirilmesi önemlidir (Üsküdar, 2012: 24). Çünkü bu sayede kültürel zenginliğe sahip olan destinasyonların kalkınmasına katkı sağlanabilir.

Kültürel değerler bakımından zengin olan Türkiye 1983 yılında UNESCO tarafından yürütülen Doğal ve Kültürel Varlıkları Koruma Sözleşmesini onaylamış ve sahip olduğu bazı kültürel değerleri Dünya Miras Listesine almıştır. Dünya Miras Listesi'nde Dünya Miras Alanı olarak ilan edilen 1052 miras yer almaktadır. Bunlardan 814 adedi kültürel, 203 adedi doğal ve 35 adedi karma (kültürel ve doğal) mirastır. Türkiye'nin Dünya Miras Listesi'nde 14 adedi kültürel, 2 adedi karma olmak üzere toplam 16 adet miras alanı bulunmaktadır (www.unesco.org.tr)

1. Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası (1985)
2. İstanbul'un Tarihi Alanları (1985)
3. Göreme Millî Parkı ve Kapadokya (1985) (Karma Miras Alanı)
4. Hattuşa: -Hitit Başkenti (1986)
5. Nemrut Dağı (1987)
6. Hieropolis-Pamukkale (1988) (Karma Miras Alanı)
7. Xanthos-Letoon (1988)
8. Safranbolu Şehri(1994)
9. Truva Antik Kenti (1998)
10. Edirne Selimiye Camii ve Külliyesi (2011)
11. Çatalhöyük Neolitik Kenti (2012)
12. Bursa ve Cumalıkızık: Osmanlı İmparatorluğunun Doğuşu (2014)
13. Bergama Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı (2014)
14. Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçeleri Kültürel Peyzajı (2015)
15. Efes (2015)
16. Ani Arkeolojik Alanı (2016)

Türkiye'nin sahip olduğu doğal ve kültürel zenginlikler göz önünde bulundurulduğunda miras listesi kapsamında yer alan sayının olması gerekenin çok altında olduğu düşünülmektedir. Tarihin her döneminde farklı uygarlıklara ev sahipliği yapmış olan Anadolu'ya ait mimari ve yöresel çeşitliliklerin yansıtılması, farklı kültürlerin tanıtımı, farklı destinasyonların tanınırlığı açısından bu sayı yetersiz kalmaktadır (Azcan, 2013: 25).

Türkiye coğrafi konumu ve turistik çekicilikleriyle turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi açısından önemli özelliklere sahiptir. Türkiye sahip olduğu mevcut kaynakları turizm çeşitleriyle bir araya getirerek oluşturacağı turistik ürünlerle ülkedeki turizm faaliyetlerini genişletebilir.

2.6. Çanakkale'de Kültür Turizmi

Çanakkale, Anadolu'yla Avrupa ve Akdeniz'le Karadeniz arasındaki bağlantıyı sağlayan iki geçit bölgesinden biridir. Bu özelliği nedeniyle zengin bir tarihe sahiptir. Sahip olduğu coğrafi konum itibariyle bölgede yaşayan topluluklara ekonomik ve askeri üstünlük sağlamıştır. Ancak, sahip olduğu konum sebebiyle Çanakkale çeşitli göç ve istila hareketlerinin hedefi de olmuştur. Farklı zaman dilimlerinde bölgeye yerleşmek ya da bölgeyi yağmalamak amacıyla gelen toplumlar olmuş, her iki durumda da kültür alışverişi yaşanmıştır. Ayrıca Çanakkale'nin ticaret merkezi oluşu da çevre uygarlıklarla kültür alışverişini yoğunlaştırmıştır. Bu kültürel etkileşim yüzyıllar boyu kesintilerle sürmüş ve bunun sonucunda renkli bir kültür mozaiği ortaya çıkmıştır (www.canakkale.pol.tr, 28.05.2017)

Çanakkale ili, Çanakkale savaşlarının en kanlı muharebelerinin yaşandığı, çok sayıda şehitliğin, anıtın ve mezarlıkların bulunduğu Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı, Troya, Asos gibi eski uygarlık merkezlerinin beşiği olarak iç ve dış turizmde önemli bir yere sahiptir (www.canakkalekulturturizm.gov.tr). Deniz, kum ve güneşin tarih, kültür ve çevresel unsurlarla bir araya geldiği Çanakkale, kıyı turizmi ile birlikte kültür turizmi, eko turizm, gastronomi turizmi gibi birçok alternatif turizm çeşidi açısından önem arz etmektedir (www.investincanakkale.com). Bu alternatif turizm çeşitlerine örnekler;

- Tarihi, kültürel ve özellikle manevi değeri ile Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı,

- Troia (Troya) Antik Kenti başta olmak üzere birçok arkeolojik ve kültürel değer,
- Asos,
- Sahip olduğu üzüm bağları sayesinde bağcılık ile ön plana çıkan Bozcaada,
- Bozulmamış doğası ve çok kültürlülüğün ahengine sahip Gökçeada,
- Sahip olduğu flora-faunası ve biyolojik çeşitliliğiyle Kaz Dağları,
- Barındırdığı zengin canlı türleri nedeniyle doğal bir akvaryum olarak nitelendirilebilecek Saros Körfezi seklinde sıralanabilmektedir.

Türkiye'nin batısında, Çanakkale Boğazı'nın her iki yakasına yayılan Çanakkale İli tarihte I. Dünya Savaşı'nın kaderini değiştiren ve Çanakkale Savaşları olarak adlandırılan savaşların meydana geldiği mekânlara sahip olması sebebiyle hem tarihi hem de coğrafi turistik değerlere sahip bir destinasyondur (Gülüm ve Boz, 2014: 2). Çanakkale ilindeki turizme daha geniş bir perspektiften bakabilmek amacıyla Boz vd. (2007: 64) yapmış oldukları çalışmadaki swot analizinin sonuçlarına göre Çanakkale destinasyonun güçlü yanları şu şekilde sıralanabilir:

- Çekici kıyılara sahiptir.
- Gelibolu Yarımadası gibi bozulmamış bir çevreye sahiptir.
- Ulusal ve uluslararası tanınırlığı olan kültürel miras alanlarına sahiptir. Troya, Gelibolu ve Asos gibi.
- Tarihi ve arkeolojik alanlar bakımından zengin bir bölgedir.
- Türkiye'nin en temiz ve dokusu bozulmamış körfezlerinden biri olan Saroz Körfezi'ne sahiptir.
- Çanakkale ve Balıkesir illeri arasında bulunan oksijenin en bol bulunduğu ve sağlık açısından önem taşıyan Kaz Dağları'na sahiptir.
- Zengin flora-fauna çeşitliliğine sahip bir bölgedir.
- Yeni açılan konaklama tesisleri mevcuttur.
- Bölge sit alanı özelliği taşıdığı için inşaat yasaları mevcuttur.
- İklim koşulları rüzgâr özelliği içerdiğinden sörfçüler için çekici ve tercih edilen bir bölgedir.

Tarihi, doğal ve kültürel birçok özelliği bir arada barındıran bir destinasyon olan Çanakkale ilinde yılın farklı zamanlarında çeşitli etkinlikler de düzenlenmektedir. Bunlar Tablo 2.1.'de gösterilmektedir (www.canakkale.pol.tr):

Tablo 2. 1. Önemli Etkinlikler

ETKİNLİĞİN ADI	DÜZENLEYEN KURUM	ETKİNLİK TARİHİ
Çanakkale Deniz Zaferi	Çanakkale Valiliği	18 Mart
Çanakkale Deniz Şehitlerini Anma Günü	Boğaz Komutanlığı	04 Nisan
Anzak Günü	Valilik, Avusturalya	25 Nisan
Türklerin Rumeliye Çıkışları	Gelibolu Kaymakamlığı	26-28 Mayıs
Lapseki Kiraz Şenlikleri	Lapseki Belediyesi	Haziranın 2. Haftası
Kabotaj Bayramı	Denizcilik Bölge Müdürlüğü	01 Temmuz
Sardalya Festivali	Gelibolu Belediyesi	15-17 Temmuz
Külterlerarası Troia Sanat Şenliği	İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	01-07 Ağustos
Anafartalar Zaferi	2. Kolordu Komutanlığı	10 Ağustos
Bozcaada Bağbozumu Festivali	Bozcaada Belediyesi	Ağustosun 3. Haftası
Bayramiç Ayazma ve İDA Şenlikleri	Bayramiç Belediyesi	Ağustosun 2. Haftası
Çanakkale Uluslararası Troya Festivali	Çanakkale Belediyesi	10-18 Ağustos
Umurbey Şeftali Şenliği	Umurbey Belediyesi	Ağustosun 2. Haftası
Asos Gösteri Sanatları Festivali	Asos Vakfı	Ekimin 1. Haftası
Ahilik Kültürü Haftası	Esnaf Sanatkârlar Odası	Ekimin 2. haftası
Gökçeada Film Festivali	Gökçeada Belediyesi	15-22 Ağustos
Geleneksel Tarihi Çardak Yağlı Pehlivan Güreşleri	Çardak Belediyesi	26 Ağustos
Kazdağı Doğa Yürüyüşü	Yenice Belediyesi	Haziran Ayı İçi

Kaynak: www.canakkale.pol.tr, 28.05.2017, www.canakkale-cardak.bel.tr

Çanakkale sahip olduğu doğal ve kültürel değerleri, şehrin barındırdığı tarihi doku gibi bölgeye has özellikleriyle önemli bir destinasyon olarak ifade edilebilmektedir. İl kapsamında barındırdığı birtakım özellikler nedeniyle çekici bir destinasyon sayılmaktadır.

Destinasyonun tarihe tanıklık etmiş bir geçmişinin olması, doğal güzellikleri ve kaynakları il sınırları içerisinde barındırması sebebiyle bölge de birçok kutlamaya ve etkinliğe yer verilebilmektedir.

2.7. Çanakkale'de Kültür Turizmi Kaynakları

Çanakkale binlerce yıl öncesinden günümüze taşıdığı doğal ve kültürel mirası ile bir başyapıt izlenimi bırakmaktadır. Çanakkale farklı inançlara sahip insanların; Yahudilerle Süryanilerin, Hıristiyanlarla Müslümanların bir arada aynı topraklarda yattığı bir yeryüzü cenneti olarak ifade edilmektedir (Gözüm vd., 6-12).

Doğal, tarihi ve kültürel kaynaklar açısından zengin, geçişte birden fazla ulusa ve kavime yerleşim yeri olmuş Çanakkale ili turizm açısından oldukça elverişli bir coğrafik alana sahiptir (Kelkit, 2003: 20). Kazdağı ve zengin bitki örtüsü, Kumkale Deltası, Gelibolu Yarımadası kıyıları, Kestanbol Ilıcası, Ayvacık Afrodit Kaplıcaları ilin doğal çekicilik unsurları arasındadır. Bölgedeki; müze, ören yerleri, tarihi yapılar, yaşam şekli, yöresel el sanatları, yöresel mimari, yöresel mutfak, festivaller, sit alanları ise bölgenin başlıca tarihi ve kültürel çekicilik unsurları olarak sıralanabilmektedir. Çanakkale'de bulunan müze ve ören yerlerinden en çok ziyaret edilenler arasında Çanakkale Şehitler Anıtı, Asos, Troya, Boğaz Komutanlığı Müzesi sayılabilmektedir (Çakıcı, Mercan ve Harman, 2006: 117). Çanakkale ilinin kültür turizmi potansiyelini oluşturan ve aynı zamanda destinasyondaki turizmin çeşitlenmesine kaynak olabilecek doğal, tarihi ve kültürel kaynaklar bulunmaktadır (Kelkit, 2003: 20) Bunlar; Kazdağı Milli Parkı, Bozcaada, Gökçeada, Asos (Behramkale), Troia, Şehitler Abidesi'dir.(www.kultur.gov.tr).

Kazdağı Milli Parkı, Çanakkale ili ile Bayramiç ilçesi Evciler Köyü'ne yaklaşık 5 km mesafede bulunan, efsanelere konu olmuş tarihi geçmişi, kendine has flora-faunasıyla, dünyada Alpler' den sonra en yüksek oksijen oranına sahip, soğuk suyu ve temiz havası gibi çeşitli özellikleriyle önemli bir turizm ve rekreasyon merkezidir. Sahip olduğu doğal güzelliği sayesinde doğal kültürel mirasa örnek verilebilir (Kelkit, 2003: 20).

Bozcaada, Ege Denizin kuzeydoğusunda yer alan Çanakkale iline bağlı bir ilçedir. Yunan mitolojisinde Tenedos adıyla anılan Bozcaada, stratejik konumundan dolayı çağlar boyunca birçok kez istilaya uğramış ve el değiştirmiştir. Adanın tarihi M.Ö. 3000 yıllara dayanmaktadır. Bozcaada'nın mimarisi, Türk ve Rum kültürünün izlerini taşımaktadır. Adanın tamamının doğal ve arkeolojik sit alanı olması nedeniyle eski mimarisini

korumakta ve Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulunca denetim altında tutulmaktadır (www.bozcaada.bel.tr).

Gökçeada, Ege Denizi'nde Gelibolu Yarımadasının 18 deniz mili batısında yer almaktadır ve Türkiye'nin en büyük (289,5 km²) adasıdır. Çeşitli kültürlerin buluştuğu Gökçeada'da camiler, kiliseler, manastırlar, eski Rum evleri ve günümüzün mimarisi bir arada bulunmaktadır (Kelkit, 2003:20).

