

**T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**KÜLTÜR TURİZMİNİ GELİŞTİRME KAPASİTESİNİN ÖLÇÜLMESİNDE
KAVRAMSAL BİR MODEL VE YÖNTEM DENEMESİ: İSTANBUL, BOĞAZİÇİ
ÖRNEĞİ**

ASLI ALTANLAR

**DOKTORA TEZİ
ŞEHİR VE BÖLGE PLANLAMA ANABİLİM DALI
ŞEHİR PLANLAMA PROGRAMI**

**DANIŞMAN
PROF. DR. ZEYNEP ENLİL**

İSTANBUL, 2015

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**“KÜLTÜR TURİZMİNİ GELİŞTİRME KAPASİTESİNİN ÖLÇÜLMESİNDE KAVRAMSAL BİR
MODEL VE YÖNTEM DENEMESİ: İSTANBUL, BOĞAZİÇİ ÖRNEĞİ”**

Aslı Altanlar tarafından hazırlanan tez çalışması 06.07.2015 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı’nda **DOKTORA TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Zeynep ENLİL
Yıldız Teknik Üniversitesi

Jüri Üyeleri

Prof. Dr. Zeynep ENLİL
Yıldız Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. İclal DİNÇER
Yıldız Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Nuran Zeren GÜLER SOY
İstanbul Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Haldun MÜDERRİSOĞLU
Düzce Üniversitesi

Doç. Dr. Ayşegül ÖZBAKIR
Yıldız Teknik Üniversitesi

Bu alışma, Yıldız Teknik Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü' nün 20130302DOP01 numaralı projesi ile desteklenmiştir.

ÖNSÖZ

Öncelikle tez danışmanım olmayı kabul ederek bilgi ve birikiminden yararlanmama olanak tanıyan değerli hocam **Prof. Dr. Zeynep Enlil'e**, aynı zamanda bu uzun soluklu süreç içerisinde desteğini benden esirgemeyen ve önerileri ile tezin gelişmesine katkıda bulunan değerli hocalarım Prof. Dr. İclal Dinçer'e ve Prof. Dr. Nuran Zeren Gülersoy'a çok teşekkür ederim.

Yıldız Teknik Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü'ne çalışmanın seyri boyunca sunmuş olduğu maddi katkılar için, saha çalışmasını ve analizleri gerçekleştirdiğim zaman zarfında bana gerekli izinleri vererek araştırmama yoğunlaşmama olanak tanıyan görevli olduğum kurumlarıma ve Bölüm Başkanları Prof. Dr. Hüseyin Cengiz'e ve Yrd. Doç. Dr. Yaşar Bahri Ergen'e teşekkür ederim.

TBA ve WCL analizlerinin mantığını kavramamda yardımcı olan Doç. Dr. Ayşegül Özbakır'a, anket sorularını daha yalın bir dille ifade etmemde önerileri ile destek veren Yrd. Doç. Dr. Senay Oğuztimur'a, süreç içerisinde desteğini esirgemeyen değerli hocam Prof. Dr. Ayşenur Ökten'e teşekkür ederim.

Hane halkı anketlerinin uygulamasını gerçekleştiren Akademetre firmasına ve özellikle turizm işletmeleri anketlerini uygulamama gönüllü olarak yardım eden Rıdvan Sayılan ve onun değerli arkadaşlarına özverili ve sabırlı çalışmalarından dolayı çok teşekkür ederim. Tezi biçimsel olarak FBE formatına uyarlamama yardımcı olan eniştem Ömer Faruk Köseoğlu'na, haritaları hazırlamamda yardımcı olan öğrencimiz Said Abdurrahman Koyunoğlu'na teşekkür ederim.

Son olarak, en çok da bana her zaman inanan, beni yücelten ve eğitim hayatımın her aşamasında beni maddi ve manevi olarak destekleyen canımdan öte değerli annem **Aysel Altanlar'a** ve ablam **Ayşe Köseoğlu'na** tüm kalbimle teşekkür ediyor ve ailemin her bir ferdi adına doktora tezimi şu an aramızda olmayan ama varlıklarını her daim aramızda hissettiğimiz canım babam **Fethi Altanlar** ve canım abim **Aytekin Altanlar'a** ithaf ediyorum. Saygı ve Sevgilerimle....

Temmuz, 2015

ASLI ALTANLAR

	Sayfa
KISALTMA LİSTESİ.....	ix
ŞEKİL LİSTESİ.....	x
ÇİZELGE LİSTESİ	xii
ÖZET	xxi
ABSTRACT.....	xxiv
BÖLÜM 1	
GİRİŞ.....	1
1.1 Literatür Özeti	1
1.2 Tezin Amacı	6
1.3 Hipotez	8
BÖLÜM 2	
KÜLTÜR TURİZMİNİ ANLAMAK	10
2.1 Kültür ve Turizm Arasındaki İlişki: Kültür Turizmi	10
2.1.1 Turizmin Kültürel Boyutunu Anlamak	17
2.1.2 Kültür Turizmi Kavramını Anlamak	21
2.1.3 Talep ve Beklentiler Üzerinden Kültür Turistini Anlamak	28
2.1.4 Kültür Turizminin Kaynaklarını ve Özelliklerini Anlamak.....	34
2.2 Kültür Turizminin Etkilerini Anlamak	41
2.2.1 Kentsel Gelişme Stratejilerinde Kültür Turizminin Rolü	42
2.2.1.1 Kültür Eksenli Kentsel Gelişme Stratejilerini Anlamak.....	48
2.2.2 Kültür Turizminin Etkilerini Anlamak	55
2.2.2.1 Kültür Turizminin Ekonomik Etkileri	58
2.2.2.2 Kültür Turizminin Fiziksel Çevre Üzerindeki Etkileri.....	63
2.2.2.3 Kültür Turizminin Sosyo-Kültürel Çevre Üzerindeki Etkileri.....	66
2.3 Kültür Turizmi Araştırmalarına Yöntemsel Yaklaşımlar	78

2.3.1 Kültür Turizmini Etkileyen Niceliksel ve Niteliksel Faktörler	82
2.3.1.1 Kültür Turizmini Etkileyen Niceliksel Faktörler	86
2.3.1.2 Kültür Turizmini Etkileyen Niteliksel Faktörler	89
2.4 Bölüm Sonucu	93
BÖLÜM 3	
KAVRAMSAL ve METODOLOJİK ÇERÇEVE	103
3.1 Önerilen Kavramsal Çerçeve	104
3.2 Önerilen Metodolojik Çerçeve	109
3.2.1 Subjektif Boyutun Değerlendirilmesi	112
3.2.2 Objektif Boyut	114
3.2.3 Objektif ve Subjektif Boyutun Birleştirilmesi	115
3.2.4 Araştırma Alanının Seçimi ve Kriterleri	117
3.2.5 Örneklem Seçimi ve Yöntemi	121
3.2.5.1 Hane Halkı Anket Formunun İçeriği	127
3.2.5.2 Turizm Sektörü Temsilcileri için Hazırlanan Anket Formlarının İçeriği ..	129
BÖLÜM 4	
BOĞAZİÇİ ALANI'NIN ANALİTİK DEĞERLENDİRMESİ VE YER BOYUTUNUN ÖLÇÜLMESİ	
.....	133
4.1 Boğaziçi Alanı'nın Coğrafi Konumu ve Önemi	133
4.2 Boğaziçi Alanı'nın İdari Yapısı	134
4.3 Boğaziçi Alanı'nın Sosyo- Demografik Yapısı	139
4.4 Boğaziçi Alanı'nın Yeryüzü Şekilleri	147
4.5 Boğaziçi Öngörünüm Alanı'nın Kültür Turizmi Açısından Önemli Arazi Kullanımları ..	150
4.5.1 Boğaziçi Öngörünüm Alanı'nın Tarihi ve Kültürel Yapısı	152
4.5.1.1 Boğaziçi Öngörünüm Alanı'nın Somut Kültürel Mirası	157
4.5.1.2 Boğaziçi Öngörünüm Alanı'nın Kültür Altyapısı	163
4.5.2 Boğaziçi Alanı'ndaki Doğal ve Yapay Yeşil Alanlar	168
4.5.2.1 Boğaziçi Alanı'ndaki Koru Alanları	168
4.5.2.2 Boğaziçi Öngörünüm Alanı'ndaki Orman Alanları	172
4.5.2.3 Boğaziçi Öngörünüm Alanı'ndaki Mesire, Çayır ve Mezarlık Alanları ...	172
4.5.3 Boğaziçi Öngörünüm Alanı'nın Turizm Altyapısı	177
4.5.4 Boğaziçi Öngörünüm Alanı'nın Ulaşım Altyapısı	187
4.6 Yerin Kültür Turizmi Açısından Çekiciliğinin Ölçülmesi	192
4.7 Bölüm Sonucu	203
BÖLÜM 5	
ALAN ÇALIŞMASININ ARAŞTIRMA BULGULARI	205
5.1 Hane Halkının Betimsel İstatistikleri ve Yerel Toplum Boyutunun Ölçülmesi	205
5.1.1 Hane Halkının Sosyo Demografik Yapısı	206

5.1.2 Hane Halkının Subjektif Algılarına dair Betimsel İstatistikleri.....	222
5.1.2.1 Hane Halkının Yere Bağlılığı.....	223
5.1.2.2 Hane Halkının Yer Seçimi Tercihleri ve Yerin Algılanan Kalitesi	228
5.1.2.3 Hane Halkının Rekreatif ve Kültürel Faaliyetlere Katılımı	233
5.1.2.4 Hane Halkının Turizmin Etkilerini Algılamaları	243
5.1.2.5 Hane Halkının objektif ve subjektif göstergelerine dair özet bulgular ..	250
5.1.3 Yerin Sakinlerinin Turizme Verdiği Desteğin Ölçülmesi.....	252
5.1.4 Yerel Toplum Boyutunun Değerlendirilmesi.....	272
5.2 Turizm İşletmelerinin Betimsel İstatistikleri ve Turizm Sektörü Boyutunun Ölçülmesi	285
5.2.1 Yeme İçme Tesislerinin Betimsel İstatistikleri.....	285
5.2.1.1 Yeme İçme Tesislerinin Özellikleri.....	285
5.2.1.2 Yeme İçme Tesislerine ait Personel Bilgisi	292
5.2.1.3 Yeme İçme Tesislerinin Subjektif Algıları	300
5.2.1.4 Yeme-içme Tesislerinin Objektif ve Subjektif Göstergelerine Dair Özet Bulgular	316
5.2.2 Konaklama Tesislerinin Betimsel İstatistikleri.....	318
5.2.2.1 Konaklama Tesislerinin Özellikleri.....	319
5.2.2.2 Konaklama Tesislerine ait Personel Bilgisi	324
5.2.2.3 Konaklama Tesislerine ait Diğer Veriler	327
5.2.2.4 Konaklama Tesislerinin Subjektif Algıları	332
5.2.2.5 Konaklama Tesislerinin Objektif ve Subjektif Göstergelerine Dair Özet Bulgular	344
5.2.3 Turizm İşletmelerinin Kültür Turizminin Gelişmesine Verdiği Desteğin Ölçülmesi	347
5.2.5 Turizm Sektörü Boyutunun Değerlendirmesi	365
5.3 Kültür Turizminin Gelişme Kapasitesinin Ölçülmesi	378
BÖLÜM 6	
SONUÇ VE ÖNERİLER	389
KAYNAKLAR.....	410
EK-A	
YÖNTEMİN KAVRAMSAL AÇIKLAMASI	430
A-1 Bartlett Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin testi	430
A-2 Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis-TBA)	431
A-3 Çok Ölçütlü Değerlendirme (Multi-Criteria Evaluation- MCE) Yöntemi.....	433
A-3.1 Ağırlıklandırılmış Doğrusal Kombinasyon	434
EK-B	
HANE HALKI ANKETİ SORU FORMU	436

EK-C

KONAKLAMA TESİSİ ANKETİ SORU FORMU 451

EK-D

YEME-İÇME TESİSİ ANKETLERİ SORU FORMU 464

ÖZGEÇMİŞ 477

KISALTMA LİSTESİ

BİT	Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sahipliliği
BÖA	Boğaziçi Öngörünüm Alanı
GEEAYK	Gayrimenkul Eski Eserler Kurulu
KMO	Kaiser Meyer Olkin Testi
KTG _k	Kültür Turizminin Gelişme Kapasitesi
MAUP	Değiştirilebilir alansal birim problemi (Modifiable areal unit problem)
MCE	Çok Ölçütlü Değerlendirme Yönetimi (Multi-Criteria Evaluation Analysis)
PA	Yere Bağlılık
PAH	Politikaların Algılanan Etkisi
QKFE	Kültürel Faaliyet ve Etkinliklerin Algılanan Etkisi
QOP	Yerin Algılanan Kalitesi
TBA	Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis)
TEP	Turizm Endüstrisi Boyutu Puanı
TGE	Turizm Gelişmesinin Algılanan Etkileri
TSP	Turizm Sektörü Puanı
TÜAD	Türkiye Araştırmacılar Derneği
WCL	Ağırlıklandırılmış Doğrusal Kombinasyon Yöntemi (Weighted Linear Combination)
YTP	Yerel Toplum Boyutu Puanı
YP	Yer Boyutu Puanı

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 2. 1 Kültür kavramı ve bileşenleri	13
Şekil 2. 2 Kültür turizmi ile ilgili tanımların sınıflandırılması.....	23
Şekil 2. 3 Turizmin boyutları	57
Şekil 2. 4 Kültür turizminin ekonomik etkilerini belirleyen başlıca faktörler.....	59
Şekil 2. 5 Turizmin ekonomik yapı üzerindeki olumsuz etkileri	62
Şekil 2. 6 Yerel halkın turistlere yönelik tutum evreleri.....	76
Şekil 2. 7 Turizm gelişmesini etkileyen niceliksel ve niteliksel faktörler	85
Şekil 3. 1 Kavramsal çerçeve	104
Şekil 3. 2 Önerilen metodolojik çerçeve	110
Şekil 3. 3 Çalışma alanının sınırı	120
Şekil 4. 1 Boğaziçi Alanı'nın coğrafi konumu.	134
Şekil 4. 2 Boğaziçi Kanunu'na göre idari sınırlar	137
Şekil 4. 3 "1970-2013" yılları arasında Boğaziçi nüfusundaki değişim	139
Şekil 4. 4 Boğaziçi alanının 1970-2013 yılları arasında ilçelere göre nüfus dağılımı.....	139
Şekil 4. 5 Boğaziçi Bölgesi'nin 2013 yılı nüfusunun mahallelere göre dağılımı	142
Şekil 4. 6 Boğaziçi öngörünüm alanı, ilçeler bazında nüfusun yaş gruplarına göre dağılımı, 2013.....	143
Şekil 4. 7 Boğaziçi Öngörünüm Alanı, ilçeler bazında bitirilen eğitim düzeyine göre nüfus dağılımı, 2013.....	146
Şekil 4. 8 Boğaziçi Öngörünüm Alanı, ilçeler bazında bitirilen eğitim düzeyine göre nüfus dağılımı, 2013.....	147
Şekil 4. 9 Boğaziçi alanı eşyükseleti analizi	148
Şekil 4. 10 Boğaziçi alanı eğim analizi haritası	149
Şekil 4. 11 Boğaziçi öngörünüm alanı arazi kullanım haritası.....	151
Şekil 4. 12 Boğaziçi'nin somut kültürel mirası.	162
Şekil 4. 13 Boğaziçi alanı'nın kültür altyapısı.	167
Şekil 4. 14 Boğaziçi alanı'ndaki koru alanları ve sınıflandırması.	170
Şekil 4. 15 Yeşil alanların sınıflandırılması.	175
Şekil 4. 16 Boğaziçi alanı konaklama tesislerinin sınıflandırılması.....	181
Şekil 4. 17 Boğaziçi alanı yeme-içme ve eğlence işletmelerinin sınıflandırılması.....	186
Şekil 4. 18 Boğaziçi Alanı ulaşım ağı haritası.....	188

Şekil 4. 19 Yer boyutu için başlangıç yamaç-birikinti grafiği.....	193
Şekil 4. 20 Yer boyutunun üçüncü faktör analizine göre yamaç-birikinti grafiği	196
Şekil 4. 21 Anket uygulanan mahallelerin kültür turizmi açısından çekiciliğine ait skorlar	201
Şekil 4. 22 Anket uygulanan mahallelerin kültür turizmi açısından çekiciliğine ait skorlarının yüzde dağılımı	201
Şekil 4. 24 Anket uygulanan mahallelerin kültür turizmi açısından çekiciliğine ait skorların mekansal dağılımı	202
Şekil 5. 1 Boğaziçi Bölgesi hanelerin sosyo-ekonomik statüsü (S.E.S Analizi)	218
Şekil 5. 2 Boğaziçi Bölgesi hanedeki kişi sayısı	219
Şekil 5. 3 Hane halkının mülkiyet durumu	227
Şekil 5. 4 Düzenlenen kültür ve sanat faaliyetlerinden nasıl haberdar olmak için kullanılan iletişim araçları	242
Şekil 5. 5 Hane halkının turizmle ilgili yatırım yapmayı düşündüğü faaliyet kolları	249
Şekil 5. 6 Boğaziçi Bölgesi'nde yaşayanların turizme verdiği desteğin değerlendirme ölçeğinin başlangıç faktör analizi yamaç-birikinti grafiği.....	253
Şekil 5. 7 Yerin sakinlerinin kültür turizmine verdiği desteğin değerlendirme ölçeğinin altıncı faktör analizi yamaç-birikinti grafiği	262
Şekil 5. 8 Mahalle bazında yerel toplumun kültür turizmine verdiği desteğin skorları	271
Şekil 5. 9 Boğaziçi bölgesi yerel toplum boyutu skorlarının mekansal dağılımı	278
Şekil 5. 10 Turizm sektörü boyutu için başlangıç faktör analizi yamaç-birikinti grafiği	348
Şekil 5. 11 Turizm sektörü boyutu için altıncı faktör analizi yamaç-birikinti grafiği	356
Şekil 5. 12 Mahalle bazında turizm sektörü puanları	365
Şekil 5. 13 Turizm sektörü boyutu skorlarının mekansal dağılımı	368
Şekil 5. 14 Yeme içme tesislerinin puanları	371
Şekil 5. 15 Konaklama tesislerinin puanları	372
Şekil 5. 16 Üç boyut için yamaç-birikinti grafiği.....	381
Şekil 5. 17 Mahallelere göre kültür turizmi gelişme kapasitesi skorlarının mekansal dağılımı	384
Şekil 5. 18 Mahallelere göre kültür turizmi gelişme kapasitesi	385
Şekil 5. 19 Mahallelerin yerel toplum, turizm sektörü, yer boyutu ve KTG _k puanları..	387
Şekil 6. 1 İlçe ve mahalle bazında yerel toplum skorları	395
Şekil 6. 2 İlçe ve Mahalle bazında turizm sektörü puanları	399
Şekil 6. 3 İlçe ve mahalle bazında yerel toplum boyutu ve turizm sektörü puanlarının karşılaştırılması	401
Şekil 6. 4 İlçe ve mahallelere göre yerin kültür turizmi açısından çekiciliğinin skorları	402
Şekil 6. 5 İlçe ve mahallelere göre kültür turizmi gelişme kapasitesi	405

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 2. 1 Binkhorst vd. ([68]:47) göre kültür turizminin kaynakları	34
Çizelge 2. 2 Latu ve Bulai ([69]: 167)'ye göre kültür turizminin kaynakları	35
Çizelge 2. 3 Christopher (2002)'ye göre kültür turizminin kaynakları.	36
Çizelge 2. 4 Kültür turizminin kaynakları.	40
Çizelge 2. 5 Evans [4]'a göre yeniden canlandırma sürecinde kültür eksenli gelişme modelleri.....	49
Çizelge 2. 6 Amerika kentlerindeki kültürel eksenli gelişme stratejileri.....	52
Çizelge 2. 7 Turizm yatırımlarının fiziksel çevre üzerindeki olumsuz etkileri ve sonuçları	65
Çizelge 2. 8 Bir destinasyonda turizm gelişmesini değerlendirmeye yönelik niceliksel göstergeler.....	88
Çizelge 2. 9 Bir destinasyonda turizm gelişmesini değerlendirmeye yönelik niteliksel göstergeler.....	93
Çizelge 2. 10 Kültür eksenli turizmin gelişme stratejilerinin boyutları.	99
Çizelge 2. 11 Kültür Turizmi Gelişmesinin Yeniden Canlandırmaya Etkisinin Değerlendirilmesi.	102
Çizelge 3. 1 Önem ve memnuniyet düzeylerini kullanarak algının ölçülmesi.....	113
Çizelge 3. 2 Boğaziçi Bölgesi'nin Avrupa Yakası'ndaki örneklem büyüklüğünün mahallelere göre dağılımı	123
Çizelge 3. 3 Boğaziçi Bölgesi'nin Anadolu Yakası'ndaki örneklem büyüklüğünün mahallelere göre dağılımı	123
Çizelge 3. 4 Boğaziçi Bölgesi'nde anket uygulanacak yeme içme tesislerinin sayısının mahallelere göre dağılımı	126
Çizelge 4. 1 Boğaziçi Alanı'nın ilçelere göre alansal büyüklükleri.....	135
Çizelge 4. 2 Boğaziçi öngörünüm bölgesine göre ilçe, mahalle ve köylerin alansal dağılımı.....	138
Çizelge 4. 3 Boğaziçi Öngörünüm Alanı Avrupa Yakası'ndaki ilçe, mahalle ve köy nüfusları.	140

Çizelge 4. 4 Boğaziçi Öngörünüm Alanının Anadolu Yakası'ndaki ilçe, mahalle ve köy nüfusları.	141
Çizelge 4. 5 31.12.2013 tarihli adrese dayalı nüfus kayıt sistemine göre Boğaziçi öngörünüm alanındaki mahallelerin cinsiyete göre nüfus dağılımı (15+ Yaş Nüfus) ...	144
Çizelge 4. 6 Tarihli Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemine göre Boğaziçi Öngörünüm Alanındaki Mahallelerin yaş gruplarına göre nüfus dağılımı	145
Çizelge 4. 7 Boğaziçi Öngörünüm Alanı arazi kullanımı	152
Çizelge 4. 8 Boğaziçi Alanı Avrupa Yakası'ndaki başlıca sivil mimari ve anıtsal yapıların mahallere göre dağılımı	160
Çizelge 4. 9 Boğaziçi Alanı Anadolu Yakası'ndaki başlıca sivil mimari ve anıtsal yapıların mahallelere göre dağılımı	161
Çizelge 4. 10 Boğaziçi öngörünüm Alanı'nda yer alan müzeler.	164
Çizelge 4. 11 Boğaziçi öngörünüm Alanı'nda yer alan kütüphaneler.	164
Çizelge 4. 12 Boğaziçi Öngörünüm Alanı'ndaki sinemalar.....	165
Çizelge 4. 13 Boğaziçi Öngörünüm Alanı'nda yer alan görsel ve gösteri sanat mekânlar	165
Çizelge 4. 14 Boğaziçi Öngörünüm Alanı'ndaki kültür altyapısının mahalle ve köylere göre dağılımı	166
Çizelge 4. 15 Boğaziçi Öngörünüm Alanı'ndaki koru alanlarının anadolu yakasındaki mahalle ve köylere göre dağılımı.	169
Çizelge 4. 16 Boğaziçi Öngörünüm Alanı'nda yer alan orman alanları.....	172
Çizelge 4. 17 Boğaziçi Öngörünüm Alanı'ndaki mesire alanları dağılımı	173
Çizelge 4. 18 Boğaziçi Öngörünüm Alanı'ndaki çayır alanlarının ilçe ve mahallelere göre dağılımı.....	173
Çizelge 4. 19 Boğaziçi Öngörünüm Alanı'nın mezarlık alanlarının mahallelere göre dağılımı.....	174
Çizelge 4. 20 Boğaziçi Öngörünüm Alanı'ndaki diğer açık ve yeşil alanlar	177
Çizelge 4. 21 Boğaziçi Öngörünüm Alanı, ilçe ve mahallelere göre turizm işletme belgeli konaklama tesisleri	179
Çizelge 4. 22 Boğaziçi Öngörünüm Alanı, ilçe ve mahallelere göre belediye işletme belgeli konaklama tesisleri.....	180
Çizelge 4. 23 Boğaziçi Öngörünüm Alanı, ilçe ve mahallelere göre turizm işletme belgeli yeme içme tesisleri	182
Çizelge 4. 24 Boğaziçi Öngörünüm Alanı, Avrupa Yakası'ndaki ilçe ve mahallelere göre belediye işletme belgeli yeme- içme tesislerinin dağılımı	183
Çizelge 4. 25 Boğaziçi Öngörünüm Alanı, Anadolu Yakası'ndaki belediye işletme belgeli yeme- içme tesislerinin mahalle ve köylere göre dağılımı	184
Çizelge 4. 26 Boğaziçi Öngörünüm Bölgesi, ilçe ve mahallelere göre deniz ulaşımı	190
Çizelge 4. 27 Boğaziçi Öngörünüm Alanı, ilçe ve mahallelere göre kara yolu ile ulaşım türleri ve otopark alanlarının dağılımı	191

Çizelge 4. 28 Yer boyutu için KMO ve Bartlett sonuçları	193
Çizelge 4. 29 Yer boyutu başlangıç varyans açıklama tabloları	194
Çizelge 4. 30 Yer boyutu için ikinci TBA işlemi sonucunda elde edilen dönüştürülmüş bileşenler matrisi tablosu	195
Çizelge 4. 31 Yer boyutunun üçüncü TBA işlemi varyans açıklama tablosu	196
Çizelge 4. 32 Yer boyutu için üçüncü TBA işlemi sonucunda elde edilen dönüştürülmüş bileşenler matrisi tablosu	197
Çizelge 4. 33 Ölçeğe ait faktör skorları WCL yöntemine göre elde edilen mahalle skorları	197
Çizelge 4. 34 Boğaziçi öngörünüm alanındaki mahallerin kültür turizmi açısından çekiciliği.....	199
Çizelge 4. 35 Anket uygulanan mahallelerin kültür turizmi açısından çekiciliğine dair skorlar	200
Çizelge 4. 36 Anket uygulanan mahallelerin kültür turizmi açısından çekiciliğine ait skorlar	201
Çizelge 5. 1 Boğaziçi Bölgesi'ndeki katılımcıların yaş grupları	207
Çizelge 5. 2 Boğaziçi Bölgesi'ndeki katılımcıların cinsiyeti.....	207
Çizelge 5. 3 Boğaziçi Bölgesi'ndeki katılımcıların medeni durumları.....	207
Çizelge 5. 4 Boğaziçi Bölgesi'ndeki hanelerin aylık ortama toplam geliri	208
Çizelge 5. 5 Boğaziçi Bölgesi'ndeki hane reislerinin eğitim düzeyi	209
Çizelge 5. 6 Haneyi temsil eden katılımcının eğitim düzeyi	210
Çizelge 5. 7 Boğaziçi Bölgesi'ndeki hane reisinin iş durumu.....	211
Çizelge 5. 8 Boğaziçi Bölgesi'nde ankete katılan hane reislerinin yaş gruplarına göre iş durumu	212
Çizelge 5. 9 Boğaziçi Bölgesi'nde ankete katılan hane reislerinin cinsiyetine göre iş durumu	213
Çizelge 5. 10 Haneyi temsil eden katılımcının mesleği	214
Çizelge 5. 11 Haneyi temsil eden katılımcının çalıştığı ilçe	215
Çizelge 5. 12 Boğaziçi Bölgesi hanelerin sosyo-ekonomik statüsü (S.E.S Analizi).....	217
Çizelge 5. 13 Haneyi temsil eden katılımcının çalıştığı kurumun turizm ile ilişkisi	218
Çizelge 5. 14 Boğaziçi Bölgesi hanedeki kişi.....	219
Çizelge 5. 15 Boğaziçi Bölgesi'nde Hanede orta düzeyde yabancı dil bilen kişi sayısı..	220
Çizelge 5. 16 Hanede yabancı dil bilen kişi sayısı ve bildikleri diller	221
Çizelge 5. 17 Hanelerde bilgi ve iletişim teknolojileri kullanım durumu	222
Çizelge 5. 18 Katılımcının doğduğu il	224
Çizelge 5. 19 Hane halkının bulunduğu semt/bölgedeki ikametgah süresi.....	226
Çizelge 5. 20 Hane halkının mülkiyet durumu	226
Çizelge 5. 21 Hane halkının semte/bölgeye duyduğu bağlılığı ifade eden yargıların frekans ve yüzde dağılımları	227

Çizelge 5. 22 Hane halkının sosyo-kültürel ve ekonomik çevre açısından bulundukları semt/bölge dair yer seçimi tercihleri ve memnuniyet düzeyleri	228
Çizelge 5. 23 Hane halkının fiziksel çevre özellikleri açısından yer seçimi tercihleri ve memnuniyet düzeyleri.....	229
Çizelge 5. 24 Hane halkının turizmin ile ilişkili işletmeler ve donatılara dair hizmet kalitesi algısı.....	232
Çizelge 5. 25 Hane halkının yeme-içme tesislerine gitme sıklıkları	232
Çizelge 5. 26 Hane halkının bulunduğu semtteki yeme-içme tesislerine gitmeme/gidememe nedenleri	233
Çizelge 5. 27 Hane halkının rekreatif ve kültürel faaliyetlere verdikleri önem ve memnuniyet düzeylerinin yüzde dağılımları	234
Çizelge 5. 28 Hane halkının kültürel faaliyetleri gerçekleştirme sıklığı.....	235
Çizelge 5. 29 Hane halkının kültürel faaliyetleri gerçekleştirmeme nedenleri	237
Çizelge 5. 30 Haneye yürüme mesafesinde kültürel donatı/donatıların varlığı	238
Çizelge 5. 31 Haneye yürüme mesafesinde kültürel donatı/donatılardan yararlanma durumu	238
Çizelge 5. 32 Haneye yürüme mesafesinde kültürel tesis/tesislerden faydalanma sıklığı	239
Çizelge 5. 33 Hane halkının Boğaziçi Bölgesi'nde bulunan tarihi ve kültür-sanat, mekânlarından hangisi/hangilerine gittiklerine dair frekans ve yüzde dağılımları	240
Çizelge 5. 34 Hane halkının Boğaziçi'nde bulunan tarihi ve kültür-sanat, mekânlarına gitmek için tercih ettikleri ulaşım türleri	242
Çizelge 5. 35 Düzenlenen kültür ve sanat faaliyetlerinden nasıl haberdar olmak için kullanılan iletişim araçları	243
Çizelge 5. 36 Hane halkına göre turizm gelişmesinin algılanan olumlu ve olumsuz etkilerinin yüzde ve frekans dağılımları.....	244
Çizelge 5. 37 Hane halkının turizmin geliştirilmesi için izlenen politikalara dair verdiği önem ve memnuniyetin yüzde dağılımları	246
Çizelge 5. 38 Hane halkına göre turizm geliştirilmesi açısından öncelikli olan yatırımların yüzde ve frekans dağılımları	248
Çizelge 5. 39 Hane halkının turizmle ilgili yatırım yapma eğilimi	248
Çizelge 5. 40 Hane halkının turizmle ilgili yatırım yapmayı düşündüğü faaliyet kolları	249
Çizelge 5. 41 Hane halkına göre yerli ve yabancı turistler bu semti/bölgeyi neden tercih etme nedenleri	250
Çizelge 5. 42 Boğaziçi Bölgesi'nde yaşayanların turizme verdiği desteğin değerlendirme ölçeğinin KMO ve Bartlett Sonuçları.....	252
Çizelge 5. 43 Boğaziçi Bölgesi'nde yaşayanların turizme verdiği desteğin değerlendirme ölçeğinin başlangıç faktör analizi varyans açıklama tablosu	254

Çizelge 5. 44 Yer in sakinlerinin kùltùr turizmine verdiği desteğin değerlendirme òlçeđinin başlangıç faktùr analizi -dùnùřtùrùlmùř bileşenler matrisi(rotated component matrix)-tablosu.....	255
Çizelge 5. 45 Yer in Sakinlerinin kùltùr turizmi desteđinin belirlenmesi ičin yapılan TBA iřlemleri ve kabul kořullarını sađlamayan deđerřkenler	260
Çizelge 5. 46 Yer in sakinlerinin kùltùr turizmine verdiği desteği değerlendirme òlçeđinin KMO ve Bartlett Sonuçları (2).....	261
Çizelge 5. 47 Yer in sakinlerinin kùltùr turizmine verdiđi desteđin deđerlendirme òlçeđinin yedinci faktùr analizi varyans ačíklama tablosu.....	263
Çizelge 5. 48 Yer in sakinlerinin kùltùr turizmine verdiği desteği belirleyen faktùrler ..	264
Çizelge 5. 49 Yer in sakinlerinin kùltùr turizmine verdiđi desteđin deđerlendirme òlçeđi ičin altıncı faktùr analizi dùnùřtùrùlmùř bileřenler matrisi (rotated component matrix) tablosu	265
Çizelge 5. 50 Yerel Toplum Boyutunun Özdeğerleri	269
Çizelge 5. 51 Göksu Mahallesi'ne ait faktùr skorları.....	269
Çizelge 5. 52 Göksu Mahallesi'nde ikamet edenlerin kùltùr turizmine verdiği desteğin skorları	269
Çizelge 5. 53 Mahalle bazında yerel toplumun kùltùr turizmine verdiği desteğin skorları	270
Çizelge 5. 54 Boğaziçi alanı mahallelere göre yerel toplum òlçütù skorlarının dağılımı	272
Çizelge 5. 55 Boğaziçi Bölgesi'nde ikamet edilen ilçe ile kùltùr turizmine verilen desteği belirleyen faktùrlerin karşılaştırılması	279
Çizelge 5. 56 Boğaziçi Bölgesi'nde ikamet edilen ilçe ile kùltùr turizmine verilen desteği belirleyen faktùrlerin çoklu karşılaştırması Turkey Testi sonuçları	280
Çizelge 5. 57 Boğaziçi Bölgesi'nde Yaşayanların sosyo-ekonomik statùleri (SES), gelir düzeyi ve yaşam süresi ile kùltùr turizmine verdiği desteğin karşılaştırılması	283
Çizelge 5. 58 Yeme-içme tesislerinde görùřme yapılan yetkililerin frekans dağılımları.....	286
Çizelge 5. 59 Yeme-içme tesislerinin açılış tarihlerine göre frekans ve yüzde dağılımları	286
Çizelge 5. 60 Yeme-içme tesislerinin hukuki bakımdan sınıflandırılmasına göre frekans dağılımları	287
Çizelge 5. 61 Turizm işletme belgesine sahip yeme-içme tesislerinin işletme türlerine göre frekans dağılımları	287
Çizelge 5. 62 Yeme-içme tesislerin faaliyet alanına göre frekans dağılımları.....	288
Çizelge 5. 63 Bakanlık işletme belgeli yeme-içme tesislerin faaliyet alanına göre frekans dağılımları	288
Çizelge 5. 64 Restoran yada lokantanın özelliğine göre frekans dağılımları.....	289
Çizelge 5. 65 Yeme-içme tesislerinin içki ruhsatı bulunup bulunmadığına göre frekans dağılımları	289

Çizelge 5. 66 Yeme-içme tesislerinin canlı müzik performansı bulunup bulunmadığına göre frekans dağılımları	289
Çizelge 5. 67 Yeme-içme tesislerinin canlı müzik performansı yaptığı günlere dair frekans dağılımları	290
Çizelge 5. 68 Yeme-içme tesislerinin mülkiyet yapısının göre frekans dağılımları	290
Çizelge 5. 69 Yeme-içme tesislerinin bilgi ve iletişim teknolojileri sahipliğine göre frekans ve yüzde dağılımları	291
Çizelge 5. 70 Yeme-içme tesislerinin müşteri kapasitesine göre frekans dağılımları...	292
Çizelge 5. 71 Yeme-içme tesislerindeki toplam çalışan sayısı.....	292
Çizelge 5. 72 Yeme-içme tesislerindeki personelin eğitim düzeyi	293
Çizelge 5. 73 Yeme-içme tesislerinde yabancı dil bilen personel sayısı.....	293
Çizelge 5. 74 Yeme-içme tesislerinde yabancı dil bilen personel sayısı ve bilinen diller	294
Çizelge 5. 75 Yeme-içme tesislerindeki çalışanların ikamet ettiği ilçelerin dağılımları	294
Çizelge 5. 76 Yeme içme tesislerinin ziyaretçi açısından en yoğun olduğunuz dönem	295
Çizelge 5. 77 Yıl içinde ziyaretçi açısından en yoğun olunan yaz döneminde yoğunluk yaşanan günlerin dağılımı.....	295
Çizelge 5. 78 Ziyaretçilerin yeme içme tesisleri hakkında bilgi edinme yollarının yüzde ve frekans dağılımları.....	296
Çizelge 5. 79 Yeme içme tesislerine gelen ziyaretçilerin ülkelerine göre dağılımı	296
Çizelge 5. 80 Yeme içme tesisleri üst düzey yöneticilerine göre yerli ve yabancı turistler bu semti/bölgeyi tercih etme nedenleri.....	298
Çizelge 5. 81 Yeme içme tesislerinin tanıtım faaliyetleri	299
Çizelge 5. 82 Yeni yeme içme tesisi yatırımlarının varlığı	299
Çizelge 5. 83 Turizm ile ilgili başka bir faaliyet kolunda daha iş yapma eğilimi.....	300
Çizelge 5. 84 Turizm işletmelerine yönelik yatırımlar için verilen teşvik ve desteklerden haberdar olma	300
Çizelge 5. 85 Yeme içme tesislerinin bulundukları binadaki hizmet süresi	301
Çizelge 5. 86 Yeme içme tesislerinin semte/bölgeye duyduğu bağlılığı ifade eden yargıların frekans ve yüzde dağılımları	302
Çizelge 5. 87 Yeme-içme tesislerinin sosyo-kültürel ve ekonomik özellikleri açısından yer seçimi tercihleri ve memnuniyetleri.....	304
Çizelge 5. 88 Yeme-içme tesislerinin fiziksel çevre özellikleri açısından yer seçimi tercihleri ve memnuniyetleri	306
Çizelge 5. 89 İş yerinin daha önce hangi semtte yer aldığının frekans ve yüzde dağılımları	307
Çizelge 5. 90 Yeme içme işletmelerinin aynı binada hizmet verme süreleri	307
Çizelge 5. 91 Yeme içme tesislerinin başka bir semte/bölgeye taşınma eğilimine dair frekans ve yüzde dağılımları	308

Çizelge 5. 92 Yeme içme tesislerinin başka bir semte/bölgeye taşınma isteklerine dair frekans ve yüzde dağılımları	308
Çizelge 5. 93 Yeme içme tesislerinin bulunduğu bina bakımından faaliyet koluna uygunluğu dair frekans ve yüzde dağılımları	309
Çizelge 5. 94 Yeme içme tesislerinin bulunduğu bina bakımından faaliyet koluna neden uygun olduğunu dair ifadelerin frekans ve yüzde dağılımları	309
Çizelge 5. 95 Yeme içme tesislerinin bulunduğu bina bakımından faaliyet koluna neden uygun olmadığına dair ifadelerin frekans ve yüzde dağılımları.....	310
Çizelge 5. 96 Yeme içme tesislerine göre turizm gelişmesinin algılanan olumlu ve olumsuz etkilerinin yüzde ve frekans dağılımları	310
Çizelge 5. 97 Yeme içme tesislerinin turizmin geliştirilmesi için izlenen politikalara dair memnuniyetlerinin frekans ve yüzde dağılımları	313
Çizelge 5. 98 Yeme içme tesislerinin turizmin geliştirilmesi açısından öncelikli bulunduğu yatırımlara dair görüşleri	316
Çizelge 5. 99 Konaklama tesislerinde görüşme yapılan yetkililerin frekans dağılımları	319
Çizelge 5. 100 Konaklama tesislerinin belge türüne göre frekans ve yüzde dağılımları	319
Çizelge 5. 101 Konaklama tesislerinin yönetim şekline göre frekans ve yüzde dağılımları	320
Çizelge 5. 102 Konaklama tesislerinin türlerine göre frekans ve yüzde dağılımları	320
Çizelge 5. 103 Konaklama tesislerinin konaklama türlerine göre frekans dağılımları..	321
Çizelge 5. 104 Konaklama tesislerinin mülkiyet durumuna göre frekans dağılımları...	321
Çizelge 5. 105 Konaklama tesislerinin bilgi ve iletişim teknolojileri sahipliğine göre frekans dağılımları	322
Çizelge 5. 106 Konaklama tesislerinde bulunan oda türleri ve yeterliliği.....	323
Çizelge 5. 107 Konaklama tesislerindeki yatak kapasitelerinin dağılımı.....	323
Çizelge 5. 108 Konaklama tesislerinin sahip olduğu donatılar ve yeterliliği.....	324
Çizelge 5. 109 Konaklama tesislerindeki toplam çalışan sayısı	325
Çizelge 5. 110 Konaklama tesislerindeki çalışanların eğitim düzeyi	325
Çizelge 5. 111 Konaklama tesislerindeki personelin yabancı dil bilgisi	326
Çizelge 5. 112 Konaklama tesislerinde yabancı dil bilen personel sayısı ve bilinen diller	327
Çizelge 5. 113 Konaklama tesislerindeki çalışanların ikamet ettiği ilçelerin dağılımları	327
Çizelge 5. 114 Konaklama tesislerinin ziyaretçi açısından en yoğun olduğunuz dönem	328
Çizelge 5. 115 Yıl içinde ziyaretçi açısından en yoğun olunan yaz döneminde yoğunluk yaşanan günlerin dağılımı.....	328
Çizelge 5. 116 Ziyaretçilerin konaklama tesisleri hakkında bilgi edinme yollarının yüzde ve frekans dağılımları.....	329

Çizelge 5. 117 Konaklama tesislerinin tanıtım faaliyetleri.....	329
Çizelge 5. 118 Konaklama tesislerinden hizmet alan turistlerin yapısı.....	330
Çizelge 5. 119 Konaklama tesislerine gelen ziyaretçilerin ülkelerine göre dağılımları.....	331
Çizelge 5. 120 Konaklama tesislerine göre yerli ve yabancı turistler bu semti/bölgeyi tercih etme nedenleri.....	331
Çizelge 5. 121 Konaklama tesislerinin bulunduğu semtteki hizmet süresi.....	332
Çizelge 5. 122 Konaklama tesislerinin semte/bölgeye duyduğu bağlılığı ifade eden yargıların frekans ve yüzde dağılımları.....	332
Çizelge 5. 123 Konaklama tesislerinin sosyo-kültürel ve ekonomik özellikler açısından önem ve memnuniyetlerinin yüzde dağılımları.....	334
Çizelge 5. 124 Konaklama tesislerinin fiziksel çevre özellikleri açısından önem ve memnuniyetlerinin yüzde dağılımları.....	335
Çizelge 5. 125 Konaklama tesislerinin başka bir semte/bölgeye taşınma eğilimine dair frekans ve yüzde dağılımları.....	337
Çizelge 5. 126 Konaklama tesislerinin başka bir semte/bölgeye taşınma eğilimine dair frekans ve yüzde dağılımları.....	337
Çizelge 5. 127 Konaklama tesislerinin bulunduğu bina bakımından faaliyet koluna uygunluğu dair frekans ve yüzde dağılımları.....	337
Çizelge 5. 128 Konaklama tesislerinin bulunduğu bina bakımından faaliyet koluna neden uygun olduğunu dair ifadelerin frekans ve yüzde dağılımları.....	338
Çizelge 5. 129 Konaklama tesislerine göre turizm gelişmesinin algılanan olumlu ve olumsuz etkilerinin yüzde ve frekans dağılımları.....	339
Çizelge 5. 130 Konaklama tesislerin turizmin geliştirilmesi için izlenen politikalara dair verdikleri önem ve memnuniyetleri yüzde dağılımları.....	341
Çizelge 5. 131 Otel yatırımlarına yönelik olarak verilen teşvik ve desteklerin farkındalığı.....	342
Çizelge 5. 132 Konaklama tesislerinin turizmin geliştirilmesi açısından öncelikli bulduğu yatırımlar dair görüşleri.....	343
Çizelge 5. 133 Turizm sektörü boyutu KMO ve Bartlett Sonuçları.....	347
Çizelge 5. 134 Turizm sektörü boyutu için başlangıç faktör analizine göre varyans açıklama tablosu.....	349
Çizelge 5. 135 Turizm işletmelerinin kültür turizmine verdiği desteğin değerlendirme ölçeği için başlangıç faktör analizi- dönüştürülmüş bileşenler matrisi (Rotated Component Matrix) tablosu.....	350
Çizelge 5. 136 Turizm işletmelerinin kültür turizmi desteğinin belirlenmesi için yapılan TBA işlemleri ve kabul koşullarını sağlamayan değişkenler.....	354
Çizelge 5. 137 Turizm sektörü boyutu için altıncı faktör analizine göre varyans açıklama tablosu.....	356
Çizelge 5. 138 Turizm işletmelerinin kültür turizmine verdiği desteği belirleyen faktörler ve varyans oranları.....	357

Çizelge 5. 139 Turizm işletmelerinin kültür turizmine verdiği desteğin değerlendirme ölçeği için altıncı faktör analizi- dönüştürülmüş bileşenler matrisi (Rotated Component Matrix) tablosu	359
Çizelge 5. 140 Turizm sektörü boyutunun özdeğerleri	363
Çizelge 5. 141 Beykoz ilçesi Göksu, Yalıköy ve Merkez mahallelerine ait turizm sektörü Faktörü faktör skorları	363
Çizelge 5. 142 Beykoz ilçesi Göksu, Yalıköy ve Merkez mahallelerindeki işletmelerin kültür turizminin gelişmesine verdiği desteğe ait skorlar	364
Çizelge 5. 143 Mahalle Bazında Turizm Sektörü Puanları.....	364
Çizelge 5. 144 Yerin sakinleri ve turizm işletmelerinin kültür turizmine verdiği desteği belirleyen faktörlerin karşılaştırılması	366
Çizelge 5. 145 Mahalle bazında turizm sektörü puanlarının yüzde dağılımları	367
Çizelge 5. 146 Mahalle bazında yeme-içme işletmeleri puanları	370
Çizelge 5. 147 Yeme içme işletmelerinin ilçelere göre turizm sektörü boyutunun skorları	370
Çizelge 5. 148 Mahalle bazında konaklama tesisleri puanları	371
Çizelge 5. 149 Konaklama tesislerinin ilçelere göre turizm sektörü boyutunun skorları	372
Çizelge 5. 150 Boğaziçi Bölgesi'ndeki turizm işletmelerinin türü ile kültür turizmine verilen desteğin skorlarının karşılaştırılması	373
Çizelge 5. 151 Boğaziçi Bölgesi'ndeki turizm işletmelerinin türü ile kültür turizmine verilen desteği belirleyen faktörlerin karşılaştırılması	374
Çizelge 5. 152 Turizm işletmelerinin ilçelere göre kültür turizmine verilen desteği belirleyen faktörlerin karşılaştırılması.....	375
Çizelge 5. 153 Boğaziçi Bölgesi'ndeki işletmelerin ilçelere göre kültür turizmine verilen desteği belirleyen faktörlerin çoklu karşılaştırması Turkey Testi sonuçları	376
Çizelge 5. 154 Kültür turizme gelişme kapasitesini etkileyen faktörler ve ağırlıkları ...	379
Çizelge 5. 155 Her üç boyut için KMO ve Bartlett sonuçları	380
Çizelge 5. 156 Her üç boyutun varyans açıklama tabloları	380
Çizelge 5. 157 Üç boyut için TBA işlemi sonucunda elde edilen dönüştürülmüş bileşenler matrisi tablosu	381
Çizelge 5. 158 Ölçeğe ait faktör skorları WCL yöntemine göre elde edilen mahalle skorları	383
Çizelge 5. 159 Boğaziçi Öngörünüm Alanı'ndaki mahallelerin kültür turizmi gelişme kapasitelerinin frekans ve yüzde dağılımı.....	383
Çizelge 5. 160 Boğaziçi Alanı'ndaki mahallelerin kültür turizmi gelişme kapasiteleri ..	385
Çizelge 6. 1 Yerin sakinleri ve turizm işletmelerinin kültür turizmine verdiği desteği belirleyen faktörler	400
Çizelge 6. 2 Kültür turizmi gelişme kapasitesini etkileyen bileşenler ve faktörler	404

**KÜLTÜR TURİZMİNİ GELİŞTİRME KAPASİTESİNİN ÖLÇÜLMESİNDE
KAVRAMSAL BİR MODEL VE YÖNTEM DENEMESİ: İSTANBUL, BOĞAZİÇİ
ÖRNEĞİ**

Aslı ALTANLAR

Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı

Doktora Tezi

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Zeynep Enlil

Tarihsel süreç içinde farklı anlamlarla tanımlanan ve önceleri uygarlığın kendisi yerine de kullanılan kültür, günümüzde kentlerin dönüşümünü sağlayan başlıca bir araç olarak önem kazanmaktadır. Ekonominin yeniden canlandırılması, istihdam yaratılması ve bunun keskin bir yarışma ortamı içinde yapılması zorunluluğu yeni politika ve kentsel gelişme stratejilerini gündeme getirmiştir. Yerel yönetimler, politikacılar ve uzmanlar kentlerin küresel haritada yerlerini belirginleştirerek adlarını markalaştırmak ve diğer kentler üzerinde, rekabete dayalı imgesel bir üstünlüğünü yaratmak için kültür eksenli politikalar geliştirmektedirler. Bu nedenle kentlerde ekonomik gelişmenin sağlanması için kentlerin potansiyel yatırımcılar, yaşayanlar (residents) ve ziyaretçiler için çekiciliklerini arttırmada kültür turizmi önemli bir rol üstlenmiştir.

Küreselleşme ve bilgi teknolojilerinin yol açtığı değişimle birlikte dünyadaki kültür turizmi odaklı gelişme anlayışı da, salt fizik mekan odaklı bir eylem alanı olmaktan kültürel ve sosyal konuları da kapsayan daha bütünlüklü bir yaklaşıma doğru evrilmeye başlamıştır (Hall [1]; Montgomery [2]; Grodach ve Loukaitou-Sideris [3]; Evans [4]; Maintland [5]). Kültür turizmi odaklı kentsel gelişme anlayışındaki bu değişim, turizm araştırmalarında ortaya konulan araştırma yöntemlerinin de değişmesine neden olmuştur. 1980'li yıllarda kültür turizmi araştırmaları kültürel miras değerleri ve daha

çok statik analizlere dönüşen katılımcı anketleri kapsamında niceliksel bir yaklaşımın ürünüyken, kültür turizminin üretimi ve tüketiminin sosyal ve kültürel taraflarına doğru yön değiştirmesiyle birlikte kültür turizminin toplumsal sınıfa dayalı yapısına ilişkin niteliksel yaklaşımlar da ortaya konulmaya başlanmıştır (Castellanos-Verdugo vd. [6]; Yoon [7]; Bolzoni [8]; Huning ve Novy [9]).

Turizm gelişiminin olduğu ya da öngörüldüğü bölgelerde, turistik tüketime ayrılan alanların belirlenmesi ve turizme karşı algı ve tutumların oluşmasında aktif olarak rol alan üç taraf bulunmaktadır. Bu taraflar o yerin sakinleri, turizm girişimcileri ve yerel yönetimlerdir (Bolzoni [8]). Ancak yapılan literatür taraması, turizm konusunda yapılan pek çok araştırmanın turizmin gelişmesinde rol alan bu üç tarafa odaklanmak yerine, turizmin ekonomik etkileri ile turistlerin eğilimlerine ve beklentilerine odaklanıldığını göstermektedir. Halbuki bir yerde turizm planlaması yapabilmek için öncelikle turizme konu olacak bölgedeki paydaşlarının çözülmesi gerekmektedir. Çünkü turistik bölgedeki paydaşları yok saymış ya da karşısına almış bir turizm anlayışının sürdürülebilir olma şansı yok denecek kadar azdır. Bu nedenle bu çalışmada kültür eksenli turizm gelişmesinin “yerin sakinleri”, “yer” ve “turizm sektörü” bileşenlerinin kendine özgü hangi objektif ve subjektif özelliklerine bağlı olarak değiştiğini ve bu bileşenler arasında nasıl bir ilişki olduğunu ortaya koyabilmek için yeni bir kavramsal model ve ölçüm yöntemi önerilmiştir. Ortaya konulan yöntem İstanbul’un uluslararası düzeyde kimliğini iyi bir şekilde tanımlaması dolayısıyla araştırma alanı olarak seçilen Boğaziçi Alanı örneğinde test edilmiştir. Bu amaçla öncelikle çalışma alan sınırı içerisinde bulunan mahallelerin kültür turizmi açısından çekiciliğini ortaya koyabilmek için objektif göstergelere dair verilerin analitik değerlendirmeleri yapılmıştır. İkinci olarak, çalışma alanındaki yerin sakinleri ve turizm işletmelerinin kültür turizmi desteğini belirleyebilmek için her iki bileşenin objektif ve subjektif göstergelerine dair verileri elde edebilmek amacıyla anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu şekilde her üç bileşene dair elde edilen veriler öncelikle temel bileşenler analizine (TBA) tabi tutulmuştur. Bu aşamada TBA yönteminin seçilmesinin iki temel sebebi bulunmaktadır: Bunlardan ilki, TBA’nın farklı veri niteliğine sahip değişkenlerin birbirleri ile olan bağıntılarını ortaya koyması açısından oldukça faydalı olabilmesi ve ikincisi de kültür eksenli turizm kapasitesini ortaya koyan çok değişkenli yapıyı temel faktörler aracılığı ile tanımlayarak istatistiksel olarak daha anlamlı ve az sayıda veri ile değerlendirme olanağı sağlamasıdır (Çokluk vd. [10]; Özbakır [11]). TBA işleminden sonra objektif ve subjektif boyutları belirleyen faktörlerin bileşik skorlarını ifade edebilmek için Ağırlıklandırılmış Doğrusal Kombinasyon (WCL) yöntemi kullanılarak yerel toplum boyutu, turizm sektörü boyutu ve yer boyutunun skorları elde edilmiştir. Son olarak, her üç boyuta ait elde edilen skorlar yeniden TBA ve WCL analizlerine tabi tutularak çalışma alanındaki mahallelerin kültür turizmi gelişme kapasitesine dair skorları ortaya konulmuş ve elde edilen araştırma bulguları ilgili yazın desteği ile birlikte tartışılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre yerin sakinleri ve turizm işletmelerinin kültür turizmine verdiği desteği etkileyen ortak faktörlerin “politik çevre algısı”, “turizmin algılanan olumlu etkileri”, “turizmin algılanan olumsuz etkileri” ve “sosyo kültürel çevre algısı” faktörleri olduğu tespit edilmiştir. Her iki boyutta da en çok etkiye sahip olan faktörün “politik çevre algısı” olması dikkat çekici bir noktadır. Her iki boyutu birbirinden farklılaştıran faktörlerin ise; yerel toplum boyutunda “fiziksel çevre algısı”, “kültürel

faaliyetlere katılım” ve “sosyo demografik yapı” faktörleri olduğu belirlenirken, turizm sektörü boyutunda ise, “ekonomik çevre algısı”, “yere bağlılık” ve “turizm işlemlerinin niteliksel ve niceliksel özellikleri” faktörleri olduğu tespit edilmiştir. Yerin kültür turizmi açısından çekiciliğini belirleyen faktörlerin ise “turizm ve kültür altyapısı” ve “tarihi, doğal ve fiziksel çevre” faktörleri olduğu belirlenmektedir. Önerilen ölçüm yöntemi aynı zamanda yerin sakinleri, yer ve turizm işletmelerinin kültür turizmi gelişmesine olan katkılarının düzeyinin alt bölgelere göre nasıl farklılaştığını da ortaya koymaktadır. Örneğin kültür eksenli turizm gelişmesinde diğerlerine göre daha avantajlı olduğu tespit edilen mahallelerin Beşiktaş ilçesi sınırları içerisinde bulunan Ortaköy, Bebek ve Kuruçeşme mahalleleri olduğu tespit edilirken, diğerlerine göre görece daha fazla dezavantajlı olduğu tespit edilen mahallelerin ise Beykoz ilçesindeki Yalıköy, Anadolu Kavağı ve Göksu mahalleleri olduğu anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Boğaziçi Alanı, kültür turizmi, kültür turizmi gelişme kapasitesi, turizm desteği, turizmin etkileri, temel bileşenler analizi, ağırlıklandırılmış doğrusal kombinasyon yöntemi.

ABSTRACT

A CONCEPTUAL MODEL AND A METHOD FOR THE MEASUREMENT OF CULTURAL TOURISM DEVELOPMENT CAPACITY:THE CASE OF BOSPHORUS, ISTANBUL.

Aslı ALTANLAR

Department of City and Regional Planning

PhD. Thesis

Adviser: Prof. Dr. Zeynep Enlil

Culture which has been defined in different meanings within historical process and used instead of civilization in the past, become important as a major means providing transformation of cities today. The obligation of enlivening the economy again, creating employment and making this within a sharp competition environment brought forward the new policy and urban development strategies. Local governments, politicians and experts develop culture-based policies in order to brand cities' names by making their locations on the map clear and to create fictitious superiority based on competition over other cities. For this reason, cultural tourism undertakes an important role in increasing attractiveness of cities for potential investors, residents and visitors for providing economical development in cities.

Culture tourism-oriented development understanding has started to be evolved from mere physical space oriented action area to a more integrated approach covering cultural and social issues, along with the change caused by globalization and information technologies in the world (Hall [1]; Montgomery [2]; Grodach and Loukaitou-Sideris, [3]; Evans [4]; Maintland [5]). This change in culture tourism-oriented urban development understanding has caused research methods presented in tourism researches to change. In 1980's, while cultural tourism researches were

product of a quantitative approach within the scope of participant questionnaires turning into more static analyses and cultural heritage values, qualitative approaches concerning the structure of cultural tourism based on social class have started to be presented once production and consumption of cultural tourism shifted towards social and cultural aspects (Castellanos-Verdugo et al., [6]; Yoon [7]; Bolzoni [8]; Huning and Novy, [9]).

In regions where tourism is developed or it is assumed to be developed, there are three active parties that take part in the establishment of perceptions and attitudes towards tourism. These parties are the residents of that place, tourism entrepreneurs and local authorities (Bolzoni, [8]: 20-21). But the literature review indicates that most of the studies conducted about tourism do not focus on these three parties, but on the economic effects of tourism and the tendencies and expectations of tourists. However, in order to implement tourism planning in a specific place, the stakeholders in that region should be analyzed first. Any touristic approach that ignores or confronts the stakeholders in the touristic region has no chance to be sustainable. Therefore, a new conceptual model and measurement method is suggested in this study in order to reveal how the culture based touristic development changed according to unique objective and subjective components of “residents”, “place”, and the “tourism sector” along with the type of relationship among these components. The revealed method is tested in Bosphorus Area which is selected because of its representation of international identity of Istanbul. For this purpose, the analytic evaluations of the data related with the objective indicators in order to reveal the attractiveness of neighborhoods within the study area for the cultural tourism is conducted. Then, a survey was implemented to receive the data about the objective and subjective indicators of both components in order to determine the cultural tourism support of the residents and tourism facilities in the study area. Data obtained about these three components were first made subject to basic components analysis (PCA). There are two reasons to select the PCA method at this stage: First, PCA is very useful to reveal the relation of variables with different data and second, it provides the opportunity to evaluate the multi-variable structure that reveals the culture focused tourism capacity by the basic factors and to evaluate with less and significant data statistically (Çokluk et.al.,[10]; Özbakır[11]). After PCA, Weighted Linear Combination (WLC) method is used to express the component scores of the factors that determine the dimensions and the local authority dimension, tourism sector dimension and place dimension scores were obtained. Finally, the scores obtained for all three dimensions have been analyzed by PCA and WLC and the scores of neighborhoods within the study area for cultural tourism development capacity are revealed, and the research findings were discussed with the related literature support.

According to the results of the study, it has been determined that the common factors that affect the support given by the residents and tourism facilities in a place to the cultural tourism are “perception of political environment”, “positively perceived effects of tourism”, “negatively perceived effects of tourism” and “the socio-cultural environment perception”. It is remarkable that the most effective factor in both dimensions is the “perception of political environment”. The factors that differentiate the both dimensions are the factors such as “physical environment perception”,

“participation in cultural activities” and “socio demographical structure” at local society dimension; and “economic environment perception”, “commitment to the place” and “qualitative and quantitative features of tourism facilities” are the factors effective at tourism sector dimension. It is also determined that the factors effective for the attractiveness of the place in terms of cultural tourism are “tourism and culture infrastructure” and “historical, natural and physical environment”. The suggested measurement method also reveals how the contribution levels of residents, place and the tourism facilities to the development of cultural tourism differ according to the sub regions. for instance, it has been determined that the more advantageous neighborhoods in the development of culture based tourism are Ortaköy, Bebek and Kurucesme within the borders of Besiktas county; and the neighborhoods relatively disadvantageous are Yalıkoy, Anadolu Kavagı and Göksu within the borders of Beykoz county.

Key words: Bosphorus Area, cultural tourism, cultural tourism development capacity, tourism support, impacts of tourism, principal components analysis, weighted linear combination method.

1.1 Literatür Özeti

Tarih boyunca değişen ekonomik koşullar, gelişen teknoloji ve bunların etkilediği sosyal ve kültürel yapı kent mekanı da etkilemekte ve bununla birlikte kentler işlevsel ve fiziksel açıdan birçok değişim ve dönüşüm geçirmektedir (Tekeli [12]). Sanayisizleşme süreci içinde ekonomileri derinden sarsılan kentler, değişen koşullara ayak uydurabilmek ve yeni koşullarla birlikte gündeme gelebilecek sorunların önüne geçebilmek için öncelikle yapabilecekleri en iyi şeyin, kentlerin potansiyel yatırımcılar, yaşayanlar (residents) ve ziyaretçiler için çekiciliklerini arttırmak olduğunu düşünmüşlerdir (Judd [13]; Hall [1]). Bu bağlamda politikacılar ve yerel yönetimler finansal, yönetsel ve profesyonel hizmetlerin bir araya getirildiği ve boş zaman aktiviteleri ile turistik ticarete olanak sağlayan bir kent merkezinin yaratılmasını hedefleyen çeşitli kalkınma stratejileri geliştirmişlerdir (Judd [13]; Grodach ve Loukaitou-Sideris [3]). 1980'li yıllara kadar kenti yeniden canlandırmak için kentin fiziksel çevresinin yenilenmesinin yeterli olabileceği düşüncesi hâkimken, zaman içinde fiziksel bir yenilemenin tek başına yeterli olmayacağı ve kentsel canlılık için aktif bir kültürel hayatın mutlaka olması gerektiği düşüncesi yaygınlaşmıştır (Judd [13]; Hall [1]; Grodach ve Loukaitou-Sideris [3]; Montgomery [2]). Bu nedenle kültür, günümüzde kentlerin dönüşümünü sağlayan başlıca bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Aslında kültürün kentsel gelişme politikaları içerisinde yer alması çok yeni bir şey değildir. 1970'li yıllarda bireylerin ve toplulukların gelişimi, kültürel katılımcılık ve kamusal sosyal hayatın yeniden canlandırılması üzerine yoğunlaşan kentsel gelişme politikaları 1980'li yıllarda kültür ile şehirlerin pazarlanması ve turizm gibi tüketici hizmet

endüstrilerini genişletmeyi amaçlayan stratejiler arasında bağ kurma eğilimde olmuştur. Günümüzde ise, her iki yaklaşımın birleştirildiği yaşam kalitesi, kamusal alan, kentsel kimlik, sosyal bütünlük ve topluluk gelişmesi üzerine odaklanan daha kapsamlı, kapsayıcı ve süreç odaklı bir kültür eksenli gelişme yaklaşımına doğru dikkat çekilmektedir. Böyle bir yaklaşımın ekonomik kalkınma öncelikleri ile çelişmediği gibi kamusal alanda yaşam kalitesini arttırarak daha dengeli demokratik ve medeni şehirler yaratmaya da katkı sağlayacağı düşünülmektedir (Scott [14]).

Kültürün kentsel imajın belirlenmesi, kentin kimliğinin güçlendirilmesi, yerel ekonomik kalkınmanın desteklenmesi, istihdam yaratılması, kültürün sürdürülebilirliği ve yurttaşların yaşam kalitesinin arttırılması gibi geniş bir çerçeveden ele alınması kültürel gelişmenin tüm sektörlerin ortak ilgi ve sorun alanı haline gelmesini sağlamıştır (Bontje ve Musterd [15]; Grodach ve Loukaitou-Sideris [3]; Keating ve Frantz [91]; Montgomery [2]). Bu süreç içerisinde özellikle küreselleşme ve bilgi teknolojilerinin yol açtığı değişimle birlikte dünyadaki turizm odaklı gelişme anlayışı da değişmeye başlamış (Öztürk ve Yazıcıoğlu [16]; Yılmaz ve Yılmaz [17]; Emekli [18]), salt fizik mekan odaklı bir eylem alanı olmaktan kültürel ve sosyal konuları da kapsayan daha bütünlük bir yaklaşıma doğru evrilmeye başlamıştır (Hall [1]; Montgomery [2]; Grodach ve Loukaitou-Sideris [3]; Evans [4]; Maintland [5]). Başka bir ifadeyle, değişen turist profiline etkisiyle kültür eksenli turizm için yapılan yatırım programlarının sadece ekonomik amaçlı olmayıp aynı zamanda toplumsal gelişme amacını da benimsemeye başladığı görülmektedir. Bu amaçla geliştirilen kültür eksenli turizm stratejilerinin temel amacı kenti sadece potansiyel yatırımcılara ve turistlere çekici kılmak amacıyla kentsel yenilemeyi desteklemek değil, aynı zamanda hem kentli, hem de turist için kentlerin daha yaşanabilir yerler haline gelmesini sağlayabilmek adına kültürel faaliyet ve programların ulaşılabilirliğini sağlamaktır (Evans [4]: 968). Kentsel gelişme stratejilerinde meydana gelen bu değişim turizm araştırmalarının da yörüngesini de değiştirmeye başlamıştır. Özellikle son on yılda insanların seyahat etmelerindeki temel dürtüler arasında kültürel deneyimlerin ilk sırada yer almasıyla birlikte kültür turizmi araştırmalarında fark edilir bir şekilde artış gözlemlenmeye başlanmıştır. Kültür turizmine olan ilginin hızlı bir şekilde artışı kültür turizmi araştırmalarının kapsamını da genişletmiştir. Bu durum turizm ve kültürel miras arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya

alışan araştırmalara ek olarak 1990'lı yılların başlarında şehir ve bölgelerin kendi imgelerini yaratmak adına geliştirdikleri nc projeler, kültür turizminin pazarlaması ve ürün geliştirmesine yönelik yapılan çalışmaların da yaygınlık kazanmasını sağlamıştır (Altunel ve Kahraman [19]; Grodach ve Loukaitou-Sideris [3]; Richards ve Munsters [20]). Küreselleşen dünyada şehir ve bölgelerin kendilerini diğerlerinden ayırma-farklılaştırma arzusu algı ve kimliğe dayalı pek çok çalışmayı da beraberinde getirmiştir. Bir tkretim ve deneyim alanı olarak turizm gelişmesi, kültür turistlerinin tkretim şekillerine ve turist davranışlarının arkasında yatan psikolojik mekanizmaya dayalı pek çok araştırmaya vesile olmuştur (Hughes [21]; McKercher [22]; McKercher ve DuCros [23]; Silberberg [24]; Lohmann ve Mundt [25]; Maintland [5]).

Genel olarak turizm araştırmalarında ve özel olarak da kültür turizmi araştırmalarında meydana gelen bu değişim ortaya konulan araştırma yöntemlerinin de değişmesine neden olmuştur. 1980'li yıllarda kültür turizmi araştırmaları daha çok statik analizlere dönüşen katılımcı anketleri kapsamında niceliksel bir yaklaşımın rnyken, kültür turizminin üretim ve tkretimnin sosyal ve kültürel taraflarına doğru yön değiştirmesi ve özellikle de kültür turizminin sınıfa dayalı doğasının belirgin hale gelmesiyle birlikte kültür turizminin sınıfa dayalı yapısına ilişkin niteliksel yaklaşımlar da ortaya konulmaya başlanmıştır (Castellanos-Verdugo vd. [6]; Yoon [7]; Bolzoni [8]; Huning ve Novy [9]). Bununla birlikte son yıllarda insanların tatillerinde neden kültürel tüketime yöneldiklerini ve bunun onlar ve gittikleri yerler için ne anlama geldiğini anlayama yönelik araştırmalara olan ilgi de artmaktadır (Richards ve Munsters [20]). Bu bağlamda kültür turizminin nasıl işlediğini yorumlamak için tasarlanmış genellikle küçük ölçekli çalışmaları içeren niteliksel araştırma yöntemlerinin sayısı da giderek artmaktadır. Bu tür bir eğilim aynı zamanda, bütün nüfus bazında bir tanımlama, ölçümleme ve genellemeye dayalı niceliksel araştırma yöntemlerini kullanmanın zor olduğu atmosfer ve canlılık gibi turistleri çeken soyut faktörlerin önemine ve bu faktörlerin yerel halkı nasıl etkilediğine dair bir farkındalık da sağlamıştır (Bolzoni [8]; Huning ve Novy, [9]; Castellanos-Verdugo vd. [6]). Bu bağlamda, Richards ve Munsters [20] tarafından yayına hazırlanan "Kültür Turizmi Araştırma Yöntemleri (Cultural Tourism Research Methods)" kitabı da; kültür eksenli gerçekleşen turizm stratejilerinin hem ekonomik hemde sosyal sonuçlarının incelenmesinde niceliksel ve niteliksel yöntemlerin araç

olarak kullanıldığı anketleri, mülakatları ve sağlam teorileri içine alan bir dizi araştırmadan örnekler sunarak turizm literatürüne önemli bir katkıda bulunmuştur.

Kültür turizmi ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde, aslında turizmin gelişmesinde aktif olarak rol alan üç tarafın yerin sakinleri, girişimciler ve yerel yönetimler olmasına rağmen turizm araştırmalarının daha çok kültür turizminin ekonomik etkileri ile turistlerin profillerine, yaşam alışkanlıklarına ve kültürel ürünleri nasıl tükettiklerine odaklandığı görülmektedir. Son dönemde yerel halkın bu gelişmeden nasıl etkilendiğine dair araştırmalar yapılmaya başlanmış olmasına rağmen yapılan bu çalışmaların henüz davranış ve tutum çalışmalarının ötesine geçemediği görülmektedir. Halbuki bir yerde turizm planlaması yapabilmek için öncelikle turizme konu olacak bölgedeki kentli ve turizmin diğer paydaşlarının çözülmesi gerekmektedir. Çünkü kent sakinlerini yok saymış yada karşısına almış bir turizm anlayışının sürdürülebilir olma şansı yok denecek kadar azdır. Hakça ve sürdürülebilir bir turizm anlayışı için, turizmin paydaşlarının turizme ve turizmin gelişmesine dair vereceği desteğin hangi koşullara bağlı olduğunun tespit edilmesi önemlidir. Başka bir ifade ile kültür turizminin bölge kalkınmasına aktif bir katkı sağlayabilmesi için herhangi bir turistik bölgeyi başka bir yerden farklı yapan ayrıcalıklarının tüm boyutları ile doğru olarak tanımlanması, sorunların tespit edilmesi ve ihtiyaçların belirlenmesi gerekmektedir. Yapılan literatür taraması turizmin tüm boyutları için bu gereklikleri bir arada değerlendirmeye olanak tanıyan niceliksel ve niteliksel araştırma tekniklerinin bir arada kullanıldığı bir araştırma yöntemine ihtiyaç duyulduğunu ortaya koymuştur. Tamda bu noktada, aslında bu çalışmanın amacının turizm planlarının hazırlanmasında altlık niteliği oluşturacak bir araştırma yöntemi geliştirmeyi hedeflediğini ifade etmek yerinde olacaktır. Bu yöntemin önerilmesindeki temel amaç turizmin paydaşlarının mevcut turizm gelişmesini nasıl değerlendirdiklerini ortaya koyarak, kültür turizminin geliştirilmesi için ortaya konulan stratajilerin hangi nitelikte olması gerektiğine dair koşulları belirleyebilmektir. Bu amaçla özellikle kentlilerin kültürel üretime katılımı, kültür ve sanat ürünlerini tüketim eğilimleri, turizm gelişmesinin paydaşlar üzerindeki etkileri, kentlinin bu etkileri nasıl algıladıkları ve bu etkilere yönelik tutumları arasındaki etkileşim ortaya konulmaya çalışılacak ve mevcut uygulamalar kentli hakları bağlamında eleştirel bir bakış açısıyla irdelenmeye çalışılacaktır. Bu amaçla bu

çalışmada giriş bölümünün ardından gelen ikinci bölümde öncelikle, tezin temel kavramları olan kültür ve turizm arasındaki ilişkiye ve kültür turizminin bileşenlerine yoğunlaşarak kültür turizmi kavramı tüm boyutları ile tartışılmaktadır. İkinci olarak merkezi ve yerel yönetimlerin şehirlerin imajlarını güçlendirmek ve yerel kalkınmayı sağlamak amacıyla ortaya koydukları stratejiler incelenerek toplum yararını en çoğa çıkaracak kültür eksenli turizm gelişmesinin nasıl olması gerektiği konusunda ipuçları elde edilmeye çalışılmıştır. Üçüncü olarak, turizm sektörünün üretici ile tüketici arasındaki ilişkileri ve tüketicilerin tatil deneyimlerini içeren karmaşık ve çok yönlü yapısı ortaya konularak turizmin ekonomik, fiziksel ve sosyo kültürel çevre üzerindeki etkileri üzerinde durulmuştur. Dördüncü olarak, turistik bölgenin farklı özelliklerinin kıyaslanmasını ve sistematik analizinin yapılmasını sağlamak amacıyla ortaya konulan yöntemsel yaklaşımlar özetlenmiştir.

Tezin üçüncü bölümünde öncelikle kültür turizminin bileşenleri olan “yerel toplum”, “yer” ve “turizm sektörü” arasındaki ilişkiyi tanımlamak üzere daha önceki bölümleri temel alan, yeni bir kavramsal çerçeve tanımlanmış, bu kapsamda kültür turizminin gelişme kapasitesini (KTG_k) belirleyebilmek için belirlenen sübjektif (öznel) ve objektif (nesnel) göstergelerin bir arada ölçülmesine olanak tanıyan bir yöntem önerilmiştir. İkinci olarak önerilen istatistiksel yöntemlerin seçilmesindeki gerekçeler ve yöntemin nasıl uygulanacağı kısaca özetlenmektedir. Son olarak araştırma alanının seçimi ile araştırma evrenini temsil edecek örneklemelerin seçimi ile hane halkı ve işletme anketlerindeki veri toplama yöntemi kısaca özetlenmiştir.

Tezin dördüncü bölümünde Boğaziçi kıyılarının sunduğu farklı kıyı kültürleri, kıyı ve gerilerdeki özgün köy yerleşmeleri ve kuzey ormanları gibi doğal ve kültürel değerleri ile ulusal ve uluslararası turizme hizmet etmesinin yanı sıra, kentlinin de gününbirlik rekreasyon ihtiyaçlarının karşılandığı İstanbul’un önemli ekonomik değeri ve kaynaklarından biri olması nedeniyle, araştırma alanı olarak seçilen Boğaziçi Alanı’nın, analitik değerlendirilmesi yapılarak çalışma alanının turizm açısından çekiciliği ölçülmüştür.

Beşinci bölümde çalışma alanındaki hane halkı ve turizm işletmelerine uygulanan anketlerin betimsel analizleri değerlendirilmiş ve elde edilen bulgulara göre sorunlar ve

ihtiyaçlar belirlenmiştir. İkinci olarak çalışmanın beşinci bölümünde detaylı olarak açıklanan kavramsal model çerçevesinde temel varsayımları kanıtlamaya yönelik olarak ortaya konulan araştırma yöntemi test edilmiş ve kültür turizminin gelişme kapasitesini belirleyen bileşenlerin her birinin değerlendirme sonuçları verilmiştir.

Sonuç blmde ise, elde edilen araştırma bulgularının sonuçları verilmiş ve ilgili yazın desteği ile birlikte gelecek çalışmalar iim önerilerde bulunulmuştur.

1.2 Tezin Amacı

Uzun yıllar turizm literatürü, turistik bir bölgenin gelişim sürecini analiz ederken, sadece ekonomik gelişmeyi göz önünde bulundurmuştur. Benzer bir şekilde, karar vericilerde turizmin ekonomik etkilerine odaklanmışlardır (McGehee vd. [26]; Huning ve Novy [9]; Avcıkurt [27]; Richards ve Munsters [20]). Ancak, turizmin negatif ve kaçınılmaz etkilerini gözardı ederek, turizmin ekonomik gelişme için potansiyel bir kaynak ve uzun vadede kentlerin yeniden canlandırmasına olanak sağlayan bir araç olarak işlev göreceğinin ileri sürülmesi “sürdürülebilir turizm gelişimi” anlayışı ile çelişmektedir (Gezici [28]; Huning ve Novy [9]). Bir kentte sürdürülebilir bir turizm gelişimini teminat altına alabilmek için öncelikle o kentin koşullarını belirleyen dinamikleri doğru olarak ortaya koymak gerekmektedir. Bu amaçla turizm gelişiminin olduğu bölgelerin, doğal, fiziksel ve beşeri altyapısından, kültür ve sanat alanlarını belirleyen ekonomik ve sosyal dinamiklerine kadar geniş bir çerçevede incelenip objektif bir şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu değerlendirmeyi doğru bir şekilde yapabilmek için bölgenin tarihi, doğal ve fiziksel evre özellikleri, kültür sanat mekanları ve kültürel etkinliklerin belirlenmesi kadar yaşayanların değerlerini, bilinç ve becerilerini, yaşam alışkanlıklarını, kentteki eğilimlerini ihtiyaç ve taleplerini belirlemek ve aynı zamanda ekonomik, fiziksel, sosyo-kültürel ve politik çevreyi nasıl algıladıklarını da ortaya koymak gerekmektedir (CPG [29]; Ertürk [30]). Turizm gelişiminin olduğu yada öngörüldüğü bölgelerde, turistik tüketime ayrılan alanların belirlenmesi ve turizme karşı algı ve tutumların oluşmasında aktif olarak rol alan üç taraf bulunmaktadır. Bu taraflar o yerin sakinleri, turizm girişimcileri ve yerel yönetimlerdir (Bolzoni [8]). Yapılan literatür taraması, turizm konusunda yapılan pek çok araştırmanın turizmin gelişmesinde rol alan bu üç tarafa odaklanmak yerine, turizmin ekonomik

etkileri ile turistlerin eğilimlerine ve beklentilerine odaklanıldığını göstermektedir. Ancak turizm işletmeleri turistlere ne kadar iyi ve kaliteli hizmet sunarlarsa sunsun veya merkezi ve yerel yönetimler turistlere ne kadar kolaylık sağlarsa sağlasın, turizmin gerçekleştirildiği bölgede yerel toplumların aktif desteğini almadan ya da onlardan soyutlanarak sadece turist çekmek amacıyla yapılan müdahaleler başarısızlığa uğramaktadır (Evans [4]). Çünkü sürdürülebilir turizm anlayışının temel koşulu turizm politika ve stratejilerinin geliştirilmesi aşamasında toplum, toplumu yönetenler ve turizm sektöründeki tüm paydaşların etkin katılımının sağlanması esasına dayanmaktadır (Tosun ve Timothy [31]). Turizm sektöründe yaşanan olumlu ya da olumsuz gelişmelerin tümü turizmin söz konusu olduğu çevrede olumlu ya da olumsuz yönde doğrudan karşılığını bulmaktadır (Özaltın Türker ve Türker [32]). Bu nedenle sürdürülebilir turizm gelişmesini, sosyo-kültürel ve siyasi çevrenin fiziki mekana yansımaları da ifade eden “yer” ve o yerle sürekli etkileşim halinde olan “yerin sakinleri” ve “girişimcilerden” bağımsız düşünmek mümkün değildir. Turizm literatüründe, turizm gelişmesinin yer, yerin sakinleri ve turizm girişimcilerinin objektif ve sübjektif göstergelerinin hangi değişkenlerinden etkilendiğini ve bu değişkenler arasında nasıl bir ilişki olduğunu tanımlayan çok boyutlu bir araştırma yöntemine ihtiyaç duyulmaktadır (Bahar [33]; Richards ve Munsters [20]). Bu nedenle bu tez, turizm planlarının hazırlanmasında genellikle ihmal edilen çok boyutlu bir ön araştırma yöntemini geliştirmeyi amaçlamaktadır. Önerilen yöntem, turistik bölgenin çekiciliğinin ortaya konulması, yerin sakinlerinin ve turistlerin turizm gelişmesine dair davranış ve tutumları ile tüketici tercihlerine göre turistik bölgelerde yapılacak yatırımların belirlenmesinin ötesine geçmeye çalışarak, doğal, fiziksel, sosyal, ekonomik ve politik çevreyi bir arada analiz eden daha gerçekçi bir bakış açısı ortaya koymayı amaçlamaktadır. Başka bir ifadeyle, bu çalışma kültür eksenli turizm gelişmesinin bileşenlerinin kendine özgü niteliklerinin bir arada nasıl ölçülebileceğine dair önemli ipuçları vererek literatüre önemli bir katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda ortaya konulan araştırma yönteminin ayrıca zaman içerisinde meydana gelen değişimi ve bu değişimin düzeyini saptama bakımından da kullanılır nitelikte olması hedeflenmektedir. Bu amaçla beş adet araştırma sorusu belirlenmiştir;

- Kültür eksenli turizm gelişmesinde yerin sakinleri, turizm girişimcisi ve yer arasındaki ilişkiyi     lemek mümkün müdür?
- Kültür eksenli turizm gelişmesi yerin sakinleri, yer ve turizm girişimcilerinin objektif ve sübjektif göstergelerinin hangi özelliklerinden etkilenir? Bu  zellikler arasında ilişki var mıdır? Varsa nasıl ölçülebilir?
 -   Kültür eksenli turizm gelişmesinde yerin sakinlerinin rolü nedir? Kültür eksenli turizm gelişmesi yerin sakinlerinin hangi özelliklerinden etkilenmektedir?
 -   Kültür eksenli turizm gelişmesinde turizm girişimcilerinin rolü nedir? Kültür eksenli turizm gelişmesi turizm girişimcilerinin hangi özelliklerinden etkilenmektedir?
 -   Kültür eksenli turizm gelişmesinde yerin rolü nedir? Kültür eksenli turizm gelişmesi yerin hangi özelliklerinden etkilenmektedir?
- Yerin bazı özellikleri benzer olmakla birlikte yerin sakinlerinin ve turizm girişimcilerinin kültür eksenli turizm gelişmesine karşı davranış ve tutumları değişkenlik gösterir mi? “ nem” ve “memnuniyet” seviyelerinde bir fark olabilir mi? Eğer  yleyse nasıl bir fark vardır?

Bu araştırma sorularına yanıt bulabilmek amacıyla geliştirilen yöntemin hem niceliksel ve niteliksel değerlendirmelerin bir arada yapılmasına olanak tanınması ile turizm planı için altlık oluşturulmasına katkı da bulunurken, hem de karar vericilerin ve plancının kültür turizminin geliştirilmesi kapsamında bir müdahalede bulunmadan önce daha sağlıklı kararlar alabilmelerine yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Objektif ve sübjektif göstergelerin bir arada ölçülmesini sağlayan bir yöntemin geliştirilmesi ile aynı zamanda kültür turizminin yerleşmelerin hangi yerel koşullarından etkilendiğini ortaya koyabilmekte mümkün olabilecektir.

1.3 Hipotez

Kültür eksenli turizm gelişmesinde turizm-kalkınma- evre (sosyo ekonomik, kültürel, doğal, fiziksel ve politik) ilişkisinin bir arada değerlendirilmesi araştırmanın çıkış

noktasını oluşturmaktadır. “Sürdürülebilir turizm gelişiminin esası, turistlerin daha iyi bir çevre ve hizmet kalitesi, yerin sakinlerinin daha iyi bir çevre ve yaşama ulaşma istekleri ile, turizm girişimcilerinin beklentilerini bütünleştirme ve bu hedefler için, çevrenin emniyet altına alınabilmesi prensibine dayanmaktadır” (Gezici [28]). Bu nedenle aynı zamanda turizm gelişmesinin kaynak ve dinamiklerini oluşturan “yerin sakinleri”, “turizm girişimcileri” ve “yer” boyutları temel varsayımlara konu olmaktadır. Araştırmada, değişkenler arasındaki ilişkileri araştırmak üzere oluşturulan hipotezler ise şöyledir:

H1. Kültür eksenli turizmin gelişme kapasitesi “yerin sakinleri”, “yer” ve “turizm sektörü” bileşenlerinin kendine özgü niteliklerine bağlı olarak değişir.

H2. Yerin bazı özellikleri benzer olsa da yerin sakinlerinin kültür eksenli turizm gelişmesine katkı düzeyleri farklılaşmaktadır.

H3. Yerin bazı özellikleri benzer olsa da turizm işletmelerinin kültür eksenli turizm gelişmesine katkı düzeyleri farklılaşmaktadır.

H4. Yerin bazı özellikleri benzer olsa da turizm girişimcilerinin ve yerin sakinlerinin kültür eksenli turizm gelişmesine katkı düzeyleri birbirinden farklılaşmaktadır.

H5. Yerin bazı özellikleri benzer olsa da yerin kültür eksenli turizm açısından çekiciliği farklılaşmaktadır.

BÖLÜM 2

KÜLTÜR TURİZMİNİ ANLAMAK

2.1 Kültür ve Turizm Arasındaki İlişki: Kültür Turizmi

Raymond Williams (1977)'in ileri sürdüğü gibi “kültür”, tanımlanması en güç kavramlardan biridir. Richards [33] bu durumu “kültürün tanımlanmasındaki en temel problemin kültüre olan ilginin artmasıyla birlikte kültüre atfedilen ek anlamlar ve işlevlerin artmasından kaynaklanmaktadır” olarak ifade etmiştir (Richards [33]: 4). Bunun nedeni birbirinden farklı düşünce sistemlerinde ve entelektüel disiplinlerde kavrama yönelik çok çeşitli terminolojilerin kullanılması ve kavramın sadece bilimsel değil aynı zamanda toplumsal ve tarihsel bir derinliğe sahip olmasıdır (Oğuz [34]: 123).

Kültür kelimesinin ortaya çıkışına yönelik görüşler kelimenin tarımla ilgili kök anlamı üzerinde birleşmektedir. Dilbilimciler “kültür” sözcüğünün Latince’de daha çok toprak kültürü anlamında kullanılan “*edere-cultura*” sözcüğünden geldiğini ileri sürmektedirler. XVI. yüzyıla kadar çiftçilik, doğal büyümenin gözetilmesi gibi anlamlarda kullanılan kavram XVI. yüzyıldan itibaren insan gelişimini de içine alacak biçimde genişlemiştir. Kültür kavramına soyut anlamların yüklenmesiyle ilgili kesin bir tarih verilmemekle birlikte bazı araştırmalar kavramın, insanın yetiştirilmesi, işlenmesi, eğitilmesi ve insan nefsinin terbiyesi anlamında ilk kez Romalı filozoflar Cicero ve Horatius tarafından kullanıldığını ifade etmektedir (Özlem [35]: 142). Kültürün yaşadığı bir diğer önemli değişim de XVIII. yüzyılda kavramın çoğul olarak kullanılmaya başlanmasıdır. Bu tarihten itibaren kültür, bir insan topluluğunun, bir halkın ya da bir ulusun düşünce ve değer birliğini meydana getiren düşünsel, sanatsal, teknik, felsefi

tüm üretim ve varlıkları ifade etmeye başlamıştır (Özlem [35]: 143). Bu anlamıyla kültür toplumda mevcut her tür bilgi, ilgi, alışkanlık, değer yargıları, genel tutumlar, görüş düşünce ve tüm davranış şekillerini de içermektedir. Başka bir ifadeyle kültür, toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerlerin bir bütünüdür ifade etmektedir (Uygur ve Baykan [36]: 32). Özetle, tarihsel süreçte kültür kavramının kullanımında gözlenen farklılıklar kendisini günümüzde kültür kelimesinin üç farklı şekilde kullanımıyla göstermektedir. Bunlardan ilki, XVIII. yüzyıldan itibaren zihinsel, manevi ve estetik gelişime ilişkin genel bir süreci anlatan kültür; ikincisi, ister özel ister genel biçimde kullanılsın bireyin, toplulukların ya da toplumun yaşam biçimini anlatan kültür ve üçüncüsü düşünsel ve sanatsal etkinliğin ürünleri anlamında kullanılan kültürdür (Oğuz [34]: 130). Anlaşıldığı üzere kültür kavramının anlamı, görünen (maddi) ve görünmeyen (değer, inanç, norm gibi manevi) unsurların karşılıklı etkileşiminden oluşmaktadır (Erkenekli [38]: 148).

Büyük Türkçe Sözlüğünde kültür, “Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmeye kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünüdür” olarak ifade edilmiştir (BTS [38]). Taylor ve arkadaşları (1991) kültürü “bir toplumun üyesi olarak insanın kazandığı bilgi, sanat, gelenek ve göreneklerle, beceri ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütün” olarak tanımlamıştır (Duran [39]: 293).

UNESCO’nun 1982 yılında düzenlediği Dünya Kültür Politikaları Konferansı’nın Sonuç Bildirgesi’nde kültür, “bir toplumu ya da toplumsal bir grubu tanımlayan belirgin maddi, manevi, zihinsel ve duygusal özelliklerin bileşiminden oluşan bir bütün ve sadece bilim ve edebiyatı değil, aynı zamanda yaşam biçimlerini, insanın temel haklarını, değer yargılarını, geleneklerini ve inançlarını da kapsayan bir olgu” olarak tanımlamıştır (UNESCO [40]). Wallerstein (2000), kültür kavramının hem antropolojik hem de edebi anlamda karşılığını bulabilmesi için bir bütünden daha küçük olan bir parçanın değerler ya da pratikler dizisi olarak ele alınması gerektiğini ve her iki kullanımda da kültürün “aynı şeyleri hissetmeyen ya da yapmayan diğerlerinin aksine, bazı kişilerin hissettikleri ya da yaptıkları şey” anlamına geldiğini vurgulamaktadır.

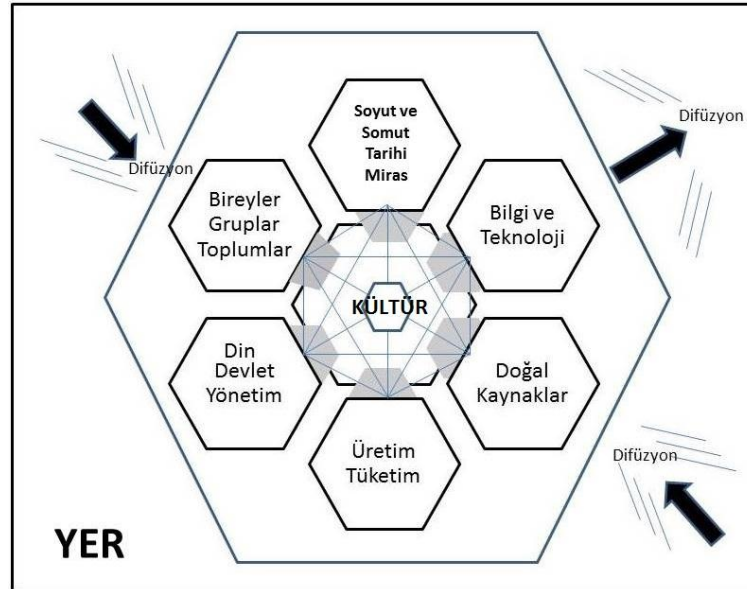
Hofste (1980)'de kültürü, “bir grup insanı diğerlerinden ayıran zihinsel programlama” olarak tanımlamaktadır (Duran [39]:293). Buraya kadar yapılan tanımlardan da anlaşıldığı üzere “kültür” kavramı farklı insan ve disiplinler için farklı anlamlar ifade etmektedir. Bazıları için kültür, dar anlamıyla güzel sanatlar, uygulamalı sanatlar, sahne sanatları, film, fotoğraf, video, mimari ve tasarım ve edebiyat anlamına gelirken, bazıları için de geniş anlamıyla tüm eğlence, dinlenme ve spor aktivitelerini de içine alan bir kavramdır. Bazıları din ve diğer ruhani aktiviteleri de kavramın anlamı içine katabilmektedir. Hatta bazen tarım ve gastronomi bile bu kavramın anlamları içinde yer almaktadır (Kunzmann [41]:393-394). Bu bağlamda Smith (2001)'in ortaya koyduğu sınıflandırma tüm disiplinlerin kültür kavramını hangi bakış açısıyla tanımladıklarını ortaya koymaktadır. Smith (2001) kültür kavramına yönelik yapılan tanımlamaları;

- Kültürü, sosyal hayatı oluşturan önemli bir olgu olarak gören ve tüm sosyal hayattaki bilgi, inanç, sanat gibi öğeleri içeren *betimleyici tanımlamalar*,
- Kültürü, kuşaklar arası aktarılan bir miras olarak gören *tarihsel tanımlamalar*,
- Kültürü, insanların davranışlarını belirleyen bir kurallar bütünü olarak kabul eden *normatif tanımlamalar*,
- Kültürün insanların iletişim kurmasında, öğrenmesinde ve duygusal ihtiyaçlarını gidermesinde yardımcı bir araç olduğunu ileri süren *psikolojik tanımlamalar*,
- Kültürün nasıl var olduğu ve varlığını sürdürdüğüünün üzerinde yoğunlaşan *genetik tanımlamalar*,
- Çeşitli toplumsal öğeler ve kurumlar arasındaki güç, üretim yöntemleri, otorite ve hiyerarşi gibi niteliklerin dinamik ilişkisine odaklanan *yapısal tanımlamalar*,

olarak özetlemiştir. (Oğuz [34]: 131; Erkenekli [38]: 151).

Tüm bu yaklaşımlardan da anlaşıldığı üzere, kültür kavramı hem maddi hem de manevi bir boyuta sahiptir. Kültürün manevi değer boyutu; bireyler ve gruplar arasındaki ilişkileri; ortak anıları, deneyimler ve kimliği; çeşitli kültürel, dini ve tarihi arka planı; sosyal standartları, gelecek nesillere iletmeye değer değerler ve normları kapsamaktadır. Kültürün maddi değerler bağlamındaki boyutu ise; gösteri ve görsel sanatlar; kitle iletişim araçları, televizyon, video ve dil; müzeler, arşivler ve tasarım; kütüphaneler, edebiyat, yazım ve basım; taşınmaz varlıklar, mimari, peyzaj ve arkeoloji;

spor etkinlikleri, tesisleri ve gelişme; parklar, açık alanlar, kırsal çevre, su çevresi ve şehir çevresi rekreasyonu; çocuk oyun alanları ve oyun faaliyetleri; turizm ve festival gibi faaliyetleri içermektedir (DCMS [42]). Her kültürel sistemin varlığını devam ettirebilmesi için yere ihtiyacı vardır. Kültürel sisteme ait her şey bu yer ile etkileşim içinde gerçekleşmektedir. Kültür yerden etkilenmekte ve onu etkilemektedir (Şekil 2.1.) (Duran [39]: 295; Emekli [18]: 53). Yer, sadece mekânsal pratikleri ve algıları etkileyen, aynı zamanda bu algıları ve pratikleri barındıran bir bağlam ve kap olmakla kalmayan, karmaşık toplumsal bir olgudur (Mommass [43]: 18-19). Dolayısıyla yer, sadece fiziksel değil aynı zamanda psikolojik ve etkileşimli bir kavrama karşılık gelmektedir (Arslan [44]: 19).



Şekil 2. 1 Kültür kavramı ve bileşenleri

Bir yerdeki olayları yorumlayabilmek ve onlara yüklenen anlamları açıklayabilmek için kültürün en önemli bileşeni olan dil yada lisan kullanılmakta ve yüklenen anlamlar öğrenilen davranışlara dönüşmektedir. Öğrenilen davranışlar ve lisan kültürün daima dinamik, değişime ve yeniliklere açık olmasını sağlamakta, kültürler arası yayılmayı kolaylaştırmaktadır (Duran [39]:292). Tarihsel süreç boyunca şehirler, kültürel anlamların mekana yansıtıldığı, kültürel ürünlerin üretildiği, tüketildiği, kültürler arası alışveriş, keşif, aktarım ve kültürel etkileşimin sağlandığı yerler olmuşlardır (Mommass [43]:18-19). Başka bir ifade ile kültür, üretim ve tüketim odaklı birçok faaliyet ve programların etrafında kümelenerek, şehirlerin tarihi arka planı ve kimliğinin etkisiyle

değişmekte ve onları da değiştirmektedir (Richards [33]: 4; Kunzmann [41]: 384). Kunzmann (2004) bu durumu;

- “Kültür ve İmaj- Kültür bir şehrin imajını belirginleştirir (ve tam tersi)”
- “Kültür ve Kimlik - Kültür bir şehrin kimliğini güçlendirir (ve tam tersi)”
- “Kültür ve Mekân – Kültür bir yerin değerini artırır (ve tam tersi)”
- “Kültür ve Eğlence - Kültür eğlendirir (ve tam tersi)”
- “Kültür ve Eğitim - Kültür eğitir (ve tam tersi)”
- “Kültür ve Yaratıcılık- Kültür yaratıcılığı destekler (ve tam tersi)”
- “Kültür ve Ekonomi-Kültür yerel ekonomik kalkınmaya katkıda bulunur ve iş alanları yaratır (ve tam tersi)” olarak özetlemiştir (Kunzmann [41]: 384).

Kültür bir şehrin imajını belirler...

Kültür (kent tarihi, mimari, kültürel imkânlar ve etkinlikler olarak), şehir pazarlanması literatüründen en önemli öge olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha önceki bölümlerde de üzerinde durulduğu gibi şehirler, ulusal ve uluslararası sermayenin dikkatini çekebilmek için kültürü bir araç olarak kullanmaya başlamışlardır. Avrupa şehirleri kültürel aktiviteler yoluyla yerel ekonomiyi desteklemek ve kentsel imajlarını güçlendirebilmek için Avrupa Kültür Başkenti olma yolunda birbirleri ile yarışmaktadır. Bu unvan ve olay için yarışmak para, zaman ve çaba harcamak demektir. Bu yarış sonucunda başarılı olunmasa bile, bu süreçte yapılan program ve etkinlikler bir kentin geleceği için iyi bir yatırımdır. Tam da bu yüzden, 2008 yılında Avrupa Kültür Başkenti olmak için yapılan çekişmeli yarışın sonucunda Liverpool galip gelmesine rağmen ikinci olan New Castle bu yarışa kazanamamış olsa bile, Avrupa Kültür Başkenti olmak üzere planlandığı pazarlama yaklaşımını devam etmiştir (Kunzmann [41]: 386).

Kültür bir şehrin kimliğini güçlendirir...

Kültür, yerin coğrafi özelliklerinden başka, yerel farklılık yaratabilecek en önemli öğedir. Küreselleşme ile birlikte kentlerin fiziksel yapıları, tüketim maddeleri, yemek alışkanlıkları ve etkinlikleri stil olarak gitgide birbirine benzemesine rağmen, kültürel içerik yerel kimliğin savunulacak son kalesi olarak hala ayaktadır (Kunzmann [41]: 386-387).

Kültür bir yerin değerini arttırır...

Franco Bianchini ve arkadaşları 1988 yılında yaptıkları “Kent Merkezleri, Kent Kùltürleri (City Centres, City Cultures)” konulu araştırmalarında çöküntüye uğramış kent merkezlerinin yeniden canlandırması için sanatın için içine katılması gerektiği” savını ortaya koymuşlardır. Bu sav ile kentin yeniden canlandırılmasında ihmal edilen kùltür boyutuna dikkatler çekilmiş ve kùltür ve sanat, kentsel yeniden canlandırmanın önemli bir teması olarak kabul görmüştür. Özellikle 1990 yılında Glasgow’un Avrupa’nın ilk Kùltür Başkenti ilan edilmesinden beri birçok şehir (Baltimore, Sheffield, Pittsburgh ve Berlin gibi) kent merkezlerindeki çöküntü alanlarını yeniden canlandırmak için kùltür eksenli stratejiler geliştirmeye başlamışlardır. Ancak bunların pek azı, soylulaştırma riskini ortadan kaldırabilen modeller geliştirebilmiştir (Kunzmann [41]: 388).

Kùltür eğitir...

Kunzmann (2004)’a göre öğrenmek hayat boyu devam eden bir süreçtir ve öğrenmek için gerekli ürün ve hizmetler asla tükenmemektedir. Açıka gör÷lmektedir ki, bilgi ve kùltür birbiriyle çok sıkı bağlantılıdır. Bu nedenle bilgi şehirleri aynı zamanda kùltür şehirleridir ve kùltür şehirleri de bilginin merkezidir (Kunzmann [41]: 390-391).

Kùltür yaratıcılığı destekler...

Günümüzde şehirler ve bölgeler kendilerini canlı birer yaratıcılık ve bilgi merkezi olarak pazarlamaya başlamıştır. Örneğin, Lizbon Gündemi kapsamında 2009 “Avrupa Yaratıcılık ve Yenilik Yılı” olarak ilan edilmiş ve böylece yaratıcılık ve yeniliğin önemi vurgulanmaya çalışılarak yaratıcı ve yenilikçi yaklaşımlar teşvik edilmeye çalışılmıştır (Kunzmann [41]: 391-392; Kunzmann [41]; Bontje ve Musterd [15]: 844).

Kùltür eğlendirir...

Hiç şüphesiz ki kùltür eğlendirir. Birçok kùltür savunucusu, kùltürün eğlendirici değil öğretilici olması gerektiğine dikkat çekmektedir (Kunzmann [41]: 389). Ancak eğlence ve kùltür 1980’lerin sonlarından bu yana sadece kitlesel eğitim, kimlik oluşumu ve toplumsal bütünlüğün bağlamları olarak değil, aynı zamanda kentsel/bölgesel dönüşüm kaynakları, yani mekânsal atmosfer, kùltürel yenileme ve ekonomik kalkınma kaynakları olarak gör÷lmeye başlanmıştır (Mommass [43]:17). Burada kastedilen

eğlence tabi ki, Las Vegas'taki kumarhaneler ve alışveriş merkezleri değildir. Gündelik hayatımızda içinde yaşadığımız fiziksel mekanlar ile onlara dair fantezilerimizi ve imgelerimizi pratik bir şekilde bünyesinde toplayan kültür ve sanat etkinliklerinin hem üretildiği hem de tüketildiği, eğlendirirken öğreten, yaşayan mekanlardır (Mommass [43]: 18; Kunzmann [41]: 389). Bu bağlamda, güzel sanatlar, sahne sanatları, moda ve tasarım okulları, film akademileri gibi kültür endüstrileri¹ yeni yerel katalizörler ve yaşam tarzı yaratıcıları olarak görülmekte ve mekanlar hem yeni yatırımcıları beslemekte hem de yeni ekonomi alanları üretmektedir (Kunzmann [41]: 392).

Kültür yerel ekonomik kalkınmaya katkıda bulunur ve iş alanları yaratır...

Sanayi sonrası modern toplumlarda öne çıkan simgesel üretim sisteminde, kültür, alternatif bir ekonomik kaynak, başka bir deyişle bir sermaye biçimi olarak önem kazanmıştır. Ortaçağdan beri Antwerp, Liege, Cremona, Venedik ve Floransa uzmanlaşmış kültür endüstrilerine ev sahipliği yapmış ve resim, müzik aleti, perde, porselen ve gümüş işlerini Avrupa'nın dört bir yanına ithal etmişlerdir. Büyük ölçekli endüstriyel gelişme ve seri üretime geçildiğinde, bu sektörler önemini görece

¹ Kültür endüstrisi kavramı ilk olarak 1923 ve 1950 yılları arasında faaliyet gösteren Frankfurt Okulu ve Toplumsal Araştırma Enstitüsü tarafından geliştirilmiştir. Frankfurt Okulu mensuplarının katkılarıyla 1960 ve 1970'li yıllarda kent ve sanayi folkloru araştırmalarının ortaya çıktığı Almanya'da kentlerin kültür ekonomisi, ayrıntılı bir şekilde incelenmeye başlanmıştır. Theodor Adorno ve Max Horkheimer, ilk kez "Aydınlanmanın Diyalektiği" adlı eserlerinde "kültür endüstrisi" kavramını kullanmış ve genelde kavramı karamsar ve olumsuz bir yaklaşımla ele almışlardır. Ancak son çeyrek asırda kültür endüstrisi ve ekonomisi gibi kavramlar belirtilen ideolojik olumsuzluklardan kurtulup olumlu çağrışımlara ve imajlara sahip olmaya başlamışlardır (Montgomery [45]: 601-602; Özdemir,[46]:76-77). Kültür etkinliklerinin yavaş yavaş ekonomik etkinlikler olarak nitelendirmesi ve kabul edilmesi ile birlikte kültür endüstrileri kentsel bir politika olarak ele alınmaya başlanmıştır. Bu bağlamda ilk örnek İngiltere'dir. İngiltere'de 1984 yılında yerel ekonomik gelişmeyi sağlamak için Büyük Londra Meclisi danışmanlarından biri olan Nichollas Garnham'ın etkisiyle Sanayi Kalkınma Ajansı tarafından kentsel bölgelerde yerleşmiş küçük kültür endüstrilerinin desteklenmesi ve teşvik edilmesi için Kültür Endüstrileri birimi kurulmuş ve Kültür Endüstrileri Belgesi yayınlanmıştır (Lavanga [47]: 61-63). Kültür endüstrilerinin son zamanlarda "yaratıcı sektörler/ endüstriler" şeklinde tanımlandığı da görülmektedir. Kültür ve/veya yaratıcı endüstriler görsel sanatlar, gösteri sanatları, müzik, edebiyat gibi geleneksel kültür ürünlerinin yanı sıra, bilgi teknolojilerine dayalı multimedya, software paketleri, bilgisayar oyunları gibi çağdaş "içerik" üretimini; tasarım (grafik, web tasarımı, mobilya, moda vb.) ve mimarlık gibi yaratıcı yetenek ve beceri isteyen aktiviteler ile tüm bunların çoğaltılmasını, yayımlanmasını, dağıtılmasını, sergilenmesini (müze, galeri), reklamcılık aracılığı ile pazarlanmasını; üretilen bu kültürel ürünlerin ya da içeriğin tüketimini ve ticaretini (tiyatrolar, sinemalar, kitapçılar, plakçılar vb. perakende ticaret) içermektedir. Tanımdan da anlaşıldığı üzere kültür endüstrileri, ekonomik değerini yaratıcı değerlerinden alan sembolik ürünlerin üretilmesi, dağıtılması ve tüketilmesi ile ilgilenen sektörlerdir (Lavanga [47]: 61-63; Banks ve Hesmondhalgh [48]:365-366; Healy [49]: 91-93).

yitirmiştir. Ancak sanayisizleşme süreci ile birlikte kültürel özelliklerini koruyan şehirler kültür ve sanatın üretildiği ve tüketildiği yerler olarak yeniden önem kazanmışlardır (Kunzmann [41]: 391-393). Yine bu şehirler, sahip oldukları kültürel çeşitliliği bir zenginlik kaynağı olarak turizme sunmuş ve yerel ekonomiyi geliştirmek için kültürü bir kalkınma aracı olarak ön plana çıkarmışlardır (Smith [50]: 4). Örneğin, 2008 Avrupa Kültür Başkenti olan Liverpool'un aynı yıl 11,1 milyon turist çekeceği öngörülmüştür. Bu ziyaretlerden elde edilecek gelir beklentisi yaklaşık 547 milyon £'dur. Aynı zamanda Avrupa Kültür Başkenti olmasından dolayı yapılan yatırımlar ile 13.200 kişi kültür endüstrilerinde istihdam edilecektir. Ekonomik açıdan bu rakamlar oldukça etkileyicidir (Kunzmann [41]: 391-393).

2.1.1 Turizmin Kültürel Boyutunu Anlamak

Küreselleşme olgusunun etkisiyle ülkeler arasındaki coğrafi sınırların kalkması, yatırımların uluslararasılaşması, birbirinden uzak bölgelerde işlerin devam ettirilebilmesi birçok kentin sanayisizleşmesine yol açmış ve bunun bir sonucu olarak kentlerin ekonomilerini güçlendirme zorunluluğu yeni politika ve stratejileri gündeme getirmiştir.

Küreselleşme ve özellikle bilgi teknolojilerinin yol açtığı değişimle birlikte yirmi birinci yüzyıl ekonomisinin bilgi ekonomisi olacağı düşüncesi, kentleri, ekonomilerini güçlendirmek için dolaşımdaki küresel sermayeyi ve kolay yer değiştirebilir hale gelen tüketici kitlesini çekecek daha fazla girişimlerde bulunmaya teşvik etmiştir. Bu durum tüm sektörleri olduğu gibi turizm sektörünü de etkilemiştir (Köfteoğlu [51]: 56-57). Kentler, turizmi uluslararası ölçekte geniş istihdam olanakları yaratan bir sektör olarak görmektedir. Dünyada yaklaşık 300 milyon insan turizm sektöründe istihdam edilmektedir. Başka bir ifadeyle, dünyada her 16 çalışandan biri turizm sektöründedir ve tüm uluslararası sermaye yatırımlarının yaklaşık %7'si turizm alanına yapılmaktadır. Bu bağlamda, dünyada ve ülkemizde turizme verilen önem artmakta, turizm eğilimleri çeşitlilik kazanmakta, bu durum da turistik ürünleri tüketenleri de etkilemektedir (Emekli [18]: 100; Huning ve Novy [9]:10). İnsanların gerek bilgi gerekse zamansal özgürlüklerinin artması, küresel yaşamın dayattığı ve beslediği yaşam kalitesinin yükseltilmesi isteği ve refah artışı ile birleşince, her geçen gün değişik nedenlerle

sınırları geçen, geçmek isteyen insan sayısı da artmaktadır. Turistik ürünleri tüketenler bilgi teknolojilerinin sağladığı olanaklardan yararlanmakta, turistik ürün için ödedikleri paranın ve harcadıkları zamanın karşılığını en iyi şekilde almak istemektedirler (Köfteoğlu [51]:56-57). Teknolojinin gelişmesi ile birlikte bilgi akışının hızlı olması, ulaşımda sağlanan teknolojik gelişmelerin insanlara zaman ve serbest dolaşım özgürlüğü sağlaması turizm sektöründe satın alma kararlarını ve pazarı etkilemektedir. Küresel yaşamın gereği haline gelen internet, diğer tüm sektörlerde olduğu gibi turizmde de yaygınlaşmış ve bilginin paylaşım hızını arttırmıştır. Değişik turistik destinasyonlar² hakkında geniş bilgiye ulaşabilen turistler seyahatlerine, ulaştıkları bilginin çekiciliğine bağlı olarak karar verebilmekte, sunulan olanaklar hakkında daha önceden bilgi sahibi olabilmekte ve elde etmek istedikleri seyahat deneyimlerine göre tatillerini planlamaktadırlar (Yılmaz ve Öncüer [52]:337).

Farklı kültürlerle olan ilgi ilk çağlardan beri insanların seyahat etme nedenlerinde ilk sıralarda yer almaktadır. Dolayısıyla, turizmin başlangıcı tatil turizmi ile değil bilinmeyen bilme, görülmeyeni görme ve öğrenme içgüdüleri ile gerçekleşen kültürel geziler ile başlamaktadır (Dinçer ve Ertuğral [53]:69). Ancak zaman içerisinde küresel tüketim kalıplarının tüm dünyada benimsenmesiyle turistik ürünlerin birbirlerine benzemeye başlaması ve küresel tüketim kültürünü yansıtacak şekilde yapılandırılmaları ile destinasyonların turistlerin yaşadıkları çevrelerden ayırt edilemeyecek hale gelmesi, turistleri farklı olanı aramaya itmiştir. Bunun bir sonucu olarak turistler, yerel farklılığa ve kültürel çeşitliliğe dayalı küresel kültür ile homojenleşmemiş destinasyonları tercih etmeye başlamışlardır. Dolayısıyla, küreselleşmeyi ortaya çıkaran dalgaların her biri, beraberinde rekabeti, rekabet de turizm sektörünün tatil turizmine alternatif, turizmi tüm yıla yayabilecek daha kaliteli turistik ürün sunmayı sağlayan turizm türlerinde uzmanlaşmayı gerektirmiştir. Bu noktada turizm sektöründe kültür giderek daha fazla önem kazanmaya başlamıştır (Öztürk ve Yazıcıoğlu [16]: 188; Yılmaz ve Yılmaz [17]: 157-158).

² **Destinasyonlar**, turist denilen tüketici gruba bütünleştirilmiş hizmetler sunan ve turizm ürünlerinin birleşiminden oluşmuş coğrafi bir bölgedir. Destinasyon, bir ülke olabileceği gibi, bir şehir, bir kasaba, bir ada vb. olabilir (Bahar [33]: 24).

Teorik açıdan kültür ve turizm arasındaki ilişki, kültür turizmi pazarında araç olarak kullanılan kültür ve turizm arasındaki uzun soluklu çakışma sürecini temsil eden son aşamayı göstermektedir (Richards [33]: 2). John Urry (1995)'in de belirttiği gibi turizm ve kültürün arasındaki bariyerler, birbirlerine paralel iki süreç sonucu kaybolmaktadır (Richards [54]: 2); “Toplumun kültürleşmesi” ve “turist deneyimlerinin kültürleşmesi”.

Kültürel çekicilikleri ziyaret eden turistlerin sayısının artması, toplumun kültürleşmesinin sonuçlarından biridir. Bilindiği üzere kültürleşme, farklı kültürlerin karşılıklı etkileşime girmesiyle gerçekleşen kültür alış-verişidir. Toplumun kültürleşmesi, semboller ekonomisinin ortaya çıkması, alt ve üst kültürler ile sanat ve yaşam arasındaki yakınlaşma, insanların ve nesnelerin artan hareketliliği ve kültürler arası sınırların kaybolmasından kaynaklanmaktadır. Turist deneyimlerinin kültürleşmesi ise, turistik merkezlerin geliştirilmesinde kullanılan simgelere verilen önemin artmasından kaynaklanmaktadır. Turistlerin seyahatleri sırasında tükettikleri kültürel simgelerin büyük çoğunluğu kültür endüstrileri tarafından üretilmekte ve dağıtılmaktadır. Bu iki süreç, kültür turizminin gelişmesini hızlandırmakta ve günlük yaşamda önceden ayrı olarak değerlendirilen sosyal ve kültürel alanların benzeşmesine neden olmaktadır. Her ne kadar yapılı çevre, bu değişim karşısında büyük ölçüde durağan kalsa ve daha önceki tarihsel katmanlar çoğu durumda hala görülebilir olsa da, meydana gelen bu gelişmeler açık bir şekilde yerin kullanım şekillerini de değiştirmektedir (Kloosterman [55]: 78). Harvey (2007) bu durumu büyük ziyaretçi kitlelerinden zarar görmesini engelleyecek şekilde yerin sahip olduğu kültürel alt yapının geliştirilme çabası olarak ifade etmektedir. Bu şekilde kültür ve turizm, kentlerin yenilenmesi anlayışı içerisinde kendine bir alan oluşturmakta ve bir araç haline gelmektedir (Harvey [56]:59). Dolayısıyla turizm hareketlerinde kültürün payının arttığını ve turistik merkezlerin de bu yönde bir yenilenmeye doğru gittiğini söylemek mümkündür.

Kültür ve turizmin arasındaki bariyerlerin kalkması açısından, öne sürülen en önemli tartışmalardan biri de toplumun tümünde kültüre karşı artan bir ilginin olmasıdır. Bu da tabi ki toplumun kültürleşmesi fikri ile bağlantılıdır. Ancak, Hollanda’da kültür turizmi üzerine yapılan son araştırmalar, turistlerin geçmişte olduğu kadar kültürle ilgilenmediğini iddia etmektedir. De Haan (1997)'a göre, kültürel çekicilikleri (cultural

attractions) daha fazla turistin ziyaret etmesinin sebebi turistlerin kültürel etkinliklere karşı duyduğu ilginin artması değil sadece daha fazla turist olmasıdır. Daha ikna edici savlardan biri de, eğitim seviyesinin yükselmesi ile orantılı olarak kültürel sermayenin ya da kültürel yetkinliğin (cultural competence) toplumda artmasıdır. Bu bağlamda, daha çok insan kendilerine sunulan tiyatro, bale ve opera gibi kültürel etkinlikleri yorumlayabilir ve beğenebilirler. Miras endüstrisinin büyümesindeki önemli kültürel eğilimlerden biri geçmişe olan özlem duygusunun artması ve bu duygunun baskın bir duruma gelmesidir. Yaşamın hızla değişmesi ve bu hıza uyum sağlamadaki güçlük ve modernite ile ortaya çıkan “hiçlik hissi” geçmişin izlerinin korunması ihtiyacını doğurmuştur. Aynı zamanda insanlar eski medeniyetlerin ya da kültürlerin izlerini görmenin yanı sıra kendi kültürleri dışındaki yerel kültürlere de ilgi duymaya başlamışlardır (Emekli [18]: 53). Görünen o ki, geçmişe duyulan özlem, ulusal ve yerel kimliklerin korunması, başka kültürleri tanıma isteği ve son olarak kültürel gelişmelerden elde edilen ekonomik yararların kombinasyonu, kültürel çekiciliğin arzında dramatik bir etki yaratmaktadır (Richards [33]: 3). Bunun sonucu olarak, dünyadaki turizm anlayışı değişmeye başlamış, doğa ile bütünleşme, geçmiş kültürün izlerini yerinde görme, kültürel temaslar, yaşam tarzı, inanç sistemleri, el sanatları alış-veriş ortamları, eğlence biçimleri ilgi çekmeye başlamıştır. Başka bir ifadeyle, aynılaşan, her yerde olabilen standart kimliksiz ürünler ve yerlere ilgi azalmakta, özgün olana olan ilgi artmaktadır (Emekli [18]:54). Farklı yer ve bölgelerde farklı kültürlerin ortaya çıkması kültür ile coğrafyayı buluşturan ve turizmi geliştiren noktaların başında gelmektedir. Kültürel varlıkların yanı sıra geçmişten günümüze kadar toplumların meydana getirdiği çeşitli uygarlık ve sanat harikalarının yeryüzünde oluşumunu ve dağılışını sağlayan etkenler turizm, coğrafya ve kültürü birleştirmektedir (Emekli [18]: 53). Geleneksel mimari, dinsel motifler, yerleşme, arazi kullanımı, el sanatları, yemekler, müzik, güzel sanatlarla ilgili eserler hem kültürel coğrafi görünümün bir parçası hem de coğrafya, kültür ve turizmin odak noktasıdır (Emekli [18]: 53).

Son yıllarda küresel turizm pazarında kitle turizminin ve dolayısıyla kitle yönelimli pazarlama tekniklerinin yerine, kişisel ilgi alan yönelimli bireysel pazarlama tekniklerine doğru kayan bir eğilim olduğu görülmektedir. Teknolojik gelişmeler ile birlikte, internetin sağladığı kolaylıklar ve on-line sunulan hizmetler kişilerin seçimlerini ve gezi

planlarını tamamıyla kendi ilgi alanlarına göre bireysel olarak kurgulayabilmelerini olanaklı kılmakta; dolayısıyla, daha örgütsüz, esnek ve çokça da bireysel olan alternatif turizm türlerine olan yöneliş giderek güçlenmektedir. Bu eğilimin bir sonucu olarak giderek artan sayıda turist seyahatlarını özel ilgi alanlarına göre planlamaktadır. Bu turistlerin seyahat nedenleri arasında tarihi ve kültürel miras alanlarını ziyaret etmek ve çeşitli sanatsal ve kültürel aktivitelere katılmak ilk sıralarda yer almaktadır (Enlil vd. [57]: 27). Bu nedenle merkezi ve yerel yönetimler tarafından büyüyen bir pazar olarak görülen kültür turizminin ülke ekonomisini geliştirmek için bir fırsat olduğu inancı gittikçe güçlenmektedir. Bu inancın güçlenmesindeki en temel etken merkezi ve yerel yönetimlerin “her ülke ve bölgenin geliştirebileceği bir kültüre sahip olduklarına inanmalarından” da kaynaklanmaktadır (Emekli [18]: 53). Özetle, kültüre turizm açısından bakıldığında, en geniş anlamıyla kültür, turistik ürüne dönüştürülebilecek potansiyel kaynak olarak görülmektedir (Dinçer ve Ertuğral [53]: 70). Bütün bu veriler, kültür ile turizm arasındaki bariyerlerin giderek silikleştiğini ve turizmden kültür turizmine doğru evrilen bir anlayışın benimsendiğini göstermektedir.

2.1.2 Kültür Turizmi Kavramını Anlamak

Farklı çevrelerden farklı kültürlerin doğması, bu kültürleri tanıma ve dinlenme-eğlenme isteği turizmi doğurmuştur (Emekli [18]: 53). Turizm, uluslararası turizm sözlüğünde; “zevk için yapılan geziler, seyahatler yapmak için gerçekleştirilen insan faaliyetlerinin tümü” şeklinde açıklanmaktadır (Kozak vd. [58]:2) Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği (AIEST) ise turizmi, “İnsanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına yaptıkları ziyaretler ile bu yerlerde genellikle turizm işletmeleri tarafından üretilen mal ve hizmetleri talep etmelerinden ve geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü” olarak tanımlamaktadırlar (Kozak vd. [58]: 3). Küçükaltan ve arkadaşları [59] ise turizmi, “ticari kazanç amacına dayanmayan nedenlerle yapılan ve yirmi dört saati aşan veya en az bir gecelemeden oluşan geçici seyahat ve konaklamaların ortaya çıkardığı ekonomik ve sosyal nitelikli olay ve ilişkilerin bütünü” olarak ifade etmişlerdir (Küçükaltan vd. [58]: 2). Yapılan bu tanımlamalara göre; öğrencilerin uzun süreli konaklamaları, iş arama, devamlı yerleşme amacına yönelik seyahatler ve konaklamalar ile günlük

gereksinimlerin karşılanması için yapılan olağan seyahatler turizm kapsamı dışında kalmaktadır (Kozak vd. [58]: 3).

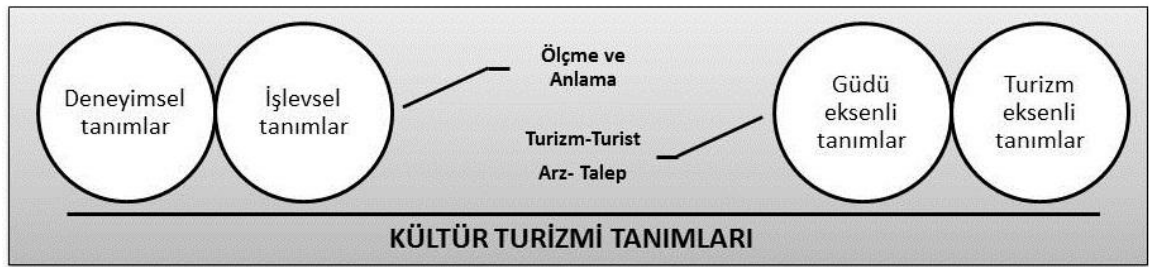
Kültür turizmi ile ilgili en temel yanlış kültür turizminin yeni gelişen bir pazar olduğuna inanılmasıdır. Oysaki kültür turizmi, seyahatin en eski biçimi olarak bilinmektedir ve hala da dünyanın pek çok yerinde turizm endüstrisinin temelini oluşturmaktadır (Richards [33]:10). ICOMOS (2002)'ye göre, bir ülke ya da bölgenin turizm işlevinin kültür ile ilişkili alt kümesi olarak görülebilecek kültür turizmi, “kültür ve peyzaj alanları, yerel nüfus ve ev sahibi milletin değerleri ve yaşam şekilleri, mirası, görsel ve sahne sanatları, endüstrileri, gelenekleri ile boş zaman meraklarını içeren kültürel çevrelerin üzerine odaklanan turizm formudur”. Kültür turizmi, özellikle tarihi şehirlerdeki müzeler ve tiyatrolar gibi kültürel nitelikleri bulunan kentsel alanlarındaki turizmi içermesinin yanı sıra açık hava festivalleri, heykellerle düzenlenmiş parklar ve peyzaj alanları gibi kırsal alanları kapsamaktadır (ICOMOS [60]: 22). Özellikle geziye katılan insanlar, kırsal yerleşim yerlerine giderek yerel halkın yemeklerini tatmak, halk gösterilerini izlemek, festivallere katılmak ve eski el sanatlarını görmek istemektedirler (Avcıkurt [27]: 17).

Aydın (1990) kültür turizmini “festival, folklor, tiyatro, sergi gibi sanat etkinliklerine katılmak, geçmiş ve yaşayan uygarlıklar ile kültürel değerleri tanımak, tarihi yerleri ve toplumun yaşam tarzlarını görmek amacıyla gerçekleştirilen turizm faaliyetleri” olarak tanımlamıştır (Eser vd. [61]: 30).

McKercher ve Du Cros [23]'un kültür turizmi tanımlarını inceledikleri araştırmalarına göre, kültür turizmi tanımları “turizm eksenli tanımlar”, “güdü yada motivasyon eksenli tanımlar”, “deneyimsel tanımlar” ve “işlevsel tanımlar” olmak üzere dört farklı yaklaşım üzerinde odaklanmıştır. **Deneyimsel tanımlamalar**, kültür turizmi deneyiminin temelleri hakkında bilgi vermekte ve kültür turizmini kavramsal terimler ile ifade etmeye çalışmaktadır. **İşlevsel tanımlar**, genellikle kültür turizmi faaliyetlerinin kapsamını ölçmeye odaklanarak kültür amaçlı seyahat eden turistleri tanımlamaya odaklanmaktadır. **Turizm eksenli tanımlar**, kültür turizmine turizm endüstrisi ya da turizm sistemi perspektifinden bakmaktadırlar. Bu tanımlara göre kültür turizmi temelde turizm sektörünün alt yapısını kullanan bir pazar segmentidir. Öte yandan,

“güdü eksenli tanımlar” kültür amaçlı seyahat eden turistlerin amaçları bakımından bir tanımlama yapmaya odaklanmaktadır. McKercher ve DuCros [23] deneyimsel ve işlevsel tanımlamaları ölçme ve anlama ekseninde, turizm eksenli tanımlar ile güdü eksenli tanımları ise “turizm-turist” ya da “arz-talep” ekseninde değerlendirmektedirler. Bu bağlamda yaptıkları değerlendirmeye göre, kültür turizmi üzerine yapılmış tanımlamaların çok azının kültürel bir bakış açısı içerdiğini tespit etmişlerdir (Şekil 2.2) (McKercher ve DuCros [23]: 3).

Richards [33] kültür turizmi tanımlarını “kavramsal tanımlamalar”, “ölçüm eksenli tanımlamalar”, “kaynak eksenli tanımlamalar” ve “turistik eksenli tanımlamalar” olmak üzere dört grupta değerlendirmiştir.



Şekil 2. 2 Kültür turizmi ile ilgili tanımların sınıflandırılması

“Kavramsal tanımlar”, genel olarak kültür turizmi olgusunun doğası ile turistlerin kültürel mekanları ziyaret etmesindeki nedenlere odaklanmışlardır (Richards [33]: 4).

McIntosh ve Goeldner (1986) kültür turizmini “başka toplumların tarihi mirası ve yaşam tarzları hakkında bilgi edinmek ve öğrenmek amacıyla turistler tarafından yapılan seyahatler” olarak ifade etmişlerdir (Richards [33]: 4). Dünya Turizm Organizasyonu (World Tourism Organisation -WTO) tarafından yapılan kültür turizminin geniş tanımı ise, “kişilerin tüm hareketleri,çünkü onlar insanların çeşitliliğe olan ihtiyaçlarını karşılar, bireyin kültür seviyesini yükseltme eğiliminde olurlar ve yeni bilgi, deneyim ve karşılaştırmalara yol açarlar” şeklindedir. Bu tanım kültür turizminin öğrenme yanını vurgular ki bu durum da kişisel gelişime katkı sağlamaktadır. Ancak bu tanımın kavramı çok geniş anlamda ele alması olguyu ölçmeyi ve ifade etmeyi olanaksız kılmaktadır.

ICOMOS'ta benzer bir yaklaşım ortaya koyarak kültür turizmini "diğer amaçlarla beraber anıt ve tarihi sitlerin keşfi" olarak tanımlamış ve 1999 yılında tanıma, turistlerin kültürel yönleri deneyimlediği kadar, gidilen yerin çağdaş yaşamı, yemeği, topografya, çevre, kasaba ve köylerini deneyimleyebildiği herhangi bir turizm çeşidi açıklamasını eklemiştir (Richards [33]: 4). Jafari (2000) ise, kültür turizmini "diğer insanların nasıl yaşadığını görmek için duyulan arzunun ticarileşmiş dışavurumu" şeklinde ifade etmektedir. Bu tanıma göre destinasyonda yaşayan yöre halkının sanat ve el sanatları, müzik, edebiyat, gelenek-görenek ve yaşam biçimini içeren otantik çevresine ilgi duyan turistlerin merakının giderilmesi gerekmektedir (Altunel ve Kahraman [19]: 8). Öztürk ve Yazıcıoğlu [16]'da kültür turizmini, geniş anlamda ziyaretçilerin gittikleri yerdeki tarihi ve bir ulusa ait değerleri görmesi ve deneyimlemesi olayı" olarak tanımlamıştır (Öztürk ve Yazıcıoğlu [16]:188). Avcıkurt [27]'da kültür turizmini "insanların kültürel açıdan zengin yöreleri görmek, gittikçe kaybolan yaşam biçimlerini öğrenmek ve izlemek, kültürel değerleri bir anı olarak korumak amacıyla yaptıkları gezilerle ilgili bir turizm çeşidi" olarak ifade etmiştir (Avcıkurt [27]: 17). Görüldüğü üzere kültür turizmini tanımlamada kullanılan geleneksel yaklaşımlara göre kültür turizmi sadece tarihi miras alanlarının ziyaret edilmesi değil, aynı zamanda ziyaret edilen yerlerin yaşam tarzı hakkında bilgi edinme amacını da içermektedir. Bu iki aktivite de yeni bilgi ve deneyimlerin toplanmasını içermektedir. Bu yüzden ATLAS, kültür turizminin kavramsal tanımını, "İnsanların yeni bilgi öğrenme ve kültürel ihtiyaçlarını karşılamak için normal olarak yaşadıkları yerden kültürel mekanlara hareketi" şeklinde yapmıştır (Richards [62]). ATLAS'ın yaptığı bu tanımlamanın yeterliliği ile ilgili de bazı tartışmalar mevcuttur. Örneğin, Alzua ve arkadaşları [63] yaptıkları araştırmanın sonuçlarına dayalı olarak, ziyaret ettikleri yerin kültürüne hiç ilgi duymayan bir turist bulmanın zor olduğunu belirlemişlerdir (Alzua vd. [63]: 3). Benzer bir şekilde, bazı araştırmacılar da turistlerin kültür ihtiyaçlarını ölçmenin zor olacağını ileri sürmüşler ve bu noktada turistlerin istekleri ve arzularının unutulmaması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu yaklaşım postmodern tüketim yaklaşımı ile daha uyumludur. Ancak buradaki temel problem de her bir kültürel ihtiyacın meydana gelmesi binlerce insanın temel kültürel ihtiyaçları ile ilgili istek ve arzuları arasındaki

etkileşim sonucu oluştuğundan bu istek ve arzuların bağlamlarını keşfetmekteki güçlüktür (Richards [33]: 5).

“Ölçüm eksenli tanımlamalar” felsefi değil daha çok pragmatiktir. Burada Dünya Turizm Organizasyonu (World Tourism Organization –UNWTO)’nun 1985 yılında yaptığı kültür turizmi tanımına değinmek faydalı olacaktır. UNWTO’nun yaptığı tanıma göre kültür turizmi, “Kişilerin, kültür odaklı güdülerini gerçekleştirmek için görsel ve gösteri sanatları takip etmek, kültür turları, festival ve diğer kültürel etkinliklere katılmak, anıtsal yapıları, tarihi mekanları, doğal alanları ve dini olarak kutsal sayılan yerleri ziyaret etmek gibi turist hareketlerini içerir” olarak ifade edilmiştir (Richards [33]: 6). Dünya Turizm Organizasyonu’nun yapmış olduğu bu geniş tanım ile turistlerin seyahat etme amaçları kayıt altına alınabilmekte ve bu şekilde kültür turistlerini diğer turistlerden ayırmak mümkün olabilmektedir. Richards [33] yapılan bu tanımlamaya göre dünyada gerçekleştirilen turizm hareketlerinin %37’sinin kültür turistleri tarafından gerçekleştirildiğini ifade etmiştir. Ancak bu tanım için temel alınan kültürel motivasyonlardan hangilerinin ölçüleceği ve hangi motivasyon seviyelerinin bu kapsamda ele alınacağı belirtilmediği için kültürel mekanlara gelen tüm turistleri kapsamı da kavramsal tartışmada karşımıza çıkan diğer önemli bir sorundur (Richards [33]: 6). Örneğin öğrenme ihtiyacı, sanat tarihi üzerine bir kursa gidilmesi, internette dolaşılması ya da müze mağazasından bir kitap alınması gibi birçok farklı anlamda ifade edilebilir. Bu bağlamda İrlanda Turizm Kurulu (Irish Tourist Board’s)’nun 1988 yılında yaptıkları “Avrupa’da kültür turizmi” konulu araştırmaları kültürel motivasyon eksenli tanımlamalara yeni bir yaklaşım tarzı getirmiştir. İrlanda Turizm Kurulu’na göre kültür turizmi “turistin Avrupa’nın kültürel kaynaklarını takdir etmek amacıyla yaptığı seyahatler” olarak açıklanmıştır. İrlanda Turizm Kurulu yaptıkları bu tanım kapsamında, kültür turistlerini de kültürel yerleri ziyaret eden ama direkt olarak kültür odaklı motivasyonu olmayan “genel kültür turistleri” ve belirli kültürel mekanları ziyaret etme motivasyonuna sahip “özel kültür turistleri” olmak üzere iki farklı grupta toplamıştır (Richards [33]: 6).

“Kaynak eksenli yapılan tanımlar” kültürel çekicilikleri ziyaret eden tüm insanları kültürel turist olarak kabul etme eğilimindedir. Bu yüzden “kültür turizmini açıklamak

için kaynakların içeriğini anlamak gerektiğini” ileri sürmektedirler. Örneğin Emekli (2006), kültür turizmi “festival, folklor, tiyatro, sergi gibi sanat etkinliklerine katılmak, geçmiş ve yaşayan uygarlıklar ile kültürel değerleri tanımak, tarihi yerleri ve toplumun yaşam tarzlarını görmek amacıyla yapılan gezi” olarak tanımlamıştır (Emekli [18]: 53). Eser ve arkadaşları (2010) kültür turizmini “bir bölgenin somut ve soyut kültürel değerlerinin temel çekim ögesi olduğu bir turizm çeşidi” olarak açıklamışlardır (Eser vd. [61]: 30). ECTARC (1989) somut ve soyut kültürel değerleri; arkeolojik sitler ve müzeler; mimari özellikler (geleneksel mimari, dünyaca ünlü yapılar vb.); sanat, el sanatları, festival, galeriler, etkinlikler; müzik ve dans (klasik, modern, folklorik); dil ve bilimsel çalışmalar, turlar ve etkinlikler, dinsel törenler ve kutsal yerlere ziyaretler; kültürler ve alt kültürler olarak sınıflandırmıştır. Benzer bir tanıma göre kültür turizmi; tarihi, sanatsal, bilimsel ya da kültürel varlıklar tarafından bütünüyle ya da kısmen motive edilen insanların yabancı ülkeye yaptıkları ziyaretlerdir (Altunel ve Kahraman [19]: 8). Çulha (2008) kültür sözcüğünün yalnızca geçmişi değil, aynı zamanda günceli de kapsayan bir kavram olduğunu vurgulayarak günümüzle ilgili konser, sergi, festival, karnaval, olimpiyat oyunları gibi pek çok etkinliği de kültür turizmi kavramı içinde değerlendirmiştir (Çulha [64]: 1830). Bu bağlamda, kültür turizmini güncel ve tarihsel (actual and historical) olarak iki bölüme ayırmıştır (Çulha [64]: 1830). Kültür turizmi için güncel olarak tanımladığı kaynaklar; yöresel, bölgesel, ulusal ve uluslararası etkinlikleri içerirken, tarihsel kaynaklı olanlar; ulusal sınırlar içinde kalan tarihi kültür mirasının belli bir turistik organizasyon yardımıyla gösterilmesi esasına dayanmaktadır (Çulha [64]: 1830). Munsters (1996)’da benzer bir yaklaşımla Hollanda ve Belçika’daki kültür turizmi kaynaklarını, çekicilikler (anıtlar, müzeler, kültür turları, tema parkları ve etkinlikler); kültürel-tarihi etkinlikler (sanat etkinlikleri, festival etkinlikleri vb.) olarak sınıflandırmıştır (Richards [33]:6). Kültür turizminin ürünlerinin çeşitliliğini ve kapsamını ortaya koyan bu tanımların bazı avantajları olmasına rağmen farklı çekicilik unsurlarını sınıflandırmadaki zorluk kültürel turizmin de tanımlanmasını güçleştirmektedir. Örneğin Munsters (1996)’nın tema parklarını kültür turizminin kaynakları arasında ele alması yeni tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Bazı araştırmacılar tema parklarının belli belirsiz bir kültür kaynağı olduğunu savunurken, bazı araştırmacılar da tema parklarında kullanılan kültürel öğelerin artmasıyla tema parkları ile miras alanları

arasındaki sınırların silikleşmesini ileri sürerek kültürel kaynaklar içinde ele alınması gerektiğini savunmuşlardır. Görüldüğü üzere, kültür turizmini tanımlamak için turizm kaynaklarını ve ürünlerini temel alan tanımlar da çeşitli tartışmaları gündeme getirmiştir. Kaynak esaslı tanımlar ile ilgili bir diğer problem de kültürel etkinliklerin kategorilerinin değişkenlik gösterebilmesidir. Bu bağlamda “kültürel” olanla “eğlendirici” olanı birbirinden net çizgilerle ayırmak her zaman mümkün olmamaktadır. Örneğin, tema parkları sadece çağdaş eğlencelerin temsili mekanları değil, aynı zamanda tarihsel temaları içeren temsili mekanlar da olabilmektedir (Richards [33]: 7).

“Turist eksenli tanımlamalar” genellikle turistlerin ziyaret etme amaçlarına odaklanmaktadır. Kültür turizmini daha dar bir açıyla ele alan, ancak işlevsel bakımdan kolaylık sağlayan bu tanımlarda ise kültür turizmi, turisti neyin güdülediğine bakmaksızın seyahat sırasında tüketilen kültürel hizmetlere odaklanmaktadır (Altunel ve Kahraman [19]: 8). Bu tür tanımlar birçok araştırmacı tarafından kabul edilmektedir. Bu tanımların geniş kabul görmesindeki temel neden turistler ile yapılan istatistik çalışmaları sayesinde veri toplama olanağındaki kolaylıklardır. Ancak ziyaretçilerin amaçlarının değişkenlik gösterdiğini de unutmamak gerekir. Kültürel mekanı ziyaret eden bir turist, her zaman kültürel bir motivasyonla hareket etmemektedir. Örneğin ATLAS’ın 10’dan fazla kültürel mekanda yaptığı ankete katılan turistlerin sadece %20’sinin kendilerini kültür turisti olarak ifade ettikleri belirlenmiştir. Çoğu katılımcı kültürel mekanlara yaptıkları ziyareti, genel amaçlı seyahatlerinin bir parçası olarak gördüklerini ifade etmişlerdir (Richards [33]: 8).

Kültür turizminin içeriği ve gerçekleştirilme biçimine göre de bir takım sınıflandırmalar yapılmaktadır (Uygur ve Baykan [36]: 34). Bu sınıflamalara göre kültür turizminin içeriği ve gerçekleştirilme biçimi; müzeleri, sergileri, tarihi yerleri ziyaret etmenin yanı sıra; tiyatro ve görsel sanatlar amaçlı gerçekleştirilen seyahatler ile edebiyat, bilim ve teknoloji merkezlerine yapılan ziyaretler “yüksek kültür ögesi”; filmler, etkinlikler, gelenek ve göreneklere deneyimlemek amaçlı gerçekleştirilen seyahatler “halk ve popüler kültür ögesi”; dil, din, eğitim, giyim, süsleme ve lehçe gibi bir topluluğa ait etnik sembolleri deneyimlemek amaçlı seyahatler ise “belirgin kültür ögesi” olarak ifade edilmektedir (Uygur ve Baykan [36]: 34). Dolayısıyla, eski sanat eserlerinin, tarihi

yapıların ve onlara ait kalıntıların görülmesi amacı, araştırma, keşif ve dini amaçlı seyahatler, yerel mimari ve orijinal özellikler, yerel mutfak, festivaller ve fuarlar, tiyatro ve sinema, müzik ve dans, lisan ve edebi çalışmalar ve alt kültürleri tanıma amacı ile yapılan seyahatlerin hepsi kültür turizmi kapsamında ele alınmaktadır (Kızılırmak ve Kurtuldu [65]: 102).

2.1.3 Talep ve Beklentiler Üzerinden Kültür Turistini Anlamak

Kültür turizmine katılan turistlerin karakteristik özellikleri hangi amaçla seyahat ettiklerine göre oldukça farklılık göstermektedir (Kızılırmak ve Kurtuldu [65]: 103). Buna rağmen, kültür turistleri uzun bir süre kültür turizmi pazarı içerisinde homojen bir bütün olarak değerlendirilmiştir. Örneğin ana seyahat nedenine önem vermeksizin kültürel bir hizmetten yararlanan ya da yararlanma niyetinde olan tüm turistler kültür turisti olarak ifade edilmiştir (McKercher [22]: 30). Ancak yapılan araştırmalar kültür turistlerinin farklı gereksinim ve isteklere sahip heterojen gruplar olduğunu ortaya koymaktadır (Altunel ve Kahraman [19]: 8). Örneğin kültür turizmine katılan turistlerin bir bölümünün seyahat etmelerindeki temel tercih nedeni kültür varlıklarını ziyaret etmek olmamasına rağmen, seyahatleri sırasında ikincil bir aktivite olarak bu alanları ziyaret edebilmektedirler (McKercher [22]:30). Başka bir ifadeyle, bazı turistler seyahatleri süresince kültürel deneyim kazanmayı hedeflerken bazı turistler ise, görmeye değer yerleri gezmeyi hedeflemektedir (Uygur ve Baykan [36]: 40). Günümüz dünyasında turistlerin hangi amaçla seyahat ettiği kadar, beklentileri ve profilleri de değişmektedir. Bu bağlamda, kültür turizmi etkinliklerine katılan turistleri daha iyi anlayabilmek için kültür turistleri; seyahat amaçları, seyahat kararları ve motivasyon düzeylerine göre sınıflandırılabilir. Foo ve Rosetto (1998) Avustralya'yı ziyaret eden yabancı turistler üzerinde yaptıkları araştırmadan elde ettikleri verilere göre; Avusturalya kültürünün belirli bir yönünü deneyimlemek amacıyla seyahat eden turistleri "*Salt kültür turisti*", temel motivasyonu kültür olmayan ancak seyahatleri sırasında kültürel bir etkinliğe katılabilen ya da kültürel bir hizmeti tüketebilen turistleri ise "*genel kültür turisti*" olarak sınıflandırmışlardır (Altunel ve Kahraman [19]: 9). Bywater (1993) ise, kültür turistlerini "*kültürle ilgilenen turistler (culturally interested tourists)*", "*kültürel motivasyona sahip olan turistler (culturally motivated tourists)*", ve

“kültürel ilhama sahip olan turistler (culturally inspired tourists)” olmak üzere üçe ayırmıştır. Kültürle ilgilenen turistler, genel olarak kültüre ilgi duyan ve özel olarak kültür tatili planlamak yerine tatillerinin bir parçası olarak kültürel mekanları ziyaret eden insanlardır. Kültürel motivasyona sahip olan turistler gidecekleri destinasyonu belirli bir kültürel deneyimi yaşamak için planlamazken, tatil deneyimlerinin büyük bir bölümünü kültürel deneyimlere ayırmaktadırlar. Kültürel ilhama sahip olan turistler (Culturally inspired tourists) ise, kültürü tatillerinin temel amacı olarak planlayıp, kültürel deneyimler kazanmak için uzun mesafeleri bile gidebilecek olan turistlerdir (Richard, [33]: 9).

McKercher ve DuCros, [23] kültür turistlerini Kazara-yüzeysel deneyimli turistler (The serendipitous cultural tourist), rastlantısal kültürel turistler (The incidental cultural tourist), gezici-yüzeysel deneyimli turistler (The sightseeing cultural tourist), sıradan-yüzeysel deneyimli turistler ve amaçlı-derin deneyimli turistler (The purposeful cultural tourist) olarak beş grupta değerlendirilmiştir:

Kazara-yüzeysel deneyimli turistler için, destinasyon seçiminde kültürel turizmin önemi çok düşüktür. Bu tür turistler ziyaretleri sırasında kültür turizmi faaliyetlerine katılarak yüzeysel bir deneyim elde etmektedirler (McKercher [22]: 30-33; Uygur ve Baykan [36]: 40). *Kazara-yüzeysel deneyimli turistler* diğer gruplara göre daha fazla oranda rekreasyon ve eğlenceye önem vermekte, daha ziyade rahatlama amacıyla seyahatlerini gerçekleştirmekte ve de ağırlıklı olarak aile ve arkadaşlarıyla beraber olma eğiliminde olmaktadır. Seyahatleri sırasında daha çok küresel marka ve mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmektedirler (Altunel ve Kahraman [19]: 11-16). *Gezici-yüzeysel deneyimli turistlerin ise*, bir destinasyonu ziyaret etmedeki en temel amaçlarından biri, diğerlerinin kültürleri ve mirasları hakkında bilgi edinmektir, fakat bu tür turistlerin deneyimleri daha yüzeyseldir ve eğlenceye dönüktür (McKercher [22]: 30-33; Uygur ve Baykan [36]: 40). *Sıradan-yüzeysel deneyimli turistlerin*, bir destinasyonu ziyaret etmeye karar verme sürecinde kültür turizmi ya çok az rol oynar ya da hiç rol oynamaz; fakat bu tür turist, destinasyonu ziyareti sırasında kültürel çekicilikleri ziyaret eder ve seyahatinde kapsamlı bir deneyim kazanır. Sıradan-yüzeysel deneyimli turistler, seyahatleri sırasında kültür, alışveriş ve eğlenceye yönelik

etkinliklere eşit oranda yer vermektedirler (Altunel ve Kahraman [19]:11- 16; McKercher [22]: 30-33; Uygur ve Baykan [36]: 40). *Amaçlı-derin deneyimli turistler*, kültürel nedenlerle seyahat kararı veren ve kültürel hizmetin tüketilmesi sırasında derin bir deneyim yaşayan turistlerdir (McKercher [22]: 30-33; Uygur ve Baykan [36]: 40). Amaçlı-derin deneyimli turistler, eğitim ve kültürle ilgili, kişisel gelişime önem veren ve farklı kültürleri tanımak isteyen, seyahatleri sırasında tarihi ve kültürel miras alanlarını ve geleneksel alışveriş yerlerini ziyaret eden ve nitelikli eğlenceyi tercih eden orta yaşlı, eğitim ve gelir düzeyi yüksek kültür turistleridir (McKercher ve DuCros [66]).

Silberberg [24] ise, kültürel bir hizmeti tüketen turistlerin motivasyon düzeylerinin birbirlerinden farklı olduğunu ileri sürerek, kültür turistlerini “*yüksek derecede güdülenmiş* turistler (Greatly motivated)”, “*kısmen güdülenmiş* turistler (In part)”, “*kültür öğesinden ikinci planda güdülenmiş* turistler (Adjunct)”, “*kazara kültürel turistler (Accidental)*” olmak üzere dört gruba ayırmıştır. *Yüksek derecede güdülenmiş turistlerin* temel amacı kültürel bir ürünü deneyimlemektir. *Kısmen güdülenmiş turistler* ise, kısmen kültürel ürünleri deneyimlemek kısmen de akraba/arkadaş ziyareti gibi eylemleri gerçekleştirmek için motive olmaktadırlar. *Kültür öğesinden ikinci planda güdülenmiş turistler*, kültürel aktiviteleri temel motivasyonlarını tamamlayan ikincil bir etkinlik olarak görmektedirler. *Kazara turistler* ise, herhangi bir kültürel aktiviteye katılmak istemeyen ancak akraba, arkadaş ısrarı gibi çeşitli nedenlerle bu hizmeti tüketmek durumunda kalan kişilerdir (Silberberg [24]: 4-9).

Hughes [21]’te, Silberberg [24]’ün yaptığı sınıflamaya benzer bir şekilde *tek amaçlı* (Core primary), *çok amaçlı* (Core multi-primary), *dolaylı-rastlantısal* (Peripheral incidental), *dolaylı-kazara* (Peripheral accidental) kültür turisti olmak üzere dört sınıflı bir tipoloji ortaya koymuştur. Tek amaçlı ve çok amaçlı turistler kültürün belirli yönlerini deneyimlemek üzere bir destinasyonu ziyaret etmektedirler. Bu iki turist grubunu birbirinden ayıran temel özellik ise birincil tür kültür turistinin temel güdüsü kültürel bir hizmeti deneyimlemek iken, çok amaçlı turist ise kültürün yanında diğer unsurları da eşit derecede deneyimlemek istemektedir. Deniz, kum, güneşe dayalı tatil seyahati ya da iş seyahati gibi benzeri nedenlerle seyahat eden turistler ise rastlantısal ve kazara olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Rastlantısal turistler için kültür, o ülkeyi

ziyaret etmede önemli bir neden olmakla birlikte çeşitli nedenlerle motivasyon sebebi olarak daha geri planda kalmaktadır. Kazara turistlerin ise, herhangi bir kültürel hizmet tüketimi konusunda herhangi bir güdülenmeleri bulunmamakta, ancak bir şekilde kendilerini o hizmeti tüketirken bulmaktadırlar (Hughes, [20]:165-169). Farklı amaçlar ve beklentilerle seyahat eden kültür turistlerinin profilleri üzerine yapılan araştırmalar, turistlerin kültür turizmine katılma nedenleri arasında eğitim amacının da yer aldığını göstermiştir. Temel güdüsü eğitim almak olan bir kültür turisti birkaç gün ile birkaç hafta arasında değişen süreler içerisinde dil öğrenmek, fotoğraf çekmek, resim yapmak gibi bireysel gelişimlerini tamamlayacakları programlara dahil olmak amacıyla seyahatlerini planlamaktadırlar. Eğitim amaçlı seyahatlerin yanı sıra festivaller, tiyatro gösterileri, resitaller ve sanat etkinliklerine katılma amacıyla seyahat eden kültür turistleri ile iş gezileri boyunca kültürel etkinlikleri gerçekleştirme eğiliminde olan turistler de bulunmaktadır (Lohmann ve Mundt [25]: 223).

Buraya kadar yapılan açıklamalardan da anlaşıldığı üzere kültür eksenli motive olmuş turistler kitlesel turistlere göre daha bilgili, daha bağımsız ve ziyaret ettiği yerden ne beklediği konusunda bir o kadar da seçicidir (Enlil vd. [57]: 27). Peki bu tür turistleri alışlagelmiş turizm odaklarının dışına çeken sebep nedir? Bu konuda yapılmış araştırmalar sınırlıdır. Ancak 2000 yılında Londra ve New York'un turistik olmayan bölgelerine gelen turistler üzerinde yapılan anket çalışmaları bu konuda önemli ipuçları sunmaktadır. Araştırma Londra'nın alışagelmiş turist odaklarının ve güzergâhlarının dışında yer almasına rağmen giderek daha fazla ziyaretçi çeken Islington ve North Soutwark bölgelerinde yapılmıştır. Islington çeşitli ürünler satan küçük dükkânları ile sanat galerileri, küçük tiyatroları, sinemaları, barları, pubları ve çok sayıda küçük restoranların bulunduğu bir bölgedir (Maintland [5]: 27). Bu çalışmaya göre Islington'a gelen yabancı ziyaretçiler Londra'ya gelen yabancı ziyaretçilerden farklı özellikler göstermektedir. Islington'a gelen turistlerin yarıdan fazlasının daha önce bu bölgeyi en az üç kere ziyaret ettiği, seyahatlerine karar vermelerindeki en önemli güdülerinin yakınlarını ve arkadaşlarını ziyaret etme amacı olduğu ve ziyaret edecekleri yere karar verirken gezi rehberlerinin yanı sıra çoğunlukla arkadaş ve yakınlarının tavsiyelerinden etkilendikleri tespit edilmiştir. Çalışmadaki en dikkat çekici nokta ise, yabancı ziyaretçilerin Islington'a belirli bir turistik çekim unsuru nedeniyle değil, mimarisi, sokak

dokusu gibi yerin genel özellikleri, fiziksel özelliklerinin tanımladığı kimliği ve sosyo-kültürel yapısı için geldiklerini belirtmiş olmalarıdır. Daha da ilginç “turistik olmaması” nedeniyle geldiklerini ifade etmeleridir. Benzer bir çalışma North Soutwark Bankside bölgesinde yapılmıştır. Bankside turistlerin en çok ilgi duydukları geleneksel çekim alanlarına Islington’dan daha yakındadır. Islington’un aksine burada Tate Modern Sanat Galerisi (Tate Modern Art Gallery) ile Shakespeare Globe tiyatrosu olmak üzere çekim odağı niteliğinde iki öncü proje bulunmaktadır. Bu öncü projeler kentsel yeniden canlandırma programlarında önemli bir yere sahiptir. Bu program dâhilinde ofis yapıları inşa edilmiş, eski depo alanları yeniden işlevlendirilerek konut, bar, restoran gibi farklı kullanımlara dönüştürülmüştür. Bu kullanımlara ek olarak bu alanların turizm açısından da cazibe merkezi olabilmesi için bir kültür kümesinin yaratılması, kentsel tasarım uygulamaları ve boş zaman geçirmeye yönelik kullanımlar da yeniden canlandırma operasyonunun önemli parçaları olmuştur. İki büyük kültür projesinin varlığı, Londra merkezdeki turizm odaklarına yakınlığı gibi nedenlerle bu alanın Londra geneline daha benzer bir turist profilini çekeceği kanısı oluşmuşsa da anket sonuçları Londra genelini ziyaret eden turistlerden tıpkı Islington’da olduğu gibi farklı bir profili ortaya koymuştur. Bankside’a gelen yabancı ziyaretçilerin genelde Londra’ya gelen ziyaretçilerden yaşça büyük oldukları, Bankside’ı tekrar ziyaret etmeye karar vermelerindeki en önemli unsurun yine arkadaşlık ilişkileri (friendship networks) ve gezi kitapları (guidebooks) olduğu görülmüştür. Bankside önemli bir turistik çekiciliği olmasına rağmen, en önemli ziyaretçi çeken özelliğinin alanın tarihsel özelliği, nehir, manzara güzelliği, mimari özellikleri ve genel atmosferi olduğu belirlenmiştir (Maintland [5]: 28-30). Ancak yine de bu farklılık Islington’un ziyaretçileri kadar değildir. Turistler, Islington ve Bankside’da yer alan dükkânları, barları, restoranları sadece bölgenin genel atmosferinin bir parçası olarak değerlendirmiş ancak hiçbir restoran ya da dükkânı özellikle buraya gelme nedeni olarak belirtmemişlerdir (Maintland [5]: 28-30). New York kent merkezinde yapılan başka bir araştırma da benzer sonuçları vermektedir. Çok benzer sorulardan oluşan bir anket New York’da alışlagelmiş turizm çekim odaklarının güzergahı dışında kalan iki bölge olan, Batı Queens ile Brooklyn’in merkezinde uygulanmıştır. Araştırma sonrasında tıpkı Londra’dakine benzer sonuçlar elde edilmiştir. Örneğin, Queens ile Brooklyn’e gelen

turistler New York geneline göre daha yaşlı, arkadaşlarını, akrabalarını ziyarete gelen ve kenti daha önce de birkaç kez ziyaret etmiş olan, kenti gezmek için gerekli bilgi ve tavsiyeleri büyük ölçüde New York'un yerlisi olan yakınlarından elde eden kişilerdir. Yine Londra örneğinde olduğu gibi bu ziyaretçileri batı Queens ile Brooklyn'in merkezine çeken güdü belli bir turistik çekim odağı değil, bu bölgelerin mimarisi, insanları, mutfakları ve kültürel çeşitlilikleri ile tanımlanan kimliklerdir (Maintland [5]: 28-30). Bu ve benzeri çalışmalar göstermektedir ki kültür turizmi faaliyetlerine katılan turistlerin profil ve beklentileri farklılık göstermekle birlikte bazı ortak özellikleri vardır. Bu özelliklere göre kültürel turizm hareketlerine katılan turistler, diğer turistlerden daha yaşlı, iyi eğitilmiş, daha zengin ve daha sık seyahat eden gezginlerdir. Genellikle yaşam tarzlarından daha farklı olanı deneyimlemek istemekte ve bu amaçla tarihi ve kültürel değerleri öğrenmek için seyahat etmektedirler. Başka bir ifadeyle alışlagelmiş turist güzergâhlarından daha çok farklı ve özgün olanı tercih etmektedirler. Örneğin bu tür turistler sürekli yaşadıkları yerlerdeki koşullardan en çok uzaklaşan turist tipleridir. Bu tip turistler, gittikleri yerlerdeki halk ile birlikte yaşamaya çalışmakta, yerel halkın kültürüne ilgi göstermekte, onların evlerini, yemeklerini ve alışkanlıklarını paylaşmaktadırlar. Ziyaret ettikleri yerlerde daha uzun süre kalmayı tercih etmektedirler. Hatta aynı yeri farklı zamanlarda birkaç kez daha ziyaret edebilmektedirler. Gittikleri yerlerde diğer turistlere göre daha fazla harcama yapmaktadırlar. Seyahat zamanları genellikle nisandan başlayıp eylül ayına kadar olan döneme yayılabilmektedir. Seyahate katılanlar arasında kadınların oranı erkeklere göre daha fazladır. Dolayısıyla kadınlar bu pazarın önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Genelde konaklamak için otel ve motelleri tercih edebildikleri gibi o kentte yaşayan arkadaş ve dostlarının yanında da kalabilmektedirler. Düzenlenen etkinliklere diğer turistlerden daha fazla katılmaktadırlar. Gezilerini planlarken gezi rehberleri ve internete ek olarak arkadaşları ve dostlarının deneyimlerinden faydalanmaktadırlar (Avcıkurt [27]: 20; McKercher ve DuCros [23]: 53-56; Kızılırmak ve Kurtuldu [65]: 103; Uygur ve Baykan [36]: 39). Bazı araştırmacılar bu özelliklere sahip olan turistleri "post-turist" olarak ta tanımlayabilmektedir. Bu özellikteki kültür turistleri sık seyahat eden, iyi eğitim almış, yaş ortalaması daha yüksek, çok gezip gören dolayısıyla sofistike zevkleri olan bir gruptan oluşmaktadır (Enlil vd. [57]: 30).

2.1.4 Kültür Turizminin Kaynaklarını ve özelliklerini Anlamak

Kültür turizminin kaynakları, turistik bölgelerin sahip olduğu bitki varlığı (flora), hayvan varlığı (fauna), su kaynakları, arazi yapıları, doğal oluşumları (mağaralar, travertenler, dağlar, ovalar, platolar vb.), soyut ve somut kültürel mirası (antik kentler, yazıtlar, h y kler, eski yerleşim merkezleri, anıt mezarlar vb.), geleneksel yaşam tarzı ve inanç biçimleri ile kültürel faaliyet ve etkinlikleri içermektedir (Kızılırmak ve Kurtuldu [65]: 102; Uygur ve Baykan [36]: 36; Tokmak [67]: 59). Bu nedenle, kültür turizminin kaynaklarını, tarihi  evre, fiziksel  evre, sosyal  evre, ekonomik  evre, kültürel  evre gibi çeşitli alt başlıklar altında d ş n lmekte ve incelenmektedir (Tokmak [67]: 60). Richard (1996), kültür turizminin kaynaklarını  ekicilikler (anıtlar, müzeler, rotalar, tema parkları) ve etkinlikler (kültürel ve tarihi olaylar, sanatsal olaylar, etkinlikler ve  ekicilikler) olmak üzere iki boyutta ele almıştır ( izelge 2.1) (Binkhorst vd. [68]: 47).

Çizelge 2. 1 Binkhorst vd. ([68]:47) göre kültür turizminin kaynakları

�ekicilikler			
Anıtlar (Monuments)	Müzeler	Rotalar (Routes)	Tema Parkları
Dini binalar Kamu binaları Tarihi evler Kaleler ve saraylar Parklar ve bahçeler Savunma yapıları Arkeolojik siteler Sanayi-Arkeolojik yapılar	Halkbilimi müzesi Sanat müzeleri	Kültürel ve tarihi Rotalar Sanat rotaları	Kültürel ve tarihi Parklar Arkeolojik parklar Mimari parklar
Etkinlikler/ Olaylar			
Kültürel ve Tarihi Etkinlikler		Sanatsal Etkinlikler	Etkinlikler ve �ekicilikler
Dini festivaller Seküler festivaller (Secular festivals) Geleneksel festivaller (Folk festivals)		Sanat sergileri Sanat festivalleri	Açık heykel günleri (Open monument days)

Latu ve Bulai ([69]: 167)'de, kültür turizminin kaynaklarını doğal kaynaklar, kültürel kaynaklar, turizm alt yapısı ve genel altyapı olarak sınıflandırmıştır ( izelge 2.2). Kozak ve arkadaşları (2013) ise, kültür turizminin kaynaklarının heterojen bir özelliğe sahip olduğunu vurgulayarak, söz konusu kaynakların turizm ürünü olarak işlev gördüğünü belirtmiştir (Kozak vd. [58]: 41).

Çizelge 2. 2 Latu ve Bulai ([69]: 167)’ye göre kültür turizminin kaynakları

Tür	Değişkenler	Temel Kaynaklar
Doğal Kaynaklar	Doğal çevre	Rölyef/Topografya
		Jeomorfoloji
		Vejetasyon
		Yaban hayatı
		Su
		Peyzaj
	Doğal faktörler	Termal su
		Termal göl
		Termal çamur
		Kükürtlü çamur vb.
	Korunan alanlar	Biosfer rezerv alanları
		Milli parklar
		Tabiat parkları
		Diğer rezervler
Kültürel Kaynaklar	Tarihi eserler	Arkeoloji
		Mimari
		Anıtlar (memorials)
		Anıt heykeller (monuments)
	Müzeler	Müzeler/Kamusal koleksiyonlar
	Güzel sanatlar ve el sanatları	Geleneksel etkinlikler, kostümler, el işleri vb.
	Kültürel kurumlar	Orkestralar, korolar vb.
Turizm Altyapısı	Etkinlikler	Festivaller, tatil
	Konaklama	Otel, misafirhane, kamping, bungalov vb.
	Sağlık tesisleri	Sağlık tesisleri
	Konferans salonu	Konferans, kongre, gösteri salonları
	Boş zaman olanakları	Kayak alanı vb.
	Diğer boş zaman olanakları	Golf kursları, eğlence parkı, binicilik, plajlar
Genel Altyapı	Ulaşım ağına erişebilirlik	Hava alanı, liman
		Kara yolu
		Demir yolu
	Evde kullanılan ekipmanlar	İçme suyu
		Doğal gaz
	Telekom	Mobil telefon, sabit hatlı telefon

Jansen- Verbeke (1988) ise, kültür turizmi kaynaklarını, bir şehri ziyaret etmeye karar verme aşamasındaki önem derecelerine göre temel kaynaklar, ikincil kaynaklar ve ek kaynaklar olmak üzere üç sınıfa ayırmıştır (Çizelge 2.3) (Kuntay [70]: 86; Özer [71]: 17):

Temel kaynaklar; Doğal, tarihi, sosyo kültürel kaynaklar ve turistik faaliyetler gibi temel karakteristikler ile turist çekme amaçlı oluşturulmuş ziyaret alanları ve etkinliklerden oluşmaktadır (Bora [73]: 13; Bahar [33]).

Çizelge 2. 3 Christopher (2002)'ye göre kültür turizminin kaynakları (Kuntay [70]: 86 Özer [71]: 17).

TEMEL KAYNAKLAR	
Faaliyet Yeri	Boş Zaman Yapısı
Kültürel Tesisler - Müzeler ve Sanat Galerileri - Tiyatrolar ve Sinemalar - Konser Salonları - Kongre Merkezleri - Diğer Ziyaretçi Çekicilikleri Spor Tesisleri Kapalı ve Açık Rekreasyon (Eğlence – Dinlence) İşletmeleri - Gece Kulüpleri - Gazinolar ve Bingo Kulüpleri - Disko ve Dans Barlar - Özel Etkinlikler - Festivaller	Fiziksel Karakteristikler - Tarihi Sokak Düzeni - İlginç Yapılar - Eski Uygarlık Abideleri ve Heykeller - Parklar ve Yeşil Alanlar - Su Yapıları Sosyo-Kültürel Değerler - Mekanların Canlılığı - Dil (tercümansız konuşabilme olanakları ve arkadaşlık) - Yerel Gelenek ve Kostümler - Kültürel Miras - Hoşgörü ve Misafirperverlik - Güvenlik
İKİNCİL KAYNAKLAR	EK KAYNAKLAR
- Konaklama Çeşitleri - Mutfak Kültürü - Yiyecek-İçecek Tesisleri - Ticaret, Alış-veriş Olanakları - Geleneksel Pazarlar (Kapalı Çarşı gibi) - Müzayede Salonları	- Erişilebilirlik - Ulaşım ve Teknik Altyapı - Kentsel Peyzaj, Rekreasyon ve Yeşil Açık Alanlar - Turist Danışma (haritalar, işaretler, rehberler)

İkincil kaynaklar, genellikle turizm altyapısı, konaklama tesislerinin kapasitesi ve çeşitliliği, yeme-içme işletmelerinin kapasitesi ve çeşitliliği, alışveriş imkanlarındaki çeşitliliği kapsamaktadır (Dwyer ve Kim [73]; Bahar [33]; Fernando ve Long [74]). İkincil kaynakların, turistleri turistik bir bölgeye doğru harekete geçirme etkileri daha az da olsa, ziyaretçi deneyiminin şekillenmesine yardımcı olmaktadır (Bahar [33]).

Ek kaynaklar ise, turizm sektöründe önemli bir rol oynayan genel altyapı, hizmet kalitesi, ulaşım altyapısı, seyahat acenteleri ve işletme yöneticilerini kapsamaktadır (Dwyer ve Kim [73]; Bahar [33]; Fernando ve Long [74]). Başka bir ifadeyle ek kaynaklar, destekleyici hizmetlerden, otel, restoran, havaalanlarına ve turistik faaliyetlere ziyaretçilerin kolay ulaşmasını sağlamaya yönelik ulaşım altyapısından oluşmakta ve kentsel peyzaj, rekreasyon ve açık alanlara ulaşılabilirliğini kolaylaştıran levha-işaret rehberleri, haritalar gibi destinasyonun turistlere sunduğu diğer hizmetleri de içermektedir (Özer [71]: 16).

Konaklama ve alışveriş gibi unsurlardan oluşan ikincil kaynaklar ile ulaşım veya seyahat işletmeleri gibi fonksiyonları içeren ek kaynaklar kendi başlarına turist çekememekte, ancak şehrin birincil turistik ürünlerinin çekiciliğine katkıda bulunmaktadırlar (Bora [73]: 13). Benzer bir şekilde, turizm politikaları çerçevesinde ortaya konulan stratejiler, doğal ve kültürel kaynakların yönetimi, planlaması, geliştirilmesi ve etkin kullanımı ile pazarlama yönetimi gibi bölgesel koşulları belirleyen konularda destinasyonun gelişmesine katkı sağlayarak destinasyonun çekiciliğini arttırmaktadır (Dwyer ve Kim [73]). Görüldüğü üzere, kültür turizmi kaynakları çok fonksiyonludur ve farklı kullanıcı gruplarının ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayabilecek özelliklere sahiptir (Özer [71]: 17).

Doğal kaynaklar; jeolojik yapısı, iklim koşulları, doğal güzellikler, temiz hava, temiz su kaynakları, deniz suyu sıcaklığı, temiz deniz, hayvan türleri (fauna), bitki örtüsü (flora), kaplıca ve şifalı sular ve doğa koruma alanlarını kapsamaktadır (Kozak vd. [58]: 41; Latu ve Bulai [69]: 167; Dwyer ve Kim [73]). Doğal kaynaklar hem turistik bölgenin çekiciliği için önemli bir faktör hemde turizm ürünlerinin önemli bir ögesidir (Dupeyras ve MacCallum [75]: 32). Doğal kaynaklardan iklim koşulları, bir yörede turizmin gelişme yönünü belirleyen önemli öğelerden biridir (Kutvan ve Kutvan [76]: 163; Güçlü, [78]: 112). Çünkü, iklim sadece doğal çevrenin şekillenmesinde değil, aynı zamanda insanoğlunun yaşamı ve her türlü fiziksel, sosyal ve ekonomik faaliyeti üzerinde de (tarım, sanayi, turizm gibi) önemli bir role sahiptir (Türkoğlu vd. [78]: 934). Ek olarak, iklim aynı zamanda dış mekanda gerçekleştirilecek kültür turizmi faaliyetlerinin türünü, zamanını ve o yerdeki mekanın kullanımını belirleyen önemli etmenlerden biri olmaktadır (Nikolopoulou, [79]; De Freitas,[80]: 3).

Doğal kaynaklar ve iklimin yanı sıra turizmde çekiciliği sağlayan temel kaynaklardan bir diğeri de yörenin tarihi çevresini ortaya koyan tarihi mirasıdır. Turizmde miras kavramı, sadece kırsal alanları, doğal, tarihi binaları, sanat eserlerini kapsamamakta aynı zamanda bunların turizm ürünleri olarak değerlendirmesi anlamına da gelmektedir (Dinçer ve Ertuğral [53]: 70). Ancak, tarihi mirasın boş zaman ve turizm endüstrisinin bir parçası olarak değerlendirilmesi ve geliştirilmesi tarihi mirasın gerçek bağlamından kopararak sunulması, tarihi çevrede meydana gelen yoğunluk, yapılaşma, trafik gibi

tehditler nedeniyle bazı araştırmacılar tarafından negatif bir etken olarak ele alınmaktadır (Dinçer ve Ertuğral [53]: 71). Bir yörenin tarihi mirasını oluşturan yapılar; sivil mimari yapılar, dinsel yapılar, ticaret yapıları, savunma yapıları, su yapıları, endüstri yapıları, eğitim yapıları olarak sınıflandırılabilir (İKM [81]);

- Sivil mimari yapıları; yalı, saray, konak.
- Dinsel yapılar; cami, kilise, sinagog, manastır, türbe, mezar, tekke, zaviye, muvakkithane, namazgah, patrikhane, vaftizhane, minare, hazire,
- Ticaret yapıları; çarşı, fırın, dükkan, hal binası, depo, iş hanı,
- Savunma yapıları; kale, sur, kışla, hisar,
- Su yapıları; hamam, çeşme, sebil, maksem, maslak, sarnıç, ayazma, su kemeri, su bendi, su kanalı, su terazisi, şadırvan,
- Ticaret yapıları; kervansaray, han, arasta, bedesten,
- Endüstri yapıları; işlik, fabrika, tersane, değirmen, sanayi yapısı
- Eğitim yapıları; üniversite, medreseler,

Temel kaynaklar arasında yer alan bir diğer çekicilik unsuru da kültür altyapısıdır. Kültür altyapısı; çağdaş sanatın önemli dağıtım ve tanıtım mekanizmalarını içeren, kültürel kimliği geliştiren, güncel sanat eğilimlerini ve gelişimini yansıtan, kültürel etkinlikleri toplumla buluşturarak kültüre ilgiyi ve katılımı sağlayan mekânlardır. Kültür altyapısı; kültür ürünlerinin tüketici ile buluştuğu müzeler, kütüphaneler, sanat galerileri, görsel sanat mekânları, kültür merkezleri, sinema, festival, tiyatro, konser mekanlarını ve kültür merkezlerini içermektedir (Aksoy ve Enlil [82]: 128-129).

Turizm işletmeleri içerisinde önemli bir yere sahip olan konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, rekreasyon işletmeleri ve alışveriş işletmeleri ve mekanları ikincil kaynakların öğelerini oluşturmaktadır. Konaklama işletmeleri müşterilerin geceleme gereksinimlerini sağlamak amacıyla hizmet vermekte olup, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için de yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyesinde barındırabilmektedir. Otel işletmeleri konaklama amacına, faaliyet süresine, bulundukları yere, büyüklüklerine, hukuki özelliklerine göre farklı şekillerde sınıflanabilmektedir. Basit bir sınıflama ile otel işletmelerini; otel, motel, tatil köyü, pansiyon, dağ oteli, termal tesis gibi çeşitlere ayırmak mümkündür (Kozak vd. [58]: 49).

Turizm işletmeleri kapsamında yer alan diğer bir işletme çeşidi de yiyecek-içecek işletmeleridir. Yiyecek-içecek işletmeleri, çoğunlukla müstakil hizmet sunabilecekleri gibi Türkiye'deki üç yıldızlı ve üstü otel statülerinde olduğu gibi konaklama işletmelerinin bünyesinde de hizmet verebilmektedirler. Basit bir şekilde, yeme-içme işletmelerini, restoranlar, lokantalar, kafeteryalar, gününbirlik tesisler olarak sınıflamak mümkündür (Kozak vd. [58]: 46). Eğlence işletmeleri ise; bünyesinde konaklama tesisi bulunmayan, müşterilerin eğlence ve rekreasyon ihtiyacının karşılanması yanı sıra yiyecek-içecek servisi de yapılabilen işletmelerdir (Kozak vd. [58]: 44).