Asos (Behramkale), Çanakkale'nin 87 km güneyinde Ayvacık ilçesine bağlı antik kalıntılarla dolu tarihi ve kültürel bakımdan zengin turistik bir beldedir. Asos, Midilli Adası'ndaki Meyhymna şehrinden gelen Aioller tarafından kurulmuştur. M.Ö. 6. Yüzyılda Athena Tapınağı inşa edilmiştir. Sokrates'in yaşadığı ve tarihte ilk felsefe okulunun kurulduğu yerdir. Yüksekliği 20 metreye ulaşan 12 değişik kapının yer aldığı yaklaşık 3200 metrelik surlarla çevrilidir (www.canakkale.bel.tr).

Troia, yalnız Çanakkale'nin değil dünyanın en önemli yerlerinden biridir. Troya'lıların ve Aka'ların on yıl süren savaşları ve Homeros'un bu savaşları anlattığı epik destanı "İlyada" ile ölümsüzleşmektedir. Dünyanın en ünlü açık hava müzesi durumundaki şehir M.Ö. 3000 yılında kurulmuştur. Troia antik kenti ve çevresi 1996 yılında milli park olarak ilan edilmiştir. En fazla tanınan antik kentlerden olan Troia, UNESCO tarafından ortak miras listesine alınmış bir değerdir (www.gmka.gov.tr).

Çanakkale Şehitler Abidesi, Morto Koyu'na bakan ve Çanakkale Boğazı'na tamamen hâkim ve denizden yaklaşık 50 metre yükseklikte Hisarlık mevkii denilen tepede bulunmaktadır. 41,70 metre yüksekliğine sahip olan bu mimari yapı, bu topraklar için vatanın her köşesinden gelerek savaşa katılmış atalarının ruhunun göğe yükseldiği ve gelecekte de aynı yolda hiç düşünmeden savaşacak olan torunlarının kalplerinin birlikte attığı buluşma noktası olarak anılmaktadır. Şehitler abidesi, hissedilen bu manevi duygunun sarsılmaz bir ifadesi olarak "Çanakkale Ruhunun" simgesi olarak ifade edilmektedir (Atabay, 2016: 228).

BÖLÜM III

KÜLTÜREL DEĞERLERE YÖNELİK DESTİNASYON SEÇİMİNDE ÇANAKKALE İLİ ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Gelişen dünya ile birlikte değişen insan ihtiyaçları destinasyon seçiminde önemli rol oynamaktadır. Belirli özellikleriyle ziyaretçi çeken bölge anlamına gelen destinasyonun seçiminde kültürel değerler de önem arz etmektedir. Bu çalışmada önemli kültürel değerlere sahip bir destinasyon olan Çanakkale iline yönelik seyahat motivasyonlarını belirlemek amaçlanmaktadır. Bununla birlikte Çanakkale'deki kültürel değerleri ziyaret eden yerli ziyaretçilerin demografik özelliklerinin belirlenmesi de çalışmanın amaçlarındandır.

3.2. Araştırmanın Konusu ve Önemi

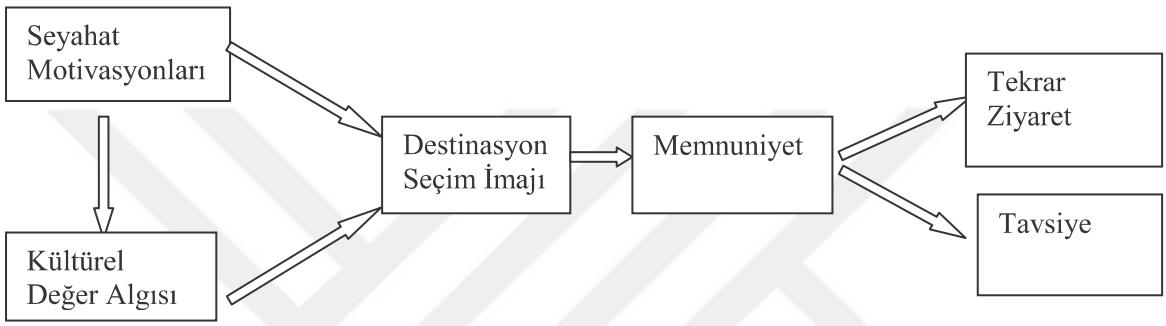
Araştırmanın konusu Çanakkale'nin sahip olduğu kültürel değerlere yönelik destinasyon seçim imajındaki seyahat motivasyonlarını belirlemektir. Bu kapsamda ziyaretçilerin kültürel değerlere yönelik seyahat motivasyonları incelenerek destinasyon seçim imajlarında kültürel değerlerin etkisi olup olmadığı açıklanmaya çalışılmıştır.

Çanakkale sahip olduğu doğal ve kültürel değerler açısından düşünüldüğünde turizm açısından önemli potansiyele sahip bir destinasyondur. Spor turizmi, gençlik turizmi gibi alternatif turizm çeşitlerine ev sahipliği yapan destinasyon sahip olduğu kültürel değerleriyle kültür turizmi kapsamında da ziyaret edilmektedir. Ziyaretçilerin beklentilerinin değişmesi, tatil sürelerinin uzaması, bireylerin tatil yapma ihtiyacı duyması gibi nedenlerle turizme katılıp seyahat eden ziyaretçi sayısı giderek artmaktadır. Artan bu sayı, ziyaretçilerin farklı hizmet ve taleplerini beraberinde getirmekte ve hizmetlerin çeşitlendirilip farklı destinasyonların talep edildiği sonucunu doğurmaktadır. Yapılan çalışma, Çanakkale ilinin destinasyon olarak seçilmesindeki etkileri ortaya koyarak

bölgesel turizmin geliştirilmesindeki önemini vurgulaması açısından önem taşımaktadır. Kültürel değerlere sahip destinasyonların seçilmesi üzerine yapılmış çalışmaların sayısının az olması da bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Kültürel değerlere yönelik destinasyon seçiminde seyahat motivasyonlarının etkilerinin ortaya konarak açıklanmaya çalışıldığı çalışma için geliştirilen araştırma modeli Şekil 3.1'de gösterilmektedir.

Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli



Araştırma modeline göre test edilen hipotezler şöyledir;

H1: Ziyaretçilerin seyahat motivasyonları kültürel değer algılarını etkiler.

H2: Ziyaretçilerin seyahat motivasyonları destinasyon seçim imajını etkiler.

H3: Ziyaretçilerin kültürel değer algıları destinasyon seçim imajını etkiler.

H4: Destinasyon seçim imajı ziyaretçilerin memnuniyet düzeyini etkiler.

H5: Ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri tekrar ziyareti etkiler.

H6: Ziyaretçilerin memnuniyet düzeyi tavsiyeyi etkiler.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çanakkale Savaşları'nın yaşandığı, tarihi önem arz eden, doğal ve kültürel değerlere sahip Çanakkale destinasyonu yıl içerisinde yerli ve yabancı ziyaretçiler tarafından ziyaret edilmektedir. Özellikle mart ayından itibaren yerli ziyaretçiler tarafından ziyaret edilmeye başlayan destinasyon belediyeler, üniversiteler, diğer kamu kurumları ve özel şirketler tarafından gerçekleştirilen geziler sebebiyle de birçok birey tarafından ziyaret edilebilmektedir. Destinasyona yapılan ziyaretler kapsamında gezilen ören yerleri ve

müzeler kapsamında 2016 yılı ziyaretçi sayısı toplam 367,933'dür (www. canakkalekulturturizm.gov.tr.). Bununla birlikte destinasyona gelen yerli ziyaretçilerin geceleme oranları 2016 yılı verilerine göre 503,612'dir (www.canakkalekultur.gov.tr.) Araştırmanın evrenini yaklaşık olarak 871 milyon ziyaretçi oluşturmaktadır. Tanımlanan evrenin her bir elemanın, eşit ve bağımsız seçilme şahsına sahip olması, araştırmanın güvenilirliği açısından önemlidir (Altunışık vd, 2012: 139). Bu nedenle basit tesadüfi örnekleme ile örneklem belirlenmiştir. Evrenin büyüklüğü zaman ve maliyet imkanlarının kısıtlı olması nedeniyle anket ulaşılabilen 462 ziyaretçiyle yüz yüze yapılmıştır. 100.000 kişiden büyük olan evrenlerde kabul edilebilir örneklem büyüklüğü 384 olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla alınan örneklem 0,95'lik güvenilirlik düzeyinde evrenin özelliklerini temsil edecek güce sahiptir (Korkmaz, 2013:58).

3.4. Araştırmanın Yöntemi ve Aracı

Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Altunışık vd. anket yöntemini "*Cevaplandırıcının daha önceden belirlenmiş bir sıralamada ve yapıda oluşturulan sorulara karşılık vermesi''* olarak tanımlamıştır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, ve Yıldırım, 2007: 129). Çalışmanın konusuyla ilgili literatür taraması yapılmış ve konuyla ilgili kabul görmüş bir ölçeğe ulaşılmıştır. Bu bilgilerden yola çıkarak verilerin toplanması amacıyla anket yöntemi tercih edilmiştir.

Anket formu üç bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümde cevaplayıcıların kişisel bilgilerini içeren sorular ve Çanakkale'de kaç defa bulunduğu, ziyareti sırasında nerede konakladığı, Çanakkale'ye yönelik bilgi kaynaklarının neler olduğu, kalış süreleri ve Çanakkale'de en çok beğendikleri yer sorulmuştur. Anket formunun ikinci bölümünde ise ziyaretçilerin kültür turizmine yönelik motivasyonlarını tespit eden ifadeler yer almaktadır. Bu bölümde toplam 19 ifade bulunmaktadır. Ölçek Marcelo Royo-Vela'nın 2009 yılında yapılan çalışmasından alınmıştır.

Anket formunun üçüncü bölümünde ise yerli ziyaretçilerin kültürel destinasyonlara yönelik değer algılarını belirlemeyi amaçlayan, 34 ifadeden oluşan ölçek yer almaktadır. Ziyaretçilerin kültürel değer algılarının belirlenmesinde daha önce Vela (2009) tarafından kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha Katsayısı) 0,915 olarak tespit edilmiştir. Anket formunda yer alan ifadelerin Türkçesi Köroğlu ve Güzel'den (2013) alınarak uygulanmıştır. Ziyaretçilerin

kültür turizmine yönelik seyahat motivasyonlarının ve kültürel değer algılarının belirlenmesi amacı ile oluşturulan ölçeklerde yer alan ifadelerin tamamı 5'li likert ölçeğine göre ölçeklendirilmiştir (1=Kesinlikle Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 4= Katılıyorum; 5= Kesinlikle Katılıyorum). Ayrıca araştırma kapsamında destinasyon seçim imajını, ziyaretçilerin destinasyonu tekrar ziyaretlerini, destinasyonu ziyaret memnuniyetlerini, destinasyona yönelik tesviyelerini ölçmek için araştırma anketine dört ifade eklenmiştir.

3.5. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamı Çanakkale'ye kültürel amaçlı ziyarete gelen yerli ziyaretçilerden oluşmaktadır. Hazırlanan anket formu ile Çanakkale'ye gelen yerli ziyaretçilere yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır.

Araştırma kapsamında verilerin toplanmasında, zaman-maliyet kısıtlılığı gibi sebeplerle en güvenilir veriyi en kısa zamanda elde edebilmek amaçlanmıştır. Belirlenen evreni oluşturan tüm ziyaretçilere ulaşılabilme imkânı bulunmadığından veri sağlamayı kabul eden yerli 462 ziyaretçiye anket formu dağıtılmıştır. Geri dönüş yapılan anket formları içerisinden yanlış ya da eksik doldurulan, soruların tümünde ya da büyük bir kısmında aynı seçeneğin işaretlendiği, okunmadan cevaplandığı anlaşılan formlar analiz kapsamına dâhil edilmemiştir. Geri dönüşüm alınmış veri sağlamaya yönelik 429 anket formu ile sonuçlara ulaşılmıştır.

Yapılan bu araştırmanın kuramsal çerçevesi, ulaşılabilen alanyazınla sınırlıdır. Araştırma evreninin çok geniş bir alana yayılması, zaman ve bütçe gibi sıkıntılar yaratabileceği sebebiyle araştırma alanı diğer araştırmalarda olduğu gibi birtakım sınırlılıklara sahiptir. Bu çalışma, Mart-Haziran 2017 tarihleri arasında Çanakkale ilinin kültürel kaynaklarını ziyaret eden ve ankete katılmaya gönüllü olan yerli ziyaretçilerle sınırlandırılmıştır. Bu tarihlerin seçilmesinin nedeni, Çanakkale 18 Mart Deniz Zaferi törenlerinin ve Milli Eğitim Bakanlığı ve çeşitli belediyeler tarafından düzenlenen kültür turlarının yarattığı yoğunluktur. Zaman sıkıntısı, sınırlı imkânlar, konunun hassasiyeti ve farklı gerekçelerle veri sağlamayı kabul etmeyen bireyler nedeniyle bölgedeki ziyaretçilerin hepsine ulaşılamamıştır.

3.6. Araştırmanın Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde, Çanakkale destinasyonuna yönelik kültürel değerlerin, ziyaretçilerin bu bölgeye ilişkin seyahat motivasyonlarının ölçülmesi üzerine yapılan anket çalışması incelenerek nicel bulgulara yer verilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin değerlendirilmesinde ve analizinde sosyal bilimler istatistik programından yararlanılmıştır. Bu amaçla anket formlarından elde edilen veriler bilgisayar ortamında istatistik programına kaydedilmiş ve verilerin analizi yapılmıştır. Bu istatistik programı yardımıyla katılımcıların vermiş oldukları cevaplara ilişkin dağılımlar, ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizleri ve aritmetik ortalamalar, kolerasyon ve regresyon analizine ilişkin bulgular aşağıdaki bölümde açıklanmaktadır.

3.6.1. Kültürel Değerlere Yönelik Destinasyon Seçiminde Seyahat Motivasyonlarına Yönelik Bulgular

Araştırmanın bulguları, ön test ve nihai araştırma analiz sonuçları olmak üzere iki alt başlıkta verilmiştir. Ölçeğin güvenilirliğinin analizi ön çalışmayla yapılmış, daha sonra ana çalışmaya devam edilmiştir.

3. 6. 1. 1. Ön Test

Ziyaretçilerin kültürel değerlerin destinasyon seçimine etkisini belirlemek amacıyla geliştirilen bu ölçek Likert tipindedir. Ölçekte yer alan maddelerin cevap seçenekleri, “5=Kesinlikle Katılıyorum”, “4=Katılıyorum”, “3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “2=Katılmıyorum” ve “1=Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde düzenlenmiştir. Ölçeğin aralık genişliğinin, “dizi genişliği/yapılacak grup sayısı” (Tekin, 1996) formülü ile hesaplanması göz önünde tutularak, araştırma bulgularının değerlendirilmesinde esas alınan aritmetik ortalama aralıkları; “1,00- 1,80=Kesinlikle Katılmıyorum”, “1,81-2,60=Katılmıyorum”, “2,61-3,40= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “3,41-4,20=Katılıyorum” ve “4,21-5,00=Kesinlikle Katılıyorum” şeklindedir. Ölçekteki puanlar, 1,00 ile 5,00 arasında olduğundan, puanlar 5,00’e yaklaştıkça ziyaretçilerin önermeye katılım düzeylerinin yüksek, 1,00’e yaklaştıkça ise düşük olduğu kabul edilmiştir. İfadeler, uzmanlar tarafından ağırlıklı olarak açıklık, akıcılık, dilin uygun kullanımı, motivasyon ifadelerinin yazımı ve anlaşılırlık kriterleri esas alınarak değerlendirilmiştir. 50 kişiye yapılan bu pilot çalışma sonunda, ölçeğin güvenilirlik analizi aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.1'de ön teste yönelik güvenirlik analizi yapılmış ve ölçekte yer alan soru sayısı ve Cronbach's Alpha Katsayısı verilmiştir.

Tablo 3.1. Ölçeklere İlişkin Öntest Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Cronbach's Alpha	Ölçekteki Soru Sayısı
Seyahat Motivasyonu	0,939	19
Kültürel Değerler	0,962	34

Araştırmada kullanılan seyahat motivasyonu ölçeğinde yer alan soruların birbirleri ile yakınlıklarının derecesini ortaya koymak için yapılan bu testte Cronbach's Alpha değeri 0,939 çıkmıştır. Cronbach's Alpha katsayısının; 0,01–0,20 aralığında olması ölçeğin hiç güvenilmez olduğunu, 0,21–0,40 arasında olması güvenilmez olduğunu, 0,41–0,60 arasında olması nispeten güvenilir olduğunu, 0,61–0,80 arasında olması güvenilir olduğunu , 0,81–1,00 arasında olması ise çok güvenilir olduğunu göstermektedir (Nakip, 2006, s.145). Bu çalışmada, Tablo 2'de görüldüğü gibi Cronbach's Alpha değerinin 1,00'a çok yakın bir değer olan 0,939 ($0,00 \leq \alpha < 1,00$) olması nedeniyle ölçeğin çok güvenilir bir ölçek olduğu ifade edilebilir.

Araştırmada kullanılan diğer ölçek ise kültürel değerlerdir. Kültürel değerler ölçeğinde yer alan soruların birbirlerine yakınlıklarının derecesini ortaya koymak için yapılan bu testte de Cronbach' Alpha değeri 0, 962 çıkmıştır. Cronbach's Alpha değerinin 1,00'a çok yakın bir değer olan 0,962 ($0,00 \leq \alpha < 1,00$) olması nedeniyle ölçeğin çok güvenilir bir ölçek olduğu ifade edilebilir.

3.6.2. Nihai Çalışma

Yapılan ön testin sonunda ölçeğin güvenilirlik değerlerinin beklenen aralıklarda çıkmasıyla, ana çalışma uygulanmaya başlanmıştır. Bu doğrultuda toplamda 429 kişiye anket uygulanmıştır.

3.6.2.1. Güvenilirlik Analizi

Araştırma ölçeğinde yer alan ifadelerin güvenilirlik analizi yapmak amacıyla Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Tablo 3.2'de görüldüğü gibi seyahat motivasyonu ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı 0,921 ve kültürel değer ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı 0,942 'dir. Değerlerin yüksek olduğu görülmektedir. Böylelikle

kültürel değerlere yönelik destinasyon seçimini ölçmede kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir (Altunışık ve diğerleri, 2004).

Tablo 3.2. Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Cronbach's Alpha	Ölçekteki Soru Sayısı
Seyahat Motivasyonu	0,921	19
Kültürel Değerler	0,942	34

3.6.2.2. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Bu bölümde Çanakkale'ye gelen ziyaretçilerin sosyo-demografik özellikleri ortaya konulmaktadır. Ankete katılanların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim durumu, mesleğe yönelik sorular sorulmuştur. Ziyaretçilerin demografik özelliklerine yönelik bulgular Tablo 3.3'te verilmiştir.

Tablo 3.3. Katılımcıların Sosyo- Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Cinsiyet	n	%	Yaş	n	%
Erkek	198	46,2	24 yaş ve altı	103	24,0
Kadın	231	53,8	25-34 yaş	137	31,9
Toplam	429	100	35-44 yaş	87	20,3
Meslek	**n**	**%**	45-54 yaş	52	12,1
Memur	115	26,8	55 yaş ve üzeri	50	11,7
İşçi	107	24,9	**Toplam**	429	100
Öğrenci	84	19,6	**Eğitim Düzeyi**	**n**	**%**
İşveren	6	1,4	İlkokul	52	12,1
Emekli	20	4,7	Ortaokul	22	5,1
Esnaf	12	2,8	Lise	116	27,1
Ev hanımı	64	14,9	Ön Lisans	59	13,8
Diğer	21	4,9	Lisans	95	22,1
Toplam	429	100	Lisansüstü	85	19,8
			Toplam	429	100

Tablo 3.3'e göre ankete katılan ziyaretçilerin %53,8'i kadın ziyaretçilerden oluşmaktadır. %31,9'u 25 - 34 yaş aralığında ,%27,1'i lise mezunu, %26,8'inin de memur olduğu görülmektedir.

3.6.2.3. Katılımcıların Daha Önce Çanakkale'yi Kaç Kez Ziyaret Ettiklerine Yönelik Bulgular

Katılımcılara Çanakkale'ye daha önceki ziyaretlerine yönelik sorulan sorulara verilen cevaplar Tablo 3.4'te gösterilmektedir.

Tablo 3.4 Katılımcıların Çanakkale'yi Ziyaretlerine Yönelik Bulgular

Çanakkale'yi daha önce ziyaret	N	%
Hiç	107	25,0
Bir	103	24,0
İki	78	18,2
Üç	37	8,6
Dört	16	3,7
Beş ve üzeri	88	20,5
Toplam	429	100,0

Tablo 3.4'te ziyaretçilerin Çanakkale'yi daha önce ziyaret edip etmediklerine yönelik bulgular verilmiştir. Katılımcıların %25'i daha önce Çanakkale'de hiç bulunmamış, % 24'ü Çanakkale'ye daha önce bir defa gelmiştir. Katılımcıların Çanakkale'yi daha önce ziyaret etmemiş olmaları ve Çanakkale'ye daha önce bir kez gelmiş olmaları birbirlerine çok yakın, Çanakkale'ye daha önce dört defa gelmiş olmaları ise en düşük yüzdeye sahiptir.

3.6.2.4. Katılımcıların Çanakkale'yi Ziyaretlerinde Nerede Kaldıklarına Yönelik Bulgular

Katılımcıların Çanakkale'yi ziyaretlerinde nerede konakladıklarına yönelik sorulan sorulara verilen cevaplar Tablo 3. 5 'te gösterilmektedir.

Tablo 3. 5. Katılımcıların Konaklama Yerlerine Yönelik Bulgular

Çanakkale'de Kalış Yeri	n	%
Kalmadım	157	36,7
Akraba/Arkadaş yanı	100	23,3
Konaklama tesisi	146	34,0
Sosyal Tesis	25	5,8
Diğer	1	0,2
Toplam	429	100,0

Tablo 3.5'teki oranlara göre katılımcıların %36,7'si destinasyona yapılan ziyarette Çanakkale'den konaklamadan ayrılmış, %23,3'ü akraba/arkadaş yanında kalmış, %34 konaklama tesisinde kalmıştır. Katılımcıların Çanakkale'ye yaptıkları ziyarette en yüksek oranı konaklamadan ayrılanlar oluşturmaktadır. Destinasyonda konaklamayı tercih edenlerin ise kalış yeri olarak en fazla konaklama tesislerini tercih ettikleri görülmektedir.

3.6.2.5. Katılımcıların Çanakkale Destinasyonuna Dair Bilgi Kaynaklarına Yönelik Bulgular

Katılımcılara Çanakkale ili destinasyonuna dair bilgi kaynaklarının neler olduğuna yönelik seçenekler sunularak bunların hangi unsurlar olduğu sorulmuştur. Katılımcıların sorulan sorulara verdiği cevaplar Tablo 3.6'da gösterilmektedir.

Tablo 3.6 Katılımcıların Çanakkale Destinasyonuna Ait Bilgi Kaynakları

Bilgi Kaynakları	**n**	**%**
İnternet	279	65,0
Destinasyondaki turizm ofisi	16	3,7
Rehber kitaplar	115	26,8
Köşe yazıları ve haberler	104	24,2
Kitle iletişim araçları	140	32,6
Arkadaş, akrabalar	260	60,6
Turist rehberi	151	35,2
Ülkedeki turizm ofisi	11	2,6
Turizm fuarları	37	8,6
Diğer	2	0,5

Tablo 3.6'ya göre en etkili bilgi kaynağının %65 oranıyla internet olduğu görülmektedir. Köroğlu ve Güzel (2013) araştırma bulgularına göre de destinasyona ait bilgi kaynaklarındaki en etkili unsur internet olmuştur. Bu bulgular çalışmayı destekler niteliktedir. Katılımcıların %60'ı ise Arkadaş/akrabasından bilgi aldığını belirtmektedir. Bunların dışında turist rehberleri, kitle iletişim araçları, rehber kitaplar ile köşe yazıları ve haberlerin de çok kullanılan bilgi kaynakları olduğu görülmektedir.

3.6.2.6. Katılımcıların Çanakkale ilinde Kalış Sürelerine Yönelik Bulgular

Katılımcılara Çanakkale ili destinasyonunda kalış sürelerine yönelik ifadelere verilen cevaplar Tablo 3.7'de gösterilmektedir.

Tablo 3.7. Katılımcıların Çanakkale İli Destinasyonunda Kalış Süreleri

Kalış süresi	n	%
Günübirlik	158	36,8
Bir gün	57	13,3
İki gün	87	20,3
Üç ve daha fazla	127	29,6
Toplam	429	100,0

Tablo 3.7'ye göre ziyaretçilerin % 36,8'i günübirlik, %13,3'ü bir gün, %20,3'ü iki gün, %29,6'sı ise üç ve daha fazla süreyle destinasyonda kalmıştır. Destinasyona yapılan günübirlik ziyaretler en yüksek orana sahip olurken, en düşük oranın bir gün kalış süresi olduğu görülmektedir.

3.6.2.7. Katılımcıların Çanakkale İlinde Beğendiği Yerlere Yönelik Bulgular

Katılımcılara Çanakkale ili destinasyonunda beğendikleri yerlere yönelik sorulan soruya verilen cevaplar Tablo 3.8'de gösterilmektedir.

Tablo 3.8. Çanakkale İlinde Beğenilen Yerler

Beğenilen yerler	n	%
Troia	195	45,5
Asos (Behramkale)	198	46,2
Çimenlik Kalesi	159	37,1
Kaz Dağları (İda)	183	42,7
Babakale	92	21,4
Bozcaada/Tenedos	185	43,1
Gökçeada/İmroz	127	29,6
Abide/Şehitlik	367	85,5
Diğer	20	4,7

Tablo 3.8'e göre ziyaretçiler tarafından en beğenilen yerin %85,5'le Abide/şehitlik olduğu görülmektedir. Daha sonra sırasıyla beğenilen yerler %46,2'le Asos (Behramkale), %45,5'la Troia, %43,1'le Bozcaada/Tenedos, %42,7'le Kaz Dağları (İda)'dır. Diğer seçeneğinde verilen cevaplarda da beğenilen yerler arasında "Aynalı Çarşı" ve "Şehir merkezi" seçenekleri olarak ifade edilmiştir.

3.6.2.8. Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarına Yönelik Bulgular

Katılımcıların destinasyon seçimlerindeki seyahat motivasyonlarına yönelik olarak sorulan soruya verdikleri cevaplar Tablo 3.9.'da gösterilmektedir.