Turistik bir bölgede turizmin gelişmesinde ulaşım altyapısının ve teknik altyapısının çok iyi çözümlenmiş olmasına gereksinim vardır (Kutvan ve Kutvan [76]: 163). Bir yerin çekiciliği yüksek olmasına karşın turist gönderen merkezlere ya da turizm işletmelerine ulaşmak için yeterli altyapısı bulunmuyor ise turizm ürünlerinin pazarlanmasında güçlükler ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle, turistik bir yerin ulaşım alt yapısının çekiciliği farklı ulaşım modlarından oluşan uluslararası, ulusal ve kentiçi ulaşım ağlarına bağlıdır (Kozak vd. [58]: 43). Şüphesiz ki, turistik çekicilik unsurlarının her biri turistler için aynı öneme sahip değildir. Turizm faaliyeti yapan ya da yapmaya hazırlanan bireylerin yöresel çekicilik unsurları arasında yaptığı tercihlerin, bireylerin turizm talebinin niteliğini oluşturduğu unutulmamalıdır (Kutvan ve Kutvan [76]: 163).

Ek kaynaklar arasında yer alan ve hem turist hem de yerel halk için rekreasyonel çekicilik unsuru olan diğer alanlar ise, mahalle ve cep parkları, kent parkları, semt parkları, spor alanları, çay bahçeleri, ev bahçeleri, meydanlar, yaya bölgeleri, kent yakın çevresinde yer alan botanik bahçeleri, hayvanat bahçeleri, bölge parkları, kent merkezinin dışında yer alabilen milli parklar, piknik alanlarından oluşan açık ve yeşil alanlardır. Bu alanlar, dinlenme ve eğlenmeye olanak sağlayan önemli rekreasyon alanları olmasının yanı sıra iklimin düzenlenmesi, toprak ve su kaynaklarının temizlenmesi, biyolojik çeşitliliğin korunması ve kent geneline dağıtılması gibi ekolojik işlevleri dolayısıyla da önem arz etmektedir (Onsekiz [83]: 240). Bu tür alanların sayısını ve kalitesini artırmak turistlerin turistik deneyimini olumlu etkilerken aynı zamanda yöre halkının yaşam kalitesini de arttırmaktadır. Bütün bu veriler ışığında kültür turizminin kaynakları Çizelge 2.4'de görüldüğü üzere birincil kaynaklar, ikincil kaynaklar

ve üçüncül kaynaklar olmak üzere özetlenebilir (Kuntay [70]: 86; Özer [71]: 17; Kızılırmak ve Kurtuldu [65]: 102; Uygur ve Baykan [36]: 36 Lutu ve Bulai [69]: 167).

Çizelge 2. 4 Kültür turizminin kaynakları (Fernando ve Long [74]; Kuntay [70]: 86; Özer [71]: 17; Kızılırmak ve Kurtuldu [65]: 102; Uygur ve Baykan [36]: 36 Lutu ve Bulai [69]: 167; Aksoy ve Enilil [82]: 128-129'dan faydalınarak oluşturulmuştur).

BİRİNCİL KAYNAKLAR			
Turistik Çekicilikler			
Kültürel Miras ve Sosyo-Kültürel Değerler			Doğal Değerler
<u>Kültürel Miras</u> -Soyut Kültürel Miras -Somut Kültürel Miras -Sivil mimari yapılar -Dinsel yapılar -Ticaret yapıları -Savunma yapıları -Su yapıları -Endüstri yapıları -Eğitim yapıları -Eski uygarlık abideleri ve heykeller	<u>Kültür Altyapısı</u> - Müzeler - Kütüphaneler - Sanat galerileri - Görsel sanat mekanları - Kültür merkezleri - Sinema salonları - Tiyatro - Konser - Ulusal ve uluslararası festivaller - Kültür eksenli etkinlikler (Sanat sergileri vb.)	<u>Sosyo-Kültürel Değerler</u> - Toplumun yaşam tarzı - Hoşgörü ve misafirperver insanların varlığı - Dil (tercümansız konuşabilme olanakları ve arkadaşlık) -Güvenlik	<u>Doğal Yapı</u> -Jeoloji, -Jeomorfoloji, -Toprak, -İklim, -Hidroloji -Vejetasyon, -Yaban yaşamı, -Korunan Alanlar -Biosfer rezerv alanları, -Milli parklar -Arkeolojik ve doğal sit alanları -Diğer rezerv alanları -Rekreasyon ve Açık Yeşil Alanlar -Parklar, -Bahçeler, -Spor alanları vb.
İKİNCİL KAYNAKLAR			ÜÇÜNCÜL KAYNAKLAR
Turizm Altyapısı			Teknik Altyapı
-Konaklama işletmeleri -Yiyecek içecek işletmeleri -Eğlence işletmeleri (gece kulüpleri, gazinolar vb.) -Ticaret, alışveriş olanakları -Turistik alışveriş mekanları (kapalı çarşı gibi) -Seyahat işletmeleri -Turist danışma merkezleri (haritalar, işaretler)			-Ulaşım Türleri -Erişilebilirlik - BİT (Bilgi İletişim Teknolojileri)

2.2 Kültür Turizminin Etkilerini Anlamak

Turizm bazı yazarlar tarafından, ya dünyanın en büyük endüstrisi ( eken [84]:2; çeken [85]:300), diğ rleri tarafından ise "yeni sömürgecilik (neo-colonialism)" ve "emperyalizme hizmet eden bir araç olarak görülmektedir (Huning ve Novy [9]: 10). Günümüzde kentler, küresel rekabet anlayışı çerçevesinde sosyal uyum ve ortak girişimler yerine ekonomik büyüme ve ekonomik gelişim üzerinde odaklanan söylemler ve yaklaşımları benimsemektedir (Bourdreau [86]: 2; Grodach ve Loukaitou-Sideris [3]). Bu yaklaşımların bir sonucu olarak, küresel rekabet ortamı içerisinde küresel sermaye akımlarını, yatırımları ve turistleri kentte çekmek ve kentte pozitif bir etki yaratabilmek için, kentin yeniden inşası önemli bir markalaşma stratejisi olarak karşımıza çıkabilmektedir (Bolzoni [8]: 2; Kunzmann [41]: 386). Bu tür bir markalaşma stratejisi, eğlenme, dinlenme ve tüketim odaklı olmanın yanısıra sadece mal ve hizmetleri değil; kültürler, tecrübeler, yerler gibi her şeyi bir tüketim nesnesi haline getirebilmektedir (Bolzoni, [8]; Brenner, 2000). Bu nedenle şehirler küreselleşmeyle birlikte keskinleşen rekabet ortamında serbest hale gelen yatırım ve sermaye akışını kendilerine çekebilmek için, daha girişimci bir nitelik kazanmaya ve kentin imajının yerel ekonomi yararına kullanılmasının yollarını aramaya başlamışlar ve Harvey'ın (1988) belirttiği gibi şehirler "sermayeyi çeken birer yem" haline gelebilmek için kültürü seferber etmek zorunda kalmışlardır (Featherstone [88]: 176).

Kültür politikaları³ ile kültür, kentsel imajın belirlenmesi, kentin kimliğinin güçlendirilmesi, yerel ekonomik kalkınmanın desteklenmesi, istihdam yaratılması,

³ **Kültür politikaları**, soyut ve somut tarihi ve kültürel mirastan kültür eksenli turizme, kültürle ilgili yasal düzenlemelerden sanat üretimi ve sanatçı etkileyen koşullara, kültürel çeşitlilikten kültürel haklara kadar birçok konuyu kapsayan ve bu konuda yapılan çalışmaları geliştiren politika ve uygulamaları içeren çok boyutlu ve kapsamlı bir kavramdır (Kutlu [89]). Kültür politikaları da diğ r kamu politikaları gibi bir grup tarafından istenen ve bir otorite tarafından hayata geçirilen ereklikler, hedefler ve araçlar bütünüdür. Ancak, diğ r kamu politikalarından kısa ve orta vadeli siyasal, sosyal ve ekonomik dönüşümlere daha duyarlı olmasıyla farklılaşmaktadır ( stel [90]). 1970'li yıllarda bireylerin ve toplulukların gelişimi, kültürel katılımcılık ve kamusal sosyal hayatın yeniden canlandırılması üzerine yoğunlaşan kültür politikaları, 1980'li yıllarda kültür ile şehirlerin pazarlanması ve turizm gibi tüketici hizmet endüstrilerini geliştirmeyi amaçlayan stratejiler arasında bağ kurma eğilimde olmuştur. Günümüzde ise, her iki yaklaşımın birleştirildiği yaşam kalitesi, kamusal alan, kentsel kimlik, sosyal bütünlük ve topluluk gelişmesi üzerine odaklanan daha kapsamlı, kapsayıcı ve süreç odaklı bir kültür politikası yaklaşımına dikkat çekilmektedir. Böyle bir yaklaşımın ekonomik kalkınma öncelikleri ile çelişmediği gibi kamusal alanda yaşam kalitesini arttırarak daha dengeli demokratik ve medeni şehirler yaratmaya da katkı sağlayacağı düşünülmektedir (Scott [14]). Özetle, son 50 yılda kültür politikalarını ( zellikle Avrupa  lkeleri açısından değerlendirdiğimizde) "kültür hakkında" "kültürel haklara" doğru gelişen bir süreç içerisinde değerlendirmek mümkündür ( stel [90]).

kültürün sürdürülebilirliği ve yurttaşların yaşam kalitesinin arttırılması gibi geniş bir çerçeveden ele alınmış ve bu nedenle kültürel gelişme tüm sektörlerin ortak ilgi ve sorun alanı haline gelmiştir (Bontje ve Musterd [15]:843-844; Grodach ve Loukaitou-Sideris [3]: 350; Keating ve Frantz [91]:190; Richards [92]:161; Kunzmann [41]: 386-395). Bu bağlamda, şehirler ve bölgeler kendilerini canlı birer kültür, yaratıcılık ve bilgi merkezi olarak pazarlamaya başlamış ve kentlerin imajları yatırımcıları, profesyonelleri ve turistlerin ilgisini çekebilmek için çok önemli hale gelmiştir (Hospers ve Pen, 2008; Kunzmann [41]; Teper [94]). Mommaas (2004), bu durumu “kentlerin, tarihi yapıların simgesel ve ekonomik potansiyellerinin kullanılması yönünde bir politikaya yönlendiğini” ifade ederek açıklamaktadır (Mommaas [95]). Bu yaklaşımın etkisiyle günümüzde birçok kent, kentsel yeniden canlandırma programları kapsamında Tate Modern Sanat Galerisi ile Shakespeare Globe Tiyatrosu gibi öncü projeler (Maintland [5]: 28-30) ile kozmopolit kentler, sahip oldukları tarihi ve kültürel çeşitliliği bir zenginlik kaynağı olarak turizme sunmaya başlamışlardır (Smith [50]: 4). Bu noktada, kültür ve tüketimden oluşan bir turizm anlayışı son yıllarda kentsel planlamada yaygın bir strateji olarak karşımıza çıkabilmektedir (Fainstein [96]:7).

2.2.1 Kentsel Gelişme Stratejilerinde Kültür Turizminin Rolü

Tarih boyunca değişen ekonomik koşullar, gelişen teknoloji ve bunların etkilediği sosyal ve kültürel yapı kent mekanını da etkilemiştir. 19. yüzyılda meydana gelen endüstri devriminin etkisiyle İngiltere, Amerika ve Avrupa ülkelerindeki şehirler sanayileşmeye başlamış ve sanayileşme süreci ile birlikte bu bölgelerdeki çoğu şehirlerin kentsel coğrafyaları ekonomik ve toplumsal gereksinimlere yanıt verecek şekilde ekonomik,

Kültür politikaları farklı sanatsal ve kültürel aktivitelerin hem üretimini hem de dağıtımını içermektedir. Dolayısıyla, kültür politikaları sanatsal üretimi yönetmekte ve bu üretimi düzenleyen ve çabuklaştıran kurumları ve yapıları oluşturarak desteklemektedir. Aynı zamanda toplumun çeşitli kesimlerinin sanata ve kültüre erişimini ve katılımı sağlamaktadır (Bos ve Smithuijsen [97]). Bu bakış açısıyla, kültür politikaları toplumun üst katmanına odaklanmak yerine toplumun genelini ihtiyaç ve beklentilerini göz önüne almaktadır. Bu ihtiyaç ve beklentilerin keşfedilmesi için de toplumun geneli için var olan küçük ve genelde daha etkili çalışan sivil girişimlere ihtiyaç vardır. Bu girişimler sadece toplumun ortak kültürel yaşama katılımını desteklemekle kalmaz, aynı zamanda vatandaşların kamusal gündemle bağlantılı olarak ortaya çıkan sorunlar için siyasal ve sosyal eylemlere katılmalarını da teşvik eder (Bos ve Smithuijsen [97]).

Kültür politikalarını mekandan bağımsız düşünmek mümkün değildir. Tarihsel süreç boyunca şehirler kültürel anlayışın mekana yansıtıldığı, kültürel ürünlerin üretildiği, tüketildiği, kültürler arası alışveriş, keşif, aktarım ve kültürel etkileşimin sağlandığı yerler olmuşlardır. Bu nedenlerle kültür politikaları kültüre dayanan kentsel gelişme süreçleriyle de ilişkilidir (Mommass [43]).

politik ve fiziksel olarak da değişime ve dönüşüme uğramıştır (Hall [1]). 1960'lı yıllardan sonra Avrupa ve Kuzey Amerika kentlerinde iletişim, ulaşım, üretim ve yönetim alanlarındaki ilerlemeler, birbirinden uzak bölgelerde işlerin devam ettirilmesine yol açmış ve bu gelişme de kentsel endüstrinin zayıflaması ile sonuçlanmıştır (Hall [1]; Grodach ve Loukaitou-Sideris [3]). Kentsel endüstrinin zayıflamasıyla birlikte üretimde meydana gelen büyük düşüş ve işsizlik, sanayinin kent merkezinden desantralizasyonu ile sonuçlanmıştır. Bunun bir sonucu olarak, kentlerde gelir dağılımlarına, fırsatlara ve yaşam biçimlerine göre kutuplaşmalar ortaya çıkmıştır. Kentte meydana gelen bu değişim hizmetler sektörüne dayalı bir ekonomik büyümeyi teşvik etmiştir. Ancak 1945-1990'lı yıllar arasında hizmetler sektöründe %75 oranında büyüme meydana gelmiş olmasına rağmen, hizmetler sektöründeki istihdamın artışı, üretim sektöründeki iş gücü kaybından daha az olmuştur. Başka bir ifadeyle, hizmet sektöründeki istihdam olanakları, üretim sektöründeki kaybı karşılayamamıştır. Sonuç olarak, kent merkezi gündelik ekonomiden kopmuştur (Hall [1]). Bu süreçte yerel yönetimler şehir merkezlerinin üretimde bir daha asla egemen olamayacağını düşünmeye başlamış ve banliyöler ile rekabet etmeye çalışmanın anlamsızlığını kabul etmişlerdir (Judd [13]). Bu nedenle 1980'li yıllardan itibaren Kuzey Amerika ve Avrupa kentleri içinde bulundukları bu durumdan çıkabilmek için yapabilecekleri en iyi şeyin, öncelikle şehir merkezlerinin, potansiyel yatırımcılara, yaşayanlara (residents) ve ziyaretçilere olan çekiciliklerini arttırmak olduğunu düşünmüşlerdir (Judd [13]; Hall [1]). Politikacılar ve yerel yönetimler finansal, yönetsel ve profesyonel hizmetlerin bir araya getirildiği ve boş zaman aktiviteleri ve turistik ticarete olanak sağlayan bir kent merkezinin yaratılmasına ek olarak yerel kentsel çevreyi ve ekonomiyi de yenileyebilmek için çeşitli kalkınma stratejileri geliştirmişlerdir (Judd [13]; Grodach ve Loukaitou-Sideris [3]). Örneğin 1976 ve 1986 yılları arasında, Amerika Birleşik Devletleri'nde yeni şehir merkezi kalkınma stratejisi hizmeti bünyesinde, 250 kongre merkezi (convention centers), spor arenaları (sport arenas), sosyal merkezler (community centers) yapılmasına başlanmıştır (Judd [13]:36). 1980'li yıllar boyunca Birmingham'daki Uluslararası kongre merkezi gibi merkezler ve Glasgow'daki Scottish Sergi ve Konferans Merkezi; Teeside'deki Riverside Stadyumu, Sheffield yanındaki Valley stadyumları gibi spor stadyumları; Halifax'taki Dean Clough Endüstri Parkı gibi endüstri parkları; Bradford'taki Ulusal Film ve

Televizyon müzesi gibi müzeler, kültürel, sanatsal etkinlikler ve festivaller gibi öncü projeler geliştirilmiştir (Hall [1]). Bu tür bir değişime uğramış olan şehirlerin pazarlanmasındaki temel güdünün, turistleri şehre çekmek olduğu görülmektedir. Bu nedenle kültür ve turizm hızlı bir şekilde yeni ekonomik kalkınma stratejilerinin başlıca bileşeni haline gelmiş ve çağdaş kentsel kültür tüketime yönelmiştir (Judd [13]; Hall [1]). Kentler, dünya ekonomisinin en hızlı gelişen turizm sektörü üzerinden bir pay alabilmek için, turistlerin o bölgelerde yaşamak isteyebilecekleri alanlar yaratmaya başlamışlardır (Judd [13]:36-39). Özellikle suç, yoksulluk ve kentsel ayrışma (urban decay) nedeniyle kentsel özellikleri turistlerin belleklerinde negatif imgelenmiş olan yerlerde, hükümetler turizm girişimcileri ile iş birliğinde bulunarak, gelen ziyaretçilerin güvenli bir çevrede turistik olanaklar ve çekicilikler bulabilecekleri sanal turistik alanlar inşa etmektedirler (Judd [13]:36-37). Bu bölgeler, ziyaretçileri, insanların yaşayıp çalıştıkları yerlerden soyutlayarak aynı zamanda onları koruma altına alan şehrin sosyal parçaları olmuşlardır (Judd [13]:36-37). Baltimore, kentsel ayrışmanın (urban decay) biçimlendirdiği saf turist alanına dair çok iyi bir örnektir. Terk edilmiş yollar, 1970'lere dayanan limanları dolduran dışlanmış binalar, geniş mermer ve taş plazalarla, çeşmeler ve restoranlar, barlar, akvaryumlar ve Rouse Kurumu tarafından geliştirilmiş iki blok uzunluğundaki yarı saydam köşklerle Harborplace'ın kalkınmasının yolunu açmıştır. Her yıl Harborplace'i ziyaret eden 30 milyon ziyaretçi, "İki Baltimore (The two Baltimore)" olarak anılan kısmın yarısı olan Baltimore'un, turist yerleşim bölgeleri hariç diğer bölgelerini göremezler. Kısacası bazı bölgelerde, turistlerin sadece güvenli, korunmalı ve normalleştirilmiş çevrelerde hareket edebilmelerine olanak sağlayan ve ziyaretçileri kuşatan bir turist balonu oluşturulmaktadır (Judd [13]:36). Judd ([13]:38)'a göre, "bu turist balonu tıpkı, temiz ve çekici bir çevreyi garanti eden, eğlence ve heyecanı içinde barındıran bir eğlence parkı gibidir". Fordizm terimi, seri tüketim için imal edilen malların seri üretimine karşılık gelmektedir. Bu tanım aynı zamanda, kalkınma aracı olarak turizme başvurulduğu zamanlar için de bir o kadar değerlendirilebilir. Standartlaştırılmış turist balonu mekanları, neredeyse turizm altyapı fabrikasında üretilmişler gibi, seri üretim şeklinde gözükürler (Indianapolis'in kuzeyi gibi.). Birbirleriyle çetin bir şekilde rekabet eden şehirlerin baskı altında gerçekleştirilen bir üretim sisteminin içine dahil oldukları söylenebilir; şehirler sadece bu mevcut durumu

devam ettirebilmek için yarışmaya devam etmektedirler. Sonuç olarak, şehir liderleri şehirlerin seçeneklerinin az olduğunu ve bu nedenle turistik yerleşim bölgesini oluşturan bütün bileşenler üstüne yatırım yapmak gerektiğini düşünmektedirler. Şüphesiz ki, turist ve ziyaretçi alanlarının nasıl yapılandırılacağına dair şehirler arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Yine de, bazı şehirler pastadan daha fazla pay alabileceklerini düşünerek kendi potansiyellerini ortaya koyabilecek projeler üretmek yerine daha önce başarı elde etmiş öncü projeleri kopyalama yoluna gitmeyi tercih etmişlerdir. Bunun bir sonucu olarak kentin kendi potansiyellerini yansıtmayan, kamu yararı gözetilmeyen ve yerel halk tarafından benimsenmeyen uygulamalarla karşı karşıya kalınmıştır. Bu şekilde inşa edilen turist balonları, bir süre sonra kapılarını kapatmak zorunda kalmıştır. Flint'te turistik çekiciliği arttırmak için yapılan öncü projeler bu duruma iyi bir örnektir. Flint'te "Yeni eserimiz sizi şaşırtacak" sloganıyla bir yeniden canlandırma süreci başlatılmış ve kamu desteğiyle, öncelikle lüks bir otel olan Hyatt Regency'nin inşasına başlanmıştır, fakat otel bir yıl içerisinde beklenen başarıyı gösteremeyerek kapılarını kapatmak zorunda kalmıştır. Yine kamunun bütçesinden yaklaşık 100 milyon dolar ayrılarak inşa edilen Auto World Müzesi de altı ay içinde, bir eğlence parkı-festival pazarı olan Water Street Pavilion'daki dükkânların çoğu da daha ilk yılında kapanmıştır (Judd [13]:51-53). Kentler arası rekabetle birlikte, kentlerin giderek daha fazla serbest piyasa ekonomisinin koşullarına uyum sağlaması ve birer marka yaratma çabaları, kültürün, tarihin ve mekanların pazarlanması sonucunda, artık kentler birer gösteri merkezine dönüşmektedir. Başka bir ifadeyle "günümüzde büyük kentlerin tarihsel geçmişi, uluslararası turizm piyasasında 'seyirlik' mekanlar ve yapılarda somutlaştırılıp pazarlanmakta ve tüketilmektedir. Turizm endüstrisi müşteriye alıştığı yaşam biçimi ve konfordan uzaklaşmadan, yeni mekanlar ve insanlar görüp 'seyretme' fırsatı sağlamaktadır (Öncü [98]: 86). Ancak Evans [4]; turist çekmek için geliştirilen stratejilerin başarılı olabilmesi için sadece finansal kaynakların sağlanması ve orijinal bir tasarım olmasının yeterli olmadığını vurgulayarak, birçok faktöre ihtiyaç duyulduğuna dikkat çekmektedir. Bu faktörlerden en önemlisi de yerel toplumların aktif desteğinin sağlanmasıdır. Yerel toplumların aktif desteğinin sağlanması için de yalıtılmış turist balonlarından uzak durulmalıdır. Görüldüğü üzere, yerel toplumların aktif desteğini almadan ya da onlardan soyutlanarak sadece turist

çekmek amacıyla inşa edilen turist baloncukları o bölgede yaşayanlar tarafından red edilmişlerdir. Bu durum EXPO/Olympic Montreal sonrasında ve yakın zamanlarda Barcelona, Bilbao, Lisbon, Salford ve Sydney’de görülmüştür (Evans [4]: 968). Oysaki turizmde başarı elde etmiş Paris, Londra, Roma, Madrid, Atina, Viyana, Münih, Amsterdam, Brüksel, Kopenhag gibi Avrupa şehirleri incelendiğinde, aslında turizmin günlük hayatın sıradan, kalıcı ve hayatla iç içe olan bir özelliği gibi olduğu görülmektedir (Judd [13]:37). Anlaşıldığı üzere, turizm stratejilerinin başarılı olabilmesi için turizm ve kentsel yaşam birbirinden ayrıştırılmamalıdır. Her ne kadar turist balonları için genellikle toplumsal kutlamalara uygun yerler olduğu için toplum dayanışması ve ruhunu beslemeye yardımcı olacağı savı ortaya konulsa da, turist balonları çevredeki şehir manzarasından keskin bir şekilde farklılaşarak daha varıl insanların saf tüketim yerleri haline gelebilmekte ve dolayısıyla kentsel ayrışmaya hizmet eden mekanlar haline gelmektedirler (Judd [13]:51-53). Başka bir ifadeyle, turist balonunun dışında yer alan şehrin önemli alanları, fiziksel tahribat, suç ve yoksullukla mücadele ederken, turistik yerler eğer tüketim ve oyuna dayalı yapay ve ayrıştırılmış bir çevre olarak yapılandırılırsa turizm aynı zamanda yukarıda sözü edilen bölücü etkiye de sahip olabilmektedir (Judd [13]:51-53). Ek olarak, turizmin artan fiziksel varlığı aynı zamanda arazi, konut ve farklı materyallere olan talebi arttırarak, toplumun geleneksel hayat standardında ciddi bir olumsuzluk yaratabilir. Birçok yazar turizmin konut piyasasında enflasyona ve rekabete yol açarak kamu yararı ilkesi ile çatıştığını belirtmektedir (Akova [99]). 1980’li yıllarda turizmin bir endüstri olarak gelişmesiyle şehirlerde hem turizme konu olan kaynakların hızla tüketilmeye başlandığı hem de turistlerin kafasında yer edinebilmek için şehrin kendi gerçekliğini yansıtmayan ve kentliyi dışlayan turistik mekânların inşa edildiği görülmektedir. İnşa edilen bu mekânların çekiciliğini arttırmada kentin imajını destekleyen kültür eksenli aktivitelerin ve tesislerin kullanılması da yeni bir şey değildir. 1980’li yıllara kadar kent merkezini yeniden canlandırmak için kentin fiziksel çevresinin yenilenmesinin yeterli olabileceği düşüncesi hâkimken, zaman içinde fiziksel bir yenilemenin tek başına yeterli olmayacağı anlaşılmış ve kentsel canlılık için aktif bir kültürel hayatın mutlaka olması gerektiği düşüncesi de yaygınlaşmıştır (Hall [1]; Montgomery [2]).

Tarih boyunca birçok kez kamusal fonlar kentsel gelişme politikaları kapsamında kültürel etkinliklere aktarılmıştır (Grodach ve Loukaitou-Sideris [3]). Urban (2002), bu durumu “kentlin pazarlanmasındaki ve kültüre dayalı stratejilerin geliştirilmesindeki temel amacın sadece kentin potansiyel turist ve yatırımcılara tanıtılması değil aynı zamanda kentsel gelişim için ekonomik gelişmenin de desteklenmesi” olarak ifade etmektedir (Deffner ve Metaxas [100]). Kentsel gelişme politikalarının sosyal, ekonomik ve çevresel sorunları da ele almasıyla birlikte kent planlama literatüründe kültür eksenli kentsel gelişme kavramı tartışılmaya başlanmıştır (Montgomery [2]). Kültür eksenli kentsel gelişme olarak kavramsallaştırılan program ve faaliyetler, kentlerin ve kentlerde yaşayan yerel halkın kendine özgü kültürel ve tarihsel karakter özelliklerini geliştirerek, kentsel yaşam kalitesinin artırılması ve kent mekânının eski dokuya ve yeni şartlara uyumlu olarak yenilenmesinin bir aracı olarak görülmektedir. Bu program ve faaliyetler istihdam yaratma gibi direk ekonomik etkilerinin yanı sıra, dönüşen alanın yaşamak, çalışmak, potansiyel ziyaretçileri çekmek ve yatırım yapmak için daha çekici bir yer olmasını sağlayarak, daha geniş ekonomik etkiler de yaratabilmektedir (Grodach ve Loukaitou-Sideris [3]; Wansborough ve Mageean [101]). Bu bağlamda, kentler durdurak bilmeden, daha üst ölçekli kentsel gelişme ve yeniden canlandırma stratejilerinin bir parçası olarak müzeler, konser salonları, performans sanatları merkezleri, galeriler ve sanat bölgeleri inşa etmekte ve turistlerin hizmetine sunmaktadırlar (Grodach ve Loukaitou-Sideris [3]). Çünkü sanat galerileri, müzeler, fuarlar ve festivallerin yalnızca turistleri değil, küresel sermayeyi, yönetici sınıfları ve vasıflı iş gücünü de çekeceği düşünülmektedir. Bu bakış açısıyla, yalnızca güçlü bir ekonomik temel oluşturmak için bile, kentlerin, uluslararası kültürel üretim ağları tarafından çağdaş sanat etkinliklerine sahne olan mekanlar olarak tescil edilmeleri gerekmektedir (Yardımcı [102] : 68).

Mommaas (2004) ise, “kentsel gelişme stratejilerinin tüketime yönelik olayları organize etmekten daha öteye giden, yeni kültürel mekanların, kültür mahallelerinin⁴ ve

⁴ Kültür mahallesi (cultural cluster); kültürel üretimden, sunuma ve tüketime, gösteri sanatlarından görsel sanatlara ve gece ekonomisine kadar, farklı kültürel işlevler ve aktiviteleri kentsel bir alanda birleştirme eğiliminde olan karma kullanımlı mekanların toplamı olarak tanımlanabilir (Montgomery [2]; Mommaas [94]).

evrelerin yaratılarak, daha ince ayarlanmış bir kentsel politikaya doğru geliştiğini” ifade etmektedir (Mommaas [95]).

Son zamanlarda kültür eksenli gelişme gözden düşmekte olan eski şehirlerin yenilenmesinde etkin bir model olarak kullanılmaktadır. Hatta sadece eski kent merkezlerinin değil, daha küçük şehir ve kasabaların da (Newcastle, Belfast, Hull, Huddersfield, Gateshead ve Oldhan gibi) kimliklerini güçlendirmek ve yerel kalkınmayı sağlayabilmek için kültür eksenli yeniden canlandırma stratejileri geliştirdikleri ve bu çerçevede program ve faaliyetler ortaya koydukları da görülmektedir (Grodach ve Loukaitou-Sideris [3]; Montgomery [2]; Evans ve Shaw [103]).

2.2.1.1 Kültür Eksenli Kentsel Gelişme Stratejilerini Anlamak

Buraya kadar verilen bilgilerin ışığında geliştirilen kültür eksenli kentsel gelişme stratejileri, kentlerin ve kentlerde yaşayan yerel halkın kendine özgü kültürel ve tarihsel karakter özelliklerini geliştirerek kentsel yaşam kalitesinin arttırılmasına yardımcı olduğu kadar, sanayisizleşme süreci ile birlikte ekonomileri derinden sarsılmış kentlerin, potansiyel ziyaretçiler ve yatırımcılar açısından cazip hale gelmesini de sağlamakta ve bunun için de kültür turizmini bir araç olarak kullanmaktadır. Bu bağlamda kültür eksenli turizm ile gelişme modellerinin işleyişini anlayabilmek için merkezi ve yerel yönetimlerin günümüze kadar geliştirdiği stratejilerin tipolojilerini ortaya koymak ve bu tipolojiler üzerinden turizmle olan ilişkisini irdelemek faydalı olacaktır.

Evans [4] yeniden canlandırma sürecine kültürel programlar ve aktiviteleri dahil eden kültür eksenli gelişme modellerini “kültür ve yeniden canlandırma (Culture and Regeneration)”, “kültürel yeniden canlandırma (Cultural Regeneration)” ve “kültür eksenli yeniden canlandırma (Culture-led Regeneration)” olarak sınıflandırmakta ve süreç içerisinde bu üç modelin birbirlerinden çok da farklı olamayabileceklerini ifade etmektedir (izelge 2.5) (Evans [4]: 968-969).

Çizelge 2. 5 Evans [4]'a göre yeniden canlandırma sürecinde kültür eksenli gelişme modelleri (Evans [4]: 968-969).

Kültürel Gelişme Modelleri	Açıklamalar	
Kültür Eksenli Yeniden Canlandırma	Kamu yararı ilkesinin öncelikli olduğu kültürel program ve aktiviteleri içeren bir modeldir.	-Yeniden canlandırma ve kaynaştırma modeli ve sembolü olarak “kültürel aktiviteler” -Kamu yararına “kültürel program ve aktiviteler” -Dikkat çekme ve coşku uyandırma aracı olarak “benzersizlik iddiası” -Yönlendirme amaçlı yatırım programları -Kentsel açık alanların değerlendirilmesi (bahçe festivalleri vb.) -Yerel toplumların aktif desteğinin sağlanması
Kültürel Yeniden Canlandırma	Kültür politikaları ve stratejileri düzeyinde sorgulamaları içeren, politika düzeyinde daha kapsayıcı ve kültürel planlama ile eşgüdümlü düşünülmesi gereken bir modeldir.	-Bölge stratejisi olarak “kültürel aktivite” -Politika, planlama ve kaynak bulma aracı olarak “kültürel aktivite ve programlar” -Kültürel yeniden canlandırma aracı olarak “yaratıcı şehir modelleri” -Başarılı yaratıcı şehirleri referans olarak alma
Kültür ve yeniden canlandırma	Herhangi bir üst ölçekli master plan veya stratejiye bağımlı olarak geliştirilmeyen bir modeldir.	-Herhangi bir üst ölçekli master plan veya stratejiye bağlı olarak geliştirilmeyen “kültürel aktivite ve programlar” -Küçük çaplı müdahaleler olarak “kültürel aktiviteler” -Planlama sürecinde paydaşların ortak çalışmaması -Yeniden canlandırma planlarını yapan bölümler ile kültürel faaliyetlerden sorumlu bölümlerin birlikte çalışmaması, -Kültürel faaliyetlerin sürecin bir parçası olarak organize edilmemesi veya desteklenmemesi

Kültürel yeniden canlandırmada (Cultural Regeneration), kültürel aktivite daha çok bir bölge stratejisi ile bütünleşmiş ve kültür, politika, planlama ve kaynak bulma çalışmalarına dahil edilmiştir. Bu yaklaşım yaratıcı şehir⁵ modeliyle oldukça iç içedir (Evans [4]). Politikacılar, şehirlerin değişen bu global ekonomide varlıklarını sürdürebilmesi ve diğer şehirler ile rekabet gücünü arttırabilmesi için “yaratıcı şehir” stratejileri uygulama eğilimindedirler. Yerel yönetimler kültürel yeniden canlandırma stratejileri geliştirirken daha önce başarı elde etmiş şehirleri referans alabilmektedirler. Ancak daha önce de bahsedildiği gibi bazı kentler aynı başarıyı elde edebilmek için

⁵ “Yaratıcı şehir” kavramı 1980’li yılların sonu ve 1990’lı yılların başında kültür etkinlikleri aracılığıyla sanayisizleşme sürecindeki şehirlerin dönüşümüne bütünleşik bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır (Hospers ve Pen [103]; Florida [104]). Hospers ve Pen [103] yaratıcı şehirleri “yoğunluk, çeşitlilik ve kararsızlığı [105] olumlu bir görüntü olarak birleştiren rekabetçi kentsel alanlar” olarak tanımlamaktadır. Bradford ise, yaratıcı kentleri, yeni fikirlerin yeşerdiği, her alandan kişilerin içinde yaşadıkları toplumu daha yaşanabilir ve çalışabilir kılmak için bir araya geldiği deneyseğiliğin ve inovasyonun dinamik alanları olarak ifade etmektedir (Bradford [105]). Hall [1] “Cities in Civilization” isimli kitabında ise, yaratıcı şehir kavramını “Bir şehrin yaratıcı olup olmadığını içindeki insanlar belirler, nispeten yüksek oranda yaratıcı insanı barındıran kentler, “yaratıcı şehir” olarak adlandırılabilir. Bu şehirlerde yaratıcı meslekler yer almakta ve bilimsel araştırmalarda bu mesleklerin yeniliklerinden faydalanılmaktadır” diye açıklamaktadır. Hall [1] yaratıcı şehirleri teknolojik-yenilikçi, kültürel-entelektüel, kültürel-teknolojik ve teknolojik-örgütsel şehirler olarak gruplandırmıştır (Hospers ve Pen [103]):

Teknolojik-Yenilikçi Kentler: Bu şehirler, yeni bir teknolojik kalkınmanın ya da bazen gerçek teknolojik devrimlerin doğuşuna şahit olmuş, içerisinde yüksek oranda yaratıcı insanı ve yaratıcı meslek gruplarını barındıran yerlerdir. Teknolojik-yenilikçi kentlere Detroit (araba), Manchester (tekstil), Glasgow (gemi yapımı), Ruhr şehirleri (kömür ve çelik) ve Berlin (elektrik), günümüzde Silikon Vadisi (San Francisco) ve Cambridge (bilişim teknolojisi) örnek olarak verilebilir (Hospers ve Pen [103]).

Kültürel-Entelektüel Şehirler: Kültürel-entelektüel şehirlerde kültürel ve bilimsel alanda çok büyük değişiklikler yaşanmakta ve bu değişiklikler de bir mıknaş gibi sanatçıları ve entelektüelleri kendine çekmektedir. Bu tür şehirler yaratıcı insanların yeteneklerini diledikleri gibi sergileyebilme olanağını kendilerine sağlamaktadır. Kültürel-entelektüel kentlere Rönesans döneminde Floransa, 17. yy’da Londra (tiyatro) ve Paris (resim), 20. yüzyılın başlarında Viyana (bilim ve sanat) ve Berlin (tiyatro) örnek olarak verilebilir. Günümüzde ise Dublin, Heidelberg, Toulouse, Amsterdam ve Louvain gibi üniversite kentleri de çağdaş kültürel-entelektüel kentlere örnek olarak gösterilebilir (Hospers ve Pen [103]).

Kültürel-Teknolojik Şehirler; kültür ve teknolojinin bir arada gelişmesi ile kültür endüstrileri bakımından gelişmiş şehirlerdir. Bu kentlere örnek olarak, film endüstrisinde Hollywood (1920) ve onun Hint versiyonu Bollywood; müzik dalında Memphis ve moda sektöründe Paris ve Milan gösterilebilir. 1990’larda ise bu şehirlere Manchester (New Wave müziği), Berlin Duvarı’nın yıkılmasından sonra Leipzig (multimedya) örnek olarak verilebilir. Hall [1] 21. yüzyılda kültürel-teknolojik kentlerde daha büyük bir değişim beklediğini söyleyerek kültür ve multi-medyaı kültürle birleştirebilen (örneğin müzelerin sanal olarak da gezilebilmesi) kentler için altın bir gelecek var olacağını öngörmektedir (Hospers ve Pen [103]).

Teknolojik-Örgütsel Şehirler; Yerel aktörlerin, şehir yaşamından ileri gelen problemlere orijinal ve yapıcı çözümler sunabildikleri ölçüde yaratıcı olabilen şehirlerdir. Bu kategoride öne çıkan şehirlere Sezar zamanındaki Roma (su kemeri), 19. yy Londra ve Paris’i (yer altı metrosu), 1900 civarları Newyork (gökdelenler), savaş sonrası Stockholm (dayanıklı konut), 1980’li yıllardaki Londra (rıhtım bölgesinin yeniden düzenlenmesi) örnek olarak verilebilir. Diğer şehir kategorilerinden farklı olarak devlet, teknolojik-örgütsel şehirlerde yerel iş camiasıyla işbirliği yaparak süreçte başrolü oynar (Hospers ve Pen [103]).

örnek aldıkları modellerin aynısını kopyalamaya varan stratejiler izlemişler ve bunun bir sonucu olarak hüsrana uğramışlardır. Örneğin, Barcelona'nın çağdaş sanatlar müzesini tasarlarken Pompidou'yu model alıp kopyalaması; Londra'da Covent Garden meydanı ve karma kullanımın Boston'da ki Quincy pazarı yansıtması gibi (Evans [4]: 969). Bu bağlamda yaratıcı şehir stratejilerinden sosyal problemleri çözme ya da topluma yeni bir dinamik kazandırma konusunda olumlu bir sonuç elde edilebileceği gibi bir beklenti içinde olunmaması gerektiği konusunun altını çizmekte fayda vardır (Bontje ve Musterd [15]; Wilson ve Keil [106]; Grodach ve Loukaitou-Sideris [3]; Peck [122]).

Kültür ve yeniden canlandırmada (Culture and regeneration), kültürel etkinlik stratejik gelişim veya master planlama aşamasına tamamen entegre olamamıştır. Bunun sebebi çoğunlukla kültürel koşulların veya yükümlülüklerin yeniden canlandırma stratejilerinin farklı bölümlerinde yer bulması ya da hiç göz önüne alınmamasıdır. Bu tür müdahaleler genellikle ofis gelişimi amaçlı bir kamu sanat programı veya bir sanayi sitesinde gizlenmiş yerel tarih müzesi gibi küçük çaplıdır (Evans [4]: 969). Ancak burada belirtmek gerekir ki, bu şekilde yapılan bir yeniden canlandırma stratejisinde fark edilebilir kültürel faaliyet ya da provizyonun olmayışı kültürel faaliyetin olmadığı anlamına gelmez, bu durum kültürün sadece sürecin bir parçası olarak organize edilmediği veya desteklenmediğini gösterir (Evans [4]: 969). Bu yaklaşımda, kültürün yeniden canlandırma stratejisinin bir parçası olmak yerine bir ek olarak ele alınmasındaki temel neden, yeniden canlandırma planlarını yapan ilgili kurum, kuruluş ve şahıslar ile kültürel faaliyetlerden sorumlu olanların birbirlerini paydaş olarak görmemeleri ve dolayısıyla da birlikte çalışmamalarından kaynaklanmaktadır (Evans [4]: 969).

Kültür eksenli yeniden canlandırma (culture-led regeneration) modeli, kamu yararı ilkesinin öncelikli olduğu kültürel program ve aktiviteleri içeren müdahalelerdir. Bu müdahaleler daha çok yeniden canlandırma programlarının bütünü için bir dikkat çekme ve coşku uyandırma aracıdır. Başka bir ifadeyle, kültür eksenli yeniden canlandırma için yapılan yatırım programları toplumsal gelişme amaçlı olup ekonomik amaçlarının olması gerekmemektedir (emlak değerlerinin yükselmesi vb.). Bu tür

modellerde yapılan fiziksel yenilemenin temel nedeni kültürel faaliyet ve programların ulaşılabilirliğini sağlamaktır (Evans [4]: 968).

Grodach ve Loukaitou-Sideris [3]'in, Amerikan kentlerindeki yerel yönetimler ve ajanların kültürel aktiviteleri pazarlama ve geliştirme sürecini kavrayabilmek için yaptıkları araştırmalarında kültür eksenli gelişme stratejileri olarak üç farklı modelin ana hatlarını çizerek özetlemişlerdir (Çizelge, 2.6) (Grodach ve Loukaitou-Sideris [3]: 352):

Çizelge 2. 6 Amerika kentlerindeki kültürel eksenli gelişme stratejileri (Grodach, ve Loukaitou-Sideris[3]: 353).

Strateji Türü Amaç-Kapsam Eleştiri	Girişimci Yaklaşımlar	Yaratıcı Sınıf Yaklaşımları	Progresif Yaklaşımları
Amaç	-Turizm, kent imajı üzerinden ekonomik gelişme, -Özel sektör yatırımlarına katalizör etkisi,	-Yaşam kalitesi üzerinden ekonomik gelişme, -Yaratıcı ekonominin yeni sakinlerini çeker.	- Toplumsal gelişme, - Sanat eğitimi ve erişimi, -Yerel kültürel üretim,
Kültürel Proje ve Programların Hedefleri	-Öncü kültürel projeler, -Olağanüstü etkinlikler, -Teşvik edici aktiviteler,	-Sanat ve eğlence bölgeleri -Sanat ve özel sektör arası işbirliği,	- Toplum merkezleri, -Sanat eğitim programları,
Coğrafi Odak	-Kent merkezi, -Eski kentsel alanlar,	-Kent merkezi ve tarihi mahalleler,	-Kent içindeki komşuluk birimleri, -Hizmetlere erişemeyen komşuluk birimleri,
Hedef Kitle	-Turistler ve kongreciler -Zengin “sakinler” ve banliyölerde yaşayanlar,	-Beklenen ve mevcut sakinler, -Genç profesyoneller ve bilgi işçileri,	-Hizmetlerden yoksun yerleşik nüfus,
Eleştiriler	-Toplum yararı ilkesinden uzaklaştıkları savı; -Özel sektöre tanıdığı ayrıcalıklar, -Kentsel sorunları (yoksulluk, suç, evsizlik vb.) ihmal etmesi, -Yatırımcılar, turistler ve varlıklı kesimlere yönelik girişimler,	- Tek bir sınıfın yararına, önyargılı bir ekonomik gelişme programı ile sonuçlanacağı savı, -Yaratıcı sınıfın beklentilerine yanıt verecek bir yaşam çevresi oluşturmaya yönelik olması, -Yaratıcı sınıf için cazibe merkezi olan kent merkezi ve tarihi mahallelerin “soylulaştırması” tehdidi,	

1. Girişimci Stratejiler: Proaktif, market yönelimli, tamamen ekonomik hedefleri olan yaklaşımlar,
2. Yaratıcı Sınıf Stratejileri: Ekonomik gelişmeyi yaşam kalitesi ve rekreasyonel aktiviteler öngörüsü üzerinden arayan yaklaşımlar,
3. Progresif (İlerici) Stratejiler: Yerel toplulukların ve sanat gruplarının ihtiyaçlarına cevap veren kültürel gelişmeye mahalle tabanlı yaklaşımlar,

Girişimci Stratejiler; ekonomik kalkınma odaklı olan bu yaklaşımda, yerel yönetimler, vergi indirimi, arazi tahsis ve imar durumuna getirilen esneklikler gibi düzenlemelerle yatırımcılar için cazip bir ortam yaratmaya çalışmaktadırlar. Büyük ölçekli prestij projeleri ve etkinlikler yoluyla kent pazarlanmakta, özel sektör yatırımları çekilmeye çalışılmaktadır. Bu süreçte kent yönetimleri turizm, kültür ve bilgi teknolojileri gibi “yeni ekonominin” gelişmekte olan sektörleri açısından kentlerinin rekabet gücünü arttıracak girişimlerde bulunmaktadırlar. Kültürel projeler, kentlerin imajını yükseltmek ve bir “marka” yaratmak açısından önemli araçlar olarak görülmektedir (Grodach ve Loukaitou-Sideris [3]). Bu özellikleri ile Evans [4]’ın kültürel yeniden canlandırma (Cultural Regeneration) olarak kavramsallaştırdığı yaklaşımla benzerlik göstermektedir. Bu yaklaşımlar, kentleri, tüm kent sakinlerinden ziyade yatırımcılar, turistler ve varlıklı kesimlere yönelik girişimlerle geliştirmeye çalışmaları ve özel sektöre tanınan ayrıcalıklardan dolayı, toplum yararı ilkesinden uzaklaştıkları savıyla eleştirilmektedir (Grodach ve Loukaitou-Sideris [3]: 354; Evans [4]). Lavanga [47] da bu durumu “kültür etkinlikleri, çoğu zaman, toplumsal katılımı ve güçlendirmeyi arttırmak için değil, medyanın ilgisini ve turistleri çekmenin bir yolu olarak kullanılmaktadır” olarak ifade etmiştir Lavanga [47]

Yaratıcı Sınıf Stratejileri, yaşam kalitesini artırmaya ve belirli bir yaşam biçimine yanıt verecek imkânları sağlamaya odaklanarak “yaratıcı sınıfı”⁶ kente çekmeye çalışırlar. Zira “yeni ekonominin” yükselen sektörlerinde faaliyet gösteren firmaların son derece

⁶ Florida [104] yaratıcı sınıfı; “Süper-Yaratıcı Çekirdek” ve “Yaratıcı Profesyoneller” olmak üzere iki gruba ayırmaktadır. Süper-Yaratıcı Çekirdek olarak nitelendirilen grup, bilim insanlarını, mühendisleri, üniversite profesörlerini, şair ve roman yazarlarını, artistleri, aktörleri, tasarımcıları ve mimarları aynı zamanda da modern toplumun liderlerini yani bilim kurgu yazarlarını, editörleri, kültürel figürleri, analistleri ve fikir üreticilerini içermektedir.

uzmanlaşmış kişilerden oluşan yüksek nitelikli işgücü potansiyeline sahip kentleri cazip bulacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla, bu sınıfın yaşamak ve çalışmak için tercih ettiği düşünülen; yeni fikirlere açık, toleranslı, kültürel çeşitliliği olan ve çok fonksiyonlu, tarihi kimliği korunmuş, çeşitli kültürel ve rekreasyonel olanaklar sunabilen bir kentsel çevre yaratılmaya çalışılmaktadır. Bu senaryoda kültürel aktiviteler yaratıcı sınıfın tüketim alışkanlıklarına, eğlence, dinlenme ihtiyaçlarına ve kozmopolitan kimliğine yanıt vermeleri nedeniyle çok önemli bir yer tutmaktadır. Daha ziyade turistleri hedef alan ve büyük ölçekli kültür ve eğlence mekânları inşa etme stratejisi benimseyen girişimci yaklaşımın aksine bu yaklaşım küçük ölçekli kültür ve sanat mekânlarından oluşan kümeleri desteklemektedir. Bu yaklaşımın savunucuları yaratıcı sınıfın kente çekilmesi ile oluşacak ekonomik faydanın toplumun diğer kesimlerine de süzüleceğini ve hizmet sektöründe yaratılacak düşük ücretli işler nedeniyle de daha geniş kesimlere yayılacağını belirtmektedirler (Grodach, ve Loukaitou-Sideris [3]: 354). Bazı uzmanlar ise, bu yaklaşımın tek bir sınıfın yararına, önyargılı bir ekonomik gelişme programı ile sonuçlanacağını savunarak eleştirmektedirler. Ayrıca, özünde etnik çeşitlilik, temiz bir çevre ve sanata erişim gibi hedefler önemli bir yer tutsa da, tüm bunların kamuya genel fayda sağlamaktan çok, yaratıcı sınıfın beklentilerine yanıt verecek bir yaşam çevresi oluşturmaya yönelik olduğunu ifade etmektedirler. Son olarak, bu yaklaşım ile yaratıcı şehir inşa edilirken yaratıcı sınıf için cazibe merkezi olan kent merkezi ve tarihi mahallelerin soylulaştırma tehdidi ile karşı karşıya kalacakları belirtilmektedir (Grodach ve Loukaitou-Sideris [3]: 354; Wilson ve Keil [106]). Son olarak bu strateji ile dönüşecek olan kentsel çevrede temel amaç yaratıcı sınıfı çekmek olmasına rağmen, arka planda kentte meydana gelen atmosferin etkisiyle potansiyel yatırımcıların ve ziyaretçilerin de kente çekileceği düşünülmektedir.

İlerici Stratejiler, ekonomik kalkınmanın faydalarının toplumun tüm kesimine dağıtımını öngörmektedir. Hedef, ekonomik ve sosyal eşitsizliğin azaltılması ve herkesin standartlarının yükseltilmesidir. Kamu yararını, çevrenin iyileştirilmesi, konut edinmenin kolaylaştırılması, kamusal ulaşımın desteklenmesi ve yatırım yapabilme hakkı karşısında daha yüksek vergi ile özel sektör tarafından desteklenmesini önermektedir (Grodach ve Loukaitou-Sideris [3]: 355). İlerici stratejiler, verilen imar ve gelişme haklarıyla özel sektöre sağlanan yararı kamuya döndürmeye çalışmakta; bu

amaçla yüksek vergiler koymakta, verilen imar hakları karşılığında özel sektöre çevrenin iyileştirilmesi, uygun fiyatlı konut üretiminin ve toplu taşımacılığın desteklenmesi gibi yaptırımlar getirmektedir. Ayrıca, ilerici kültürel stratejiler sanata ve kültüre erişimi ve katılımı yaygınlaştırmayı, yerel kültürel üretimi desteklemeyi amaçlamakta; dezavantajlı mahallelerin kültür ve sanat yoluyla iyileştirilmesinin, toplumsal kimlik ve aidiyet duygusunun güçlendirilmesinin, kısacası kültürel gelişmeden elde edilen faydanın daha geniş kitlelere dağıtılmasının yollarını aramaktadır (Grodach ve Loukaitou-Sideris [3]: 355). Bu özellikleri ile Evans [4]'ın kavramsallaştırdığı kültür eksenli yeniden canlandırma (culture-led regeneration) modeli ile benzer bir yaklaşımı ortaya koydukları görülmektedir. Buraya kadar bahsedilen kültürel gelişme stratejileri teorik yapılar olduklarından, kentlerde izlenen kültür eksenli gelişme stratejilerinin çeşitliliğini tam olarak yansıtamayabilirler. Çünkü yerel yönetimler ve paydaşlar, birçok kez farklı yaklaşımları, kendi özel kaynak ve bağlamlarına göre bir arada kullanabilmektedirler.

Unutmamak gerekir ki, bu stratejilerin geliştirilmesinde son yıllarda turistlerin bireyselleşme yönündeki eğilimleri ile kentsel özgünlük arayışının bir sonucu olarak turistlerin ilgilerinin genellikle kendilerini güvende hissedebileceği, kent merkezinin saçaklarında ve erişilebilir mesafede olan alışlagelmiş turizm güzergahlarından farklı yerlere doğru kaydığının anlaşılmasının da etkisi bulunmaktadır (Enlil vd. [57]: 27; Maintland [5]:28-30). Bu tür eğilimleri olan turistler için tarihi ve kültürel bir özelliğe sahip olan çevrede yaşayan yerel halkın yaşam şekli, soyut ve somut kültürel mirası, müziği, sanatı, tarihi, gelenekleri, mimarisi gibi unsurlar bir çekim gücü yaratabilmekte, bu durumda yatırımcıların dikkatini çekebilmektedir (Binkhorst vd. [68]; Grodach ve Loukaitou-Sideris [3]; Latu ve Bulai [69]: 167; Aksoy ve Enlil [82]).

2.2.2 Kültür Turizminin Etkilerini Anlamak

Turizm, boş zamanın ve tasarrufun nasıl kullanılacağına ilişkin ekonomik bir kararla başlayan ve yatırım, tüketim ve istihdam, dışsattım ve kamu geliri gibi ekonomik yönleri bulunan sosyo-ekonomik bir olaydır. Bu nedenle turizm sektörü, turistlerin, ikamet ettikleri yerlerden ayrılarak tekrar aynı yere dönünceye kadar geçen süre içindeki seyahatleri sırasında gereksinme duydukları ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence

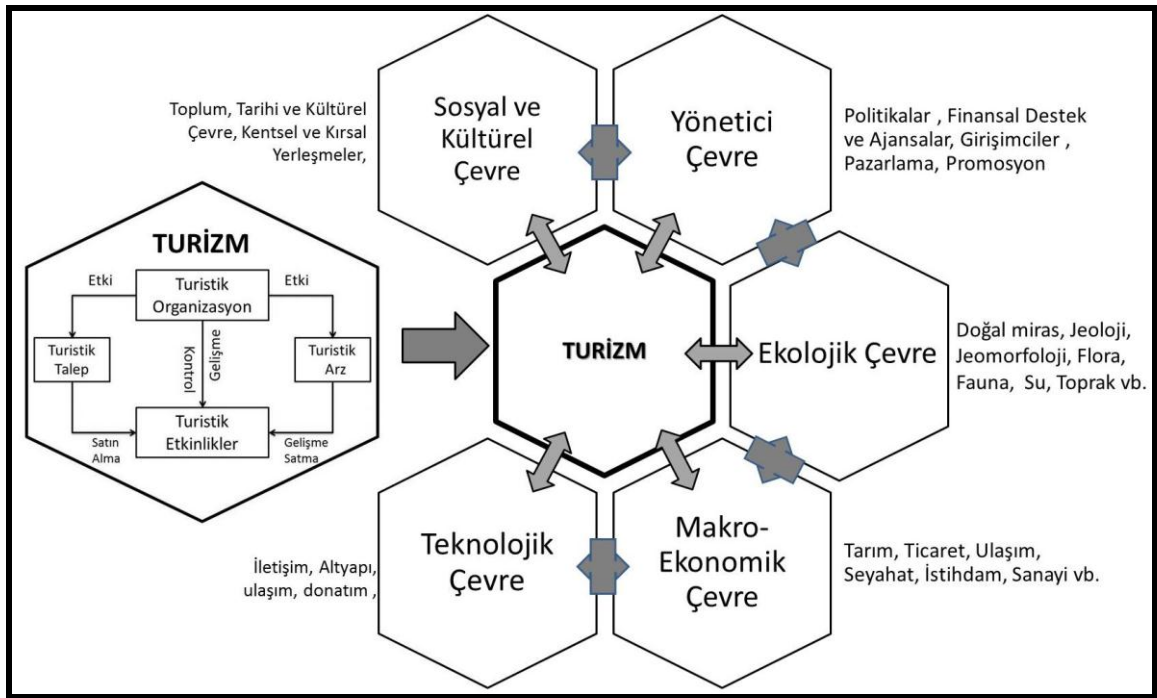
ve diğ er ihtiyaçlarını kar ıladıkları faaliyet alanlarının tümünü turizm ürünü olarak sunmaktadır (Akta  [107]: 163). Turizm sektörünün üretici ile tüketicisi arasındaki ilişkileri ve tüketicilerin tatil deneyimlerini içeren karmaşık ve çok yönlü bir yapıya sahip olması diğ er sektörlerden farklılıklar göstermesine neden olmaktadır (Kozak vd. [58]: 39).  rneğinin, turizm sektörü ekonomik, toplumsal, doğ al ve politik koşullara bağlı talep dalgalanmalarından anında etkilenebilmektedir. Sektörün bu özelliği turizm bölgeleri açısından risk derecesini yükseltmekte ve bölgeler arasındaki rekabeti de etkilemektedir (Kozak vd. [58]: 38).

Kalkınmanın sektörel boyutu konusunda geliştirilen sektör kuramlarına göre, ekonominin temelini oluşturan ilk üç üretim sektörü sırasıyla tarım, imalat ve hizmetler sektörüdür. Turizm sektörü bu kapsamda ele alındığında, hizmetler sektörü içinde yer almaktadır (Gezici [28]: 20). Diğ er sektörlerin çoğunda ürünler dört üretim faktörünün (emek, sermaye, doğ a, girişimci) bir araya gelmesi ile  retilmekteyken, turizm ürününü üretmek için bu faktörlere ek olarak kültürel kaynakların da kullanılması gerekmektedir. Ayrıca turizm sektörünün yapısal özellikleri, istihdam yaratma potansiyeli açısından da onu diğ er sektörlerden farklıla tırmaktadır (Hepaktan ve  ınar, [108]: 137).

Turizm sektöründe emek-yoğun bir üretim gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle turizm sektöründe özellikle konaklama, yeme-içme ve eğlence işletmelerinde hizmeti üreten ve sunan temel unsur insandır. Başka bir ifadeyle, turizm ürününün dikkati çeken ilk özelliği, onun fiziksel varlığının bir maldan çok, bir hizmet olmasıdır (Kozak vd. [58]: 38; Hepaktan ve  ınar [108]: 137). Turizm sektörü gerek ulaştığı boyutlar ( ekil 2.3) gerekse gösterdiği hızlı gelişme bakımından son derece önemli bir ekonomik faaliyet alanı oluşturmakta ve birçok ülke turizmden daha büyük kazanç sağlamak için büyük çaba sarf etmektedir (Avcıkurt [27]: 35).

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, turizm, dünya ekonomisinde en hızlı gelişen ve genişleyen sektörlerden biri haline gelmiş ve çoğu zaman diğ er birçok sektör gibi bölgesel ve ulusal kalkınma aracı olarak kullanılmaya ba lanmı tır (Hepaktan ve  ınar, [108]: 135). 1991-2000 döneminde dünya mal üretimindeki yıllık ortalama artış %3 civarında kalırken, turizmdeki yıllık artış %6,6 olarak gerçekleşmiştir. Bu nedenle

20.yy'ın sonlarında ülke ekonomilerinin karşılaştığı ulusal ve uluslararası ekonomik sorunların çözümünde ve darboğazların aşılmasında turizm, dinamik ve ekonomik özelliği ile adeta çıkış noktası olarak görülmüştür (Kozak vd. [58]: 73). Bunun sonucunda turizm sektörü uluslararası mal ve hizmet ticaretinde otomotiv ürünleri ihracatını geride bırakarak birinci sıraya yükselmiştir. Turizm sektörü doğrudan ve dolaylı olmak üzere 33 tane sektörle yakın bir ilişki içindedir. Yani bir ülkede veya bölgede turizmin gelişmesi aynı zamanda 33 tane sektörün de gelişmesi demektir. Bu nedenle, günümüzde birçok ülkede turizm ekonomik büyümenin ve gelişmenin en önemli kaynaklarından biri olarak görülmektedir (Çeken [84]: 2; Çeken [85]: 300).



Şekil 2. 3 Turizmin boyutları (Kuntay [70]: 60).

Turizmin hızlı büyümesini etkileyen en önemli faktör, insan hareketliliğinin dünya üzerinde artmasıdır. Bunun nedenleri, öncelikle, refah düzeyinin artması ve çalışma sürelerinin kısalmasıyla daha çok boş zamanın seyahat için kullanılabilir olmasıdır. Diğer faktörler ise, ulaşımdaki önemli iyileşmeler, eğitim düzeyindeki artış ve farklı ilgi alanlarının ortaya çıkması, iletişim, bilgi teknolojilerinde gözlemlenen ilerlemeler ve maliyetlerdeki düşüş olarak ifade edilebilir (Oter ve Özdoğan [109]: 128; Korten [110]: 444-445). Turizm sektörü, konaklama, planlama, gezi organizasyonu ve satışı gibi

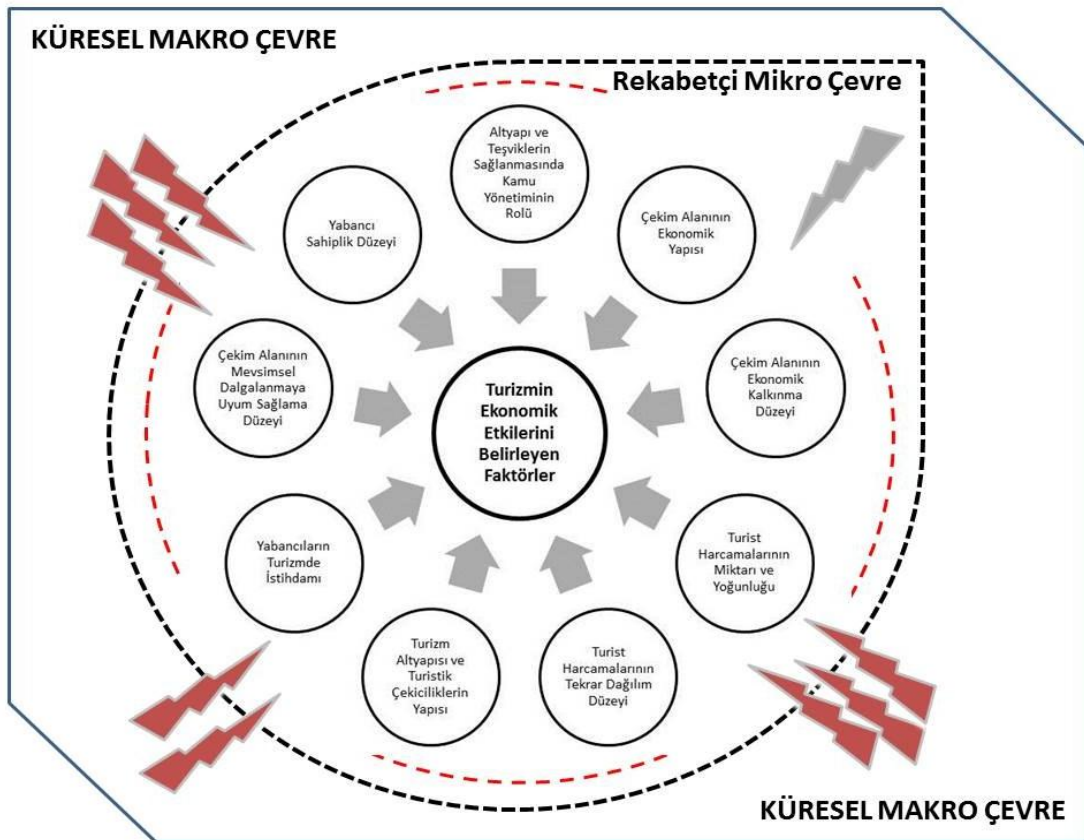
faaliyetlerin yanında, ulaşım ve inşaat sektörlerinin faaliyetlerini de kapsamakta ve bu dinamik yapısı ile diğer sektörlerin de gelişiminde itici güç olarak işlev görmektedir. Ancak, turizm bir yandan refah düzeyini arttırırken, diğer yandan çevresel baskılara da neden olabilmektedir (Gezici [28]: 21).

Özellikle 2000'li yılların başlarında turizm faaliyetlerinin gelişmesine paralel olarak ortaya çıkan sosyal, kültürel ve çevresel sorunlar birçok tartışmayı da beraberinde getirmiştir (Öztürk vd. [111]: 13). Günümüzde, turizmin olumsuz etkilerini en aza indirgerken olumlu etkilerini maksimum seviyeye çıkarmak tüm dünya ülkelerinin özlemidir (Uslu ve Kiper [113]: 307). İster kitle turizmi olsun ister kültür turizmi olsun turizmin gelişme gösterdiği bir ülke, bölge ya da turistik alanda turizmin hem olumlu hem de olumsuz ekonomik, fiziksel, ekolojik ve sosyo-kültürel etkileri görülebilmektedir. Bu nedenle bu bölümde turizm ekseninde ortaya konulan kentsel gelişme stratejilerinin ekonomik, sosyo-kültürel ve fiziksel çevre üzerindeki olumlu ve olumsuz özellikleri analiz edilerek, kültür eksenli turizm gelişmesinin etkileri ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bu amaçla ilk olarak, turizmin olumlu ve olumsuz ekonomik etkilerinin neler olduğu açıklanacak, ikinci olarak turizmin fiziksel çevre üzerindeki etkileri değerlendirilecek, son olarak turizmin sosya-kültürel çevre ile olan ilişkisi ve bu ilişkinin ortaya çıkardığı olumlu ve olumsuz etkiler tartışılacaktır.

2.2.2.1 Kültür Turizminin Ekonomik Etkileri

Bir turistik alanda turizm etkilerinin türü ve büyüklüğü çok çeşitli faktörlere bağlı olarak değişim gösterebilmektedir. Turizmin ekonomik yararlarının yanında, ekonomi üzerinde zararlı etkileri de olabilmektedir. Ancak yararlı etkiler zararlı etkileri aştığında, turizmden beklenen ekonomik büyüme ve gelişme gerçekleşmektedir (Doğan [113]: 144; Nunko ve Ramkissoo 2010: 175-176). Gelişmekte olan ülkelerde turizmin etkileri ile ilgili değerlendirmeler daha çok ekonomik açıdan olmaktadır. Ancak, turizmin uluslararası ekonomik ve siyasi olaylardan ve değişikliklerden çok çabuk etkilenen oldukça riskli bir alan olduğu göz önüne alındığında, üçüncü dünya ülkeleri açısından turizmin ekonomik gelişme aracı olarak değerlendirilmesinin tartışmalı bir konu olduğu da görülecektir. Şekil 2.4 turizmin ekonomik etkilerini belirleyen başlıca faktörleri ifade etmektedir (Doğan [113]: 146; Avcıkurt [27]: 36). Turizmin yöre ve yerel halk üzerindeki

etkileri; bir yöredeki turizm çeşitleri, yöreye gelen turist tipleri, turistlerin sosyo-ekonomik özellikleri, ziyaretçi yoğunluğu, ortalama kalış süreleri, turist faaliyet türleri, turistik alanın özellikleri ve taşıma kapasitesi (Avcıkurt [27]: 17), yerel halkın turizmden bireysel olarak fayda sağlaması (McGehee vd. [26]:2), yöre imajı gibi faktörlerden etkilenmektedir (Avcıkurt [27]: 17). Turizmin ülke ekonomisi üzerindeki olumlu etkileri; istihdam yaratıcı etkisi, gelir yaratıcı etkisi, altyapı ve üstyapının geliştirilmesi etkisi, ödemeler dengesi üzerine etkisi, diğer ekonomik sektörlere etkisi, yerel ekonomileri canlandırarak bölgelerarası ekonomik dengesizliği ortadan kaldırması olarak özetlenebilir (Kozak vd. [58]: 734; Avcıkurt [27]: 38-42; Butler [114]: 11).



Şekil 2. 4 Kültür turizminin ekonomik etkilerini belirleyen başlıca faktörler (Avcıkurt [27]: 36; Doğan [113]: 146'den faydalanılarak oluşturulmuştur).

İstihdam Yaratıcı Etkisi; Herhangi bir sektörün ekonomi üzerindeki gözle görülebilir en belirgin etkilerinden biri yaratılan istihdamdır (Avcıkurt [27]: 35). Turizm sektöründe yapılan bir yatırım, diğer sektörler için de yeni istihdam alanlarının yaratılmasına

katkıda bulunabilmekte ve hem turizm sektöründe hem de diğer sektörlerdeki yatırımlara etki edebilmektedir (Kozak vd. [58]: 74). Turizm genel olarak, doğrudan, dolaylı ve uyarılmış olmak üzere üç tür istihdam meydana getirmektedir (Avcıkurt [27]: 38; Yılmaz [115]: 60):

Doğrudan istihdam; Konaklama, yeme-içme, ulaştırma işletmeleri, seyahat acenteleri ve tur operatörleri gibi turizm işletmelerinde doğrudan istihdam edilen çalışanları ifade etmektedir. Turizm işletmelerinde çalışanların yaklaşık %75'i bu yolla istihdam edilmektedir (Avcıkurt [27]: 38; Yılmaz [115]: 60; Butler [114]: 11). Turizm sektörü emek-yoğun bir sektör olduğu için otel ve restoran gibi turizmin birinci derecede önemli öğelerini oluşturan işletmelerin personel ihtiyacı bu kapsamda incelenebilir.

Dolaylı İstihdam; Turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu ürünleri ve hizmetleri sağlayan tedarikçi sektörler ve turistlerin harcamalarından faydalanan faaliyetlerdeki sektörler dolaylı istihdamın kapsamında yer almaktadır. Turizm faaliyetlerine bağlı olarak gelişen ulaştırma, eğlence, alışveriş merkezleri, hediyelik eşya satan yerler, dericiler, kuyumcular, manav, süpermarketler gibi sektörlerdeki personel ihtiyacı bu kapsamda ele alınabilir (Avcıkurt [27]: 38; Butler [114]: 11; Yılmaz [115]: 60; Çeken [116]: 148).

Uyarılmış İstihdam: Doğrudan ve dolaylı, istihdamla sağlanan gelirlerin harcanmasıyla ekonomide yaratılan ek istihdam, uyarılmış istihdam olarak adlandırılmaktadır (Avcıkurt [27]: 38; Yılmaz [115]:60). Bölge halkının tesislerden elde ettikleri geliri yeniden harcamaları sonucu market ve kuyumcu gibi işyerlerinde meydana gelen istihdam artışı uyarılmış istihdam kapsamında ele alınmaktadır (Avcıkurt [27]: 39; Kozak vd. [58]: 78).

Gelir yaratıcı etkisi; Turizm yatırımları nitelikleri itibariyle farklılık göstermesine rağmen milli ekonomi üzerindeki etkileri; katma değer yaratması, yeni istihdam imkânları sağlaması ve gelir yaratması olarak özetlenebilir (Avcıkurt [27]: 39). Bölgeye gelen yerli ve yabancı turistlerin yapmış oldukları turistik tüketim harcamaları ile artan turizm talebini karşılamak amacıyla yapılan turistik yatırımlar gerek turizm sektöründe gerekse sektörü belirleyen diğer sektörlerdeki üretim faktörlerinin gelirlerini arttırır (Çeken [85]: 300). Turizm, turistlerin ulaşım, konaklama, yeme-içme, alışveriş, tarihi ve kültürel mekanları ziyaret etmek amacıyla yaptığı doğrudan harcamalara ek olarak vize,

gümrük vergileri gibi vergiler yoluyla yaptıkları dolaylı harcamalar ile ülke gelirini artırmakta ve ekonomik gelişmeye katkıda bulunmaktadır (Avcıkurt [27]: 39; Kozak vd. [58]: 77). Turizmin geliştiği alanlarda yaşayan insanlar için turizm faaliyeti, istihdam ve çeşitli girişimcilik faaliyetleri yoluyla yaşam standartlarını iyileştirme aracı olabilmektedir. Turizm, bölgede ikamet edenlerin evlerini pansiyon olarak turistlere kiraya vermek yoluyla gelir elde etmesini sağlarken aynı zamanda kadınların ekonomik olarak işgücüne katılması için fırsatlar da yaratabilmektedir (Çeken [85]: 300; Duran [39]: 306; Butler [114]: 11).

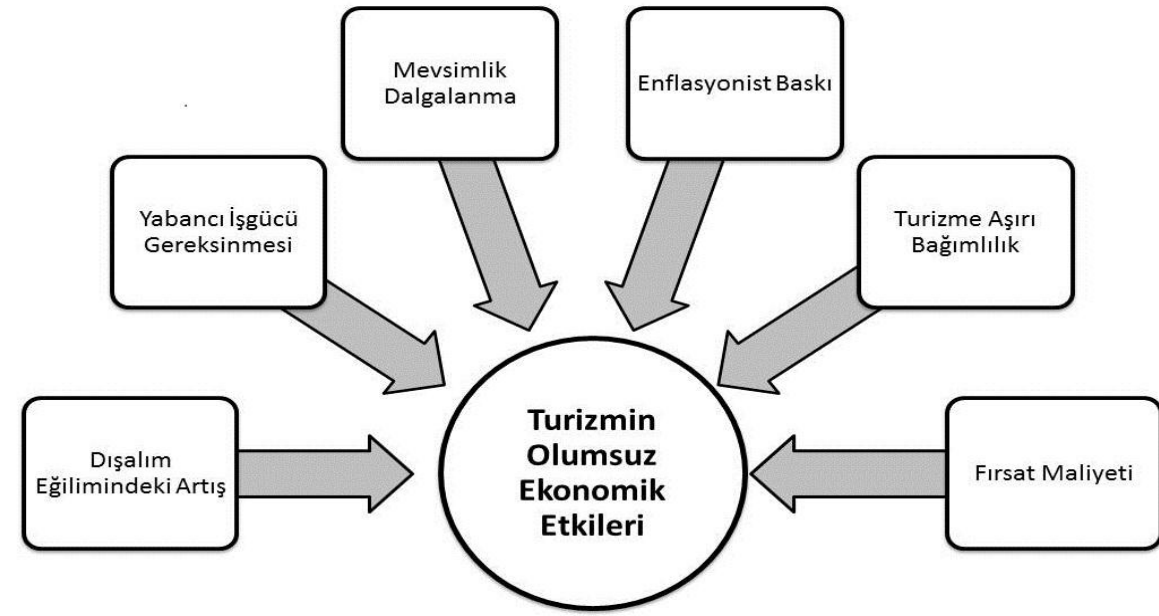
Diğer ekonomik sektörlere etkisi; Turizm sektörü, turistik ihtiyaçların karşılanmasında ekonominin neredeyse bütün sektörlerinden yararlanmaktadır. Sanayi kollarını içine almakta, bazılarını kendi ihtiyaçlarına göre yeniden şekillendirebilmektedir (Avcıkurt [27]: 40). Turizm sektörü, kendi alt sektörleri olan konaklama işletmeciliği, seyahat işletmeciliği, yiyecek-içecek işletmeciliği gibi alanların yanı sıra tarım ve sanayi gibi sektörler ile de yakın “girdi-çıktı ilişkisi” içindedir. Örneğin, turizm bölgelerinde artan turizm talebine paralel olarak turistin yeme-içme gereksinmesini karşılayan tarım ürünlerine olan talep artmaktadır. Bu durum tarım sektöründe gelirin artmasına, üretim kalitesinin artmasına ve elde edilen ürünün gerçek değerini bulmasına neden olabilmektedir (Kozak vd. [58]: 81; Çeken [85]: 300).

Ödemeler dengesi üzerine etkisi; Turizm sektörü, tarım ve sanayide yeterli kaynak ve gelişme imkânına sahip olmayan ancak zengin doğal ve kültürel değerlere sahip olan bölgelerin uygulanan etkin bir turizm politikasıyla kalkınmasına ve bu şekilde bölgelerarası dengesizliğin giderilmesine olanak tanımaktadır (Çeken [85]: 298). Başka bir ifadeyle turizm, ülkede yeni iş imkânları yaratmak suretiyle bölgelerarası gelir dağılımında olumlu etki yaparak bölgelerde dengeli kalkınmaya olanak sağlamaktadır (Çeken [85]: 300).

Turizmin altyapı ve üstyapı yatırımlarına etkisi; Turizm talebini karşılayabilmek için altyapı, ulaştırma ve çeşitli yerel hizmetleri yerine getirebilecek koşulların sağlanması gerekmektedir. Bu nedenle, turizmin gelişmesiyle altyapı arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Ancak turizmin altyapı üzerine olan etkisini tespit etmek oldukça güç bir meseledir. Çünkü bölgeye yapılan yatırımların ne derecede turizmle ilişkili olup

olmadığını belirlemek mümkün değildir. Buna rağmen, turizmden sağlanan gelişmelerin altyapıyı geliştirici ve yönlendirici bir etki gösterdiği söylenebilir (Kozak vd. [58]: 81).

Turizmin ülke ekonomisine katkıları olabildiği gibi olumsuz nitelikte sayılabilecek bir maliyeti ve etkileri de bulunmaktadır (Avcıkurt [27]: 40). Turizmin ekonomik yapı üzerindeki başlıca zararlı etkileri arasında dış ülkelere bağımlılık oluşturmaları, ekonomik kararlılığı azaltması, pahalılık ve enflasyona neden olması, toplumun küçük bir kesiminin turizmden yararlanması nedeniyle ekonomik eşitsizliğin artması sayılabilir (Şekil 2.5) (Doğan [113]: 144). Örneğin, Hoivik ve Heiberg (1980)'de, turizm pazarının tümüyle gelişmiş ülkeler denetiminde olduğunu bildirmektedirler. Az gelişmiş ülkeler, turistlere tüketim maddelerini ve kişisel hizmetleri satabilmektedirler. Ancak, genel planlama ve yönetim, hava ulaşımı ve gelişmiş teknoloji, gelişmiş ülkelerin elinde bulunduğu için uluslararası turizme yatırım yapan ülkeler aynı zamanda bağımlılığa da yatırım yapmış olmaktadır. Bu durum çok uluslu şirketlerin, turizm ürünlerini satan yerel işletmeleri sömürmesine de yol açabilmekte ve bu şekilde ölçek ekonomilerinin hakim olmasıyla birlikte küçük yatırımcıları zamanla piyasadan uzaklaştırmaktadır (Doğan [113]: 146).



Şekil 2. 5 Turizmin ekonomik yapı üzerindeki olumsuz etkileri (Kozak vd. [58]).

Turizmin geliştirilmesi, yerli ve yabancı turistlerin yanı sıra çalışmak amacıyla o bölgeye gelecek kişilerin mal ve hizmet gruplarına gösterecekleri talep, bölgedeki mal ve hizmetlerinin fiyatlarının artmasına (bölgesel enflasyon), yükselen arazi değerlerinin genel olarak konut maliyetlerinin ve emlak vergilerinin artmasına yol açmasıyla bölgesel enflasyona neden olabilmektedir. Turistlerin yerel tüketim maddeleri için yüksek fiyatlar ödemesi, başta gıda maddeleri olmak üzere emlak ve kira değerlerini arttırmakta bu durum da o bölgede yaşayan insanlar için yaşam maliyetlerini arttırmaktadır (Doğan [113]: 146; Avcıkurt [27]:42; Kozak vd. [58]: 82).

Nitelikli iş gücünün bölgeden karşılanamaması durumunda turizme istihdam edilen iş gücünün gerek bölge ve gerekse de ülke dışından sağlanması, bölgede yaratılan çarpan etkisinin azalmasına yol açabilmektedir (Kozak vd. [58]: 82). Bunlara ek olarak, toplumdaki sınıfsal farklılıklar turizm sektöründe de kendini göstermektedir. Toplumda gelir ve eğitim seviyesi en düşük olan gruplar genellikle, turizm endüstrisinde de en aşağı işlerde çalışmaktadırlar. Eğitim düzeyi biraz daha iyi olanlar için, turizm, daha iyi iş olanakları sağlayabilmektedir. Bu nedenle turizm, yalnızca zengin ve yoksul sınıfların bulunduğu bir toplumda, gelir ve eğitim seviyesi düşük olan gruplara ekonomik olarak artı bir değer sağlayamazken, orta gelir düzeyinde bulunan kimselerin sayısının artmasına yardımcı olmaktadır (Duran [39]: 306). Bu özelliğinden dolayı turizm de toplumda var olan güç mücadelelerinin bir parçası olarak hareket edebilmektedir (Avcıkurt [27]: 12).

2.2.2.2 Kültür Turizminin Fiziksel Çevre Üzerindeki Etkileri

Turizm için fiziksel çevrenin her bir parçası vazgeçilmezdir. Çünkü turizmin pazarlamasını yaptığı, daha doğrusu satışından para kazandığı en önemli meta çevredir. Başka bir ifadeyle, turistik bir bölgede turizm talebinin artırılabilmesi ve bu talebin sürekli kılınabilmesi, bölgenin doğal ve kültürel çevreye ait değerlerinin sürdürülmesine bağlıdır (Kozak vd. [58]: 95). Bir bölgede turizmin gelişimi, çevrenin korunması ve iyileştirmesine katkıda bulunabileceği gibi çevre kalitesinin bozulmasına da yol açarak fiziksel çevreyi olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Avcıkurt [27]: 43).

Turizmin fiziksel çevre üzerindeki olumlu etkilerinin başlıca altı alanda gerçekleştiğini ifade etmek mümkündür. Bunlar;

- Turizmin mevcut tarihi bölge, anıt ve yapıların restorasyonu ya da iyileştirilmesi yönünde itici bir güç olması,
- Eski yapıtlara kullanılarak korunmalarını sağlayacak işlevler kazandırılması,
- Kültürel ve tarihi mirası korumaya ve geliştirmeye yönelik kamu bilincini arttırması,
- Doğal çevrenin korunmasının teşvik edilmesi,
- Çevre kalitesinin geliştirilmesinin teşvik edilmesi; bölgede yol, su, elektrik, kanalizasyon, otopark ve haberleşme gibi fiziksel alt yapı donanımları ve hizmetlerinin iyileştirilmesini ya da geliştirilmesini sağlaması,
- Turizmin çevresel duyarlılığı arttırması yoluyla çevrenin korunmasına yönelik plan ve programların oluşturulmasına ilişkin yönetsel bir boyut ortaya koyulmasını zorunlu kılması,

olarak özetlenebilir (Kozak vd. [58]: 95; Butler [114]: 11; Avcıkurt [27]: 44; Demir ve Çevirgen [117]: 10-11; Özdemir ve Kervankıran [118]: 4).

Daha önce de belirtildiği gibi turizm büyük ölçüde çevre kalitesine bağlıdır. Ancak çevre kalitesini olumsuz etkileyen etmenlerin başında da turizm gelmektedir. Bu etkiler, geliştirilen turizm türüne bağlı olduğu gibi, gelişmenin boyutuna ve gelişmenin olduğu yerin özelliklerine göre de değişiklik göstermektedir (Demir ve Çevirgen [117]: 11-13, Avcıkurt [27]: 44). Turizmin gelişmesiyle birlikte çevrenin taşıma kapasitesinin aşılması; altyapı yetersizliği, çevre ve gürültü kirliliği, hizmetlerin yetersizliği, kalabalıklaşma, verimli arazilerin tahrip edilmesi, rant çevrelerinin artması, doğal ve kültürel çevrenin tahrip edilmesi ve kırsal alanların kentsel bir havaya bürünmesi gibi sorunları da beraberinde getirebilmektedir (Avcıkurt [27]: 44). Çizelge 2.7’de turizmin çevre üzerindeki başlıca olumsuz etkileri ve sonuçları özetlenmektedir (Avcıkurt [27]: 45-46; Athens [119]; Demir ve Çevirgen [117]: 11-13; Kozak vd. [58]: 96-100; Uslu ve Kiper [113]: 306). Turizmin belirli bölgelerde çevrenin kapasitesini aşırı zorlaması sonucu, o bölgenin yerel halkından bazıları, yaşadıkları yerleri terk etme eğilimi içine girebilmektedir (Avcıkurt [27]: 44; Huning ve Novy, [9]: 15;;Judd [13]).

Turizmin etkisiyle fiziksel çevrenin olumsuz yönde etkilenmesi turizm sektörünü de olumsuz etkilemektedir. Turizm sektöründen gelen talepler (özellikle 1980 sonrası Türkiye deneyimleri), mevcut tarihi ve kültürel değerler üzerinde olumsuz yıpratıcı etkilere neden olmuştur. Doğal ve kültürel çevrenin bozulmasıyla birlikte turistler tercihlerini nispeten özgünlüğünü ve doğasını daha fazla koruyan çevreye sahip ülkeler yönünde kullanmaktadırlar. Aynı zamanda, ziyaret edilen yöre halkı bozulan çevrenin esas sorumluları olarak turistleri görebilmekte ve onlara karşı olumsuz tutum ve davranışlar geliştirebilmektedir (Avcıkurt [27]: 48; Uslu ve Kiper [113]: 306). Yapılan araştırmalar turizme açılan bir bölgenin en çok 15 yıl içerisinde eski özelliğini yitirdiğini ve zamanla da çekim gücünü kaybettiğini ortaya koymaktadır. Hatta dünyada turizm etkinliklerine yön veren belli başlı tur operatörleri turizm merkezlerini bir süre kullanmakta ve bölgenin fiziksel özellikleri bozulmaya başladığında ise çevre kalitesinin bozulduğunu ileri sürerek, bu turistik bölgeleri kataloglarından çıkarabilmektedirler (Kozak vd. [58]: 98).

Çizelge 2. 7 Turizm yatırımlarının fiziksel çevre üzerindeki olumsuz etkileri ve sonuçları (Avcıkurt [27]: 45-46; Athens [119] faydalanılarak oluşturulmuştur).

Turizmin Fiziksel Çevre Üzerindeki Olumsuz Etkileri	Olumsuz Etkilerin Sonuçları
Hava kirliliği	Çevre kirliliği Flora ve faunanın tahrip olması Yerel halkın sağlığının bozulması Yerel halkın memnuniyetsizliği Turist sağlığının bozulması Turistin memnuniyetsizliği Çeşitli maddi kayıplar
Görüntü Kirliliği	Turizmin gelişmesi nedeniyle yapıli çevrenin ve diğer arkeolojik ya da tarihsel alanların kaybı ya da zarar görmesi Estetik değerlerin bozulması Yerel mimariyi dışlayan, anonim turizm mimarisi Yöresel mimariye uygun olmayan yapı malzemelerinin kullanılması Yüksek yapılardan dolayı manzara güzelliğinin bozulması ve engellenmesi Çöp ve diğer turistik atıklar Turist kaybı
Su kirliliği	İçme sularının çeşitli nedenlerle kirliliği Deniz suyunun kirlenmesi Yeraltı ve yerüstü sularının kirlenmesi Altyapı ve diğer yapılar sonucu baskı gören yeraltı ve yerüstü suların yön değiştirerek kaybolması Yerel halk ve turist sağlığının bozulması Ekolojik dengenin bozularak ekonomik kayıplara sebep olması

Çizelge 2.7 Turizm yatırımlarının fiziksel çevre üzerindeki olumsuz etkileri ve sonuçları (devamı).

Turizmin Fiziksel Çevre Üzerindeki Olumsuz Etkileri	Olumsuz Etkilerin Sonuçları
Gürültü Kirliliği	Yerel halkta, erken yaşta işitme zorlukları, zihinsel bozukluklar, uykusuzluklar Yerel halkın memnuniyetsizliği Turistler dinlenemediklerinden pazarda potansiyel kayıpların ortaya çıkması Ekonomik kayıplar, ödemeler dengesi açığı
Ekolojik Dengenin Bozulması	Flora ve faunanın bozulması Turizm aktivitelerine bağlı olarak değişen bitki örtüsü Turizm-rekreasyon aktivitelerine bağlı olarak değişen biyo-çeşitlilik Faunada (hayvan topluluğu) görülen bozulmalar Kıyı alanlarının bozulması Toprak yapısının değişimi ve erozyon Taşıma kapasitesinin aşılması Turist kaybı
Arazi kullanım sorunları	Arkeolojik ve tarihi yerlerin tahrip edilmesi Hızlı ve denetimsiz gelişme (ikincil konutlar, oteller, rekreasyon merkezleri vb.) Zaman ve mekan açısından yoğunlaşmaya bağlı olarak teknik altyapı yetersizliği (su, kanalizasyon, doğal gaz, gibi) Yerin özgünlüğünü yitirerek kimliksizleşmesi Sosyal ve kültürel yapısının bozulması Ekonomik kayıplar Soylulaştırma

2.2.2.3 Kültür Turizminin Sosyo-Kültürel Çevre Üzerindeki Etkileri

Turizm yalnızca ekonomik bir olay değil aynı zamanda ekolojik, siyasal, sosyal ve kültürel yönleriyle toplum ve sosyal yapı üzerinde önemli roller oynayan uluslararası bir harekettir (Avcıkurt [27]: 50). Bu nedenle gerek turizme karşı çıkanların, gerekse turizmi geliştirmek isteyenlerin üzerinde odaklandığı temel varsayım, turizmin, turizme konu olan ülkelerin sosyo-kültürel yapısında büyük değişimlere neden olduğudur (Doğan [113]: 129). Bu bağlamda, turizme karşı çıkanlar, bağlı bulundukları toplumun bireylerinin sahip olduğu gelenek, görenek, ahlak yapısı, yaşam biçimi gibi ortak kültürel yapılarının turizm hareketleri sonucunda olumsuz yönde etkileyeceğini öne sürerken, turizme yönelik olumlu tutuma sahip olanlar ise, turizmin beraberinde getirmiş olduğu ekonomik kazançlara ve bunun sonucunda ortaya çıkan toplumsal ve

ekonomik gelişmeye dikkat çekmekte ve turizmi, toplumsal ve ekonomik gelişmenin temel bir aracı olarak görmektedirler (Kozak vd. [58]: 94). Aslında turizmin toplum ve sosyal yapı üzerindeki etkilerini tespit etmek oldukça güçtür. Çünkü sosyo-kültürel değişime neden olan unsurlar sadece turizmin etkisi ile oluşmamaktadır. Turizmin toplumsal gelenekleri ve kurumları bir ölçüde değiştirebildiği kabul edilse bile, bu etki, küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin oluşturduğu değişimlerin boyutlarına ulaşamamaktadır (Doğan [113]: 129).

Turizm olgusunun temelini oluşturan turist ve turisti ağırlayan bölge halkı, turizm hareketleri içerisinde birbirleriyle en fazla iletişim ve etkileşimde bulunan iki önemli ögedir (Kozak vd. [58]: 94). Ancak böyle bir etkileşimin sınırlarını çizmek oldukça güç olmaktadır. Çünkü bu etkileşim, turizmin sosyal etkileri, kültürler arası temasın niteliği, temasın gerçekleştiği ortamın özelliği, ziyaretçilerin miktarı, profili ve beklentileri, ırk, kültür ve sosyal bakış açıları, pazarlayıcıların (turist rehberi gibi) rolü gibi etkenler ile ziyaret edilen yerlerdeki yerel toplumların sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerine bağlı olarak değişim gösterebilmektedir (Andereck vd. [120]: 1057-1058; Andereck ve Nyaupane [121]: 250; Avcıkurt [27]: 50-54). Örneğin, turizmin gelişme gösterdiği bölgelerde turizme bağlı işlerde istihdam edilen kişilerin turizmin etkileri konusunda daha bilinçli oldukları görülebilmektedir (Avcıkurt [27]: 35). Bazı araştırmacılar, turizmin toplumsal yapı üzerine olan etkilerinin hem olumlu hem de olumsuz yönde büyük bir çeşitlilik gösterdiğini belirtmekte ve negatif yönlü olan bu etkilerin genel olarak turistik bölgenin sosyal ve çevresel sistemlerini aksattığını vurgulamaktadır (Lindberg ve Johnson [123]: 91). Çünkü turizm faaliyetleri, toplumun dışa açılmasını sağlamakta ve toplumun değer yargılarının değişim sürecinin hızlanmasını sağlamaktadır (Öztürk vd. [111]: 15). Yapılan araştırmalar, turist kabul edilmesiyle birlikte, birçok ülkede değer ve inanç yapısının değiştiğini, giyim ve yaşam biçiminde geleneksel kalıpların terk edildiğini, dilde yabancı sözcüklerin arttığını, sanatın gerçek anlam ve özelliklerini yitirdiğini göstermiştir (Öztürk vd. [111]: 14; Kozak vd. [58]: 94; Uslu ve Kiper [113]: 306; Avcıkurt [27]: 63-67). Bazı araştırmacılar tarafından "kültürel yozlaşma" olarak adlandırılan bu değişim süreci özetle esas kültürün başka kültürlerden etkilenmesi durumunu ifade etmektedir (Avcıkurt [27]: 67; Öztürk vd. [111]: 16). Aslında bu süreç iki yönlü ilerlemektedir; turist kabul eden bölge kadar turist gönderen

bölgedeki bireylerin de başka kültürü tanımlarıyla birlikte meydana gelen etkileşim her iki tarafın kültürünün de değişime uğramasıyla sonuçlanabilmektedir ki bu durum da “kültürleşme” olarak ifade edilmektedir (Avcıkurt [27]: 68). Başka bir ifadeyle turistlerin, gittikleri bölgelerde yerleşik düzene sahip olan yerel halk ile ilişkilerinin bir sonucu olarak söz konusu kişilerin yaşam şekilleri ve davranışları etkilenmektedir (Duran [39]: 305). Ancak, Lea [158] kültürel yayılmanın daha çok, turistlerden yerel halka yönelik olarak gerçekleştiğini ifade ederek, turizmin kültürel etkilerinin özellikle yerel halkın genç bireyleri üzerinde etkili olduğunu ve çoğu kez turistlerin kültürlerinin benimsenmesiyle sonuçlandığını vurgulamıştır (Lea [158]: 703). Turizmin sosyo-kültürel yapı üzerindeki bu etkileri genel hatlarıyla, geleneksel yaşam biçimleri (örf ve adetler, geleneksel törenler gibi), bireysel davranış, aile ilişkileri, toplu yaşam, dinsel inanç, ahlaki tutumlar, değer sistemleri üzerinde olmaktadır (Avcıkurt [27]: 53, Kozak vd. [58]: 88; Butler [114]: 11; Duran [39]: 305; Dal ve Baysan [134]; Özdemir ve Kervankıran [118]:15-17; Chen [124]: 5-6; Wang vd. [125]: 411-413; Yoon [7]: 93). Turizmin toplumsal yapı üzerinde oluşturduğu bu etkiler genel hatlarıyla, toplumsal yaşam, aile ilişkileri, ahlaki tutumlar, bireysel davranış, değer sistemleri, örf ve adetler, geleneksel törenler, yaşam biçiminde, dilde ve sanatta değişim ve toplumun örgütlenmesindeki değişiklikler yoluyla olabilmektedir (Duran [39]: 305; Doğan [113]: 131-135; Oter ve Özdoğan [109]: 128). Bu kapsamda, daha önce yapılan araştırmaların da sonuçlarına bağlı kalınarak turist ile turist kabul eden yöre halkının birbirleriyle iletişim ve etkileşime girmeleri sonucunda ortaya çıkabilecek olumlu toplumsal etkileri;

- Bireyde özgür düşüncenin gelişmesine imkân sağlar.
- Mutluluk duygusu oluşturur.
- Toplumsal gururu artırır.
- Toplumun tüm paydaşlarının farkındalıklarının artmasını sağlar ve sosyal sermayenin gelişmesini teşvik eder.
- Turist kabul eden bölgedeki halkın eğitim ve kültür düzeylerinde artış gözlenebilir.
- Boş zaman değerlendirme alışkanlığını geliştirir.
- Dünyadaki farklı kültürlerin tanınmasını sağlayarak hoşgörü ortamını geliştirir.

- Kadın çalışanların turizmde istihdam edilmesi gereği kadınların toplum içindeki rollerini etkileyerek kadınların özgürleşmesini sağlar.
- Yerel kültür önem kazanır ve yerel halk kendi kültürleri konusunda bilgilerini artırır.
- Yerel halk, yabancıların sahip olduğu kültürleri öğrenir ve bilgilerini geliştirir.
- Yerel halkın tarih ve kültür değerlerine sahip çıkma bilincini geliştirir.
- Yerel dilin ve kültürel mirasın korunmasını sağlar.
- Yabancı dil öğrenmeye yönlendirir.
- Geleneksel el sanatlarının korunmasını ve desteklenmesini sağlar.
- Ulusal, yerel, bölgesel hükümet politikalarına teşvik eder.
- Yerel ve bölgesel güvenlik düzeyini artırır.
- Eğitim, bakım, rehberlik gibi hizmet sektörünün gelişmesini sağlar.
- Yeni fikirler ve fırsatların yaratılmasını sağlar.
- İstihdam fırsatları ve ziyaretçilerin varlığı gençleri turizm bölgelerine çeker.
- Bölgenin kültürel ve doğal değerlerini korumak için faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının ortaya çıkmasına neden olur.
- Altyapıdaki gelişmeler sayesinde yöredeki insanların yaşam kalitesini iyileştirir.

olarak özetlemek mümkündür (Avcıkurt [27]: 52-63; Butler [114]: 11; Doğan [113]: 134-140; Huning ve Novy [9]: 10; Kozak vd. [58]: 89-91; Ünlüöner ve Tayfun [126]:5).

Turizm olgusunun turist kabul edilen ülke ya da bölgenin toplumsal yapısı üzerinde olumlu etkileri olabileceği gibi bazı olumsuz etkileri de olabilir. Bu konuda yapılan araştırmalar kapsamında, turizmin birey, aile ve toplum yapısı üzerindeki olumsuz etkileri;

- Dil farklılıklarından kaynaklanan anlaşmazlıklar ve iletişim sorunları sonucu yabancı düşmanlığını arttırabilir.
- Yabancı sözcüklerin yerel halkın dilindeki oranı artabilir.
- Kültür ticarileşebilir.
- Turistler ve yerel halk birbirlerine karşı olumsuz tutumlar besleyebilir.
- Çok sayıda turistin gelmesiyle yerel halkın yaşam biçiminde çok hızlı değişim görülebilir. Bundan dolayı ahlaki değer ve davranışlar olumsuz etkilenebilir.

- Turizm yerel halkın kendi kültürünün bir parçası haline gelebilir.
- Kumar, alkol kullanımı ve diğer arzu edilmeyen alışkanlıkların başlamasıyla suç oranları artabilir.
- Otel ve restoran işletmelerindeki emek gücüne dayalı işlerde düşük ücretle çalışan personelin bir bölümünün kendini köle gibi hissetmesine neden olabilir.
- Bazı bulaşıcı hastalıkların hızla yayılmasına neden olabilir.

olarak özetlenebilir (Avcıkurt [27]: 63-67; Butler [114]: 11; Bolzoni [8]: 2; Doğan [113]: 131-140; Kozak vd. [58]: 88; Chen [124]: 5-6; Andereck ve Nyaupane [121]: 249).Turizmin olumsuz etkilerinin en önemlilerinden biri, doğal, kültürel ve tarihi değerlerin aşırı bir şekilde ticari hayatın bir parçası haline getirilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu [16]: 7). Kültürel özelliklerin ticarileşmesi (ticari bir meta haline gelmesi) ile birlikte kültürlerin farklı kültürlerle etkileşimi kimi zaman yıkıcı olabilmektedir. Bu da yerel kimliğin ve özgünlüğün kaybolması demektir (Uslu ve Kiper [113]: 306). Kültürün ticarileşmesi bölge halkının sahip olduğu manevi değerlerin yerini maddi değerlere bırakmasına yol açabilmekte, hatta toplumda var olan dostluk, arkadaşlık ve konukseverlik gibi manevi değerlerin yerini ekonomik çıkar grupları alabilmektedir. Foster (1964) bu durumu, turizmin etkisi altında daha önce parasız yapılan hizmetlerden para istenilmesi olarak özetlemektedir (Doğan [113]: 131). Meydana gelen bu aşırı ticarileşme sonucunda turistik bölgedeki her değer, gelir getiren bir unsur olarak görülebilmekte, bunun bir sonucu olarak bölgedeki tarihsel ve kültürel değerler olumsuz etkilenebilmekte ve yitirilebilmektedir (Kozak vd. [58]: 92). Örneğin, Mathieson ve Wall (1982)'nin yaptığı araştırma da turizmin etkisi altında, yerli sanatların stil, biçim ve üretilme amaçlarının değiştiğini; daha önce dinsel törenlerde kullanılmak üzere üretilen sanat ürünlerinin, artık ticari amaçlarla üretildiğini göstermektedir (Doğan [113]: 134). Yerel mutfağı, yaşam biçimi gibi özgün ve otantik

özellikleri ile turistler için gözde mekan haline gelen Bursa'nın Cumalıkızık⁷ köy yerleşiminde de benzer bir süreç yaşanmıştır. Artan turist sayısı ile birlikte yüksek gelir arzusu içindeki halk yerel özelliklerinden maksimum kar elde etmek adına, ticarileşmenin etkisinde kalmış ve özgün mutfak yapılarını, yerel özelliklerini değiştirmeye başlamışlardır. İlk zamanlar turizm aktivitelerine yönelik uğraşlara çok az destek veren köy halkı günümüzde turizmden pay alabilmek için birbirleri ile rekabete girmektedir (Uslu ve Kiper [113]: 306). Sonuç olarak, turizmin etkisiyle sosyal ve kültürel yapıda meydana gelen değişimler; zaman içerisinde öz benlik ve öz kültür yapısında önemli farklılaşmalara sebep olabilmekte ve turistler gittikleri bölgelerdeki yerel halkın kültürünü, düşünüş ve davranışlarını, giyimlerini, hayat tarzlarını, kişisel ilişkilerini ve tüketim davranışlarını etkileyebilmektedirler. Bu olgu özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan, ekonomik açıdan düşük hayat standartlarına sahip ülkelerde daha belirgin olarak görülebilmektedir (Ünlüönen ve Tayfun [126]: 134).

Yerel Halk ile Turist Karşılaşmalarının Etkileri

Turizm bölgedeki fiziksel, doğal, kültürel ve beşeri değerler dolayısıyla heterojen bir özelliğe sahiptir ve bütün bu değerler bölgeyi ziyaret eden turistin zihninde yer almakta ve turistin tatil deneyiminin oluşmasına da bir bütün olarak katkıda bulunmaktadır (Kozak vd. [58]: 38). Turistin zihninde oluşacak tatil deneyiminin olumlu olabilmesi için turizm ürününün parçası olan birçok değişkenin birbiriyle bütünleşik olması ve birbirini desteklemesi gerekmektedir (Alaeddinoğlu, [129]: 3). Turistlerin bir yerde elde ettikleri olumsuz deneyim, tatilleri konusundaki bütün izlenimlerinin olumsuz yönde etkilenebilmesine neden olabilmekte ve kendisine sunulan hizmetin niteliğinden memnun kalmayan bir turist, aynı tatil bölgesine ikinci kez gitmeyi tercih etmeyebilmektedir (Kozak vd. [58]: 38). Bu nedenle, turizmin gelişmesinde fiziksel ve doğal değişkenler

⁷ Cumalıkızık köyü, Bursa' ya 10 km. uzaklıkta, doğal güzellikler içinde Uludağ'ın eteğinde denizden 340 m. yükseklikte kültürel ve doğal özellikleri ile önem taşıyan tarihsel dokusunu koruyan bir Osmanlı Vakıf köyüdür. 1980 yılında koruma altına alınan, 1981 yılında kentsel – doğal sit alanı olarak tescil edilen Cumalıkızık yerleşim birimi için 1993 yılında koruma imar planı yapılmıştır. 1997 yılında Almanya Kulmbach Plassenburg UNESCO kulübünün önerisi ile Bursa UNESCO Gençlik Derneği koordinatörlüğü ve Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin desteği ile "Cumalıkızık Koruma Yaşatma 98 Projesi" başlatılmış, "Yerel Gündem 21 Cumalıkızık Tarihi Çevre Koruma Yaşatma Grubu" çatısı altında 78 ortaklı bir çalışma grubu oluşturulmuştur. Ekonomik, sosyo-kültürel ve fiziksel boyutta hedefler ortaya koyan proje kapsamında çalışmalar halen yürütülmeye devam etmektedir (Gürlük [127]: 4-7, Bursa UNESCO Derneği [129]).

kadar, kültürel ve beşeri değerler de oldukça önemlidir. Daha önceki bölümlerde de belirtildiği üzere, beşeri değerlerin bir parçası olan turist ve yerel halk, turizm hareketleri ile birbirleriyle iletişime geçmekte ve etkileşime girmektedir (Kozak vd. [58]: 94). Turizm vasıtasıyla turist ve yerel halk arasında meydana gelen karşılaşmalarda turist yerel halka göre, yerel halk da turiste göre birbirlerine yabancı insanlardır (Duran [39]: 298). Başka bir ifadeyle, turistler ziyaret ettikleri bölge halkı için farklı inanç, kültür, tutum, alışkanlık ve davranışlara sahip yabancılarıdır. Benzer bir şekilde, yerel halkın bölgeyi ziyaret eden turistlere bakış açısı ve onların davranışlarını algılaması, birbirlerine bakış açısı ve algılamalarından farklıdır (Ünlüöner ve Tayfun [126]: 6). Bir bakıma karşılaşanlar turist ve yerel halk değil, onların kişilikleri, duyguları, değerleri, tutumları, davranışları ve sahip oldukları toplum kültürleridir (Duran [39]: 298). Bu nedenle, turistin gittiği ülkenin toplumsal yapısı ve kültürü kendisine nasıl davranılacağını belirleyen temel etmenlerden biridir (Avcıkurt [27]: 50). Turizm işletmeleri ne kadar iyi ve kaliteli hizmet sunarlarsa sunsunlar veya devlet turistlere ne kadar kolaylık sağlarsa sağlasın eğer turizmin gerçekleştirildiği yerde turistlerle ilişkide bulunabilecek yerel halkın yardımı ve olumlu tutumları sağlanamazsa turizm çabaları başarısızlığa uğrayabilmektedir. Başka bir ifadeyle, turizmin bir ülkede gelişebilmesi için turistlerin ilişkide bulunabilecekleri bireylerin gönüllü, yardımsever davranışlarının sağlanması ve devam ettirilmesi gerekmektedir (Cengiz ve Kırkbir [130]: 21). Bu bağlamda, turist kabul eden bir yörede toplumdaki kentleşme düzeyi, toplumun kültürel ve sosyal normlarının gücü gibi faktörler de turizmin etkileri üzerinde önemli rol oynamaktadır (Avcıkurt [27]: 50). Kentleşme, endüstrileşme ve ekonomik gelişmenin yüksek düzeylere ulaştığı Batı toplumlarında, turist alıştığı yaşam biçimini bulur; bu ülkelerde daha rahat davranır ve daha kolay ilişki kurabilir. Bu konuda yapılan araştırmalar turistlerle yerel halkın ekonomik düzeyleri ve kültürel yapıları benzer olduğu oranda aralarındaki ilişkilerin uyumlu olduğunu göstermektedir. Öte yandan, gelişmekte olan toplumların bazılarında dışarıya kapalı ya da dışarıdan yalıtılmış bir yaşam sürmelerinin etkisiyle turistler kuşkuyla karşılanabilmekte ve bundan dolayı turistlere karşı soğuk ve hoşgörüsüz davranılabilmektedir (Doğan [113]: 94). Örneğin, bölge halkı, turistlerin fazla boş zamana ve harcama eğilimine sahip olmalarından,

giyim ve davranış biçimlerinden rahatsızlık duymakta, bu gibi nedenlerle turiste karşı olumsuz bir tavır sergileyebilmektedir (Kozak vd. [58]: 94).

Bazı araştırmacılar, yerel halkın turizm desteğinin ekonomik (Perdue vd. [131]: 7), sosyal, kültürel (Nunkoo ve Ramkissoon [133]: 172) ve çevresel (Liu vd. [133]: 18) sonuçlara göre şekilleneceği kanaatindedirler. Ekonomik yararlar yerel halk tarafından en önemli turizm etkisi olarak değerlendirilmektedir. Ekonomik etkilerin yerel halk üzerindeki etkisine dair en fazla araştırılan konu ise turizmin istihdama olan etkisi olmaktadır (Cengiz ve Kırkbir [130]: 20). Örneğin, yapılan bazı araştırmalar turizm sektöründe istihdam edilen ve geçimleri turizme bağlı bireylerin turizme karşı daha olumlu bir tutum içinde olduklarını göstermiştir (Avcıkurt [27]: 88). Bazı araştırmalar ise, yerel halkın mutlu olması ve iyi bir yaşam sürmeleri halinde turizm ve turistlere karşı daha olumlu bir tutum içerisinde olacaklarını belirtmektedir (Avcıkurt [27]: 88). Bal (1995) yapmış olduğu araştırmada turistik bölgede yaşayan ailelerde, aile içi ilişkilerde, ailesel değer ve normlarda bir değişme yaşandığını ve turistik olmayan bölgedeki ailelere oranla daha demokratik ve eşitlikçi olduklarını tespit etmiştir (Ünlüöner ve Tayfun [126]:5). Liu ve Var [133] turizmin kamu hizmetlerini, geleneksel kültürü geliştirdiğinden ve yerel kültürün kimliğini koruduğundan bahsetmişlerdir. Hatta McCool ve Martin (1994)'in yaptıkları çalışma, yerel halkın bir bölümünün "turizmin kültürel değişimi sağladığını", "eğlence imkânlarını artırdığını", "farklı dünya görüşlerinin birleşmesine imkan verdiğini" düşündüklerini göstermiştir (McCool ve Martin [135]: 32). Benzer bir şekilde, Perdue vd. (1990) yaptığı çalışma yerel halkın bir bölümünün, turizmin doğal ve tarihi çevreyi korumada ve çevre kirlenmesini önlemede önemli bir faktör olduğunu düşündüğünü ortaya koyarken, diğer bir bölümünün ise bu etkinin negatif yönlü olacağı konusunda görüş bildirdiklerini göstermiştir (Perdue vd. [131]: 5).

Bazı araştırmalar da, turizmin yerel halk ve turistler arasındaki ilişkiyi sömürdüğünü ortaya koymaktadır (Huning ve Novy [9]:10; Judd [13]). Örneğin, Harlem'de gerçekleştirilen otobüs turizmi (bus tourism) bu duruma iyi bir örnek teşkil etmektedir: Harlem Ticaret Odası Başkanı ve CEO'su Lloyd Williams'ın bu durumu "Kimi zaman turizm burada sanki bir orman safarisidir (...). Turistler sanki dolanan hayvanlara bakan

vahşi bir krallık içindeler" olarak ifade etmiştir. Harlem'de yaşayanlar, standartlaşmış otobüs turları ile sıklıkla "turizm paketinin" bir parçası olarak nesnelleştirilmiş ve "ötekileştirilme" (otherness) ve "yabancılaşma" (exoticism) düşünceleri ile beslenen bir turizm endüstrisi içerisinde geleneksel rollerini devam ettirmek zorunda kalmışlardır (Huning ve Novy, [9]: 10). Ancak unutmamak gerekir ki; turizm uygulamalarının hepsi röntgencilik (voyeurism) ve önyargılar (prejudices) üzerine inşa edilmemiştir. Özellikle Harlem'deki gibi turizm uygulamalarının otobüsün içi ile sınırlandırılmadığı yada Baltimore'da olduğu gibi turistlerin turist yerleşim bölgeleri hariç diğer bölgeleri görmeleri engellenmediği takdirde (Judd [13]), turistlerin ev sahiplerinin kaçınılmaz bir şekilde güçsüz turist nesneleri olmadığı, daha ziyade etraflarındaki turist uygulamalarını da etkileyebilen çevreleri içerisinde meşgul olan kişileri de temsil ettiklerini anlamalarını sağlayacaktır. Böylesi koşullar altında, turizm bir taraftan ev sahipleri ve ziyaretçiler arasındaki karşılıklı alışverişi hızlandırmakta ve hoşgörü ortamını güçlendirmekte, diğer taraftan yerel halkın ilgisi, bilgisi ve aitlik duygusunu şekillendirerek yerel aktörler arasındaki bağları ve ilişkileri de güçlendirebilmektedir (Huning ve Novy [9]:10). Harlem vakası turizmin her zaman düşük gelirli toplumların avantajına olmadığına bir göstergesidir. Çünkü bazı turizm uygulamalarında Harlem vakasında olduğu gibi yerel halk turizmin yarattığı faydaların pek çoğunun dışında bırakılabilmekte ve bunun yanı sıra turizme konu olan bölgedeki kiralardan ve gayrimenkul fiyatlarının birden bire artmasıyla dezavantajlı duruma düşerek soylulaştırma tehdidi ile de karşı karşıya kalmaktadırlar (Huning ve Novy [9]:15; Loukaitou-Sideris [9]; Judd [13]). Ancak, turizmin yalnızca muhitin yerleşik ortamı açısından ekonomik bir fayda sağlamadığı, aynı zamanda somut dinamikleri harekete geçirerek kültürel ve sosyal sermayeyi geliştirebildiğini gösteren örnekler de mevcuttur. Örneğin, düşük gelirli toplumların bulunduğu Berlin-Kreuzberg turizm gelişmesi dezavantajlı muhitlerin yeniden canlandırılmasına katkı sağlama potansiyelinin olduğunun bir kanıtıdır (Huning ve Novy [9]: 15). Bu nedenle, turizm gelişimi dezavantajlı muhitlerin insanların karşılaştığı çok sayıda sorunu ortadan kaldırabilen her derde deva bir ilaç olarak görmek anlamlı olmadığı gibi, turizmi yerel halka ve işletmelere kaçınılmaz bir şekilde zarar verici olarak görüp zamanından önce kapı dışarı etmek de yanlış bir tutum olacaktır (Huning ve Novy [9]: 15).

Yoon ([7]:25), Chen ([124]:6) ve Andereck ve Vogt ([136]:28)'da turizmin gelişmesinin bölge sakinlerinin algılarını olumsuz yönde etkileyebileceğini dile getirmişlerdir. Bu olumsuzlukların nedeni olarak turizm ile ortaya çıkan yoğunluk, trafik sıkışıklığı, çevresel kirlilik ve gürültü kirliliği, yaşam maliyetlerinin artması, mal ve hizmet fiyatlarının artması ve artan suç oranlarına işaret etmişlerdir (Athens [119]; Butler [114]: 11; Chen [124]: 5-6; Andereck ve Nyaupane [121]: 249, Nunkoo ve Ramkissoon [133]: 175-176). Turizmin sosyal ve kültürel etkilerini anlamaya yönelik yapılar bazı araştırmalar bir kısım halkın, turizmin kültürel yozlaşmaya, ahlakın bozulmasına sebep olduğuna inandıklarını göstermiştir (McCool ve Martin [135]: 32). Bazı araştırmalar bu olumsuz algı ve tutumların nedenlerini yerel halkın o yerde oturma süresinin uzunluğuna ve turizm gelişiminin geçirdiği sürece bağlayabilmektedir. Bu tür araştırmaların bazıları, yerel toplumdaki insanların ikamet ettikleri süre ne kadar uzun ise turizme yönelik tutumların da o derece olumsuz olduğunu ileri sürerken (McCool ve Martin [135]), bunun tam tersi, yeni ikamet etmekte olan yerel sakinlerin turizme ve turistlere karşı daha olumsuz tutum içinde olduklarını ifade eden araştırmalar da bulunmaktadır (Avcıkurt [27]: 91). Bu nedenle, turizmin sürdürülebilirliği kapsamında, uzmanlar, iki toplum arasında olumsuzlukların yaşanmaması için hem turist kabul eden bölge halkının hem de turistlerin birbirlerinin kültür değerleri ve beklentileri hakkında bilgilendirilmeleri gerektiğini dile getirmektedirler (Kozak vd. [58]: 94).

Bütün bu veriler ışığında, farklı kültürel yapıya sahip turist ve yerel halkın ilişkilerinden kaynaklanan olumsuz etkiler; birbirlerine karşı olumsuz tutum geliştirmeleri, gerginlik, düşmanlık, şüphe ve yanlış anlama, soyutlama, ayrılma ve ayrımcılık, değerlerin çatışması, arkadaşlık kurmada zorluklar, aşağılık ve üstünlük duygusu, iletişim sorunları, kültür şoku, karşılıklı temas sonucu oluşan tatminsizlik ve memnuniyetsizlik olarak özetlenebilir (Avcıkurt [27]: 93; Huning ve Novy [9]: 10). Olumlu etkileri ise; birbirlerine karşı olumlu tutum göstermeleri, birbirlerinin kültür ve gelenekleri hakkında bilgi sahibi olmaları, olumsuz algılamaların ve önyargıların azalması, arkadaşlık ve dostlukların geliştirilmesi, birbirlerinin kültürüne karşı övgü, takdir, anlayış, saygı ve hoşgörünün gelişmesi, turistlerin ve yerel halkın kendine güveninin artması, karşılıklı ilişki sonucu psikolojik tatmin sağlanması olarak ifade edilebilir (Avcıkurt [27]: 93).

Turizmin sosyal etkilerinin açıklanmasında yerel halkın turistlere yönelik tutum evreleri ile bağlantı kuran araştırmacılar da bulunmaktadır. Turistlerin turistik bölgedeki sayıları ve kalış süreleri uzadıkça, doğal olarak yerel halk ile kurulacak temas da artmakta, bunun bir sonucu olarak yerel halkın turistlere karşı davranış ve tutumları da değişebilmektedir (Avcıkurt [27]: 32). Bazı araştırmacılara göre, turizmin gelişme düzeyi orta (normal) seviyede ise turizm topluma faydalı olarak algılanmakta, fakat gelişme devam ettikçe yerel halk turizmi daha az olumlu olarak algılamaktadır (Avcıkurt [27]: 89). Doxey (1975) bu durumu kızgınlık (irridex) modeli ile açıklamıştır. Bu modele göre yerel halkın turizme karşı tepkileri kademeli olarak gelişen dört aşamadan meydana gelmiştir (Avcıkurt [27]: 26) (Şekil, 2.6).

Yerel halk turizmin yöreye geldiği ilk yıllarda “hoşnutluk” durumunda bulunurken, ilerleyen süreçlerde sırasıyla “ilgisizlik”, “kızgınlık” ve “nefret” duygularını yaşamaktadır (Diedrich ve García-Buades [137]:8). Shaw ve Williams (1998), “hoşnutluk” aşamasının yöredeki turizm gelişmesinin başlangıç safhasında olduğunu ve dolayısıyla turizmin ziyaretçiler ve yatırımcılar tarafından hoş karşılandığını ifade etmektedir. Bu evrede planlama ve kontrol faaliyetleri düşük bir seviyededir (Avcıkurt [27]: 26).

Evreler	Özellikler
Mutluluk	Yerel halk turizm gelişmesinden memnundur. Yabancıların gelmesi hoş karşılanır ve karşılıklı tatmin hissi ön plandadır.
	
İlgisizlik	Turizm sektörü geliştikçe ve turist sayısı arttıkça, yerel halk turistleri ticari bir obje olarak görmeye başlamaktadır. Turistlerin kazanç kapısı olarak görülmeye başlanmasıyla turistlerle ilişkiler daha resmi olmaya başlar.
	
Kızgınlık (Öfke)	Turizm sektörü doyum noktasına yaklaştığında veya turistlerin sayısı hizmet edilemeyecek bir düzeye geldiğinde, yerel halk turistlere karşı öfke ve kızgınlık duymaya başlar
	
Kin (Nefret)	Turistlere duyulan kızgınlık en üst düzeye gelmiştir. İnsanlar, bütün kötü şeylerin kaynağı olarak turistleri görmeye başlamışlardır. Vergilerin yükselmesi, gençlerin kötü alışkanlıklar kazanması ve bölgedeki tüm olumsuzlukların kaynağı olarak turistler görülmektedir.

Şekil 2. 6 Yerel halkın turistlere yönelik tutum evreleri (Avcıkurt [27]: 26).

“İlgisizlik” evresinde turistlere alışılmış ve varlıkları doğal karşılanır olmuştur. Yerel halkla turistler arasındaki ilişki ticarileşmiştir. Planlama çalışmaları daha çok pazarlama alanında yapılmaktadır (Avcıkurt [27]: 26).

“Kızgınlık” safhasında artık doygunluk dönemi yaklaşmaktadır. Yerel halk turizm endüstrisine şüpheyile yaklaşmaya başlamıştır. Turizm politikasını belirleyenler büyümeyi kısıtlamak yerine altyapı çalışmalarıyla çözüm üretmeye çalışmaktadırlar.

“Nefret” safhasında ise tepkiler doğrudan turistlere yönelmektedir. Tüm sorunların kaynağı olarak turistler görülmektedir (Diedrich ve García-Buades [137]:8; Avcıkurt [27]: 26). Bu model ile yerel halk tutumlarının turizm gelişim evreleri çerçevesinde tek yönlü (olumludan olumsuz doğru) değiştiği vurgulanmakta ve yerel halk tutumlarının her evrede homojen bir nitelik taşıdığı belirtilmektedir. Bunun yanında turizm gelişim evreleri boyunca yerel halkın sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel yapısı ve özellikleri çerçevesinde turizm gelişimine yönelik tutumlarının da heterojen (çok boyutlu) bir yapı gösterdiği belirlenmektedir. Örneğin, Jurowski ve arkadaşlarının (1997) çalışması, yerel halkın, turizm gelişmesinin çevresel, sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik etkilerine yönelik algılarının turizmden sağladıkları ekonomik faydaya göre değişim gösterdiğini belirlemiştir. Vesey ve Dimanche (2000)’nin yaptıkları araştırmada, turizmden gelir elde eden yerel halkın turizme ve turizm gelişim sürecine yönelik daha olumlu bir algıya sahip oldukları ve bu sürece aktif olarak destek vermeye çalıştıkları görülmüştür. Gürsoy ve Jurowski (2002), turizmin yoğun olduğu bir rekreasyon alanının çevresinde bulunan yerleşim alanlarında yaptıkları çalışmada, turizm faaliyetlerinin yoğun olarak gerçekleştirildiği ön bölgelere yaklaştıkça yerel halkın turizmin faydalarına yönelik olumsuz bir algıya sahip olduklarını ve turizm gelişim sürecine dahil olmak ve destek olmak istemediklerini belirlemişlerdir (Duran ve Özkul [138]: 503). Benzer bir şekilde, Harrill ve Potts [139] Charlston’da yaptıkları çalışmada turistik faaliyetlerin yoğun olduğu bölgelerde yaşayan insanların, bu bölgelerden biraz daha uzak mesafelerde yaşayanlara göre daha olumsuz bir tutum sergilediklerini ortaya koymuştur (Harrill ve Potts [139]:239).

Bütün bu veriler ışığında, turist ve yerel halk ilişkilerini ortaya koymak için yapılan araştırmaların, turist ve ev sahibi arasındaki ilişkinin sonucunu belirleyen dört faktöre

işaret ettiği ifade edilebilir. Bu faktörler; geçici ve zamansal faktörler (turist ve ev sahibi tarafından oynanan farklı roller gibi), mekansal (turist ve ev sahibi arasında fiziksel ve sosyal mesafe ile sosyal kurallar gibi), iletişim (farklı dil ve sözsüz iletişim gibi) ve kültürel faktörler (farklı değerler, algılamalar ve tutumlar gibi) olarak ifade edilebilir (Avcıkurt [27]: 85).

2.3 Kültür Turizmi Araştırmalarına Yöntemsel Yaklaşımlar

Kültür turizmi konusundaki ilk çalışmaların, kültür turistlerinin kitle turistlerine kıyasla daha fazla para harcama eğiliminde olmalarından dolayı, kültür turizminin ekonomik etkileri üzerine odaklandığı görülmektedir. Günümüzde ise, kültür turizmi üzerine yapılan çoğu araştırma, kültür turistlerinin beklentileri ile kültür turistlerinin ziyaret ettikleri yerden elde ettiği deneyimin niteliksel doğasına odaklanmaktadır. Bu eğilim ile birlikte geçmişteki niceliksel araştırmalara dayanan yaklaşımların giderek, kültür turizminin sosyal, kültürel, psikolojik, antropolojik ve mekansal boyutları üzerinde yeni bakış açıları ortaya koyan daha niteliksel yaklaşımlara doğru evrildiği görülmektedir.

1980'li yıllardan itibaren kentsel ve bölgesel gelişmede bir araç olarak kullanılmaya başlanan kültür turizmi ülkelerin ve bölgelerin ekonomik verimliliği artırma arzusu ile gelişmeye devam etmiştir. Bu yıllarda kültür turizmi üzerine yapılan araştırmalar daha çok kültür turistlerinin profilleri, motivasyonları, davranış ve tutumlarını anlamaya yönelik niceliksel bir yaklaşım ortaya koymuştur (Richards ve Munsters [20]: 1; Melkert ve Vos, [140]: 33-39; Castellanos-Verdugo vd. [6]: 115-117).

1990'lı yılların ortalarında kültür turizmi hem kentsel hem de kırsal alanda ekonominin önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu nedenle bu dönemde yapılan araştırmaların kültürel kaynakların (cultural content) değerini belirlemeyi ve ekonomik etkilerini maksimize etmeyi amaçladığı ve bu doğrultuda kültür turistlerinin tüketim şekilleri ile davranışlarının arkasında yatan psikolojik sebepleri anlamaya yönelik olarak gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu bağlamda, ortaya konulan araştırmaların kültür turizminin pazarlanması ve turistik ürünlerin geliştirilmesi ekseninde turizmin ekonomik etkilerini ölçmeye yönelik niceliksel yaklaşımlar ortaya koyduğu tespit edilmektedir (Richards ve Munsters [20]: 3).

1990'lı yılların sonlarında Amsterdam, Barcelona, Lizbon, Rotterdam, Turin ve Sidney gibi şehirler, daha fazla turist çekebilmek için kültür eksenli kentsel gelişmeyi desteklemiş ve kentsel gelişme stratejilerinde geleneksel kültürel ürünlerin yanı sıra çağdaş kültürel kaynakları da kullanmaya başlamışlardır (Richards ve Munsters [20]: 3; Plaza [142]). Bu gelişmeyle birlikte 21. yüzyılın başlarına kadar kültür turizmi araştırmalarının ekseni şarap turizmi, gastronomi turizmi, mimari turizm ve festival turizmi gibi üretimin ve tüketimin daha özelleştirildiği niş pazarlara doğru kaymıştır. Niş pazarlara doğru yönelişle birlikte bu tür niş pazarların performanslarını ölçebilmek ve turistler açısından ne anlam ifade ettiğini belirlemek için turistlerin deneyimleri incelenmeye başlanmıştır (Richards ve Munsters [20]: 3; Herbert [142]). Turizmin pazarlanması ve turistik ürünlerin geliştirilmesi amacıyla turistlerin doğasını anlamaya yönelik yapılan bu tür çalışmaların yanı sıra yine bu dönemde araştırmacıların odaklandığı bir diğer temel varsayım da, turizmin, turizm gelişimi olan bölgelerin sosyo-kültürel yapısında büyük değişimlere neden olduğudur. Bu bağlamda, turist ile turist kabul eden yöre halkının birbirleriyle iletişim ve etkileşime girmeleri sonucunda ortaya çıkabilecek olumlu ve olumsuz toplumsal etkiler araştırılmaya başlanmış ve bu etkileri ölçmeye yönelik niteliksel araştırma yöntemleri geliştirilmiştir (Butler [114]; Chen [124]; Doğan [113]; Kozak vd. [58]; Lindberg ve Johnson [123]; Lea [158]; Perdue vd. [131]). Turizmin etkilerine odaklanan bilim adamlarının çoğunluğu yerel halkın turizme ilişkin tutumlarının turizmin algılanan etkilerinden kaynaklandığını ortaya koyarak (Yoon vd. [157]; Yoon [7]; Liu ve Var [133]; Perdue vd. [131]; Chen [124]; Andereck ve Nyaupane [121]; Andereck ve Vogt [136]; Nunkoo ve Ramkissoon [133]) turizmin ekonomik (Doğan [113]: 146; Avcıkurt [27]: 42; McGehe vd. [26]:2) çevresel (Athens [119]; Butler [114]: 11; Yoon [2007]: 365), sosyal ve kültürel etkilerine (Athens [119]; Chen [124]: 5-6; Lea [158]: 703; Yoon [7]: 93) yoğunlaşmışlardır.

2000'li yılların başlarında turizmden elde edilecek olan faydayı arttırmak isteyen ülkeler ve şehirler arasında çetin bir rekabet ortamı oluşmuştur. Bu nedenle turizme konu olan ülke, bölge ve kentler rekabet edebilirliklerini arttırabilmek için strateji ve politikalar geliştirmeye çalışmışlardır. Bu nedenle turistik ülke, şehir yada bölgenin rekabet gücünü belirleyebilmek için bir takım araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Turizm literatüründe rekabet denildiğinde akla ilk gelen kavram destinasyon rekabetidir.

Destinasyon olarak ifade edilen turistik şehir, bölge ya da muhit, ziyaretçilerin seyahat programlarına, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim düzeylerine veya geçmiş tecrübelerine dayanan algısal bir kavram olarak da yorumlanabilir (Bahar [33]: 25). Turizmde rekabet gücü kavramı ise, bir destinasyonun rakiplerine karşı pazar payını koruyabilmek için kaynaklarının devamlılığını sağlayacak şekilde katma değerli ürünler oluşturabilme kabiliyeti olarak tanımlanmaktadır (Hassan [143]). Bu nedenle rekabet ve rekabet gücü kavramının diğer sektörlerde olduğu gibi turizmde de, basit formüller ve reçetelerle açıklanabilecek bir kavram olmadığını belirtmek gerekir. Çünkü rekabetle ilgili çalışmalar genellikle mal ve imalat sektörlerindeki firmaların ihracattaki başarılarını ölçmeye odaklanmakta ancak turizm sektörüne konu olan mal ve hizmetler ise geleneksel mal ve hizmetlerden farklılık arz etmektedir. Bu bağlamda turizm yazınında Porter (1990)'ın rekabet gücü teorisi (Furman vd. [144]: 903; Bahar [33]: 35), Ritchie ve Crouch'un rekabet gücü modeli (Ritchie ve Crouch [145]:3), Kim (2000)'in turizm rekabet gücü modeli (Bahar [33]:60), Dwyer ve Kim'in bütünleştirilmiş (integrated) rekabetçi modeli (Dwyer ve Kim [73]: 4-5) ve Yoon ([7]: 50)'nun rekabet gücü modeli gibi niceliksel ve niteliksel araştırma yöntemlerini bir arada içeren modeller ortaya konulmuştur. Ancak bu modellerin bir kısmı teorik olarak turizm sektörünün ülke, endüstri, işletme ve ürün bazında hangi faktörlerin etkisi altında olduğunu açıklarken, diğer önemli bir faktör olan insan sermayesini ise, sadece turizm sektöründe istihdam edilen iş gücünün niteliksel özellikleri bazında ele almakta ancak yerel halk boyutunu gözardı etmektedir. Rekabet gücü araştırmalarının bir diğer önemli kısıtı da bazı teorik modellerin ampirik testler ile sınanmamış olmasıdır (Bahar [33]; Dwyer ve Kim [73]; Furman vd. [144]; Fernando ve Long [74]; Ritchie ve Crouch [145]).

Yine 2000'li yıllarda yapılan bir dizi çalışma da, yerel halkın turizme ve turizmin toplum üzerindeki etkilerine karşı algılarını değerlendirmeye odaklanarak turizmin algılanan toplam etkisi ile turizm gelişmesine karşı verilen destek arasındaki ilişkinin niteliksel doğası anlaşılmaya çalışılmıştır (Andereck vd. [120]; Andereck ve Vogt [136]; Gursoy vd. [146]; McGehee ve Andereck [147]; Yoon [7]). Hatta son birkaç yıldır "turizm bir toplumdaki insanların yaşam kalitesini etkiler" savından hareketle, yerel halkın turizmin yaşam kaliteleri üzerindeki etkilerini algılayışı ile turizme verdikleri destek arasındaki ilişkiyi çözümlemeyi hedefleyen araştırmalar da yapılmaya başlanmıştır (Andereck ve

Nyaupane [121]). Bu tür araştırmalar turizmin yaşam kalitesi üzerindeki etkisini anlayabilmek için yerel halkın davranış ve algılarını tanımlamaya odaklanmakta ve yerel halkın yaşam kalitesi algısı ile turizm odaklı kalkınma politikalarına yönelik verilen destek arasın Massam ve Everit [148]'daki ilişkiyi anlamaya çalışmaktadır (Andereck ve Nyaupane [121]:248; Massam [149]).

Son birkaç yılda ise, kültürü küresel seri üretim açısından yerel bölge ile bütünleştirme ihtiyacı, kültür turizmi araştırmalarının yörüngesini yaratıcılığa doğru çevirmiştir. Günümüzde yaratıcılık odaklı gelişme stratejileri sadece kentsel bölgelerin değil, aynı zamanda kırsal bölgelerin de atmosferine değer kazandırmak amaçlı kullanılabilmektedir. Bu durum, kültür turizmi araştırmalarının son dalgalarının neden turizm, kültür ve yaratıcılık arasındaki ilişkiyi inceleyen yaratıcı ekonomiye doğru ynlendiğinin bir kanıtıdır (Richards ve Munsters [20]: 3). Yaratıcı turizmin gelişmesi turistlerin dil öğrenme ve dokuma sanatı gibi yaratıcılığın farklı formlarına olan ilgilerini ve deneyimlerini belirlemek isteyen araştırmaları da beraberinde getirmiştir (Richards ve Munsters [20]: 4).

Kültür turizmi üzerine yapılan araştırmaların yörüngesindeki bu değişim, tıpkı turizm araştırmalarının genel yaklaşımında olduğu gibi, süreç içerisinde kullanılan yöntemlerin de değişmesi ile sonuçlanmıştır. Kültür turizmi ile ilgili araştırmalar turizmin ekonomik boyutundan üretimin ve tüketimin sosyal ve kültürel boyutlarına doğru yön değiştirdikçe, niceliksel araştırma yöntemlerine ek olarak niteliksel araştırma yöntemlerinin de tercih edilmeye başlandığı görülmektedir. Bu eğilimin en önemli nedeni, niteliksel araştırmaların herhangi bir ortamda gerçekleşen bir durumun hangi koşullarda, neden ve nasıl gerçekleştiğini anlamaya yönelik betimleme yapmaya olanak tanımasıdır (Richards ve Munsters [20]: 3-5). Niceliksel ve niteliksel yaklaşımlar genellikle farklı araştırma yöntemlerini içermelerine rağmen, her iki yöntemin de genel resme eklediği anlayışlardan dolayı birbirlerini tamamladığı söylenebilir. Her iki yaklaşımın da güçlü ve zayıf yanları bulunmaktadır. Bu yüzden bazı araştırmacılar çalışmalarının güçlü yanlarını maksimuma çıkarmak ve zayıf yanlarını minimuma indirmek için her iki yöntemi birlikte kullanmayı tercih edebilmektedir. Tıpkı turistik bir bölgenin uluslararası ve ulusal turizm arenasındaki rekabet gücünü ölçebilmek için her

iki yöntemin de ayrı ayrı ya da bir arada kullanılabilmesi gibi (Kim [150]; Furman vd. [144]; Fernando ve Long [74]). Yöntemlerin birleştirilmesi ayrıca araştırmanın geçerliliğini de arttırmaktadır. Triangölasyon (çeşitleme-triangulation) tekniğı olarak isimlendirilen bu yaklaşım, birden fazla veri toplama yöntemi ve tekniğinin bir arada kullanılmasını ifade etmektedir (Melkert ve Vos [140]: 36). Ancak turizm literatüründe bir destinasyonun tarihi, doğal, fiziksel, sosyo-kültürel, ekonomik ve politik çevresinin kendine özgü niteliklerinin turizm gelişmesini nasıl etkilediğini analiz eden veya geçerliliğı test edilmiş bir ölçüm yöntemi bulunmamaktadır. Oysaki daha önceki bölümlerde bahsedildiğı gibi turizm gelişmesi çok fazla sayıda faktörün etkisi altındadır. Hatta bu faktörler; doğal ve kültürel çevre değerleri, turizm performansını, turizmdeki istihdam, turizm talebi, turizm yatırımları, kamu harcamaları, pazar payı, ziyaretçi sayısı, turist harcamaları, turizm endüstrisinin katma değeri gibi objektif faktörlerle; tarihi, doğal ve kültürel zenginlik, turist deneyiminin kalitesi ve memnuniyeti, yerel halkın ve yerel işletmelerin turizm gelişmesini algılamaları ve turistlere karşı davranış ve tutumları, kendi bölgeleri ile ilgili ortaklaşa ne düşündükleri ve beklentilerini gibi subjektif faktörlere kadar geniş bir çerçeveden ele alınmaktadır (Kim [150]: 28). Bu nedenle turizm gelişmesinin yönünü belirleyebilmek için turizm gelişmesinin çok boyutlu yapısı göz önüne alınarak turizm gelişmesinde etkili olan objektif ve sübjektif göstergelerin bir arada değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu amaçla, bu bölümde turizm gelişiminin olduğı bölgelerde, sürdürülebilir bir turizm planlaması yapabilmek için bölgenin objektif ve sübjektif boyutlarının neler olduğı irdelenerek araştırma yöntemi için gerekli olan gösterge setleri belirlenmeye çalışılacaktır.

2.3.1 Kültür Turizmini Etkileyen Niceliksel ve Niteliksel Faktörler

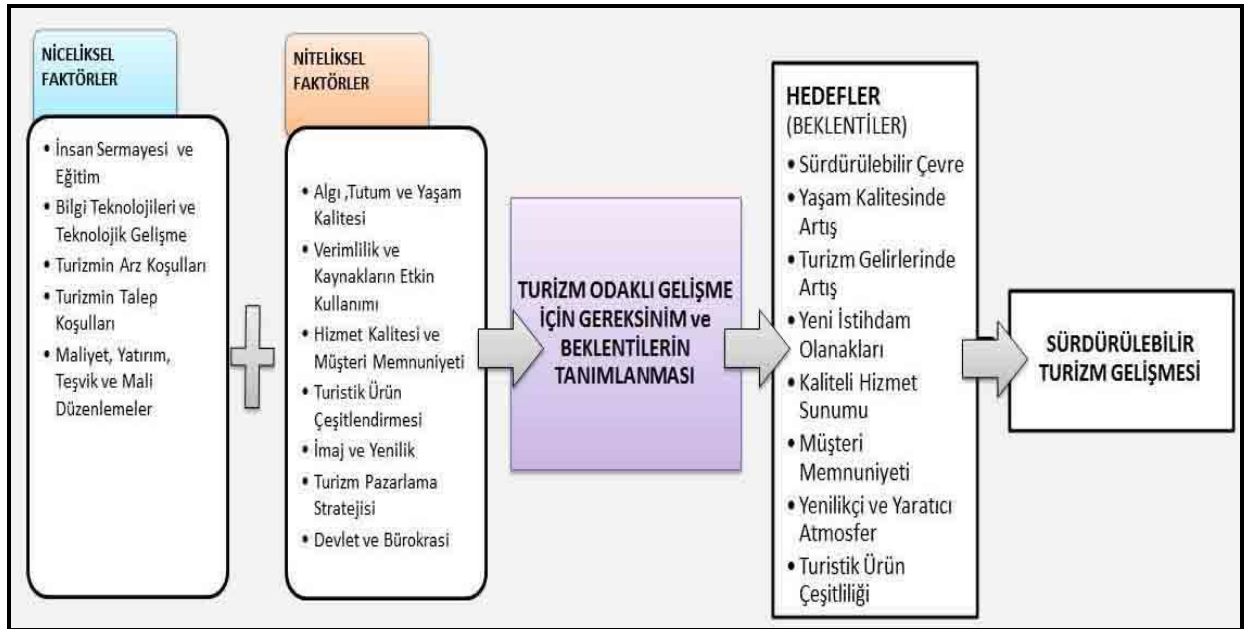
Günümüzde, uluslararası turizm gelirlerinin ve turist sayısının giderek artıyor olması, ülke, bölge veya firmaların daha rekabetçi bir piyasada varlıklarını sürdürmelerine neden olmaktadır. Bu bağlamda kentler küresel rekabet ortamı içerisinde varlıklarını devam ettirebilmek için değışen ziyaretçi profiline uyum sağlayabilecek ve turizm bölgesindeki kaynakların akıllıca yönetimini olanak tanıyabilecek turizm stratejileri belirlemeye çalışmaktadır. Bunu başarabilmeleri içinde turizmin çok boyutlu yapısının çok iyi analiz edilmesi gerekmektedir.

Yapılan literatür taraması turizm etkilerinin turizmin boyutuna, turizm gelişiminin gerçekleştiği bağlama, gerçekleşen turizm türüne, turizm planlanmasına ve yasal ve yönetsel düzenlenmelere bağlı olarak değişebildiğini göstermektedir (Grodach ve Loukaitou-Sideris [3]; Judd [13]; Hall [1]; Evans [4]: 968). Bu nedenle turizm gelişimi içerisinde bulundukları bölgenin tarihi, doğal ve fiziksel çevresi ile kurumsal ve düzenleyici ortamın yanında özünde var olan sosyal, mekansal (spatial) ve siyasi özellikleri de kapsamaktadır (Huning ve Novy [9]: 16). Bu kapsamı göz önünde bulundurularak bir yerde turizm planlaması yapılmadan önce kent, tarihi, doğal, fiziksel ve beşeri altyapısından, kültür ve sanat alanlarını belirleyen ekonomik ve sosyal dinamiklerine kadar geniş bir çerçevede incelenip objektif bir şekilde değerlendirilmelidir. Bu değerlendirmeyi doğru bir şekilde yapabilmek için kentteki tarihi ve doğal çevre, turizm altyapısı, kentin fiziksel ve kültürel altyapısı ile kültürel etkinliklerin tespit edilmesi kadar kentlilerin değerleri, yaşam alışkanlıklarını kentteki eğilimleri ve bu bağlamda yapılan müdahaleleri algılayış biçimlerini de belirlemek gerekmektedir (Ertürk [30]; CPG [29]). Başka bir ifadeyle, bir kentte kültür eksenli turizmi geliştirebilmek için öncelikle o kentin koşullarını belirleyen dinamikleri doğru olarak ortaya koymak gerekmektedir.

Turizm gelişmesinde turistik tüketime ayrılan alanların belirlenmesinde ve turizme karşı algı ve tutumların oluşmasında aktif olarak rol alan üç taraf bulunmaktadır. Bu taraflar o yerin sakinleri, girişimciler ve yerel yönetimlerdir. Kamu yetkilileri, yerin sakinleri ve girişimciler arasında bir denge bulmaya ve aynı zamanda fikir birliği sağlamaya çalışırken, yerin sakinleri bu gelişme alanlarının onaylanmasına karşı ya da en azından eleştirel olabilmektedir. Girişimciler ise, bu gelişmeyi destekler bir tutum sergilemektedirler (Bolzoni [8]: 17). Meydana gelen gelişme sadece sembolik olarak o yerin sakinlerini etkileyen bir etki değildir, aynı zamanda bu özel alanı kullananları, turistleri ve çalışanları da etkilemektedir. Ancak onlar problemin tanımlanmasında ya da fikir birliğinin sağlanmasında aktif olarak rol almamaktadırlar (Bolzoni [8]: 20-21). Yapılan literatür taraması, kültür turizmi konusundaki ilk çalışmaların, turizmin gelişmesinde rol alan bu üç tarafa odaklanmak yerine, kültür turizminin ekonomik etkileri ile turistlerin özelliklerine odaklandığını göstermektedir. Turizmin ekonomik etkileri analiz edilirken, araştırma sorusuna bağlı olarak, pek çok şey gözünde

bulundurulmaktadır. Bunlar; turizmin arsa değerleri üzerindeki etkisi, turizm sayesinde elde edilen gelirler ve iş olanakları, ofis yapıları (commercial building), konutlar ya da işletmeler için yapılan yatırımlar, kira bedellerinin incelenmesi, ya da tüm bunların birleşiminin bir analizi olarak karşımıza çıkabilmektedir. Ancak turizmin gelişme yönünün doğru şekilde belirlenebilmesi için sadece ekonomik etkilerini anlamak yeterli değildir. Turizmin etkilerini anlamada politik ve akademik arenalarda, ekonomik gelişme ön sırada yer alsa da, son zamanlarda giderek artan bir şekilde sosyal ve kültürel gelişmeye olan etkilerinin araştırılmasının gerektiği konusunda fikir birliğine varılmıştır (Huning ve Novy [9]: 4; Richards ve Munsters [20]: 3-5; Yoon [7]). Ancak, turizmin tüm paydaşlarının turizmin gelişmesinden aynı seviyede etkilenmeyeceği düşünüldüğünde, turizmin bireysel, toplumsal ve sektörel düzeyde etkileri ile ilgili çalışmaların henüz yeterli düzeyde olmadığını söylemek mümkündür (Huning ve Novy [9]: 4). Turizm literatüründe henüz turizm paydaşları ile tarihi, doğal, fiziksel, sosyo-kültürel, ekonomik ve politik çevrenin kendine özgü niteliklerinin turizm gelişmesini nasıl etkilediğini ortaya koyan geçerliliği test edilmiş bir yöntem bulunmamaktadır (Bahar [33]; Fernando ve Long [74]; Furman vd. [144]; Kim [150]:28; Richards ve Munsters [20]: 3-5; Ritchie ve Crouch [145]; Yoon [7]). Oysaki bir bölgede turizmin geliştirilmesine ve bu gelişmenin ne yönde olacağına karar verebilmek için öncelikle mevcut durumun her boyutu ile analiz edilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, bir yerde turizmin geliştirilmesinden bahsedebilmek için sadece bölgenin turizm açısından objektif (niceliksel) göstergelerini değerlendirmek yeterli olmamakta aynı zamanda sübjektif (niteliksel) göstergelerinde değerlendirilmesi ve değişkenlerinin belirlenmesi gerekmektedir. Başka bir ifadeyle, herhangi bir yer için turizm planlaması yapmadan önce turizmin çekiciliğini sağlayan tarihi, doğal ve kültürel çevre değerleri ile o yerin turizm performansını, turizmdeki istihdamı, turizm talebi, turizm yatırımları ve kamu harcamaları gibi faktörleri tek başına araştırmak yeterli değildir, aynı zamanda bu değerlerin turizmin paydaşları tarafından nasıl algılandığı ve kendi bölgeleri ile ilgili ortaklaşa ne düşündükleri ve beklentilerinin ne olduğunu keşfetmek gerekmektedir. Bu nedenle turizm gelişmesini belirleyen niceliksel faktörler; insan sermayesi (yerel halk, turizm çalışanları ve turistler) ve eğitim, bilişim teknolojileri ve teknolojik gelişme, turizmin arz koşulları, turizmin talep koşulları, maliyet, yatırım, teşvik ve mali

düzenlemeler (Bahar [33]; Fernando ve Long [74]; Furman vd. [144] Kim [150]; Ritchie ve Crouch [145]); niteliksel faktörler ise, algı, tutum ve yaşam kalitesi; hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, verimlilik ve kaynakların etkin kullanımı, turistik ürün çeşitlendirmesi, imaj ve yenilik ve devlet ve bürokrasi olarak özetlenebilir (Andereck ve Nyaupane [121]: 249-250 Athens [119]; Butler [114]: 11; Avcıkurt [27]: 44; Bahar [33]: 66; Dwyer ve Kim [73]; Yoon [7]: 365). Şekil 2.7’de turizmin bölge kalkınmasına aktif bir katkı sağlayabilmesi için herhangi bir turistik bölgeyi başka bir yerden farklı yapan ayrıcalıklarının tüm boyutları ile doğru olarak tanımlanmasına, gereksinim ve beklentilerin belirlenmesine olanak tanıyacak niceliksel ve niteliksel faktörlerin şematik bir özeti verilmiştir.



Şekil 2. 7 Turizm gelişmesini etkileyen niceliksel ve niteliksel faktörler (Bahar [33]; Dwyer ve Kim [73]; Fernando ve Long [74]; Kim [150]’den faydalanarak oluşturulmuştur).

2.3.1.1 Kültür Turizmini Etkileyen Niceliksel Faktörler

İnsan Sermayesi ve Eğitim; Emek-yoğun ve insan kaynaklı bir hizmet sektörü olan turizmde, insan faktörü her zaman ön plandadır. Turizmde insan sermayesi ile daha iyi eğitilmiş ve beceri kazandırılmış insan kaynağı ifade edilmektedir. Bazı araştırma sonuçları insan sermayesi ile gelişme oranı arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir (Bahar [33]: 67-68; Dwyer ve Kim [73]).

Bilişim Teknolojileri ve Teknolojik Gelişme; Günümüzde bilişim teknolojileri kullanımı toplumların gelişmişlik düzeylerini belirleyen en önemli unsur haline gelmiştir (Yıldız ve Seferoğlu [151]:111). Değişen  evre koşullarında işletmeler, daha fazla bilgiye gereksinim duyduğu için bilginin toplanmasını, işlenmesini, depolanmasını ve iletilmesini sağlayan bilgi teknolojilerine ihtiyaç duymaktadırlar (Büyüker İşler [152]: 15). Bu nedenle, bilişim teknolojileri ve diğer teknolojik gelişmeler, müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi ve doğrudan iletişim kurulabilmesi için yararlanılması gereken bir araçtır. Günümüzde, internet tüketicilere daha fazla bilgi sunarak giderek artan bir biçimde farkındalıkların artmasına, tercih ve talep yapısının farklılaşmasına, değişmesine ve bireyselleşmesine neden olmakta ve bu durum da turizm sektöründeki rekabetin artmasına neden olmaktadır (Büyüker İşler [152]: 25-27; Bahar [33]: 71-72). Bu bağlamda, turizm işletmeleri müşterileri ile daha rahat iletişim kurabilmek ve destinasyonun genel görünümü, çekicilikleri, fiyat, kalite, konaklama ve seyahat süresi ile ilgili bilgilere doğru ve kolay bir şekilde erişebilmelerini sağlamak ve işletmelerini tanıtılabilmek için bilgisayarlı rezervasyon sistemleri, global dağıtım sistemleri, elektronik bilgi sistemleri, video broşürleri gibi bilişim teknolojilerinden faydalanmalı hatta yenilikçiliği ve yaratıcılığı destekleyerek, rekabet güçlerini ve pozisyonlarını geliştirmelidir (Bahar [33]: 71-72).

Turizmin Arz Koşulları; Turizmin arz koşulları ile bir destinasyonun tarihi ve doğal değerleri, sosyo-kültürel değerleri, teknik ve elektronik altyapısı, ulaşım olanakları belediye hizmetlerini ifade edilmektedir (Kozak vd. [58]: 41-44; Ustasüleyman ve Perçin [153]: 40; Mugan Ertuğral [154]: 34). Turistik bir bölgeye ilk ayak basıldığı andan itibaren turizm altyapısının kalitesi ve çeşitliliği, turistin istediği özellikleri taşıması, ulaşım kolaylığı, fiyatı gibi etkenlerin yanı sıra hizmet satın alınan tüm insanların tavır ve davranışları ile bölge halkının turiste gösterdiği yakınlık, kibarlık ve dostluk; hiç

kuşkusuz o bölgenin arz kaynakları açısından çok önemli faktörlerdir. Çünkü bütün bu faktörler o bölgenin çekiciliğini arttırdığı gibi aynı zamanda turistin motivasyonunu sağlayan en önemli unsurlardır (Bahar [33]: 74).

Turizmin Talep Koşulları: Turizmin talebini etkileyen faktörler genellikle ekonomik faktörler⁸, sosyal faktörler⁹, politik faktörler¹⁰ ve psikolojik faktörler (tutumlar, güdüler, algılar, alışkanlıklar gibi) olarak sınıflandırılmaktadır (Usta [155]:95-99; Türksoy [156]:107; Ustasüleyman ve Perçin [153]: 40; Mugan Ertuğral [154]:34). Örneğin güvenlik, emniyet, barış, toplumsal huzur ortamı ve politik istikrar, turizmin gelişebilmesi için gerekli ön koşullardır. Bunların eksik olduğu ya da olmadığı durumlarda söz konusu olan turistik ülke ya da bölge çok çekici ve kaliteli kaynak ve ürünlere sahip olsa da, uluslararası turizm pazarında rekabet edebilme gücü azalmaktadır (Bahar [33]:77).

Maliyet, Yatırım, Teşvik ve Mali Düzenlemeler; Turizm işletmelerinin düşük faizli uzun vadeli kredi kullanabilmeleri, sektörel teşviklerden yararlanabilmeleri, yabancı sermayeyi çekebilmeleri ve düşük katma değer vergisi (KDV) oranları gibi unsurları içermektedir (Bahar [33]:78).

Çizelge 2.8’de turistik bölgedeki turizm gelişmesi ve etkilerini değerlendirmeye yönelik niceliksel faktörler özetlenmeye çalışılmıştır (Kim [150]:31; Avcıkurt [27]; Kuntay [70]; Dwyer ve Kim [73]; Aksoy ve Enlil [82]).

⁸*Ekonomik faktörler;* fiyat, fayda ve hizmet maliyetleri, hammadde ve malzeme maliyetleri, ulaştırma maliyetleri, enerji ve iletişimle ilgili maliyetler, hayat pahalılığı, pazar fırsatları ile ilgili kriterler, pazara yakınlık, pazarın genişleyebilme imkanı, tedarikçilere ve müşterilere yakınlık, gelir, tanıtım ve reklam maliyetleri, hammadde ve enerji kaynaklarına yakınlık, iş gücü maliyetleri gibi unsurları içermektedir (Mugan Ertuğral [154]:34).

⁹*Sosyal faktörler;* kültür, toplumun davranışları, kentleşme düzeyi, eğitim düzeyi, suç oranları, iş gücü kalitesi ve bulunabilirliği, işgücünün verimliliği gibi kriterlerden meydana gelmektedir (Mugan Ertuğral [154]: 34).

¹⁰*Politik Faktörler;* kamu otoritesi tarafından izlenen turizm ile ilgili politikalar ve mevzuat düzenlemelerinin yanısıra barış, toplumsal istikrar, savaş, terör, anarşi gibi unsurları içermektedir (Usta [155]: 95-99; Türksoy [156]:107).

Çizelge 2. 8 Bir destinasyonda turizm gelişmesini değerlendirmeye yönelik niceliksel göstergeler (Kim [150]:31; Avcıkurt [27]; Kuntay [70]; Dwyer ve Kim [73]; Aksoy ve Enilil [82]'den faydalanılarak oluşturulmuştur).

GÖSTERGELER	İÇERİĞİ
Doğal Çevre	-Jeolojik yapı -Flora ve fauna -Bölgenin iklimi -Korunan alanlar -Açık yeşil alanlar (Parklar, Bahçeler, Spor alanları, Tema parkları gibi).
Turizm Performansı	- Yerli ve yabancı ziyaretçilerin sayısı - Ziyaretçilerin oranı - Yerli ve yabancı ziyaretçilerdeki artış oranı - Turizmde ödemeler dengesi - Turizmin gayri safi milli hasılaya (GSYH) katkısının oranı
Turizme Yönelik Sermaye Yatırımları	-Turizme yönelik sermaye yatırımlarının miktarı -Turizme yönelik sermaye yatırımlarının oranı -Turizme yönelik sermaye yatırımlarının verimliliği -Turizme yönelik sermaye yatırımlarının etkinliği -Turizme yönelik sermaye yatırımlarının reel büyüme oranı
Turizme Yönelik Vergiler	-Turizme yönelik toplam vergi indeksi -Araç kiralama vergileri ve indeksleri -Turizm çalışanlarının verimliliği -İstihdamın yıllık reel büyüme hızı
Turizmdeki İstihdam	-Turizm endüstrisinde çalışanların sayısı -Turizm endüstrisinin genel endüstriye oranı -Turizm çalışanlarının verimliliği -İstihdamın yıllık reel büyüme oranı
Turizm Talebi	-Toplam turizm talebi
Kamu harcamaları	-Turizm sektörüne yönelik kamu harcamaları -Turizm sektöründeki kamu harcamalarının oranı
Turizm ihracatı	-Ziyaretçilerin toplam harcamaları -Ziyaretçi başına düşen harcama miktarı -İhracat oranı
Turizmdeki Fiyatlar	-Ulaşım giderleri -Otel masrafları -Yemek giderleri
Turizm Altyapısı	-Konaklama işletmeleri -Yiyecek içecek işletmeleri -Eğlence işletmeleri (gece kulüpleri, gazinolar vb.) -Ticaret, alışveriş olanakları -Seyahat işletmeleri -Turist danışma merkezleri (haritalar, işaretler)
Turizme Yönelik Fiziksel Altyapı	-Turizmde ulaşım sistemi (havaalanı sayısı, liman sayısı, erişilebilirlik) -Turizmde bilgi teknolojileri sistemi
Kültür Altyapısı	-Müzeler -Kütüphaneler -Sanat galerileri -Görsel ve gösteri sanatları mekanları -Festival alanları -Fuar ve kongre tesisleri
Diğer	-Ortalama kalış süresi -Tekrar ziyaret etme oranı -Tanıtım ve reklam bütçelerinin oranı -Düzenlenen uluslararası ve ulusal konferansların sayısı

2.3.1.2 Kültür Turizmini Etkileyen Niteliksel Faktörler

Yaşam kalitesi; yaşam kalitesi yeryüzünde kişinin yaşamı ile ilgili hoşnutluk duygularını veya bir kişinin deneyimlerinden doğan memnuniyeti ifade etmektedir (Andereck ve Nyaupane [121]: 248). Yaşam kalitesi tanımının, hayatın birçok boyutunu içermesi gerektiği konusunda fikir birliği olmakla birlikte bu boyutların hangileri olması gerektiği halen tartışılan bir konudur. Schalock (1996)'un yaşam kalitesinin boyutlarını duygusal ve psikolojik bileşenler (güvende olma, maneviyat, mutluluk, stresten yoksun olma, benlik kavramı ve gönül rahatlığı), sosyal bileşenler (bireysel eşitlik, bireysel ilgi alanları, toplumsal yaşam koşulları sınıflandırması), Ekonomik bileşenler (bireysel ekonomik refah ve toplumun ekonomik sağlığı, istihdam olanakları, sosyo ekonomik statü, barınma), kişisel gelişim (eğitsel, sanatsal, siyasal etkinlikler), fiziksel sağlık (zindelik ve eğlence/boş zaman etkinlikleri, sağlık, beslenme, hareketlilik, sağlık hizmetleri, sağlık sigortası, günlük aktiviteler), özgürlük (bireysel kontrol, tercihler, kararlar, kişisel hedefler/değerler), sosyal statü (saygınlık ve değer-kabul görme, statüler, destekler, iş ortamı, aktörler, gönüllü faaliyetler, yerleşim çevresi), haklar (oylama, erişim, yargı süreci, mülkiyet, gizlilik hakkı) olarak özetlemiştir (Andereck ve Nyaupane [121]:249). Bu nedenle, birçok bilim adamı, yaşam kalitesi göstergelerinin bireyin bakış açısını ortaya koyan en iyi çalışmalar arasında yer aldığını savunmaktadır (Andereck ve Nyaupane [121]:248). Turizmin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkileri dolayısıyla bir bireyin yaşam kalitesini etkileyebileceği pek çok yönü bulunmaktadır. Turizm festivaller, restoranlar, doğal ve kültürel çekicilikler ve açık hava etkinlikleri gibi yerel halkın hoşlanabileceği pek çok unsuru kapsayan turizm ürünlerinin geliştirilmesinin yanı sıra iş olanakları sağlama gibi etkileri ile yerel halkın yaşam kalitesi algısını pozitif yönde etkileyebilmekte ya da kalabalık, trafik ve park problemleri, artan suç oranları ve yaşam maliyetleri, turistler ve yerel halk arasındaki sürtüşme, yerel sakinlerin yaşam tarzındaki değişiklikler gibi etkiler ile yaşam kalitesini negatif yönde de etkileyebilmektedir (Andereck ve Nyaupane [121]; 249-250; Avcıkurt [27]: 44; Butler [114]: 11; Yoon [7]: 365; Athens [119]). Yaşam kalitesi ile tutum ve algılanan etki çalışmaları arasında fark; tutum ve algılanan etki çalışmaları büyük ölçüde insanların, turizmin toplum ve çevreye olan etkilerini algılayış biçimine odaklanırken, yaşam kalitesi çalışmaları genel anlamda bu etkilerin toplum, komşuluk ve kişisel koşullar dahil

olmak üzere bireyin ve ailenin yaşam memnuniyetini etkileyiş biçimi ile ilgilenmektedir (Andereck ve Nyaupane [121]: 249).

Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti; turizmin gelişmesi aynı zamanda turistlerin istek ve ihtiyaçlarına uygun kalite ve özellikte hizmet üretilmesi ve müşterinin memnun edilmesine bağlıdır. Turizm söz konusu olduğunda hizmet kalitesi ön plana çıkmaktadır ki, hizmet kalitesi de imalat sektöründeki ürün kalitesi gibi kolayca tanımlanacak bir yapıya sahip değildir. Çünkü hizmet müşterinin beklentilerine göre farklı şekillerde algılanabildiği için soyut (özel) bir özelliğe sahiptir. Bu nedenle kalite hizmetin mükemmeliyetine ve derecesine göre müşteride oluşan genel bir kanıdır. Turizm sektöründe hizmet kalitesi ve performansı müşteri memnuniyeti ile belirlenebilir. Bu bağlamda, hizmet kalitesinin artması demek, müşteri memnuniyetinin artması ve sunulan hizmetin turist tarafından tekrar satın alınmasının sağlanması ve destinasyonun rakipleri karşısında üstünlük kazanması demektir (Bahar [33]: 82).

Verimlilik ve Kaynakların Etkin Kullanımı; Turizm sektöründe verimliliğin artması da iyi ve kaliteli hizmet ile müşteri memnuniyetine dayanmaktadır. Verimlilik düzeyi hizmet verilen turistlerden memnun olanların sayısının arttırılması ile yükselmektedir (Bahar [33]: 84). Örneğin, turistik bölgedeki kapasite kullanım oranının düşük olması ya da aşırı kapasiteden kaynaklanan arz fazlası, nitelikli işgücünün etkin ve verimli kullanılamaması gibi etmenler turizm bölgesinin verimliliğinin düşük olmasına ve rekabet gücünün azalmasına neden olmaktadır (Bahar [33]: 85).

Turistik Ürün Çeşitlendirmesi; Turizm ürünü, doğrudan ya da kamu politikaları tarafından etkilenen doğal ve kültürel değerler ile turizmin altyapısının yönetilmesi sonucu elde edilen temel faydaların bir bütünüdür (Murphy ve Ark., 2000). Bireyin, katıldığı turizm hareketinde yalnızca nesnel ürünler ile ilgilenmediği, bunun yanı sıra turizm hareketinin güdülenmesinin bir gereği olarak özel unsurlar ile de etkileşimde olduğu bilinmektedir (Kozak 2013: 41). Turistik ürün geliştirmek için uluslararası turizm hareketlerinde ortaya çıkacak değişimleri zamanında tespit etmek ve bu bağlamda turistlerin talep ettiği ya da edebileceği ürün özelliklerini belirlemek gerekmektedir. Turistik ürünlerde uygun çeşitlendirme stratejileri geliştirebilen destinasyonlar, turizm gelişmesi açısından daha avantajlı bir duruma gelmektedirler (Usta [155]:118).

İmaj ve Yenilik; turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmek için karar almalarında ve destinasyonların uluslararası turizm piyasasında rakipleri ile rekabet edebilmelerinde, o yerin ihtiyaçlarına cevap verip verememesinin yanında zihinlerinde oluşan imajın da çok büyük bir etkisi bulunmaktadır (Baloğlu ve Mangaloğlu [159]:1). Yapılan araştırmalar; destinasyon imajının, bir bölgeye olan turist akışını etkilediğini ve destinasyonlar arasında karşılaştırma yapılabilmesinde önemli bir faktör olduğunu göstermektedir (Bahar [33]: 89).

Devlet ve Bürokrasi; hükümet politikaları, hukuki yaptırım ve yasal düzenlemeler ve yerel yönetimlerin teşvikleri gibi unsurlardan oluşmaktadır (Ustasüleyman ve Perçin [153]: 40; Mugan Ertuğral [154]: 34). Devlet ve bürokratik işlemler, destinasyonun gelişmesini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Örneğin, destinasyon yönetimi ile ilgili olarak, çok sayıda kamu otoritesinin ve mevzuatın bulunması, sektörde dinamik bir yapı ile eşgüdümün olmaması turizm gelişmesini olumsuz yönde etkileyebilirken, destinasyondaki firmaların/işletmelerin faaliyetlerini kolaylaştırıcı önlemlerin alınması turizm gelişmesini olumlu yönde etkileyebilmektedir (Bahar [33]: 92).

Turizm Pazarlama Stratejisi ve Pazar Payı; uluslararası turizm piyasasındaki destinasyonların pazardaki yerini belirleyecek ve kendilerine rekabet avantajı sağlayacak sürekli ve güçlü bir pazarlama stratejisi belirlemeleri bir gerekliliktir. Çünkü eskiden kolaylıkla tanımlanabilen turizm pazarı, küresel gelişmeler ve bilgi ve teknoloji çağının etkisiyle ekonomik, toplumsal, kültürel faktörler ve yaşam tarzlarındaki değişimler sonucunda her geçen gün farklılaşmaktadır (Bahar [33]: 90). Bu nedenle turizm pazarında her yıl değişik amaçlarla seyahate çıkan ve her zaman olduğundan daha fazla karmaşık özellikler gösteren bir turist profili söz konusudur. Turist profilinde meydana gelen değişiklikler ise, ister istemez turizm sektörünü ihtiyaç duyulan talebe uygun ürün geliştirmeye zorlamaktadır. Bundan dolayıdır ki, destinasyondaki yerel turizm ürünü ve hizmetinin en uygun bileşimini sağlamak ve bunu doğru piyasada pazarlayabilmek, destinasyonun başarısı ile beraber rekabet gücü elde edebilmesi açısından büyük önem arz etmektedir (Bahar [33]: 90). Bir turist gidebileceği çok sayıda yer, çok sayıda konaklama işletmesi ve tercih edebileceği pek çok seyahat acentası bulunmaktadır. Bu nedenle pek çok otel işletmesi arasından tercih edilebilirliği

sağlamak ancak otel işletmelerinin etkili pazarlanması ile mümkün olabilmektedir. Örneğin, European Travel Monitor tarafından 2002 yılında gerçekleştirilen ve müşterilerin dağıtım kanallarını tercih etme durumlarını keşfetmeyi amaçlayan bir araştırmanın sonuçlarına göre; Avrupa'daki seyahat eden ailelerin %41'inin seyahatlerini seyahat acentası ve tur operatörleri aracılığı ile, %29'unun ise call center, kiosklar ve internet aracılığıyla hizmet satın aldığını, buna karşın ailelerin sadece %30'unun seyahat acentası-tur operatörü ve teknolojik kaynakların dışındaki araçlardan tatil satın aldıklarını göstermiştir. Bu nedenle, yoğun bir rekabetin yaşandığı uluslararası turizm sektöründen pay almak veya paylarını arttırmak isteyen otel işletmelerinin etkin pazarlama tekniklerini kullanması gerekmektedir (Emir [160]: 1246-1248). Her geçen gün değişen talebi karşılamak ve gittikçe büyüyen turizm pazarından yeterli payı almak isteyen destinasyonların; yatırımdan pazarlamaya, işletmeden tanıtıma kadar her alanda pazarlama stratejisine gereken önemi vermeleri gerekmektedir. Turistin satın alma kararını etkileyen faktörleri analiz ederek uygun bir pazarlama stratejisinin belirlenmesi gerekmektedir (Bahar [33]: 90).

Çizelge 2.9'da turistik bölgedeki turizm gelişmesi ve etkilerini değerlendirmeye yönelik niceliksel faktörler özetlenmeye çalışılmıştır (Avcıkurt [27]; Andereck ve Nyaupane [121]; Kim [150]: 31; Kozak [58]).

Çizelge 2. 9 Bir destinasyonda turizm gelişmesini değerlendirmeye yönelik niteliksel göstergeler (Avcıkurt [27]; Andereck ve Nyaupane [121]; Kim [150]: 31; Kozak, [58]'den faydalanılarak oluşturulmuştur).

GÖSTERGELER	KAPSAMI
Turizmin Çekicilikleri	-Turizm imajı -Turizm kaynakları -Festival ve etkinliklerin düzeyi
Yaşam Kalitesi	- Duygusal ve psikolojik sağlık (Emotional and psychological well-being) -Bireyler arası ilişkiler ve sosyal ilişkiler, - Ekonomik güvenlik (economic security), -Kişisel gelişim, yetkinlik ve hedefler, -Rekreasyon, boş zaman aktivitelerini de içeren fiziksel sağlık, -Özgür irade, bireysel kontrol ve kararlar, -Sosyal statü (Social inclusion), -Kişisel haklar (Rights, including privacy),
İnsan Kaynaklarının Gelişmesi	-Turizmdeki insan kaynakları için eğitim veren enstitülerin düzeyi -Turizm çalışanlarının mesleki yeterliliğinin düzeyi -Turizm hizmetlerinin kalitesi -Tur rehberlerinin yetkinliği
Pazar	-Turizmde tanıtım ve reklam faaliyetlerinin verimliliği -Stratejik pazardaki yönetim şeması/planı -Tanıtım faaliyetlerindeki işbirliği -Tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği (Level of publicity monitoring)
Turizmdeki Resepsiyon Sistemleri	-Yabancı dil bilgisi - Turizme yönelik bilgi servisleri (Tourism information signs) -Konukseverlik -Turizmde konfor hizmetleri (hijyen ve temizlik gibi) - Finansal hizmetler
Turizm Politikası	-Devlet müdahalesi (Government intervention) -Geleneksel devlet sübvansiyonları -Yatırım ortamı -Çevresel kontrol -Kamu sektörünün rekabet gücü

2.4 Bölüm Sonucu

Yapılan literatür taraması sonucunda turizm literatüründe üzerinde anlaşmaya varılmış tek bir “kültür turizmi” tanımının bulunmadığı görülmektedir. Bu kadar popüler bir kavramın birçok farklı tanımının olması kültür turizminin en temel paradoksudur. Bu problemin bir kısmı kültür kavramını tanımlamaktaki zorluktan da kaynaklanmaktadır. “Kültür” kavramına yönelik çok çeşitli terminolojinin kullanılması, kültür turizmi kavramının sınırlarının çizilmesini de güçleştirmektedir. Kavramı tanımlamadaki bu

zorluk kültür turizmini anlamak, ölçmek ve tanımlamak amacıyla yapılan yaklaşımları da farklılaştırmaktadır. Kültür kavramını kapsayan tek bir tanımın yapılmasının zorluğu bazı organizasyonları birden fazla tanıma kullanmaya yöneltirken, birçok akademisyeni de kesin bir tanım yapmak yerine farklı özelliklere ve eğilimlere sahip olan kültür turistlerini sınıflandırmaya yöneltmiştir (Richards [33]: 10). Bu eğilimdeki temel güdü kültür turizmi için geliştirilecek stratejilerin kültürel ürün ve hizmetleri üreten pazar ile onu tüketen olan turistlere göre belirlenmesidir. Bir yerde kültür turizmi ürünlerinin belirlenmesi ve geliştirilmesinin önündeki en temel engel de bu durumdan kaynaklanmaktadır (Richards [33]: 13). Sonuç olarak, üzerinde uzlaşılmış bir tanım ortaya konulmadıkça ister akademik, ister politik arenada kültür turizmi açısından hangi tanımın kabul edileceği araştırmacının bakış açısına ve amaçlarına bağlı olarak değişkenlik göstermeye devam edecektir. Günümüzde kültürel tüketim kalıpları da değişmeye başlamıştır. Postmodern eğlence anlayışının etkisiyle insanlar kısıtlı olan boş zamanlarını çok sayıda farklı etkinliklere katılarak geçirmek istemektedirler. Bunun bir sonucu olarak, insanlar kültürel tüketim alışkanlıklarını yaşam boyu edindikleri bireysel deneyimlere de dayandırmaya başlamışlardır (Richards [33]: 10). Bu nedenle kitlesel turistlerin grup halinde hareket etme, tüm seyahatlerini önceden düzenleme ve tur programlarına kesinlikle uyma eğilimlerinin aksine kültür turistleri anlık kararlar almakta, kalabalıktan farklı olmaya çalışmakta, bireyselliğe ve kontrolü ellerinde bulundurmaya önem vermekte, alışagelmış turist güzergâhlarından ayrılarak gittiği yerin farklı özelliklerini keşfetmeye çalışmakta ve yerel gündelik hayatı tanımayı istemektedirler (Enlil vd. [57]: 30; McKercher ve DuCros [23]: 53-56; Yılmaz ve Yılmaz [17]: 162). Kültürel ve çevresel konulara daha duyarlı hale gelen ve beklentileri sürekli artan kültür turistleri, bilgi teknolojilerinin ve internetin sunduğu olanaklar sayesinde daha bilgili hale gelmekte (Yılmaz ve Yılmaz [17]: 162), hatta kitlesel turistlerin erişmesinin mümkün olmadığı yerel bilgi kaynaklarına ulaşabilmektedirler. Bu tür turistler ziyaret ettikleri yerlere sadece tatil amacıyla gitmemekte, iş, eğitim, etkinlik ve arkadaşlarını görmek gibi nedenlerle gerçekleştirdikleri daha önceki seyahatleri sırasında kentli ile bağlar kurmakta, bir bakıma kenti benimsemektedirler. Öte yandan, özellikle büyük kentlerde kültür turizmini kentin belli yerlerinde belli zamanlarda meydana gelen izole bir aktivite olarak tanımlamak da pek mümkün değildir. Kentte

yaşayanların boş zamanlarında yaptıkları aktivitelerle, kente ziyaret amacıyla gelen turistlerin yaptıkları giderek daha fazla örtüşmektedir. Kent sakinleri de, iş dışındaki zamanlarında rekreasyon alanlarını kullanmakta, kentin müzelerini, sanat galerilerini ziyaret etmekte, yemek yemekte, bara, gece kulübüne gitmekte, alışveriş yapmakta ve kent yaşamının sunduğu olanaklardan yararlanmaktadırlar (Enlil vd. [57]: 30). Ancak bazı yazarlar kültür turizmini gerçekleştirmek için kültür turistlerine diğer organizasyonlardan daha tatmin edici farklı deneyimler yaşatmayı hedefleyen politikalarla kültür turizmi ürünlerinin daha özel niş pazarlara doğru kayması gerektiğini ileri sürmektedirler. Bu kapsamda, kültür turizminin geleceğinin sanat, mimari, festival, opera, gastronomi ve yaratıcılık gibi daha özelleştirilmiş alanlarda yer aldığını savunmaktadırlar (Richards [33]: 10). Ancak kültür turizmini geliştirmek için ortaya konulan politikalar ile mevcut eğilimler arasında garip bir çelişki bulunmaktadır. Bu çelişki, ortaya konulan politikalar çerçevesinde, tek bir kültür turizmi ürünü oluşturmaya çalışırken (Richards [33]: 11), kültürel aktiviteleri tüketen kültür turistlerinin kitlesel tüketim ürünlerinden ziyade farklı ve özel olana yönelen bir grup olmasından kaynaklanmaktadır (Enlil vd. [57]: 26-32).