Tablo 3.9. Destinasyon Seçiminde Seyahat Motivasyonları

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama
Yeni kültürler keşfetmek	n	21	24	33	119	232	**4.20**
	%	4.9	5.6	7.7	27.7	54.1	
Moda yerlere gitmek	n	89	98	89	83	70	**2,87**
	%	20,7	23,0	20,7	19,3	16,3	
Yeni yerler keşfetmek	n	14	12	22	124	257	**4,39**
	%	3,3	2,8	5,1	28,9	59,9	
Yeni arkadaşlar edinmek	n	63	81	77	99	109	**3,25**
	%	14,7	18,9	17,9	23,1	25,4	
Konforlu yerlere gitmek	n	62	67	90	108	102	**3,28**
	%	14,4	15,6	21,0	25,2	23,8	
Arkadaşlara rehberlik etmek	n	57	95	82	103	92	**3,18**
	%	13,3	22,1	19,1	24,1	21,4	
Arkadaş ve akrabaları ziyaret etmek	n	68	42	64	120	135	**3,49**
	%	15,9	9,7	14,9	28,0	31,5	
Manzarası güzel olan yerlere gitmek	n	21	13	31	141	223	**4,24**
	%	4,9	3,0	7,2	32,9	52,0	
Entelektüel deneyimi arttırma	n	55	72	83	112	107	**3,33**
	%	12,8	16,8	19,3	26,2	24,9	
Tarihi zenginliği olan yerleri ziyaret etmek	n	56	27	43	98	205	**3,86**
	%	13,1	6,3	10,0	22,8	47,8	
Doğayı keşfetmek	n	19	18	29	128	235	**4,26**
	%	4,4	4,2	6,8	29,8	54,8	
Yiyecek satın almak	n	82	104	65	85	93	**3,00**
	%	19,1	24,2	15,2	19,8	21,7	
Yeni tatlar keşfetmek	n	89	68	53	83	136	**3,25**
	%	20,7	15,9	12,4	19,3	31,7	
Stresten kaçmak	n	22	14	46	119	228	**4,20**
	%	5,1	3,3	10,7	27,7	53,2	
Dinlenmek rahatlamak	n	15	11	42	115	246	**4,31**
	%	3,5	2,6	9,8	26,8	57,3	
Hediyelik eşya satın almak	n	91	87	74	76	101	**3,02**
	%	21,2	20,3	17,2	17,7	23,6	
Arkadaşlarla birlikte olup eğlenmek	n	26	26	65	132	180	**3,96**
	%	6,1	6,1	15,0	30,8	42,0	
Rutin dünyadan kaçmak/uzaklaşmak	n	14	22	50	121	222	**4,20**
	%	3,3	5,1	11,7	28,2	51,7	
Sportif faaliyetlere katılmak	n	91	73	69	74	122	**3,14**
	%	21,2	17,0	16,1	17,2	28,5	

Tablo 3.9.'a göre ankete katılan ziyaretçilerin katılım düzeyleri en yüksek olan ifadeler "Yeni yerler keşfetmek" (%88), "Dinlenmek ve rahatlamak" (%84,1), "Doğayı keşfetmek" (%84,6), "Manzarası güzel olan yerlere gitmek" (%84,9) ve "Yeni kültürler keşfetmek" (81,8)'dir. Katılımcıların seyahat motivasyonlarında en az etkili olan ifadeler ise % 43,5 katılmıyorum cevabı ile "Moda yerlere gitmek", %43,3 katılmıyorum cevabı ile "Yiyecek satın almak" ve % 41,5 katılmıyorum cevabıyla " Hediyelik eşya satın almak" ifadeleridir.

3.6.2.9. Katılımcıların Kültürel Değer Algılarına Yönelik Bulgular

Katılımcıların kültürel değer algılarına yönelik sorulan sorulara verdikleri cevaplara yönelik bulgular Tablo 3.10'da gösterilmektedir.

Tablo 3.10. Katılımcıların Kültürel Değer Algıları

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	ortalama
Tarihi ve kültürel zenginliği olan bir yer	n	6	3	7	87	326	**4,68**
	%	1,4	0,7	1,6	20,3	76,0	
Hem çevresel hem de kentsel kirliliği olmayan bir yer.	n	8	19	59	145	198	**4,17**
	%	1,8	4,4	13,8	33,8	46,2	
Çekici manzarası olan bir yer.	n	6	2	16	144	261	**4,51**
	%	1,4	0,5	3,7	33,6	60,8	
Arkadaş canlısı ve misafirperver bir yerel halka sahip.	n	15	18	106	127	163	**3,94**
	%	3,5	4,2	24,7	29,6	38,0	
Çevre ile uyumlu kültürel özellikleri yansıtan konaklama imkânı olan bir yer.	n	5	29	109	131	155	**3,93**
	%	1,2	6,8	25,4	30,5	36,1	
Bakımlı ve temiz bir yer.	n	7	20	59	176	167	**4,10**
	%	1,6	4,7	13,8	41,0	38,9	
Güzel ve uyumlu mimarisi olan binalara sahip.	n	14	47	133	106	129	**3,67**
	%	3,3	11,0	31,0	24,6	30,1	
Daha rahat ve eğlenceli konaklama imkânını yaratan bilgilendirme olanakları ve işaret levhaları var.	n	13	44	146	124	102	**3,60**
	%	3,0	10,3	34,0	28,9	23,8	
Çok fazla turist olmayan sakin bir yer.	n	94	64	102	92	77	**2,98**
	%	21,9	14,9	23,9	21,4	17,9	
Rahatlatıcı ve dinlendirici atmosfere sahip.	n	7	8	49	176	189	**4,24**
	%	1,6	1,9	11,4	41,0	44,1	
Tam anlamıyla eski çağlara ait bir yer.	n	26	40	117	122	124	**3,64**
	%	6,1	9,3	27,3	28,4	28,9	
Anıtsal çeşitliliğe sahip.	n	6	6	26	136	255	**4,46**
	%	1,4	1,4	6,1	31,7	59,4	
Sembolik binalar ve yapılar var.	n	22	33	102	120	152	**3,80**
	%	5,1	7,7	23,8	28,0	35,4	
El sanatları, kültür ve folklorla ilgili eserlerinin sergilendiği müzeleri olan bir yer.	n	6	29	85	147	162	**4,00**
	%	1,4	6,7	19,8	34,3	37,8	

Tablo 3.10. Katılımcıların Kültürel Değer Algıları *(Devamı)*

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	ortalama
Barış ve huzur duygusu oluşturuyor.	n	6	11	44	152	216	**4,30**
	%	1,4	2,6	10,3	35,4	50,3	
Alışveriş dükkânlarında iyi yaklaşımla karşılaşma hissi veriyor.	n	24	40	126	134	105	**3,59**
	%	5,6	9,3	29,4	31,2	24,5	
Restoranlarda iyi yaklaşımla karşılaşma hissi veriyor.	n	16	30	116	165	102	**3,71**
	%	3,7	7,0	27,0	38,5	23,8	
Kişisel ve entelektüel gelişim hissi veriyor.	n	10	31	84	166	138	**3,91**
	%	2,3	7,2	19,6	38,7	32,2	
Bitip tükenmeyecek enerji hissi veriyor.	n	14	24	113	136	141	**3,89**
	%	3,3	5,6	26,5	31,7	32,9	
Kandırılmama ve zaman kaybı yaşamama hissi veriyor.	n	20	28	96	164	121	**3,78**
	%	4,7	6,5	22,4	38,2	28,2	
Geçmişin mimarisine hayranlık uyandıracak yerler ve zamanın içinde gezinebilme hissi veriyor.	n	9	10	47	172	191	**4,22**
	%	2,1	2,3	11,0	40,1	44,5	
Güzel bir kent dokusuna sahip.	n	10	9	44	167	199	**4,24**
	%	2,3	2,1	10,3	38,9	46,4	
Halka açık, kültürel ve tarihi binaları olan bir yer.	n	4	17	51	163	194	**4,22**
	%	0,9	4,0	11,9	38,0	45,2	
Kültürel mirasa değer veren bir yer.	n	6	11	36	119	257	**4,42**
	%	1,4	2,6	8,4	27,7	59,9	
Güzel el sanatları ve yöresel yiyeceklerin bulunabileceği bir yer.	n	11	26	99	150	142	**4,01**
	%	2,6	6,1	23,1	35,1	33,1	
Kaliteli yöre mutfağının tadılabileceği bir yer.	n	10	33	141	124	121	**3,72**
	%	2,3	7,7	32,9	28,9	28,2	
Doğayla uyumlu ve imajına uygun alışveriş mekânlarıyla harmanlanmış bir yer.	n	15	36	112	160	106	**3,71**
	%	3,5	8,4	26,1	37,3	24,7	
Çocuklar için eğlence ve oyun alanlarının bulunmaktadır.	n	35	73	153	83	85	**3,25**
	%	8,2	17,0	35,7	19,3	19,8	
Tarihi yapıların arasında özgürce ve huzurlu gezinebileceğim bir yer.	n	9	8	40	187	185	**4,23**
	%	2,1	1,9	9,3	43,6	43,1	
İyi ve kaliteli bir turistik hizmet sunuyor.	n	7	21	80	166	155	**4,02**
	%	1,6	4,9	18,6	38,7	36,2	
Gerçekten farklı ve enerji veren bir ortamda dış dünyadan kopma hissi oluşturuyor.	n	9	12	62	189	157	**4,10**
	%	2,1	2,8	14,5	44,1	36,5	
Tarihi yapıların arasında kaybolarak geçmişe gitme hissi oluşturuyor.	n	8	19	43	157	202	**4,22**
	%	1,9	4,4	10,0	36,6	47,1	
Ödenen fiyatlarla ilgili tereddüt yaşamama hissi veriyor	n	22	41	31	127	108	**3,60**
	%	5,1	9,6	30,5	29,6	25,2	
Otantik bir deneyim yaşamak hissi veriyor.	n	34	72	105	105	113	**3,44**
	%	7,9	16,8	24,5	24,5	26,3	

Tablo 3.10' a göre ankete katılan ziyaretçilerin katılım düzeyleri en yüksek olan ifadeler "Tarihi ve kültürel zenginliği olan bir yer" (%96,3), "Anıtsal çeşitliliğe sahip" (%91,1), "Kültürel mirasa değer veren bir yer" (%87,6), "Barış ve huzur duygusu oluşturuyor" (%85,7)'dur. En az katılıyorum oranı olan ifadeler ise %39,3'le "Çok fazla turist olmayan sakin bir yer" ve %39,1'le "Çocuklar için eğlence ve oyun alanları bulunmaktadır" ifadeleridir.

Bu analizlere ek olarak ankette yer alan ölçekler dışında katılımcılara memnuniyet, tavsiye, tekrar ziyaret ve destinasyon seçim imajının ölçülmesine yönelik dört soru sorulmuştur. Bu ifadelere yönelik yüzde frekans değerleri Tablo 3.11'de verilmektedir.

Tablo 3.11. Destinasyona Yönelik Memnuniyet İfadeleri İçin Frekans Analizi

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	ortalama
Çanakkale'yi Arkadaşlarıma Tavsiye Ederim	n	4	7	19	90	309	**4,61**
	%	0,9	1,6	4,4	21,0	72,1	
Çanakkale'nin Destinasyon Olarak Tercih Edilmesinin Olumlu Bir Secim Olduğunu Düşünüyorum.	n	5	5	34	115	270	**4,49**
	%	1,2	1,2	7,9	26,8	62,9	
Çanakkale'ye Tekrar Gelmek İsterim	n	4	6	18	87	314	**4,63**
	%	0,9	1,4	4,2	20,3	73,2	
Çanakkale'yi Ziyaret Etmekten Memnunum	n	5	4	14	81	325	**4,67**
	%	1,2	0,9	3,3	18,9	75,7	

Tablo 3.11'e göre "Çanakkale'yi arkadaşlarıma tavsiye ederim." ifadesi % 93,1, "Çanakkale'nin Destinasyon Olarak Tercih Edilmesinin Olumlu Bir Secim Olduğunu Düşünüyorum." ifadesi % 89,7 , "Çanakkale'ye Tekrar Gelmek İsterim" ifadesi % 93,5, "Çanakkale'yi Ziyaret Etmekten Memnunum" ifadesi ise % 94,6 katılıyorum oranına sahip olduğu görülmektedir

3.6.2.10. Kolerasyon Analizine Yönelik Bulgular

Araştırmada yer alan seyahat motivasyonları ve kültürel değer algısına yönelik hazırlanmış olan ölçeğin ve memnuniyet, tekrar ziyaret, tavsiye ve destinasyon seçim imajına yönelik olarak sorulan soruların birbiriyle olan ilişkisi test edilmiştir. Yapılan analiz sonucu elde edilen bulgular Tablo 3.12'de gösterilmektedir.

Tablo 3.12. Kolerasyon Analizine Yönelik Bulgular

	Seyahat Motivasyonları	Kültürel Değer Algısı	Destinasyon Seçim İmajı	Memnuniyet	Tekrar Ziyaret	Tavsiye
Seyahat Motivasyonları	1					
Kültürel Değer Algısı	,605**	1				
Destinasyon Seçim İmajı	,329**	,584**	1			
Memnuniyet	,280**	,518**	,689**	1		
Tekrar Ziyaret	,310**	,549**	,743**	,847**	1	
Tavsiye	,277**	,558**	,682**	,770**	,760**	1

**0,01 Düzeyinde Anlamlı Kolerasyon

Tablo 3.12'ye göre Tekrar Ziyaret ile Memnuniyet arasında kuvvetli ve pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğu görülmektedir (r=0,847). Tavsiye ve Memnuniyet ifadeleri incelendiğinde (r=0,770), Tavsiye ve Tekrar Ziyaret ifadeleri incelendiğinde ise (r=0,760) aralarında kuvvetli ve pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. Destinasyon Seçim İmajı ve Kültürel Değer Algısı arasındaki ilişki incelendiğinde (r= 0,584) aralarında orta kuvvette pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Tavsiye ve Seyahat Motivasyonları arasında ise (r=0,277) zayıf kuvvette pozitif bir kolerasyon olduğu görülmektedir.

3.6.2.11. Regresyon Analizine Yönelik Bulgular

Seyahat motivasyonlarının ve ziyaretçilerin memnuniyetlerin destinasyon seçim imajına etkisini ölçmek amacıyla regresyon analizi yapılarak hipotezler test edilmiştir.

Tablo 3.13. Ziyaretçilerin Seyahat Motivasyonlarının Kültürel Değer Algılarına Etkisine Yönelik Bulgular

	Model *(Bağımsız Değişken)*	**Standardize edilmemiş kaynaklar**		**Standardize edilmiş kaynaklar**		
	Katsayılar	**B**	**Standart hata**	**Beta**	**T**	**Anlam düzeyi**
H1	**Sabit**	2,246	0,112		20,088	0,000
	Seyahat Motivasyonları	0,468	0,030	0,605	15,685	0,000
	F= 246,015 **P**<0,001 **R²=** 0,366					
	Bağımlı değişken: Kültürel Değer Algıları					

Araştırma kapsamında oluşturulan H1 hipotezinin test edilmesi için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 3,12'de gösterilmiştir. Tablo 3.13'e göre H1 için; F değerinin (246,015) 0,000 anlamlılık düzeyinde geçerli olması ziyaretçilerin kültürel değer algılarının %36,6'sının (R^2=0,366) seyahat motivasyonları tarafından açıklandığını göstermektedir. Bu durum seyahat motivasyonlarının ziyaretçilerin kültürel değer algıları üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (β=0,605; p<0,05). Elde edilen bulgulara göre H1 kabul edilmektedir.

Araştırma kapsamında oluşturulmuş olan H2 ve H3 hipotezlerine yönelik regresyon analizi sonuçları Tablo 3.14'te gösterilmektedir.

Tablo 3.14. Ziyaretçilerin Seyahat Motivasyonları ve Kültürel Değer Algılarının Destinasyon Seçim İmajına Etkisine Yönelik Bulgular

	Model *(Bağımsız Değişken)*	**Standardize edilmemiş kaynaklar**		**Standardize edilmiş kaynaklar**		
	Katsayılar	**B**	**Standart hata**	**Beta**	**T**	**Anlam düzeyi**
H2 & H3	**Sabit**	1,669	0,196			0,000
	Seyahat Motivasyonları	-0,035	0,047	-0,037	-0,753	0,452
	Kültürel Değer Algısı	0,746	0,061	0,606	12,280	0,000
	F= 110,481 P<0,001 **R²=** 0,342					
	Bağımlı Değişken: Destinasyon seçim imajı					

Tablo 3.14' e göre F değerinin (110,481) anlamlılık düzeyinde geçerli olması ziyaretçilerin destinasyon seçim imajlarının %34,2' sinin seyahat motivasyonları ve kültürel değer algıları tarafından açıklandığını göstermektedir. Ayrıca yapılan bu analiz sonucunda kültürel değer algılarının destinasyon seçim imajını doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Seyahat motivasyonlarının ise destinasyon seçim imajı üzerinde doğrudan etkisi bulunamamıştır. Ancak yapılan analizler sonucu destinasyon seçim imajının seyahat motivasyonları üzerinden dolaylı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (β=0,340; p<0,05). Elde edilen bulgulara göre H2 ve H3 kabul edilmektedir.

Araştırma kapsamında oluşturulan H4 hipotezine yönelik regresyon analizi bulguları Tablo 3.15'te gösterilmektedir.

Tablo 3.15. Destinasyon Seçim İmajının Ziyaretçilerin Memnuniyet Düzeyine Etkisine Yönelik Bulgular

	Model *(Bağımsız Değişken)*	**Standardize edilmemiş kaynaklar**		**Standardize edilmiş kaynaklar**		
	Katsayılar	**B**	**Standart hata**	**Beta**	**T**	**Anlam düzeyi**
H4	**Sabit**	1,939	0,141		13,735	0,000
	Destinasyon Seçim imajı	0,608	0,031	0,689	19,655	0,000
	F= 386,304 P<0,001 **R²=** 0,475					
	Bağımlı Değişken: Memnuniyet düzeyi					

H4 için; F değerinin (386,304) 0,000 anlamlılık düzeyinde geçerli olması ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin % 47,5'inin (R^2=0,475) destinasyon seçim imajı tarafından açıklandığını göstermektedir. Bu durum destinasyon seçim imajının ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri üzerinde pozitif anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. (β=0,689; p<0,05). Elde edilen bulgulara göre H4 kabul edilmektedir.

Araştırma kapsamında oluşturulan H5 hipotezine yönelik regresyon analizi bulguları Tablo 3.16'da gösterilmektedir.

Tablo 3.16. Ziyaretçilerin Memnuniyet Düzeylerinin Tekrar Ziyarete Etkisine Yönelik Bulgular

	Model *(Bağımsız Değişken)*	**Standardize edilmemiş kaynaklar**		**Standardize edilmiş kaynaklar**		
	Katsayılar	**B**	**Standart hata**	**Beta**	**T**	**Anlam düzeyi**
H5	**Sabit**	0,556	0,125		4,441	0,000
	Memnuniyet Düzeyi	0,873	0,027	0,847	32,915	0,000
	F= 1083,389 **P**<0,001 **R²=** 0,717					
	Bağımlı değişken: Tekrar ziyaret					

H5 için; F değerinin (1083,389) 0,000 anlamlılık düzeyinde geçerli olması ziyaretçilerin Çanakkale destinasyonunu tekrar ziyaretlerinin % 71,7'sinin (R^2=0,717) ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri tarafından açıklandığını göstermektedir. Bu durum ziyaretçilerin tekrar ziyaretlerinin memnuniyet düzeyleri üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. (β=0,847; $p<0,05$). Elde edilen sonuçlara göre H5 kabul edilmektedir.

Araştırma kapsamında H6 hipotezine yönelik regresyon analizi bulguları Tablo 3.17'de gösterilmektedir.

Tablo 3.17. Ziyaretçilerin Memnuniyet Düzeyinin Tavsiye Üzerine Etkisine Yönelik Bulgular

	Model (Bağımsız Değişken)	**Standardize edilmemiş kaynaklar**		**Standardize edilmiş kaynaklar**		
	Katsayılar	**B**	**Standart hata**	**Beta**	**T**	**Anlam düzeyi**
H6	**Sabit**	0,823	0,154		5,359	0,000
	Memnuniyet Düzeyi	0,812	0,033	0,770	24,961	0,000
	F= 623,069 P<0,001 **R²=** 0,593					
	Bağımlı Değişken: Tavsiye					

H6 için; F değerinin (623,069) 0,000 anlamlılık düzeyinde geçerli olması ziyaretçilerin Çanakkale'yi tavsiyelerinin %53,9'nun (R^2=0,539) ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri tarafından açıklandığını göstermektedir. Bu durum ziyaretçilerin

Çanakkale'yi yakınlarına tavsiye etmelerinin ziyaretçilerin memnuniyet düzeyi üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. (β=0,770; $p<0,05$). Elde edilen bulgular doğrultusunda H6 kabul edilmektedir.

.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Globalleşen dünya, gelişen teknoloji ve değişen insan ihtiyaçları bireylerin tatil seçimlerinde alternatif turizm çeşitlerine yönelmesine neden olmuştur. Türkiye'nin, birçok bölgesi deniz-kum-güneşe dayalı kitle turizmine alternatif olarak turizm türleri bakımından çok önemli potansiyellere sahiptir. Bunlardan en önemlisi, son dönemlerde ziyaretçiler tarafından büyük ilgi gören kültür turizmdir. Sahip olduğu kültürel varlıkları itibariyle Türkiye, kültürel turizmde önemli bir konumdadır. Bu nedenle, araştırma için kültürel değere sahip olan Çanakkale ili seçilmiştir. Çalışmada, Çanakkale'yi ziyaret eden yerli ziyaretçileri seyahate yönelten kültürel unsurların etkisini belirlemek amaçlanmıştır.

Çanakkale'nin kültürel değerlere sahip olması bu destinasyonu çekici kılmaktadır. Bu sebeple çeşitli kamu kurumları ve özel kuruluşlar vasıtasıyla ücretsiz veya düşük ücretli turlar düzenlenmektedir. Bu nedenle çok sayıda birey bu destinasyonu ziyaret etme imkânı bulmaktadır. Çalışmanın sonucunda Çanakkale'yi ziyaret eden katılımcıların demografik özellikleri arasında büyük farklar bulunmamaktadır.

Katılımcıların Çanakkale'yi ziyaretlerinin sıklığına yönelik sonuçlarda ziyaret oranlarının birden fazla olduğu görülmektedir. Destinasyonu ziyaret eden katılımcıların %36,8'i günübirlik ziyaretçidir. Günübirlik ziyaretçiler dışında destinasyonda kalanların ise kalış yeri tercihlerinin çoğunlukla konaklama tesisi ve akraba/arkadaş yanı olduğu görülmektedir.

Çanakkale'ye yönelik bilgi kaynaklarının dağılımına bakıldığında, katılımcıların en fazla bilgi kaynağı olarak interneti kullandığı bunun yanı sıra akraba/arkadaş tavsiyesiyle Çanakkale'ye yönelik bilgi edindiği ortaya çıkmıştır. Bu sonuca bağlı olarak Çanakkale destinasyonuna yönelik çalışmalarda tanıtım aracı olarak internetin kullanılması önem arz etmektedir. Çünkü kullanıcılar artık ihtiyaç duydukları en güncel, en gerekli bilgileri web sitelerinde aramaktadırlar. Çanakkale'ye yönelik web sitelerinin eksiksiz olarak hazırlanması kullanıcıların ihtiyaç duydukları tüm bilgilere ulaşmasını sağlayacaktır. Bu da ziyaretçilerin Çanakkale'yi tercih etmelerini olumlu yönde etkileyecektir. Ayrıca diğer bir

sonuca göre katılımcıların Çanakkale'ye yönelik bilgi kaynağı akraba/arkadaş tavsiyesidir. Ateşoğlu ve Bayraktar'ın (2011) yılında yapmış olduğu ağızdan ağza pazarlamanın destinasyon seçimine etkisine yönelik çalışma da yakın çevrenin destinasyon seçimde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışmanın sonucu 2011'deki çalışmanın sonucunu destekler niteliktedir.

Ziyaretçilerin Çanakkale ilinde en beğendiği yerler sırasıyla Abide/Şehitlik, Asos (Behramkale), Troia, Bozcaada ve Kaz Dağları (İda) olmuştur. Bu sonuca göre ziyaretçilerin Çanakkale ilini ziyaretleri sırasından doğal ve kültürel çekiciliklere sahip turistik bölgeleri tercih ettikleri söylenebilmektedir. Ayrıca bu destinasyonda Çanakkale Savaşları'nın yaşanmış olması, savaşlara ait kalıntılar ve çok sayıda anıtın, mezarlığın bulunması destinasyonu tarihi açıdan da çekici kılmakta ve ziyaretçilerin bölgeyi kültürel açıdan tanıma isteğini arttırmaktadır. Bu nedenden dolayı katılımcıların en beğenilen yerler arasında en çok Abide/Şehitlik seçtiği ve il sırada yer aldığı düşünülmektedir.

Bireylerin seyahat motivasyonlarını anlamaya ve destinasyon seçimlerini nasıl yaptıklarını incelemeye yönelik birçok araştırma bulunmaktadır. Kılıç (2011) yaptığı bir çalışmada bireylerin seyahat motivasyonlarını tahmin edebilme ve böylelikle destinasyonlar için pazarlama faaliyetleri gerçekleştirebilme imkânı bulunabileceğini ifade etmektedir. Destinasyon seçiminde destinasyonun sahip olduğu çekicilikler önem arz etmekte ve seyahat motivasyonlarının temelini oluşturmaktadır. Destinasyonun sahip olduğu tarihi ve kültürel değerler, doğal güzellikler, mimari yapı gibi özgün değerler, destinasyonun ziyaretçiler tarafından ziyaret edilme isteğinin oluşmasını sağlayan önemli çekiciliklerdir. Bu bağlamda katılımcıların kültür turizmine yönelik seyahat motivasyonlarının dağılımına bakıldığında en önemli seyahat motivasyonlarının "yeni yerler keşfetmek" ,"doğayı keşfetmek", "manzarası güzel olan yerlere gitmek" ve "yeni kültürler keşfetmek" olduğu ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu sonuçlara göre; Çanakkale'nin yeni yerler keşfedip, doğayla iç içe bir tatil geçirirken manzarayla bütünleşmiş kültürel değerleri ziyaret edebilmek açısından ideal bir destinasyon olduğu söylenebilir.

Araştırmanın kültürel değerlere yönelik ifadelerindeki dağılıma bakıldığında ise "tarihi ve kültürel değerleri olan bir yer", "anıtsal çeşitliliğe sahip", "kültürel mirasa değer veren bir yer", "barış ve huzur duygusu oluşturuyor" ifadelerinin katılım oranı en yüksek

ifadeler olduğu ve Çanakkale destinasyonunun ziyaretçilerin gözünde kültürel değer algısını oluşturduğu sonucu elde edilmektedir.