Bütün bu veriler ışığında, bu çalışmada kültür turizmi kavramı, “yerin doğal, kültürel ve tarihi özelliklerinden, bireylerin ortak anıları, deneyimleri ve gelenekleri gibi toplumun kimliğini de belirleyen yaşam tarzlarına, kültürel sistemin varlığını devam ettirebilmek amacıyla yaptığı üretim ve tüketimi içeren faaliyet ve programları takip etmeye kadar turistlerin kendi kültürel istek ve ihtiyaçları çerçevesinde gerçekleştirdikleri tüm kültür eksenli aktivite ve hareketler” olarak kavramsallaştırılmıştır. Başka bir ifadeyle, bu çalışmada kültür turizmi kavramı turistlerin ister doğal ve tarihi mirası, ister yaşam tarzı, ister kültürel faaliyet ve programları deneyimlemek amaçlı olsun seyahatleri sırasında kültür eksenli gerçekleştirdikleri tüm hareketleri kapsayacak şekilde ele alınmaktadır. Çünkü günümüzde büyük kentlerin daha deneyimli ziyaretçileri gittikleri yerlerdeki olağanüstü güzellikleri görmek ya da sıra dışı etkinliklere katılmak gibi alışlagelmiş turist güzergâhlarından uzaklaşmayı ve o yerin sıradan gündelik yaşamını tanımayı ve yerel kültürü keşfetmeyi tercih edebilmektedirler (Maintland [5]: 28-30; Enlil vd. [57]:26-32). Bu nedenle günümüz koşullarında turizmi kentin belli yerlerinde belli zamanlarda meydana gelen izole bir aktivite olarak sunmak doğru bir yaklaşım

değildir. Çünkü kentte yaşayanların boş zamanlarında yaptıkları aktivitelerle, kente ziyaret amacıyla gelen turistlerin yaptıkları giderek daha fazla birbirleri ile örtüşmektedir (Enlil vd. [57]:26-32).

Kentsel gelişme süreci içerisinde, başlangıçta turizmin ekonomik bir kalkınma aracı olarak görüldüğü, yüksek profilli tesisler ve etkinlikler düzenlenerek özel sektörlerin yatırımlarının çekilmeye çalışıldığı ve kentlerin bir eğlence ya da oyun aracı olarak pazarlandığını söylemek mümkündür. Ancak, dünyada özgün ve tekil olana duyulan ilginin artmasıyla birlikte, kitlesel turizme hizmet eden turist balonları yerine, tarihi ve kültürel miras ile çeşitli sanatsal ve kültürel aktivitelerin yer aldığı alternatif turizm türlerine doğru yöneliş giderek güçlenmiştir (Enlil vd. [57]: 26-32). Bu yönelişin etkisiyle günümüzde birçok kent, turizm açısından bir yenilenme stratejisi kapsamında kültürel bölgeler olarak tasarlanmaya başlanmıştır (Smith [50]: 4). Bunun bir sonucu olarak kozmopolit kentler, sahip oldukları tarihi ve kültürel çeşitliliği bir zenginlik kaynağı olarak turizme sunmakta ve turizm de yenilenme aracı olarak kültürü ön plana çıkarmaktadır (Smith [50]: 4). Bu kapsamda yeni kültürel kaynaklar geliştirmek ve farklı kültürel imajlar yaratmak adına geleneksel kültürleri korumayı hedefleyen ülkeler ve şehirler için “kültür turistlerini çekmek”, genel bir strateji haline gelmiştir (Richards ve Munsters [20]: 1). Hatta bu tür stratejiler doğrudan kültür turistlerini çekmek ve bu bölgelerin atmosferine katma değer kazandırmak için yaratıcılığı da kullanabilmektedir (Richards ve Munsters [20]: 3).

Rogerson (2006), şehirlerde kültür eksenli turizm gelişmesini sağlamak için ortaya konulan stratejileri dört ana başlıkta ele almıştır. Bunlardan birincisi, daha önce de belirtildiği gibi bir şehrin kimliği için sembolik ikon olabilecek yeni işaretlerin ve markaların geliştirilmesidir. İkincisi ise, günümüzde pek çok şehrin hizmet rekabetinde standart bir strateji olarak kullandıkları büyük organizasyonlar ve fuarların düzenlenmesidir. Şehirler için üçüncü temel strateji ise turistik bölgelerin kültür, spor, sanat veya eğlence gibi spesifik bir temaya odaklanması yoluyla farklılaştırılmasını ve kültürel başkent veya 24 saat yaşayan şehirler gibi farklı yaklaşımlarla pazarlanmasını içermektedir. Son kategori de, şehirlerde kültürel mirasın yeniden değerlendirilmesi ve geliştirilmesi yoluyla gerçekleştirilen miras endüstrisidir (Rogerson [275]: 149). Bu tür

yaklaşımlar, kentleri, tüm kent sakinlerinden ziyade yatırımcılar, turistler ve varlıklı kesimlere yönelik girişimlerle geliştirmeye çalışmalarından dolayı toplum yararı ilkesinden uzaklaştıkları savıyla eleştirilmektedir. Bu nedenle bu çalışmada kültür turizmi gelişmesinden elde edilen faydanın daha geniş kitlelere dağıtılmasının yollarını arayan ilerici yaklaşımlar benimsenmektedir. Ancak bu şekilde turizm gelişmesinin faydalarının turizmin neden olduğu maliyeti geçmeyeceği ve dezavantajlı mahallelerin kültür ve sanat yoluyla iyileştirilmesinin, toplumsal kimlik ve aidiyet duygusunun güçlendirilmesinin mümkün olacağı düşünülmektedir.

Kültür turizminin de kitlesel turizm gibi ekonomik, fiziksel ve sosyo-kültürel çevre üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri olabilmekte ve bu etkiler çok çeşitli faktörlere bağlı olarak değişim gösterebilmektedir (Çalışkan ve Tütüncü [161]: 4). Örneğin, kültür turizmi ekonomik, sosyal ve fiziksel etkileriyle yerel halkın yaşam kalitesini arttırabilmekte, bir yandan da yerel halkın kendi kültürel kaynaklarından dolayı gurur duymasını sağlayarak yerel halkı bu kaynakların geliştirilmesi ve korunması için teşvik edebilmektedir. Doggett (1993) bu durumu “toplumlar için yeni bir imkân olarak karşımıza çıkan kültür turizmi, gelir sağlayıcı etkisinin yanında, kültürel değerlerin korunmasına sebep olmaktadır” şeklinde vurgulamaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu [16]: 7). Ancak burada unutulmaması gereken kültür turizmi gelişmesinin bölgeye her zaman faydalı olamayabileceğidir. Gerçekleştirilen kültür turizmi aktiviteleri bölgede var olan problemleri arttırabileceği gibi, yeni problemleri de beraberinde getirebilmektedir. Örneğin, kültür turizmi kapsamında gerçekleştirilen etkinlik ve faaliyetler ile farklı sosyal ve kültürel yapıya sahip toplumlar arasındaki etkileşim sosyal ve kültürel yapıyı etkileyebilmekte ve bu da toplum üzerinde davranış değişikliklerine sebep olabilmektedir (Öztürk vd. [111]). Hatta kültürel özelliklerin ticarileşmesi (ticari bir meta haline gelmesi) gibi etkiler kimi zaman yerel kimliğin ve özgünlüğün kaybolmasına kadar varabilen yıkıcı sonuçlar doğurabilmektedir (Uslu ve Kiper [113]: 306). Bu nedenle, turizm gelişimini, dezavantajlı muhitlerde, insanların karşılaştığı çok sayıda sorunu ortadan kaldırabilen her derde deva bir ilaç olarak görmek sakıncalı olabileceği gibi, turizmi yerel halka ve işletmelere kaçınılmaz bir şekilde zarar verici bir faaliyet alanı olarak görüp zamanından önce turizm gelişmesine tüm kapıları kapamak yanlış bir tutum olacaktır (Huning ve Novy [9]: 15).

Turizm gelişmesi ile kalkınmayı sağlayabilmek için kent, fiziksel ve beşeri altyapısından, kültür ve sanat alanlarını belirleyen ekonomik ve sosyal dinamiklerine kadar geniş bir çerçevede incelenip objektif bir şekilde değerlendirilmelidir. Bu amaçla kentteki tarihi ve doğal çevre, turizm altyapısı, kentin fiziksel altyapısı, kültür altyapısı ve kültürel etkinliklerin belirlenmesi kadar kentlilerin değerleri, yaşam alışkanlıklarını ve kentteki eğilimlerini de belirlemek gerekmektedir (Ertürk [30]; CPG [29]). Hatta hükümetlerden kamu ve özel teşebbüslere, sanatçılardan yerel halka, yatırımcılardan turistlere kadar bütün paydaşların davranış biçimlerinin ve bir paydaş olarak nasıl bir etkileşim içerisinde olduklarının anlaşılması gerekmektedir. Başka bir ifadeyle, bir kentte kültür turizmini geliştirebilmek için öncelikle o kentin koşullarını belirleyen dinamikleri doğru olarak ortaya koymak gerekmektedir. Bu noktada karar vericilerin, kültür turizminin geliştirilmesi kapsamında bir müdahalede bulunmadan önce daha sağlıklı kararlar alabilmeleri için öncelikle yapması gerekenler Çizelge 2.10'da özetlenmiştir (Mommass [43]; Ertürk [30]; CPG [29]). Ancak bu şekilde yapılan bir çalışma, kültür ürünlerinin üretim ve tüketiminden, kentteki kültür aktörleri ve bu aktörlerin birbirleri ile ilişkilerine kadar, kent düzeyindeki kültürel dinamiklerin keşfedilmesi, kültür turizminden elde edilen faydanın toplumun tüm kesimine ulaşmasının sağlandığı, toplumun yaşam kalitesini yükselten, kentin sunduğu kültürel ve rekreatif olanakların erişilebilirliğini arttıran, ekonomik ve sosyal eşitsizliğin azaltıldığı ve kamu yararı ilkesinin gözetildiği bir turizm anlayışını ortaya koyabilecek stratejiler geliştirmemize ışık tutacaktır. Unutulmamalıdır ki, turizm stratejilerinin belirlenmesindeki birincil öncelik kentlinin yaşam kalitesinin geliştirilmesi ve kentlerin yerin sakinleri için daha yaşanabilir yerler haline getirilmesi olmalıdır. Zaten bu nitelikteki kentler turistlerinde ziyaret etmekten hoşnut olacakları yerler haline gelecektir.

Çizelge 2. 10 Kültür eksenli turizmin gelişme stratejilerinin boyutları (Mommass [43]; Ertürk [30]; CPG [29]' den faydalınarak oluşturulmuştur).

BOYUTLAR	STRATEJİLER
Kültür ve yaratıcılık üretimini ve tüketimini araştırmak	- Şehirlerdeki tarihi ve kültürel ekosistemleri keşfetmek, - Şehirlerdeki kültür aktörlerini¹¹ keşfetmek, - Şehirlerdeki yaratıcı ekosistemleri¹² keşfetmek, - Şehirlerdeki kültür altyapısını keşfetmek, - Kentlilerin değer ve yaşam alışkanlıklarını içeren kentteki kültür eksenli eğilimleri, ihtiyaçları ve önceliklerini keşfetmek, - Kültür, yaratıcılık, kent ve kentli arasındaki ilişkileri keşfetmek,
Turizm paydaşlarının ihtiyaç ve beklentilerini keşfetmek	- Turizm sektöründeki paydaşların kültür eksenli turizm gelişmesi hakkında sahip oldukları bilinç ve becerilerini keşfetmek, - Turizm sektöründeki paydaşların ihtiyaç ve taleplerini belirlemek, - Turizm sektöründeki paydaşların görüş ve önerilerini almak,
Eğitim kurumlarında kültür eksenli gelişmelere destek verecek olanaklar sağlamak	- Gençlerin yaratıcılık eğilimlerini (müzik, dans, resim vb.) daha ileri profesyonel bir düzeye çıkarmak, - Onlara ilham veren çevrelerle bağlantı kurmalarını sağlamak, - Eğitim kurumlarının yaratıcı üretim, keşif, karşılıklı alışveriş için entegre bir platformunu sağlamak, - Farklı kültürlerle etkileşimi sağlamak için dil becerilerinin geliştirileceği olanaklar sağlamak,
Aktörler arasındaki etkileşimi sağlamak	- Yeni etkinlikler ve bunların farklı kombinasyonlarını yaratarak (eğitim-üretim-ve tüketimden oluşan bir mekan melez vb.) birbirinden ayrı tutulan parçalar arasındaki etkileşimi sağlamak
Kültür eksenli turizm fenomeni ile ilişki kurmak	- Standart turist profilinin ötesine geçen kültür turistleri için turistik bir alt yapının sağlanması

¹¹**Kültür aktörleri;** Yerel yönetimlerin kültür birimlerinden sivil toplum kuruluşlarına, kültür merkezlerinden kentte örgütlü olmayan bağımsız sanatçılara, özel sektör temsilcilerinden eğitim birimlerine ve kentlilere kadar birçok farklı kurum, kuruluş ve bireyi içerebilmektedir (Ertürk [30]). Bu bağlamda kentteki kültür aktörlerinin, kültür eksenli turizm gelişmesi hakkında sahip oldukları bilinç ve becerilerini keşfetmeye yönelik çalışmalar yürütülmelidir.

¹² **Yaratıcı ekosistem;** Sürekli yaratıcılığa dayalı sürdürülebilir büyüme ve başarı için sanatçıların, bireylerin, takımların ve bütün organizasyonların fikir geliştirmesi ve bu fikirlerden değer yaratmaları için gerekli şartları sağlayan, cesaretlendiren, destekleyen, teşvik eden gerekli ortam (Arıkan, [162]).

Kültür turizmi araştırmaların yöntemsel yaklaşımları incelendiğinde ise, önerilen nicel ve nitel araştırma yöntemlerinin farklı varsayımlar ve bu varsayımları öğrenme yaklaşımları ortaya koydukları anlaşılmaktadır. Ancak bu varsayımları karşılıklı olarak uzlaştırmadaki zorluklardan dolayı araştırmacılar, genellikle bir yöntemi benimseyip onun üzerinde yoğunlaşmayı tercih etmekte ve sonuç olarak iki ana yaklaşımı çok ender olarak birleştirme eğiliminde olmaktadırlar. Ancak, bir yerin nesnellik kadar öznellik de içerdii ve her bireyin algılayış biçimine bağlı olarak farklılaştığı, dolayısıyla nesnel verilerin ancak bireyin algılayış biçimine bağlı olarak yorumlandıkları zaman anlam kazandığını kabul etmek daha öğretilici olabilir. Bu nedenle turizmin etkilerinin ölçölmesinde hangi yöntemin daha iyi olduğunu tartışmak yerine her iki yöntemin birarada kullanılmasına olanak tanıyan yaklaşımların geliştirilmesi turizm araştırmalarında önemli bir ihtiyacı karşılayacak ve eksikliği giderecektir (Özdamar vd. [163]; Özbakır [11]; Kim [150]). Bu amaçla bu bölümde turizm literatüründe turizmin etkilerini ölçmek için ortaya konulan niceliksel ve niteliksel yaklaşımlar incelenmiştir (Bahar [33]: 26-27; Dwyer ve Kim [73]; Fernando ve Long [74]; Kim [150]). Yapılan incelemede, ortaya konulan modellerin büyük bir çoğunluğunun destinasyonun çekiciliği, turizm performansı, tanıtım ve pazarlanması ile değişen turizm anlayışlarını keşfedebilmek için turistlerin eğilimleri, tercihleri ve memnuniyetlerini ölçmeye yönelik niceliksel ve niteliksel faktörlere odaklandığı görölmektedir (Kim [150]: 43-44). Ancak bu şekildeki yaklaşımlar ile sürdürülebilir turizm gelişmesinin temel amacı olarak ifade edilen halkın refah düzeyinin ve yaşam kalitesinin arttırılması gerçeğinden uzaklaşılmaktadır. Bu durum Judd ([13]:36-39)'un ifade ettiği gibi eğlence ve heyecanı içinde barındıran turist balonlarının oluşmasına neden olmaktadır. Oysaki turizm, yerel halkın yaşam tarzını etkileyecek büyük bir potansiyele sahiptir. Bu nedenle son birkaç yıl içinde yapılan bir dizi çalışma, yerel halkın turizme ve turizmin toplum üzerinde olabilecek etkilerine ve yerel halkın turizm gelişmesine karşı algılarına odaklanmaya başlamıştır. Ancak, turizm gelişmesinin fiziksel, sosyal ve kültürel etkilerini ölçmeyi sağlayan yaşam kalitesi göstergeleri gibi bir değerlendirme seti yoktur. Bu nedenle kültür ile turizm arasında bağlantı kurulurken en sık başvurulan göstergelerin konukseverlik, suç seviyesi, artırılmış eğitim hizmeti, hizmet kalitesi, konfor ve sağlık olması şaşırtıcı değildir (Evans [4]). Son birkaç yıldır "turizm bir toplumdaki insanların

yaşam kalitesini etkiler” ilkesinden yola çıkarak yapılan bazı çalışmalar, turizmin yerel halkın kendi yaşam kaliteleri üzerindeki etkilerini algılayışı ve yaşam kalitesi ile turizme olan destek arasındaki ilişkiyi incelemeye başlamıştır (Andreck ve Nyaupane [121]). Ancak bu çalışmalarda henüz yeterli düzeyde değildir. Turizm, kültürel faaliyetler, açık hava rekreasyon olanakları, festivaller, konserler, restoranlar, eğlence merkezleri gibi yerel halkın hoşlanabileceği turizm ürünlerini geliştirmesi ve turizm endüstrisindeki istihdam olanaklarını artırması gibi nedenlerle yerel halkın yaşam kalitesini olumlu yönde etkileyebilmekte ve dolayısıyla yaşam standartlarının yükselmesine olanak tanıyabilmektedir. Bununla birlikte, kalabalık, trafik ve park problemleri, artan suç oranı, yaşam maliyetlerinin artması, turistler ve yerel sakinler arasındaki sürtüşme, yerel halkın yaşam şeklindeki değişiklikler gibi nedenlerle memnuniyetsizlik yaratarak yaşam kalitesini olumsuz olarak da etkileyebilmektedir (Andreck ve Nyaupane [121]). Dolayısıyla turizmin yaşam kalitesi üzerindeki etkisinin anlaşılmasına dair yerel halkın tutum ve algıları ve turizmin gelişmesine yönelik verilen desteğin düzeyi anlaşılmadan geliştirilen plan ve stratejiler uzun vadede sürdürülebilir bir turizm gelişmesi sağlayamamaktadır (Yoon [7]). Bu bağlamda, herhangi bir turistik bölgede kültür eksenli turizm gelişmesinin düzeyini değerlendirilebilmek için turistik bölgenin turizm açısından önemli olan doğal, tarihi, kültürel ve fiziksel özelliklerine ek olarak hem yerel halkın hemde yerel işletmelerin turizm gelişmesini algılama biçimleri, turizm gelişmesine karşı davranış ve tutumları, turizmin yaşam kalitelerini nasıl etkilediği ve turizm gelişmesine verecekleri desteğin düzeyini de kapsayan niceliksel ve niteliksel faktörlerinde çözümlemesi yapılmalıdır. Ancak, bu şekilde bir yaklaşımla toplumun tüm kesimlerinin yaşam kalitesini yükselten, kentin sunduğu kültürel ve rekreatif olanakların erişilebilirliğini arttıran, ekonomik ve sosyal eşitsizliğin azaltıldığı ve kamu yararı ilkesinin gözetildiği bir turizm anlayışına yönelmek için gerekli ipuçlarına ulaşılabilir ve turizm gelişmesi sürdürülebilir temellere oturtulabilir. Sonuç olarak, turistik bir bölgenin doğal, tarihi ve kültürel alanını tanıyıp geleceğe yönelik gerçekçi ve uygulanabilir politikalar ve planlar yapabilmek ve kültür eksenli bir turizm gelişmesini sağlayabilmek için kent, fiziksel ve beşeri altyapısından, kültür ve sanat alanlarını belirleyen ekonomik ve sosyal dinamiklere kadar geniş bir çerçevede incelenip objektif

bir şekilde değerlendirilmeli ve bu unsurların uzun dönemde nasıl etkin ve verimli kullanılabileceğine ilişkin stratejiler ve politikalar geliştirilmelidir (Ertürk [30]; CPG [29]).

Bütün bu veriler ışığında, turistik bir bölgede kültür eksenli bir turizm gelişmesinin kapasitesini belirleyebilmek ve turizmin sosyal boyutunu da kapsayan bir anlayış ortaya koyabilmek için Çizelge 2.11’de verilen değerlendirme yaklaşımları ve ölçütlerinden faydalanılabileceği düşünülmektedir (Evans [4]).

Çizelge 2. 11 Kültür Turizmi Gelişmesinin Yeniden Canlandırmaya Etkisinin Değerlendirilmesi (Evans [4]).

Fiziksel Boyut	Ekonomik Boyut	Sosyal Boyut
Politika gereklilikleri (Policy imperatives: sürdürülebilir gelişim)	Rekabet edebilirlik ve büyüme	Sosyal kapsam
-Alan kullanımı, brownfield alanlar -Yoğun (kompakt) şehir -Tasarım kalitesi (CABE, 2002) -Yaşam kalitesi ve yaşanabilirlik -Açık alan ve güzellikler -Çeşitlilik (eko-, peyzaj) -Karma (Mixed) kullanım-/ çoklu kullanım (farklı amaçlarda kullanım) -Mirasın korunumu -Erişim ve hareketlilik (Mobility) -Şehir merkezi yeniden canlandırılması (revitalisation)	-İş gücü/ işsizlik, iş kalitesi -İçedönük yatırım (Inward investment) -Bölgesel gelişim -Varlık/Zenginlik yaratma (Wealth Creation) -SMEs küçük girişimler (SMEs/micro-enterprises) -Yenilik ve bilgi -Yetenek ve eğitim kümeleri/grupları -Görünmeyen ticari öğeler (Trade Invisibles) (turizm gibi) - Gece ekonomisi	-Sosyal bağlılık -Mahalle yenilenmesi (Neighbourhood Renewal) -Sağlık ve mutluluk -Kimlik -Sosyal sermaye -Yönetim -Yerellik/Yönetişim (Localism/Governance) -Çeşitlilik (Diversity) -Miras(Ortak) -Yurttaşlık
Testler ve ölçümler:		
-Yaşam kalitesi ölçütleri -Tasarım kalitesi ölçütleri -Azaltılmış araba kullanımı -Geliştirilmiş alanın yeniden kullanımı -Alan/bina işgali -Daha fazla yoğunluk -Azaltılmış vandalizm/barbarlık -Liste edilmiş binalar (Listed buildings) -Koruma alanları -Toplu taşıma / kullanımı	-Bir bölgedeki gelir/harcama -Yeni ve muhafaza edilen/Kaybedilmeyen meslekler -İşverenin yeniden yerleşmesi -Kamu-Özel Gücü /ROI -Fayda maliyet analizi (Cost benefit analysis) -Girdi-çıkı /akışı -Ekstralık ve telafi (Additionality and substitution) -Kültürel rahatlıkların bedelini ödeme isteği/ tahmini değer -Çarpanlar- meslek, harcama	-Katılım/iştirak -Suç oranları/ suç korkusu -Sağlık, tercihler -Yeni topluluk ağları -İyileştirilmiş boş zaman tercihleri -Azaltılmış sosyal izolasyon -Azaltılmış devamsızlık (truancy) ve anti-sosyal davranış -Gönüllülük -Nüfus artışı

BÖLÜM 3

KAVRAMSAL ve METODOLOJİK ÇERÇEVE

Bu bölümde daha önceki bölümleri temel alan, yeni bir kavramsal çerçeve tanımlanacaktır. Turizm gelişiminin olduğu yada öngörüldüğü bölgelerde, turistik tüketime ayrılan alanların belirlenmesi ve turizme karşı algı ve tutumların oluşmasında aktif olarak rol alan üç taraf bulunmaktadır. Bu taraflar o yerin sakinleri, turizm girişimcileri ve yerel yönetimlerdir (Bolzoni [8]:20-21). Ancak yapılan literatür taraması, turizm konusunda yapılan pek çok araştırmanın turizmin gelişmesinde rol alan bu üç tarafa odaklanmak yerine, turizmin ekonomik etkileri ile turistlerin eğilimlerine ve beklentilerine odaklanıldığını göstermektedir. Halbuki bir yerde turizm planlaması yapabilmek için öncelikle turizme konu olacak bölgedeki paydaşlarının çözümlenmesi gerekmektedir. Çünkü turistik bölgedeki paydaşları yok saymış ya da karşısına almış bir turizm anlayışının sürdürülebilir olma şansı yok denecek kadar azdır. Bu nedenle bu çalışmada kültür eksenli turizm gelişmesinin “yerin sakinleri”, “yer” ve “turizm sektörü” bileşenlerinin kendine özgü hangi objektif ve subjektif özelliklerine bağlı olarak değiştiğini ve bu bileşenler arasında nasıl bir ilişki olduğunu ortaya koyabilmek için yeni bir kavramsal model ve ölçüm yöntemi önerilmiştir. Ancak bu çalışma kapsamında turizme karşı algı ve tutumların oluşmasında aktif olarak rol alan merkezi ve yerel yönetimler zaman ve kaynak kısıtları nedeniyle kavramsal çerçeve içerisinde ele alınamamıştır. Ancak yerin sakinleri ve turizm girişimcilerinin turizmin geliştirilmesi için merkezi ve yerel yönetimler tarafından alınan önlemler ve yapılan müdahaleleri ile ilgili algıları sorgulanarak turizm odaklı kararların algılanan etkileri sorgulanmaktadır.

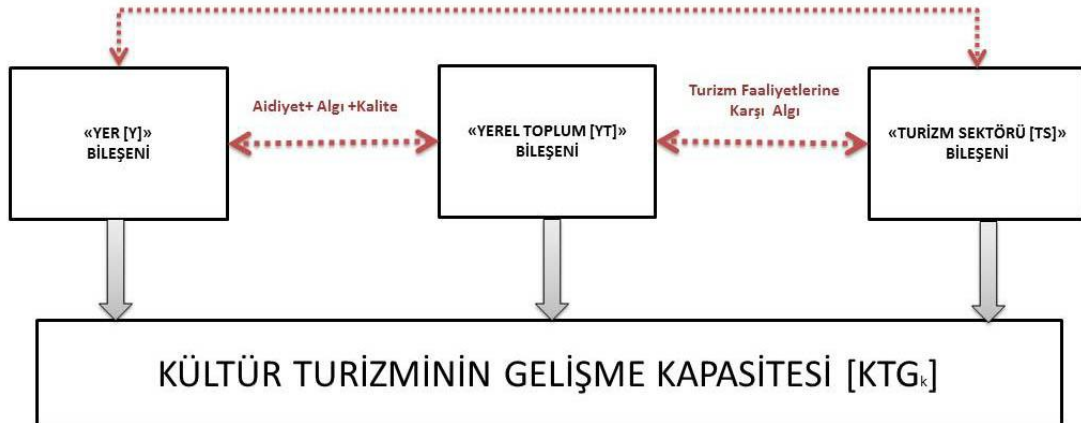
3.1 Önerilen Kavramsal Çerçeve

Turizm sadece bir seyahat ve konaklama olayı değildir. Bu nedenle turizmi bir endüstri olarak ele alma zorunluluğu vardır. Bir bölgenin turizm sektörü açısından dikkate alınabilmesi için o yerin çekici olması gerekmektedir. Ancak burada unutulmaması gereken bir yerin turizm açısından çekiciliğinin yerin sadece tarihi, doğal ve fiziksel özelliklerine bağlı olmadığı, aynı zamanda o yerin kültürel ve beşeri değerlerine bağlı olarak şekillendiğidir. Bu nedenle turizm sektörünü yerden ve o yerle sürekli bir etkileşim halinde olan yerel toplumdan bağımsız düşünmek mümkün değildir (Usta [155]8-9; Kozak vd. [58]: 5). Bu bağlamda, kültür eksenli turizm gelişmesinin bileşenlerini yerin sakinleri, yer ve turizm sektörü oluşturmaktadır. Şekil 3.1 önerilen kavramsal çerçeveyi özetlemektedir.

Bu kavramsal çerçeveye göre;

Kültür turizminin gelişme kapasitesi (KTG_k): “Yerel toplum (YT)”, “Yer (Y)” ve “Turizm sektörü (TS)” bileşenlerinin bir fonksiyonu olarak işlemektedir.

$$KTG_k = f(YT, Y, TS) \quad (1)$$



Şekil 3. 1 Kavramsal çerçeve

Başka bir ifadeyle kültür eksenli turizmin gelişme kapasitesi “yerin sakinleri”, “yer” ve “turizm sektörü” bileşenlerinin kendine özgü niteliklerine ve bunların arasındaki ilişkiye

bağlı olarak değişmektedir. Bu nedenle kültür eksenli turizm gelişmesinin yer, yerin sakinleri ve turizm girişimcilerinin objektif ve sübjektif göstergelerinin hangi değişkenlerinden etkilendiğini ve bu değişkenler arasında nasıl bir ilişki olduğunu tanımlayan çok boyutlu bir yapıya ihtiyaç duyulmaktadır (Bahar [33]; Richards ve Munsters [20]).

Yer¹³ hem doğal hem de yapay çevrenin yanı sıra sosyo-kültürel çevrenin fiziki mekana yansımaları da ifade etmektedir (Cummins vd. [164]). Bu nedenle yerin şekillenmesinde farklı bileşenlerin etkisi göz ardı edilemez. Yerin anlam akışının anlaşılabilmesi için insanların fiziksel ortamları ile sosyal çevreleri arasında sürekli devam eden etkileşim sürecinin anlaşılması gerekmektedir. Yere verilen anlam yerin fiziksel özellikleri, kişinin sosyal ve kültürel özellikleri ile o yerde yapılan törenler ve faaliyetleri de kapsamaktadır. Bu nedenle yerin fiziksel, coğrafi, mimari, tarihsel, sosyal ve kültürel anlamları bulunmaktadır. Bu anlamlar bireylerin deneyimlerine göre farklılaşmakla birlikte aslında yerin özelliklerinin bir uzantısı da olmaktadır. Anlamlar, gelenekler ve bağlılıklar yer kavramı etrafında oluşmaktadır (Yılmaz Çakmak [165]: 55). Başka bir ifadeyle, bireyler deneyimlerini yerin içinde yaşamakta ve bu nedenle de yer bireyler için anlam ifade etmeye başlamaktadır. Böyle bir ifadeyle, yer kişiye kendi kimliğini ifade etme ve aynı zamanda doğrulama imkanı sunmakta (Gross ve Brown [166]: 1141; Kyle vd. [167]: 213-214) ve sosyo-kültürel kimliklerini ve öz farkındalıklarını sürdürmelerinde önemli bir rol oynamaktadır (Hou vd. [168]: 222-223).

Yere bağlılık, genellikle insanların yaşadıkları veya ilişki kurdukları fiziksel çevrelerine yönelik duygusal bağlılıklarını ifade etmektedir. Bireyin bir yere anlam yüklemesi sonucunda yere bağlılık oluşmaktadır. Bir yere anlam yüklenmesi de bireylerin fiziksel ve sosyo kültürel çevreleri ile kurdukları bağ yada etkileşime bağlı olarak şekillenmektedir (Hidalgo ve Hernandez [169]: 274; Jorgensen [170]: 233; Manzo, [171]:48; Vorkin ve Reise [173]). Başka bir ifadeyle yere bağlılık, bireylerin bir yere

¹³ Yer, ortak depolanmış anıların, duyguların ve geleneklerin bir bileşkesidir (Özbakır [11]). Bu nedenle yer toplum ve gruplar arasındaki dinamik ve sosyal ilişkilerin bir sonucu olarak sosyal ve siyasal yönden tarafsız görülemez (Bathelt ve Gluckler [172]). Kısaca yer, birçok aktörlerin faaliyetleri ile sürdürülür ya da üretilir. Bu nedenle, yer hem doğal hem de yapay çevrenin yanı sıra sosyo-kültürel çevrenin fizik mekana yansımaları da ifade etmektedir (Cummins vd. [164]).

verdiği değerin ölçüsünü, bireyler ve yaşadıkları çevreler arasındaki güçlü çağrışımı, bireyin bir yere ilişkin fonksiyonel hisleri ile duygusal ya da sembolik çağrışımlarını ifade etmektedir. Bir yere kişinin kendi özlemleri ve deneyimleri ile bağlanması da, o yerden alınacak memnuniyet seviyesini belirlemektedir (Yılmaz Çakmak [165]: 55). Bir yere bağlanan birey aynı zamanda o yeri koruma ve orası hakkında kaygı duyma hislerini de içinde barındırmaya başlamaktadır (Vorkin ve Reise [173]). Çünkü yere karşı güçlü duygusal bağlar besleyen bireyler aynı zamanda o yerin gerek sosyal gerekse fiziksel durumu ile ilgili en hassas davranan bireylerdir (Kyle vd. [167]; Gross ve Brown [166]; Gross ve Brown [174]). Bu nedenle yere bağlılık hem yerin sakinlerinin hemde turizm girişimcilerinin subjektif göstergeleri kapsamında değerlendirilmektedir (Yoon [7]).

Toplumsal ilişkilerde, bireylerin veya grupların birbirlerini ve çevrelerini algılayış biçimleri de son derece önemlidir. Bireyin algısı, bireyin zihinsel yapısı, geçmişte yaşadıkları ve pekçok içsel faktörlerden etkilenebilmektedir (Çakırer Özservet [175]: 34). Başka bir ifadeyle, bireylerin algıları, bireylerin sosyal ve fiziksel koşulları deneyimlemeleri ile ilgili yaptıkları değerlendirmelerden ortaya çıkmaktadır (Andereck ve Nyaupane [121]; Özbakır [11]). Turizm literatüründe, turizm gelişmesine karşı tutum ve turizm gelişmesinin algılanan etkileri üzerine yapılan çalışmalar çoğunlukla, turizme konu olan yerde yaşayan sakinler ile turizm girişimcilerinin yapısında meydana gelen ekonomik, sosyal ve kültürel değişimlere odaklanmakta ve meydana gelen bu değişimin turizme verilen desteği nasıl etkilediği ile ilişki kurmaya çalışmaktadır (Andereck vd. [120]; Andereck ve Vogt [136]; Gursoy vd. [146]; McGehee ve Andereck [147]; Richards ve Munsters [20]; Ritchie ve Crouch [145]; Yoon [7]). Ancak yaşam kalitesi çalışmaları genel anlamda bu etkilerin toplum, komşuluk ve kişisel koşullar dâhil olmak üzere bireyin ve ailenin yaşam memnuniyetini etkileyiş biçimi ile ilgilenmektedir (Andereck ve Nyaupane [121]: 249). Bu nedenle bu çalışmada yerin sakinleri ve turizm girişimcilerinin turizm gelişiminden nasıl etkilendiğinin daha doğru bir yaklaşımını ortaya koyabilmek için turizmin algılanan etkilerini ortaya koyan göstergelere ek olarak, turizmin fiziksel, sosyo-kültürel, ekonomik ve politik çevre üzerindeki etkilerini ölçmeye yönelik yaşam kalitesi göstergeleri de çalışmanın subjektif boyutu kapsamında ele alınmaktadır (Lotfi ve Solaimani [176]; Andereck ve Nyaupane [121]).

Katılım (involvement), en geniş anlamda bir kişinin bir etkinliğe karşı verdiği önem olarak tanımlanmaktadır (Hou vd. [168]:222). Gross ve Brown [166]’a göre katılım, tüketicilerin güzel bir etkinliğin, hizmet veya fikrin kullanımına verdikleri kişisel önemi veya ilgiyi ifade etmektedir. Katılım boyutu, çekicilik, kişinin kendini ifade etmesi (self expression) ve yaşam tarzının merkezliği (centrality to lifestyle) bileşenlerinin kendine özgü niteliklerine bağlı olarak şekillenmektedir. “Katılımın çekicilik boyutu”, bir aktivite veya ürünün birey tarafından algılanan önemi ile birlikte kullanımı ya da deneyimlenmesinden alınan hazzı ifade etmektedir. “Katılımın kendini ifade etme boyutu”, bireylerin kendi fikirlerini ve bireyselliklerini ortaya koydukları, imajlarını belirledikleri ve geliştirdikleri bir araç olarak işlev görmektedir. Katılımın, bir bireyin yaşam tarzının merkezinde olması boyutu ise, katılımcıların kurdukları sosyal bağların ne derece aktivite odaklı olduğunu ve elde ettikleri deneyimlerin yaşam tarzlarını ne derece anlamlı kıldığını ortaya koymaktadır (Gross ve Brown [166]: 1141). Dolayısıyla, bir aktiviteye katılma sıklığı kişinin bu etkinliğe ne kadar önem verdiğinin bir göstergesidir (Gross ve Brown [166]: 1143). Kültürel aktiviteler ve etkinlikler bireylerin yaşam tarzlarında ne kadar önemli ise, birey o bölgeye o kadar çok duygusal bir bağ ile bağlanmaktadır (Gross ve Brown [166]: 1148). Başka bir ifadeyle, katılımın her bir boyutunun, yere bağlılığın her bir boyutu üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Gross ve Brown [166]: 1148). Bu nedenle yerin sakinlerinin kültürel faaliyet ve etkinliklerinden elde ettiği hoşnutluk duygusu çalışmanın subjektif boyutu kapsamında ele alınmıştır.

Sonuç olarak, hem turizm hemde yaşam kalitesi çalışmalarında subjektif algıları ölçmeye yönelik olarak ortaya konulan boyutlar ve göstergeler göz önüne alındığında bu çalışmanın subjektif boyutunu;

- Yere bağlılık,
- Yerin algılanan kalitesi,
- Kültürel faaliyetlere katılım,
- Turizm gelişmesinin algılanan etkisi,
- Turizm faaliyetleri ve turizm odaklı kararlardan duyulan hoşnutluk,

olmak üzere beş maddede özetlemek mümkündür.

Bireylerin subjektif algıları yetiştirme tarzlarına, kültürel özelliklerine, inançlarına, yaşadıkları ülkelere hatta aynı ülkede iki farklı bölgede yaşamalarına göre bile farklılık gösterebilmektedir (Cummins vd. [164]). Bu nedenle çalışmanın yerel toplum boyutundaki objektif göstergelerini bireyin kimliği hakkında ipuçları sağlayabilen cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, medeni hal, yabancı dil bilgisi, hane halkı büyüklüğü gibi sosyo-demografik yapı değişkenler ile gelir, meslek, ev sahipliği ve bilgi ve iletişim teknolojileri sahipliği gibi sosyo-ekonomik yapı değişkenleri oluşturmaktadır.

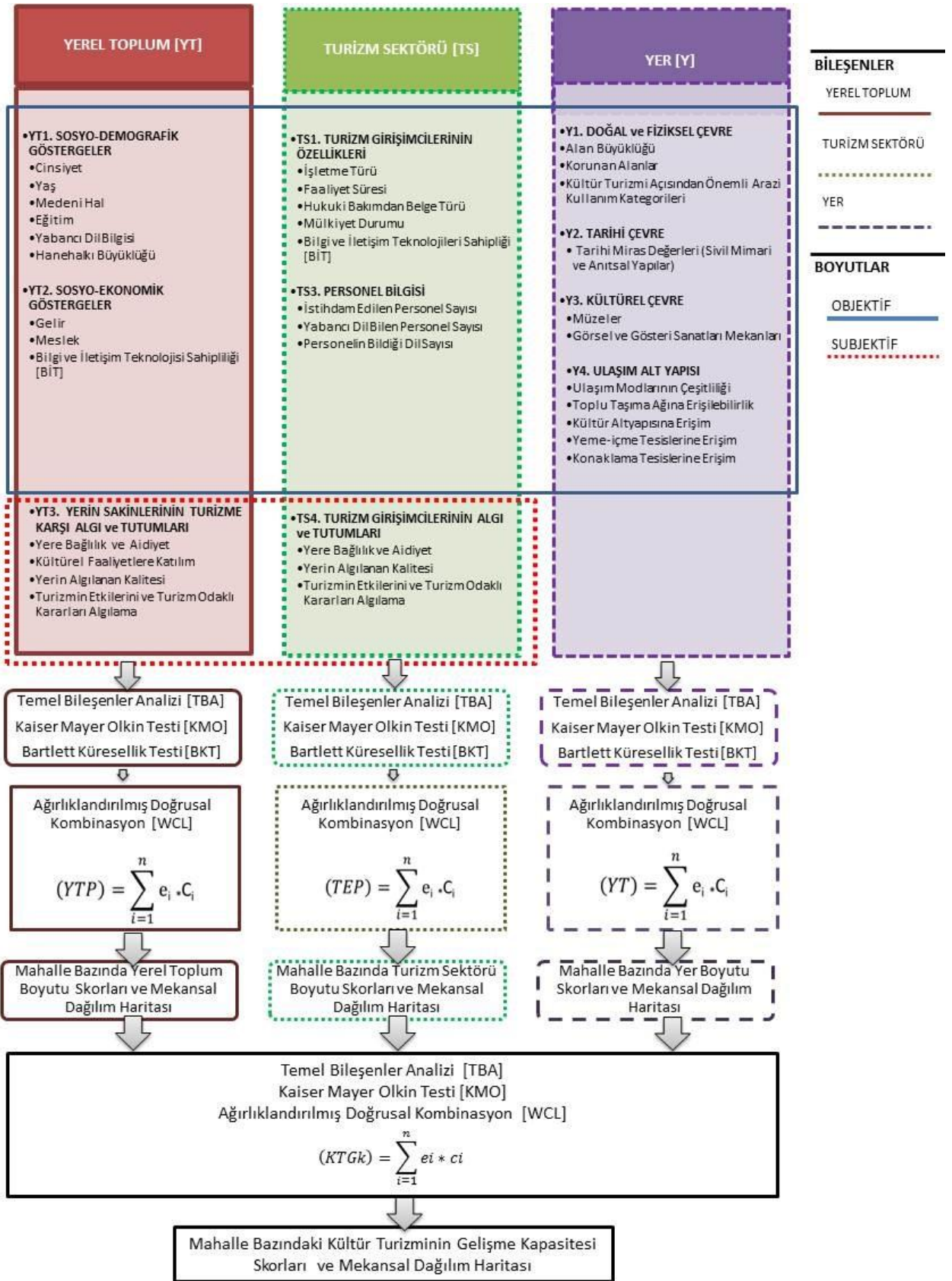
Turizm faaliyetinin gerçekleştirilebilmesi için seyahat acenteleri, tur operatörleri, ulaştırma, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence ve diğer yatırımcı hizmetleri sunan işletmelerin desteğine gereksinim duyulmaktadır. Turizm sektörü, turizm faaliyetinin gerçekleştirmesi bakımından o yerin fiziksel özelliklerine katkıda bulunduğu gibi turizm işletmecilerinin (firma sahibi, firma ortağı gibi) algı, eğilimleri ile davranış ve tutumları da hem turistler hem de yerin sakinleri için verilen hizmetin kalitesini belirlemektedir. Bu nedenle, turizm sektörü hem objektif hem de subjektif göstergeler ile tanımlanmıştır. Turizm sektörünün objektif göstergelerini, işletmelerin sayısı, türü, yönetim şekli, faaliyet alanı, hukuki bakımdan belge türü, mülkiyet durumu, bilgi ve iletişim teknolojileri sahipliliği (BİT), personel sayısı ve personelin yabancı dil yetkinliği oluşturmaktadır. Sektörün subjektif boyutunu ise, yerel toplum boyutundaki gibi yere bağlılık, yerin algılanan kalitesi ve turizm faaliyetleri ve turizm odaklı kararlardan hoşnutluk faktörlerini içermektedir.

Turizmin geliştirilmesinde en önemli bileşenlerden biri olan ve aynı zamanda turizm açısından çekiciliği sağlayan yer ise objektif göstergeler ile tanımlanmaktadır. Yeri tanımlayan objektif göstergeler; tarihi (sivil mimari yapılar, dinsel yapılar, ticaret yapıları, savunma yapıları, endüstri yapıları gibi), doğal (doğal güzellikler, doğa koruma alanları, yeşil alanlar gibi), kültürel (görsel ve gösteri sanatları mekanları, müzeler gibi) ve fiziksel çevre (ulaşım altyapısı, toplu taşıma ağı, erişebilirlik gibi) değişkenlerinden elde edilmektedir (Şekil 3.2).

3.2 Önerilen Metodolojik Çerçeve

KTG_k'nin ölçülebilmesi için yerin özellikleri ile birlikte yerel toplumun tarihi, doğal, kültürel ve fiziksel çevresi ile ilgili kalite algısını ve memnuniyetini ölçen, objektif ve subjektif faktörlerin birleştirilmesi gerekmektedir. Çünkü KTG_k'ni ölçmek için bu bileşenleri yerin bağlamından koparmak ve ayrı ayrı değerlendirmek eksik ya da hatalı sonuçlar elde etmemize neden olacaktır. Objektif ve subjektif göstergelerin bir arada ölçülmesi ile kültür turizminin yerleşmelerin hangi yerel koşullarından etkilendiğini ortaya koymak da mümkün olabilecektir. Yerel koşullara göre yerel toplumun ve turizm girişimcilerinin katılımı sağlanarak yapılan ölçümler, konunun belirlenmesi, mekansal ilişkilerin kurulması, bu ilişkilerin planlamaya olan katkısının belirlenmesi açısından yol gösterici ve açıklayıcı olacaktır. Bu nedenle, bu çalışmada objektif ve subjektif göstergelerin her ikisine de yer verilmesi kavramsal çerçevenin ana eksenini oluşturmaktadır. Bu eksen doğrultusunda, kültür eksenli turizmin gelişme kapasitesinin “yerin sakinleri”, “yer” ve “turizm sektörü” bileşenlerinin kendine özgü hangi niteliklerine bağlı olduğunu ölçebilmek için niceliksel ve niteliksel araştırma tekniklerinin her ikisinde araştırma yöntemi kapsamında kullanılmıştır. Bu bağlamda, önerilen araştırma yöntemi Şekil 3.2’de verilmiştir.

Daha önceki bölümlerde de bahsi geçtiği gibi kültür turizmi, çoklu ilişkilerden oluşan birçok sosyal, fiziksel ve ekonomik olguları bir arada içermektedir. Bu olguları basitleştirerek, genelleyen nicel araştırma yöntemleri, olguları anlamaktan uzak kalmakta ve içerdikleri farklılıklar ile ayrıntıları açıklamakta güçsüz kalmaktadır. Bu nedenle çalışmanın yöntemi, objektif ve subjektif boyutlardan oluşan farklı ölçekteki veri setlerinin bir arada değerlendirilmesi esasına dayanmaktadır. Başka bir ifadeyle, kültür turizminin gelişme kapasitesini belirleyebilmek amacıyla nicel ve nitel araştırma yöntemlerinin birbirlerini destekleyici olarak kullanılmasını sağlayabilecek bir araştırma yöntemi önerilmektedir. Bu bağlamda, çalışma alanının tarihi, doğal, kültürel ve fiziksel analizini içeren verilere ek olarak yerin sakinleri ve turizm işletmelerine ayrı ayrı anketler düzenlenmiş ve konuyla ilgili algı, duydukları hoşnutluk ve beklentileri alınmaya çalışılmıştır.



Şekil 3. 2 Önerilen metodolojik çerçeve

Objektif ve subjektif göstergeleri değerlendirmek amacıyla; öncelikle her üç boyuta ait değişkenler için elde edilen veriler SPSS paket programındaki veri tabanına girilmiştir. İkinci olarak, objektif ve subjektif boyutlarından oluşan veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığının değerlendirebilmek amacıyla, öncelikle Barlett ve Kaiser-Meyer-Okin (KMO) testleri uygulanmıştır. Barlett ve Kaiser-Meyer-Okin (KMO) testlerinin sonucunda KMO değeri 0,50 ile 1 arasında bir değer alıyor ise veri matrisinin Temel Bileşenler Analizi için uygun olduğu anlaşılmaktadır (Çokluk vd. [10]: 207; Kalaycı [177]: 322; Yıldırım vd. [178]: 106). Bu nedenle üçüncü olarak, KMO değeri 0,50'den büyük olduğu tespit edilen veri seti her üç boyut için ayrı ayrı "Temel Bileşenler Analizi"ne (Principal Component Analysis-TBA) tabi tutulmuştur. Bu aşamada TBA yönteminin seçilmesinin iki temel sebebi bulunmaktadır: Bunlardan ilki, TBA'nin farklı veri niteliğine sahip değişkenlerin (örneğin ortalama gelir seviyesi, yaş, cinsiyet gibi) birbirleri ile olan bağıntılarını ortaya koyması açısından oldukça faydalı olabilmesi ve ikincisi de turizm desteği ölçütünü ortaya koyan çok değişkenli yapıyı temel faktörler aracılığı ile tanımlayarak istatistiksel olarak daha anlamlı ve az sayıda veri ile değerlendirme olanağı sağlamasıdır (Çokluk vd. [10]:182; Özbakır [11]:50).

Dördüncü olarak, TBA işleminden sonra her faktörün belirli bir ağırlıkla KTG_k katkıda bulunması nedeniyle, tüm faktörlerin bileşik skorlarını ifade edebilmek için çok ölçütlü değerlendirme yöntemlerinden biri olan Ağırlıklandırılmış Doğrusal Kombinasyon (Weighted Linear Combination-WCL)" yöntemi uygulanmıştır. Beşinci olarak kültür turizminin bileşenlerini oluşturan her üç boyuta ait elde edilen skorlara tekrar TBA işlemi uygulanarak bu üç boyutun turizm gelişmesine hangi ağırlıkta etki ettiği ortaya konulmuş ve yine TBA sonucu elde edilen tüm faktörlerin bileşik skorlarını ifade edebilmek için WCL tekniği uygulanarak kültür turizminin gelişme kapasitesinin skorları elde edilmiştir (EK A: Yöntemin Kavramsal Çerçevesi). Elde edilen skorların CBS ortamında, ArcGIS programı kullanılarak mekansal dağılım haritası yapılmıştır. Son olarak turizm paydaşlarının kültür turizmine verdiği desteği belirleyen faktörler ile verilen desteğin skorları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla Bağımsız Örneklemeler için Tek Faktörlü Varyans Analizi (One-Way Anova) tekniği kullanılmıştır.

3.2.1 Subjektif Boyutun Değerlendirilmesi

Kültür turizminin gelişmesine verilen katkının ölçülmesinde benzer çalışmalardan farklı olarak ortaya konulan temel çıkış noktası şudur: bir birey kültür turizminin yaşadığı sosyal, kültürel ve fiziksel çevrenin belli bir yönünden etkilediğini hissetse bile, o özellik kişisel olarak önemli görülmedikçe, bireyin kültür turizminin geliştirilmesine karşı tutumunun olumlu mu yoksa olumsuz mu olacağına dair bir anlam yüklemesi mümkün değildir. Bu nedenle bu çalışmada subjektif boyutlardan yerin algılanan kalitesi, kültürel faaliyetlere katılımdan duyulan hoşnutluk, turizm faaliyetleri ve turizm odaklı kararlardan duyulan hoşnutluk göstergelerini ölçebilmek için öncelikle Raphael ve arkadaşlarının (1998) yaşam kalitesi göstergelerini ölçebilmek için geliştirmiş oldukları yöntem temel alınmıştır. Raphael ve arkadaşlarının yaptıkları çalışmada, ankete katılan her bir bireyin yaşam kalitesi skorlarını (QOL) tespit edebilmek amacıyla kişisel fikirler (being-who one is), ait olma hissi ve kişisel idealler (kişisel hedefleri gerçekleştirme-one's purposeful activities in life) olmak üzere üç boyut tanımlanmış ve katılımcılardan her birine tanımlanan her bir boyut ile ilgili verilen ifadeleri önem ve memnuniyetlerine göre sıralamaları istenmiştir (Raphael vd. [179]: 5). Ankete katılan her bir bireyin bu üç boyut ile ilgili algılarını ölçmek için;

$$\text{"Yaşam kalitesi skoru} = [(\text{Önem düzeyi} / 3) \times (\text{Memnuniyet düzeyi} - 3)] \quad (3)$$

formülü kullanılmış ve her bir birey için -3.33 ile +3.33 arasında değişen değerler elde edilmiştir (Raphael vd. [179]: 5). Örneğin, katılımcının verilen değişken ile ilgili düşüncesi "son derece önemli" ise ve bu değişken ile ilgili kişisel deneyiminden "son derece memnun" kaldıysa bu değişken +3.33 değerini almaktadır. Eğer, katılımcı bir değişkenin "son derece önemli" olduğunu düşünüyorsa ancak elde ettiği deneyimden hiçbir şekilde memnun değilse, verilen değişkenin skoru -3.33 değerini almaktadır (Çizelge 5.1). Bu şekilde bireyin önem ve memnuniyet düzeylerine bağlı olarak belirlenen algı skoru her iki uç nokta arasında çeşitlilik gösterebilmektedir (Raphael vd. [179]: 8). Massam ve Everit [148]'de, Raphael ve arkadaşlarının [179] subjektif göstergeleri ölçmek için geliştirmiş olduğu yöntemden elde edilen skorları -10 ile + 10 arasında değişen değerler alacak şekilde yeniden revize etmiştir (Massam ve Everit [148]). Ancak, Andereck ve Nyaupane [121] her iki yöntemden elde edilen skorların

sıfır ya da negatif değerler alması nedeniyle çalışmanın diğer aşamalarında bazı güçlükler meydana getirebildiğini ifade ederek Raphael ve arkadaşlarının ([179]: 8) yöntemini pozitif değerler elde edilecek şekilde revize etmiştir. Bu çalışmaya göre her bir katılımcının yaşam kalitesi skorları 1 ile 20 arasında çeşitlilik göstermektedir. Bu nedenle bu çalışmanın önem ve memnuniyetinin sorgulandığı subjektif boyutunu ölçmek için Andereck ve Nyaupane [121]'in ortaya koydukları puanlama sisteminden yararlanılmıştır (Çizelge, 3.1).

Çizelge 3. 1 Önem ve memnuniyet düzeylerini kullanarak algının ölçülmesi (Andereck ve Nyaupane [121]:252; Massam ve Everit [148]; Massam [149]; Raphael vd. [179]: 5).

Önem Düzeyi ^a	Memnuniyet Düzeyi ^b	Raphael ve Ark., (1998) ^c	Massam ve Everit (2001)	Andereck ve Nyaupane, (2011)
5	5	3,33	10	20
	4	1,67	5	15
	3	0,00	0	10
	2	-1,67	-5	5
	1	-3,33	-10	1
4	5	2,67	8	18
	4	1,33	4	14
	3	0,00	0	10
	2	-1,33	-4	6
	1	-2,67	-8	2
3	5	2,00	6	16
	4	1,00	3	13
	3	0,00	0	10
	2	-1,00	-3	7
	1	-2,00	-6	4
2	5	1,33	4	14
	4	0,67	2	12
	3	0,00	0	10
	2	-0,67	-2	8
	1	-1,33	-4	6
1	5	0,67	2	12
	4	0,33	1	11
	3	0,00	0	10
	2	-0,33	-1	9
	1	-0,67	-2	8
a. 1=Hiç önemli değil, 5=Çok önemli				
b. 1=Hiç memnun değil, 5=Çok memnun				
c. Yaşam kalitesi skoru (QOL) = [(Önem düzeyi /3) x (Memnuniyet düzeyi – 3)]				

Araştırmanın subjektif boyutlarından olan yerin algılanan kalitesi (QOP), kültürel faaliyet ve etkinliklerin algılanan kalitesi (QKFE) ve turizmin gelişmesi açısından izlenen politikalardan hoşnutluk (PAH) skor cinsinden ifade edebilmek için;

$$QOP = [(\text{Önem düzeyi} / 3) \times (\text{Memnuniyet düzeyi} - 3)] \quad (4)$$

$$QKFE = [(\text{Önem düzeyi} / 3) \times (\text{Memnuniyet düzeyi} - 3)] \quad (5)$$

$$PAH = [(\text{Önem düzeyi} / 3) \times (\text{Memnuniyet düzeyi} - 3)] \quad (6)$$

formüllerinden yararlanılmış ve elde edilen değerler Andereck ve Nyaupane (2011)'in ölçeğine göre yeniden düzenlenmiştir (Çizelge 3.1).

Araştırmanın diğer subjektif boyutlarından olan yere bağlılık (PA) ve turizmin gelişmesinin algılanan etkilerini (TGE) (Bknz. Ek 1 A03., D01) (Bknz. Ek 1 B07-B09) skor cinsinden ifade edebilmek için ise; ilk olarak, olumlu yargı içeren her bir değişkene (1=kesinlikle katılmıyorum'dan 5= kesinlikle katılıyorum'a ölçekli) verilen cevaplar için 1'in -3'e, 2'nin -2'ye, 3'ün 1'e, 4'ün 2'ye ve 5'in 3'e eşit olacağı şekilde yeniden kodlandırılmıştır (Andereck ve Nyaupane [121]:252). Benzer bir şekilde, katılımcıların aynı boyutlar içerisinde negatif yargı içeren değişkenlere verdikleri cevaplar için de (1= kesinlikle katılmıyorum'dan 5=kesinlikle katılıyorum'a ölçekli) 1'in 3; 2'nin 2; 3'ün 1; 4'ün -2'ye; 5'in -3'e eşit olacağı şekilde +3'ten -3'e doğru değişen oranda yeniden kodlama yapılmıştır. Yapılan değerlendirmeler sonucunda araştırmanın subjektif boyutunu oluşturan veri seti elde edilmiştir.

3.2.2 Objektif Boyut

Kültür turizminin gelişme kapasitesinin (KTG_k) objektif boyutu sosyal ve fiziksel yapı bilgisini açıklamaktadır. Sosyal yapı bilgisi gelir, hane büyüklüğü, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek gibi değişkenlerden elde edilirken, fiziksel yapı bilgisi ise kamu hizmetleri ve turizm açısından önemli kentsel alan kullanımı karakteristiklerini ortaya koyarak "yer" teriminin analiz edilmesine yardımcı olmaktadır. Bu çalışmada yeri tanımlamak için ortaya konulan objektif göstergeler; tarihi (sivil mimari yapıları, dinsel yapılar, ticaret yapıları, savunma yapıları, endüstri yapıları gibi) ve doğal (doğal değerler, doğa koruma alanları, yeşil alanlar gibi) miras değerleri, kültürel (görsel ve

gösteri sanatları mekanları, müzeler gibi) ve fiziksel çevre (ulaşım altyapısı, toplu taşıma ağı, erişibilirdik gibi) değişkenlerinden elde edilmektedir (Şekil 3.2).

3.2.3 Objektif ve Subjektif Boyutun Birleştirilmesi

Bu çalışmada subjektif ve objektif boyutlardan elde edilen verileri hem daha az sayıda değişkenle ifade edebilmek, hemde tüm değişkenleri aynı ölçek değerine getirilebilmek için öncelikle TBA analizi yapılmıştır. TBA işleminden sonra elde edilen her faktörün belirli bir ağırlıkla turizm gelişmesine katkıda bulunması nedeniyle, tüm faktörlerin bileşik skorlarını ifade edebilmek için Ağırlıklandırılmış Doğrusal Kombinasyon (WLC) yöntemi uygulanmıştır (Formül, 7; Formül 8; Formül 9). Formüllerden de anlaşılacağı üzere, her bir boyut için elde edilen bileşenlerin özdeğerleri (faktör özdeğerleri) ile her bir örneklem için tespit edilen faktör skorları çarpılarak ağırlıklandırılmış ve çarpılan değerler toplanarak faktör sayısına bölünmüştür.

$$(YTP) = \sum_{i=1}^n e_i * C_i \quad i=1,2,3,...,n \quad (7)$$

YTP: Yerel toplum boyutu puanı ; e_i : Faktör özdeğerleri (eigenvalues); c_i : Faktör skorları; n : toplam faktör sayısı

$$(TEP) = \sum_{i=1}^n e_i * C_i \quad i=1,2,3,...,n \quad (8)$$

TEP: Turizm endüstrisi boyutu puanı ; e_i : Faktör özdeğerleri (eigenvalues); c_i : Faktör skorları; n : Toplam faktör sayısı

$$(YT) = \sum_{i=1}^n e_i * C_i \quad i=1,2,3,...,n \quad (9)$$

YT: Yer boyutu puanı ; e_i : Faktör özdeğerleri (eigenvalues); c_i : Faktör skoru; n : Toplam faktör sayısı

Yapılan WCL analizi sonucunda her bir katılımcı için elde edilen yerel toplum ve turizm sektörü puanlarını mahalle bazında ifade edebilmek için mahalledeki her bir katılımcı

için elde edilen toplam değer mahalle bazındaki toplam örneklem sayısına bölünmüştür. Başka bir ifadeyle aritmetik ortalamaları alınmıştır (Özbakır [11]: 54). Son olarak her üç boyut için mahalle bazında elde edilen skorların faktör analizine uygun olup olmadığını anlayabilmek için yapıya öncelikle Barlett ve KMO testi uygulanmış ve KMO testi sonrasında yapı faktör analizine uygun görüldüğü takdirde TBA analizi uygulanarak her üç boyutun KTG_k ne oranda katkıda bulunduğu tespit edilmiştir. Son olarak tüm boyutların bileşik skorlarını ifade edebilmek için WCL analizi kullanılmıştır (Formül 10).

$$(KTG_k) = \sum_{i=1}^n e_i * C_i \quad i=1,2,3,...,n \quad (10)$$

KTG_k : Kültür turizmi gelişme kapasitesi; e_i : faktör özdeğerleri (eigenvalues); c_i : faktör skoru; n : toplam faktör sayısı

Farklı yerlerden alınmış verilerin birleştirilmesi (nüfus verisi, güncel arazi kullanımına dair veriler gibi) verilerin doğası gereği pek de kolay değildir. Bu nedenle mekansal analizlerde elde edilen sonuçlar, çalışmada kullanılan belirli bir coğrafi birime bağlı olarak değişmektedir. Mesela il ve ilçe ölçeğindeki çalışmanın sonuçları birbirinden farklılaşmaktadır. Bu nedenle çalışma alanının sınırları ve ölçeği net olarak ortaya konulmazsa mekansal analizlerin sonuçlarının yorumlanması ve karşılaştırılmasında genelleme hatalarına neden olan “Değiştirilebilir Alansal Birim Problemi (Modifiable areal unit problem-MAUP)” (Openshaw [180]) ve “Ekolojik Yanılgı Problemleri (ecological fallacy)” ve “Optimum Ölçek Ve Kararlılık (optimum scale and resolution)” gibi pek çok mesele ortaya çıkmaktadır (Özbakır [11]: 38-40). Bu problemlerden biri olan değiştirilebilir alansal birim problemi (MAUP) ilk olarak Gehlke ve Biehl (1934)’in çalışmasında keşfedilmiştir. Gehlke ve Biehl (1934) erkek çocuklarının suç işleme oranlarının 252 nüfus sayımı bölgesinin aylık kira toplamıyla eşit bir medyanla korelasyon gösterdiğini gözlemlemişlerdir. Ama bölge sayısı toplama göre 252’den 25’e indirildiğinde ise, korelasyon katsayısının yükseldiğini gözlemlemişlerdir (Openshaw [180]). Openshaw (1984) Gehlke ve Biehl (1934)’nin çalışmalarında oraya konulan bu problemi yeniden analiz etmiş ve gözlemlenen olguyu açıklamak için değiştirilebilir alansal birim problemi MAUP terimini önermiştir. Openshaw (1984)

göre bu durum bir ölçek ve veri toplama problemidir ki, her ikisi MAUP ile bağlantılıdır. Ölçek problemi, bölgesel birimler analiz için sürekli daha küçük ve daha büyük birimler olarak toplandığındaki varyasyona işaret etmektedir. Veri toplama problem ise, benzer boyut ve ölçek kullanılmış olmasına rağmen farklı veri toplama programlarının kullanılması nedeniyle oluşan varyasyona işaret etmektedir. Ölçek probleminin, çalışmanın amacına yönelik en uygun birimin tespit edilmesindeki belirsizlikten ortaya çıktığı gözlemlenirken, veri toplama probleminin ise çalışma alanı olarak seçilen bölgede verinin nasıl toplanacağı konusunun tespit edilmesindeki belirsizlikten ortaya çıktığı anlaşılmaktadır (Openshaw [180]). Dudley (1991) MAUP'un ekolojik yanılğı problemiyle de çok yakından ilgili olduğunu belirtmektedir (Özbakır [11]: 38-40). Ekolojik yanılğı problemi gruplardan veya ekolojik birimlerden elde edilen veriler arasındaki ilişkinin, bireyler için de geçerli olduğu yolundaki bir mantık hatasından kaynaklanmaktadır. Başka bir ifadeyle bir araştırma için elde edilen sınırlı verilerden yola çıkarak bir genelleme yapma durumudur ki araştırmayı hatalı sonuçlara götürebilmektedir (Alker [181]).

Buraya kadar açıklanan sebeplerden dolayı kültür turizmi gelişme kapasitesini ölçebilmek için hem objektif hemde subjektif boyuta dair araştırma alanından toplanan verilerden veriler mahalle ölçeğinde toplanmıştır. Bu şekilde araştırma bulguları ile ilgili bir genellemeye gidilirken mantık hatası yapmaktan kaçınılmaya çalışılmaktadır.

3.2.4 Araştırma Alanının Seçimi ve Kriterleri

İstanbul son yıllarda dünya turizm pazarında zengin kültürel, tarihi ve doğal değerleriyle kültür turizmi açısından en önemli şehirlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle İstanbul'un son birkaç yılda düzenlenen Dünya Su Formu, IMF ve Dünya Bankası Kongresi gibi büyük çaplı ve çok katılımlı uluslararası kongrelere ev sahipliği yapması ve 2010 Avrupa Kültür Başkenti olmasıyla birlikte başlayan süreç kentin uluslararası arenada da sesini duyurmasını sağlamıştır. Bu bağlamda, İstanbul'un uluslararası turizm açısından yükselen bir yıldız olduğunu söylemek de mümkündür (Enlil vd. [57]: 47). Bu nedenle kültür turizminin tüm bileşenlerinin test edilmesi açısından İstanbul'un stratejik bir öneme sahip olduğu düşünülmektedir. Ancak, çalışmanın

kısıtlılıkları (maddi olanaklar, zaman ve personel gibi) düşünöldüğünde araştırmanın İstanbul'un genelinde yapılmasının çıkaracağı güçlükler göz önüne alınarak, Boğaziçi Bölgesi, çalışma alanı olarak seçilmiştir.

Boğaziçi Alanı, Boğaziçi kıyılarının sunduğu farklı kıyı kültürleri, kıyı ve gerilerdeki özgün köy yerleşmeleri ve kuzey ormanları gibi doğal ve kültürel değeri ile ulusal ve uluslararası turizme hizmet etmesinin yanı sıra, kentlinin de günübirlik rekreasyon ihtiyaçlarının karşılandığı İstanbul'un önemli ekonomik değeri ve kaynaklarından biri olması nedeniyle "Üst Ölçekli Plan", "Stratejik Plan" ve "1/25000 ölçekli İstanbul Nazım İmar Plan" kararlarında yer almıştır. Üst Ölçekli Plan'ın ana ilkelerini Boğaziçi Bölgesi'nin tarihi, kültürel ve değeriinin korunması, kültürel dokunun muhafaza edilmesi, sosyal ve ekonomik açıdan kırsal yapının korunması, ekolojik sürdürülebilirliğin sağlanması gibi konular oluşturmaktadır. Benzer bir şekilde Stratejik Plan'da ise, Boğaziçi Alanı için tarihi, kültürel ve doğal değeriinin korunmasını öncelikle gözeten, yerel halkında dahil edildiği bir turizm gelişmesi önerilmektedir. Bu nedenle karar vericilerin bölgenin gelişme stratejilerinin belirlenmesinde kültür turizmini ana eksen olarak belirlendiğini ifade etmek mümkündür (BİM [182]). Bu veriler ışığında, Boğaziçi Bölgesi'nin çalışma alanı olarak seçilmesindeki en önemli etmenler kısaca;

- Dünya üzerinde Asya ve Avrupa'yı birbirine bağlayan jeopolitik konumu,
- Üst Ölçekli Plan ve Stratejik Plan'da Boğaziçi Bölgesi'nin tarihi, doğal ve kültürel değeriinin korunması için kültür turizmi ile gelişmenin önerilmesi,
- Farklı medeniyet dönemlerine ait taşınır ve taşınmaz kültürel miras değeri,
- Farklı sosyo-ekonomik özelliklere sahip yeterli sayıda hane sayısını içermesi,

olarak özetlenebilir. Ancak çalışma alanı zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı Boğaziçi Bölgesi'nin tamamını kapsayacak şekilde ele alınamamıştır. Bu nedenle örneklem yapısını oluşturmak için turizmin kaynakları göz önüne alınarak alan seçim kriterleri oluşturulmuştur. Bu kriterler:

- Boğaziçi kıyılarının sunduğu farklı kıyı kültürlerini temsil eden ve tarihi konut alanlarının bulunduğu eski köy yerleşmelerinden olması,

- Farklı medeniyet dönemlerine ait özgün yerel mimari ve yapıları (eski uygarlık abideleri, heykeller, sivil mimari yapıları, dinsel yapılar gibi) içeren taşınır ve taşınmaz kültürel miras varlığı,
- Özgün doğal güzelliği (Jeolojik, jeomorfolojik, vejetasyon ya da fauna gibi özgün özellikleri ile dikkat çeken korunan alanlar, doğal sitler gibi doğal çevre öğeleri ile dinlence ve eğlence amaçlı açık yeşil alanların varlığı),
- Kültürel faaliyet ve etkinliklerin sergilendiği kültürel mekanların varlığı (müzeler, gösteri ve görsel sanatlara yönelik faaliyet ve etkinliklerin sergilendiği kültürel mekanlar) ile festival, özel etkinlikler ve geleneksel özellikleri (yerel tatlar, el sanatları vb.) deneyimleme olanakları,
- Turizm sektörünü temsil eden işletmelerin varlığı (küçük ve orta ölçekli konaklama tesisleri, yeme-içme tesisleri, eğlence tesisleri, seyahat acenteleri ve tur rehberleri gibi),

olarak belirlenmiştir. Bu kriterlere göre yapılan değerlendirme sonucu anketlerin uygulanacağı tarihi yerleşmeler:

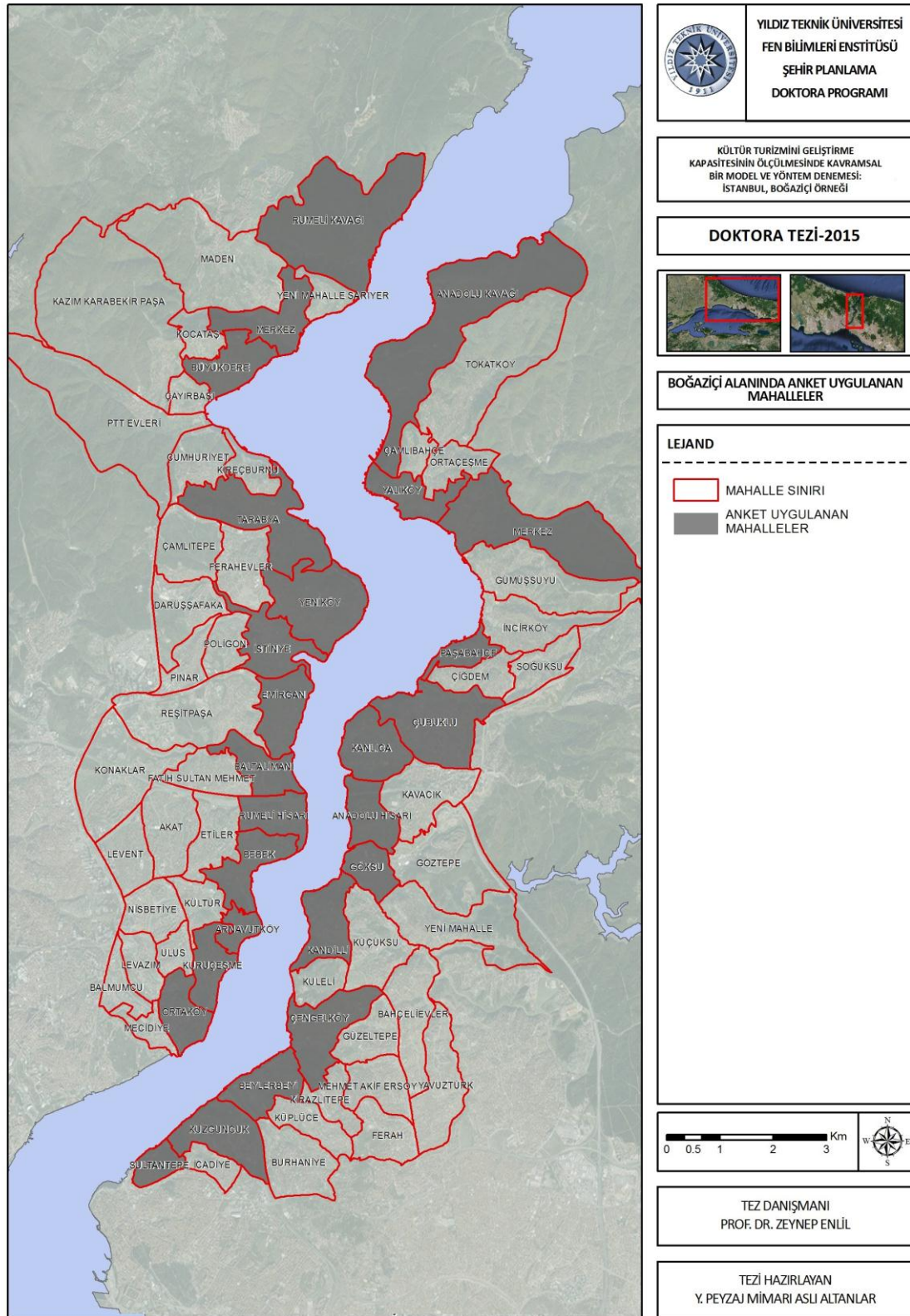
Beykoz ilçesinde; Anadolu Hisarı, Anadolu Kavağı, Çubuklu, Göksu, Kanlıca, Beykoz Merkez, Paşabahçe, Yalıköy mahalleleri,

Üsküdar ilçesinde; Beylerbeyi, Çengelköy, Kandilli, Kuzguncuk, Sultantepe mahalleleri.

Beşiktaş ilçesinde; Arnavutköy, Bebek, Kuruçeşme, Ortaköy,

Sarıyer ilçesinde; Baltalimanı, Büyükdere, Emirgan, İstinye, Sarıyer Merkez, Rumeli Hisarı, Rumeli Kavağı, Tarabya, Yeniköy mahalleleri,

olarak belirlenmiştir (Şekil 3.3).



3.2.5 Örneklem Seçimi ve Yöntemi

Hanehalkı anketleri için örneklemenin belirlenmesi ve örneklem seçim yöntemi

Araştırmanın evrenini İstanbul ilinin Boğaziçi Bölgesi'nde yer alan ve araştırmanın amacına yönelik olarak ortaya konulan kriterleri sağlayan 26 adet mahallenin 2013 yılı hane sayıları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemine belirlemek için hedef kitledeki birey sayısının ya da birim sayısının bilindiği durumlar için kullanılan " $n = Nt^2 *pq / d^2*(N-1) + t^2* pq$ " formülü kullanılmıştır (Yazıcıoğlu ve ErDoğan [113]: 48).

Söz konusu formülde;

N = Hedef kitledeki birey sayısını,

n = Örneklem hacmini yani örnekleme girecek birey sayısını,

p = İncelenen olayın oluş sıklığını yani gerçekleşme olasılığını,

q = İncelenen olayın olmayış sıklığını yani gerçekleşmeme olasılığını,

t = Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosundan bulunan teorik değeri,

d = Olayın oluş sıklığına göre kabul edilen $\pm$ örnekleme hatasını göstermektedir.

Bu araştırmada;

N= 69795 hane

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

q = 1-p = 1- 0,5= 0,5

t = 2,71 ($\alpha = 0,05$ için ∞ serbestlik derecesindeki teorik t değeri t tablosundan alınmıştır)

d = 0,045 dir.

$n = (69795)*(1,96)^2*(0,5*0,5)/(0,045)^2*(69795-1)+(1,96)^2*(0,5*0,5)$

n= **471** olarak bulunmuştur.

Toplam örneklem sayısı bulunduktan sonra mahallelerin sahip olduğu nüfus büyüklüğü ve hane halkı sayısına göre, toplam içinde temsil etme oranları doğrultusunda her mahallede uygulanacak anket büyüklüğü belirlenmiştir (Çizelge 3.3; Çizelge 3.4). Mahalle sınırları içerisindeki hane halkı ile anket görüşmelerini gerçekleştirmek için "basit rastlantısal örneklem yöntemi" kullanılmış ancak örneklemede doğruluk ve güvenilirlik düzeyini yükseltmek için yaş grupları ve cinsiyet kriterlerine göre de katmanlama yapılmıştır. Bu amaçla kullanılan "orantılı katmanlı örnekleme tekniği" ile

her mahalle başına düşen toplam örnek büyüklüğü katmanlar arasında, katmanların ana kitle içindeki büyüklükleri ile orantılı olarak dağıtılmıştır (Çizelge 3.3; Çizelge 3.4) (Arslan ve Ökten [183]: 50-51).

Örneğe girecek hane seçimi rastlantısal (olasılıklı) olarak yapılmıştır. Hanehalkı görüşmeleri 18-65 yaş aralığındaki kişilerle gerçekleştirilmiş ve her hanede 1 kişi ile görüşülmüştür. Hane seçimi “*yürüyüş kuralına*” göre belirlenmiştir. Yürüyüş kuralı¹⁴, anket yaparken tesadüfi denek seçimi yapabilmek için kullanılan kurallar bütünüdür. Yürüyüş kuralında her bir mahallede bir başlangıç noktası -sokağın/caddenin sağ ya da sol kolu- seçilir ve başlangıç binası sonrası 5’er bina/konut atlanarak anket yapılacak yeni bina tespit edilir. Yeni bina çok katlı ise eldeki daire belirleme/seçim matrisine göre kapısı çalınacak daire numarası saptanır, sokak bitimlerinde mutlaka sağa dönülür, sağa dönüş imkanının bittiği yerlerde yeni bir başlangıç noktası belirlenerek daha önce belirtilen kriterler dahilinde çalışmaya devam edilir (Şekil 3.5) (Akademetre [184]).

¹⁴ Yürüyüş kuralı ile ilgili diğer yönergeler şunlardır:

- 30 haneden fazla hanesi olan büyük apartmanlarda en fazla 4 anket yapılabilir. 4 anket yaptıktan sonra kalan hane sayısı hiç sayılmadan yandaki apartmana geçerek ilk 5 haneyi sayarak 6. Haneden kapı çalmaya başlar.
- Saha araştırmacısının anket yaptığı bölge, asansörlü apartmanlardan oluşuyorsa, asansörle en üst kata çıkılır ve yine 5 atlama kuralını uygulayarak, anket yapılır. Asansörsüz binalarda ise, en alt kattan başlayarak atlama kuralı ile anket yapılabilir (Akademetre, [184]).
- Saha Araştırmacısı öncelikle sokağın bir tarafını tarar. Sokağın taradığı tarafında en az 1 anket yaptıysa nokta değiştirir. Ancak hiç anket yapamadıysa, sokağın karşı tarafına geçip, anket yapmaya devam eder.

Çizelge 3. 2 Boğaziçi Bölgesi'nin Avrupa Yakası'ndaki örneklem büyüklüğünün mahallelere göre dağılımı (TÜİK [185]; TÜİK [186]; TÜİK [187]).

İLCE ADI	SINIF	MAHALLE ADI	2013 Yılı Nüfus Verileri	Hane Halkı Sayısı	Oransal Dağılımı (%)	Örneklem Dağılımı	Cinsiyete Göre Örneklem Dağılımı		Yaş Gruplarına Göre Örneklem Dağılımı		
							Erkek	Kadın	18-29	30-49	50+
BEŞİKTAŞ	MAHALLE	Arnavutköy	4261	1711	0,02	12	5	7	2	5	5
		Kuruçeşme	3123	1254	0,02	8	4	4	2	3	4
		Ortaköy	9271	3723	0,05	25	12	13	6	10	9
		Bebek	5713	2294	0,03	15	7	8	3	6	7
SARIYER	MAHALLE	Tarabya	17918	5463	0,08	37	18	19	8	16	12
		Baltalimanı	5322	1623	0,02	11	6	5	3	5	3
		Emirgan	9449	2881	0,04	19	9	10	4	9	7
		Rumeli Hisarı	11215	3419	0,05	23	11	12	10	7	6
		Rumeli Kavağı	3725	1136	0,02	8	4	4	2	3	3
		Yeniköy	16018	4884	0,07	33	16	17	7	15	11
		Büyükdere	9234	2815	0,04	19	9	10	4	8	7
		Merkez	12905	3934	0,06	27	13	14	6	10	10
		İstinye	16505	5032	0,07	34	17	17	8	16	10
Avrupa Yakası Toplamı			124659	40169	0,58	271	131	140	64	112	94
Anadolu Yakası Toplamı			98090	29626	0,42	200	99	101	50	81	69
Genel Toplam			211671	69795	1,00	471	230	241	114	193	163

Çizelge 3. 3 Boğaziçi Bölgesi'nin Anadolu Yakası'ndaki örneklem büyüklüğünün mahallelere göre dağılımı (TÜİK [185]; TÜİK [186]; TÜİK [187]).

İLCE ADI	SINIF	MAHALLE ADI	2013 Yılı Nüfus Verileri	Hane Halkı Sayısı	Oransal Dağılımı (%)	Örneklem Dağılımı	Cinsiyete Göre Örneklem Dağılımı		Yaş Gruplarına Göre Örneklem Dağılımı		
							ERKEK	KADIN	18-29	30-49	50+
BEYKOZ	MAHALLE	Göksu	2877	834	0,01	6	2	4	2	2	2
		Anadolu Hisarı	2410	699	0,01	5	2	3	1	2	2
		Anadolu Kavağı	2618	759	0,01	5	4	1	3	1	1
		Yalıköy	5391	1563	0,02	11	6	5	2	4	4
		Paşabahçe	4100	1188	0,02	8	4	4	2	3	3
		Çubuklu	21902	6348	0,09	43	22	21	11	20	12
		Merkez	6005	1741	0,02	12	6	6	3	5	4
		Kanlıca	4264	1236	0,02	8	4	4	1	3	4
ÜSKÜDAR	MAHALLE	Beylerbeyi	16505	5190	0,07	35	17	18	8	13	13
		Sultantepe	11534	3627	0,05	24	12	12	6	10	9
		Kuzguncuk	4535	1426	0,02	10	5	5	2	4	4
		Çengelköy	14384	4523	0,06	31	15	16	7	13	10
		Kandilli	1565	492	0,01	3	1	2	1	1	1
Anadolu Yakası Toplamı			98090	29626	0,42	200	99	101	50	81	69
Avrupa Yakası Toplamı			124659	40169	0,58	271	131	140	64	112	94
Genel Toplam			211671	69795	1,00	471	230	241	114	193	163

Turizm işletmeleri için örneklemin belirlenmesi ve örneklem seçim yönetimi

Turizm işletmelerine dair örneklem büyüklüğünün belirlenmesi için öncelikle Üsküdar, Beykoz, Beşiktaş ve Sarıyer ilçelerinin Boğaziçi bölgesi içerisinde yer alan konaklama işletmeleri ve yeme içme tesislerinin mahallelere göre dağılımlarının veri tabanı oluşturulmuştur (Beykoz Belediyesi [188]; Üsküdar Belediyesi [189]; Sarıyer Belediyesi [190]; Enlil vd. [191]; Anonim [192]; İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü [193]; İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü [194]). Oluşturulan veri tabanına göre çalışma alanında 47 adet konaklama tesisi ile 604 adet yeme içme tesisi belirlenmiştir.

Araştırmanın örneklemini belirlemek için hedef kitledeki birey sayısının ya da birim sayısının bilindiği durumlar için kullanılan “ $n = Nt^2 * pq / d^2 * (N-1) + t^2 * pq$ ” formülü kullanılmıştır (Yazıcıoğlu ve ErDoğan [113]: 48). Formüle göre;

Konaklama tesisleri için örneklem sayısı;

N= 40 birim

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

q = 1-p = 1- 0,5= 0,5

t = 2,71 ($\alpha = 0,05$ için ∞ serbestlik derecesindeki teorik t değeri t tablosundan alınmıştır)

d = 0,05 dir.

$n = (40) * (1,96)^2 * (0,5 * 0,5) / (0,05)^2 * (40-1) + (1,96)^2 * (0,5 * 0,5)$

n= **36** olarak bulunmuştur.

Konaklama tesislerine anket uygulanırken olasılıklı örnekleme tekniklerinden “sistemik örnekleme” tekniği kullanılmıştır. Bu tekniğe göre, çalışma alanında 42 birim olarak tespit edilen konaklama tesislerinden 36’sına anket düzenlenmesi gerektiği için ($k = 42/36 = 1,16$) listedeki ilk iki tesisten biri kura ile çekilmiş ve örneğe giren ilk terim 1. terim olduğu için her seçilen terimin numarasına “k değeri” eklenerek 36 adet seçim yapılmıştır.

Yeme içme tesisleri için örneklem sayısı;

N= 604 birim

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

q = 1-p = 1- 0,5= 0,5

t = 2,71 (α =0,05 için ∞ serbestlik derecesindeki teorik t değeri t tablosundan alınmıştır)

d = 0,05 dir.

$n = (604) * (1,96)^2 * (0,5 * 0,5) / (0,05)^2 * (604 - 1) + (1,96)^2 * (0,5 * 0,5)$

n= **235** olarak bulunmuştur.

Yeme-içme tesislerine de anket uygulayabilmek için olasılıklı örnekleme tekniklerinden “sistemik örnekleme” tekniği kullanılmıştır. Yeme içme tesislerinin örneklem sayısı belirlendikten sonra öncelikle her mahalle başına düşen toplam örnek büyüklüğü tespit edilmiş ve daha sonra her mahalle için sistemik örneklem tekniği kullanılarak anket yapılacak işletmeler belirlenmiştir. Sistemik örneklem tekniğine göre, anket uygulanacak olan işletme anket yapmayı kabul etmediyse listenin bir üstündeki ya da bir altındaki işletmeye anket uygulanmış ve yine aynı yöntemle göre örneklem seçimine devam edilmiştir. Örneğin, Arnavutköy’de 27 adet yeme içme tesisinden 11 adetine anket uygulanacağı için $k=27/11$ eşitliğinde k: 2,45 olduğundan listedeki ilk iki tesisten biri kura ile çekilmiş ve örneğe giren ilk terim 2. terim olduğu için, bundan sonra (2+2) 4. terim, (4+2) 6. terim vb. seçilerek 11 kez seçim yapılmıştır (Çizelge 3.4) (Arslan ve Ökten [183]: 49).

Araştırma evrenini oluşturan hane ve turizm sektörü temsilcilerinden veri toplamak için çalışmanın amacı doğrultusunda anket formları hazırlanmıştır. Anket formlarının giriş bölümünde görüşme uzmanının ve katılımcının çalışma hakkında bilgilendirilmesi için; yapılan araştırmanın konusu, araştırmanın amacı, araştırmanın nerede ve ne için kullanılacağı ve anket formunun nasıl doldurulacağına dair bir bölüm oluşturulmuştur. Yine aynı bölümde çalışma sahasını tanımlamak için ilçe adı, mahalle/semte adı, cadde sokak adı, bina/plaza/site adı ve daire numarasına dair bilgileri içeren bir bölüm oluşturulmuştur. Yapılan literatür taraması göz önüne alınarak hanehalkı, konaklama ve yeme içme tesislerine uygulanmak üzere üç farklı formda anket hazırlanmıştır.

Çizelge 3. 4 Boğaziçi Bölgesi'nde anket uygulanacak yeme içme tesislerinin sayısının mahallelere göre dağılımı

İLCE ADI	SINIF	MAHALLE ADI	Mahallelere göre İşletme Sayısı (M)	Mahalleye göre Oransal Dağılım (%)	Mahalle Bazında Örneklem Dağılımı (N)	K=M/N	İlk Seçim
BEŞİKTAŞ	MAHALLE	Arnavutköy	27	0,0447	11	2	2
		Kuruçeşme	22	0,0364	9	2	2
		Ortaköy	25	0,0414	10	3	1
		Bebek	21	0,0348	8	3	1
SARIYER	MAHALLE	Tarabya	28	0,0464	11	3	2
		Emirgan	20	0,0331	8	3	2
		Rumelihisarı	64	0,106	25	3	1
		Rumeli Kavağı	17	0,0281	7	2	1
		Yeniköy	42	0,0695	16	3	1
		Sarıyer Merkez	41	0,0679	16	3	2
		Baltalimanı	3	0,005	1	3	2
		İstinye	44	0,0728	17	3	1
		Büyükdere	22	0,0364	9	2	2
BEYKOZ	MAHALLE	Yalıköy	6	0,01	2	3	1
		Çubuklu	20	0,03	7	3	2
		Beykoz merkez	7	0,01	3	2	2
		Anadolu kavağı	20	0,03	8	3	3
		Paşabahçe	19	0,03	7	3	1
		Kanlıca	12	0,02	4	3	1
		Göksu	5	0,01	2	3	2
		Anadoluhisarı	13	0,02	5	3	1
ÜSKÜDAR	MAHALLE	Beylerbeyi	28	0,05	9	3	1
		Kuzguncuk	27	0,04	10	3	2
		Çengelköy	37	0,06	13	3	1
		Sultantepe	22	0,04	9	2	1
		Kandilli	12	0,02	4	3	1
BOĞAZİÇİ TOPLAM			604	1	235	-	-

Anket sorularına son şekli verilmeden önce hazırlanan anket sorularının hedef kitle tarafından algılanma düzeyi; soruların anlaşılabilirliği; doğru yanıt verilip verilemediğinin kontrolü ya da kelimelerde anlaşılmayan bir durumun söz konusu olup olmadığının test edilmesi için anketlerle ilgili küçük ölçekli bir pilot (ön test) çalışma yapılmıştır. Yapılan pilot uygulama sonucu hem anketörlerin hem de katılımcıların zihinlerinde belirsizlik yaratacak, yanlış anlaşılmalara yol açacak ya da istenilen verilerin elde edilmesini engelleyecek olan bütün noktalar giderilerek anket sorularına son şekli verilmiştir. Saha çalışması 15 Mart 2014- 15 Mayıs 2014 tarihleri arasında hafta içi ve hafta sonu

da dahil olmak üzere 10 kişilik bir ekiple gerçekleştirilmiştir (Bknz. Ek 1, Ek 2, Ek 3). Hazırlanan anket formlarının cevaplanması 25-30 dakika sürmüştür.

3.2.5.1 Hane Halkı Anket Formunun İçeriği

Yerel halka uygulanan anket formu toplam beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm yerel halkın sosyo-demografik (cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, medeni hal, köken, yabancı dil, hane halkı büyüklüğü gibi) ve sosyo- ekonomik (gelir, meslek, iş yerindeki konumu, ev sahipliği ve bilgi ve iletişim teknolojileri sahipliği gibi) yapısına dair veri elde etmek amacıyla düzenlenmiş olup toplam 16 adet kapalı uçlu sorudan oluşmaktadır (Bknz. Ek B: K01-K16). Bu bölümde hanenin sosyo-ekonomik statü bilgilerini elde edebilmek amacıyla SES analizi için hazırlanmış olan değerlendirme tablosundan yararlanılmıştır (Bknz. Ek B: K04-K05) (TÜAD [195]). Ek olarak, katılımcıların daha detaylı profillerini çıkarabilmek amacıyla, çalıştıkları semt ya da bölge ile çalıştıkları kurumun turizm sektörü ile ilişkisini sorgulayan kapalı uçlu sorular da sorulmuştur (Bknz. Ek B: K12, K13).

Anketin ikinci bölümünde, yere bağlılık boyutunu ölçmek için biri açık uçlu diğerleri kapalı uçlu olmak üzere toplam 4 adet soru sorulmuştur. Bu bölümdeki dördüncü soru yere bağlılık ile ilgili 7 adet tutum ifadesinden oluşmakta ve “kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, orta (kısmen katılıyorum kısmen katılmıyorum), katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum” dan oluşan 5 basamaklı bir ölçeğe göre cevaplandırılmaktadır. Değişkenlerin hazırlanmasında Hidalgo ve Hernandez [169]; Gross ve Brown [166]; Gross ve Brown [174]; Kyle ve arkadaşları ([196]; [167];[197]), Raymond ve arkadaşları [198] ile Yoon[7] araştırmalarından faydalanılmıştır.

Anketin üçüncü bölümü yerin algılanan kalitesini ortaya koyabilmek için toplam 9 adet sorudan oluşturulmuştur. İlk dört soru (B01-B04) yaşam kalitesi ölçütlerine göre hazırlanmış olup, ekonomik, fiziksel, sosyal ve psikolojik boyutlarını sorgulayan 47 adet ifadeden oluşmaktadır. Bu soru grupları geliştirilirken Andereck ve Nyaupane (2011), Nunkoo ve Ramkissoon [133]; Hou vd. [168] ve Yoon [7]’un çalışmalarında hazırladıkları anket formlarından yararlanılmıştır. Bu bölümdeki diğer dört soruda ise, ankete katılanların yaşadıkları semt yada bölgedeki turizm altyapısını oluşturan

işletmelere ne sıklıkta gittikleri, gitmeme/gidememe nedenleri ile bu tesislerden aldıkları hizmetin kalitesini (Bknz. Ek B: B07-B09) değerlendirmelerine yönelik 5 adet soru sorulmuştur. Turizm tesislerinin hizmet kalitesinin sorgulandığı soru grubunda çalışma alanının özelliklerini tam anlamıyla ortaya koyabilmek için öncelikle sayılan tesislerin semt/mahallelerinde olup olmadığı sorgulanmış, varsa hizmet alıp almadıkları öğrenilmiş ve hizmet aldılar ise aldıkları hizmeti “1: Çok kötü”, “5: Çok iyi “olmak üzere 5 basamaklı bir ölçeğe göre değerlendirmeleri istenmiştir (Bknz. Ek B: B07-B09).

Anketin dördüncü bölümünde, yerel halkın kültür turizminin çekicilikleri içerisinde yer alan kültürel faaliyet ve etkinliklere verdiği önemi ve bu tür faaliyetlere katılma sıklığını, elde ettikleri deneyimlere dair memnuniyetlerini, bu tür faaliyet ve etkinliklerden nasıl haberdar olduklarını, bu tür faaliyetlere katılmak için hangi ulaşım türünü tercih ettiklerini, bu tür faaliyetlerin gerçekleştirildiği mekanlar ile ilgili farkındalıklarını keşfetmek amacıyla toplam 10 adet kapalı uçlu soru sorulmuştur. Katılımcıların kültürel faaliyet ve etkinliklerden hangilerine katıldıklarını tespit etmek üzere 18 adet ifade hazırlanmıştır. Hazırlanan bu ifadeler aynı zamanda kültür turizmi için önemli olan turizm ürünlerini içermektedir. İlk olarak katılımcıların bu ifadelere verdiği önem tespit edilmiştir. İkinci olarak son bir yıl içinde bahsi geçen bu faaliyet ve etkinliklere ne kadar katıldıkları sorulmuş (hiç gitmedim, 1-2 kez gittim, 3-5 kez gittim, 5-10 kez gittim, 10’dan daha fazla gittim) ve verilen ifadelerden herhangi birine “hiç gitmedim” cevabını verdiyse neden gitmedikleri ya da gidemediklerini anlamaya yönelik 8 maddelik seçenekten kendilerine en yakın olanı seçmeleri istenmiştir (Bknz. Bknz. Ek B:C01- C04). Son olarak katılımcının gittiğini beyan ettiği maddelere dair memnuniyet düzeylerini anlamak üzere beş basamaklı ölçek kullanılmıştır.

Anketin beşinci bölümünde toplam altı adet soru bulunmaktadır. Birinci soru turizmin gelişmesi ile ilgili 26 adet ifadeyi içermekte olup “kesinlikle katılmıyorum” “katılmıyorum”, “orta (kısmen katılıyorum kısmen katılmıyorum)”, “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” dan oluşan 5 basamaklı bir ölçeğe göre cevaplandırılmaktadır. Turizmin gelişmesi ile ilgili ifadeleri ortaya koyabilmek için Yoon ve arkadaşları (2001), Yoon (2002), Chen (2000), Cengiz ve Kırkbir (2007) ve Wang ve Morais (2006)’in çalışmalarından faydalanılmıştır. Bu bölümdeki ikinci ve üçüncü sorular ise turizm

politikaları kapsamında gerçekleştirilen faaliyet ve programların yerel halk tarafından algılanan önemi ve yeterliliğini ortaya koymak amacıyla 5’li likert ölçeğine göre hazırlanmış ve bu ifadelerin hazırlanmasında öncelikli olarak Yoon (2001)’un çalışmasından faydalanılmıştır (Avcıkurt [27]: 45-46; Athens [119]; Bahar [33]: 67-68; Kozak vd. [58]: 98; Türksoy [156]:107-111; Yoon [7]). Yine aynı bölümde yerel halkın turizmin gelişmesine dair öncelikli tercihlerini belirleyebilmek için 15 ifade hazırlanmış ve bu ifadelere “hiç öncelikli değil”, “öncelikli değil”, “orta derecede öncelikli”, “öncelikli”, “çok öncelikli” ve “fikrim yok” olmak üzere oluşturulan 6 basamaklı bir ölçeğe göre cevap vermeleri istenmiştir (Bknz. Ek B: D04). Bu soru için Yoon (2002)’un turizm paydaşlarının bakış açılarının turizm destinasyonunun rekabet gücünü nasıl etilediğini ortaya koymak üzere yaptığı doktora çalışması ile Enil ve arkadaşlarının (2013) İstanbul turizm master planına yönelik veri toplama işi kapsamında hazırladıkları anket formlarından yararlanılmıştır.

3.2.5.2 Turizm Sektörü Temsilcileri için Hazırlanan Anket Formlarının İçeriği

Turizm sektörü için hazırlanan anket formları çalışmanın amacına yönelik objektif ve subjektif göstergeleri elde edebilmek için hazırlanmış sorulardan oluşmaktadır. Daha önceki bölümlerde belirtilen amaca paralel olarak sektör temsilcilerinden¹⁵ konaklama işletmeleri ve yeme içme tesislerine ayrı ayrı anketler düzenlenmiş ve konuyla ilgili görüş ve önerileri alınmaya çalışılmıştır.

Küresel rekabet ortamında işletmelerin başarısındaki en kritik konulardan biri kuruluş yeri seçimidir. İşletmelerin kuruluş yeri seçim kararı değerlendirme süreci işletmelerin sürdürülebilirliği ve mali başarı elde edebilmesi için stratejik bir problem olduğundan çok sayıda farklı özellikteki faktörlerin bir arada değerlendirilmesini gerektirmektedir. Kuruluş yeri seçimi çalışmaları incelendiğinde, sosyal faktörler, ekonomik faktörler, yasal ve hukuki düzenlemeler, altyapı olanakları, tedarikçilere yakınlık, pazara yakınlık, rekabet gücü, işgücü gibi başlıca ana kriterler ortaya konulduğu görülmektedir

¹⁵ Turizm sektörünü temsil eden işletmeler konaklama işletmeleri, yeme içme tesisleri, eğlence tesisleri ile seyahat acenteleri ve tur rehberleri olarak belirlenmiştir. Ancak çalışma alanında seyahat acenteleri ile tur rehberlerinin temsilcilikleri tespit edilmediği için bu çalışma kapsamında ilgili işletmelere uygulanmak üzere anket formu düzenlenmemiştir.

(Ertuğral, 1998; Ustasüleyman ve Perçin [153]). Ancak turizm sektöründe faaliyette bulunacak bir işletmenin kuruluş yerine karar vermek için, sektörün özellikleri de göz önüne alınarak, dikkate alması gereken ve aynı zamanda sektörün çekim öğelerini de oluşturan tarihi, doğal ve sosyo kültürel faktörler de bulunmaktadır. Bu nedenle turizm işletmelerinin kuruluş yeri seçimlerini etkileyen faktörler ekonomik faktörler, sosyo kültürel faktörler, tarihi, doğal ve fiziksel çevre faktörleri ile yasal ve hukuki düzenlemeler olarak gruplandırılabilir. Bu faktörler aynı zamanda turizm işletmeleri açısından yerin kalitesini belirlerken, yerin turizm açısından çekiciliğini de ortaya koyarak turizm talebinde etkilemektedir. Bu nedenle turizm işletmelerine yönelik olarak hazırlanan anket formunun subjektif göstergeleri yere bağlılık, yerin algılanan kalitesi, turizmin algılanan etkileri ve turizm odaklı alınan kararlardan duyulan hoşnutluk boyutları altında ele alınmıştır.

Anketin objektif göstergelerini ise turizm işletmeleri arasındaki farklılıkları ortaya koyabilmek için; işletmenin türü, faaliyet alanı, kuruluş tarihi, BİT sahipliği gibi işletmeye ait özellikler ile işletmede istihdam edilen personelin sayısı, eğitim durumu yabancı dil bilgisi gibi personele ait özellikleri sorgulayan soru gruplarını içermektedir (Bknz. Ek C ve Ek D’de verilen yeme-içme anketleri ile konaklama anketlerinin B01, B02, C01-C12, D01-D05, E01- E04 soruları). Bu şekilde işletmelerin turizm gelişmesine karşı algı ve tutumlarını etkileyen faktörlerin işletmelerin niceliksel özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı ortaya konulabilecektir. Ancak çalışma alanındaki turizm altyapısının özelliklerini tam anlamıyla araştırmaya yansıtılabilmek için araştırmanın amacı doğrultusunda her iki işletmenin farklı nitelikleri göz önüne alınarak objektif boyutu ortaya koyan tesis bilgileri ile diğer bilgiler bölümündeki sorular birbirinden farklılaştırılmıştır (Bknz.EK C; EK D). Her iki anket formu da altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm işletmelere ait niteliksel bilgileri içermektedir. Bu bölüme yeme-içme işletmelerine yapılan anketler için 15 (4 açık uçlu 11 kapalı uçlu olmak üzere) konaklama tesislerine yapılan anketler için 10 adet (4 açık uçlu 6 kapalı uçlu olmak üzere) soru sorulmuştur. Her iki anket formunda da ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümler aynı soru gruplarından oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde yere bağlılığı ölçebilmek amacıyla biri açık uçlu diğeri kapalı uçlu olmak üzere iki adet soru bulunmaktadır. Kapalı uçlu soru 7 adet tutum ifadesinden oluşmakta olup “kesinlikle

katılmıyorum, katılmıyorum, orta (kısmen katılıyorum kısmen katılmıyorum), katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum” dan oluşan 5 basamaklı bir ölçeğe göre cevaplandırılmaktadır. Anketin üçüncü bölümünde konaklama tesislerine 11 adet, yeme-içme tesislerine 12 adet kapalı uçlu soru sorulmuştur. Bu sorulardan ilk ikisi yerin algılanan kalitesi ile ilgili 40 adet ifadenin önem ve memnuniyet düzeylerini sorgulamak amacıyla yapılandırılmış olup 5’li likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Hazırlanan ifadelerden 26 adedi her üç anket formunda aynı olmakla birlikte, turizm işletmelerinin özelliklerinden dolayı “ turistlerin yoğun olduğu merkezlere yakınlık”, “bölgenin turistik değerlerinden dolayı kolay pazar bulma olanağı”, “bölgede nitelikli iş gücünün kolay ve sürekli temini”, “tedarikçilere yakınlık”, “tedarikçilerin sayısı ve çeşitliliği”, “tesisin ihtiyacı olan malzemeleri temin edebilmesi için satın alma fiyatlarının düşük olması”, “tesisin ihtiyacı olan muhasebe ve mali müşavirlik gibi hizmetleri satın alma fiyatlarının düşük olması”, “mekansal olarak yeterli alan olması” ve “mekansal olarak genişleme alanının olması” ifadelerinden oluşan 10 maddenin hazırlanması için Mugan Ertuğral (1998), Ustasüleyman ve Perçin (2007) ve Karacadağ (2011)’ın çalışmalarından yararlanılmıştır.

Anketin altıncı bölümünde turizm gelişmesinin algılanan etkilerini tasvir edebilmek için toplam 5 adet soru hazırlanmıştır. Bu sorulardan 4 adedi hem her iki işletme türünün hem de yerel halkın bakış açılarının birbirleri ile kıyaslanabilmesini sağlayabilmek amacıyla aynıdır. Bu bağlamda, hazırlanan birinci soru turizmin gelişmesi ile ilgili 22 adet ifadeyi içermekte olup “kesinlikle katılmıyorum” “katılmıyorum”, “orta (kısmen katılıyorum kısmen katılmıyorum)”, “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” dan oluşan 5 basamaklı bir ölçeğe göre cevaplandırılmaktadır (Athens [119]; Avcıkurt [27]: 45-46; Butler [114]: 11; Chen [124]: 5-6; Andereck ve Nyaupane [121]: 249; Kozak vd. [58]: 734; McCool ve Martin [135]: 32; Nunkoo ve Ramkissoon [133]: 175-176; McCool ve Martin [135]: 32; Wang vd. [125]: 411-413; Yoon [7]: 93). İkinci ve üçüncü sorular ise turizm politikaları kapsamında gerçekleştirilen faaliyet ve programların turizm işletmeleri tarafından algılanan önemi ve yeterliliğini ortaya koymak amacıyla 5’li likert ölçeğine göre hazırlanmıştır (Avcıkurt [27]: 45-46; Athens [119]; Bahar [33]: 67-68; Kozak vd. [58]: 98; Türksoy [156]:107-111; Yoon [7]). Yine aynı bölümde D05 nolu soru ile turizm işletmelerinin turizmin çekiciliğini sağlayan unsurlardan hangilerinin öncelikle

geliştirilmesi gerektiği konusundaki tercihleri alınmaya çalışılmıştır. Katılımcıların bu amaçla hazırlanan 15 ifade ile ilgili görüşlerini almak için “hiç öncelikli değil”, “öncelikli değil”, “orta derecede öncelikli”, “öncelikli”, çok öncelikli ve “fikrim yok” şıklarından oluşan 6 basamaklı bir ölçeğe göre cevap vermeleri istenmiştir.

Her iki ankette de turizm tesislerinde çalışanların profilini ortaya koyabilmek için 5 adet kapalı uçlu soru sorulmaktadır. Bu sorular aynı zamanda tesislerde çalışanlara ait objektif verileri elde etmemizi sağlamaktadır. Anketin iş yeri ile ilgili diğer bilgilerini içeren altıncı bölümü de kapalı uçlu sorulardan oluşmakta, ancak tesisin niteliğine göre birbirlerinden farklılaşmaktadır. Örneğin konaklama tesisleri için hazırlanan anket formunda konaklama tesislerinde kalan yerli ve yabancı turistlerin ayrıntılı profilini çıkarabilmek amacıyla 4 adet (Bknz. Ek D: F05-F08) soru sorulmakta ve bu dört adet kategorinin de kendi içerisinde “1:az”, “2: orta”, “3: çok” olmak üzere ayrı ayrı sıralanması istenmektedir. Bu şekilde turizm talebinin en önemli ayağını oluşturan turistlere yönelik bilgi edinmek de mümkün olmuştur.

BÖLÜM 4

BOĞAZIÇI ALANI'NIN ANALİTİK DEĞERLENDİRMESİ VE YER BOYUTUNUN ÖLÇÜLMESİ

Bu bölümde öncelikle, MAUP ve ekolojik yanılgı problemleri gibi meseleler düşünülerek yerin kültür turizmi açısından çekiciliğini ölçebilmek için ortaya konulan göstergelere dair veriler mahalle ölçeğinde toplamıştır. Elde edilen veriler kapsamında Boğaziçi Alanı'nın analitik değerlendirilmesi yapılmıştır. İkinci olarak çalışmanın üçüncü bölümünde detaylı olarak açıklanan araştırma yöntemi kullanılarak yerin kültür turizmi açısından çekiciliği ölçülmüş ve elde edilen bulgular çizelge ve şekillerden yararlanılarak verilmiştir. Son olarak, bölüm sonucunda yer boyutunun ölçülmesinden elde edilen bulguların, yer boyutu ile ilgili verilen varsayımı ne ölçüde desteklendiği hususu üzerinde durulmaktadır.

4.1 Boğaziçi Alanı'nın Coğrafi Konumu ve Önemi

Boğaziçi alanı dünya üzerindeki özgün coğrafi konumu, Asya ve Avrupa'yı birbirine bağlayan jeopolitik konumu, dünya üzerindeki siyasi, ekonomik ve askeri açılardan stratejik öneme sahip olan tarihi, kültürel ve doğal değerleri ile sahip olduğu önem açısından İstanbul'un uluslararası düzeyde kimliğini tanımlayan önemli bir bölgesidir. Boğaziçi, Karadeniz'in kapısı olması nedeniyle Çanakkale Boğazı ile birlikte Türkiye deniz ulaşımında da stratejik bir öneme sahiptir (Şekil 4.1).

İstanbul Boğazı, Karadeniz'i, Marmara Denizi'yle birleştirirken; Asya Kıtası'yla Avrupa Kıtası'nı birbirinden ayırmakta ve İstanbul kentini ikiye bölmektedir. Aynı zamanda İstanbul Boğazı, Çanakkale Boğazı ile birlikte uluslararası ilişkilere yön vermede daima odak noktası olmanın yanı sıra, aynı zamanda Karadeniz'in giriş kapısı görevini de

üstlenmektedir. Bu özellikleri ile İstanbul'un en önemli bölgelerinden olan Boğaziçi hem dünya hem de Türkiye ölçeğinde geniş bir etki alanına sahiptir (İstanbul Çevre Durum Raporu [199]: 2-3; BİM [182]: 1-8).



Şekil 4. 1 Boğaziçi Alanı'nın coğrafi konumu (Google Earth [200]; Google [201]).

4.2 Boğaziçi Alanı'nın İdari Yapısı

Tarihsel süreç içerisinde önceleri sadece bir sayfiye bölgesi özelliğinde olan Boğaziçi bölgesi zaman içinde daimi iskanın artmasıyla birlikte günümüzde tarihi ve geleneksel kullanım özelliği olan rekreasyon ve turizm açısından kent bütününe ortak kullanım alanı olma niteliğini kaybetmeye başlamıştır (BİM [182]:40). Ancak buna rağmen metropoliten boyutlardaki İstanbul nüfusunun açık alan rekreasyon gereksinimi ile ulusal ve uluslararası turizme hizmet etme özelliğini 18.11.1983 tarihinde yürürlüğe girmiş olan ve 19933 sayı ve 19.11.1985 tarih ile Resmi Gazete'de yayımlanan 2960 sayılı Boğaziçi Kanunu'nun etkisiyle nispeten korumuştur.

Boğaziçi Kanunu İstanbul Boğaziçi Alanı'nın kültürel ve tarihi değerlerini ve doğal güzelliklerini kamu yararı gözetilerek korumak ve geliştirmek ve bu alandaki nüfus yoğunluğunu artıracak yapılanmayı sınırlamak için uygulanacak imar mevzuatını belirlemek ve düzenlemek üzere kabul edilmiştir. Bu kanunun ikinci maddesine göre Boğaziçi alanı, öngörünüm bölgesi, geri görünüm bölgesi ve etkilenme bölgesi olarak kavramsallaştırılan alt bölgelere ayrılmıştır (Şekil 4.2) (Tukcev [202]):

Boğaziçi Alanı; Boğaziçi kıyı ve sahil şeridinden, öngörünüm bölgesinden, geri görünüm bölgesinden ve etkilenme bölgelerinden oluşan ve sınırları ve koordinatları bu kanuna ekli krokide işaretli ve 22.07.1983 onay tarihli Nazım Plan’da gösterilen alandır.

Boğaziçi Sahil Şeridi; Boğaziçi kıyı kenar çizgisi ile 22.07.1983 tarihli 1/5000 ölçekli Nazım Planı’nda gösterilen hat arasında kalan bölgedir.

Öngörünüm bölgesi; Boğaziçi sahil şeridine bitişik olan ve 22.07.1983 tarihli 1/1000 ölçekli İmar Uygulama Planı’nda gösterilen bölgedir.

Geri görünüm bölgesi; öngörünüm bölgesine bitişik olan ve 22.07.1983 tarihli 1/5000 ölçekli Nazım Planı’nda gösterilen coğrafi bölgedir.

Etkilenme bölgesi; öngörünüm ve geri görünüm bölgeleri dışında 22.07.1983 tarihli ve 1/5000 ölçekli Nazım Planı’nda gösterilen ve Boğaziçi Sahil Şeridi, öngörünüm ve geri görünüm bölgelerinden etkilenen bölgedir. Ancak Boğaziçi alanını oluşturan bu alt bölgeler arasındaki sınırlar idari sınırlar ile örtüşmemektedir. Söz konusu bölgeler sadece İstanbul bütünündeki ilçe sınırları ile örtüşmektedir. Bölgenin idari yapısına bakıldığında; çalışma kapsamında yer alan Boğaziçi Alanı, Avrupa yakasında Sarıyer ve Beşiktaş, Anadolu yakasında ise Beykoz ve Üsküdar ilçelerinin sınırları içerisine girmektedir. Boğaziçi Bölgesi’nin en uç sınırları Avrupa yakasında Ortaköy’den başlayıp Rumeli Kavağı’na, Anadolu yakasında ise Sultantepe’den başlayıp Anadolu Kavağı’na kadar uzanmaktadır (Şekil 4.2). Boğaziçi bölgesinin toplam alanı 4632 hektar olup bu alanın 2195 hektarı Anadolu, 2437 hektarı Avrupa yakasındadır (Çizelge 4.1).

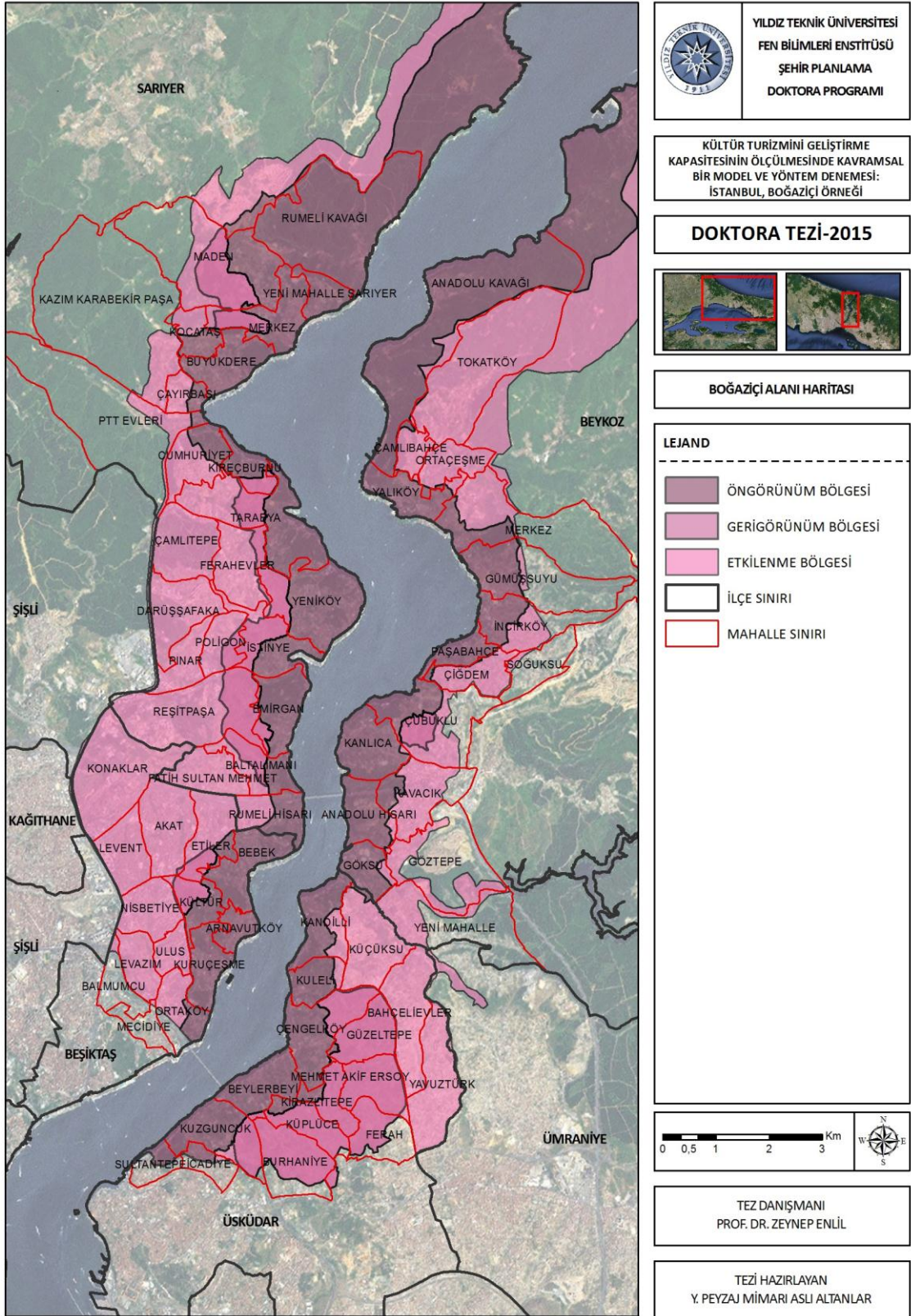
Çizelge 4. 1 Boğaziçi Alanı’nın ilçelere göre alansal büyüklükleri (BİM [203]’den güncellenerek uyarlanmıştır).

İLÇE	SAHİL ŞERİDİ ALANI (Ha)	ÖNGÖRÜNÜM ALANI (Ha)	TOPLAM ALAN (Ha)
BEŞİKTAŞ	20	381	401
SARIYER	51	1985	2036
AVRUPA YAKASI TOPLAM	71	2366	2437
ÜSKÜDAR	43	523	566
BEYKOZ	50	1579	1629
ANADOLU YAKASI TOPLAM	93	2102	2195
TOPLAM	164	4468	4632

Boğaziçi Alanı'nın kırsal kesimin etkisi altında kalan kuzeydeki Sarıyer ve Beykoz ilçelerinin sınırları içerisinde yer alan bölümünün, merkez fonksiyonlarının ağırlıklı olarak yer aldığı kentsel kesimin etkisi altında kalan güneydeki Beşiktaş ve Üsküdar ilçeleri sınırları içerisinde yer alan bölümünden alansal olarak oldukça fazla bir büyüklüğe sahip olduğu belirlenmektedir. Örneğin, ilçeler bazında alansal dağılımlar incelendiğinde; Boğaziçi bölgesinin Beşiktaş ilçesinin sınırları içerisindeki alanı 401 hektar; Sarıyer ilçesinin sınırları içerisindeki alanı 2036 hektar; Beykoz ilçesinin sınırları içerisindeki alanı 1629 hektar; Üsküdar ilçesinin sınırları içerisindeki alanının ise 597,82 hektar olduğu görülmektedir (Çizelge 4.1).

Boğaziçi Bölgesi'nin mahalle ve köylere göre alansal dağılımı incelendiğinde; Anadolu Kavağı'nın (492,8 hektar) Boğaziçi öngörünüm alanının en büyük mahallesi olduğu, Rumeli Kavağı'nın (451,1 hektar) ikinci sırada yer aldığı, Garipçe köyünün ise (390,5 hektar) alansal olarak bu iki mahalleden sonra üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir (Çizelge 4.2).

Boğaziçi öngörünüm bölgesi sınırları içerisinde toplam 53 mahalle ve 5 köy yer almaktadır. Bu mahalle ve köylerden tamamı Boğaziçi öngörünüm alanı içinde olan mahalle ve köyler; Sarıyer ilçesinde Yenimahalle ve Büyükdere mahalleleri ile Rumelikavağı, Garipçe köyleri; Beşiktaş ilçesinde Arnavutköy ve Kuruçeşme mahalleleri; Beykoz'da Paşabahçe mahalleleridir (Çizelge 4.2).



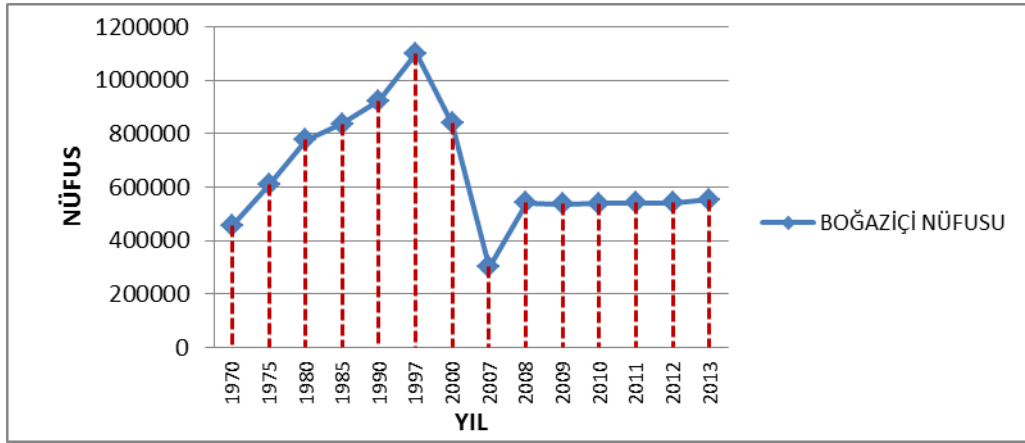
Şekil 4. 2 Boğaziçi Kanunu'na göre idari sınırlar (BİM [203]'den güncellenerek uyarlanmıştır)

Çizelge 4. 2 Boğaziçi öngörünüm bölgesine göre ilçe, mahalle ve köylerin alansal dağılımı (BİM [203]'den güncellenerek uyarlanmıştır).

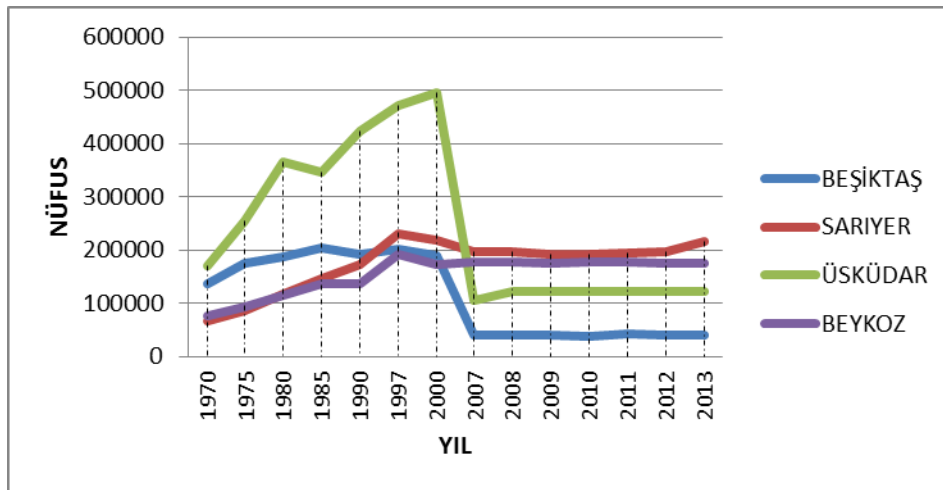
İLCE ADI	SINIF	MAHALLE ADI	TOPLAM ALAN (Ha)	ÖGA (ha)	İLCE ADI	SINIF	MAHALLE ADI	TOPLAM ALAN (Ha)	ÖGA (ha)		
BEYKOZ	KÖY	Poyraz	858,3	101,5	BEŞİKTAŞ	MAHALLE	Kuruçeşme	90,4	90,4		
		Anadolu feneri	1697,9	413,2			Kültür	72,2	41,9		
	MAHALLE	Anadoluhisarı	99,2	65,2			Etiler	121,9	16,7		
		Yalıköy	101,2	90,7			Ortaköy	96,9	16,4		
		Çubuklu	234,5	72,8			Bebek	120,6	120,3		
		Merkez	358,5	59,9			TOPLAM	546,9	330,6		
		Gümüşsuyu	246,4	89,4		KÖY	Garipçe	392,5	392,5		
		Kavacık	161,5	91			Zekeriyakoy	1162,2	32,9		
		Tokatköy	399,7	25,5			Rumelifeneri	1265,8	67,1		
		Camlibahçe	50	3,8			MAHALLE	Tarabya	250,5	134,9	
		Anadolu kavağı	544,0	492,8				Ferahevler	131,7	0,7	
		Çiğdem	88,6	5,5				Cumhuriyet	114,8	38,4	
		Paşabahçe	56,3	56,1		Emirgan		119,7	94,1		
		İncirköy	197,3	63,1		Kireçburnu		62,3	42,6		
		Kanlıca	132,0	129,7		Reşitpaşa		290,2	0,34		
		Göksu	73,5	1,2		Rumeli hisarı		95,6	66,5		
		Göztepe	261,6	0,2		Çayırbaşı		48,2	16,1		
		Yenimahalle	244,9	0,06		Rumeli kavağı		451,1	451,1		
		Ortaçeşme	82,6	4,8		Yeni mahalle		58,0	58,0		
		Toplam	5888	1766,4		Yeniköy	223,6	170,8			
	MAHALLE	Kirazlıtepe	69,8	13,5		SARİYER	MAHALLE	Merkez	138,8	97,5	
		İcadiye	5022,0	14,82				Maden	397,1	95,0	
		Küplüce	85,6	12,30				Balta limanı	98,7	23,6	
		Kuleli	73,0	96,7				İstinye	131,9	68,5	
		Küçüksu	161,5	4,9				Ptt evleri	453,6	7,5	
		Beylerbeyi	114,8	111,3				K. Kara Bekir Paşa	660,5	0,6	
		Kuzguncuk	1503,7	111,3				Kocataş	64,4	16,14	
		Çengelköy	166,2	105,7				Büyükdere	117,1	117,1	
		Güzeltepe	101,6	2,7				TOPLAM	6728,3	1662,94	
		Sultantepe	51,8	18,4				AVRUPA YAKASI TOPLAMI		7275,2	1993,54
		Kandilli	122,4	106,2							
		TOPLAM	7472,4	597,82							
ANADOLU YAKASI TOPLAMI			13360,4	2364,22							
BOĞAZIÇI ÖN GÖRÜNÜMDEKİ TOPLAM ALAN									4357,76		

4.3 Boğaziçi Alanı'nın Sosyo- Demografik Yapısı

Boğaziçi alanının 1970 yılı ile 2010 yılları arasındaki nüfus değişimi incelendiğinde, nüfusun 2000 yılına kadar artış gösterdiği daha sonraki yıllarda durağanlaştığı anlaşılmaktadır (BİM [182]; TÜİK [204]) (Şekil 4.3). Boğaziçi bölgesinin ilçelere göre nüfus artışı incelendiğinde, Sarıyer ilçesinde nüfus artışının yüksek olduğu, en durağan nüfus artışına sahip ilçenin ise Beşiktaş olduğu belirlenmektedir (Şekil 4.4). Boğaziçi öngörünüm Alanı'nın nüfus dağılımı mahallelere göre incelendiğinde ise, nüfusu en kalabalık mahallelerin Sarıyer ilçesinde yer aldığı anlaşıırken, nüfusu en az olan mahallelerin ise, Beşiktaş ilçesinde yer aldığı anlaşılmaktadır (Çizelge 4.3; Çizelge 4.4; Şekil 4.5).



Şekil 4. 3 “1970-2013” yılları arasında Boğaziçi nüfusundaki değişim



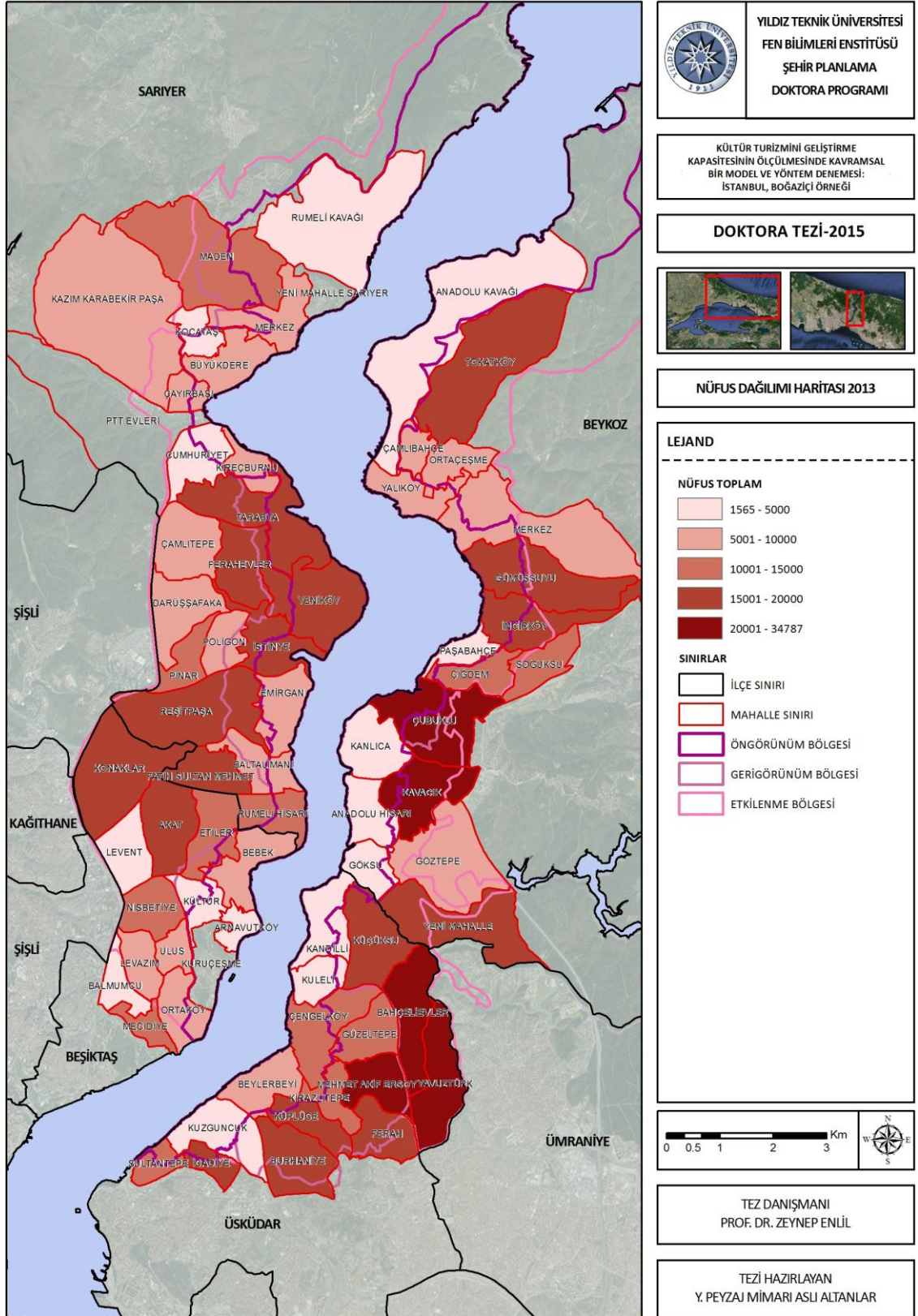
Şekil 4. 4 Boğaziçi alanının 1970-2013 yılları arasında ilçelere göre nüfus dağılımı

Çizelge 4. 3 Boğaziçi Öngörünüm Alanı Avrupa Yakası'ndaki ilçe, mahalle ve köy nüfusları (TÜİK [204]).

İLCE ADI	SINIF	MAHALLE ADI	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
SARIYER	KOY	Garıpcı	322	445	337	340	456	448	512
		Zekeriyakoy	8230	11.279	2.486	2.337	14.755	15.720	16524
		Rumelifeneri	2738	2508	12.528	13.817	4.729	3.571	4424
	MAHALLE	Tarabya	17026	17580	17605	17975	18311	18476	17918
		Ferahevler	14686	14974	15376	15510	15673	15613	15863
		Cumhuriyet	12631	11994	11908	12029	11969	11674	11475
		Emirgan	8646	8661	8555	8421	8928	8781	9449
		Kireçburnu	6929	6874	6899	7002	7046	7083	7039
		Reşitpaşa	17400	16149	16010	15910	17231	17885	17098
		Rumeli hisarı	10835	10372	10090	9894	9624	11439	11215
		Çayırbaşı	4633	4830	4774	5040	5326	5248	5168
		Rumeli kavağı	3755	3795	3821	3778	3736	3671	3725
		Yeni mahalle	3446	3524	3607	3566	3579	3572	3529
		Yeniköy	15445	15895	16186	17009	16475	16564	16018
		Merkez	13017	15895	12724	12603	12455	12381	12905
		Maden	13023	13442	13371	13589	13626	14654	13263
		Balta limanı	5379	5180	5396	5560	5463	5277	5322
		İstinye	18225	17224	16557	16305	16659	16582	16505
		Ptt evleri	5179	5064	5001	4965	4992	5534	5771
		Kazım Karabekir Paşa	11852	9833	9610	9427	8643	8649	8451
		Kocataş	4380	4690	4638	4638	4601	4677	4448
		Büyükdere	10067	9835	9772	9672	9517	9309	9234
BÖA TOPLAMI			196554	195811	191900	192893	193854	197069	215854
İLÇE TOPLAMI			276407	252986	252658	253649	255692	258035	335598
BEŞİKTAŞ	MAHALLE	Arnavutköy	4625	4521	4453	4415	4407	4314	4261
		Kuruçeşme	3611	3537	3503	3367	3297	3208	3123
		Kültür	5158	5010	5026	4992	4966	4972	4919
		Etiler	12321	11999	11927	11842	12354	12225	12039
		Ortaköy	8897	8703	8811	8930	9088	9078	9271
		Bebek	5826	5731	5687	5725	7689	5797	5713
	BÖA TOPLAMI			40438	39501	39407	39271	41801	39594
İLÇE TOPLAMI			191513	185373	185054	184390	187053	186067	186570

Çizelge 4. 4 Boğaziçi Öngörünüm Alanın Anadolu Yakası'ndaki ilçe, mahalle ve köy nüfusları (TÜİK [204]).

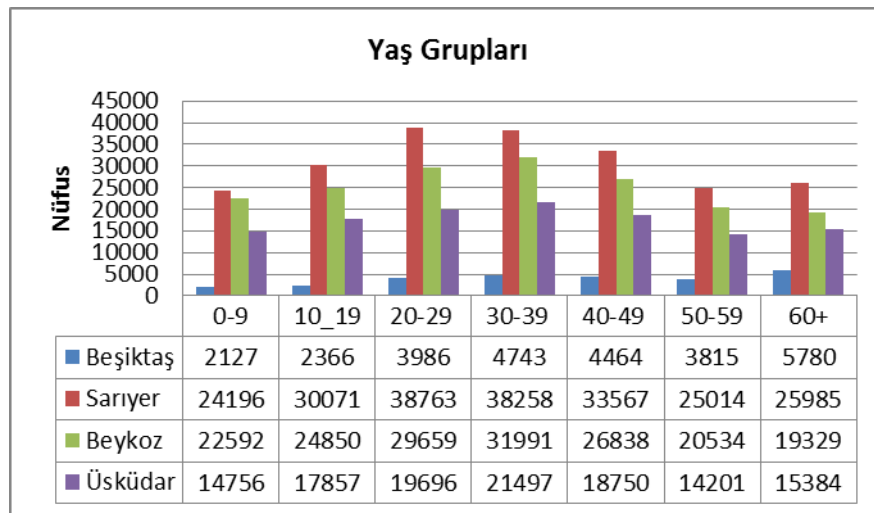
İLÇE ADI	SINIF	MAHALLE ADI	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
ÜSKÜDAR	MAHALLE	Hacıhesna Hatun	6594	-	-	-	-	-	-
		Vaniköy	170	-	-	-	-	-	-
		Kirazlıtepe	13609	13885	13837	13854	13825	13732	13525
		İcadiye	20983	17881	17614	17627	17742	17686	17646
		Küplüce	20866	18541	18257	18163	17944	17848	17591
		Kuleli	7278	2261	2255	2289	2287	2211	3485
		Havuzbaşı	6967	-	-	-	-	-	-
		Emek	795	-	-	-	-	-	-
		Küçüksu	9169	17488	17621	17905	18480	18876	18940
		Beylerbeyi	2065	5913	5952	5859	5916	5847	5810
		Abdullah Ağa	1024	-	-	-	-	-	-
		Kuzguncuk	4533	4968	4873	4744	4570	4579	4535
		Çengelköy	-	14421	14885	14780	14655	14638	14384
		Güzeltepe	9545	12677	13233	13213	13218	13211	13126
		Sultantepe	-	12443	12564	12234	12052	11753	11534
		Kandilli	1361	1567	1574	1609	1613	1583	1565
BÖA TOPLAMI		104959	122045	122665	122277	122302	121964	122141	
İLÇE TOPLAMI		582666	524889	524379	526947	532182	535916	534636	
	KÖY	Poyraz	823	861	875	904	915	888	942
		Anadolu Feneri	580	633	640	637	635	1157	744
BEYKOZ	MAHALLE	Anadoluhisarı	2514	2477	2769	2805	2490	2439	2410
		Yalıköy	5503	5577	5541	5473	5437	5382	5391
		Çubuklu	22941	22719	22577	22546	22407	22100	21902
		Merkez	6159	6208	6168	6196	6155	6032	6005
		Gümüşsuyu	15670	15739	15427	15571	15560	15290	15119
		Kavacık	22261	21602	21597	21656	21710	21857	21921
		Tokatköy	15669	15458	15245	15230	15192	15703	15035
		Camlibahçe	6699	6493	6424	6451	6330	6267	6320
		Anadolu Kavağı	1436	1427	1334	1337	1313	1312	2618
		Çiğdem	12456	12225	12112	12192	12124	11840	11890
		Paşabahçe	4324	4393	4512	4465	4393	4200	4100
		İncirköy	18910	19068	18900	18905	19002	18715	18752
		Kanlıca	4238	4336	4343	4260	4226	4232	4264
		Göksu	2880	2689	2622	2562	2854	2915	2877
		Göztepe	7482	7467	7643	7806	7806	7744	7693
		Yenimahalle	19243	19399	19236	19707	19699	19653	19582
Ortaçesme	8595	8459	8452	8416	8409	8325	8228		
BÖA TOPLAMI		178383	177230	176417	177119	176657	176051	175793	
İLÇE TOPLAMI		241.833	219.960	220.008	221.542	222.075	220.364	248056	



Şekil 4. 5 Boğaziçi Bölgesi'nin 2013 yılı nüfusunun mahallelere göre dağılımı

2013 yılı nüfus verilerine göre Boğaziçi Öngörünüm Alanı'ndaki erkek-kadın oranlarının dağılımları Çizelge 4.5'de verilmiştir. Erkek ve kadın oranının dağılımı incelendiğinde, Boğaziçi Öngörünüm Alanı, Beşiktaş ilçesindeki kadın nüfusu oranı %54 iken erkek nüfusu %46 olarak tespit edilmiştir. Benzer bir şekilde, Sarıyer ilçesinde de erkek nüfusu %49 oranıyla kadın nüfusundan (%51) az olduğu belirlenmektedir. Beykoz ve Üsküdar ilçelerinde ise kadın ve erkek nüfusunun eşit olduğu görülmektedir. Alan bütününde, mahalle bazında bakıldığında; Etiler, Bebek, Kültür ve Arnavutköy mahallelerinde kadın nüfusunun erkek nüfusundan fazla olduğu; Yenimahalle, Kuleli mahallelerinde de erkek nüfusun daha baskın olduğu görülmektedir [TÜİK [187]](Çizelge 4.5).

Boğaziçi Öngörünüm Alanı'na ait 2013 yılı "yaş grupları" verileri incelendiğinde, Boğaziçi'nde yaşayan 0 ile 19 yaş grubunun %3'ünün Beşiktaş ilçesinde, %39'unun Sarıyer, %34'ünün Beykoz ilçesinde ve %23'ünün Üsküdar ilçesinde; orta yaş diyebileceğimiz 20-49 yaş grubunun %5'inin Beşiktaş ilçesinde, %41'inin Sarıyer ilçesinde, %33'ünün Beykoz ilçesinde ve %22'sinin Üsküdar ilçesinde; yaşlı diyebileceğimiz 60 ve üstü yaş grubunun %7'sinin Beşiktaş ilçesinde, %39'unun Sarıyer, %31'nin Beykoz ilçesinde ve %23'ünün Üsküdar ilçesinde ikamet ettikleri görülmektedir (TÜİK [186])(Şekil 4.6; Çizelge 4.6).



Şekil 4. 6 Boğaziçi öngörünüm alanı, ilçeler bazında nüfusun yaş gruplarına göre dağılımı, 2013

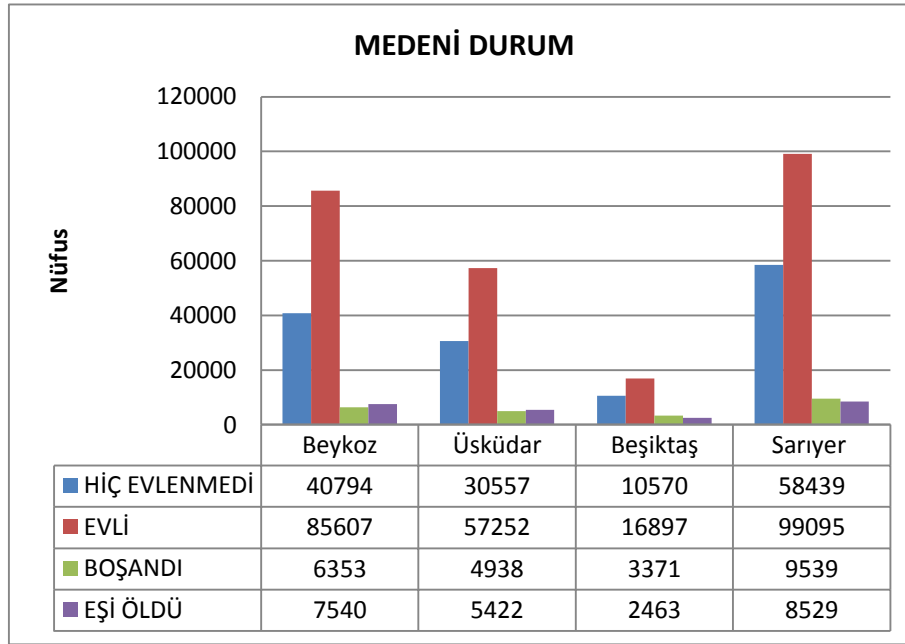
Çizelge 4. 5 31.12.2013 tarihli adrese dayalı nüfus kayıt sistemine göre Boğaziçi öngörünüm alanındaki mahallelerin cinsiyete göre nüfus dağılımı (15+ Yaş Nüfus) (TÜİK [187]).

İLÇE	MAHALLE ADI	2013 yılı toplam nüfusu	Erkek nüfusu	Kadın nüfusu	İLÇE	MAHALLE ADI	2013 yılı toplam nüfusu	Erkek nüfusu	Kadın nüfusu
BEYKOZ	Poyraz	942	496	446	BEŞİKTAŞ	Arnavutköy	4261	1996	2265
	Anadolufeneri	744	447	297		Kuruçesme	3123	1504	1619
	Anadolu hisarı	2410	1151	1259		Kültür	4913	2222	2691
	Yalıköy	5391	2725	2666		Etiler	12039	5202	6837
	Çubuklu	21902	11039	10863		Ortaköy	9271	4392	4879
	Merkez	6005	2914	3091		Bebek	5713	2689	3024
	Gümüşsuyu	15119	7604	7515		Toplam	39320	18005	21315
	Kavacık	21921	10699	11222	SARİYER	Garipçe	512	320	192
	Tokatköy	15035	7680	7355		Zekeriyaköy	16524	8079	8445
	Çamlıbahçe	6320	3141	3179		Rumelifeneri	4424	1975	2449
	Anadolukavağı	2618	1958	660		Tarabya	17918	8719	9199
	Çiğdem	11890	5936	5954		Ferahevler	15863	7754	8109
	Paşabahçe	4100	1993	2107		Cumhuriyet	11475	5833	5642
	İncirköy	18752	9364	9388		Emirgan	9449	4495	4954
	Kanlıca	4264	1981	2283		Kireçburnu	7037	3454	3583
	Göksu	2877	1207	1670		Reşitpaşa	17098	8795	8303
	Göztepe	7693	3669	4024		Rumeli hisarı	11215	5287	5928
	Yeni mahalle	19582	10027	9555		Çayırbaşı	5168	2566	2602
	Ortaçeşme	8228	4086	4142		Rumelikavağı	3725	1875	1850
	Toplam	175793	88117	87676		Yenimahalle	3529	1771	1758
ÜSKÜDAR	Kirazlıtepe	13525	6869	6656		Yeniköy	16018	7730	8288
	İcadiye	17646	8269	9377		Merkez	12905	6219	6686
	Küplüce	17591	9018	8573		Maden	13263	6677	6586
	Kuleli	3485	2430	1055		Baltalimanı	5322	2687	2635
	Küçükusu	18940	9239	9701		İstinye	16505	8211	8294
	Beylerbeyi	5810	2881	2929		Pttetleri	5771	2986	2785
	Kuzguncuk	4535	2182	2353		K. Karabekir Paşa	8451	4281	4170
	Çengelköy	14384	7038	7346		Kocataş	4448	2233	2215
	Güzeltepe	13126	6474	6652		Büyükdere	9234	4547	4687
	Sultantepe	11534	5503	6031		Toplam	215854	106494	109360
	Kandilli	1565	761	804					
	TOPLAM	122141	60664	61477					

Çizelge 4. 6 Tarihli Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemine göre Boğaziçi Öngörünüm Alanındaki Mahallelerin yaş gruplarına göre nüfus dağılımı (TÜİK [186])

İLÇE	MAHALLE ADI	20-29 Yaş	30-39 Yaş	40-49 Yaş	50-59 Yaş	60+ Yaş	İLÇE	MAHALLE ADI	20-29 Yaş	30-39 Yaş	40-49 Yaş	50-59 Yaş	60+ Yaş
BEYKOZ	Poyraz	168	128	123	139	191	BEŞİKTAŞ	Arnavutköy	561	744	704	600	936
	Anadolufeneri	201	73	71	113	151		Kuruçesme	407	545	496	484	647
	Anadolu hisarı	276	387	390	356	487		Kültür	658	899	754	682	1196
	Yalıköy	865	1003	779	662	881		Etiler	1796	2062	1791	1534	2934
	Çubuklu	3682	4204	3365	2401	1986		Ortaköy	1529	1632	1583	1279	1574
	Merkez	937	1041	890	742	886		Bebek	831	923	927	770	1427
	Gümüşsuyu	2484	2609	2238	2002	1700		Toplam	5782	6805	6255	5349	8714
	Kavacık	3581	4290	3495	2458	2124	SARİYER	Garipçe	182	64	52	46	71
	Tokatköy	2572	2757	2121	1726	1329		Zekeriya köy	2108	2821	3247	2126	1752
	Çamlıbahçe	965	1165	898	755	781		Rumelifeneri	1899	348	333	257	299
	Anadolukavağı	1522	219	180	171	235		Tarabya	2708	3390	2942	2278	2508
	Çiğdem	1918	2223	1956	1453	1203		Ferahevler	2535	3017	2602	1704	1472
	Paşabahçe	617	702	720	548	644		Cumhuriyet	1914	2351	1775	1102	1056
	İncirköy	3084	3388	3017	2184	2020		Emirgan	1317	1708	1615	1140	1539
	Kanlıca	485	709	700	586	906		Kireçburnu	1083	1330	1220	866	927
	Göksu	634	385	397	364	445		Reşitpaşa	4255	2577	2265	1541	1489
	Göztepe	897	1546	1425	953	929		Rumeli hisarı	3762	1646	1389	1013	1316
	Yeni mahalle	3386	3779	2832	1965	1551		Çayırbaşı	847	957	816	654	660
	Ortaçesme	1385	1383	1241	956	880		Rumelikavağı	635	578	553	529	561
	Toplam	29659	31991	26838	20534	19329		Yenimahalle	573	565	537	525	608
ÜSKÜDAR	Kirazlitepe	2404	2418	1900	1272	960		Yeniköy	2269	3040	2533	1912	2383
	İcadiye	2768	3180	2690	2362	3274		Merkez	2049	2247	1847	1740	2278
	Küplüce	3033	3168	2694	1788	1436		Maden	2224	2377	2043	1581	1459
	Kuleli	572	356	348	263	314		Baltalimanı	929	972	847	657	525
	Küçükusu	2676	3610	3261	2196	1777		İstinye	2556	3146	2678	1964	1842
	Beylerbeyi	985	934	885	736	1108		Pttetevleri	1390	1017	766	569	442
	Kuzguncuk	748	731	737	697	873		K. Karabekir paşa	1382	1653	1381	972	836
	Çengelköy	2194	2451	2196	1760	1995		Kocataş	755	802	745	517	382
	Güzeltepe	2085	2374	2087	1451	1285		Büyükdere	1391	1652	1381	1321	1580
	Sultantepe	2043	2015	1728	1446	2022		Toplam	38763	38258	33567	25014	25985
	Kandilli	188	260	224	230	340							
	TOPLAM	19696	21497	18750	14201	15384							

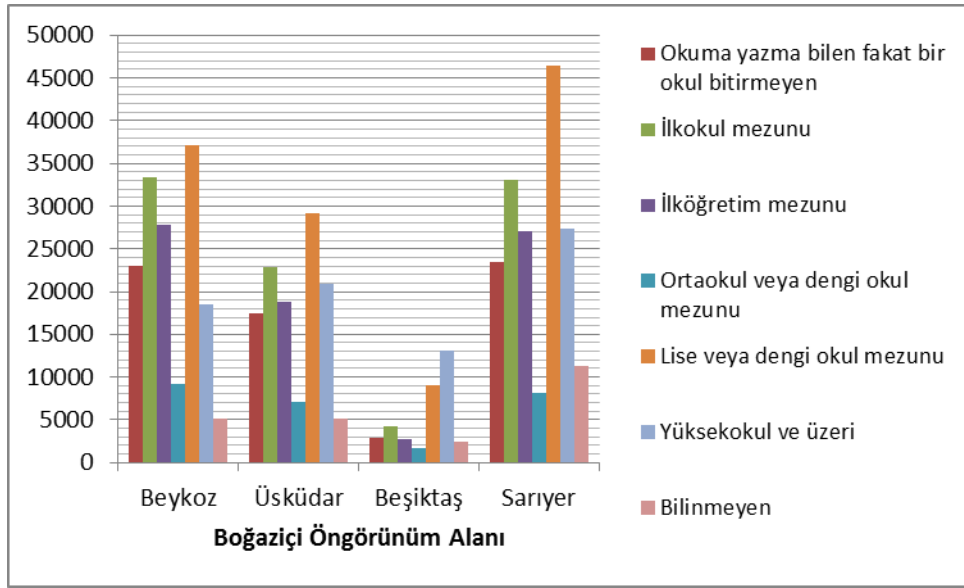
Boğaziçi Öngörünüm alanında ikamet edenlerin %31'inin hiç evlenmediği, %58'inin evli olduğu, %6'sının boşandığı ve %5'ininde eşinin öldüğü belirlenmektedir. Boğaziçi alanında evli olanların %38'inin Sarıyer ilçesinde, %33'ünün Beykoz ilçesinde, %22'sinin Üsküdar ve %7'sinin Beşiktaş ilçesinde ikamet ettiği belirlenmektedir (TÜİK [205]) (Şekil 4.7). Boğaziçi Öngörünüm Alanı'nda yaşayan nüfusun çoğunluğunun ailelerden oluştuğunu ifade etmek mümkündür.



Şekil 4. 7 Boğaziçi Öngörünüm Alanı, ilçeler bazında bitirilen eğitim düzeyine göre nüfus dağılımı, 2013

Boğaziçi Öngörünüm Alanı'nda ikamet eden nüfusun %2'sinin okuma yazma bilmediği, %13'ünün okuma yazma bildiği fakat bir okul bitirmediği, %19'unun ilkokul mezunu, %15'inin ortaokul veya dengi okul mezunu, %24'ünün lise ve dengi okul mezunu, %16'sının yüksekokul ve üzeri olduğu belirlenmektedir. Okuma yazma bilmeyen nüfusun %35'inin Beykoz, %35'inin Sarıyer ve %26'sının Üsküdar ilçesinde ikamet ettiği tespit edilmektedir. Eğitim düzeyi en yüksek olan ilçenin Beşiktaş ilçesi olduğu ve Beşiktaş'ta ikamet eden nüfusun %36'sının yüksekokul ve üstü eğitim düzeyinde olduğu anlaşılmaktadır (TÜİK [206]) (Şekil 4.8). Nüfus yapısı ile ilgili diğer veriler çalışma alanı sınırları içinde gerçekleştirilmiş olan hane halkı anketleri

değerlendirmeleri kapsamında 4.1.1 hane halkının sosyo demografik yapısı bölümünde incelenmiştir.



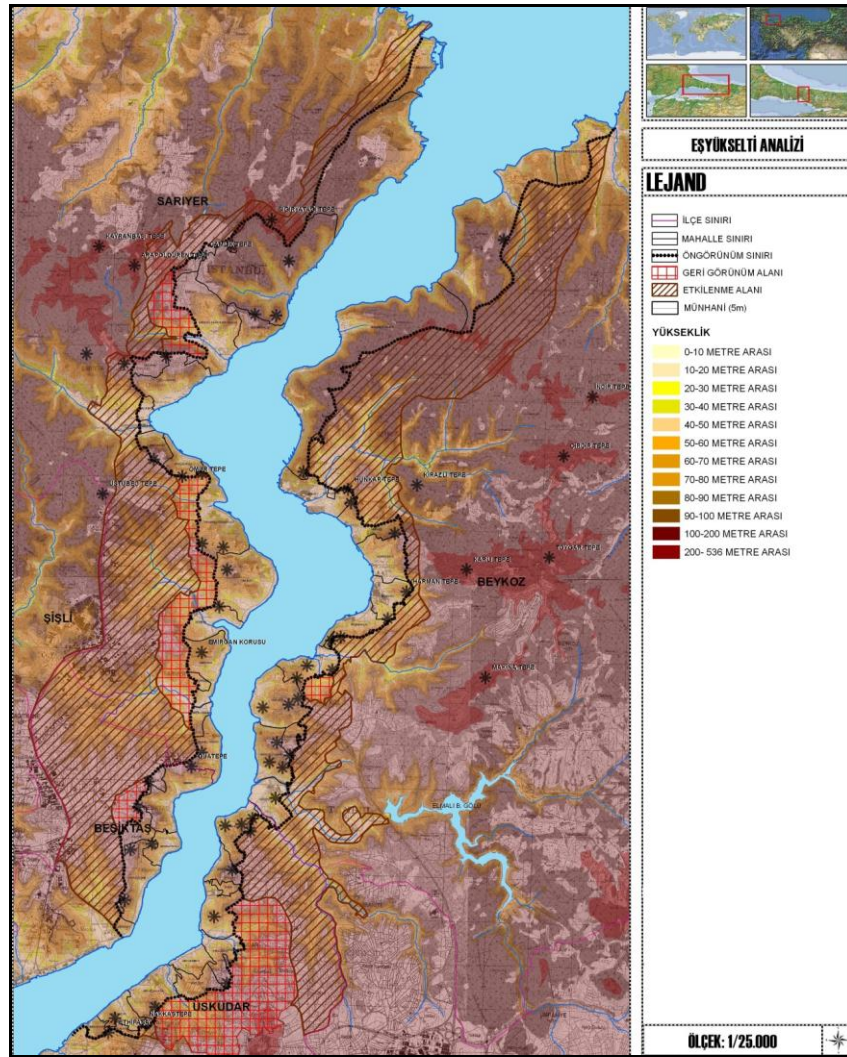
Şekil 4. 8 Boğaziçi Öngörünüm Alanı, ilçeler bazında bitirilen eğitim düzeyine göre nüfus dağılımı, 2013

4.4 Boğaziçi Alanı'nın Yeryüzü Şekilleri

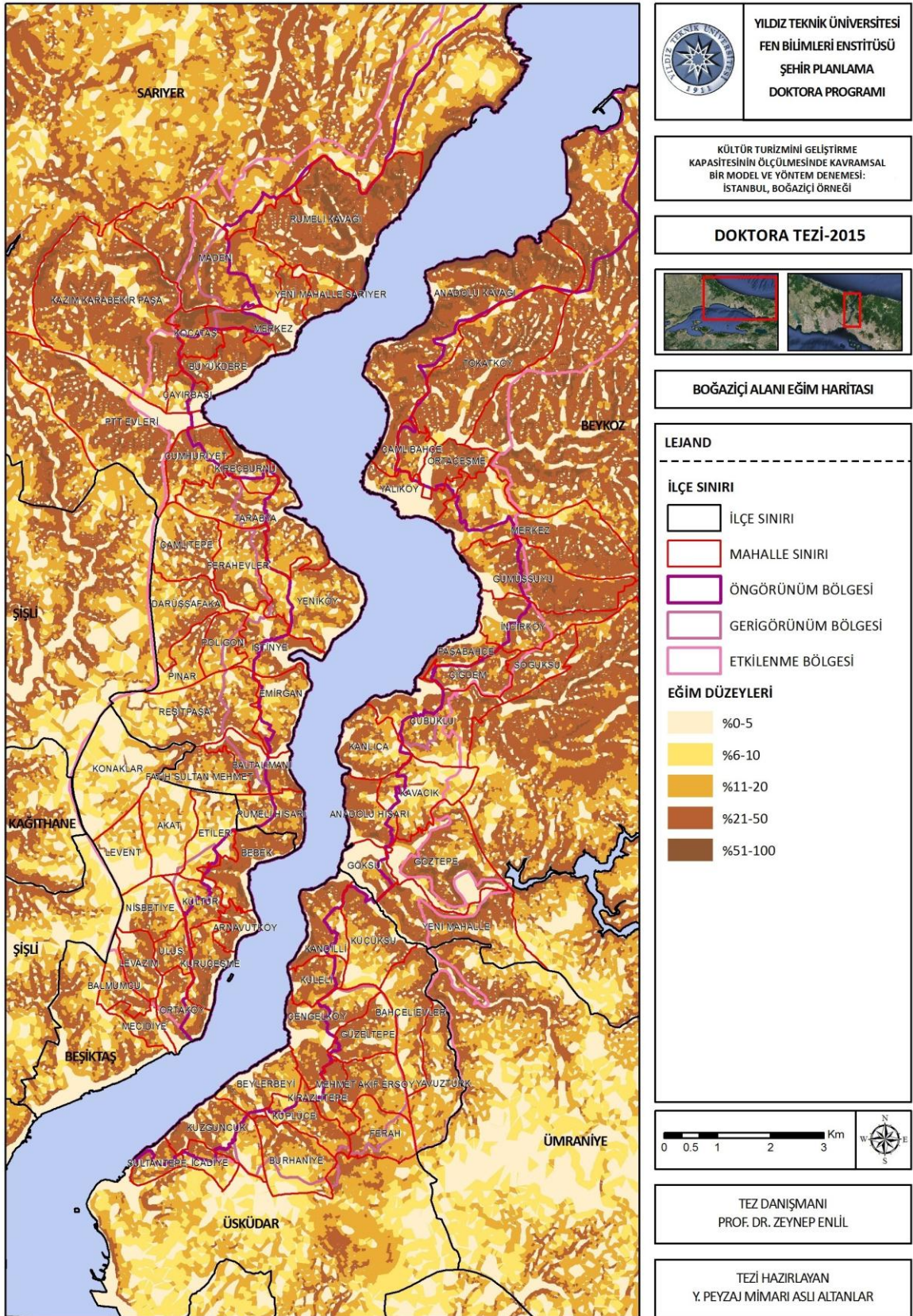
Boğaziçi alanı, sahil şeridinden içerilere doğru gidildikçe yükselen bir topografyaya sahiptir. Topoğrafyanın biçimleniş şeklinden dolayı Boğaziçi alanı içerisinde birçok tepe görülmektedir. Kuzeyde kıyı çizgisinin hemen gerisinde yükseltisi birden 100 metrenin üstüne çıkan tepeler yer almaktadır. Bu tepeler güneye doğru kademeli bir şekilde azalmaktadır (Buğu[207]:3). Beşiktaş'ta Ulus, Üsküdar'da Kandilli, Sarıyer'de Büyükdere, Yenimahalle, Rumelikavağı ve Garipçe, Beykoz'da ise Tokatköy, Anadolu Kavağı ve Poyraz civarında 90-100 metreyi aşan yükseklik değerleri görülmektedir (BİM [182]:3). Manzara yönünden hakim noktalar olma özelliğini de taşıyan önemli tepeler Çamlık Tepe, Ömür Tepe, Emirgan Korusu Tepesi, Duatepe, Fethipaşa Tepesi, Nakkaştepe ve Harmantepe olup, bu tepeler Boğaziçi öngörünüm alanı içerisinde yer almaktadır (Şekil 4.9) (BİM [182]:3).

Yapılan eğim analizinde Boğaziçi alanında %0-5, %6-10, %11-20, %21-50 ve %51-100 olmak üzere toplam beş tür eğim aralıkları tespit edilmiştir (Şekil 4.10). Boğaziçi sahil şeridinden sonraki kısımlarda eğimin %6'dan fazla olduğu görülmektedir. Doğu yakasında eğim %11'den başlayarak kuzeye doğru artış göstermektedir. Alan

bütününde %50'den büyük eğim değerlerine sahip olan yerlerin daha çok Sarıyer ve Beykoz ilçelerinde bulunduğu belirlenmektedir. Ayrıca Beşiktaş, Sarıyer, Beykoz ve Üsküdar ilçelerinin tümünde eğimin ağırlıklı olarak %21-50 arasında değiştiği tespit edilmiş olup, bu değerdeki eğimin ilçe topraklarının yaklaşık olarak yarısına yakın bir kısmını kapladığını söylemek mümkündür. Eğim, Anadolu Kavağı, Rumelikavağı, Garipçe ve Poyraz köylerinde kara, sahil şeridinden hemen sonra yükselmeye başlamakta ve bu nedenle bu bölgelerde dik yamaçlar yer almaktadır (BİM [182]). Boğaziçi'nin bu topografik yapısı kendine özgü bir yerleşme anlayışının ortaya çıkmasına da neden olmuştur. Topografya nedeniyle dar kıyılarda yalılardan, vadilerde köylerden oluşan bu yerleşmeler, fiziki yapı ile uyumlu ve çok değişik bir Boğaziçi peyzajı yaratmıştır (İleri [208]:267-292).



Şekil 4. 9 Boğaziçi alanı eşyüksekti analizi (BİM [182]).

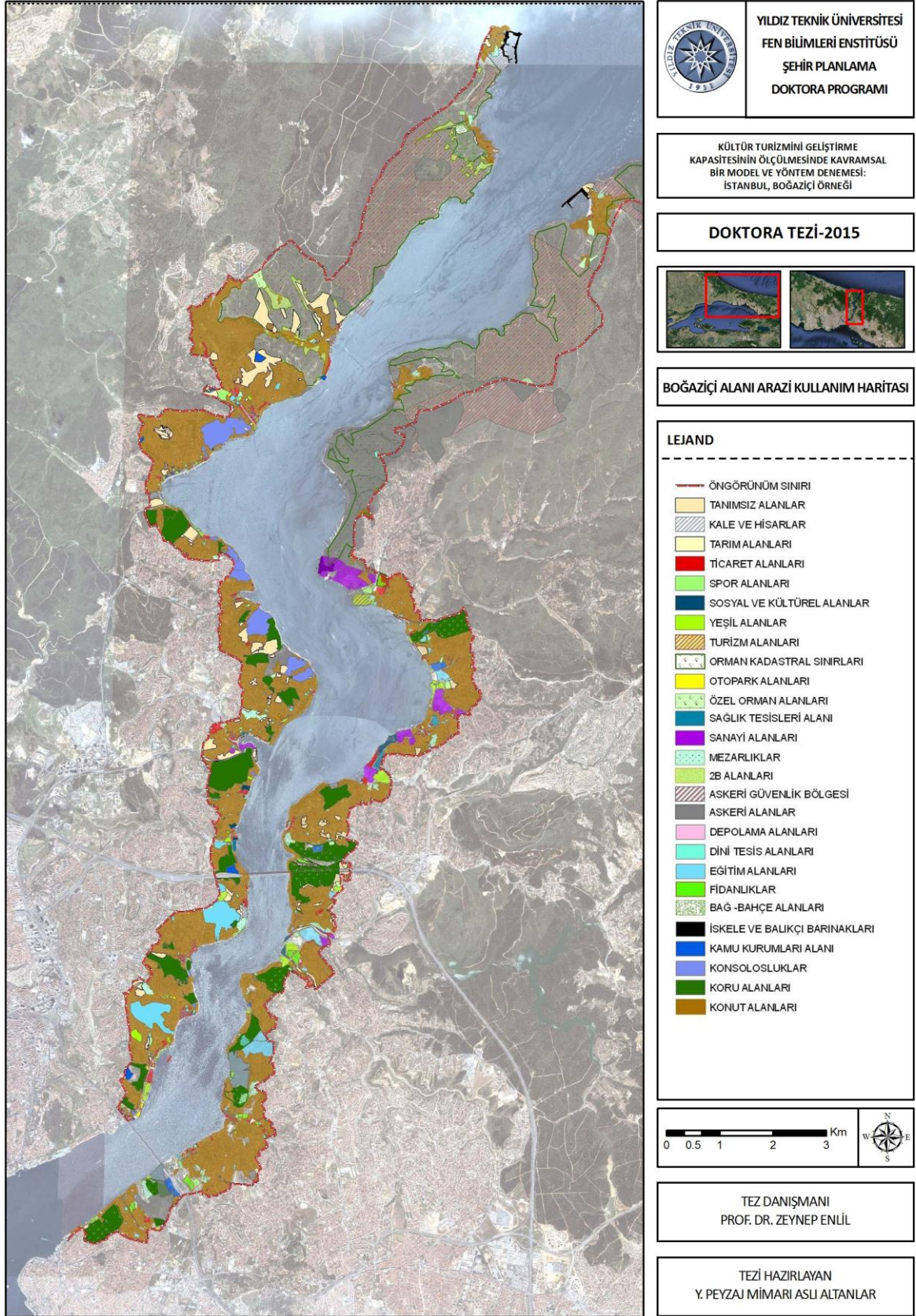


Şekil 4. 10 Boğaziçi alanı eğim analizi haritası (BİM [203]'dan güncellenerek uyarlanmıştır.)

4.5 Boğaziçi Öngörünüm Alanı'nın Kültür Turizmi Açısından Önemli Arazi Kullanımları

Yerin turizm açısından çekiciliğini ortaya koyabilmek için tarihi, doğal, kültürel ve fiziksel çevre değişkenleri bugünkü karakteristikleri ile belirlenmeye çalışılmış, değişkenlere ait veriler sayısal ortama aktarılarak değerlendirilmiştir.

Boğaziçi Öngörünüm Alanı'ndaki fonksiyonların konut alanları, orman alanları, askeri alanlar, koru alanları, eğitim tesisleri, konsolosluklar, ticaret alanları, sanayi alanları, yeşil alanlar, spor alanları, tarım alanları, iskele ve balıkçı barınakları, fidanlıklar, sosyal ve kültürel alanlar, kale ve sur alanları, dini tesisler, sağlık tesisleri, otopark alanları, kamu tesis alanları, bağ-bahçe alanları, turizm alanları, depolama alanları ve imalathaneler olduğu anlaşılmaktadır (BİM [182]). Bu fonksiyonların dağılım oranlarına bakıldığında, ilk üç sırada %32'sinin konut alanları, %31'inin orman alanları ve %12'sinin askeri alanlar olduğu belirlenmektedir (Çizelge 4.7; Şekil 4.11). Yerin turizm açısından çekiciliğini ortaya koyan arazi kullanımlarının Boğaziçi Öngörünüm Alanı'ndaki dağılımlarına bakıldığında ise, %6.84'sinin koru alanları, %1.62'sinin ticaret alanları, %1.21'sinin yeşil alanlar, %0.78'sinin spor alanları, %14'sinin sosyal ve kültürel alanlar, %6.4'sinin otopark alanları ve %0.02'sinin pansiyon ve konaklama tesisi gibi turizm alanları olduğu tespit edilmiştir. Boğaziçi Alanı'ndaki ticaret alanlarının ulaşılabilirliğin ve konut alanlarının yoğun olduğu bölgelerde kümелendiği anlaşılmaktadır. Boğaziçi Öngörünüm Alanı sahil şeridinde olan mahallelerdeki ticari faaliyetlerin daha çok yeme içme birimlerinden oluştuğu gözlemlenmektedir (Çizelge 4.7). Ticaret alanlarının Beşiktaş ilçesi Öngörünüm Alanı'nda 10.6 hektar, Sarıyer ilçesi Öngörünüm Alanı'nda 28.7 hektar, Beykoz ilçesi Öngörünüm Alanı'nda 26.1 hektar ve Üsküdar ilçesi Öngörünüm Alanı'nda 9.1 hektar olduğu tespit edilmektedir (BİM [182]).



Şekil 4. 11 Boğaziçi öngörünüm alanı arazi kullanım haritası (BİM [182]).

Çizelge 4. 7 Boğaziçi Öngörünüm Alanı arazi kullanımı (BİM [182]).

FONKSİYONLAR	Hektar	%	FONKSİYONLAR	Hektar	%
Konut alanları	1490,0	32,15	Fidanlık alanları	14,0	0,30
Orman kadastral alanı	1444,0	31,15	Sosyal ve kültürel alanlar	14,0	0,30
Askeri alan	564,0	12,17	Kale ve sur alanları	11,0	0,24
Koru alanları	317,0	6,84	Dini tesisler	10,0	0,22
Tanımsız alanlar	204,0	4,40	Özel orman alanı	8,0	0,17
Eğitim tesisleri	136,2	2,94	Sağlık tesisleri	7,7	0,17
Konsolosluklar	83,0	1,79	Otopark alanları	6,4	0,14
Ticaret alanları	75,0	1,62	Kamu tesis alanları	3,9	0,08
Sanayi alanları	65,0	1,40	Bağ-bahçe alanları	3,5	0,08
Yeşil Alanlar	56,0	1,21	Turizm alanları	1,0	0,02
Spor alanları	36,0	0,78	Depolama alanları	0,3	0,01
Mezarlık alanları	48,0	1,04	İmalathane	0,2	0,00
Tarım alanları	19,8	0,43	Askeri güvenlik bölgesi	446	9,62
İskele-Balıkçı Barınakları	17,0	0,37			
Toplam				4635	100

4.5.1 Boğaziçi Öngörünüm Alanı'nın Tarihi ve Kültürel Yapısı

Boğaz kıyılarında eski yerleşmelerin tarihi belirsiz olmakla birlikte erken dönemlerde Boğaziçi'nin boş ve kırsal bir alan karakterinde olduğu, ortaçağ döneminde ise Boğaz'ın kendi kaderine bırakılmış saldırılara açık yerler olduğu bilinmektedir. Ancak buna rağmen Boğaz boyunca derin vadilerin dibinde balıkçı köylerinin bulunduğu ifade edilmektedir. En erken tarihli yapılar bu dönemde balıkçı köylerinde yapılan soyluların malikâneleri olmuştur. Balıkçı köyleri yakınında yer alan konutlar yada kimi zaman manastırlar sonraki küçük yerleşmelerin çekirdeğini oluşturmuştur (Artan [209]: 281; Kuban, 2004). Yaklaşık 1100 yıllık Doğu Roma ve Bizans döneminde, Boğaziçi kısmen kullanılmakla birlikte, bütün olarak imar edilmemiştir (Artan [209]:281). Türkler'in İstanbul'un fethinden 60 yıl kadar önce, Boğazın Anadolu iline yerleşmeye başladığı bilinmektedir. İstanbul'un fethi ile birlikte nüfus ve imar hareketlerinin yanısıra iktisadî ve sosyal sebeplerin etkisiyle Boğaziçi'nde yerleşim hızlanmıştır (BİM [182]).

Bizans döneminde boğaz yerleşmesinde, kentle ilişkisi olmayan küçük köyler ve genellikle imparator ve saray mensuplarının yaptırdıkları saray, büyük konutlar, manastır ve kilise gibi dini yapılar bulunmaktadır (Kuban [210]:119). Hem Bizans döneminde hemde Osmanlı döneminde dini hayat ile toplum hayatı bir arada yürütüldüğü için dini yapıların bağımsız bir yoğunlaşması söz konusu değildi. Bu özelliği

ile her iki dönem birbirine benzemekteyken, Bizans döneminde küçük köylerin kentle organik bir ilişkisi bulunmamaktadır. Ancak Osmanlı dönemine bakıldığında ise, onaltıncı yüzyıldan itibaren Boğaziçi'nin İstanbul'un sürekli bir parçası olmaya başladığı görülmektedir (Kuban [210]: 119).