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin sonuçları incelendiğinde ise ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarının kültürel değer algılarını ve destinasyon seçim imajını etkilediği sonucuna varılmıştır. Bireyleri seyahate yönlendiren belirli içsel ve dışsal faktörler bulunmaktadır. Bu içsel ve dışsal faktörler bireylerin tatil kararını verirken bazı etkenler tarafından nasıl itildiğini ve destinasyon tarafından nasıl çekildiğini açıklamaktadır. Çetin (2015) yaptığı bir çalışmada bireyleri destinasyona çeken unsurlar içerisinde yer alan tarihi ve kültürel çekiciliklerin bireylerin seyahat motivasyonlarında etkili olduğunu ve ayrıca seyahat motivasyonlarının belirlenmesine yönelik olan çekici faktörler bireylerin tatil için belirli bir destinasyonu seçmesini sağlayan cezbedici unsurlar arasında yer aldığını ifade etmektedir. Bu nedenle ziyaretçilerin Çanakkale'ye yönelik seyahat motivasyonlarında destinasyonun kültürel değer algısı ve seçim imajının etkili olduğu söylenebilmektedir.

Araştırma kapsamın yer alan diğer bir sonuca göre yapılan analizler sonucu ziyaretçilerin kültürel değer algılarının destinasyon seçim imajını etkilediği ortaya çıkmıştır. Literatürde destinasyon seçim imajının bilişsel ve duyuşsal değerlendirmeler sonucunda elde edilen bir kavram olduğu vurgulanmakta ve bilişsel ve duygusal değerler destinasyon imajının göstergesi olarak kabul edilmektedir. Köroğlu ve Güzel (2013) yaptığı çalışmada kültürel değer algılarını bilişsel ve duyuşsal değerler olarak ikiye ayırmış ve destinasyon seçimine etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Elde edilen bu sonuç Vela'nın (2009) ve Köroğlu ve Güzel'in (2013) kültürel değer algısının destinasyon seçim imajını etkilediği sonucuyla örtüşmektedir.

Araştırmada, Çanakkale'yi ziyaret eden katılımcıların destinasyon seçim imajının memnuniyet düzeylerini etkilediği, ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin ise tekrar ziyareti ve tavsiyeyi etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu sonuca bağlı olarak Çanakkale'nin anıtsal çeşitliliğe sahip olması, doğal, tarihi ve kültürel unsurları bünyesinde barındırıyor olması, kültürel mirasa değer veren bir destinasyon olması, barış ve huzur duygusu oluşturuyor olmasının ziyaretçilerde olumlu bir imaj oluşturması nedeniyle memnuniyet düzeyini etkilediği düşünülmektedir. Dolayısıyla ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu destinasyonlara tekrar ziyaret isteğinin arttığı ve ziyaretçilerin

destinasyonda yaşadıkları deneyimleri tavsiye ettikleri söylenebilmektedir. Buna bağlı olarak da memnuniyetin tekrar ziyaret ve tavsiyeyi etkilediği sonucuna varılabilmektedir.

Çalışmada katılımcılar, Çanakkale seyahatinden memnun kaldıklarını, Çanakkale'yi arkadaş ve akrabalarına tavsiye edeceklerini ve Çanakkale'yi tekrar ziyaret etmeyi istediklerini belirtmişlerdir. Bu sonuç, Çanakkale'nin yerli ziyaretçilerin beklentilerini karşıladığının önemli bir göstergesidir. Katılımcıların tekrar ziyaret etme niyetlerinin iyi değerlendirilmesi müşteri sadakatinin sağlanması açısından önem taşımaktadır. Bu durumun da destinasyonda hizmet veren konaklama işletmelerini olumlu yönde etkileyeceği söylenebilir. Ziyaretçilerin bu olumlu algıları, gelecekte Çanakkale'nin kültür turizmi destinasyonu olarak marka haline gelebileceğini göstermektedir.

Kültürel değerlere yönelik destinasyon seçiminde seyahat motivasyonlarının öneminin incelendiği çalışmanın bu kısmında araştırma sonuçları göz önünde bulundurularak sunulabilecek öneriler şu şekildedir:

- Çanakkale'ye yönelik yapılan turlarda konaklama sürelerinin arttırılabilmesi, günübirlik ziyaret edenlerin destinasyonda konaklaması için ziyaretçiler tarafından ilgi duyulacak aktivitelerin arttırılması gerekmektedir.
- Geleneksel reklam araçları artık hedef kitleye ulaşmada yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle en çok tercih edilen bilgi kaynağı olan internet etkin pazarlama stratejisi içerisinde kullanılmalıdır. Bu bağlamda Çanakkale ile ilgili kültürel ve tarihi bilgilere, Çanakkale'ye yönelik düzenlenen turlarla ilgili bilgilere ulaşılabilecek yeni internet sitelerinin oluşturulması ve medyada Çanakkale ile ilgili bilgilere daha sık yer verilmesini sağlamak potansiyel ziyaretçilere ulaşmak acısından önemli olacaktır.
- Kentte düzenlenen anma etkinlikleri, gerek Türk dünyasında ve gerekse uluslararası alanda yakından takip edilmektedir. Bununla birlikte daha fazla kültür ve sanat etkinliklerinin oluşturulması ve sürdürülmesi Çanakkale'nin kültür turizmi bağlamında önemimin arttırılmasında önemli olabilir.
- Çanakkale'de yaşayan halkın gerek kent algısının ve gerekse kentteki tarihi kültürel değerlere sahip çıkarak, buraya gelen ziyaretçilerin mevcut değerlerden yararlanma düzeylerinin kendilerine ve yaşadıkları kente

önemli katkıları olacağı konusunda bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Bu konuda Çanakkale'deki bütün eğitim kurumlarına ve bu alanda faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarına büyük görev düşmektedir.

- Araştırma, Çanakkale ilinde kültürel değerleri ziyaret eden yerli ziyaretçiler üzerine yapılmıştır. Çalışma yabancı ziyaretçiler üzerine de yapılarak yerli ve yabancı ziyaretçilerin bakış açıları karşılaştırılabilir. Ayrıca kültürel değerlere sahip başka destinasyonlarda da gerçekleştirilmesi destinasyonlar arasında da karşılaştırma yapma olanağı sunacaktır.
- Bu araştırmada Çanakkale destinasyonunun kültürel değerlerine yönelik seyahat motivasyonlarının etkisine bakılmıştır. Çanakkale'deki diğer alternatif turizm türlerinin seyahat motivasyonlarının etkisine yönelik araştırmaların yapılmasının da literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
- Araştırmada ziyaretçilerin genel olarak Çanakkale destinasyonunu ziyaretlerinden memnun olduğu sonucuna ulaşılmış olsa da mevcut memnuniyet durumunun korunması ve arttırılması için hizmet kalitesi sürekli geliştirilmeli ve iyileştirilmelidir. Bu durumun sürdürülebilir memnuniyetin sağlanmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
- Özel kamu kuruluşları, belediyeler ve okul gezilerini kapsayan Çanakkale'ye yönelik ziyaretlerde genellikle 18 Mart törenlerinin olduğu hafta ve yakın zamanlar tercih edilmektedir. Bu durumun kentte o tarihlerde taşıma kapasitesinin aşılmasına neden olduğu gözlenmiştir. Yoğun talep olduğu zamanlarda gerekirse destinasyona yönelik turlar yetkili kuruluşlar tarafından sınırlandırılabilmelidir. Bu sayede özel günlerdeki aşırı yoğunluk engellenebilir.
- Çanakkale ilinde kültürel anlamda çeşitli anma etkinlikleri ve festivaller düzenlenmektedir. Bundan sonraki yapılacak çalışmalarda Çanakkale'yi ziyaret eden ve etkinliklere katılan ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarını belirlemeye yönelik çalışmalar yapılabilir.
- Elde edilen bulgular ve sunulan önerilerin Çanakkale ile ilgili gerçekleştirilecek daha detaylı araştırmalara yol göstermesi beklenmektedir. Araştırmanın en önemli sınırlılığı, yılın belirli bir zaman diliminde yapılmış

olmasıdır. Bu nedenle daha sonra yapılacak çalışmaların tüm yıla yayılacak şekilde gerçekleştirilmesi de farklı bulgulara ulaşılmasını sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Agarwal, Sheela. "Restructuring Seaside Tourism: The Resort Lıfecycle", *Annals Of Tourısm Research*, Cilt: 29, Sayı: 1, 2002, 25-55.

Akoğlan Kozak, Meryem; Sadık Bahçe. *Özel İlgi Turizmi*, Detay Yayıncılık, Ankara 2012.

Aksöz, Emre Ozan. Turizm Pazarlamasının Organizasyonunda Destinasyon Pazarlama Örgütleri Ve Türkiye İçin Uygun Örgüt Yapısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Eskişehir, 2010.

Aksu, Murat. *Bozcaada Destinasyonu*, Detay Yayıncılık, Ankara 2015.

Altunışık, Remzi; Recai Coşkun; Serkan Bayraktaroğlu; Engin Yıldırım. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık, İstanbul 2012.

Altunışık, Remzi; Recai Coşkun; Serkan Bayraktaroğlu; Engin Yıldırım. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık, İstanbul 2007.

Altunışık, Remzi; Recai Coşkun; Serkan Bayraktaroğlu; Engin Yıldırım. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık, İstanbul 2004.

Anbarlı Bozatay, Şeniz. *Sosyoloji*, Beta Yayınları, Ankara 2011.

Aslan, Zeynep; Zeynep Çokal. "Profesyonel Turist Rehberinin Kültürel Değerlere Katkısına İlişkin Turist Algılamaları", *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, Cilt:4, Sayı:1, 2016, 53-59.

Atabay, Mehmet. "Şehitlikleri İmar Cemiyeti Arşiv Belgelerine Göre Çanakkale Şehitler Abidesi İnşaatının Tamamlanması Ve Açılış Töreni", *Çanakkale Araştırmaları Türk Yıllığı*, Cilt:14, Sayı:21, 2016, 213-232.

Atay, Lütfi. "Destinasyon Pazarlamasına İlişkin Stratejik Bir Yaklaşım", *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt:4, Sayı:2, 2003, 144-158.

Ateşoğlu, İrfan; Sumru Bayraktar. "Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi", *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 14, 2011, 96-108.

Avan, Ali. Konya'yı Kültürel Amaçlarla Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinin Değerlendirilmesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2010.

Avcıkurt, Cevdet. *Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım*, Detay Yayıncılık, Ankara 2009.

Azcan, Gökhan. Kültür Turizmi Açısından Köylere Hizmet Götürme Birliği Faaliyetleri: Safranbolu Örneği, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Karabük, 2013.

Bahar, Halil İbrahim. *Sosyoloji*, Uluslar Arası Stratejik Araştırmalar Kurumu Yayınları, Ankara 2008.

Bahar, Ozan; Metin Kozak. *Turizm Ekonomisi*, Detay Yayıncılık, Ankara 2006.

Baloğlu, Seyhmus; Mehmet Mangaloğlu. "Tourism Destination İmages Of Turkey, Egypt, Greece, And Italy As Perceived By US-Based Tour Operators And Travel Agents", *Tourism Management*, Cilt:22, Sayı:1, 2001, 1-9.

Bandeoğlu, Zeyyat. "Türkiye'de Kültür Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Değerlendirme", *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:5, Sayı:2, 2015, 155-168.

Barakazı, Mahmut. Gaziantep İlinin Kültür Turizmi Potansiyelinin Seyahat Acenteleri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep, 2015.

Batman, Orhan; Sibel Çınar Oğuz. *Kültür Turizmi, Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, Necdet Hacıoğlu ve Cevdet Avcıkurt (Ed.), s.189-208, Nobel Yayın, Ankara 2008, 189-208.

Bideci, Çağlar. Turizmde Ürün Farklılaştırılmasında Sualtı Kültürel Miras Alanlarının Turizm Ürünü Olarak Kullanımı, Replika Gemi Batığı Projesi: Side Örneği, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Antalya, 2014.

Bilgehan, Gülcan. "Türkiye'de Kültür Turizminin Ürün Yapısı ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaştırma İhtiyacı", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt:2, Sayı:1, 2010, 99-118.

Boz, Mustafa; Emrah Özkul; Şule Aydın. "SWOT Analysis For The Determining Touristic Policy And Plans İn Canakkale", *Proceeding Of The 2007 International Tourism Biennial*, Çanakkale, Türkiye, 30 Nisan - 5 Mayıs 2007, Cilt:1, Sayı:1, 61-66.

Buhalis, Dimitrios. "Marketing The Competitive Destination Of The Future", *Tourism Management*, Cilt:21, Sayı:1, 2000, 97-116.

Butler, Richard W. "The Concept of A Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources", *Article in Canadian Geographer / Le Géographe Canadien*, Cilt:24, Sayı:1, 2008, 5-12.

Ceylan, Seher. "Destinasyon Marka İmajı Ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama", *Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi*, Cilt:4, Sayı:7, 2011, 89-102.

Civelek Oruç, Makbule; Burhanettin Zengin. " Misyon Vizyon Bildirilerinin Müşteri Odaklılık Yönünden Değerlendirilmesi: 5 Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Örneği", *Kastamonu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:9, 2015, 31-49.

Coşgun, Melek. "Popüler Kültür Ve Tüketim Toplumu", *Yaşam Bilimleri Dergisi*, Cilt:1, Sayı:1, 2012, 837-850.

Çakıcı, A. Celil; Murat Aksu. "Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:18, Sayı:2, 2007, 183-194.