Fetihten sonra Boğaziçi'ndeki ilk Türk mahalleleri Anadoluhisarı, Rumelihisarı ve Baltalimanı mahalleleri olmuştur. Bu dönemde Ortaköy, Kuruçeşme, Arnavutköy gibi küçük Hristiyan köyleri de varlıklarını sürdürmekte ve Bizans dönemindeki küçük bağcı, bahçeci ve balıkçı köyü karakterlerini korumaktadırlar. II. Beyazıt'ın saltanatının ortalarında, yani 16. yüzyılın başında şehrin nüfusu 200.000'e yaklaştığı sıralarda Boğaziçi'nde büyük bir gelişme olmadığı bilinmektedir (Artan [211]: 282; Kuban [210]: 119).

Boğaz kıyılarında yerleşmenin hızlanması Kanuni döneminde başlamıştır. Bu dönemde Beşiktaş şehir içi ulaşımında Rumeli'den Anadolu'ya geçilen ulaşımın başlangıç iskelesi olmuştur. Beşiktaş'taki yerleşim şehir içi gibi yoğun olmasa da bağlar bahçeler içindeki Avrupa yakasındaki en büyük mahalle olmuştur. Osmanlı döneminde padişahların ve devlet büyüklerinin bu sahillerde saray, kasırlar ve büyük bahçeler yapmaya başlamasıyla birlikte, Boğaz'ın her iki yakasında da bazı köylerde Türkler'in yerleşmesinin yoğunlaşmaya başladığı anlaşılmaktadır. Kanuni döneminde Çengelköy ve Kuleli mevkiinde bir saray, Çubuklu'da bir kasır, III. Murat döneminde Kandilli'de birkaç tane kasır olduğu bilinmektedir. Beykoz'da II. Beyazıt zamanından beri var olduğu bilinen Hasbahçenin (Bahçe-i Amire) yanısıra III. Murat zamanında, İskender Paşa'nın bir kasır yaptırdığı da bilinmektedir (Kuban [210]: 120). Genel olarak onaltıncı yüzyılda Boğaz'ı şehrin yaşantısının bir parçası olarak değerlendiremesek de, bu dönemde yeni köy yerleşmelerinin varlığından söz etmek mümkündür. Bu yüzyılda Boğaz'ın Rumeli yakasındaki Rum köyleri Ortaköy, Arnavutköy, Bebek ve İstinye'dir. Ancak onaltıncı yüzyıldan itibaren Türkler'in de bu köylere yerleşmeye başladığı görülmektedir (Artan [211]).

Onyedinci yüzyılda da Boğaziçi'nde Rumlar'ın sayıca fazla olmasına karşın Boğaziçi'nin diğer köylerinde de padişahlara ve devlet büyüklerine ait bahçe ve yalıların arttığı anlaşılmaktadır. Evliya ve Eremya çelebilerin verdikleri bilgilerden, bu dönemde

Türkler'in yoğunlukta olduğu Boğaziçi yerleşmelerinin Anadoluhisarı, Rumelihisarı, Kanlıca, Beykoz, Anadolukavağı, Rumelikavağı ve Yeniköy olduğu bilinmektedir. Rumlar'ın ise, Çengelköy, Arnavutköy ve İstinye'nin kuzeyindeki köylerde yaşadığı, Beşiktaş ile Kuruçeşme arasında ve Üsküdar'da Ermeni mahallelerinin bulunduğu, Yahudilerin ise genellikle Boğaz sahilinde kente ve birbirlerine yakın olan Üsküdar, Kuzguncuk, Ortaköy ve Beşiktaş'ta oturdukları anlaşılmaktadır (Kuban [210]: 121). Bu dönemde Boğaziçi'nin kıyıda toplanmış küçük köyler dışında doğal görünüşünü ve örtüsünü tam olarak koruduğu söylenebilir. Boğaz köylerindeki camilerin çoğunun ilk yapım tarihleri 17. yüzyıla dayandığı ve bu dönemde bu köylerde yaşayanların sebze ve meyvacılıkla geçimlerini sağladıkları bilinen diğer önemli hususlardır (Kuban [210]: 121-122).

Onsekizinci yüzyılda deniz yolu ulaşımının kent yaşantısının önemli bir faktörü haline gelmesiyle birlikte Boğaziçi yerleşmeleri yoğunlaşmaya devam etmiştir. 18. yüzyılın ilk çeyreğinde Bebek III. Ahmed'in (1703-1730) planlı imar faaliyetiyle bir semt olmuştur. Yine bu dönemde Rumelihisarı'nda da Boğaz'ın savunmasıyla görevli kale dizdarı ve askerlerinin kale içinde bulunan evlerinin yanı sıra kale dışında da mahalleler gelişmiştir. Boyacıköy ve Emirgan'da 18. yüzyılın son çeyreğinde I. Abdülhamid döneminde (1774-1789) iskana açılmıştır. Karadeniz müslümanlarının iskan edildiği İstinye ve Yeniköy'de liman ve ikmal iskelesinin bulunması, bu köylerde çok sayıda denizci ve varlıklı esnafın yerleşmesine neden olmuştur. Yeniköy'de olduğu gibi Tarabya'da da Rum ve Ermeni nüfus yoğunlukta olup, 18. yy sonrasında burada ayrıca elçiliklerin yazlıkları yapılmış ve elçilik görevlileri yerleşmeye başlamıştır (Artan [211]: 283).

Ondokuzuncu yüzyılda Boğaz'ın saray ve devlet erkanı için önemi giderek daha fazla artmıştır. Bu dönemde, Boğaz'ın Rumeli Yakası'nda özellikle azınlıkların ve yabancı sefaret mensuplarının yerleşmiş bulunduğu Yeniköy, Tarabya ve Büyükdere yerleşimleri büyümüş, kalabalıklaşmış ve yeni yapılarla dolmuş hatta Tarabya ve Büyükdere'de oteller yapılmaya başlanmıştır. Bu köylerin yanısıra Kireçburnu ve Kefeliköy'de gelişmeye başlamıştır (Artan [211]; Kuban [210]: 124-125). Bu yüzyılda özellikle Sarıyer'de Hristiyan nüfusun yoğunlukta olduğu ve bağcılık, balıkçılık ve

gemicilik ile meşgul olunduğu ancak Rumeli Kavağı'nda ise, çoğunlukla Müslümanların ikamet ettiği ve kale görevlilerinin yanısıra burada da denizcilik ve balıkçılıkla uğraşıldığı belirtilmektedir. Anadolu yakasında ise, Beykoz'da bahçıvanlık, odunculuk ve balıkçılıkla geçimini sağlayan büyük bir yerleşim merkezinin, Beylerbeyi ve İncirliköy'de küçük ve seyrek bir yerleşimin; Kanlıca'da Anadolu Yakası'nın en gelişmiş yerleşiminin ve Anadoluhisarı'nda da Boğaz'ın savunmasıyla görevli kale dizdarlarının ve askerlerinin yaşadığı kale içinde bir yerleşimin söz konusu olduğu anlaşılmaktadır (Artan [211]). Bu dönemde Kanlıca'da Müslüman, Kuzguncuk'ta da Hristiyan ve Musevi nüfusun çoğunlukta olduğu belirtilmektedir.

Boğaziçi'nin her iki yakasındaki halkın sosyo kültürel yapı bakımından farklılıkları mekansal yerleşimlerinin de farklılaşmasına neden olmuştur. Örneğin, Ortaköy ve Kuruçeşme arasındaki sahilde özellikle 18.yy sonrasında, hanedanın kadın üyelerinin, sadrazamın ve eyalet valilerinin sahilsarayları; Arnavutköy'de Bizans asilzadelerinin soyundan gelen ve devlet hizmetinde ikincil görevleri olan Fenerli beyler, voyvodalar, imparatorluğun parasal dayanağı olan ermeni sarraflar ile hekimlerinden oluşan bir yüksek gelir grubu; Arnavutköy'den Bebek'e uzanan sahilde, birkaç nesil hekimbaşı ve şeyhülislam yetiştirmiş olan köklü ailelerin yalıları yer almıştır (Artan [211]). Anadolu yakasında ise emekliler, görevden azledilmiş kadılar, şeyhülislam, hekimbaşları ve diğer İstanbullu varlıklı aileler ile alt kademelerdeki görevlilerin yalıları çok daha seyrek bir düzen içinde kıyıya yerleştirilmiş ve burası bütünüyle bir bahçe niteliği kazanmıştı. Bu sahil şeridinde geniş bahçeler içinde yer alan yalılar Rumeli sahilindeki yalılarla karşılaştırıldığında, hem sayıca çok az kaldıkları, hem de birkaçı hariç görkemli yapılar olmadıkları görülmektedir (Artan [211]).

Anlaşıldığı üzere on beşinci yüzyıl ortalarından itibaren tabii güzellikleri, mimarisi, ulaşım vasıtaları ve hayat tarzı bakımından önemli değişiklikler geçiren Boğaziçi'nin, Bizans dönemindeki ıssızlık ve sessizliğinin yerini giderek artan bir ihtişama bıraktığı, kısa zamanda Boğaz'ın her iki yakasındaki kıyı kesiminde köyler kurulduğu başta hanedan mensupları olmak üzere devlet büyükleri tarafından kasırlar, köşkler, yalılar, bahçeler, cami ve çeşmeler yaptırıldığı görülmektedir (BİM [182]).

Cumhuriyet döneminde ise, özellikle 1950’li yıllardan itibaren ülke genelinde yaşanan hızlı kentleşmenin etkisi Boğaziçi alanında da kendini göstermiştir. Bu yıllarda göç ile gelenlerin oluşturduğu gecekondu nüfusu Boğaziçi’nin karakteristik yapısını olumsuz yönde etkilemeye başlamıştır. Özellikle 1956 ile 1959 yılları arasında İstanbul’da başlatılan “imar hareketleri” kentin kuzeye doğru ilerlemesine yol açmıştır. Bu dönemde Boğaziçi’nde başlayan plansız yapılaşmalar, 1970’li yıllarda birinci boğaz köprüsünün yapılması ile birlikte daha da artmıştır (Selçuk [212]; Çubuk [213]).

Hızlı kentleşmenin olumsuz etkilerinin çevrede iyice görülmesiyle birlikte, kapsamlı bir planlamaya ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. Bu amaçla 1971 yılında yalnızca kıyı şeridini ele alan ve sahil boyunca yer alan tarihi yalılarını korumayı hedefleyen bir “koruma planı” yapılmıştır. 1973 tarihli, 1710 sayılı Eski Eserler Kanunu’nun kabulünden sonra, Boğaziçi korunması gerekli “doğal ve tarihi sit alanı” ilan edilmiş ve çevresindeki korular, ormanlar, çayır ve meralar koruma altına alınmıştır (Enlil vd. [214]). 1977 yılında Boğaziçi Alanı’nın tamamı için hazırlanmış ve onanmış ilk plan olan 1/5000 ölçekli Nazım Planı ve Raporu’na göre Boğaziçi’nin gelecekteki kullanışları rekreasyon, turizm ve konut olarak kabul edilmiştir.

1980’li yıllardan sonra Türkiye’de meydana gelen ekonomik ve sosyal yapıdaki değişimler planlama konusundaki anlayışı da etkilemiş ve bunun bir sonucu olarak Boğaziçi peyzajının karakterini oluşturan tarihi konut alanları ve koru alanları planlı ve plansız gelişmeler ile zarar görmeye devam etmiştir. 1983 tarihinde yürürlüğe giren ve 1993 sayı ve 22.11.1983 tarih ile Resmi Gazete’de yayımlanan 2960 sayılı Boğaziçi Kanunu’nu ile Boğaziçi alanının tarihi ve doğal sit alanı olarak ilan edilmesiyle birlikte Boğaziçi alanı ile özdeşleşmiş olan tarihi köyiçi yerleşmeleri, tarihi korular, mesireler, çayırlar, koruma altına alınmış ancak 12 Mart 1982 tarihinde kabul edilen 2634 sayılı turizmi teşvik yasası ülkedeki tüm tarihsel ve doğal değerleri etkilediği gibi Boğaziçi alanında alınan plan kararlarını da olumsuz yönde etkilemiştir (Akdeniz [215]; Tukcev [202]).

Görüldüğü üzere Boğaziçi alanı Cumhuriyet döneminde gerek planlı ve gerekse plansız gelişmeler ile tarihi ve geleneksel kullanım özelliği olan rekreasyon ve turizm alanı olma niteliğini süreç içerisinde kaybetmeye başlamıştır. Ancak buna rağmen, günümüzde

Boğaziçi alanı daimi bir yerleşim alanı olmakla birlikte, Boğaziçi Alanı'ndaki eski köy yerleşik alanlarının pek çoğu taşıdıkları doğal ve kültürel değerlerinin (orman, havza, sit alanları) yanısıra tarihi sit alanını oluşturan saraylar, kasırlar, köşkler, konaklar, hisarların ve iskelelerin bir bölümünün müze ve turistik amaçla kullanılmasından dolayı halen metropoliten boyutlardaki İstanbul nüfusunun açık alan rekreasyon ihtiyaçlarını karşılamaya ve bunun yanısıra ulusal ve uluslararası turizme de hizmet etmeye devam etmektedir (BİM [182]).

4.5.1.1 Boğaziçi Öngörünüm Alanı'nın Somut Kültürel Mirası

Bu bölümde “sivil mimari ve anıtsal yapılar” başlığı altında Boğaziçi öngörünüm alanının somut kültürel mirasını oluşturan mimari yapılar, dinsel yapılar, ticaret yapıları, savunma yapıları, su yapıları, endüstri yapıları ve eğitim yapıları incelenmiştir. Günümüzde, Boğaziçi'nde yer alan saraylar, kasırlar, köşkler, konaklar ve hisarların bir kısmı müze olarak kullanılmakta ve turistik hizmet vermektedir. Bu eserler, konumları, mimari özellikleri ve taşıdıkları tarihsel değerlerle Boğaz'ın doğal ve beşeri güzelliğinin ayrılmaz parçası haline gelmiştir. Bu eserlerin büyük bir kısmı 2960 sayılı Boğaziçi Kanununa göre öngörünüm, gerigörünüm ve etkilenme bölgelerinin oluşturduğu doğal ve tarihi sit alanları sınırları içinde yer almaktadır (Çubuk [213]; Dinçer vd. [216]:40-55).

Avrupa Yakası'ndaki başlıca sivil mimari ve anıtsal yapılar;

Baltalimanı'nda, Baltalimanı Kemik Hastalıkları Hastanesi ve İstanbul Üniversitesi'nin restoranı olarak kullanılan Mustafa Reşid Paşa tarafından yaptırılan sahilsaray ve sabun fabrikası (Altan [217]); **Büyükdere'de**, Kara Kethüda Camii ve Cerrah Mahmud Efendi Camii, Rum Ortodoks Kilisesi (Ayios paraskevi), Ermeni Gregoryen Kilisesi (Surp Hripsimyatanz), Ermeni Katolik kilisesi (Surp Boğos), İtalyan Santa Maria Katolik kilisesi, 18. yy sonu yapısı Keçecizade Fuad Paşa Yalısı ve Sadberk Hanım Müzesi adıyla müze olarak kullanılan Azaryan Yalısı (Aysu [219]); **Emirgan'da** Giritli Mustafa Paşa Yalısı, Karadağ Yalısı, Mustafa Özhan Yalısı, Münire Yalısı, Şerifler Yalısı (Selamlık-Emirgüne Yusuf Paşa Köşkü) ile Sultan I. Abdulhamit tarafından yaptırılan Emirgan Camii, Emirgan Camii Muvakkithanesi, Sultan II. Mahmut Çeşmesi, Ermeni Çeşmesi, Emirgan Korusu içinde; Sarı, Pembe ve Beyaz Köşkler, 1873 tarihli Emirgan İlkokulu, 1857 tarihli Atlı

Köşk, Rum Ortodoks Kilisesi (İKM [81]; BİM [182]); **Tarabya'da** Rus, İngiliz, Fransız, Alman ve İtalyan konsolosluk binaları ile Irak Ataşeliği binaları, Huber Köşkü ve meydanı (Aysu [219]); **Yeniköy'de** Polonya, İran, Avusturya, Yunanistan ve A.B.D. sefaret ve konsolosluklarının yazlık binaları (BİM [182]), Kalendar Kasrı, Afif Ahmet Paşa Yalısı (1852), Faik ve Bekir Bey Yalısı (1906), Mısırlı Fuat Bey Yalısı (18. yy'ın sonlarında), Şehzade Burhaneddin Efendi Yalısı, Said Halim Paşa Yalısı (1863) (Taşçıoğlu [221]); **Arnavutköy'de**, 1832 yılında Sultan II. Mahmud tarafından yaptırılan Tefikiye Camii, Sadrazam Safranbolulu Hacı Mehmed İzzet Paşa için 1791 yılında inşa edilen İzzetabad Kasrı, Çiftesaraylar, Arnavutköy Rum Ortodoks Taksiarhi Kilisesi (İKE [220]); **Kuruçeşme'de**, Tezkireci Osman Efendi Camii, Ayios Yani (İoannes Prodromos) Rum Ortadosk Kilisesi, Rum Atios Dimitrios Kilisesi, Hagios Demetrios Aya Dimitri Kilisesi, Surp Haç Ermeni Kilisesi, Surpharç Yerevman Ermeni Kilisesi, Kuruçeşme Hamamı Soğukluk kısmı, Ayios Dimitros Ayazması, Ayia Lipsi Ayazması, Ayios Nikolaos Ayazması, Beyhan Sultan Çeşmesi (İKM [81]), Naciye Sultan ve Naile Sultan koruları, sarraflar çarşısı, Memduh Paşa Köşkü ve çevresinde bulunan Emin Vafi korusu (Taşçıoğlu ve Özgen [222]); **Ortaköy'de**, XIX. yüzyılda Sultan Abdülmecid tarafından yaptırılan ve günümüzde kentsel sit alanı olarak ilan edilen Ortaköy Camii (Dinçer vd. [216]:40) ve Ortaköy mevkiinde 1871 yılında yaptırılan Çırağan Sarayı (BİM [182]); **Rumelifeneri'nde**, Rumelifeneri kaleleri, **Bebek'te** kayalar mescidi, Rumelihisarı'nda Hacı Kemaleddin Camii, Hamam Camii, Surp Santuht Ermeni Kilisesi, Sultantepe'de, Abdülbaki Camii, Selman Ağa Mescidi, **İstinye'de** İstinye hamamı, Avrupa Yakası'nın en önemli anıtsal eserleri olarak sayılabilir. Boğaziçi alanı, Avrupa Yakası'ndaki tescilli sivil mimarı ve anıtsal yapıların mahallere göre dağılımları Çizelge 4.14'de verilmiştir (Şekil 4.7).

Anadolu Yakası'ndaki başlıca sivil mimari ve anıtsal yapılar;

Beykoz Merkez'de, Surp Nikoğayos Ermeni kilisesi, Hacı Mustafa Bey Yalısı, Hamlacıbaşı Yalısı, Niyazi Kaptan Yalısı, Beykoz Kasrı, Beykoz Surp Nigogos Kilisesi, Rum Parşkhe Kilisesi, Serbostani Mustafa Ağa Cami ve Muvakithanesi, Beykoz Hamamı ve Behzat Ağa Hamamı'dır (İKE [220]), Hacı Alibey Çeşmesi, İshak Ağa Çeşmesi, Safiye Sultan Çeşmesi ve Subaşı Suyu Çeşmesi (İKE [220]); **Anadoluhisarı'nda**, Anadolu Hisarı,

Küçükso Kasrı, Küçükso Çeşmesi, Benlizade Ahmet Raşit Efendi Çeşmesi, Anadoluhisarı Namazgahı, Göksu Mesiresi Halat Fabrikası (Ağat [223]; Kuban [223] ; Mülayim [225]; Ülgen [228]; Anonim [223]) ile Anadoluhisarı'nda XVIII-XIX yüzyılda yapılan ve günümüze kadar ulaşan başlıca yalılar; Neo Klasik-Geleneksel Türk yapı örneği olan Esad Bey Yalısı yada diğer adıyla Zarif Mustafa Paşa Yalısı (XIII. Yüzyıl başı), Hekim Salih Efendi Yalısı (XVIII. yy sonu), XIX yüzyılın sonunda yapılmış olan Neo- Mauresque mimari üsluplu Ahmet Necip Bey Yalısı, 1699 tarihinde yapılan Amcazade Hüseyin Paşa Yalısı, 1904 tarihinde inşa edilen Bahriyeli Sedat Bey Yalısı (diğer adları; Işıklıoğlu Yalısı, Manolya Yalısı), Fazilet Hanım Yalısı, 1917 yılında yapılan İnönü Yalısı (diğer adıyla Komodor Remzi Bey Yalısı), 1870/1980 yılında inşa edilen Köseciler Yalısı, Geç Osmanlı mimari üslubunda inşaa edilen Nuri Paşa Yalısı (Anonim [224]); **Çubuklu'da**, Abbas Hilmi Paşa tarafından yaptırılmış olan "Hıdiv Kasrı (Erdem [225]); **Yalıköy'de** Ahmet Mithad Yalısı, Karani Yalısı, Niyazi Kaptan Paşa Yalısı, Yüzüklü Yalısı (İKE [220]); **Kanlıca'da**, Saffet Paşa Yalısı, Yağlıkçı Hacı Reşit Bey Yalısı, Rukiye Sultan Yalısı, Hekimbaşı Yalısı, Amcazade Hüseyin Paşa Yalısı, Halil Ethem Paşa Yalısı (Vikipedi [226]); Kanlıca iskelesinde yer alan ve Mimar Sinan tarafından yapılan İskender Paşa Camii ve İskender Paşa türbesi ve muvakkithane (Vikipedi [226]), Berberbaşı Ali Efendi Çeşmesi, Dutdibi Çeşmesi, Halepli Çeşmesi, Kavacık Çeşmesi, Mahmud Aziz Bey Çeşmesi, Mehmed Said Efendi Çeşmesi, Orta Çeşme, Baba Ali Çeşmesi, Berberbaşı Ali Efendi Çeşmesi ve Halepli Çeşmesi (Vikipedi [226]); **Paşabahçe'de**, 18. yüzyılda kurulan ve 1934 yılında Türkiye İş Bankası tarafından modern ve büyük bir şişe ve cam fabrikası haline getirilen şişehane (Köksal [227]: 92), Cumhuriyet döneminin önemli endüstriyel miraslarından olan Paşabahçe Kundura Fabrikası, Tekel İçki ve İspirto Fabrikası (Aysu [229]; BİM [182]), Küçük Ali Paşa Yalısı, Tebrike Hanım Yalısı, Ali Paşa (Bodur) Yalısı, Tevfik Paşa Yalısı, Tiryal Hanım ve Fehime Hanım Yalıları, Zafet Hanım Yalısı ile 19. yüzyılın son dönemine ait iki adet ikiz yalı (Andonaki yalıları), Hacı Kaptan Yalısı ve eski iskelenin çevresindeki küçük yalılar (Aysu [229]) ile Sinan Ağa Camii, Sultan III. Mustafa Camii, Konstantinos Eleni Kilisesi (BİM [182]); **Anadolu Kavağı'nda**, Yoros kalesi, Yuşa Tepesi'ndeki Yuşa Camii ve Türbesi (BİM [182]). **Kuzguncuk'ta** 1865 yılında tesis edilen Kuzguncuk Gazhanesi (Doğan [230]: 518), Üryanizade mescidi, Ayios Yorgios Kilisesi; **Beylerbeyi'nde** Beylerbeyi Sarayı, Beylerbeyi Sarayı'nın bahçesindeki Sarı Köşk, Serdap

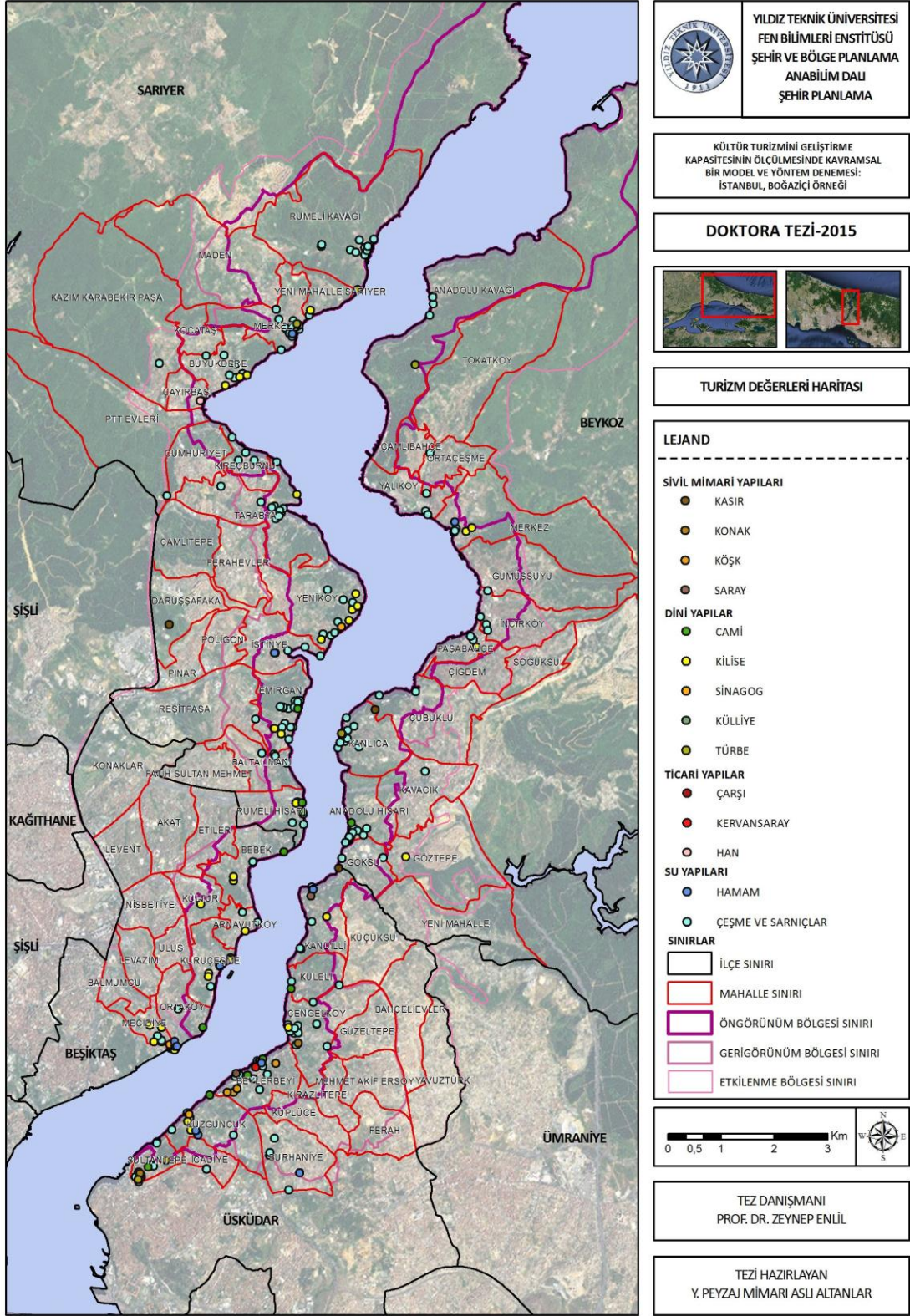
Köşkü, Ahır Köşkü (Ülgen [228]:143), **Kandilli'de** Adile Sultan Sarayı, Anadolu Yakası'nın en önemli anıtsal eserleri olarak sayılabilir. Boğaziçi alanı, Avrupa Yakası'ndaki tescilli sivil mimari ve anıtsal yapıların mahallere göre dağılımları Çizelge 4.8 ve Çizelge 4.9'da verilmiştir (Şekil 4.12).

Çizelge 4. 8 Boğaziçi Alanı Avrupa Yakası'ndaki başlıca sivil mimari ve anıtsal yapıların mahallere göre dağılımı (İKM [81]; BİM [182]; Enlil vd. [191]'den güncellenerek uyarlanmıştır)

İLÇE	SINIF	MAHALLE ADI	Sivil Mimari Yapıları	Dinsel Yapılar	Ticaret Yapıları	Endüstri Yapıları	Su Yapıları	TOPLAM
BEŞİKTAŞ	MAHALLE	Arnavutköy	14	4	5	0	19	42
		Kuruçeşme	2	4	1	0	8	15
		Kültür	0	1	0	0	0	1
		Etiler	0	0	0	0	0	0
		Ortaköy	3	2	0	0	4	9
		Bebek	2	6	0	0	9	17
		Ulus	0	0	0	0	0	0
	Toplam			21	17	6	0	40
SARIYER	MAHALLE	Tarabya	11	2	0	0	9	22
		Ferahevler	0	0	0	0	0	0
		Cumhuriyet	3	0	0	0	0	3
		Emirgan	5	2	2	0	15	24
		Kireçburnu	1	0	1	0	1	3
		Reşitpaşa	1	4	0	0	8	13
		Rumeli hisarı	7	6	0	0	9	22
		Çayırbaşı	1	1	1	0	6	9
		Rumeli kavağı	0	0	0	0	9	9
		Yeni mahalle	8	1	3	0	2	14
		Yeniköy	20	7	1	0	6	34
		Merkez	0	1	0	0	0	1
		Maden	12	1	3	0	6	22
		Balta limanı	2	0	0	1	0	3
		İstinye	1	3	0	0	1	5
		Ptt evleri	0	0	0	0	0	0
		Kazım K. Bekir paşa	0	0	0	0	0	0
		Kocataş	0	0	0	0	0	0
		Büyükdere	21	6	3	0	11	41
		Toplam	93	34	14	1	84	226
Anadolu Yakası Toplamı			114	51	20	1	124	310

Çizelge 4. 9 Boğaziçi Alanı Anadolu Yakası'ndaki başlıca sivil mimari ve anıtsal yapıların mahallelere göre dağılımı (İKM [81]; BİM [182]; Enlil vd. [191]'den güncellenerek uyarlanmıştır).

İLCE ADI	SINIF	MAHALLE ADI	Sivil mimari yapıları	Dinsel yapılar	Ticari yapılar	Endüstri yapıları	Su yapıları	Savunma yapıları	Toplam
BEYKOZ	Mahalle	Anadoluhisarı	16	4	1	1	11	0	33
		Yalıköy	5	6	2	4	11	0	28
		Çubuklu	8	1	0	0	4	0	13
		Merkez	4	6	0	0	6	0	16
		Gümüşsuyu	0	0	0	0	0	0	0
		Kavacık	0	1	0	0	0	0	1
		Tokatköy	0	0	0	0	0	0	0
		Camlıbahçe	0	0	0	0	0	0	0
		Anadolukavağı	1	5	3	0	8	1	18
		Çiğdem	0	2	0	0	0	0	2
		Paşabahçe	0	0	0	0	0	0	0
		İncirköy	2	3	0	0	6	0	11
		Kanlıca	28	3	0	0	2	0	33
		Göksu	0	2	0	0	1	0	3
		Göztepe	1	0	0	0	0	0	1
		Yenimahalle	0	0	0	0	0	0	0
		Ortaçesme	0	0	0	0	1	0	1
Toplam			65	33	6	5	50	1	160
ÜSKÜDAR	Mahalle	Kirazlıtepe	0	0	0	0	0	0	0
		İcadiye	1	0	0	0	4	0	5
		Küplüce	1	1	0	0	2	0	4
		Kuleli	13	4	1	1	6	0	25
		Küçüksu	0	0	0	0	0	0	0
		Beylerbeyi	14	4	0	0	1	0	19
		Kuzguncuk	21	8	1	0	10	0	40
		Çengelköy	5	2	1	0	8	0	16
		Güzeltepe	0	0	0	0	0	0	0
		Sultantepe	0	10	0	3	0	0	13
		Kandilli	37	5	1	0	10	0	53
		Toplam			92	34	4	4	41
Anadolu Yakası Genel Toplamı			157	67	10	9	91	1	335



Şekil 4. 12 Boğaziçi'nin somut kültürel mirası (BİM [203]; Enlil vd. [191]'den güncellenerek uyarlanmıştır).

4.5.1.2 Boğaziçi Öngörünüm Alanı'nın Kültür Altyapısı

Kültür turizmi artık alışlageldiği gibi yalnızca somut ve soyut kültürel miras ve turizm altyapısı konularını kapsayan ayrı bir politika alanı olarak görülmek yerine kültür mirasından, sanatlar, yaratıcı hizmetlere ve kültür endüstrilerine uzanan bir sahaya işaret etmektedir (Aksoy ve Enil [82]). Bu durum, kültür turizmi araştırmalarının son dalgalarının neden turizm, kültür ve yaratıcılık arasındaki ilişkiyi inceleyen yaratıcı ekonomiye doğru yönlendiğinin de bir kanıtıdır (Richards ve Munsters [20]: 3). Bu noktada, bir kentte kültür turizmini geliştirmek isteyen yerel ve merkezi yönetimler bu anlayışın hayata geçirilebilmesi için kentin kültür altyapısını¹⁶ ve yaratıcı kaynaklarını bilmek ve bu kaynaklara ilişkin yapılan yatırımların ve girişimlerin etkilerini tespit etmek durumundadır. Ancak bu şekilde geliştirilen bir kültür eksenli bir turizm anlayışı kalkınma politikalarının ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilebilir (Aksoy ve Enil [82]). Bu nedenle bu çalışmada, kültür altyapısı değerlendirme ölçütleri arasında yer almıştır. Boğaziçi Alanı'nın kültür altyapısını ortaya koyabilmek için Boğaziçi öngörünüm sınırları içerisinde yer alan müzeler ile sinemalar, galeriler, açık hava gösteri mekanları, kültür merkezleri, tiyatro salonları, konser merkezleri, galeriler, sergi ve fuar salonları gibi görsel ve gösteri sanat mekanları objektif göstergeler olarak belirlenmiş ve yeri itibarıyla tespit edilmiştir.

İstanbul'da bulunan 100 müzenin 12'sinin Boğaziçi bölgesinde yer aldığı görülmektedir. Boğaziçi öngörünüm alanında bulunan başlıca müzeler; Anadoluhisarı'nda Anadoluhisarı müzesi, Bebek'te Aşıyan müzesi, Beylerbeyi'nde Beylerbeyi Sarayı, Çengelköy'de Sabri Artam Otomobil Müzesi, Emirgan'da Sakıp Sabancı Müzesi, Göksu'da Küçüksu Kasrı, Kandilli'de Kandilli Rasathanesi ve Deprem Araştırma

¹⁶ Aksoy ve Enil ([82]:129) İstanbul'un kültür ekonomisinin envanterlenmesi ve ölçülmesi çalışması kapsamında kentin kültür altyapısının kapasitesi ve niteliği, mekansal özellikleri ve yeri itibarıyla tespit edilebilmesi için kültür altyapısını oluşturan unsurları "kültür sergileme, gösterim ve tüketim merkezleri", "kültürel etkinlikler ve mekanları", "eğitim birimleri" ve "koruma alanları" olmak üzere dört ana başlık altında değerlendirmiş ve bu kapsamda müzeler, kültür merkezleri, tiyatro salonları, konser merkezleri, galeriler, sergi ve fuar salonları, kongre salonları, kitapçılar, sergi yerleri, sinemalar, film ve müzik ürünleri satış noktaları, kütüphaneler, arşivler, koruma altına alınmış Doğal Sit Alanları, Arkeolojik Sit Alanları, Kentsel Sit Alanları, Tarihi Sit Alanları, Karma Sit Alanları, Park ve Bahçeler, ve kamusal alanlarını değerlendirme ölçütleri olarak belirlemişlerdir.

Enstitüsü Müzesi, Rumelihisar’ında Rumelihisarı Müzesi, Yalıköy’de Beykoz Kasrı, Büyükdere’de Sadberk Hanım Müzesi, Tarabya’da Ural Ataman Klasik Otomobil Müzesi’dir (Çizelge 4.10) (Enlil vd. [191]).

Çizelge 4. 10 Boğaziçi öngörünüm Alanı’nda yer alan müzeler (Enlil vd. [191]).

Müze Türü	Avrupa Yakası	Anadolu Yakası	Toplam
Anıt Müzeler	1	4	5
Sanayi ve Teknoloji Müzeleri	1	1	2
Bilim Müzeleri	0	2	2
Müze Evler	1	0	1
Sanat ve Tarih Müzeleri	2	0	2
Toplam	5	7	12

İstanbul’daki kütüphaneleri; Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı kütüphaneler, üniversite kütüphaneleri, İstanbul Büyükşehir Belediyesi’ne bağlı kütüphaneler, ilçe belediyelerinin kütüphaneleri, eğitim kurumu kütüphaneleri, diğer kamu kurumlarına bağlı kütüphaneler, yabancı kültür kurumlarına bağlı kütüphaneler, vakıf-dernek kütüphaneleri, meslek odası kütüphaneleri ve özel kurumlara ait kütüphaneler olarak gruplandırmak mümkündür. Yapılan incelemede, İstanbul’da bulunan 3301 adet kütüphanenin 7 adetinin Boğaziçi bölgesinde yer aldığı tespit edilmiştir (Çizelge 4.11).

Çizelge 4. 11 Boğaziçi öngörünüm Alanı’nda yer alan kütüphaneler (Enlil vd. [191]).

Kütüphanelerin Türleri	Avrupa Yakası	Anadolu Yakası	Toplam
İhtisas Kütüphaneleri	0	3	3
Tarihi Kütüphaneler	0	1	1
Yabancı Araştırma Kütüphaneleri	1	0	1
Müze Kütüphaneleri	1	0	1
Üniversite Kütüphaneleri	1	0	1
Toplam	3	4	7

İstanbul’daki 118 sinemadan biri vakıf diğer sekizi özel kurumlara bağlı olmak üzere 9 adeti de yine Boğaziçi öngörünüm alanında yer almaktadır (Çizelge 4.12). İstanbul’da bulunan 172 adet sanat galerisinin 22 adeti Avrupa Yakası, 4’ü Anadolu Yakası olmak üzere toplam 26 adeti Boğaziçi Alanı’nda yer almaktadır. İstanbul’daki tiyatro salonları 163 adet olup Avrupa yakasında 2, Anadolu yakasında 3 adet olmak üzere Boğaziçi alanında toplam 5 adet tiyatro salonu bulunmaktadır. Ayrıca Belediye Kültür merkezi sahneleri, Bar ve performans mekanları, açık hava gösteri mekanları, kültür merkezi

sahneleri ve diğer gösteri mekanları olmak üzere Boğaziçi alanında toplam 36 adet gösteri merkezi mekanları bulunmaktadır (Çizelge 4.13) (Enlil vd. [191]).

Çizelge 4. 12 Boğaziçi Öngörünüm Alanı'ndaki sinemalar (Enlil vd. [191]).

Bağlı Olduğu Kurum	Avrupa Yakası	Anadolu Yakası	Toplam
Vakıf	1	0	1
Özel	5	3	8
Toplam	6	3	9

Çizelge 4. 13 Boğaziçi Öngörünüm Alanı'nda yer alan görsel ve gösteri sanat mekânları (Enlil vd. [191]).

Görsel ve Gösteri Sanat Mekânları		Avrupa Yakası	Anadolu Yakası	Toplam
Görsel Sanat Mekanları	Sanat Galerisi	19	3	22
	Sanat Galerisi – Sanat Atölyesi	3	1	4
	Toplam	22	4	26
Gösteri Merkezi Mekanları	Tiyatro Salonları	2	3	5
	Belediye Kültür Merkezi Sahneleri	2	3	5
	Bar ve Performans Mekanları	15	1	16
	Açık Hava Gösteri Mekanları	4	0	4
	Diğer Gösteri Mekanları	4	0	4
	Kültür Merkezi Sahneleri	2	0	2
	Toplam	29	7	36

Boğaziçi öngörünüm alanında bulunan başlıca kültür merkezleri, Bebek'te Boğaziçi Üniversitesi Garanti Kültür Merkezi, Gümüşsuyu'nda Beykoz Belediyesi Kültür Merkezi, Sarıyer Merkez'de Sarıyer Kültür Merkezi, Ortaköy'de Ortaköy Kültür Merkezi, Sultantepe'de Üsküdar Tekel Müzesi ve Kültür Merkezi, gösteri mekanları ise, Ortaköy'de Afife Jale sahnesi, Anadoluhisarı'nda Beykoz Ahmet Mithat Sahnesi, İstinye'de Enka Eşref Denizhan Açık hava Tiyatrosu, Kuruçeşme'de Kuruçeşme Arena olarak sayılabilir. Boğaziçi öngörünüm alanındaki kültür altyapısının mahallelere göre dağılımı Çizelge 4.14'de detaylı olarak verilmiştir (Şekil 4.13).

Çizelge 4. 14 Boğaziçi Öngörünüm Alanı'ndaki kültür altyapısının mahalle ve köylere göre dağılımı (Enlil vd. [191]).

İLCE ADI	MAHALLE ADI	Müzeler	Kütüphaneler	Sinemalar	Sanat Galerisi	Açık Hava Gösteri Mekanları	Bar Performans Mekanları	Kültür Merkezi Sahneleri	Tiyatro Sahneleri	Diğer Gösteri Mekanları	Festival Alanı	Kültür Merkezi	Toplam
BEYKOZ	Anadoluhisarı	1											1
	Yalıköy	1											1
	Çubuklu						1						1
	Merkez												0
	Gümüßsuyu	1		1								1	3
	Kavacık			1									1
	Kanlıca				1								1
	Göztepe								1				1
Toplam		3	0	2	1	0	1	0	1	0	0	1	9
ÜSKÜDAR	İcadiye		1					1				1	3
	Küçüksu	1											1
	Beylerbeyi	1			1								2
	Kuzguncuk				1								1
	Çengelköy	1		1	1			1				1	5
	Güzeltepe							1					1
	Sultantepe		3						2		1	1	7
	Kandilli	1											1
Toplam		4	4	1	3	0	0	3	2	0	1	3	21
Anadolu Yakası Toplam		7	4	3	4	0	1	3	3	0	1	4	30
BEŞİKTAŞ	Arnavutköy				3		1			1	1		6
	Kuruçeşme						4						4
	Kültür												0
	Etiler			3	3		4		1		3		14
	Ortaköy			1	5	1	5	1	1	1	2	1	18
	Bebek	1	1		5			2		1	4	1	15
	Toplam	1	1	4	16	1	14	3	2	3	10	2	57
SARİYER	Zekeriyakoy											1	1
	Rumelifeneri										1		1
	Tarabya						1						1
	Ferahevler	1											1
	Emirgan	1			2					1			4
	Rumelihisarı	1			1	1							3
	Çayırbaşı					1							1
	Yeniköy		1		2							1	4
	Merkez							1				1	2
	Maden												0
	Balta limanı												0
	İstinye			2	1	1					3		7
	Büyükdere	1	1										2
Toplam		4	2	2	6	3	1	1	0	1	4	3	27
Avrupa Yakası Toplamı		5	3	6	22	4	15	4	2	4	14	5	84

4.5.2 Boğaziçi Alanı'ndaki Doğal ve Yapay Yeşil Alanlar

İstanbul Boğazı ve çevresinin bitki varlığını maki, orman ve mesire yerleri gibi doğal vejetasyonlar ve insan emeği ile yetiştirilmiş kuru, park, konut ve meyve bahçeleri ile mezarlıklar gibi yapay yeşil alanlar olmak üzere iki grupta incelemek mümkündür.

4.5.2.1 Boğaziçi Alanı'ndaki Kuru Alanları

Boğaziçi Bölgesi'nde yeşil alan denildiğinde akla ilk olarak anıtlanmış kuru alanları gelmektedir. Boğaziçi Nazım Planı'nda Gayrimenkul Eski Eserler Kurulu (GEEAYK)'un 12.03.1977 gün ve 9680 sayılı kararı ile tespit ve tescil edilmiş olan Boğaziçi Koruları 3 sınıf olarak tasnif edilmiştir (Şekil 4.14; Çizelge 4.15). Bunlar (BİM [182]);

- Birinci sınıf; özellikleri ve bütünlükleri ile olduğu gibi korunacak ve öncelikli olarak kamulaştırılması öngörülen korular,
- İkinci Sınıf; Saray ve Sefaret bahçe ve koruları,
- Üçüncü Sınıf; özel mülkiyetli ve ikinci derece tarihi niteliği olan korulardır.

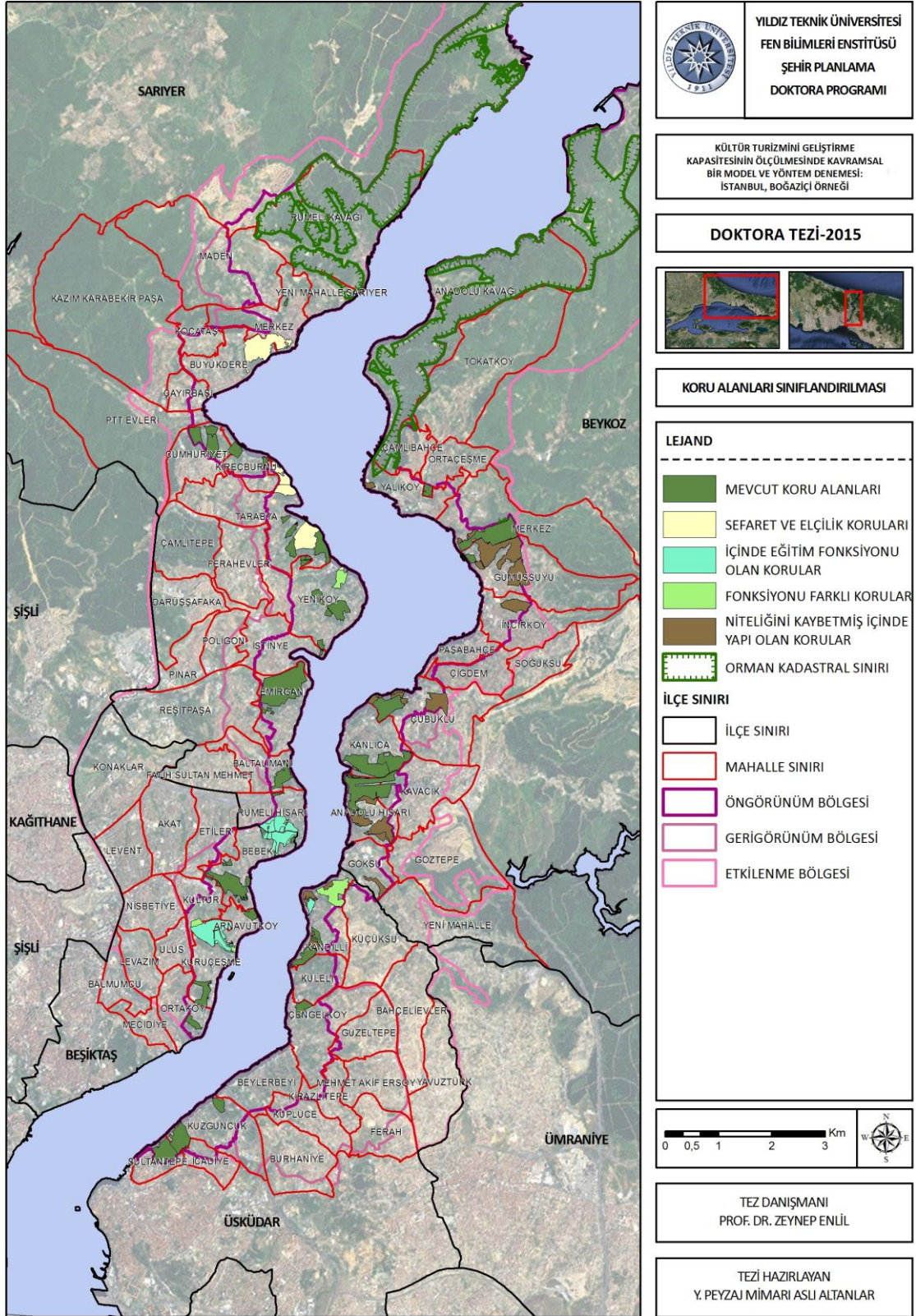
Birinci sınıf olarak nitelendirilen korular; Sultantepe'de Hüseyin Avni Paşa Korusu, Kuzguncuk'ta Fethi Paşa Korusu ve Üryanizadeler Korusu, Beylerbeyi'nde Geyiklik Korusu (Karayolları Kamulaştırma Alanı), Kandilli'de Cemile Sultan Korusu, Kanlıca'da Mihrabat Korusu (Orman), Çubuklu'da Hidiv İsmail Paşa Korusu (Çubuklu Korusu), Beykoz Merkez'de Abraham Paşa Korusu, Büyükdere Bilezikçi Çiftliği Korusu (Orman), Tarabya Huber Korusu, Yeniköy'de Sait Halim Paşa, Eski M. Kordato (Yeni Akbank) ve Şefik Esat Korusu'dur.

İkinci sınıf korularda birinci sınıf olarak belirtilen koruların dışında olup Boğaziçi Nazım Planı (1983)'nda "Koru Legandı" ile işaret edilmiş korulardır (BİM [182]).

Boğaziçi bölgesinde Anadolu yakasında yer alan diğer korular, Münir Bey Korusu, Vahdettin Korusu, Rasathane Korusu, Vaniköy Korusu (Eski Papaz Korusu), Kandilli Kız Lisesi Korusu, Otağtepe Korusu, Kavacık Ormanı Korusu, Mihrabat Ormanı Korusu, Belediye Korusu, Abrahampaşa Korusu, Beykoz Kasrı Korusu ve özel korulardır.

Çizelge 4. 15 Boğaziçi Öngörünüm Alanı'ndaki koru alanlarının anadolu yakasındaki mahalle ve köylere göre dağılımı (Enlil vd. [191]'den güncellenerek uyarlanmıştır).

İLCE ADI	SINIF	MAHALLE ADI	MEVCUT KORU ALANLARI (m²)	EĞİTİM KORULARI (m²)	SEFARET ve ELÇİLİK (m²)	FONK. FARKLI KORU ALANLARI (m²)	NİTELİĞİNİ KAYBETMİŞ KORU ALANLARI (m²)
SARIYER	MAHALLE	Tarabya	162937,2		294964		0
		Cumhuriyet	218154,2				0
		Emirgan	440285,8				0
		Kireçburnu	64548		81,19095		0
		Rumelihisarı	7949,457				0
		Rumeli kavağı		136053,6		137282,3	0
		Yeniköy	267427,2		4502,273	56345,87	0
		Merkez	5692,948		86228,25		0
		Baltalimanı	91153,93				0
		İstinye	20203,14				0
		Büyükdere			200553,6		0
		Toplam	1278352	136053,6	586329,3	193628,2	0
BEŞİKTAŞ	MAHALLE	Arnavutköy	33821,52	70216,86		67963,04	0
		Kuruçeşme	78260,02	198694,5		193003,6	0
		Kültür	4806,265	462,7737		21530,86	0
		Ortaköy	111467,8				0
		Bebek	221146,2	134988,3		138446,7	0
		Toplam	415680,3	334145,5	0	352981,2	0
ÜSKÜDAR	MAHALLE	İcadiye	135491,2				
		Kuleli	51354,18				
		Küçüksu				1117,431	
		Kuzguncuk	312781,2				
		Çengelköy	52771,68				
		Sultantepe	268901,6				
		Kandilli	114880,3	27125,89		179467,5	86481,52
Toplam	936180,2	27125,89	0	180584,9	86481,52		
BEYKOZ	MAHALLE	Anadoluhisarı	404737,4				
		Yalıköy					18095,1
		Çubuklu	151883,8				198165
		Merkez	267651,3				27053,47
		Gümüşsuyu	290814,1				431392,3
		Kavacık	374601,1				
		Anadolukavağı					236062,8
		İncirköy					93719,33
		Kanlıca	480616,9				5427,328
		Göksu					40288,33
		Ortaçeşme	30671,02				
		Toplam	2000976	0	0	0	1050204
Genel toplam			4631188	497325,1	586329,3	727194,3	1136685



Şekil 4. 14 Boğaziçi alanı'ndaki koru alanları ve sınıflandırması (Enlil vd. [191]'den güncellenerek uyarlanmıştır).

Boğaziçi bölgesinin Rumeli Yakası'nda yer alan diğer korular ise; Emir Erkayınlar Korusu (Şeyhülislâm Cemâleddin Efendi Korusu), Robert Koleji Korusu, Fecri Ati Korusu, Kortel Korusu, İpar Korusu, Hümayun Abad Bahçesi (Bebek Parkı) Korusu, Boğaziçi Üniversitesi (Reis-ül Küttap) Korusu, Damat Ferit Korusu, Belediye Korusu, Özel (Sabancı Atlı Köşkü) Korusu, Emirgan Korusu, Misbah Korusu, Sait Esat (Mavrokardato) Korusu, Avusturya (Sefareti) Elçiliği Korusu, Polonya Sefareti Korusu, Logotetis Korusu, Damdösyon Korusu, Alman (Sefareti) Elçiliği Korusu, Özel Sümer Korusu, Fransız (Konsoloslugu) Elçiliği Korusu, İngiliz (Konsoloslugu Yazlık) Korusu, Eski Rus Sefareti (Yazlık) Korusu, Özel Manizade Korusu, Faysal Korusu, İspanyol Sefareti Korusu, Rus Sefareti Korusu, Eski Avusturya Sefarati Korusu ve diğer özel korular olarak sıralanmaktadır (BİM [182]; Eyüpreisoğlu [231]; Selçuk [212]).

Boğaziçi alanındaki korular kullanımlarına göre değerlendirildiğinde; %61'ini mevcut koru alanları, %15'ini içinde yapı bulunan niteliğini kaybetmiş koru alanları, %10'ununu fonksiyonu farklı koru alanları %8'ini sefarethane koruları ve %7'sini eğitim tesislerindeki koru alanlarının olduğu belirlenmektedir (Şekil 4.15; Çizelge 4.15). Boğaziçi öngörünüm alanındaki mevcut koru alanlarının %43'ü Beykoz, %28'i Sarıyer, %20'si Üsküdar, % 9'u ise Beşiktaş ilçesinde bulunmaktadır. Mevcut koru alanlarındaki mülkiyet dağılımı ise, %24'ü şahıs, %24'ü Belediye, %17'si hazine alanları, %3'ü Kamu, % 5'i ise vakıf mülkiyetine ait alanlardır. Ancak koru alanlarının % 27'sinin ise mülkiyet verisi bulunmamaktadır (BİM [182]).

Boğaziçi alanında eğitim amaçlı olarak kullanılan koru alanlarının %67'si Beşiktaş, %27'si Sarıyer ve %5'i ise Üsküdar ilçesinde bulunmakta olup, 586329.3 m² alan kaplamaktadır. Eğitim fonksiyonlu korular Beşiktaş'ta Robert Koleji ve Boğaziçi Üniversitesi, Üsküdar'da Kandilli Kız Lisesi ve Vaniköy Rasathane Korusu'dur. Fonksiyonu farklı olan diğer iki koruda Kandilli'de İstanbul Ticaret Odası Kuru tesisleri olarak kullanılan Cemile Sultan Korusu ve Sarıyer'de Levin Okçuoğlu At Çiftliği Korusu'dur (BİM [182]).

Boğaziçi alanındaki sefarethane koruları yalnızca Sarıyer ilçesinde bulunmaktadır. Büyükdere, Merkez, Tarabya ve Yeniköy'de bulunan sefarethane koruları toplam 586329.3 m² alan kaplamaktadır (Çizelge 7.15). Sefarethane korularının mülkiyet

dağılımı incelendiğinde ise; şahıs, hazine, belediye, özel idare ve kamu mülkiyetinde olduğu görülmektedir (BİM [182]).

4.5.2.2 Boğaziçi Öngörünüm Alanı'ndaki Orman Alanları

Boğaziçi Öngörünüm Bölgesindeki Orman kadastral sınırlarına göre çalışma alanının %47'sini orman alanları oluşturmakta olup, toplam 2925 ha orman alanı bulunmaktadır. Orman alanlarının ilçelere göre dağılımı incelendiğinde ise, %53,39'unun Beykoz ilçesinde, %12,54'ünün Üsküdar ilçesinde, %12,54'ünün ise Üsküdar ilçesinde yer aldığı görülmektedir (Çizelge 4.16; Şekil 4.16). Ek olarak Anadolu Kavağı'nda 19678 m² alan kaplayan Beypınarı özel ormanı bulunmaktadır.

Çizelge 4. 16 Boğaziçi Öngörünüm Alanı'nda yer alan orman alanları (Enlil vd. [191]'den güncellenerek uyarlanmıştır).

İLCE	MAHALLE ADI	ORMAN ALANI (m ²)	%	İLCE	MAHALLE ADI	ORMAN ALANI (m ²)	%
BEYKOZ	Poyraz	4131833,9	14,12	ÜSKÜDAR	İcadiye	99412,56	0,34
	Anadolu feneri	1014868,2	3,47		Kuleli	831050,01	2,84
	Anadolu hisarı	910168,85	3,11		Küçüksu	58972,29	0,20
	Yalıköy	906774,78	3,10		Beylerbeyi	895508,58	3,06
	Merkez	599044,79	2,05		Kuzguncuk	536639,09	1,83
	Gümüşsuyu	894233,35	3,06		Sultantepe	184033,09	0,63
	Kavacık	254692,63	0,87		Kandilli	1062575,1	3,63
	Tokatköy	11840,37	0,04		Toplam	3668190,7	12,54
	Çamlıbahçe	38288,83	0,13	SARİYER	Garipçe	3903274,4	13,34
	Anadolu kavağı	4927905,4	16,85		Zekeriya köy	328570,21	1,12
	İncirköy	631385,1	2,16		Rumelifeneri	670608,98	2,29
	Kanlıca	1297435,4	4,44		Rumeli kavağı	4486447,2	15,34
					Yeni mahalle	576982,92	1,97
	Toplam	15618472	53,39		Toplam	9965883,7	34,07
GENEL TOPLAM						29252546	100,00

4.5.2.3 Boğaziçi Öngörünüm Alanı'ndaki Mesire, Çayır ve Mezarlık Alanları

Tarihi ve fiziki nitelikleri itibariyle Boğaziçi'nin en önemli Doğal Sit değerlerinden olan ve Gayrimenkul Eski Eserler Kurulu (GEEAYK)'un 12.03.1977 gün ve 9680 sayılı kararı ile belirlenen mesire yerleri; Göksu ve Küçüksu Mesireleri ve Bostanları, Büyükdere (Büyükdere Mahallesi) ve Bentler Mesireleri, Kanlıkavak-Baltalimanı Mesireleri (Baltalimanı Mahallesi), Beykoz Tokat Çayırı Mesiresi (Yalıköy Mahallesi), Akbaba

Mesiresi (plan hududu dışında), Sultaniye Çayırı Mesiresi (Paşabahçe Mahallesi), Çubuklu Çayırı Mesiresi (Çubuklu Mahallesi), Kavacık Vadisi Mesiresi (Kavacık Mahallesi), Havuzbaşı Mesiresi, (Çengelköy Mahallesi), Nakkaş Bostanları Mesiresi, İstavroz Çayırları Mesiresi (Beylerbeyi Mahallesi), Sarıyer Sular Mesiresi olarak belirlenmiştir (BİM [182]; Öztürk [232]). Boğaziçi Nazım Planı (1983)'nda, bu mesire yerlerinin öncelikle kamulaştırılması ve halkın istifadesine açılmaları, temel ilke olarak kabul edilmiştir (BİM [182]). Boğaziçi öngörünüm alanındaki arazi tespit ve orman kadastral sınırları dikkate alınarak belirlenen mesire alanları 71,22 ha'dır. Mesire alanlarının ilçelere göre dağılımı incelendiğinde; %52'sinin Beykoz, %48'unun Üsküdar ilçesinde yer aldığı görülmektedir (Şekil 4.16; Çizelge 4.17).

Çizelge 4. 17 Boğaziçi Öngörünüm Alanı'ndaki mesire alanları dağılımı (Enlil vd. [191]'den güncellenerek uyarlanmıştır).

İLCE ADI	MAHALLE ADI	TOPLAM ALAN (m ²)	%	İLCE ADI	MAHALLE ADI	TOPLAM ALAN (m ²)	%
BEYKOZ	Anadoluhisarı	6471,13	0,91	ÜSKÜDAR	Küçüksu	36194,87	5,08
	Yalıköy	83410,39	11,71		Kuzguncuk	200462,03	28,15
	Çubuklu	111747,4	15,69		Çengelköy	22618,66	3,18
	Paşabahçe	78204,11	10,98		Kandilli	39729,03	5,58
	Göksu	88714,59	12,46		Beylerbeyi	44226,83	6,21
	Gümüşsuyu	460,90	0,06				
	Toplam	369008,52	51,81		Toplam	343231,42	48,19
				GENEL TOPLAM		71223,94	100

Boğaziçi Öngörünüm Alanı'ndaki Çayır Alanları

Boğaziçi alanındaki çayır alanlarının %27'sinin Üsküdar ilçesinde %73'ünün ise Beykoz ilçesinde yer aldığı tespit edilmektedir (Çizelge 4.18). Başlıca çayırları Göksu, İncirköy ve Yalıköy mahallelerinde bulunmaktadır.

Çizelge 4. 18 Boğaziçi Öngörünüm Alanı'ndaki çayır alanlarının ilçe ve mahallelere göre dağılımı (Enlil vd. [191]'den güncellenerek uyarlanmıştır).

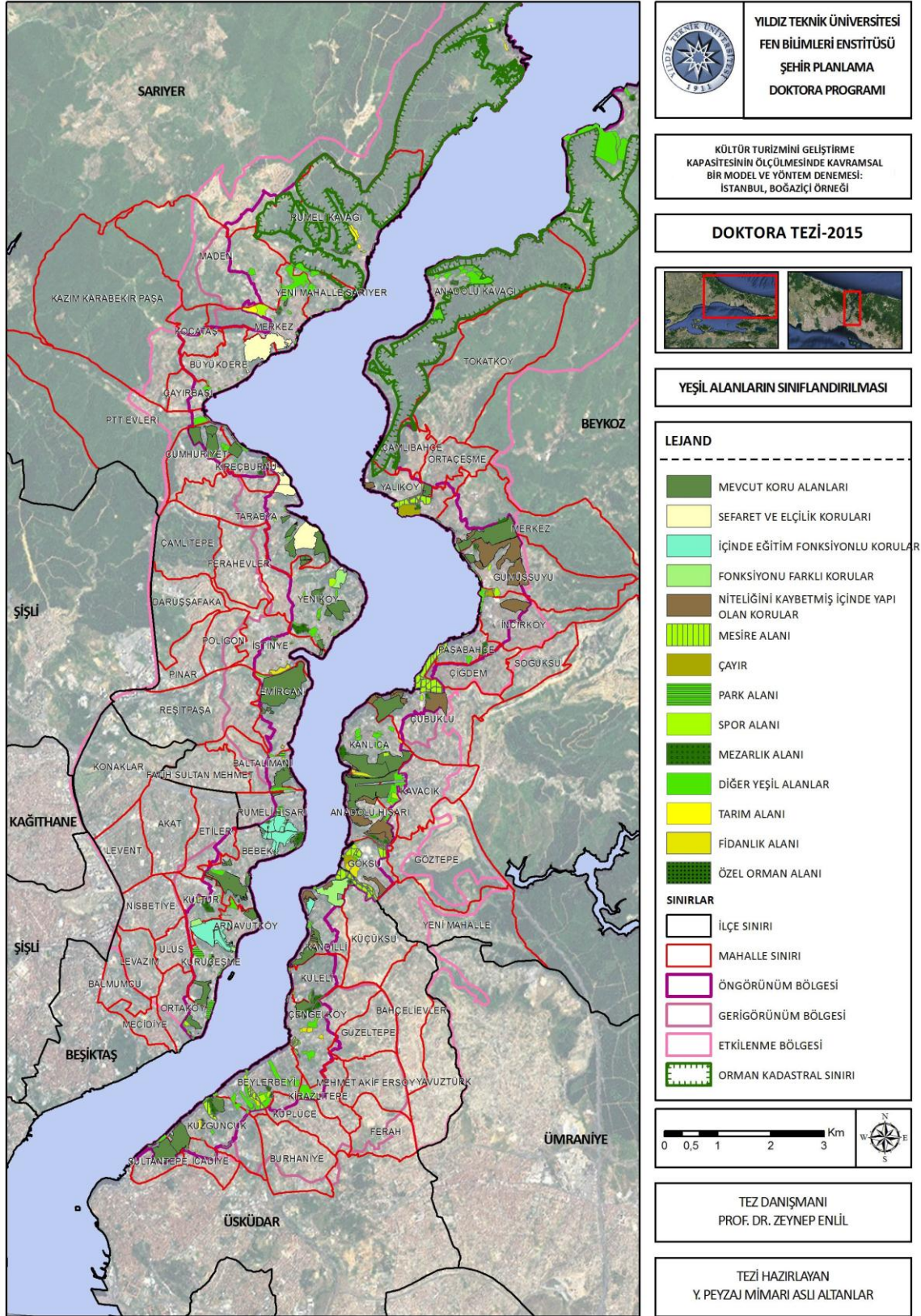
İLCE ADI	MAHALLE ADI	ÇAYIR ADI	TOPLAM ALAN (m ²)	%
BEYKOZ	Göksu Mahallesi	Küçüksu Çayırı	31513,49	26,81
	İncirköy Mahallesi	Sultantepe Çayırı	16564,97	14,10
	Yalıköy Mahallesi	-	69443,97	59,09
GENEL TOPLAM			117522,4	100

Boğaziçi Öngörünüm Alanı'ndaki Mezarlık Alanları

Boğaziçi'nin en güzel tepelerini tutmuş olan mezarlıklar da önemli yeşil alanlar arasında sayılabilir. Çalışma alanındaki mezarlık, hazire, türbe ya da yatır dağılımına bakıldığında; öngörünüm bölgesindeki mezarlık alanları 493523,9 m², hazire alanları 2118,17 m² ve türbe alanları 1001,85 m² dir (Şekil 4.15; Çizelge 4.19) (BİM [203]; BİM [182]). Boğaziçi ön görünüm alanındaki mezarlık alanlarının kendi içindeki dağılımına bakıldığında, Üsküdar'da %45,94, Sarıyer'de %24,79, Beykoz 'da %20,44 ve Beşiktaş'ta %8,83 oranındadır.

Çizelge 4. 19 Boğaziçi Öngörünüm Alanı'nın mezarlık alanlarının mahallelere göre dağılımı (Enlil vd. [191]'den güncellenerek uyarlanmıştır).

İLCE ADI	MAHALLE ADI	MEZARLIK ALANI (m ²)	%	İLCE ADI	MAHALLE ADI	MEZARLIK ALANI (m ²)	%
ÜSKÜDAR	Kuleli	73182,24	14,83	BEŞİKTAŞ	Kuruçeşme	13179,66	2,67
	Küçüksu	6551,69	1,33		Kültür	30382,04	6,16
	Beylerbeyi	18655,71	3,78				
	Kuzguncuk	47355,52	9,60				
	Çengelköy	73182,24	14,83				
	Kandilli	7790,13	1,58				
	Toplam	226717,54	45,94		Toplam	43561,697	8,83
SARIYER	Garipçe	13635,47	2,76	BEYKOZ	Yalıköy	9458,42	1,92
	Emirgan	1451,59	0,29		Çubuklu	8909,79	1,81
	Kireçburnu	8412,79	1,70		Merkez	3857,34	0,78
	Reşitpaşa	0,00	0,00		Gümüşsuyu	8257,89	1,67
	Rumelihisarı	33851,28	6,86		Anadolukavağı	15702,11	3,18
	Çayırbaşı	247,91	0,05		Paşabahçe	22858,79	4,63
	Rumeli kavağı	11116,3	2,25		İncirköy	990,89	0,20
	Yeniköy	49482,9	10,03		Kanlıca	30851,53	6,25
	Merkez	12123,19	2,46		Toplam	100886,76	20,44
	Maden	111,02	0,02				
	İstinye	5560,93	1,13				
	Toplam	122357,91	24,79				
GENEL TOPLAM					493523,9	100,00	



Şekil 4. 15 Yeşil alanların sınıflandırılması (Enlil vd. [191]'den güncellenerek uyarlanmıştır).

Boğaziçi Öngörünüm Alanı'ndaki Diğer Yeşil Alanlar

Boğaziçi alanındaki aktif ve pasif yeşil alanların dağılımları incelendiğinde, toplam 43,68 ha olan park alanının %31'inin Beykoz ilçesindeki yeşil alanların, %28'inin Üsküdar, %23'ünün Beşiktaş ve %18'inin Sarıyer'de bulunduğu anlaşılmaktadır (Çizelge 4.20; Şekil 4.15). Beykoz ilçesindeki yeşil alanların %26'sının Ortaçeşme (365999,7 m²), %17'sinin İncirköy (24277,61 m²), %17'sinin Kavacık (24148,73 m²), %16'sının Çubuklu (22169,1 m²) mahallelerinde; Üsküdar ilçesindeki yeşil alanların %20'sinin Kandilli (23607,02 m²), %12'sinin Kuzguncuk (14459,68 m²), %10'unun Sultantepe (11986,97 m²) mahallelerinde; Beşiktaş ilçesindeki yeşil alanların %55'inin Kuruçeşme (55746,13 m²), %24'ünün Ortaköy (24472 m²), %21'inin Kültür (21191,79 m²) mahallelerinde; Sarıyer ilçesindeki aktif yeşil alanların ise %28'inin Rumelihisarı (21780,83m²), %20'sinin Baltalamanı (16164,69m²), %17'sinin İstinye (13318,73m²) mahallelerinde olduğu belirlenmiştir (BİM,[203])

Boğaziçi Öngörünüm Alanı'ndaki tanımsız yeşil alanların %47'sinin Beykoz ilçesinde (465859,36m²), %38'inin Üsküdar ilçesinde (376061,81m²), %8'inin Sarıyer ilçesinde (79025,03m²) ve %7'sinin Beşiktaş ilçesinde (75791,11m²) olduğu tespit edilmiştir. En fazla pasif yeşil alan bulunan Beykoz ilçesi incelendiğinde, pasif alanların %31'inin Anadoluakavağı'nda (146346,84m²), %24'ünün Göksu (110097,33m²), %16'sının da Kanlıca (74968,3 m²) mahallesinde olduğu tespit edilmiştir. Spor alanlarının dağılımı incelendiğinde ise, %37'sinin Beykoz, %17'sinin Üsküdar, %18'inin Beşiktaş ve %27'sinin Sarıyer ilçesinde yer aldığı anlaşılmaktadır. Beykoz'daki spor alanlarının sırasıyla %27'sinin Yalıköy'de (45753,68m²), %19'unun Gümüşsuyu'nda (31888,63m²), ve %7'sinin Çubuklu (11733,24m²) ve %7'sinin Kanlıca'da (11367,9m²) olduğu belirlenmiştir (BİM,[203]) (Çizelge 4.20).

Çizelge 4. 20 Boğaziçi Öngörünüm Alanı'ndaki diğer açık ve yeşil alanlar

İLÇE ADI	MAHALLE ADI	PARK ALANI (m ²)	TANIMSIZ YEŞİL ALAN MİKTARI (m ²)	SPOR ALANI (m ²)	İLÇE ADI	MAHALLE ADI	PARK ALANI (m ²)	TANIMSIZ YEŞİL ALAN MİKTARI (m ²)	SPOR ALANI (m ²)
BEYKOZ	Anadoluhisarı	3992,76	0,00	0,00	BEŞİKTAŞ	Arnavutköy	0,00	21185,73	12,90
	Yalıköy	1798,30	11023,69	45753,68		Kuruçeşme	55746,13	5787,32	8599,31
	Çubuklu	22169,10	302,57	11733,24		Kültür	21191,79	15649,95	3278,35
	Merkez	0,00	5653,71	1564,40		Etiler	0,00	0,00	32156,78
	Gümüşsuyu	1059,45	11362,66	31888,63		Ortaköy	24472,90	7579,51	8884,41
	Kavacık	24148,73	63739,22	14901,97		Bebek	0,00	25588,61	29124,22
	Tokatköy	2052,70	0,00	0,00		TOPLAM	101410,83	75791,11	82055,97
	Çamlıbahçe	0,00	0,00	0,00	SARİYER	Tarabya	0,00	8138,25	4600,12
	Anadolukavağı	0,00	146346,84	11415,84		Ferahevler	4496,21	0,00	3842,08
	Çiğdem	692,39	0,00	5104,03		Cumhuriyet	883,48	21248,57	4348,47
	Paşabahçe	1629,67	18284,45	421,07		Emirgan	4383,42	15008,28	4305,57
	İncirköy	24277,61	24080,59	5171,90		Kireçburnu	0,00	1818,52	12,37
	Kanlıca	0,00	74968,30	11367,90		Reşitpaşa	0,00	0,00	1073,29
	Göksu	8587,00	110097,33	18154,80		Rumeli hisarı	21780,83	14341,34	759,45
	Göztepe	8004,24	0,00	368,05		Çayırbaşı	0,00	9930,86	2599,96
	Yeni mahalle	4725,86	0,00	1000,05		Rumeli kavağı	2159,91	2194,66	3270,53
	Ortaçeşme	36599,07	0,00	13024,73		Yeni mahalle	3746,63	52011,99	1067,34
	TOPLAM	139736,9	465859,36	171870,29		Yeniköy	2421,29	63852,87	35059,38
ÜSKÜDAR	Kirazlıtepe	9387,00	66751,34	1094,74		Merkez	2629,45	165488,40	44298,00
	İcadiye	6467,48	0,00	2869,16		Maden	0,00	18291,88	3399,77
	Küplüce	23966,03	0,00	0,00		Baltalimanı	16164,69	11660,51	5050,62
	Kuleli	3952,42	8975,15	5731,77		İstinye	13318,73	986,16	5121,03
	Küçüksu	7389,78	0,00	5503,45		Ptt evleri	0,00	30678,68	0,00
	Beylerbeyi	4472,95	191622,50	40226,76		Kazım k. Paşa	5059,42	0,00	2111,56
	Kuzguncuk	14459,68	26792,47	5870,11		Kocataş	656,31	0,00	4271,79
	Çengelköy	7526,60	71749,44	12873,58		Büyükdere	1324,69	12308,39	3434,64
	Güzeltepe	7392,20	0,00	0,00					
	Sultantepe	11986,97	0,00	2435,72					
	Kandilli	23607,02	10170,91	6918,23		TOPLAM	79025,03	427959,37	128625,98
	TOPLAM	120608,12	376061,81	83523,51		GENEL TOPLAM	436788,08	1345671,65	466075,75

4.5.3 Boğaziçi Öngörünüm Alanı'nın Turizm Altyapısı

Çalışma alanı içerisindeki turizm tesislerini tespit edebilmek için Üsküdar, Beykoz ve Sarıyer Belediyelerinin Ruhsat ve Denetim Müdürlükleri ile İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden belediye işletme belgeli ve turizm işletme belgeli işletmelerin listeleri temin edilmiş ve veri tabanı oluşturulmuştur (Beykoz Belediyesi [188]; Üsküdar Belediyesi [189]; İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü [193]; İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü [194]). 2013 yılı verilerine göre Boğaziçi Öngörünüm Alanı turizm

tesislerinin mahallelere göre dağılımları Çizelge 4.21, Çizelge 4.22, Çizelge 4.23, Çizelge 4.24 ve Çizelge 4.25’de mekansal dağılımları ise Şekil 4.16 ve Şekil 4.17’de verilmiştir.

Boğaziçi öngörünüm alanındaki ticari alanların (4665,6 ha) %0,015’nin turizm tesisleri (0,73 ha) olduğu belirlenmektedir (BİM [182]). Yapılan incelemeye göre, mevcut turizm tesislerinin konaklama, yeme içme ve eğlence işletmelerinden oluştuğu belirlenmektedir.

Boğaziçi alanında turizm altyapısını oluşturan diğer bir unsurda Bakanlar Kurulu kararıyla Boğaziçi’nde tespit edilerek ilan edilen ve Boğaziçi öngörünüm ve etkilene bölgesinde yer alan turizm merkezleridir. Bunlar; *“Boğaziçi Okullar Bölgesi Turizm Merkezi, Baltalimanı Turizm Merkezi, Beykoz Hünkar Kasrı Turizm Merkezi, İstinye Turizm Merkezi, İstinye Koyu Turizm Merkezi, Sarıyer-İstinye Turizm Merkezi, Beşiktaş Atik Ali Paşa Yalısı Turizm Merkezi”*i olarak belirlenmiştir (BİM [182]).

Boğaziçi silüetine giren diğer turizm merkezleri ise, *“Park Otel Turizm Merkezi, Tophane Salıpazarı Turizm Merkezi, Barbaros Evleri Turizm Merkezi, Çırağan Sarayı Turizm Merkezi, Beşiktaş Atik Ali Paşa Turizm Merkezi, Boğaziçi Okullar İstinye Turizm Merkezi, Turizm İstinye Koyu Turizm Merkezi, Balta Limanı Turizm Merkezi* olarak sıralanmaktadır (BİM [182]).

Konaklama Tesisleri

Boğaziçi öngörüm alanındaki turizm işletme belgeli konaklama tesisleri¹⁷ incelendiğinde; Boğaziçi öngörünüm bölgesindeki konaklama tesislerinin %28’inin 5 yıldızlı, %17’sinin 4 yıldızlı, %5’inde apart, %28’inin özel tesis ve %28’inin de butik otel olduğu belirlenmiştir. Turizm işletme belgeli tesislerin 15 tanesi Avrupa yakasında, 3 tanesi Anadolu yakasında bulunmaktadır (Şekil 4.16).

Turizm işletme belgeli konaklama tesislerinin ilçelere göre dağılımına bakıldığında; Beşiktaş ilçesinde 3 adet 5 yıldızlı (%25), 3 adet 4 yıldızlı (%25), 1 adet özel tesis (%8), 1 adet apart otel (%8), ve 4 adet butik otel (%34) olmak üzere toplam 12 adet, Sarıyer ilçesinde 1 adet beş yıldızlı (%33), 2 adet özel tesis (%67) olmak üzere toplam 3 adet, Üsküdar ilçesinde 1 adet özel tesis, ve 1 adet butik otel ve 1 adet özel tesis toplam iki adet ve Beykoz ilçesinde 1 adet özel tesis olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 4.21).

¹⁷ Konaklama tesisleri hukuki bakımdan (2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'nun 37. maddesinin (A) bendi hükmü) 5 yıldızlı, 4 yıldızlı, apart, özel tesis, butik otel olarak sınıflandırılmıştır.

Çizelge 4. 21 Boğaziçi Öngörünüm Alanı, ilçe ve mahallelere göre turizm işletme belgeli konaklama tesisleri

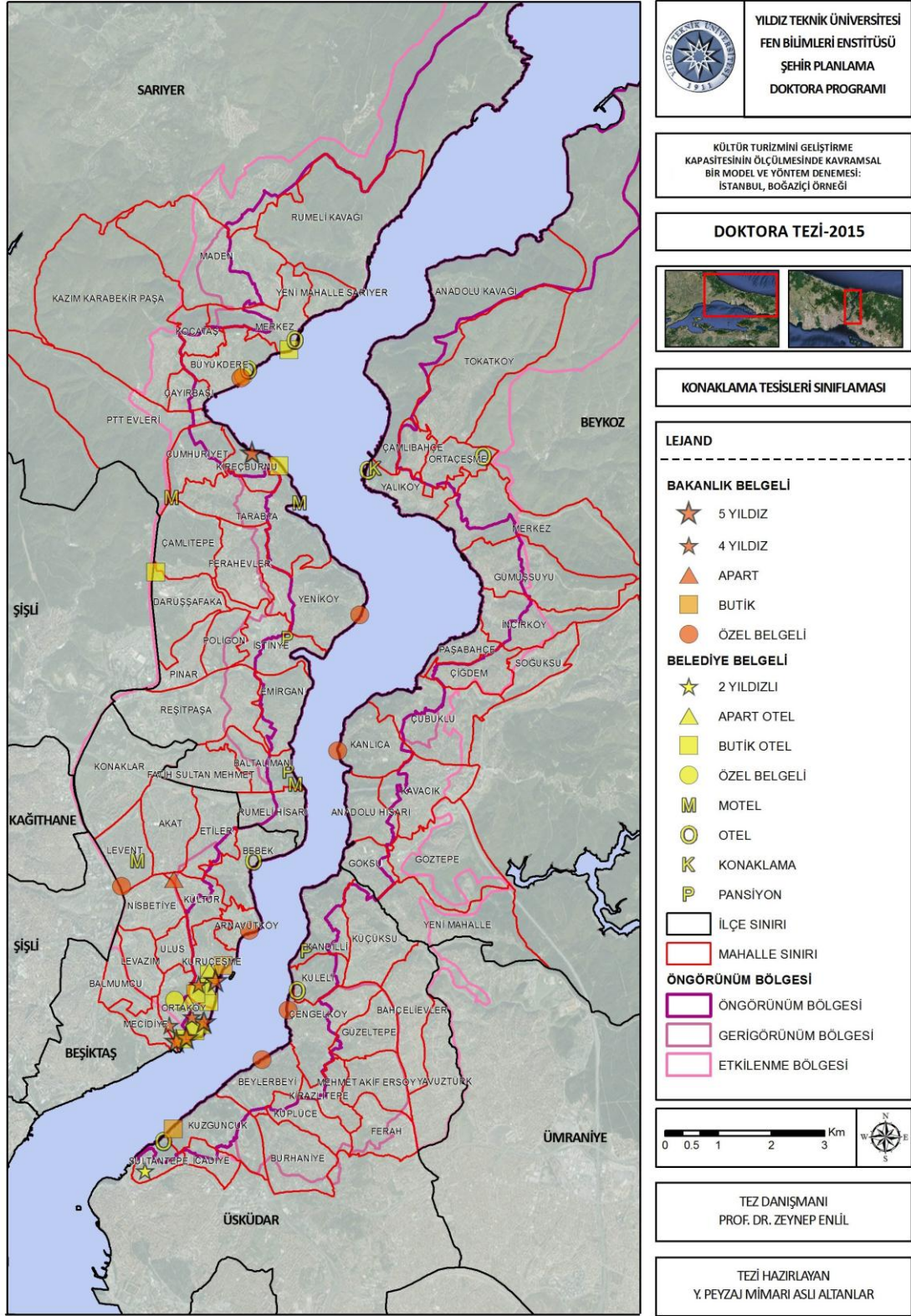
İLCE ADI	MAHALLE ADI	ÖZEL TESİS	BUTİK OTEL	TOPLAM	İLCE ADI	MAHALLE ADI	5 YILDIZLI	4 YILDIZLI	APART	ÖZEL TESİS	BUTİK OTEL	TOPLAM
BEYKOZ	ANADOLUHİSARI			0	BEŞİKTAŞ	ARNAVUTKÖY				1		1
	YALIKÖY			0		KURUÇEŞME					1	1
	ÇUBUKLU			0		KÜLTÜR						0
	BEYKOZ MERKEZ			0		ETİLER	1		1			2
	GÜMÜŞSUYU			0		ORTAKÖY	2	3			2	7
	KAVACIK			0		BEBEK					1	1
	TOKATKÖY			0		ULUS						0
	CAMLİBAHÇE			0		Toplam	3	3	1	1	4	12
	ANADOLU KAVAĞI			0	SARİYER	GARIPCE						0
	ÇİĞDEM			0		ZEKERİYAKÖY						0
	PAŞABAHÇE			0		RUMELİFENERİ						0
	İNCİRKÖY			0		TARABYA	1					1
	KANLICA	1		1		FERAHEVLER						0
	GÖKSU			0		CUMHURİYET						0
	GÖZTEPE			0		EMİRGAN						0
	YENİMAHALLE			0		KİREÇBURNU						0
	ORTAÇEŞME			0		REŞİTPAŞA						0
	Toplam	1	0	1		RUMELİ HİSARI						0
ÜSKÜDAR	KİRAZLITEPE			0		ÇAYIRBAŞI						0
	İCADIYE			0		RUMELİ KAVAĞI						0
	KÜPLÜCE			0		YENİ MAHALLE						0
	KULELİ			0		YENİKÖY				1		1
	KÜÇÜKSU			0		SARIYER MERKEZ						0
	BEYLERBEYİ			0		MADEN						0
	KUZGUNCUK			0		BALTA LİMANI						0
	ÇENGELKÖY	1		1		İSTİNYE						0
	GÜZELTEPE			0		PTT EVLERİ						0
	SULTANTEPE		1	1		KAZIM K. PAŞA						0
	KANDİLLİ			0		KOCATAŞ						0
						BÜYÜKDERE				1		1
	Toplam	1	1	2		Toplam	1	0	0	2	0	3
Anadolu Yak. Toplamı		2	1	3	Avrupa Yak. Toplamı		4	3	1	3	4	15

Boğaziçi öngörünüm alanındaki belediye işletme belgeli konaklama tesislerinin %4'ünün 2 yıldızlı , %33'ünün otel, % 22'sinin apart, %7'sinin motel, %4'ünün de motel olduğu belirlenmiştir (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü [193]; Üsküdar Belediyesi [234]; Beykoz Belediyesi [233]). Belediye işletme belgeli konaklama tesislerinin ilçelere göre dağılımına bakıldığında; %37'sinin Beşiktaş ilçesinde (10 adet), %33'ünün Sarıyer ilçesinde (9 adet), %15'inin Beykoz (4adet) ve %15'ininde Üsküdar ilçesinde (4 adet) yer

aldığı görülmektedir (Çizelge 4.22; Şekil 4.16). Beşiktaş ilçesindeki belediye işletme belgeli konaklama tesislerin %90'ının Ortaköy mahallesinde yoğunlaştığı, Sarıyer ilçesinde ise %25'inin Tarabya , %17'sinin İstinye, %17'sinin Büyükdere; Üsküdar'da ise %50'sinin Beylerbeyi, %25'inin Çengelköy ve % 25'inin Sultantepe'de yer seçtiği anlaşılmaktadır. Konaklama tesisi ile ilgili diğer veriler çalışma alanı sınırları içinde gerçekleştirilmiş olan konaklama tesisleri anketlerinin değerlendirmeleri kapsamında 5.2.2 konaklama tesislerinin betimsel istatistikleri bölümünde incelenmiştir.

Çizelge 4. 22 Boğaziçi Öngörünüm Alanı, ilçe ve mahallelere göre belediye işletme belgeli konaklama tesisleri

İlçe Adı	MAHALLE ADI	Otel	Butik otel	Pansiyon	Apart	Misafirhane	Motel	TOPLAM	İlçe Adı	MAHALLE ADI	2 Yıldızlı	Otel	Pansiyon	TOPLAM
BEŞİKTAŞ	Arnavutköy							0	BEYKOZ	Anadoluhisarı		1		1
	Kuruçeşme							0		Yalıköy				0
	Kültür				1			1		Çubuklu				0
	Etiler							0		Merkez				0
	Ortaköy		3		5	1		9		Gümüşsuyu				0
	Bebek							0		Kavacık		1		1
	Ulus							0		Tokatköy				0
	TOPLAM	0	3	0	6	1	0	10		Camlıbahçe				0
SARIYER	Tarabya		1				1	2	BEYKOZ	İncirköy				0
	Ferahevler			1				1		Kanlıca		1		1
	Cumhuriyet							0		Göksu				0
	Emirgan							0		Göztepe				0
	Kireçburnu							0		Yenimahalle				0
	Reşitpaşa							0		Ortaçeşme				0
	Rumeli hisarı			1				1		Toplam	0	3	0	3
	Çayırbaşı							0	ÜSKÜDAR	Kirazlıtepe				0
	Rumeli kavağı							0		İcadiye				0
	Yeni mahalle							0		Küplüce				0
	Yeniköy							0		Kuleli				0
	Merkez	1						1		Küçüksu				0
	Maden							0		Beylerbeyi		1	1	2
	Balta limanı						1	1		Kuzguncuk				0
	İstinye	1		1				2		Çengelköy		1		1
	Ptt Evleri							0		Güzeltepe				0
	Kazım K. Paşa							0		Sultantepe	1			1
	Kocataş							0		Kandilli				0
	Büyükdere	1						1						
	Toplam	3	1	3	0	0	2	9		Toplam	1	2	1	4
	Avrupa Yak. Toplam	3	4	3	6	1	2	19		Anadolu Yak. Toplam	1	6	1	7



Şekil 4. 16 Boğaziçi alanı konaklama tesislerinin sınıflandırılması (Enlil vd. [191]'den güncellenerek uyarlanmıştır).

Boğaziçi Öngörünüm alanında toplamda 758 adet yeme içme tesisi tespit edilmiş olup bu tesislerin %6'sının turizm işletme belgeli (49 adet), %94'ünün belediye işletme belgeli olduğu belirlenmiştir (Çizelge 4.23; Çizelge 4.24; Çizelge 4.25).

Çizelge 4. 23 Boğaziçi Öngörünüm Alanı, ilçe ve mahallelere göre turizm işletme belgeli yeme içme tesisleri

İLCE ADI	MAHALLE ADI	1.SINIF	2.SINIF	ÖZEL TESİS	TOPLAM	İLCE ADI	MAHALLE ADI	1.SINIF	2.SINIF	ÖZEL TESİS	TOPLAM	
BEYKOZ	Anadoluhisarı				0	BEŞİKTAŞ	Arnavutköy	2			2	
	Yalıköy				0		Kuruçeşme	1	1		2	
	Çubuklu			1	1		Kültür	0			0	
	Merkez				0		Etiler	4	1	2	7	
	Gümüşsuyu				0		Ortaköy	5		3	8	
	Kavacık				0		Bebek	3	1	2	6	
	Tokatköy				0		Ulus				0	
	Camlıbahçe				0		Toplam	15	3	7	25	
	Anadolu kavağı				0		SARİYER	Tarabya		1		1
	Çiğdem				0			Ferahevler				0
	Paşabahçe		1		1	Cumhuriyet					0	
	İncirköy				0	Emirgan				2	2	
	Kanlıca			1	1	Kireçburnu				2	2	
	Göksu				0	Reşitpaşa					0	
	Göztepe				0	Rumelihisarı		3		1	4	
	Yenimahalle				0	Çayırbaşı					0	
	Ortaçeşme				0	Rumeli kavağı					0	
Toplam	0	1	2	3	Yeni mahalle					0		
ÜSKÜDAR	Kirazlıtepe				0	Yeniköy					0	
	İcadiye				0	Merkez					0	
	Küplüce				0	Maden					0	
	Kuleli				0	Balta limanı					0	
	Küçüksu				0	İstinye			1		1	
	Beylerbeyi	2	1	1	4	Ptt evleri					0	
	Kuzguncuk	1			1	Kazım k. Paşa					0	
	Çengelköy	1		2	3	Kocataş				0		
	Güzeltepe				0	Büyükdere				0		
	Sultantepe				0							
	Kandilli	1		2	3							
Toplam	5	1	5	11	Toplam	3	2	5	10			
ANADOLU YAKASI TOPLAMI		5	2	7	14	AVRUPA YAKASI TOPLAMI		19	5	12	35	
BOĞAZİÇİ ÖNGÖRÜNÜM ALANI TOPLAMI								24	7	19	49	

Çizelge 4. 24 Boğaziçi Öngörünüm Alanı, Avrupa Yakası'ndaki ilçe ve mahallelere göre belediye işletme belgeli yeme- içme tesislerinin dağılımı

İLCE ADI	SINIF	MAHALLE ADI	İçkili Lokanta	Lokanta	İçkisiz müzikli lokanta	Bar	İçkili kafeterya	Kafeterya	Gece kulübü	TOPLAM
BEŞİKTAŞ	MAHALLE	Arnavutköy	0	20		5				25
		Kuruçeşme	0	13		4			3	20
		Kültür	0	9		1				10
		Etiler	0	22		2				24
		Ortaköy	0	13		2			2	17
		Bebek	0	11		4				15
		Ulus	0	2						2
		Toplam		0	90	0	18	0	0	5
	Köy	Rumelifeneri	2	0		1		8		11
SARIYER	MAHALLE	Tarabya	12	9	2			4		27
		Ferahevler	3	7				3		13
		Cumhuriyet	6	13				2		21
		Emirgan	7	5	1			5		18
		Kireçburnu	11	4						15
		Reşitpaşa	7	10				5		22
		Rumelihisarı	17	22	1	1	3	16		60
		Çayırbaşı	1	1						2
		Rumeli kavağı	13	4						17
		Yeni mahalle	3	2						5
		Yeniköy	21	13	1			7		42
		Sarıyer Merkez	6	20				15		41
		Maden	12	11				3		26
		Balta limanı	1	0				2		3
		İstinye	6	27	1			9		43
		Ptt evleri	3	6						9
		Kazım K. Paşa	0	0						0
		Kocataş	0	0						0
		Büyükdere	9	7			1	5		24
Toplam		121	121	5	2	3	68	0	320	
Avrupa Yakası Toplam		121	211	5	20	3	68	5	443	
Boğaziçi Öngörünüm Alanı Toplamı										758

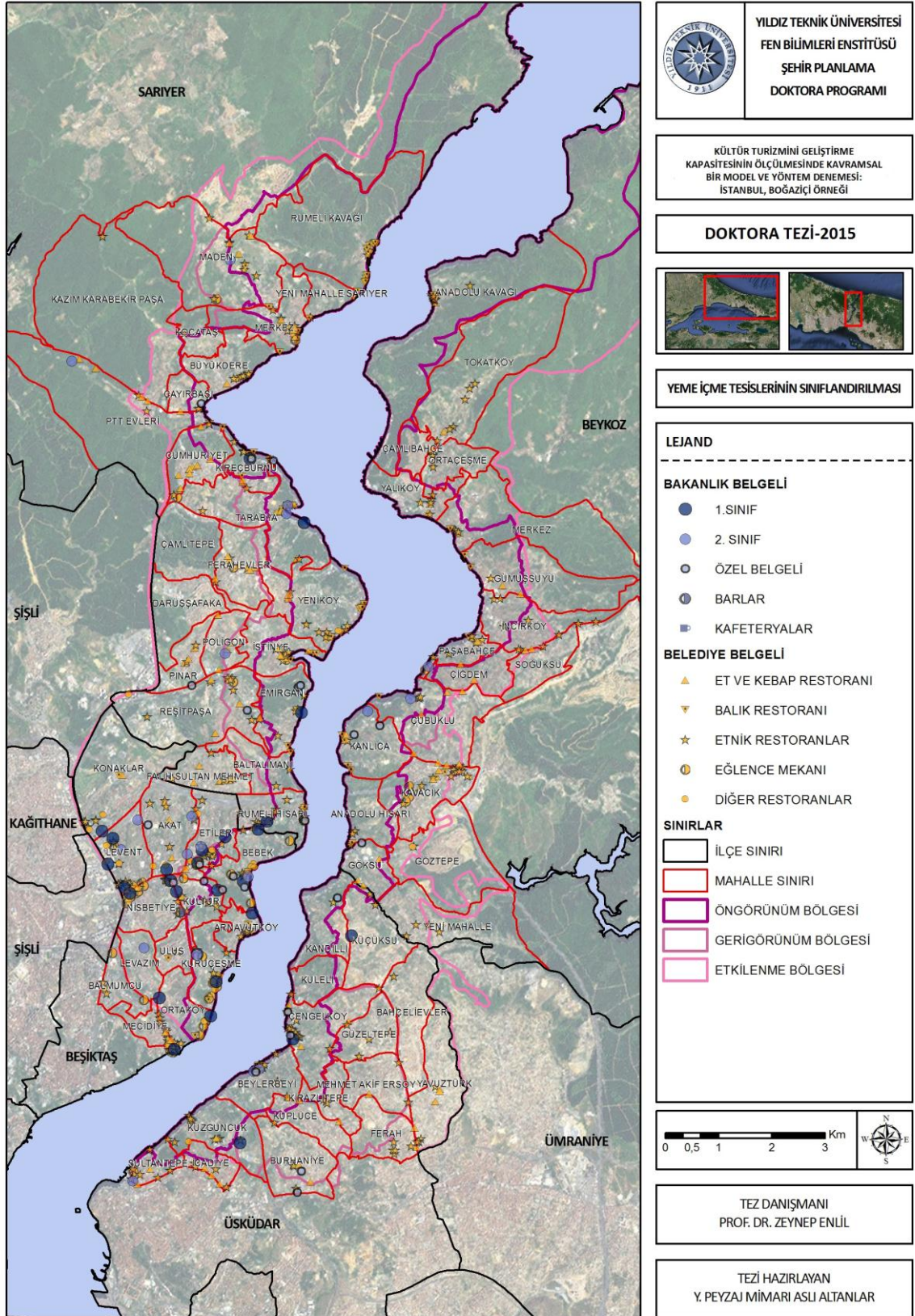
Çizelge 4. 25 Boğaziçi Öngörünüm Alanı, Anadolu Yakası'ndaki belediye işletme belgeli yeme- içme tesislerinin mahalle ve köylere göre dağılımı

İLCE ADI	SINIF	MAHALLE ADI	İçkili müzikli lokanta	İçkili lokanta	Balık lokantası	Lokanta	Bar	Kafeterya	Nargile kafe	Kebap salonu	Kokoreç salonu	Ev yemekleri	Çiğ köfte salonu	Pizza	Hamburger	TOPLAM
	Köy	Anadolufeneri				2		2								4
BEYKOZ	MAHALLE	Anadoluhisarı		4		7		2								13
		Yalıköy				6										6
		Çubuklu			1	14		4								19
		Beykoz merkez		1	1	4		1								7
		Gümüşsuyu		1		3		1								5
		Kavacık		4		35		28								67
		Tokatköy				2										2
		Çamlıbahçe						1								1
		Anadolu Kavağı		1	7	8		4								20
		Çiğdem				1		1								2
		Paşabahçe		4	1	9		5								19
		İncirköy				1		2								3
		Kanlıca		2		4		5								11
		Göksu		1		2		2								5
		Göztepe		1		5		1								7
		Yenimahalle				3		1								4
		Ortaçesme				3										3
Toplam			0	19	10	109	0	60	0	0	0	0	0	0	0	197
ÜSKÜDAR	MAHALLELER	Kirazlıtepe														0
		İcadiye		2		3		5								10
		Küplüce						3								3
		Kuleli														0
		Küçüksu														0
		Beylerbeyi	1	4	2	6		3		3	3		1			23
		Kuzguncuk	3	4		2		8		6		3				26
		Çengelköy	1	3	1	10		6	2	5	5	2				35
		Güzeltepe														0
		Sultantepe	2	3		2	1	1		8	1	1	1	1	1	22
		Kandilli		2		6			1							9
Toplam			7	18	3	29	1	26	3	22	9	6	2	1	1	128
Anadolu Yakası Toplamı			7	37	7	132	2	86	3	22	9	6	2	1	1	325
Boğaziçi Öngörünüm Alanı Toplamı																758

Turizm işletme belgeli yeme-içme tesislerinin %47'sinin 1. sınıf, %39'unun özel tesis ve %14'ünün 2.sınıf tesisler olduğu anlaşılmaktadır. Tesislerin %51'inin Beşiktaş, %23'ünün Üsküdar, %20'sinin Sarıyer ve %6'sının Beykoz ilçelerinde olduğu görülmektedir. Turizm işletme belgeli tesislerin mahallelere göre dağılımları

incelendiğinde; sırasıyla Ortaköy (8 adet), Etiler (7 adet), Bebek (6 adet), Beylerbeyi (4 adet), Rumelihisarı (4 adet), Çengelköy (3 adet), Kandilli (3 adet) mahallelerinde kümелendikleri tespit edilmektedir (Çizelge 4.23).

Boğaziçi öngörünüm alanındaki ilçe ve mahallelere göre belediye işletme belgeli yeme içme tesislerinin dağılımı Çizelge 4.24 ile Çizelge 4.25’de verilmiştir (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü [193]; Sarıyer Belediyesi [190]; Beşiktaş Belediyesi [235]). Boğaziçi öngörünüm alanındaki yeme içme tesislerinin %42’si Sarıyer ilçesinde, %26’sı Beykoz ilçesinde, %17’sini Üsküdar ilçesinde ve %15’inin de Beşiktaş ilçesinde bulunduğu tespit edilmiştir. İlgili belediyelerin ruhsat ve denetim müdürlüklerinden alınan verilere göre yeme içme işletmelerinin %46’sının lokanta, %21’inin içkili lokanta, % 21’inin kafeterya, %3’ünün bar, % 3’ünün kebab salonu, %2’sinin müzikli lokanta, %2’sinin balık lokantası, %1’inin gece kulübü ve geriye kalan %3’ünün ise ev yemekleri, pizza, hamburger, çiğ köfte ve kokoreç salonları olduğu belirlenmektedir. Yeme içme tesislerinin en fazla kümелendiği mahallelerin Kavacık (67 adet), Rumelihisarı (60 adet), İstinye (43 adet) , Yeniköy (42 adet), Sarıyer Merkez (41 adet) ve Çengelköy (35 adet) mahalleleri olduğu anlaşılmaktadır. Yeme içme tesisi ile ilgili diğer veriler çalışma alanı sınırları içinde gerçekleştirilmiş olan yeme içme tesisleri anketlerinin değerlendirmeleri kapsamında “5.2.1 Yeme İçme Tesislerinin Betimsel İstatistikleri” bölümünde incelenmiştir (Şekil 4.17).

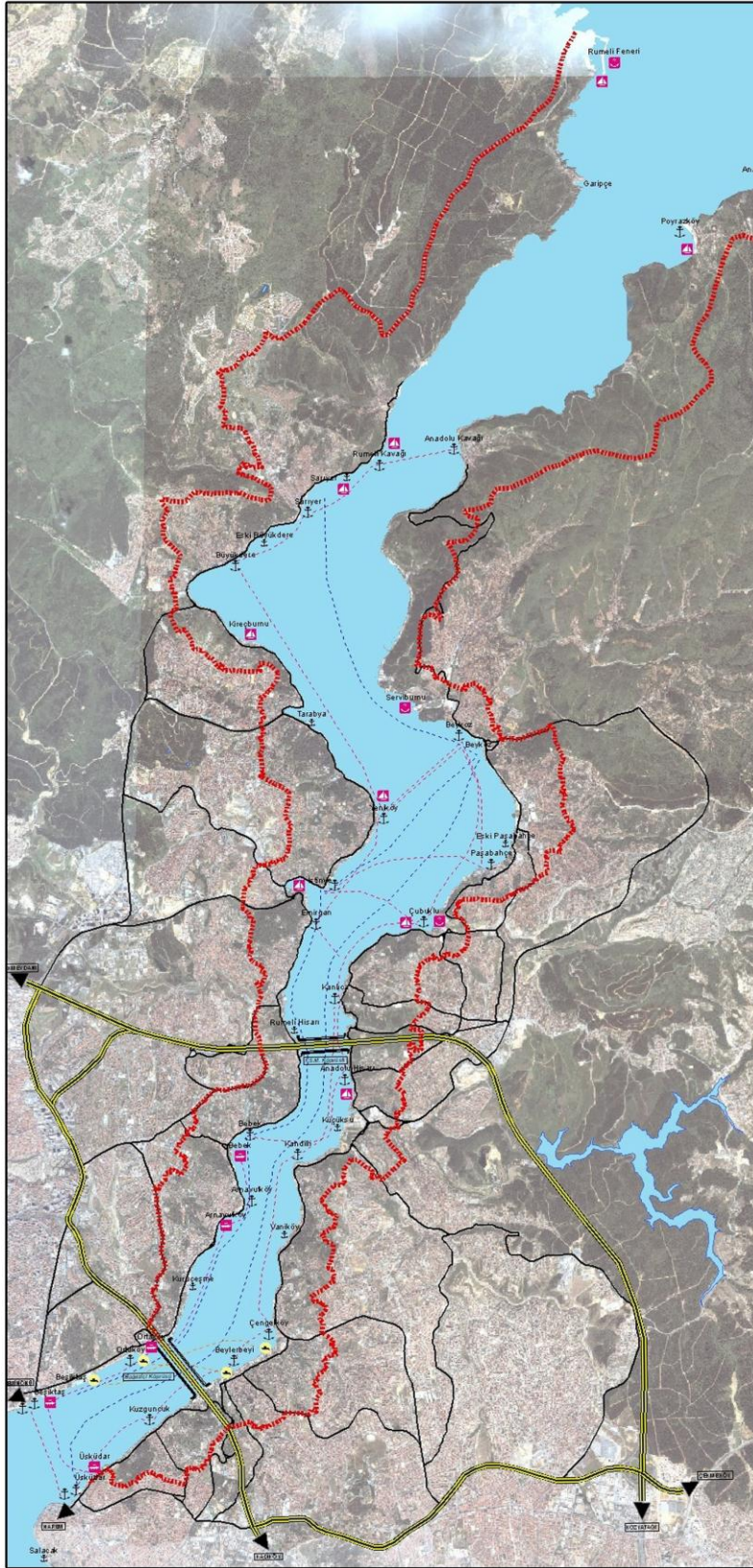


Şekil 4. 17 Boğaziçi alanı yeme-içme ve eğlence işletmelerinin sınıflandırılması (Enlil vd. [191]'den güncellenerek uyarlanmıştır).

4.5.4 Boğaziçi Öngörünüm Alanı'nın Ulaşım Altyapısı

Boğaziçi alanındaki “Ana Ulaşım Aksları” Avrupa ve Anadolu yakalarını birbirine bağlayan Boğaziçi Köprüsü, Fatih Sultan Mehmet Köprüsü, Boğaziçi Sahil yolu ve ön görünümde kalan çevre yolu bağlantılarıdır. Boğaziçi ulaşım altyapısını etkileyecek bir diğer ana ulaşım aksıda henüz yapımı tamamlanmamış olan ve Avrupa Yakası’nda Sarıyer’in Garipçe Köyü ile Anadolu Yakası’nda Beykoz’un Poyraz köyünden köprü güzergahları geçecek olan 3. Boğaz köprüsü¹⁸ ve bağlantı yollarıdır (KGM, 2015: 11). Birinci derece ulaşım akslarının köprülerle birlikte Avrupa ve Anadolu yakalarını birbirine bağladığı ve ikinci derece akslarla bir ring sistemi oluşturarak Boğaziçi’nin çevre yerleşimler ile ulaşımının sağlandığı görülmektedir (Şekil 4.18) (BİM [182]).

¹⁸ Karayolları Genel Müdürlüğü, Boğaziçi alanındaki ana ulaşım akslarından olan ve Asya ile Avrupa arasındaki karayolu taşımacılığını sağlayan Boğaziçi Köprüsü ve Fatih Sultan Mehmet Köprüsü’den günlük 250 bin otomobil eşdeğerinde araç geçmesi gerekirken, bu miktarın 600 bini bulduğu ve buna ek olarak 2023 yılı itibarıyla İstanbul’un öngörülen projeksiyon nüfusu, trafiğe çıkacak olan otomobil sayısı, yolculuk sayısı gibi değerlerinde de artış beklendiği gerekçesiyle mevcut köprülerin ihtiyacı karşılamadığı ileri sürülerek, 06.07.2012 tarihinde “Kuzey Marmara Otoyolu ve 3. Boğaz Köprüsü” ihalesine çıkmıştır. Proje kapsamında 2013 yılında yapımına başlanan 3. Boğaz köprüsünün 2015 yılında tamamlanmasının hedeflendiği belirtilmektedir (KGM [236]: 10). Ancak yapılmakta olan 3. köprü ve bağlantı yollarının, İstanbul’un kuzeyindeki ormanlar ile aynı zamanda bu kentin içme ve kullanma suyu gereksinimini karşılayan Avrupa Yakası’ndaki Terkos, Büyük Çekmece, Alibeyköy ve Sazlıdere, Anadolu Yakası’ndaki Ömerli ve Darlık barajları ile Istranca ve İsaköy ve Sungurlu (Yeşilçay projesi) derelerinin havzalarını içermesinden dolayı Köprü ve bağlantı yolları için yapılacak kamulaştırma işlemi sonucunda hattın geçeceği bölgede 680 ha doğal sit alanı, 931 ha tarım alanı ve 2,5 milyondan fazla ağaç barındıran 1453 ha’lık orman alanı tamamen yok olacağı ileri sürülmekte ve daha önceki örneklerde göz önüne alındığında her türlü yapılaşma ve yerleşme için çekim alanları oluşturacak olan bu projenin uluslararası öneme sahip orman ve sulak alan ekosistemine zarar vererek, geri dönülemez çevre felaketlerini neden olacağı savı hem akademik çevre hemde sivil toplum örgütleri tarafından yaygın olarak kabul görmektedir (İÜ [237]; 1-2; WWF [238]).



YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
ŞEHİR PLANLAMA
DOKTORA PROGRAMI

KÜLTÜR TURİZMİNİ GELİŞTİRME
KAPASİTESİNİN ÖLÇÜLMESİNDE KAVRAMSAL
BİR MODEL VE YÖNTEM DENEMESİ:
İSTANBUL, BOĞAZIÇI ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ-2015



BOĞAZIÇI ALANI ULAŞIM AĞI HARİTASI

LEJAND

- ON GÖRÜNÜM SINIRI
- 1.DERECE YOL
- 2.DERECE YOL
- 3.DERECE YOL

HAT

- TDİ
- İDO
- AVRASYA - DENTUR
- DENİZ TAKSİ

İSKELE

- TDİ
- TDİ - HİZMET DIŞI
- İDO
- AVRASYA-DENTUR
- DENİZ TAKSİ
- LİMAN
- BALIKÇI BARINAĞI
- GÖL
- DENİZ



TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. ZEYNEP ENLİL

TEZİ HAZIRLAYAN
Y. PEYZAJ MİMARİ ASLI ALTANLAR

Şekil 4. 18 Boğaziçi Alanı ulaşım ağı haritası (BİM [182]).

Bu bölümde, Boğaziçi Alanı'nın ulaşım altyapısını ortaya koyabilmek amacıyla Boğaziçi alanı öncelikle ulaşım aksları, "deniz yolu taşımacılığı", "otobüs taşımacılığı" ve "minibüs taşımacılığı" açısından değerlendirilmiştir. İkinci olarak, kültürel miras alanları ve kültür altyapısına ulaşılabilirlik ilişkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bilindiği üzere toplu ulaşım hizmetinin etkin olarak değerlendirilebilmesi için günlük yapılan sefer sayısı, yolcu sayısı, ulaşım araçlarının yolcu kapasitesi, donatılar ile toplu taşıma duraklarının mesafeleri ve durakların etki alanı gibi ölçütlerin dikkate alınması gerekmektedir (Sert [239]). Ancak bu çalışmada veri yetersizliği nedeniyle ulaşılabilirlik parametresinin değerlendirilmesi için ulaşım türlerine göre araç sayısı, günlük yapılan toplam sefer sayısı ve hizmet verilen kişi sayısı gibi ölçütler değerlendirme kapsamı dışında tutulup (Sert[239]), mahalleye erişimi sağlayan ulaşım türleri ve mahalleden geçen toplam hat sayıları tespit edilmiştir.

Boğaziçi öngörünüm alanındaki deniz yolu ile ulaşım türleri incelendiğinde; şehir hatları, deniz otobüsü, deniz taşımacılığı yapan motorlar ve deniz taksi aracılığıyla iki yaka arasındaki ulaşımın sağlandığı görülmektedir. Kara yolu ile ulaşımın ise otobüs, minibüs (özel) ve taksi dolmuş (özel) aracılığıyla sağlandığı belirlenmektedir.

31 km uzunluğundaki Boğaziçi suyolunda toplam 47 adet iskele bulunmaktadır. Bu iskelelerden şehir hatlarına ait 21 adet iskele, deniz otobüslerine ait 3 iskele, deniz taşımacılığı yapan motorlara ait 5 iskele ve deniz taksiye ait 18 iskele bulunmaktadır (Çizelge 4.26).

Boğaziçi alanında toplu taşıma hizmeti açısından en baskın ulaşım aracının otobüs olduğu anlaşılmaktadır (Çizelge 4.27). Yerel yönetime ait toplu taşıma hizmeti, 318 adet farklı hat seçeneği ile hizmet vermekte olup bu hatların; 115 adeti Anadolu Yakası'nda, 203 adeti Avrupa Yakası'nda hizmet vermektedir. İkinci baskın ulaşım türünün ise minibüs olduğu görülmektedir. Yapılan incelemede Anadolu Yakası'nda 7 adet, Avrupa Yakası'nda ise 16 adet olmak üzere toplam 23 adet minibüs hattının Boğaziçi öngörünüm alanına hizmet verdiği tespit edilmektedir. Son olarak, kara yolu ulaşımı için işlevlendirilen taksi dolmuş hatlarının ise daha çok Anadolu Yakası'ndaki Üsküdar ve Beykoz ilçesi arasındaki Boğaz köylerine hizmet ettiği görülmektedir.

Boğaziçi öngörünüm alanındaki kara yolu ulaşımını sağlayan ulaşım türleri ile mahalleden geçen hat sayılarının dağılımı Çizelge 4.27’de verilmiştir.

Çizelge 4. 26 Boğaziçi Öngörünüm Bölgesi, ilçe ve mahallelere göre deniz ulaşımı (BİM [182]; UKOME [240]).

İLÇE ADI	MAHALLE ADI	Şehir Hatları	Deniz Otobüsleri	Deniz Taşımacılığı Yapan Motorlar	Deniz Taksi	Toplam	İLÇE ADI	MAHALLE ADI	Şehir Hatları	Deniz Otobüsleri	Deniz Taşımacılığı Yapan Motorlar	Deniz Taksi	Toplam
BEYKOZ	Poyraz	1				1	BEŞİKTAŞ	Arnavutköy	1		1	1	3
	Anadolufeneri							Kuruçeşme					0
	Anadoluhisarı	1			1	2		Kültür					0
	Yalıköy							Etiler					0
	Çubuklu	1			1	2		Ortaköy	1		1	1	3
	Merkez	1	1	1	1	4		Bebek	1		1	1	3
	Gümüşsuyu							Ulus					0
	Kavacık							Toplam	3	0	3	3	9
	Tokatköy						SARİYER	Garipce					0
	Camlıbahçe							Zekeriyakoy					0
	Anadolu kavağı	1			1	2		Rumelifeneri					0
	Çiğdem							Tarabya					0
	Paşabahçe	1			1	2		Ferahevler					0
	İncirköy							Cumhuriyet					0
	Kanlıca	1				1		Emirgan	1			1	2
	Göksu							Kireçburnu					0
	Göztepe							Reşitpaşa					0
	Yenimahalle							Rumelihisarı					0
	Ortaçesme							Çayırbaşı					0
	Toplam	7	1	1	5	14		Rumeli kavağı	1			1	2
ÜSKÜDAR	Kirazlıtepe							Yeni mahalle					0
	İcadiye							Yeniköy	1		1	1	3
	Küplüce							Merkez	1	1		1	3
	Kuleli							Maden					0
	Küçüksu	1			1	2		Balta limanı					0
	Beylerbeyi	1			1	2		İstinye	1	1		1	3
	Kuzguncuk	1			1	2		Ptt evleri					0
	Çengelköy	1			1	2		Kazım K. Paşa					0
	Güzeltepe							Kocataş					0
	Sultantepe							Büyükdere	1				1
	Kandilli	1			1	2		Toplam	6	2	1	5	14
	Toplam	5	0	0	5	10		Avrupa Toplam	9	2	4	8	23
Anadolu Toplam		12	1	1	10	24							

Çizelge 4. 27 Boğaziçi Öngörünüm Alanı, ilçe ve mahallelere göre kara yolu ile ulaşım türleri ve otopark alanlarının dağılımı (BİM [182]; UKOME [240]).

İLCE ADI	MAHALLE ADI	Otobüs Hattı Sayısı	Minibüs Hat Sayısı	Taksi Dolmuş Hattı Sayısı	Otopark alanı (m ²)	İLCE ADI	MAHALLE ADI	Otobüs Hattı Sayısı	Minibüs Hat Sayısı	Otopark alanı (m ²)
BEYKOZ	Poyraz	1	1	0	-	BEŞİKTAŞ	Arnavutköy	9	-	3229,49
	Anadolufeneri	1	0	0	-		Kuruçeşme	11	-	7778,36
	Anadoluhisarı	14	1	2	-		Kültür	1	-	0
	Yalıköy	15	2	2	117,59		Etiler	8	-	317
	Çubuklu	14	1	2	335,90		Ortaköy	12	-	11493,95
	Merkez	17	3	2	115,97		Bebek	6	-	6021,63
	Gümüşsuyu	18	2	2	323,91		Ulus	7	-	-
	Kavacık	20	1	0	139,96		Toplam	54	-	28840,43
	Tokatköy	4	2	0	0,00	SARİYER	Garıpcı	2	0	-
	Camlibahçe	2	1	0	95,97		Zekeriyaköy	2	2	-
	Anadolu kavağı	3	1	0	8,00		Rumelifeneri	3	0	-
	Çiğdem	14	1	0	39,99		Tarabya	14	7	50,42
	Paşabahçe	14	3	2	3357,44		Ferahevler	6	1	0
	İncirköy	16	4	2	475,33		Cumhuriyet	8	2	0
	Kanlıca	8	1	2	159,95		Emirgan	8	1	1533,25
	Göksu	16	2	2	159,82		Kireçburnu	7	2	0
	Göztepe	6	0	0	24,74		Reşitpaşa	10	2	0
	Yenimahalle	4	0	0	8,00		Rumelihisarı	16	0	1205,39
	Ortaçesme	14	1	2	47,99		Çayırbaşı	23	7	0
	Toplam	210	27	20	5410,55		Rumeli kavağı	1	2	391,01
ÜSKÜDAR	Kirazlıtepe	5	0	0	0,00		Yeni mahalle	3	2	0
	İcadiye	2	0	1	0,00		Yeniköy	10	2	2882,83
	Küplüce	5	0	0	0,00		Merkez	19	11	10412,56
	Kuleli	9	0	2	67,11		Maden	9	6	1501,83
	Küçüksu	15	0	0	115,97		Balta limanı	6	2	277,5
	Beylerbeyi	33	1	2	5874,98		İstinye	9	6	2359,06
	Kuzguncuk	2	1	2	5906,02		Ptt Evleri	7	1	0
	Çengelköy	16	2	2	5580,58		Kazım K. Paşa	2	1	0
	Güzeltepe	2	0	0	0,00		Kocataş	19	2	0
	Sultantepe	15	0	2	0,00		Büyükdere	20	4	1281,89
	Kandilli	11	0	2	183,95					21895,74
	Toplam	115	4	13	17728,61		Toplam	203	63	73875,34

Çalışmada kültür turizminin önemli kaynaklarından olan kültürel miras alanları, kültür altyapısı ve diğer önemli donatılara toplu taşıma araçları ile erişim düzeyini analiz edebilmek için toplu taşıma durakları güzergahlarına 500 m'lik yürüme mesafesi; en uygun hizmet mesafesi olarak belirlenmiş ve belirlenen 500 metrelik mesafeye göre turizm açısından yerin çekiciliğini belirleyen kaynaklara erişilebilirliği analiz edebilmek

için ArcGIS “Buffer Analysis” yöntemi kullanılarak durakların etki alanları tespit edilmiştir. Yapılan analize göre toplu taşıma duraklarının kültür miraslarına, kültür altyapısına, turizm altyapısına, turizm açısından önemli olan yeşil alanlara 500 metre yürüyüş mesafesi içerisinde olduğu anlaşılmaktadır. Mahallelere göre erişilebilirlik ölçütü konusunda anlamlı bir farklılık bulunamadığı için bu gösterge kültür turizminin gelişme kapasitesinin belirlenmesinde kullanılmamıştır. Ancak böyle bir çalışmada erişilebilirliğin önemli bir ölçüt olduğu gözardı edilmemelidir.

Ulaşım altyapısı açısından diğer önemli bir arazi kullanımı da otopark alanlarıdır. Boğaziçi öngörünüm alanında yapılan incelemeye göre otopark alanlarının %39’unun Beşiktaş ilçesinde (28840,43 m²), %30’unun Sarıyer ilçesinde (21895,74m²), %24’ünün Üsküdar ilçesinde (17728,61m²), %7’sinin Beykoz ilçesinde (5410,55m²) bulunmaktadır. Beşiktaş ilçesindeki otopark alanlarının %40’ı Bebek, %27’si Kuruçeşme, %11’i Arnavutköy mahallelerindedir. Sarıyer ilçesindeki otopark alanlarının %48’inin merkez mahallesinde, %13’ünün Yeniköy ve % 11’inin İstinye mahallelerinde, Üsküdar ilçesinde ise %34’ünün Kuzguncuk, %33’ünün Beylerbeyi ve %3’ünün Çengelköy mahallelerinde yer aldığı belirlenmektedir (Çizelge 4.27).

4.6 Yerin Kültür Turizmi Açısından Çekiciliğinin Ölçülmesi

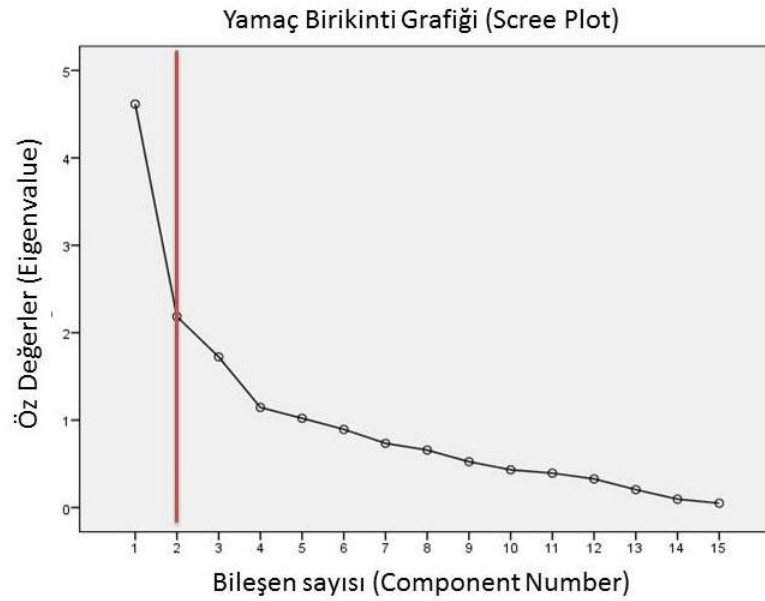
Yerin kültür turizmi açısından çekiciliğinin ölçülmesi kapsamında ortaya konulan değerlendirme ölçeğinin geçerlik ve güvenirlik analizleri kapsamında TBA uygulanmadan önce, örneklem büyüklüğünün faktörleşmeye uygunluğunu test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır (Çokluk vd. [10]: 207). Boğaziçi alanı öngörünüm bölgesi sınırları içerisinde yer alan 53 mahallenin, kültür turizmi açısından çekiciliğini ortaya koyan tarihi, doğal, kültürel, fiziksel özellikleri ile turistik çekicilik ve turizm altyapısını içeren veri setine uygulanan faktör analizinde; KMO değeri (0,639) bulunarak örneklem sayısının sağlıklı bir değerlendirme yapmak için yeterli olduğu sonucuna varılmıştır (Çizelge 4.28).

Bartlett küresellik testi sonucunda değişkenler arasında anlamlı düzeyde yüksek ilişkiler bulunmadığı ve verilerin faktör analizi uygulamak için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır (X^2 : 383,587, sd:105, $p<0,00$).

Çizelge 4. 28 Yer boyutu için KMO ve Bartlett sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü		0,639
Bartlett Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity)	Yaklaşık ki kare	383,587
	Serbestlik derecesi (df)	105
	Önem Düzeyi (Sig.)	0,000

Ölçeğin boyutlarının belirlenmesi amacıyla yapılan açımlayıcı faktör analizinde verilerin faktör yapısı varimax rotasyonu kullanılarak temel bileşenler yöntemiyle analiz edilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucu özdeğeri 1'den büyük olan beş faktör olduğu görülmüştür. Bu bileşenlerin toplam varyansa yaptıkları katkı %71,264 olarak tespit edilmiştir (Çizelge 4.29). Başlangıç TBA sonucunda elde edilen yamaç-birikinti grafiğine bakılarak ölçeğin iki faktörlü bir yapısı olabileceği gözlenmiştir (Şekil 4.19).



Şekil 4. 19 Yer boyutu için başlangıç yamaç-birikinti grafiği

Çizelge 4. 29 Yer boyutu başlangıç varyans açıklama tabloları

Bileşenler	İlk Özdeğer			Döndürülmüş Özdeğer		
	Toplam	Açıklanan Varyans	Birikimli	Toplam	Açıklanan Varyans	Birikimli
1	4,616	30,772	30,772	3,913	26,087	26,087
2	2,184	14,558	45,330	2,473	16,487	42,574
3	1,724	11,493	56,823	2,013	13,420	55,994
4	1,145	7,632	64,455	1,201	8,007	64,001
5	1,021	6,809	71,264	1,089	7,263	71,264
6	0,893	5,956	77,220			
7	0,734	4,896	82,116			
8	0,657	4,382	86,498			
9	0,524	3,492	89,990			
10	0,431	2,876	92,866			
11	0,393	2,621	95,488			
12	0,327	2,181	97,668			
13	0,205	1,364	99,032			
14	0,096	0,639	99,671			
15	0,049	0,329	100,000			

Faktör sayısına karar verildikten sonra tekrar faktör analizi uygulanmıştır. İkinci faktör analizi sonuçlarına göre; ölçek özdeğeri 2,184'den büyük 2 faktör altında toplanmış olup, bu iki faktör ölçek toplam varyansın %45,330'unu açıklamaktadır. Çizelge 4.30'da ikinci adımda uygulanan TBA işlemi sonucu iki faktör altında toplanan 15 değişkene ait faktör yük değerleri¹⁹ verilmiştir. Faktör yük değerleri kabul koşullarını²⁰ sağlayıp sağlamadığı incelenmiş ve faktör yük değerleri kabul koşullarını sağlamayan değişkenler ölçekten çıkarılmıştır. Faktör yük değerlerinin ölçekten çıkarılması işleminden sonra veri seti yeniden TBA işlemine tabi tutulmuş, elde edilen yeni faktör deseninde kabul koşullarını sağlamayan faktör yükleri varsa, onlar da veri setinden çıkarılarak analiz tekrar edilmiştir. Bu işlem faktör yük değerleri açısından kabul koşulları sağlanana kadar tekrar edilmiştir (Akdağ [200]).

¹⁹ Faktör yük değeri değişkenlerin alt boyutlarla olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır.

²⁰ Konuyla ilgili örnek çalışmalarda; faktör örüntüsünün oluşturulmasında 0,300-0,400 aralığında değişen faktör yüklerinin, alt kesme noktası olarak alınabileceği ifade edilmektedir. Bu çalışmada alt kesme noktası olarak 0,400 kabul edilmiştir. Başka bir ifade ile yapı geçerliliği kapsamında faktör yük değerleri 0,400'un altında olan maddeler ölçekten çıkarmıştır. Ayrıca iki faktördeki yük değerleri arasında 0,100'den düşük fark olan binişik²⁰ maddeler de ölçekten çıkarılmaktadır. Bu şekilde bir maddenin sadece bir özelliği ölçmesi sağlanmaktadır (Çokluk vd. (10): 194-234; Balcı [241]: 273).

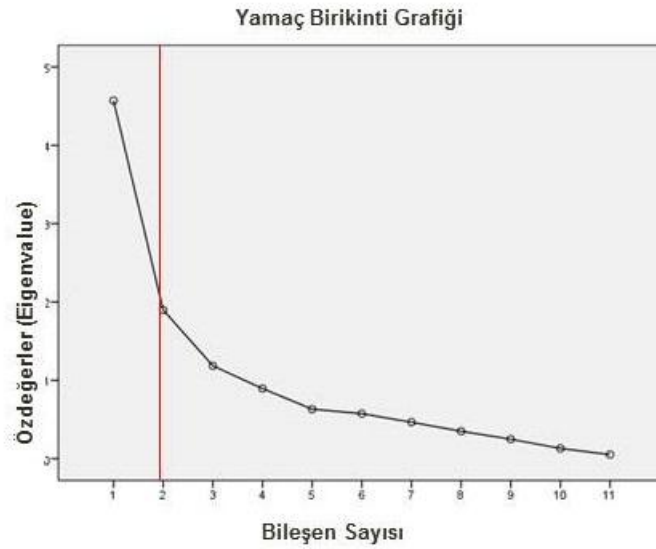
İkinci TBA işlemi sonucunda elde edilen faktör yük değerlerinin kabul koşullarını sağlayıp sağlamadığına dair yapılan değerlendirmeye göre “orman, çayır ve mera alanları gibi doğal değerler (0,394<0,400)”, “taksi dolmuş ile ulaşım olanakları (-0,096<0,400)”, “deniz yolu ile ulaşım olanakları (0,301<0,400)”, “müze varlığı (0,282<0,400)” değişkenlerinin yük değerleri 0,400’ün altında olduğu için ölçekten çıkartılmıştır. Kabul koşullarını sağlamayan değişkenler ölçekten çıkarıldıktan sonra yerin kültür turizmi açısından çekiciliğini değerlendirme ölçeğinde yer alan 15 değişken, 11 değişkene indirgenmiştir (Çizelge 4.30). Değişkenlerin indirgemesinden sonra veri seti yeniden TBA işlemine tabi tutulmuştur. Şekil 4.20’de ikinci adımda uygulanan TBA analizinin yamaç birikinti grafiği yer almaktadır.

Çizelge 4. 30 Yer boyutu için ikinci TBA işlemi sonucunda elde edilen dönüştürülmüş bileşenler matrisi tablosu

Rotated Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
Belediye işletme belgeli konaklama tesisleri	0,916	-0,032
Gösteri ve Sanat Mekanları	0,911	0,044
Belediye işletme belgeli yeme içme tesisleri	0,858	0,046
Turizm işletme belgeli yeme içme tesisleri	0,809	0,043
Turizm işletme belgeli konaklama tesisleri	0,705	0,393
Deniz yolu ile ulaşım olanakları	-0,096	-0,034
Minibüs ile ulaşım olanakları	0,368	0,696
Toplu taşıma ile ulaşım olanakları	0,403	0,669
Tarihi Yapılar	0,054	0,654
Doğa Koruma Alanı	0,136	0,600
Mahalle Büyüklüğü	0,257	0,520
Aktif ve Pasif Açık Yeşil Alan	0,031	0,487
Doğal Değerler (Orman, Çayır ve Mera alanları)	-0,223	0,394
Taksi dolmuş ile ulaşım olanakları	-0,148	0,365
Müze Sayısı	0,079	0,301
Extraction Method: Principal Component Analysis.		
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.		
a. Rotation converged in 3 iterations.		

Üçüncü TBA işlemi sonuçlarına göre; ölçek özdeğeri 1’den büyük iki faktör altında toplanmış olup, bu iki faktör ölçek varyansının %58,794’ünü açıklamaktadır (Çizelge 4.31). İlk boyut yapının tek başına %34,020 ikinci boyut %24,7734’ünü açıklayabilmektedir. Yer boyutuna ait faktörlerin altındaki değişkenler incelendiğinde ilk faktör “turizm ve kültür altyapısı”, ikinci faktör “tarihi, doğal ve fiziksel çevre

özellikleri” olarak kavramsallaştırılmıştır (Çizelge 4.32). Elde edilen bulgularında anlaşıldığı üzere yerin çekiciliğini ortaya koyan en önemli faktörün “turizm ve kültür altyapısı” olduğu anlaşılmaktadır. Oluşan iki alt faktörlere ait özdeğerler ile alt faktörlere dair üretilen skorlar birbirleri ile çarpılarak ağırlıklandırılmış, çarpılan değerler toplanarak boyut sayısına bölünmüştür. Sonuç olarak yer boyutu başka bir ifade ile yerin turizm açısından çekiciliği skoru elde edilmiştir (Bknz. Formül 9). Çizelge 4.33’de WCL analizi sonuçlarına göre Boğaziçi öngörünüm alanındaki mahallelerin yer boyutuna ait skorları verilmiştir.



Şekil 4. 20 Yer boyutunun üçüncü faktör analizine göre yamaç-birikinti grafiği

Çizelge 4. 31 Yer boyutunun üçüncü TBA işlemi varyans açıklama tablosu

Bileşenler	İlk Özdeğer			Döndürülmüş Özdeğer		
	Toplam	Açıklanan Varyans	Birikimli	Toplam	Açıklanan Varyans	Birikimli
1	4,570	41,546	41,546	3,742	34,020	34,020
2	1,897	17,248	58,794	2,725	24,773	58,794
3	1,185	10,776	69,570			
4	0,895	8,134	77,704			
5	0,632	5,744	83,448			
6	0,575	5,227	88,674			
7	0,465	4,225	92,899			
8	0,350	3,177	96,077			
9	0,248	2,255	98,332			
10	0,131	1,190	99,522			
11	0,053	0,478	100,000			

Çizelge 4. 32 Yer boyutu için üçüncü TBA işlemi sonucunda elde edilen dönüştürülmüş bileşenler matrisi tablosu

Rotated Component Matrix ^a		
DEĞİŞKENLER	Faktörler	
	Turizm ve Kültür Altyapısı	Tarihi, Doğal ve Fiziksel Çevre Özellikleri
Belediye işletme belgeli konaklama tesisleri	0,920	0,059
Gösteri ve Sanat Mekanları	0,891	0,155
Turizm işletme belgeli yeme içme tesisleri	0,837	0,071
Belediye işletme belgeli yeme içme tesisleri	0,833	0,138
Turizm işletme belgeli konaklama tesisleri	0,675	0,448
Minibus ile ulaşım olanakları	0,290	0,742
Tarihi Yapılar	-0,047	0,696
Doğa Koruma Alanı	0,024	0,691
Toplu taşıma ile ulaşım olanakları	0,349	0,690
Mahalle Büyüklüğü	0,202	0,550
Aktif ve Pasif Açık Yeşil Alan	0,038	0,427
Extraction Method: Principal Component Analysis.		
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 3 iterations.		

Çizelge 4. 33 Ölçeğe ait faktör skorları WCL yöntemine göre elde edilen mahalle skorları

İLÇE	MAHALLE	FAC1_3 ^a	FAC2_3 ^b	YT
SARIYER	Tarabya	0,09347	0,267	0,54
	Ferahevler	-0,1178	-1,04567	-1,65
	Cumhuriyet	-0,48326	-0,33319	-1,36
	Emirgan	-0,22163	1,31784	1,38
	Kireçburnu	-0,10087	-0,85878	-1,36
	Reşitpaşa	-0,42492	-0,57261	-1,58
	Rumeli hisarı	0,32649	0,17621	0,85
	Çayırbaşı	-0,30637	-0,93169	-1,84
	Rumeli kavağı	-0,52326	0,67773	-0,06
	Yenimahalle	-0,47039	-0,58149	-1,67
	Yeniköy	-0,27459	2,45062	2,83
	Merkez	0,26929	2,05275	3,3
	Maden	-0,43659	-0,1967	-1,08
	Baltalimanı	-0,19548	-0,84381	-1,52
	İstinye	0,72148	0,78228	2,42
	Ptt evleri	-0,32986	-0,94311	-1,9
	Kazım Kara Bekir Paşa	-0,29454	-1,16461	-2,14
	Kocataş	-0,29203	-1,17378	-2,15
	Büyükdere	-0,25794	0,82929	0,65
	Arnavutköy	0,53703	1,6152	3,21
BEŞİKTAŞ	Kuruçeşme	0,45988	0,63701	1,73
	Kültür	-0,17355	-0,88702	-1,53
	Etiler	2,11784	-1,37558	2,09
	Ortaköy	6,06932	-0,49873	10,68
	Bebek	1,50926	1,58241	4,98
	Yer boyutuna ait bileşenlerin özdeğerleri	a: 6,627	b: 5,992	

Çizelge 4.33 Ölçeğe ait faktör skorları WCL yöntemine göre elde edilen mahalle skorları
(devamı)

İLÇE	MAHALLE	FAC1_3 ^a	FAC2_3 ^b	YT
ÜSKÜDAR	Göztepe	-0,2395	-1,05554	-1,89
	Yenimahalle	-0,29648	-1,11451	-2,07
	Ortaçeşme	-0,39411	-0,38175	-1,26
	Kirazlıtepe	-0,28652	-1,19391	-2,16
	İcadiye	-0,28528	-0,48977	-1,2
	Küplüce	-0,32243	-1,06344	-2,05
	Kuleli	-0,54264	-0,05954	-1,1
	Küçüksu	-0,26172	-0,77591	-1,55
	Beylerbeyi	0,82951	0,37644	2,06
	Kuzguncuk	-0,29578	1,67946	1,73
	Çengelköy	0,95558	0,5097	2,48
	Güzeltepe	-0,21625	-1,21036	-2,05
	Sultantepe	0,14409	0,15835	0,49
	Kandilli	-0,53105	1,08159	0,48
BEYKOZ	Anadoluhisarı	-0,61168	1,27837	0,6
	Yalıköy	-0,6339	0,31175	-0,76
	Çubuklu	-0,32226	0,63629	0,26
	Beykoz merkez	-0,56313	1,08291	0,42
	Gümüşsuyu	-0,37012	0,045	-0,63
	Kavacık	-0,41632	0,7791	0,28
	Tokatköy	-0,29081	-1,15768	-2,12
	Camlibahçe	-0,28224	-1,17656	-2,13
	Anadolu kavağı	-0,43726	0,51823	-0,11
	Çiğdem	-0,30926	-1,09659	-2,07
	Paşabahçe	-0,01906	0,14098	0,16
	İncirköy	-0,43932	-0,18738	-1,08
	Kanlıca	-0,27662	1,38981	1,38
	Göksu	-0,48641	-0,00659	-0,92
Yer boyutuna ait bileşenlerin özdeğerleri		a: 6,627	b: 5,992	

Yerin kültür turizmi açısından çekiciliği, Çizelge 4.32’de görüldüğü üzere birbirlerinden farklı nitelikler arz eden birçok öğeden oluşmaktadır. Bir yerin kültür turizmi açısından çekiciliğinin ölçütü incelendiğinde; turizm işletme belgeli ve belediye işletme belgeli konaklama tesisleri, turizm işletme belgeli yeme içme işletmeleri, belediye işletme belgeli yeme içme tesisleri ile gösteri ve sanat mekanları göstergelerinden oluşan birinci faktör “turizm ve kültür altyapısı” olarak, tarihi yapılar, doğa koruma alanları, mahalle büyüklüğü, minübüs ile ulaşım olanakları, toplu taşıma ile ulaşım olanakları ve aktif ve pasif yeşil alan göstergelerinden oluşan ikinci faktör “tarihi, doğal ve fiziksel

çevre özellikleri” olarak isimlendirilmiştir. TBA ile elde edilen faktör skorları ve faktör özdeğerleri WCL analizinde kullanılmış ve mahalle endeksleri elde edilmiştir. Hangi mahallenin endeksi daha büyükse, o mahallenin, endeksi kendininkinden küçük olanlara nazaran daha çekici olmaktadır. Boğaziçi alanı öngörünüm bölgesindeki mahallelerin kültür turizmi açısından çekiciliğine dair aldığı değerler incelendiğinde, Boğaziçi öngörünüm alanındaki 53 mahallenin %18,9’unun 0 ile 1 arası, %11,3’ünün 1,1 ile 2,1 arası olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 4.34).

Çizelge 4. 34 Boğaziçi öngörünüm alanındaki mahallerin kültür turizmi açısından çekiciliği

Yer Boyutu Skorları	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Öngörünüm	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
-2,2 ile -1,2 arası	10	52,6	1	16,7	8	57,1	3	21,4	11	39,3	11	44	22	41,5
-1,1 ile -0,1 arası	2	10,5	-	-	1	7,1	5	35,7	6	21,4	2	8	8	15,1
0 ile 1 arası	3	15,8	-	-	2	14,3	5	35,7	7	25	3	12	10	18,9
1,1 ile 2,1 arası	1	5,3	2	33,3	2	14,3	1	7,1	3	10,7	3	12	6	11,3
2,2 ile 3,2 arası	2	10,5	-	-	1	7,1	-	-	1	3,6	2	8	3	5,7
3,3 ile 4,3 arası	1	5,3	1	16,7	-	-	-	-	-	-	2	8	2	3,8
4,4 ile 5,4 arası	-	-	1	16,7	-	-	-	-	-	-	1	4	1	1,9
5,7 ile 10,7 arası	-	-	1	16,7	-	-	-	-	-	-	1	4	1	1,9
Toplam	19	100	6	100	14	100	14	100	28	100	25	100	53	100

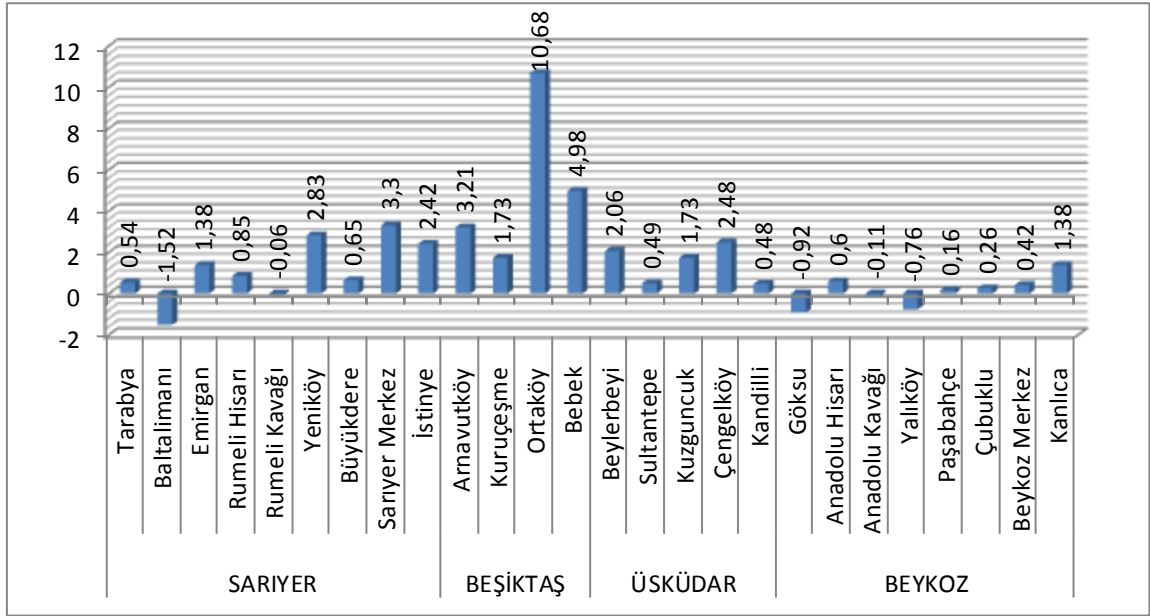
Yer boyutu skorları açısından en yüksek değeri alan ilk beş mahallenin sırasıyla Ortaköy (10,68), Bebek (4,98), Sarıyer merkez (3,3), Arnavutköy (3,21), Yeniköy (2,83) mahallelerinin olduğu, en düşük üç değeri alan mahallelerin ise sırasıyla Kirazlıtepe (-2,16), Kocataş (-2,15) ve Kazım Karabekir Paşa (-2,14) mahalleleri olduğu anlaşılmaktadır (Çizelge 4.33). İlçelere göre mahalle skorları değerlendirildiğinde ise, Beykoz ilçesinde bulunan toplam 14 mahallenin %21,4’ünün -2,2 ile -1,2 arası, %35,7’sinin -1,1 ile -0,1 arası ve %35,7’sinin 0 ile 1 arası değerler aldığı, Sarıyer ilçesi öngörünüm alanı içindeki 19 mahalleden %10,5’inin 2,2 ile 3,2 arası, %5,3’ünün 3,3 ile 4,3 arası değerler aldığı, Üsküdar ilçesindeki 14 mahalleden %14,3’ünün 0 ile 1 arası, %14,3’ünün 1,1 ile 2,1 arası, %7,1’inin 2,2 ile 3,2 arası değerler aldığı belirlenmektedir (Çizelge 4.34).

Boğaziçi öngörünüm bölgesinde hane halkı ve turizm işletmeleri anketlerinin uygulandığı 26 mahallenin yerin çekiciliğine dair aldıkları puanlar Çizelge 4.35, frekans

ve yüzde dağılımları ise Çizelge 4.36’da verilmiştir (Şekil, 4.21; Şekil 4.22; Şekil 4.23). Anket uygulanan 26 mahallenin %3,8’inin -2,2 ile -1,2 arası, %15,4’ünün -1,1 ile -0,1 arası, %34,6’sının 0 ile 1 arası, %19,2’sinin 1,1 ile 2,1 arası, %11,5’inin 2,2 ile 3,2 arası, %7,7’sinin 3,3 ile 4,3 arası, %3,8’inin 4,4 ile 5,6 arası ve %3,8’inin 5,07 ile 10,7 arası değerler aldığı görülmektedir (Çizelge 4.36; Şekil 4.22). Bu mahallerden en yüksek ilk beş puanı sırasıyla Ortaköy (10,68), Bebek (4,98), Sarıyer Merkez (3,3), Arnavutköy (3,21) ve Yeniköy (2,83) mahallerinin aldığı görülmektedir (Çizelge 4.35; Şekil 4.21; Şekil 4.23).

Çizelge 4. 35 Anket uygulanan mahallelerin kültür turizmi açısından çekiciliğine dair skorlar

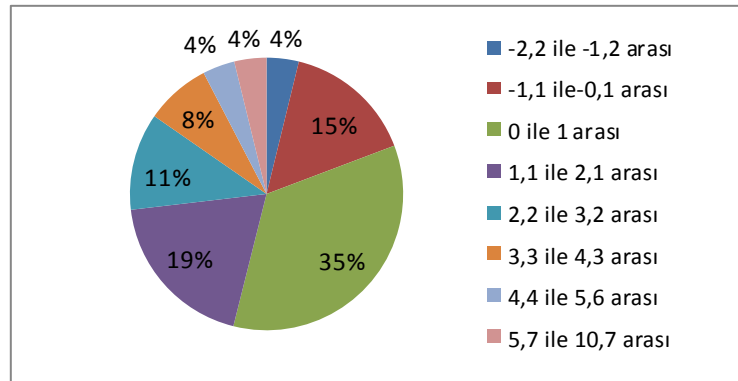
İLÇE	MAHALLE	Yer Boyutu Puanı
BEYKOZ	Göksu	-0,92
	Anadolu Hisarı	0,6
	Anadolu Kavağı	-0,11
	Yalıköy	-0,76
	Paşabahçe	0,16
	Çubuklu	0,26
	Beykoz Merkez	0,42
	Kanlıca	1,38
ÜSKÜDAR	Beylerbeyi	2,06
	Sultantepe	0,49
	Kuzguncuk	1,73
	Çengelköy	2,48
	Kandilli	0,48
BEŞİKTAŞ	Arnavutköy	3,21
	Kuruçeşme	1,73
	Ortaköy	10,68
	Bebek	4,98
SARIYER	Tarabya	0,54
	Baltalimanı	-1,52
	Emirgan	1,38
	Rumeli Hisarı	0,85
	Rumeli Kavağı	-0,06
	Yeniköy	2,83
	Büyükdere	0,65
	Sarıyer Merkez	3,3
	İstinye	2,42



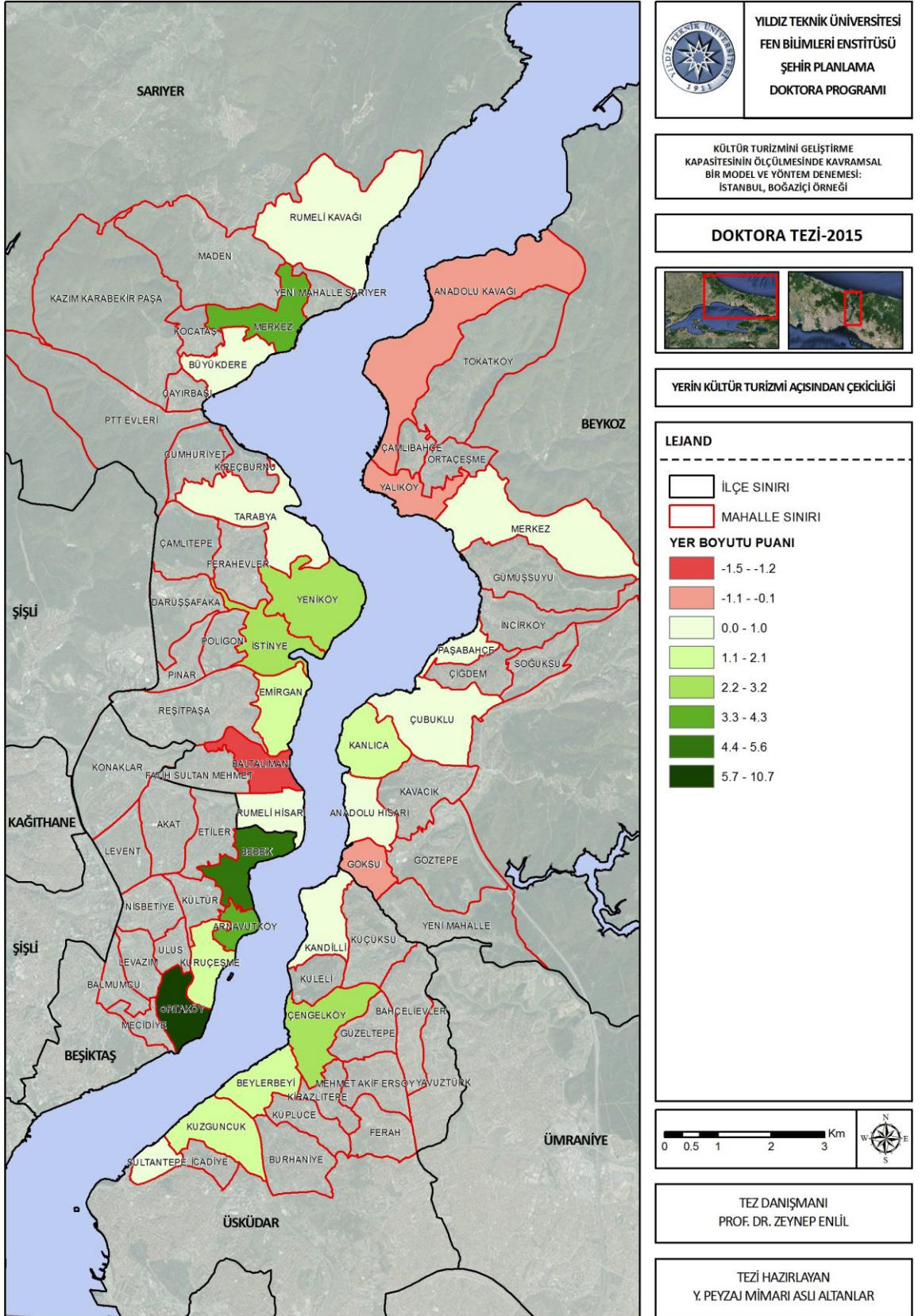
Şekil 4. 21 Anket uygulanan mahallelerin kültür turizmi açısından çekiciliğine ait skorlar

Çizelge 4. 36 Anket uygulanan mahallelerin kültür turizmi açısından çekiciliğine ait skorlar

Yer Boyutu Skorları	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Y.		Avrupa Y.		Boğaziçi	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
-2,2 ile -1,2 arası	1	11,1	-	-	-	-	-	-	3	23,1	1	7,7	1	3,8
-1,1 ile -0,1 arası	1	11,1	-	-	-	-	3	37,5	6	46,2	1	7,7	4	15,4
0 ile 1 arası	3	33,3	-	-	2	40	4	50	3	23,1	3	23,1	9	34,6
1,1 ile 2,1 arası	1	11,1	1	25	2	40	1	12,5	-	-	2	15,4	5	19,2
2,2 ile 3,2 arası	2	22,2	-	-	1	20	-	-	1	7,7	2	15,4	3	11,5
3,3 ile 4,3 arası	1	11,1	1	25	-	-	-	-	-	-	2	15,4	2	7,7
4,4 ile 5,6 arası	-	-	1	25	-	-	-	-	-	-	1	7,7	1	3,8
5,7 ile 10,7 arası	-	-	1	25	-	-	-	-	-	-	1	7,7	1	3,8
Toplam	9	100	4	100	5	100	8	100	13	100	13	100	26	100



Şekil 4. 22 Anket uygulanan mahallelerin kültür turizmi açısından çekiciliğine ait skorlarının yüzde dağılımı



Şekil 4. 23 Anket uygulanan mahallelerin kültür turizmi açısından çekiciliğine ait skorların mekansal dağılımı

4.7 Bölüm Sonucu

Turistik bir bölgeyi tanıyıp geleceğe yönelik gerçekçi ve uygulanabilir politikalar ve planlar yapabilmek için öncelikle o kentin koşullarını belirleyen dinamikleri doğru olarak anlamak gerekmektedir. Bu amaçla turistik bölgenin fiziksel ve beşeri altyapısından, kültür ve sanat alanlarını belirleyen ekonomik ve sosyal dinamiklerine kadar geniş bir çerçevede incelenip objektif bir şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu değerlendirmeyi doğru bir şekilde yapabilmek için bölgenin tarihi, doğal fiziksel ve kültürel çevre özelliklerinin belirlenmesi kadar yaşayanların değerlerini, yaşam alışkanlıklarını ve kentteki eğilimlerini de belirlemek gerekmektedir (CPG [29]; Ertürk [30]). Bu nedenle bu bölümde Boğaziçi alanının tarihi, doğal, fiziksel ve kültürel çevresi detaylı olarak ortaya konulmaya çalışılmış ve yer boyutunun analiz edilebilmesi için belirlenen ölçütler kapsamında yerin kültür turizmi açısından çekiciliği ölçülmüştür.

Yerin kültür turizmi açısından çekiciliğini ortaya koyan değişkenler ile ilgili saha verileri mahalle ölçeğinde tutulmuştur. Boğaziçi Öngörünüm Alanı için elde edilen verilerin bazıları 2010 arazi kullanım haritalarından elde edildiği için en yakın zaman kesitindeki durumları yansıtmakta yeterli olmamakla birlikte, ölçüm yönteminin uygulanması bakımından oldukça yeterlidir. Ek olarak erişebilirlik parametresinin değerlendirilmesi için ulaşım türlerine göre araç sayısı, günlük yapılan toplam sefer sayısı ve hizmet verilen kişi sayısı gibi ölçütlerin veri eksikliği ve zaman kısıtı nedeniyle değerlendirme kapsamı dışında tutulmasından dolayı erişebilirlik analizlerinin mahallelerdeki farklılıkları tam olarak ortaya koyamadığının görülmesi nedeniyle erişilebilirlik değişkeni TBA analizi dışında bırakılmıştır. Önerilen yöntemin uygulanması ile yerin çekicilik potansiyelinin saptanması bize mahallelerin göreceli turistik değerlerini vermektedir.

Yerin turizm açısından çekiciliğini ortaya koyan göstergelere uygulanan temel bileşenler analizi, yerin çekiciliğini belirleyen faktörlerin; turizm işletmelerinin hukuki durumları ile faaliyet alanlarını, gösteri ve sanat mekanları değişkenlerini içeren “turizm ve kültür altyapısı” faktörü ile tarihi yapılar, doğa koruma alanları, aktif ve pasif yeşil alanlar ve ulaşım olanakları değişkenlerini içeren “tarihi, doğal ve fiziksel çevre” faktörü olduğunu göstermektedir. Yerin kültür turizmi açısından çekiciliğini en fazla

açıklayan faktörün “turizm ve kültür altyapısı” faktörü olduğu, ikinci sırada ise “tarihi, doğal ve fiziksel çevre özellikleri” faktörünün yer aldığı belirlenmektedir. Yapılan WCL analizleri sonuçlarına göre çalışma alanı içerisinde anket yapılan mahallelerin %19,2’sinin kültür turizmi açısından çekiciliğinin negatif yönde değerler aldığı, %80,8’inin pozitif yönde değerler aldığı tespit edilmiştir. İlçe sınırlarına göre mahallerin durumu değerlendirildiğinde ise, Beşiktaş ilçesindeki mahallelerin tamamının pozitif değerler aldığı, Sarıyer ilçesindeki mahallelerin %22,2’sinin negatif bir değer alırken, %77,8’inin pozitif değerler aldığı, Üsküdar ilçesindeki mahallelerin tamamının pozitif değerler aldığı ve Beykoz ilçesindeki mahallelerin ise %37,5’inin negatif değerler alırken %62,5’inin pozitif değerler aldığı belirlenmektedir (Çizelge 4.36). Elde edilen veriler “yerin bazı özellikleri benzer olsa da yerin kültür eksenli turizm açısından çekiciliği farklılaşmaktadır” savını desteklemektedir (Çizelge 4.35; Şekil 4.24). Örneğin Boğaziçi öngörünüm alanının Beşiktaş ilçesi sınırları içerisinde kalan Arnavutköy (3,21) ve Kuruçeşme (1,73) mahalleleri ile Bebek (4,98) ve Ortaköy (10,68) mahallelerinin kültür eksenli turizm açısından çekiciliğini ortaya skorların sosyal, kültürel, fiziksel ve politik çevrenin bazı özellikleri benzer olsa da farklılaştığını ortaya konulmaktadır.

BÖLÜM 5

ALAN ÇALIŞMASININ ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde öncelikle kültür eksenli turizm gelişmesinin yerin sakinleri ve turizm girişimcilerinin objektif ve subjektif göstergelerinin hangi özelliklerinden etkilendiğini ortaya koymak ve bu özellikler arasında ilişki olup olmadığını belirleyebilmek için uygulanan hanehalkı ve işletme anketlerinin betimsel istatistikleri verilmiştir. İkinci olarak toplum boyutu ve turizm sektörü boyutunun ölçümleri yapılarak elde edilen bulgular çizelge ve şekiller yardımıyla verilmiştir. Son olarak çalışma alanının kültür turizmi gelişme kapasitesi ölçülmüş ve elde edilen bulgular kavramsal çerçeve kapsamında tartışılmıştır.

5.1 Hane Halkının Betimsel İstatistikleri ve Yerel Toplum Boyutunun Ölçülmesi

Boğaziçi Bölgesi'ndeki hane halkının sosyo ekonomik yapısını belirlemek, ekonomik, sosyo-kültürel, fiziksel ve politik çevreyi nasıl algıladıklarını ortaya koyabilmek ve turizme karşı algı ve tutumları ile turizmin gelişmesi ile ilgili düşünce ve beklentilerini tespit edebilmek amacıyla "hane halkı anketi" çalışması gerçekleştirilmiştir. Hane halkı anketleri, İstanbul ili Üsküdar, Beykoz, Sarıyer ve Beşiktaş ilçeleri idari sınırları içerisinde yer alan Boğaziçi Bölgesi'ndeki 26 adet mahallede gerçekleştirilmiştir (Çizelge 3.2; Çizelge 3.3). Hanehalkı anketlerinden elde edilen verilere öncelikle TBA uygulanarak yerin sakinlerinin kültür turizmi gelişimine verdiği desteği etkileyen faktörler belirlenmektedir. İkinci olarak belirlenen tüm faktörlerin bileşik skorlarını ifade edebilmek için WCL analizi uygulanarak yerel toplum boyutunun skorları elde edilmiştir. Son olarak yerin sakinlerinin kültür turizmine verdiği desteği belirleyen

faktörler ve verilen desteğin skorları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit edebilmek için Tek Faktörlü Varyans Analizi tekniği uygulanarak elde edilen bulgular tartışılmıştır.

5.1.1 Hane Halkının Sosyo Demografik Yapısı

Hane halkının demografik yapısı ile ilgili özelliklerini ortaya koyabilmek için, yaş cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, işgücü konularında analizler yapılarak Boğaziçi Bölgesi'ne özgü veriler ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda hem hane adına görüşmeyi gerçekleştiren katılımcının hemde hane reisinin demografik durumu ile ilgili detaylı bilgi edinilmeye çalışılmıştır.

Boğaziçi Bölgesi'nin nüfus yapısı incelendiğinde; katılımcıların %16,8'inin 18-24 yaş arası, %13,4'ünün 30-34 yaş arası, %12,2'sinin 55-59 yaş arası olduğu tespit edilmektedir (Çizelge 5.1). Türkiye'nin 2013 yılındaki ortalama yaşı 30,4 dünya nüfusu için ortalama yaş 29,4 olarak hesaplanmıştır (TÜİK [242]). Bu bağlamda, çalışma alanında yaşayan nüfusun %26,1'inin orta yaş altında olup, %31'inin orta yaş (30-44 yaş) ve %42,9'unun 45 yaş ve üzeri pre-yaşlı ve genç-yaşlı evre olarak adlandırılan yaşlılık dönemi içerisinde olduğunu belirtmek mümkündür (Duman [243]:4). İlçelere göre nüfus yapısı değerlendirildiğinde, Beykoz (%30) ve Üsküdar (%28,9) ilçelerindeki 18-29 yaş arası genç nüfusun Beşiktaş (%20) ve Sarıyer (%16,5) ilçelerindeki genç nüfustan nispeten daha fazla olması dikkat çekmektedir. Yaşlılık dönemi içerisinde olan nüfus incelendiğinde ise, %49,9 oranla Beşiktaş ilçesinin ilk sırada %44,8 oranla Sarıyer ilçesinin ikinci sırada, %40 oranıyla Beykoz'un üçüncü sırada, %37,5 oranla Üsküdar'ın dördüncü sırada yer aldığı görülmektedir (Çizelge 5.1).

Boğaziçi Bölgesi'ndeki katılımcıların cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde, %50,8 oranında kadın ve %49,2 oranında erkek nüfusla dengeli bir dağılım gösterdiği tespit edilmiştir (Çizelge 5.2). Bölgede yaşayan nüfusun %60,1'inin evli ve %30,9'unun bekar, %8'inin dul ya da boşanmış, %1,1'inin sözlü ya da nişanlı olduğu görülmektedir. Buradan Boğaziçi Bölgesi'nde çoğunlukla ailelerin oturduğu sonucuna varılabilir (Çizelge 5.3).

Çizelge 5. 1 Boğaziçi Bölgesi'ndeki katılımcıların yaş grupları

YAŞ GRUPLARI	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Öngörünüm	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
18 - 24 yaş arası	33	15,6	6	10	21	20,2	20	20	41	20,1	39	14,3	80	16,8
25 - 29 yaş arası	19	9	6	10	9	8,7	10	10	19	9,3	25	9,2	44	9,2
30 - 34 yaş arası	30	14,2	7	11,7	17	16,3	10	10	27	13,2	37	13,6	64	13,4
35 - 39 yaş arası	15	7,1	7	11,7	13	12,5	11	11	24	11,8	22	8,1	46	9,7
40 - 44 yaş arası	20	9,4	4	6,7	5	4,8	9	9	14	6,9	24	8,8	38	8
45 - 49 yaş arası	25	11,8	5	8,3	7	6,7	10	10	17	8,3	30	11,0	47	9,9
50 - 54 yaş arası	21	9,9	12	20	13	12,5	12	12	25	12,3	33	12,1	58	12,2
55 - 59 yaş arası	26	12,3	5	8,3	9	8,7	7	7	16	7,8	31	11,4	47	9,9
60 - 65 yaş arası	23	10,8	8	13,3	10	9,6	11	11	21	10,3	31	11,4	52	10,9
Toplam	212	100	60	100	104	100	100	100	204	100	272	100	476	100

Çizelge 5. 2 Boğaziçi Bölgesi'ndeki katılımcıların cinsiyeti

CİNSİYET	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu		Avrupa		Boğaziçi Öngörünüm	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Erkek	104	49,1	28	46,7	51	49	51	51	102	50	132	49	234	49,2
Kadın	108	50,9	32	53,3	53	51	49	49	102	50	140	51	242	50,8
Toplam	212	100	60	100	104	100	100	100	204	100	272	100	476	100

Çizelge 5. 3 Boğaziçi Bölgesi'ndeki katılımcıların medeni durumları

MEDENİ DURUM	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu		Avrupa		Boğaziçi Öngörünüm	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Evli	135	63,7	32	53,3	56	53,8	63	63	119	58	167	61	286	60,1
Bekar	61	28,8	20	33,3	40	38,5	26	26	66	32	81	30	147	30,9
Dul / Boşanmış	12	5,7	8	13,3	8	7,7	10	10	18	9	20	7	38	8
Nişanlı/ Sözlü	4	1,9	-	-	-	-	1	1	1	0	4	1	5	1,1
Toplam	212	100	60	100	104	100	100	100	204	100	272	100	476	100

Boğaziçi Bölgesi'ndeki hane halklarının gelir durumuna göre dağılımı incelendiğinde; nüfusun %21,2'sinin aylık geliri 1.100-1.600 TL; %20,6'sının aylık geliri 1.601-2.101 TL; %15,5'inin aylık geliri 2.603-3.580 TL, %1,7'sinin ise 11.591 TL ve üzeri gelire sahip olduğu anlaşılmaktadır (Çizelge 5.4). Boğaziçi Bölgesi'ndeki hanelerin genelde birbirlerinden farklı bir ekonomik yapıya sahip olduğu görülmektedir. Boğaziçi alanının Avrupa Yakası'nda yaşayan katılımcıların %35,7'sinin, Anadolu Yakası'nda yaşayan katılımcıların ise %12,7'sinin aylık ortalama gelirlerinin 2014 Ocak ayı yoksulluk sınırı olarak belirlenen 3580 TL'nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir (Anonim [244]). İlçelere

göre gelir düzeyi dağılımı incelendiğinde ise, Beşiktaş ilçesindeki hane halkının %80'inin gelir düzeyinin 2014 Ocak ayı yoksulluk sınırı olarak belirlenen 3580 TL'nin üzerinde olduğu tespit edilirken, Beykoz ilçesindeki hane halkı gelirlerine bakıldığında ise, %12'sinin dört kişilik ailenin açlık sınırı olarak belirlenen 1099 TL ve altında bir gelire sahip olduğu, sadece %6'sının açlık sınırının üzerinde bir gelir düzeyine sahip olduğu tespit edilmektedir. Bu nedenle Boğaziçi alanının Beykoz ilçesi sınırları içerisindeki daha düşük gelir grubuna sahip ailelerin yaşadığını söylemek mümkündür (Çizelge 5.4).

Çizelge 5. 4 Boğaziçi Bölgesi'ndeki hanelerin aylık ortalama toplam geliri

Aylık Ortalama Gelir	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Avrupa		Anadolu		Boğaziçi Öngörünüm	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
846 TL ve daha az	2	0,9	-	-	3	2,9	2	2	2	1	5	2	7	1,5
847-1.099 TL	16	7,5	-	-	2	1,9	10	10	16	6	12	6	28	5,9
1.100-1.600 TL	39	18,4	-	-	27	26	35	35	39	14	62	30	101	21,2
1.601-2.101 TL	56	26,4	1	1,7	15	14,4	26	26	57	21	41	20	98	20,6
2.102-2.602 TL	19	9,0	4	6,7	14	13,5	8	8	23	8	22	11	45	9,5
2.603-3.580 TL	31	14,6	7	11,7	23	22,1	13	13	38	14	36	18	74	15,5
3.581-4.581 TL	11	5,2	5	8,3	9	8,7	4	4	16	6	13	6	29	6,1
4.582- 5.582 TL	25	11,8	14	23,3	4	3,8	2	2	39	14	6	3	45	9,5
5.583- 6.583 TL	6	2,8	5	8,3	2	1,9	-	-	11	4	2	1	13	2,7
6.584-7.584 TL	2	0,9	2	3,3	3	2,9	-	-	4	1	3	1	7	1,5
7.585-8.585 TL	2	0,9	2	3,3	-	-	-	-	4	1	0	0	4	0,8
9.587- 10.587 TL	2	0,9	13	21,7	2	1,9	-	-	15	6	2	1	17	3,6
11.588 TL ve üzeri	1	0,5	7	11,7	-	-	-	-	8	3	-	0	8	1,7
Toplam	212	100	60	100	104	100	100	100	272	100	204	100	476	100

Nisan 2013 yılı verilerine göre, ülkemizde 15 yaş ve üzeri yüksekokul veya fakülte mezunu oranı yüzde %10,79, yüksek lisans mezunu oranı %0,96, doktora mezunu oranı ise yüzde %0,22'i olarak tespit edilmiş ve Ankara, %17,87'lik yüksekokul ve fakülte mezunu oranı ile eğitim düzeyi en yüksek olan il olurken, Başkent'in ardından ikinci sırada Eskişehir, üçüncü sırada İzmir ve %14'lük bir yüksekokul ve fakülte mezunu oranı ile İstanbul 4. sırada yer almıştır (Anonim [245]). Ek olarak İstanbul'da ikamet eden halkın %1,58'inin yüksek lisans mezunu %0,37'sinin ise doktora mezunu olduğu görülmektedir (TÜİK [206]). Yapılan anket çalışması değerlendirildiğinde, Boğaziçi Bölgesi'ndeki hane reislerinin %25,4'ünün yüksekokul ve fakülte mezunu, %1,5 lisansüstü mezunu olduğu tespit edilmektedir. Bu değerler ile Boğaziçi Bölgesi'nin

eğitim düzeyinin hem Ankara hemde İstanbul ortalamasının üstünde olduğunu söylemek mümkündür. Boğaziçi Bölgesi'nin ilçelere göre eğitim durumu dağılımı incelendiğinde ise, Beşiktaş ilçesinde %61,7 oranında fakülte mezunu, Üsküdar ilçesinde ise, %23,1 oranında yüksekokul ve fakülte mezunu, Sarıyer ilçesinde %22,6 oranında yüksekokul ve fakülte mezunu olduğu ve Beykoz ilçesinde ise %12 oranında yüksekokul ve fakülte mezunu olduğu belirlenmektedir (Çizelge 5.5). Beykoz ilçesi eğitim düzeyi bakımından Türkiye ortalamasının üstünde olmakla birlikte İstanbul ortalamasının altında kalmaktadır. Bu verilerden yola çıkılarak Boğaziçi Bölgesi'nde eğitim seviyesinin en yüksek olduğu ilçenin Beşiktaş olduğu söylenebilir. Beykoz ilçesi ise, yükseköğrenim ile ilgili kategorilerdeki düşük oranlara karşılık "ilkokul terk" ve "ilkokul mezunu" kategorilerindeki yüksek oranlarla Boğaziçi Bölgesi'nde eğitim seviyesinin en düşük olduğu ilçedir. Sarıyer ve Üsküdar ilçeleri, birbirlerine benzer oranlarla Beşiktaş ve Beykoz ilçelerinin arasında yer almaktadırlar (Çizelge 5.5).

Çizelge 5. 5 Boğaziçi Bölgesi'ndeki hane reislerinin eğitim düzeyi

Hane reisinin eğitim süresini öğrenebilir miyim?														
Meslek	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Avrupa		Anadolu		Boğaziçi Öngörünüm	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
İlkokul Terk	-	-	-	-	2	1,9	2	2,0	-	-	4	2,0	4	0,8
İlkokul Mezunu	51	24,1	-	-	20	19,2	41	41,0	51	18,8	61	29,9	112	23,5
Ortaokul Mezunu	29	13,7	-	-	13	12,5	19	19,0	29	10,7	32	15,7	61	12,8
Lise Mezunu	82	38,7	23	38,3	40	38,5	26	26,0	105	38,6	66	32,4	171	35,9
Yüksekokul Mezunu	3	1,4	37	61,7	7	6,7	4	4,0	3	1,1	11	5,4	14	2,9
Lisans Mezunu	45	21,2	-	-	17	16,3	8	8,0	82	30,1	25	12,3	107	22,5
Yüksek Lisans Mezunu	2	0,9	-	-	5	4,8	-	-	2	0,7	5	2,5	7	1,5
Toplam	212	100	60	100	104	100	100	100	272	100	204	100	476	100

Çizelge 5.6'da hane adına anket uygulanmasını kabul eden ve hane reisi olmayan katılımcıların (%49,2) eğitim düzeylerinin dağılımları verilmektedir. Yapılan analizden de anlaşıldığı üzere hane reislerinin hanedeki diğer bireylere oranla eğitim düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmektedir. Örneğin, hane reislerinin %25,'i yüksekokul ve fakülte mezunu, %1,5'i lisansüstü mezunu iken, hanedeki diğer bireylerin %13,6'sının

yüksekokul ve fakülte, %0,4'ünün lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir (Çizelge 5.6).

Çizelge 5. 6 Haneyi temsil eden katılımcının eğitim düzeyi

K10. Sizin eğitim durumunuzu öğrenebilir miyim?														
Eğitim Düzeyi	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Avrupa		Anadolu		Boğaziçi Öngörünüm	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Okuma- yazma bilmiyor	2	1,9	-	-	3	5,4	-	-	2	2	3	3	5	2,1
İlkokul Terk	1	1	-	-			4	7,3	1	1	4	4	5	2,1
İlkokul	22	21,4	-	-	8	14,3	18	32,7	22	18	26	23	48	20,5
Ortaokul Terk	1	1	-	-	1	1,8	-	-	1	1	1	1	2	0,9
Ortaokul	20	19,4	4	20	9	16,1	5	9,1	24	20	14	13	38	16,2
Lise	5	4,9	-	-	3	5,4	4	7,3	5	4	7	6	12	5,1
Meslek Lisesi	38	36,9	14	70	22	39,3	17	30,9	52	42	39	35	91	38,9
Yüksekokul	1	1	-	-	2	3,6	2	3,6	1	1	4	4	5	2,1
Lisans	13	12,6	2	10	7	12,5	5	9,1	15	12	12	11	27	11,5
Lisansüstü	-	-	-	-	1	1,8	-	-	-	0	1	1	1	0,4
Toplam	103	100	20	100	56	100	55	100	123	100	111	100	234	100
Hane Reisi	109	-	40	-	48	-	45	-	149	-	93	-	242	-
Genel Toplam	212	-	60	-	104	-	100	-	272	-	204	-	476	-

Çalışma alanındaki hane reislerinin işteki durumuna göre dağılımı incelendiğinde %71,8'nin ücretli, maaşlı ve yevmiyeli çalışanlar, %25'inin işveren ve kendi hesabına çalışan %2,5'inin emekli olduğu tespit edilmiştir. Ücretli, maaşlı ve yemiyeli çalışanların ise % 42'sinin düzenli işi olan çalışan olduğu, %17,4'ünün yönetici olmayan memur yada teknik eleman-uzman olduğu, %9,7'sinin "1-5 çalışanlı (Ticaret, Tarım, İmalat) işyeri sahibi olduğu ve %6,9'unun tek başına çalışan, dükkan sahibi, esnaf olduğu belirlenmektedir (Çizelge 5.7).

Çizelge 5. 7 Boğaziçi Bölgesi'ndeki hane reisinin iş durumu

Hane reisinin mesleğini öğrenebilir miyim?															
Meslek Grupları		Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Avrupa		Anadolu		Boğaziçi Öngörünüm	
		Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Çalışmıyor	Ev kadını - düzenli ek gelir var	2	0,9	-	-	4	3,8	2	2	2	0,7	6	2,9	8	1,7
Ücretli, maaşlı Çalışıyor	İşçi/hizmetli - parça başı işi olan (yevmiye)	1	0,5	-	-	3	2,9	6	6	1	0,4	9	4,4	10	2,1
	İşçi/hizmetli - düzenli işi olan (maaş)	95	44,8	15	25	30	28,8	60	60	110	40,4	90	44,1	200	42
	Ustabaşı/kalfa - kendine bağlı işçi çalışan	2	0,9	1	1,7	2	1,9	2	2	3	1,1	4	2,0	7	1,5
	Yönetici olmayan memur/teknik eleman/uzman vs.	51	24,1	10	16,7	15	14,4	7	7	61	22,4	22	10,8	83	17,4
	Yönetici (1-5 çalışanı olan)	3	1,4	3	5	6	5,8	2	2	6	2,2	8	3,9	14	2,9
	Yönetici (6-10 çalışanı olan)	2	0,9	3	5	2	1,9	1	1	5	1,8	3	1,5	8	1,7
	Yönetici (20'den fazla çalışanı olan)	2	0,9	2	3,3	2	1,9	1	1	4	1,5	3	1,5	7	1,5
	Ordu mensubu	-	-	-	-	-	-	1	1	0	0,0	1	0,5	1	0,2
	Ücretli nitelikli uzman	5	2,4	1	1,7	6	5,8	-	-	6	2,2	6	2,9	12	2,5
Kendi hesabına çalışıyor-serbest meslek-nitelikli uzman	Çiftçi (kendi başına/ailesiyle çalışan)	-	-	-	-	3	2,9	3	3	-	0,0	6	2,9	6	1,3
	Seyyar - Kendi işi dükkanda hizmet vermiyor.	1	0,5	-	-	3	2,9	2	2	1	0,4	5	2,5	6	1,3
	Tek başına çalışan, dükkân sahibi, esnaf	10	4,7	-	-	11	10,6	12	12	10	3,7	23	11,3	33	6,9
	İşyeri sahibi- 1-5 çalışanlı	26	12,3	8	13,3	11	10,6	1	1	34	12,5	12	5,9	46	9,7
	İşyeri sahibi- 6-10 çalışanlı	2	0,9	4	6,7	-	-	-	-	6	2,2	0	0,0	6	1,3
	İşyeri sahibi - 11-20 çalışanlı	1	0,5	-	-	-	-	-	-	1	0,4	0	0,0	1	0,2
	İşyeri sahibi - 20'den fazla çalışanlı	-	-	-	-	2	1,9	-	-	0	0,0	2	1	2	0,4
	Serbest nitelikli uzman	9	4,2	8	13,3	2	1,9	-	-	17	6,3	2	1	19	4,0
Emekli-çalışmıyor	Emekli - çalışmıyor	-	-	5	8,3	2	1,9	-	-	5	1,8	2	1	7	1,5
Toplam		212	100	60	100	104	100	100	100	272	100	204	100	476	100

Hane adına anketi cevaplayan 476 katılımcıdan 242'si (%50,8) hane reisi olup, hane reisinin yaş, cinsiyet ve meslek gruplarına göre yapılan değerlendirmeleri Çizelge 5.8 ve Çizelge 5.9'da verilmiştir. Ankete katılan hane reislerinden %16,9'unun 60-65 yaş arası, %13,6'sının 50-54 yaş arası, %12,8'inin 30-34 yaş arası, %12,4'ünün 55-59 yaş arası ve %11,2'sinin 45-49 yaş arası olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 5.8).

Çizelge 5. 8 Boğaziçi Bölgesi'nde ankete katılan hane reislerinin yaş gruplarına göre iş durumu

Meslek Grupları	Yaş	18 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 65	TOPLAM	
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	Sıklık	%
İşçi/hizmetli - düzenli işi olan (maaş)		5,2	9,3	12,4	9,3	11,3	10,3	13,4	15,5	13,4	97	100
Yönetici olmayan memur/teknik eleman/uzman vs.		1,9	5,8	7,7	3,8	5,8	13,5	17,3	17,3	26,9	52	100
Tek başına çalışan, dükkan sahibi, esnaf (taksi şoförü dahil)		11,8	-	23,5	17,6	-	11,8	5,9	11,8	17,6	17	100
İşyeri sahibi- 1-5 çalışanlı			12,5	6,3	6,3	25,0	18,8	12,5	6,3	12,5	16	100
Serbest nitelikli uzman (avukat, vb.)		9,1		9,1		27,3	18,2	18,2	9,1	9,1	11	100
Yönetici (1-5 çalışanı olan)		-	37,5	12,5	12,5	12,5	12,5	-	-	12,5	8	100
Ev kadını - düzenli ek gelir var		-	-	-	28,6	14,3	14,3	28,6	14,3	-	7	100
İşçi/hizmetli - parça başı işi olan (yevmiye)		-	-	42,9	28,9	-	-	14,3	-	14,3	7	100
Ücretli nitelikli uzman (avukat, vb.)		-	-	28,6	71,4	-	-	-	-	-	7	100
Yönetici (6-10 çalışanı olan)		-	20	20	40	-	-	-	-	20	5	100
Ustabası/kalfa - kendine bağlı işçi çalışan		25	-	-	25	25	-	-	-	25	4	100
İşyeri sahibi- 6-10 çalışanlı		-	-	50	-	-	25	-	-	25	4	100
Yönetici (20'den fazla çalışanı olan)		-	-	-	-	-	-	50	50	-	2	100
Seyyar - Kendi işi (freelance dahil), dükkanda hizmet vermiyor.		-	-	-	-	-	-	-	100	-	1	100
İşyeri sahibi -11-20 çalışanlı		-	-	-	-	-	-	100	-	-	1	100
Emekli - çalışmıyor		-	-	-	-	-	-	-	-	100	3	100
Toplam		4,1	7,4	12,8	11,6	9,9	11,2	13,6	12,4	16,9	242	100

İlk dört sırada yer alan meslek gruplarının yaş grupları ve cinsiyete göre dağılımları incelendiğinde; "İşçi ya da hizmetli-düzenli işi olanların" %14,5'inin 18-29 yaş arası, %21,7'sinin 30-39 yaş arası %63,8'inin ise 40-65 yaş arasında ve bunların %20,6'sının

kadın, %79,4'ünün ise erkek olduğu; “yönetici olmayan memur ya da teknik eleman uzman” kategorisindekilerin %7,7'sinin 18-29 yaş arası, %11,5'inin 25-39 yaş arası, %80,8'inin 40-65 yaş arası ve %36,5'inin kadın, %63,5'inin erkek olduğu; “tek başına çalışan, dükkan sahibi, esnaf” kategorisinde yer alanların ise, %11,8'inin 18-29 yaş arası, %41,1'inin 30-39 yaş arası, %47,1'inin 40-65 yaş arası ve %100'ünün erkek olduğu; “1-5 çalışanlı (Ticaret, Tarım, İmalat) işyeri sahibi” olanların %12,5'inin 18-29 yaş arası, %12,6'sının 30-39 yaş arası %74,9'unun ise ve %12,5'sinin kadın, %87,5'inin erkek olduğu belirlenmektedir. Yapılan analiz sonucunda kadın çalışan sayısının erkeklere en yakın olduğu meslek grubunun “yönetici (1-5 çalışanı olan)” olduğu görülmektedir (Çizelge 5.8; Çizelge 5.9).

Çizelge 5. 9 Boğaziçi Bölgesi'nde ankete katılan hane reislerinin cinsiyetine göre iş durumu

Meslek Grupları	Cinsiyet	Erkek		Kadın		TOPLAM	
		Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
İşçi/hizmetli - düzenli işi olan (maaş)		77	79,4	20	20,6	97	100
Yönetici olmayan memur/teknik eleman/uzman vs.		33	63,5	19	36,5	52	100
Tek başına çalışan, dükkan sahibi, esnaf (taksi şoförü dahil)		17	100	-	-	17	100
İşyeri sahibi- 1-5 çalışanlı (Tic, Tarım, İmalat)		14	87,5	2	12,5	16	100
Serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir vb.)		9	81,8	2	18,2	11	100
Yönetici (1-5 çalışanı olan)		4	50	4	50	7	100
İşçi/hizmetli - parça başı işi olan (yevmiye)		3	42,9	4	57,1	7	100
Ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs)		3	42,9	4	57,1	7	100
Ev kadını - düzenli ek gelir var				7	100	7	100
Yönetici (6-10 çalışanı olan)		5	100	-	-	5	100
Ustabaşı/kalfa - kendine bağlı işçi çalışan		4	100	-	-	4	100
İşyeri sahibi- 6-10 çalışanlı (Tic, Tarım, İmalat)		4	100	-	-	4	100
Emekli - çalışmıyor		3	100	-	-	3	100
Yönetici (20'den fazla çalışanı olan)		2	100	-	-	2	100
Seyyar - Kendi işi (freelance dahil), dükkanda hizmet vermiyor.		1	100	-	-	1	100
İşyeri sahibi -11-20 çalışanlı (Tic, Tarım, İmalat)		1	100	-	-	1	100
Toplam		180	74,4	62	25,6	242	100

Hane reisi olmayan katılımcıların iş durumu ile ilgili yapılan analizin sonuçları da Çizelge 5.10'da verilmiştir. Yapılan değerlendirme sonucunda, hane reisi dışındaki katılımcıların %47,4'ünün ev kadını olduğu, %19,7'sinin de öğrenci olduğu tespit edilmektedir (Çizelge 5.10).

Çizelge 5. 10 Haneyi temsil eden katılımcının mesleği

Sizin mesleğinizi öğrenebilir miyim?														
Meslek Grupları	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Avrupa		Anadolu		Boğaziçi Öngörünüm	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
İşsiz - şu an çalışmıyor - ek gelir yok, yardım alıyor	-	-	-	-	5	8,9	3	5,5	-	0,0	8	7,2	8	3,4
İşsiz - şu an çalışmıyor - düzenli ek gelir var	-	-	-	-	1	1,8	-	-	-	0,0	1	0,9	1	0,4
Ev kadını - ek gelir yok, yardım alıyor	57	55,3	9	45	16	28,6	18	32,7	66	53,7	34	30,6	100	42,7
Ev kadını - düzenli ek gelir var	1	1	1	5	6	10,7	3	5,5	2	1,6	9	8,1	11	4,7
Öğrenci	21	20,4	5	25	14	25	6	10,9	26	21,1	20	18,0	46	19,7
İşçi/hizmetli - parça başı işi olan (yevmiye)	-	-	-	-	3	5,4	1	1,8	-	0,0	4	3,6	4	1,7
İşçi/hizmetli - düzenli işi olan (maaş)	9	8,7	1	5	4	7,1	16	29,1	10	8,1	20	18,0	30	12,8
Ustabaşı/kalfa - kendine bağlı işçi çalışan	2	1,9	-	-	-	-	3	5,5	2	1,6	3	2,7	5	2,1
Yönetici olmayan memur / teknik eleman / uzman vb.	7	6,8	1	5	1	1,8	3	5,5	8	6,5	4	3,6	12	5,1
Yönetici (1-5 çalışanı olan)	-	-	-	-	1	1,8	1	1,8	-	0,0	2	1,8	2	0,9
Ücretli nitelikli uzman	-	-	-	-	2	3,6	-	-	-	0,0	2	1,8	2	0,9
Seyyar - Kendi işi (freelance dahil), dükkanda hizmet vermiyor	1	1	-	-	1	1,8	1	1,8	1	0,8	2	1,8	3	1,3
Tek başına çalışan, dükkan sahibi, esnaf	2	1,9	-	-	-	-	-	-	2	1,6	-	0,0	2	0,9
İşyeri sahibi- 1-5 çalışanlı	-	-	1	5	-	-	-	-	1	0,8	-	0,0	1	0,4
İşyeri sahibi - 20'den fazla çalışanlı	-	-	-	-	1	1,8	-	-	-	0,0	1	0,9	1	0,4
Serbest nitelikli uzman	1	1	-	-	-	-	-	-	1	0,8	-	0,0	1	0,4
Emekli - çalışmıyor	2	1,9	2	10	1	1,8	-	-	4	3,3	1	0,9	5	2,1
Toplam	103	100	20	100	56	100	55	100	123	100	111	100	234	100

Katılımcıların çalıştıkları ilçeler incelendiğinde ise, Sarıyer ilçesinde ikamet edenlerin sırasıyla %47,1'inin Sarıyer, %29,4'ünün Beşiktaş, %4,7'sinin Fatih, %3,5'inin Beyoğlu ilçelerinde çalıştıkları; Beşiktaş'ta ikamet eden katılımcılardan %50'sinin Beşiktaş, %14,3'ünün Sarıyer, %14,3'ünün Kadıköy ve %7,1'inin Beyoğlu ilçelerinde çalıştıkları; Üsküdar'da ikamet eden %52,4'ünün Üsküdar, %16,7'sinin Kadıköy, %11,9'unun Beykoz, %4,8'inin Beyoğlu ilçelerinde çalıştıkları ve Beykoz ilçesinde ikamet edenlerin

%71,7'sinin Beykoz, %6,7'si Kadıköy, %5'i Beşiktaş, %5'inin Üsküdar ilçelerinde çalıştıkları tespit edilmiştir (Çizelge 5.11). Hem yaşam hemde çalışma alanı aynı ilçede olan katılımcıların yer ile kurdukları bağın, yere ve yerin sakinlerine ait olma hissinin ötesine geçerek çalışma alanı, çalışanlar ve müşteriler ile kurulan bağ ve etkileşimi de kapsamı nedeniyle diğerlerine göre daha güçlü olduğunu söylemek mümkündür.

Çizelge 5. 11 Haneyi temsil eden katılımcının çalıştığı ilçe

Çalışılan İlçe	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Avrupa		Anadolu		Boğaziçi Öngörünüm	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Sarıyer	40	47,1	4	14,3		0,0		0,0	44	38,6		0,0	44	20,4
Beşiktaş	25	29,4	14	50,0	1	2,4	3	5,0	39	34,2	4	3,9	43	19,9
Üsküdar	1	1,2		0,0	22	52,4	3	5,0	2	1,8	25	24,5	27	12,5
Beykoz		0,0		0,0	5	11,9	43	71,7	0	0,0	48	47,1	48	22,2
Beyoğlu	3	3,5	2	7,1	2	4,8		0,0	5	4,4	2	2,0	7	3,2
Kadıköy	1	1,2	4	14,3	7	16,7	4	6,7	5	4,4	11	10,8	16	7,4
Ataşehir		0,0		0,0		0,0	1	1,7	0	0,0	1	1,0	1	0,5
Şişli	2	2,4	1	3,6	1	2,4	2	3,3	3	2,6	3	2,9	6	2,8
Fatih	4	4,7		0,0	1	2,4	1	1,7	4	3,5	2	2,0	6	2,8
Bakırköy	1	1,2		0,0		0,0		0,0	1	0,9	0	0,0	1	0,5
Ümraniye		0,0		0,0		0,0	2	3,3	0	0,0	2	2,0	2	0,9
Maltepe		0,0		0,0	1	2,4		0,0	0	0,0	1	1,0	1	0,5
Pendik		0,0		0,0	1	2,4		0,0	0	0,0	1	1,0	1	0,5
Tuzla		0,0		0,0	1	2,4		0,0	0	0,0	1	1,0	1	0,5
Esenler	1	1,2		0,0		0,0		0,0	1	0,9	0	0,0	1	0,5
Çekmeköy		0,0	1	3,6		0,0		0,0	1	0,9	0	0,0	1	0,5
Esenyurt	1	1,2		0,0		0,0	1	1,7	1	0,9	1	1,0	2	0,9
Sultanbeyli		0,0	1	3,6		0,0		0,0	1	0,9	0	0,0	1	0,5
Bahçelievler	1	1,2		0,0		0,0		0,0	1	0,9	0	0,0	1	0,5
Başakşehir	2	2,4		0,0		0,0		0,0	2	1,8	0	0,0	2	0,9
Zeytinburnu		0,0	1	3,6		0,0		0,0	1	0,9	0	0,0	1	0,5
Eyüp	1	1,2		0,0		0,0		0,0	1	0,9	0	0,0	1	0,5
Gebze	1	1,2		0,0		0,0		0,0	1	0,9	0	0,0	1	0,5
İrsek	1	1,2		0,0		0,0		0,0	1	0,9	0	0,0	1	0,5
Ara Toplam	85	100	28	100	42	100	60	100	114	100	102	100	216	100
Çalışmıyor	126	-	31	-	62	-	40	-	157	-	102	-	259	-
Yanıtlamadı	1	-		-		-		-	1	-	0	-	1	-
Toplam	212	-	60	-	104	-	100	-	272	-	204	-	476	-

Bu çalışmada Boğaziçi bölgesindeki hanelerin sosyal hiyerarşi içindeki konumlarını belirleyebilmek amacıyla sosyo-ekonomik statü (SES) analizi yapılmıştır (Kalaycıoğlu

[246]: 192). SES analizi²¹ gelir ve meslekle kuvvetli bir biçimde ilişkilidir. Bu nedenle ankette hane reislerinin sosyo-ekonomik statü bilgilerini elde edebilmek amacıyla TÜAD (2012) tarafından hazırlanan ve eğitim ile meslek arasında ilişki kuran bir değerlendirme şablonu kullanılmıştır (TÜAD [195])(EK A).

Yapılan değerlendirmeye göre, çalışma alanının %30,7'sinin C1 ses grubu, %27,5'inin C2 ses grubu, %16,4'ünün B ses grubu ve % 12,8'inin A ses grubu olduğu görülmüştür (Çizelge 5.12). Türkiye Araştırmacılar Derneği (TÜAD)'nin 2012 yılında Türkiye genelinde yaptıkları saha çalışmasına göre kentteki hanelerin %5'i A ses grubu, %10'u B ses grubu, %24'ü C1, %31'i C2, %28'i D ses grubu ve %8' i E ses grubu olarak belirlenmiştir (TÜAD [195]). Bu değerlere göre çalışma alanındaki A ve B ses grubu olan hanelerin oranı Türkiye genelinin üstündedir. Yapılan değerlendirmeye göre, Anadolu

²¹ **TÜAD** tarafından 2012 yılında Türkiye genelinde gerçekleştirilen 5000 örneklemlili araştırmaya göre Türkiye'deki SES grupları A, B, C1, C2, D ve F olmak üzere altı grupta ele alınmıştır. SES gruplarına göre hanelerin özellikleri aşağıda özetlenerek verilmiştir.

A SES grubu; Hemen hepsi Üniversite mezunu, %30 dolayında lisansüstü, yarıya yakın kısmı ücretli çalışan nitelikli uzman (Avukat, Doktor, Mühendis vb); %10'a yakın 20'den fazla çalışanı olan beyaz yakalı; ¼'ü irili ufaklı işyeri sahibi (bunların yarıya yakınının yanında çalışanı yok); eşi olanların AGG'lerin %40'a yakınının eşi çalışıyor; hanelerin %20'si para biriktiriyor; %30'u tatilini tatil köyü/otele giderek değerlendiriyor; Hanelerin yarısına yakınında kitaplık/kütüphane bulunmaktadır.

B SES Grubu; Üniversite /lisansüstü oranı %60'larda... %35 civarında 2 yıllık veya Lise mezunu; %60'ı memur, teknik personel, uzman (yönetici olmayan); %15'i irili ufaklı işyeri sahibi (bunların çoğunun yanında 1-5 arası çalışanı var); Eşi olanların AGG'lerin %30'unun eşi çalışıyor; Hanelerin %13'ü para biriktiriyor; %20'si tatilini tatil köyü ya da otele giderek değerlendiriyor; hanelerin %30'unda kitaplık/kütüphane bulunmaktadır.

C1 SES Grubu; %60'ı Lise mezunu (bunun içinde %20'si Meslek Lisesi); %10'u Yüksekokul ve üstü; %40'ı esnaf, dükkan sahibi; %30'u kalifiye işçi (Lise eğitilmiş); %15'e yakın memur, teknik eleman; %15'e yakını emekli; eşi olanların AGG'lerin %13'ünün eşi çalışıyor; hanelerin %5'i para biriktiriyor; %20'si tatilini tatil köyü/otele giderek, %40'a yakını yakınlarını ziyaret ederek değerlendiriyor; Hanelerin %20'ye yakınında kitaplık/kütüphane bulunmaktadır.var.

C2 SES Grubu; %20'ye yakını lise mezunu; Ortaokul ve daha düşük eğitilmiş oranı %80; çoğunlukla ilkököl mezunu, düzenli çalışan işçi oranı yaklaşık %60; %10 kadarı tek başına seyyar olarak çalışıyor; %20'si emekli, çalışmıyor; eşi olanların AGG'lerin eşinin çalışma oranı %10'un altında; %70'i tatile çıkmıyor, çıkanlar yakınlarını ziyaret etmek için memlekete gidiyorlar (%25); hanelerin %10'unda kitaplık/kütüphane bulunmaktadır.

D SES Grubu ; %70'in üzerinde ilkököl mezunu veya ilkököl terk, gerisi ortaokul; %30 kadar emekli, çalışmıyor; %20'nin üzerinde işçi (çoğunlukla parça-başı çalışan); %30'u küçük çaplı çiftçi; %10'a yakını ev kadını; %80'i tatile çıkmıyor, gerisi memlekete gidiyor.

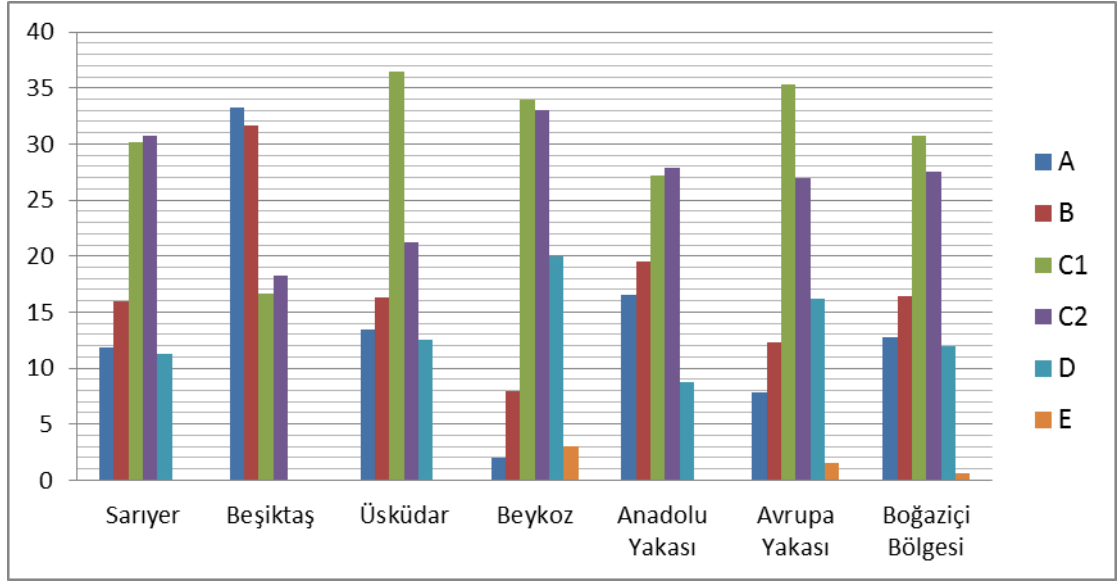
E SES Grubu; %95'i ilkököl mezunu veya ilkököl terk; %30'a yakını işsiz (ve çoğu yardımla geçiniyor); %40'ı emekli, çalışmıyor; %30'u emekli, işçi olarak çalışıyor; Geri alan %20'nin üzerinde hanede AGG ev-kadını (düzenli geliri olmayan yardımla geçinen) (TÜAD [195]).

ve Avrupa Yakası'nın sosyo ekonomik statüsünün birbirinden farklılaştığını söylemek mümkündür (Çizelge 5.12; Şekil 5.1). Beşiktaş ilçesindeki hanelerin %33,3'ünün A ses grubunda yer aldığı ve bu değer Türkiye genelinde yapılan saha çalışmasından elde edilen sonuçların oldukça üstünde olduğu belirlenmiştir. Çalışma alanı Beykoz ilçesinde yer alan hanelerin ise %2'lik bir oranla A ses grubunda yer aldığı tespit edilmiş olup, bu değer Türkiye ortalamasının altında olduğu belirlenmiştir. D ve E ses grupları açısından değerlendirme yapıldığında ise Boğaziçi alanının Türkiye genelinin oldukça altında değerler aldığı görülmektedir (Çizelge 5.12; Şekil 5.1). Boğaziçi Bölgesi'nin sosyo ekonomik statüsünü ilçe sınırlarına göre değerlendirdiğimizde, Beşiktaş ilçesinde yer alan hanelerin sırasıyla %33,3'ünün A ses grubu, %31,7'sinin B ses grubu; Beykoz ilçesindeki hanelerin ise sadece %2'sinin A ses grubu, %8'inin B ses grubu olduğu belirlenmektedir. Sosyo ekonomik statü açısından sırasıyla Üsküdar ve Sarıyer ilçeleri birbirlerine yakın oranlarla Beşiktaş ve Beykoz ilçelerinin arasında yer almaktadırlar (Çizelge 5.12).

Çizelge 5. 12 Boğaziçi Bölgesi hanelerin sosyo-ekonomik statüsü (S.E.S Analizi)

SES Grupları	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Avrupa		Anadolu		Boğaziçi Öngörünüm		Türkiye (2012)
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	%
A	25	11,8	20	33,3	14	13,5	2	2,0	45	16,5	16	7,8	61	12,8	5,0
B	34	16,0	19	31,7	17	16,3	8	8,0	53	19,5	25	12,3	78	16,4	10,0
C1	64	30,2	10	16,7	38	36,5	34	34,0	74	27,2	72	35,3	146	30,7	24,0
C2	65	30,7	11	18,3	22	21,2	33	33,0	76	27,9	55	27,0	131	27,5	31,0
D	24	11,3	-	-	13	12,5	20	20,0	24	8,8	33	16,2	57	12	22,0
E	-	-	-	-	-	-	3	3,0	-	-	3	1,5	3	0,6	8,0
Toplam	212	100	60	100	104	100	100	100	272	100	204	100	476	100	100

Çizelge 5.13'te katılımcıların iş yerindeki durumu ile çalıştıkları kurum yada işletmenin turizm ile ilişkili olup olmadığı sorgulanmıştır. Yapılan değerlendirmeye göre, özel sektörde ücretli olarak çalışanların sadece %6'sının, işveren ve kendi hesabı çalışanların ise %0,9'unun turizmle ilişkili işletmeler olduğu belirlenmektedir. Üsküdar'da turizmle ilgili işlerde çalışanların diğer ilçelerde çalışanlara göre daha fazla olduğu dikkat çekmektedir (Çizelge 5.13).



Şekil 5. 1 Boğaziçi Bölgesi hanelerin sosyo-ekonomik statüsü (S.E.S Analizi)

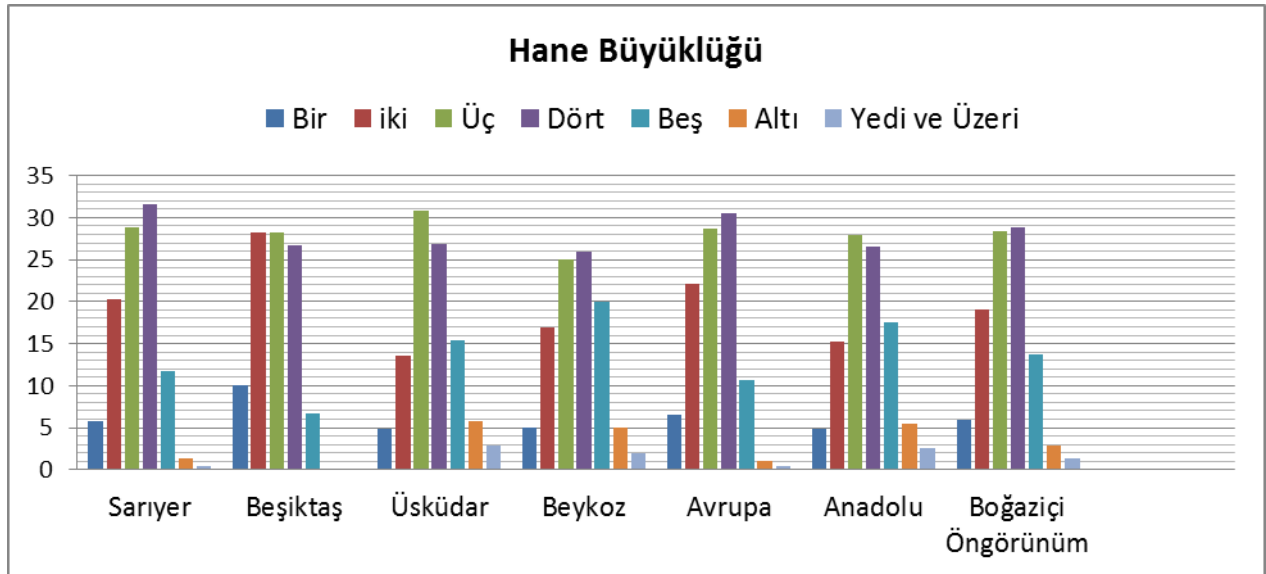
Çizelge 5. 13 Haneyi temsil eden katılımcının çalıştığı kurumun turizm ile ilişkisi

K13 İşyerinizdeki konumunuzu ve çalıştığınız kurumun turizm sektörü ile ilişkisini öğrenebilir miyim?														
İşgücü durumu ve turizmle ilişkisi	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Avrupa		Anadolu		Boğaziçi Öngörünüm	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Durumlarına göre sınıflandırılmayan çalışanlar-Turizmle ilişkisiz	-	-	-	-	1	2,4	3	5,0	-	-	4	3,9	4	1,8
Durumlarına göre sınıflandırılmayan çalışanlar-Turizmle ilişkili	1	1,2	-	-	-	-	-	-	1	0,9	-	-	1	0,5
STK-Turizmle ilişkisiz STK'larda çalışanlar	-	-	-	-	1	2,4	-	-	-	-	1	1,0	1	0,5
Kendi Hesabına Çalışan-Turizmle ilişkisiz	9	10,5	2	6,9	5	11,9	6	10	11	9,6	11	10,8	22	10,1
Kendi Hesabına Çalışan-Turizmle ilişkili	-	-	-	-	2	4,8	-	-	-	-	2	2,0	2	0,9
İşveren- Özel sektörde turizmle ilişkisiz	8	9,3	2	6,9	8	19,0	1	1,7	10	8,7	9	8,8	19	8,8
İşveren- Özel sektörde turizmle ilişkili	1	1,2	-	-	1	2,4	-	-	1	0,9	1	1,0	2	0,9
Ücretli Çalışan - Özel sektörde turizmle ilişkisiz	65	75,6	25	86,2	15	35,7	43	71,7	90	78,3	58	56,9	148	68,2
Ücretli Çalışan - Özel sektörde turizmle ilişkili	1	1,2	-	-	6	14,3	6	10	1	0,9	12	11,8	13	6
Ücretli Çalışan - Kamu kurumunda turizmle ilişkisiz	1	1,2	-	-	3	7,1	1	1,7	1	0,9	4	3,9	5	2,3
Toplam	86	100	29	100	42	100	60	100	115	100	102	100	217	100
Boş	126	-	31	-	62	-	40	-	157	-	102	-	259	-
Genel Toplam	212	-	60	-	104	-	100	-	272	-	204	-	476	-

Çalışma alanındaki haneler ile yapılan anket çalışmasına göre hanelerin %28,8'inin dört kişilik, %28,4'ünün üç kişilik ve %19,1'inin iki kişilik hanelerden oluştuğu anlaşılmaktadır (Çizelge 5.14; Şekil 5.2). Hanelerde yaşayan kişilerin ilçelere göre dağılımı incelendiğinde ise, Boğaziçi Bölgesi'ndeki hane büyüklüğünün Üsküdar'da 3,63, Beykoz'da 3,62, Sarıyer'de 3,3 ve Beşiktaş'ta 2,92 olduğu belirlenmektedir (Çizelge 5.14).

Çizelge 5. 14 Boğaziçi Bölgesi hanedeki kişi

Hanedeki Kişi Sayısı	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Avrupa		Anadolu		Boğaziçi Öngörünüm	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Bir	12	5,7	6	10,0	5	4,8	5	5	18	6,6	10	4,9	28	5,9
iki	43	20,3	17	28,3	14	13,5	17	17	60	22,1	31	15,2	91	19,1
Üç	61	28,8	17	28,3	32	30,8	25	25	78	28,7	57	27,9	135	28,4
Dört	67	31,6	16	26,7	28	26,9	26	26	83	30,5	54	26,5	137	28,8
Beş	25	11,8	4	6,7	16	15,4	20	20	29	10,7	36	17,6	65	13,7
Altı	3	1,4	-	-	6	5,8	5	5	3	1,1	11	5,4	14	2,9
Yedi ve Üzeri	1	,5	-	-	3	2,9	2	2	1	0,4	5	2,5	6	1,3
Toplam	212	100	60	100	104	100	100	100	272	100	204	100	476	100



Şekil 5. 2 Boğaziçi Bölgesi hanedeki kişi sayısı

Turizmin sürdürülebilirliği kapsamında iki toplum arasında olumsuzlukların yaşanmaması için hem turist hemde yerel halkın birbirlerinin kültür ve değerleri hakkında bilgilendirilmeleri gerektiğine daha önceki bölümlerde değinilmişti (Bknz. Bölüm 2.2.2.3). Bu noktada her iki toplumun arasındaki yanlış anlama, gerginlik, düşmanlık gibi iletişim sorunların giderilmesi ve arkadaşlık ve dostlukların geliştirilmesi için en önemli araçlardan birinin yabancı dil bilgisi olduğu söylenebilir. Bu nedenle ankette hanede orta düzeyde yabancı dil bilen kişi sayısı ve bildiği yabancı dil yada diller sorgulanmıştır. Hanelerin yabancı dil bilme düzeyleri incelendiğinde, %50,2 hanede kimsenin yabancı dil bilmediği, %30,7'sinde 1 kişinin, %14,9'unda ise iki kişinin yabancı dil bildiği tespit edilmektedir. Anket sonuçlarına göre, %56,6 oranıyla Avrupa Yakası'nda yaşayanların dil bilme oranlarının %40,7 oranıyla Anadolu Yakası'ndaki dil bilme oranından nispeten daha fazla olduğu ve yabancı dil bilme oranının en yüksek olduğu ilçenin de %76,7 oranıyla Beşiktaş ilçesi olduğu görülmektedir (Çizelge 5.15). Yapılan değerlendirme sonucunda toplam 236 hanede (%99,6) en az orta düzeyde İngilizce bilen bir kişi olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 5.16). Hanelerin %30,7'sinde en az bir kişinin, %14,9'unda 2 kişinin, %3,4'ünde 3 kişinin, %0,8'inde 4 kişinin yabancı dil bildiği belirlenmiştir. Hanelerde bilinen diğer dillerin ise, sırasıyla Almanca (%31,2), Fransızca (%8,4), Arapça (%6,8), Rusça (%1,7), İtalyanca (%1,7), İspanyolca (%0,8), Korece (%0,4) ve Çince (%0,4) dillerinin olduğu görülmektedir (Çizelge 5.16).

Çizelge 5. 15 Boğaziçi Bölgesi'nde Hanede orta düzeyde yabancı dil bilen kişi sayısı

Hanede Yabancı Dil Bilen Kişi Sayısı	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Avrupa Yakası		Anadolu Yakası		Boğaziçi Öngörünüm	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Bilmiyor	104	49,1	14	23,3	48	46,2	73	73,0	118	43,4	121	59,3	239	50,2
Bir	67	31,6	26	43,3	35	33,7	18	18,0	93	34,2	53	26	146	30,7
İki	32	15,1	18	30	15	14,4	6	6,0	50	18,4	21	10,3	71	14,9
Üç	9	4,2	2	3,3	3	2,9	2	2,0	11	4	5	2,5	16	3,4
Dört	-	-	-	-	3	2,9	1	1,0	-	-	4	2	4	0,8
Toplam	212	100	60	100	104	100	100	100	272	100	204	100	476	100

Çizelge 5. 16 Hanede yabancı dil bilen kişi sayısı ve bildikleri diller

Bilinen Yabancı Dil/Diller	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Öngörünüm	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İngilizce	108	100	46	100	55	98,2	27	39,7	82	98,8	154	100	236	99,6
Almanca	32	29,6	18	39,1	19	33,9	5	7,4	24	28,9	50	32,5	74	31,2
Fransızca	14	13,0	2	4,3	3	5,4	1	1,5	4	4,8	16	10,4	20	8,4
Arapça	5	4,6	-	-	5	8,9	6	8,8	11	13,3	5	3,2	16	6,8
Rusça	4	3,7	-	-	-	-	-	-	-	-	4	2,6	4	1,7
İtalyanca	-	-	-	-	3	5,4	1	1,5	4	4,8	-	-	4	1,7
İspanyolca	1	0,9	-	-	-	-	1	1,5	1	1,2	1	0,6	2	0,8
Korece	1	0,9	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,6	1	0,4
Çince	1	0,9	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,6	1	0,4
Azerice	-	-	-	-	1	1,8	-	-	1	1,2	-	-	1	0,4
Kürtçe	1	0,9	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,6	1	0,4
Toplam	108	254,6	46	243,5	56	253,6	27	251,9	83	253	154	251,3	237	251,9

Günümüz hızlı değişimlerin yaşandığı bir bilgi çağıdır. Bu çağda, hem bilgi kapsamı, hemde teknolojik gelişmeler büyük hızla değişmekte ve yayılmaktadır. Bu nedenle bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT), günlük hayatımıza ve iş yapış şekillerimize doğrudan ve dolaylı yoldan etki ederek birey, şirket ve ülkelerin refahını artırmaktadır (Yased [247]). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin ekonomiden siyasete, eğitimden sağlığa toplumsal yaşamın tüm alanlarında kullanılabildiği bu yeni düzende, bilgiye erişebilme varlıklı olma yolunda temel koşul olarak görülmekte ve gerek bireylerin, gerek kurumların ve ülkelerin varlıklı olup olmadıkları bilgi ve iletişim teknolojilerine ne kadar erişebildikleriyle doğru orantılı olarak tespit edilmektedir. Bu bağlamda, BİT sahipliğini değerlendirebilmek için kişi başına düşen cep telefonu, televizyon ve bilgisayar gibi teknolojilerin oranı, evlerde, işyerlerinde ve okullarda İnternet'e bağlanma oranları temel ölçütler olarak ele alınmaktadır (Seferoğlu vd. [248]: 18). Bilgi ve iletişim teknolojileri kullanımı (BİT) diğer sektörlerde olduğu gibi turizm işletmelerinin pazarlama, satış ve reklam faaliyetlerini geliştirmesi açısından önemli bir araçtır. Bu nedenle bu çalışmada BİT hem Boğaziçi Bölgesi'nde yaşayanların refah düzeyi ortaya koyabilmek hemde turizmin gelişmesine verilecek desteği belirleyebilmek için değerlendirme ölçütlerinden biri olarak ele alınmıştır. Çalışma alanındaki anket uygulanan hanelerdeki BİT sahipliği oranları değerlendirildiğinde, hanelerin %74,4'ünde akıllı cep telefonu, %51,1'inde dizüstü bilgisayar, %43,9'unda kablolu internet, %35,7'sinde masaüstü bilgisayar, %23,3'ünde tablet bilgisayar ve %18,3'ünde

kablosuz internet bağlantısı olduğu, sadece %10,7'sinin bu teknolojilerden hiçbirini kullanmadığı tespit edilmektedir (Çizelge 5.17). TÜİK, (2014) hanehalkı bilişim teknolojileri kullanımı araştırmasına göre 16-74 yaş grubundaki bireylerde bilgisayar ve internet kullanım oranları sırasıyla %53,5 ve %53,8 olarak tespit edilmiştir (TÜİK [249]). Çalışma alanındaki hanelere yapılan anket sonuçlarına göre 18-65 yaş grubundaki bireylerde masaüstü bilgisayar kullanımının %66 ve internet kullanımının %66 olduğu tespit edilmektedir. Bu oranların Türkiye verilerinin üstünde olması dikkat çekicidir.

Çizelge 5. 17 Hanelerde bilgi ve iletişim teknolojileri kullanım durumu

K16. Size sayacağım bilgi ve iletişim teknolojilerinden hangisi/hangilerine sahipsiniz?														
Bilgi ve İletişim Teknolojileri	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Öngörünüm	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Akıllı Cep telefonu	164	77,4	60	100	65	62,5	65	65	130	63,7	224	82,4	354	74,4
Dizüstü Bilgisayar	134	63,2	38	63,3	50	48,1	21	21	71	34,8	172	63,2	243	51,1
Kablolu İnternet	85	40,1	5	8,3	61	58,7	58	23,7	119	58,3	90	33,1	209	43,9
Masaüstü Bilgisayar	58	27,4	2	3,3	44	42,3	66	66	110	53,9	60	22,1	170	35,7
Tablet Bilgisayar	57	10,1	21	35,0	16	15,4	17	6,9	33	16,2	78	28,7	111	23,3
Kablosuz İnternet Bağlantısı	40	7,1	-	-	39	37,5	8	3,3	47	23	40	14,7	87	18,3
Hiçbiri / Kullanmıyor	24	11,3	-	-	17	16,3	10	4,1	27	13,2	24	14,7	51	10,7
Toplam	212	265,1	60	210	104	280,8	100	245	204	263,2	272	252,9	476	257,4

5.1.2 Hane Halkının Subjektif Algılarına dair Betimsel İstatistikleri

Daha önceki bölümlerde de bahsedildiği gibi, bir yeri anlayabilmek için o yeri, yönetimi, hizmet dağılımı, mekanlar arasındaki ulaşımı ve alt yapıları bakımından incelemek gerektiği kadar, topluluk unsurları kültür, aidiyet duygusu gibi olgularında araştırılması gerekmektedir (Mazumdar [250]; Cummins vd. [164]). Bunlar insanların yaşadıkları çevreyi algılama ve değerlendirme biçimlerini içeren subjektif ölçümlerdir. Bu nedenle bu bölümde katılımcıların yerin kalitesi ve turizmin gelişmesine dair öznel algıları ölçülmüştür. Anketlerin değerlendirilmesi çerçevesinde araştırma alanındaki hane halkının yerin kalitesi ve turizmin gelişmesi yada geliştirilmesi ile ilgili subjektif algılarına dair betimsel istatistikleri (Descriptive Statistics) ortaya koyabilmek için

“frekans analizinden” yararlanılmış ve değişkenlerin frekans ve yüzde dağılımları çizelgeler halinde verilmiştir.

5.1.2.1 Hane Halkının Yere Bağlılığı

Yere bağlılık bireyin yada toplulukların kavrayış, inanç, bakış açısı ve düşüncelerinin de etkisiyle fiziksel ve sosyal çevreyi deneyimlemesi sonucu o yere verdiği anlamlardan (korku, travma, mutluluk, tatmin, vs.) meydana gelmektedir. Yer ile güçlü duygusal bağlar kuran bireyler aynı zamanda o yerin gerek sosyal gerekse fiziksel durumu ile ilgili değişimlere karşı oldukça duyarlı davranmaktadır (Kyle vd. [167]; Gross ve Brown [166]; Gross ve Brown [174]; Jorgensen [170]:233; Yoon [7]). Bu nedenle yere bağlılığın bireyin yada toplulukların turizmin kaynakları ve çekicilikleri hakkındaki gelişme tercihlerini de etkileyebileceğini ortaya koyan çalışmalarda (Yoon [7]; Kyle vd. [197]; Kyle vd. [196]) göz önüne alınarak hanelerin bölgedeki yaşam süresi, doğum yeri ve yere bağlılık ile ilgili verilen ifadeleri nasıl değerlendirdikleri incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda, katılımcıların %62,5’inin İstanbul dışında, %47,5’inin ise İstanbul’da doğduğu tespit edilmiştir. Çalışma alanında ikamet edenlerin doğdukları iller incelendiğinde; İstanbul dışındaki diğer illerin sırasıyla %5,9’unun Sivas, %5,3’ünün Trabzon, %3,8’inin Giresun, %3,6’sının Samsun, %2,7’sinin Rize doğumlu oldukları görülmektedir. Boğaziçi Bölgesi’ne göç veren ilk yedi ilin yoğunluklu olarak Karadeniz Bölgesi’nde olması dikkat çekicidir. Boğaziçi Bölgesine göç veren ilk üç Türkiye coğrafi bölgelerinin sırasıyla Karadeniz Bölgesi, İç Anadolu Bölgesi ve Doğu Anadolu Bölgesi olduğu tespit edilmiştir. Karadeniz Bölgesi’nden göç edenlerin sırasıyla Sarıyer ve Beykoz ilçelerinde; İç Anadolu Bölgesi’nden göç edenlerin sırasıyla Üsküdar ve Sarıyer ilçelerinde; Doğu Anadolu Bölgesi’nden göç edenlerin ise sırasıyla Sarıyer ve Beykoz ilçelerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Diğer bir dikkat çeken nokta ise, katılımcıların Makedonya (%0,6), Almanya (%0,6) ve Bulgaristan (%0,2) yanıtlarıyla Ülke dışında doğduklarını beyan etmeleridir. Bu cevabı verenlerin Balkan ülkelerinden gelen Türkler ve Almanya’dan kesin dönüş yapan kişiler oldukları tespit edilmiştir (Çizelge 5.18).

Çizelge 5. 18 Katılımcının doğduğu il

Bölgeler	Doğum Yeri	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Avrupa		Anadolu		Boğaziçi Öngörünüm	
		Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
	İSTANBUL	102	48,1	44	73,3	40	38,5	40	40	146	53,7	80	39,2	226	47,5
Karadeniz Bölgesi	TRABZON	12	5,7			4	3,8	9	9	12	4,4	13	6,4	25	5,3
	SAMSUN	10	4,7			2	1,9	5	5	10	3,7	9	4,4	19	4,0
	GİRESUN	9	4,2			4	3,8	5	5	9	3,3	9	4,4	18	3,8
	RİZE	10	4,7			1	1	2	2	10	3,7	3	1,5	13	2,7
	ORDU	4	1,9					5	5	4	1,5	5	2,5	9	1,9
	SİNOP	2	0,9			2	1,9	3	3	2	0,7	5	2,5	7	1,5
	TOKAT	3	1,4					2	2	3	1,1	2	1	5	1,1
	ZONGULDAK	1	0,5			2	1,9			1	0,4	2	1	3	0,6
	KASTAMONU	1	0,5			1	1	1	1	1	0,4	2	1	3	0,6
	GÜMÜŞHANE	1	0,5	1	1,7	1	1			2	0,7	1	0,5	3	0,6
	ARTVİN			1	1,7	1	1			1	0,4	1	0,5	2	0,4
	BAYBURT							1	1			1	0,5	1	0,2
	AMASYA	1	0,5							1	0,4			1	0,2
	SAKARYA							1	1			1	0,5	1	0,2
	BOLU							1	1			1	0,5	1	0,2
	Ara Toplam	54	25,5	2	3,4	18	17,3	35	35	56	20,7	55	27,2	111	23,3
İç Anadolu Bölgesi	SİVAS	16	7,5	3	5	8	7,7	1	1	19	7	9	4,4	28	5,9
	ANKARA	2	0,9	1	1,7	5	4,8			3	1,1	5	2,5	8	1,7
	NİĞDE	1	0,5			1	1			1	0,4	1	0,5	2	0,4
	KONYA	1	0,5			1	1			1	0,4	1	0,5	2	0,4
	KIRIKKALE	1	0,5							1	4			1	0,2
	AKSARAY	1	0,5							1	0,4			1	0,2
	NEVŞEHİR					1	1					1	0,5	1	0,2
	KIRŞEHİR					1	1					1	0,5	1	0,2
	ESKİŞEHİR							1	1			1	0,5	1	0,2
	Ara Toplam	22	10,4	4	6,7	17	16,5	2	2	26	13,3	19	9,4	45	9,4
Doğu Anadolu Bölgesi	MALATYA	5	2,4	1	1,7	2	1,9			6	2,2	2	1	8	1,7
	ARDAHAN	2	0,9					4	4	2	0,7	4	2	6	1,3
	KARS	2	0,9			3	2,9			2	0,7	3	1,5	5	1,1
	ERZURUM					1	1	3	3			4	2	4	0,8
	ERZİNCAN	1	0,5	2	3,3			1	1	3	1,1	1	0,5	4	0,8
	AĞRI	1	0,5					2	2	1	0,4	2	1	3	0,6
	VAN	1	0,5							1	0,4			1	0,2
	MUŞ					1	1					1	0,5	1	0,2
	ELAZIĞ	1	0,5							1	0,4			1	0,2
	BİNGÖL					1	1					1	0,5	1	0,2
	Ara Toplam	13	6,2	3	5	8	7,8	10	10	16	5,9	18	9	34	7,1
Marmara Bölgesi	BALIKESİR	2	0,9	1	1,7			2	2	3	1,1	2	1	5	1,1
	BURSA	1	0,5	1	1,7	3	2,9			2	0,7	3	1,5	5	1,1
	KOCAELİ	2	0,9			1	1			2	0,7	1	0,5	3	0,6
	ÇANAKKALE	1	0,5			1	1			1	0,4	1	0,5	2	0,4
	EDİRNE							1	1			1	0,5	1	0,2
	Ara Toplam	6	2,8	2	3,4	5	4,9	3	3	8	2,9	8	4	16	3,4

Çizelge 5.18 Katılımcının doğduğu il (devamı)

Bölgeler	Doğum Yeri	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Avrupa		Anadolu		Boğaziçi Öngörünüm	
		Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Güney Doğu Anadolu Bölgesi	MARDİN	2	0,9			2	1,9	2	2	2	0,7	4	2	6	1,3
	GAZİANTEP	2	0,9					3	3	2	0,7	3	1,5	5	1,1
	ŞANLIURFA					2	1,9					2	1	2	0,4
	BATMAN					1	1					1	0,5	1	0,2
	ADİYAMAN	1	0,5							1	0,4			1	0,2
	Ara Toplam	5	2,3	0	0	5	4,8	5	5	5	1,8	10	5	15	3,2
Akdeniz Bölgesi	HATAY	2	0,9	1	1,7	1	1	2	2	3	1,1	3	1,5	6	1,3
	ANTALYA					1	1	2	2			3	1,5	3	0,6
	İÇEL	1	0,5					1	1	1	0,4	1	0,5	2	0,4
	OSMANİYE	1	0,5							1	0,4			1	0,2
	KAHRAMAN MARAŞ	1	0,5							1	0,4			1	0,2
	ADANA					1	1					1	0,5	1	0,2
	Ara Toplam	5	2,4	1	1,7	3	3	5	5	6	2,3	8	4	14	2,9
Ege Bölgesi	İZMİR	3	1,4	1	1,7	4	3,8			4	1,5	4	2	8	1,7
	UŞAK					1	1					1	0,5	1	0,2
	KÜTAHYA					1	1					1	0,5	1	0,2
	Ara Toplam	3	1,4	1	1,7	6	5,8	0	0	4	1,5	6	3	10	2,1
Yurt Dışı	MAKEDONYA	1	0,5	2	3,3					3	1,1			3	0,6
	BULGARİSTAN	1	0,5							1	0,4			1	0,2
	ALMANYA			1	1,7	2	1,9			1	0,4	2	1	3	0,6
GENEL TOPLAM		212	100	60	100	104	100	100	100	272	100	204	100	476	100

Uzun süre bir yerde yaşamak ve orayı deneyimlemek, bireyin o yere daha fazla aidiyet hissetmesine neden olmakta dolayısıyla yere bağlılığı da kuvvetlendirmektedir (Jorgensen [170]: 233). Bu nedenle katılımcıların bölgede ne kadar süredir ikamet ettiği sorgulanmıştır. %29,6'sının 25 ve daha fazla yıl, %17'sinin 8-11 yıl, %16,8'inin 20-24 yıl, % 14,1'inin 12-15yıl aynı semtte ikamet ettiği görülürken sadece %2,3'ünün 0-11 aydır Boğaziçi Bölgesi'nde ikamet ettiği belirlenmektedir. İdari sınırlar göz önüne alındığında Boğaziçi Bölgesi'nde ikamet edenlerin ilçelere göre dağılımları, Beykoz'da %48'inin, Sarıyer'de %26,4'ünün, Üsküdar'da %26'sının, Beşiktaş'ta ise %16,7'sinin 25 ve daha fazla yıldır ikamet ettikleri tespit edilmektedir (Çizelge 5.19).

Çizelge 5. 19 Hane halkının bulunduğu semt/bölgedeki ikametgah süresi

İkametgah süresi	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Avrupa		Anadolu		Boğaziçi Öngörünüm	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
0 - 6 ay	2	0,9	-	-	6	5,8	2	2,0	2	0,7	8	3,9	10	2,1
6 - 11 ay	-	-	-	-	1	1,0	-	-	-	-	1	0,5	1	0,2
1 - 3 yıl	6	2,8	1	1,7	11	10,6	10	10	7	2,6	21	10,3	28	5,9
4 - 7 yıl	13	6,1	6	10,0	10	9,6	8	8	19	7,0	18	8,8	37	7,8
8 - 11 yıl	49	23,1	19	31,7	9	8,7	4	4	68	25,0	13	6,4	81	17
12 - 15 yıl	35	16,5	12	20,0	13	12,5	7	7	47	17,3	20	9,8	67	14,1
16 - 19 yıl	20	9,4	1	1,7	5	4,8	5	5	21	7,7	10	4,9	31	6,5
20 - 24 yıl	31	14,6	11	18,3	22	21,2	16	16	42	15,4	38	18,6	80	16,8
25 sene ve daha fazla yıl	56	26,4	10	16,7	27	26,0	48	48	66	24,3	75	36,8	141	29,6
Toplam	212	100	60	100	104	100	100	100	272	100	204	100	476	100

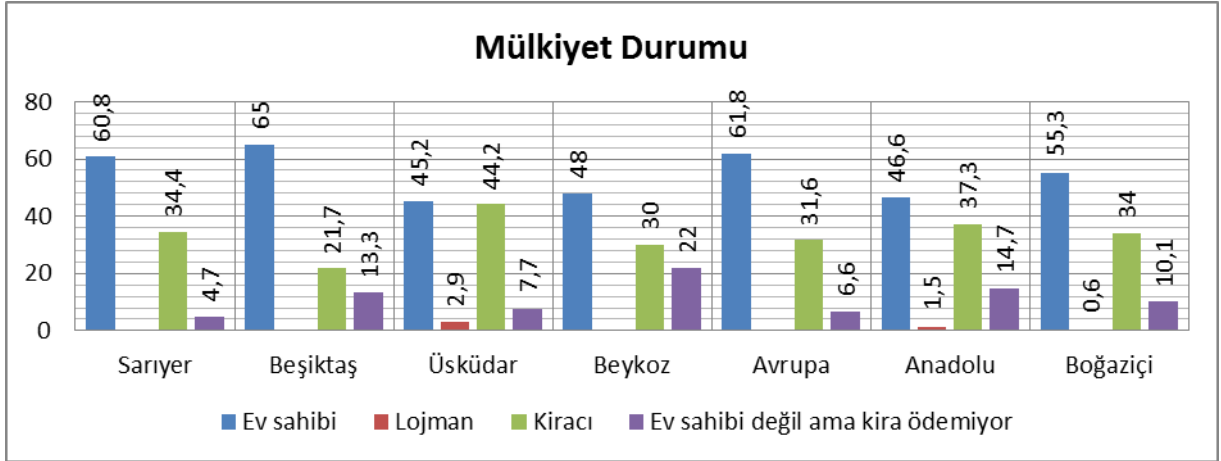
Katılımcıların mülk sahipliği incelendiğinde, genel olarak %55,3'üne yakın bölümünün kişilerin kendi mülkü, %34'ünün ise kiracı olduğu sadece %0,6'sının lojmanda oturduğu tespit edilmiştir. Mülkiyet yapısının ilçelere göre dağılımı incelendiğinde ise, Sarıyer ve Beşiktaş ilçelerinin sırasıyla %65 ve %60,8 oranları ile mülk sahipliğinde ilk iki sırada yer aldığı görülmektedir. Mülk sahipliliğinin en düşük olduğu ilçe ise %45,2 oranıyla Üsküdar ilçesidir (Çizelge 5.20; Şekil 5.3).

Çizelge 5. 20 Hane halkının mülkiyet durumu

Mülkiyet Durumu	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Avrupa		Anadolu		Boğaziçi Öngörünüm	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Ev sahibi	129	60,8	39	65,0	47	45,2	48	48	168	61,8	95	46,6	263	55,3
Lojman	-	-	-	-	3	2,9	-	-	-	-	3	1,5	3	0,6
Kiracı	73	34,4	13	21,7	46	44,2	30	30	86	31,6	76	37,3	162	34
Ev sahibi değil ama kira ödemiyor (aile mülkü)	10	4,7	8	13,3	8	7,7	22	22	18	6,6	30	14,7	48	10,1
Toplam	212	100	60	100	104	100	100	100	272	100	204	100	476	100

Hane halkının semte yada bölgeye duyduğu bağlılığı ölçmek için 5'li likert ölçeğine göre hazırlanan soruya verilen yanıtlar incelendiğinde ise, yere bağlılık ile ilgili olumlu ifadeler hanelerin genel olarak katıldığı görülmektedir. Örneğin “alıştığımız yer, uzun süredir buradayız” ifadesine %89,3'ü katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum olarak yanıtlayanların “mümkün olan ilk fırsatta bu semtten/bölgeden taşınmayı isterim” gibi

olumsuz bir yargıya ise %54,8'i "hiç katılmıyorum" yanıtını vermiştir (Çizelge 5.21). Sonuç olarak elde edilen verilerden, hane halkının Boğaziçi Bölgesi'ne manevi bir bağlılık hissettiği anlaşılmaktadır.



Şekil 5. 3 Hane halkının mülkiyet durumu

Çizelge 5. 21 Hane halkının semte/bölgeye duyduğu bağlılığı ifade eden yargıların frekans ve yüzde dağılımları

İFADELER	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum Kısmen Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
1. Aıştığımız yer, uzun süredir buradayız	3	0,6	8	1,7	54	11,3	252	52,9	159	33,4
2. Semt ve insanlarına manevi bir bağımlılığımız var	1	0,2	13	2,7	82	17,2	240	50,4	140	29,4
3. Bu mahallede yaşamaktan zevk alıyorum.	-	-	10	2,1	125	26,3	145	30,5	196	41,2
4. Bu semti/bölgeyi benim bir parçam gibi hissediyorum	-	-	19	4	107	22,5	186	39,1	164	34,5
5. Bu semte/bölgeye eş değeri başka bir yer daha olduğunu düşünmüyorum.	6	1,3	44	9,2	145	30,5	180	37,8	101	21,2
6. Mümkün olan ilk fırsatta bu semtten/bölgeden taşınmayı isterim.	261	54,8	173	36,3	27	5,7	13	2,7	2	0,4
7. Bu semt ve insanlarından hoşlanmıyorum.	273	57,4	171	35,9	9	1,9	9	1,9	1	0,2

5.1.2.2 Hane Halkının Yer Seçimi Tercihleri ve Yerin Algılanan Kalitesi

Çalışmanın amacı kapsamında, hane halkının turizmin etkisiyle değişen yaşadıkları yerin kalitesine dair algılarını ölçebilmek amacıyla yerin turizm açısından da potansiyelini belirleyen sosyal, kültürel, ekonomik ve fiziksel çevre özelliklerine dair ifadeler verilmiştir. Katılımcılardan yerin kalitesi ile ilgili verilen bu ifadeleri önem ve memnuniyetlerine göre derecelendirmeleri istenmiştir (Çizelge 5.22; Çizelge 5.23).

Çizelge 5. 22 Hane halkının sosyo-kültürel ve ekonomik çevre açısından bulundukları semt/bölge dair yer seçimi tercihleri ve memnuniyet düzeyleri

B01-Bir semti/bölgeyi yaşamak için tercih etmemde “.....” B02-Bulunduğum semt/bölgedeki “.....” nden/ndan/tan	B01					B02				
	Hiç Etkili Değil	Etkili Değil	Ne etkili ne de etkili değil	Etkili	Çok Etkili	Hiç Memnun Değilim	Memnun Değilim	Ne memnun nede memnun değil	Memnun	Çok Memnunum
Sosyal-Kültürel Özellikleri	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
1. İnsanların bilgisi ve görgüsü	-	2,1	4,6	47,9	45,4	1,1	4,0	16,4	65,1	13,4
2. Halkın birbirlerine karşı davranış ve tutumları (örneğin, hoşgörülü olması, misafirperverlik gibi)	-	1,3	6,5	58,0	34,2	0,6	3,4	18,9	69,3	7,8
3. Halkın yabancılara karşı davranış ve tutumları (örneğin, hoşgörülü olması, misafirperverlik gibi)	-	0,8	21,4	41,4	36,3	0,6	5,5	48,3	25,6	20,0
4. Sosyal ve kültürel hayatın canlılığı	-	2,1	29,6	35,9	32,4	0,8	7,8	37,2	42,9	11,3
5. Kültür sanat etkinliklerinin varlığı	-	2,7	30,3	36,6	30,5	0,6	15,5	36,8	37,0	10,1
6. İnsanların tarihi ve doğal çevreyi koruma bilinci	-	3,2	16,2	52,1	28,6	1,1	5,9	34,5	40,5	18,1
7. Geleneksel yaşam tarzı (örf, adet ve değerlerine uygun şekilde)	-	1,9	17,2	42,6	38,2	0,4	3,4	30,3	48,7	17,2
8. Güvenlik ve huzurun sağlanması	-	1,1	14,5	42,2	42,2	-	1,9	26,5	58,2	13,4
Ekonomik Çevre Özellikleri	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
9. Yaşam maliyetleri	0,8	,8	12,4	49,4	36,6	3,4	6,5	35,5	42,2	12,4
10. Kira değerleri	1,1	2,1	14,3	46,2	36,3	2,9	9,0	30,5	46,2	11,3
11. Emlak ve mülk edinme değerleri	0,8	0,8	20,0	39,3	38,2	3,6	16,0	33,4	32,1	14,9
12. Yeme-içme tesislerindeki fiyatlar	1,3	0,6	17,9	48,5	31,7	3,2	5,3	37,8	42,9	10,9
13. Gece kulüplerindeki fiyatlar	4,6	3,8	16,0	46,6	29	7,1	14,1	27,5	39,7	11,6
14. Alış-veriş yerlerindeki fiyatlar	0,8	0,2	9,5	48,5	41	4,0	4,2	22,9	52,1	16,8

Çizelge 5. 23 Hane halkının fiziksel çevre özellikleri açısından yer seçimi tercihleri ve memnuniyet düzeyleri

B03-Bir semti/bölgeyi yaşamak için tercih etmemde “.....” B04-Bulunduğum semt/bölgedeki “.....” nden/ndan/tan	B03					B04				
	Hiç Etkili Değil	Etkili Değil	Ne etkili ne de etkisiz	Etkili	Çok Etkili	Hiç Yeterli Değil	Yeterli Değil	Ne yeterli ne de yetersiz	Yeterli	Çok Yeterli
Fiziksel Çevre Özellikleri	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
15.Doğal çevre (boğaz kıyısı, koru, orman vb.) varlığı	-	0,4	4,0	48,9	46,6	1,1	4,2	15,8	54,8	24,2
16.Tarihi ve kültürel çevre varlığı	-	0,8	12,2	56,1	30,9	1,9	5,0	36,1	49,4	7,6
17.Park ve rekreasyon alanlarının varlığı	0,2	0,8	26,1	40,8	32,1	1,7	8,8	52,5	23,1	13,9
18.Sosyal tesislerin varlığı	-	1,3	33,0	34,5	31,3	1,1	7,1	43,9	37,0	10,9
19. Sosyal tesislerin çeşitliliği	-	2,1	25,2	44,1	28,6	0,8	8,2	39,7	41,4	9,9
20. Kültürel mekânların (sanat galerileri, müze, tiyatro vb.) varlığı	0,2	3,6	26,7	43,5	26,1	3,6	17,9	37,2	27,3	14,1
21.Yeme-içme tesislerinin varlığı	0,2	5,3	31,9	31,3	31,3	1,1	9,5	32,4	42,2	14,9
22.Yeme-içme tesislerinin çeşitliliği	0,2	5,5	27,9	37,2	29,2	1,1	6,9	36,8	41,2	14,1
23. Gece kulüpleri, bar meyhane ve taverna gibi eğlence mekanlarının varlığı	4,4	10,9	23,3	44,3	17,0	5,3	12,4	45,0	30,0	7,4
24. Spor olanakları	-	4,0	30,0	35,3	30,7	1,1	14,5	48,1	26,7	9,7
25.Yürüyüş yolları varlığı	-	1,5	30,7	34,9	33,0	1,5	8,8	51,3	25,6	12,8
26.Sahilden yararlanma (manzara seyretme, yürüyüş, balık tutma vb.) olanakları	-	1,3	20,4	41,8	36,6	1,5	6,7	37,6	38,4	15,8
27. Deniz yolu ile ulaşım olanakları	-	1,1	24,4	41,0	33,6	12,4	13,7	36,1	22,9	14,9
28.Toplu taşıma araçları (şehirci otobüsleri, minibüs gibi) ile ulaşım olanakları	-	0,6	23,5	41,8	34,0	0,8	12,2	39,7	33,6	13,7
29. Toplu taşıma duraklarına erişim kolaylığı	-	0,6	21,4	42,6	35,3	1,5	5,3	31,5	45,6	16,2
30. Otopark alanlarının varlığı	0,6	4,2	22,7	43,3	29,2	8,6	14,1	40,1	24,6	12,6
31. Teknik altyapısı (su, kanalizasyon, doğal gaz, elektrik, içme suyu gibi)	0,2	0,8	17,0	42,4	39,5	0,4	5,5	37,2	39,9	17,0
32. Elektronik altyapısı (fiber internet, internet ve wifi gibi)	-	2,3	19,3	40,1	38,2	0,4	5,5	44,1	35,3	14,7
33. Çöp toplama, cadde ve sokak temizliği	-	0,4	13,9	42,9	42,9	0,8	5,0	33,2	39,9	21,0

Yapılan incelemede, hane halkının yer seçim kriterlerinde sosyo kültürel, ekonomik ve fiziksel çevre ile ilgili verilen etmenlerin genel olarak etkili olduğu tespit edilmektedir (Çizelge 5.22; Çizelge 5.23). Örneğin sosyo kültürel özellikler için verilen değişkenlerden “sosyal ve kültürel hayatın canlılığı” ifadesine katılımcıların %29,6’sı “ne etkili nede etkisiz (orta)”, %35,9’u “etkili”, %32,4’ü “çok etkili” olarak değerlendirmişlerdir. Benzer

bir şekilde “insanların bilgisi ve görgüsü” ifadesi %47,9 oranıyla “etkili” ve %45,4 oranıyla “çok etkili” olarak değerlendirilmiştir (Çizelge 5.22). Fiziksel çevre özellikleri için verilen “tarihi ve kültürel çevre varlığı” ifadesine katılımcıların %56,1’nin “etkili”, %48,9’unun “çok etkili” olarak yanıtladıkları belirlenmektedir. Benzer bir şekilde, “doğal çevre varlığı” ifadesine % 48,9 oranında “etkili” ve %46,6 oranında “çok etkili” yanıtlarının verildiği tespit edilmektedir (Çizelge 5.23).

Katılımcılara ikamet ettikleri semt açısından verilen sosyo psikolojik, ekonomik ve fiziksel çevre özellikleri ile ilgili kriterleri memnuniyetleri açısından değerlendirmeleri istendiğinde ise; ekonomik özellikler ile ilgili verilen kriterlerden genel olarak memnun oldukları, sosyo kültürel ve fiziksel çevre ile ilgili verilen kriterlere karşı ise memnuniyet düzeylerinin farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Örneğin, katılımcıların %68,9’unun alışveriş yerlerindeki fiyatlar, %57,5’inin kira bedelleri ile %54,5’inin yaşam maliyetlerinden “memnun ve çok memnun” olduğu belirlenmektedir. Benzer bir şekilde, katılımcıların fiziksel çevre özelliklerine dair verilen kriterlerden “park ve rekreasyon alanlarının varlığı (%52,5)”, “yürüyüş yolları varlığı (%51,3)”, “spor olanakları (%48,1)”, “gece kulüpleri, bar meyhane ve taverna gibi eğlence mekanlarının varlığı (%45)”, “elektronik altyapısı (%44,1)” ve “otopark alanlarının varlığı (%40,1)” kriterleri ile ilgili değerlendirmelerini “ne yeterli ne de yetersiz” olarak değerlendirdikleri tespit edilirken “çöp toplama, cadde ve sokak temizliği (%60,9)”, “teknik altyapı (%56,9)”, “toplu taşıma araçları ile ulaşım olanakları (%47,3)” ve “sahilden yararlanma olanaklarını (%47,3)” yeterli ve çok yeterli olarak değerlendirdikleri anlaşılmaktadır (Çizelge 5. 23).

Yapılan değerlendirmeye göre, hane halkının yer seçiminde etkili olan sosyo kültürel özelliklerden en fazla etkili ve çok etkili yanıt verilen “insanların bilgisi ve görgüsü (%93,3)” ifadesini katılımcıların bulundukları semt yada bölge açısından değerlendirmesi istendiğinde sadece %78,5’inin memnunum ve çok memnunum olarak yanıtladığı belirlenmektedir. Benzer bir şekilde, katılımcı “geleneksel yaşam tarzı” kriterini yer seçiminde etkili ve çok etkili (%80,5)” olarak değerlendirirken, aynı kriteri bulundukları semt yada bölge açısından değerlendirmesi istendiğinde ise %65,9’unun memnunum ve çok memnunum olarak cevap verdiği görülmektedir. Yine katılımcının

yer seçiminde etkili ve çok etkili olduğunu ileri sürdüğü “güvenlik ve huzurun sağlanması (%84,4)” kriterini bulundukları semt açısından değerlendirmeleri istendiğinde ise %71,6’sının memnunum ve çok memnunum olarak cevap verdiği; katılımcının “halkın yabancılara karşı davranış ve tutumları” kriterine %77,7 oranla “etkili ve çok etkili” yanıtını verirken, aynı kriteri semtleri için değerlendirmeleri istendiğinde ise sadece %45,6’sının “memnun ve çok memnun” olduklarını; “sosyal ve kültürel hayatın canlılığı” kriterine %68,3’ünün “etkili ve çok etkili” olarak yanıt verirken, semtleri açısından değerlendirdiklerinde sadece %54,2’sinin “memnun ve çok memnun” olduklarını ifade ettikleri görülmektedir (Çizelge 5.22).

Hane halkının yer seçiminde etkili olan fiziksel özellikler için verilen ifadelerden en fazla “etkili ve çok etkili” (%95,5) yanıtını alan “doğal çevre (boğaz kıyısı, koru, orman vb.) varlığı” kriterini ikamet ettikleri semt açısından değerlendirmeleri istendiğinde ise katılımcıların sadece %79’unun “yeterli ve çok yeterli” olarak cevap verdiği belirlenmektedir. İkinci sırada “etkili ve çok etkili” yanıtı verilen (%85,8) “çöp toplama, cadde ve sokak temizliği” ifadesine ise katılımcıların sadece %60,9’unun “yeterli ve çok yeterli” cevabını verdikleri; üçüncü sırada %81,9 oranıyla “etkili ve çok etkili” yanıtı verilen “teknik altyapısı” ifadesi için ise katılımcıların sadece %76,9’unun “çok yeterli” yanıtını verdiği tespit edilmektedir (Çizelge 7.23).

Anket çalışmasının bu bölümünde, katılımcılara turizm açısından önem arz eden donatıların hizmet kalitesi konusundaki fikirlerini almak üzere; ilk olarak verilen donatıların mahallerinde bulunup bulunmadığı sorulmuş, ikinci olarak mahallerinde var olduğunu belirttikleri tesislerden hizmet alıp almadıkları ve son olarak hizmet aldıklarını beyan ettiler ise verilen hizmetin kalitesini derecelendirmeleri istenmiştir (Çizelge 5.24). Katılımcıların, %92,2’sinin restoran, lokanta gibi yeme-içme yerlerinden hizmet aldıkları ve hizmet alanların %75,6’sının aldıkları hizmeti iyi olarak değerlendirdikleri; %97,9’unun ticaret birimleri ve mağazalardan hizmet aldığı ve %54,8’inin aldıkları hizmeti iyi olarak değerlendirdikleri ve %67,4’ünün eğlence kulüpleri, bar, meyhane vb. yerlerden hizmet aldıkları ve %74,4’ünün aldıkları hizmeti iyi olarak değerlendirdikleri belirlenmektedir. Sadece tur rehberlerinden hizmet alan

(%34,9) katılımcıların aldıkları hizmeti % 66,7 oranında kötü olarak değerlendirdikleri görülmektedir (Çizelge 5.24).

Çizelge 5. 24 Hane halkının turizmin ile ilişkili işletmeler ve donatılara dair hizmet kalitesi algısı

TURİZMLE İLGİLİ TESİSLER ve DONATILAR	Donatı Varlığı (%)		Hizmet Alımı (%)		Hizmet Kalitesi (%)				
	Var	Yok	Hizmet aldım	Hizmet almadım	Çok kötü	Kötü	Ne iyi ne kötü	İyi	Çok iyi
Restoran, Lokanta gibi yeme-içme yerleri	99,2	0,8	92,2	7,8	0,5	0,7	12,2	75,6	11,0
Eğlence kulüpleri, bar, meyhane vb. yerler	89,5	10,5	67,4	32,6	0,3	3,1	22,6	74,0	26,8
Ticaret birimleri ve mağazalar	97,9	2,1	91,6	8,4	0,7	3,5	13,3	54,8	27,6
Konaklama Tesisleri	62,0	38,0	42,7	57,3	2,4	4,8	23,8	43,7	25,4
Ulaştırma Personeli (şoförler)	91,0	9,5	89,1	10,9	,3	2,8	30,6	49,2	17,1
Güvenlik	90,5	9,5	78,7	21,3	0,6	4,7	24,5	48,1	22,1
Sağlık Tesisleri	89,3	10,7	83,3	16,7	0,3	4	20,9	57,9	16,9
Tur rehberleri	45,2	54,2	34,9	65,1	12	66,7	17,3	4,0	0,0

Ayrıca katılımcıların yürüme mesafesindeki yeme içme tesislerini kullanma sıklıkları sorulduğunda, %29'unun ayda bir, %24,8'inin haftada birkaç kez, %16,2'sinin iki haftada bir , %4,2'sinin altı ayda bir, %1,1'inin yılda bir ve %7,4'ünün ise hiçbir zaman yanıtlarını verdikleri görülmektedir (Çizelge 5.25).

Çizelge 5. 25 Hane halkının yeme-içme tesislerine gitme sıklıkları

Yeme içme tesislerine gitme sıklığı	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Avrupa		Anadolu		Boğaziçi Öngörünüm	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Her gün	19	9,0	2	3,3	5	4,8	6	6	21	7,7	11	5,4	32	6,7
Haftada birkaç kez	30	14,2	14	23,3	37	35,6	37	37	44	16,2	74	36,3	118	24,8
İki haftada bir	24	11,3	17	28,3	15	14,4	21	21	41	15,1	36	17,6	77	16,2
Ayda bir kere	75	35,4	24	40,0	16	15,4	23	23	99	36,4	39	19,1	138	29,0
Ayda bir kereden az	30	14,2	1	1,7	13	12,5	7	7	31	11,4	20	9,8	51	10,7
Altı ayda bir	12	5,7	1	1,7	3	2,9	4	4	13	4,8	7	3,4	20	4,2
Yılda bir	2	,9	-	-	3	2,9	-	-	2	,7	3	1,5	5	1,1
Hiçbir zaman	20	9,4	1	1,7	12	11,5	2	2	21	7,7	14	6,9	35	7,4
Toplam	212	100	60	100	104	100	100	100	272	100	204	100	476	100

Katılımcılardan yeme içme tesislerine altı ayda bir, yılda bir ve gitmediklerini beyan eden 60 katılımcıya yeme-içme tesislerine gitmeme yada gidememe nedenleri sorulduğunda ise, %66,7'sinin yeme içme tesislerini pahalı bulduğu, %41,7'sinin zorunlu kalmadıkça dışarıda yemek yemeyi tercih etmediği, %15'inin yeme içme tesislerinin aşırı kalabalık olmasından gitmeyi tercih etmediği, %5'inin ise eve sipariş vermeyi tercih ettiği için yeme içme tesislerine gitmediği, %3,3'ünün ise hijyenik olmadığı için yeme içme tesislerine gitmediklerini beyan ettikleri görülmektedir (Çizelge 5.26).

Çizelge 5. 26 Hane halkının bulunduğu semtteki yeme-içme tesislerine gitmeme/gidememe nedenleri

B06. Bulunduğunuz semtteki yeme-içme tesislerine gitmeme/gidememe nedeniniz nedir?														
Gitmeme gidememe nedenleri	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Öngörünüm	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Pahalı	23	67,6	1	50	12	66,7	4	57,1	16	66,7	24	66,7	40	66,7
Zorunlu kalmadıkça dışarıda yemek yemiyorum	13	38,2	2	100	9	50	1	14,3	10	41,7	15	41,7	25	41,7
Aşırı kalabalık	3	8,8	1	50	3	16,7	2	28,6	5	20,8	4	11,1	9	15
Eve sipariş vermeyi tercih ediyorum	3	8,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	8,3	3	5
Hijyenik değil	2	5,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	5,6	2	3,3
Çok fazla tanımadığım insan geliyor, kendimi yabancı hissediyorum.	1	2,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	2,8	1	1,7
Başka semtlerdeki yeme-içme yerlerini tercih ederim	1	2,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	2,8	1	1,7
Yemeklerini beğenmiyorum.	1	2,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	2,8	1	1,7
Ürün çeşitliliği yok, hepsinde aynı tür yemekler var	1	2,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	2,8	1	1,7
Toplam	34	100	2	200	18	100	6	100	24	129,2	36	144,4	60	138,3

5.1.2.3 Hane Halkının Rekreatif ve Kültürel Faaliyetlere Katılımı

Bu bölümde katılımcıların rekreasyon donatılarını kullanımı, kültürel faaliyetlere katılımı, katılım sıklıkları ve hem katılımcıların günlük yaşamdaki alışkanlıkları hem de rekreasyon ve kültürel faaliyet olanaklarının yeterliliği ile ilgili algıları açıklanmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda öncelikle rekreatif ve kültürel faaliyetleri gerçekleştirmenin katılımcılar için

önemli olup olmadığı irdelenmiştir. Genel olarak katılımcıların kendilerine maddeler halinde verilen rekreatif ve kültürel faaliyetleri önemli olarak gördükleri belirlenmiştir. Örneğin katılımcıların %42,4'ü “tarihi mekanları gezmek”, %36,8'i “Boğaz kıyısından yararlanmak”, %36,6'sı “sinemaya gitmek” ifadelerini çok önemli olarak nitelendirmişlerdir (Çizelge 5.27).

Çizelge 5. 27 Hane halkının rekreatif ve kültürel faaliyetlere verdikleri önem ve memnuniyet düzeylerinin yüzde dağılımları

C01. “.....” kültürel faaliyetini gerçekleştirmek benim için “.....”.	C01					C03				
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Ne önemli ne de önemsiz	Önemli	Çok Önemli	Hiç Memnun Değilim	Memnun Değilim	Ne memnun nede memnun değil	Memnunum	Çok Memnunum
C03. İstanbul'da “.....” Kültürel faaliyetini gerçekleştirdiğimde										
Kültürel Faaliyetlere Katılım ile İlgili Yargılar	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
1. Tarihi mekanları gezmek	0,2	13,4	5,3	38,7	42,4	-	1,3	8,4	72,9	12,8
2. Müzeye gitmek	0,8	8,0	17,9	47,3	26,1	0,2	0,6	18,1	52,1	12,0
3. Çağdaş sanat sergilerine gitmek	4,4	11,6	16,4	44,5	23,1	0,2	1,7	17,9	31,7	12,8
4. Konserler, dans vb. sanat etkinliklerine gitmek	3,2	9,2	27,7	31,7	28,2	0,2	1,9	28,6	31,3	13,2
5. Sinemaya gitmek	1,3	7,6	24,2	30,5	36,6	0,2	1,7	25,6	40,5	18,7
6. Tiyatroya gitmek	1,5	8,6	27,5	28,6	33,8	0,2	2,3	27,7	36,1	14,1
7. Kültür sanat festivallerine (müzik, Caz, tiyatro, Flim vd.) gitmek	4,0	9,5	30,0	39,9	16,6	-	3,2	24,6	33,2	8,8
8. Fuar ve sergilere (Kitap fuarı, sanat fuarı, moda vb.) katılmak	2,9	10,3	30,7	35,7	20,4	-	3,6	27,3	31,9	8,2
9. Sanatın farklı dalları ile ilgili eğitim/ öğrenim/ kurslara katılmak (fotoğrafçılık, takı tasarımı, el sanatları, müzik vb.)	1,9	9,2	32,6	34,5	21,8	0,2	1,7	26,3	34,2	8,4
10. Ulusal ve uluslararası (Müzik, gösteri sanatları vb.) etkinliklere katılmak	4,2	10,3	33,0	34,5	18,1	0,4	2,9	25,6	31,7	6,3
11. Eğlence mekanlarına (Meyhane, bar, caz mekanları, vb.) gitmek	9,2	9,9	26,5	35,7	18,7	-	3,6	32,4	31,1	7,1
12. Spor etkinliklerine katılmak	1,7	15,3	24,6	35,7	22,7	0,2	2,5	31,1	40,3	12,0
13. Geleneksel alışveriş yerlerine gitmek	-	13,2	21,6	38,0	27,1	-	2,3	26,1	52,3	15,3
14. Tasarım ürünlerinin satıldığı yerleri gezmek	1,5	16,4	26,1	32,8	23,3	-	2,3	30,0	34,5	11,1
15. Tematik parklara (Miniatürk, İstanbul Akvaryum, Vialand vb.) gitmek.	0,6	16,2	21,6	36,6	25,0	-	2,5	27,1	34,7	12,8
16. Piknik ve benzeri aktiviteler için koru, orman içi dinlenme yerleri ve açık yeşil alanlara gitmek,	-	14,1	18,5	37,8	29,6	-	1,5	31,7	43,3	21,0
17. Çeşitli günübirlik turlara katılmak,	0,2	14,3	22,1	34,7	28,8	1,9	5,7	31,5	32,8	19,5
18. Boğaz kıyısından yararlanmak	-	14,9	13,7	34,7	36,8	0,2	2,5	24,2	43,9	27,9

İkinci olarak kendilerine maddeler halinde verilen rekreatif ve kültürel faaliyetleri son bir yıl içindeki gerçekleştirme sıklıkları incelenmiştir. Yapılan incelemelerde katılımcıların ilk sırada %35,7 oranla “çağdaş sanat sergilerine gitmek”, ikinci sırada %33 oranla “ulusal ve uluslararası müzik, gösteri sanatları gibi etkinliklere katılmak”, üçüncü sırada %30,3 oranla “kültür sanat faaliyetlerine gitmek”, dördüncü sırada %29 oranla “fuar ve sergilere katılmak” maddeleri ile ilgili “hiç gitmedim” seçeneğini işaretlerken, Boğaz kıyısından (manzara seyretme, yürüyüş, balık tutma vb.) yararlanmak”, “geleneksel alışveriş yerlerine gitmek”, “tarihi mekanları gezmek” ve “çeşitli günübirlik (boğaz deniz turu, haliç deniz turu, İstanbul kültür turu vb.) turlara katılmak” gibi kültürel ve rekreatif faaliyetleri ise daha sık gerçekleştirdikleri görülmektedir. Örneğin, katılımcıların %35,1’inin yılda en az 3-5 kez tarihi mekanları gezdiği anlaşılmaktadır (Çizelge 5.28).

Çizelge 5. 28 Hane halkının kültürel faaliyetleri gerçekleştirme sıklığı

Kültürel Faaliyetlere Katılım ile İlgili Yargılar	C02. Aktiviteleri Gerçekleştirme Sıklığı (%)				
	Hiç gitmedim	1-2 kez gittim	3-5 kez gittim	6-10 kez gittim	10’dan daha fazla kere gittim
1. Tarihi mekanları gezmek	4,6	39,1	35,1	18,5	2,7
2. Müzeye gitmek	17,0	31,9	38,2	12,2	0,6
3. Çağdaş sanat sergilerine gitmek	35,7	24,8	27,3	9,5	2,7
4. Konserler, dans vb. sanat etkinliklerine gitmek	24,8	29,0	23,5	19,3	3,4
5. Sinemaya gitmek	13,2	22,1	28,8	30,0	5,9
6. Tiyatroya gitmek	19,5	24,6	27,3	25,8	2,7
7. Kültür sanat festivallerine (müzik, Caz, tiyatro, Flim vd.) gitmek	30,3	19,7	27,3	19,3	3,4
8. Fuar ve sergilere katılmak	29,0	20,2	30,5	16,8	3,6
9. Sanatın farklı dalları ile ilgili eğitim/ öğrenim/ kurslara katılmak (fotoğrafçılık, takı tasarımı, el sanatları, müzik, resim, dans vb.)	29,2	24,4	27,5	16,6	2,3
10. Ulusal ve uluslararası (Müzik, gösteri sanatları vb.) etkinliklere katılmak	33,0	20,6	27,7	16,8	1,9
11. Eğlence mekanlarına (Meyhane, bar, caz mekanları, vb.) gitmek	25,8	24,2	28,6	18,3	3,2
12. Spor etkinliklerine katılmak	13,9	26,9	32,4	24,2	2,7
13. Geleneksel alışveriş yerlerine gitmek	4,0	22,1	41,2	27,3	5,5
14. Tasarım ürünlerinin satıldığı yerleri gezmek	22,9	26,1	24,8	22,7	3,6
15. Tematik parklara gitmek.	2,5	18,3	41,4	28,4	9,5
16. Piknik ve benzeri aktiviteler için koru, orman içi dinlenme yerleri ve açık yeşil alanlara gitmek,	22,9	26,1	24,8	22,7	3,6
17. Çeşitli günübirlik turlara katılmak,	8,6	25,2	29,8	26,1	10,3
18. Boğaz kıyısından (manzara seyretme, yürüyüş, balık tutma vb.) yararlanmak	1,3	12,6	35,1	30,7	20,4

Üçüncü olarak, verilen kültürel ve rekreatif faaliyetleri son bir yıl içinde en az 1 kez ve daha fazla kez gerçekleştirdiğini beyan eden katılımcılara bu deneyimlerinden elde ettikleri memnuniyetin düzeyi sorulmuştur (Çizelge 5.27). Çizelge 5.27 incelendiğinde, katılımcılardan tarihi mekanları gezenlerin %72,9'unun, geleneksel alışveriş yerlerine gidenlerin %53,3'ünün, müzeye gidenlerin %52,1'inin, Boğaz kıyısından yararlananların %43,9'unun, piknik ve benzeri aktiviteler için koru, orman içi dinlenme yerleri ve açık yeşil alanlara gidenlerin %43,3'ünün gerçekleştirdikleri aktivitelerden memnun oldukları; %32,4'ünün eğlence mekanlarına (Meyhane, bar, caz mekanları, vb.) gitmek", %31,7'sinin "piknik ve benzeri aktiviteler için koru, orman içi dinlenme yerleri ve açık yeşil alanlara gitmek", %31,5'inin "çeşitli günübirlik (boğaz deniz turu, haliç deniz turu, İstanbul kültür turu vb.) turlara katılmak", %31,1'inin "spor etkinliklerine katılmak", %30'unun "tasarım ürünlerinin satıldığı yerleri gezmek" etkinliklerini gerçekleştirdiklerindeki memnuniyet düzeylerini "ne memnun nede memnun değil" olarak değerlendirdikleri görülmektedir (Çizelge 5.27).

Hane halkının rekreatif ve kültürel faaliyetlere verdikleri önem ve elde ettikleri deneyimleri sonucundaki memnuniyetleri arasındaki ilişki karşılaştırıldığında, en çok yanıt verilen kriterlerden "tarihi mekanları gezmek" ifadesinin kendileri için "önemli ve çok önemli" olduğunu beyan eden katılımcıların oranının %71,1 olduğu tespit edilirken, katılımcıların %85,7'sinin elde ettikleri deneyimden "memnun ve çok memnun" kaldıklarını belirtmişlerdir. İkinci sırada "önemli ve çok önemli" yanıtı verilen (%71,5) "Boğaz kıyısından (manzara seyretme, yürüyüş, balık tutma vb.) yararlanmak" ifadesini elde ettikleri deneyim açısından değerlendirmeleri istendiğinde ise katılımcıların %71,8'inin "memnun ve çok memnun" cevabını verdikleri; üçüncü sırada %67,1 oranıyla "önemli ve çok önemli" yanıtı verilen "sinemaya gitmek" ifadesi için ise katılımcıların sadece %59,3'ünün "çok memnun" yanıtını verdiği tespit edilmektedir (Çizelge, 7.27).

Son olarak kültürel ve rekreatif faaliyetler ile ilgili verilen maddelere "hiç gitmedim seçeneğini" işaretleyerek yanıt veren katılımcılara gitmeme yada gidememe nedenleri sorulduğunda ise; %65'inin "eğlence mekanlarına (meyhane, bar, caz mekanları, vb.) gitmek", %46,5'inin "çağdaş sanat sergilerine gitmek", %42,7'sinin "Ulusal ve uluslararası (müzik, gösteri sanatları vb.) etkinliklere katılmak", %41,5'inin "konserler, dans vb. sanat

etkinliklerine gitmek” kriterleri için “ilgimi çekmiyor” yanıtını verdikleri; %54,5’inin “tarihi mekanları gezmek”, %41,7’sinin “piknik ve benzeri aktiviteler için koru, orman içi dinlenme yerleri ve açık yeşil alanlara gitmek”, %36’sının “geleneksel alışveriş yerlerine gitmek”, %34,9’unun “sinemaya gitmek”, %31,7’sinin “çeşitli günübirlik turlara katılmak” gibi etkinleri “maddi olanaksızlık” nedeniyle gerçekleştiremediklerini beyan ettikleri görülmektedir. Bazı katılımcılarında kültürel ve rekreatif faaliyetlerden sırasıyla geleneksel alışveriş yerlerine (%15,8), tarihi mekanlara (%13,6), müzeye (%9,9) ve tiyatroya (%59,7) “ulaşım zorluğundan” dolayı gidemediklerini beyan ettikleri görülmektedir (Çizelge 5.29).

Çizelge 5. 29 Hane halkının kültürel faaliyetleri gerçekleştirmeme nedenleri

Kültürel Faaliyetlere Katılım ile İlgili Yargılar	C04. Kültürel faaliyetleri gerçekleştirmeme nedenleri (%)							
	Maddi olanaksızlık	Giriş ücretleri pahalı	Bilgi yetersizliği/ Haberim yok	Ulaşım Zorluğu	Zaman Yetersizliği	Turların Pahalı Olması	Düşünmedim	ilgimi çekmiyor
1. Tarihi mekanları gezmek	54,5	% 4,5	-	%13,6	%27,3	-	-	-
2. Müzeye gitmek	29,6	9,2	6,2	9,9	21,0	-	11,1	9,9
3. Çağdaş sanat sergilerine gitmek	9,4	1,8	8,2	7,1	11,8	-	13,5	46,5
4. Konserler, dans vb. sanat etkinliklerine gitmek	15,3	0,8	5,1	5,9	11,0	4,2	16,1	41,5
5. Sinemaya gitmek	34,9	9,5	3,2	4,8	25,4	-	3,2	19,0
6. Tiyatroya gitmek	25,8	4,3	10,0	9,7	22,6	-	9,7	20,4
7. Kültür sanat festivallerine (müzik, Caz, tiyatro, Flim vd.) gitmek	9,0	3,5	2,1	6,9	16,7	-	17,4	44,4
8. Fuar ve sergilere katılmak	12,3	7,2	5,8	7,2	18,8	-	16,7	31,9
9. Sanatın farklı dalları ile ilgili eğitim/ öğrenim/ kurslara katılmak	12,9	5,8	3,6	7,2	27,3	-	17,3	25,9
10. Ulusal ve uluslararası (Müzik, gösteri sanatları vb.) etkinliklere katılmak	8,9	7,0	6,4	5,1	14,6	-	15,3	42,7
11. Eğlence mekanlarına (Meyhane, bar, caz mekanları, vb.) gitmek	13,8	1,6	4,0	2,4	6,5	-	6,5	65,0
12. Spor etkinliklerine katılmak	10,6	3,0	3,0	4,5	18,2	-	25,8	34,8
13. Geleneksel alışveriş yerlerine gitmek	36,0	-	-	15,8	15,8	-	10,5	21,1
14. Tasarım ürünlerinin satıldığı yerleri gezmek	24,8	23,8	1,8	8,3	19,3	-	6,4	15,6
15. Tematik parklara gitmek.	29,6	12,3	6,2	9,9	21,0	8,6	-	9,9
16. Piknik ve benzeri aktiviteler için koru, orman içi dinlenme yerleri ve açık yeşil alanlara gitmek,	41,7	8,3	-	8,3	16,7	-	-	25,0
17. Çeşitli günübirlik turlara katılmak,	31,7	19,5	-	-	31,7	2,4	12,2	4,9
18. Boğaz kıyısından yararlanmak	-	-	-	-	66,7	-	-	33,3

Katılımcıların yürüme mesafesindeki rekreatif ve kültürel donatıların varlığından haberdarlığı, bu donatılardan faydalanma sıklığı ile Boğaziçi Bölgesi'ndeki tarihi ve kültür-sanat mekânlarından hangisi yada hangilerine gittiklerini anlamaya yönelik genel tabloyu ortaya koyabilmek için ankette "Hanenize yürüme mesafesinde kültürel bir donatı var mı?", "yürüme mesafesindeki kültürel tesislerden yararlanıyor musunuz?", yürüme mesafesindeki kültürel tesislerden faydalanma sıklığınız nedir? soruları sorulmuştur. "Hanenize yürüme mesafesinde kültürel bir donatı var mı?" sorusuna katılımcıların %33,2'si evet, %36,1'i hayır, %30,7'si de bilmiyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların %31'inin bulundukları mahallelerdeki kültürel ve sosyal tesislerin varlığından haberdar olmaması dikkat çekicidir. Bu durum hem katılımcıların bir bölümünün ilgisizliğini, hem de kültürel ve sosyal tesislerin yeteri kadar yaygın olmadıklarını göstermektedir (Çizelge 5.30). Yürüme mesafesindeki kültürel tesisleri kullananların toplam katılımcıların %28,2'si olduğu belirlenmektedir. Yürüme mesafesindeki kültürel donatılardan haberdar olan katılımcılardan %84,8'inin bu donatılardan yararlandığı, %15,2'sinin ise bu donatılardan yararlanmadığını beyan ettikleri görülmektedir (Çizelge 5.31). Yürüme mesafesindeki kültürel donatılara giden katılımcıların ise, %32,8'inin ayda bir kere, %22,4'ünün ayda bir kereden az, %20,1'inin iki haftada bir yararlandıkları belirlenmektedir (Çizelge 5.32).

Çizelge 5. 30 Haneye yürüme mesafesinde kültürel donatı/donatıların varlığı

C05. Evinize yürüme mesafesinde kültürel bir tesis (tiyatro, kültür merkezi vb.) var mı?														
Yanıtlar	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Avrupa		Anadolu		Boğaziçi Öngörünüm	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Evet	53	25,0	45	75,0	51	49,0	9	9	98	36	60	29,4	158	33,2
Hayır	82	38,7	7	11,7	15	14,4	68	68	89	32,7	83	40,7	172	36,1
Bilmiyorum	77	36,3	8	13,3	38	36,5	23	23	85	31,3	61	29,9	146	30,7
Toplam	212	100	60	100	104	100	100	100	272	100	204	100	476	100

Çizelge 5. 31 Haneye yürüme mesafesinde kültürel donatı/donatılardan yararlanma durumu

C06. Evinize yürüme mesafesindeki kültürel tesislerden yararlanıyor musunuz?														
Yanıtlar	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Avrupa		Anadolu		Boğaziçi Öngörünüm	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Evet	51	96,2	38	84,4	39	76,5	6	66,7	89	90,8	45	75	134	84,8
Hayır	2	3,8	7	15,6	12	23,5	3	33,3	9	9,2	15	25	24	15,2
Toplam	53	100	45	100	51	100	9	100	98	100	60	100	158	100

Çizelge 5. 32 Haneye yürüme mesafesinde kültürel tesis/tesislerden faydalanma sıklığı

C07. Yürüme mesafesindeki kültürel tesislerden faydalanma sıklığınız nedir?														
Yanıtlar	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Avrupa		Anadolu		Boğaziçi Öngörünüm	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Her gün	1	2,0	7	18,4	-	-	-	-	8	9,0	-	-	8	6,0
Haftada birkaç kez	1	2,0	4	10,5	2	5,1	-	-	5	5,6	2	4,4	7	5,2
İki haftada bir	7	13,7	14	36,8	4	10,3	2	33,3	21	23,6	6	13,3	27	20,1
Ayda bir kere	19	37,3	12	31,6	10	25,6	3	50,0	31	34,8	13	28,9	44	32,8
Ayda bir kereden az	18	35,3	1	2,6	11	28,2	-	-	19	21,3	11	24,4	30	22,4
Altı ayda bir	4	7,8			10	25,6	1	16,7	4	4,5	11	24,4	15	11,2
Yılda bir	1	2,0			2	5,1			1	1,1	2	4,4	3	2,2
Toplam	51	100	38	100	39	100	6	100	89	100	45	100	134	100

Katılımcıların Boğaziçi Bölgesi'ndeki tarihi ve kültür-sanat mekanlardan sırasıyla en çok Anadolu Hisarı (% 80,7), Ortaköy Camii (%79,4), Rumeli Hisarı (%77,7), Emirgan Korusu (%73,3) Fethi Paşa Korusu (%57,8), Beykoz Korusu (%53,4), Yuşa Tepesi (%47,5), Beylerbeyi Sarayı (%42,2), Aşiyen Müzesi (%41,4) ve Kuruçeşme Arena (%38)'ya gittikleri belirlenmektedir. Ayrıca katılımcıların, %17,2'sinin Beykoz Belediyesi Kültür Merkezi, %17'sinin Beykoz Ahmet Mithat Sahnesi, %15,5'inin Çengelköy Güzel Tepe Kültür Merkezi ve %14,9'unun Üsküdar Tekel Müzesi ve Kültür Merkez'lerinden faydalandıkları görülmektedir. Toplantılar, sergiler, kurslar, gösteriler, yarışmalar, sesli ve görüntülü programlar gibi etkinlikler düzenlemek ve okuma alışkanlığını ve fikir faaliyetlerini geliştirici çalışmalar yapmak üzere tasarlanmış kültür merkezlerinden faydalanma oranlarının diğerlerine göre nispeten düşük olması dikkat çekicidir (KTB [251]) (Çizelge 5.33).

Çizelge 5. 33 Hane halkının Boğaziçi Bölgesi'nde bulunan tarihi ve kültür-sanat, mekânlarından hangisi/hangilerine gittiklerine dair frekans ve yüzde dağılımları

C08. Boğaziçi'nde bulunan kültür-sanat mekanlarından hangisine/hangilerine gittiğinizi belirtir misiniz?														
Yer/Mekan	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Öngörünüm	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Anadolu Hisarı	166	78,3	50	83,3	87	83,7	81	81	168	82,4	216	79,4	384	80,7
Ortaköy Camii	202	95,3	58	96,7	74	71,2	44	44	118	57,8	260	95,6	378	79,4
Rumeli Hisarı	206	97,2	54	90	59	56,7	51	51	110	53,9	260	95,6	370	77,7
Emirgan Korusu	209	98,6	54	90	52	50	34	34	86	42,2	263	96,7	349	73,3
Fethi Paşa Korusu	135	63,7	59	98,3	59	56,7	22	22	81	39,7	194	71,3	275	57,8
Beykoz Korusu	99	46,7	31	51,7	61	58,7	63	63	124	60,8	130	47,8	254	53,4
Anadoluhisarı Müzesi	108	50,9	45	75	74	71,2	37	37	94	46,1	153	56,3	247	51,9
Yuşa Tepesi	99	46,7	27	45	57	54,8	43	43	100	49,0	126	46,3	226	47,5
Beylerbeyi Sarayı	80	37,7	48	80	48	46,2	26	26	73	35,8	128	47,1	201	42,2
Aşıyan Müzesi	112	52,8	54	90	35	33,7	7	7	31	15,2	166	61,0	197	41,4
Kuruçeşme Arena	102	48,1	49	81,7	18	17,3	12	12	30	14,7	151	55,5	181	38,0
Ortaköy Kültür Merkezi	100	47,2	54	90	13	12,5	12	12	25	12,3	154	56,6	179	37,6
Beykoz Kasrı	67	31,6	39	65	40	38,5	25	25	65	31,9	106	39,0	171	35,9
Sarıyer Kültür Merkezi	113	53,3	37	61,7	2	1,9	3	3	5	2,5	150	55,1	155	32,6
Sakıp Sabancı Müzesi	73	34,4	37	61,7	26	25	11	11	29	14,2	110	40,4	139	29,2
Küçüksu Kasrı	47	22,2	37	61,7	40	38,5	13	13	43	21,1	84	30,9	127	26,7
Boğaziçi Üniversitesi Kültür Merkezi	61	28,8	40	66,7	5	4,8	1	1	6	2,9	101	37,1	107	22,5
Afife Jale Sahnesi	47	22,2	45	75	12	11,5	2	2	14	6,9	92	33,8	106	22,3
Rumelihisarı Müzesi	58	27,4	27	45	11	10,6	5	5	16	7,8	85	31,3	101	21,2
Çevre Kültür Merkezi	47	22,2	34	56,7	3	2,9	5	5	8	3,9	81	29,8	89	18,7
Feriye Sarayları	41	19,3	41	68,3	3	2,9	2	2	5	2,5	82	30,1	87	18,3
Beykoz Belediyesi Kültür Merkezi	33	15,6	18	30	12	11,5	19	19	31	15,2	51	18,8	82	17,2
Beykoz Ahmet Mithat Sahnesi	24	11,3	17	28,3	19	18,3	21	21	40	19,6	41	15,1	81	17
Çengelköy Güzel Tepe Kültür Merkezi	34	16,0	24	40	12	11,5	4	4	16	7,8	58	21,3	74	15,5
Mihrabat Korusu	27	12,7	16	26,7	18	17,3	10	10	28	13,7	43	15,8	71	14,9
Üsküdar Tekel Müzesi ve Kültür Merkezi	17	8,0	13	21,7	29	27,9	12	12	41	20,1	30	11,0	71	14,9

Çizelge 5.33 Hane halkının Boğaziçi Bölgesi'nde bulunan tarihi ve kültür-sanat, mekânlarından hangisi/hangilerine gittiklerine dair frekans ve yüzde dağılımları (devamı)

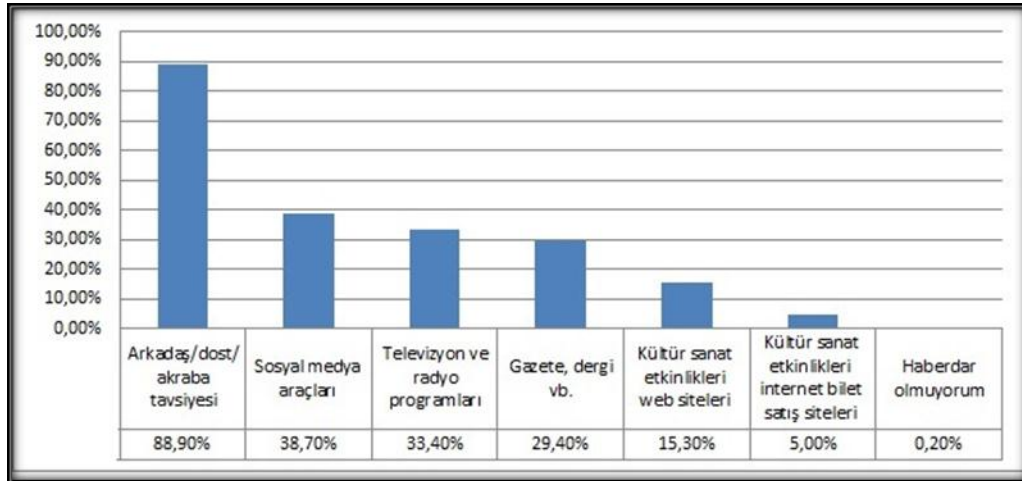
C08. Boğaziçi'nde bulunan kültür-sanat mekanlarından hangisine/hangilerine gittiğinizi belirtir misiniz?														
Yer/Mekan	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Öngörünüm	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Vaniköy Rasathane Korusu	28	13,2	16	26,7	17	16,3	3	3	20	9,8	44	16,2	64	13,4
Otağtepe Korusu	15	7,1	12	20	22	21,2	7	7	29	14,2	27	9,9	56	11,8
Adile Sultan Sarayı	21	9,9	24	40	4	3,8	6	6	10	4,9	45	16,5	55	11,6
Kuruçeşme Sarraflar Çarşısı	29	13,7	13	21,7	7	6,7	3	3	10	4,9	42	15,4	52	10,9
Sadberk Hanım Müzesi	27	12,7	18	30	2	1,9			3	1,5	45	16,5	48	10,1
Ayios Yorgios Kilisesi	20	9,4	10	16,7	5	4,8	10	10	15	7,4	30	11,0	45	9,5
Kandilli Rasathanesi ve Deprem Araştırma Enstitüsü Müzesi	18	8,5	9	15	12	11,5	6	6	16	7,8	27	9,9	43	9,0
Enka Eşref Denizhan Açık hava Tiyatrosu	18	8,5	18	30	2	1,9	1	1	3	1,5	36	13,2	39	8,2
İstavroz Camii	14	6,6	8	13,3	3	2,9	5	5	8	3,9	22	8,1	30	6,3
Sabri Artam Otomobil Müzesi	16	7,5	9	15	12	11,5	1	1	3	1,5	25	9,2	28	5,9
Üryanizadeler Korusu	15	7,1	8	13,3	2	1,9	1	1	3	1,5	23	8,5	26	5,5
Abrahampaşa Korusu	9	4,2	7	11,7	1	1,0	9	9	10	4,9	16	5,9	26	5,5
Surp Yetits Magants Ermeni Kilisesi	3	1,4	6	10	1	1,0	1	1	2	1,0	9	3,3	11	2,3
Ural Ataman Klasik Otomobil Müzesi	4	1,9	3	5	1	1,0	1	1	2	1,0	7	2,6	9	1,9
Hicbiri	0	0,0	0	0,0	2	1,9	0	0,0	2	1,0	0	0,0	2	0,4
Toplam	212	1200	60	1948	104	925	100	620	204	746,6	272	1365	476	1100

Katılımcıların tarihi ve kültürel mekanlara giderken yada etkinliklere katılırken hangi ulaşım türünü tercih ettikleri incelendiğinde ise, en çok kullanılan ulaşım aracının %45 oranı ile şehir içi otobüsleri, ikinci sırada %39,1 oranıyla özel araç, üçüncü sırada %10,1

oraniyla minibüs olduğu belirlenmektedir (Çizelge 5.34). Etkinliklerden hangi iletişim araçları ile haberdar olduğu sorgulandığında ise, en çok haberdar olma yolunun %88,9 oranı ile “Arkadaş/dost/akraba tavsiyesi” ile olduğu, “Sosyal medya araçları” seçeneği %38,7 oranıyla ikinci sırada, “televizyon ve radyo programları” %33,4 oranıyla üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir (Çizelge 5.35; Şekil 5.4).

Çizelge 5. 34 Hane halkının Boğaziçi’nde bulunan tarihi ve kültür-sanat, mekânlarına gitmek için tercih ettikleri ulaşım türleri

Ulaşım Türü	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Avrupa		Anadolu		Boğaziçi Öngörünüm	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Yok	-	-	-	-	1	1,0	1	1	-	-	2	1,0	2	0,4
Yürüyerek	3	1,4	-	-	9	8,7	1	1	3	1,1	10	4,9	13	2,7
Bisikletle	1	0,5	-	-	-	-	53	53	1	0,4	-	-	1	0,2
Şehir içi otobüsleri	104	49,1	11	18,3	46	44,2	-	-	115	42,3	99	48,5	214	45
Minibus	13	6,1	-	-	10	9,6	25	25	13	4,8	35	17,2	48	10,1
Özel Araç	85	40,1	46	76,7	36	34,6	19	19	131	48,2	55	27,0	186	39,1
Vapur	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	1	0,5	1	0,2
Taksi dolmuş	-	-	-	-	1	1,0	-	-	-	-	1	0,5	1	0,2
Taksi	6	2,8	3	5,0	1	1,0	-	-	9	3,3	1	0,5	10	2,1
Toplam	212	100	60	100	104	100	100	100	272	100	204	100	476	100



Şekil 5. 4 Düzenlenen kültür ve sanat faaliyetlerinden nasıl haberdar olmak için kullanılan iletişim araçları

Çizelge 5. 35 Düzenlenen kültür ve sanat faaliyetlerinden nasıl haberdar olmak için kullanılan iletişim araçları

C10. Düzenlenen kültür ve sanat faaliyetlerinden nasıl haberdar oluyorsunuz?														
Haberdar olma biçimi	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Öngörünüm	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Arkadaş/dost/akraba tavsiyesi	189	89,2	49	81,7	93	89,4	92	40,9	185	90,7	238	87,5	423	88,9
Sosyal medya araçları (facebook, twitter,vb.)	88	41,5	30	50	38	36,5	28	12,4	66	32,4	118	43,4	184	38,7
Televizyon ve radyo programları	47	22,2	31	51,7	35	33,7	46	20,4	81	39,7	78	28,7	159	33,4
Gazete, dergi vb.	39	18,4	14	23,3	37	35,6	50	22,2	87	42,6	53	19,5	140	29,4
Kültür sanat etkinlikleri web siteleri	27	12,7	21	35,0	17	16,3	8	3,6	25	12,3	48	17,6	73	15,3
Kültür sanat etkinlikleri internet bilet satış siteleri	11	5,2	3	5	10	9,6	0	0,0	10	4,9	14	5,1	24	5
Haberdar olmuyorum	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,4	1	0,5	0	0,0	1	0,2
Toplam	212	189,2	60	246,7	104	221,2	100	100	204	223	272	201,8	476	210,9

5.1.2.4 Hane Halkının Turizmin Etkilerini Algılamaları

Bu bölümde hane halkının turizm gelişmesinin ekonomik, fiziksel çevre ve sosyo kültürel çevre üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerine dair görüşleri alınmıştır. Katılımcıların turizmin gelişmesiyle ilgili verilen olumlu yargılara genel olarak katıldığı görülmüştür. Turizmin gelişmesinin olumlu etkilerine dair en çok kabul gören yargılar %87,6 oranıyla “turizmin gelişmesiyle iş olanakları artar, ikinci sırada %86,6 oranıyla “turizmin gelişmesiyle yerel toplumun gelir düzeyi artar”, üçüncü sırada %51,3 oranıyla “turizmin gelişmesi yerel kültürün önem kazanmasını sağlar” ifadeleri gelmektedir. Turizmin gelişmesinin olumsuz etkilerine dair en çok kabul gören yargılar incelendiğinde ise, ilk sırada %71,8 oranla “turizm geliştiğinde yerel halkın çok küçük bir kesimi turizmden ekonomik olarak bir fayda sağlar”, ikinci sırada %61,3 oranla “turizmin gelişmesiyle kira değerleri artar”, üçüncü sırada %58,3 oranla “turizmin gelişmesi insanların yaşadıkları yerleri terk etmesine neden olur”, dördüncü sırada

%47,1 oranla “turizmin gelişmesi yaşam maliyetlerini arttırır”, beşinci sırada %46,2 oranla “turizmin gelişmesiyle yerel halkın ahlaki değer ve davranışları olumsuz yönde etkilenir” ifadelerinin geldiği görülmektedir (Çizelge 5.36).

Çizelge 5. 36 Hane halkına göre turizm gelişmesinin algılanan olumlu ve olumsuz etkilerinin yüzde ve frekans dağılımları

Turizmin Gelişmesiyle ilgili ifadeler	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Nede Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
1.Turizmin gelişmesiyle iş olanakları artar.	-	-	1	0,2	58	12,2	291	61,1	126	26,5
2.Turizmin gelişmesiyle yerel toplumun gelir düzeyi artar.	-	-	2	0,4	62	13,0	317	66,6	95	20
3. Turizmin gelişmesi bölgeye daha fazla yatırım çeker.	-	-	6	1,3	130	27,3	173	36,3	167	35,1
4.Turizmin gelişmesiyle rekreasyonel olanaklar artar.	-	-	3	0,6	146	30,7	199	41,8	128	26,9
5.Turizmin gelişmesiyle yerel işletmeler gelişir.	-	-	7	1,5	139	29,2	219	46,0	111	23,3
6.Turizmin gelişmesiyle farklı kültürlerle karşı övgü, takdir, anlayış, saygı ve hoşgörü ortamı gelişir.	-	-	5	1,1	181	38,0	176	37,0	144	23,9
7.Turizmin gelişmesi yerel kültürün önem kazanmasını sağlar.	-	-	8	1,7	117	24,6	244	51,3	107	22,5
8.Turizmin gelişmesiyle düzenlenen kültürel etkinliklerin sayısı artar.	1	0,2	3	0,6	124	26,1	238	50,0	110	23,1
9.Turizmin gelişmesiyle kültürel ve sanatsal üretim artar.	-	-	8	1,7	127	26,7	215	45,2	126	26,5
10.Turizmin gelişmesi farklı kültürleri tanıma fırsatı sağlar.	1	0,2	3	0,6	123	25,8	222	46,6	127	26,7
11. Turizm gelişmesi tarihi yapıların özgünlüğünün korunarak kullanılmasını sağlar.	7	1,5	-	-	119	25,0	232	48,7	118	24,8
12. Turizmin gelişmesiyle emlak değerleri artar.	-	-	5	1,1	115	24,2	196	41,2	160	33,6
13. Turizmin gelişmesiyle semtte/bölgede yaşayanların yaşam kalitesi artar.	-	-	12	2,5	129	27,1	207	43,5	128	26,9
14. Turizmin gelişmesiyle yerel halkın ahlaki değer ve davranışları olumsuz yönde etkilenir.	25	5,3	40	8,4	191	40,1	167	35,1	53	11,1
15. Turizm gelişmesi geleneksel kültürün yozlaşmasına neden olur.	33	6,9	80	16,8	197	41,4	117	24,6	49	10,3

Çizelge 5.36 Hane halkına göre turizm gelişmesinin algılanan olumlu ve olumsuz etkilerinin yüzde ve frekans dağılımları (devamı)

Turizmin Gelişmesiyle ilgili ifadeler	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Nede Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
16.Turizmin gelişmesiyle suç işleme oranları artar.	41	8,6	50	10,5	171	35,9	162	34,0	52	10,9
17. Turizmin gelişmesi yaşam maliyetlerini arttırır.	21	4,4	43	9,0	167	35,1	169	35,5	76	16
18.Turizmin gelişmesiyle kira değerleri artar.	22	4,6	40	8,4	122	25,6	180	37,8	112	23,5
19. Turizm geliştiğinde yerel halkın çok küçük bir kesimi turizmden ekonomik olarak bir fayda sağlar.	17	3,6	48	10,1	117	24,6	178	37,4	116	24,4
20. Turizmin gelişmesiyle doğal ve kültürel çevre tahrip olur.	36	7,6	97	20,4	186	39,1	118	24,8	39	8,2
21. Turizmin gelişmesi insanların yaşadıkları yerleri terk etmesine neden olur.	43	9,0	131	27,5	153	32,1	115	24,2	34	34,1
22. Turizmin gelişmesiyle mahallenin huzuru azalır.	18	3,8	159	33,4	155	32,6	95	20	49	10,3

Hane halkının, bir bölgede turizmin geliştirebilmesi için izlenmesi gereken stratejilere dair verilen ifadeleri ilk olarak verdikleri önem açısından, ikinci olarak memnuniyetleri açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Hane halkının turizmin geliştirilmesi için çok önemli olarak yanıt verdiği ilk ifade olan “merkezi ve yerel yönetimlerin kültürel mirası koruma bilincini artırmak için düzenlediği eğitim programları (%75,8)” göstergesi için katılımcıların sadece %41’inin merkezi ve yerel yönetimlerin bu bağlamda yaptıkları faaliyetleri “çok yeterli” olarak değerlendirdikleri tespit edilmiştir. İkinci sırada %63,4 oranla “çok önemli” yanıtı verilen “geleneksel halk kültürlerini korumak ve yaşatmak için yaptığı araştırmalar” ifadesine katılımcıların sadece %25,4’ünün yapılan faaliyetlerden “çok yeterli” bulduklarını belirtmişlerdir. Üçüncü sırada %45,8 oranla “mevcut ve gelecekteki ihtiyaca cevap verebilmek için altyapıyı iyileştirmesi” ifadesine katılımcıların sadece %16,4’ünün yapılan uygulamaları “çok yeterli” bulduklarını tespit edilmiştir. Dördüncü sırada %46,2 oranla “yabancı dil eğitimini teşvik etmek için ücretsiz yada düşük ücretli eğitim programların geliştirilmesi” ile “tarihi ve kültürel alanlara yapılan yatırımlar” göstergesi için katılımcıların sırasıyla sadece %17’sinin ve

%19,1'inin merkezi ve yerel yönetimlerin bu bağlamda yaptıkları faaliyetleri "çok yeterli" olarak değerlendirdikleri görülmüştür (Çizelge 5.37).

Çizelge 5. 37 Hane halkının turizmin geliştirilmesi için izlenen politikalara dair verdiği önem ve memnuniyetin yüzde dağılımları

Kültür turizminin geliştirilmesi için izlenen stratejiler	D02. Bulunduğum semt/bölgede merkezi ve yerel yönetimlerin "....." ile ilgili geliştirdiği stratejiler "....."						D03. Bulunduğum semt/bölgede merkezi ve yerel yönetimlerin "....." ile ilgili gerçekleştirdiği stratejiler "....."					
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Ne Önemli Nede Önemli Değil	Önemli	Çok Önemli	Fikrim yok	Hiç Yeterli Değil	Yeterli Değil	Ne Yeterli Nede Yeterli Değil	Yeterli	Çok Yeterli	Fikrim yok
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
1. Kültürel mirası koruma bilincini artırmak için düzenlediği eğitim programları	-	1,9	1,3	16,0	75,8	5,0	1,1	9,5	20,4	20,6	41,0	7,6
2. Geleneksel halk kültürlerini korumak ve yaşatmak için yaptığı araştırmalar	-	0,6	2,9	27,3	63,4	5,7	0,6	8,2	25,6	32,4	25,4	7,8
3. Tarihi çevrede yapılacak yeni yapıların çevreye aykırı olmalarını önleyici karar ve yönetmelikler düzenlenmesi	-	1,3	10,5	45,2	37,8	5,3	1,1	10,7	36,8	34,2	9,7	7,6
4. Kültürel mirasın korunması için geliştirdiği politikalar	-	0,8	22,7	38,7	31,9	5,9	1,1	11,6	38,9	31,3	8,8	8,4
5. Tarihi yapıların restorasyonu için verdiği krediler	-	2,7	20,0	33,0	36,8	7,6	0,6	10,3	44,5	23,7	7,6	13,2
6. Tarihi çevre ve eski dokuya zarar vermeyecek ulaşım politikalarının geliştirmesi	-	1,9	19,7	36,6	34,0	7,8	1,1	9,7	38,4	29,4	10,7	10,7
7. Merkezi yönetimlerin karar ve uygulamalarından ilgilileri haberdar etmesi	-	1,5	17,0	37,2	37,0	7,4	0,8	13,7	30,5	30,7	14,3	10,1
8.Ulusal turizm acentaları ile güçlü bağlantıların geliştirmesini desteklemesi	-	1,1	14,3	34,7	42,9	7,1	0,4	11,1	31,1	26,9	16,4	14,1
9.Uluslararası turizm acentaları ile güçlü bağlantıların geliştirilmesini desteklemesi	-	1,3	10,3	38,2	44,1	6,1	1,5	9,2	32,1	28,8	14,7	13,7
10.Tarihî, kültürel, sanatsal ve turistik değerlerini yurt içinde ve yurt dışında tanıtmak,	-	1,3	12,4	35,5	44,5	6,3	1,7	11,3	35,5	28,4	14,1	9,0
11. Turizmi geliştirmek için bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımını desteklemesi	-	1,7	13,4	35,5	42,9	6,5	0,4	7,4	33,8	38,2	12,2	8,0
12. Yerel yönetimlerin karar ve uygulamalarından ilgilileri haberdar etmesi	-	1,3	18,7	34,5	38,9	6,7	1,7	12,4	31,7	30,3	14,1	9,9
13. Turizm yatırımlarını teşvik etmek için vergi indirimleri (gümrük vergisi, sigorta primi işveren hisse desteği gibi)	-	1,3	16,6	35,3	38,7	8,2	2,7	7,6	27,1	28,8	16,2	17,6
14. Turizm yatırımlarına yönelik diğer teşvik ve destekler	-	1,3	16,6	35,3	38,7	8,2	2,7	7,6	27,1	28,8	16,2	17,6

Çizelge 5.37 Hane halkının turizmin geliştirilmesi için izlenen politikalara dair verdiği önem ve memnuniyetin yüzde dağılımları (devamı)

Kültür turizminin geliştirilmesi için izlenen stratejiler	D02. Bulunduğum semt/bölgede merkezi ve yerel yönetimlerin “.....” ile ilgili geliştirdiği stratejiler “.....”						D03. Bulunduğum semt/bölgede merkezi ve yerel yönetimlerin “.....” ile ilgili gerçekleştirdiği stratejiler “.....”					
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Ne Önemli Nede Önemli Değil	Önemli	Çok Önemli	Fikrim yok	Hiç Yeterli Değil	Yeterli Değil	Ne Yeterli Nede Yeterli Değil	Yeterli	Çok Yeterli	Fikrim yok
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
15. Nitelikli personel yetiştirilmesi için eğitim programları düzenlemesi	-	1,1	18,9	33,2	40,8	6,1	9,2	8,6	32,1	29,0	13,2	7,8
16. Kentsel kaliteyi arttırmak için yaptığı çalışmalar	-	1,9	16,2	35,7	42,2	4,0	1,5	6,1	36,1	38,7	13,0	4,6
17. Mevcut ve gelecekteki ihtiyaca cevap verebilmek için altyapıyı (su, kanalizasyon, doğal gaz, elektrik, içme suyu gibi) iyileştirmesi	-	1,9	11,8	35,9	45,8	4,6	0,4	6,1	29,6	43,1	16,4	4,4
18. Yabancı dil eğitimi teşvik etmek için ücretsiz/ düşük ücretli eğitim programların geliştirilmesi	0,2	1,1	13,4	33,8	46,2	5,3	8,0	10,9	24,8	31,1	17,0	8,2
19. Açık alanlara ve parklara yapılan yatırımlar	0,2	1,5	10,9	39,5	42,9	5,0	0,8	8,0	32,6	35,1	18,7	4,8
20. Tarihi ve kültürel alanlara yapılan yatırımlar	0,2	1,7	8,6	38,2	46,2	5,0	0,8	7,6	31,5	35,7	19,1	5,3

Hane halkının turizmin geliştirilmesi için öncelikle yapılmasını düşündüğü ilk 5 yatırımın sırasıyla %77,6 oranla açık alanlar ve parklara yatırım yapılması, %63,7 oranla tarihi ve kültürel alanların korumak için yatırımlar yapılması, %45,6 oranla turizm sektöründeki personelinin eğitimi için, %45,2 oranla müze sayısının artırılması, %44,1 oranla toplu taşıma sisteminin güçlenmesine yönelik yatırımlar yapılması olduğu görülmektedir (Çizelge 5.38).

Katılımcılara “imkanınız olsa turizm ile ilgili bir iş yapmayı düşünür müsünüz? diye sorulduğunda %54’ünün “hiç düşünmedim”, %26’sının “evet” ve %20’sinin “hayır” yanıtlarını verdikleri tespit edilmiştir (Çizelge 5.39). İlçeler açısından bir değerlendirmek yapıldığında, hane halkları arasında en fazla yatırım yapma eğilimi olan ilçenin %33’lük oranla Sarıyer ilçesi olduğu ikinci sırada da % 29,8’lik oranla Üsküdar ilçesinin yer aldığı görülmektedir. Hangi faaliyet kolunda nasıl bir iş düşünürsünüz? diye sorulduğunda

%28,7'si konaklama tesisi açmak, %21,30'u rehberlik yapmak, %50,20'si lokanta açmak, %16,40'ı kafe bar açmak olarak cevap vermişlerdir (Çizelge 5.40; Şekil 5.5).

Çizelge 5. 38 Hane halkına göre turizm geliştirilmesi açısından öncelikli olan yatırımların yüzde ve frekans dağılımları

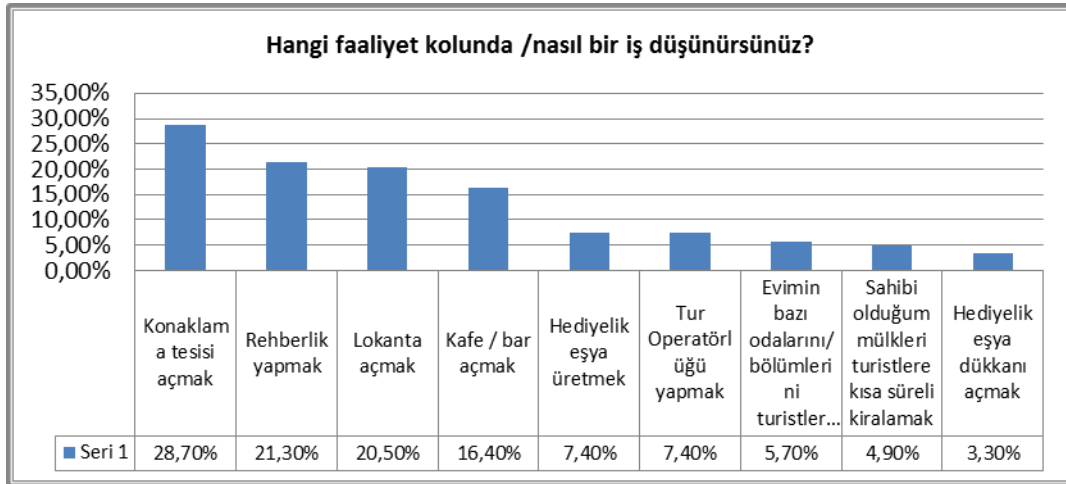
Bulunduğumuz semtte/bölgede "....." turizmin gelişimi açısından	Hiç öncelikli değil	Öncelikli değil	Orta derecede öncelikli	Öncelikli	Çok öncelikli	Fikrim yok
	%	%	%	%	%	%
1. Açık alanlar ve parklara yatırım yapılması	-	1,1	3,2	24,8	70,6	0,4
2. Tarihi ve kültürel alanların korumak için yatırımlar yapılması	-	0,2	-	32,6	63,7	0,6
3. Geleneksel halk kültürlerini (tiyatrosu, halk müziği, gibi) korumak ve yaşatmak için yatırımlar yapmak	-	0,2	6,1	53,2	39,5	0,8
4. Festival/etkinlikler için yatırım yapılması	0,4	-	21,0	37,6	39,7	1,3
5. Kültürel ve sanatsal üretimi arttırmaya yönelik yatırımlar	0,2	0,8	30,7	31,9	34,9	1,5
6. Yeni konser salonları ve gösteri mekanlarının açılması	0,6	0,8	29,4	31,3	37,2	0,6
7. Kültür merkezlerinin açılmasına yönelik yatırımlar	0,2	0,8	25,8	31,9	40,1	1,1
8. Kültür merkezlerinin kapasitesini arttırmaya yönelik yatırımlar	-	1,1	19,5	34,5	43,3	1,7
9. Müze sayısının artırılması	-	1,5	14,3	37,2	45,2	1,9
10. Müze koleksiyonlarının çağdaş bir anlayışla sergilenmesine yönelik yatırımlar	0,2	0,8	25,8	31,9	40,1	1,1
11. Lokanta, restoran gibi yeme içme yerleri için yatırım yapılması	0,4	2,3	17,6	39,5	38,7	1,5
12. Gece kulübü, bar gibi eğlence mekanları için yatırım yapılması	1,3	5,5	18,3	39,7	33,6	1,7
13. Oteller/pansiyonlara yatırım yapılması	0,2	1,7	19,3	40,3	37,2	1,3
14. Toplu taşıma sisteminin güçlenmesine yönelik yatırımlar	0,2	2,7	12,2	39,3	44,1	1,5
15. Turizm personelinin (yeme-içme, eğlence mekanları, konaklama gibi) eğitimi için yatırımlar yapılması	0,6	1,7	7,4	42,6	45,6	2,1

Çizelge 5. 39 Hane halkının turizmle ilgili yatırım yapma eğilimi

D05. İmkânınız olsa turizm ile ilgili bir iş yapmayı düşünür müsünüz?														
Yanıtlar	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Avrupa		Anadolu		Boğaziçi Öngörünüm	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Evet	70	33	4	6,7	31	29,8	17	17	74	27,2	48	23,5	122	25,6
Hayır	26	12,3	4	6,7	20	19,2	46	46	30	11	66	32,4	96	20,2
Hiç düşünmedim	116	54,7	52	86,7	53	5	37	37	168	61,8	90	44,1	258	54,2
Toplam	212	100	60	100	104	100	100	100	272	100	204	100	476	100

Çizelge 5. 40 Hane halkının turizmle ilgili yatırım yapmayı düşündüğü faaliyet kolları

D06. Hangi faaliyet kolunda nasıl bir iş düşünürsünüz?														
Faaliyet kolu	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Öngörünüm	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Konaklama tesisi açmak	18	25,7	2	50	13	41,9	2	9,5	15	31,3	20	27	35	28,7
Rehberlik yapmak	13	18,6	1	25	9	29	3	14,3	12	25,0	14	18,9	26	21,3
Lokanta açmak	16	22,9	0	0,0	6	19,4	3	14,3	9	18,8	16	21,6	25	20,5
Kafe / bar açmak	12	17,1	0	0,0	3	9,7	5	23,8	8	16,7	12	16,2	20	16,4
Hediyelik eşya üretmek	5	7,1	0	0,0	3	9,7	1	4,8	4	8,3	5	6,8	9	7,4
Tur Operatörlüğü yapmak	5	7,1	1	25	2	6,5	1	4,8	3	6,3	6	8,1	9	7,4
Evimin bazı odalarını/bölümlerini turistlere kiralamak	5	7,1	0	0,0	1	3,2	1	4,8	2	4,2	5	6,8	7	5,7
Sahibi olduğum mülkleri turistlere kısa süreli kiralamak	2	2,9	0	0,0	0	0,0	4	19	4	8,3	2	2,7	6	4,9
Hediyelik eşya dükkanı açmak	1	1,4	0	0,0	2	6,5	1	4,8	3	6,3	1	1,4	4	3,3
Toplam	70	110	4	100	31	125,8	17	100	48	125	74	109,5	122	115,6



Şekil 5. 5 Hane halkının turizmle ilgili yatırım yapmayı düşündüğü faaliyet kolları

Ankette son olarak hane halkına turistler ile kurdukları iletişim ve gözlemleri değerlendirmeleri istenmiş ve bu kapsamda yerli ve yabancı turistlerin bu semti/bölgeyi neden tercih ettiklerine dair fikirleri alınmıştır. Yapılan incelemeye göre katılımcıların sırasıyla turistlerin tarihi yapılar olduğu için (%75,4), doğal çevre güzelliği

için (%49,6), manzara güzelliği için manzara güzelliği için (%46,6) yanıtlarını verdikleri görülmektedir (Çizelge 5.41).

Çizelge 5. 41 Hane halkına göre yerli ve yabancı turistler bu semti/bölgeyi neden tercih etme nedenleri

D04. Sizce yerli ve yabancı turistler bu semti/bölgeyi neden tercih ediyorlar?														
Tercih etme nedenleri	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Öngörünü m	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Tarihi yapılar olduğu için	178	84	47	78,3	77	74,0	57	57,0	134	65,7	225	82,7	359	75,4
Doğal çevre güzelliği için	109	51,4	39	65,0	40	38,5	48	48,0	88	43,1	148	54,4	236	49,6
Manzara güzelliği için	87	41	45	75,0	40	38,5	50	50,0	90	44,1	132	48,5	222	46,6
Fiziksel çevre kalitesi iyi olduğu için	44	20,8	27	45,0	15	14,4	23	23,0	38	18,6	71	26,1	109	22,9
Kültür sanat etkinlikleri olduğu için	46	21,7	8	13,3	9	8,7	6	6,0	15	7,4	54	19,9	69	14,5
Balıkçılar olduğu için	17	8	0	0,0	22	21,2	3	3,0	25	12,3	17	6,3	42	8,8
Otellerin hizmet kalitesi iyi olduğu için	21	9,9	7	11,7	8	7,7	5	5,0	13	6,4	28	10,3	41	8,6
Yeme-içme tesislerinin hizmet kalitesi iyi olduğu için	21	9,9	2	3,3	11	10,6	5	5,0	16	7,8	23	8,5	39	8,2
Kıyı kahveleri olduğu için	19	9	0	0,0	11	10,6	2	2,0	13	6,4	19	7	32	6,7
Yöresel tatları için (Kanlıca yoğurdu gibi)	10	4,7	0	0,0	16	15,4	1	1,0	17	8,3	10	3,7	27	5,7
Fikrim yok	1	0,5	0	0,0	1	1	20	20,0	21	10,3	1	0,4	22	4,6
Gece kulüpleri, bar vb. eğlence mekanlarını olduğu için	7	3,3	1	1,7	1	1	7	7,0	8	3,9	8	2,9	16	3,4
STK faaliyetleri için	0	0,0	0	0,0	1	1	0	0,0	1	0,5	0	0,0	1	0,2
Farklı kültürler bir arada bulunduğu için	0	0,0	0	0,0	1	1	0	0,0	1	0,5	0	0,0	1	0,2
Eski ve yeni bir arada bulunduğu için	0	0,0	0	0,0	1	1	0	0,0	1	0,5	0	0,0	1	0,2
Toplam	212	264,2	60	293,3	104	244,2	100	227	204	235,8	272	270,6	476	255,7

5.1.2.5 Hane Halkının objektif ve subjektif göstergelerine dair özet bulgular

Boğaziçi Bölgesi'nin Beşiktaş ilçe sınırları içerisinde yer alan hane halkı profili gelir durumu, eğitim durumu, sosyo ekonomik statü ve meslek gibi sosyo ekonomik değişkenler bakımından diğer üç ilçeden farklılaşan bir grafik çizmektedir. Boğaziçi

Bölgesi'nde ikamet edenlerin yarısından fazlasının (%62,5) bölgeye göçle geldikleri tespit edilmiştir. Bölge öncelikle Karadeniz Bölgesi'nden, ikinci olarak Doğu Anadolu Bölgesi'nden göç almıştır. Bölgedeki hanelerin %55,3'ü ev sahibi olup, bölgeye yerleşenlerin büyük bir çoğunluğunun ikamet ettikleri semt ile güçlü duygusal bağlar geliştirdikleri belirlenmiştir. Bölgede başlıca dikkat çeken kentsel sorunlar; park ve rekreasyon alanlarının, yürüyüş yollarının, spor olanaklarının, elektronik altyapısının ve otopark alanlarının yetersizliği olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu bölgedeki turizm işletmelerinin hizmet kalitesini iyi olarak nitelendirmektedir. Ancak aşırı yoğunluk, hijyenik olmaması ve pahalı olması nedeniyle hizmet almamayı tercih ettiklerini beyan eden katılımcılarda olmuştur. Hanelerin %30,7'sinin bulundukları semtte kültürel bir donatı olup olmadığını bilmemesi diğer dikkat çekici bir noktadır. Hanelerin sadece %28,2'si bu donatılardan faydalanmaktadır. Boğaziçi Bölgesi'nde en çok tercih edilen rekreatif faaliyetlerinin Boğaz kıyısından yararlanmak, geleneksel alışveriş yerlerine gitmek", "tarihi mekanları gezmek" ve "çeşitli günübirlik (boğaz deniz turu, haliç deniz turu, İstanbul kültür turu vb.) turlara katılmak olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların rekreatif ve kültürel etkinliklere katılmama yada katılamama nedenlerinin sırasıyla maddi olanaksızlık, ulaşım zorluğu ve giriş ücretlerinin pahalılığı olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların merkezi ve yerel yönetimlerin Boğaziçi Bölgesi'nde kültür turizmini geliştirilebilmesi için öncelikli olarak ele alınması gerektiğini düşündüğü konular; tarihi ve kültürel alanların korunması ve bu kapsamda kültürel mirası koruma bilincini artırmak için eğitim programları düzenlenmesi, geleneksel halk kültürlerini korumak ve yaşatmak için araştırmalar ve yatırımlar yapılması, yabancı dil eğitimi teşvik etmek için ücretsiz yada düşük ücretli eğitim programlarının geliştirilmesi, turizm işletmelerindeki personelinin eğitimi için programlar geliştirilmesi, müze sayısının ve festival yada etkinliklerin sayısının artırılması, açık yeşil alan donatılarının sayısının artırılması; mevcut ve gelecekteki ihtiyaca cevap verebilmek için altyapının iyileştirmesi, toplu taşıma sisteminin güçlendirilmesi, olarak tespit edilmiştir.

Diğer dikkat çeken bir konu ise katılımcıların % 26'sının fırsat bulursa turizmle ilgili bir iş yapmak istediğidir. Katılımcıların bu kapsamdaki iş fikirlerinin ise sırasıyla yeme içme ve konaklama işletmesi açmak ve rehberlik hizmeti sunmak olduğu tespit edilmiştir.

5.1.3 Yerin Sakinlerinin Turizme Verdiği Desteğin Ölçülmesi

Bu bölümde önceki bölümlerde betimsel istatistikleri verilen objektif ve subjektif göstergeler hane halkının kültür turizmine verdiği desteğini ölçebilmek ve yerel toplum boyutu skorlarını elde edebilmek amacıyla Şekil 3.5'te önerilen metodolojik çerçeveye göre ölçüm yöntemine tabi tutulmuştur. Bu amaçla veri seti öncelikle TBA'ne ikinci olarakta WCL analizine tabi tutulmuş elde edilen bulgular çizelge ve şekiller yardımıyla açıklanmıştır.

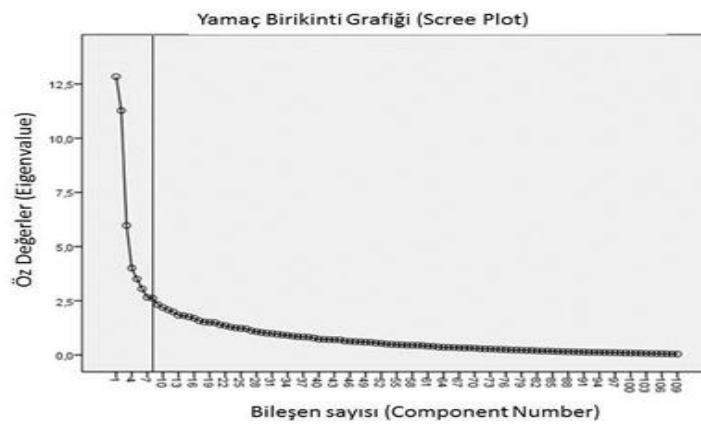
Yerel toplum boyutu skorlarını elde edebilmek için Boğaziçi Bölgesi'nde yaşayanların kültür turizmine verdiği desteğin değerlendirme ölçeğinin geçerlilik ve güvenirlik analizleri kapsamında öncelikle açıklayıcı faktör analizlerinden (Explanatory Factor Analysis) "Temel Bileşenler Analizi" (TBA) işlemi uygulanmıştır. TBA işlemi uygulanmadan önce, örneklem büyüklüğünün faktörleşmeye uygunluğunu test etmek amacıyla elde edilen verilere Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Çizelge 5. 42'de görüldüğü üzere, Kaiser Meyer Olkin (KMO) değerinin 0,719 olduğu bulunmuştur. Bu değer 0,719 olması nedeniyle veri yapısının faktör analizi yapabilmek için iyi derecede yeterli olduğu değerlendirilebilir (Çokluk vd. [10]: 207). Bartlett Sphericity testi sonucunda değişkenler arasında anlamlı düzeyde yüksek ilişkiler bulunmadığı ve verilerin faktör analizi uygulamak için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır (X^2 : 14577,80, sd:5886, $p<0,00$).

Çizelge 5. 42 Boğaziçi Bölgesi'nde yaşayanların turizme verdiği desteğin değerlendirme ölçeğinin KMO ve Bartlett Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü		0,719
Bartlett Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity)	Yaklaşık ki kare	14577,80
	Serbestlik derecesi (df)	5886
	Önem Düzeyi (Sig.)	0,000

KMO testinin uygulanmasından sonra ölçeğin faktör desenini ortaya koyabilmek amacıyla temel bileşenler analizi (TBA); döndürme yöntemi olarak da dik döndürme yöntemlerinden maksimum değişkenlik (varimax) seçilmiştir. Yapılan TBA işlemi sonunda faktör sayısına karar verebilmek için varyans açıklama tablosuna ek olarak yamaç-birikinti grafiği (Scree Plot) de incelenmiştir. Faktör sayısına karar verildikten sonra faktör yük değerleri incelenmiş ve kabul koşullarını sağlamayan faktör yükleri varsa, ilgili değişkenler veri setinden çıkarılarak analiz tekrar edilmiştir. Bu işlem faktör yük değerleri açısından kabul koşulları sağlanana kadar tekrar edilmiştir (Akdağ [252]).

Boğaziçi Bölgesi'nde yaşayanların kültür turizmine verdiği desteğin değerlendirme ölçeğini belirlerken kabul koşullarını sağlayabilmek amacıyla toplamda yedi adet TBA işlemi gerçekleştirilmiştir. Birinci faktör analizi sonuçlarına göre; toplam 109 madde için özdeğerleri 1'den büyük ve toplam varyansın %73,098'ini açıklayan 30 faktör (bileşen) tespit edilmiştir (Şekil 5.6; Çizelge 5.43). Elde edilen bu 30 faktör, gerek açıklanan toplam varyans tablosu ve gerekse yamaç-birikinti grafiği de (Scree Plot Grafiği) dikkate alınarak değerlendirildiğinde (Şekil 5.6), ilk sekiz faktörün toplam varyansa önemli bir katkı sağladığı, sekizinci faktörden sonra katkının hem küçük hem de yaklaşık olarak aynı olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle ilk aşamada yapının sekiz faktörde incelenmesine karar verilmiştir. Sekiz faktör ölçek varyansının %32,687'sini açıklamaktadır. Çizelge 5.44 Boğaziçi Bölgesi'nde yaşayanların turizme verdiği desteğin değerlendirme ölçeğinin maddelerine ilişkin yapılan başlangıç faktör analizi ile madde analizi sonuçlarını göstermektedir.



Şekil 5. 6 Boğaziçi Bölgesi'nde yaşayanların turizme verdiği desteğin değerlendirme ölçeğinin başlangıç faktör analizi yamaç-birikinti grafiği

Çizelge 5. 43 Boğaziçi Bölgesi'nde yaşayanların turizme verdiği desteğin değerlendirme ölçeğinin başlangıç faktör analizi varyans açıklama tablosu

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Döndürülmüş Sonuçlar		
	Toplam	Açıklanan Varyans	Birikimli	Toplam	Açıklanan Varyans	Birikimli
1	12,839	11,778	11,778	6,292	5,772	5,772
2	11,276	10,345	22,123	5,305	4,867	10,640
3	5,976	5,482	27,605	4,815	4,417	15,057
4	4,009	3,678	31,284	4,340	3,981	19,038
5	3,507	3,218	34,502	4,173	3,829	22,867
6	3,052	2,800	37,302	3,901	3,579	26,446
7	2,657	2,438	39,740	3,494	3,205	29,651
8	2,616	2,400	42,140	3,200	2,935	32,587
9	2,329	2,136	44,276	2,944	2,701	35,288
10	2,192	2,011	46,287	2,822	2,589	37,877
11	2,083	1,911	48,198	2,678	2,457	40,334
12	1,987	1,823	50,021	2,628	2,411	42,744
13	1,830	1,679	51,700	2,462	2,259	45,003
14	1,818	1,668	53,368	2,423	2,223	47,226
15	1,757	1,612	54,980	2,342	2,149	49,375
16	1,697	1,557	56,537	2,315	2,124	51,499
17	1,578	1,447	57,984	2,009	1,843	53,342
18	1,520	1,395	59,379	1,943	1,783	55,125
19	1,501	1,377	60,755	1,788	1,640	56,765
20	1,492	1,368	62,124	1,746	1,602	58,367
21	1,397	1,282	63,405	1,688	1,549	59,915
22	1,354	1,242	64,647	1,677	1,539	61,454
23	1,290	1,183	65,831	1,629	1,494	62,948
24	1,244	1,141	66,972	1,628	1,493	64,442
25	1,229	1,127	68,100	1,623	1,489	65,930
26	1,212	1,112	69,211	1,605	1,472	67,403
27	1,116	1,024	70,235	1,599	1,467	68,870
28	1,079	0,990	71,225	1,567	1,437	70,307
29	1,039	0,953	72,178	1,527	1,401	71,708
30	1,003	0,920	73,098	1,515	1,390	73,098
31	0,988	0,906	74,004			
32	0,954	0,875	74,880			
33	0,928	0,852	75,732			
...	...	...	...			
...	...	...	...			
108	0,046	0,043	99,961			
109	0,042	0,039	100,000			

Çizelge 5. 44 Yerlin sakinlerinin kùltür turizmine verdiği desteğin değerlendirme òlçeđinin başlangıç faktör analizi -dönüştürölmüş bileşenler matrisiv(rotated component matrix)-tablosu

Değerışkenler	Faktör Yükleri							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Merkezi yönetimlerin karar ve uygulamalarından ilgilileri haberdar etmesi	0,672	-0,086	-0,094	-0,125	0,076	0,024	-0,061	-0,056
Yerel yönetimlerin karar ve uygulamalarından ilgilileri haberdar etmesi	0,665	-0,069	-0,059	-0,075	0,000	0,006	0,057	0,042
Merkezi ve yerel yönetimlerin (MYY) kùltürel mirası koruma bilincini artırmak için düzenlediği eğitim programları	0,658	0,047	-0,104	-0,32	0,178	-0,068	0,046	0,16
Tarihi ve kùltürel alanlara yapılan yatırımlar	0,648	0,163	0,042	0,054	0,094	-0,022	0,013	0,131
Geleneksel halk kùltürlerini korumak ve yaşatmak için yaptığı araştırmalar	0,645	0,032	0,007	-0,273	0,123	-0,113	0,123	0,096
Tarihi çevre ve eski dokuya zarar vermeyecek ulaşım politikalarının geliştirmesi	0,627	-0,018	0,073	-0,111	-0,087	0,179	-0,053	-0,098
Kùltürel mirasın korunması için geliştirdiği politikalar	0,621	0,009	0,071	-0,09	-0,081	0,079	-0,038	-0,014
Tarihi çevrede yapılacak yeni yapıların çevreye aykırı olmalarını önleyici karar ve yönetmelikler	0,602	0,09	0,04	-0,166	0,009	-0,026	-0,001	0,026
Ulusal turizm acentaları ile güçlü bağlantıların geliştirmesini desteklemesi	0,595	-0,091	-0,017	-0,061	0,061	-0,001	0,05	0,026
Tarihi, kùltürel, sanatsal ve turistik değerlerini yurt içinde ve yurt dışında tanıtmak,	0,580	0,023	0,077	-0,157	0,042	0,121	-0,004	0,105
Tarihi yapıların restorasyonu için verdiği krediler	0,552	-0,015	0,089	0,025	-0,184	0,021	-0,02	0,066
Uluslararası turizm acentaları ile güçlü bağlantıların geliştirilmesini desteklemesi	0,537	-0,035	0,094	-0,188	-0,055	0,04	-0,036	0,005
Turizmi geliştirmek için bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımını desteklemesi	0,533	-0,048	-0,061	0,13	0,106	-0,214	0,133	-0,108
Aık alanlara ve parklara yapılan yatırımlar	0,533	0,194	0,083	0,037	0,161	0,09	-0,037	0,099
Yabancı dil eğitimini teşvik etmek için ücretsiz/ düşük ücretli eğitim programların geliştirilmesi	0,520	-0,023	0,086	0,099	0,098	-0,014	-0,087	0,124
Kira değerleri	0,485	-0,055	-0,129	-0,108	0,065	0,085	0,232	0,147
Kentsel kaliteyi arttırmak için yaptığı çalışmalar	0,483	0,043	0,115	-0,123	0,238	0,081	0,178	-0,154
Nitelikli personel yetiştirilmesi için eğitim programları düzenlemesi	0,479	-0,028	0,03	0,039	0,123	0,07	0,113	0,022
Yaşam maliyetleri	0,476	-0,031	-0,044	-0,273	-0,023	0,12	0,254	0,262
Emlak ve mülk edinme değerleri	0,450	0,067	0,051	-0,343	-0,074	0,189	0,177	0,126
Turizm yatırımlarını teşvik etmek için vergi indirimleri	0,448	-0,144	-0,061	0,114	0,13	-0,064	0,067	-0,118
Gece kulüplerindeki fiyatlar	0,432	-0,023	-0,14	-0,202	-0,061	0,22	0,181	0,28
Mevcut ve gelecekteki ihtiyaca cevap verebilmek için altyapıyı iyileştirmek	0,391	0,09	0,071	0,187	0,143	0,021	0,19	-0,177
Alış-veriş yerlerindeki fiyatlar	0,379	-0,107	-0,05	0,009	-0,054	-0,023	0,358	0,142
Toplu taşıma araçları (şehirci otobüsleri, minibüs gibi) ile ulaşım olanakları	0,164	0,670	0,159	0,019	-0,042	0,136	0,058	-0,045

Çizelge 5. 44 Yer in sakinlerinin kültür turizmine verdiği desteğin değerlendirme ölçeğinin başlangıç faktör analizi -dönüştürülmüş bileşenler matrisi (rotated component matrix)-tablosu (devamı)

Değişkenler	Faktör Yükleri							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Yeme-içme tesislerinin varlığı	0,013	0,644	0,224	0,192	0,052	-0,125	0,247	0,002
Sosyal tesislerin çeşitliliği	-0,117	0,639	0,021	0,073	0,051	-0,134	0,102	-0,008
Elektronik altyapısı (fiber internet, internet ve wifi gibi)	0,052	0,628	0,232	0,166	0,009	0,305	0,025	0,029
Toplu taşıma araçları (şehirli otobüsleri, minibüs gibi) ile ulaşım olanakları	0,164	0,670	0,159	0,019	-0,042	0,136	0,058	-0,045
Yeme-içme tesislerinin varlığı	0,013	0,644	0,224	0,192	0,052	-0,125	0,247	0,002
Sosyal tesislerin çeşitliliği	-0,117	0,639	0,021	0,073	0,051	-0,134	0,102	-0,008
Elektronik altyapısı (fiber internet, internet ve wifi gibi)	0,052	0,628	0,232	0,166	0,009	0,305	0,025	0,029
Sosyal tesislerin varlığı	-0,15	0,616	-0,037	0,139	-0,013	-0,12	0,102	0,018
Doğal çevre (boğaz kıyısı, koru, orman vb.) varlığı	-0,131	0,61	0,235	0,037	0,078	-0,216	0,165	-0,008
Yürüyüş yolları varlığı	0,006	0,601	0,000	0,187	-0,245	0,157	-0,104	0,208
Yeme-içme tesislerinin çeşitliliği	-0,032	0,597	0,317	0,158	0,043	-0,066	0,233	0,003
Çöp toplama, cadde ve sokak temizliği	-0,028	0,573	0,248	0,146	0,089	0,23	0,074	-0,007
Spor olanakları	0,165	0,552	0,04	0,054	-0,086	0,204	-0,143	0,238
Park ve rekreasyon alanlarının varlığı	0,02	0,542	0,003	0,02	-0,021	0,019	0,036	-0,004
Teknik altyapısı (su, kanalizasyon, doğal gaz, elektrik, içme suyu gibi)	0,008	0,538	0,233	0,256	0,052	0,19	0,086	0,001
Deniz yolu ile ulaşım olanakları	-0,005	0,534	0,039	0,301	-0,048	0,043	0,111	-0,01
Sahilden yararlanma (manzara seyretme, yürüyüş, balık tutma vb.) olanakları	-0,146	0,521	0,19	0,333	-0,087	0,035	0,08	0,051
Otopark alanlarının varlığı	0,085	0,462	0,118	0,054	-0,249	0,178	0,021	0,254
Toplu taşıma duraklarına erişim kolaylığı	-0,145	0,443	0,076	0,243	-0,11	-0,048	0,033	-0,012
Kültürel mekânların (sanat galerileri, müze, tiyatro vb.) varlığı	0,333	0,386	-0,091	-0,197	0,042	0,053	0,127	0,239
Tarihi ve kültürel çevre varlığı	0,052	0,342	0,066	-0,197	0,09	-0,336	0,27	-0,117
Gece kulüpleri, bar meyhane ve taverna gibi eğlence mekanlarının varlığı	0,176	0,299	-0,129	-0,112	0,087	0,009	0,132	0,121
Tiyatroya gitmek	-0,158	0,046	0,658	0,095	0,095	0,151	0,109	-0,023
Sinemaya gitmek	-0,173	0,068	0,641	0,046	0,243	0,113	0,039	-0,134
Kültür sanat festivallerine (müzik, Caz, tiyatro, Flim vd.) gitmek	0,065	0,028	0,629	0,067	-0,082	0,098	-0,029	0,01
Fuar ve sergilere (Kitap fuarı, sanat fuarı, moda vb.) katılmak	0,005	0,044	0,600	0,173	-0,073	0,06	-0,034	0,046
Konserler, dans vb. sanat etkinliklerine gitmek	0,058	0,062	0,591	0,013	0,104	0,019	0,085	0,12
Sanatın farklı dalları ile ilgili eğitim/ öğrenim/ kurslara katılmak	0,048	0,126	0,586	0,123	-0,104	-0,01	-0,034	0,012
Müzeye gitmek	0,011	-0,036	0,555	0,207	0,011	-0,204	0,272	-0,069
Boğaz kıyısından (manzara seyretme, yürüyüş, balık tutma vb.) yararlanmak	-0,031	0,224	0,546	0,326	0,024	0,293	-0,061	0,038
Geleneksel alışveriş yerlerine gitmek	0,003	0,379	0,542	0,197	0,069	0,158	-0,111	0,069
Spor etkinliklerine katılmak	0,036	0,196	0,525	0,102	0,057	0,144	-0,039	0,13
Tarihi mekanları (dini yapı, kale, sur, yalı, köşk, kasır, saray, vb.) gezmek	-0,082	0,11	0,492	0,234	0,177	-0,081	0,169	0,11
Çağdaş sanat sergilerine gitmek	0,156	0,133	0,485	0,001	-0,031	-0,181	0,108	0,107

Çizelge 5.44 Yerin sakinlerinin kültür turizmine verdiği desteğin değerlendirme ölçeğinin başlangıç faktör analizi -dönüştürülmüş bileşenler matrisi (rotated component matrix)-tablosu (devamı)

Değişkenler	Faktör Yükleri							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Piknik ve benzeri aktiviteler için koru, orman içi dinlenme yerleri ve açık yeşil alanlara gitmek	-0,093	0,262	0,444	0,351	0,064	0,274	-0,08	-0,173
Tematik parklara (Miniatürk, İstanbul Akvaryum, Vialand vb.) gitmek.	-0,041	0,079	0,436	0,294	-0,019	-0,007	0,064	-0,04
Tasarım ürünlerinin satıldığı yerleri gezmek.	0,086	0,079	0,430	0,113	-0,096	-0,092	0,044	0,306
Ulusal ve uluslararası (Müzik, gösteri sanatları vb.) etkinliklere katılmak.	0,08	0,014	0,425	0,007	-0,142	0,013	0,001	0,061
Eğlence mekanlarına (Meyhane, bar, caz mekanları, vb.) gitmek.	0,174	0,022	0,401	0,014	-0,082	0,04	0,127	0,17
Turizmin gelişmesi farklı kültürleri tanıma fırsatı sağlar.	-0,048	0,121	0,012	0,700	-0,028	-0,01	-0,03	0,128
Turizmin gelişmesiyle yerel toplumun gelir düzeyi artar.	-0,034	0,13	0,144	0,685	0,104	-0,076	0,068	0,006
Turizmin gelişmesiyle kültürel ve sanatsal üretim artar.	-0,086	0,022	0,042	0,640	0,024	-0,016	-0,036	-0,02
Turizm gelişmesi tarihi yapıların özgünlüğünün korunarak kullanılmasını sağlar.	-0,01	0,07	0,15	0,604	0,005	0,01	0,006	-0,031
Turizmin gelişmesiyle iş olanakları artar.	0,044	0,181	0,207	0,603	0,255	0,028	0,074	0,067
Turizmin gelişmesiyle yerel işletmeler gelişir.	-0,086	0,115	0,118	0,591	0,002	-0,052	-0,029	-0,008
Turizmin gelişmesiyle rekreasyonel olanaklar artar.	-0,096	0,094	0,144	0,578	-0,025	0,077	0,077	0,13
Turizmin gelişmesi bölgeye daha fazla yatırım çeker.	-0,057	0,163	0,091	0,575	0,053	0,091	0,107	0,004
Turizmin gelişmesiyle emlak değerleri artar.	-0,252	0,004	0,236	0,490	-0,082	-0,133	-0,004	-0,051
Turizmin gelişmesiyle düzenlenen kültürel etkinliklerin sayısı artar.	-0,106	0,084	0,143	0,464	-0,087	-0,213	0,098	-0,078
Turizmin gelişmesi yerel kültürün önem kazanmasını sağlar.	-0,114	0,138	0,147	0,434	-0,078	-0,224	0,078	-0,002
Turizmin gelişmesiyle semtte/bölgede yaşayanların yaşam kalitesi artar.	-0,052	0,137	0,052	0,408	-0,154	-0,082	-0,051	-0,106
Turizmin gelişmesiyle farklı kültürlere karşı övgü, takdir, anlayış, saygı ve hoşgörü ortamı geliştirir.	-0,155	0,152	0,172	0,397	-0,07	-0,129	0,012	-0,143
Katılımcının işyerindeki konumu	-0,029	0,021	-0,004	0,205	-0,078	0,028	-0,064	0,141
Turizmin gelişmesiyle suç oranları artar.	0,073	-0,133	-0,02	0,101	0,733	-0,076	0,02	-0,068
Turizm gelişmesi geleneksel kültürün yozlaşmasına neden olur	0,307	-0,05	-0,08	-0,14	0,721	0,154	-0,076	-0,001
Turizmin gelişmesiyle yerel halkın ahlaki değer ve davranışları olumsuz yönde etkilenir.	0,082	-0,07	-0,193	-0,004	0,721	-0,003	-0,04	-0,038
Turizmin gelişmesiyle doğal ve kültürel çevre tahrip olur.	0,253	0,053	0,02	-0,1	0,693	-0,08	-0,004	0,121
Turizmin gelişmesiyle mahallenin huzuru azalır.	0,29	-0,099	0,048	-0,224	0,688	-0,12	0,015	0,124
Turizmin gelişmesi insanların yaşadıkları yerleri terk etmesine neden olur.	0,339	0,009	0,02	-0,162	0,646	0,058	0,056	0,163
Turizmin gelişmesi yaşam maliyetlerini arttırır.	-0,165	0,201	0,348	0,22	0,478	-0,206	0,087	0,113

Çizelge 5.44 Yerin sakinlerinin kültür turizmine verdiği desteğin değerlendirme ölçeğinin başlangıç faktör analizi dönüştürülmüş bileşenler matrisi (rotated component matrix) tablosu (devamı)

Değişkenler	Faktör Yükleri							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Turizm geliştiğinde yerel halkın çok küçük bir kesimi turizmden ekonomik olarak bir fayda sağlar.	-0,306	0,163	0,319	0,337	0,469	-0,255	0,114	0,056
Turizmin gelişmesiyle kira değerleri artar.	-0,251	0,105	0,281	0,319	0,452	-0,301	0,176	0,011
Semt ve insanlarına manevi bir bağımlılığımız var	0,132	0,125	0,146	-0,168	-0,237	0,591	0,2	0,046
Bu semti/bölgeyi benim bir parçam gibi hissediyorum	0,107	0,197	0,134	-0,135	-0,27	0,565	0,188	0,129
Bu semte/bölgeye eş değer başka bir yer daha olduğunu düşünmüyorum.	0,11	0,155	0,022	-0,15	-0,322	0,524	0,214	0,16
Alıştığımız yer, uzun süredir buradayız.	0,202	0,129	0,318	-0,086	-0,073	0,515	0,054	0,025
Bu mahallede yaşamaktan zevk alıyorum.	0,162	0,13	0,172	-0,231	-0,261	0,514	0,167	0,098
Medeni Hal	0,062	0,161	0,183	-0,002	-0,211	-0,493	-0,086	-0,002
Çeşitli günübirlik (boğaz deniz turu, haliç deniz turu, İstanbul kültür turu vb.) turlara katılmak	0,105	0,202	0,365	0,237	-0,039	0,422	-0,084	0,108
Yaş	-0,027	-0,1	-0,066	0,115	0,151	0,419	0,057	0,136
Bu semt ve insanlarından hoşlanmıyorum.	-0,173	-0,103	-0,174	0,172	0,039	-0,334	-0,13	0,025
Cinsiyet	0,136	-0,136	-0,008	0,047	-0,163	-0,291	-0,054	0,121
Mümkün olan ilk fırsatta bu semtten/bölgeden taşınmayı isterim.	-0,076	-0,016	-0,158	0,217	0,166	-0,282	-0,1	0,045
İnsanların bilgisi ve görgüsü	0,135	0,113	0,158	-0,03	0,063	0,27	0,681	-0,029
Halkın birbirlerine karşı davranış ve tutumları	0,141	0,053	0,112	0,016	0,044	0,282	0,679	0,008
Sosyal ve kültürel hayatın canlılığı	0,05	0,237	0,17	0,019	-0,041	0,197	0,621	0,134
İnsanların tarihi ve doğal çevreyi koruma bilinci	0,098	0,111	-0,078	-0,069	-0,031	0,016	0,616	0,022
Güvenlik ve huzurun sağlanması	0,022	0,155	0,101	0,203	-0,119	-0,031	0,576	-0,044
Geleneksel yaşam tarzı (örf, adet ve değerlerine uygun şekilde)	-0,082	0,063	-0,06	0,151	0,063	-0,036	0,530	-0,126
Halkın yabancılara karşı davranış ve tutumları	0,121	0,126	0,252	-0,069	0,074	0,103	0,456	0,118
Kültür sanat etkinliklerinin varlığı	0,289	0,297	0,105	-0,016	-0,076	0,174	0,439	0,347
Yeme-içme tesislerindeki fiyatlar	0,214	0,142	0,004	-0,047	0,063	0,122	0,221	0,161
Yeme-içme tesislerindeki fiyatlar	0,214	0,142	0,004	-0,047	0,063	0,122	0,221	0,161
Hanede Yabancı Dil Bilen Kişi Sayısı	0,114	-0,001	0,105	0,02	-0,056	0,075	-0,039	0,736
Eğitim	0,101	0,071	0,121	-0,063	0,17	-0,133	0,167	0,717
Gelir	0,188	0,062	0,065	-0,022	0,227	0,038	0,054	0,640
Meslek	0,045	0,096	0,102	0,026	0,049	0,089	-0,013	0,528
Bilişim Teknolojisi	-0,105	0,026	0,244	0,031	-0,128	0,18	-0,042	0,441
Hanede Yaşayan Kişi Sayısı	-0,066	-0,087	-0,005	-0,08	-0,107	0,187	-0,201	-0,203

Yapılan birinci faktör analizinden sonra her bir değişkenin faktör yük değerleri kabul düzeyini karşılayıp karşılamaması açısından değerlendirilmiştir. Ölçekteki 109 madde için madde toplam korelasyon değerleri -0,203 ile 0,736 arasında değiştiği saptanmıştır. Birinci adımda ölçekteki “merkezi ve yerel yönetimlerin mevcut ve gelecekteki ihtiyaca cevap verebilmek için altyapıyı iyileştirmesi (0,391<0,400)”, “alış-veriş yerlerindeki fiyatlar (0,379<0,400)”, “kültürel mekânların (sanat galerileri, müze, tiyatro vb.) varlığı (0,386<0,400)”, “tarihi ve kültürel çevre varlığı (0,342<0,400)”, “gece kulüpleri, bar meyhane ve taverna gibi eğlence mekanlarının varlığı (0,299<0,400)”, “turizmin gelişmesiyle farklı kültürlerle karşı övgü, takdir, anlayış, saygı ve hoşgörü ortamı (0,397<0,400)”, “katılımcının işyerindeki konumu (0,205<0,400)”, “bu semt ve insanlarından hoşlanmıyorum (-0,334<0,400)”, “cinsiyet (-0,291<0,400)”, “mümkün olan ilk fırsatta bu semtten/bölgeden taşınmayı isterim (-0,282<0,400)”, “yeme-içme tesislerindeki fiyatlar (0,221<0,400)” ve “hanede yaşayan kişi sayısı (-0,203<0,400)” maddelerinin yük değerleri 0,400’den küçük olduğundan ölçekten çıkartılmıştır (Çizelge 5.44; Çizelge 5.45).

İkinci faktör analizi sonuçlarına göre; 97 maddelik yapı ölçek özdeğeri 1’den büyük sekiz faktör altında toplanmış olup, bu sekiz faktör ölçek varyansının %41,285’ini açıklamaktadır. Yapılan değerlendirme sonucunda, “medeni hal (-0,333<0,400)”, “yaşam maliyetleri (0,312<0,400)” ve “kira değerleri (0,310<0,400)” maddeleri toplam korelasyon değeri 0,400’ün altında olduğundan ölçekten çıkarılmıştır (Çizelge 5.45).

Üçüncü faktör analizi sonuçlarına göre; 94 maddelik yapı ölçek özdeğeri 1’den büyük sekiz faktör altında toplanmış olup, bu sekiz faktör ölçek varyansının %41,847’sini açıklamaktadır. Bu analize dâhil edilen maddelerden “gece kulüplerindeki fiyatlar (0,388<0,400)” ve “yaş (0,351<0,400)” maddeleri toplam korelasyon değeri 0,400’ün altında olduğundan ölçekten çıkarılmıştır (Çizelge 5.45).

Dördüncü faktör analizi sonuçlarına göre; 92 maddelik yapı ölçek özdeğeri 1’den büyük sekiz faktör altında toplanmış olup, bu sekiz faktör ölçek varyansının %42,313’ünü açıklamaktadır. Bu analize dâhil edilen maddelerden “emlak ve mülk edinme değerleri (-0,351<0,400)” toplam korelasyon değeri 0,400’ün altında olduğundan ölçekten çıkarılmıştır (Çizelge 5.45).

Çizelge 5. 45 Yer'in Sakinlerinin kültür turizmi desteğinin belirlenmesi için yapılan TBA işlemleri ve kabul koşullarını sağlamayan değişkenler

TBA İşlemleri ve Kabul koşullarını Sağlamayan Değişkenler	Faktör Yüğü*	Faktör Sayısı	Değişken Sayısı	Açıklanan Varyans
1.TBA Sonuçları		8	109	%32,687
Merkezi ve yerel yönetimlerin mevcut ve gelecekteki ihtiyaca cevap verebilmek için altyapıyı iyileştirmesi	0,391<0,400			
Alış-veriş yerlerindeki fiyatlar	0,379<0,400			
Kültürel mekânların (sanat galerileri, müze, tiyatro vb.) varlığı	0,386<0,400			
Tarihi ve kültürel çevre varlığı	0,342<0,400			
Gece kulüpleri, bar meyhane ve taverna gibi eğlence mekanlarının varlığı	0,299<0,400			
Turizmin gelişmesiyle farklı kültürlere karşı övgü, takdir, anlayış, saygı ve hoşgörü ortamı	0,397<0,400			
Katılımcının işyerindeki konumu	0,205<0,400			
Bu semt ve insanlarından hoşlanmıyorum.	-0,334<0,400			
Cinsiyet	-0,291<0,400			
Mümkün olan ilk fırsatta bu semtten/bölgeden taşınmayı isterim.	-0,282<0,400			
Yeme-içme tesislerindeki fiyatlar	0,221<0,400			
Hanede yaşayan kişi sayısı	-0,203<0,400			
2. TBA Sonuçları		8	97	%41,285
Medeni hal	-0,333<0,400			
Yaşam maliyetleri	0,312<0,400			
Kira değerleri	0,310<0,400			
3. TBA Sonuçları		8	94	%41,847
Gece kulüplerindeki fiyatlar.	0,388<0,400			
Yaş	0,351<0,400			
4. TBA Sonuçları		8	92	%42,313
Emlak ve mülk edinme değerleri .	-0,351<0,400			
5. TBA Sonuçları		8	91	%42,437
Kentsel kaliteyi arttırmak için yaptığı çalışmalar.	0,399<0,400			
6. TBA Sonuçları		8	90	%42,725
Turizmin gelişmesiyle kira değerleri artar.	0,413-0,444<0,100			
Turizm geliştiğinde yerel halkın çok küçük bir kesimi turizmden ekonomik olarak bir fayda sağlar.	0,377-0,434<0,100			
Semt ve insanlarına manevi bir bağımlılığımız var.	0,451-0,537<0,100			
Alıştığımız yer, uzun süredir buradayız.	0,473-0,506<0,100			
Bu mahallede yaşamaktan zevk alıyorum.	0,397-0,480<0,100			
Bu semti ya da bölgeyi benim bir parçam gibi hissediyorum.	0,378-0,473<0,100			
Bu semte ya da bölgeye eş değer başka bir yer daha olduğunu düşünmüyorum.	0,390-0,448<0,100			
6. TBA Sonuçları		7	83	%40,604
*Faktör yüğü kabul koşulları; faktör yüğü $\geq 0,400$ ve $F_2-F_1=0,100$				

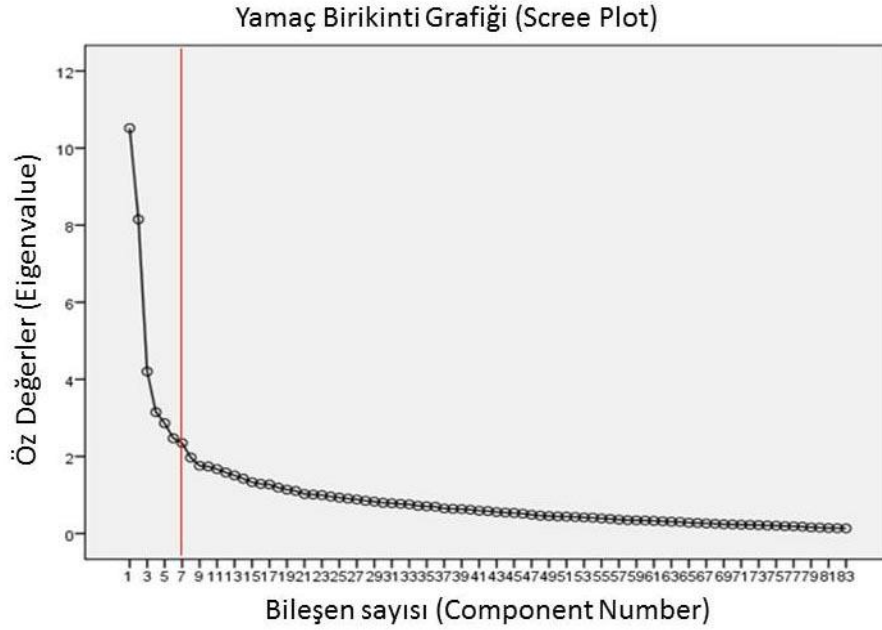
Beşinci faktör analizi sonuçlarına göre; 91 maddelik yapı ölçek özdeğeri 1'den büyük sekiz faktör altında toplanmış olup, bu sekiz faktör ölçek varyansının %42,437'sini açıklamaktadır. Beşinci adımda “kentsel kaliteyi arttırmak için yaptığı çalışmalar (0,399<0,400)” maddesinin faktör yük değeri 0,400'ün altında olduğu için yapıdan çıkartılmıştır (Çizelge 5.45).

Altıncı faktör analizi sonuçlarına göre; 90 maddelik yapı ölçek özdeğeri 1'den büyük sekiz faktör altında toplanmış olup, bu sekiz faktör ölçek varyansının %42,725'ini açıklamaktadır. Altıncı adımda, “turizmin gelişmesiyle kira değerleri artar (0,413-0,444<0,100)”, “turizm geliştiğinde yerel halkın çok küçük bir kesimi turizmden ekonomik olarak bir fayda sağlar (0,377-0,434<0,100)”, “semt ve insanlarına manevi bir bağımlılığımız var (0,451-0,537<0,100)”, “alıştığımız yer, uzun süredir buradayız (0,473-0,506<0,100)”, “bu mahallede yaşamaktan zevk alıyorum (0,397-0,480<0,100)”, “bu semti ya da bölgeyi benim bir parçam gibi hissediyorum (0,378-0,473<0,100)”, “bu semte ya da bölgeye eş değer başka bir yer daha olduğunu düşünmüyorum (0,390-0,448<0,100)” değişkenleri binişik bir yapı sergilediği için ölçekten çıkartılmıştır. Altıncı adımın sonunda hem faktör yük değeri 0,400'ün altında olan maddelerin çıkarılması hemde faktör yük değerleri binişik olan maddelerin çıkarılması ile geriye 83 adet madde kalmıştır (Çizelge 5.45).