Çakıcı, Celil; Ş.Okan Mercan; Serhat Harman "Sayılarla Çanakkale Turizminin Değerlendirilmesi", *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, Cilt:1, Sayı:2, 2006, 113-135.

Çetin, Betül. Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir, 2015.

Çulha, Osman. "Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Çalışması", *Journal Of Yasar University*, Cilt:3, Sayı:12, 2008, 1827-1852.

Davidson, Rob; Robert Maitland. *Tourism Destinations,* Hodder & Stoughton Educational, London 1997.

Diker, Oğuz; Taşkın Deniz. *Coğrafya Ve Tarih Perspektifinden Somut Kültürel Miras Ve Türkiye*, Pegem Akademi, Ankara 2016.

Dobni, Dawn; George M. Zinkhan. "In Search Of Brand Image: A Foundation Analysis", *Advances in Consumer Research*, Cilt: 17, 1990, 110-119.

Doğan, Atilla. "Kitle Kültürü Karşısında Seçkin Kültür Ve Türkiye'deki Durumu", *Kurgu Dergisi*, Sayı: 7, 1990, 109-120.

Doğan, Mehmet Sait; Selahattin Özyurt; Galip Boztoprak. *Sosyoloji Çarşısı*, Eflatun Matbaası, İstanbul 2009.

Doğaner, Suna. "Miras Turizminin Coğrafi Kaynakları Ve Korunması", *Ege Üniversitesi Coğrafya Bölümü Sempozyumları*, 16-18 Nisan 2003, 1-8.

Ekici, Remziye. Destinasyon Yaşam Seyri Ve Yerel Halkın Turizm Gelişimine İlişkin Tutumlarının İncelenmesi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Antalya, 2013.

Ekin, Yakın. Turizm Paydaşları Perspektifinden Turizm Gelişimi Ve Destinasyon Rekabetçiliği: Antalya Örneği, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Antalya, 2004.

Emekli, Gözde. "Coğrafya, Kültür Ve Turizm: Kültürel Turizm", *Ege Coğrafya Dergisi*, Say:15, 2006, 51-59.

Eröz, Sibel. *Turizm Çeşitleri, Genel Turizm Kitabı*, Editörler; Necdet Hacıoğlu, Mesut Bozkurt, Bayram Şahin, Paradigma Akademi, İstanbul 2016.

Ersun, Nur; Kahraman Arslan. "Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar Ve Pazarlama Stratejileri", *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:31, Sayı:2, 2011, 229-248.

Eser, Seçkin; Taner Dalgın; Hüseyin Çeken. "Sürdürülebilir Kültür Turizmi: Efes Örneği", *Ege Coğrafya Dergisi*, Cilt:19, Sayı:2, 2010, 27-34.

Evren, Güçer. Destinasyon Seçim Kararlarında İmajın Etkisi: Antalya Örneği, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara 2010.

Gartner, William C. "Image Formation Process", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Cilt:2, Sayı:2-3, 1994, 191-216.

Göğebakan, Yüksel. "Dünya Üzerindeki Kültürel Varlıkların Turizme Ve Ekonomiye Katkısı", *Anadolu Üniversitesi Sanat Ve Tasarım Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 2, 2015, 48-71.

Gökalp, Emre. *Kültür, Gelenek Ve Toplum*, Edt. Mustafa Çakır, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir 2011, 26-49.

Gönenç, E. Özgür. "Kitle Kültürü ve Kitle İletişimi", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:13, 2002, 129-139.

Gözüm, Ümit Yaşar; İlhan Akşit; Veysel Torun; Ferah Özkök; Ahmet Kaşıkçı. *Çanakkale Rehberi*, İstanbul.

Greffe, Xavier. "Is Heritage An Asset Or A Liability?", *Journal Of Cultural Heritage*, Cilt:5, Sayı:3, 2004, 301-309.

Gülüm, Kamile; Mustafa Boz. "Çanakkale'de Turizmin Ekonomik, Sosyo-Kültürel Ve Eğitimsel Etkileri Üzerine Yerel Halkın Görüşleri", *Route Educational And Social Science Journal*, Cilt:1, Sayı:2, 2014, 1-10.

Güneş, Gül. "Korunan Alanların Yönetiminde Yeni Bir Yaklaşım: Katılımcı Yönetim Planları", *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, Cilt:3, Sayı:1, 2011, 47-57.

Gürbüz, Ahmet. "Kastamonu'ya Kastamonu'ya Gelen Yerli Turist Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama", *Journal Of Commerce*, Sayı:2, 2005, 75-92.

Güvenç, Bozkurt. *İnsan Ve Kültür*, Remzi Kitabevi, İstanbul 1994.

Haberal, Hikmet. *Turizmde Alternatif Ekolojik Turizm-Doğa Turizmi-Kırsal Turizm-Yayla Turizm*, Detay Yayıncılık, Ankara 2015.

Ilyasov, Ilgar. Marka Olarak Bakü'nün Destinasyon İmajı Ve Destinasyon İmajının Destinasyon Seçimine Etkisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2015.

İçöz, Orhan; Arzu Başarır. "Seyahat ve Turizm Araştırmalarında Anket Tekniğinin Kullanımı", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:7, Sayı:1-2, 1996, 14-23.

İlban, Mehmet Oğuzhan; Ahmet Köroğlu; Düriye Bozok. "Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:3, Sayı:13, 2008 ,105-129.

Kasim , Azilah; Hisham Dzakiria; Chansoo Park; Azila Nor; Mohd Nor; Fawzi Mohamad Mokhtar; Jasmine Raziah Radzi Radha Rashid Radha. " Predictors Of Travel Motivations: The Case Of Domestic Tourists To İsland Destinations İn Northwest Of Malaysia", *An International Journal Of Tourism And Hospitality Research,* Cilt:24, Sayı:2, 2013, 188–205.

Kelkit, Abdullah. " Çanakkale İlinin Turizm Potansiyeli Ve Çeşitlendirilmesi", *Selçuk Tarım Ve Gıda Bilimleri Dergisi*, Cilt:17, Sayı:31, 2003, 18-23.

Keskin, Senem. Destinasyon Odaklı Gelişim Açısından Turizm Planlaması: İstanbul Örneği, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi, Ankara, 2008.

Kılıç, Burhan, Hande Akyurt Kurnaz, Adem Serhat Sop. " Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisinin Belirlenmesi ve Hüzün Turizmi İlişkisi", *12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, Akçakoca-Düzce 30 Kasım-4 Aralık 2011, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, 362-370, Akçakoca 2011.

Kılıç, Burhan. "Destinasyon Ziyaretçilerinin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Sadakat Eğilimleri Üzerine Etkisi", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* Sayı:26, 2011, 240-252.

Kim, S. S., K. F. Wong; M. Cho. "Assessing the Economic Value of A World Heritage Site and Willingness-to-Pay Determinants: A case of Changdeok Palace", *Tourism Management*,Cilt:27, Sayı:1, 2007, 317-322.

Klenosky David B.; Richard E Gitelson. "Travel Agents' Destination Recommendations", *Annals of tourism Research*, Cilt:25, Sayı:3, 1998, 661-674.

Kocaman, Serpil. Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Antalya 2012.

Kolaç, Emine. "Somut Olmayan Kültürel Mirası Koruma, Bilinç Ve Duyarlılık Oluşturmada Türkçe Eğitiminin Önemi", *Milli Folklor Dergisi*, Cilt:21, Sayı:82, 2009, 19-31.

Korkmaz, Halil. Müşteri Memnuniyetinde Kano Modeli: Türkiye'deki Havayolu Yolcuları Örneği, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir 2013.

Kozak, Metin. "Measuring Tourist Satisfaction With Multiple Desrination Attribute", *Tourism Analysis*, Sayı:7, 2003, 229-240.

Kozak, Nazmi; Meryem Akoğlan Kozak; Metin Kozak. *Genel Turizm İlkeler Ve Kavramlar*, Detay Yayıncılık, Ankara 2015.

Kozak, Nazmi. *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara 2012.

Köroğlu, Özlem; F. Özlem Güzel. "Kültürel Değerlerin Destinasyon İmajına Etkisi: Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkentine Yönelik Bir Araştırma", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt:5, Sayı:4, 2013, 191-209.

Köz, Ela Nazlı. Sürdürülebilir Kültür Turizmi Algısının Nesillere Göre Tekrar Gelme Niyetine Etkisi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir 2014.

Lundtorp, Svend; Stephen Wanhill. " The Resort Lifeecycle Theory: Generating Processes and Estimation", *Annals of Tourism Research*, Cilt:28, Sayı:4, 2001, 947-964.

Mackay, Kelly J.;Daniel R. Fesenmaier. "An Exploration Of Cross-Cultural Destination Image Assessment", *Journal Of Travel Research*, Cilt:38, Sayı:4, 2000, 417-423.

Mahika, Elena-Cristina. "Current Trends İn Tourist Motivation", *Cactus Tourism Journal*, Cilt:2, Sayı:2, 2011, 15-24.

McKercher, Bob; Pamela SY Ho, and Hilary Du Cros. "Relationship Between Tourism and Cultural Heritage Management: Evidence From Hong Kong", *Tourism Management* , Cilt:26, Sayı:4, 2005, 539-548.

Mlozi, Shogo; Ossi Pesämaa. "Adventure Tourist Destination Choice İn Tanzania", *Current Issues İn Tourism*, Cilt:16, Sayı:1, 2013, 63-95.

Nadeau, John; Louise Heslop; Norm O'reilly; Peter Luk. "Destınatıon In A Country Image Context", *Anals Of Tourism Research*; Cilt: 35, Sayı:1, 2008, 84-106.

Nakip, Mahir. *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2006.

Okumuş, Fevzi; Umut Avcı; İzzet Kılıç; Andrew R. Walls. "Cultural Tourism in Turkey: A Missed Opportunity", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Cilt:21, Sayı:6, 2012, 638-658.

Oran, İrem. Destinasyon İmajı: İstanbul'un Destinasyon İmajı Ve Destinasyon İletişim Stratejileri Üzerine Bir Araştırma, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2014.

Öter, Zafer; Osman N. Özdoğan. " Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:16, Sayı: 2 ,2005, 127-138.

Özdamar, Murat. Şanlıurfa'da Kültür Turizmi: Şanlıurfa'ya Kültür Turizmi Kapsamında Seyahat Acenteleri İle Gelen Yerli Turistlerin Profilini Ve Anlık Satın Alma Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Mersin 2011.

Özdemir, Gökçe. *Destinasyon Yönetimi Ve Pazarlanması*, Detay Yayıncılık, Ankara 2014.

Özdemir, Gökçe. "Resort Planlaması: Turizm Planlaması İçindeki Yeri Ve Önemi", *Journal Of Yasar University*, Cilt:1, Sayı:3, 2006, 239-253.

Özkan, Hasan Hüseyin. " Popüler Kültür Ve Eğitim", *Kastamonu Eğitim Dergisi*, Cilt:14, Sayı:1, 2006, 29-38.

Özoğul, Onur. Seyahat Aracılarının Destinasyon Seçimi Ve Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkileri Türkiye Örneği, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2011.

Öztürk, Emrah; Muammer Mesci; Orhan Batman. "Akçakoca'nın Kültür Varlıklarının, Kültür Turizmi Açısından Değerlendirilmesi", *16. Ulusal Turizm Kongresi Bildirisi*, 2015, 1094-1110.

Page ,Stephen J. ; C Micheal Hall. *Managing Urban Tourism: Themes in Tourism*, Pearson Education Limited, London 2003.

Pedersen, Arthur. *Managing Tourism at World Heritage Sites: a Practical Manual for World Heritage Site Managers*, Paris 2002.

Prentice, Richard. "Experiential Cultural Tourism: Museums & The Marketing Of The New Romanticism Of Evoked Authenticity", *Museum Management And Curatorship*, Cilt:19, Sayı:1, 2001, 5-26.Ratz, T. ve Puczko, L. "A world hentage ındustry? Tourism at Hungarian world heritage sites'', *Cross Gazes At The Heritage Concept Worldwide At The End Of The 20th Century Symposium*, Paris Iv-Sorbonne, 1999.

Richards, Greg. *Cultural Tourism: Global and local perspectives*. Psychology Press, 2007.

Selçuk, Güven. "Fordist Birikim Rejimi Ve Kitle Kültürü", *Journal Of Yaşar University*, Cilt:24, Sayı:6, 2011, 4130-4152.

Smith, Stephen L. J. "The Tourısm Product", *Annals Of Tourism Research*, Cilt:21, Sayı:3, 1994, 582-595.

Somuncu, Mehmet. "Dağcılık Ve Dağ Turizmindeki İkilem: Ekonomik Yarar Ve Ekolojik Bedel", *Coğrafi Bilimler Dergisi*, Cilt:1, Sayı:1, 2004, 1-21.

Süer, Serkan. Öğrenci Gençliğinin Televizyon Magazin Programları Ve Kitle Kültürü İlişkisi Hakkındaki Değerlendirmeleri, Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2011.

Şentürk, Özlem. Folk Kültürden Popüler Kültüre Geçişin Örneklerinden Biri: Vizontele, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Radyo Televizyon Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2006.

Tatlıdil, Ercan. "Kent Ve Kent Kimliği; İzmir Örneği", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt:9, Sayı:1, 2009, 319-336.

Tooman, L. Alex. "Applications Of The Life-Cycle Model İn Tourism", *Annals Of Tourism Research*, Cilt:24, Sayı:1, 1997, 214-234.

Tosun, Cevat; Carson L. Jenkins. "Regional planning approaches to tourism development:

The case of Turkey", *Tourism Management*, Cilt:17, Sayı:7, 1996, 519-531.