Altıncı faktör analizi sonuçlarına göre, 83 maddelik yapı yeniden TBA işlemine tabi tutulmuş ve öncelikle yamaç-birikinti grafiği değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmede yapının yedi faktörle daha iyi açıklandığı görülmüştür (Şekil 5.7). Çizelge 5.120'de bu yeni yapının KMO ve Barlett testlerinin sonuçları yer almaktadır. Elde edilen KMO katsayı 0,80-0,90 arası bir değer aldığı için “iyi” (Çokluk vd. [10]: 207) olarak ifade edilmektedir (Çizelge 5.46).

Çizelge 5. 46 Yer in sakinlerinin kültür turizmine verdiği desteği değerlendirme ölçeğinin KMO ve Bartlett Sonuçları (2)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü		0,818
Bartlett Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity)	Yaklaşık ki kare	18493,395
	Serbestlik derecesi (df)	3403
	Önem Düzeyi (Sig.)	0,000



Şekil 5. 7 Yerin sakinlerinin kültür turizmüne verdiği desteğin değerlendirme ölçeğinin altıncı faktör analizi yamaç-birikinti grafiği

Grafikte, birinci faktörden sonra yüksek ivmeli bir düşüşün olması ölçeğin genel bir faktöre sahip olduğunu göstermektedir. Nitekim birinci faktörün ölçek varyansının %7,984'ünü açıklaması bunun göstergesidir. Yedinci faktörden sonra grafiğin genel gidişi yatay olup, önemli bir düşüş eğilimi gözlenmemektedir. Bu bakımdan ölçeğin yedi faktörlü bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Çizelge 5.47'de yedi faktörlük yapının nihai sonuçlarına ait toplam varyans açıklama tablosu verilmiştir. Yığılmalı varyans bölümünde görülen yedi faktörün toplam varyans yüzdesi 40,604'tür. İlk boyut yapının tek başına %7,98'sini, ikinci boyut %7,22'sini, üçüncü boyut %6,83'ünü, dördüncü boyut %6,37'sini, beşinci boyutunu %4,75'ini, altıncı boyut %4,16'sını ve yedinci boyut %3,29'unu açıklayabilmektedir (Çizelge 5.47). Faktör analizi neticesinde elde edilen varyans oranları ne denli yüksek olursa, bir ölçeğin faktör yapısı o denli güçlü olmaktadır. %40-60 aralığında değişen varyans oranlarının sosyal bilimlerde ideal kabul edildiği (Çokluk ve Ark.,2012: 233; Arslan ve Kırık, 2013:225) düşünülürse bu araştırma sonucunda elde edilen %40,604'lük varyans oranının tatminkar olduğu söylenebilmektedir.

Çizelge 5. 47 Yer in sakinlerinin kùltür turizmine verdiği desteğin değerlendirme òlçeđinin yedinci faktör analizi varyans açıklama tablosu

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Döndürölmüş Sonuçlar		
	Toplam	Açıklanan Varyans	Birikimli	Toplam	Açıklanan Varyans	Birikimli
1	10,517	12,671	12,671	6,627	7,984	7,984
2	8,151	9,820	22,491	5,992	7,219	15,203
3	4,203	5,064	27,556	5,666	6,827	22,030
4	3,149	3,794	31,350	5,285	6,368	28,398
5	2,863	3,449	34,799	3,946	4,754	33,152
6	2,470	2,976	37,775	3,451	4,158	37,310
7	2,348	2,829	40,604	2,734	3,294	40,604
8	1,969	2,372	42,976			
9	1,757	2,116	45,093			
10	1,739	2,095	47,188			
...	...	...	...			
...	...	...	...			
79	0,159	0,191	99,318			
80	0,152	0,183	99,501			
81	0,142	0,171	99,672			
82	0,139	0,167	99,839			
83	0,134	0,161	100,000			

Çizelge 5.48 ve Çizelge 5.49’da Boğaziçi’nde yaşıyanların kùltür turizmine verdiği destek òlçeđinin maddelerine ait faktör yükleri ve kavramsallaştırılan faktörlerin sıralaması verilmiştir. Òlçekteki 83 madde için madde toplam korelasyon değerlerlerinin 0,427 ile 0,740 arasında değiştii saptanmıştır. Faktörlerin yorumlanması ve adlandırılması elde edilen faktör yükleri dikkate alınarak yapılmıştır. Yerel halkın turizme verdiği desteğin değerlendirme òlçeđine ait faktörlerin (alt òlçeklerin) yapısı incelendiğinde; ilk faktör, turizmin geliştirilmesi için merkezi ve yerel yönetimler tarafından alınan önlemleri ve yapılan müdahaleleri ifade eden değişkenleri içerdii için “*politik çevre algısı*” (1’inci ile 17’inci maddeler ve arası) olarak kavramsallaştırılmıştır.

ikinci faktör doğal çevre güzelliği, sosyal ve kùltürel altyapı tesisleri, yeme-içme tesisleri ile park ve rekreasyon alanlarının varlığı ve çeşitliliği, toplu taşıma ile ulaşım olanakları, toplu taşıma duraklarına erişebilirlik, çöp toplama, ulaşım ve teknik altyapı hizmetleri gibi bölgenin fiziksel çevresinin niteliksel yanlarını ortaya koyan değişkenlerden meydana geldiği için “*fiziksel çevre algısı* (18 ile 33’üncü maddeler ve arası)” olarak adlandırılmıştır.

Çizelge 5. 48 Yerlin sakinlerinin kültür turizmine verdiği desteği belirleyen faktörler

FAKTÖRLER		Özdeğerler	Açıklanan Varyans	Değişken Sayısı	Faktör Yükleri
F1	Politik çevre algısı	6,627	7,984	17	0,650-0,649
F2	Fiziksel çevre algısı	5,992	7,219	16	0,646-0,478
F3	Kültürel faaliyetlere katılım	5,666	6,827	18	0,669-0,427
F4	Turizmin algılanan olumlu etkileri	5,285	6,368	12	0,693-0,447
F5	Turizmin algılanan olumsuz etkileri	3,946	4,754	7	0,738-0,486
F6	Sosyo-kültürel çevre algısı	3,451	4,158	7	0,740-0,444
F7	Sosyo-demografik yapı	2,734	3,294	5	0,727-0,452

Üçüncü faktör kültürel faaliyetlere katılımdan elde edinilen hoşnutluk ile ilgili değişkenleri içerdiği için “kültürel faaliyetlere katılım (34 ile 51’inci maddeler ve arası)” olarak, dördüncü faktör ise turizm gelişmesinin yerel toplumun gelir düzeyini, iş olanaklarını ve yaşam kalitesini, kültürel mirası koruma bilincini, rekreasyonel olanaklar ile kültürel ve sanatsal üretimi arttırması, farklı kültürleri tanıma fırsatı sağlayarak toplumları birbirine yakınlaştırması, bölgeye daha fazla yatırım çekilmesi ve yerel işletmelerin gelişmesi gibi olumlu bakış açısını ortaya koyan değişkenleri içerdiği için “turizmin algılanan olumlu etkileri (52 ile 63 maddeler ve arası)” olarak isimlendirilmiştir. Beşinci faktör ise, dördüncü faktörün tam aksine, turizm gelişmesi ile doğal ve kültürel çevrenin tahrip olduğu, mahallenin huzurunun azaldığı, yerel halkın ahlaki değer ve davranışları olumsuz yönde etkilendiği, geleneksel kültürün yozlaştığı, turizm gelişmesiyle yaşam maliyetlerinin ve suç işleme oranlarının arttığı ve semtin soylulaştırma tehlikesi ile karşı karşıya kalacağı gibi olumsuz ifadeleri içerdiği için “turizmin algılanan olumsuz etkileri (64 ile 70’inci maddeler ve arası),” olarak isimlendirilmiştir. Altıncı faktör, insanların bilgisi ve görgüsü, yaşam tarzı, tarihi ve doğal çevreyi koruma bilinci, sosyal ve kültürel hayatın canlılığı, halkın yabancılara karşı davranış ve tutumları ile güvenlik ve huzur değişkenlerini içerdiği için “sosyo-kültürel çevre algısı (71 ile 78’inci maddeler ve arası)” olarak adlandırılmıştır. Son olarak yedinci faktör ise, sosyo-demografik statüyü belirleyen eğitim düzeyi, gelir düzeyi, meslek grupları, bilgi ve iletişim teknolojileri sahipliği ile hanede yabancı dil bilen kişi sayısı değişkenlerini içerdiği için “sosyo-demografik yapı (79 ile 83’ inci maddeler ve arası)” olarak ifade edilmiştir (Çizelge 5.49). Alt faktörlerin toplam varyansa yaptıkları katkı incelendiğinde, turizm desteğinde en çok etkiye sahip olan faktörün politik çevre algısı

ikinci sırada ise fiziksel çevre algısının etkili olduğu tespit edilmektedir Yerel toplum ölçeğine ait alt boyutların faktör yükleri incelendiğinde, değişkenler arasında pozitif bir korelasyon olduğu anlaşılmaktadır. Başka bir ifadeyle, söz konusu faktörün içerisindeki değişkenler pozitif faktör ağırlıkları aldığı için ortak faktörü oluşturan değişkenlerin her birinin aralarında pozitif yönde bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır.

Çizelge 5. 49 Yer'in sakinlerinin kültür turizmine verdiği desteğin değerlendirme ölçeği için altıncı faktör analizi dönüştürülmüş bileşenler matrisi (rotated component matrix) tablosu

DEĞİŞKENLER	1. Politik Çevre Algısı	2. Fiziksel Çevre Algısı	3. Kültürel Faaliyetlere Katılım	4. Turizmin Algılanan Olumlu Etkileri	5. Turizmin Algılanan Olumsuz Etkileri	6. Sosyal — Kültürel Çevre Algısı	7. Sosyo Demografik Yapı
1. Merkezi ve yerel yönetimlerin (MYİ) kültürel mirası koruma bilincini artırmak için düzenlediği eğitim programları	0,650	0,005	-0,090	-0,220	0,291	0,103	0,131
2. MYİ'lerin tarihi ve kültürel alanlara yapılan yatırımlar	0,649	0,136	-0,013	-0,032	0,079	0,039	0,017
3. Yerel yönetimlerin karar ve uygulamalarından ilgilileri haberdar etmesi	0,635	0,001	0,001	-0,082	0,106	0,084	0,013
4. MYİ'lerin geleneksel halk kültürlerini korumak ve yaşatmak için yaptığı yatırımlar	0,634	0,008	-0,057	-0,218	0,195	0,067	0,057
5. Merkezi yönetimlerin karar ve uygulamalarından ilgilileri haberdar etmesi	0,631	0,026	-0,025	-0,108	0,073	-0,001	0,064
6. MYİ'lerin kültürel mirasın korunması için geliştirdiği politikalar	0,625	0,038	0,013	-0,078	-0,046	0,062	-0,112
7. Tarihi çevrede yapılacak yeni yapıların çevreye aykırı olmalarını önleyici karar ve yönetmelikler	0,615	0,057	-0,026	-0,123	0,050	-0,021	-0,020
8. Tarihi çevre ve eski dokuya zarar vermeyecek ulaşım politikalarının geliştirmesi	0,597	0,060	0,066	-0,121	-0,046	0,025	-0,016
9. Açık alanlara ve parklara yapılan yatırımlar	0,588	0,215	0,036	0,016	0,061	-0,040	-0,037
10. MYİ'lerin Ulusal turizm acentaları ile güçlü bağlantıların geliştirmesini desteklemesi	0,586	-0,062	0,010	-0,030	0,096	0,019	0,124
11. MYİ'lerin Uluslararası turizm acentaları ile güçlü bağlantıların geliştirilmesini desteklemesi	0,582	-0,058	-0,034	-0,078	-0,020	-0,020	0,128
12. MYİ'lerin Tarihî, kültürel, sanatsal ve turistik değerlerini yurt içinde ve yurt dışında tanıtmak,	0,561	-0,015	0,014	-0,166	0,005	0,039	0,114
13. MYİ'lerin tarihi yapıların restorasyonu için verdiği krediler	0,522	0,047	0,044	-0,050	-0,042	0,150	-0,059

Çizelge 5.49 Yerin sakinlerinin kültür turizmüne verdiği desteğin değerlendirme ölçeği için altıncı faktör analizi dönüştürülmüş bileşenler matrisi (rotated component matrix) tablosu (devamı)

DEĞİŞKENLER	1. Politik Çevre Algısı	2. Fiziksel Çevre Algısı	3. Kültürel Faaliyetlere Katılım	4. Turizmin Algılanan Olumlu Etkileri	5. Turizmin Algılanan Olumsuz Etkileri	6. Sosyal—Kültürel Çevre Algısı	7. Sosyo Demografik Yapı
14. MYY'lerin yabancı dil eğitimini teşvik etmek için ücretsiz/ düşük ücretli eğitim programların geliştirilmesi	0,520	-0,016	0,033	0,012	0,095	0,014	0,013
15. Turizmi geliştirmek için bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımını desteklemesi	0,480	-0,050	-0,006	0,079	0,081	0,080	-0,083
16. Turizm yatırımlarını teşvik etmek için vergi indirimleri	0,445	-0,110	-0,037	0,143	0,147	0,094	-0,028
17. Nitelikli personel yetiştirilmesi için eğitim programları düzenlemesi	0,411	-0,037	-0,048	-0,001	0,108	0,128	0,100
18. Elektronik altyapısı (fiber internet, internet ve wifi gibi)	0,047	0,646	0,210	0,065	-0,145	0,054	-0,041
19. Yürüyüş yolları varlığı	0,147	0,627	0,027	0,042	-0,204	-0,102	0,082
20. Çöp toplama, cadde ve sokak temizliği	0,027	0,625	0,183	0,108	-0,071	0,110	-0,049
21. Toplu taşıma araçları (şehirci otobüsleri, minibüs gibi) ile ulaşım olanakları	0,128	0,620	0,129	-0,029	-0,025	0,063	-0,015
22. Deniz yolu ile ulaşım olanakları	0,023	0,568	0,040	0,178	0,008	0,060	0,029
23. Doğal çevre (boğaz kıyısı, koru, orman vb.) varlığı	-0,102	0,565	0,120	0,103	0,028	0,206	-0,011
24. Teknik altyapısı (su, kanalizasyon, doğal gaz, elektrik, içme suyu gibi)	-0,010	0,554	0,188	0,243	-0,099	0,118	-0,097
25. Sosyal tesislerin varlığı	-0,057	0,542	-0,011	0,089	0,103	0,138	0,110
26. Sahilden yararlanma (manzara seyretme, yürüyüş, balık tutma vb.) olanakları	-0,139	0,542	0,197	0,242	-0,119	0,034	-0,027
27. Yeme-içme tesislerinin varlığı	-0,041	0,531	0,188	0,120	0,137	0,163	-0,016
28. Spor olanakları	0,219	0,517	0,109	-0,072	-0,121	-0,076	0,144
29. Sosyal tesislerin çeşitliliği	-0,054	0,511	0,014	0,033	0,154	0,144	0,123
30. Yeme-içme tesislerinin çeşitliliği	-0,061	0,504	0,257	0,073	0,057	0,139	-0,022
31. Otopark alanlarının varlığı	0,135	0,503	0,049	-0,054	-0,119	0,070	0,132
32. Park ve rekreasyon alanlarının varlığı	0,064	0,491	0,043	0,049	-0,006	0,104	0,036
33. Toplu taşıma duraklarına erişim kolaylığı	-0,126	0,478	0,079	0,193	-0,034	0,018	-0,053
34. Tiyatroya gitmek	-0,174	0,093	0,669	0,068	0,087	0,088	0,012
35. Sinemaya gitmek	-0,167	0,083	0,637	0,048	0,160	0,065	-0,094
36. Konserler, dans vb. sanat etkinliklerine gitmek	0,046	-0,005	0,618	-0,008	0,060	0,053	0,098
37. Kültür sanat festivallerine (müzik, Caz, tiyatro, Flim vd.) gitmek	-0,007	0,048	0,564	0,062	-0,042	-0,031	0,082
38. Fuar ve sergilere (Kitap fuarı, sanat fuarı, moda vb.) katılmak	-0,030	0,070	0,534	0,125	-0,078	-0,008	0,089
39. Boğaz kıyısından (manzara seyretme, yürüyüş, balık tutma vb.) yararlanmak	-0,027	0,285	0,525	0,264	-0,104	0,052	-0,128
40. Geleneksel alışveriş yerlerine gitmek	-0,026	0,370	0,524	0,143	0,040	-0,081	-0,086
41. Spor etkinliklerine katılmak	0,091	0,246	0,507	0,113	0,054	-0,024	0,002
42. Müzeye gitmek	0,000	-0,003	0,498	0,238	0,065	0,113	0,040
43. Çeşitli günübirlik (boğaz deniz turu, haliç deniz turu, İstanbul kültür turu vb.) turlara katılmak	0,091	0,266	0,491	0,071	-0,112	0,040	-0,136

Çizelge 5.49 Yerin sakinlerinin kültür turizmine verdiği desteğin değerlendirme ölçeği için altıncı faktör analizi dönüştürülmüş bileşenler matrisi (rotated component matrix) tablosu (devamı)

DEĞİŞKENLER	1. Politik Çevre Algısı	2. Fiziksel Çevre Algısı	3. Kültürel Faaliyetlere Katılım	4. Turizmin Algılanan Olumlu Etkileri	5. Turizmin Algılanan Olumsuz Etkileri	6. Sosyo — Kültürel Çevre Algısı	7. Sosyo Demografik Yapı
44. Sanatın farklı dalları ile ilgili eğitim/ öğrenim/ kurslara katılmak	-0,039	0,122	0,485	0,094	-0,103	0,006	0,093
45. Tasarım ürünlerinin satıldığı yerleri gezmek	0,024	0,101	0,483	0,144	-0,026	-0,017	0,179
46. Piknik ve benzeri aktiviteler için koru, orman içi dinlenme yerleri ve açık yeşil alanlara gitmek,	-0,125	0,274	0,476	0,266	-0,072	0,079	-0,240
47. Tematik parklara (Miniatürk, İstanbul Akvaryum, Vialand vb.) gitmek.	-0,100	0,051	0,471	0,326	-0,037	0,058	0,001
48. Tarihi mekanları (dini yapı, kale, sur, yalı, köşk, kasır, saray, konak, kışla, hamam, çeşme vb.) gezmek.	-0,047	0,179	0,467	0,214	0,176	0,164	-0,015
49. Ulusal ve uluslararası (Müzik, gösteri sanatları vb.) etkinliklere katılmak	0,056	0,035	0,460	0,048	-0,079	-0,006	0,106
50. Eğlence mekanlarına (Meyhane, bar, caz mekanları, vb.) gitmek	0,086	0,125	0,449	-0,027	0,045	0,078	0,082
51. Çağdaş sanat sergilerine gitmek	0,117	0,002	0,427	0,019	0,043	0,029	0,193
52. Turizmin gelişmesi farklı kültürleri tanıma fırsatı sağlar.	-0,041	0,102	0,050	0,693	-0,093	-0,013	0,121
53. Turizmin gelişmesiyle yerel toplumun gelir düzeyi artar.	-0,022	0,073	0,164	0,686	0,105	0,037	-0,061
54. Turizm gelişmesi tarihi yapıların özgünlüğünün korunarak kullanılmasını sağlar.	-0,022	0,042	0,131	0,635	-0,030	-0,032	0,053
55. Turizmin gelişmesiyle kültürel ve sanatsal üretim artar.	-0,050	0,075	0,019	0,619	-0,010	-0,096	-0,029
56. Turizmin gelişmesiyle rekreasyonel olanaklar artar. (Rekreasyonel olanaklar; katılanın gönüllü	-0,106	0,034	0,171	0,600	-0,131	0,067	0,156
57. Turizmin gelişmesiyle iş olanakları artar.	0,003	0,162	0,151	0,595	0,178	0,117	-0,036
58. .Turizmin gelişmesiyle yerel işletmeler gelişir.	-0,087	0,135	0,153	0,580	-0,005	0,024	0,086
59. Turizmin gelişmesi bölgeye daha fazla yatırım çeker.	-0,067	0,065	0,144	0,569	-0,104	0,066	0,095
60. Turizmin gelişmesiyle emlak değerleri artar.	-0,223	0,040	0,163	0,546	-0,067	-0,023	0,008
61. Turizmin gelişmesiyle düzenlenen kültürel etkinliklerin sayısı artar.	-0,122	0,144	0,057	0,483	0,077	0,034	-0,165
62. Turizmin gelişmesi yerel kültürün önem kazanmasını sağlar.	-0,154	0,200	0,084	0,457	0,170	0,003	-0,135
63. Turizmin gelişmesiyle semtte/bölgede yaşayanların yaşam kalitesi artar.	-0,046	0,077	0,093	0,447	-0,094	-0,132	-0,038
64. Turizmin gelişmesiyle mahallenin huzuru azalır.	0,245	-0,146	0,065	-0,185	0,738	-0,018	0,129
65. Turizmin gelişmesiyle suç oranları artar.	0,071	-0,158	-0,009	0,193	0,734	0,058	-0,061

Çizelge 5.49 Yer in sakinlerinin kùltür turizmine verdiği desteğin değerlendirme òlçeđi için altıncı faktör analizi dönüştürölmüş bileşenler matrisi (rotated component matrix) tablosu (devamı)

DEĞİŞKENLER	1. Politik evre Algısı	2. Fiziksel evre Algısı	3. Kùltürel Faaliyetlere Katılım	4. Turizmin Algılanan Olumlu Etkileri	5. Turizmin Algılanan Olumsuz Etkileri	6. Sosyal—Kùltürel evre Algısı	7. Sosyo Demografik Yapı
66. Turizmin gelişmesiyle doğal ve kùltürel evre tahrip olur.	0,233	0,016	0,059	-0,100	0,717	-0,015	0,122
67. Turizm gelişmesi geleneksel kùltürün yozlaşmasına neden olur	0,318	-0,037	-0,050	-0,103	0,703	0,013	-0,012
68. Turizmin gelişmesi insanların yaşadıkları yerleri terk etmesine neden olur.	0,327	-0,011	0,084	-0,139	0,668	0,016	0,178
69. Turizmin gelişmesiyle yerel halkın ahlaki değer ve davranışları olumsuz yönde etkilenir.	0,114	-0,101	-0,145	0,026	0,648	-0,030	-0,027
70. Turizmin gelişmesi yaşam maliyetlerini arttırır.	-0,039	0,217	0,264	0,346	0,486	0,000	0,042
71. İnsanların bilgisi ve görgüsü	0,156	0,148	0,058	-0,079	0,047	0,740	-0,014
72. Halkın birbirlerine karşı davranış ve tutumları	0,164	0,148	-0,005	0,005	0,034	0,720	-0,018
73. Sosyal ve kùltürel hayatın canlılığı	0,055	0,156	0,148	-0,065	-0,020	0,648	0,225
74. İnsanların tarihi ve doğal çevreyi koruma bilinci	0,135	0,090	-0,087	-0,021	0,041	0,629	0,005
75. Halkın yabancılara karşı davranış ve tutumları	0,072	0,117	0,182	-0,039	-0,048	0,561	0,150
76. Geleneksel yaşam tarzı (örf, adet ve değerlerine uygun şekilde)	-0,005	0,093	-0,002	0,144	0,020	0,563	-0,156
77. Kùltür sanat etkinliklerinin varlığı	0,274	0,203	0,153	-0,140	0,012	0,544	0,249
78. Güvenlik ve huzurun sağlanması	0,049	0,247	0,148	0,157	-0,095	0,444	-0,107
79. Eğitim	0,036	0,012	0,101	-0,016	0,137	0,115	0,727
80. Gelir	0,175	0,013	0,076	0,001	0,183	0,060	0,721
81. Hanede Yabancı Dil Bilen Kişi Sayısı	0,067	0,033	0,092	0,066	0,029	0,009	0,605
82. Meslek	0,049	0,071	0,075	0,045	0,029	-0,012	0,578
83. Bilgi ve iletişim teknolojileri	-0,120	0,077	0,166	-0,010	-0,140	-0,014	0,452

Faktör sayısı ve faktör isimleri belirlendikten sonra yerel halk boyutunu skor cinsinden ifade edebilmek için ağırlıklandırılmış doğrusal kombinasyon (WLC) yöntemi kullanılmıştır. Üretilen skorlar boyuta ait özdeğerler ile çarpılarak ağırlıklandırılmış, çarpılan değerler toplanarak boyut sayısına bölünmüştür (Bknz. formöl 7). Sonuç olarak Boğaziçi’nde yaşayanların kùltür turizmine verdiği katkının skoru elde edilmiştir.

Yapılan hesaplamaların daha kolay anlaşılması için Göksu Mahallesi baz alınarak örnek bir hesaplama yapılmıştır.

Çizelge 5.50’de yerel toplum boyutunun TBA sonuçlarına göre ortaya konulan yedi faktörün özdeğerleri verilmiştir. Çizelge 5.51’de ise, TBA sonuçlarına göre tespit edilen Göksu mahallesi için faktör skorları verilmiştir. Her faktör için elde edilen skorlar faktörlerin öz değerleri ile çarpılmış, çarpım sonuçları toplanarak toplamda yedi faktör tespit edildiği için 7’ye bölünerek Göksu mahallesinde ikamet eden her bir katılımcı için kültür turizminin gelişmesine verdikleri desteğin skorları elde edilmiştir (Bknz. Formül 7; Çizelge 5.52). Göksu mahallesinde toplamda altı katılımcı olduğu için 6 görüşmecinin skorlarının ortalaması alınarak Göksu Mahallesi için tek bir skor elde edilmiştir. Çalışma alanındaki tüm mahalleler için aynı hesaplama yöntemi kullanılmış ve elde edilen sonuçlar Çizelge 5.53’de verilmiştir (Şekil 5.8).

Çizelge 5. 50 Yerel Toplum Boyutunun Özdeğerleri

	1. Boyut	2. Boyut	3. Boyut	4. Boyut	5. Boyut	6. Boyut	7. Boyut
Öz Değerler	6,627	5,992	5,666	5,285	3,946	3,451	2,734

Çizelge 5. 51 Göksu Mahallesi’ne ait faktör skorları

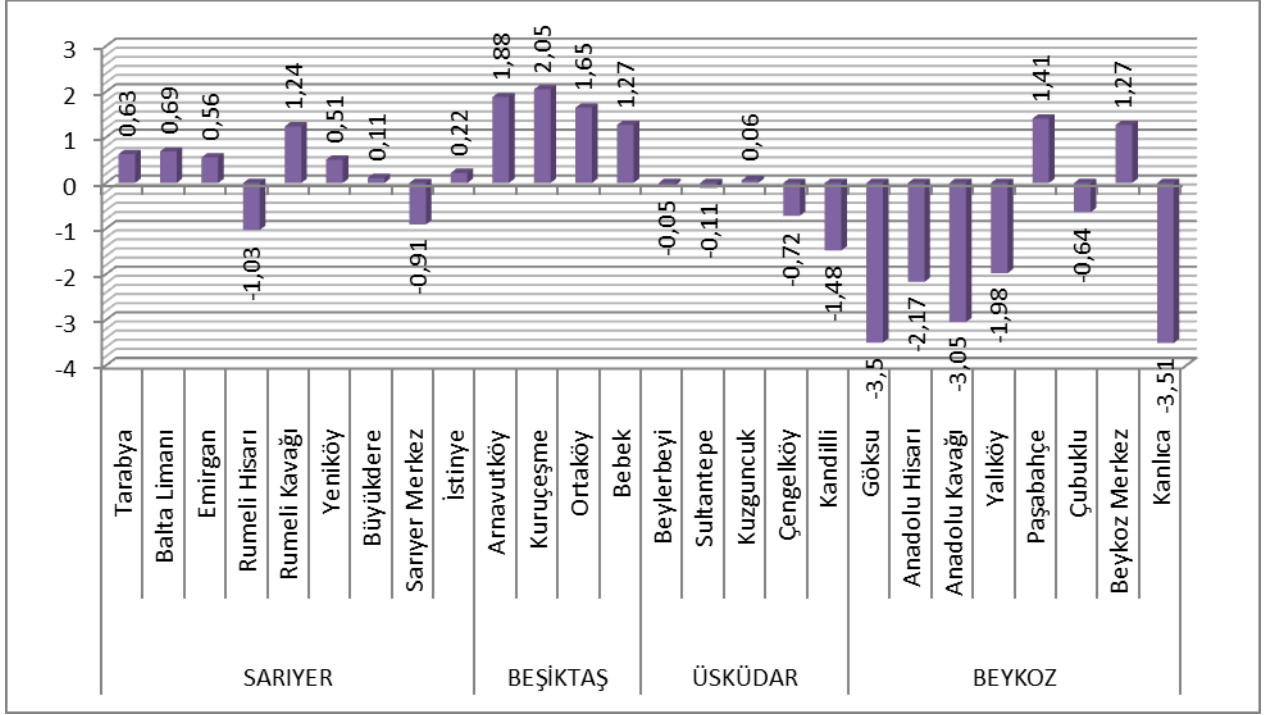
	1. Boyut	2. Boyut	3. Boyut	4. Boyut	5. Boyut	6. Boyut	7. Boyut
Göksu	0,055	-0,323	0,374	-1,63	-1,726	-2,179	1,009
Göksu	-0,831	-1,702	0,501	-1,12	-1,247	1,056	-0,413
Göksu	-0,237	-2,092	1,022	-1,771	-0,929	-0,069	-0,952
Göksu	-1,033	-0,382	0,402	-1,255	-2,036	-1,357	-0,21
Göksu	0,247	-0,712	0,773	-1,295	-1,427	-1,155	-0,726
Göksu	-1,245	-0,909	-0,357	-1,847	-1,318	-1,515	-0,875

Çizelge 5. 52 Göksu Mahallesi’nde ikamet edenlerin kültür turizmine verdiği desteğin skorları

	1. Boyut	2. Boyut	3. Boyut	4. Boyut	5. Boyut	6. Boyut	7. Boyut	Toplam	Ortalama
Göksu	0,364	-1,935	2,119	-8,615	-6,811	-7,520	2,759	-19,638	-2,805
Göksu	-5,507	-10,198	2,839	-5,919	-4,921	3,644	-1,129	-21,192	-3,027
Göksu	-1,571	-12,535	5,791	-9,360	-3,666	-0,238	-2,603	-24,182	-3,455
Göksu	-6,846	-2,289	2,278	-6,633	-8,034	-4,683	-0,574	-26,781	-3,826
Göksu	1,637	-4,266	4,380	-6,844	-5,631	-3,986	-1,985	-16,695	-2,385
Göksu	-8,251	-5,447	-2,023	-9,761	-5,201	-5,228	-2,392	-38,303	-5,472

Çizelge 5. 53 Mahalle bazında yerel toplumun kültür turizmine verdiği desteğin skorları

İlçe	Mahalle	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Sarıyer	Tarabya	37	-2,56	2,87	0,63	1,22
	Balta Limanı	11	-1,65	3,68	0,69	1,54
	Emirgan	19	-0,58	1,9	0,56	0,69
	Rumeli Hisarı	23	-2,71	0,51	-1,03	0,72
	Rumeli Kavağı	8	-1,07	3,01	1,24	1,51
	Yeniköy	34	-3,38	6,93	0,51	2,65
	Büyükdere	19	-2,21	4,89	0,11	1,87
	Sarıyer Merkez	27	-4,08	2,46	-0,91	1,64
	İstinye	34	-6,44	4,26	0,22	2,31
Toplam		212	-6,44	6,93	0,14	1,88-
Beşiktaş	Arnavutköy	12	0,41	3,13	1,88	0,85
	Kuruçeşme	8	1,31	2,67	2,05	0,47
	Ortaköy	25	0,38	3,44	1,65	0,76
	Bebek	15	-0,26	3,23	1,27	1,04
	Toplam	60	-0,26	3,44	1,65	0,85-
Üsküdar	Beylerbeyi	36	-3,79	4,36	-0,05	1,79
	Sultantepe	24	-3,84	2,42	-0,11	1,73
	Kuzguncuk	10	-2,88	2,82	0,06	1,73
	Çengelköy	31	-3,02	1,52	-0,72	0,89
	Kandilli	3	-2,57	-0,31	-1,48	1,13
	Toplam	104	-3,84	4,36	-0,29	1,55-
Beykoz	Göksu	6	-5,47	-2,38	-3,5	1,09
	Anadolu Hisarı	5	-3,21	-1,06	-2,17	1,01
	Anadolu Kavağı	5	-5,09	-2,1	-3,05	1,19
	Yalıköy	12	-4,68	1,57	-1,98	2,08
	Paşabahçe	9	0,42	3,03	1,41	0,93
	Çubuklu	43	-3,6	1,24	-0,64	1,02
	Beykoz Merkez	12	-0,4	4,4	1,27	1,36
	Kanlıca	8	-4,56	-2,42	-3,51	0,77
	Toplam	100	-5,47	4,4	-0,99	1,97



Şekil 5. 8 Mahalle bazında yerel toplumun kültür turizmine verdiği desteğin skorları

Elde edilen skorlar incelendiğinde, yerin bazı özellikleri benzer olmakta birlikte bölgede yaşayanların kültür turizmine verdikleri desteğin farklılaştığı anlaşılmaktadır. Çalışma alanındaki 26 mahallelerin sırasıyla %30,8'inin -2 ile -0,1 arasında, %26,9'unun 0 ile 1 arasında, %23,1'inin 1,1 ile 2 arasında, %7,7'sinin -3,1 ile -2,1 arası, %7'sinin -2,1 ile -3,1 arası ve %7'sinin -3,2'den az skorlar aldığı belirlenmektedir. Boğaziçi Öngörünüm Bölgesi'nde kültür turizmine verilen desteğin skorları ilçe sınırlarına göre değerlendirildiğinde, kültür turizmi gelişmesine verilen desteğin pozitif yönde olduğu Beşiktaş ilçesinde ($\bar{x}$:1,6550135) %75'inin 1,1 ile 2,1 arasında, %25'inin de 2,1 ile 3,1 arasında değerler aldığı görülmektedir. Sarıyer ilçesinin ($\bar{x}$:0,1403590) ise, %66,7'sinin 0 ile 1 arası, %11,1'inin 1,1 ile 2 arası ve %22,2'sinin ise -2 ile -0,1 arası skorlar aldığı belirlenmektedir. Tam aksine Boğaziçi öngörünüm alanı içerisinde kültür turizmi desteğinin negatif yönde olduğu ilçelerin ise Beykoz ($\bar{x}$: -0,9863672) ve Üsküdar ($\bar{x}$: -0,2925002) ilçeleri olduğu ortaya çıkmıştır (Çizelge 5.53; Çizelge 5.54). Bu bağlamda, Boğaziçi öngörünüm alanındaki mahallelerde yaşayanların %45,4'nün kültür eksenli

turizm gelişmesini olumlu yönde değerlendirirken, %53,8'inin böyle bir gelişmeyi olumsuz yönde değerlendirdikleri tespit edilmektedir (Çizelge 5.54).

Çizelge 5. 54 Boğaziçi alanı mahallelere göre yerel toplum ölçütü skorlarının dağılımı

Yerel Toplum Skorları	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Öngörünüm	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
-3,2'den az	-	-	-	-	-	-	2	25	2	15,4	-	-	2	7,7
-3,1 ile -2,1 arası	-	-	-	-	-	-	2	25	2	15,4	-	-	2	7,7
-2 ile -0,1 arası	2	22,2	-	-	4	80	2	25	6	46,2	2	15,4	8	30,8
0 ile 1 arası	6	66,7	-	-	1	20	-	-	1	7,7	6	46,2	7	26,9
1,1 ile 2 arası	1	11,1	3	75	-	-	2	25	2	15,4	4	30,8	6	23,1
2,1 ile 3,1 arası	-	-	1	25	-	-	-	-	-	-	1	7,7	1	3,8
Toplam	9	100	4	100	5	100	8	100	13	100	13	100	26	100

Kültür eksenli turizm gelişmesine karşı negatif tutum geliştiren mahalleler arasından Beykoz ilçesi idari sınırları içerisinde bulunan Kanlıca (-3,51), Göksu (-3,5) ve Anadolu Kavağı (-3,05) mahallerinin dikkat çekici bir şekilde öne çıktığı görülmektedir. Turizmin gelişmesine karşı pozitif tutum geliştiren mahallelerden öne çıkanların ise, Beşiktaş ilçesi idari sınırları içerisinde yer alan Kuruçeşme (2,05) Arnavutköy (1,88) ve Ortaköy (1,65) mahalleri olduğu belirlenmektedir (Çizelge 5.53; Şekil 5.8).

5.1.4 Yerel Toplum Boyutunun Değerlendirilmesi

Bu bölümde Boğaziçi Bölgesi'nde yaşayanların kültür turizmine verdiği desteğin değerlendirme ölçeğini ortaya koyabilmek ve yerel halk boyutunun skorunu elde edebilmek için yeni bir ölçüm yöntemi önerilmiştir. Araştırmanın ölçüm yöntemi geliştirilirken yerel halkın turizme dair tutumlarının yanısıra kültür turizmi ile ilişkilendirilmiş yaşam kalitesi, kültürel ve rekreatif faaliyetlere katılım ve turizm politikalarını içeren değişkenler ortaya konulmuş ve bu değişkenler turistik bölgede yaşayanların kültür turizmi gelişmesini nasıl değerlendirdiğinin bir ölçümünü geliştirmek üzere kullanılmıştır.

Turizmin kişisel faydasının ölçümünü içeren neredeyse her çalışma da, turizme verilen desteğin bir öngörücüsü olarak bireylerin demografik yapısı ve turizme karşı tutumlarını içeren değişkenlerin kullanıldığı (Athens [119]; Andereck ve Vogt [136]: 28;

Butler [114]: 11; Chen [124]: 5-6; Dyer vd. [253]; Nunkoo ve Ramkissoon [133]: 175-176), ancak sadece son on yılda yapılan birkaç çalışma da yere bağlılık, yaşam kalitesi ve etkinliklere katılım ile ilgili değişkenlerin kullanılmaya başlandığı tespit edilmiştir (Andereck ve Nyaupane [121]: 249; Kyle vd. [167]; Gross ve Brown [166]; Gross ve Brown [174]; Gross ve Brown [166]; Hou vd. [168]; Yoon [7]: 25). Bu nedenle bu yeni ölçüm yönteminin, turistik bölgede yaşayanların turizm gelişmesini nasıl gördükleri ile turizmin hayatlarını nasıl etkilediğinin daha doğru bir değerlendirmesini sağlayacağı umulmaktadır. Kültür turizminin gelişmesine verilen desteğin ölçülmesinde benzer çalışmalardan farklı olarak ortaya konulan temel çıkış noktası şudur: bir birey kültür turizminin yaşadığı sosyal, kültürel ve fiziksel çevrenin belli bir yönünden etkilediğini hissetse bile, o özellik kişisel olarak önemli görülmedikçe, bireyin kültür turizminin gelişmesine karşı tutumunun olumlu mu yoksa olumsuz mu etkilediğine dair bir anlam yüklemesi mümkün değildir. Örneğin bu sava göre, bir bireyin kültür turizminin kültürel ve sanatsal üretime ve kültürel etkinliklere katkıda bulunup bulunmadığını anlayabilmesi için kültürel etkilere önem vermesi, bu etkinliklere katılması ve elde ettiği deneyimi değerlendirmesi gerekmektedir. Bu nedenle katılımcıların, kültürel faaliyetlere katılım ile ilgili verilen etkinlikleri son bir yıl içinde gerçekleştirmediklerini beyan ettikleri takdirde bu ifadeler değerlendirme dışında bırakılmıştır.

Bu çalışmada da kültür turizminin gelişmesine verilen desteği çözümleyebilmek için ankette tutum çalışmalarına benzer bir şekilde daha fazla iş olanağı, daha fazla yatırım, daha fazla rekreasyon fırsatları, suç işleme oranlarında artış ve daha fazla doğal ve kültürel çevre tahribatı gibi turizmin olumlu ve olumsuz etkilerine dair görüşleri içeren değişkenlere yer verilmiştir (Athens [119]; Butler [114]: 11; Andereck ve Nyaupane [121]: 249, Nunkoo ve Ramkissoon [133]: 175-176). Aynı zamanda, turizm ve yaşam kalitesini ilişkilendirmeye çalışan araştırmalarda olduğu gibi yerel halkın sahip olduğu mağaza ve restoranlar, kültürel mekanların varlığı, elektronik altyapı, teknik altyapı, ulaşım olanakları, güvenlik, çöp kontrolü ve park ve rekreasyon alanlarının varlığı gibi kamu hizmetlerini de içeren yaşam kalitesi ile ilgili değişkenler de mevcuttur (Andereck ve Nyaupane [121]; McGehee ve Andereck [147]; Andereck ve Vogt [136]; Hou vd. [168]; Nunkoo ve Ramkissoon [133]). Ancak çalışmanın bu bölümünü diğer çalışmalardan ayıran başlıca farkı ise bahsi geçen diğer değişkenler ile birlikte kültürel

faaliyetlere katılım, sosyal, kültürel ve fiziksel çevrenin algılanan kalitesi ile turizmin geliştirilmesi ile ilgili stratejilerin algılanan kalitesini içeren değişkenleri ve yere bağlılık boyutunu bir arada ele alan bir ölçüm modeli ortaya koymasındadır. Yapılan temel bileşenler analizi sonucunda, neredeyse turizmin kişisel faydasının ölçümünü içeren her çalışma da olduğu gibi, bu çalışmada da turizme verilen desteğin bir öngörücüsü olarak turizmin olumlu ve olumsuz etkilerinin önemi ispat etmiştir. Benzer bir şekilde, Wang vd. [125] ile Nunkoo ve Ramkissoon [133] ve McCool ve Martin [135] çalışmalarında olduğu gibi bu çalışmada toplumun sosyo demografik özellikleri ile yerel halkın turizmin etkilerine dair verilen değişkenlerden elde ettikleri memnuniyet düzeylerinin turizmin geliştirilmesine verdikleri desteği belirleyen faktörler olduğu ispatlanmıştır. Bu tür araştırmalar yerel halkın turizme karşı tutumunun yaş, dil, eğitim, düzeyi, yörede yaşama süresi, ve turistlerle ilişki derecesine bağlı olarak değiştiğini ortaya koymuştur (Andereck Nyaupane [121]: 257-258; Akova [99]; Liu ve Var [133]; Öztürk Türker ve Türker [32]). Ancak bu çalışma, benzer çalışmalardan farklı olarak, eğitim, gelir, meslek demografik yapı değişkenlerinin yanısıra hanede yabancı dil bilen kişi sayısı ve bilgi ve iletişim teknolojileri sahipliği değişkenlerinin de turizm desteğinde etkili olduğunu göstermektedir (Çizelge 5.49).

Bu çalışmada McCool ve Martin ([135]: 32)'in araştırmasındaki benzer bir şekilde yerin sakinlerinin bir kısmının turizm gelişmesinin “farklı kültürleri tanıma olanağı sağlanacağı (%73,3)” ve “yerel kültürün önem kazanacağı (%73,8)” yönünde görüş bildirdiklerini ortaya koyarken, diğer kısmının ise Yoon [7]'un, çalışmasında olduğu gibi turizm gelişmesinin kültürün yozlaşmasına (%34,6), ahlaki değerler ve davranışların olumsuz yönde etkilenmesine neden olacağını (%44,2) ifade ettiklerini göstermektedir. Ayrıca Andereck ve Nyaupane ([121]: 249) ve Yoon ([157]: 365)'nin yaptığı çalışmadaki gibi bu çalışmada da bazı yerin sakinlerinin, turizmin doğal ve tarihi çevreyi koruma bilincinin (%73,5), kültürel ve sanatsal üretimin (%71,7) ve yaşam kalitesinin artmasında (%70,4) önemli bir etken olduğunu düşündüğünü, diğer bir bölümünün ise doğal ve kültürel çevrenin tahrip olması (%33) gibi çevresel sorunlara neden olabileceğini düşündüklerini ortaya koymaktadır.

Son on yılda yapılan bazı araştırmalar turizmin etkilerini ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel boyutlarda ele alarak bu faktörlerin değişik derecelerde yerel halkın turizme olan desteğini şekillendirdiğini ileri sürmektedir (Cengiz ve Kırkbir [130]; Yoon vd. [157]; Yoon [7]). Ancak bu çalışmada benzer çalışmalardan farklı olarak turizm desteğini belirlemek için yapılan diğer araştırmalarda ihmal edilen politik çevre ve kültürel faaliyet ve etkinliklere katılım ve yere bağlılık boyutları da araştırmanın değişkenleri arasında ele alınmıştır.

Turizm desteğini etkileyen faktörleri tespit etmek üzere yapılan benzer çalışmalar incelendiğinde, turizm desteğini etkileyen faktörleri turizmin ekonomik etkileri, sosyal etkileri, kültürel etkileri ve çevresel etkileri başlıkları altında toplamak ve bu etkilerin çalışmaların uygulandıkları bölgelere göre de farklılık gösterdiğini ifade etmek mümkündür (Yoon vd. [157]; Yoon [7]; Cengiz ve Kırkbir [130]; Özeltin Türker ve Türker [32]). Örneğin, Chen ([124]) 'nin Virginia eyaletindeki bölge sakinlerinin turizm sadakatini anlamaya yönelik yaptığı çalışmada, turizm sadakatinin; faydalar, etkiler ve eşitlik faktörlerinden etkilendiğini ortaya koymaktadır (Chen [124]). Yoon ve arkadaşlarının [157] da Virginia eyaletinde yaptıkları çalışmalarında ise, turizm desteğinde etkili olan faktörler ekonomik etkiler, sosyal etkiler, kültürel etkiler ve çevresel etkiler olarak ortaya konulmuştur. Çalışkan ve Tütüncü'nün [161] çalışmasında ise, turizmin etkilerini belirleyen faktörlerin sırasıyla duygusal bağlılık, negatif etkiler, dış çevre, iç çevre, ekonomik etkiler, ekonomik beklentiler, turizm arzı ve tanıtım faktörlerinden oluştuğunu ileri sürmektedirler. Verilen örneklerden de anlaşılacağı üzere, turizm desteğini etkileyen faktörleri turizmin ekonomik etkileri, sosyal etkileri, kültürel etkileri ve çevresel etkileri başlıkları altında toplamak ve bu etkilerin çalışmaların uygulandıkları bölgelere göre de farklılık gösterdiğini ifade etmek mümkündür (Yoon vd. [157]; Yoon[7]; Cengiz ve Kırkbir [130]; Özeltin Türker ve Türker [32]). Örneğin, Yoon arkadaşlarının [157] çalışmasında turizm desteğinde en çok katkıya sahip olan faktörün ekonomik etkiler faktörü olduğu ortaya konulurken, çevresel etkiler faktörünün de turizm desteğini önemli ölçüde etkilediği de belirlenmektedir. Ancak Yoon ve arkadaşlarının [157] aksine, Cengiz ve Kırkbir [130] 'in Bodrum bölgesinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında ise, yerel halkın turizm desteğinde turizmin ekonomik etkilerinden çok sosyal etkilerinin ön plana olduğu

tespit edilmiştir. Özaltın Türker ve Türker [32] 'in Dalyan bölgesinde yaptıkları çalışmalarında ise, toplam turizm etkisine en fazla katkıda bulunan faktörün çevresel etkiler faktörü olduğu belirlenirken diğer etkili olan faktörlerin de sırasıyla sosyal etkiler, ekonomik etkiler ve kültürel etkiler olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmanın yerel toplum boyutunda ise, benzer çalışmalardan farklı olarak kültür eksenli turizm gelişmesi üzerinde en çok etkiye sahip olan faktörün “politik çevre algısı” olduğu ortaya konulmuştur. Turizm desteğini etkileyen ikinci sıradaki faktörün ise, “fiziksel çevre algısı” ve üçüncü sırada “kültürel faaliyetlere katılım” faktörünün yer aldığı görülmektedir (Çizelge 5.48). Turizm gelişmesinde etkili olan diğer faktörlerin ise sırasıyla turizmin algılanan olumlu etkileri, turizmin algılanan olumsuz etkileri, sosyo kültürel çevre algısı ve sosyo demografik yapı faktörleri olduğu tespit edilmiştir. Ancak bölgede yaşayanların kültür turizminin gelişmesine dair verdiği destekte yere bağlılık ve ekonomik çevre algısı ile ilgili verilen değişkenlerin ise turizm desteğinde etkili olmadığı belirlenmiştir (Çizelge 5.48).

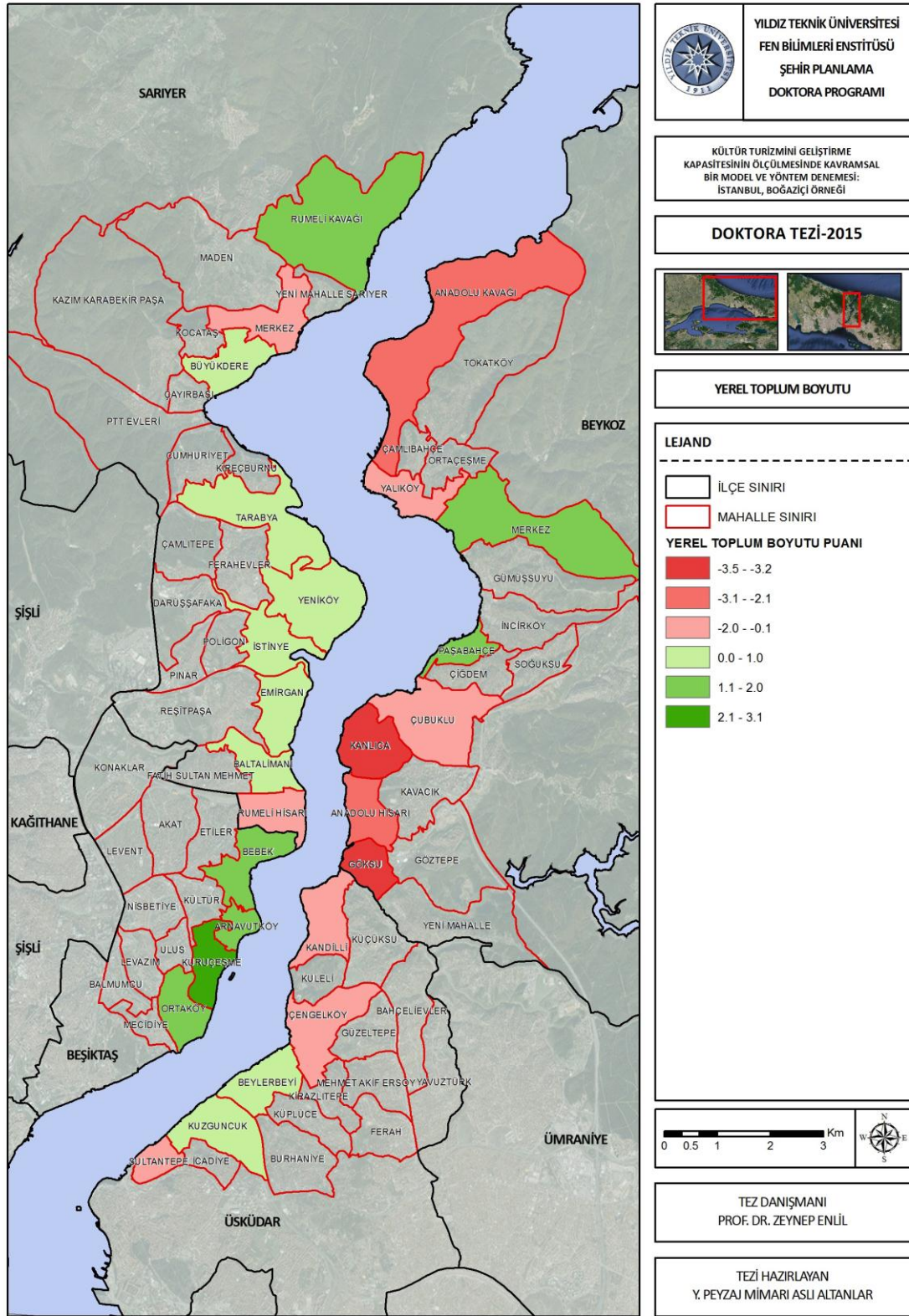
Boğaziçi Bölgesi'nde yaşayanların kültür turizmine verdiği desteği belirleyen faktörler ile ikamet ettikleri ilçe arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını tespit etmek için Bağımsız Örneklem için Tek-Faktörlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) yapılmış ve anlamlı bir farklılık söz konusu ise, bu farklılığın ne yönde olduğunu ve farklılıkların hangi iki gruptan kaynaklandığını açıklayabilmek içinde çoklu karşılaştırma testi (Turkey Testi) uygulanmıştır. Elde edilen bulgular Çizelge 5.55 ve Çizelge 5.56'da verilmiştir. Benzer bir şekilde, Boğaziçi Bölgesi'nde yaşayanların sosyo ekonomik statüleri ile gelir düzeyinin kültür turizmine verilen desteğin skorlarını nasıl etkilediğini ortaya koyabilmek içinde Bağımsız Örneklem için Tek-Faktörlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) yapılmış ve analiz sonuçları Çizelge 5.57'de verilmiştir.

Boğaziçi Bölgesi'nde yaşayanların ilçelere göre kültür turizmine verdiği desteği belirleyen faktörler karşılaştırıldığında; ikamet edilen ilçe ile “politik çevre algısı ($F=43,376$, $P=0,000<0,001$)”, “turizmin algılanan olumlu etkileri ($F=13,065$; $p=0,000<0,001$)”, “turizmin algılanan olumsuz etkileri ($F=22,804$; $p=0,000<0,001$)”, “sosyo- kültürel çevre algısı ($F=13,902$; $p=0,000<0,001$)” ve “sosyo demografik yapı faktörleri ($F=34,559$; $p=0,006<0,005$)” arasında anlamlı bir farklılığın olduğu, ancak

ilçelere göre “fiziksel çevre algısı” ve “kültürel faaliyetlere katılım” faktörleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı belirlenmektedir (Çizelge 5.55). İlçelere göre anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilen faktörlerden “politik çevre algısı” faktörünü Beşiktaş ($\bar{x}$:0,6520340) ve Sarıyer ($\bar{x}$:0,3150894) ilçelerinde ikamet edenlerin pozitif yönde değerlendirdikleri, Beykoz ($\bar{x}$:-0,5941600) ve Üsküdar ($\bar{x}$:-0,3150894) ilçelerinde ikamet edenlerin ise negatif yönde değerlendirdikleri ortaya konulmaktadır. Başka bir ifadeyle, Üsküdar ve Beykoz ilçesinde yaşayanların merkezi ve yerel yönetimlerin turizmin geliştirilmesi için uyguladığı stratejileri yeterli bulmadıkları anlaşılmaktadır (Çizelge 5.55).

Yine elde edilen bulgular turizmin olumsuz etkilerinin Beşiktaş ($\bar{x}$:0,6167894) ve Sarıyer ($\bar{x}$:0,0495700) ilçelerinden daha fazla algılandığı, sosyo kültürel çevre açısından diğer ilçede yaşayanlara göre en az hoşnut olan ilçenin Beykoz ilçesi olduğu, sosyo demografik yapı bakımından sırasıyla Beşiktaş ve Üsküdar ilçelerinin daha iyi durumda olduğunu göstermektedir (Çizelge 5.55).

Anlamlı bir farklılık bulunan faktörlerin ilçeler arasındaki farklılıklarının hangi iki gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Turkey Testi) sonuçlarına ilişkin verilen Çizelge 5.56 incelendiğinde ise; “politik çevre algısı” faktörü için Sarıyer ilçesi ile Beşiktaş ilçelerinin diğer ilçelerden farklılaştığı ancak Üsküdar ve Beykoz ilçesi arasında anlamlı bir farklılığının bulunmadığı tespit edilmektedir. Bu durum Üsküdar ve Beykoz ilçesinde yaşayan halkın politik çevre algılarının nispeten birbirlerine benzediğini göstermektedir (Çizelge 5.56).



Şekil 5. 9 Boğaziçi bölgesi yerel toplum boyutu skorlarının mekansal dağılımı

Çizelge 5. 55 Boğaziçi Bölgesi'nde ikamet edilen ilçe ile kültür turizmne verilen desteği belirleyen faktörlerin karşılaştırılması

Faktörler	İkamet Ettiği İlçe	N	A.O.($\bar{X}$)	Std. Sapma	F	P
Politik Çevre Algısı	Beykoz	100	-0,5941600	0,92941662	43,376	0,000***
	Üsküdar	104	-0,4471634	1,22036164		
	Beşiktaş	60	0,6520340	0,44261814		
	Sarıyer	212	0,3150894	0,75999801		
	Toplam	476	0,0000000	1,00000000		
Fiziksel Çevre Algısı	Beykoz	100	-0,0448024	1,41207471	0,280	0,840
	Üsküdar	104	0,0561683	0,68844529		
	Beşiktaş	60	0,0582237	0,43905173		
	Sarıyer	212	-0,0228994	1,01309968		
	Toplam	476	0,0000000	1,00000000		
Kültürel Faaliyetlere Katılım	Beykoz	100	-0,0525055	1,00534330	1,716	0,163
	Üsküdar	104	-0,1019368	1,00134852		
	Beşiktaş	60	0,2505443	0,60331826		
	Sarıyer	212	0,0038647	1,07769230		
	Toplam	476	0,0000000	1,00000000		
Turizmin Algılanan Olumlu Etkileri	Beykoz	100	0,4580675	1,31318927	13,065	0,000***
	Üsküdar	104	0,1196601	1,03035592		
	Beşiktaş	60	-0,0758389	0,43998450		
	Sarıyer	212	-0,2533069	0,83492593		
	Toplam	476	0,0000000	1,00000000		
Turizmin algılanan Olumsuz Etkileri	Beykoz	100	-0,5415750	1,12500121	22,804	0,000***
	Üsküdar	104	-0,1588866	0,84594167		
	Beşiktaş	60	0,6167894	0,62768436		
	Sarıyer	212	0,1588412	0,95544973		
	Toplam	476	0,0000000	1,00000000		
Sosyo Kültürel Çevre Algısı	Beykoz	100	-0,5175078	1,17469307	13,902	0,000***
	Üsküdar	104	0,3074522	1,24328212		
	Beşiktaş	60	0,1544487	0,35671557		
	Sarıyer	212	0,0495700	0,79424858		
	Toplam	476	0,0000000	1,00000000		
Sosyo Demografik Yapı	Beykoz	100	-0,3288367	0,76891156	34,559	0,000***
	Üsküdar	104	0,0330694	0,89880262		
	Beşiktaş	60	1,0715283	1,09066881		
	Sarıyer	212	-0,1643738	0,91726772		
	Toplam	476	0,0000000	1,00000000		
*p<0,05, **p<0,005, ***p<0,001; A.O: Aritmetik Ortalama						

Çizelge 5. 56 Boğaziçi Bölgesi'nde ikamet edilen ilçe ile kültür turizmüne verilen desteği belirleyen faktörlerin çoklu karşılaştırması Turkey Testi sonuçları

Faktörler	İkamet Ettiği İlçe	Sarıyer	Beşiktaş	Üsküdar	Beykoz
Politik Çevre Algısı	Beykoz	0,90924941*	1,24619 401*	0,14699656	-
	Üsküdar	0,76225285*	1,09919744*	-	-0,14699656
	Beşiktaş	-0,33694459*	-	-1,09919744*	-1,24619401*
	Sarıyer	-	0,33694459*	-0,76225285*	-0,90924941*
Turizmin Algılanan Olumlu Etkileri	Beykoz	-0,71137440*	-0,53390638*	-0,33840733	-
	Üsküdar	-0,37296707*	-0,19549904	-	0,33840733
	Beşiktaş	-0,17746803	-	0,19549904	0,53390638*
	Sarıyer	-	0,17746803	0,37296707*	0,71137440*
Turizmin algılanan Olumsuz Etkileri	Beykoz	0,70041616*	1,15836437*	0,38268839*	-
	Üsküdar	0,31772777*	0,77567597*	-	-0,38268839*
	Beşiktaş	-0,45794821*	-	-0,77567597*	-1,15836437*
	Sarıyer	-	0,45794821*	-0,31772777*	-0,70041616*
Sosyo-kültürel çevre algısı	Beykoz	0,56707780*	0,67195658*	0,82496001*	-
	Üsküdar	-0,25788221	-0,15300343	-	-,82496001*
	Beşiktaş	-0,10487878	-	0,15300343	-,67195658*
	Sarıyer	-	0,10487878	0,25788221	-,56707780*
Sosyo Demografik Yapı	Beykoz	0,16446299	1,40036499*	0,36190612*	-
	Üsküdar	-0,19744313	1,03845888*	-	-0,36190612*
	Beşiktaş	-1,23590200*	-	-1,03845888*	-1,40036499*
	Sarıyer	-	1,23590200*	0,19744313	-0,16446299
*Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.					

Benzer bir değerlendirme “turizmin algılanan olumlu etkileri faktörü” için yapıldığında; Sarıyer ilçesinin Beykoz ve Üsküdar ilçeleriyle anlamlı bir farklılığı bulunurken, Beşiktaş ilçesi ile anlamlı bir farklılığının bulunmadığı tespit edilmektedir. Bu durum Beşiktaş ve Sarıyer ilçesinde yaşayanların turizmin olumlu etkilerini algılayışlarının Üsküdar ve Beykoz ilçelerinde yaşayanlara göre nispeten daha fazla benzerlik taşıdığını göstermektedir. Benzer bir şekilde, Üsküdar ilçesinde ikamet edenler ile Beykoz ilçesinde ikamet edenlerin turizmin olumlu etkilerini algılayışlarının Beşiktaş ve Sarıyer ilçelerinde yaşayanlara göre nispeten daha fazla benzerlik taşıdığı belirlenmektedir (Çizelge 5.56). Turizmin etkilerini olumlu olarak değerlendiren ilçelerin sırasıyla Beykoz ($\bar{x}$: 0,4580675) ve Üsküdar ($\bar{x}$: 0,1196601) ilçeleri oldukları ancak Sarıyer ($\bar{x}$:-0,2533069) ve Beşiktaş ($\bar{x}$:-0,0758389) ilçelerde ise bu faktörün aritmetik ortalamalarının negatif değer aldığı tespit edilmektedir. Bu durum Sarıyer ve Beşiktaş ilçelerinde yaşayanların

turizmin etkileri ile ilgili olumlu değişkenlere daha az katıldıklarını göstermektedir (Çizelge 5.55).

Boğaziçi Bölgesi'nde yaşayanların turizmin olumsuz etkilerini algılayışlarının dört ilçe için karşılaştırma sonuçları değerlendirildiğinde ise, her bir ilçenin diğer ilçeler ile anlamlı bir farklılığının olduğu görülmekle birlikte (Çizelge 5.56), turizmin etkilerini olumsuz olarak değerlendiren ilçelerin sırasıyla Beşiktaş ($\bar{x}$: 0,6167894) ve Sarıyer ($\bar{x}$: 0,1588412) ilçeleri oldukları belirlenirken, Beykoz ($\bar{x}$: -0,5415750) ve Üsküdar ($\bar{x}$: -0,1588866) ilçesinde yaşayanların ise turizmin olumsuz etkilerini nispeten göz ardı ettikleri anlaşılmaktadır (Çizelge 5.55). Bu bulgu bize Harrill ve Potts (2003:239) ve Gürsoy ve Jurowski (2002)'nin araştırmalarındaki gibi turistik faaliyetlerin yoğun olduğu bölgelerde yaşayanların, bu bölgelerden biraz daha uzak mesafelerde yaşayanlara göre daha olumsuz bir tutum sergilediklerini göstermektedir (Duran ve Özkul [138]: 504).

"Sosyo-kültürel çevre algısı faktörü değerlendirildiğinde ise, Sarıyer, Beşiktaş ve Üsküdar ilçelerinde yaşayanların sosyo-kültürel çevreye bakış açıları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı ancak Beykoz ilçesinde yaşayan halkın bakış açılarının diğer ilçelerde yaşayanlara göre farklılaştığı tespit edilmektedir (Çizelge 5.56). Sosyo kültürel çevre bakımından ikamet ettikleri ilçeden hoşnut olanların sırasıyla Üsküdar ($\bar{x}$: 0,3074522), Beşiktaş ($\bar{x}$:0,1544487), Sarıyer ($\bar{x}$:0,0495700) ilçelerinde ikamet edenlerin yer aldığı belirlenmektedir. Beykoz ilçesinde yaşayanların ($\bar{x}$:-0,5175078) ise sosyo kültürel çevre faktörünü negatif yönde değerlendirdikleri görülmektedir (Çizelge 5.55).

"Sosyo demografik yapı" faktörü için bir değerlendirme yapıldığında ise, Beşiktaş ilçesinin diğer üç ilçeden farklılaştığı anlaşılmaktadır. Üsküdar ilçesinin ise, sosyo demografik yapısı Beykoz ve Beşiktaş ilçesinden farklıyken, Sarıyer ilçesi ile benzerlik gösterdiği tespit edilmektedir. Beykoz ilçesinin ise, sosyo demografik yapı bakımından Üsküdar ve Beşiktaş ilçelerinden farklılaşırken, Sarıyer ilçesi ile benzerlik taşıdığı tespit edilmiştir (Çizelge 5.56). Elde edilen bulgulara göre sosyo demografik yapı açısından daha iyi bir düzeye sahip olan yaşayanların sırasıyla Beşiktaş ($\bar{x}$:1,0715283), Üsküdar ($\bar{x}$:0,0330694), Sarıyer ($\bar{x}$:-0,1643738) ve Beykoz ($\bar{x}$: -0,3288367) ilçelerinde ikamet ettikleri anlaşılmaktadır (Çizelge 5.55).

Birçok araştırmada yerin sakinlerinin sosyo demografik özellikleri ile turizmin etkisinin algılanması arasında ilişki olduğu belirtilmektedir (Perdue vd. [131]; Liu ve Var [133]; McCool ve Martin [135]). Bu araştırma da sosyo ekonomik statü, gelir düzeyi ve yaşam süresi ile kültür turizmine verilen destek arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermiştir. Gelir düzeyi bakımından kültür turizminin gelişmesine en az destek veren grupların sırasıyla 1099 TL'den az ($\bar{x}$:-0,5320306) ve 1100 ile 3580 TL arası ($\bar{x}$:-0,3311986) gelir düzeyine sahip hanelerden oluştukları, destek veren grubun ise 3581 TL den fazla ($\bar{x}$:1,0076618) gelir düzeyine sahip olduğu tespit edilmektedir (Çizelge 5.57). Bu durum bize gelir düzeyi azaldıkça katılımcıların diğerlerine göre turizm gelişmesini olumsuz yönde değerlendirdiklerini göstermektedir. Bu durumun nedenlerine bakıldığında yoksulluk sınırının altında gelir düzeyine sahip olan katılımcıların %49,3'ünün yaşam maliyetlerinin artacağı, %61,8'inin kira değerlerinin artacağı ve %58,4'ünün yerel halkın çok küçük bir kesiminin turizmden ekonomik olarak fayda sağlayacağı yönünde görüş bildirdikleri belirlenmektedir (Çizelge 5.57).

Sosyo ekonomik statüler ile kültür turizmine verilen destek arasında bir karşılaştırma yapıldığında ise; turizm gelişmesine destek veren ilk iki grubun A ($\bar{x}$:1,206569) ve B ($\bar{x}$:0,583004) düzeyi sosyo ekonomik statüye sahip hanelerden oluştukları, en az destek veren ilk iki grubun ise sırasıyla D ($\bar{x}$:-0,75769) ve C1 ($\bar{x}$:-0,33375) düzeyi sosyo ekonomik statüye sahip hanelerden oluştukları belirlenmektedir. Bu durumun nedenlerine bakıldığında C1 ve D grubu sosyo ekonomik statüye sahip katılımcıların sırasıyla %56,4 ve %66,7'sinin "turizmin gelişmesiyle kira değerleri artar" değişkenine, %58,8' ve %57,9'unun "turizmin gelişmesiyle toplumun çok küçük bir kesimi turizmden ekonomik fayda sağlar" değişkenine, %49,3 ve %50,8'inin "turizmin gelişmesiyle yaşam maliyetlerini arttırır" değişkenine katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yanıtlarını verdikleri anlaşılmaktadır. Özetle Boğaziçi Bölgesi'nde yaşayanların sosyo ekonomik statüsü ve gelir düzeyi arttıkça turizme verdikleri desteğin arttığı söylenebilir (Çizelge 5.57).

Çizelge 5. 57 Boğaziçi Bölgesi'nde Yaşayanların sosyo-ekonomik statüleri (SES), gelir düzeyi ve yaşam süresi ile kültür turizmüne verdiği desteğin karşılaştırılması

Gösterge	Değişkenler	N	A.O.($\bar{X}$)	Std. Sapma	F	P
Gelir	1099 TL'den az	35	-0,5320306	1,85505177	26,316	0,000***
	1100 ile 3580 TL arası	318	-0,3311986	1,80807120		
	3581 TL den fazla	123	1,0076618	1,74525718		
	Toplam	476	0,0000004	1,88880172		
Sosyo Ekonomik Statü (SES)	A	61	1,2065690	1,93164331	10,478	0,000***
	B	78	0,5830041	1,70043736		
	C1	146	-0,3337521	1,74308525		
	C2	131	-0,2075944	1,97458880		
	D	57	-0,7576870	1,51283393		
	E	3	0,0119867	1,12553676		
	Toplam	476	0,0000004	1,88880172		
Yaşam Süresi	0-9 yıl	86	-0,3039670	1,77506454	3,251	0,04*
	10-19 yıl arası	169	0,2780493	1,67560846		
	20 ve daha fazla yıl	221	-0,0943394	2,05836211		
	Toplam	476	0,0000004	1,88880172		
*p<0,05, **p<0,005, ***p<0,001; A.O: Aritmetik Ortalama						

Benzer bir şekilde McCool ve Martin (1994)'in, çalışmalarında olduğu gibi turistik bölgede yaşama süresi ile turizm gelişimine yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir. Bölgede yaşam süresi arttıkça turizm gelişmesine yönelik algı ve tutumlarının olumsuzla doğru yöneliş gösterdiği savı desteklenmiştir. Elde edilen bulgulara göre kültür turizminin gelişmesine destek veren hane halkının bölgede 10 ile 19 yıl arası ($\bar{X}$:0,2780493) yaşadıkları, destek vermeyenlerin ise sırasıyla 0 ile 9 yıl ($\bar{X}$:-0,3039670) ve 20 ve daha fazla yıldır ($\bar{X}$:-0,0943394) aynı semtte yada bölgede yaşadıkları anlaşılmaktadır (Çizelge 5.57). Bölgede yaşam süresi arttıkça kültür eksenli turizm gelişmesine karşı daha olumsuz bir bakış açısı geliştirildiği görülmektedir. 20 ve daha fazla yıldır aynı semtte yaşayan katılımcıların, %44,4'ünün "turizmin gelişmesiyle suç oranları artar", %50,2'sinin "yaşam maliyetleri artar", %60,1'inin "kira değerleri artar", %59,7'sinin "turizmin gelişmesiyle yerel halkın çok küçük bir kesimi turizmden ekonomik bir fayda sağlar", %26,3'ünün "doğal ve kültürel çevre tahrip olur", %20,4'ü "turizm gelişmesi insanların yaşadıkları yerleri terk etmelerine neden olur" değişkenlerine katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yanıtlarını verdikleri belirlenmektedir.

Görüldüğü üzere bu çalışmayı diğer çalışmalardan farklı kılan en önemli özelliği turizm gelişmesini etkileyen faktörleri tespit ederken araştırma yönteminin yerin sakinlerinin turizmin etkilerini nasıl algıladıklarını anlamının ötesine geçip, turizmin etkileri ile değişime uğrayan çevreye dair yerin sakinlerinin hoşnutluk duygularını ifade etmelerine olanak tanıyan bir ölçüm yöntemi önermesidir. Önerilen bu ölçüm yöntemi yerin sakinlerinin yaşadıkları çevreye dair kalite algılarının turizm gelişmesini ne yönde etkilendiğini de ortaya koyan bir yaklaşım sunmaktadır. İkinci olarak, turizm gelişmesinin katılımcıların hangi sosyo demografik özelliklerinden etkilendiğini ortaya koymasıyla da diğer çalışmalardan oldukça farklılaşmaktadır. Üçüncü olarak, her faktörün hangi ağırlıkla turizm desteğine katkıda bulunduğunu ortaya koymakta ve tüm bu faktörlerin bileşik skorlarını ifade edebilmek için WLC yöntemi uygulayarak yerin sakinlerinin turizm gelişmesine olan katkılarının düzeyinin alt bölgelere göre ne yönde farklılaştığını ortaya koyabilmektedir. Bu şekilde plancılara her alt bölge için hangi karar ve stratejilerin alınması gerektiği konusunda önemli ipuçları verebilmektedir. Bu çalışma aynı zamanda yerin sakinlerinin sosyo demografik farklılıkları ile yaşadıkları semt ve bölgeye göre turizmin politik, fiziksel, ve sosyo-kültürel boyuttaki etkilerini birbirinden farklı algıladıklarını ve buna bağlı olarak turizm gelişmesine karşı katkılarının homojen olmadığını açıkça ortaya konulmaktadır (Şekil 5.8; Şekil 5.9).

Sonuç olarak bu çalışma *“Yerin bazı özellikleri benzer olsa da yerin sakinlerinin kültür eksenli turizm gelişmesine katkı düzeyleri farklılaşmaktadır”* savını ispatlamakta ve ilçe ve mahalle sakinlerinin turizmin sosyal, kültürel, çevresel ve politik boyuttaki etkilerini birbirinden farklı algıladıklarını ve bunun bir sonucu olarak kültür turizmi gelişmesine verilen desteğin de homojen olmadığını göstermektedir.

5.2 Turizm İşletmelerinin Betimsel İstatistikleri ve Turizm Sektörü Boyutunun Ölçülmesi

Bu bölümde Boğaziçi Bölgesi'ndeki 26 adet mahallede tespit edilen turizm işletmelerine belirlenen örneklem sayısı kapsamında 236 adet yeme içme tesisi ve 37 adet konaklama tesisi olmak üzere toplam 273 adet işletmeye uygulanan anketlerin değerlendirme sonuçları verilmiştir.

5.2.1 Yeme İçme Tesislerinin Betimsel İstatistikleri

Turizm sektöründe turistik ürünler otel işletmesi, yiyecek-içecek işletmeleri, rekreasyon (eğlence – dinlence) işletmeleri, havayolu işletmesi, seyahat acentası, tur operatörleri, ulaştırma işletmeleri ve alışveriş işletmeleri gibi ayrı ayrı kuruluşlar tarafından üretilmekte ve turistlere sunulmaktadır. Bu bağlamda bir bölgede turizm sektörünün geleceğine ilişkin öngörüler ve ihtiyaçlarını tespit edebilmek için, karar vericiler, yatırımcılar ve çalışanlar düzeyinde tüm paydaşların ellerindeki kaynak, olanak ve sorunların saptanması gerekmektedir. Bu amaçla araştırma alanı sınırları içerisinde bulunan konaklama ve yeme içme tesislerine anket uygulanarak veri toplanmaya çalışılmıştır.

5.2.1.1 Yeme İçme Tesislerinin Özellikleri

Araştırma alanındaki yeme içme tesisleri ile ilgili veri toplamak amacı ile “sistemik örnekleme tekniği” kullanılmış ve bu kapsamda toplam 236 adet yeme içme tesisi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Yeme içme tesislerine yapılan anket içeriğinde, işletmenin türünü, istihdam yapısını, çalışanların yeterliliklerini, işletmelerin fiziksel yeterliliklerini ortaya koyabilecek soruların yanı sıra turizmin geliştirilmesine ilişkin algılarını ve beklentilerini ve turizm politikalarını değerlendirmelerini içeren sorular da hazırlanmıştır. Anketlerin değerlendirilmesi aşamasında araştırma alanındaki yeme içme tesislerinin betimsel istatistiklerini (Descriptive Statistics) ortaya koyabilmek ve değişkenlerin frekans ve yüzde dağılımlarını tablolar ile ifade edebilmek için “frekans analizinden” yararlanılmıştır.

Yapılan tespitlere göre, ankete katılan firmalarla yapılan görüşmelerin %23,7'sinin firma sahipleri, %3'ünün firma ortağı, %45,3'ünün üst düzey yönetici ve %28'ninin ise işletmede çalışan şefler ile gerçekleştirildiği tespit edilmektedir (Çizelge 5.58).

Çizelge 5. 58 Yeme-içme tesislerinde görüşme yapılan yetkililerin frekans dağılımları

Görüşülen Kişi	Sıklık	%	Cari %	Birikimli %
Firma sahibi	56	23,7	23,7	23,7
Firma ortağı	7	3,0	3,0	26,7
Üst düzey yönetici	107	45,3	45,3	72,0
Şef	66	28,0	28,0	100,0
Toplam	236	100,0	100,0	

Yeme-içme tesislerinin kuruluş tarihlerine göre dağılımlarına bakıldığında, 1933 ile 1992 yılları arasında %16,1'inin açıldığı, %55,1'inin 2003 ile 2012 tarihleri arasında açıldığı, 2013 yılı itibariyle açılanların ise %9,3 olduğu görülmektedir. Yapılan tespit sırasında kuruluş tarihi en eski olan yeme içme tesisinin 1933 yılından günümüze kadar hizmet verdiği görülmektedir (Çizelge 5.59).

Çizelge 5. 59 Yeme-içme tesislerinin açılış tarihlerine göre frekans ve yüzde dağılımları

İşletmenin Açılış Tarihi	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Öngörünüm	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
1933-1942	-	-	-	-	-	-	1	2,4	1	1,1	2	1,4	1	0,4
1943-1952	1	0,9	1	2,6	2	4,3	1	2,4	3	3,4	-	-	5	2,1
1953-1962	2	1,8	1	2,6	-	-	1	2,4	1	1,1	3	2	4	1,7
1963-1972	4	3,6	1	2,6	1	2,2	1	2,4	2	2,3	5	3,4	7	3,0
1973-1982	2	1,8	1	2,6	1	2,2	2	4,8	3	3,4	3	2,0	6	2,5
1983-1992	3	2,7	2	5,3	5	10,9	5	11,9	10	11,4	5	3,4	15	6,4
1993-2002	21	19,1	9	23,7	7	15,2	9	21,4	16	18,2	30	20,3	46	19,5
2003-2012	67	60,9	20	52,6	23	50	20	47,6	43	48,9	87	58,8	130	55,1
2013+	10	9,1	3	7,9	7	15,2	2	4,8	9	10,2	13	8,8	22	9,3
Toplam	110	100	38	100	46	100	42	100	88	100	148	100	236	100

Yeme-içme tesislerinin hukuki bakımdan (2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'nun 37. maddesinin (A) bendi hükmü) sınıflandırılmasına bakıldığında, %3,4'ünün Bakanlık İşletme Belgeli, %96,6'sının ise Belediye İşletme Belgeli oldukları tespit edilmektedir (Çizelge 5.60).

Çizelge 5. 60 Yeme-içme tesislerinin hukuki bakımdan sınıflandırılmasına göre frekans dağılımları

A06. İşletmenizin belge türünü belirtebilir misiniz?														
Hukuki Açıdan Sınıflandırma	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Bölgesi	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Bakanlık İşletme Belgesi	3	2,7	2	5,3	3	6,5	-	-	3	3,4	5	3,4	8	3,4
Belediye İşletme Belgesi	107	97,3	36	94,7	43	93,5	42	100	85	96,6	143	96,6	228	96,6
Toplam	110	100	38	100	46	100	42	100	88	100	148	100	236	100

Bakanlık işletme belgeli olan yeme içme tesislerinin %37,5'inin "1. Sınıf Lokanta", %62,5'inin ise "Özel işletme" statüsünde hizmet verdiği anlaşılmaktadır. Bakanlık işletme belgeli olan yeme içme tesislerinin sırasıyla %6,5'nin Üsküdar, %5,3'ünün Beşiktaş, %2,7'sinin Sarıyer ilçesinde bulunduğu, Beykoz ilçesinde bulunan yeme içme tesislerinin %100'ünün ise Belediye İşletme Belgeli olduğu tespit edilmektedir (Çizelge 5.61).

Çizelge 5. 61 Turizm işletme belgesine sahip yeme-içme tesislerinin işletme türlerine göre frekans dağılımları

A07. İşletmenizin "Bakanlık İşletme ve/veya Bakanlık Yatırım belgeli olduğunu belirttiniz, bu belgeye göre işletme türünü belirtebilir misiniz?														
İşletme Türü	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Bölgesi	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
1. sınıf lokanta	1	33,3	1	50	1	33,3	-	-	1	33,3	2	40	3	37,5
Özel işletme	2	66,7	1	50	2	66,7	-	-	2	66,7	3	60	5	62,5
Toplam	3	100	2	100	3	100	-	-	3	100	5	100	8	100
Boş	107	-	36	-	43	-	42	-	85	-	143	-	228	-
Toplam	110	-	38	-	46	-	-	-	88	-	148	-	236	-

Çalışma alanı sınırları içerisinde hizmet veren yeme-içme tesisleri faaliyet alanına göre sınıflandırıldığında, %2,1'inin kafe-bar, %0,8'inin bar, %0,4'ünün meyhane, %75,8'inin restoran/lokanta, %20,8'inin ise kafeterya olduğu belirlenmektedir (Çizelge 5.62). Özel işletme statüsünde Bakanlık işletme belgesi olarak hizmet veren yeme içme tesislerinin ise, %20'sinin kafe-bar, %60'ının restoran/lokanta, %20'sinin ise kafeterya olarak faaliyetlerine devam ettiği görülmektedir (Çizelge 5.63).

Çizelge 5. 62 Yeme-içme tesislerin faaliyet alanına göre frekans dağılımları

Faaliyet Alanı	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Bölgesi	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Kafe-Bar	4	3,6	1	2,6	-	-	-	-	-	-	5	3,4	5	2,1
Bar	-	-	2	5,3	-	-	-	-	-	-	2	1,4	2	0,8
Meyhane	-	-	1	2,6	-	-	-	-	-	-	1	0,7	1	0,4
Restoran/Lokanta	82	74,5	28	73,7	35	76,1	34	81	69	78,4	110	74,3	179	75,8
Kafeterya	24	21,8	6	15,8	11	23,9	8	19	19	21,6	30	20,3	49	20,8
Toplam	110	100	38	100	46	100	42	100	88	100	148	100	236	100

Çizelge 5. 63 Bakanlık işletme belgeli yeme-içme tesislerin faaliyet alanına göre frekans dağılımları

Belge Türü	İşletmenin Türü		İşletmenin Faliyet Alanı			Toplam
			Kafe-Bar	Restoran/Lokanta	Kafeterya	
Bakanlık İşletme B.	1. sınıf lokanta	Sayı	0	3	0	3
		%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Özel işletme	Sayı	1	3	1	5
		%	20,0%	60,0%	20,0%	100,0%
Toplam		Sayı	1	6	1	8
		%	12,5%	75,0%	12,5%	100,0%

Restoran yada lokanta olarak hizmet veren 179 adet yeme-içme tesislerini özelliklerine sınıflandırdığımızda ise, %36,3'ünün "et ve kebab restoranları/lokantaları", % 30,2'sinin "balık lokantaları", %9,5'inin "etnik restoranlar", %24'ünün ise pide, pizza, hamburger, ev yemekleri, kokoreç ve çiğ köfte lokantaları olduğu belirlenmektedir. Balık lokantalarının %37,8'inin Sarıyer, %29,4'ünün Beykoz, %25'inin Beşiktaş ve %17,1'inin Üsküdar ilçelerinde yer aldığı, müşterilerine ev yemekleri hizmeti sunan lokantalarının ise %17,9'unun Beşiktaş, %17,6'sının Beykoz, %14,3'ünün Üsküdar ve %7,3'ünün Sarıyer ilçelerinde yer aldığı görülmektedir (Çizelge 5.64). 236 adet yeme içme tesisinden %24,5'inin içki ruhsatının olduğunu ve %4'ünde ise işletmelerinde canlı müzik performansı yapıldığını ifade etmişlerdir (Çizelge 5.65; Çizelge 5.66). Canlı müzik performanslarının Avrupa Yakası'ndaki yeme içme işletmelerinde cuma (%50), cumartesi (%75) ve pazar (%50) günleri yapıldığı görülmektedir (Çizelge 5.67).

Çizelge 5. 64 Restoran yada lokantanın özelliğine göre frekans dağılımları

A09. Restoranınızı/lokantanızı özelliğine göre sınıflandırır mısınız?														
Restoranın/lokantanın özelliklerine göre sınıflandırılması	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Bölgesi	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Et ve Kebap Restoranları	30	36,6	13	46,4	-	37,1	9	26,5	22	31,9	43	39,1	65	36,3
Balık Restoranları	31	37,8	7	25	-	17,1	10	29,4	16	23,2	38	34,5	54	30,2
Etnik Restoranlar	7	8,5	2	7,1	-	11,4	4	11,8	8	11,6	9	8,2	17	9,5
Pide Restoranları	4	4,9	-	-	-	2,9	1	2,9	2	2,9	4	3,6	6	3,4
Pizza Restoranları	1	1,2	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,9	1	0,6
Hamburger Restoranları	-	-	1	3,6	1	2,9	1	2,9	2	2,9	1	0,9	3	1,7
Ev Yemekleri Lokantaları	6	7,3	5	17,9	5	14,3	6	17,6	11	15,9	11	10	22	12,3
Kokoreççi	2	2,4	-	-	4	11,4	3	8,8	7	10,1	2	1,8	9	5
Çiğköfteci	1	1,2	-	-	1	2,9	-	-	1	1,4	1	0,9	2	1,1
Toplam	82	100	28	100	35	100	34	100	69	100	110	100	179	100
Boş	28	-	-	-	11	-	8	-	19	-	38	-	57	-
Toplam	110	-	-	-	46	-	42	-	88	-	148	-	236	-

Çizelge 5. 65 Yeme-içme tesislerinin içki ruhsatı bulunup bulunmadığına göre frekans dağılımları

A10. İşletmenizin içki ruhsatı var mı?														
Seçenekler	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Bölgesi	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Evet	32	29,1	14	36,8	6	13,0	5	11,9	11	12,5	46	31,1	57	24,2
Hayır	78	70,9	24	63,2	40	87,0	37	88,1	77	87,5	102	68,9	179	75,8
Toplam	110	100	38	100	46	100	42	100	88	100	148	100	236	100

Çizelge 5. 66 Yeme-içme tesislerinin canlı müzik performansı bulunup bulunmadığına göre frekans dağılımları

A11. İşletmenizde canlı müzik performansı var mı?														
	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Bölgesi	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Evet	1	,9	3	7,9	-	-	-	-	-	-	4	2,7	4	1,7
Hayır	109	99,1	35	92,1	46	100	42	100	88	100	144	97,3	232	98,3
Toplam	110	100	38	100	46	100	42	100	88	100	148	100	236	100

Çizelge 5. 67 Yeme-içme tesislerinin canlı müzik performansı yaptığı günlere dair frekans dağılımları

A12. İşletmenizde haftanın hangi gün yada günlerinde canlı müzik yapılmaktadır?														
Canlı müzik yapılan günler	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Öngörünü m	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Cumartesi	0	0,0	3	100	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	75	3	75
Pazar	0	0,0	2	66,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	50	2	50
Cuma	1	100	1	33,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	50	2	50
Perşembe	0	0,0	1	33,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	25	1	25
Toplam	1	100	3	233,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	200	4	200

İşletmelerin mülkiyet durumu incelendiğinde, genel olarak %21,6'sına yakın bölümünün işletmelerin kendi mülkü, %75,5'inin ise kiracı olduğu görülmektedir (Çizelge 5.68). Mülkiyet yapısının ilçelere göre dağılımı incelendiğinde; mülk sahibi olan işletmelerin %23,7'sinin Beşiktaş ilçesinde ve %17,4'sinin Üsküdar ilçesinde olduğu tespit edilirken, mülk sahipliğinin %38,1'lik oranla Beykoz ilçesinde ön plana çıktığı görülmektedir. Mülk sahipliliğinin en düşük olduğu bölge ise Sarıyer ilçesidir. Bu ilçedeki işletmelerin %83,6'sı mülkü kiracı olarak kullanmaktadır (Çizelge 5.68).

Çizelge 5. 68 Yeme-içme tesislerinin mülkiyet yapısının göre frekans dağılımları

Mülkiyet Durumu	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Bölgesi	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Mülkün Sahibi	18	16,4	9	23,7	8	17,4	16	38,1	24	27,3	27	18,2	51	21,6
Mülkün sahibi değiliz kiralık kullanıyoruz	92	83,6	28	73,7	37	80,4	26	61,9	63	71,6	120	81,1	183	77,5
Mülkün sahibi değil ama kira ödemiyoruz	-	-	1	2,6	1	2,2	-	-	1	1,1	1	0,7	2	0,8
Toplam	110	100	38	100	46	100	42	100	88	100	148	100	236	100

Günümüzde, ekonomik ve sosyal yaşamın her alanında etkin olarak kullanılmaya başlayan bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanımı giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin bize sunduğu büyük imkânlar büyük, küçük tüm işletmeleri, kamu kuruluşlarını, çeşitli organizasyonları ve bireyleri

etkilemektedir. Günümüz tüketicileri internet üzerinden ürün bilgisine ulaşmaya odaklanmakta ve internet üzerinden rezervasyon yapma, ürün yada hizmet satın alma gibi imkânlardan da faydalanmaktadırlar. Bu noktada, bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmaya başlayan işletmeler potansiyel müşterilerin kendilerine daha kolay erişmelerini sağlamak ve internet işlem ve dağıtım masraflarını azaltarak şirketlerin müşteriler ile olan ilişkilerini yeniden biçimlendirmektedir. Bu durumda şirketlere rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Aynı zamanda iş yerleri ile tedarikçileri arasındaki iletişimi hızlandırarak tedarik zincirinin verimliliğini de artırmaktadır (Otay Demir ve Kırdar [247]:304-306). Bu nedenle bu çalışmada turizm işletmelerinin bilgi ve iletişim teknolojileri sahipliği sorgulanmış, yapılan analiz sonucunda yeme içme tesislerinin %42,8'inin bu teknolojileri kullanmadığı, %57,2'sinin kablosuz internet bağlantısına sahip olduğu, sadece %6,4'ünün online rezervasyon hizmeti sağladığı belirlenmiştir (Çizelge 5.69).

Çizelge 5. 69 Yeme-içme tesislerinin bilgi ve iletişim teknolojileri sahipliğine göre frekans ve yüzde dağılımları

A15. Size sayacağım bilgi ve iletişim teknolojilerinden hangi /hangilerini kullanmakta olduğunuzu belirtebilir misiniz?														
Bilgi ve İletişim Teknolojileri	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Öngörünü m	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kablosuz internet Bağlantısı	29	76,3	29	76,3	22	47,8	13	31	35	39,8	100	67,6	135	57,2
Yok	9	23,7	9	23,7	24	52,2	29	69	53	60,2	48	32,4	101	42,8
Online rezervasyon	8	21,1	8	21,1	3	6,5	0	0	3	3,4	12	8,1	15	6,4
Toplam	38	121,1	38	121,1	46	106,5	42	100	88	103,4	148	108,1	236	106,4

Tesislerin sırasıyla %23,7'sinin 26-50 kişilik, %20,3'ünün 1-25 kişilik, %16,9'unun 51-75 kişilik, %16,5'inin 76-100 kişilik müşteri kapasitesi olduğu görülmektedir. İki işletmenin ise maksimum 400 kişilik müşteri kapasitesine sahip olup tüm işletmeler arasında %0,8'lik bir paya sahip olduğu belirlenmektedir (Çizelge 5.70).

Çizelge 5. 70 Yeme-içme tesislerinin müşteri kapasitesine göre frekans dağılımları

A13. Müşteri Kapasitesi Maksimum:.....kişi														
Müşteri Kapasitesi	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Bölgesi	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
1- 25 kişi	20	18,2	4	10,5	12	26,1	12	28,6	24	27,3	24	16,2	48	20,3
26-50 kişi	27	24,5	6	15,8	14	30,4	9	21,4	23	26,1	33	22,3	56	23,7
51-75 kişi	24	21,8	5	13,2	5	10,9	6	14,3	11	12,5	29	19,6	40	16,9
76-100 kişi	18	16,4	7	18,4	5	10,9	9	21,4	14	15,9	25	16,9	39	16,5
101-125 kişi	6	5,5	5	13,2	2	4,3	5	11,9	7	8,0	11	7,4	18	7,6
126-150 kişi	3	2,7	4	10,5	2	4,3	-	-	2	2,3	7	4,7	9	3,8
151-175 kişi	-	-	1	2,6	-	-	-	-	-	-	1	,7	1	,4
176-200 kişi	-	-	1	2,6	1	2,2	1	2,4	2	2,3	10	6,8	12	5,1
201-300 kişi	9	8,2	5	13,2	3	6,5	-	-	3	3,4	8	5,4	11	4,7
301-399 kişi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
400 kişi	3	2,7	-	-	2	4,3	-	-	2	2,3	-	-	2	,8
Toplam	110	100	38	100	46	100	42	100	88	100	148	100	236	100

5.2.1.2 Yeme İçme Tesislerine ait Personel Bilgisi

Turizm sektöründeki işgücünün mevcut durumunu tespit etmeye yönelik işgücü analizi yapabilmek için yeme-içme tesislerinde faaliyet gösteren işveren ve çalışanların eğitim durumu, yabancı dil bilgisi, işletmelerdeki çalışan sayısı ve çalışanların ikamet ettiği ilçeler anketin personel bilgisi bölümünde sorgulanmıştır. Yeme içme tesislerindeki toplam çalışan sayısı incelendiğinde, işletmelerin %47,5'inin 1-5 çalışanlı, %31'inin 6-10 çalışanlı, %13,1'inin 11-15 çalışanlı olduğu görülmektedir (Çizelge 5.71).

Çizelge 5. 71 Yeme-içme tesislerindeki toplam çalışan sayısı

E01 . Siz dahil bu işyerindeki toplam çalışan sayısı nedir?														
Çalışan Sayısı	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Öngörünüm	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
1-5 çalışan	49	44,5	11	28,9	26	56,5	26	61,9	52	59,1	60	40,5	112	47,5
6-10 çalışan	43	39,1	10	26,3	11	23,9	10	23,8	21	23,9	53	35,8	74	31,4
11-15 çalışan	11	10,0	9	23,7	5	10,9	6	14,3	11	12,5	20	13,5	31	13,1
16-20 çalışan	3	2,7	3	7,9	3	6,5	-	-	3	3,4	6	4,1	9	3,8
21-25 çalışan	3	2,7	3	7,9	-	-	-	-	-	-	6	4,1	6	2,5
26 ve daha fazla çalışan	1	0,9	2	5,3	1	2,2	-	-	1	1,1	3	2,0	4	1,7
Toplam	110	100	38	100	46	100	42	100	88	100	148	100	236	100

Yeme içme tesislerinde çalışan personelin eğitim düzeyi sorgulandığında ise %95,8'inin lise, %78,4'ünün ortaokul, %53,4'ünün ilkokul mezunu olduğu, % 46,6'sının ise lisans mezunu oldukları tespit edilmiştir (Çizelge 5.72).

Çizelge 5. 72 Yeme-içme tesislerindeki personelin eğitim düzeyi

E02. Lütfen işletmenizde çalışan kişilerin eğitim düzeyini belirtiniz.														
Eğitim Durumu	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Öngörünüm	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Lise	108	98,2	38	100	41	89,1	39	92,9	80	90,9	146	98,6	226	95
Ortaokul	83	75,5	30	78,9	36	78,3	36	85,7	72	81,8	113	76,4	185	78,4
İlkokul	59	53,6	28	73,7	21	45,7	26	61,9	47	53,4	79	53,4	126	53,4
Lisans	50	45,5	27	71,1	21	45,7	12	28,6	32	36,4	78	52,7	110	46,6
Yüksek okul	46	41,8	20	52,6	18	39,1	11	26,2	30	34,1	73	49,3	103	43,6
Eğitim almamış	6	5,5	2	5,3	0	0,0	5	11,9	5	5,7	8	5,4	13	5,5
Doktora	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Yüksek lisans	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Toplam	110	320	38	381,6	46	297,8	42	307,1	88	302,3	148	335,8	236	323,3

İşletmelerde yabancı dil bilen personel sayısı sorgulandığında işletmelerin %36,9'unda yabancı dil bilen personelin olmadığı, %27,1'inde sadece bir çalışanın yabancı dil bildiği, %18,2'nde ise yabancı dil bilen personel sayısının iki olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 5.73).

Çizelge 5. 73 Yeme-içme tesislerinde yabancı dil bilen personel sayısı

E03. Çalışanlarınızdan kaç tanesi iyi derecede yabancı dil biliyor?														
Yabancı Dil Bilen Çalışan Sayısı	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Öngörünüm	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Bilmiyor	40	36,4	5	13,2	17	37	25	59,5	42	47,7	45	30,4	87	36,9
1 kişi	34	30,9	8	21,1	14	30,4	8	19	22	25	42	28,4	64	27,1
2 kişi	18	16,4	10	26,3	7	15,2	8	19	15	17	28	18,9	43	18,2
3 kişi	8	7,3	6	15,8	2	4,3	1	2,4	3	3,4	14	9,5	17	7,2
4 kişi	7	6,4	3	7,9	4	8,7	-	--	4	4,5	10	6,8	14	5,9
5 kişi	1	0,9	1	2,6	2	4,3	-	-	2	2,3	2	1,4	4	1,7
6 kişi	-	-	1	2,6	-	-	-	-	-	-	1	0,7	1	0,4
7 kişi	1	0,9	2	5,3	-	-	-	-	-	-	4	2,7	4	1,7
8 kişi	-	-	1	2,6	-	-	-	-	-	-	1	0,7	1	0,4
15 kişi	-	-	1	2,6	-	-	-	-	-	-	1	0,7	1	0,4
Toplam	110	100	38	100	46	100	42	100	88	100	148	100	236	100

Dil bilen personelin bildiği diller ve oranlarına bakıldığında %91,9'unun İngilizce, %33,6'sının Arapça, %32,2'sinin Almanca ve %11,4'ünün Fransızca bildiği tespit edilmiş ve detaylı dökümleri Çizelge 5.74'de verilmiştir.

Çizelge 5. 74 Yeme-içme tesislerinde yabancı dil bilen personel sayısı ve bilinen diller

E04. Yabancı dil bilen kişilerin hangi dil/diller bildiğini karta bakarak belirtebilir misiniz?														
Bilinen Yabancı Dil/Diller	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Öngörünüm	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İngilizce	69	98,6	33	100	29	100	17	100	46	100	102	99	148	99,3
Almanca	27	38,6	22	66,7	12	41,4	5	29,4	17	37	49	47,6	66	44,3
Arapça	21	30	13	39,4	10	34,5	6	35,3	16	34,8	34	33	50	33,6
Fransızca	9	12,9	9	27,3	4	13,8	0	0,0	4	8,7	18	17,5	22	14,8
İtalyanca	4	5,7	4	12,1	3	10,3	0	0,0	3	6,5	8	7,8	11	7,4
Rusça	3	4,3	4	12,1	0	0,0	0	0,0	0	0	7	6,8	7	4,7
Toplam	70	290	33	357,6	29	0,0	17	264,7	46	287	103	311,7	149	304

İşletmelerde çalışan personelin %48,7'sinin Sarıyer, %18,6'sının Üsküdar %16,9'unun Beykoz, %15,7'sinin Beşiktaş ilçelerinde ikamet ettikleri belirlenmiştir. Çalıştıkları ilçe ile ikamet ettikleri ilçe arasındaki ilişki incelendiğinde ise genel olarak çalıştıkları ilçe ile ikamet ettikleri ilçelerin aynı olduğu tespit edilmiştir. Örneğin, Beykoz ilçesinde çalışan personelin %85,7'sinin Beykoz'da %11,9'unun Sarıyer, %2,4'ünün Üsküdar ilçelerinde ikamet ettikleri görülmektedir (Çizelge 5.75).

Çizelge 5. 75 Yeme-içme tesislerindeki çalışanların ikamet ettiği ilçelerin dağılımları

E05. İşletmenizdeki çalışanlarınız genel olarak hangi ilçede ikamet ettiklerini öğrenebilir miyim?														
İkamet Edilen İlçe	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Bölgesi	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Sarıyer	104	94,5	6	15,8	-	-	5	11,9	5	5,7	110	74,3	115	48,7
Üsküdar	-	-	-	-	43	93,5	1	2,4	44	50	-	-	44	18,6
Beykoz	1	0,9	-	-	3	6,5	36	85,7	39	44,3	1	,7	40	16,9
Beşiktaş	5	4,5	32	84,2	-	-	-	-	-	-	37	25	37	15,7
Toplam	110	100	38	100	46	100	42	100	88	100	148	100	236	100

5.2.1.3 Yeme İçme Tesislerine ait Diğer Özellikler

Yeme içme tesislerinin yıl içinde ziyaretçi açısından en yoğun oldukları dönem sorgulandığında, işletmelerin %97,9'unun yaz döneminde yoğun oldukları belirlenmekte (Çizelge 5.76), belirtilen dönemde haftanın en çok hangi günü yada günleri yoğunluk yaşadıkları irdelendiğinde ise, işletmelerin sırasıyla en yoğun oldukları günlerin pazar (%99,6), cumartesi (%99,2) ve cuma (%81,8) günleri olduğu tespit edilmektedir (Çizelge 5.77).

Çizelge 5. 76 Yeme içme tesislerinin ziyaretçi açısından en yoğun olduğunuz dönem

Mevsimler	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Bölgesi	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
İlkbahar	-	-	-	-	1	2,2	-	-	1	1,1	-	-	1	0,4
Yaz	107	97,3	37	97,4	45	97,8	42	100	87	98,9	144	97,3	231	97,9
Sonbahar	2	1,8	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1,4	2	0,8
Kış	1	0,9	1	2,6	-	-	-	-	-	-	2	1,4	2	0,8
Toplam	110	100	38	100	46	100	42	100	88	100	148	100	236	100

Çizelge 5. 77 Yıl içinde ziyaretçi açısından en yoğun olunan yaz döneminde yoğunluk yaşanan günlerin dağılımı

Haftanın Gün/Günleri	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Öngörünüm	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Cumartesi	108	98,2	38	100	46	100	42	100	88	100	146	98,6	234	99,2
Pazar	103	93,6	38	100	43	93,5	39	92,9	82	93,2	141	95,3	223	94,5
Cuma	89	80,9	28	73,7	36	78,3	39	92,9	75	85,2	117	79,1	192	81,4
Perşembe	25	22,7	14	36,8	10	21,7	7	16,7	17	19,3	39	26,4	56	23,7
Çarşamba	25	22,7	12	31,6	10	21,7	7	16,7	17	19,3	37	25,0	54	22,9
Salı	25	22,7	12	31,6	10	21,7	7	16,7	17	19,3	37	25,0	54	22,9
Pazartesi	23	20,9	9	23,7	7	15,2	6	14,3	13	14,8	32	21,6	45	19,1
Toplam	110	361,8	38	397,4	46	352,2	42	350	88	351,1	148	370,9	236	363,6

Müşterilerinin işletmeleri hakkında bilgiye nasıl ulaştıkları sorgulandığında ise, işletmelerin %95,3'ü "arkadaş çevresi", %12,3'ü "yerli rezervasyon siteleri", %11'i "restoranın kendi reklam ve tanıtım faaliyetleri", %7,6'sı "restoranın kendi internet sitesi", %6,4'ü "yabancı rezervasyon siteleri" aracılığı ile kendilerine ulaşıldığını ifade etmişlerdir (Çizelge 5.78).

Çizelge 5. 78 Ziyaretçilerin yeme içme tesisleri hakkında bilgi edinme yollarının yüzde ve frekans dağılımları

Yanıtlar	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Öngörünüm	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Arkadaş çevresi	106	96,4	35	92,1	44	95,7	40	95,2	84	95,5	141	95,3	225	95,3
Yerli rezervasyon siteleri	10	9,1	12	31,6	6	13	1	2,4	7	8	22	14,9	29	12,3
Restoranın kendi reklam ve tanıtım faaliyetleri	14	12,7	5	13,2	4	8,7	3	7,1	7	8	19	12,8	26	11
Restoranın kendi internet sitesi	7	6,4	6	15,8	5	10,9	0	0,0	5	5,7	13	8,8	18	7,6
Yabancı rezervasyon siteleri	6	2,7	5	13,2	4	8,7	0	0,0	4	4,5	11	7,4	15	6,4
Yazılı ve görsel medya	3	2,7	3	7,9	2	4,3	0	0,0	2	2,3	6	4,1	8	3,4
Eski mekan olduğu için biliniyor	1	0,9	1	2,6	0	0	0	0,0	0	0,0	2	1,4	2	0,8
Radyo / TV	0	0,0	0	0,0	1	2,2	1	2,4	2	2,3	0	0,0	2	0,8
Toplam	110	133,6	38	176,3	46	143,5	42	107,1	88	126,1	148	144,6	236	137,7

Katılımcıların son bir yıl içinde işletmelerine gelen yabancı ziyaretçileri ülkelerine göre sıralamaları istendiğinde, işletmelerin %92,4'ünün İngiltere, %86,4'ünün Almanya, %20,3'ünün, %20,3'ünün Rusya ve %13,1'inin Suudi Arabistan olarak sıraladıkları görülmektedir (Çizelge 5.79).

Çizelge 5. 79 Yeme içme tesislerine gelen ziyaretçilerin ülkelerine göre dağılımı

F04. Son bir yıl içinde işletmenize gelen yabancı ziyaretçileri ülkelerine göre belirtir misiniz?														
Yabancı Ziyaretçilerin Ülkelerine göre Dağılımı	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Öngörünümü	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İngiltere	102	31,5	34	29,8	44	32,6	38	32,2	82	32,4	136	31,1	218	31,5
Almanya	95	29,3	34	29,8	42	31,1	33	28,0	75	29,6	129	29,5	204	29,5
Fransa	36	11,1	15	13,2	17	12,6	16	13,6	33	13,0	51	11,6	84	12,2
Rusya	17	5,2	13	11,4	6	4,4	12	10,2	18	7,1	30	6,8	48	6,9
Suudi Arabistan	21	6,5	5	4,4	4	3,0	1	0,8	5	2,0	26	5,9	31	4,5

Çizelge 5.79 Yeme içme tesislerine gelen ziyaretçilerin ülkelerine göre dağılımı (devamı)

F04. Son bir yıl içinde işletmenize gelen yabancı ziyaretçileri ülkelerine göre belirtir misiniz?														
Yabancı Ziyaretçilerin Ülkelerine göre Dağılımı	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Öngörünü m	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Amerika	14	4,3	4	3,5	3	2,2	0	0,0	3	1,2	18	4,1	21	3,0
Yunanistan	11	3,4	1	0,9	5	3,7	2	1,7	7	2,8	12	2,7	19	2,7
İngiltere	102	31,5	34	29,8	44	32,6	38	32,2	82	32,4	136	31,1	218	31,5
Almanya	95	29,3	34	29,8	42	31,1	33	28,0	75	29,6	129	29,5	204	29,5
Fransa	36	11,1	15	13,2	17	12,6	16	13,6	33	13,0	51	11,6	84	12,2
Rusya	17	5,2	13	11,4	6	4,4	12	10,2	18	7,1	30	6,8	48	6,9
Suudi Arabistan	21	6,5	5	4,4	4	3,0	1	0,8	5	2,0	26	5,9	31	4,5
Amerika	14	4,3	4	3,5	3	2,2	0	0,0	3	1,2	18	4,1	21	3,0
Yunanistan	11	3,4	1	0,9	5	3,7	2	1,7	7	2,8	12	2,7	19	2,7
İtalya	8	2,5	2	1,8	3	2,2	5	4,2	8	3,2	10	2,3	18	2,6
İsrail	5	1,5	0	0	0	0	8	6,8	8	3,2	5	1,1	13	1,9
Hollanda	2	0,6	2	1,8	1	0,7	1	0,8	2	0,8	4	0,9	6	0,9
Portekiz	4	1,2	0	0	1	0,7	0	0,0	1	0,4	4	0,9	5	0,7
Suriye	2	0,6	0	0	2	1,5	0	0,0	2	0,8	2	0,5	4	0,6
Japonya	0	0	3	2,6	1	0,7	0	0,0	1	0,4	3	0,7	4	0,6
İran	2	0,6	0	0	1	0,7	1	0,8	2	0,8	2	0,7	4	0,6
Irak	1	0,3	0	0	1	0,7	1	0,8	2	0,8	1	0,2	3	0,4
İsviçre	0	0	0	0	3	2,2	0	0,0	3	1,2	0	0,0	3	0,4
Lübnan	1	0,3	0	0	0	0,0	0	0,0	0	0	1	0,2	1	0,1
Belçika	1	0,3	0	0	0	0,0	0	0,0	0	0	1	0,2	1	0,1
Kıbrıs	1	0,3	0	0	0	0,0	0	0,0	0	0	1	0,2	1	0,1
Sudan	0	0,0	0	0	1	0,7	0	0,0	1	0,4	0	0	1	0,1
Çin	0	0,0	1	0,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,2	1	0,1
Toplam	110	34	38	33,3	46	34,1	42	35,6	88	34,8	148	33,8	236	34,2

Yeme içme tesislerine yerli ve yabancı turistlerin bu bölgeyi neden tercih ettiklerine dair gözlemleri sorulduğunda, sırasıyla “manzara güzelliği için (%61,9)”, “tarihi yapılar olduğu için (%56,8), “yerin çevresel kalitesi iyi olduğu için (%49,2), “yeme-içme tesislerinin hizmet kalitesi iyi olduğu için (%16,5)” yanıtları verilmiştir (Çizelge 5.80).

Yeme içme tesislerinin tanıtım faaliyetleri sorgulandığında ise, işletmelerin %75,4’ünün herhangi bir tanıtım faaliyeti gerçekleştirmediği, %22’sinin internet yada sosyal medya üzerinden tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmeye çalıştığı, %10,6’sının ise, seyahat acentesi kataloglarında yer aldığı ve sadece %6,4’ünün gazete ve dergilere reklamlarını verdikleri görülmektedir. Görüldüğü üzere, işletmeler reklam ve tanıtım

faaliyetlerinde henüz, internet, yazılı ve görsel medyayı etkin olarak kullanmamaktadırlar (Çizelge 5.81).

Çizelge 5. 80 Yeme içme tesisleri üst düzey yöneticilerine göre yerli ve yabancı turistler bu semti/bölgeyi tercih etme nedenleri

F05. Sizce yerli ve yabancı turistler bu semti/bölgeyi neden tercih ediyorlar?														
Semti/bölgeyi tercih etme nedenleri	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Öngörünüm	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Manzara güzelliği için	62	56,4	23	60,5	35	76,1	26	61,9	61	69,3	85	57,4	146	61,9
Doğal çevre güzelliği için	72	65,5	17	44,7	26	56,5	25	59,5	51	58	89	60,1	140	59,3
Tarihi yapılar olduğu için	51	46,4	22	57,9	37	80,4	24	57,1	61	69,3	73	49,3	134	56,8
Yerin çevre kalitesi iyi olduğu için	45	40,9	29	76,3	25	54,3	17	40,5	42	47,7	74	50	116	49,2
Yeme-içme tesislerinin hizmet kalitesi iyi olduğu için	43	39,1	9	23,7	5	10,9	5	11,9	10	11,4	52	35,1	62	26,3
Balıkçılar olduğu için	24	21,8	3	7,9	4	8,7	8	19	12	13,6	27	18,2	39	16,5
Gece kulüpleri, bar vb. eğlence mekanlarını olduğu için	10	9,1	6	15,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0	16	10,8	16	6,8
Yöresel tatları için (Kanlıca yoğurdu gibi)	0	0,0	1	2,6	2	4,3	3	7,1	5	5,7	1	0,7	6	2,5
Otellerin hizmet kalitesi iyi olduğu için	2	1,8	1	2,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	2	3	1,3
Kıyı kahveleri olduğu için	1	0,9	0	0,0	1	2,2	0	0,0	1	1,1	1	0,7	2	0,8
Fikrim yok	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Kültür sanat etkinlikleri olduğu için	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Toplam	110	281,8	38	292,1	46	293,5	42	257	88	276	148	284,5	236	281,4

Çizelge 5. 81 Yeme içme tesislerinin tanıtım faaliyetleri

F06. İşletmenizin tanıtımı için neler yapıyorsunuz?														
Tanıtım Şekli	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Öngörünüm	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Tanıtım faaliyetimiz yok	85	72,6	18	33,3	35	58,3	40	95,2	75	73,5	103	60,2	178	65,2
İnternet / sosyal medya üzerinden faaliyetler	22	18,8	17	31,5	12	20	1	2,4	13	12,7	39	22,8	52	19
Seyahat acentesi kataloglarında yer almak	5	4,3	15	27,8	4	6,7	1	2,4	5	4,9	20	11,7	25	9,2
Gazete ve dergilerde reklam	4	3,4	4	7,4	7	11,7	0	0,0	7	6,9	8	4,7	15	5,5
Afiş / Poster / Billboard	1	0,9	0	0,0	2	3,3	0	0,0	2	2	1	0,6	3	1,1
Radio / TV	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Toplam	110	94,0	38	70,4	46	76,7	42	100	88	86,3	148	86,5	236	86,4

İşletmelerin %99,2'si bulundukları çevrede yeni yeme içme tesisi yatırımlarının gerçekleştirilmediğini ifade etmiştir (Çizelge 5.82). İmkânınız olsa turizm ile ilgili başka bir faaliyet kolunda daha iş yapmayı düşünüp, düşünmedikleri irdelendiğinde ise katılımcıların %68,6'sı "hayır", %31,4'ü de "hiç düşünmedim" yanıtlarını vermiştir (Çizelge 5.83). Yeme içme tesisleri sahibi yada ortaklarının %25'inin turizm işletmelerine yönelik yatırımlar için verilen teşvik ve desteklerden haberdar olmadığı görülmektedir. Bu teşvik ve yatırımlardan haberdar olan %75'lik kısmın ise en çok KOSGEB desteklerinden haberdar oldukları (%70,3) tespit edilmektedir (Çizelge 5.84).

Çizelge 5. 82 Yeni yeme içme tesisi yatırımlarının varlığı

F07. İşletmenizin bulunduğu çevrede yeni yeme içme tesisi yatırımları gerçekleştiriliyor mu?														
Seçenekler	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Bölgesi	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Evet	2	1,8	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1,4	2	0,8
Hayır	108	98,2	38	100	46	100	42	100	88	100	146	98,6	234	99,2
Toplam	110	100	38	100	46	100	42	100	88	100	148	100	236	100

Çizelge 5. 83 Turizm ile ilgili başka bir faaliyet kolunda daha iş yapma eğilimi

F11. İmkanınız olsa turizm ile ilgili başka bir faaliyet kolunda daha iş yapmayı düşünür müsünüz?														
Seçenekler	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Bölgesi	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Hayır	79	71,8	29	76,3	30	65,2	24	57,1	54	61,4	108	73	162	68,6
Hiç düşünmedim	31	28,2	9	23,7	16	34,8	18	42,9	34	38,6	40	27	74	31,4
Toplam	110	100	38	100	46	100	42	100	88	100	148	100	236	100

Çizelge 5. 84 Turizm işletmelerine yönelik yatırımlar için verilen teşvik ve desteklerden haberdar olma

D04. Size sayacağım turizm işletmelerine yönelik yatırımlar için verilen teşvik ve desteklerin hangilerinden haberdarsınız?														
Teşvik ve Destek Türleri	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Öngörünüm	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
KOSGEB Destekleri	75	56,8	28	52,8	37	66,1	26	59,1	63	63	103	55,7	166	58,2
Haberdar değil	31	23,5	6	11,3	8	14,3	14	31,8	22	22	37	20	59	20,7
T.C. Kalkınma Bankası Turizm Kredisi	17	12,9	16	30,2	5	8,9	1	2,3	6	6	33	17,8	39	13,7
2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunu	7	5,3	3	5,7	3	5,4	0	0	3	3	10	5,4	13	4,6
Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu (TKDK) Kırsal Turizm Desteği	1	0,8	0	0	1	1,8	3	6,8	4	4	1	0,5	5	1,8
Emlak Vergisi Muafiyeti (1319 sayılı Emlak Vergisi Kanunu'nu	1	0,8	0	0	2	3,6	0	0	2	2	1	0,5	3	1,1
Toplam	110	83,3	38	71,7	46	82,1	42	95,5	88	88	148	80	236	82

5.2.1.3 Yeme İçme Tesislerinin Subjektif Algıları

Anketlerin değerlendirilmesi çerçevesinde araştırma alanındaki yeme içme tesislerinin yerin kalitesi ve turizmin gelişmesi yada geliştirilmesi ile ilgili subjektif algılarına dair betimsel istatistikleri (Descriptive Statistics) değerlendirebilmek amacıyla “frekans analizinden” yararlanılmış ve değişkenlerin frekans ve yüzde dağılımları çizelgeler halinde verilmiştir.

5.2.1.3.1 Yeme İçme Tesislerinin Yere Bağlılığı

Ankette yere bağlılık boyutunu ölçmek için iki adet soru sorulmuştur. İşletmelerin kaç yıldır bu semtte yada bölgede hizmet verdiğine dair yanıtların frekans ve yüzde dağılımlarına bakıldığında, %28,4'ünün 2-5 yıl, %25,4'ünün 6-10 yıldır aynı semtte hizmet verdiği, %9,3'ünün ise son bir yıl içinde ilgili semtte hizmet vermeye başladığı görülmektedir (Çizelge 5.85). Çizelge 5.85'e göre dikkat çeken diğer bir husus ise %18,2'sinin ise 20-69 yılı aşan bir süredir aynı semtte hizmet vermesidir. Bu süreç özellikle yeme içme tesisleri açısından Boğaziçi alanının tercih edildiği ve semt ya da bölge değişiminin az yaşandığına işaret etmektedir.

Çizelge 5. 85 Yeme içme tesislerinin bulundukları binadaki hizmet süresi

C08. İşletmeniz ne kadar süredir bu binada faaliyetlerini sürdürmektedir?														
Faaliyet Süresi	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Bölgesi	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
0 -6 ay	1	0,9	-	-	3	6,5	-	-	1	0,7	3	3,4	4	1,7
1 - 3 sene	30	27,3	5	13,2	12	26,1	8	19,0	35	23,6	20	22,7	55	23,3
4 -6 sene	25	22,7	10	26,3	9	19,6	4	9,5	35	23,6	13	14,8	48	20,3
7 - 9 sene	14	12,7	2	5,3	3	6,5	9	21,4	16	10,8	12	13,6	28	11,9
10 - 12 sene	7	6,4	7	18,4	4	8,7	1	2,4	14	9,5	5	5,7	19	8,1
13 - 15 sene	13	11,8	2	5,3	4	8,7	4	9,5	15	10,1	8	9,1	23	9,7
16 - 18 sene	5	4,5	1	2,6	1	2,2	5	11,9	6	4,1	6	6,8	12	5,1
19 - 21 sene	3	2,7	4	10,5	1	2,2	1	2,4	7	4,7	2	2,3	9	3,8
22 - 24 sene	1	0,9	2	5,3	2	4,3	2	4,8	3	2	4	4,5	7	3
25 - 27 sene	-	-	-	-	-	-	1	2,4	-	-	1	1,1	1	0,4
28 - 30 sene	2	1,8	1	2,6	-	-	1	2,4	3	2	1	1,1	4	1,7
31 - 33 sene	-	-	1	2,6	2	4,3	1	2,4	1	0,7	3	3,4	4	1,7
34 - 36 sene	-	-	-	-	2	4,3	1	2,4	-	-	3	3,4	3	1,3
37 sene ve üstü	9	8,2	3	7,9	3	6,5	4	9,5	12	8,1	7	8,0	19	8,1
Toplam	110	100	38	100	46	100	42	100	148	100	88	100	236	100

İşletmelerin semte yada bölgeye duyduğu bağlılığı ölçmek için 5'li likert ölçeğine göre hazırlanan soruya verilen yanıtlar incelendiğinde ise, genel olarak yere bağlılık ile ilgili olumlu ifadeleri işletmelerin %66,9'undan fazlasının onayladığı görülmektedir. Örneğin "alıştığımız yer, uzun süredir buradayız" ifadesine katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum olarak yanıtlayan işletmelerin oranı %77,5'dir. "Mümkün olan ilk fırsatta işletmeyi bu semtten ya da bölgeden taşınmayı isterim" gibi olumsuz bir yargıya ise %70,8'i "hiç katılmıyorum" yanıtını vermiştir (Çizelge 5.86). Sonuç olarak, elde edilen veriler yeme

içme işletmelerinin bulundukları semt ile güçlü duygusal bağlar geliştirdikleri anlaşılmaktadır.

Çizelge 5. 86 Yeme içme tesislerinin semte/bölgeye duyduğu bağlılığı ifade eden yargıların frekans ve yüzde dağılımları

İFADELER	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Orta		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
1. Alıştığımız yer, uzun süredir buradayız	-	-	1	0,4	52	22,0	144	61,0	39	16,5
2. Semt ve insanlarına manevi bir bağımlılığımız var	-	-	2	0,8	59	25,0	136	57,6	39	16,5
3. Bu mahallede yaşamaktan zevk alıyorum.	-	-	1	0,4	61	25,8	134	56,8	40	16,9
4. Bu semti/bölgeyi benim bir parçam gibi hissediyorum.	-	-	1	0,4	57	24,2	138	58,5	40	16,9
5. Bu semte/bölgeye eş değer başka bir yer daha olduğunu düşünmüyorum.	-	-	25	10,6	53	22,5	119	50,4	39	16,5
6. Mümkün olan ilk fırsatta bu semtten/bölgeden taşınmayı isterim.	167	70,8	62	26,3	3	1,3	3	1,3	1	0,4
7. Bu semt ve insanlarından hoşlanmıyorum.	166	70,3	64	27,1	3	1,3	3	1,3	-	-

5.2.1.3.2 Yeme İçme Tesislerinin Yer Seçimi Tercihleri ve Yerin Algıladıkları Kalitesi

Çalışmanın amacı kapsamında, turizm işletmelerinin yerin kalitesine dair algılarını ölçebilmek amacıyla yer seçim kriterlerini de içeren ve kültür turizmi açısından da önemli olan yerin sosyal, kültürel, ekonomik ve fiziksel çevre özelliklerine dair verilen ifadeleri önem ve yeterlilikleri açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Yapılan değerlendirme sonucunda yeme içme tesislerinin bir semti ya da bölgeyi tercih etmesinde etkili olan kriterlere dair görüşleri ve bulundukları semt ya da bölge açısından bu kriterlere dair memnuniyetleri Çizelge 5.87 ve Çizelge 5.88’de verilmiştir.

Yapılan değerlendirmeye göre, yeme içme işletmelerinin yer seçiminde etkili olan sosyo-kültürel özelliklerden en fazla “çok etkili” yanıtı verilen “insanların bilgisi ve görgüsü (%98,7)” ifadesini, katılımcıların bulundukları semt yada bölge açısından değerlendirmesi istendiğinde sadece %38,1’inin “çok yeterli” olarak yanıtladığı belirlenmektedir. Benzer bir şekilde, katılımcı “güvenlik ve huzurun sağlanması” kriterini yer seçiminde “çok etkili (%98,7)” olarak değerlendirirken, aynı kriteri

bulundukları semt yada bölge açısından değerlendirmesi istendiğinde ise sadece %19,1'inin "çok yeterli" olarak cevap verdiği görülmektedir. Yine katılımcının yer seçiminde çok etkili olduğunu ileri sürdüğü "halkın birbirine karşı davranış ve tutumları (%98,7)" kriterini bulundukları semt açısından değerlendirmeleri istendiğinde ise sadece %33,1'inin "çok yeterli" olarak cevap verdiği; katılımcının "kültür sanat etkinliklerinin varlığı" kriterine %98,3'ünün "çok etkili" olarak yanıt verirken, semtleri açısından değerlendirdiklerinde sadece %17,8'inin "çok yeterli" olarak cevap verdiği; katılımcının "sosyal ve kültürel hayatın canlılığı" kriterine %98,7'sinin "çok etkili" olarak yanıt verirken, semtleri açısından değerlendirdiklerinde sadece %25,4'ünün "çok yeterli" bulduklarını ifade ettikleri görülmektedir (Çizelge 5.87).

Yeme içme işletmelerinin yer seçiminde etkili olan ekonomik özellikler için verilen ifadelerden en fazla "çok etkili" (%98,7) yanıtı alınan "turistlerin yoğun olduğu merkezlere yakınlık" kriterini ikamet ettikleri semt açısından değerlendirmeleri istendiğinde ise katılımcıların sadece %59,3'ünün "çok yeterli" olarak cevap verdiği belirlenmektedir. İkinci sırada "çok etkili" yanıtı verilen "bölgenin turistik değerinden dolayı kolay pazar bulma olanağı (%97)" ve "bölgedeki nitelikli iş gücünün kolay ve sürekli temini (%97)" ifadelerine ise katılımcıların sırasıyla %54,7 ve %28,3'ünün "çok yeterli" yanıtlarını verdikleri tespit edilmektedir (Çizelge, 7.87). Üçüncü sırada "çok etkili" yanıtı verilen "tesisin ihtiyacı olan muhasebe ve mali müşavirlik gibi hizmetleri satın alma fiyatlarının yok alması (%96,6)" ve "kira değerleri (96,6)" ifadelerine katılımcıların sırasıyla %44 oranıyla ve %22,5 oranıyla yeterli ve çok yeterli yanıtlarını verdikleri belirlenmiştir (Çizelge 5.87). Ekonomik çevre ile ilgili verilen diğer değişkenlerden tedarikçilere yakınlık %44,9'unun tedarikçilerin sayısı %44,9'unun tedarikçilerin çeşitliliği %45,5'inin yeterli ve çok yeterli olarak değerlendirdikleri tespit edilmiştir (Çizelge 5.87).

Çizelge 5. 87 Yeme-içme tesislerinin sosyo-kültürel ve ekonomik özellikleri açısından yer seçimi tercihleri ve memnuniyetleri

C01. İşyerim için bir semti/bölgeyi tercih etmemde “.....” C02. Bu semttteki/bölgedeki “.....” iş yerim için	C01					C02				
	Hiç Etkili Değil	Etkili Değil	Ne etkili nede etkisiz	Etkili	Çok Etkili	Hiç Yeterli Değil	Yeterli Değil	Ne yeterli Ne yetersiz	Yeterli	Çok Yeterli
Sosyal-Kültürel Çevre Özellikleri	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
1. İnsanların bilgisi ve görgüsü	-	-	0,8	0,4	98,7	-	3,4	8,5	50,0	38,1
2. Halkın birbirlerine karşı davranış ve tutumları	-	-	-	1,3	98,7	-	1,7	12,3	53,0	33,1
3. Halkın yabancılara karşı davranış ve tutumları	-	-	0,4	1,7	97,9	-	0,8	11,0	57,2	30,9
4. Sosyal ve kültürel hayatın canlılığı	-	-	-	1,3	98,7	-	1,3	11,4	61,9	25,4
5. Kültür sanat etkinliklerinin varlığı	-	-	0,4	1,3	98,3	4,7	12,3	19,9	45,3	17,8
6. İnsanların tarihi ve doğal çevreyi koruma bilinci	-	-	-	1,7	98,3	0,4	2,1	9,7	62,7	25
7. Geleneksel yaşam tarzı	-	-	0,4	1,3	98,3	-	0,8	8,5	65,7	25
8. Güvenlik ve huzurun sağlanması	-	-	-	1,3	98,7	-	3,0	8,1	69,9	19,1
Ekonomik Çevre Özellikleri										
9. Turistlerin yoğun olduğu merkezlere yakınlık	-	-	0,4	0,8	98,7	-	0,8	39,8	47,0	12,3
10. Bölgenin turistik değerinden dolayı kolay pazar bulma olanağı	-	-	0,4	2,5	97,0	-	0,8	44,5	44,1	10,6
11. Bölgede nitelikli iş gücünün kolay ve sürekli temini	-	0,4	1,3	1,3	97,0	-	17,4	54,2	27,5	0,8
12. Tedarikçilere yakınlık	-	-	0,8	3,4	95,8	-	-	55,1	44,1	0,8
13. Tedarikçilerin sayısı	-	-	0,8	3,4	95,8	-	-	55,1	44,1	0,8
14. Tedarikçilerin çeşitliliği	-	-	0,8	3,4	95,8	-	-	54,7	44,1	1,3
15. Tesisin ihtiyacı olan malzemeler için satın alma fiyatlarının düşük olması	-	-	0,4	3,8	95,8	-	0,4	55,5	43,2	0,8
16. Tesisin ihtiyacı olan muhasebe ve mali müşavirlik gibi hizmetleri satın alma fiyatlarının düşük olması	-	-	0,8	2,5	96,6	-	0,8	57,2	41,1	0,8
17. Kira değerleri	-	-	0,8	2,5	96,6	-	11,9	65,7	21,2	1,3

Yeme içme işletmelerinin yer seçiminde etkili olan fiziksel özellikler için verilen ifadelerden en fazla “çok etkili” (%99,6) yanıtı alınan “sahilden yararlanma olanakları” kriterini işletmelerinin bulundukları semt açısından değerlendirmeleri istendiğinde ise katılımcıların %91,1’inin “çok yeterli” olarak cevap verdiği belirlenmektedir. İkinci sırada %99,2 oranıyla “çok etkili” yanıtı alınan “doğal çevre (boğaz kıyısı, koru, orman

vb.) varlığı” ve “yaya olarak erişim olanağı” kriterlerini işletmelerinin bulundukları semt açısından değerlendirmeleri istendiğinde ise katılımcıların sırasıyla %75,8 ve %96,2’sinin “çok yeterli” olarak cevap verdiği belirlenmektedir. Üçüncü sırada %98,7 oranıyla “çok etkili” yanıtı alınan “otopark varlığı” ve “teknik altyapı” ifadelerini işletmelerin bulundukları semt açısından değerlendirmeleri istendiğinde ise sırasıyla %2,5 ve %14,8 oranlarıyla “çok yeterli” yanıtlarının verildiği anlaşılmaktadır. Dördüncü sırada %98,3 oranıyla “çok etkili” yanıtı verilen “deniz yolu ile ulaşım olanakları”, “toplu taşıma araçları ile ulaşım olanakları”, “toplu taşıma duraklarına erişim olanakları” ifadelerini katılımcıların bulundukları semt açısından değerlendirmeleri istendiğinde ise sırasıyla “%8,5”, “%64,4”, “% 70,8” oranlarıyla “çok etkili” yanıtlarını verdikleri görülmektedir. Beşinci sırada “çok etkili” yanıtı verilen “otellerin varlığı (%97,5)” ve “otel işletmelerinin çeşitliliği (%97,5)” ifadelerini katılımcıların bulundukları semt açısından değerlendirmeleri istendiğinde ise sırasıyla %8,9 ve %9,7’sinin “yeterli ve çok yeterli” yanıtını verdikleri belirlenmektedir. Yine “çok etkili” yanıtı verilen “yeme içme tesislerinin varlığı (%97,5)” ve “yeme içme tesislerinin çeşitliliği (%97,5)” ifadelerini katılımcıların bulundukları semt açısından değerlendirmeleri istendiğinde ise sırasıyla %99,5 ve %92,4 oranlarıyla da “yeterli” ve “çok yeterli” yanıtını verdikleri görülmektedir (Çizelge 5.88). Benzer bir şekilde, mekansal olarak yeterli alanın olması (%82,6), mekansal olarak genişleme alanının olması (%83,5) “ne yeterli ne yetersiz” olarak değerlendirirken, katılımcıların fiziksel çevre ile ilgili verilen etmenlerden otellerin varlığı (%77,7), otel işletmelerinin çeşitliliği (%76,3), deniz yolu ile ulaşım olanakları (%49,6) ve otopark alanlarının varlığı (%51,7) ile ilgili kriterleri yeterli değil ve hiç yeterli değil olarak değerlendirdikleri belirlenmektedir (Çizelge 5.88).

Çizelge 5. 88 Yeme-içme tesislerinin fiziksel çevre özellikleri açısından yer seçimi tercihleri ve memnuniyetleri

C01. İşyerim için bir semti/bölgeyi tercih etmemde "....."	C03					C04				
	Hiç Etkili Değil	Etkili Değil	Ne etkili nede etkisiz	Etkili	Çok Etkili	Hiç Yeterli Değil	Yeterli Değil	Ne yeterli Ne yetersiz	Yeterli	Çok Yeterli
C02. İşyerim için bir semti/bölgeyi tercih etmemde "....."										
Fiziksel Çevre Özellikleri	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
18.Doğal çevre (boğaz kıyısı, koru, orman vb.) varlığı	-	-	0,4	2,4	99,2	-	1,7	1,7	20,8	75,8
19.Tarihi ve kültürel çevre varlığı	-	-	0,8	1,7	97,5	-	-	13,6	58,9	27,5
20.Park ve rekreasyon alanlarının varlığı	-	-	0,8	2,5	96,6	-	1,3	44,5	46,6	7,6
21.Sosyal tesislerin varlığı	-	-	0,4	3,4	96,2	0,4	-	13,6	74,2	11,9
22. Sosyal tesislerin çeşitliliği	-	-	-	3,8	96,2	0,4	-	14,0	73,3	12,3
23. Kültürel mekânların (sanat galerileri, müze, tiyatro vb.) varlığı	-	-	1,3	3,0	95,8	8,5	29,7	52,5	7,6	1,7
24. Otellerin varlığı	-	2,4	2,4	1,7	97,5	21,6	55,1	14,4	6,8	2,1
25. Otel işletmelerinin çeşitliliği	-	2,4	2,4	1,7	97,5	21,6	54,7	14,0	7,6	2,1
26. Yeme-içme tesislerinin varlığı	-	-	2,4	2,1	97,5	-	-	8,5	78,8	12,7
27. Yeme-içme tesislerinin çeşitliliği	-	-	2,4	2,1	97,5	-	-	7,6	79,7	12,7
28. Gece kulüpleri, bar meyhane ve taverna gibi eğlence mekanlarının varlığı	-	-	-	4,7	95,3	-	1,3	27,1	58,1	13,6
29.Yeme-içme ve eğlence mekanları gibi diğer turistik tesislere yakınlık	-	-	2,8	1,7	97,5	-	0,8	20,8	61,4	16,9
30.Sahilden yararlanma (manzara seyretme, yürüyüş, balık tutma vb.) olanakları	-	-	-	,4	99,6	-	0,4	1,7	6,8	91,1
31. Yaya olarak erişim olanağı	-	-	-	,8	99,2	-	0,4	1,3	2,1	96,2
32. Deniz yolu ile ulaşım olanakları	-	-	-	1,7	98,3	16,1	33,5	37,3	4,7	8,5
33. Toplu taşıma araçları (şehirli otobüsleri, minibüs gibi) ile ulaşım olanakları	-	-	-	1,7	98,3	-	-	7,6	28	64,4
34. Toplu taşıma duraklarına erişim kolaylığı	-	-	-	1,7	98,3	0,4	-	3,0	25,8	70,8
35. Otopark alanlarının varlığı	-	-	-	1,3	98,7	4,2	47,5	40,7	5,1	2,5
36. Teknik altyapısı (su, kanalizasyon, doğal gaz, elektrik, içme suyu gibi)	-	-	-	1,3	98,7	0,4	0,8	16,1	67,8	14,8
37. Elektronik altyapısı (fiber internet, internet ve wifi gibi)	-	-	0,4	2,1	97,5	-	0,8	70,8	25,8	2,5
38. Çöp toplama, cadde ve sokak temizliği	-	-	-	1,3	98,7	-	0,4	8,5	72,9	18,2
39. Mekansal olarak yeterli alanın olması	-	-	-	1,3	98,7	-	2,5	82,6	12,7	2,1
40. Mekansal olarak genişleme alanının olması	-	-	-	1,3	98,7	-	3,8	83,5	11,0	1,7

Ek olarak bu bölümde, yeme içme tesislerinin fiziksel çevre açısından diğer ihtiyaç ve taleplerini detaylı olarak betimleyebilmek ve faaliyet gösterdikleri semt ya da bölge ve binanın fiziksel özelliklerindeki yetersizliklerini ortaya koyabilmek amacıyla bir dizi

soruya daha yanıt vermeleri istenilmiştir. İlk olarak işyerinin daha önce hangi semtte bulunduğu sorgulanmıştır. Bu sorgulama kapsamında 236 tane yeme içme tesisinin de kurulduğundan beri aynı semtte ya da bölgede hizmet verdiği belirlenmiştir (Çizelge 5.89).

Çizelge 5. 89 İş yerinin daha önce hangi semtte yer aldığının frekans ve yüzde dağılımları

C09. İş yeriniz daha önce hangi semtte bulunmaktaydı?														
Seçenek	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Bölgesi	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Kurulduğumuzdan beri bu semtteyiz.	110	100	38	100	46	100	42	100	88	100	148	100	236	100

Çizelge 5. 90 Yeme içme işletmelerinin aynı binada hizmet verme süreleri

C08. İşletmeniz ne kadar süredir bu binada faaliyetlerini sürdürmektedir?														
Faaliyet Süresi	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Bölgesi	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
0 -6 ay	1	0,9	-	-	3	6,5	-	-	1	0,7	3	3,4	4	1,7
1 - 3 sene	30	27,3	5	13,2	12	26,1	8	19,0	35	23,6	20	22,7	55	23,3
4 -6 sene	25	22,7	10	26,3	9	19,6	4	9,5	35	23,6	13	14,8	48	20,3
7 - 9 sene	14	12,7	2	5,3	3	6,5	9	21,4	16	10,8	12	13,6	28	11,9
10 - 12 sene	7	6,4	7	18,4	4	8,7	1	2,4	14	9,5	5	5,7	19	8,1
13 - 15 sene	13	11,8	2	5,3	4	8,7	4	9,5	15	10,1	8	9,1	23	9,7
16 - 18 sene	5	4,5	1	2,6	1	2,2	5	11,9	6	4,1	6	6,8	12	5,1
19 - 21 sene	3	2,7	4	10,5	1	2,2	1	2,4	7	4,7	2	2,3	9	3,8
22 - 24 sene	1	0,9	2	5,3	2	4,3	2	4,8	3	2	4	4,5	7	3
25 - 27 sene	-	-	-	-	-	-	1	2,4	-	-	1	1,1	1	0,4
28 - 30 sene	2	1,8	1	2,6	-	-	1	2,4	3	2	1	1,1	4	1,7
31 - 33 sene	-	-	1	2,6	2	4,3	1	2,4	1	0,7	3	3,4	4	1,7
34 - 36 sene	-	-	-	-	2	4,3	1	2,4	-	-	3	3,4	3	1,3
37 sene ve üstü	9	8,2	3	7,9	3	6,5	4	9,5	12	8,1	7	8,0	19	8,1
Toplam	110	100	38	100	46	100	42	100	148	100	88	100	236	100

Verilen diğer yanıtlar incelendiğinde ise, işletmelerin sırasıyla %23,3'ünün 1- 3 yıl, %20,3'ünün 4-6 yıl, % 11,9'unun 7-9 yıl, %42,8'nin ise 10 ile 37 yılı aşkın süredir aynı binada faaliyet gösterdikleri tespit edilmiştir (Çizelge 5.90). Yapılan analiz sonucunda bu işletmelerden sadece %0,4'nün işyerlerini başka semt ve bölgeye taşımayı istedikleri (Çizelge 5.91) belirlenmekte ve işyerlerini başka bir semt ve bölgeye taşımak isteyen

işletmelerin ise, emlak fiyatlarının ya da kiralara yüksek olması, çevresinde otopark imkânının bulunmaması ve mekansal olarak yeterli alanın olmamasını taşıma gerekçesi olarak belirttikleri görülmektedir (Çizelge 5.92).

Çizelge 5. 91 Yeme içme tesislerinin başka bir semte/bölgeye taşıma eğilimine dair frekans ve yüzde dağılımları

C05. İşyerinizi başka bir semte/bölgeye taşımayı düşünüyor musunuz?														
Seçenekler	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Bölgesi	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Evet	-	-	1	2,6	-	-	-	-	-	-	1	,7	1	0,4
Hayır	110	100	37	97,4	46	100	42	100	88	100	147	99,3	235	99,6
Toplam	110	100	38	100	46	100	42	100	88	100	148	100	236	100

Çizelge 5. 92 Yeme içme tesislerinin başka bir semte/bölgeye taşıma isteklerine dair frekans ve yüzde dağılımları

C06. İşyerinizi taşımak istemenizin en önemli üç nedeni lütfen karta bakarak belirtir misiniz?														
Yanıtlar	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Öngörünüm	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Emlak fiyatlarının/kiralara yüksek olması	0	0,0	1	100	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	100	1	100
Çevresinde otopark imkânının bulunmaması	0	0,0	1	100	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	100	1	100
Mekansal olarak yeterli alanın olmaması	0	0,0	1	100	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	100	1	100
Toplam	0	0,0	1	300	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	300	1	300

Yeme içme tesislerinin bulunduğu bina bakımından faaliyet koluna uygunluğu sorgulandığında ise işletmelerin %76,2'si uygun, %22,5'i çok uygun, %0,8'i ne uygun ne uygun değil, ve %0,4'ü ise uygun değil olarak yanıt vermiştir (Çizelge 5.93). İşletmelerden faaliyet alanlarına göre hizmet verdikleri binayı neden uygun bulduklarını ifade etmeleri istendiğinde ise, verilen yanıtların %65,9'unun "manzarası güzel", %44,3'ünün "bahçesi var", %18,6'sının "yaptığımız iş için alansal olarak yeterli", %9,6'sının "tarihi bir bina çekiciliği var" olarak değerlendirdikleri belirlenmektedir (Çizelge 5.94). Uygun değil olarak görüş bildiren işletmenin ise, konum, yüksek kira

bedeli ve alansal yetersizlikten dolayı olumsuz görüş bildirdiği görülmektedir (Çizelge 5.95).

Çizelge 5. 93 Yeme içme tesislerinin bulunduğu bina bakımından faaliyet koluna uygunluğu dair frekans ve yüzde dağılımları

Seçenekler	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Bölgesi	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Çok uygun	23	20,9	11	28,9	11	23,9	8	19	19	21,6	34	23	53	22,5
Uygun	86	78,2	26	68,4	35	76,1	33	78,6	68	77,3	112	75,7	180	76,3
Ne uygun ne uygun değil	1	0,9	-	-	-	-	1	2,4	1	1,1	1	0,7	2	0,8
Uygun değil	-	-	1	2,6	-	-	-	-	-	-	1	0,7	1	0,4
Toplam	110	100	38	100	46	100	42	100	88	100	148	100	236	100

Çizelge 5. 94 Yeme içme tesislerinin bulunduğu bina bakımından faaliyet koluna neden uygun olduğunu dair ifadelerin frekans ve yüzde dağılımları

Yanıtlar	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Öngörünüm	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Merkezi yerde	106	97,2	37	100	44	95,7	35	85,4	79	90,8	143	97,9	222	95,3
Manzarası güzel	56	51,4	22	59,5	19	41,3	16	39,0	35	40,2	78	53,4	113	48,5
Bahçesi var	41	37,6	10	27	11	23,9	15	36,6	26	29,9	51	34,9	77	33,0
Yaptığımız iş için alansal olarak yeterli	14	12,8	5	13,5	6	13	9	22	15	17,2	19	13,0	34	14,6
Tarihi bir bina çekiciliği var	8	7,3	4	10,8	2	4,3	2	4,9	4	4,6	12	8,2	16	6,9
Kirasının uygun olması	12	11	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	12	8,2	12	5,2
Kendi mülküm olması	4	3,7	1	2,7	0	0,0	1	2,4	1	1,1	5	3,4	6	2,6
Otopark ihtiyacımızı karşılayabiliyoruz	1	0,9	0	0,0	1	2,2	2	4,9	3	3,4	1	0,7	4	1,7
Deprem yönetmeliğine uygun	0	0,0	2	5,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	1,4	2	0,9
Toplam	109	222	37	218,9	46	180,4	41	195,1	87	187,4	146	221,2	233	208,6

Çizelge 5. 95 Yeme içme tesislerinin bulunduğu bina bakımından faaliyet koluna neden uygun olmadığına dair ifadelerin frekans ve yüzde dağılımları

Yanıtlar	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Öngörünüm	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Yüksek kira bedeli	0	0,0	1	100	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	100	1	100
Konum olarak uygun değil	0	0,0	1	100	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	100	1	100
Yaptığımız iş için alansal olarak yeterli değil	0	0,0	1	100	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	100	1	100
Toplam	0	0,0	1	300	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	300	1	300

5.2.1.3.3 Yeme İçme Tesislerinin Turizm Gelişmesinin Etkilerini Algılamaları

Daha önceki bölümlerde turizm gelişmesinin ekonomik, fiziksel çevre ve sosyo kültürel çevre üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri detaylı olarak tartışılmış ve bu etkileri ölçmek için geliştirilen ölçekler incelenerek olumlu ve olumsuz yargılardan oluşan 22 maddelik bir ölçek hazırlanmıştır. Katılımcıların bu yargılara dair verdikleri yanıtların ayrıntılı dökümleri Çizelge 5.96’da verilmiştir.

Çizelge 5. 96 Yeme içme tesislerine göre turizm gelişmesinin algılanan olumlu ve olumsuz etkilerinin yüzde ve frekans dağılımları

D01. Turizmin Gelişmesiyle ilgili ifadeler	Hiç katılmıyorum		Katılmıyorum		Orta		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
1.Turizmin gelişmesiyle iş olanakları artar.	-	-	1	0,4	5	2,1	21	8,9	209	88,6
2.Turizmin gelişmesiyle yerel toplumun gelir düzeyi artar.	-	-	1	0,4	3	1,3	32	13,6	200	84,7
3. Turizmin gelişmesi bölgeye daha fazla yatırım çeker.	-	-	-	-	4	1,7	39	16,5	193	81,8
4.Turizmin gelişmesiyle rekreasyonel olanaklar artar.	-	-	-	-	5	2,1	47	19,9	184	78,0
5.Turizmin gelişmesiyle yerel işletmeler gelişir.	-	-	-	-	2	0,8	49	20,8	185	78,4
6.Turizmin gelişmesiyle farklı kültürlerle karşı övgü, takdir, anlayış, saygı ve hoşgörü ortamı gelişir.	-	-	-	-	5	2,1	65	27,5	166	70,3
7.Turizmin gelişmesi yerel kültürün önem kazanmasını sağlar.	-	-	-	-	6	2,5	69	29,2	161	68,2

Çizelge 5.96 Yeme içme tesislerine göre turizm gelişmesinin algılanan olumlu ve olumsuz etkilerinin yüzde ve frekans dağılımları (devamı)

D01. Turizmin Gelişmesiyle ilgili ifadeler	Hiç katılmıyorum		Katılmıyorum		Orta		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
8.Turizmin gelişmesiyle düzenlenen kültürel etkinliklerin sayısı artar.	-	-	-	-	6	2,5	76	32,2	154	65,3
9.Turizmin gelişmesiyle kültürel ve sanatsal üretim artar.	-	-	-	-	7	3,0	80	33,9	149	63,1
10.Turizmin gelişmesi farklı kültürleri tanıma fırsatı sağlar.	-	-	-	-	4	1,7	77	32,6	155	65,7
11. Turizm gelişmesi tarihi yapıların özgünlüğünün korunarak kullanılmasını sağlar.	-	-	-	-	2	0,8	93	39,4	141	59,7
12. Turizmin gelişmesiyle emlak değerleri artar.	-	-	-	-	1	0,4	117	49,6	118	50,0
13. Turizmin gelişmesiyle semtte/bölgede yaşayanların yaşam kalitesi artar.	2	0,8	18	7,6	66	28,0	119	50,4	31	13,1
14. Turizmin gelişmesiyle yerel halkın ahlaki değer ve davranışları olumsuz yönde etkilenir.	11	4,7	84	35,6	118	50,0	15	6,4	8	3,4
15. Turizm gelişmesi geleneksel kültürün yozlaşmasına neden olur.	12	5,1	105	44,5	107	45,3	7	3,0	5	2,1
16.Turizmin gelişmesiyle suç işleme oranları artar.	-	-	7	3,0	97	41,1	118	50,0	14	5,9
17. Turizmin gelişmesi yaşam maliyetlerini arttırır.	-	-	-	-	8	3,4	164	69,5	64	27,1
18.Turizmin gelişmesiyle kira değerleri artar.	-	-	4	1,7	11	4,7	184	78,0	37	15,7
19. Turizm geliştiğinde yerel halkın çok küçük bir kesimi turizmden ekonomik olarak bir fayda sağlar.	21	8,9	110	46,6	93	39,4	7	3,0	5	2,1
20. Turizmin gelişmesiyle doğal ve kültürel çevre tahrip olur.	21	8,9	154	65,3	56	23,7	5	2,1	-	-
21. Turizmin gelişmesi insanların yaşadıkları yerleri terk etmesine neden olur.	21	8,9	104	44,1	95	40,3	11	4,7	5	2,1
22. Turizmin gelişmesiyle mahallenin huzuru azalır.	22	9,3	84	35,6	91	38,6	33	14,0	6	2,5

Katılımcıların turizmin gelişmesiyle ilgili verilen olumlu yargılara katıldıkları, olumsuz yargılar ile ilgili görüşlerinin ise farklılaştığı görülmektedir. Örneğin “turizmin gelişmesiyle suç işleme oranları artar” yargısına %50’si katılıyorum diye cevaplarken, “turizm geliştiğinde yerel halkın çok küçük bir kesimi turizmden ekonomik olarak bir fayda sağlar” ifadesine %46,6’sının katılmadıklarını beyan ettikleri tespit edilmektedir (Çizelge 5.96).

Turizm işletmeleri kamu otoritesi tarafından izlenen turizm ile ilgili politikalar ve mevzuat düzenlemelerinden etkilenmektedir. Bu nedenle ankette turizm işletmelerine merkezi ve yerel yönetimler tarafından bir bölgede turizmi geliştirebilmesi için izlemesi gereken stratejilere dair ifadeler verilmiş ve katılımcıların bulundukları semti düşünerek bu ifadelere verdikleri önem ve memnuniyetlerini derecelendirmeleri istenmiştir. Çizelge 5.97’de önem ve memnuniyete dair yargılara verilen yanıtların frekans ve yüzde dağılımları ayrıntılı olarak verilmiştir.

Yeme içme işletmelerinin turizmin geliştirilmesinde %98,3 oranlarıyla ilk sırada çok önemli olarak değerlendirdikleri “kentsel kaliteyi arttırmak için yaptığı çalışmalar” ve “mevcut ve gelecekteki ihtiyaca cevap verebilmek için altyapıyı iyileştirmesi” ifadeleri için katılımcıların merkezi ve yerel yönetimlerin yaptığı faaliyetleri bu bağlamda değerlendirmesi istendiğinde ise katılımcıların %64,4 ve %68,2 oranlarıyla “yeterli ve çok yeterli” olarak değerlendirdikleri tespit edilmiştir.

İkinci olarak %97,5 oranlarıyla “çok önemli” yanıtı verilen “tarihi yapıların restorasyonu için verdiği krediler” ve “tarihi çevre ve eski dokuya zarar vermeyecek ulaşım politikalarının geliştirilmesi” ifadelerine merkezi ve yerel yönetimlerin bulundukları bölge için yaptıkları faaliyetler açısından değerlendirdiklerinde ise katılımcıların %63,1 oranlarıyla “ne yeterli nede yetersiz” yanıtlarını verdikleri belirtmişlerdir. Yine %97,5 oranlarıyla “çok önemli” yanıtı verilen merkezi yönetimlerin karar ve uygulamalarından ilgilileri haberdar etmesi değişkenine %50’sinin, ulusal turizm acentaları ile güçlü bağlantıların geliştirmesini desteklemesi değişkenine %47,4’ünün, nitelikli personel yetiştirilmesi için eğitim programları düzenlemesi değişkenine %72’sinin “hiç yeterli değil ve yeterli değil” yanıtı verdikleri anlaşılmaktadır. Benzer bir şekilde %97,5 oranıyla “çok önemli” yanıtı verilen açık alanlara ve parklara yapılan yatırımlar değişkenine

%71,2'sinin ve tarihi ve kültürel alanlara yapılan yatırımlar değişkenine %71,6'sının "ne yeterli nede yeterli değil" yanıtlarını verdikleri tespit edilmiştir. %97,5 oranıyla "kültürel mirası koruma bilincini artırmak için düzenlediği eğitim programları" ifadesine çok önemli cevabı veren işletmelerin sadece %30'unun yeterli değil, %66,5'inin ne yeterli nede yetersiz yanıtlarını verdiği belirlenmiştir (Çizelge 5.97).

Çizelge 5. 97 Yeme içme tesislerinin turizmin geliştirilmesi için izlenen politikalara dair memnuniyetlerinin frekans ve yüzde dağılımları

D02. İşyeriminin bulunduğu semt/bölge için merkezi ve yerel yönetimlerin "....." ile ilgili geliştirdiği stratejiler ".....". D03. İşyeriminin bulunduğu semt/bölge için merkezi ve yerel yönetimlerin "....." ile ilgili gerçekleştirdiği stratejiler ".....".	D02					D03				
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Ne önemli nede önemli değil	Önemli	Çok Önemli	Hiç Yeterli Değil	Yeterli Değil	Ne yeterli nede yeterli değil	Yeterli	Çok Yeterli
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
1. Kültürel mirası koruma bilincini artırmak için düzenlediği eğitim programları	-	-	0,4	2,1	97,5	4,2	25,8	66,5	2,5	0,8
2. Geleneksel halk kültürlerini korumak ve yaşatmak için yaptığı araştırmalar	-	-	-	3,0	97,0	3,4	25,8	67,4	3	0,4
3. Tarihi çevrede yapılacak yeni yapıların çevreye aykırı olmalarını önleyici karar ve yönetmelikler düzenlenmesi	-	-	-	3,0	97,0	3,0	29,7	64,8	2,5	-
4. Kültürel mirasın korunması için geliştirdiği politikalar	-	-	-	3,0	97,0	3,4	31,4	63,1	1,7	0,4
5. Tarihi yapıların restorasyonu için verdiği krediler	-	-	-	2,5	97,5	3,4	35,6	58,5	2,1	0,4
6. Tarihi çevre ve eski dokuya zarar vermeyecek ulaşım politikalarının geliştirmesi	-	-	-	2,5	97,5	3,0	34,3	60,6	1,7	0,4
7. Merkezi yönetimlerin karar ve uygulamalarından ilgilileri haberdar etmesi	-	-	-	2,5	97,5	3,8	46,2	48,3	1,7	-
8. Ulusal turizm acentaları ile güçlü bağlantıların geliştirmesini desteklemesi	-	-	-	2,5	97,5	4,2	43,2	50,0	2,5	-
9. Uluslararası turizm acentaları ile güçlü bağlantıların geliştirilmesini desteklemesi	-	-	-	3,0	97,0	4,2	43,2	50,4	2,1	-
10. Tarihi, kültürel, sanatsal ve turistik değerlerini yurt içinde ve yurt dışında tanıtmak,	-	-	-	2,5	97,5	3,8	40,7	53,0	2,5	-
11. Turizmi geliştirmek için bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımını desteklemesi (Örn, internet, wifi)	-	-	-	3,0	97,0	3,8	36,4	55,5	4,2	-

Çizelge 5.97 Yeme içme tesislerinin turizmin geliştirilmesi için izlenen politikalara dair memnuniyetlerinin frekans ve yüzde dağılımları (devamı)

D02. İşyeriminin bulunduğu semt/bölge için merkezi ve yerel yönetimlerin “.....” ile ilgili geliştirdiği stratejiler “.....”.	D02					D03				
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Ne önemli nede önemsiz	Önemli	Çok Önemli	Hiç Yeterli Değil	Yeterli Değil	Ne yeterli nede yetersiz	Yeterli	Çok Yeterli
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
12. Yerel yönetimlerin karar ve uygulamalarından ilgilileri haberdar etmesi	-	-	-	3,0	97,0	5,5	45,8	47,0	1,7	-
13. Turizm yatırımlarını teşvik etmek için vergi indirimleri (gümrük vergisi, vb)	-	-	-	3,0	97,0	5,1	50,8	41,1	3,0	-
14. Turizm yatırımlarına yönelik diğer teşvik ve destekler	-	-	-	3,0	97,0	4,7	48,3	44,5	2,1	0,4
15. Nitelikli personel yetiştirilmesi için eğitim programları düzenlemesi	-	-	-	2,5	97,5	32,2	39,8	26,3	1,7	-
16. Kentsel kaliteyi arttırmak için yaptığı çalışmalar	-	-	-	1,7	98,3	1,7	5,9	28,0	53,0	11,4
17. Mevcut ve gelecekteki ihtiyaca cevap verebilmek için altyapıyı (su, kanalizasyon, doğal gaz, elektrik, içme suyu gibi) iyileştirmesi	-	-	-	1,7	98,3	0,8	5,1	25,8	58,5	9,7
18. Yabancı dil eğitimini teşvik etmek için ücretsiz/ düşük ücretli eğitim programların geliştirilmesi	-	-	-	3,0	97,0	24,2	39,4	30,5	5,9	-
19. Açık alanlara ve parklara yapılan yatırımlar	-	-	-	2,5	97,5	3	19,9	71,2	5,9	-
20. Tarihi ve kültürel alanlara yapılan yatırımlar	-	-	-	2,5	97,5	2,5	20,8	71,6	5,1	-

Üçüncü sırada “çok önemli (%97)” olarak yanıt verilen “tarihi çevrede yapılacak yeni yapıların çevreye aykırı olmalarını önleyici karar ve yönetmelikler düzenlenmesi”, “Uluslararası turizm acentaları ile güçlü bağlantıların geliştirilmesini desteklemesi”, “tarihi, kültürel, sanatsal ve turistik değerlerini yurt içinde ve yurt dışında tanıtmak”, “turizmi geliştirmek için bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımını desteklemesi (Örn, internet, wifi)”, “yerel yönetimlerin karar ve uygulamalarından ilgilileri haberdar etmesi”, “turizm yatırımlarını teşvik etmek için vergi indirimleri”, “yabancı dil eğitimini teşvik etmek için ücretsiz/düşük ücretli eğitim programların geliştirilmesi” göstergelerine “çok yeterli” yanıtı veren katılımcının bulunmadığı, “yeterli” yanıtını

veren katılımcıların ise %1,7 ile %3 oranlar arasında değişen çok düşük değerler aldığı görülmektedir. Buraya kadar yapılan açıklamalardanda anlaşıldığı üzere yeme içme tesislerinin merkezi ve yerel yönetimlerin turizmin geliştirilmesi ile ilgili geliştirilen stratejileri çok önemli olarak değerlendirirken, bulundukları semt ve bölge açısından yapılan faaliyetleri yeterli ve çok yeterli olarak değerlendirmemesi ve %41,1 ile %71,6 arasında değişen oranlarla da “ne yeterli nede yetersiz” olarak değerlendirmesi oldukça dikkat çekicidir (Çizelge 5.97).

Son olarak bir yerde turizmin geliştirilmesi için yapılması gereken yatırımlar ile ilgili ifadeler verilmiş ve turizm işletmelerinin bu yatırımları önceliklerine göre sıralamaları istenmiştir. Elde edilen bulgular Çizelge 5.82’de detaylı olarak verilmiştir. Yapılan değerlendirmeye göre katılımcıların, sırasıyla “açık alanlar ve parklara yatırım yapılması (%96,2)”, “tarihi ve kültürel alanları korumak için yatırımlar yapılması (%94,5)”, “geleneksel halk kültürlerini (tiyatrosu, halk müziği, gibi) korumak ve yaşatmak için yatırımlar yapmak (%94,5)”, “toplu taşıma sisteminin güçlenmesine yönelik yatırımlar (%94,1)”, “oteller yada pansiyonlara yatırım yapılması (% 92,4)” ve “müze sayısının arttırılması (%91,9)” yargılarını “çok öncelikli” olarak değerlendirdikleri, “lokanta, restoran gibi yeme içme yerleri için yatırım yapılması (%76,3)” ve “gece kulübü, bar gibi eğlence mekanları için yatırım yapılması (%71,2)” yargılarını ise diğerlerine nazaran nispeten daha az öncelikli olarak yorumladıkları belirlenmektedir (Çizelge 5.98). Katılımcıların bu iki yargıyı diğerlerine göre nispeten daha az öncelikli olarak değerlendirmesinde sadece İstanbul’da sektörde 10 bin civarında işletmenin faaliyet göstermesi nedeniyle yeme-içme sektöründeki rekabetin günden güne giderek daha fazla artmasının bir sonucu olduğu söylenebilir (Star Gazetesi [255]).

Çizelge 5. 98 Yeme içme tesislerinin turizmin geliştirilmesi açısından öncelikli bulunduğu yatırımlara dair görüşleri

Bulunduğumuz semtte/bölgede “.....” turizmin gelişimi açısından	Hiç öncelikli değil		Öncelikli değil		Orta dereced e öncelikli		Öncelikli		Çok öncelikli	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
1. Açık alanlar ve parklara yatırım yapılması	-	-	-	-	1	0,4	8	3,4	227	96,2
2. Tarihi ve kültürel alanların korumak için yatırımlar yapılması	-	-	-	-	1	0,4	12	5,1	223	94,5
3. Geleneksel halk kültürlerini korumak ve yaşatmak için yatırımlar yapmak	-	-	-	-	-	-	13	5,5	223	94,5
4. Festival / etkinlikler için yatırım yapılması	-	-	-	-	1	0,4	30	12,7	205	86,9
5. Kültürel ve sanatsal üretimi arttırmaya yönelik yatırımlar	-	-	-	-	1	0,4	35	14,8	200	84,7
6. Yeni konser salonları ve gösteri mekanlarının açılması	-	-	-	-	1	0,4	36	15,3	199	84,3
7. Kültür merkezlerinin açılmasına yönelik yatırımlar	-	-	-	-	1	0,4	33	14,0	202	85,6
8. Kültür merkezlerinin kapasitesini arttırmaya yönelik yatırımlar	-	-	-	-	2	0,8	33	14,0	201	85,2
9. Müze sayısının artırılması	-	-	-	-	2	0,8	17	7,2	217	91,9
10. Müze koleksiyonlarının çağdaş bir anlayışla sergilenmesine yönelik yatırımlar	-	-	-	-	3	1,3	17	7,2	216	91,5
11. Lokanta, restoran gibi yeme içme yerleri için yatırım yapılması	-	-	-	-	22	9,3	34	14,4	180	76,3
12. Gece kulübü, bar gibi eğlence mekanları için yatırım yapılması	-	-	6	2,5	27	11,4	35	14,8	168	71,2
13. Oteller/pansiyonlara yatırım yapılması	-	-	-	-	-	-	18	7,6	218	92,4
14. Toplu taşıma sisteminin güçlenmesine yönelik yatırımlar	-	-	-	-	-	-	14	5,9	222	94,1
15. Turizm personelinin (yeme-içme, eğlence mekanları, konaklama gibi) eğitimi için yatırımlar yapılması	-	-	-	-	2	0,8	23	9,7	211	89,4

5.2.1.4 Yeme-içme tesislerinin objektif ve subjektif göstergelerine dair özet bulgular

Yeme içme tesislerine yapılan anket sonuçları, Boğaziçi Alanı’nın yeme içme işletmeleri tarafından tercih edildiği ve işletmelerin semt ve bölgeye karşı güçlü duygusal bağlar geliştirdiklerine işaret etmektedir. Yeme içme işletmelerinden sadece %0,4’nün işyerlerini başka semt ve bölgeye taşımayı istedikleri belirlenmektedir. İşyerlerini başka bir semt ve bölgeye taşımak isteyen işletmelerin ise, emlak fiyatlarının ya da kiralardan

yüksek olması, işletmenin yakın çevresinde otopark alanının bulunmaması, işletmenin mekansal olarak yeterli alana sahip olmamasını taşıma gerekçesi olarak gösterdikleri belirlenmektedir.

Yeme içme tesislerinin büyük bir çoğunluğunun yerin kalitesini belirleyen faktörlerden ekonomik, sosyo kültürel ve fiziksel çevre ile ilgili verilen değişkenleri etkili ve çok etkili olarak değerlendirdikleri anlaşılmaktadır. Yeme içme işletmelerinin yer seçiminde etkili olan sosyo-kültürel çevre özelliklerinin sırasıyla “insanların bilgisi ve görgüsü, “güvenlik ve huzurun sağlanması, halkın birbirine karşı davranış ve tutumları ve sosyal ve kültürel hayatın canlılığı etmenleri olduğu ve bu etmenleri bulundukları semt açısından yeterli olarak gördükleri tespit edilmiştir.

Ekonomik çevre ile ilgili verilen değişkenlerden ise tedarikçilere yakınlık (%55,1), tedarikçilerin sayısı (%55,1), tedarikçilerin çeşitliliği (%54,7), tesisin ihtiyacı olan malzemeler için satın alma fiyatlarının düşük olması (%55,5), tesisin ihtiyacı olan muhasebe ve mali müşavirlik gibi hizmetleri satın alma fiyatlarının düşük olması (%57,2) kriterlerini “ne yeterli nede yetersiz (orta)” olarak değerlendirdikleri; katılımcıların fiziksel çevre ile ilgili verilen etmenlerden otellerin varlığı (%77,7), otel işletmelerinin çeşitliliği (%76,3), deniz yolu ile ulaşım olanakları (%49,6) ve otopark alanlarının varlığı (%51,7) ile ilgili kriterleri hiç yeterli değil ve yeterli değil olarak değerlendirdikleri; fiziksel çevre özelliklerinden mekansal olarak yeterli alanın olması (%82,6), mekansal olarak genişleme alanının olması (%83,5) “ne yeterli ne yetersiz” olarak değerlendirdikleri tespit edilmiştir.

Yeme içme işletmelerinin turizmin gelişmesiyle ilgili verilen olumlu yargılara katıldıkları, olumsuz yargılar ile ilgili görüşlerinin ise farklılaştığı görülmektedir. Yeme içme tesislerinin turizmin gelişmesiyle iş olanaklarının ve gelir düzeyinin artacağı, bölgeye daha fazla yatırım yapılacağı, kültürel etkinliklerin ve sanatsal üretimin artacağı; rekreasyonel olanakların artacağı, hoşgörü ve saygı ortamını sağlayacağı, tarihi yapıların korunacağı gibi olumlu yönde görüş bildirirken aynı zamanda yaşam maliyetlerinin artacağı, kira bedellerinin artacağı ve suç işleme oranlarının artacağı gibi olumsuz yönde görüş bildirdikleri anlaşılmaktadır.

İşletmelerin bölgede turizmin geliştirilmesi açısından öncelikli bulunduğu yatırımlara dair görüşlerinin sırasıyla; açık alanlar ve parklara yatırım yapılması, tarihi ve kültürel alanların korumak için yatırımlar yapılması, geleneksel halk kültürlerini (tiyatrosu, halk müziği, gibi) korumak ve yaşatmak için yatırımlar yapılması, toplu taşıma sisteminin güçlenmesine yönelik yatırımların yapılması, oteller yada pansiyonlara yatırım yapılması ve müze sayısının arttırılması konularında yoğunlaştığı görülmektedir.

İşletmelerin turizmin geliştirilmesi için izlenen politikalar ile ilgili memnuniyet düzeylerine bakıldığında yetenekli, eğitilmiş ve deneyimli personel teminindeki güçlükler nedeniyle işletmelerin nitelikli personel yetiştirilmesi için eğitim programları düzenlenmesi (%72,0), yabancı dil eğitimi teşvik etmek için ücretsiz yada düşük ücretli eğitim programlarının geliştirilmesine (%63,6) yönelik program ve faaliyetlerin yanı sıra turizm yatırımlarını teşvik etmek için vergi indirimleri (%55,9), turizm yatırımlarına yönelik diğer teşvik ve destekler (%52) ve yerel yönetimlerin karar ve uygulamalarından ilgilileri haberdar etmesi (%51,3) gibi stratejilerin neredeyse tamamını çok önemli olarak değerlendirdikleri ancak işletmelerin merkezi ve yerel yönetimlerin bu konuda yaptıkları faaliyet ve programları yeterli bulmadıklarını ortaya koymaktadır. Benzer bir şekilde elde edilen veriler işletmelerin uluslararası turizm acentaları ile güçlü bağların geliştirilmesi, tarihi, kültürel, sanatsal ve turistik değerlerini yurt içinde ve yurt dışında tanıtılması ve turizmi geliştirmek için bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımının desteklenmesi ile ilgili konularda merkezi ve yerel yönetimlerin uygulamalarının yeterli olmadığını düşündüklerini ortaya koymaktadır.

5.2.2 Konaklama Tesislerinin Betimsel İstatistikleri

Konaklama tesisleri turizm sektörünün önemli paydaşlarından biridir. Çünkü konaklama hizmetleri turizm harcamalarının büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu nedenle turizm sektöründe önemli bir kısmı temsil eden konaklama tesislerinin paydaşları ve müşterileri ile olan ilişkilerini gözden geçirmek gerekmektedir. Yapılan çalışmada, araştırma alanında 40 adet konaklama tesisi tespit edilmiştir. Tespit edilen bu konaklama tesisleri ile ilgili veriyi toplamak amacı ile “sistemik örnekleme tekniği” kullanılarak toplam 37 adet konaklama tesisi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Konaklama tesislerine uygulanan ankette, tesisin, hukuki bakımdan sınıflandırılması,

mülkiyet durumu, yönetim şekli, konaklama türü gibi tesis bilgilerini ortaya koyan sorulara ek olarak, istihdam yapısı, çalışanların yeterlilikleri, tesisin fiziksel yeterliliklerini ortaya koyan ve tesis sahibi, ortağı yada üst düzey yöneticilerin yerin kalitesi ile turizmin geliştirilmesine ilişkin algılarını ve beklentilerini ölçen sorular da hazırlanmıştır. Anketlerin değerlendirilmesi aşamasında araştırma alanındaki konaklama tesislerinin betimsel istatistiklerini (Descriptive Statistics) ortaya koyabilmek ve değişkenlerin frekans ve yüzde dağılımlarını tablolar ile ifade edebilmek için “frekans analizi” ve çoklu yanıtları değerlendirmek için “tables analizinden” yararlanılmıştır.

5.2.2.3 Konaklama Tesislerinin Özellikleri

Anketin ilk sorusu katılımcının çalıştığı işletmedeki statüsünü tespit etmek amacıyla sorulmuş ve yapılan görüşmenin %62,2’sinin üst düzey yöneticiler ile %37,8’inin de personel şefleri ile gerçekleştirildiği belirlenmiştir (Çizelge 5.99). Konaklama tesislerinin hukuki bakımdan sınıflandırılması sorulduğunda %37,8’inin Bakanlık İşletme Belgeli, %62,2’sininde Belediye İşletme Belgeli işletmeler olduğu belirlenmektedir (Çizelge 5.100).

Çizelge 5. 99 Konaklama tesislerinde görüşme yapılan yetkililerin frekans dağılımları

A01. Görüşülen Kişi	Sıklık	%	Cari %	Birikimli %
Üst düzey yönetici	23	62,2	62,2	62,2
Personel şefi	14	37,8	37,8	100,0
Toplam	37	100,0	100,0	

Çizelge 5. 100 Konaklama tesislerinin belge türüne göre frekans ve yüzde dağılımları

A09. Tesisinizin belge türünü belirtir misiniz?														
Belge Türü	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Bölgesi	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Cevap yok	1	14,3	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3,7	1	2,7
Bakanlık İşletme Belgeli	4	57,1	5	21,7	3	60	1	50	5	50	8	29,6	13	35,1
Belediye İşletme Belgeli	2	28,6	18	78,3	2	40	1	50	5	50	18	66,7	23	62,2
Toplam	7	100	23	100	5	100	2	100	10	100	27	100	37	100

Konaklama tesisleri yönetim şekillerine göre sınıflandırıldığında ise; araştırma alanındaki konaklama tesislerinin %75,7'si bağımsız otel işletmeler olduğu, %21,6'sının grup otel işletmeleri ve %2,7'sinin zincir otel işletmelerine bağlı olarak hizmet verdikleri görülmektedir (Çizelge 5.101). Katılımcılar tesis türlerine göre sınıflandırıldığında ise; %35,1'inin butik otel, %27'sinin apart otel, %13,5'inin motel, %8,1'inin 4 yıldızlı, %5,4'ünün 5 yıldızlı otellerden ve %5,4'ünün özel tesis olduğu tespit edilmektedir (Çizelge 5.102).

Çizelge 5. 101 Konaklama tesislerinin yönetim şekline göre frekans ve yüzde dağılımları

A06. Konaklama Tesisinin Yönetim Şekli														
Yönetim Şekli	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Bölgesi	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Bağımsız otel işletmesi	5	71,4	16	69,6	5	100	2	100	10	100	18	66,7	28	75,7
Grup otel işletmesi	1	14,3	7	30,4	-	-	-	-	-	-	8	29,6	8	21,6
Zincir otel işletmesi	1	14,3	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3,7	1	2,7
Toplam	7	100	23	100	5	100	2	100	10	100	27	100	37	100

Çizelge 5. 102 Konaklama tesislerinin türlerine göre frekans ve yüzde dağılımları

A07. Lütfen tesis türünüzü belirtebilir misiniz?														
Tesis Türü	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Bölgesi	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
5 yıldızlı otel	1	14,3	1	4,3	-	-	-	-	-	-	2	7,4	2	5,4
4 yıldızlı otel	-	-	2	8,7	1	20,0	-	-	2	20,0	1	3,7	3	8,1
2 yıldızlı otel	-	-	-	-	1	20,0	-	-	1	10,0	-	-	1	2,7
Apart otel	-	-	10	43,5	-	-	-	-	1	10,0	9	33,3	10	27,0
Özel tesis	1	14,3	1	4,3	-	-	-	-	-	-	2	7,4	2	5,4
Butik otel	2	28,6	6	26,1	3	60,0	2	100	6	60,0	7	25,9	13	35,1
Motel	2	28,6	3	13,0	-	-	-	-	-	-	5	18,5	5	13,5
Pansiyon	1	14,3	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3,7	1	2,7
Toplam	7	100	23	100	5	100	2	100	10	100	27	100	37	100

Ankete katılan tesislerin %40,5'inin "oda+kahvaltı", %8,1'inin "sadece oda" hizmeti verirken, %29,7'sinin "tam pansiyon", %13,5'inin "yarım pansiyon" olarak hizmet verdikleri, "herşey dahil" hizmetini veren otellerin oranının ise %8,1 olduğu

belirlenmiştir (Çizelge 5.103). Konaklama tesislerin %67,6'sının da tesisin mülkiyeti kendilerine ait iken %32,4'ünün mülkü kiraladıkları görülmektedir (Çizelge 5.104).

Çizelge 5. 103 Konaklama tesislerinin konaklama türlerine göre frekans dağılımları

A08. Lütfen karta bakarak tesisinizde bulunan konaklama türünü belirtebilir misiniz?														
Konaklama Türü	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Bölgesi	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Sadece oda	2	28,6	1	4,3	-	-	-	-	-	-	3	11,1	3	8,1
Oda + Kahvaltı	1	14,3	13	56,5	1	20	-	-	2	20,0	13	48,1	15	40,5
Yarım pansiyon	2	28,6	1	4,3	1	20	1	50	2	20,0	3	11,1	5	13,5
Tam pansiyon	2	28,6	7	30,4	1	20	1	50	4	40,0	7	25,9	11	29,7
Herşey dahil	-	-	1	4,3	2	40	-	-	2	20,0	1	3,7	3	8,1
Toplam	7	100	23	100	5	100	2	100	10	100	27	100	37	100

Çizelge 5. 104 Konaklama tesislerinin mülkiyet durumuna göre frekans dağılımları

A10 . Tesisin Mülkiyet Durumu														
Mülkiyet Durumu	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Bölgesi	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Mülkün Sahibi	5	71,4	17	73,9	2	40	1	50,0	6	60	19	70,4	25	67,6
Mülkün sahibi değiliz kiralık kullanıyoruz	2	28,6	6	26,1	3	60	1	50,0	4	40	8	29,6	12	32,4
Toplam	7	100	23	100	5	100	2	100	10	100	27	100	37	100

Bilgi ve iletişim teknolojileri tabanlı ürünler konaklama tesislerinin küresel pazarlara ulaşmasını sağlayarak verimlerini artırmaktadır. Bu bağlamda, internet müşterilerine satın almayı düşündükleri ürün ve hizmetler için bilgi edinme fırsatı sağlarken, konaklama işletmelerine de günün 24 saati, minimum maliyetle dünyadaki tüm müşterilerin ulaşmasını sağlamaktadır. Başka bir ifadeyle, internet müşteri hizmetlerinin iyileştirilmesine ve sonuç olarak işletmelerinde rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olmaktadır (Büyüker İşler [152]: 91). Bu bağlamda konaklama tesislerinin bilgi ve iletişim teknolojilerinden hangi yada hangilerine sahip oldukları sorgulanmıştır. Yapılan analize göre katılımcıların %83,8'inin kablosuz internet bağlantısına, %59,5'inin internete dayalı rezervasyon işlemleri sistemine %56,8'inin kablolu internet ve %8,1'ininde kurumsal paket programlara sahip olduğu belirlenmektedir (Çizelge 5.105).

Çizelge 5. 105 Konaklama tesislerinin bilgi ve iletişim teknolojileri sahipliğine göre frekans dağılımları

A11. Size sayacağım bilgi ve iletişim teknolojilerinden hangi /hangilerini işletmenizde kullanmakta olduğunuzu belirtebilir misiniz?														
Bilgi ve İletişim Teknolojileri	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Öngörünüm	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kablosuz internet Bağlantısı	5	71,4	19	82,6	5	100	2	100	7	100	24	80	31	83,8
Online rezervasyon	4	57,1	11	47,8	5	100	2	100	7	100	15	50	22	59,5
Kablolu İnternet	2	28,6	12	52,2	5	100	2	100	7	100	14	46,7	21	56,8
Kurumsal Paket Programlar	1	14,3	2	8,7	0	0	0	0	0	0	3	10	3	8,1
Toplam	7	171,4	23	191,3	5	300	2	300	7	300	30	186,7	37	208,1

Konaklama tesislerinin fiziksel özelliklerinin hizmet kalitesini belirleyen en önemli alt başlıklar arasında yer aldığı görülmektedir. Tesisin fiziksel özellikleri kapsamında ise, tesislerin mimari özellikleri, sahip olduğu donatılar ile donatıların tasarımları ve peyzaj düzenlemelerinin önemli bir yer tuttuğu görülmektedir (Baldemir ve Bozkurt [256]: 40). Bu çalışma kapsamında konaklama tesislerinin fiziksel donatıları irdelenerek ihtiyaca cevap verip vermediği sorgulanmıştır. Yapılan analiz, araştırma alanında bulunan tesislerin çift kişilik oda (%83,3), suit oda (%73), aile odası (%48,6), üç kişilik oda (%45,9), tek kişilik oda (%35,1) ve kral dairesi (%27) olmak üzere farklı niteliklerdeki oda türlerine sahip olduklarını ve katılımcıların belirttikleri oda türleri ve sayılarının ihtiyacı karşıladığı düşüncesinde olduklarını ortaya koymuştur (Çizelge 5.106).

Çizelge 5. 106 Konaklama tesislerinde bulunan oda türleri ve yeterliliği

ODA T�RLER�	A12. Size sayacağım oda türlerinden hangisi/hangilerinin işletmenizde bulunup bulunmadığını belirtebilir misiniz?				A13	A14. Tesisinizde bulunduğunu belirttiğiniz oda/odaların ihtiya�a cevap verip vermediğini belirtebilir misiniz?				
	VAR		YOK			Adet	Evet		Hayır	
	Sıklık	%	Sıklık	%		TOPLAM ODA SAYISI	Sıklık	%	Sıklık	%
Tek kişilik oda	13	35,1	24	64,9	161		12	92,3	1	7,7
Çift kişilik oda	31	83,8	6	16,2	484		30	96,8	1	3,2
Üç kişilik oda	17	45,9	20	54,1	163		15	88,2	2	5,4
Suit oda	27	73,0	10	27,0	245		26	96,3	1	3,7
Kral dairesi	10	27,0	27	73,0	20		10	100	0	0
Aile Odası	18	48,6	19	51,4	61		16	88,9	2	11,1
Yatak kapasitesi	-	-	-	-	-		34	91,9	3	8,1

Boğaziçi alanında ankete katılan konaklama tesisleri toplam 2511 adet yatak kapasitesine sahip olup yüzde ve frekans dağılımları Çizelge 5.107’de verilmiştir. Çalışma alanındaki konaklama tesislerinin %16,2’sinin 1-10 yataklı kapasiteli olduğu, %37,8’inin 11-32 yatak kapasiteli olduğu ve %21,6’sının 33-54 yatak kapasiteli olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 5. 107 Konaklama tesislerindeki yatak kapasitelerinin dağılımı

Yatak Kapasitesi	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Öngörünüm	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
1-10 yatak	2	28,6	4	17,4	-	-	-	-	-	-	6	20	6	16,2
11-21 yatak	-	-	7	30,4	-	-	-	-	-	-	7	23,3	7	18,9
22-32 yatak	1	14,3	3	13	2	40	1	50	3	42,9	4	13,3	7	18,9
33-43 yatak	-	-	4	17,4	1	20	1	50	2	28,6	4	13,3	6	16,2
44-54 yatak	1	14,3	1	4,3	-	-	-	-	-	-	2	6,7	2	5,4
55-65 yatak	1	14,3	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3,3	1	2,7
66-76 yatak	-	-	1	4,3	-	-	-	-	1	14,3	1	3,3	1	2,7
77- 87 yatak	-	-	1	4,3	1	20	-	-	1	14,3	1	3,3	2	5,4
88-98 yatak	-	-	-	-	1	20	-	-	-	-	-	-	1	2,7
110-120 yatak	1	14,3	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3,3	1	2,7
200 yatak	-	-	1	4,3	-	-	-	-	-	-	1	3,3	1	2,7
500 yatak	1	14,3	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3,3	1	2,7
629 yatak	-	-	1	4,3	-	-	-	-	-	-	1	3,3	1	2,7
Toplam	7	100	23	100	5	100	2	100	7	100	30	100	37	100

Çizelge 5.108’de ise, ankete katılan konaklama tesislerinde bulunan donatılar ve bu donatıların ihtiyacı karşılayıp karşılamadığına dair frekans ve yüzde dağılımları yer almaktadır. Yapılan incelemede konaklama tesislerinin %83,8’inde kafeterya, %51,4’ünde restoran, %40,2’sinde bar bulunduğu ve katılımcıların bu donatıların ihtiyacı karşıladığına dair görüş bildirdikleri belirlenmektedir. Ancak açık yüzme havuzu (%16,2), spor (fitness) salonu (%10,8), sauna (%10,8), Türk hamamı (%8,1), açık otopark (%78,4) ve kapalı otopark (%5,4)’a sahip olan konaklama tesisleri bu donatıların ihtiyaçlarını karşılayamadığını ifade etmişlerdir (Çizelge 5.108).

Çizelge 5. 108 Konaklama tesislerinin sahip olduğu donatılar ve yeterliliği

DONATILAR	A15				A16				A17			
	DONATI VARLIĞI				Adet				İhtiyaca cevap veriyor mu?			
	Var		Yok		1 ADET	2 ADET	3 ADET	5 ADET	Evet		Hayır	
	Sıklık	%	Sıklık	%					Sıklık	%	Sıklık	%
Restoran	19	51,4	18	48,6	13	5	1	-	19	100	-	-
Bar	15	40,2	22	59,5	9	4	2	-	15	100	-	-
Kafeterya	31	83,8	6	16,2	27	3	-	1	30	96,8	1	3,2
Konferans ve toplantı salonu	11	29,7	26	70,3	6	4	1	-	10	90,9	1	9,1
Kapalı yüzme havuzu	0,0	0,0	37	100	-	-	-	-	-	-	-	-
Açık yüzme havuzu	6	16,2	31	83,3	5	1	-	-	-	-	6	100
Spor (Fitness) Salonu	4	10,8	33	89,2	3	-	-	-	-	-	4	100
Sauna	4	10,8	33	89,2	2	2	-	-	-	-	4	100
Türk Hamamı	3	8,1	34	91,9	3	-	-	-	-	-	3	100
Açık Otopark	29	78,4	8	21,6	29	-	-	-	-	-	29	100
Kapalı Otopark	2	5,4	35	94,6	2	-	-	-	-	-	2	100

5.2.2.2 Konaklama Tesislerine ait Personel Bilgisi

Konaklama tesislerinin büyüklüklerini ölçmek için işletmelere kaç kişilik personele sahip oldukları sorulmuştur. Çizelge 5.91’de görüldüğü gibi, Boğaziçi alanındaki konaklama tesislerinin %37,8’inde 1-5 çalışan, %32,4’ünde 6-10 çalışan %13,5’inde 11-15 çalışan olduğu ve sadece %5,4’ünün 40 çalışana sahip olduğu belirlenmektedir (Çizelge 5.109).

Çizelge 5. 109 Konaklama tesislerindeki toplam çalışan sayısı

E01. Bu tesisinizdeki toplam çalışan sayısı nedir?														
Çalışan Sayısı	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Toplam	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
1-5 çalışan	3	42,9	11	47,8	-	-	-	-	-	-	14	51,9	14	37,8
6-10 çalışan	2	28,6	6	26,1	3	60	1	50	6	60	6	22,2	12	32,4
11-15 çalışan	-	-	3	13	1	20	1	50	3	30	2	7,4	5	13,5
16-20 çalışan	1	14,3	1	4,3	1	20	-	-	1	10,0	2	7,4	3	8,1
21-25 çalışan	-	-	1	4,3	-	-	-	-	-	-	1	3,7	1	2,7
40 çalışan	1	14,3	1	4,3	-	-	-	-	-	-	2	7,4	2	5,4
Toplam	7	100	23	100	5	100	2	100	10	100	27	100	37	100

Konaklama tesisinde çalışan personelin yeme içme tesislerindeki personele göre daha deneyimli, eğitilmiş ve kalifiye elemanlardan seçilmiş olması gerekmektedir. Çünkü herhangi bir eğitimi olmayan kişilerin işletmelerde çalıştırılması hizmet kalitesini kötü etkilediği gibi konaklama tesisinin hizmet kalitesini de olumsuz yönde etkilemektedir (Baldemir ve Bozkurt [256]: 40). Bu nedenle konaklama tesislerinde çalışan personelin eğitim düzeyi irdelenmiş ve yapılan analiz sonucunda %97,3'ünün lise, %91,9'unun yüksekokul, % 83,8'inin lisans ve % 43,2'inin yüksek lisans mezunu olduğu görülürken, %59,5'i ortaokul ve % 18,9'unun ilkokul mezunu olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 5.110).

Çizelge 5. 110 Konaklama tesislerindeki çalışanların eğitim düzeyi

E02. Lütfen tesisinizdeki çalışan kişilerin eğitim durumlarını belirtebilir misiniz?														
Eğitim Düzeyi	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Öngörünüm	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Lise	6	85,7	23	100	5	100	2	100	7	100	29	96,7	36	97,3
Yüksekokul	7	100	20	87,0	5	100	2	100	7	100	27	90	34	91,9
Lisans	5	71,4	19	82,6	5	100	2	100	7	100	24	80	31	83,8
Ortaokul	4	57,1	15	65,2	2	40	1	50	3	42,9	19	63,3	22	59,5
Yüksek lisans	3	42,9	9	39,1	4	80	0	0,0	4	57,1	12	40	16	43,2
İlkokul	1	14,3	3	13	2	40	1	50	3	42,9	4	13,3	7	18,9
Doktora	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Eğitim almamış	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Toplam	7	371,4	23	387	5	460	2	400	7	442,9	30	383,3	37	394,6

Konaklama tesisinde çalışacak personelde bulunması gerektiği düşünülen nitelikler arasında yeterlilik, heveslilik, nezaket ve empati gibi kurma gibi özellikler yer almaktadır. Personelin yeterliliği ve empati kurabilme yeteneği göz önüne alındığında, yabancı dil bilgisi özellikle etkili bir iletişim kurma ve müşterilerinin beklentilerini, istek ve arzularını karşılayabilmek ve hizmet kalitesini arttırabilmek için personelde aranan bir özelliktir (Baldemir ve Bozkurt [256]:36). Bu nedenle konaklama tesislerinde çalışan personelin yabancı dil yetkinlikleri sorgulanmıştır. Konaklama tesislerinin %27'sinde sadece bir, %13,5'inde iki, %18,9'unda üç, %10,8'inde dört yabancı dil bilen kişi bulunmaktadır (Çizelge 5.111).

Çizelge 5. 111 Konaklama tesislerindeki personelin yabancı dil bilgisi

E03. Çalışanlarınızdan kaç tanesi iyi derecede yabancı dil biliyor?														
Yabancı Dil Bilen Kişi Sayısı	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Toplam	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
1 kişi	2	28,6	8	34,8	-	-	-	-	-	-	10	37	10	27
2 kişi	2	28,6	3	13,0	-	-	-	-	1	10	4	14,8	5	13,5
3 kişi	-	-	4	17,4	2	40	1	50	5	50	2	7,4	7	18,9
4 kişi	-	-	2	8,7	1	20	1	50	2	20	2	7,4	4	10,8
5 kişi	1	14,3	4	17,4	2	40	-	-	2	20	5	18,5	7	18,9
6 kişi	1	14,3	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3,7	1	2,7
7 kişi	-	-	1	4,3	-	-	-	-	-	-	1	3,7	1	2,7
10 kişi	1	14,3	1	4,3	-	-	-	-	-	-	2	7,4	2	5,4
Toplam	7	100	23	100	5	100	2	100	10	100	27	100	37	100

Dil bilen personelin bildiği diller ve oranlarına bakıldığında, %100'ünde İngilizce, %64,9'unun Arapça, %59,5'inin Almanca ve %48,6'sının Fransızca bildiği tespit edilmiş ve detaylı dökümleri Çizelge 5.112'de verilmiştir.

İşletmelerde çalışan personelin %59,5'inin Beşiktaş, %18,9'unun Sarıyer %13,5'inin Üsküdar'da ikamet ettikleri belirlenmiştir (Çizelge 5.113). Çalıştıkları ilçe ile ikamet ettikleri ilçe arasındaki ilişki incelendiğinde ise genel olarak çalıştıkları ilçe ile ikamet ettikleri ilçelerin aynı olduğu tespit edilmiştir. Bu durum yere bağlılığının göstergesidir. Örneğin, Beşiktaş ilçesinde çalışan personelin %95,7'sinin Beşiktaş'ta sadece %4,3'ünün Kadıköy'de ikamet ettikleri görülmektedir (Çizelge 5.113)

Çizelge 5. 112 Konaklama tesislerinde yabancı dil bilen personel sayısı ve bilinen diller

Bilinen Yabancı Dil/Diller	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Öngörünüm	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İngilizce	7	100	23	100	5	100	2	100	7	100	30	100	37	100
Arapça	6	85,7	12	52,2	5	100	1	50	6	85,7	18	60	24	64,9
Almanca	4	57,1	11	47,8	5	100	2	100	7	100	15	50	22	59,5
Fransızca	3	42,9	10	43,5	4	80	1	50	5	71,4	13	43,3	18	48,6
İtalyanca	3	42,9	7	30,4	2	40	0	0,0	2	28,6	10	33,3	12	32,4
Rusça	3	42,9	7	30,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	10	33,3	10	27,
İspanyolca	2	28,6	2	8,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	13,3	4	10,8
Portekizce	1	14,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	3,3	1	2,7
Japonca	0	0,0	1	4,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	3,3	1	2,7
Toplam	7	414,3	23	317,4	5	420	2	300	7	385,7	30	340	37	348,6

Çizelge 5. 113 Konaklama tesislerindeki çalışanların ikamet ettiği ilçelerin dağılımları

E05. İşletmenizdeki çalışanlarınız genel olarak hangi ilçede ikamet ettiklerini öğrenebilir miyim?														
İkamet Edilen İlçeler	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Toplam	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Beşiktaş	-	-	22	95,7	-	-	-	-	2	20,0	20	74,1	22	59,5
Beykoz	-	-	-		-	-	2	100	2	20,0	-	-	2	5,4
Kadıköy	-		1	4,3	-	-	-	-	1	10,0	-	-	1	2,7
Sarıyer	7	100	-	-	-	-	-	-	-	-	7	25,9	7	18,9
Üsküdar	-	-	-	-	5	100	-	-	5	50,0	-	-	5	13,5
Toplam	7	100	23	100	5	100	2	100	10	100	27	100	37	100

5.2.2.3 Konaklama Tesislerine ait Diğer Veriler

Konaklama tesislerinin yıl içinde ziyaretçi açısından en yoğun oldukları dönem sorgulandığında, işletmelerin %100'ünün yaz döneminde yoğun oldukları belirlenmekte (Çizelge 5.114), belirtilen dönemde haftanın en çok hangi günü yada günleri yoğunluk yaşadıkları irdelendiğinde ise, işletmelerin sırasıyla en yoğun oldukları günlerin Pazar (%100,0), Cumartesi (%100), Cuma (%86,5), Perşembe (%51,4) günleri olduğu tespit edilmektedir (Çizelge 5.115).

Çizelge 5. 114 Konaklama tesislerinin ziyaretçi açısından en yoğun olduğunuz dönem

E05. İşletmenizdeki çalışanlarınız genel olarak hangi ilçede ikamet ettiklerini öğrenebilir miyim?														
İkamet Edilen İlçeler	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Toplam	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Yaz	37	100	37	100	37	100	37	100	37	100	37	100	37	100

Çizelge 5. 115 Yıl içinde ziyaretçi açısından en yoğun olunan yaz döneminde yoğunluk yaşanan günlerin dağılımı

F01. Yıl içinde ziyaretçi açısından en yoğun olduğunuz dönemi karta bakarak belirtebilir misiniz?														
Haftanın En Çok Yoğunluk Yaşanan Günleri	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Öngörünüm	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Pazar	7	100	23	100	5	100	2	100	7	100	30	100	37	100
Cumartesi	7	100	23	100	5	100	2	100	7	100	30	100	37	100
Cuma	7	100	20	87	3	60	2	100	5	71,4	27	90,0	32	86,5
Perşembe	3	42,9	13	56,5	1	20	2	100	3	42,9	16	53,3	19	51,4
Çarşamba	3	42,9	13	56,5	1	20	1	50	2	28,6	16	53,3	18	48,6
Salı	3	42,9	13	56,5	1	20	1	50	2	28,6	16	53,3	18	48,6
Pazartesi	3	42,9	13	56,5	1	20	1	50	2	28,6	16	53,3	18	48,6
Toplam	7	471,4	23	513	5	340	2	550	7	400	30	503,3	37	483,8

Bu çalışmada ziyaretçilerin tesislere ulaşım biçimlerini ve bu bağlamda tesislerin hizmetlerini pazarlama stratejilerini betimleyebilmek için, katılımcılara ziyaretçilerin kendilerine nasıl ulaştıkları sorusu sorulmuştur. Katılımcılar, ziyaretçilerin kendilerine %70,3'ünün tesisin kendi internet sitesi, %43,2'ünün yerli rezervasyon siteleri, %37,8'inin arkadaş çevresi, %35,1'inin yabancı rezervasyon siteleri aracılığıyla ulaştıklarını beyan etmişlerdir (Çizelge 5.116). Yine tesislerinin tanıtım faaliyetleri ile ilgili ayrıntılı bilgi edinmek amacıyla tesisinizin tanıtımı için neler yaptıkları sorgulandığında ise, %90,5'inin internet yada sosyal medya üzerinden faaliyetler yürüttüğü %57,1'inin seyahat acentesi kataloglarında yer aldığı, %4,8'ünün afiş, poster, ve billboard'lara reklam verdiği belirlenmektedir (Çizelge 5.117). Elde edilen bulgular, Boğaziçi alanındaki konaklama hizmeti sunan işletmelerin yeme içme tesislerine göre oldukça fazla kurumsal bir nitelik taşıdığı ve tesisin verimliliğinin artırılması için etkin bir pazarlama faaliyeti içerisinde olduklarını göstermiştir.

Çizelge 5. 116 Ziyaretçilerin konaklama tesisleri hakkında bilgi edinme yollarının yüzde ve frekans dağılımları

F03. Ziyaretçileriniz size nasıl ulaşıyor?														
Yanıtlar	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Öngörünüm	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Tesisimizin kendi internet sitesi	5	71,4	15	65,2	5	100	1	50	6	85,7	20	66,7	26	70,3
Yerli rezervasyon siteleri	3	42,9	8	34,8	4	80	1	50	5	71,4	11	36,7	16	43,2
Arkadaş çevresi	2	28,6	10	43,5	1	20	1	50	2	28,6	12	40	14	37,8
Yabancı rezervasyon siteleri	1	14,3	6	26,1	4	80	2	100	6	85,7	7	23,3	13	35,1
Tesisin kendi reklam ve tanıtım faaliyetleri	1	14,3	8	34,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0	9	30	9	24,3
Radyo / TV	0	0,0	0	0,0	1	20	0	0,0	1	14,3	0	0,0	1	2,7
Yazılı ve görsel medya	0	0,0	1	4,3	0	0	0	0,0	0	0,0	1	3,3	1	2,7
Toplam	7	171,4	23	208,7	5	300	2	250	7	285,7	30	200	37	216,2

Çizelge 5. 117 Konaklama tesislerinin tanıtım faaliyetleri

F10. Tesisinizin tanıtımı için neler yapıyorsunuz?														
Tanıtım Türleri	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Öngörünüm	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İnternet / sosyal medya üzerinden faaliyetler	3	42,9	18	78,3	5	100	2	100	7	100	21	70	28	75,7
Seyahat acentesi kataloglarında yer almak	5	71,4	12	52,2	4	80	1	50	5	71,4	17	56,7	22	59,5
Gazete ve dergilerde reklam	4	57,1	6	26,1	3	60	0	0	3	42,9	10	33,3	13	35,1
Tanıtım faaliyetimiz yok	2	28,6	3	13,0	0	0	0	0	0	0	5	16,7	5	13,5
Afiş / Poster / Billboard	0	0	1	4,3	0	0	0	0	0	0	1	3,3	1	2,7
Radyo / TV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0	0,0
Toplam	7	200	23	173,9	5	240	2	150	7	214,3	30	180	37	186,5

Turistlerin en üst düzeyde memnuniyetini sağlayabilecek turistik ürünleri belirleyebilmek için turistlerin eğilim, zevk ve tercihlerindeki değişimin iyi analiz edilmesi ve turistlerin satın alma tercihinine uygun olabilecek şekilde turistik ürünlerin

şekillerini belirlemek turizm pazarlaması açısından bir zorunluluk olarak görülmektedir (Uca Özer [71]: 35; Hayta [257]: 39). Turistik talep doğrultusunda, müşteri tatminini en üst düzeye taşıyacak ve müşteri tercihlerini ön plana çıkaran nitelikte bir turistik üretim işletmelerin verimliliğini arttıracak ve turizm pazarında rekabet üstünlüğü elde etmesini de sağlayacaktır (Emir ve Avan [258]:206). Bu nedenle, konaklama tesisinden hizmet alan ziyaretçilerin yapısı hakkında bilgi sahibi olabilmek amacıyla katılımcılara ankette birbirini tamamlayan bir dizi soru sorulmuştur. Elde edilen verilere göre, konaklama tesislerine gelen turistlerin %78,4'ünün yabancı turistlerden oluştuğu ve otellerinden hizmet alan turistlerin %91,9'unun 26-65 yaş arasında oldukları, %97,3'ünün tatil amaçlı seyahat ettikleri ve %91,9'unun çiftler halinde seyahatlerini gerçekleştirdikleri sonuçlarına varılmaktadır (Çizelge 5.118). Konaklama tesislerine gelen yabancı ziyaretçilerin ülkelerine ve milliyetlerine göre dağılımları Çizelge 5.119'da verilmiştir.

Çizelge 5. 118 Konaklama tesislerinden hizmet alan turistlerin yapısı

ZİYARETÇİ PROFİLİ			SIRALAMA					
			Az		Orta		Çok	
			Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
F05. Turist türü	Yerli		9	24,3	27	73	1	2,7
	Yabancı		1	2,7	7	15,9	29	78,4
F06. Yaş Grupları	Genç turist (15-25 yaş)		14	37,8	22	59,5	1	2,7
	Orta yaşlı turist (26-65 yaş)		1	2,7	2	5,4	34	91,9
	Yaşlı turist (65 üstü yaş)		22	59,5	15	40,5	-	-
F07. Geliş Amacı	Tatil		-	-	1	2,7	36	97,3
	İş	Kongre	-	-	22	59,5	1	2,7
		Ticari faaliyetler (alım-satım)	23	62,2	13	35,1	1	2,7
		Şirket toplantıları vb.	24	64,9	11	29,7	2	5,4
F08. Rezervasyon türü	Bireysel		10	27	25	67,6	2	5,4
	Grup		2	5,4	28	75,7	7	18,9
	Çocuklu aile		19	51,4	16	43,2	2	5,4
	Çift		-	-	3	8,1	34	91,9

Çizelge 5. 119 Konaklama tesislerine gelen ziyaretçilerin ülkelerine göre dağılımları

Yabancı Ziyaretçilerin Uyrukları	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Öngörünü m	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İngiltere	7	100	23	100	5	100	2	100	7	100	30	100	37	100
Almanya	7	100	14	60,9	5	100	2	100	7	100	21	70	28	75,7
Fransa	3	42,9	10	43,5	4	80	1	50	5	71,4	13	43,3	18	48,6
Rusya	1	14,3	4	17,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5	16,7	5	13,5
Amerika	0	0,0	4	17,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	13,3	4	10,8
Portekiz	0	0,0	3	13	0	0,0	1	50	1	14,3	3	10	4	10,8
İtalya	0	0,0	3	13	1	20	0	0,0	1	14,3	3	10	4	10,8
İspanya	1	14,3	2	8,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	10	3	8,1
Japonya	0	0,0	3	13	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	10	3	8,1
Suudi Arabistan	2	28,6	0	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	6,7	2	5,4
Singapur	0	0,0	1	4,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	3,3	1	2,7
İsrail	0	0,0	1	4,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	3,3	1	2,7
Yunanistan	0	0,0	1	4,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	3,3	1	2,7
Toplam	7	300	23	300	5	300	2	300	7	300	30	300	37	300

Katılımcılara yerli ve yabancı turistlerin bu bölgeyi neden tercih ettikleri sorulduğunda, %83,8'i manzara güzelliği için, %83,8'i tarihi yapılar olduğu için, %64,9'u doğal çevre güzelliği için, %35,1'i yerin çevresel kalitesinin iyi olması nedeniyle, %21,6'sının ise otellerin hizmet kalitesinin iyi olmasından dolayı turistlerin tercih ettiklerini düşündükleri görülmüştür (Çizelge, 5.120).

Çizelge 5. 120 Konaklama tesislerine göre yerli ve yabancı turistler bu semti/bölgeyi tercih etme nedenleri

F09. Sizce yerli ve yabancı turistler bu semti/bölgeyi neden tercih ediyorlar? MAX 3 YANIT														
Turistlerin semti/bölgeyi tercih nedeni	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Öngörünü m	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Manzara güzelliği için	6	85,7	18	78,3	5	100	2	100	7	100	24	80	31	83,8
Tarihi yapılar olduğu için	4	57,1	21	91,3	5	100	1	50	6	85,7	25	83,3	31	83,8
Doğal çevre güzelliği için	5	71,4	17	73,9	1	20	1	50	2	28,6	22	73,3	24	64,9
Yerin çevre kalitesi iyi olduğu için	3	42,9	5	21,7	4	80	1	50	5	71,4	8	26,7	13	35,1
Otellerin hizmet kalitesi iyi olduğu için	2	28,6	5	21,7	0	0	1	50	1	14,3	7	23,3	8	21,6
Yeme-içme tesislerinin hizmet kalitesi iyi olduğu için	1	14	2	8,7	0	0	0	0	0	0	3	10,0	3	8,1
Balıkçılar olduğu için	0	0	1	4,3	0	0	0	0	0	0	1	3,3	1	2,7
Toplam	7	300	23	300	5	300	2	300	7	300	30	300	37	300

5.2.2.4 Konaklama Tesislerinin Subjektif Algıları

5.2.2.4.1 Konaklama Tesislerinin Yere Bağlılığı

Ankette yere bağlılık boyutunu ölçmek için iki adet soru sorulmuştur (Çizelge 5.121; Çizelge 5.122). İşyerinin kaç yıldır bu semtte ya da bölgede hizmet verdiğine dair yanıtların frekans ve yüzde dağılımlarına bakıldığında; %29,7'sinin 1 ile 5 yıl, %43,2'si 6 ile 10 yıl, %10,8'inin 11-15 yıldır, %8,1'inin 16 ile 25 yıl, %5,4'ünün 41 ile 59 yıldır aynı bölgede hizmet vermeye devam ettiği görülmektedir (Çizelge 5.122).

Çizelge 5. 121 Konaklama tesislerinin bulunduğu semtteki hizmet süresi

Yıl	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Bölgesi	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
1-5 yıl	3	42,9	7	30,4	1	20	-	-	2	20	9	33,3	11	29,7
6-10 yıl	2	28,6	11	47,8	1	20	2	100	4	40	12	44,4	16	43,2
11-15 yıl	-	-	3	13	1	20	-	-	2	20	2	7,4	4	10,8
16-20 yıl	-	-	-	-	1	20	-	-	1	10	-	-	1	2,7
21-25 yıl	1	14,3	1	4,3	-	-	-	-	-	-	2	7,4	2	5,4
26-30 yıl	1	14,3	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3,7	1	2,7
41 -59 yıl	-	-	1	4,3	1	20	-	-	1	10	1	3,7	2	5,4
Toplam	7	100	23	100	5	100	2	100	10	100	27	100	37	100

Çizelge 5. 122 Konaklama tesislerinin semte/bölgeye duyduğu bağlılığı ifade eden yargıların frekans ve yüzde dağılımları

YERE BAĞLILIK İLE İLGİLİ İFADELER	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Orta		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
1. Aıştığımız yer, uzun süredir buradayız.	-	-	-	-	9	24,3	25	67,6	3	8,1
2. Semt ve insanlarına manevi bir bağımlılığımız var.	-	-	-	-	10	27	23	62,2	4	10,8
3. Bu mahallede yaşamaktan zevk alıyorum.	-	-	-	-	10	27	24	64,9	3	3,8
4. Bu semti/bölgeyi benim bir parçam gibi hissediyorum.	-	-	-	-	11	29,7	23	62,2	3	8,1
5. Bu semte/bölgeye eş değer başka bir yer daha olduğunu düşünmüyorum.	-	-	1	2,7	11	29,7	22	59,5	3	8,1
6. Mümkün olan ilk fırsatta bu semtten/bölgeden taşınmayı isterim.	13	35,1	24	64,9	-	-	-	-	-	-
7. Bu semt ve insanlarından hoşlanmıyorum.	13	35,1	24	64,9	-	-	-	-	-	-

Konaklama tesislerine bu bölgeye duyduğu bağlılığı ifade eden yargılara katılıp katılmadıkları sorgulandığında ise, katılımcıların “alıştığımız yer, uzun süredir buradayız” ifadesini %67’sinin , “semt ve insanlarına manevi bir bağımlılığımız var” ifadesini %62,2’sinin, “bu semti ya da bölgeyi benim bir parçam gibi hissediyorum” ifadesini %62,2’sinin katılıyorum diye yanıtladıkları görülmektedir (Çizelge 5.122). Konaklama tesislerinin de yeme içme tesisleri gibi bulundukları semte karşı güçlü duygusal bağlar geliştirdiklerini söylemek mümkündür.

5.2.2.4.2 Konaklama Tesislerinin Yer Seçimi Tercihleri ve Yerin Algıladıkları Kalitesi

Konaklama tesislerinin yer seçimine etki eden faktörler incelendiğinde, işletmelerin kuruluş yeri seçiminde turistik çekicilik ve özelliklere sahip bölgeler kadar, sosyo kültürel, ekonomik ve diğer fiziksel çevre özelliklerine de önem verdikleri görülmektedir (Çizelge 5.123; Çizelge 5.124).

Konaklama tesislerinin yer seçiminde etkili olan sosyo kültürel özellikler için verilen göstergeler incelendiğinde, “insanların bilgisi ve görgüsü”, “halkın birbirlerine karşı davranış ve tutumları” ve “halkın yabancılara karşı davranış ve tutumları” ifadelerine katılımcıların %97,3’ünün “çok önemli” olarak yanıt verdiği ancak bulundukları semt açısından aynı ifadeleri değerlendirmesi istendiğinde ise sadece %27’sinin “çok yeterli” olarak değerlendirdiği, aynı ifadeleri “yeterli” olarak değerlendirenlerin ise sırasıyla %70,3, %70,3 ve %67,6 oranlarında olduğu tespit edilmektedir (Çizelge 5.123).

Ekonomik özellikler için verilen göstergeler değerlendirildiğinde ise, “turistlerin yoğun olduğu merkezlere yakınlık” ve “bölgenin turistik değerinden dolayı kolay pazar bulma olanağı” ifadelerine katılımcıların %97,3’ünün “çok önemli” olarak yanıt verdiği ve aynı ifadeleri bulundukları semt açısından değerlendirmeleri istendiğinde ise her iki ifade içinde %62,2’sinin “çok yeterli” olarak değerlendirdiği belirlenmektedir. “Bölgede nitelikli iş gücünün kolay ve sürekli temini” ifadesini %97,3’ünün “çok önemli” olarak değerlendirdiği aynı ifadeleri bulundukları semt açısından değerlendirmeleri istendiğinde ise %8,1’inin “ne yeterli ne yetersiz”, %81,1’inin “yeterli” ve %10,8’inin “çok yeterli” olarak değerlendirdiği görülmektedir (Çizelge 5.122). Konaklama tesislerinin yer seçimi tercihlerine dair verdikleri yanıtlar incelendiğinde, Mugan

Ertuğral (1998: 38)'ın İstanbul il sınırlarında yer alan bazı 4 ve 5 yıldızlı otellere yönelik olarak gerçekleştirdiği çalışma ile benzer sonuçlar ortaya çıktığı görülmektedir. Örneğin, turistik çekim özelliklerinin tercih edilmesi (%76,6)", "tüm turizm işletmeleri ve diğer yardımcı tesislerin varlığı (%46,67)", "ulaşım bağlantıları kolaylıkları (%46,86)" gibi (Mugan Ertuğral [154]: 35-36).

Çizelge 5. 123 Konaklama tesislerinin sosyo-kültürel ve ekonomik özellikler açısından önem ve memnuniyetlerinin yüzde dağılımları

C01. İşyerim için bir semti/bölgeyi tercih etmemde "....."	C01					C02				
	Hiç Etkili değil	Etkili değil	Ne Etkili Nede Etkisiz	Etkili	Çok Etkili	Hiç Yeterli Değil	Yeterli Değil	Ne yeterli nede yetersiz	Yeterli	Çok Yeterli
C02. Bu semtteki/bölgedeki "....." işyerim için										
Sosyal-Kültürel Çevre Özellikleri										
1. İnsanların bilgisi ve görgüsü	-	-	-	2,7	97,3	-	-	2,7	70,3	27,0
2. Halkın birbirlerine karşı davranış ve tutumları	-	-	-	2,7	97,3	-	-	2,7	70,3	27,0
3. Halkın yabancılara karşı davranış ve tutumları	-	-	-	2,7	97,3	-	-	5,4	67,6	27,0
4. Sosyal ve kültürel hayatın canlılığı	-	-	-	2,7	97,3	-	-	16,2	73,0	10,8
5. Kültür sanat etkinliklerinin varlığı	-	-	-	2,7	97,3	-	10,8	67,6	16,2	5,4
6. İnsanların tarihi ve doğal çevreyi koruma bilinci	-	-	-	2,7	97,3	-	-	8,1	81,1	10,8
7. Geleneksel yaşam tarzı (örf, adet ve değerlerine uygun şekilde)	-	-	-	2,7	97,3	-	-	8,1	83,8	8,1
8. Güvenlik ve huzurun sağlanması	-	-	-	2,7	97,3	-	-	43,2	51,4	5,4
Ekonomik Çevre Özellikleri										
9. Turistlerin yoğun olduğu merkezlere yakınlık	-	-	-	2,7	97,3	-	-	2,7	35,1	62,2
10. Bölgenin turistik değerinden dolayı kolay pazar bulma olanağı	-	-	-	2,7	97,3	-	-	2,7	35,1	62,2
11. Bölgede nitelikli iş gücünün kolay ve sürekli temini	-	-	-	5,4	94,6	-	-	8,1	81,1	10,8
12. Tedarikçilere yakınlık	-	-	-	2,7	97,3	-	-	37,8	62,2	-
13. Tedarikçilerin sayısı	-	-	-	2,7	97,3	-	-	35,1	64,9	-
14. Tedarikçilerin çeşitliliği	-	-	-	2,7	97,3	-	-	29,7	70,3	-
15. Tesisin ihtiyacı olan malzemeler için satın alma fiyatlarının düşük olması	-	-	-	2,7	97,3	-	-	32,4	67,6	-
16. Tesisin ihtiyacı olan muhasebe ve mali müşavirlik gibi hizmetleri satın alma fiyatlarının düşük olması	-	-	-	2,7	97,3	-	-	29,7	70,3	-
17. Kira değerleri	-	-	-	5,4	94,6	-	-	51,4	43,2	5,4

Çizelge 5. 124 Konaklama tesislerinin fiziksel çevre özellikleri açısından önem ve memnuniyetlerinin yüzde dağılımları

C03. İşyerim için bir semti/bölgeyi tercih etmemde “.....”	C03					C04				
	Hiç Etkili Değil	Etkili Değil	Ne Etkili Nede Etkisiz	Etkili	Çok Etkili	Hiç Yeterli Değil	Yeterli Değil	Ne yeterli nede yetersiz	Yeterli	Çok Yeterli
C04. Bu semtteki/bölgedeki “.....” işyerim için										
Fiziksel Çevre Özellikleri										
18.Doğal çevre varlığı	-	-	-	-	100	-	-	-	13,5	86,5
19.Tarihi ve kültürel çevre varlığı	-	-	-	-	100	-	-	8,1	54,1	37,8
20.Park ve rekreasyon alanlarının varlığı	-	-	-	-	100	-	-	51,4	48,6	-
21.Sosyal tesislerin varlığı	-	-	-	-	100	-	-	13,5	83,8	2,7
22. Sosyal tesislerin çeşitliliği	-	-	-	-	100	-	-	13,5	83,8	2,7
23. Kültürel mekânların (sanat galerileri, müze, tiyatro vb.) varlığı	-	-	-	-	100	-	16,2	81,1	2,7	-
24. Otellerin varlığı	-	-	-	-	100	-	-	32,4	24,3	43,2
25. Otel işletmelerinin çeşitliliği	-	-	-	-	100	-	-	32,4	24,3	43,2
26. Yeme-içme tesislerinin varlığı	-	-	-	-	100	-	-	5,4	75,7	18,9
27. Yeme-içme tesislerinin çeşitliliği	-	-	-	-	100	-	-	5,4	75,7	18,9
28. Gece kulüpleri, bar meyhane ve taverna gibi eğlence mekanlarının varlığı	-	-	-	-	100	-	-	21,6	37,8	40,5
29.Yeme-içme ve eğlence mekanları gibi diğer turistik tesislere yakınlık	-	-	-	-	100	-	-	8,1	37,8	54,1
30.Sahilden yararlanma (manzara seyretme, yürüyüş, balık tutma vb.) olanakları	-	-	-	-	100	-	-	-	5,4	91,9
31. Yaya olarak erişim olanağı	-	-	-	-	100	-	-	5,4	8,1	86,5
32. Deniz yolu ile ulaşım olanakları	-	-	-	-	100	-	2,7	70,3	16,2	10,8
33. Toplu taşıma araçları (şehirci otobüsleri, minibüs gibi) ile ulaşım olanakları	-	-	-	-	100	-	-	27,0	51,4	21,6
34. Toplu taşıma duraklarına erişim kolaylığı	-	-	-	-	100	-	-	-	75,7	24,3
35. Otopark alanlarının varlığı	-	-	-	-	100	-	16,2	73,0	8,1	2,7
36. Teknik altyapısı (su, kanalizasyon, doğal gaz, elektrik, içme suyu gibi)	-	-	-	-	100	-	-	-	94,6	5,4
37. Elektronik altyapısı (fiber internet, internet ve wifi gibi)	-	-	-	-	100	-	-	2,7	81,1	16,2
38. Çöp toplama, cadde ve sokak temizliği	-	-	-	-	100	-	-	-	94,6	5,4
39. Mekansal olarak yeterli alanın olması	-	-	-	-	100	-	-	94,6	5,4	-
40. Mekansal olarak genişleme alanının olması	-	-	-	-	100	-	-	94,6	5,4	-
41. Spor olanaklarının varlığı	-	-	-	-	100	-	43,2	51,4	5,4	-

Katılımcıların fiziksel çevre özellikleri için verilen ifadelerin hepsini “çok önemli” olarak gördüğü bu ifadelerden ise deniz yolu ile ulaşım olanakları (%70,3), otopark alanlarının varlığı (%73,0), kültürel mekânların (sanat galerileri, müze, tiyatro vb.) varlığı (%81,1) ve park ve rekreasyon alanlarının varlığı (%51,4), mekansal olarak yeterli alanın olması (%94,6) ve mekansal olarak genişleme alanının olması (%94,6) kriterlerini “ne yeterli nede yetersiz (orta)” olarak değerlendirdikleri; teknik altyapısı (%94,6), çöp toplama, cadde ve sokak temizliği (%94,6), toplu taşıma duraklarına erişim kolaylığı (%75,7) ve toplu taşıma araçları (şehirci otobüsleri, minibüs gibi) ile ulaşım olanakları (%51,4) ifadelerine “yeterli” olarak değerlendirdikleri; yaya olarak erişim olanağı (86,5), otellerin varlığı (%43,2), otel işletmelerinin çeşitliliği (%43,2), sahilinden yararlanma (manzara seyretme, yürüyüş, balık tutma vb.) olanaklarını (%91,9) “çok yeterli” olarak değerlendirdikleri tespit edilmektedir (Çizelge 5.108). Konaklama tesisleri ile yeme içme tesisleri karşılaştırıldığında ise, konaklama tesislerinin otellerin varlığı (%43,2) ve otel işletmelerinin çeşitliliği (%43,2) kriterlerini çok yeterli olarak değerlendirirken, bunun aksine yeme içme tesislerinin yeterli değil olarak değerlendirdikleri görülmektedir (Çizelge 5.87; Çizelge 5.124).

Bunlara ek olarak, bu bölümde konaklama tesislerinin fiziksel çevre açısından diğer ihtiyaç ve taleplerini detaylı olarak betimleyebilmek ve faaliyet gösterdikleri semt ya da bölge ve binanın fiziksel özelliklerindeki yetersizliklerini ortaya betimleyebilmek amacıyla öncelikle konaklama tesislerinin faaliyetlerine başka bir semte yada bölgede devam edip etmek istemedikleri irdelenmiş ve katılımcıların işletmelerini başka semt ve bölgeye taşımayı istemedikleri belirlenmiştir (Çizelge 4.125). İkinci olarak, tesislerinin ne kadar süredir bu binada hizmet verdiği sorgulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda %27’sinin sırasıyla 4 ila 6 ve 7 ila 9 yıldır, % 10,8’inin 10 ila 12 yıldır aynı binada hizmet verdikleri görülmüştür (Çizelge 5.126). Üçüncü olarak, faaliyet gösterdikleri bina ile ilgili olarak “bulunduğunuz bina faaliyet kolunuz için ne kadar uygundur?” sorusu sorulmuştur. Katılımcıların %8,1’i “çok uygun” ve %91,9’unun “uygun” yanıtlarını verdiği (Çizelge 5.127) ve neden uygun olduğu konusunda fikirleri sorgulandığında ise, %94,6’sının merkezi yerde, %91,9’unun manzara güzelliği, %21,6’sının bölgenin tarihi bir çekiciliği olması gibi fiziksel çevre özelliklerinden %24,3’ünün ise binanın faaliyet

kolları için alansal açıdan yeterli olmasından dolayı uygun yada çok uygun olarak nitelendirdikleri belirlenmektedir (Çizelge 5.128).

Çizelge 5. 125 Konaklama tesislerinin başka bir semte/bölgeye taşınma eğilimine dair frekans ve yüzde dağılımları

C05. Tesisinizi başka bir semte/bölgeye taşımayı düşünüyor musunuz?														
Seçenekler	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Bölgesi	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Hayır	7	100	23	100	5	100	2	100	10	100	27	100	37	100

Çizelge 5. 126 Konaklama tesislerinin başka bir semte/bölgeye taşınma eğilimine dair frekans ve yüzde dağılımları

C08 . İşletmeniz ne kadar süredir bu binada faaliyetlerini sürdürmektedir														
Yıl	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Bölgesi	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
1 - 3 yıl	2	28,6	3	13,0	-	-	-	-	1	10,0	4	14,8	5	13,5
4 - 6 yıl	1	14,3	7	30,4	1	20,0	1	50,0	3	30,0	7	25,9	10	27,0
7 - 9 yıl	2	28,6	7	30,4	1	20,0	-	-	1	10,0	9	33,3	10	27,0
10 - 12 yıl	-	-	2	8,7	1	20,0	1	50,0	3	30,0	1	3,7	4	10,8
13 - 15 yıl	-	-	2	8,7	-	-	-	-	-	-	2	7,4	2	5,4
19 - 21 yıl	-	-	-	-	1	20,0	-	-	1	10,0	-	-	1	2,7
22 - 24 yıl	1	14,3	1	4,3	-	-	-	-	-	-	2	7,4	2	5,4
28-30 yıl	1	14,3	1	4,3	-	-	-	-	-	-	2	7,4	2	5,4
37 sene ve üstü	-	-	-	-	1	20,0	-	-	1	10,0	-	-	1	2,7
Toplam	7	100	23	100	5	100	2	100	10	100	27	100	37	100

Çizelge 5. 127 Konaklama tesislerinin bulunduğu bina bakımından faaliyet koluna uygunluğu dair frekans ve yüzde dağılımları

C09. Bulunduğunuz bina faaliyet kolunuz için ne kadar uygundur?														
Seçenekler	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Bölgesi	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Çok uygun	1	14,3	1	4,3	1	20	-	-	1	10	2	7,4	3	8,1
Uygun	6	85,7	22	95,7	4	80	2	100	9	90	25	92,6	34	91,9
Toplam	7	100	23	100	5	100	2	100	10	100	27	100	37	100

Çizelge 5. 128 Konaklama tesislerinin bulunduğu bina bakımından faaliyet koluna neden uygun olduğunu dair ifadelerin frekans ve yüzde dağılımları

C10. Bulunduğunuz binanın faaliyet kolunuz için neden uygun olduğunu lütfen karta bakarak belirtir misiniz														
Yanıtlar	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Öngörünüm	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Merkezi yerde	7	100	22	95,7	5	100	1	50	6	85,7	29	96,7	35	94,6
Manzarası güzel	7	100	23	100	3	60	1	50	4	57,1	30	100	34	91,9
Yaptığımız iş için alansal olarak yeterli	2	28,6	5	21,7	0	0	2	100	2	28,6	7	23,3	9	24,3
Tarihi bir bina çekiciliği var	2	28,6	5	21,7	1	20	0	0,0	1	14,3	7	23,3	8	21,6
Bahçesi var	1	14,3	4	17,4	1	20	2	100	3	42,9	5	16,7	8	21,6
Otopark ihtiyacımızı karşılayabiliyoruz	0	0,0	4	17,4	3	60	0	0,0	3	42,9	4	13,3	7	18,9
Deprem yönetmeliğine uygun	1	14,3	3	13,0	0	0	0	0,0	0	0	4	13,3	4	10,8
Kendi mülküm olması	1	14,3	2	8,7	0	0	0	0,0	0	0	3	10	3	8,1
Kirasının uygun olması	0	0,0	1	4,3	0	0	0	0,0	0	0	1	3,3	1	2,7
Toplam	7	300	23	300	5	260	2	300	7	271,4	30	300	37	294,6

5.2.2.4.3 Konaklama Tesislerinin Turizmin Etkilerini Algılamaları

Yeme içme tesislerinde olduğu gibi konaklama tesislerinin de turizm gelişmesinin ekonomik, fiziksel çevre ve sosyo kültürel çevre üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerine dair görüşleri alınmıştır. Katılımcıların turizmin gelişmesiyle ilgili verilen olumlu yargılara %89,2-%97,3 arasında değişen oranlarla “kesinlikle katılıyorum” olarak yanıt verdikleri ve olumsuz yargılar ile ilgili görüşlerinin ise farklılaştığı görülmektedir. Olumsuz yargılarla ilgili farklılıklar incelendiğinde, bazı işletmeler “turizmin gelişmesiyle doğal ve kültürel çevre tahrip olur (%73)”, “turizmin gelişmesi insanların yaşadıkları yerleri terk etmesine neden olur (%40,5)”, “turizm gelişmesi geleneksel kültürün yozlaşmasına neden olur (%27)” ifadelerine katılmadıklarını ifade ettikleri görülürken, bazı işletmelerinde aynı ifadelere sırasıyla %21,6’sı , %59,5’i ve %70,3’ünün “kısmen katılıp kısmende katılmadıkları” belirlenmiştir (Çizelge 5.80; Çizelge 5.113).

Katılımcılar “turizmin gelişmesiyle suç işleme oranları artar (%54,1)” ifadesine katılıyorum yanıtı verdikleri, “turizmin gelişmesi yaşam maliyetlerini arttırır (%64,6)” ve “turizmin gelişmesiyle kira değerleri artar (%70,3)” ifadelerine kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Verilen bu ifadelere yeme içme tesislerinin de yüksek oranda katıldıkları görülmektedir (Çizelge 5.80; Çizelge 5.129).

Çizelge 5. 129 Konaklama tesislerine göre turizm gelişmesinin algılanan olumlu ve olumsuz etkilerinin yüzde ve frekans dağılımları

Turizmin Gelişmesiyle ilgili ifadeler	Hiç katılmıyorum		Katılmıyorum		Orta		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
1.Turizmin gelişmesiyle iş olanakları artar.	-	-	-	-	-	-	1	2,7	36	97,3
2.Turizmin gelişmesiyle yerel toplumun gelir düzeyi artar.	-	-	-	-	-	-	2	5,4	35	94,6
3. Turizmin gelişmesi bölgeye daha fazla yatırım çeker.	-	-	-	-	-	-	2	5,4	35	94,6
4.Turizmin gelişmesiyle rekreasyonel olanaklar artar.	-	-	-	-	-	-	4	10,8	33	89,2
5.Turizmin gelişmesiyle yerel işletmeler gelişir.	-	-	-	-	1	2,7	3	8,1	33	89,2
6.Turizmin gelişmesiyle farklı kültürlerle karşı övgü, takdir, anlayış, saygı ve hoşgörü ortamı gelişir.	-	-	-	-	-	-	3	8,1	34	91,9
7.Turizmin gelişmesi yerel kültürün önem kazanmasını sağlar.	-	-	-	-	-	-	3	8,1	34	91,9
8.Turizmin gelişmesiyle düzenlenen kültürel etkinliklerin sayısı artar.	-	-	-	-	-	-	3	8,1	34	91,9
9.Turizmin gelişmesiyle kültürel ve sanatsal üretim artar.	-	-	-	-	-	-	3	8,1	34	91,9
10.Turizmin gelişmesi farklı kültürleri tanıma fırsatı sağlar.	-	-	-	-	-	-	3	8,1	34	91,9
11. Turizm gelişmesi tarihi yapıların özgünlüğünün korunarak kullanılmasını sağlar.	-	-	-	-	-	--	3	8,1	34	91,9
12. Turizmin gelişmesiyle emlak değerleri artar.	-	-	-	-	-	-	3	8,1	34	91,9
13. Turizmin gelişmesiyle semtte/bölgede yaşayanların yaşam kalitesi artar.	-	-	-	-	8	21,6	17	45,9	12	32,4
14. Turizmin gelişmesiyle yerel halkın ahlaki değer ve davranışları olumsuz yönde etkilenir.	-	-	1	2,7	31	83,8	5	13,5	-	-
15. Turizm gelişmesi geleneksel kültürün yozlaşmasına neden olur	-	-	10	27	27	73	-	-	-	-
16.Turizmin gelişmesiyle suç işleme oranları artar.	-	-	-	-	16	43,2	20	54,1	1	2,7

Çizelge 5.113 Konaklama tesislerine göre turizm gelişmesinin algılanan olumlu ve olumsuz etkilerinin yüzde ve frekans dağılımları (devamı)

Turizmin Gelişmesiyle ilgili ifadeler	Hiç katılmıyorum		Katılmıyorum		Orta		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
17. Turizmin gelişmesi yaşam maliyetlerini arttırır.	-	-	-	-	1	2,7	11	29,7	25	67,6
18. Turizmin gelişmesiyle kira değerleri artar.	-	-	-	-	2	5,4	9	24,3	26	70,3
19. Turizm geliştiğinde yerel halkın çok küçük bir kesimi turizmden ekonomik olarak bir fayda sağlar.	-	-	10	27	27	73	-	-	-	-
20. Turizmin gelişmesiyle doğal ve kültürel çevre tahrip olur.	2	5,4	27	73	8	21,6	-	-	-	-
21. Turizmin gelişmesi insanların yaşadıkları yerleri terk etmesine neden olur.			15	40,5	22	59,5				
22. Turizmin gelişmesiyle mahallenin huzuru azalır.			1	2,7	20	54,1	7	18,9	9	24,3

Konaklama işletmelerine merkezi ve yerel yönetimler tarafından bir bölgede turizmi geliştirebilmesi için izlemesi gereken stratejilere dair ifadeler verilmiş ve katılımcıların bulundukları bölgeyi düşünerek bu ifadelere verdikleri önem ve memnuniyetlerini derecelendirmeleri istenmiştir. Katılımcıların %100'ünün turizmin geliştirilmesine dair stratejileri çok önemli olarak değerlendirdikleri görülmüştür (Çizelge 5.129). Yapılan değerlendirme sonucunda, “mevcut ve gelecekteki ihtiyaca cevap verebilmek için altyapıyı iyileştirmesi (%86,5)”, “kentsel kaliteyi arttırmak için yaptığı çalışmalar (%73,0)”, “turizmi geliştirmek için bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımını desteklemesi (%51,4)” “yeterli” olarak değerlendirirken, “yabancı dil eğitimini teşvik etmek için ücretsiz ya da düşük ücretli eğitim programların geliştirilmesi (%62,2)”, “nitelikli personel yetiştirilmesi için eğitim programları düzenlemesi (%59,5)”, “merkezi yönetimlerin karar ve uygulamalarından ilgilileri haberdar etmesi (%51,4)”, “yerel yönetimlerin karar ve uygulamalarından ilgilileri haberdar etmesi (%48,6)”, “Ulusal turizm acentaları ile güçlü bağlantıların geliştirmesini desteklemesi (%45,9)”, “Uluslararası turizm acentaları ile güçlü bağlantıların geliştirilmesini desteklemesi (%45,9)” ifadelerini “yeterli değil” olarak değerlendirdikleri belirlenmektedir (Çizelge

5.130). Yapılan analiz, hem yeme içme, hemde konaklama işletmelerini temsil eden katılımcıların öncelikle nitelikli personel yetiştirilmesi için eğitim programları düzenlemesi ve yabancı dil eğitimi teşvik etmek için ücretsiz ya da düşük ücretli eğitim programların geliştirilmesi stratejilerinin öncelikle uygulama geçmesini istediklerini göstermektedir (Çizelge 5.97; Çizelge 5.130).

Çizelge 5. 130 Konaklama tesislerin turizmin geliştirilmesi için izlenen politikalara dair verdikleri önem ve memnuniyetleri yüzde dağılımları

D02. İşyeriminin bulunduğu semt/bölge için merkezi ve yerel yönetimlerin “.....” ile ilgili geliştirdiği stratejiler “.....”.	D02					D03				
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Ne önemli nede önemli değil	Önemli	Çok Önemli	Hiç Yeterli Değil	Yeterli Değil	Ne yeterli nede yeterli değil	Yeterli	Çok Yeterli
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
1. Kültürel mirası koruma bilincini artırmak için düzenlediği eğitim programları	-	-	-	-	100	-	10,8	89,2	-	-
2. Geleneksel halk kültürlerini (tiyatrosu, halk müziği, oyunları, sanatları, mutfağı, giyim, kuşam, süsleme gibi) korumak ve yaşatmak için yaptığı araştırmalar	-	-	-	-	100	-	18,9	78,4	2,7	-
3. Tarihi çevrede yapılacak yeni yapıların çevreye aykırı olmalarını önleyici karar ve yönetmelikler düzenlenmesi	-	-	-	-	100	-	27,0	73,0	-	-
4. Kültürel mirasın korunması için geliştirdiği politikalar	-	-	-	-	100	-	32,4	67,6	-	-
5. Tarihi yapıların restorasyonu için verdiği krediler	-	-	-	-	100	-	35,1	62,2	2,7	-
7. Merkezi yönetimlerin karar ve uygulamalarından ilgilileri haberdar etmesi	-	-	-	-	100	-	51,4	48,6	-	-
8. Ulusal turizm acentaları ile güçlü bağlantıların geliştirmesini desteklemesi	-	-	-	-	100	-	45,9	51,4	2,7	-
9. Uluslararası turizm acentaları ile güçlü bağlantıların geliştirilmesini desteklemesi	-	-	-	-	100	-	45,9	51,4	2,7	-
10. Tarihi, kültürel, sanatsal ve turistik değerlerini yurt içinde ve yurt dışında tanıtmak,	-	-	-	-	100	-	35,1	54,1	10,8	-
11. Turizmi geliştirmek için bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımını desteklemesi (Örn, internet, wifi)	-	-	-	-	100	-	18,9	29,7	51,4	-
12. Yerel yönetimlerin karar ve uygulamalarından ilgilileri haberdar etmesi	-	-	-	-	100	-	48,6	51,4	-	-
13. Turizm yatırımlarını teşvik etmek için vergi indirimleri (gümrük vergisi, sigorta primi işveren hisse desteği gibi)	-	-	-	-	100	-	35,1	64,9	-	-
14. Turizm yatırımlarına yönelik diğer teşvik ve destekler	-	-	-	-	100	-	37,8	59,5	2,7	-

Çizelge 5.130 Konaklama tesislerin turizmin geliştirilmesi için izlenen politikalara dair verdikleri önem ve memnuniyetleri yüzde dağılımları (devamı).

D02. İşyeriminin bulunduğu semt/bölge için merkezi ve yerel yönetimlerin “.....” ile ilgili geliştirdiği stratejiler “.....”.	D02					D03				
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Ne önemli nede önemli değil	Önemli	Çok Önemli	Hiç Yeterli Değil	Yeterli Değil	Ne yeterli nede yeterli değil	Yeterli	Çok Yeterli
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
15. Nitelikli personel yetiştirilmesi için eğitim programları düzenlemesi	-	-	-	-	100	18,9	59,5	18,9	2,7	-
16. Kentsel kaliteyi arttırmak için yaptığı çalışmalar	-	-	-	-	100	-	-	24,3	73,0	2,7
17. Mevcut ve gelecekteki ihtiyaca cevap verebilmek için altyapıyı (su, kanalizasyon, gibi) iyileştirmesi	-	-	-	-	100	-	-	10,8	86,5	2,7
18. Yabancı dil eğitimini teşvik etmek için ücretsiz/ düşük ücretli eğitim programların geliştirilmesi	-	-	-	-	100	18,9	62,2	18,9	-	-
19. Açık alanlara ve parklara yapılan yatırımlar	-	-	-	-	100	2,7	18,9	73,0	5,4	-
20. Tarihi ve kültürel alanlara yapılan yatırımlar	-	-	-	-	100	2,7	18,9	75,7	2,7	-

Katılımcıların otel yatırımlarına yönelik olarak verilen teşvik desteklerden %91,9’unun KOSGEB destekleri, %29,7’sinin T.C. Kalkınma Bankası Turizm Kredisi, %18,9’unun 2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunu’ndan haberdar olduğu görülmektedir (Çizelge 5.131).

Çizelge 5. 131 Otel yatırımlarına yönelik olarak verilen teşvik ve desteklerin farkındalığı

Teşvik ve Destekler	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadol u Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Öngörünüm	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
KOSGEB Destekleri	7	100	21	91,3	4	80	2	100	6	85,7	28	93,3	34	91,9
T.C. Kalkınma Bankası Turizm Kredisi	1	14,3	5	21,7	4	80	1	50	5	71,4	6	20,0	11	29,7
2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunu	0	0,0	5	21,7	1	20	1	50	2	28,6	5	16,7	7	18,9
Cevap Yok	0	0,0	1	4,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	3,3	1	2,7
Emlak Vergisi Muafiyeti	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu (TKDK) Kırsal Turizm Desteği	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Toplam	7	114,3	23	139,1	5	180	2	200	7	185,7	30	133,3	37	143,2

Katılımcılara turizmin geliştirilmesi açısından öncelikli olarak değerlendirdikleri yatırımlara dair görüşleri irdelendiğinde, sırasıyla “tarihi ve kültürel alanları korumak için yatırımlar yapılması (%100)”, “geleneksel halk kültürlerini (tiyatrosu, halk müziği, gibi) korumak ve yaşatmak için yatırımlar yapmak (% 100)”, “toplu taşıma sisteminin güçlenmesine yönelik yatırımlar (%100)”, ve “müze sayısının arttırılması (%100)”, “müze koleksiyonlarının çağdaş bir anlayışla sergilenmesine yönelik yatırımlar (%97,3)”, “kültür merkezlerinin açılmasına ve kapasitesinin arttırılmasına yönelik yatırımlar (%97,3)”, “açık alanlar ve parklara yatırım yapılması (%97,3)”, yargılarını “çok öncelikli” olarak değerlendirdikleri, “oteller yada pansiyonlara yatırım yapılması (%51,4)”, “lokanta, restoran gibi yeme içme yerleri için yatırım yapılması (%48,6)” ve “gece kulübü, bar gibi eğlence mekanları için yatırım yapılması (%45,9)” yargılarını ise diğerlerine nazaran nispeten daha az öncelikli olarak yorumladıkları belirlenmektedir (Çizelge 5.132). Katılımcıların bu dört yargıyı diğerlerine göre nispeten daha az öncelikli olarak değerlendirmesi turizm sektöründeki rekabetin giderek daha fazla artmasından duydukları pazar kaygısından olduğu söylenebilir.

Çizelge 5. 132 Konaklama tesislerinin turizmin geliştirilmesi açısından öncelikli bulunduğu yatırımlar dair görüşleri

D05. Size sayacağım yatırımları bulduğunuz semtte/bölgede turizmin geliştirilmesi açısından 1- Hiç öncelikli değil, 5-Çok öncelikli şeklinde değerlendirir misiniz?										
Bulduğumuz semtte/bölgede “.....” turizmin gelişimi açısından	Hiç öncelikli değil		Öncelikli değil		Orta derecede öncelikli		Öncelikli		Çok öncelikli	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
1. Açık alanlar ve parklara yatırım yapılması	-	-	-	-	-	-	1	2,7	36	97,3
2. Tarihi ve kültürel alanların korumak için yatırımlar yapılması	-	-	-	-	-	-	-	-	37	100
3. Geleneksel halk kültürlerini (tiyatrosu, halk müziği, gibi) korumak ve yaşatmak için yatırımlar yapmak	-	-	-	-	-	-	-	-	37	100
4. Festival / etkinlikler için yatırım yapılması	-	-	-	-	1	2,7	4	10,8	32	86,5
5. Kültürel ve sanatsal üretimi arttırmaya yönelik yatırımlar	-	-	-	-	-	-	2	5,4	35	94,6
6. Yeni konser salonları ve gösteri mekanlarının açılması	-	-	-	-	-	-	3	8,1	34	91,9
7. Kültür merkezlerinin açılmasına yönelik yatırımlar	-	-	-	-	-	-	1	2,7	36	97,3

Çizelge 5.132 Konaklama tesislerinin turizmin geliştirilmesi açısından öncelikli bulunduğu yatırımlar dair görüşleri (devamı)

Bulunduğumuz semtte/bölgede "....." turizmin gelişimi açısından	Hiç öncelikli değil		Öncelikli değil		Orta derecede öncelikli		Öncelikli		Çok öncelikli	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
8. Kültür merkezlerinin kapasitesini arttırmaya yönelik yatırımlar	-	-	-	-	-	-	1	2,7	36	97,3
9. Müze sayısının artırılması	-	-	-	-	-	-	--	-	39	100
10. Müze koleksiyonlarının çağdaş bir anlayışla sergilenmesine yönelik yatırımlar	-	-	-	-	-	-	1	2,7	36	97,3
11. Lokanta, restoran gibi yeme içme yerleri için yatırım yapılması	-	-	5	13,5	13	35,1	1	2,7	18	48,6
12. Gece kulübü, bar gibi eğlence mekanları için yatırım yapılması	-	-	8	21,6	10	27,0	2	5,4	17	45,9
13. Oteller/pansiyonlara yatırım yapılması	-	-	1	2,7	12	32,4	5	13,5	19	51,4
14. Toplu taşıma sisteminin güçlenmesine yönelik yatırımlar	-	-	-	-	-	-	-	-	37	100
15. Turizm personelinin (yeme-içme, eğlence mekanları, konaklama gibi) eğitimi için yatırımlar yapılması	-	-	-	-	3	8,1	10	27,0	24	64,9

5.2.2.5 Konaklama Tesislerinin Objektif ve Subjektif Göstergelerine Dair Özet Bulgular

Konaklama tesislerine yapılan anket sonuçlarına göre çalışma alanındaki konaklama tesislerinin %75,5'inin bağımsız otel işletmeler olduğu ve otellerin %35,1'inin butik otel, %27'sinin apart otel olarak hizmet verdiği, 4 ve 5 yıldızlı otellerin %13,4'ü olduğu tespit edilmektedir. Yine anket sonuçları çalışma alanındaki konaklama tesislerinin semt ve bölgeye karşı güçlü duygusal bağlar geliştirdiklerine işaret etmektedir. Hatta konaklama tesislerinin başka semt ve bölgeye taşınmayı istemedikleri belirlenmiştir. Anket sonuçlarına göre konaklama tesisinde çalışan personelin yeme içme tesislerindeki personele göre daha deneyimli, eğitimli ve kalifiye elemanlardan seçilmiş olduğu anlaşılmaktadır.

Konaklama tesislerinin yer seçimine etki eden faktörler incelendiğinde, işletmelerin kuruluş yeri seçiminde turistik çekicilik ve özelliklere sahip bölgeler kadar, sosyo kültürel, ekonomik ve diğer fiziksel çevre özelliklerine de önem verdikleri görülmektedir. Sosyo kültürel özellikler açısından; sadece kültür sanat etkinliklerinin

varlığı (%67,6); fiziksel çevre özelliklerinden ise; deniz yolu ile ulaşım olanakları (%70,3), otopark alanlarının varlığı (%73,0), kültürel mekânların (sanat galerileri, müze, tiyatro vb.) varlığı (%81,1) ve park ve rekreasyon alanlarının varlığı (%51,4) kriterlerini ne yeterli nede yetersiz olarak değerlendirdikleri tespit edilmektedir. Konaklama tesisleri ile yeme içme tesisleri karşılaştırıldığında ise, konaklama tesislerinin otellerin varlığı (%43,2) ve otel işletmelerinin çeşitliliği (%43,2) kriterlerini çok yeterli olarak değerlendirirken, bunun aksine yeme içme tesislerinin yeterli değil olarak değerlendirdikleri görülmektedir.

Konaklama tesislerine yapılan anket sonuçları; konaklama tesislerinin %97,3'ünün ekonomik çevre ile ilgili verilen özellikleri çok önemli olarak nitelendirdiklerini ve aynı özellikleri yeme içme tesislerine göre nispeten daha fazla yeterli olarak değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır.

Konaklama tesislerinin %100'ünün turizmin geliştirilmesine dair stratejileri çok önemli olarak değerlendirdikleri görülmüştür. Yapılan değerlendirme sonucunda, konaklama tesislerinin merkezi ve yerel yönetimlerin mevcut ve gelecekteki ihtiyaca cevap verebilmek için altyapıyı iyileştirmesi (%86,5), kentsel kaliteyi arttırmak için yaptığı çalışmalar (%73,0), turizmi geliştirmek için bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımını desteklemesi (%51,4) gibi stratejileri yeterli olarak değerlendirdiği; yabancı dil eğitimi teşvik etmek için ücretsiz ya da düşük ücretli eğitim programların geliştirilmesi (%62,2), nitelikli personel yetiştirilmesi için eğitim programları düzenlemesi (%59,5), merkezi yönetimlerin karar ve uygulamalarından ilgilileri haberdar etmesi (%51,4), yerel yönetimlerin karar ve uygulamalarından ilgilileri haberdar etmesi (%48,6), ulusal turizm acentaları ile güçlü bağlantıların geliştirmesini desteklemesi (%45,9), uluslararası turizm acentaları ile güçlü bağlantıların geliştirilmesini desteklemesi (%45,9) ve ulusal turizm acentaları ile güçlü bağlantıların geliştirmesinin desteklenmesi (%45,9) stratejilerini yeterli bulmadıkları anlaşılmaktadır. Anlaşıldığı üzere, kamu otoritesinin öncelikle değişen koşulları iyi analiz etmesi ve turizm sektörünü olumsuz etkileyen etmenleri minimize edebilecek ve değişen koşullara uyum sağlayabilecek stratejiler geliştirerek bu bağlamda program ve faaliyetler gerçekleştirmesi gerekmektedir.

Yapılan değerlendirmeler sonucunda, turizm işletmeleri açısından ele alınması gereken öncelikli konunun nitelikli eleman teminindeki glkleri giderebilecek yöntem ve araçların belirlenmesi olduğu görülmüştür. Bu kapsamda, turizm sektöründeki insan kaynaklarının geliştirilmesi amacıyla program ve faaliyetler üretilmelidir. Bu amaçla, turizm sektöründe çalışanların eğitim ihtiyaçlarının tespiti, bu ihtiyaçların uzun vadeli olarak takibi ve giderilmesi ve merkezi ve yerel yönetimler ile eğitim ve danışmanlık hizmeti veren paydaşların donanımlarının arttırılması gerekmektedir. Bu kapsamda, işletme sahiplerinin ve çalışanlarının düzenli olarak meslek içi eğitim almaları için teşvik edilmeleri gerekmektedir. Bunun için öncelikle merkezi ve yerel yönetimler tarafından turizm tesislerindeki çalışanların mesleki beceri düzeylerini geliştirilmesi için kongre, sempozyum ve seminerler gibi uluslararası standartlara uygun mesleki eğitim programları düzenlenmelidir. Bu şekilde, işletmelerdeki nitelikli personel sayısı arttırılarak müşterilere daha verimli hizmet verilecek bunun bir sonucu olarak da turizm işletmelerinin hizmet kalitesi arttırılmış olacaktır. Bir diğer önemli konuda, turizm sektörünün paydaşları arasında sürekli ve sürdürülebilir iletişim ve işbirliğinin sağlanabilmesi için yöntem ve araçların belirlenmesi gerekliliğidir. Çünkü turizm sektöründe faaliyet gösteren tüm işletmeler, turizm hizmetlerinin niteliği gereği birbiriyle yakın işbirliği ve uyumlu olmak zorundadır (Dönmez [259]:70). Aksi takdirde bir bölgedeki işletmenin kalifiye hizmet sunmaması, diğer turizm işletmelerini de olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu gereklilik göz önüne alındığında turizm sektörünün paydaşları arasında sürekli ve sürdürülebilir iletişim ve işbirliğinin sağlanabilmesi içinde merkezi ve yerel yönetimlere bir takım görevler düşmektedir. Bu bağlamda, merkezi ve yerel yönetimlerin bünyesinde işletmelere danışmanlık hizmeti verebilecek bir birim oluşturulmalı ve bu birim tarafından yönetilecek ve işletmelerin, turizm ile ilgili alınan karar ve yönetmeliklerden, güncel gelişmelerden, etkinlik ve eğitimlerden haberdar olabileceği ve sektördeki uygulamaları takip edebileceği bir portal oluşturulmalıdır.

5.2.3 Turizm İşletmelerinin Kültür Turizminin Gelişmesine Verdiği Desteğin Ölçülmesi

Bu bölümde önceki bölümlerde betimsel istatistikleri verilen objektif ve subjektif göstergeler, turizm işletmelerinin kültür turizmine verdiği desteğini ölçebilmek ve yerel toplum boyutu skorlarını elde edebilmek amacıyla Şekil 2.5'te önerilen metodolojik çerçeveye göre ölçüm yöntemine tabi tutulmuştur. Bu amaçla veri seti öncelikle TBA'ne ikinci olarakta WCL analizine tabi tutulmuş elde edilen bulgular çizelge ve şekiller yardımıyla açıklanmıştır.

Turizm sektörü boyutu skorlarını elde edebilmek için öncelikle turizm işletmelerinin kültür turizminin gelişmesine verdiği desteği değerlendirme ölçeğinin geçerlik ve güvenirlik analizleri kapsamında açıklayıcı faktör analizlerinden (Explanatory Factor Analysis) “temel bileşenler analizi (TBA)” uygulanmıştır. İkinci olarak WCL yöntemi kullanılarak skorlar tespit edilmiştir. Yerel toplum boyutunda olduğu gibi turizm işletmeleri boyutunda da TBA işlemi uygulamasından önce, örneklem büyüklüğünün faktörleşmeye uygunluğunu test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Kaiser Meyer Olkin (KMO) değerinin 0,827 olduğu bulunmuştur (Çizelge 5.133). Bu değer 0,827 olması nedeniyle veri yapısının faktör analizi yapabilmek için iyi derecede yeterli olduğu değerlendirilmesi yapılabilir (Çokluk vd. [10]: 207). Bartlett Sphericity testi sonucunda değişkenler arasında anlamlı düzeyde yüksek ilişkiler bulunmadığı ve verilerin faktör analizi uygulamak için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır (X^2 :29787,568, sd:4560, $p<0,00$). Bu iki bulgu faktör analizi yapılabilmesi adına araştırmada kullanılan örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu ve verilerin uygun olduğunu kanıtlamaktadır.

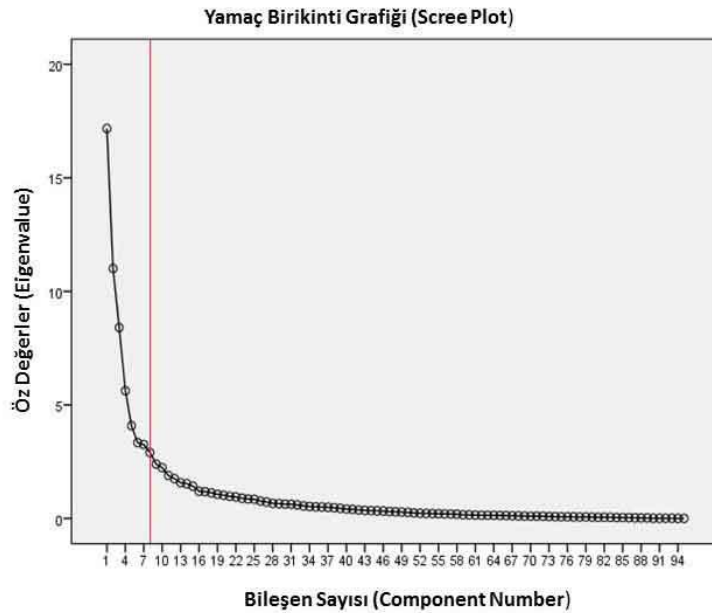
Çizelge 5. 133 Turizm sektörü boyutu KMO ve Bartlett Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü		0,827
Bartlett Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity)	Yaklaşık ki kare	29787,568
	Serbestlik derecesi (df)	4560
	Önem Düzeyi (Sig.)	0,000

Yerel toplum boyutunda olduğu gibi TBA uygulaması sonucunda kabul düzeyinin 0,400'ün altında olduğu tespit edilen faktör değerleri ile değişkenin iki veya daha fazla

faktörde sahip olduğu yük değerleri arasındaki farkın 0,100'den küçük olduğu değerler ile ilgili maddeler yapıdan çıkarılmıştır (Çokluk vd. [10]: 194-234; Balcı [241]: 273). Her değişken çıkarımından sonra TBA tekrar edilmiş ve analiz sonucunda yamaç-birikinti grafiği (Scree Plot Grafiği) değerlendirilip faktör sayısına karar verildikten sonra faktör yük değerleri incelenmiştir.

Turizm işletmelerinin kültür turizminin gelişmesine verdiği desteği değerlendirme ölçeğini belirlerken kabul koşullarını sağlayabilmek amacıyla toplamda altı adet TBA işlemi gerçekleştirilmiştir. Birinci faktör analizi sonuçlarına göre; toplam 96 adet madde için özdeğerleri 1'den büyük ve toplam varyansın %78,57'sini açıklayan 21 faktör (bileşen) tespit edilmiştir (Şekil 5.10; Çizelge 5.134).



Şekil 5. 10 Turizm sektörü boyutu için başlangıç faktör analizi yamaç-birikinti grafiği

Elde edilen bu 21 faktör, gerek açıklanan toplam varyans tablosu ve gerekse yamaç-birikinti grafiği de (Scree Plot Grafiği) dikkate alınarak değerlendirildiğinde (Şekil 5.10; Çizelge 5.134), ilk sekiz faktörün toplam varyansa önemli bir katkı sağladığı, sekizinci faktörden sonra katkının hem küçük hem de yaklaşık olarak aynı olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle ilk aşamada yapının sekiz faktörde incelenmesine karar verilmiştir. Sekiz faktör ölçek varyansının %51,344'ünü açıklamaktadır. Faktör sayısının belirlenmesinden sonra her bir maddenin faktör yük değerleri, kabul düzeyini karşılayıp karşılamaması açısından değerlendirilmiştir (Çizelge 5.135; Çizelge 5.136).

Çizelge 5. 134 Turizm sektörü boyutu için başlangıç faktör analizine göre varyans açıklama tablosu

Bileşenler	İlk Özdeğerleri			Döndürülmüş Özdeğerler		
	Toplam	Açıklanan Varyans	Birikimli	Toplam	Açıklanan Varyans	Birikimli
1	17,237	17,955	17,955	12,119	12,624	12,624
2	10,817	11,268	29,223	8,564	8,921	21,544
3	8,519	8,874	38,097	6,435	6,704	28,248
4	5,658	5,894	43,991	5,593	5,826	34,074
5	4,109	4,28	48,271	5,129	5,343	39,418
6	3,346	3,485	51,757	4,146	4,319	43,736
7	3,269	3,405	55,161	4,032	4,2	47,937
8	2,927	3,049	58,21	3,271	3,408	51,344
9	2,38	2,48	60,69	3,114	3,244	54,588
10	2,245	2,339	63,028	3,05	3,177	57,765
11	1,899	1,978	65,006	2,71	2,823	60,589
12	1,762	1,836	66,842	2,113	2,201	62,79
13	1,582	1,648	68,49	2,107	2,195	64,985
14	1,535	1,599	70,088	2,047	2,132	67,117
15	1,434	1,494	71,582	1,882	1,961	69,077
16	1,238	1,29	72,872	1,842	1,919	70,996
17	1,188	1,237	74,109	1,623	1,691	72,687
18	1,132	1,179	75,287	1,537	1,601	74,288
19	1,093	1,138	76,426	1,479	1,541	75,828
20	1,037	1,081	77,507	1,375	1,432	77,26
21	1,025	1,068	78,575	1,262	1,315	78,575
22	0,967	1,007	79,581			
...	...	...	...			
...	...	...	...			
94	0,008	0,008	99,991			
95	0,005	0,005	99,996			
96	0,004	0,004	100			

Çizelge 5.135 turizm işletmelerinin kültür turizminin gelişmesine verdiği desteği değerlendirme ölçeğinin maddelerine ilişkin yapılan başlangıç faktör analizi ve madde analizi sonuçlarını göstermektedir. Ölçekteki 96 madde için madde toplam korelasyon değerlerinin -0,630 ile 0,928 arasında değiştiği saptanmıştır. Ölçekteki Mülkiyet (-0,310<0,400)", "toplu taşıma duraklarına erişim kolaylığı (0,382<0,400)", "sahilden yararlanma (0,217<0,400)", "yaya olarak erişim olanağı (0,194<0,100)", "faaliyet süresi (0,313<0,400)", "turizm geliştiğinde yerel halkın çok küçük bir kesimi turizmden ekonomik olarak bir fayda sağlar (-0,242<0,400)", "doğal çevre (boğaz kıyısı, koru, orman vb.) varlığı (0,399<0,100)", "deniz yolu ile ulaşım olanakları (0,340<0,400)", "turizmin gelişmesiyle kira değerleri artar (0,269<0,400)" ve "turizmin gelişmesi yaşam

maliyetlerini arttırır (0,355<0,400)” değişkenlerinin yük değerleri 0,400’ün altında olduğu için yapıdan çıkartılmıştır (Çizelge 5.135; Çizelge 5.136)

Çizelge 5. 135 Turizm işletmelerinin kültür turizmine verdiği desteğin değerlendirme ölçeği için başlangıç faktör analizi- dönüştürülmüş bileşenler matrisi (Rotated Component Matrix) tablosu

DEĞİŞKENLER	1	2	3	4	5	6	7	8
Ulusal turizm acentaları ile güçlü bağlantıların geliştirmesini desteklemesi	0,885	0,077	-0,013	0,059	0,000	0,086	0,073	-0,041
Uluslararası turizm acentaları ile güçlü bağlantıların geliştirilmesinin desteklemesi	0,883	0,076	-0,012	0,047	-0,011	0,086	0,062	-0,040
Tarihi çevre ve eski dokuya zarar vermeyecek ulaşım politikalarının geliştirmesi	0,878	0,023	0,042	0,063	-0,052	0,004	0,042	0,045
Tarihî, kültürel, sanatsal ve turistik değerlerini yurt içinde ve yurt dışında tanıtmak,	0,870	-0,012	0,013	-0,046	-0,021	0,081	0,096	-0,027
Kültürel mirasın korunması için geliştirdiği politikalar	0,861	0,013	0,054	0,089	-0,069	-0,012	-0,003	0,062
Merkezi yönetimlerin karar ve uygulamalarından ilgilileri haberdar etmesi	0,860	0,031	0,077	0,022	-0,046	0,021	0,019	-0,039
Merkezi ve yerel yönetimlerin (MYY) tarihi yapıların restorasyonu için verdiği krediler	0,853	0,000	0,062	0,036	-0,070	-0,024	0,069	0,036
Tarihi çevrede yapılacak yeni yapıların çevreye aykırı olmalarını önleyici karar ve yönetmelikler	0,846	0,048	0,053	0,122	-0,052	0,007	-0,014	0,079
Turizm yatırımlarına yönelik diğer teşvik ve destekler	0,832	0,040	0,080	-0,021	0,064	0,102	0,114	-0,095
Turizm yatırımlarını teşvik etmek için vergi indirimleri	0,827	0,063	0,097	0,000	0,066	0,139	0,161	-0,067
Yerel yönetimlerin karar ve uygulamalarından ilgilileri haberdar etmesi	0,813	-0,010	0,086	0,008	0,042	0,034	0,036	-0,127
MYY’in geleneksel halk kültürlerini korumak ve yaşatmak için yaptığı araştırmalar	0,796	0,042	0,002	0,098	-0,073	0,006	0,045	0,071
MYY’in kültürel mirası koruma bilincini artırmak için düzenlediği eğitim programları	0,779	0,047	0,036	0,077	-0,052	0,064	0,025	0,065
Turizmi geliştirmek için bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımını desteklemesi	0,718	0,042	0,072	-0,087	0,004	0,162	0,307	0,022
Tarihi ve kültürel alanlara yapılan yatırımlar	0,693	-0,032	0,006	0,170	-0,039	-0,039	0,123	0,008
Açık alanlara ve parklara yapılan yatırımlar	0,673	-0,033	0,045	0,169	-0,080	-0,022	0,093	0,033
Nitelikli personel yetiştirilmesi için eğitim programları düzenlemesi	0,609	-0,247	-0,066	0,002	0,264	0,191	0,102	-0,132
Yabancı dil eğitimini teşvik etmek için ücretsiz/ düşük ücretli eğitim programların geliştirilmesi	0,574	-0,153	-0,085	0,178	0,224	0,128	0,093	-0,080
Turizmin gelişmesiyle farklı kültürlerle karşı övgü, takdir, anlayış, saygı ve hoşgörü ortamı gelişir.	0,058	0,878	0,057	0,088	-0,036	0,071	0,019	-0,030
Turizmin gelişmesi yerel kültürün önem kazanmasını sağlar.	0,004	0,871	0,075	0,023	-0,058	0,108	0,038	-0,081
Turizmin gelişmesi farklı kültürleri tanıma fırsatı sağlar.	-0,002	0,866	0,104	-0,080	-0,063	0,063	0,039	-0,032
Turizmin gelişmesiyle düzenlenen kültürel etkinliklerin sayısı artar.	0,009	0,863	0,068	-0,049	-0,043	0,139	0,028	-0,056

Çizelge 5.135 Turizm işletmelerinin kültür turizmine verdiği desteğin değerlendirme ölçeği için başlangıç faktör analizi- dönüştürülmüş bileşenler matrisi (Rotated Component Matrix) tablosu (devamı)

DEĞİŞKENLER	1	2	3	4	5	6	7	8
Turizmin gelişmesiyle kültürel ve sanatsal üretim artar.	0,036	0,850	0,115	-0,050	-0,094	0,123	0,034	-0,086
Turizm gelişmesi tarihi yapıların özgünlüğünün korunarak kullanılmasını sağlar.	-0,024	0,820	0,192	-0,083	-0,042	0,088	0,001	0,037
Turizmin gelişmesiyle rekreasyonel olanaklar artar.	0,045	0,814	0,000	0,162	-0,033	0,057	0,001	-0,054
Turizmin gelişmesi bölgeye daha fazla yatırım çeker.	0,043	0,800	0,035	0,159	-0,058	0,017	0,004	-0,080
Turizmin gelişmesiyle yerel işletmeler gelişir.	0,035	0,792	0,017	0,111	-0,041	0,067	-0,074	-0,037
Turizmin gelişmesiyle yerel toplumun gelir düzeyi artar.	0,043	0,759	0,044	0,209	-0,047	0,005	0,048	-0,063
Turizmin gelişmesiyle iş olanakları artar.	-0,011	0,651	-0,048	0,156	-0,052	0,032	0,056	-0,100
Turizmin gelişmesiyle emlak değerleri artar.	-0,060	0,519	0,068	-0,261	0,070	0,090	0,086	0,090
Mülkiyet	0,028	-0,310	-0,115	0,143	-0,212	0,033	-0,154	-0,175
Tesisin ihtiyacı olan malzemeler için satın alma fiyatlarının düşük olması	0,063	0,054	0,893	0,130	0,050	0,157	0,078	-0,108
Tedarikçilerin sayısı	0,069	0,062	0,890	0,175	0,063	0,146	0,053	-0,134
Tedarikçilere yakınlık	0,072	0,074	0,885	0,183	0,087	0,156	0,060	-0,110
Tesisin ihtiyacı olan muhasebe ve mali müşavirlik gibi hizmetleri satın alma fiyatlarının düşük olması	0,065	0,089	0,880	0,146	0,064	0,163	0,111	-0,049
Tedarikçilerin çeşitliliği	0,046	0,076	0,868	0,132	0,099	0,138	0,107	-0,090
Bölgenin turistik değerinden dolayı kolay pazar bulma olanağı	0,052	0,288	0,662	-0,074	0,051	0,327	0,231	0,090
Turistlerin yoğun olduğu merkezlere yakınlık	0,055	0,307	0,621	-0,056	0,075	0,332	0,198	0,059
Kira değerleri	-0,011	0,152	0,576	0,105	0,120	0,105	0,213	0,013
Bölgede nitelikli iş gücünün kolay ve sürekli temini	0,181	-0,207	0,506	0,196	0,068	0,098	0,031	-0,101
Geleneksel yaşam tarzı (örf, adet ve değerlerine uygun şekilde)	0,108	0,160	0,285	0,604	0,290	0,202	0,012	-0,135
Sosyal ve kültürel hayatın canlılığı	0,175	0,177	0,300	0,604	0,229	0,153	0,021	-0,072
İnsanların tarihi ve doğal çevreyi koruma bilinci	0,152	0,165	0,371	0,603	0,174	0,257	0,034	-0,145
Halkın yabancılara karşı davranış ve tutumları	0,032	0,273	0,368	0,586	0,312	0,134	0,032	-0,094
Halkın birbirlerine karşı davranış ve tutumları	0,039	0,203	0,279	0,560	0,299	0,172	0,054	-0,079
İnsanların bilgisi ve görgüsü	0,058	0,249	0,337	0,559	0,318	0,191	0,060	-0,145
Güvenlik ve huzurun sağlanması	0,117	-0,072	0,181	0,514	0,197	0,042	-0,129	-0,124
Bu semt ve insanlarından hoşlanmıyorum.	-0,073	-0,021	0,058	-0,512	-0,291	-0,090	-0,069	0,092
Mümkün olan ilk fırsatta işyerimi bu semtten/bölgeden taşımayı isterim.	-0,064	0,020	0,086	-0,506	-0,257	-0,110	-0,069	0,135
Çöp toplama, cadde ve sokak temizliği	0,135	0,142	0,056	0,494	-0,202	0,249	0,235	-0,157
Teknik altyapısı (su, kanalizasyon, doğal gaz, elektrik, içme suyu gibi)	0,321	-0,183	0,108	0,451	0,154	0,223	0,005	-0,021
Kültür sanat etkinliklerinin varlığı	0,100	0,165	0,105	0,451	-0,172	0,280	0,295	-0,114
Kentsel kaliteyi arttırmak için yaptığı çalışmalar	0,355	0,114	0,193	0,444	-0,186	0,004	0,252	0,012
Mevcut ve gelecekteki ihtiyaca cevap verebilmek için altyapıyı iyileştirmek	0,275	-0,286	-0,246	0,422	0,024	0,153	0,000	-0,048
Toplu taşıma araçları (şehirli otobüsleri, minibüs gibi) ile ulaşım olanakları	0,259	0,124	0,197	0,415	-0,148	0,007	0,317	0,004

Çizelge 5.135 Turizm işletmelerinin kültür turizmine verdiği desteğin değerlendirme ölçeği için başlangıç faktör analizi- dönüştürülmüş bileşenler matrisi (Rotated Component Matrix) tablosu (devamı)

DEĞİŞKENLER	1	2	3	4	5	6	7	8
Turizmin gelişmesiyle semtte/bölgede yaşayanların yaşam kalitesi artar.	0,027	0,155	-0,113	-0,405	0,123	-0,127	-0,037	0,075
Toplu taşıma duraklarına erişim kolaylığı	0,169	-0,274	-0,213	0,382	-0,012	0,182	-0,018	-0,002
Sahilden yararlanma (manzara seyretme, yürüyüş, balık tutma vb.) olanakları	-0,141	0,020	0,103	0,217	-0,007	0,156	0,137	-0,032
Yaya olarak erişim olanağı	-0,033	0,064	0,069	0,194	-0,043	0,089	-0,146	-0,013
Bu semti/bölgeyi benim bir parçam gibi hissediyorum.	-0,041	-0,078	0,100	0,128	0,928	0,025	0,021	-0,054
Bu mahallede çalışmaktan zevk alıyorum.	-0,042	-0,093	0,122	0,114	0,914	0,054	0,037	-0,070
Semt ve insanlarına manevi bir bağlılığımız var	-0,043	-0,066	0,127	0,121	0,905	0,055	0,049	-0,054
Alıştığımız yer, uzun süredir buradayız	-0,021	-0,042	0,123	0,127	0,889	-0,006	0,017	-0,023
Bu semt/bölge ile karşılaştırılabilecek başka bir yer daha olduğunu düşünmüyorum.	-0,026	-0,164	0,079	0,119	0,850	0,116	0,103	-0,085
Faaliyet_Süresi	-0,122	-0,170	0,142	0,173	0,313	-0,114	0,157	-0,123
Turizm geliştiğinde yerel halkın çok küçük bir kesimi turizmden ekonomik olarak bir fayda sağlar.	-0,038	0,161	0,002	-0,242	0,250	0,009	0,224	0,090
Yeme-içme tesislerinin çeşitliliği	0,055	0,114	0,206	0,157	0,011	0,720	-0,038	-0,027
Yeme-içme tesislerinin varlığı	0,065	0,126	0,212	0,165	0,018	0,716	-0,032	-0,040
Yeme-içme ve eğlence mekanları gibi diğer turistik tesislere yakınlık	-0,002	0,171	0,282	0,132	-0,016	0,680	0,224	-0,018
Sosyal tesislerin çeşitliliği	0,119	0,141	0,104	0,334	0,013	0,645	-0,056	-0,171
Gece kulüpleri, bar meyhane ve taverna gibi eğlence mekanlarının varlığı	0,123	0,135	0,094	0,326	-0,018	0,641	-0,062	-0,155
Sosyal tesislerin varlığı	-0,006	0,052	0,218	0,074	-0,141	0,635	0,173	0,010
Tarihi ve kültürel çevre varlığı	0,026	0,152	0,163	0,256	0,117	0,564	0,039	-0,072
Park ve rekreasyon alanlarının varlığı	0,121	0,038	-0,033	0,240	0,095	0,525	0,011	-0,209
Otellerin varlığı	0,164	0,018	0,166	-0,397	0,043	0,517	0,339	0,171
Otel işletmelerinin çeşitliliği	0,162	0,002	0,166	-0,393	0,046	0,509	0,341	0,162
Kültürel mekânların (sanat galerileri, müze, tiyatro vb.) varlığı	0,197	-0,250	-0,067	0,000	0,145	0,473	0,090	0,072
Doğal çevre (boğaz kıyısı, koru, orman vb.) varlığı	0,012	0,071	0,145	0,223	0,139	0,399	0,079	-0,078
Bilinen Dil Sayısı	0,116	0,118	0,266	0,049	0,023	0,091	0,817	-0,038
Yabancı Dil Bilen Çalışan Sayısı	0,111	0,018	0,198	0,157	0,026	0,079	0,811	-0,077
Çalışan Sayısı	0,053	-0,028	0,187	0,224	0,046	-0,036	0,693	-0,103
Bilgi ve İletişim Teknolojilerine Sahiplik	0,143	0,176	0,219	-0,237	-0,035	0,109	0,662	0,100
Belge Türü	-0,132	-0,076	0,002	0,059	0,026	0,014	-0,630	0,021
Elektronik altyapısı (fiber internet, internet ve wifi gibi)	0,099	0,171	0,282	0,066	0,066	0,323	0,544	0,111
Otopark alanlarının varlığı	0,174	-0,114	-0,129	0,034	0,316	0,106	0,478	-0,084
Mekansal olarak yeterli alanın olması	0,171	-0,066	-0,023	0,223	0,124	0,051	0,416	-0,037
Mekansal olarak genişleme alanının olması	0,176	-0,006	0,002	0,250	0,115	0,117	0,401	0,016
Deniz yolu ile ulaşım olanakları	0,218	-0,151	0,008	-0,202	0,085	0,078	0,340	0,114
Turizmin gelişmesiyle kira değerleri artar	-0,028	0,227	0,088	-0,146	-0,060	-0,107	0,269	0,206

Çizelge 5.135 Turizm işletmelerinin kültür turizmine verdiği desteğin değerlendirme ölçeği için başlangıç faktör analizi- dönüştürülmüş bileşenler matrisi (Rotated Component Matrix) tablosu (devamı)

DEĞİŞKENLER	1	2	3	4	5	6	7	8
Turizmin gelişmesiyle mahallenin huzuru azalır.	-0,020	-0,088	-0,053	-0,062	-0,152	-0,057	-0,016	0,868
Turizmin gelişmesiyle doğal ve kültürel çevre tahrip olur.	0,007	0,011	-0,047	-0,114	-0,139	-0,023	-0,017	0,835
Turizmin gelişmesiyle suç işleme oranları artar.	-0,003	0,063	0,084	-0,236	-0,161	0,014	0,060	0,804
Turizm gelişmesi geleneksel kültürün yozlaşmasına neden olur	-0,015	-0,069	-0,114	-0,070	0,036	-0,053	-0,022	0,766
Turizmin gelişmesi insanların yaşadıkları yerleri terk etmesine neden olur.	0,006	-0,194	-0,106	0,073	-0,075	-0,113	0,038	0,717
Turizmin gelişmesiyle yerel halkın ahlaki değer ve davranışları olumsuz yönde etkilenir.	-0,014	0,000	-0,104	-0,179	0,050	-0,043	0,052	0,706
Turizmin gelişmesi yaşam maliyetlerini artırır.	-0,007	-0,098	-0,059	-0,153	0,054	-0,056	-0,124	0,355

İkinci faktör analizi sonuçlarına göre; ölçek özdeğeri 1’den büyük 8 faktör altında toplanmış olup, bu 8 faktör ölçek varyansının %62,912’sini açıklamaktadır. Yapılan değerlendirme sonucunda, “turizmin gelişmesiyle semtte/bölgede yaşayanların yaşam kalitesi artar (-0,399<0,400)”, “toplu taşıma araçları (şehirci otobüsleri, minibüs gibi) ile ulaşım olanakları (0,363<400)” değişkenlerinin yük değerleri 0,400’ün altında olduğu için yapıdan çıkartılmıştır (Çizelge 5.136).

Üçüncü faktör analizi sonuçlarına göre; ölçek özdeğeri 1’den büyük 8 faktör altında toplanmış olup, bu 8 faktör ölçek varyansının %63,81’ini açıklamaktadır. Yapılan değerlendirme sonucunda, “merkezi ve yerel yönetimlerin kentsel kaliteyi arttırmak için yaptığı çalışmalar (0,354-0,437<0,100)”, “mevcut ve gelecekteki ihtiyaca cevap verebilmek için altyapıyı iyileştirmek (0,327-0,421<0,100)”, “otellerin varlığı (0,389-0,475<0,100)”, “otel işletmelerinin çeşitliliği (0,384-0,467<0,100)” değişkenleri binişik olduğu için yapıdan çıkartılmıştır (Çizelge 5.136).

Dördüncü faktör analizi sonuçlarına göre; ölçek özdeğeri 1’den büyük 8 faktör altında toplanmış olup, bu 8 faktör ölçek varyansının %65,08’ini açıklamaktadır. Yapılan değerlendirme sonucunda “çöp toplama, cadde ve sokak temizliği (0,381-0,320<0,100)” değişkeni binişik yapıda olduğu için ve “kültürel mekânların (sanat

galerileri, müze, tiyatro vb.) varlığı (0,276<0,400)” 0,400’ün altında olduğu için yapıdan çıkartılmıştır (Çizelge 5.136).

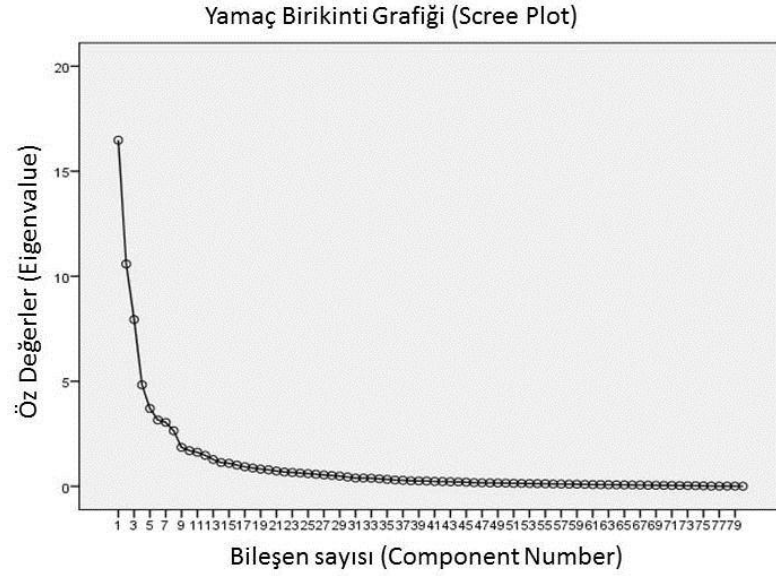
Çizelge 5. 136 Turizm işletmelerinin kültür turizmi desteğinin belirlenmesi için yapılan TBA işlemleri ve kabul koşullarını sağlamayan değişkenler

TBA İşlemleri ve Kabul koşullarını Sağlamayan Değişkenler	Faktör Yüğü*	Faktör Sayısı	D. Sayısı	Açıklanan Varyans
1. TBA Sonuçları		96	8	%51,344
Mülkiyet	-0,310<0,400			
Toplu taşıma duraklarına erişim kolaylığı	0,382<0,400			
Sahilden yararlanma (manzara seyretme, yürüyüş, balık tutma vb.) olanakları	0,217<0,400			
Yaya olarak erişim olanağı	0,194<0,100			
Faaliyet süresi	0,313<0,400			
Turizm geliştiğinde yerel halkın çok küçük bir kesimi turizmden ekonomik olarak bir fayda sağlar	-0,242<0,400			
Doğal çevre (boğaz kıyısı, koru, orman vb.) varlığı	0,399<0,100			
Deniz yolu ile ulaşım olanakları	0,340<0,400			
Turizmin gelişmesiyle kira değerleri artar	0,269<0,400			
Turizmin gelişmesi yaşam maliyetlerini arttırır	0,355<0,400			
2. TBA Sonuçları		86	8	%62,912
Turizmin gelişmesiyle semtte/bölgede yaşayanların yaşam kalitesi artar	-0,399<0,400			
Toplu taşıma araçları (şehirci otobüsleri, minibüs gibi) ile ulaşım olanakları	0,363<400			
3. TBA Sonuçları		84	8	%63,81
Merkezi ve yerel yönetimlerin kentsel kaliteyi arttırmak için yaptığı çalışmalar	0,354-0,437<0,100			
Mevcut ve gelecekteki ihtiyaca cevap verebilmek için altyapıyı iyileştirmek	0,327-0,421<0,100			
Otellerin varlığı	0,389-0,475<0,100			
Otel işletmelerinin çeşitliliği	0,384-0,467<0,100			
4. TBA Sonuçları		80	8	%65,08
“Çöp toplama, cadde ve sokak temizliği	0,381-0,320<0,100			
Kültürel mekânların (sanat galerileri, müze, tiyatro vb.) varlığı	0,276<0,400			
5. TBA Sonuçları		78	8	%65,41
“teknik altyapısı (su, kanalizasyon, doğal gaz, elektrik, içme suyu gibi)	0,361<0,400			
6. TBA Sonuçları		77	8	%66,500
*Faktör yüğü kabul koşulları; faktör yüğü $\geq 0,400$ ve $F_2-F_1=0,100$				

Beşinci faktör analizi sonuçlarına göre, ölçek özdeğeri 1'den büyük 8 faktör altında toplanmış olup, bu 8 faktör ölçek varyansının %65,41'ini açıklamaktadır. Yapılan değerlendirme sonucunda, “teknik altyapısı (su, kanalizasyon, doğal gaz, elektrik, içme suyu gibi) (0,361<0,400)” maddesinin yük değeri 0,400'ün altında olduğu için yapıdan çıkartılmıştır (Çizelge 5.136).

Altıncı faktör analizi sonuçlarına göre, 77 maddelik yapı yeniden TBA işlemine tabi tutulmuş ve öncelikle yamaç-birikinti grafiği değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmede yapının sekiz faktörle daha iyi açıklandığı görülmüştür (Şekil 5.11). Grafikte, birinci faktörden sonra yüksek ivmeli bir düşüşün olması ölçeğin genel bir faktöre sahip olduğunu göstermektedir (Şekil 5.11). Nitekim birinci faktörün ölçek varyansının %11,949'unu açıklaması bunun göstergesidir. Sekizinci faktörden sonra grafiğin genel gidişi yatay olup, önemli bir düşüş eğilimi gözlenmemektedir. Bu bakımdan ölçeğin sekiz faktörlü bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Çizelge 5. 137'de sekiz faktörlük yapının nihai sonuçlarına ait toplam varyans açıklama tablosu verilmiştir. Yığılmalı varyans bölümünde görülen sekiz faktörün toplam varyans yüzdesi 66,5'dir. Faktör analizi neticesinde elde edilen varyans oranları ne denli yüksek olursa, bir ölçeğin faktör yapısı o denli güçlü olmaktadır. %40–60 aralığında değişen varyans oranlarının sosyal bilimlerde ideal kabul edildiği (Çokluk ve Ark.,2012: 233; Arslan ve Kırık, 2013:225) düşünülürse bu araştırma sonucunda elde edilen %66,5'lik varyans oranının oldukça tatminkar olduğu söylenebilmektedir (Çizelge 5.137).

Çizelge 5.137'de turizm işletmeleri ölçeğinin değişkenlerine ait faktör yükleri verilmiştir. Ölçekteki 77 madde için madde toplam korelasyon değerlerinin 0,439 ile 0,942 arasında değiştiği saptanmıştır. İlk faktör yapının tek başına %15,518'sini, ikinci faktör %11,225'ini, üçüncü faktör %8,814'ünü, dördüncü faktör %7,382'sini, beşinci faktör %6,229'unu, altıncı faktör %6,217'sini, yedinci faktör %5,66'sını ve sekizinci faktör ise %5,455'ini açıklayabilmektedir (Çizelge 5.137).



Şekil 5. 11 Turizm sektörü boyutu için altıncı faktör analizi yamaç-birikinti grafiği

Çizelge 5. 137 Turizm sektörü boyutu için altıncı faktör analizine göre varyans açıklama tablosu

Bileşenler	İlk Özdeğer			Döndürülmüş Özdeğer		
	Toplam	Açıklanan Varyans	Birikimli	Toplam	Açıklanan Varyans	Birikimli
1	15,849	20,584	20,584	11,949	15,518	15,518
2	10,363	13,459	34,042	8,643	11,225	26,743
3	7,99	10,377	44,419	6,787	8,814	35,557
4	4,844	6,291	50,71	5,684	7,382	42,939
5	3,631	4,715	55,425	4,796	6,229	49,168
6	3,112	4,042	59,467	4,787	6,217	55,385
7	2,994	3,888	63,355	4,359	5,66	61,045
8	2,422	3,145	66,5	4,2	5,455	66,500
9	1,813	2,355	68,855			
10	1,625	2,11	70,966			
	...	...	...			
	...	...	...			
	...	...	...			
72	,026	,034	99,936			
72	0,026	0,034	99,936			
73	0,013	0,017	99,953			
74	0,011	0,015	99,968			
75	0,01	0,014	99,982			
76	0,01	0,013	99,994			
77	0,005	0,006	100			

Elde edilen 8 faktörün kapsadıkları değişkenler incelendiğinde (Çizelge 5.138; Çizelge 5.139);

İlk faktör; turizmin geliştirilmesi için merkezi ve yerel yönetimler tarafından alınan önlemleri ve yapılan müdahaleleri ifade eden değişkenleri içerdiği için **“politik çevre algısı (1 ile 18 değişkenler ve arası),”**

İkinci faktör, turizm gelişmesiyle yerel kültürün önem kazanması, farklı kültürleri tanıma olanağı sağlaması, farklı kültürlerle karşı saygı ve hoşgörü ortamı sağlaması, düzenlenen kültürel etkinliklerin sayısı artması gibi değişkenleri içerdiği için **“turizmin algılanan olumlu etkileri (19 ile 30 değişkenler ve arası)”**

Üçüncü faktör; tesisin ihtiyacı olan malzemeler için satın alma fiyatlarının düşük olması, tedarikçilerin sayısı, tedarikçilerin çeşitliliği, tesisin ihtiyacı olan muhasebe ve mali müşavirlik gibi hizmetleri satın alma fiyatlarının düşük olması, bölgenin turistik değerinden dolayı kolay pazar bulma olanağı, turistlerin yoğun olduğu merkezlere yakınlık, kira değerleri, bölgede nitelikli iş gücünün kolay ve sürekli temini gibi değişkenleri içerdiği için **“ekonomik çevre algısı (31 ile 39 değişkenler ve arası) ”**

Çizelge 5. 138 Turizm işletmelerinin kültür turizmine verdiği desteği belirleyen faktörler ve varyans oranları

FAKTÖRLER		Özdeğerler	Açıklanan Varyans	Değişken Sayısı	Faktör Yükleri
F1	Politik çevre algısı	11,949	15,518	18	0,888-0,573
F2	Turizmin algılanan olumlu etkileri	8,643	11,225	12	0,887-0,509
F3	Ekonomik çevre algısı	6,787	8,814	9	0,904-0,538
F4	Sosyo kültürel çevre algısı	5,684	7,382	10	0,758-0,531
F5	Yere Bağlılık	4,796	6,229		0,942-0,850
F6	Turizm altyapısı	4,787	6,217	8	0,791-0,577
F7	Turizm işlemlerinin niteliksel ve niceliksel özellikleri	4,359	5,66	9	0,840-0,439
F8	Turizmin algılanan olumsuz etkileri	4,2	5,455	6	0,876-0,695

Dördüncü faktör; halkın yabancılara karşı davranış ve tutumu, geleneksel yaşam tarzı, insanların tarihi ve doğal çevreyi koruma bilinci, insanların bilgisi ve görgüsü, sosyal ve kültürel hayatın canlılığı güvenlik ve huzurun sağlanması gibi değişkenlerini içerdiği için **“sosyo-kültürel çevre algısı (40 ile 49 maddeler ve arası)”**

Beşinci faktör; Bu semti/bölgeyi benim bir parçam gibi hissediyorum; Bu mahallede çalışmaktan zevk alıyorum; Semt ve insanlarına manevi bir bağımlılığımız var; Alıştığımız yer, uzun süredir buradayız; Bu semt/bölge ile karşılaştırılabilecek başka bir yer daha olduğunu düşünmüyorum gibi değişkenlerini içerdiği için **“yere bağlılık** (50 ile 54 maddeler ve arası)”

Altıncı faktör; yeme-içme tesislerinin varlığı, yeme-içme tesislerinin çeşitliliği, sosyal tesislerin varlığı, sosyal tesislerin çeşitliliği, yeme-içme tesisleri ve eğlence mekanları gibi diğer turistik tesislere yakınlık, tarihi ve kültürel çevre varlığı, eğlence mekanları, park ve rekreasyon alanlarının varlığı gibi değişkenleri içerdiği için **“ turistik çekicilik ve turizm altyapısı** (55 ve 62 maddeler ve arası)”

Yedinci faktör, çalışan sayısı, yabancı dil bilen çalışan sayısı, bilinen dil sayısı, BİT sahipliği, belge türü, otopark alanlarının varlığı, elektronik altyapısı, mekansal olarak yeterli alanın olması, mekansal olarak genişleme alanının olması gibi değişkenleri içerdiği için **“ turizm işlemlerinin niteliksel ve niceliksel özellikleri** (63 ile 71 maddeler ve arası)”

Sekizinci faktör, turizmin gelişmesiyle mahallenin huzuru azalır, turizmin gelişmesiyle doğal ve kültürel çevre tahrip olur. suç işleme oranları artar. geleneksel kültürün yozlaşmasına neden olur, soylulaştırma tehdidi ile karşı karşıya kalınır gibi değişkenleri içerdiği için **“turizmin algılanan olumsuz etkileri** (72 ile 77 maddeler ve arası)”

olarak kavramsallaştırılmıştır.

Turizm sektörü ölçeğine ait alt ölçeklerin faktör yükleri incelendiğinde, “politik çevre algısı”, “turizmin olumlu etkileri”, “ekonomik çevre algısı”, “yere bağlılık”, “turistik çekicilik ve turizm altyapısı” ve “turizmin algılanan olumsuz etkileri” faktörlerini meydana getiren değişkenler arasında pozitif bir korelasyon olduğu anlaşılmaktadır (Çizelge 5.138; Çizelge 5.139). Başka bir ifadeyle, söz konusu faktörlerin içerisindeki değişkenler pozitif faktör ağırlıkları aldığı için ortak faktörü oluşturan değişkenlerin her birinin aralarında pozitif yönde bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Ancak “sosyo kültürel çevre” faktörü içerisinde yer alan “bu semt ve insanlarından hoşlanmıyorum (-0,538)” değişkeni ile “mümkün olsa ilk fırsatta işyerimi bu semtten/bölgeden taşımayı isterim (-0,537)” değişkeninin faktördeki diğer değişkenlerle negatif yönde bir ilişkisinin olduğu

anlaşılmaktadır. Benzer bir şekilde “turizm işletmelerinin niteliksel ve niceliksel özellikleri” faktörünü oluşturan yabancı dil bilen çalışan sayısı (0,840), çalışanların bildikleri dil sayısı (0,839), işletmede çalışan sayısı (0,740), bilgi ve iletişim teknolojileri sahipliği (0,665), otopark alanı varlığı (0,532), elektronik altyapısı (0,512), mekansal olarak yeterli alanın olması (0,445) ve mekansal olarak genişleme alanının olması (0,439) değişkenleri ile işletmenin hukuki durumunu ortaya koyan belge türü (-0,647) arasında ters yönlü bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır (Çizelge 5.139).

Çizelge 5. 139 Turizm işletmelerinin kültür turizmine verdiği desteğin değerlendirme ölçeği için altıncı faktör analizi- dönüştürülmüş bileşenler matrisi (Rotated Component Matrix) tablosu

DEĞİŞKENLER	Politik Çevre Algısı	Turizmin Algılanan Olumlu Etkileri	Ekonomik Çevre Algısı	Sosyo Kültürel Çevre Algısı	Yere Bağlılık	Turistik Çekicilik ve Turizm Altyapısı	Turizm İşletmelerinin Niteliksel Ve Niceliksel Özellikleri	Turizmin Algılanan Olumsuz Etkileri
1. Ulusal turizm acentaları ile güçlü bağlantıların geliştirmesini desteklemesi,	0,888	0,073	-0,018	0,049	-0,003	0,101	0,095	-0,036
2. Uluslararası turizm acentaları ile güçlü bağlantıların geliştirilmesini desteklemesi,	0,885	0,075	-0,016	0,04	-0,014	0,098	0,088	-0,034
3. Tarihi çevre ve eski dokuya zarar vermeyecek ulaşım politikalarının geliştirmesi,	0,882	0,021	0,044	0,067	-0,06	-0,006	0,033	0,047
4. Tarihi, kültürel, sanatsal ve turistik değerlerini yurt içinde ve yurt dışında tanıtmak,	0,871	-0,007	0,019	-0,035	-0,021	0,069	0,104	-0,019
5. Kültürel mirasın korunması için geliştirdiği politikalar,	0,865	0,011	0,052	0,103	-0,084	-0,028	-0,013	0,064
6. MYY karar ve uygulamalarından ilgilileri haberdar etmesi,	0,863	0,027	0,065	-0,006	-0,028	0,069	0,039	-0,028
7. MYY tarihi yapıların restorasyonu için verdiği krediler,	0,856	-0,002	0,061	0,043	-0,071	-0,034	0,052	0,039
8. Tarihi çevrede yapılacak yeni yapıların çevreye aykırı olmalarını önleyici karar ve yönetmelikler,	0,848	0,048	0,054	0,152	-0,073	-0,033	-0,033	0,078
9. Turizm yatırımlarına yönelik diğer teşvik ve destekler,	0,833	0,037	0,080	-0,034	0,080	0,137	0,147	-0,085
10. Turizm yatırımlarını teşvik etmek için vergi indirimleri,	0,828	0,056	0,094	-0,017	0,077	0,185	0,199	-0,051
11. Yerel yönetimlerin karar ve uygulamalarından ilgilileri haberdar etmesi,	0,811	-0,006	0,079	-0,015	0,065	0,083	0,073	-0,113

Cizelge 5.139 Turizm işletmelerinin kültür turizmine verdiği desteğin değerlendirme ölçeği için altıncı faktör analizi- dönüştürülmüş bileşenler matrisi (Rotated Component Matrix) tablosu (devamı)

DEĞİŞKENLER	Politik Çevre Algısı	Turizmin Algılanan Olumlu Etkileri	Ekonomik Çevre Algısı	Sosyo Kültürel Çevre Algısı	Yere Bağlılık	Turistik Çekicilik ve Turizm Altyapısı	Turizm İşletmelerinin Niteliksel Ve Niceliksel Özellikleri	Turizmin Algılanan Olumsuz Etkileri
12. Geleneksel halk kültürlerini korumak ve yaşatmak için yaptığı çalışmalar,	0,795	0,053	0,014	0,125	-0,084	-0,062	0,02	0,063
13. Kültürel mirası koruma bilincini artırmak için düzenlediği eğitim programları,	0,781	0,052	0,048	0,102	-0,059	-0,003	0,005	0,058
14. Turizmi geliştirmek için bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımının desteklemesi	0,718	0,038	0,089	-0,051	-0,006	0,115	0,292	0,03
15. Tarihi ve kültürel alanlara yapılan yatırımlar	0,693	-0,025	0,008	0,128	-0,017	-0,033	0,082	-0,004
16. Açık alanlara ve parklara yapılan yatırımlar	0,675	-0,029	0,042	0,13	-0,06	-0,013	0,048	0,019
17. Nitelikli personel yetiştirilmesi için eğitim programları düzenlemesi	0,603	-0,237	-0,046	0,046	0,258	0,154	0,147	-0,124
18. Yabancı dil eğitimini teşvik etmek için ücretsiz/düşük ücretli eğitim programların geliştirilmesi,	0,573	-0,147	-0,079	0,181	0,213	0,125	0,132	-0,074
19. Turizmin gelişmesi yerel kültürün önem kazanmasını sağlar.	0,000	0,887	0,088	0,003	-0,027	0,11	0,035	-0,07
20. Turizmin gelişmesi farklı kültürleri tanıma fırsatı sağlar.	-0,008	0,887	0,126	-0,087	-0,036	0,058	0,045	-0,023
21. Turizmin gelişmesiyle farklı kültürlerle karşı övgü, takdir, anlayış, saygı ve hoşgörü ortamı gelişir.	0,052	0,887	0,054	0,094	-0,022	0,075	0,015	-0,016
22. Turizmin gelişmesiyle düzenlenen kültürel etkinliklerin sayısı artar.	0,004	0,877	0,085	-0,052	-0,025	0,132	0,041	-0,046
23. Turizmin gelişmesiyle kültürel ve sanatsal üretim artar.	0,034	0,865	0,133	-0,082	-0,057	0,129	0,041	-0,078
24. Turizm gelişmesi tarihi yapıların özgünlüğünün korunarak kullanılmasını sağlar.	-0,026	0,831	0,204	-0,096	-0,008	0,103	0,003	0,047
25. Turizmin gelişmesiyle rekreasyonel olanaklar artar.	0,043	0,820	-0,002	0,161	-0,043	0,058	0	-0,043
26. Turizmin gelişmesiyle yerel işletmeler gelişir.	0,03	0,803	0,01	0,137	-0,056	0,065	-0,065	-0,023
27. Turizmin gelişmesi bölgeye daha fazla yatırım çeker.	0,037	0,800	0,027	0,184	-0,088	0,018	0,009	-0,07
28. Turizmin gelişmesiyle yerel toplumun gelir düzeyi artar.	0,037	0,756	0,042	0,231	-0,086	0,006	0,042	-0,053
29. Turizmin gelişmesiyle iş olanakları artar.	-0,015	0,653	-0,048	0,177	-0,084	0,025	0,058	-0,086
30. Turizmin gelişmesiyle emlak değerleri artar.	-0,065	0,509	0,092	-0,189	0,066	0,063	0,073	0,102
31. Tesisin ihtiyacı olan malzemeler için satın alma fiyatlarının düşük olması	0,06	0,064	0,904	0,134	0,063	0,151	0,075	-0,104

Çizelge 5.139 Turizm işletmelerinin kültür turizmine verdiği desteğin değerlendirme ölçeği için altıncı faktör analizi- dönüştürülmüş bileşenler matrisi (Rotated Component Matrix) tablosu (devamı)

DEĞİŞKENLER	Politik Çevre Algısı	Turizmin Algılanan Olumlu Etkileri	Ekonomik Çevre Algısı	Sosyo Kültürel Çevre Algısı	Yere Bağlılık	Turistik Çekicilik ve Turizm Altyapısı	Turizm İşletmelerinin Niteliksel Ve Niceliksel Özellikleri	Turizmin Algılanan Olumsuz Etkileri
32. Tedarikçilerin sayısı	0,065	0,071	0,897	0,189	0,062	0,137	0,057	-0,133
33. Tedarikçilere yakınlık	0,067	0,082	0,891	0,199	0,085	0,151	0,065	-0,108
34. Tedarikçilerin çeşitliliği	0,040	0,09	0,888	0,151	0,102	0,109	0,104	-0,092
35. Tesisin ihtiyacı olan muhasebe ve mali müşavirlik gibi hizmetleri satın alma fiyatlarının düşük olması,	0,061	0,091	0,884	0,16	0,066	0,159	0,109	-0,045
36. Bölgenin turistik değerinden dolayı kolay pazar bulma olanağı,	0,049	0,283	0,673	0,005	0,041	0,273	0,201	0,122
37. Turistlerin yoğun olduğu merkezlere yakınlık,	0,049	0,301	0,633	0,047	0,05	0,272	0,172	0,092
38. Kira değerleri,	-0,021	0,136	0,561	0,186	0,067	0,081	0,222	0,017
39. Bölgede nitelikli iş gücünün kolay ve sürekli temini	0,176	-0,184	0,538	0,208	0,044	0,038	0,033	-0,116
40. Halkın yabancılara karşı davranış ve tutumları	0,015	0,228	0,304	0,758	0,139	0,146	0,074	-0,084
41. Geleneksel yaşam tarzı	0,092	0,121	0,223	0,758	0,13	0,212	0,055	-0,122
42. İnsanların tarihi ve doğal çevreyi koruma bilinci	0,16	0,141	0,242	0,724	0,082	0,175	0,056	-0,064
43. Halkın birbirlerine karşı davranış ve tutumları	0,043	0,213	0,284	0,718	0,169	0,177	0,088	-0,134
44. İnsanların bilgisi ve görgüsü	0,026	0,167	0,224	0,705	0,153	0,156	0,086	-0,073
45. Sosyal ve kültürel hayatın canlılığı	0,139	0,131	0,315	0,703	0,036	0,298	0,088	-0,131
46. Güvenlik ve huzurun sağlanması	0,104	-0,089	0,143	0,587	0,086	0,075	-0,088	-0,112
47. Bu semt ve insanlarından hoşlanmıyorum.	-0,067	-0,01	0,061	-0,538	-0,216	-0,063	-0,099	0,109
48. Mümkün olan ilk fırsatta işyerimi bu semtten/bölgeden taşımayı isterim.	-0,056	0,04	0,096	-0,537	-0,167	-0,096	-0,108	0,161
49. Kültür sanat etkinliklerinin varlığı,	0,307	-0,168	0,125	0,531	0,053	0,121	0,023	-0,028
50. Bu semti/bölgeyi benim bir parçam gibi hissediyorum.	-0,047	-0,074	0,098	0,215	0,942	0,006	0,035	-0,055
51. Bu mahallede çalışmaktan zevk alıyorum.	-0,048	-0,089	0,121	0,199	0,933	0,034	0,051	-0,069
52. Semt ve insanlarına manevi bir bağlılığımız var.	-0,049	-0,06	0,126	0,197	0,930	0,038	0,065	-0,05
53. Alıştığımız yer, uzun süredir buradayız.	-0,027	-0,04	0,116	0,2	0,906	-0,007	0,031	-0,021
54. Bu semt/bölge ile karşılaştırılabilir başka bir yer daha olduğunu düşünmüyorum.	-0,031	-0,163	0,084	0,212	0,850	0,077	0,124	-0,079
55. Yeme-içme tesislerinin çeşitliliği	0,062	0,095	0,201	0,105	0,036	0,791	0,008	0,017
56. Yeme-içme tesislerinin varlığı	0,073	0,107	0,208	0,104	0,049	0,786	0,013	0,002

Çizelge 5.139 işletmelerinin kültür turizmüne verdiği desteğin değerlendirme ölçeği için altıncı faktör analizi- dönüştürülmüş bileşenler matrisi (Rotated Component Matrix) tablosu (devamı)

DEĞİŞKENLER	Politik Çevre Algısı	Turizmin Algılanan Olumlu Etkileri	Ekonomik Çevre Algısı	Sosyo Kültürel Çevre Algısı	Yere Bağlılık	Turistik Çekicilik ve Turizm Altyapısı	Turizm İşletmelerinin Niteliksel Ve Niceliksel Özellikleri	Turizmin Algılanan Olumsuz Etkileri
57. Sosyal tesislerin çeşitliliği	0,13	0,12	0,087	0,235	0,034	0,741	0,006	-0,154
58. Sosyal tesislerin varlığı	0,136	0,114	0,08	0,214	0,007	0,740	-0,002	-0,139
59. Yeme-içme ve eğlence mekanları gibi diğer turistik tesislere yakınlık	0,001	0,161	0,301	0,126	-0,026	0,662	0,228	0,006
60. Tarihi ve kültürel çevre varlığı	0,031	0,128	0,14	0,259	0,079	0,605	0,093	-0,041
61. Gece kulüpleri, bar meyhane ve taverna gibi eğlence mekanlarının varlığı	-0,001	0,061	0,251	0,023	-0,114	0,605	0,18	0,029
62. Park ve rekreasyon alanlarının varlığı	0,127	0,027	-0,035	0,181	0,099	0,577	0,068	-0,196
63. Yabancı Dil Bilen Çalışan Sayısı	0,111	0,02	0,211	0,107	0	0,075	0,840	-0,054
64. Bilinen Dil Sayısı	0,116	0,116	0,278	0,044	-0,014	0,063	0,839	-0,011
65. Çalışan Sayısı	0,057	-0,019	0,186	0,109	0,052	0,019	0,740	-0,081
66. Bilgi ve İletişim Teknolojilerine Sahiplik	0,137	0,18	0,25	-0,151	-0,083	-0,002	0,665	0,124
67. Belge Türü (Hukuki durum)	-0,128	-0,081	-0,023	0,051	0,06	0,058	-0,647	-0,007
68. Otopark alanlarının varlığı	0,168	-0,112	-0,111	0,067	0,277	0,074	0,532	-0,06
69. Elektronik altyapısı (fiber internet, internet ve wifi gibi)	0,101	0,158	0,301	0,088	0,057	0,272	0,512	0,134
70. Mekansal olarak yeterli alanın olması	0,177	-0,068	-0,03	0,15	0,134	0,114	0,445	-0,011
71. Mekansal olarak genişleme alanının olması	0,183	-0,01	-0,012	0,166	0,126	0,198	0,439	0,052
72. Turizmin gelişmesiyle mahallenin huzuru azalır.	-0,01	-0,09	-0,048	-0,15	-0,103	-0,036	-0,03	0,876
73. Turizmin gelişmesiyle doğal ve kültürel çevre tahrip olur.	0,019	0,01	-0,041	-0,195	-0,091	-0,001	-0,035	0,845
74. Turizmin gelişmesiyle suç işleme oranları artar.	0,004	0,053	0,081	-0,231	-0,133	-0,012	0,027	0,820
75. Turizm gelişmesi geleneksel kültürün yozlaşmasına neden olur.	-0,023	-0,076	-0,106	-0,012	-0,001	-0,116	-0,017	0,750
76. Turizmin gelişmesi insanların yaşadıkları yerleri terk etmesine neden olur.	0,015	-0,187	-0,103	-0,034	-0,026	-0,087	0,039	0,728
77. Turizmin gelişmesiyle yerel halkın ahlaki değer ve davranışları olumsuz yönde etkilenir.	-0,019	-0,002	-0,086	-0,161	0,066	-0,087	0,031	0,695

Oluşan sekiz faktör için döndürme işlemi olarak varimax yöntemi kullanarak skorlar üretilmiştir. Üretilen skorlar boyuta ait özdeğerler ile çarpılarak ağırlıklandırılmış, çarpılan değerler toplanarak boyut sayısına bölünmüştür (bkz. formül 8). Sonuç olarak turizm işletmelerinin kültür eksenli turizm gelişmesine verdiği katkının skoru elde

edilmiştir. Yapılan hesaplamaların daha kolay anlaşılması için Beykoz ilçesindeki Göksu, Yalıköy ve Merkez mahalleleri için örnek bir hesaplama yapılmıştır. Çizelge 5.136’da turizm sektörü boyutunun TBA sonuçlarına göre ortaya konulan sekiz faktörün özdeğerleri, Çizelge 5.140’da ise TBA sonuçlarına göre tespit edilen Göksu, Yalıköy ve Merkez mahalleleri faktör skorları verilmiştir. Çizelge 5.141’de ağırlıklandırılmış doğrusal kombinasyon analizinin (WCL) sonucunda elde edilen skorlar yer almaktadır. Bu yöntemle göre her faktör için elde edilen skorlar faktörlerin öz değerleri ile çarpılmış, çarpım sonuçları toplanarak toplamda sekiz faktör tespit edildiği için 8’e bölünerek mahallelerdeki her bir işletme için turizm sektörü boyutuna ait skorlar elde edilmiştir (Çizelge 5.142). Son olarak mahallelerdeki her bir katılımcıya ait boyut skorlarının ortalamaları alınarak mahalle bazında tek bir skor elde edilmiştir. Çalışma alanındaki tüm mahalleler için bu hesaplama yöntemi kullanılmış ve elde edilen sonuçlar Çizelge 5.143’de verilmiştir (Şekil 5.12).

Çizelge 5. 140 Turizm sektörü boyutunun özdeğerleri

	1. Faktör	2. Faktör	3. Faktör	4. Faktör	5. Faktör	6. Faktör	7. Faktör	8. Faktör
Öz Değerler	11,949	8,643	6,787	5,684	4,796	4,787	4,359	4,200

Çizelge 5. 141 Beykoz ilçesi Göksu, Yalıköy ve Merkez mahallelerine ait turizm sektörü Faktörü faktör skorları

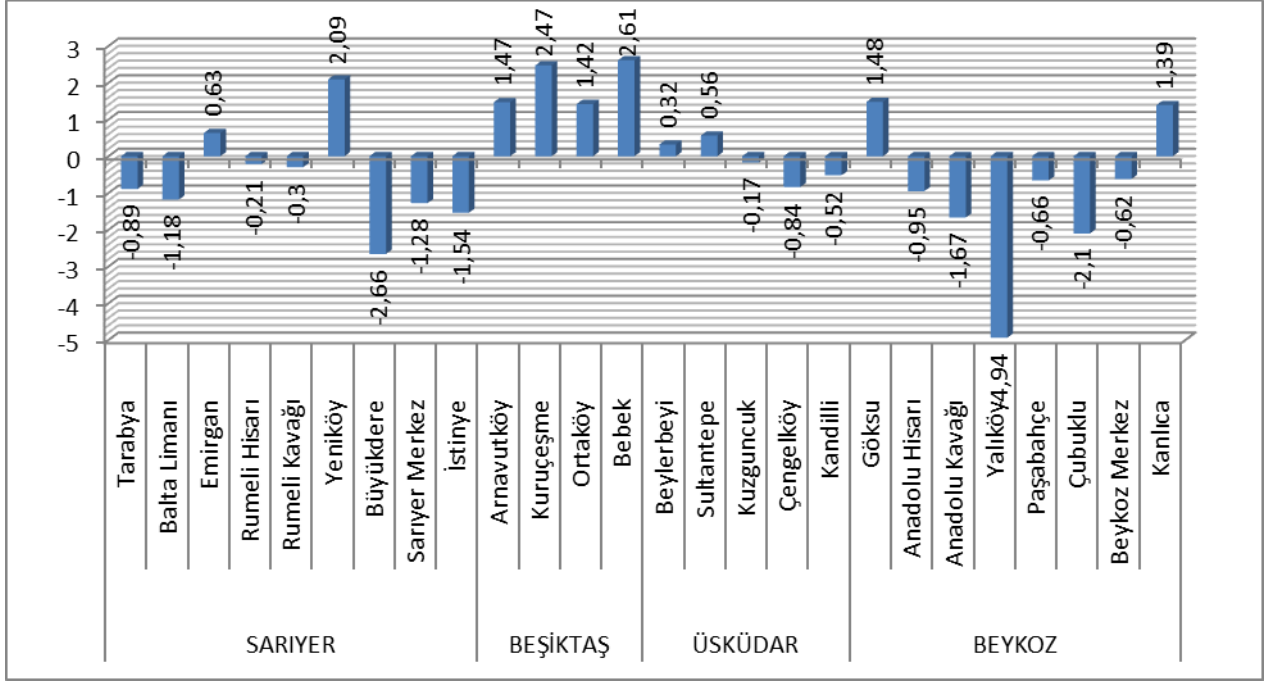
	1. Faktör	2. Faktör	3. Faktör	4. Faktör	5. Faktör	6. Faktör	7. Faktör	8. Faktör
GÖKSU	0,919	0,709	1,224	-0,632	0,275	-0,805	-1,363	0,555
GÖKSU	1,058	0,772	-0,745	-0,536	0,448	-0,376	-1,108	0,309
YALIKÖY	-1,871	-1,645	-0,543	-1,050	0,178	-0,638	-0,535	0,622
YALIKÖY	-1,190	0,843	-0,751	0,090	-1,119	-1,726	-0,404	-0,935
MERKEZ	-,176	-0,722	-1,310	0,472	0,074	0,296	-0,084	-0,398
MERKEZ	0,046	-0,886	1,241	2,198	-0,399	-1,699	-0,890	-0,480
MERKEZ	0,989	,086	-1,577	0,480	0,584	-0,889	0,559	-0,816

Çizelge 5. 142 Beykoz ilçesi Göksu, Yalıköy ve Merkez mahallelerindeki işletmelerin kültür turizminin gelişmesine verdiği desteğe ait skorlar

	1. Faktör	2. Faktör	3. Faktör	4. Faktör	5. Faktör	6. Faktör	7. Faktör	8. Faktör	Toplam	Ortalama
GÖKSU	10,981	6,128	8,307	-3,592	1,319	-3,854	-5,941	2,331	15,679	1,960
GÖKSU	12,642	6,672	-5,056	-3,047	2,149	-1,800	-4,830	1,298	8,028	1,004
YALIKÖY	-22,357	-14,218	-3,685	-5,968	0,854	-3,054	-2,332	2,612	-48,148	-6,018
YALIKÖY	-14,219	7,286	-5,097	0,512	-5,367	-8,262	-1,761	-3,927	-30,836	-3,854
MERKEZ	-2,103	-6,240	-8,891	2,683	0,355	1,417	-0,366	-1,672	-14,817	-1,852
MERKEZ	0,550	-7,658	8,423	12,493	-1,914	-8,133	-3,880	-2,016	-2,134	-0,267
MERKEZ	11,818	0,743	-10,703	2,728	2,801	-4,256	2,437	-3,427	2,141	0,268

Çizelge 5. 143 Mahalle Bazında Turizm Sektörü Puanları

İlçe	Mahalle	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
SARIYER	Tarabya	13	-4,35	4,26	-0,89	2,31
	Balta Limanı	2	-1,26	-1,1	-1,18	0,11
	Emirgan	8	-1,96	2,2	0,63	1,47
	Rumeli Hisarı	28	-5,15	4,2	-0,21	2,19
	Rumeli Kavağı	7	-1,72	1,4	-0,3	1,01
	Yeniköy	15	-2,26	6,19	2,09	2,2
	Büyükdere	10	-6,56	3,21	-2,66	3,03
	Sarıyer Merkez	16	-4,02	1,37	-1,28	2,02
	İstinye	18	-4,68	1,28	-1,54	1,67
	Toplam	117	-6,56	6,19	-0,52	2,4
BEŞİKTAŞ	Arnavutköy	12	-3,44	5,45	1,47	2,77
	Kuruçeşme	9	-2,48	5,02	2,47	2,27
	Ortaköy	29	-2,6	4,44	1,42	1,76
	Bebek	11	-0,75	5,65	2,61	2,44
	Toplam	61	-3,44	5,65	1,8	2,19
ÜSKÜDAR	Beylerbeyi	12	-1,38	3,58	0,32	1,52
	Sultantepe	11	-0,86	2,06	0,56	0,96
	Kuzguncuk	11	-4,01	2,5	-0,17	1,81
	Çengelköy	13	-4,92	5,76	-0,84	2,72
	Kandilli	4	-1,29	1,05	-0,52	1,07
	Toplam	51	-4,92	5,76	-0,10	1,87
BEYKOZ	Göksu	2	1	1,96	1,48	0,68
	Anadolu Hisarı	7	-3,61	1,86	-0,95	1,82
	Anadolu Kavağı	7	-4,04	1,32	-1,67	2,12
	Yalıköy	2	-6,02	-3,85	-4,94	1,53
	Paşabahçe	7	-3,44	1,01	-0,66	1,55
	Çubuklu	10	-6,6	0,84	-2,10	2,07
	Beykoz Merkez	3	-1,85	0,27	-0,62	1,1
	Kanlıca	6	-0,15	2,2	1,39	1,03
	Toplam	44	-6,6	2,2	-1,01	2,18



Şekil 5. 12 Mahalle bazında turizm sektörü puanları

5.2.5 Turizm Sektörü Boyutunun Değerlendirmesi

Turizmin bölgesel istihdam ve gelir dağılımı üzerinde etkili olduğu görüşü geniş çapta kabul edilmektedir. Ancak her bir bölgenin özelliklerine göre bu etki değişiklik gösterebilmektedir. Turistik bölgenin büyüklüğü, turistik alanın çekiciliği, etki alanı, coğrafi konumu ve diğer emek piyasaları ile ilişkisi turizm sektörünün gelişmesini etkileyen önemli etmenler olarak sayılabilir. Turizm sektörünün gelişmesi yalnızca sayılan bu özelliklere bağlı değil aynı zamanda turizm gelişmesinin olduğu bölgenin sosyo kültürel özelliklerine, turizm politikalarına, mevzuat ve yönetmeliklere de bağlı olarak farklılık göstermektedir. Bu nedenle bu çalışmada, öncelikle turizm sektöründe hizmet veren işletmelerin yer seçim tercihlerini de etkileyen, sosyal, kültürel, fiziksel, ekonomik çevre faktörleri ve yasal ve hukuki düzenlemelerini kapsayan politik çevre ile ilgili değişkenleri nasıl değerlendirdiklerini anlayabilmek amacıyla bir ölçek hazırlanmıştır. Hazırlanan ölçeğin değişkenlerine TBA işlemi uygulanmış ve kabul koşullarını sağlamayan değişkenler yapıdan çıkarılarak turizm sektörleri için kültür eksenli turizm gelişmesine verilen desteğin ölçeği elde edilmiştir. Faktörlerin altındaki değişkenler incelendiğinde; ilk faktör “politik çevre algısı”, ikinci faktör “turizmin

algılanan olumlu etkileri”, üçüncü faktör “ekonomik çevre algısı”, dördüncü faktör “sosyo kültürel çevre algısı”, beşinci faktör “yere bağlılık”, altıncı faktör “turizm altyapısı”, yedinci faktör “turizm işletmelerinin niteliksel ve niceliksel özellikleri” ve sekizinci faktör “turizmin algılanan olumsuz etkileri” olarak kavramsallaştırılmıştır (Çizelge 5.143; Çizelge 5.144).

Yapılan temel bileşenler analizleri sonucunda, yerel halk boyutunda olduğu gibi turizm sektörü boyutunda da turizme verilen desteğin bir öngörücüsü olarak turizmin olumlu ve olumsuz etkilerinin önemi ortaya konulmaktadır. Turizm sektöründe yerel toplum boyutundan farklı olarak “yere bağlılık” ve “ekonomik çevre algısı” boyutunu ölçen etmenlerinde kültür turizmine verilen destek açısından önemli olduğu belirlenmektedir. Turizm sektörünün kültür turizminin gelişmesine verdiği destekte etkili olduğu tespit edilen diğer değişkenler değerlendirildiğinde ise; yine yerel toplum boyutundan farklı olarak turistik çekicilik ve turizm altyapısı faktörünün önemi de ortaya konulmaktadır (Çizelge 5. 144). Ek olarak, kültür eksenli turizm gelişmesinin desteklenmesinde turizm işletmelerinde çalışan sayısı, yabancı dil bilen çalışan sayısı, bilinen dil sayısı, bilgi ve iletişim teknolojilerine sahiplik, belge türü, elektronik altyapısı (fiber internet, internet ve wifi gibi), otopark alanlarının varlığı, mekansal olarak yeterli alanın olması ve mekansal olarak genişleme alanının olması gibi niceliksel ve niteliksel özelliklerinin de önemli olduğu anlaşılmaktadır.

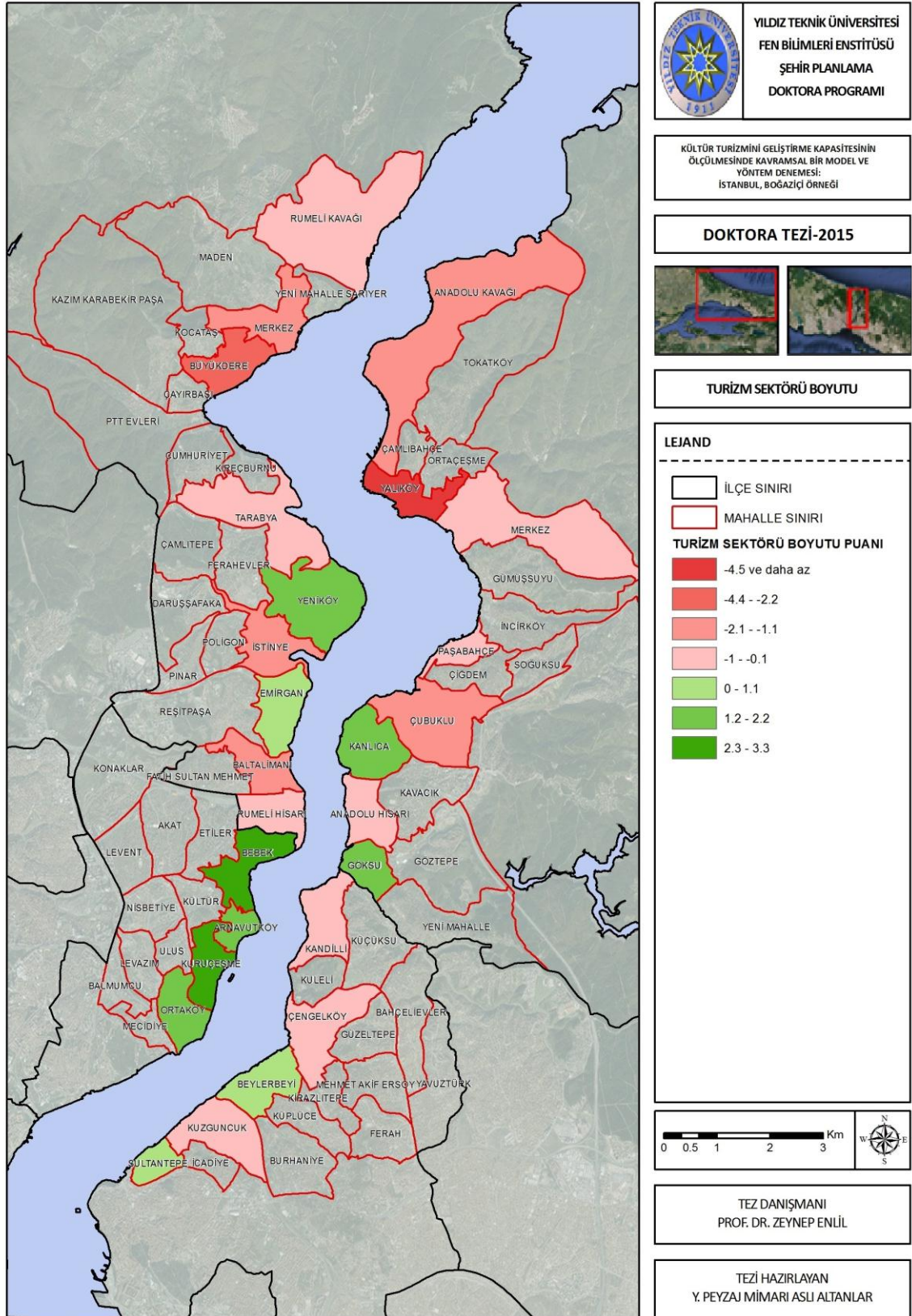
Çizelge 5. 144 Yerlin sakinleri ve turizm işletmelerinin kültür turizmine verdiği desteği belirleyen faktörlerin karşılaştırılması

YEREL TOPLUM		Açıklanan Varyans	TURİZM SEKTÖRÜ		Açıklanan Varyans
F1	Politik çevre algısı	7,984	F1	Politik çevre algısı	15,518
F2	Fiziksel çevre algısı	7,219	F2	Turizmin algılanan olumlu etkileri	11,225
F3	Kültürel faaliyetlere katılım	6,827	F3	Ekonomik çevre algısı	8,814
F4	Turizmin algılanan olumlu etkileri	6,368	F4	Sosyo kültürel çevre algısı	7,382
F5	Turizmin algılanan olumsuz etkileri	4,754	F5	Yere Bağlılık	6,229
F6	Sosyo-kültürel çevre algısı	4,158	F6	Turistik çekicilik ve turizm altyapısı	6,217
F7	Sosyo-demografik yapı	3,294	F7	Turizm işlemlerinin niteliksel ve niceliksel özellikleri	5,66
			F8	Turizmin algılanan olumsuz etkileri	5,455

Daha sonra ağırlıklandırılmış doğrusal kombinasyon yöntemi (WCL) ile turizm işletmelerinin kültür eksenli turizm gelişmesine verdiği desteğin skorları elde edilmiş ve bu skorları mahalle bazında ifade edebilmek için her mahalledeki örneklemin skorlarının aritmetik ortalaması alınmıştır (Çizelge 5.143; Şekil 5.12; Şekil 5.13). Turizm sektörünün aldığı skorlar incelendiğinde, %61,4'ünün "-5,1 ile - 0,1 arası" puan aldığı, %11,5'inin "0 ile 1 arası", %19,2'sinin "-1,1 ile -2,1 arası" ve %7,7'sinin "2,2 ile 3,2" arası puanlar aldıkları belirlenmiştir (Çizelge 5.140). Beykoz ilçesindeki Kanlıca ve Göksu mahalleleri hariç (%25) diğer mahallelerdeki işletmelerin (%75) ilçedeki turizm gelişmesini olumsuz yönde değerlendirdikleri görülmektedir. Turizm gelişmesini olumsuz yönde değerlendiren işletmelerin yoğunlaştığı ilk beş mahallenin sırasıyla Yalıköy (-4,94), Büyükdere (-2,66), Çubuklu (-2,1), Anadoluakavağı (-1,67) ve İstinye (-1,54) mahalleleri olduğu tespit edilmektedir (Çizelge 5.139; Şekil 5.12; Şekil 5.13). Elde edilen bulgular incelendiğinde, Boğaziçi Bölgesi'nde turizm gelişmesini olumlu yönde değerlendiren işletmelerin bulunduğu ilçenin Beşiktaş ($\bar{x}$:1,8006) ilçesi olduğu, ancak Beykoz ($\bar{x}$:-1,0108), Sarıyer ($\bar{x}$:-0,5167) ve Üsküdar ($\bar{x}$:-0,0962) ilçelerinin ise böyle bir gelişmeyi olumsuz yönde değerlendirdikleri ortaya konulmuştur (Çizelge 5.143; Çizelge 5.145).

Çizelge 5. 145 Mahalle bazında turizm sektörü puanlarının yüzde dağılımları

Turizm Sektörü Skorları	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Öngörünüm	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
-5,1 ile -4,5 arası	-	-	-	-	-	-	1	12,5	1	7,7	-	-	1	3,8
-4,4 ile -2,2 arası	1	11,1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	7,7	1	3,8
-2,1 ile -1,1 arası	3	33,3	-	-	-	-	2	25	2	15,4	3	23,1	5	19,2
-1 ile -0,1 arası	3	33,3	-	-	3	60	3	37,5	6	46,2	3	23,1	9	34,6
0 ile 1 arası	1	11,1	-	-	2	40	-	-	2	15,4	1	7,7	3	11,5
1,1 ile 2,1 arası	1	11,1	2	50	-	-	2	25	2	15,4	3	23,1	5	19,2
2,2 ile 3,2 arası	-	-	2	50	-	-	-	-	-	-	2	15,4	2	7,7
Toplam	9	100	4	100	5	100	8	100	13	100	13	100	26	100



Şekil 5. 13 Turizm sektörü boyutu skorlarının mekansal dağılımı

Boğaziçi alanındaki sektörlerin dağılımı incelendiğinde, işyerlerinin %55'nin "toptan ve perakende satış", %22'sinin "lokanta/eğlence/konaklama" ve %9'unun imalat sektöründe faaliyet gösteren küçük ölçekli işletmeler olduğu belirlenmektedir (BİM [182]). Bu nedenle işletmelerin bulundukları bölgede turizm gelişmesini desteklememelerinin nedenleri; turizm sektöründeki rekabetin giderek daha fazla artmasından duydukları pazar kaygısı ve iş yerleri sahiplerinin işyerleri için ekonomik anlamda yatırım yapmayı tercih etmemesi yada yatırım yapabilecek güçte olmamasından kaynaklandığı söylenebilir. Örneğin, yeme içme tesislerine "turizmle ilgili başka bir faaliyet kolunda iş yapmayı düşünür müsünüz? diye sorulduğunda %68,6'sı hayır, %31,4'de hiç düşünmedim yanıtlarını vermiştir (Çizelge 5.85). Benzer bir şekilde, gelecek 5 yıl zarfında gerçekleştirmeyi düşündüğünüz yeni bir projeniz var mı? sorusuna %21,6'sının yok, %78,4'ünde fikrim yok yanıtlarını vermiştir. Yapılan yüzyüze görüşmeler sırasında küçük işletmelerin turizmin gelişmesiyle birlikte büyük ölçekli işletmeler ile yabancı sermayeli işletmelere karşı zorlaşan rekabet ortamı ile mücadele edemeyip yerlerinden edilme kaygısı taşıdıkları anlaşılmıştır.

Yeme içme tesislerinin kültür turizminin gelişmesine verdikleri desteğin mahalle bazındaki skorları incelendiğinde; bu gelişmeyi olumlu karşılayan işletmelerin sırasıyla Bebek (2,6) Kuruçeşme (2,42), Yeniköy (2,09), Kanlıca (1,69), Göksu (1,48), Arnavutköy (1,33), Ortaköy (1,32), Emirgan (0,63) mahalleleri olduğu belirlenmiştir. Turizm gelişmesine karşı en fazla negatif tutum sergileyen işletmelerin ise sırasıyla Yalıköy (-4,94), Büyükdere (-3,31), Çubuklu (-2,1), Anadoluakavağı (-1,67), İstinye (-1,54) Anadoluhisarı (-1,42) mahallelerinde bulunduğu görülmüştür (Çizelge 5.146; Şekil 5.14).

Yapılan değerlendirmede yeme içme tesislerinin %61,5'inin turizm gelişmesini negatif yönde değerlendirdikleri belirlenirken, %38,5'inin ise pozitif yönde değerlendirdikleri belirlenmiştir. Turizm gelişmesini pozitif yönde değerlendirilen mahallelerin %11,5'i 0,1 ile 1,1 arası, %19,2'si 1,2 ile 2,1 arası ve %7,7'si 2,2 ile 3,2 arası bir değer aldıkları görülmüştür. Elde edilen bulgular incelendiğinde, Sarıyer ilçesindeki yeme içme işletmelerinin %77,8'inin, Beykoz ilçesindeki yeme içme işletmelerinin %75'nin, Üsküdar ilçesindeki yeme içme işletmelerinin %60'ının turizm gelişmesine negatif yönde

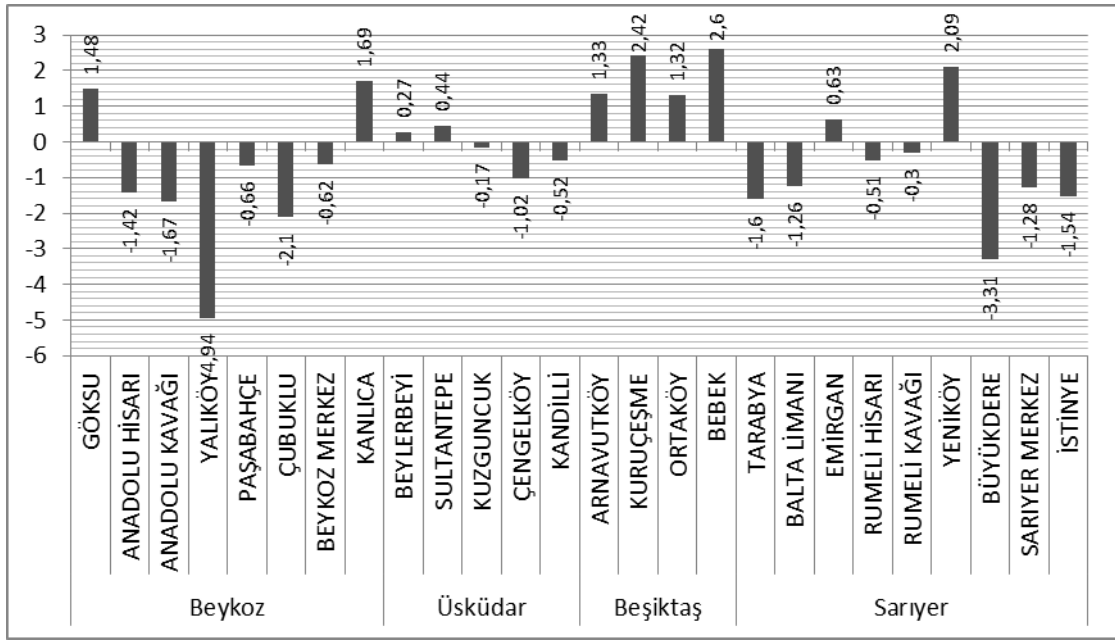
katkı sağlarken, Beşiktaş ilçesindeki yeme içme işletmelerinin ise, tamamının turizmin gelişmesine pozitif yönde bir katkı sağladığı anlaşılmaktadır (Çizelge 5.146; Şekil 5.13).

Çizelge 5. 146 Mahalle bazında yeme-içme işletmeleri puanları

Tesis Türü	İLCE	MAHALLE	N	Min	Maks	Ortalama	Std. Sapma
YEME İÇME İŞLETMELERİ	BEYKOZ	GÖKSU	2	1,00	1,96	1,48	0,68
		ANADOLU HİSARI	6	-3,61	0,30	-1,42	1,46
		ANADOLU KAVAĞI	7	-4,04	1,32	-1,67	2,12
		YALIKÖY	2	-6,02	-3,85	-4,94	1,53
		PAŞABAĞÇE	7	-3,44	1,01	-0,66	1,55
		ÇUBUKLU	10	-6,60	0,84	-2,10	2,07
		BEYKOZ MERKEZ	3	-1,85	0,27	-0,62	1,10
		KANLICA	5	0,33	2,20	1,69	0,78
	ÜSKÜDAR	BEYLERBEYİ	10	-1,38	3,58	0,27	1,57
		SULTANTEPE	9	-0,86	1,94	0,44	0,92
		KUZGUNCUK	11	-4,01	2,50	-0,17	1,81
		ÇENGELKÖY	12	-4,92	5,76	-1,02	2,76
		KANDİLLİ	4	-1,29	1,05	-0,52	1,07
	BEŞİKTAŞ	ARNAVUTKÖY	11	-3,44	5,45	1,33	2,85
		KURUÇEŞME	8	-2,48	5,02	2,42	2,42
		ORTAKÖY	10	-2,60	4,44	1,32	2,41
		BEBEK	9	-0,75	5,65	2,60	2,35
	SARIYER	TARABYA	11	-4,35	1,23	-1,60	1,60
		BALTA LİMANI	1	-1,26	-1,26	-1,26	.
		EMİRGAN	8	-1,96	2,20	0,63	1,47
		RUMELİ HİSARI	26	-5,15	2,52	-0,51	1,97
		RUMELİ KAVAĞI	7	-1,72	1,40	-0,30	1,01
		YENİKÖY	15	-2,26	6,19	2,09	2,20
		BÜYÜKDERE	9	-6,56	-0,16	-3,31	2,36
		SARIYER MERKEZ	16	-4,02	1,37	-1,28	2,02
		İSTİNYE	17	-4,68	1,28	-1,54	1,72

Çizelge 5. 147 Yeme içme işletmelerinin ilçelere göre turizm sektörü boyutunun skorları

Yeme içme İşletmelerinin Skorları	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Öngörünüm	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
-5,1 ile -4,5 arası	-	-	-	-	-	-	1	12,5	1	7,7	1	7,7	1	3,8
-4,4 ile -2,2 arası	1	11,1	-	-	-	-	-	-	-	-	4	30,8	1	3,8
-2,1 ile -1,1 arası	4	44,4	-	-	-	-	3	37,5	3	23,1	2	15,4	7	26,9
-1 ile -0,1 arası	2	22,2	-	-	3	60	2	25	5	38,5	1	7,7	7	26,9
0 ile 1 arası	1	11,1	-	-	2	40	-	-	2	15,4	3	23,1	3	11,5
1,1 ile 2,1 arası	1	11,1	2	50	-	-	2	25	2	15,4	-	-	5	19,2
2,2 ile 3,2 arası	-	--	2	50	-	-	-	-	-	-	2	15,4	2	7,7
Toplam	9	100	4	100	5	100	8	100	13	100	13	100	26	100

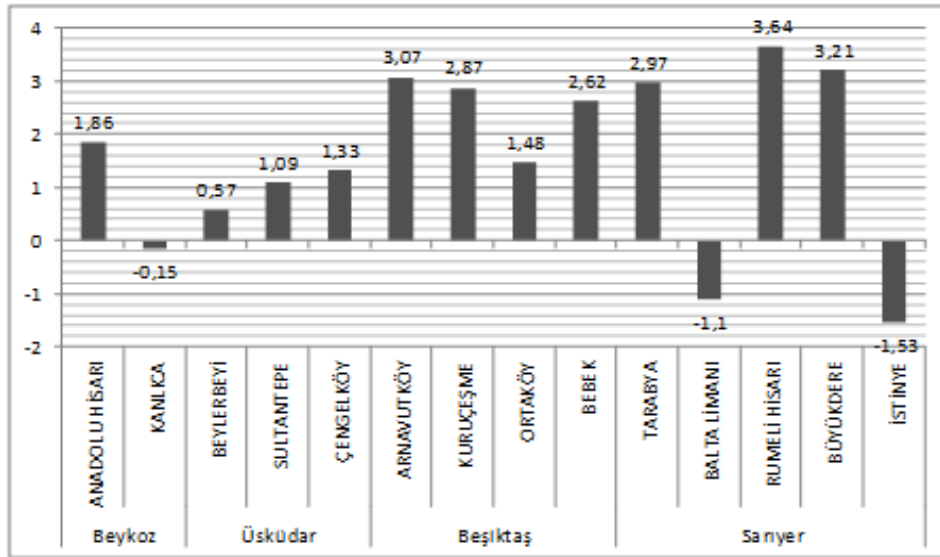


Şekil 5. 14 Yeme içme tesislerinin puanları

Konaklama tesislerinin ise %21,4'ünün kültür turizmi gelişmesine karşı negatif bir tutum sergiledikleri anlaşılrken, %78,6'sının böyle bir gelişmeyi olumlu yönde değerlendirdikleri anlaşılmaktadır. Kültür turizmi gelişmesini desteklemeyen konaklama tesislerinin Kanlıca, Baltalimanı ve İstinye mahallelerinde yer aldığı tespit edilmektedir (Çizelge 5.148; Çizelge 5.149; Şekil 5.15).

Çizelge 5. 148 Mahalle bazında konaklama tesisleri puanları

Tesis Türü	İLCE	MAHALLE	N	Min	Maks	Ortalama	Std. Sapma
KONAKLAMA	Beykoz	Anadoluhisarı	1	1,86	1,86	1,86	.
		Kanlıca	1	-0,15	-0,15	-0,15	.
	Üsküdar	Beylerbeyi	2	-0,67	1,81	0,57	1,75
		Sultantepe	2	0,12	2,06	1,09	1,37
		Çengelköy	1	1,33	1,33	1,33	.
	Beşiktaş	Arnavutköy	1	3,07	3,07	3,07	.
		Kuruçeşme	1	2,87	2,87	2,87	.
		Ortaköy	19	-1,59	3,94	1,48	1,38
		Bebek	2	-0,17	5,42	2,62	3,95
	Sarıyer	Tarabya	2	1,67	4,26	2,97	1,83
		Baltalimanı	1	-1,10	-1,10	-1,10	.
		Rumelihisarı	2	3,08	4,20	3,64	0,79
		Büyükdere	1	3,21	3,21	3,21	.
		İstinye	1	-1,53	-1,53	-1,53	.



Şekil 5. 15 Konaklama tesislerinin puanları

Çizelge 5. 149 Konaklama tesislerinin ilçelere göre turizm sektörü boyutunun skorları

Konaklama Tesislerinin Skorları	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Y.		Avrupa Y.		Boğaziçi	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
-2,1 ile -1,1 arası	2	40	-	-	-	-	-	-	-	-	2	22,2	2	14,3
-1 ile -0,1 arası	-	-	-	-	-	-	1	50	1	20	-	-	1	7,1
0 ile 1 arası	-	-	-	-	1	33,3	-	-	1	20	-	-	1	7,1
1,1 ile 2,1 arası	-	-	1	25	2	66,7	1	50	3	60	1	11,1	4	28,6
2,2 ile 3,2 arası	2	40	3	75	-	-	-	-	-	-	5	55,6	5	35,7
3,3 ile 4,3 arası	1	20	-	-	-	-	-	-	-	-	1	11,1	1	7,1
Ara Toplam	5	100	4	100	3	100	2	100	5	100	9	100	12	100
Missing System	4	-	-	-	2	-	6	-	8	-	4	-	14	-
Toplam	9	-	-	-	5	-	8	-	13	-	13	-	26	-

Turizm sektörü boyutu detaylı olarak incelendiğinde, konaklama tesislerinin kültür eksenli turizm gelişmesini yeme içme işletmelerine göre nispeten daha fazla olumlu olarak değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır. Bu savı güçlendirmek için işletme türü ile kültür turizmine verdiği destek arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına dair Bağımsız Örneklemeler için Tek-Faktörlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) yapılmış ve sonuçları Çizelge 5.150’de verilmiştir. Yapılan analiz işletme türü ile kültür turizmine verilen destek arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu ve konaklama tesislerinin ($\bar{x}$: 0,2516) kültür turizmi ile gelişmeyi olumlu karşılarken, yeme içme tesislerinin ($\bar{x}$:1,6046) böyle bir gelişmeyi negatif yönde karşıladıklarını ortaya koymuştur (Çizelge 5.150).

Çizelge 5. 150 Boğaziçi Bölgesi’ndeki turizm işletmelerinin türü ile kültür turizmine verilen desteğin skorlarının karşılaştırılması

GÖSTERGELER	DEĞİŞKENLER	N	A.O. ($\bar{X}$)	Std. Sapma	F	P
İşletme Türü	Yeme içme işletmeleri	236	-0,2516	2,43670	19,936	0,000***
	Konaklama işletmeleri	37	1,6046	1,68918		
	Toplam	273	0,0000	2,43159		
*Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.						

Elde edilen bulgular doğrultusunda, turizm işletmelerinin kültür turizmine verdiği desteğin neden farklılaştığını anlayabilmek için işletme türü ile kültür turizmine verilen desteği belirleyen faktörler arasında Bağımsız Örneklemeler için Tek-Faktörlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) kullanılarak karşılaştırma yapılmıştır. Yapılan varyans analizinin sonuçları Çizelge 5.151’de verilmiştir.

Elde edilen bulgular incelendiğinde, turizm işletmelerinin türü ile işletmelerin kültür turizminin gelişmesine verdiği desteği belirleyen “turizmin algılanan olumlu etkileri”, “ekonomik çevre algısı”, “sosyo kültürel çevre algısı”, “turizm tesislerinin niteliksel ve niceliksel özellikleri” ile “turizmin algılanan olumsuz etkileri” faktörleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmektedir. Konaklama tesislerinin turizmin olumlu ($\bar{X}$:0,0625231) ve olumsuz ($\bar{X}$:0,4896125) etkilerini yeme içme işletmelerine göre nispeten daha fazla hissettiklerini ortaya koymuştur. Benzer bir şekilde elde edilen bulgular, konaklama tesislerinin yeme içme tesislerinin tam aksine; ekonomik çevrenin özelliklerini ($\bar{X}$:0,6131859) pozitif yönde değerlendirirken, sosyo kültürel çevreyi ($\bar{X}$:-0,7015596) ise negatif yönde değerlendirdiklerini göstermiştir. Elde edilen bulgular turizm işletmelerinin niteliksel ve niceliksel özelliklerini belirleyen faktör açısından incelendiğinde ise; konaklama tesislerinin ($\bar{X}$:1,1904691) belge türü, bilgi ve iletişim teknolojileri sahipliği, çalışan sayısı, yabancı dil bilen çalışan sayısı ve bilinen dil sayısı değişkenleri bakımından yeme içme tesislerine ($\bar{X}$:-0,1866413) göre daha donanımlı olduklarını ortaya koymaktadır (Çizelge 5.151).

Çizelge 5. 151 Boğaziçi Bölgesi’ndeki turizm işletmelerinin türü ile kültür turizmine verilen desteği belirleyen faktörlerin karşılaştırılması

Faktörler	İşletme Türü	N	A.O. ($\bar{X}$)	Std. Sapma	F	P
Politik Çevre Algısı	Yeme-İçme Tesisleri	236	-0,0098023	1,03490707	0,167	0,683
	Konaklama Tesisleri	37	0,0625231	0,74796050		
	Toplam	273	0,0000000	1,00000000		
Turizmin Algılanan Olumlu Etkileri	Yeme-İçme Tesisleri	236	-0,0838936	1,02334088	12,787	0,000***
	Konaklama Tesisleri	37	0,5351054	0,61568076		
	Toplam	273	0,0000000	1,00000000		
Ekonomik Çevre Algısı	Yeme-İçme Tesisleri	236	-0,0961351	1,00054481	17,042	0,000***
	Konaklama Tesisleri	37	0,6131859	0,75738735		
	Toplam	273	0,0000000	1,00000000		
Sosyo Kültürel Çevre Algısı	Yeme-İçme Tesisleri	236	0,1099903	1,00199972	22,751	0,000***
	Konaklama Tesisleri	37	-0,7015596	0,64535141		
	Toplam	273	0,0000000	1,00000000		
Yere Bağlılık	Yeme-İçme Tesisleri	236	0,0104351	1,02180975	0,189	0,664
	Konaklama Tesisleri	37	-0,0665592	0,85712732		
	Toplam	273	0,0000000	1,00000000		
Turistik Çekicilik ve Turizm Altyapısı	Yeme-İçme Tesisleri	236	-0,0119398	1,00071765	0,248	0,619
	Konaklama Tesisleri	37	0,0761568	1,00573830		
	Toplam	273	0,0000000	1,00000000		
Turizm Tesislerinin Niteliksel ve Niceliksel Özellikleri	Yeme-İçme Tesisleri	236	-0,1866413	0,81981434	77,781	0,000***
	Konaklama Tesisleri	37	1,1904691	1,21791571		
	Toplam	273	0,0000000	1,00000000		
Turizmin Algılanan Olumsuz Etkileri	Yeme-İçme Tesisleri	236	-0,0767613	1,02050150	10,623	0,001***
	Konaklama Tesisleri	37	0,4896125	0,68729110		
	Toplam	273	0,0000000	1,00000000		
*p<0,05, **p<0,005, ***p<0,001; A.O: Aritmetik Ortalama						

Turizm işletmelerinin bulundukları ilçe ve semte göre turizme verdikleri desteği belirleyen faktörlere karşı bakış açılarının farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koyabilmek için yapılan Bağımsız Örneklemeler için Tek-Faktörlü Varyans Analizi sonuçları Çizelge 5.152’de, anlamlı bir farklılık var ise faktörlerin ilçeler arasındaki farklılıklarının hangi iki gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Turkey Testi) sonuçları da Çizelge 5.153’de verilmiştir.

Yapılan varyans analizi sonucunda elde edilen istatistiki verilere göre; işletmenin bulunduğu ilçe ile “turizmin algılanan olumlu etkileri (F=3,294; p=0,000<0,021)”, “turizmin algılanan olumsuz etkileri (F=4,975; p=0,006<0,002)”, “sosyo kültürel çevre algısı (F=13,902; p=0,000<0,001)”, “ekonomik çevre (F=15,227; p=0,006<0,000)”, “turizm tesislerinin niteliksel ve niceliksel özellikleri (F=6,143; p=0,006<0,000)” açısından anlamlı bir farklılık olduğu, ancak “politik çevre algısı (F=2,047; p=0,108,> 0,05)”, “sosyo

kültürel çevre ($F=0,634$; $p=0,594,>0,05$)”, “yere bağlılık ($F=1,210$; $p=0,306,>0,05$)” faktörleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı tespit edilmiştir (Çizelge 5.152).

Çizelge 5. 152 Turizm işletmelerinin ilçelere göre kültür turizmine verilen desteği belirleyen faktörlerin karşılaştırması

Faktörler	İlçe	N	A.O.($\bar{X}$)	Std. Sapma	F	P
Politik Çevre Algısı	Beykoz	44	-0,3240673	1,40383860	2,047	0,108
	Üsküdar	51	0,0959931	0,90469629		
	Beşiktaş	61	0,1250639	0,91287667		
	Sarıyer	117	0,0148241	0,88211237		
	Toplam	273	0,0000000	1,00000000		
Turizmin Algılanan Olumlu Etkileri	Beykoz	44	0,1026793	0,97874083	3,294	0,021*
	Üsküdar	51	-0,1378991	1,11458608		
	Beşiktaş	61	0,3107947	0,73510914		
	Sarıyer	117	-0,1405428	1,04483001		
	Toplam	273	0,0000000	1,00000000		
Ekonomik Çevre Algısı	Beykoz	44	-0,3112224	0,93752362	15,277	0,000***
	Üsküdar	51	0,0388098	1,20803756		
	Beşiktaş	61	0,6754011	0,63953249		
	Sarıyer	117	-0,2520084	0,91492428		
	Toplam	273	0,0000000	1,00000000		
Sosyo Kültürel Çevre Algısı	Beykoz	44	-0,0492366	1,17735550	0,634	0,594
	Üsküdar	51	0,0105285	1,03582980		
	Beşiktaş	61	-0,1293837	0,92273665		
	Sarıyer	117	0,0813835	0,95480964		
	Toplam	273	0,0000000	1,00000000		
Yere Bağlılık	Beykoz	44	0,1790245	0,92409982	1,210	0,306
	Üsküdar	51	0,0126242	1,04890286		
	Beşiktaş	61	0,0912552	0,96396750		
	Sarıyer	117	-0,1204058	1,02087407		
	Toplam	273	0,0000000	1,00000000		
Turistik Çekicilik ve Turizm Altyapısı	Beykoz	44	-0,1589418	0,86783103	7,092	0,000***
	Üsküdar	51	-0,1638364	0,98135993		
	Beşiktaş	61	0,5031778	1,00982421		
	Sarıyer	117	-0,1311517	0,97529772		
	Toplam	273	0,0000000	1,00000000		
Turizm Tesislerinin Niteliksel ve Niceliksel Özellikleri	Beykoz	44	-0,3583983	0,63059720	6,143	0,000***
	Üsküdar	51	-0,0404289	1,05054110		
	Beşiktaş	61	0,4270789	1,31493697		
	Sarıyer	117	-0,0702599	0,82282453		
	Toplam	273	0,0000000	1,00000000		
Turizmin Algılanan Olumsuz Etkileri	Beykoz	44	-0,2964867	1,19237271	4,975	0,002**
	Üsküdar	51	-0,0352210	0,93172856		
	Beşiktaş	61	0,3970362	1,00134663		
	Sarıyer	117	-0,0801498	0,89538307		
	Toplam	273	0,0000000	1,00000000		
*p<0,05,**p<0,005, ***p<0,001; A.O: Aritmetik Ortalama						

Elde edilen bulgulara göre turizmin etkilerini olumlu olarak değerlendiren ilçelerin sırasıyla Beşiktaş ($\bar{x}$:0,3107947) ve Beykoz ($\bar{x}$:0,1026793) ilçeleri oldukları tespit edilmektedir. “Turizmin algılanan olumlu etkileri faktörü” için Sarıyer ilçesinin Beşiktaş ilçeleriyle anlamlı bir farklılığı bulunurken, Üsküdar ve Beykoz ilçesi ile anlamlı bir farklılığının bulunmadığı tespit edilmektedir. Bu durum Sarıyer, Beykoz ve Üsküdar ilçesindeki işletmelerin turizmin olumlu etkilerini algılayışlarının Beşiktaş ilçesindeki işletmelere göre nispeten daha fazla benzerlik taşıdığını göstermektedir (Çizelge 5.152; Çizelge 5.153).