Tüfekci, Ömer Kürşad. "Spor Organizasyonlarında Destinasyon Pazarlaması İle Memnuniyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Anadolu Kupası Yüzme Müsabakalarında Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:19, Sayı:1, 2014, 233 - 249.

Türkay, Oğuz. *Destinasyon Yönetimi: Yönetim Bilim Bakış Açısıyla İşlevler, Yaklaşımlar Ve Araçlar*, Detay Yayıncılık, Ankara 2014.

Uçar, Metin; Hüseyin Çeken; Şevket Ökten. *Kırsal Turizm Ve Kırsal Kalkınma*, Detay Yayıncılık, Ankara 2010.

Usta, Öcal. Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım, Detay Yayıncılık, Ankara 2008.

Usta, Nazlı. "İnanç Turizminden Kültür Turizmine: Midilli Adası'nın Agiasos Dağ Köyü Örneği", *KMÜ Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt:14 Sayı:22, 2012, 163-168.

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

Ülker, Elif. Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Edirne 2010.

Üsküdar, Şerife. Eskişehir'in Kültür Turizmi Potansiyeli Ve Yerli Turistlerin Buna İlişkin Algıları Üzerine Bir Araştırma, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir 2012.

Vatan, Ahmet. Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Bilecik İli Turizminin Değerlendirilmesine Yönelik Paydaş Analizi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Sakarya 2015.

Vela, Marcelo-Royo. "Rural-Cultural Excursion Conceptualization: A Local Tourism Marketing Management Model Based On Tourist Destination Image Measurement", Cilt:30, Sayı:3, 2009, 419-428.

Wheeler, Marıon. "Tourism Marketing Ethics: An İntroduction", *International Marketing Review,* Cilt:12, Sayı:4, 1995, 38-49.

Yazgan, Şekip; Esra Kadanalı. " Ağrı İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi", *KMÜ Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt:14, Sayı:22, 2012, 5-10.

Yeşilbursa, Cemil Cahit. Sosyal Bilgilerde Miras Eğitiminin Öğrencilerin Somut Kültürel Mirasa Dair Tutumlarına ve Akademik Başarılarına Etkisi, Doktora Tezi, Ankara 2011.

Yüksek, Gökçe. *Turizm Destinasyonları*. Detay Yayıncılık, Ankara 2014.

İnternet Kaynakları

http://www.canakkalekulturturizm.gov.tr/TR,70507/bakanligimizdan-belgeli-konaklama-tesisi-istatistikleri.html (13.09.2017)

http://www.canakkalekulturturizm.gov.tr/TR,70505/muze-ve-orenyerleri-istatistikleri.html (11.09.2017)

http://www.canakkale-cardak.bel.tr/ Etkinlikler (06.09.2017).

https://www.gmka.gov.tr/dokumanlar/yayinlar/GMKA_Canakkalede_Turizmin_Bugunu_Ve_Gelecegi.pdf (18.07.2017).

http://www.bozcaada.bel.tr/ (18.07.2017).

http://www.canakkale.pol.tr/Sayfalar/canakkale_kultur_turizm.aspx (28.05.2017).

http://www.canakkalekulturturizm.gov.tr/TR,70466/genel-bilgiler.html (28.05.2017)

http://www.investincanakkale.com/tr/26972/CANAKKALEDE-TURIZM (28.05.2017).

http://www.unesco.org.tr/dokumanlar/somutkulturelmiras/miras_listesi_tr.pdf / Dünya Miras Listesi'nde Türkiye (27.05.2017**).**

Alaeddinoğlu, Faruk; Mehmet Zeydin Yıldız. Türkiye'de Kültür Turizmi Ve Algılanışı.

http://www.ayk.gov.tr/wpcontent/uploads/2015/01/ALAEDD%C4%B0NO%C4%ELUFarukYILDIZMehmetZeydinT%C3%9CRK%C4%B0YE%E2%80%99DEK%C3%9CLT%C3%9CRTUR%C4%B0ZM%C4%B0-VE-ALGILANI%C5%9EI.pdf (27.05.2017).

http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14437/korunmasi-gerekli-tasinmaz-kultur-ve-tabiat-varliklarin-.html/ Taşınabilir Somut Kültürel Miras (22.05.2017)

http://www.icomos.org/charters/tourism_e.pdf/InternationalCulturalTourismCharter

(20.05.2017)

http://www.unesco.org.tr/dokumanlar/somutkulturelmiras/somut_kulturel_miras.pdf (19.05.2017).

http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2863.pdf/ Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu (19.05.2017)

https://ich.unesco.org/doc/src/00009-TR-PDF.pdf/ Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi (19.05.2017)

http://www.unesco.org.tr/dokumanlar/yerinden_edilmis_k_v/1970_SOZLESME.pdf/ Kültür Varlıklarının Yasadışı İthal, İhraç, Mülkiyet Transferlerinin Önlenmesi ve Yasaklanması ile İlgili Sözleşme (19.05.2017)

http://www.unesco.org.tr/dokumanlar/somutkulturelmiras/somut_kulturel_miras.pdf/ Somut Kültürel Miras (19.05.2017)

https://www.kultur.gov.tr/TR,96254/kultur.html (27.02.2017).

Tylor, Edward Burnett. *Primitive Culture: Researches İnto The Development Of Mythology, philosophy, religion, art, and custom*. Cilt: 1. J. Murray, 1871. https://books.google.com.tr/books?id=AucLAAAAIAAJ&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false (15.02.2016)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.56c22ac77e4834.10294734 (14.02.2016).

Pender, Lesley; Richard Sharpley. *The Management Of Tourism*, Sage Publications,

London 2004. http://thuvien.due.udn.vn:8080/dspace/bitstream/TVDHKT/839/2/THE

MANAGEMENT-OF-TOURISM.pdf (20.01.2016).

http://www.kultur.gov.tr/TR,96254/kultur.html/ Kültür Tanımı (05.01.2016)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=K%C3%9CLT%C3%9CR/

Kültür Tanımı (03.01.2016).

Fojtik, János; Anikó Somogyi. Destination Marketing and Development Opportunities for Micro-Regions The Case of the Sárköz Wedding Show. https://www.academia.edu/18573682/Destination_Marketing_and_Development_Opportunities_for_Micro-Regions_The_Case_of_the_S%C3%A1rk%C3%B6z_Wedding_Show (17.12.2015).

Pike, Steven. *Destination Marketing An Integrated Marketing Communication Approach*, Routled 2008

http://abufara.com/abufara.net/images/abook_file/Destination%20Marketing%20An%20Integrated%20Marketing%20Communication%20.pdf (17.12.2015).

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=90392/ Destinasyon Tanımı (21.12.2015)
http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_karsilik&arama=kelime&guid=TDK.GTS.599755c66f9c35.03157750/ Motivasyon Tanımı (29.12.2015)

EKLER

EK 1 ANKET FORMU

Sayın katılımcı,

Bu çalışma **KÜLTÜREL DEĞERLERE YÖNELİK DESYİNASYON SEÇİMLERİNDE SEYAHAT MOTİVASYONLARI** belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Vereceğiniz bilgiler kesinlikle bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

MERVE KAZANCI

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ

A. DEMOGRAFİK FAKTÖRLER

1. Cinsiyetiniz
( ) Erkek ( ) Kadın

2. Yaşınız

……

3. Eğitim durumunuz

( ) İlkokul ( ) Ön Lisans
( ) Ortaokul ( ) Lisans
( ) Lise ( ) Lisansüstü

4. Mesleğiniz

……
….

5. Daha önce Çanakkale'de kaç defa bulundunuz?
( ) Hiç
( ) 1
( ) 2
( ) 3
( ) 4
( ) 5 ve üzeri

6. Çanakkale'yi ziyaretinizde nerede kaldınız?

( ) Kalmadım
( ) Akraba/ arkadaş yanı
( ) Konaklama tesisi
( ) Sosyal tesis
( ) Diğer
……..

7. Çanakkale'ye yönelik bilgi kaynaklarınız nelerdir? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

( ) İnternet
( ) Destinasyondaki turizm ofisi
( ) Rehber kitaplar
( ) Köşe yazıları ve haberler
( ) Kitle iletişim araçları
( ) Arkadaş, akrabalar
( ) Turist rehberi
( ) Ülkedeki turizm ofisi
( ) Turizm fuarları
( ) Diğer
……

8. Çanakkale'de kalış süreniz

( ) Günübirlik
( ) Bir gün
( ) İki gün
( ) Üç ve daha fazla

9. Çanakkale'de beğendiğiniz yerler neresidir? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

( ) Troia
( ) Asos (Behramkale)
( ) Çimenlik Kalesi
( ) Kaz Dağları (İda)
( ) Babakale
( ) Bozcaada /Tenedos
( ) Gökçeada/ İmroz
( ) Abide/Şehitlik
( ) Diğer (*Lütfen belirtiniz*) ……..

B. ÇANAKKALE'NİN SEYAHAT MOTİVASYONUNA YÖNELİK İFADELER

Aşağıda Çanakkale destinasyonuna seyahat etme nedenlerini belirlemeye yönelik bazı yargılar verilerek, sizden söz konusu yargılara hangi düzeyde katıldığınızı, belirtilen ölçek üzerinde işaretlemeniz istenmektedir. Lütfen sizin için en uygun olanına (X) işareti koyarak görüşünüzü belirtiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Yeni kültürler keşfetmek					
2	Moda yerlere gitmek					
3	Yeni yerler keşfetmek					
4	Yeni arkadaşlar edinmek					
5	Konforlu yerlere gitmek					
6	Arkadaşlara rehberlik etmek					
7	Arkadaş ve akrabaları ziyaret etmek					
8	Manzarası güzel olan yerlere gitmek					
9	Entelektüel deneyimi arttırma					
10	Tarihi zenginliği olan yerleri ziyaret etmek					
11	Doğayı keşfetmek					
12	Yiyecek satın almak					
13	Yeni tatlar keşfetmek					
14	Stresten kaçmak					
15	Dinlenmek ve rahatlamak					
16	Hediyelik eşya satın almak					
17	Arkadaşlarla birlikte olup eğlenmek					
18	Rutin dünyadan kaçmak/uzaklaşmak					
19	Sportif faaliyetlere katılmak					

C. ÇANAKKALE'NİN KÜLTÜREL DEĞERLERİNE YÖNELİK İFADELER

Lütfen sizin için en uygun olanına (X) işareti koyarak görüşünüzü belirtiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Tarihi ve kültürel zenginliği olan bir yer.					
2	Hem çevresel hem de kentsel kirliliği olmayan bir yer.					
3	Çekici manzarası olan bir yer.					
4	Arkadaş canlısı ve misafirperver bir yerel halka sahip.					
5	Çevre ile uyumlu kültürel özellikleri yansıtan konaklama imkânı olan bir yer.					
6	Bakımlı ve temiz bir yer.					
7	Güzel ve uyumlu mimarisi olan binalara sahip.					
8	Daha rahat ve eğlenceli konaklama imkânını yaratan bilgilendirme olanakları ve işaret levhaları var.					
9	Çok fazla turist olmayan sakin bir yer.					
10	Rahatlatıcı ve dinlendirici atmosfere sahip.					
11	Tam anlamıyla eski çağlara ait bir yer.					
12	Anıtsal çeşitliliğe sahip.					
13	Sembolik binalar ve yapılar var.					
14	El sanatları, kültür ve folklorla ilgili eserlerinin sergilendiği müzeleri olan bir yer.					
15	Güzel bir kent dokusuna sahip.					
16	Halka açık, kültürel ve tarihi binaları olan bir yer.					
17	Kültürel mirasa değer veren bir yer.					
18	Güzel el sanatları ve yöresel yiyeceklerin bulunabileceği bir yer.					
19	Kaliteli yöre mutfağının tadılabileceği bir yer.					
20	Doğayla uyumlu ve imajıma uygun alışveriş mekânlarıyla harmanlanmış bir yer.					
21	Çocuklar için eğlence ve oyun alanlarının bulunmaktadır.					
22	Tarihi yapıların arasında özgürce ve huzurlu gezinebileceğim bir yer.					

23	İyi ve kaliteli bir turistik hizmet sunuyor.					
24	Gerçekten farklı ve enerji veren bir ortamda dış dünyadan kopma hissi oluşturuyor.					
25	Tarihi yapıların arasında kaybolarak geçmişe gitme hissi oluşturuyor.					
26	Ödenen fiyatlarla ilgili tereddüt yaşamama hissi veriyor.					
27	Otantik bir deneyim yaşamak hissi veriyor.					
28	Barış ve huzur duygusu oluşturuyor.					
29	Alışveriş dükkânlarında iyi yaklaşımla karşılaşma hissi veriyor.					
30	Restoranlarda iyi yaklaşımla karşılaşma hissi veriyor.					
31	Kişisel ve entellektüel gelişim hissi veriyor.					
32	Bitip tükenmeyecek enerji hissi veriyor.					
33	Kandırılmama ve zaman kaybı yaşamama hissi veriyor.					
34	Geçmişin mimarisine hayranlık uyandıracak yerler ve zamanın içinde gezinebilme hissi veriyor.					
35	Çanakkale'yi arkadaşlarıma da tavsiye ederim.					
36	Çanakkale'nin destinasyon olarak tercih edilmesinin olumlu bir seçim olduğunu düşünüyorum.					
37	Çanakkale'ye tekrar gelmek isterim.					
38	Çanakkale'yi ziyaret etmekten memnunum.					

Katılımız için teşekkür ederim