Çizelge 5. 153 Boğaziçi Bölgesi’ndeki işletmelerin ilçelere göre kültür turizmine verilen desteği belirleyen faktörlerin çoklu karşılaştırması Turkey Testi sonuçları

Faktörler	İlçe	Sarıyer	Beşiktaş	Üsküdar	Beykoz
Turizmin Algılanan Olumlu Etkileri	Beykoz	-0,24322210	0,20811545	-0,24057841	-
	Üsküdar	-0,00264369	0,44869386	-	0,24057841
	Beşiktaş	-0,45133755*	-	-0,44869386	-0,20811545
	Sarıyer	-	0,45133755*	0,00264369	0,24322210
Ekonomik Çevre Algısı	Beykoz	0,05921399	0,98662347*	0,35003221	-
	Üsküdar	-0,29081822	0,63659126*	-	-0,35003221
	Beşiktaş	-0,92740948*	-	-0,63659126*	-0,98662347*
	Sarıyer	-	0,92740948*	0,29081822	-0,0592139
Turistik Çekicilik ve Turizm Altyapısı	Beykoz	0,02779005	0,66211957*	-0,00489463	-
	Üsküdar	0,03268467	0,66701420*	-	0,00489463
	Beşiktaş	-0,63432953*	-	-0,66701420*	-0,66211957*
	Sarıyer	-	0,63432953*	-0,03268467	-0,02779005
Turizm Tesislerinin Niteliksel ve Niceliksel Özellikleri	Beykoz	0,28813838	0,78547727*	0,31796939	-
	Üsküdar	-0,02983101	0,46750788	-	-0,31796939
	Beşiktaş	-0,49733889*	-	-0,46750788	-0,78547727*
	Sarıyer	-	0,49733889*	0,02983101	-0,28813838
Turizmin Algılanan Olumsuz Etkileri	Beykoz	0,21633688	0,69352290*	0,26126568	-
	Üsküdar	-0,04492880	0,43225722	-	-0,26126568
	Beşiktaş	-0,47718602*	-	-0,43225722	-0,69352290*
	Sarıyer	-	0,47718602*	0,04492880	-0,21633688
*Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.					

Turizmin etkilerini olumsuz olarak değerlendiren işletmelerin sırasıyla Beşiktaş ($\bar{x}$:0,3970362), Üsküdar ($\bar{x}$:-0,0352210), Sarıyer ($\bar{x}$:-0,0801498), Beykoz ($\bar{x}$:-0,2964867), ve ilçelerinde bulundukları belirlenmektedir (Çizelge 5.152). İşletmelerin turizmin olumsuz etkilerini algılayışlarının dört ilçe için karşılaştırma sonuçları

değerlendirildiğinde, Beşiktaş ilçesinin Sarıyer ve Beykoz ilçeleri ile anlamlı bir farklılığının olduğu, Üsküdar ilçesi ile olmadığı belirlenmektedir (Çizelge 5.153).

“Ekonomik çevre algısı” faktörü değerlendirildiğinde ise, Beşiktaş ($\bar{x}$:0,6754011) ve Üsküdar ($\bar{x}$:0,0388098) ilçelerinde bulunan işletmelerin ekonomik çevre ile ilgili verilen değişkenlerden Beykoz ($\bar{x}$:-0,3112224) ve Sarıyer ($\bar{x}$:-0,2520084) ilçelerindeki işletmelere göre daha fazla hoşnut oldukları anlaşılmaktadır (Çizelge 5.152). Ekonomik çevre algısı bakımından, Beşiktaş ilçesinin Sarıyer, Üsküdar ve Beykoz ilçeleri anlamlı bir farklılığının olduğu belirlenmekte, Sarıyer, Beykoz ve Üsküdar ilçelerinde bulunan işletmeler arasında ise anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmektedir (Çizelge 5.153).

Boğaziçi Öngörünüm Bölgesi’ndeki işletmelerin Beşiktaş ilçe ($\bar{x}$: 0,5031778) sınırı içindeki turistik çekicilik ve turizm altyapısını yeterli olarak değerlendirirken, yeterli görmeyen işletmelerin ise sırasıyla Üsküdar ($\bar{x}$:-0,1638364), Beykoz ($\bar{x}$:-0,1589418) ve Sarıyer ($\bar{x}$:-0,1311517) ilçelerinde bulundukları belirlenmektedir (Çizelge 5.152). “Turistik çekicilik ve turizm altyapısı ” bakımından Beşiktaş ilçesinin Sarıyer, Beşiktaş ve Beykoz ilçelerindeki işletmeler arasında anlamlı bir farklılığının olduğu belirlenmekte, Sarıyer, Beykoz ve Üsküdar ilçelerindeki işletmelerin ise anlamlı bir farklılığının olmadığı tespit edilmektedir (Çizelge 5.153).

Turizm tesislerinin niteliksel ve niceliksel özellikleri açısından daha iyi bir düzeye sahip olan işletmelerin ise sırasıyla Beşiktaş ($\bar{x}$:1,0715283), Sarıyer ($\bar{x}$:-0,1643738), Beykoz ($\bar{x}$:-0,1589418) ve Üsküdar ($\bar{x}$:-0,1638364) ilçelerinde bulundukları anlaşılmaktadır (Çizelge 5.152). Elde edilen bulgulara göre “turizm tesislerinin niteliksel ve niceliksel özellikleri” faktörü için bir değerlendirme yapıldığında ise, Beşiktaş ilçesinin diğer üç ilçe ile arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu anlaşılmaktadır. Üsküdar, Beykoz ve Sarıyer ilçelerinin ise anlamlı bir farklılığının olmadığı tespit edilmektedir (Çizelge 5.153).

Sonuç olarak elde edilen bulgular “yerin bazı özellikleri benzer olsa da turizm işletmelerinin kültür eksenli turizm gelişmesine katkı düzeyleri farklılaşmaktadır” savını ispatlamakta ve işletmelerin faaliyet alanlarına göre turizmin sosyal, kültürel, ekonomik

ve politik boyuttaki etkilerini birbirinden farklı algılamalarından kaynaklı olarak kültür turizmi gelişmesine verilen desteğin de homojen olmadığını göstermektedir.

5.3 Kültür Turizminin Gelişme Kapasitesinin Ölçülmesi

Daha öncede belirtildiği gibi kültür turizmi çoklu ilişkilerden oluşan birçok sosyal, fiziksel ve ekonomik olguları bir arada içeren çok boyutlu bir kavramdır. Bu nedenle bu çalışmada nicel ve nitel araştırma yöntemlerinin bir arada değerlendirilmesini sağlayan bir araştırma yöntemi önerilmiş ve önerilen araştırma yöntemi test edilmiştir. Kültür turizminin çok boyutlu yapısı nedeniyle turizm paydaşlarının kültür eksenli turizm gelişmesine verdikleri destek ile turistik bölgenin doğal, kültürel, tarihi ve fiziksel çevre özelliklerini bir arada değerlendirmeye olanak veren bir yöntem ortaya konulmuştur. Bu nedenle bu bölümde Boğaziçi alanında örneklem olarak seçilen mahallelerin kültür turizmi gelişme kapasitesinin ortaya konulabilmesi için sübjektif ve objektif faktörlerin her birinin ağırlıklarını belirleyebilmek için öncelikle her üç boyutun değerlendirme ölçeği oluşturulmuştur. Bunun için yerel toplum boyutu, turizm sektörü boyutu ve yer boyutunun ölçeklerinin alt boyutlarının ölçütlerinin belirlenmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizinden temel bileşenler analizi yöntemi kullanılmıştır. Bütün temel boyutların alt boyutları belirlenirken her bir alt boyuttaki değişkenlerin faktör yükleri binişiklik ve faktör yük değerlerinin kabul düzeylerini karşılayıp karşılamaması açısından değerlendirilerek, faktör eksiltme işlemi gerçekleştirilmiş ve yerel toplum, turizm sektörü ve yer boyutlarının faktör örüntüleri elde edilerek faktör özdeğerleri ve faktör skorları belirlenmiştir. Her boyut için elde edilen faktörlerin içerisinde yer alan değişkenler incelenerek faktörler kavramsallaştırılmıştır. Bu kapsamda kültür turizminin gelişme kapasitesini belirleyen faktörler;

- Yerel toplum boyutunda; sırasıyla politik çevre algısı, fiziksel çevre algısı, kültürel faaliyetlere katılım, turizmin algılanan olumlu ve olumsuz etkileri, sosyo kültürel çevre algısı ve sosyo- demografik yapı faktörleri olduğu;
- Turizm sektörü boyutunda; sırasıyla politik çevre algısı, turizmin algılanan olumlu etkileri, ekonomik çevre algısı, sosyo kültürel çevre algısı, yere bağlılık,

- Turizm altyapısı, turizm işletmelerinin niteliksel ve niceliksel özellikleri ve turizmin algılanan olumsuz etkileri olduğu faktörleri olduğu; yer boyutunda turizm ve kültür altyapısı ve tarihi, doğal ve fiziksel çevre özellikleri faktörleri

olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 5.154). Bu faktörlerin kültür turizmi gelişme kapasitesini en fazla etkileyen faktörün turizm ve kültür altyapısı (%20,51) faktörü olduğu, ikinci sırada tarihi, doğal ve fiziksel çevre özellikleri (%14,93) olduğu, üçüncü sırada politik çevre algısı (%14,17) olduğu tespit edilmektedir. Kültür turizmi gelişme kapasitesini etkileyen diğer faktörlerin ise, sırasıyla turizmin algılanan olumlu etkileri (%10,60), sosyo kültürel çevre algısı (%6,96), turizmin algılanan olumsuz etkileri (%5,79) ekonomik çevre algısı (%5,31), fiziksel çevre algısı (%4,35), yere bağlılık (%3,76), turistik çekicilik ve turizm altyapısı (%3,75), turizm işlemlerinin niteliksel ve niceliksel özellikleri (%3,41), ve sosyo-demografik yapı (%1,98) faktörleri olduğu tespit edilmektedir.

Çizelge 5. 154 Kültür turizme gelişme kapasitesini etkileyen faktörler ve ağırlıkları

FAKTÖRLER		Yer	Yerel Toplum	Turizm Sektörü	KTG _k	
		Açıklanan Varyans	Açıklanan Varyans	Açıklanan Varyans	Toplam Varyans	Oran
F1	Turizm ve Kültür Altyapısı	34,02%	-	-	34,02%	20,51%
F2	Tarihi, Doğal ve Fiziksel çevre özellikleri	24,77%	-	-	24,773%	14,93%
F3	Politik çevre algısı	-	7,98%	15,52%	23,502%	14,17%
F4	Turizmin algılanan olumlu etkileri	-	6,37%	11,23%	17,593%	10,60%
F5	Sosyo kültürel çevre algısı	-	4,16%	7,38%	11,540%	6,96%
F6	Turizmin algılanan olumsuz etkileri	-	4,16%	5,46%	9,613%	5,79%
F7	Ekonomik çevre algısı	-	-	8,81%	8,810%	5,31%
F8	Fiziksel çevre algısı	-	7,22%	-	7,219%	4,35%
F9	Kültürel faaliyetlere katılım	-	6,83%	-	6,830%	4,12%
F10	Yere Bağlılık	-	-	6,23%	6,230%	3,76%
F11	Turistik çekicilik ve turizm altyapısı	-	-	6,22%	6,220%	3,75%
F12	Turizm işlemlerinin niteliksel ve niceliksel özellikleri	-	-	5,66%	5,660%	3,41%
F13	Sosyo-demografik yapı	-	3,29%	-	3,290%	1,98%
Toplam		58,79%	40,60%	66,50%	165,9%	100,00%

Her üç boyut içinde TBA işlemi ile faktörlerin, belirlenen faktörlerinin özdeğerlerinin ve skorlarının belirlenmesinden sonra her boyut için ağırlıklandırılmış doğrusal kombinasyon yöntemi kullanılarak her bir değişken için skorlar elde edilmiş, ve bu skorlar mahalle ölçeğinde ifade edilerek çizelgeler ve grafikler yardımıyla açıklanmaktadır.

Son olarak kültür turizminin gelişme kapasitesini etkileyen her üç boyut için mahalle ölçeğinde elde edilen boyut skorları ile elde edilen dönüştürülmüş veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığını anlayabilmek için KMO ve Bartlett testi yapılmıştır. Çizelge 5.155’de görüldüğü üzere, Kaiser Meyer Olkin (KMO) değerinin 0,632 olduğu bulunmuştur. Bu değer 0,632 olması nedeniyle veri yapısının faktör analizi yapabilmek yeterli olduğu değerlendirilmesi yapılabilir (Çokluk vd. [10]: 207).

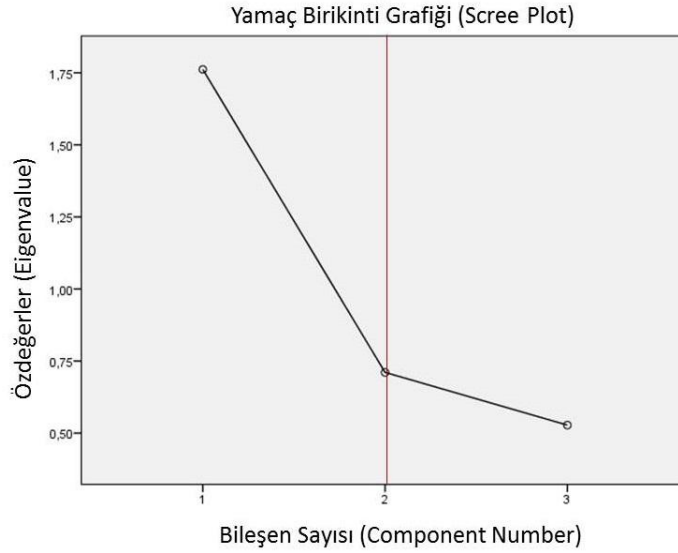
Çizelge 5. 155 Her üç boyut için KMO ve Bartlett sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü		0,632
Bartlett Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity)	Yaklaşık ki kare	9,603
	Serbestlik derecesi (df)	3
	Önem Düzeyi (Sig.)	0,022

Çizelge 5.156’da her üç boyut için yapılan varyans açıklama tablosu yer almaktadır. Yapılan faktör analizi sonucu özdeğeri 1’den büyük olan tek faktörlü bir yapının olduğu görülmüştür (Şekil 5.21). Bu tek faktörlü yapının toplam varyansa yaptıkları katkı %58,722 olarak tespit edilmiş ve TBA analizinin sonuçları da Çizelge 5.157’de verilmiştir.

Çizelge 5. 156 Her üç boyutun varyans açıklama tabloları

Bileşenler	İlk Özdeğer			Döndürülmüş Özdeğer		
	Toplam	Açıklanan Varyans	Birikimli	Toplam	Açıklanan Varyans	Birikimli
1	1,762	58,722	58,722	1,762	58,722	58,722
2	0,711	23,685	82,407			
3	0,528	17,593	100,000			



Şekil 5. 16 Üç boyut için yamaç-birikinti grafiği

Elde edilen tek faktörlü yapı kültür turizminin gelişme kapasitesi olarak kavramsallaştırılmıştır. Yapılan bu analiz sonucunda kültür turizminin gelişme kapasitesinin “yerin sakinleri”, “yer” ve “turizm sektörü” bileşenlerinin kendine özgü niteliklerine bağlı olarak değiştiği ortaya konulmuştur. Kültür turizmi gelişme kapasitesini ortaya koyan faktörlerin ağırlıklarına bakıldığında öncelikle etkili olan boyutun yerin kültür turizmi açısından çekiciliğini ortaya koyan yer boyutu olduğu, ikinci sırada turizm işletmelerinin kültür turizmine verdiği desteği belirleyen turizm sektörü boyutu ve üçüncü sırada yerin sakinlerinin kültür turizmi gelişmesine verdiği desteği belirleyen yerel toplum boyutu göstergelerinin olduğu anlaşılmaktadır (Çizelge 5.157).

Çizelge 5. 157 Üç boyut için TBA işlemi sonucunda elde edilen dönüştürülmüş bileşenler matrisi tablosu

Rotated Component Matrix ^a	Component KTG _K
Turizm boyutu Skoru	0,764
Yerel toplum boyutu skoru	0,713
Yerin kültür turizmi açısından çekiciliği skoru	0,818
Extraction Method: Principal Component Analysis. a. 1 components extracted.	

TBA analizinin uygulanmasından sonra oluşan tek faktörlü yapı için üretilen skolarlar ile faktör özdeğerleri kullanılarak WCL analizi yapılmış ve elde edilen skorlar Çizelge

5.158’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre kültür turizminin gelişme kapasitesi bakımından en yüksek değer alan ilçenin Beşiktaş (3,105) olduğu anlaşılırken diğerlerinin sırasıyla Sarıyer (-0,09), Üsküdar (-0,08) ve Beykoz (-1,4) olduğu anlaşılmaktadır. Benzer bir şekilde kültür turizminin gelişme kapasitesi bakımından en yüksek değer alan ilk 5 mahallenin sırasıyla Ortaköy (4,72), Bebek (3,13), Kuruçeşme (2,29), Arnavutköy (2,28) ve Yeniköy (1,82) mahalleleri olduğu belirlenmektedir. İlk dört mahallenin Beşiktaş ilçesinde yer alması dikkat çekicidir (Şekil 5.17; Şekil 5.18). En düşük skoru alan Yalıköy (-3,67), Anadolu Kavağı (-2,46) ve Göksu (-1,52) mahallelerinin Beykoz ilçesinde bulunduğu tespit edilmiştir (Çizelge 5.158). Elde edilen veriler incelendiğinde, çalışma alanı içerisinde anket uygulanan mahallelerden, %26,9’unun -1 ile -0,1 arasında, %19,2’sinin -2,1 ile -1,1 arasında, %3,8’inin -3,2 ile -2,2 arasında, %3,8’inin -3,3’ünden daha az, %26,9’unun -1 ile -0,1 arasında negatif yönde değerler aldığı görülürken, %26,9’unun 0 ile 1 arasında, %3,8’inin 1,1 ile 2,1 arasında, %11,5’inin 2,2 ile 3,2 arasında, %3,8’inin 4,72 olmak üzere pozitif yönde değerler aldığı tespit edilmektedir (Çizelge 5.158; Çizelge 5.159).

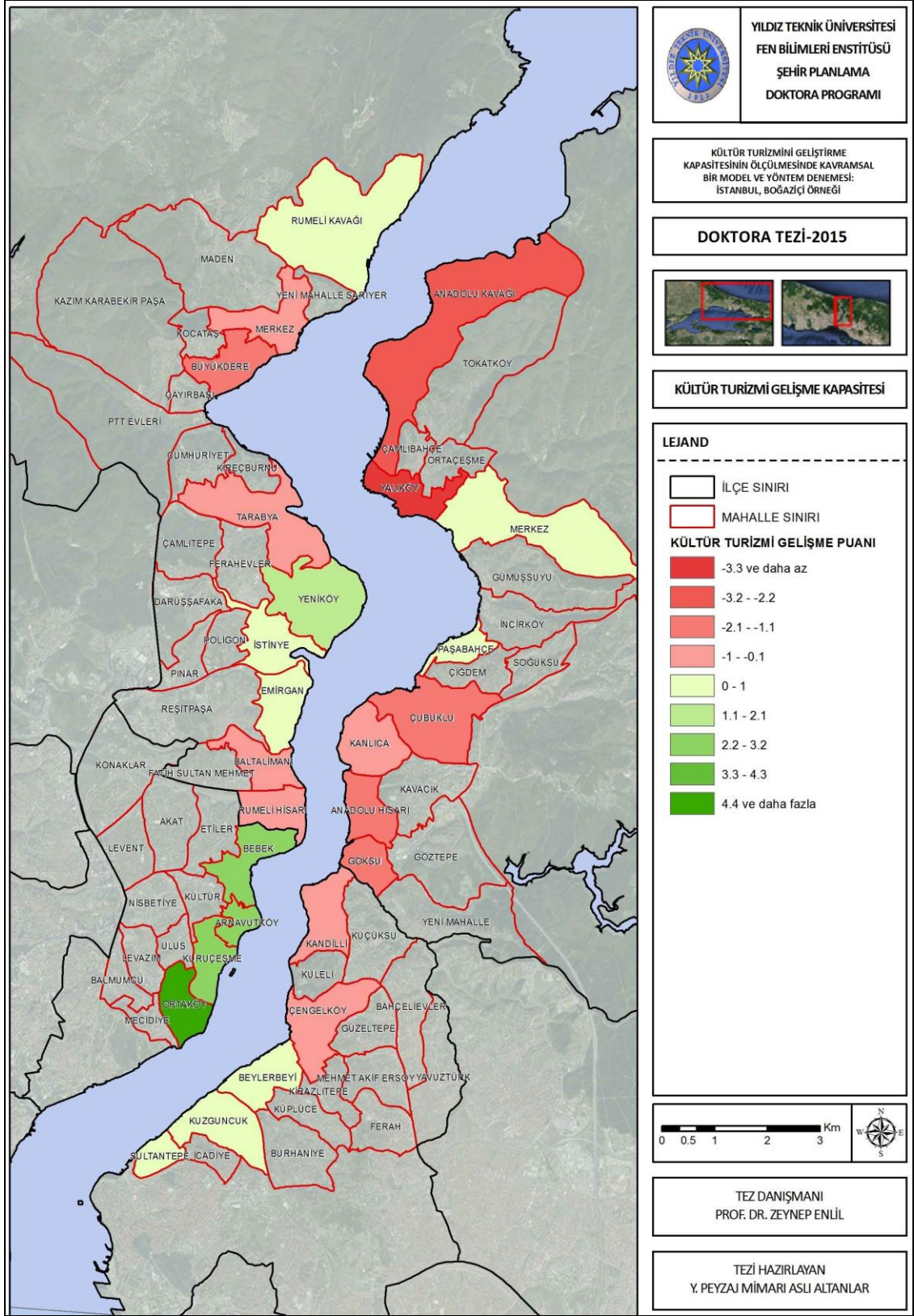
Sarıyer ilçesindeki mahallerin %22,2’sinin 0 ile 1 arasında, %11,1’ninde 1,1 ile 2,1 arasında, %22,2’sinin -2,1 ile -1,1 arasında değerler aldığı belirlenmiştir. Beykoz ilçesindeki mahallelerin kültür turizmi gelişme kapasitesine dair aldığı değerler incelendiğinde ise, %25’inin pozitif bir değerler aldığı, negatif yönde değer alanların ise %12,5’inin ise -1,1 ile -0,1 arasında, %37,5’inin -1,2 ile -2,2 arasında değerler, %12,5’inin -3,2 ile -2,2 arasında değerler aldığı belirlenmektedir. Üsküdar ilçesindeki mahallelerin %40’ının -0,1 ile -1,1 arasında, %60’ının ise 0 ile 1 arası değerler aldığı tespit edilmiştir (Çizelge 5.159).

Çizelge 5. 158 Ölçeğe ait faktör skorları WCL yöntemine göre elde edilen mahalle skorları

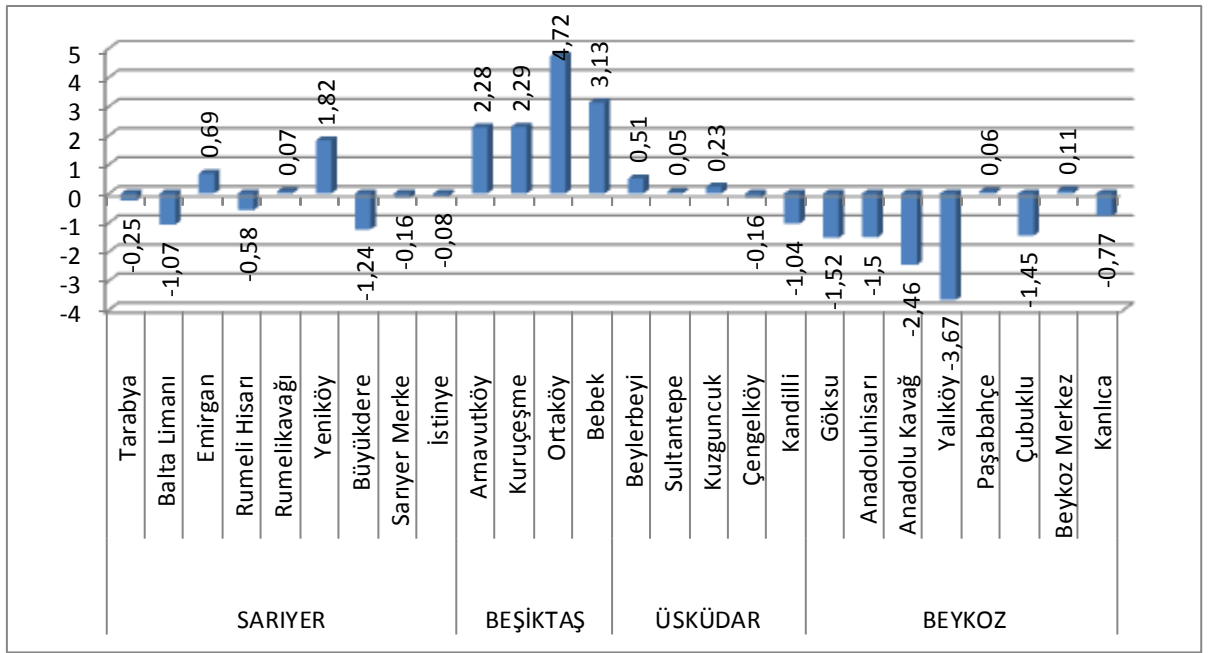
İLÇE	MAHALLE	FAC1 ^a	KTG _k	İLÇE	MAHALLE	FAC1 ^a	KTG _k
SARIYER	Tarabya	-0,14416	-0,25	ÜSKÜDAR	Beylerbeyi	0,28999	0,51
	Balta Limanı	-0,60535	-1,07		Sultantepe	0,02926	0,05
	Emirgan	0,38913	0,69		Kuzguncuk	0,12845	0,23
	Rumeli Hisarı	-0,32726	-0,58		Çengelköy	-0,09129	-0,16
	Rumelikavağı	0,04186	0,07		Kandilli	-0,59138	-1,04
	Yeniköy	1,03136	1,82	BEYKOZ	Göksu	-0,86307	-1,52
	Büyükdere	-0,70356	-1,24		Anadoluhisarı	-0,85055	-1,5
	Merkez	-0,09074	-0,16		Anadolu Kavağı	-1,39336	-2,46
	İstinye	-0,04517	-0,08		Yalıköy	-2,08379	-3,67
BEŞİKTAŞ	Arnavutköy	1,29173	2,28		Paşabahçe	0,03592	0,06
	Kuruçeşme	1,2997	2,29		Çubuklu	-0,82553	-1,45
	Ortaköy	2,68068	4,72		Merkez	0,06175	0,11
	Bebek	1,77448	3,13		Kanlıca	-0,43913	-0,77

Çizelge 5. 159 Boğaziçi Öngörünüm Alanı'ndaki mahallelerin kültür turizmi gelişme kapasitelerinin frekans ve yüzde dağılımı

Turizmin gelişme kapasitesi	Sarıyer		Beşiktaş		Üsküdar		Beykoz		Anadolu Yakası		Avrupa Yakası		Boğaziçi Öngörünüm	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
-3,3 ve daha az	-	-	-	-	-	-	1	12,5	1	7,7	-	-	1	3,8
-3,2 ile -2,2 arası	-	-	-	-	-	-	1	12,5	1	7,7	-	-	1	3,8
-2,1 ile -1,1 arası	2	22,2	-	-	-	-	3	37,5	3	23,1	2	15,4	5	19,2
-1 ile -0,1 arası	4	44,4	-	-	2	40	1	12,5	3	23,1	4	30,8	7	26,9
0 ile 1 arası	2	22,2	-	-	3	60	2	25	5	38,5	2	15,4	7	26,9
1,1 ile 2,1 arası	1	11,1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	7,7	1	3,8
2,2 ile 3,2 arası	-	-	3	75	-	-	-	-	-	-	3	23,1	3	11,5
4,4 ve daha fazla	-	-	1	25	-	-	-	-	-	-	1	7,7	1	3,8
Toplam	9	100	4	100	5	100	8	100	13	100	13	100	26	100



Şekil 5. 17 Mahallelere göre kültür turizmi gelişme kapasitesi skorlarının mekansal dağılımı



Şekil 5. 18 Mahallelere göre kültür turizmi gelişme kapasitesi

Elde edilen bulgular incelendiğinde her üç boyuta ait skorların kendilerine özgü niteliklerine bağlı olarak birbirinden farklılaştığı ve buna bağlı olarak kültür turizmi gelişme kapasitesinin de değiştiği ortaya konulmuştur (Çizelge 5. 160; Şekil 5.19). Örneğin, KTG_k skoru en yüksek değeri alan Ortaköy mahallesinin yapısı incelendiğinde, yerel toplumun ve turizm işletmelerinin kültür turizminin gelişmesini destekledikleri ve mahallenin de kültür turizmi açısından çekici olduğu ve yapılan analizler sonucunda da kültür turizmi kapasitesinin de pozitif yönde olduğu görülmektedir.

Çizelge 5. 160 Boğaziçi Alanı'ndaki mahallelerin kültür turizmi gelişme kapasiteleri

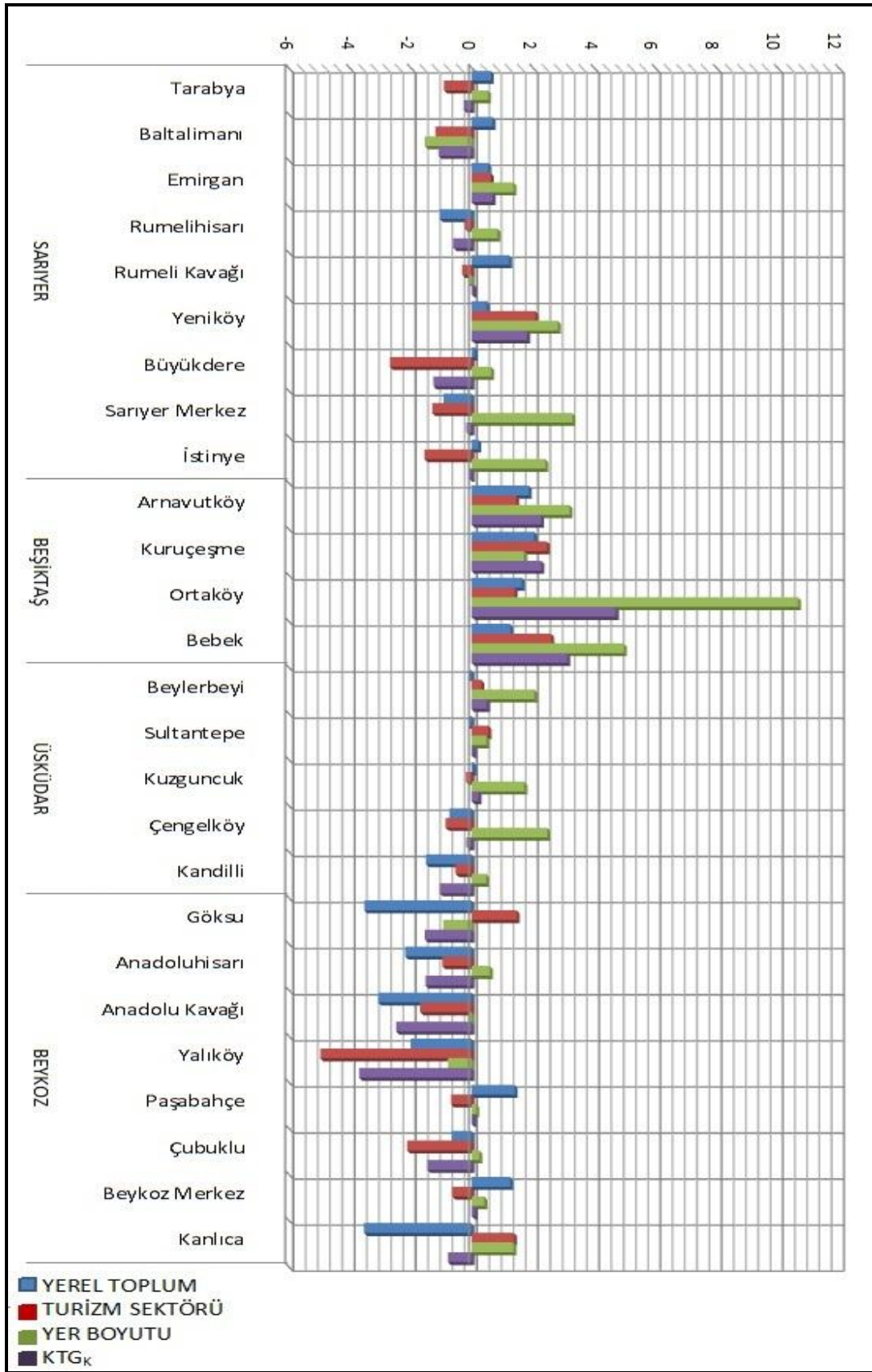
İLÇE	MAHALLE	YTP	TS	YP	KTG _k
SARIYER	Tarabya	0,63	-0,89	0,54	-0,25
	Baltalimanı	0,69	-1,18	-1,52	-1,07
	Emirgan	0,56	0,63	1,38	0,69
	Rumelihisarı	-1,03	-0,21	0,85	-0,58
	Rumeli Kavağı	1,24	-0,3	-0,06	0,07
	Yeniköy	0,51	2,09	2,83	1,82
	Büyükdere	0,11	-2,66	0,65	-1,24
	Sarıyer Merkez	-0,91	-1,28	3,3	-0,16
	İstinye	0,22	-1,54	2,42	-0,08
	A.O.($\bar{X}$)	0,22	-0,59	1,15	-0,09

Çizelge 5.160 Çalışma alanındaki mahallelerin kültür turizmi gelişme kapasiteleri
(devamı)

İLÇE	MAHALLE	YTP	TS	YP	KTG _k
BEŞİKTAŞ	Arnavutköy	1,88	1,47	3,21	2,28
	Kuruçeşme	2,05	2,47	1,73	2,29
	Ortaköy	1,65	1,42	10,68	4,72
	Bebek	1,27	2,61	4,98	3,13
	A.O.($\bar{X}$)	1,71	1,99	5,15	3,11
ÜSKÜDAR	Beylerbeyi	-0,05	0,32	2,06	0,51
	Sultantepe	-0,11	0,56	0,49	0,05
	Kuzguncuk	0,06	-0,17	1,73	0,23
	Çengelköy	-0,72	-0,84	2,48	-0,16
	Kandilli	-1,48	-0,52	0,48	-1,04
	A.O.($\bar{X}$)	-0,46	-0,13	1,45	-0,08
BEYKOZ	Göksu	-3,5	1,48	-0,92	-1,52
	Anadoluhisarı	-2,17	-0,95	0,6	-1,5
	Anadolu Kavağı	-3,05	-1,67	-0,11	-2,46
	Yalıköy	-1,98	-4,94	-0,76	-3,67
	Paşabahçe	1,41	-0,66	0,16	0,06
	Çubuklu	-0,64	-2,1	0,26	-1,45
	Beykoz Merkez	1,27	-0,62	0,42	0,11
	Kanlıca	-3,51	1,39	1,38	-0,77
	A.O.($\bar{X}$)	-1,52	-1,01	0,13	-1,40

En düşük değeri alan Yalıköy mahallesine ait veriler değerlendirildiğinde, Yalıköy mahallesinde ikamet edenler ile turizm işletmelerinin turizm gelişmesine karşı negatif bir tutum sergiledikleri, yerin turizm çekiliğinin de negatif bir değer aldığı ve bunun sonucu olarak kültür turizmi gelişme kapasitesinde negatif yönde bir değer aldığı görülmektedir.

Son olarak kültür turizminin gelişme kapasitesi bakımından 26 mahalle içerisinde dokuzuncu sırada yer alan Kanlıca mahallesinin verileri incelenmiştir. Kanlıca mahallesi turizmin gelişmesi için sadece yerin turizm açısından çekici olmasının ve turizm işletmelerinin büyüme yönünde olumlu bir tutum sergilemelerinin yeterli olmadığı aynı zamanda yerel toplumun turizm gelişmesine karşı pozitif bir tutum sergilemelerinin de son derece önemli olduğunun bir göstergesidir. Böyle bir tabloda turizm ile ilgili plan kararları almadan önce yerel toplumun turizm gelişmesine karşı negatif algılarının nedenleri tespit edilmelidir (Şekil 5.19).



Şekil 5. 19 Mahallelerin yerel toplum, turizm sektörü, yer boyutu ve KTG_k puanları

Turizm olgusunun aynı anda farklı çevrelerle (sosyal, kültürel, fiziksel ve siyasi çevreler) etkileşimi olduğu ve bu etkileşimi iyi analiz etmeden yapılacak bir dizi müdahalenin turizmin paydaşları arasında çatışmalara ve tansiyona neden olabileceği ve mahalle kimliği ile doğal, tarihi ve fiziksel çevreyi tahrip edebileceği unutulmamalıdır. Turizm durağan bir yapı olmadığı için yapılacak olan turizm planının bir yandan turizm olgusunun süreçlerinin turistik yer yada bölge üzerindeki somut sonuçları ile başa çıkabilen, diğer yandan paydaşların etkileşimi, iletişimi ve gereksinimlerine olanak tanıyan bir yaklaşım ortaya konulmalıdır. Başka bir ifadeyle, kentin gelecekteki fiziksel haritası ve bu fiziksel haritanın politikalarını belirlerken, plandan etkilenen ve planı etkileyenlerin kentlerini yada bölgelerini ileriye taşıyabilmeleri amacıyla beraber çalışmalarına olanak tanıyan bir planlama süreci olmalıdır (Gedikli, 2007: 232). Bu bağlamda önerilen araştırma yönteminin turistik bölgenin betimlenmesi, sorunların tespit edilmesi ve ihtiyaçların belirlenmesine olanak tanıyan gerçekçi bir analiz ortaya koymaya yardımcı olduğunu ifade etmek mümkündür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kültür eksenli turizm gelişmesi için kent, fiziksel ve beşeri altyapısından, kültür ve sanat alanlarını belirleyen ekonomik ve sosyal dinamiklerine kadar geniş bir çerçevede incelenip objektif bir şekilde değerlendirilmelidir. Bu amaçla kentin tarihi ve doğal çevresi, kültür altyapısı, kentin fiziksel altyapısı, turistik çekiciliği, turizm altyapısı ve kültürel etkinliklerin belirlenmesi kadar kentlilerin değerleri, yaşam alışkanlıkları, eğilimleri, turizme karşı tutum ve davranışları ile turizm desteğinin de belirlenmesi gerekmektedir.

Turizm literatürü, yerin sakinleri ve yerel girişimcilerin turiste ve turizme yönelik algı ve tutumlarının ve turizm desteğinin belirlenmesinin daha sonraki dönemlerde ortaya çıkabilecek sorunlara karşı önlem alınabilmesi açısından oldukça önemli olduğunu göstermiştir. Çünkü turizm gelişmesiyle ortaya çıkan pek çok sorun, bölgede yaşayan halkın ve yerel girişimcilerin turizme yönelik bilgi ve farkındalık düzeyinin düşük olması, turizmden herhangi bir fayda sağlayamayacak kadar gelişim sürecinden soyutlanması ve görece aktif katılımının engellenmesinden kaynaklanmaktadır. Oysaki sürdürülebilir turizm gelişmesi, yerin sakinleri, turizm girişimcileri ve yerel yönetimlerin desteğini yoğun olarak gerektiren bir kavramdır. Bu bağlamda, turizm işletmeleri ne kadar iyi ve kaliteli hizmet sunarlarsa sunsun veya devlet turistlere ne kadar kolaylık sağlarsa sağlasın eğer turizmin gerçekleştirildiği yerde turistlerle etkileşime girecek yerin sakinleri ve yerel işletmelerin yardımı ve olumlu tutumları sağlanamazsa turizmin geliştirilmesi adına yapılan müdahalelerin sürdürülebilir olması mümkün gözükmemektedir. Bu nedenle turizm türü, büyüklüğü ve gelişimi ile ilgili politikaları belirlenmeden önce bölgede yaşayan halkın ve faaliyet gösteren yerel girişimcilerin turizm desteğinin ölçülmesi ve eğer var ise turizme karşı olumsuz algı ve tutumlarının

nedenlerinin araştırılması ve fikirlerinin mutlaka alınması gerekmektedir. Çünkü turizm sektöründe yaşanan tüm gelişmeler turizmin söz konusu olduğu çevrede olumlu ya da olumsuz yönde doğrudan karşılığını bulmaktadır.

Sürdürülebilir turizm gelişmesini, sosyo-kültürel ve siyasi çevrenin fiziki mekana yansımaları da ifade eden yer ve o yerle sürekli etkileşim halinde olan yerin sakinleri ve girişimcilerden bağımsız düşünmek mümkün değildir. Turizm araştırmalarında turizm gelişmesinin yer, yerin sakinleri ve turizm girişimcilerinin objektif ve subjektif göstergelerinin hangi değişkenlerinden etkilendiğini ve bu değişkenler arasında nasıl bir ilişki olduğunu tanımlayan çok boyutlu bir araştırma yöntemine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle bu çalışma sürdürülebilir turizm gelişmesinin bileşenlerinin kendine özgü niteliklerinin bir arada nasıl ölçülebileceğine dair önemli ipuçları vererek literatüre önemli bir katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla bu çalışmada, yerel toplum, turizm sektörü ve yerin turizm açısından çekiciliğinin kültür eksenli turizm gelişmesine katkısını ortaya koyabilmeye yönelik bir kavramsal çerçeve ve araştırma yöntemi önerilmiştir. Önerilen kavramsal çerçeve ve araştırma yöntemi;

- Kültür eksenli turizm gelişmesinin bileşenleri olan yerin sakinleri, yer ve yerel girişimcilerin kültür turizminin gelişme kapasitesine olan olumlu ya da olumsuz etkisini ortaya koyabilmek için, her üç bileşenin objektif ve subjektif göstergelerini farklı boyutları ile bir arada ölçmeye olanak tanıyan bir ölçüm yöntemi önermesi,
- Turizm paydaşlarının kendine özgü objektif özelliklerinin kültür turizmi gelişmesini ne yönde etkilediğinin ortaya konulabilmesi,
- Benzer araştırmalardan farklı olarak turizm gelişmesini etkileyen faktörleri tespit ederken, turizmin paydaşlarının turizmin etkilerini nasıl algıladıklarını anlamının ötesine geçip, turizmin etkileri ile değişime uğrayan çevreye dair turizm paydaşlarının hoşnutluklarını ifade etmelerine olanak tanınması amacıyla yaşam kalitesi ölçütlerini de ölçüm yönteminin içine dahil etmesi,
- Turizm paydaşlarının merkezi ve yerel yönetimler tarafından turizmin geliştirilmesi adına aldıkları önemleri ve yaptıkları müdahaleleri nasıl değerlendirdiklerini ortaya koyabilmesi,

- Yerel toplumun kültürel faaliyet ve programları deneyimlenmesinden duyduğu hoşnutluğun kültür turizmi gelişmesini nasıl etkilediğini belirlemeye olanak tanınması,
- Her faktörün hangi ağırlıkla kültür turizmi desteğine katkıda bulunduğunu ortaya koyabilmesi,
- Kültür turizmi desteğini etkilen tüm faktörlerin bileşik skorlarının ifade edilmesine olanak tanınması ve turizm paydaşlarının kültür turizmi desteğinin alt bölgelere göre ne yönde farklılaştığını ortaya koyabilmesi,
- Yerin kültür turizmi açısından çekiciliğini belirleyen faktörleri belirlenmesine olanak tanıyarak kültür turizmi kaynakları açısından avantajlı ve dezavantajlı bölgelerin tespit edilebilmesi,
- Yerel toplum, yer ve turizm sektörü bileşenlerinin kültür turizmi gelişme kapasitesine nasıl bir katkıda bulunduğunun tespit edilebilmesi ve bu şekilde plancılara her alt bölge için hangi karar ve stratejilerin alınması gerektiği konusunda önemli ipuçları verebilmesi,
- Kültür turizmi gelişme kapasitesini etkileyen faktörlerin belirlenebilmesi ve belirlenen faktörlerin hangi ağırlıkla kültür turizmi gelişmesine katkı da bulunabildiğini ortaya koyabilmesi,

ile literatürdeki diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır. Bu çalışmada önerilen kavramsal çerçeve ve araştırma yöntemi ile kültür eksenli turizm gelişmesinin bileşenleri olan yerel toplum, turizm sektörü ve yer boyutlarına ait çok önemli bulgular elde edilmektedir. Her üç boyut ile ilgili elde edilen bulgular bu bölümde kısaca özetlenmektedir.

Yerel Toplum Boyutuna İlişkin Sonuçlar

Bu çalışmayı benzer çalışmalardan farklı kılan en önemli özelliği yerin sakinlerinin kültür turizmine verdiği desteği etkileyen faktörleri tespit ederken, önerilen araştırma yönteminin yerin sakinlerinin turizmin etkilerini nasıl algıladıklarını anlamanın ötesine geçip, yerin sakinlerinin turizmin etkileri ile değişime uğrayan çevreye dair hoşnutluk duygularının yanı sıra kültürel faaliyetleri deneyimlemelerinden elde ettikleri memnuniyetlerini de ifade etmelerine olanak tanıyan bir ölçüm yöntemi önermesidir.

Yerin sakinlerinin kültür turizmine verdiği desteği etkileyen faktörler ile ilgili tespit edilen sonuçlar;

Bu çalışmada yerin sakinlerinin kültür turizmine verdiği desteği etkileyen toplam yedi adet faktör tespit edilmiştir.

- Kültür turizmine verilen desteği belirleyen faktörler; politik çevre algısı, fiziksel çevre algısı, kültürel faaliyetlere katılım, turizmin algılanan olumlu etkileri, turizmin algılanan olumsuz etkileri, sosyo-kültürel çevre algısı ve sosyo-demografik yapı olarak kavramsallaştırılmıştır.
- Benzer çalışmalardan farklı olarak yerin sakinlerinin kültür turizmine verdiği destek üzerinde en çok etkiye sahip olan faktörün “politik çevre algısı” olduğu ortaya konulmuştur.
- Kültür turizmine verilen desteği ikinci sırada etkileyen faktörün ise, “fiziksel çevre algısı” faktörü olduğu, üçüncü sırada etkileyen faktörün de “kültürel faaliyetlere katılım” faktörü olduğu tespit edilmiştir.
- Kültür turizmi desteğinde etkili olan diğer faktörlerin ise, sırasıyla turizmin algılanan olumlu etkileri, turizmin algılanan olumsuz etkileri, sosyo kültürel çevre algısı ve sosyo demografik yapı faktörleri olduğu tespit edilmiştir.
- Bölgede yaşayanların kültür turizminin gelişmesine dair verdiği destekte yere bağlılık ve ekonomik çevreyi algılaması ile ilgili verilen değişkenlerin ise turizm desteğinde etkili olmadığı belirlenmiştir.

Çalışma alanı sınırları içerisindeki yerin sakinlerinin yaşadıkları ilçe ve mahallelere göre kültür turizmine verdiği desteği belirleyen faktörleri algılamaları da farklılaşmaktadır.

- Elde edilen bulgulara göre yaşayanların kültür turizmine verilen desteği belirleyen faktörlerden politik çevre algısı, sosyo-kültürel çevre algısı, turizmin olumlu ve olumsuz etkilerine dair görüşleri ilçelere göre farklılaşmaktadır.
- Çalışma alanındaki Beşiktaş ve Sarıyer ilçelerindeki mahallelerde yaşayanların merkezi ve yerel yönetimlerin turizm ile ilgili ortaya koydukları stratejilerden hoşnut oldukları, ancak Beykoz ve Üsküdar ilçelerinde yaşayanların ise hoşnut olmadıkları ortaya konulmuştur.

- Beşiktaş ve Sarıyer ilçelerinde anket uygulanan mahallelerde yaşayanların turizmin olumsuz etkilerini Üsküdar ve Beykoz ilçelerinde yaşayanlara göre nispeten daha fazla algıladıkları tespit edilmiştir.
- Sarıyer, Beşiktaş ve Üsküdar ilçelerindeki mahallelerde yaşayanların sosyo-kültürel çevrelerinden hoşnut oldukları, ancak Beykoz ilçesindeki mahallelerde yaşayanların ise sosyo kültürel çevrelerinden diğerlerine göre hoşnut olmadıkları ortaya konulmuştur.

Yerin sakinlerinin kültür turizmine verdiği desteğin düzeyi sosyo demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.

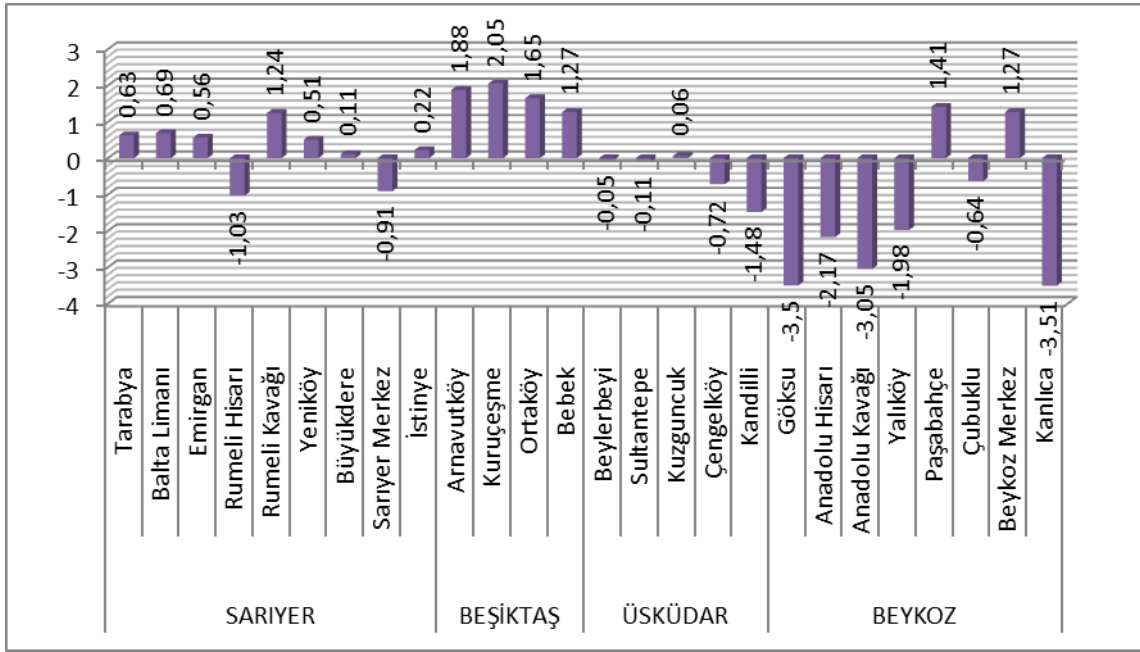
- Eğitim, meslek, gelir, bilgi ve iletişim teknolojileri sahipliği ve yabancı dil bilme oranı gibi kültür turizmi ile ilişkili sosyo demografik özellikleri belirleyen kriterler açısından en fazla donanımlı olan katılımcıların Beşiktaş ilçesindeki mahallelerde yaşadıkları, Beykoz ilçesindeki mahallelerde yaşayanların ise yeterli donanıma sahip olmadıkları tespit edilmiştir.
- Gelir düzeyi azaldıkça kültür turizmine verilen desteğin de azaldığı tespit edilmiştir. Örneğin, yoksulluk sınırının altında gelir düzeyine sahip olan katılımcıların %49,3'ünün yaşam maliyetlerinin artacağı, %61,8'inin kira değerlerinin artacağı ve %58,4'ünün yerel halkın çok küçük bir kesiminin turizmden ekonomik olarak fayda sağlayacağı yönünde görüş bildirdikleri belirlenmektedir.
- Sosyo ekonomik statü azaldıkça kültür turizmi gelişmesine verilen destek azalmaktadır. Bunun nedeninin C1, C2 ve D sınıfında yer alan katılımcıların, toplumun çok küçük bir kesiminin turizmden ekonomik fayda sağlayacağını düşüncelerinin yanı sıra turizmin gelişmesiyle yaşam maliyetlerinin artacağı ve kira bedellerinin artacağı konusunda endişelenmelerinden kaynaklandığı anlaşılmaktadır.
- Bölgede yaşam süresi arttıkça turizm gelişmesine yönelik algı ve tutumlarının olumsuza doğru yöneliş gösterdiği anlaşılmaktadır. Bunun nedeninin katılımcıların turizmin gelişmesiyle meydana gelen değişimin suç işleme oranlarını, yaşam maliyetlerini ve kira bedellerini arttıracak, doğal ve kültürel çevrenin tahrip olacağı, turizm gelişmesinin insanların yaşadıkları yerleri terk

etmelerine neden olacağı ve yerel halkın çok küçük bir kesiminin turizmden ekonomik bir fayda sağlayacağı yönünde görüş bildirdikleri tespit edilmektedir. Elde edilen bulgular bölgede yaşam süresi arttıkça yerin sakinlerinin yaşadıkları çevreye yönelik güçlü duygusal bağlar oluşturdıklarının da bir göstergesi niteliği taşımaktadır.

Yerin sakinlerinin kültür turizmi gelişmesine verdiği desteğin düzeyi ilçe ve mahallelere göre farklılaşmaktadır.

- Yerin sakinlerinin %45,4'nün kültür eksenli turizm gelişmesine karşı negatif yönde bir tutum içerisinde olduğunu, %53,8'inin ise böyle bir gelişmeye karşı olumlu bir tutum içerisinde olduklarını tespit edilmektedir.
- Çalışma alanı içerisindeki kültür turizmi desteğinin pozitif yönde olduğu tespit edilen mahalle sakinlerinin Beşiktaş ve Üsküdar ilçesinde yoğunlaştığı, negatif yönde olduğu tespit edilen mahalle sakinlerinin Beykoz ve Üsküdar ilçelerinde yoğunlaştığı belirlenmiştir.
- Kültür eksenli turizm gelişmesine karşı negatif tutum geliştiren katılımcıların Beykoz ilçesi idari sınırları içerisinde bulunan Kanlıca (-3,51), Göksu (-3,5) ve Anadolu Kavağı (-3,05) mahallerinde yoğunlaştığı, turizm gelişmesine karşı pozitif tutum geliştiren katılımcıların ise Beşiktaş ilçesi idari sınırları içerisinde yer alan Kuruçeşme (2,05) Arnavutköy (1,88) ve Ortaköy (1,65) mahallerinde yoğunlaştıkları anlaşılmaktadır (Şekil 6.1).

Özet olarak bütün bu veriler incelendiğinde, bu çalışma “*yerin bazı özellikleri benzer olsa da yerin sakinlerinin kültür eksenli turizm gelişmesine katkı düzeyleri farklılaşmaktadır*” savını ispatlamakta ve yerin sakinlerinin turizmin sosyal, kültürel, fiziksel ve politik boyuttaki etkilerini birbirinden farklı algıladıklarını ve bunun bir sonucu olarak kültür eksenli turizm gelişmesine verdikleri desteğin de homojen olmadığını göstermektedir. Başka bir ifadeyle, Boğaziçi Bölgesi'ndeki ilçe ve mahallelerin doğal, tarihi, kültürel ve fiziksel çevre özelliklerinin bazıları benzer olmakla birlikte yaşayanların kültür turizmi gelişmesine verdiği desteğin aynı düzeyde olmadığı ispatlanmaktadır. Bu durum bize aynı bölgenin farklı semtlerinin, farklı kullanıcılar ve farklı kullanımlar için tanımlanmasının gerekli olduğunu göstermektedir.



Şekil 6. 1 İlçe ve mahalle bazında yerel toplum skorları

Turizm Sektörü Boyutuna İlişkin Sonuçlar

Turizm işletmelerinin kültür turizmine verdiği desteği etkileyen faktörler ile ilgili tespit edilen sonuçlar;

- Bu çalışmada turizm işletmelerinin kültür turizmine verdiği desteği etkileyen toplam sekiz adet faktör tespit edilmiştir.
- Kültür turizmine verilen desteği belirleyen faktörler; politik çevre algısı, turizmin algılanan olumlu etkileri, ekonomik çevre algısı, sosyo kültürel çevre algısı, yere bağlılık, turistik çekicilik ve turizm altyapısı, turizm işlemlerinin niteliksel ve niceliksel özellikleri, turizmin algılanan olumsuz etkileri olarak kavramsallaştırılmıştır.
- Turizm sektörü boyutunda da kültür eksenli turizm gelişmesi üzerinde en çok etkiye sahip olan faktörün “politik çevre algısı” olduğu ortaya konulmuştur.
- Kültür turizmine verilen desteği ikinci sırada etkileyen faktörün ise, “turizmin algılanan olumlu etkileri faktörü” olduğu, üçüncü sırada etkileyen faktörün “ekonomik çevre algısı” faktörü olduğu tespit edilmiştir.

- Kültür turizmi desteğinde etkili olan diğer faktörlerin ise, sırasıyla sosyo kültürel  evre algısı, yere bağlılık, turistik çekicilik ve turizm altyapısı, turizm işletmelerinin niteliksel ve niceliksel özellikleri ile turizmin algılanan olumsuz etkileri faktörleri olduğu tespit edilmiştir.

Çalışma alanı sınırları içerisindeki turizm işletmelerinin ilçe ve mahallelere göre kültür turizmine verdiği desteği belirleyen faktörleri algılamaları da farklılaşmaktadır.

- Elde edilen bulgulara göre turizm işletmelerinin bulundukları ilçelere göre kültür turizmine verilen desteği belirleyen faktörlerden turizmin algılanan olumlu etkileri, ekonomik  evre algısı, turistik çekicilik ve turizm altyapısı, turizm tesislerinin niteliksel ve niceliksel özellikleri turizmin algılanan olumsuz etkilerine dair görüşleri ilçelere göre farklılaşmaktadır.
- Beşiktaş ve Beykoz ilçelerinde anket uygulanan mahallelerde bulunan turizm işletmelerinin turizmin olumlu etkilerini  şk dar ve Sarıyer ilçelerinde yaşayanlara göre nispeten daha fazla algıladıkları tespit edilmiştir.
- Beşiktaş ve  şk dar ilçelerindeki mahallelerde bulunan turizm işletmelerinin ekonomik çevrelerinden hoşnut oldukları, ancak Beykoz ve Sarıyer ilçelerindeki mahallelerde bulunan işletmelerin ise ekonomik çevrelerinden hoşnut olmadıkları ortaya konulmuştur. Ekonomik  evre hoşnutluğu açısından en fazla farklılaşan ilçenin Beşiktaş ilçesi olduğu ve buradaki işletmelerin ekonomik çevreyi ortaya koyan kriterlerden memnun oldukları anlaşılmaktadır.
- Beşiktaş ilçesindeki mahallelerde bulunan turizm işletmelerinin turistik çekicilik ve turizm altyapısı faktörünü yeterli olarak değerlendirdikleri tespit edilirken, yeterli değil olarak değerlendiren işletmelerin ise sırasıyla  şk dar, Beykoz ve Sarıyer ilçelerinde bulundukları belirlenmektedir.
- Niteliksel ve niceliksel özellikleri açısından daha iyi bir düzeye sahip olan turizm işletmelerinin Beşiktaş ilçesindeki mahallelerde yer aldığı anlaşılmaktadır. Sarıyer ($\bar{x}$:-0,1643738), Beykoz ($\bar{x}$:-0,1589418) ve  şk dar ($\bar{x}$:-0,1638364) ilçelerindeki mahallelerde bulunan turizm işletmelerinin ise bu nitelik ve nicelikleri yeterince sağlayamadıkları tespit edilmektedir.

Çalışma alanı sınırları içerisindeki turizm işletmelerinin faaliyet alanlarına göre kültür turizmine verdiği desteğin düzeyi farklılaşmaktadır.

- Konaklama tesislerinin, yeme içme işletmelerine göre kültür eksenli turizm gelişmesine daha fazla destek verdiği anlaşılmaktadır.
- Konaklama tesislerinin turizmin olumlu ve olumsuz etkilerine yeme içme tesislerine göre daha fazla duyarlı olduğu anlaşılmaktadır.
- Konaklama tesislerinin yeme içme tesislerinin tam aksine; bulundukları semtin ekonomik çevre özelliklerini pozitif yönde değerlendirdikleri, ancak sosyo kültürel çevre özelliklerini ise negatif yönde değerlendirdikleri tespit edilmektedir.
- Konaklama tesislerinin hukuki durumu, bilgi ve iletişim teknolojileri sahipliği, çalışan sayısı, yabancı dil bilen çalışan sayısı, bilinen dil sayısı, donatı yeterliliği gibi niteliksel ve niceliksel özelliklerini belirleyen faktör açısından yeme içme tesislerine göre oldukça donanımlı oldukları belirlenmektedir.

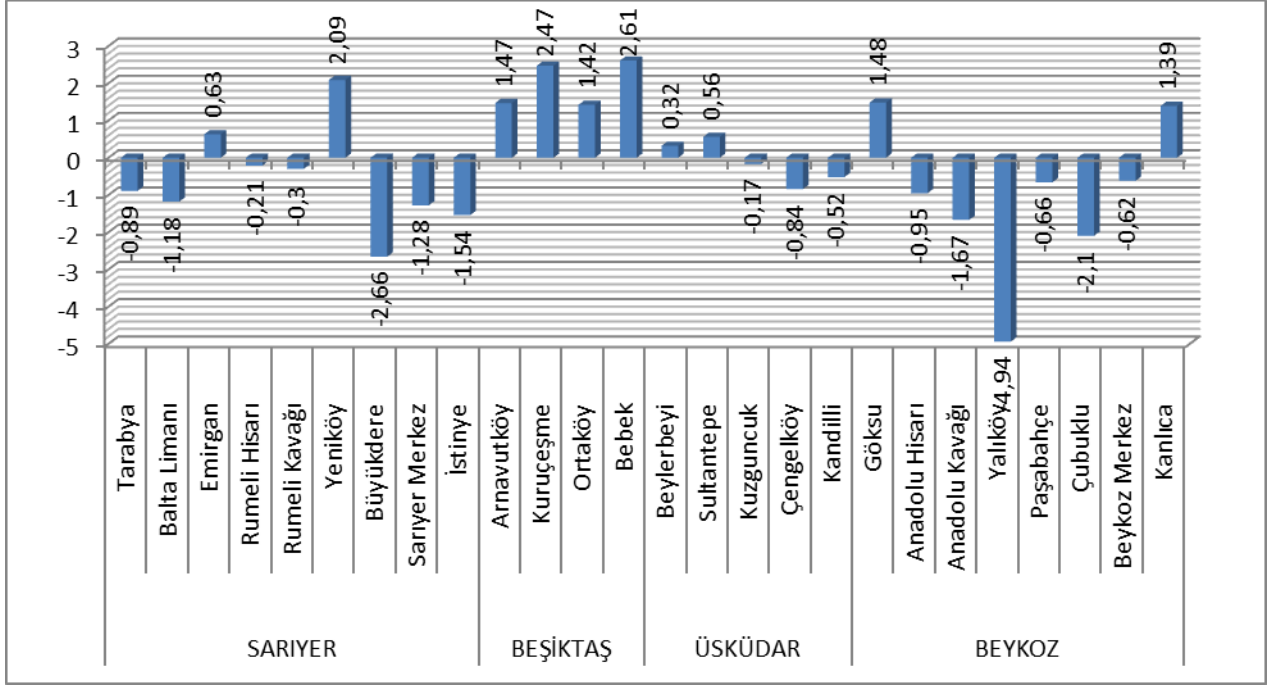
Çalışma alanı sınırları içerisindeki turizm işletmelerinin kültür turizmi gelişmesine verdiği desteğin düzeyi ilçe ve mahallelere göre farklılaşmaktadır.

- Turizm işletmelerinin %61,4'ünün kültür eksenli turizm gelişmesine karşı negatif yönde bir tutum sergiledikleri, %38,6'ise böyle bir gelişmeye karşı pozitif yönde bir tutum sergiledikleri tespit edilmektedir (Şekil 6.2).
- Çalışma alanı içerisindeki kültür turizmi desteğinin pozitif yönde olduğu tespit edilen turizm işletmelerinin Beşiktaş ilçesinde bulunduğu, ancak Beykoz Sarıyer ve Üsküdar ilçelerinin ise böyle bir gelişmeyi olumsuz yönde değerlendirdikleri ortaya konulmuştur. Sarıyer ilçesindeki yeme içme işletmelerinin %77,4'sinin, Beykoz ilçesindeki yeme içme işletmelerinin %75'nin ve Üsküdar ilçesindeki yeme içme işletmelerinin %60'ının turizm gelişmesini negatif yönde değerlendirdikleri, bunun tam aksine Beşiktaş ilçesindeki yeme içme işletmelerinin ise, tamamının turizmin gelişmesini pozitif yönde değerlendirdikleri anlaşılmaktadır. İşletmelerin bulundukları bölgede turizm gelişmesini desteklememelerinin nedenleri; turizm sektöründeki rekabetin giderek daha fazla artmasından duydukları pazar kaygısı ve iş yerleri

sahiplerinin işyerleri için ekonomik anlamda yatırım yapmayı tercih etmemesi yada yatırım yapabilecek güçte olmamasından kaynaklandığı söylenebilir.

- Kültür turizmi gelişmesini destekleyen yeme içme tesislerinin Bebek (2,6), Kuruçeşme (2,42), Yeniköy (2,09), Kanlıca (1,69), Göksu (1,48), Arnavutköy (1,33), Ortaköy (1,32), Emirgan (0,63), mahalleleri olduğu belirlenmiştir. Turizm gelişmesine karşı en fazla negatif tutum sergileyen işletmelerin ise sırasıyla Yalıköy (-4,94), Büyükdere (-3,31),  ubuklu (-2,1), Anadolukavağı (-1,67), İstinye (-1,54) Anadoluhisarı (-1,42) mahallelerinde bulunduğu görülmüştür (şekil 6.2).
- Konaklama tesislerinin ise %21,4 n n kültür turizmi gelişmesine karşı negatif bir tutum sergiledikleri anlaşılırken, %78,6sının böyle bir gelişmeyi olumlu yönde değerlendirdikleri anlaşılmaktadır. Kültür turizmi gelişmesini desteklemeyen konaklama tesislerinin Kanlıca, Baltalimanı ve İstinye mahallelerinde yer aldığı tespit edilmektedir.
- Yeme içme tesislerinin ise %61,4 n n kültür turizmi gelişmesine karşı negatif bir tutum sergiledikleri anlaşılırken, %38,6sının böyle bir gelişmeyi olumlu yönde değerlendirdikleri anlaşılmaktadır. Kültür turizmi gelişmesini destekleyen yeme içme tesislerinin Beşiktaş ilçesinde Bebek, Kuruçeşme, Arnavutköy, ve Ortakoy mahalleleri; Sarıyer ilçesinde Yeniköy, Emirgan; Üsküdar ilçesinde Beylerbeyi ve Sultantepe mahalleleri; Beykozda Kanlıca mahallesinde yer aldığı tespit edilmektedir.

Turizm sektörü boyutu ile ilgili elde edilen tüm veriler incelendiğinde, *“yerin bazı özellikleri benzer olsa da turizm işletmelerinin kültür eksenli turizm gelişmesine katkı düzeyleri farklılaşmaktadır”* savı da kabul edilmektedir. Başka bir ifadeyle, işletmelerin faaliyet alanlarına göre turizmin sosyal, kültürel, fiziksel ve politik  evre üzerindeki etkilerini birbirlerinden farklı olarak algıladıkları ve bunun bir sonucu olarak kültür turizmi gelişmesine verdikleri desteğin de farklılaştığı ortaya konulmaktadır.



Şekil 6. 2 İlçe ve mahalle bazında turizm sektörü puanları

Kültür Turizmi Desteğinde Yerel Toplum Boyutu ve Turizm Sektörü Boyutuna İlişkin Benzerlikler ve Farklılıklar

Yerin sakinleri ve turizm işletmelerinin kültür turizmine verdiği desteği etkileyen faktörler ile ilgili tespit edilen sonuçlar (Çizelge 6.1);

- Hem yerin sakinleri hemde turizm işletmelerinin kültür turizmine verdiği desteği etkileyen en önemli faktörün “politik çevre algısı” olduğu tespit edilmiştir.
- Turizm sektörü boyutunda yerel toplum boyutundan farklı olarak kültür turizmine verilen desteği etkileyen faktörlerin “yere bağlılık” ve “ekonomik çevre algısı”, “turistik çekicilik ve turizm altyapısı” ve “turizm işlemlerinin niteliksel ve niceliksel özellikleri” faktörleri olduğu belirlenmektedir.
- Yerel toplum boyutunda ise, turizm sektörü boyutundan farklı olarak kültür turizmi desteğini belirleyen faktörlerin “fiziksel çevre algısı” ve “kültürel faaliyetlere katılım” ve “sosyo-demografik yapı” faktörleri olduğu tespit edilmektedir.

- Kültür turizmine verdiği desteğin düzeyinin belirlenmesinde turizmin algılanan olumlu etkilerinin turizm sektörü boyutunda yerel toplum boyutuna göre daha fazla ön plana çıktığı görülmektedir.
- Kültür turizmine verdiği desteğin düzeyinin belirlenmesinde sosyo kültürel  evre algısının turizm sektörü boyutunda yerel toplum boyutuna göre daha fazla ön plana çıktığı anlaşılmaktadır.

Çizelge 6. 1 Yerin sakinleri ve turizm işletmelerinin kültür turizmine verdiği desteği belirleyen faktörler

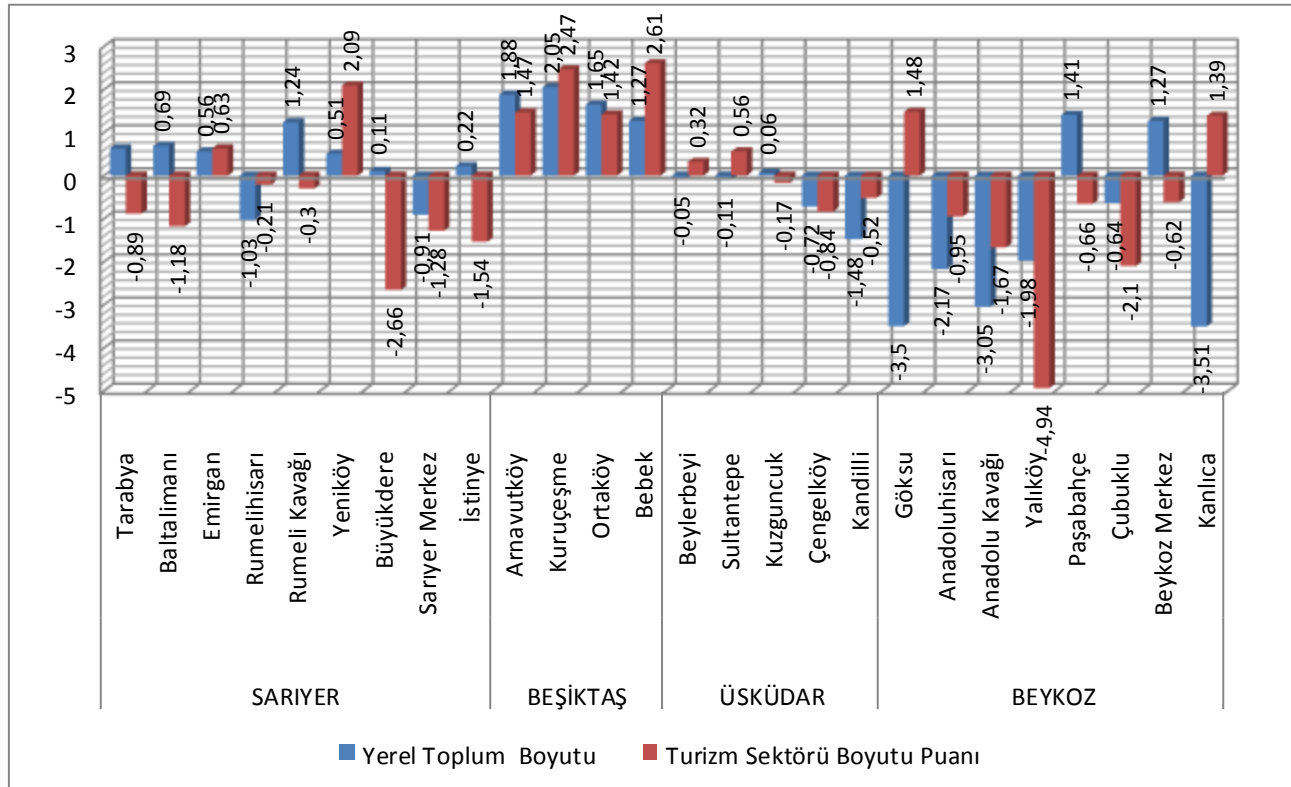
YEREL TOPLUM		Açıklanan Varyans	TURİZM SEKTÖRÜ		Açıklanan Varyans
F1	Politik �evre algısı	7,984%	F1	Politik �evre algısı	15,518%
F2	Fiziksel �evre algısı	7,219%	F2	Turizmin algılanan olumlu etkileri	11,225%
F3	Kültürel faaliyetlere katılım	6,827%	F3	Ekonomik �evre algısı	8,814%
F4	Turizmin algılanan olumlu etkileri	6,368%	F4	Sosyo kültürel �evre algısı	7,382%
F5	Turizmin algılanan olumsuz etkileri	4,754%	F5	Yere Bağlılık	6,229%
F6	Sosyo-kültürel �evre algısı	4,158%	F6	Turistik �ekicilik ve turizm altyapısı	6,217%
F7	Sosyo-demografik yapı	3,294%	F7	Turizm işlemlerinin niteliksel ve niceliksel �zellikleri	5,66%
			F8	Turizmin algılanan olumsuz etkileri	5,455%

Yerin sakinleri ve turizm işletmelerinin ilçe ve mahallelere göre kültür turizmine verdiği desteğin düzeyi birbirlerinden farklılaşmaktadır.

- Yerin sakinleri ve turizm işletmelerinin de kültür turizmi desteğinin birbirinden farklılaştığını ve bu konudaki bakış a ıllarının homojen olmadığını ortaya konulmaktadır ( ekil 6.3).
- Be ikta  ilçesinde anket uygulanan tüm mahallerdeki yerin sakinleri ve turizm işletmelerinin, turizm gelişmesini olumlu yönde değerlendirdiği anla ılırken, Sarıyer ilçesindeki Rumelihisarı ve Merkez mahalleleri, Beykoz ilçesindeki Anadoluhisarı, Anadolu Kavağı, Yalıköy ve  ubuklu mahalleleri ile Üsküdar ilçesindeki Çengelköy ve Kandilli mahallelerindeki yaşayanların ve yerel işletmelerin her ikisinin de böyle bir gelişmeyi desteklemedikleri anlaşılmaktadır.

- Kültür turizmi desteği açısından heterojen bir karakter sunan mahallelerde bulunmaktadır. Örneğin, Sarıyer ilçesinde bulunan Tarabya, Baltalimanı, Rumeli Kavağı, Yeniköy, Büyükdere, İstinye mahalleleri, Beykoz ilçesinde yer alan Merkez ve Paşabahçe mahalleri ile Üsküdar ilçesindeki Kuzguncuk mahallesinde yaşayanların turizm gelişmesini desteklerken, söz konusu mahallelerdeki yerel işletmelerin böyle bir gelişmeyi desteklemedikleri görülmektedir. Bu bulgunun tam aksine, Beykoz ilçesindeki Göksu ve Kanlıca mahalleleri ile Üsküdar ilçesindeki Beylerbeyi ve Sultantepe mahallerinde ise turizm işletmelerinin turizm gelişmesini desteklerken, mahalle sakinlerinin ise böyle bir gelişmeye destek vermedikleri tespit edilmektedir.

Sonuç olarak hem yerel toplum boyutu hemde turizm sektörü boyutu ile ilgili elde edilen veriler değerlendirildiğinde yerin bazı özellikleri benzer olsa da turizm girişimcilerinin ve yerin sakinlerinin kültür eksenli turizm gelişmesine katkı düzeyleri birbirinden farklılaştığı ortaya konulmuştur.

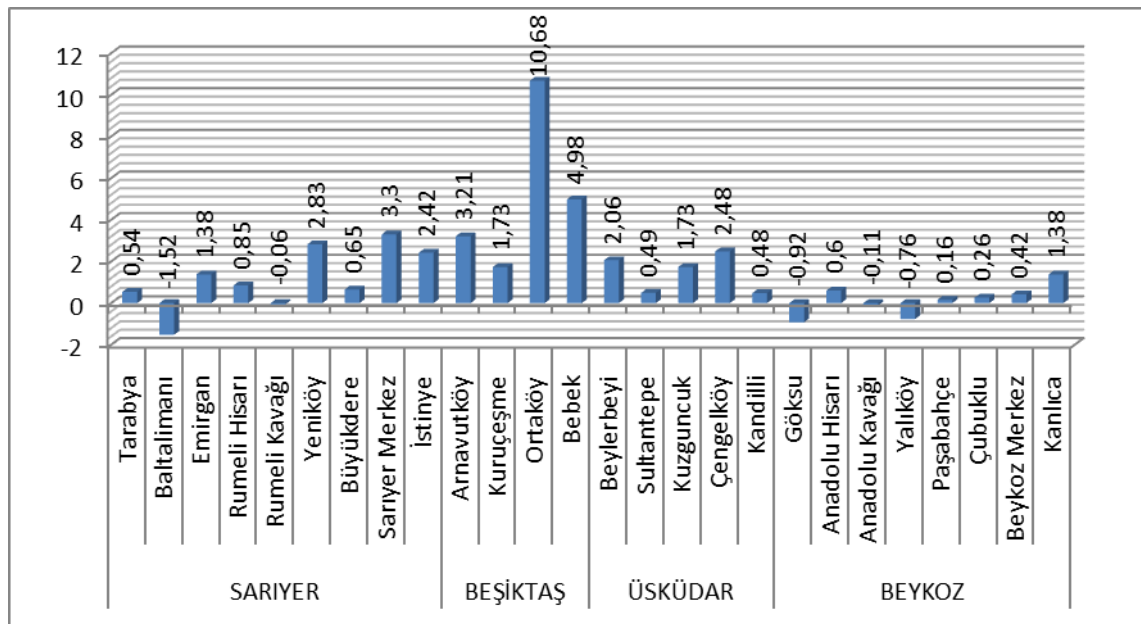


Şekil 6. 3 İlçe ve mahalle bazında yerel toplum boyutu ve turizm sektörü puanlarının karşılaştırılması

Yer Boyutuna İlişkin Sonuçlar

Yerin, tarihi, kültürel ve fiziksel çevre açısından bazı özellikleri benzer olsa da yerin turizm kültür turizmi açısından çekiciliği farklılaşmaktadır.

- Bu çalışmada yerin turizm açısından çekiciliğini ortaya koyan toplam iki adet faktör tespit edilmiştir. Birbirlerinden farklı nitelikler arz eden birçok öğeden oluşan bu faktörler “turizm ve kültür altyapısı” ve “tarihi, doğal ve fiziksel çevre özellikleri” olarak kavramsallaştırılmıştır.
- Yerin kültür turizmi açısından çekiciliğini ortaya koyan en önemli faktörün «turizm ve kültür altyapısı» olduğu anlaşılmaktadır.
- Çalışma alanı içerisindeki anket uygulanan mahallelerin %80,8’inin pozitif yönde değerler aldığı, %19,2’sinin kültür turizmi açısından çekiciliğinin negatif yönde değerler aldığı tespit edilmiştir (Şekil 6.4).



Şekil 6. 4 İlçe ve mahallelere göre yerin kültür turizmi açısından çekiciliğinin skorları

- İlçe sınırlarına göre mahallerin kültür turizmi açısından çekiciliği durumu değerlendirildiğinde ise, Beşiktaş ilçesindeki mahallelerin tamamının pozitif değerler aldığı, Sarıyer ilçesindeki mahallelerin %22,2’sinin negatif bir değer alırken, %77,8’inin pozitif değerler aldığı, Üsküdar ilçesindeki mahallelerin

tamamının pozitif değerler aldığı ve Beykoz ilçesindeki mahallelerin ise %37,5'inin negatif değerler alırken %62,5'inin pozitif değerler aldığı belirlenmektedir.

Çalışma Alanının Kùltür Turizmi Gelişme Kapasitesine İlişkin Sonuçlar

Kùltür turizminin gelişme kapasitesinin “yerin sakinleri”, “yer” ve “turizm sektörü” bileşenlerinin kendine özgü niteliklerine bağlı olarak değişmektedir.

Bu kapsamda kùltür turizmi gelişmesini etkileyen toplam 13 adet faktör ortaya konulmaktadır. Bu faktörlerin;

- Yerel toplum boyutunda; politik çevre algısı, fiziksel çevre algısı, kùltürel faaliyetlere katılım, turizmin algılanan olumlu ve olumsuz etkileri, sosyo kùltürel çevre algısı ve sosyo- demografik yapı faktörleri,
- Turizm sektörü boyutunda; politik çevre algısı, turizmin algılanan olumlu etkileri, ekonomik çevre algısı, sosyo kùltürel çevre algısı, yere bağlılık, turizm altyapısı, turizm işletmelerinin niteliksel ve niceliksel özellikleri ve turizmin algılanan olumsuz etkileri faktörleri,
- Yer boyutunda turizm ve kùltür altyapısı ve tarihi, doğal ve fiziksel çevre özellikleri faktörleri

olduğu tespit edilmektedir (Çizelge 6.2).

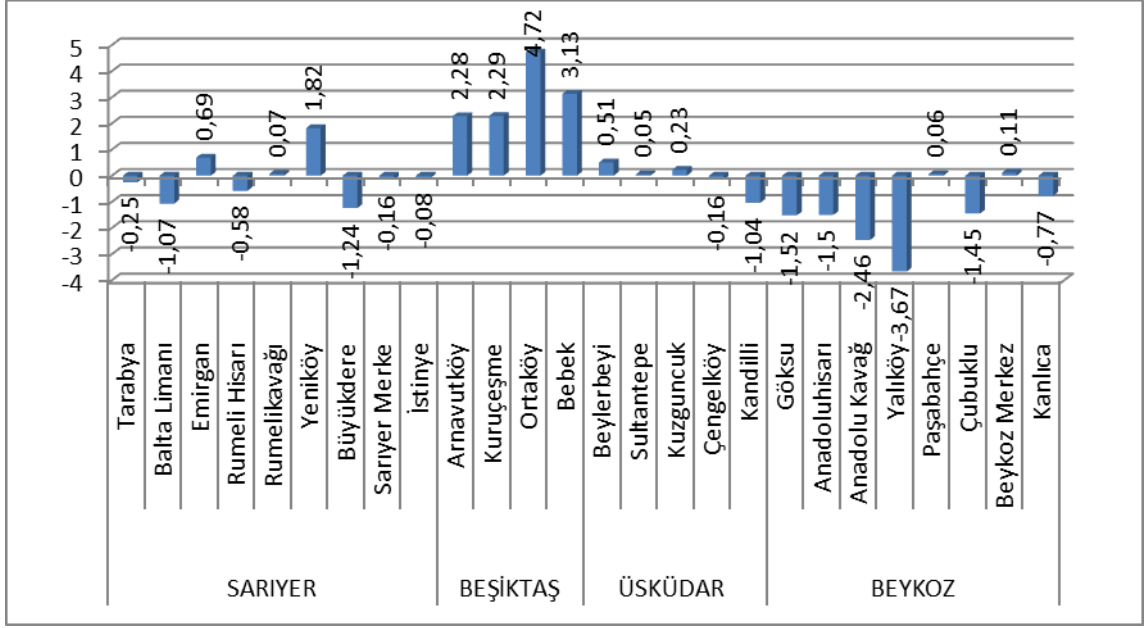
- Kùltür turizmi gelişme kapasitesine en fazla katkıda bulunan bileşenin yerin kùltür turizmi açısından çekiciliğini ortaya koyan *yer boyutu* olduğu, ikinci sırada turizm işletmelerinin kùltür turizmine verdiği desteği belirleyen turizm sektörü boyutu ve üçüncü sırada yerin sakinlerinin kùltür turizmi gelişmesine verdiği desteği belirleyen yerel toplum boyutu olduğu anlaşılmaktadır.
- Kùltür turizmi gelişme kapasitesini en fazla etkileyen ilk üç faktörün ise, turizm ve kùltür altyapısı faktörü, tarihi, doğal ve fiziksel çevre özellikleri ve politik çevre algısı faktörleri olduğu tespit edilmektedir.

Çizelge 6. 2 Kültür turizmi gelişme kapasitesini etkileyen bileşenler ve faktörler

FAKTÖRLER		Yer	Yerel Toplum	Turizm Sektörü	KTG _k	
		Açıklanan Varyans	Açıklanan Varyans	Açıklanan Varyans	Toplam Varyans	Oran
F1	Turizm ve Kültür Altyapısı	34,02%	-	-	34,02%	20,51%
F2	Tarihi, Doğal ve Fiziksel çevre özellikleri	24,77%	-	-	24,773%	14,93%
F3	Politik çevre algısı	-	7,98%	15,52%	23,502%	14,17%
F4	Turizmin algılanan olumlu etkileri	-	6,37%	11,23%	17,593%	10,60%
F5	Sosyo kültürel çevre algısı	-	4,16%	7,38%	11,540%	6,96%
F6	Turizmin algılanan olumsuz etkileri	-	4,16%	5,46%	9,613%	5,79%
F7	Ekonomik çevre algısı	-	-	8,81%	8,810%	5,31%
F8	Fiziksel çevre algısı	-	7,22%	-	7,219%	4,35%
F9	Kültürel faaliyetlere katılım	-	6,83%	-	6,830%	4,12%
F10	Yere Bağlılık	-	-	6,23%	6,230%	3,76%
F11	Turistik çekicilik ve turizm altyapısı	-	-	6,22%	6,220%	3,75%
F12	Turizm işlemlerinin niteliksel ve niceliksel özellikleri	-	-	5,66%	5,660%	3,41%
F13	Sosyo-demografik yapı	-	3,29%	-	3,290%	1,98%
Toplam		58,79%	40,60%	66,50%	165,9%	100,00%

Kültür turizmi gelişme kapasitesi ilçe ve mahallelere göre farklılaşmaktadır.

- Kültür turizminin gelişme kapasitesi bakımından en yüksek değer alan ilçenin Beşiktaş ilçesi (3,105) olduğu anlaşılrken, diğerlerinin sırasıyla Sarıyer (-0,09), Üsküdar (-0,08) ve Beykoz (-1,4) ilçeleri olduğu anlaşılmaktadır (Şekil 6.5).
- Kültür turizminin gelişme kapasitesi bakımından en yüksek değer alan ilk 5 mahallenin sırasıyla Ortaköy (4,72), Bebek (3,13), Kuruçeşme (2,29), Arnavutköy (2,28) ve Yeniköy (1,82) mahalleleri olduğu belirlenmektedir.
- Kültür turizminin gelişme kapasitesi bakımından en düşük skoru alan Yalıköy (-3,67), Anadolu Kavağı (-2,46) ve Göksu (-1,52) mahallelerinin Beykoz ilçesinde bulunduğu tespit edilmiştir.
- Beşiktaş ilçesindeki mahallelerin %75'inin 2,2 ile 3,2 arası, %25'inin 4,4 ve daha fazla puan aldıkları tespit edilmiştir.
- Sarıyer ilçesindeki mahallerin %33,3'ünün 0 ile 2,1 arasında, %66,6'sının -2,1 ile -0,1 arasında değerler aldığı belirlenmiştir.



Şekil 6. 5 İlçe ve mahallelere göre kültür turizmi gelişme kapasitesi

- Beykoz ilçesindeki mahallelerin kültür turizmi gelişme kapasitesine dair aldığı değerler incelendiğinde ise, %25'inin pozitif bir değerler aldığı, negatif yönde değer alanların ise %25'inin -3,3 ile -1,1 arasında değerler aldığı, %50'sinin 0 ile -0,1 arası olduğu, belirlenmektedir.
- Üsküdar ilçesindeki mahallelerin %40'ının -0,1 ile -1,1 arasında, %60'ının ise 0 ile 1 arası değerler aldığı tespit edilmiştir.

Değerlendirme ve Gelecek Çalışmalara İlişkin Öneriler

Kültür eksenli turizm gelişmesinin tek başına turistik bölgenin doğal, tarihi, kültürel ve fiziksel çekiciliğine bağlı olmadığını, daha ziyade bireylerin, toplumların ve yerel işletmelerin niteliklerine, toplumların yaşam alışkanlıklarına, yerin algılanan kalitesine, turizmin etkilerine ve yasal ve yönetsel düzenlenmelere bağlı olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, Boğaziçi alanında yapılacak turizm planlamasının, kitlesel turizmi alevlendirmeyen, bölgenin sosyal ve ekonomik eşitsizliklerini giderecek kurumsal ve düzenleyici bir bağlam içerisinde ele alınmasını sağlayacak ve yerel düzeyde turizm gelişmesinde rol alan aktörler ile yerin sakinleri ve yerel işletmelerin çıkarlarını çabalarının merkezine yerleştirecek bir turizm anlayışını benimsemesi

gerekmektedir. Çünkü elde edilen bulgular hem yerel toplum, hemde yerel işletmelerin bir bölümünün turizm gelişmesini endişe ile karşıladığını ortaya koymaktadır. Aslında bu kaygılarının yersiz olmadığına altını çizmekte fayda vardır. Çünkü bir bölge yada semtte turizmi geliştirmek için ilk akla gelen stratejilerden biri canlı bir gece ekonomisinin varlığını sağlamaya çalışmaktır. Bu nedenle, yerel yönetimler kentin gece hayatını canlandıran eğlence mekanlarının artması için çeşitli müdahalelerde bulunabilmektedir. Ancak, gece ekonomisinin geliştirilmesi ile birlikte, mahallede iki tür girişimci söz konusu olmaktadır. Bunlardan ilki mahallenin sosyal ve kültürel gelişiminin bir parçası haline gelmiş ve bulundukları bölgeye karşı aidiyet hisseden yerel işletmeler, ikincisi de ağırlıklı olarak değişen bir mahallede iyi bir yatırım yapmak için fırsat kollayan ve eğlence ekonomisinin uzmanları haline gelmiş olan ulusal ve uluslararası girişimcilerdir (Bolzoni [8]: 19). Bu nedenle böyle bir yaklaşımda düzenleyici ve denetleyici kurumların varlığının çok önemli olduğunun bir kere daha altını çizmek yerinde bir tespit olacaktır. Aksi takdirde yapılan müdahaleler hem yerin sakinleri hemde yerel işletmeler için olumsuz etkiler meydana getirebilmektedir. Örneğin, kafe, restoran ve kulüpler gibi mekanlar gelir seviyesi yüksek olan yerin sakinleri ile ziyaretçilerin tüketim alışkanlıklarının kurumsallaşması için bir araç haline gelebilmekte ve bunun bir sonucu olarak meydana gelen güçlü bir kentsel değişimde bazı taraflara fayda sağlarken diğerlerinin dışlanmasına ve daha ileriki aşamada mahallenin soylulaştırılma tehdidi ile karşı karşıya kalmasına neden olabilmektedir. Değişimin bu yöndeki olumsuz etkileri ile birlikte yere özgü değerler ve alışkanlıkların yerini bu yeni uygulamalar ve kullanımların almaya başlamakta ve bu durumda taraflar arasında gerginlik ve çatışmalara neden olabilmektedir (Bolzoni [8]:4; Huning ve Novy [9]: 15). Benzer bir şekilde bu durum çok uluslu şirketlerin, turizm hizmetleri sunan yerel işletmeleri sömürmesine de yol açabilmekte ve bu şekilde küçük ölçekli girişimciler zamanla piyasadan uzaklaştırılmakta ya da çekilmek zorunda bırakılmaktadır (Doğan [113]: 146). Bu nedenle yapılacak herhangi bir müdahalenin mahalledeki ticari ve rekreasyonel arazi kullanımlarında da bir değişim meydana getirebileceği ve bu değişimin zincirleme bir etki yaparak mahalle kimliğinin yeniden oluşmasına neden olmasının yanı sıra hem yerin sakinleri hemde yerel işletmelerin gündelik rutinlerini etkileyeceği unutulmamalıdır. Bu gerçeği gözardı eden yaklaşımlarda kültür eksenli

turizm gelişmesi ekonomik odaklı gelişme için katalizör görevi yapabilmekte ve bu da söz konusu yerin yerel özelliklerinin ihtiyaçlara göre değişmesine ve sınıfların seçkinleştirilmesine başka bir ifadeyle soylulaştırılması neden olabilmektedir (Grodach ve Loukaitou-Sideris [3]: 354; Wilson ve Keil [106]; Huning ve Novy [9]). Başka bir ifadeyle, orta ve üst gelir düzeyindekilerin bu değişimden faydalanabildikleri ve bu durumu en iyi şekilde değerlendirdikleri bir atmosfer oluşabilirken ve kentin dezavantajlı kesiminin turizm gelişmesiyle ortaya çıkan bu faydadan yararlanamadıkları gibi yerinden de edilebildikleri görülmektedir (Huning ve Novy [9]-7; Duran [39]: 306). Sonuç olarak gerçekleşen bu süreçte yerel toplumların özündeki pek çok özelliği satılabilen ticari mallara dönüşmekte ve bu durumunda haklar ve kimlikle ilgili pek çok problemi de beraberinde getirebilmektedir.

Peki turizm gelişmesinin olumsuz etkilerinin turizmin beraberinde getirdiği faydalardan daha ağır bastığı seviyeye ulaşmasını engellemenin bir yolu var mıdır? Yapılan literatür taraması bunun mümkün olduğunu göstermektedir. Ancak bunu sağlayabilmek için Fainstein ve Powers'ın (2006) ileri sürdüğü gibi, turizmin olumlu etkilerinin yerin sakinleri ve yerel işletmeler açısından sürdürülebilir olması adına düşük düzeyde dengede devam ettirilmesi gerekmektedir (Huning ve Novy [9]: 16). Çünkü turizm araştırmaları, taşıma kapasitesi aşıldığında turizmin meydana getirdiği olumsuz etkilerin, beraberinde getirdiği faydalardan daha ağır basmaya başladığını ve bu seviyeye ulaştığı zamanda turist varış noktalarının aslında sıklıkla kendi başarısına kurban gittiğini ortaya koymaktadır (Huning ve Novy [9]: 16; Diedrich ve García-Buades [137]:8; Harrill ve Potts [139]:239). Bu noktada, Fainstein ve Powers'ın (2006) ileri sürdüğü gibi bir stratejiyi geliştirmek için, en uygun aracın ekonomik kalkınmanın faydalarının toplumun tüm kesimine dağıtımını öngören progresif (ilerici) stratejiler olduğu sonucuna varmak pek tabi ki mümkündür. Çünkü progresif bakış açısı; sanata ve kültüre erişimi ve katılımı yaygınlaştırmayı, yerel kültürel üretimi desteklemeyi, dezavantajlı mahallelerin kültür ve sanat yoluyla iyileştirilmesini, toplumsal kimlik ve aidiyet duygusunun güçlendirilmesini hedeflemekte ve bunun yollarını aramaktadırlar (Grodach ve Loukaitou-Sideris [3]: 355). Bu noktada, öncelikle yapılması gerekenin yerin sakinleri ve yerel işletmelerin diğer sosyal gruplar ve aktörler ile işbirliği kurmasını sağlayarak kendilerini temsil etme kapasitelerinin güçlendirilmesini sağlamak olduğu

söylenebilir. Bu bağlamda, turizmin etkisiyle yerel kültürün metalaşmasını engellemek ve yerel aktörlerin mevcut durumunu garanti altına almak için aktörleri kamusal konular ile ilgili bilinçlendirmeye yönelik program ve faaliyetler düzenlenmelidir. Çünkü yapılan literatür taraması ancak turizm paydaşlarının adil gelişiminin sağlanması ile turizmin emperyalizme hizmet eden bir araç olmasının bir nebze önüne geçilebileceği ve bu şekilde mahallenin kimliğinin korunabileceğini ortaya koymaktadır (Huning ve Novy [9]; Bolzoni [8]; Fainstein [96]:).

Bu koşulların sağlanmasında merkezi ve yerel yönetimlerin rolü oldukça önemlidir. Hem yerel toplum hemde turizm sektörünün turizm gelişmesine verdiği desteği belirleyen faktörlerden birinin “politik çevre algısı” olması da bu söylevi ispatlar niteliktedir. Elde edilen bulgulara göre hem yerin sakinleri hemde yerel işletmelerin merkezi ve yerel yönetimlerden beklentilerinin; kamusal çevrenin iyileştirilmesi, hareketliliğin artırılması için ulaşım sisteminin güçlendirilmesi, insan kaynaklarının ihtiyaçları (tarihi ve kültürel mirası koruma bilinci, yabancı dil ve mesleki eğitimi gibi) doğrultusunda eğitim veren kuruluşların desteklenmesi, bilgi ve yeteneklerini geliştirmek isteyen yerel serbest çalışanlara eğitim programı verebilecek kuruluşların desteklenmesi, kültürel bilgiye erişimin kolaylaştırılması, mahalledeki kültürün, sanatın ve tarihin köklerinin korunması ve yeniden canlandırılmasına yönelik yatırımlar yapılması, bölgede yatırım yapmak isteyen yerel girişimciler ile bölge halkına uygun krediler verilmesi, tarihi yapıların restorasyonu için teşvik ve krediler verilmesi, güvenlik ve huzurun sağlanması yönünde olduğu anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışma turizm gelişmesi ile ilgili stratejileri belirlerken, turizm yatırımcılarının turistik arz ve talebin temelinde yattığını ileri sürdükleri çekicilik potansiyelinin tek başına bir değerlendirme ölçütü olarak ele alınmasının yanıltıcı olacağının bir kere daha altı çizilmektedir. Tamda bu noktada, aslında bu çalışmada ortaya konulan yöntemin turizm planları hazırlanmasında genellikle ihmal edilen bir ön araştırma biçimini ortaya koymaya çalıştığını ifade etmek yararlı olacaktır. Önerilen yöntem, turistik bölgenin çekiciliğinin potansiyelini ortaya konulması, tüketici tercihlerine göre bölgelerde yapılacak yatırımların belirlenmesi ve davranış ve tutumların belirlenmesinin ötesine geçmekte, sosyal, fiziksel, ekonomik ve politik

çevreyi de analiz ederek daha gerçekçi bir yaklaşım ortaya koymaktadır. Ortaya konulan yaklaşım ayrıca zaman içerisinde meydana gelen değişimi ve bu değişimin düzeyini saptama bakımından da kullanılır niteliktedir. Bu şekilde kültür eksenli turizminden elde edilen faydanın toplumun tüm kesimine ulaşmasının sağlandığı, toplumun yaşam kalitesini yükselten, kentin sunduğu kültürel ve rekreatif olanakların erişilebilirliğini arttıran, ekonomik ve sosyal eşitsizliğin azaltıldığı ve kamu yararı ilkesinin gözetildiği bir turizm anlayışını ortaya koyabilecek stratejiler geliştirmemiz mümkün olabilecek ve geliştirilen stratejiler de hem kentli, hem de turist için kentlerin daha yaşanabilir yerler haline gelmesini sağlayacaktır.

Sonuç olarak hem akademisyenler hemde karar vericilerin turizm politikalarını belirlerken, problemin saptanması ve çözüm önerileri üretilmesi aşamasında burada geliştirilen araştırma yönteminin yararlı olabileceği düşünülmektedir. Ancak daha önceki bölümlerde açıklandığı üzere turizm planları hazırlanırken problemin saptanmasında yerin sakinleri ve turizm girişimcileri ile birlikte turizm gelişmesinde aktif olarak rol alan yerel yönetimlerin de nasıl bir rol üstlendiğinin ortaya konulması gerekmektedir. Bu çalışma kapsamında yerin sakinleri ve turizm girişimcilerinin turizmin geliştirilmesi için merkezi ve yerel yönetimler tarafından alınan önlemler ve yapılan müdahaleleri ile ilgili algıları sorgulanmış olmasına rağmen, merkezi ve yerel yönetimlerin turizm gelişmesi ile ilgili görüşleri zaman kısıtı dolayısıyla ele alınamamıştır. Bu nedenle gelecek araştırmaların turizm gelişmesinin, merkezi ve yerel yönetimlerin kendine özgü hangi niteliklerinden etkilendiğinin ortaya konulmasına odaklanması gerektiği düşünülmektedir. Bu bağlamda bu çalışma kapsamında önerilen ölçüm yönteminin merkezi ve yerel yönetimler boyutunun ölçülmesinde faydalı olabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- [1] Hall, T., (1998). Urban Geography, Routledge, ISBN 0-415-14084-6, London.
- [2] Montgomery, J., (2003). "Cultural Quarters as Mechanisms for Urban Regeneration. Part 1: Conceptualising Cultural Quarters, Planning Practice & Research 18 (4):293-306.
- [3] Grodach, C., ve Loukaitou-Sideris, A., (2007). "Cultural Development Strategies and Urban Revitalization", International Journal of Cultural Policy, 13(4): 349-370.
- [4] Evans, G., (2005). "Measure for Measure: Evaluating the Evidence of Culture's Contribution to Regeneration", Urban Studies, 42(5/6): 959-983.
- [5] Maitland, R., (2007). "Culture, City Users and the Creation of New Tourism Areas in Cities", Tourism, Culture and Regeneration, (der: Smith, M.,). CABI, Oxfordshire.
- [6] Castellanos-Verdugo, M., Caro-González, F., ve Oviedo-García, M., (2010). "An Application of Grounded Theory to Cultural Tourism Research: Resident Attitudes to Tourism Activity in Santiponce", Cultural Tourism Research Methods (Ed: Richards, G., Munsters, W.,), Ama Dataset, London, UK.
- [7] Yoon, Y., (2002). Development of a Structural Model for Tourism Destination Competitiveness from Stakeholders' Perspectives, Doctor of Philosophy in Hospitality and Tourism Management, Virginia Polytechnic Institute and State University, USA.
- [8] Bolzoni, M., (2013). "What tourists ignore Ambivalences, conflicts and compromises in a changing neighbourhood", RC21 Conference 2013, Session 17: Resistance and Protest in the Tourist City, <http://www.rc21.org/conferences/berlin2013/prog-17.php>.
- [9] Huning, S., ve Novy, J., (2006). "Tourism as an Engine of Neighborhood Regeneration? Some Remarks Towards a Better Understanding of Urban tourism beyond the 'Beaten Path'", Center for metropolitan studies, CMS Working Paper Series| No. 006-2006. http://www.geschundkunstgesch.tu-berlin.de/uploads/media/006-2006_03.pdf, 18.9.2014.
- [10] Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş., (2012). Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISTER Uygulamaları, Pegem Akademi, Ankara.

- [11] Özbakır, B., A., (2006). A New Model For The Quality Of Urban Places: Integration Of Objective And Subjective Indicators Using Information Technologies, PHD Thesis, University of Ottawa Department of Geography, Canada.
- [12] Tekeli, İ., (2009). Kültür Politikaları ve İnsan Hakları Bağlamında Doğal ve Tarihi Çevreyi Korumak, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul.
- [13] Judd, D., (1999). "Constructing the Tourist Bubble", The Tourist City (der: Jud, D., R., Fainstein, S.), Yale University Press: New Haven and Londra.
- [14] Scott, A., J., 2006., "Creative cities: Conceptual issues and policy questions, Journal of urban affairs", 28(1): 1-17.
- [15] Bontje, M., ve Musterd, S., (2009). "Creative Industries, Creative Class and Competitiveness: Expert Opinions Critically Appraised", Geoforum 40 (5): 843-852.
- [16] Öztürk, Y., ve Yazıcıoğlu, İ., (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma", Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2: 1-14.
- [17] Yılmaz, B., S., ve Yılmaz, Ö., D., (2004). "Küreselleşme ve Bilgi Teknolojilerinin Turizm Endüstrisine Etkileri", 1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi 15-16 Nisan 2004.
- [18] Emekli, G., (2006). "Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm", Ege Coğrafya Dergisi, 15: 51-59.
- [19] Altunel, M., C., ve Kahraman, N., (2012). "Kültür Turisti Tipolojilerinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği", Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 23, (1): 7-18.
- [20] Richards, G., ve Munsters, W., (2010). "Developments and Perspectives in Cultural Tourism Research" Cultural Tourism Research Methods (Ed: Richards, G., Munsters, W.), Ama Dataset, London, UK.
- [21] Hughes, L., H., (2002). "Culture and Tourism: A Framework For Further Analysis", Managing Leisure, 7: 164-175.
- [22] Mckercher, B., (2002). "Towards Classification of Cultural Tourists", International Journal of Tourism Research, 4: 29-38.
- [23] McKercher, B., ve Du Cros, H., (2002). "Cultural Tourism: the partnership Between tourism and cultural heritage management", Haworth Press, New York.
http://books.google.com.tr/books?id=P0Pfu9a02hkC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false, 19.12.2011.
- [24] Silberberg, T., (1994). "Cultural Tourism and Business Opportunities For Museums and Heritage Sites", Conference of School of Business, University of Victoria, "Quality Management in Urban Tourism: Balancing Business and Environment" 164 Davenport Road Toronto, Ontario M5R 1J2.

- [25] Lohmann, M., ve Mundt J.,W., (2002). "Maturing Markets For Cultural Tourism: Germany And The Demand For The Cultural Destination", <http://www.torc-ttracanada.ca/torc/downs1/cultural%20tourism.pdf>, 25.08.2013.
- [26] McGehee, N.,G., Andereck, K.,L., ve Vogt, A.,C., (2002). An examination of factors influencing resident attitudes toward tourism in twelve arizona communities, <http://www.ttra.com>, 19.12.2011.
- [27] Avcıkurt, C., (2009). Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- [28] Gezici, F., (1998). Sürdürülebilir Bölgesel Kalkınma Amacında Turizm Eylemlerinin Etkisi: Türkiye Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- [29] CPG, (2006). Cultural Planning Guidelines for Local Government–Contents", URL: www.dlg.nsw.gov.au/Files/Information/CPG-final.pdf, 10.09. 2011.
- [30] Ertürk, E., (2011). Yerel Kültür Politikaları El Kitabı Adımlar, Araçlar ve Örnekler, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- [31] Tosun, C., ve Timothy, D., J., (2003). "Arguments for Community Participation in The Tourism Development Process", The Journal of Tourism Studies, 14(2): 2-15.
- [32] Özaltın Türker, G., ve Türker, A., (2014). "Yerel Halkın Turizm Etkilerini Algılama Düzeyi Turizm Desteğini Nasıl Etkiler: Dalyan Destinasyonu Örneği", Electronic Journal of Vocational Colleges-May/Mayıs 2014, 81-98.
- [33] Bahar, O., (2004). Türkiye’de Turizm Sektörünün Rekabet Gücü Analizi Üzerine Bir Alan Araştırması: Muğla Örneği, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- [33] Richards, G., (2003). "What is Cultural Tourism?" In van Maaren, A. (ed.) Erfgoed voor Toerisme National Contact Monumenten, 1-16.
- [34] Oğuz, E., S., (2011). "Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı", EDF/JFL Edebiyat Fakültesi Dergisi, 28 (2): 123-139.
- [35] Özlem, D., (2000). Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi, İnkılâp Kitapevi, İstanbul.
- [36] Uygur, S., M., ve Baykan, E., (2007). "Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri", Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2: 30-49.
- [37] Erkenekli, M., (2013). "Toplumsal Kültür Araştırmaları İçin Değer Merkezli Bütünleşik Bir Kültür Modeli Önerisi", Savunma Bilimleri Dergisi, 12 (1): 147-172.
- [38] BTS, (2013). Kültür, http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.52fcb47a6ce1f8.81930671, 10.10.2013.

- [39] Duran, E., (2011). "Turizm, Kültür ve Kimlik İlişkisi; Turizmde Toplumsal ve Kültürel Kimliğin Sürdürülebilirliği", İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 10 (19): 291-313.
- [40] UNESCO, (1982). Mexico City Declaration on Cultural Policies World Conference on Cultural Policies Mexico City, 26 July - 6 August 1982 http://portal.unesco.org/culture/en/files/12762/11295421661mexico_en.pdf/mexico_en.pdf, 10.10.2012.
- [41] Kunzmann, K., R, (2004). "Culture, Creativity and Spatial Planning", (Çeviren: Yılmaz, Evrim). Town Planning Review, 75(4): 383-404.
- [42] DCMS, (2004). Culture at the heart of regeneration, London: Department for culture, Media and Sport, http://www.culture.gov.uk/images/freedom_of_information/91090KentCountyCouncil.pdf, 11.11. 2010.
- [43] Mommass, H., (2010). "Kent, Kültür ve Kimlik: çnc Mekan Olarak Kent", Kültür Politikaları ve Yönetimi (KPY) Yıllık 2010, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 17-27.
- [44] Arslan, H., (2009). Afet Sonrası Yeniden Yapılanma Sürecinin Yere Bağlılık, Yer Değiştirme Ve Bilişsel Haritalama Olguları Açısından İrdelenmesi, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- [45] Montgomery, J., (2007). "Creative Industry Business Incubators and Managed Workspaces: A Review of Best Practice, Planning", Practice & Research, 22(4): 601- 617, Australia.
- [46] zdemir, N., (2009). "Kültür Ekonomisi ve Endüstrileri İle Kültürel Miras Yönetimi İlişkisi", Millî Folklor, 84: 73-86.
- [47] Lavanga, M., (2009). "Kltr ve şehirler. Kentsel Dnşm ve Sürdürülebilir Kentsel Yapılandırma", (Çev: H.,Tulgar) Kltr Politikaları ve Yönetimi (KPY) Yıllık 2009, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- [48] Banks, M., ve Hesmondhalgh, D., (2009). "Looking for Work in Creative Industries Policy", International Journal of Cultural Policy, 15(4): 415-430.
- [49] Healy, K., (2002). "What's New for Culture in the New Economy?", The Journal of Arts Management, Law, and Society, 32 (2): 86-103.
- [50] Smith, K., M., (2007). "Towards a Cultural Planning Approach to Regeneration Tourism", Culture and Regeneration. P. 1-12. CAB International. Cromwell Press: Trowbridge.
- [51] Kfteoglu, F., (1998). "Türkiye ve Dünyada Seyahat Endüstrisi", Gündem Dergisi, Agustos Baskısı.
- [52] Yılmaz, B., S., Öncüer, M., E., (2003). "Bilgi Ekonomisinin Turizm Endüstrisinde Yol Açtığı Değişimler" II. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, 17 – 18 Mayıs 2003, Beta Yayınları, 331-342, Derbent, İzmit.

- [53] Dinçer, İ. F., ve Ertuğral, S., (2000). “ Kültürel Mirasın Korunması ve İstanbul İlindeki Tarihi Yapıların Turizm Amaçlı Kullanımı Üzerine Bir Deneme”, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11: 68-78.
- [54] Richards, G., (2001). “Cultural Turists of a Culture of Tourism: Developments in the European Cultural Tourism Market”, Edited by, J. Butcher, *Innovations in Cultural Tourism*, Tilburg: ATLAS, Association for Tourism and Leisure Education, P. 1-9.
- [55] Kloosterman, R., (2009). “Eski Şehirde Yeni Kentlilik: Amsterdam Örneği”, (Çev: H.,Tulgar) *Kültür Politikaları ve Yönetimi (KPY) Yıllık 2009*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- [56] Harvey, D., C., (2007). “Creating Culture Through Tourism: Black Heritage Sites in New Jersey”, (Editör: Smith, K. M.), *Tourism, Culture and Regeneration*. 59-68. CAB International. Cromwell Press: Trowbridge.
- [57] Enlil, Z., Dinçer, İ., Evren, Y., Seçkin, E., (2010). İstanbul’da Kültür Turizmi için Yenilikçi Stratejiler, İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri 2010, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- [58] Kozak, N., Kozak, M.,A., ve Kozak, M., (2013). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar* , Detay Yayıncılık, Ankara.
- [59] Küçükaltan, D., Oğuzhan, A., Apak, S., ve Boyacıoğlu, E., Z., (2005). “ Bölgesel Kalkınmada Kültürel Turizmin Etkisi: Kırkpınar Yağlı Güreşleri Örneği”, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1): 1-20.
- [60] ICOMOS, (2002). *Principles And Guidelines For Managing Tourism At Places Of Cultural And Heritage Significance*. International Cultural Tourism Charter, [http://www.icomos.org/australia/images/pdf/ICOMOS%20International%20Cultural%20Tourism%20Charter%20\(English\).pdf](http://www.icomos.org/australia/images/pdf/ICOMOS%20International%20Cultural%20Tourism%20Charter%20(English).pdf).
- [61] Eser, S., Dalgın, T., ve Çeken, H., (2010). “Sürdürülebilir Kültür Turizmi: Efes Örneği”, *Ege Coğrafya Dergisi*, 19 (2): 27-34.
- [62] Richards, G., (1996). *Cultural Tourism in Europe*, CABI,UK. http://www.tram-research.com/cultural_tourism_in_europe.PDF, 10.6.2013.
- [63] Alzua, A., O'Leary, J.,T., ve Morrison, A.,M., (1998). “Cultural and heritage tourism: identifying niches for international travelers”, *Journal of Tourism Studies*, 9: 2-13.
- [64] Çulha, O., (2008). “Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Çalışması”, *Journal of Yasar University*, 3 (12):1827-1852.
- [65] Kızılırmak, İ., ve Kurtuldu, H., (2005). “Kültürel Turizmin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1: 100-120.
- [66] Mckercher, B. ve Du Cros, H., (2003). “Testing a Cultural Tourism Typology”, *International Journal of Tourism Research*, 5: 45-58.

- [67] Tokmak, C., (2008). Sürdürülebilir Turizm Açısından Taşıma Kapasitesi Topkapı Sarayı Örneği, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- [68] Binkhorst, E., den Dekker, Teun, ve Melkert, M., (2010). "Blurring Boundaries in Cultural Tourism", Research Cultural Tourism Research Methods (Ed: Richards, G., Munsters, W.), Ama Dataset, London, UK.
- [69] Latu, C., ve Bulai, M., (2011). New approach in evaluating tourism attractiveness in the region of Moldavia, International Journal of Energy and Environment, 2(5):165- 174.
- [70] Kuntay, O., (2004). Sürdürülebilir Turizm Planlaması, Alp Yayınevi, Ankara.
- [71] Özer, S., U., (2010). Şehir Turizmi ve Kültür: Yabancı Turistlerin Kültürel Bir Destinasyon Olarak İstanbul'u Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir.
- [72] Bora, G., (2006). Kentsel Turizm: İstanbul Tarihi Yarımada'da Turizm Kümelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, Kentsel Tasarım Programı, İstanbul.
- [73] Dwyer, L., Kim, C., (2003). "Destination Competitiveness: A Model and Determinants", Current Issues in Tourism.
- [74] Fernando, I., N., ve Long W., (2012). "New Conceptual Model on Cluster Competitiveness: A New Paradigm for Tourism?", International Journal of Business and Management 7(9): 75-84.
- [75] Dupeyras, A., ve MacCallum, N., (2013). "Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document", OECD Tourism Papers, 2013/02, OECD, Publishing, <http://dx.doi.org/10.1787/5k47t9q2t923-en>, 10.05.2012.
- [76] Kutvan, İ., B., ve Kutvan, A., (2013). "Turizm Planlamasında Destinasyon Çekiciliklerinin Ölçümü: Bir Yöntem Yaklaşımı", International Journal of Economic and Administrative Studies 6(11): 159-184.
- [77] Güçlü, Y., (2010). "Doğu Karadeniz Bölümü Kıyı Kuşağında İklim Konforu Şartlarının Kıyı Turizmi Yönünden İncelenmesi", Coğrafi Bilimler Dergisi CBD 8 (2): 111-136.
- [78] Türkoğlu, N., Çalışkan, O., Çiçek, İ., ve Yılmaz, E., (2012). "Şehirleşmenin biyoklimatik koşullara etkisinin Ankara ölçeğinde incelenmesi", Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 9(1): 933-955.
- [79] Nikolopoulou, M., (2001). "The effect of climate on the use of open spaces in the urban environment: Relation to tourism" Proceedings of the First International Workshop on Climate, Tourism and Recreation, (Edit. A. Matzarakis; C. R. Freitas). Report of a Workshop 5 -10 October 2001, Report of a Workshop, Held at Porto Carras, Neos Marmaras, Halkidiki, Greece.

- [80] De Freitas, C., (2001). "Theory, concepts and methods in tourism climate research", Proceedings of the First International Workshop on Climate, Tourism and Recreation, (Edit. A. Matzarakis ; C. R. Freitas). Report of a Workshop 5 -10 October 2001, Report of a Workshop, Held at Porto Carras, Neos Marmaras, Halkidiki, Greece, 3- 21.
- [81] İKM, (2013). Kentsel Mimari Envanteri, İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri,<http://www.istanbulkulturenvanteri.gov.tr/kentsel-mimari/text>, 10.07.2013.
- [82] Aksoy, A., ve Enlil, Z., (2010). Kültür Ekonomisi Envanteri 2010, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- [83] Onsekiz, D., (2012). Kentsel Peyzaj, Rekreasyon ve Açık Alanlar, Kentsel Planlama Ansiklopedik Sözlük, Ninova, İstanbul.
- [84] Çeken, H., (2004). "Küreselleşme Eğilimlerinin Uluslararası Turizm Hareketlerine Etkisi ve Türkiye", Muğla Üniversitesi SBE Dergisi, 12: 1-11.
- [85] Çeken, H., (2008). "Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme", Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, 10 (2): 293-306.
- [86] Bourdreau, J.A., (2003). The politics of territorialization: regionalism, localism and other ism... the case of Montreal. Journal of Urban Affairs 25 (2): 179-199.
- [87] Brenner, N., (2000). "The Urban Question as a Scale Question: Reflections on Henri Lefebvre, Urban Theory and the Politics of Scale", International Journal of Urban and Regional Research 24 (2): 361-376.
- [88] Featherstone, M., (1996). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, (Çev. Küçük, M.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- [89] Kutlu, Ü., Z., (2011). "Türkiye’de Yerel Kültür Politikaları Üzerine", Yerel Kültür Politikaları El Kitabı- Adımlar, Araçlar ve Örnekler, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. 13-19.
- [90] Üstel, F., (2009). "Kültür Politikalarına Bakış: Sorunlar ve Tartışmalar", Türkiye’de Kültür Politikalarına Giriş, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 8-24.
- [91] Keating, M., ve Frantz, M., (2004). "Culture-led Strategies for Urban Regeneration: a Comparative Perspective on Bilbao", International Journal of Iberian Studies, 16(3): 187–194.
- [92] Richards, G., (2000). The European Cultural Capital Event: Strategic Weapon in the Cultural Arms Race?, Journal of Cultural Policy, 6 (2): 159-181.
- [93] Hospers, G.,J., ve Pen, C.,J., (2008). "A View on Creative Cities Beyond the Hype, Creativity and Innovation Management", 17(4): 59-270.
- [94] Teper, S., J., (2002). "Creative Assets and the Changing Economy". The Journal of Arts Management, Law, and Society. 32(2): 159-168.
- [95] Mommaas, H., (2004). "Cultural Clusters and the Post-industrial City: Towards The Remapping of Urban Cultural Policy", Urban Studies, 41 (3): 507-532.

- [96] Fainstein, S., (2007). Tourism and the Commodification of Urban Culture, The Urban Reinventors, Issue 2, November 2007. <http://www.urbanreinventors.net/2/fainstein/fainstein-urbanreinventors.pdf>, 10.12.2012.
- [97] Bos, E., ve Smithuijsen, C., (2010). "Hollanda'da Kültürel Çeşitlilik ve Sanat Politikaları, 1980-2010", Kültür Politikaları ve Yönetimi (KPY) Yıllık 2010, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 37-51.
- [98] Öncü, A., (2005). "İdealinizdeki Ev Mitolojisi Küresel Sınırları Asarak İstanbul'a Ulaştı", Mekan, Kültür, İktidar: Küreselleşen Kentlerde Yeni Kimlikler, 85-105, Derleyen: Öncü, A., Weyland, P., Çev: Simsek, L., Uygun, N., İletişim Yayınları, İstanbul.
- [99] Akova, O., (2006). "Yerel Halkın Turizmin Etkilerini Algılamalarına Ve Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma", Akademik İncelemeler Dergisi 2 (1):1-34.
- [100] Deffner, A., Metaxas, T., (2005). "Shaping the vision, the identity and the cultural image of European Places", Congress of the European Regional Science Association, Vrije Universiteit, Amsterdam, Temmuz 23-27, <http://www.sre.wu.wien.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa05/papers/696.pdf>, 28.07.2009.
- [101] Wansborough, M., ve Mageean, A., (2000). "The Role of Urban Design in Cultural Regeneration", Jurnal of Urban Design, 5 (2): 181-197.
- [102] Yardımcı, S., (2005). Kentsel Değişim ve Festivalizm: Küreselleşen İstanbul'da Bienal, İletişim Yayınları, İstanbul.
- [102] Evans, G., ve Shaw, P., (2006). "Culture and Regeneration", Arts Research Digest, 37(25):1-11.
- [103] Hospers, G.,J., ve Pen, C.,J., (2008). "A View on Creative Cities Beyond the Hype, Creativity and Innovation Management", 17(4): 59-270.
- [104] Florida, R., (2003). "Cities and the Creative Class", Blackwell Publishing, City & Community, 2 (1): 3-19, New York.
- [105] Bradford, N., (2004). Creative Cities: Structured Policy Dialogue Report, URL: http://www.cprn.com/documents/31340_en.pdf, 10.10.2011.
- [106] Wilson, D., ve Keil, R., (2008). "The real creative class", Social & Cultural Geography, 9: 8, 841 -847, URL: <http://dx.doi.org/10.1080/14649360802441473>
- [107] Aktaş, C., (2005). "Türkiye'nin Turizm Gelirlerini Etkileyen Değişkenler İçin En Uygun Regresyon Denklemi Belirlenmesi", Doğu Üniversitesi, 6 (2): 163-174.
- [108] Hepaktan, E., ve Çınar, S., (2010). "Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri", Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (2): 135-154.
- [109] Oter, Z., ve Özdoğan, O., N., (2005). "Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği", Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 16 (2) : 127-138.

- [110] Korten, F., G., (2010). Turizm Planlaması, (Derleyen; Ersoy M.,). Kentsel Planlama Ansiklopedik Sözlük, Ninova Yayınları, İstanbul.
- [111] Öztürk, Y., Akdu, U., ve Akasya Akdu, S., (2007).“Yabancı Turistlerin Konut/Evre Mülk Satın Almalarının Yöre Halkı Üzerindeki Sosyal ve Kültürel Etkileri: Fethiye Örneği”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2: 11-29.
- [112] Uslu, A., ve Kiper, T., (2006). “Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri: Beypazarı/Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı”, Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, 3(3): 305-314.
- [113] Doğan, H., Z., (2004). Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri, Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara.
- [114] Butler, G., (2013). “An Assessment of the Social and Economic Impacts of Tourism Development in Dullstroom”, Mpumalanga, <http://www.fosaf.co.za/tourist>, 01.03.2013.
- [115] Yılmaz, Z., (2011). “Turizmin Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi”, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 3 (5): 54-71.
- [116] Çeken, H., (2003). Küreselleşme, Yabancı Sermaye ve Türkiye Turizmi, Değişim Yayıncılık, Sakarya.
- [117] Demir, C., ve Çevirgen, A., (2006). Ekoturizm Yönetimi, 1. Basım, Nobel Yayınları, Ankara.
- [118] Özdemir, M., A., ve Kervankıran, İ., (2011). “Turizm ve Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği” <http://www.marmaracografya.com/pdf/24.1.pdf>, 11.07.2011.
- [119] Athens, (2002). “Defining, Measuring and Evaluating Carrying Capacity In European Tourism Destinations”, http://ec.europa.eu/environment/iczm/pdf/tcca_material.pdf, 01.11.2013.
- [120] Andereck, K. L., Valentine, K., M., Knopf, R., C., ve Vogt C., A., (2005). “Residents’ Perceptions of Community Tourism Impacts.” Annals of Tourism Research, 4: 1056-1076, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738305000770>
- [121] Andereck, K., L., ve Nyaupane, G., P., (2011). “Exploring the Nature of Tourism and Quality of Life Perceptions among Residents”, Journal of Travel Research, 50: 248-260.
- [122] Peck, J., (2005). “Struggling with the Creative Class”, International Journal of Urban and Regional Research, Blackwell, 29(4) : 740–770.
- [123] Lindberg, K., ve Johnson, R., L., (1997). “The Economic Values of Tourism’s Social Impacts”, Annals of Tourism Research, XXIV, 1, 90-116.
- [124] Chen, J., S., (2000). “An Investigation of Urban Residents’ Loyalty To Tourism”, Journal of Hospitality & Tourism Research, 24:5-19, <http://jht.sagepub.com/content/24/1/5>, 03.04.2011.

- [125] Wang, Y., Phister, R., E., ve Morais, D., B., (2006). "Residents' attitudes toward tourism development: a case study of washington, NC", Proceedings of the Northeastern Recreation Research Symposium, 411-418.
- [126] Ünlüöner, K., ve Tayfun, A., (2003). "Turistlerin Yerel Halkın Tüketim Alışkanlıklarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma", Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10:1- 18.
- [127] Gürlük, S., (2001). "Sürdürülebilir Kentleşme Olgusu ve Cumalıkızık Örneği" Uludağ Üniversitesi İktisat Fakültesi Dergisi, 19 (1-2):1-11, <http://serkan.home.uludag.edu.tr/sustainable.pdf>, 04.04.2014.
- [128] Bursa UNESCO Derneği, (2014). Çalışmalarımız, http://unescobursa.org/?page_id=19
- [129] Alaeddinoğlu, F., (2008). "Sivas kentinde halkın turiste ve turizme bakışı", Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi [Bağlantıda]; 5:1- 23, Erişim: <http://www.insanbilimleri.com>, 10.10.2012.
- [130] Cengiz, E., ve Kırkbir, F., (2007). "Yerel Halk Tarafından Algılanan Toplam Turizm Etkisi İle Turizm Desteği Arasındaki İlişkiye Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi", Sosyal Bilimler Dergisi, 1: 19-37.
- [131] Perdue, R., R., Long, P., T., ve Allen, L., (1990). "Rural Resident Tourism Perceptions and Attitudes by Community Level of Tourism", Journal of Travel Research, 28(3). 3-9. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0160738387901125>.
- [132] Nunkoo, R., ve Ramkissoon, H., (2010). "Residents' Satisfaction With Community Attributes and Support for Tourism" Journal of Hospitality & Tourism Research, 35: 171.
- [133] Liu, J., C., ve Var, T. (1986). "Residents Attitudes Toward Tourism Impacts in Hawaii", Annals of Tourism Research, 13, 193- 214. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/016073838690037X>, 05.04.2012.
- [134] Dal, N., ve Baysan, S.,(2007). "Kuşadası'nda Kıyı Kullanımı ve Turizmin Mekansal Etkileri Konusunda Yerel Halkın Tutumları", Ege Coğrafya Dergisi, 16 : 69-85.
- [135] McCool, S., F., ve Martin, S., T., (1994). "Community Attachment and Attitudes Toward Tourism Development", Journal of Travel Research, 32(3): 29-34.
- [136] Andereck, K., L., ve Vogt, C., A., (2000). "The Relationship between Residents' Attitudes toward Tourism and Tourism Development Options", Journal of Travel Research, 39(1): 27-36.
- [137] Diedrich, A., ve García-Buades, E., (2008). "Local Perceptions of Tourism as Indicators of Destination Decline", Tourism Management, 30(4):512-521, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517708001519>, 02.03.2011.

- [138] Duran, E., ve Özkül, E., (2012). "Yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutumları: Akçakoca örneği üzerinden bir yapısal model", *International Journal of Humam Sciences*, 9(2): 500-520.
- [139] Harrill, R., ve Potts, D., T., (2003). "Tourism planning in historic districts: attitudes toward tourism development in charleston", *Journal of the American Planning Association*, 69(3): 233-244.
- [140] Melkert, M., ve Vos, K., (2010). "A Comparison of Quantitative and Qualitative Approaches: Complementarities and Trade-offs " *Cultural Tourism Research Methods* (Ed: Richards, G., Munsters, W.,). Ama Dataset, London, UK.
- [141] Plaza, B., (2000). "Evaluating the influence of a large cultural artifact in the attraction of tourism: the Guggenheim Museum Bilbao case", *Urban Affairs Review*, (36): 264–274.
- [142] Herbert, D., (2001). "Literary places, tourism and the heritage experience", *Annals of Tourism Research* 28: 312–333., <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738300000487>, 15.11.2011.
- [143] Hassan, S., S., (2000). "Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry", *Journal of Travel Research*, 38 (February): 239-245.
- [144] Furman, J., L., Porter, M. E., ve Stern, S., (2002). "The Determinants of National Innovative Capacity", *Research Policy* 31, 899–933.
- [145] Ritchie, J., R., B., ve Crouch, G.,I., (2000). "The Competitive Destination: a Sustainability Perspective", *Tourism Management* 21, 1-7.
- [146] Gürsoy, D., C., Jurowski, ve Uysal, M., (2002). "Resident Attitudes: A Structural Modeling Approach", *Annals of Tourism Research*, 29: 79-105.
- [147] McGehee, N., G., ve Andereck K., L., (2004). "Factors Influencing Rural Resident's Support of Tourism", *Journal of Travel Research*, 43 (2): 131-140.
- [148] Massam, B., H.,ve Everit, J., (2001). "What the people say: A study of quality of life in three towns in Jalisco, Mexico", *Journal of Urban Research* <http://www.thefreelibrary.com/What+the+people+say%3a+A+study+of+quality+of+life+in+three+towns+in...-a084306602>
- [149] Massam, B., H., (2002). "Quality of Life: Public Planning and Private Living." *Progress in Planning*, 58 (1): 141-227. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0305900602000235>, 23.05.2014.
- [150] Kim, C., (2001). "A Model Development for Measuring Global Competitiveness of the Tourism Industry in the Asia-Pacific Region", 1-58, <file:///C:/Users/Pc/Downloads/APEC200003.pdf>, 11.11.2013.
- [151] Yıldız, H., ve Seferoğlu, S., (2012). "Sayısal uçurum üzerine karşılaştırmalı bir inceleme", *Türkiye Bilişim Derneği 29. Ulusal Bilişim Kurultayı (Bilişim'2012) Bildiriler Kitabı*, Ankara.

- [152] Büyüker İşler, D., (2008). Konaklama işletmelerinde e-iş sürecinin adaptasyonunun teknoloji kabullenme modeli ve planlı davranış teorisi çerçevesi, Doktora tezi, T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalı, Konya.
- [153] Ustasüleyman, T., ve Perçin, S., (2007). "Analitik Ağ Süreci Yaklaşımıyla Kuruluş Yeri Seçimi", Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi",9(3):37-55, [file:///C:/Users/Pc/Downloads/130-249-1-SM%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Pc/Downloads/130-249-1-SM%20(1).pdf), 08.03.2014.
- [154] Mugan Ertuğral, S., M., (1998). "Otel İşletmelerinde Kuruluş Yeri Seçimi: İstanbul'daki Beş ve Dört Yıldızlı Oteller ile İlgili Bir Alan Çalışması", Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 9: (33-38). http://www.anatoliajournal.com/atad/depo/dergiler/Cilt9_Sayi2_Yil1998_130_4938730.pdf, 08.03.2014.
- [155] Usta, Ö., (2009). Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım, Detay Yayıncılık, Ankara.
- [156] Türksoy, A., (2007). "Konaklama İşletmelerinde Mali Başarısızlığa Yol Açan Etmenler" Ege Akademik Bakış, 7(1): 99-115.
- [157] Yoon, Y., Gürsoy, D., ve Chen, J.,S., (2001). "Validating a Tourism Development Theory With Structural Equation Modeling", Tourism Management, 22:363-372, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517700000625>, 19.12.2012.
- [158] Lea, J.,P., (1993). "Tourism development ethics in the third World", Annals of Tourism Research,20(4):701-715, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/016073839390092H>, 04.04.2013.
- [159] Baloğlu, S., ve Mangaloğlu, M., (2001). "Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents", Tourism Management, 22 (1): 1-9.
- [160] Emir, O., (2010). "Otel işletmelerinin pazarlanmasında seyahat acentalarının rolü: otel işletmeleri tarafından bir değerlendirme", Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review, 10(4): 1245 – 1256.
- [161] Çalışkan, U., ve Tütüncü, Ö., (2008). "Turizmin Yerel Halk Üzerindeki Etkileri Ve Kuşadası İlçesi Uygulaması", IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, XX-XX 23-27 Nisan Belek, Antalya, web.deu.edu.tr/kalite/dosyalar/ulusal_bildiri/EkB.doc, 11.07.2011.
- [162] Arıkan, A., (2012). "İnovasyon ekosistemi: akışkan ağlarla yaratıcılığın teşviki", <http://www.slideshare.net/aarikan/inovasyon-ekosistemi-akkan-alarla-yaratcln-teviki>, 28.04.2014.
- [163] Özdamar, K., Odabaşı, Y., Hoşcan, Y., Bir, A., A., Kırcaali İftar G., Özmen, A., ve Uzuner, Y., (1999). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Açıköğretim Fakültesi Yayınları. Eskişehir.

- [164] Cummins, S., Curtis, S., ve Diez-Roux, A., V., (2007). "Understanding and representing 'place' in health research: A relational approach", *Social Science & Medicine*, 1825-1835. www.elsevier.com/locate/socscimed, USA.
- [165] Yılmaz Çakmak, B., (2013). "Kültürel mirasın korunması bağlamında bir yeniden kullanım örneği, Hamdi Gültepe Evi", *Artium Dergisi*, 1(1): 54-64.
- [166] Gross, M.,J., ve Brown, G., (2008). "An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism", *Tourism Management*, 29: 1141–1151.
- [167] Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., ve Bacon, J., (2004). "Effects of place attachment on users' perceptions of social and environmental conditions in a natural setting", *Journal of Environmental Psychology* 24 : 213–225.
- [168] Hou, J., Lin, C., ve Duarte B., M.,(2005). "Antecedents of Attachment to a Cultural Tourism Destination: The Case of Hakka and Non-Hakka Taiwanese Visitors to Pei-Pu, Taiwan" *Journal of Travel Research*, 44:221-233.
- [169] Hidalgo, M., C.,ve Hernandez, B., (2001). " Attachment: Conceptual and Empirical Questions", *Journal of Environmental Psychology*, 21:273-281.
- [170] Jorgensen, B., S., ve Stedman, R., C., (2001). "Sense of Place as an Attitude: Lakeshore Owners Attitudes Toward Their Property", *Journal of Environmental Psychology*, 21:233-248.
- [171] Manzo, L.,C., (2003). "Beyond house and haven: toward a revisioning of emotional relationships with places", *Journal of Environmental Psychology*, 23: 47-61.
- [172] Bathelt, H., ve Gluckler, J., (2003). "Toward a relational economic geography", *Journal Economic Geography*, England, 117-144.
- [173] Vorkin, M., ve Reise, H., (2001). " Environmental Concern in a Local Context the Significance of Place Attachment", *Environment and Behavior*, 33: 249-263.
- [174] Gross, M., J., ve Brown, G., (2006). "Tourism experiences in a lifestyle destination setting: The roles of involvement and place attachment", *Journal of Business Research*, 59: 696–700.
- [175] Çakırer Özservet, Y., (2013). "Algının kent mekanına ve mekanda ayrışmaya etkisinin ölçülmesi, Adana Örneği", *Artium Dergisi*, 1 (1): 33-43.
- [176] Lotfi, S., ve Solaimani., K., (2009). "An assessment of Urban Quality of Life by Using Analytic Hierarchy Process Approach", *Journal of Social Sciences* 5(2): 123-133.
- [177] Kalaycı, Ş., (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (2.baskı). Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- [178] Yıldırım, İ., E., (2010). "Veri zarflama analizinde girdi ve çıktıların belirlenmesindeki kararsızlık problemi için temel bileşenler analizine dayalı bir çözüm önerisi", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 39 (1): 141-153.

- [179] Raphael, D., Brown, I., D., R., Renwick, R., Cava, M., Weir, N., ve Heatcote, K., (1998). "Raymond, C., M., Brown, G., Weber, D., (2010). "The measurement of place attachment: Personal, community, and environmental connections" Journal of Environmental Psychology 30: 422-434.
- [180] Openshaw, S., (1984). "The Modifiable Areal Unit Problem", CATMOG, 38, Geobooks, Norwich, England.
- [181] Alker, R., (1969). "A typology of ecological fallacies", in Quantitative Ecological Analysis in the Social Sciences, Dogan M. and Rokkan M., Cambridge: MIT Press.
- [182] BİM, (2008). Boğaziçi Sahil Şeridi ve Öngörünüm Bölgesi Uygulama İmar Plan Raporu, İstanbul.
- [183] Arslan, R., ve Ökten, A., (1994). Araştırma Yöntemleri, Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Yayını, İstanbul.
- [184] Akademetre, (2014). Yürüme Kuralı, Lansman Sunumu.
- [185] TÜİK, (2014). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemine Göre Mahalle Nüfusları, İstanbul.
- [186] TÜİK, (2014a). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemine Göre Mahalle Nüfusları ve Yaş gruplarına Nüfus dağılımı, Ankara.
- [187] TÜİK, (2014b). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemine Göre Mahalle Nüfusları ve Cinsiyete göre nüfus dağılımı, Ankara.
- [188] Beykoz Belediyesi, (2013). Beykoz'daki Konaklama Yerleri, Beykoz Belediyesi Ruhsat ve Denetim Müdürlüğü Verisi, 04.10.2013.
- [189] Üsküdar Belediyesi, (2013). Üsküdar İlçesindeki Konaklama Yerleri, Üsküdar Belediyesi Ruhsat ve Denetim Müdürlüğü Verisi, Üsküdar 24.10.2013.
- [190] Sarıyer Belediyesi, (2013a). Sarıyer İlçesindeki Yeme İçme Yerleri, Sarıyer Belediyesi Ruhsat ve Denetim Müdürlüğü Verisi, Sarıyer 24.10.2013.
- [191] Enlil, Z., Dinçer, İ., Seçkin, E., Özden Örnek, E., Oğuztimur, S., Sınmaz, S., Altınok, E., Özbakır, A., İslam, T., ve Kerestecioğlu, F., (2013), İstanbul Turizm Master Planına Yönelik Veri Toplama İşi, İstanbul Büyükşehir Belediyesi İmar ve Şehircilik Daire Başkanlığı Şehir Planlama Müdürlüğü için hazırlanan yayınlanmamış araştırma raporu.
- [192] Anonim, (1993). İstanbul Boğazı, Temel Britannica, IX. Cilt, Ana Yayıncılık, İstanbul.
- [193] İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2013). Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri 08.10.2013.
- [194] İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2013a). Turizm İşletme Belgeli Yeme İçme Tesisleri 08.10.2013.
- [195] TÜAD, (2012). Ses 2012 oluşumu, yapısı, getirdikleri, Lansman Sunumu. <http://tuad.org.tr/>, 11.05.2013.

- [196] Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., ve Bacon, J., (2003). "An Examimation of the relationship between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the appalachian trail", Journal of Leisure Research, 35 (3): 249-273.
- [197] Kyle, G., T., Bricker, K., S., Graefe A., R., ve Wickham, T., (2004a). "An Examination of Recreationists' Relationships with Activities and Settings." Leisure Sciences, 26: 123-42.
- [198] Raymond, C., M., Brown, G., ve Weber , D., (2010). "The measurement of place attachment: Personal, community, and environmental connections" Journal of Environmental Psychology 30: 422-434.
- [199] İstanbul Çevre Durum Raporu (2005). T.C. İstanbul Valiliği İl ve Orman Müdürlüğü, (Ed. B. A. Sarı). İstanbul.
- [200] Google Earth, 2014, Boğaziçi Alanı Uydu Görüntüsü
- [201] Google,2014,Türkiye İdari Sınırlar Haritası,
<https://www.google.com.tr/search?q=Bo%C4%9Fazi%C3%A7i&biw=1518&bih=691&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAYQAUoAWoVChMI7LvCwYulxwIVhhUsCh08Ygc9&dpr=0.9#tbm=isch&q=T%C3%BCrkiye&imgsrc=2A3RZmPXB81scM%3A>
- [202] Tukcev, 2013, Boğaziçi Kanunu,
<http://www.tukcev.org.tr/assets/kanunlar/bogazici.pdf>, 14.05.13.
- [203] BİM, (2010). Boğaziçi Bölgesi Arazi Kullanış Haritası.
- [204] TÜİK, (2014c). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi, Sarıyer, Beşiktaş, Üsküdar, Beykoz 2000-2013 yılları arası Mahalle Nüfusları
- [205] TÜİK, (2014d). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemine Göre Mahalle Nüfusları ve Medeni Duruma göre nüfus dağılımı, Ankara.
- [206] TÜİK, (2014e). Bitirilen eğitim düzeyi ve cinsiyete göre nüfus (15 +yaş) – 2013 Türkiye,<http://tuikapp.tuik.gov.tr/adnksdagitapp/adnks.zul?kod=2,15.10.2014>
- [207] Buğu, M., Karakelle, E., Bacak, O., ve Güllüer, M., (2014). Boğaziçi köprülerinin İstanbul arazi örtüsü üzerindeki etkileri ve 3. Köprü için beklenenler, İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü, İstanbul.
- [208] İleri, S., (1993). Boğaziçi, Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi, Ana Basım AŞ, II:266-292, İstanbul.
- [209] Artan, T., (1993). Tarihte Boğaziçi, Boğaziçi, Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi, Ana Basım AŞ, 2. Cilt, 281-285, İstanbul.
- [210] Kuban, D., (2004). Osmanlı Çağında Boğaziçi Yerleşmesi, İstanbul Armağanı 2, Boğaziçi Medeniyeti, İz Yayıncılık, İstanbul.
- [211] Artan, T., (1993a). Baltalimanı, Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi, Ana Basım AŞ, 1.Cilt No: 33-34, İstanbul.

- [212] Selçuk, F.,Z., (2003). İstanbul Boğaziçi Alanı'nın Ekolojik Peyzaj Planlaması İçin Bir Değerlendirme Yöntemi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- [213] Çubuk, M., (1993). Diğer Alan Kullanımları, Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi, Ana Basım AŞ, II. Cilt, 278-281, İstanbul.
- [214] Enlil Z., Dinçer, İ., ve Görgülü, G., (2001). "Görkemli su bulvarının dönüşümü Boğaziçi'nin Yönetimi ve Kötü Yönetimi, İstanbul Dergisi, 39:57-63.
- [215] Akdeniz, H., (1998). "Boğaziçi'nin Planlama Boyutu ve Yapılaşma Sorunu", Harita Genel Komutanlığı Harita Dergisi, 119: 58-70.
- [216] Dinçer, İ., Enlil, Z., Evren, Y., ve Som Kozaman, S., (2011). İstanbul'un Tarihi ve Doğal Miras Değerleri: Potansiyeller, Riskler ve Koruma Sorunları, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- [217] Altan, T., (1993). Baltalimanı, Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi, Ana Basım AŞ, 2.Cilt No: 33-34, İstanbul.
- [218] Aysu, Ç., (1994a). Büyükdere, Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi, Ana Basım AŞ, 2. Cilt, 359-361, İstanbul.
- [219] Aysu, Ç., (1994b). Tarabya, Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi, Ana Basım AŞ, 7. Cilt, 207-209, İstanbul.
- [220] İKE, (2013). Kentsel Mimari Envanteri, İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi,Envanteri,<http://www.istanbulkulturenvanteri.gov.tr/kentsel-mimari/text>, 10.07.2013.
- [221] Taşçıoğlu, T., (1994). Yeniköy, Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi, Ana Basım AŞ,7. Cilt, 485-488, İstanbul.
- [222] Taşçıoğlu, T., ve Özgen, Z., T., (1994). Kuruçeşme, Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi, Ana Basım AŞ, 5. Cilt, 130-132, İstanbul.
- [223] Ağat, N., (1963). Boğaziçi'nin Turistik Etüdü, İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi, Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- [224] Kuban, D., (1993). Küçüksu Çeşmesi, Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi, Ana Basım AŞ., Cilt No: 5, 161, İstanbul.
- [225] Mülayim, A., (1993). Anadoluhisarı, Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi, Ana Basım AŞ., Cilt No: 1, 251-258, İstanbul.
- [222] Ülgen, A., (1996). Boğaziçi Sarayları, İstanbul Armağanı 2 Boğaziçi Medeniyeti, İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür İşleri Daire Başkanlığı Yayınları NO:26. Eramat Matbaası, 127-147.
- [223] Anonim,(2013a).Yerleşkeler,
<http://www.marmara.edu.tr/universite/yerleskeler>, 17.07.2013.
- [224] Anonim, 2013b, Kentsel Mimari Envanteri,
<http://www.istanbulkulturenvanteri.gov.tr/kentsel-mimari/index/page//limit//data value//data table//data key/>, 18.07.2013.

- [225] Erdem, Y., (1994). Çubuklu, Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi, Ana Basım AŞ, II. Cilt, 533-535, İstanbul.
- [226] Vikipedi, (2013). Kanlıca, Beykoz, http://tr.wikipedia.org/wiki/Kanlıca,_Beykoz, 11.12.2013.
- [227] Köksal, T., G., (2005). İstanbul'daki Endüstri Mirası İçin Koruma ve Yeniden Kullanım Önerileri, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- [228] Ülgen, A., (1996). Boğaziçi Sarayları, İstanbul Armağanı 2 Boğaziçi Medeniyeti, İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür İşleri Daire Başkanlığı Yayınları NO:26. Eramat Matbaası, 127-147.
- [229] Aysu, Ç., (1994). Paşabahçe, Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi, Ana Basım AŞ, 6. Cilt, 228, İstanbul.
- [230] Doğan, M., (2013). "Geçmişten günümüze İstanbul'da sanayileşme süreci ve son 10 yıllık gelişimi", Marmara Coğrafya Dergisi, 27: 511-550.
- [231] Eyüpreisöğlü, M., (2007). İstanbul-Boğaziçi korularının güncel alan kullanımı açısından irdelenmesi, YTÜ, FBE, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- [232] Öztürk, Y., (2010). Evliya Çelebi'nin İzinde: Anadolu Kavağı'ndan Küçüksu'ya, www.mostar.com.tr/koseDetaylar.aspx?id=511, 22.08.2013.
- [233] Beykoz Belediyesi, (2013a). Beykoz'daki Yeme-İçme Yerleri, Beykoz Belediyesi Ruhsat ve Denetim Müdürlüğü Verisi, Beykoz, 04.10.2013.
- [234] Üsküdar Belediyesi, (2013a). Üsküdar İlçesindeki Yeme-İçme Yerleri, Üsküdar Belediyesi Ruhsat ve Denetim Müdürlüğü Verisi, 24.10.2013.
- [235] Beşiktaş Belediyesi, (2013). Beşiktaş'ta yaşam rehberi, www.besiktas.bel.tr.
- [236] KGM, (2015). Kuzey Marmara Otoyolu (Odayeri, Paşaköy arası ve Bağlantı yolları) ile 3. Boğaz Köprüsü, <http://www.kgm.gov.tr/SiteCollectionDocuments/KGMdocuments/Duyurular/KGM%20Katalog.pdf>, 01.01.2015.
- [237] İÜ, (2015). Üçüncü Köprü Ve İstanbul Ormanlarına Etkileri Konusunda İ.Ü. Orman Fakültesi Tarafından Hazırlanan Rapor Özeti, [Http://www.Orman.Istanbul.Edu.Tr/Sites/Default/Files/Ucuncu_Kopru_0.Pdf](http://www.Orman.Istanbul.Edu.Tr/Sites/Default/Files/Ucuncu_Kopru_0.Pdf), 01.01.2015.
- [238] WWF, 2015. 3. Köprüye İtiraz Gerekçelerimiz, <http://www.wwf.org.tr/?1200>, 01.01.2015.
- [239] Sert, E., Osmanlı, N., ve Eruç, R., (2011). "Mekansal ve ağ analiz yöntemleri ile optimum toplu ulaşım (minibus, otobus) politikalarına dayalı güzergah belirlenmesi; konya örneği "tmob, I. Konya Kent Sempozyumu 26-17 Kasım 2011, <http://www.konya.bel.tr/sayfadetay.php?sayfaID=463>.
- [240] UKOME, (2013). İBB Ulaşım Koordinasyon Merkezi, 2013 yılı Toplu Ulaşım Güzergah Bilgileri.

- [241] Balcı, A., (2013). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler, Pegem Akademi, Ankara.
- [242] TÜİK, (2014d). İstatistiklerle Yaşlılar, 2013, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16057>, 15.08.2014.
- [243] Duman, N., (2010). Yaşlı Diyaliz hastaları ve sorunları, <http://www.turkhipertansiyon.org/kongre2010/02.Neal%20DUMAN.pdf>, 15.10.2014.
- [244] Anonim, (2014). Açlık sınırı 1099, yoksulluk sınırı 3580 liraya yükseldi, Başka Haber, <http://www.baskahaber.org/2014/01/aclk-snr-1099-yoksulluk-snr-3580-liraya.html>, 27.01.2014.
- [245] Anonim (2013c). “Türkiye İstatik Kurumu okur-yazar raporunu açıkladı”, <http://www.bugun.com.tr/egitim/antalya-birinci-oldu-iste-sonuncu-olan-3-il-haberi/599851>, 21.04.2014.
- [246] Kalaycıoğlu, S., Çelik, K., Çelen, Ü., ve Türkyılmaz, S., (2010). “Temsili Bir Örneklemde Sosyo-Ekonomik Statü (Ses) Ölçüm Aracı Geliştirilmesi: Ankara Kent Merkezi Örneği”, Sosyoloji Araştırmaları Dergisi / Journal of Sociological Research 2010 (1): 181-220.
- [247] Yased, (2012). 2023 hedefleri yolunda bilgi ve iletişim teknolojileri, <http://www2.deloitte.com>, 17.10.2014.
- [248] Seferoğlu, S.,İ., Avcı, Ü., ve Kalaycı, E., (2008). “Sayısal uçurum: Türkiye'deki durum ve mücadelede uygulanabilecek politikalar”, 25. Ulusal Bilişim Kurultayı, Bilişim'08 Bildiriler Kitabı (BTIE-2008). 17-21, Ankara: Türkiye Bilişim Derneği.
- [249] TÜİK, (2014f). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2014, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198>, 21.12.2014.
- [250] Mazumdar, S., (2003). “Sense of Place Considerations for Quality of Urban Life”, Quality of Urban Life Policy Versus Practice, Ed: N.Z. Gülersoy, N. Esin ve A. Özsoy, İstanbul Technical University-Urban.
- [251] KTB,(2015). Kültür merkezleri,<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9785/kultur-merkezleri.html>, 12.02.2015.
- [252] Akdağ, M., (2011). SPSS’de istatistiksel analizler, <https://www.iys.inonu.edu.tr/webpanel/dosyalar/669/file/SPSS%20testleri.doc>, 10.12.2013.
- [253] Dyer, P., Gursoy D., Sharma, B., ve Carter, J., (2007). “Structural Modeling of Resident Perceptions of Tourism and Associated Development on the Sunshine Coast, Australia, Tourism Management, 28: 409-22.
- [254] Otay Demir, F.,ve Kırdar, Y., (2009)“Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM” (Filiz Otay Demir & Yalçın Kırdar), The Review of Social, Economic and Business Studies, 7 [8]: 293-308.

- [255] Star Gazetesi, (2013). Yeme-içme sektörü devlerinin milyon liralık yatırımları yolda haberi, <http://haber.star.com.tr/ekonomi/yemeicme-sektoru-devlerinin-milyon-liralik-yatirimlari-yolda/haber-788882>, 01.01.2014.
- [256] Baldemir, E., ve Bozkurt, B., (2012). “Konaklama tesislerinin performanslarını etkileyen faktörlerin incelenmesi: Marmaris örneği”, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 29: 27-43.
- [257] Hayta, A., B., (2008). “Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar”, Kastamonu Eğitim Dergisi, 16 (1): 31-48.
- [258] Emir, O., ve Avan, A., (2010). “Otel İşletmelerinde İşe Alıştırma Eğitimi: Ankara’da bir Araştırma”, Verimlilik Dergisi, 2: 123-142.
- [259] Dönmez, D., (2008). Paydaş Teorisi Çerçevesinde Otel İşletmelerinin Seyahat Acentaları ile İlişkileri Bu İlişkileri Yönetmede İzlenen Stratejiler ve Otel İşletmelerinin Performansı Arasındaki İlişkiler ve Bir Araştırma. Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- [260] Büyüköztürk, Ş., (2002), Veri Analizi El Kitabı, Pegem Yayıncılık, Ankara.
- [261] Jolliffe, I., T., (2002) , “Principal Component Analysis”, Springer-Verlag, New-York.
- [262] Yazar, I., Yavuz, H., S., ve Çay, M., A., (2009), “Temel Bileşen Analizi Yönteminin Ve Bazı Klasik ve Robust Uyarlamalarının Yüz Tanıma Uygulamaları” Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi 22(1): 49-62.
- [263] Dinçer, B., ve Özaslan, M., (2004), İlçelerin sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralaması araştırması, Bölgesel Gelişme ve Yapısal Uyum Genel Müdürlüğü, <http://ekutup.dpt.gov.tr/>, 10.10.2012.
- [264] Özdamar, K., (2013). Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi, 2. Cilt, Nisan Kitapevi, Ankara.
- [265] Oğuztimur, S., (2008). Denizyolu yük taşımacılığında küresel liman rekabet koşullarının mersin limanı örneğinde değerlendirilmesi, Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- [266] Baysal G., ve Tecim, V., (2006). “Katı Atık Depolama Sahası Uygunluk Analizin Coğrafi Bilgi Sistemleri (cbs) Tabanlı Çok Kriterli Karar Yöntemleri ile Uygulaması”, 4. Coğrafi Bilgi Sistemleri Bilişim Günleri, 13 – 16 Eylül 2006 / Fatih Üniversitesi / İstanbul-Türkiye.
- [267] Yücel, M., ve Ulutaş, A., (2009). “Çok Kriterli Karar Yöntemlerinden Electre Yöntemiyle Malatya’da Bir Kargo Firması İçin Yer Seçimi” T.C Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 11(17): 327-344.
- [268] Eastman, R J, Jin, W, Kyem, P A, ve Toledano, J., (1995). “Raster procedure for multi-criteria/multi-objective decisions”, Photogrammetric Engineering and Remote Sensing, 61: 539 – 547.

- [269] Van der Merwe, J.,H., ve Van Niekerk A., (2012). "Application of geospatial technology for gap analysis in tourism planning for the Western Cape", South African Journal of Science, 3(4): 1-10.
- [270] Küçükönder, M., ve Karabulut, M., (2007). "Çok Kriterli Analiz Yöntemi Kullanılarak Kahramanmaraş'ta Çöp Depolama Alanı Tespiti", Coğrafi Bilimler Dergisi, 5(2): 55-76.
- [271] Kavzoğlu,T., Şahin, E.K. ve Çölkesen, İ., "CBS Tabanlı Çok Kriterli Karar Analizi Yöntemiyle Heyelan Duyarlılık Haritasının Üretilmesi: Trabzon İli Örneği", 3. Uzaktan Algılama ve Coğrafi Bilgi Sistemleri Sempozyumu (UZALCBS'2010), 11-13 Ekim 2010, Gebze, s.486-495.
- [272] Malczewski, J., (2006). GIS-based multicriteria decision analysis: A survey of the literature. Int J Geogr Inf Sci., 20(7):703–726. <http://dx.doi.org/10.1080/13658810600661508>, 27.12.2013.
- [273] Yılmaz, E., (2004). Orman Kaynaklarının İşlevsel Planlaması, T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı Yayını, DOA Yayın No: 32, Yorum Ofset, ISSN: 1300-7912, Tarsus.
- [274] Güzelmansur, A., ve Yücel, M., (2013). "Amik Ovası ve Çevresinin Sürdürülebilir Alan Kullanım Planlaması", Ç.Ü Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi 29(1): 70-79.
- [275] Rogerson, C., M., (2006). "Creative Industries and Urban Tourism: South African Perspectives", Urban Forum, 17 (2): 149-166.

YÖNTEMİN KAVRAMSAL AÇIKLAMASI

Şekil 3.2’de görüldüğü gibi KTG_k ölçebilmek için ortaya konulan yöntem kapsamında uygulanacak olan istatistiksel analizlerin detaylı tanımlarının ve açıklamalarının yapılması, bu yöntemlerin seçilmesindeki gereksinimlerin kavranması açısından önemlidir. Bu nedenle bu bölümde Bartlett Testi, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi, “Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis-TBA)” ve çok ölçütlü bir değerlendirme yöntemi olan “Ağırlıklandırılmış Doğrusal Kombinasyon (Weighted Linear Combination–WCL)” yöntemi hakkındaki bilimsel yazın özetlenmektedir.

A-1 Bartlett Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin testi

Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığının değerlendirilmesi amacı ile Barlett küresellik (sphericity) testi ve Kaiser-Meyer-Okin (KMO) testleri kullanılmaktadır. Barlett küresellik testi; korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olup olmadığını test etmektedir. Başka bir ifadeyle, korelasyon matrisinin birim matrise eşit olup olmadığı sınanmaktadır. Test sonucunda anlamlılık 0.05’den büyük çıkarsa faktör analizi uygulanmamaktadır (Büyüköztürk [260]: 118-119; Kalaycı [177]: 322).

KMO testi ise, gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. Anlaşıldığı üzere KMO bir test değil, bir ölçüttür. Bu bağlamda KMO katsayısı, veri matrisinin faktör analizi için uygun olup olmadığının anlaşılmasını sağlamaktadır (Büyüköztürk [260]: 118-119; Kalaycı [177]: 322). KMO değeri 0 ile 1 arasında değişen değerler almaktadır. Bu nedenle KMO

katsayısı aldığı değerlere göre sınıflandırılmıştır: KMO katsayısı 0,50-0,60 arası bir değer alıyorsa “kötü”, 0,60-0,70 arası bir değer alıyorsa “zayıf”, 0,70-0,80 arası bir değer alıyorsa “orta”, 0,80-0,90 arası bir değer alıyorsa “iyi” ve 0,90 ve üzeri bir değer alıyorsa “mükemmel” olduğu ifade edilmektedir. Eğer KMO değeri 0,50’den küçük ise ilgili veri grubunun değişkenleri arasındaki korelasyonun diğer değişkenlerce açıklanması mümkün olmadığı için faktör analizi yapılamayacağı ifade edilmektedir. Görüldüğü üzere, bu oran ne kadar büyük olursa veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyidir denilebilir (Çokluk vd. [10]: 207; Kalaycı [177]: 322; Yıldırım vd. [178]: 106).

A-2 Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis-TBA)

Açımlayıcı faktör analizinde (exploratory factor analysis) faktörleşme tekniklerinden biri olan TBA ilk kez 1901 yılında Karl Pearson tarafından kullanılmış daha sonra 1933 yılında Hotelling tarafından geliştirilmiştir (Jolliffe [261]: IX). TBA çok sayıda birbiri ile ilişkili değişkenler içeren veri setinin boyutlarını, veri içerisinde var olan değişimler mümkün olduğunca korunarak daha az boyuta indirgenmesini sağlayan bir dönüşüm tekniğidir (Yazar vd. [262]:51). Başka bir ifadeyle, TBA eldeki veriyi daha az sayıda değişkenle ifade edebilecek en iyi dönüşümü belirlemeyi amaçlamaktadır (Dinçer ve Özaslan [263]: 35; Yazar vd. [262]: 51). Bu dönüşüm sonunda elde edilen değişkenler başlangıçtaki değişkenlerin bileşkeleri diyebileceğimiz daha az sayıda yeni değişkeni başka bir ifade ile temel bileşenleri oluşturmaktadır (Jolliffe [261]: 167). Bu teknik, başlı başına bir analiz olduğu gibi başka analizler için veri hazırlamak ya da başka bir analizin sonucunda elde edilen çok sayıdaki çözüm kümesini daha az boyutta ifade edebilmek amacıyla da kullanılabilir (Balcı [241]: 272; Dinçer ve Özaslan [263]: 35; Özdamar [264]: 189).

TBA, ilişkili değişken setlerinden oluşan temel bileşenlerin skorlarını hazırlamak ve skora göre sıralama (büyükten küçüğe, küçükten büyüğe sıralama) yapmak için de kullanılabilir (Özdamar [264]:189). Hatta TBA farklı veri niteliğine sahip değişkenlerin (eğitim düzeyi, yaş, alansal büyüklük, adet gibi) birbirleri ile olan bağıntılarının ortaya konulması ve çeşitli değerlendirmeler yapmak noktasındaki güçlükleri ortadan kaldırmaktadır (Özbakır [11]:32-33; Özdamar [264]: 193; Jolliffe, 2002:167; Yazar vd. [262]: 51).

Özdamar ([264]:193), temel bileşenlerin hesaplanmasında, “korelasyon matrisinden elde edilen özdeğerlerden (eigenvalues) yararlanılacağını ve uygulamada k adet temel bileşenin varyans oranları toplamı %67’den büyük olmak koşulu ile %70-90 gibi büyük oranını açıklayabiliyorsa, bu bileşenler büyük bir bilgi kaybına neden olmaksızın orijinal p değişkeninin yerini alabileceğini” ifade etmektedir. Ancak uygulamada özellikle davranış bilimlerinde ölçek geliştirmede sözü edilen miktara ulaşmanın güçlüğünden dolayı tek faktörlü desenlerde açıklanan varyansın %30 ve daha fazla olması yeterli görülürken, çok faktörlü desenlerde ise açıklanan varyansın %40 ile %60 arasında olması yeterli olarak kabul edilmektedir (Çokluk vd. [10]: 197).

Faktör analizinde verilerin kaç bileşen ile temsil edilmesi gerektiğini belirlemek de önemli sorunlardan biridir. Bu bağlamda, yaygın olarak kullanılan başlıca yöntemler; birden büyük özdeğer sayısı kadar anabileşen seçmek, genel varyansın en az %67’sini açıklayan sayıda anabileşen seçmek, yamaç birikinti testi (scree test) yaparak ana bileşen sayısına karar vermek olarak özetlenebilir (Çokluk vd. [10]: 192-193; Özdamar [264]: 204-205).

Birden büyük özdeğer sayısı kadar anabileşen seçmek: R matrisinin ya da S matrisinin birden büyük olan özdeğer sayısı kadar anabileşen seçmek genelde en yaygın kabul görmüş kurallardan biridir. TBA uygulanacak matrisin özdeğerleri bulunur ve değeri birden büyük olan kaç tane özdeğer varsa o kadar sayıda temel bileşen belirlenmesi için çözümler yapılır (Özdamar [264]: 204).

Genel varyansın en az %67’sini açıklayan sayıda anabileşen seçmek: Temel bileşen sayısını belirlerken en az temel bileşen sayısının toplam varyansın 2/3’ünü (%67) açıklayabilecek sayıdaki faktör sayısı önemli faktör sayısı olarak değerlendirilmektedir (Çokluk vd. [10]: 197). Ancak %67’den daha büyük oranlar çok sayıda temel bileşen seçilmesini gerektirir. Bu nedenle optimum oran araştırmanın niteliğine, veri indirgemenin derecesine göre araştırmacı tarafından belirlenmelidir (Özdamar [264]: 204).

Yamaç Birikinti Testi (Scree Test) yaparak ana bileşen sayısına karar vermek: Yamaç-birikinti grafiği, faktör sayısına karar vermek amacıyla önerilen yardımcı bir yöntemdir. Bu yöntemde, R ya da S matrisinin özdeğerleri bulunduktan sonra bu özdeğerlerin

büyüklik sırasına göre dizilmiş değerleri bir çizgi grafiği biçiminde gösterilmektedir. Bu çizgi grafiğinin eğimine bakılmaktadır. Grafikte Y eksen (dikey eksen) öz değer miktarını, X eksen (yatak eksen) ise bileşenleri göstermektedir. Eğilim çizgisinin eğiminin sabitleştiği, çok küçük azalan değerlere kavuştuğu yada keskin bir şekilde plato yaptığı noktaya kadar olan sayıda özdeğer sayısı kadar bileşen seçilir ve çözümler bu özdeğerlere göre yürütülür (Çokluk vd. [10]: 193; Özdamar [264]: 204-205).

A-3 Çok Ölçütlü Değerlendirme (Multi-Criteria Evaluation- MCE) Yöntemi

Çok ölçütlü değerlendirme (multi-criteria evaluation-MCE) yöntemi, sonlu sayıda seçeneğin seçilmesi, sıralanması, sınıflandırılması, önceliklendirmesi ya da elenmesi amacıyla genellikle birbiri ile çelişen ve aynı ölçü birimini kullanmayan hatta nicel ve nitel değerler alan çok sayıda ölçütün bir arada kullanılarak değerlendirilmesi işlemidir (Oğuztimur [265]: 163). Başka bir ifadeyle, çok ölçütlü değerlendirme yöntemi, çoklu ve genellikle birbiriyle uyuşmayan kriterleri bir araya getirerek eş zamanlı olarak çözebilen bir yapıyı ve bu yapıya çözüm getirecek karar verme sürecini tanımlamaktadır (Baysal ve Tecim [266]). Bu şekilde, birçok alternatifin arasından öncelikli ve anlamlı olanın seçilmesine ve önem ağırlıklarının belirlenmesine olanak tanımaktadır. Bu nedenle, MCE yöntemi birçok alanda uygulanma olanağı bulunmaktadır (Yücel ve Ulutaş [267]: 329). Çok ölçütlü değerlendirme süreci; amaç ve tanımlanan problem kapsamında konu ile ilgili ölçütlerin ve değerlendirilecek kriterlerin belirlenmesi; kriterlerin belirlenmesinden sonra ölçütlere göre performans değerlerinin elde edilmesi ve karar vericinin tercihlerinin modellenmesi, modele göre farklı bakış açılarını yansıtan seçeneklerin karar verme durumuna uygun bir değerlendirme yöntemi ile bir araya getirilerek probleme uygun bir çözümün bulunması ya da önerilmesi aşamalarını içermektedir (Eastman vd. [268]: 544; Oğuztimur [265]: 162).

Gelişen teknolojiyle birlikte çok ölçütlü değerlendirme yöntemleri bir alandaki eğilimleri yorumlamak ve mekan organizasyonunu anlamak için gerekli faktörleri keşfetmek amacıyla da kullanılmaya başlanmıştır (Van der Merwe ve Van Niekerk [269]:3). Bu bağlamda, Malczewski (2006) çok ölçütlü değerlendirme analizini (Multi-Criteria Evaluation- MCE), coğrafi veriler ile karar vericilerin tercihlerini birleştiren ve

dönüştüren bir yöntem olarak ifade etmiştir (Kavzoğlu vd. [271]; Küçükönder ve Karabulut [270]:4). Malczewski (2006)'nin çok ölçütlü değerlendirme yöntemi ile coğrafi bilgi sistemlerini birlikte kullanan ve 1990 ve 2004 yılları arasında yayınlanan 319 makale üzerinde yaptığı incelemeye göre; çok ölçütlü değerlendirme yöntemleri şehir ve bölge planlama, ekolojik planlama, ulaşım analizi, atık yönetimi, hidroloji ve su kaynakları analizi ve planlanması, tarım ve orman alanlarının planlanması ve yönetimi, doğal afet ve risk yönetimi alanlarında yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. Son zamanlarda rekreasyon ve turizm yönetimi, yerleşim alanlarının uygunluğunun belirlenmesi, endüstri tesislerinin yönetimi ve haritacılık alanlarında da kullanılmaktadır (Malczewski [272]:717). Çok ölçütlü değerlendirme yöntemleri arasında en çok tercih edilen yöntemlerin başında Analitik Hiyerarşi Yöntemi (Analytical Hierarchical Process-AHY), Ağırlıklandırılmış Doğrusal Kombinasyon (Weighted Linear Combination-WLC) (ADB) ve Sıralandırılmış Ağırlıklı Ortalama (SAO) yöntemleri gelmektedir (Kavzoğlu vd. [271]; Küçükönder ve Karabulut [270]: 4).

A-3.1 Ağırlıklandırılmış Doğrusal Kombinasyon Yöntemi

Ağırlıklı doğrusal kombinasyon tekniğini (Weighted Linear Combination-WLC) açıklayabilmek için öncelikle “doğrusal” teriminin anlamı üzerinde durmak gerekmektedir. Doğrusal terimi; iki veya daha çok değişken arasındaki direkt ilişkiyi ifade etmek için kullanılmaktadır. Örneğin $y = f(x)$ fonksiyonu eğer doğrusal bir fonksiyon ise, x 'deki herhangi bir değişme y 'de sabit orantılı bir değişmeye neden olmaktadır. Ayrıca x ve y değerleri grafik üzerinde gösterildiklerinde, aralarındaki doğrusal ilişki nedeniyle bir doğruyu belirlemektedirler (Yılmaz [273]). Buna göre, çok ölçütlü değerlendirmenin matematiksel modeli, genel olarak aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

$$Y = f(X_1, X_2, X_3, \dots, X_n) \quad (1)$$

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$, y 'i etkileyen bileşenlerdir. Başka bir ifadeyle $y = f(x)$ fonksiyonu eğer doğrusal bir fonksiyon ise, x 'deki herhangi bir değişme y 'de sabit orantılı bir değişmeye neden olmaktadır (Yılmaz [273]). Y 'nin çözümlemelerindeki temel problem, $x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ ile gösterilen farklı bileşenlerin hem subjektif, hem de objektif etkilerinin ölçülmesidir (Yılmaz [273]). Bu nedenle formülde y 'yi etkileyen bileşenler farklı ölçekli

göstergelerden oluşturmaktadır. Formülün çalışır hale gelebilmesi için tüm kriterlerin aynı ölçek değerinde bulunması gerekmektedir. Ağırlıklandırılmış doğrusal kombinasyon yönteminin kullanılmasıdaki amaç, her bir faktörün sahip olduğu öznel değerlerinin normalleştirilmesi ve normalleştirilmiş her bir kriterin birbirleri ile toplanarak uygunluk endeksinin oluşturulmasıdır. Her bir alternatifin normalleştirilmiş toplam puanı, o alternatifin değeri ile kendisine atanmış ağırlık puanının çarpımı ve sonrada tüm bu sonuçların toplamıyla elde edilmektedir. Bu ağırlık değeri ölçütlerin görece önemine göre belirlenmektedir. Puan tüm alternatifler için hesaplanır ve en yüksek puana sahip olan alternatif seçilir. Bu şekilde matematiksel olarak doğrusal kombinasyon işlemi gerçekleştirilmektedir (Kavzoğlu vd. [271]: 489; Küçükönder ve Karabulut [270]: 4; Güzelmansur [274]: 73). Aşağıdaki eşitlik uygunluk endeksinin oluşturulmasını göstermektedir. Eşitlikte m: karar seçeneğini; n :kriter sayısını; e_i : alternatif değeri, w_j ; normalize ağırlık, r_{ij} ; j verisine (attribute) karşılık gelen i'ninci alternatifin skorunu ifade etmektedir (Formül 2) (Kavzoğlu vd. [271]:489; Küçükönder ve Karabulut [270]:4; Güzelmansur [274]:73).

$$(e_i) = \sum_{j=1}^n w_j * r_{ij} \quad i=1, \dots, m \quad (2)$$

HANE HALKI ANKETİ SORU FORMU

ŞUBAT 2014 | İSTANBUL
DOKTORA TEZİ_HANE HALKI ANKETİ

GD – Görüşme Uzmanı Dikkat !.. (1) Bu form, [Filtre Sorular] bölümüne uygun kişilere uygulanacaktır. (2) İlgili bölüme Adınızı/Soyadınızı yazarak, imzalayınız. Lütfen cevapları okunaklı yazınız ve tükenmez kalem kullanınız. (3) Soruların başında yer alan (kutucuk içinde verilen) uyarılara kesinlikle uyunuz. (4) Tarama formunu uygun şekilde doldurmak büyük önem taşımaktadır. (5) Görüşmelerinize ait anketlerde gerekli atlamalar hariç tüm sorulara yanıt alınmış olması gerekmektedir. (6) [Görüşme Bilgileri] bölümünün tamamını ve [Görüşme Kontrolü] bölümünün ilgili kısmını eksiksiz doldurunuz. (7) [İletişim Bilgileri] bölümünü eksiksiz doldurunuz. (8) Alan Koordinatörü ve Saha Müdürü!.. [Görüşme Kontrolü] bölümü doldurulmamış anketler yapılmamış sayılacaktır. (9) Bu koşullara uygun olmayan görüşmeleriniz kesinlikle iptal edilecektir.

İL ADI	İLÇE ADI	MAHALLE/SEMT ADI	
CADDE/SOKAK ADI	BİNA/PLAZA/SİTE ADI	BİNA/BLOK NO	CADDE/SOKAK ADI
GÖRÜŞME UZMANI GÖRÜŞME TARİHİ Tüm Sorular Sorulmuştur OK ()	ALAN KOORDİNATÖRÜ GÖRÜŞME SAATİ Görüşme Seçimi Doğrudur OK ()	SAHA MÜDÜRÜ Görüşme Geçerlidir OK ()	
T.K. SORUMLUSU T.K. Onayı Verilmiştir OK ()	EDIT/KODLAMA SORUMLUSU Edit/Kodlama Yapılmıştır OK ()	VERİ GİRİŞİ SORUMLUSU Veri Girişi Yapılmıştır OK ()	

Bu araştırma Yıldız Teknik Üniversitesi'nde hazırlanmakta "KÜLTÜR TURİZMİNİ GELİŞTİRME KAPASİTESİNİN ÖLÇÜLMESİNDE KAVRAMSAL BİR MODEL VE YÖNTEM DENEMESİ: İSTANBUL, BOĞAZİÇİ ÖRNEĞİ" konulu bir doktora tezi kapsamında yapılmaktadır. Araştırmanın sonuçları tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Bilimsel amaçla kullanılacak olan çalışmanın verileri, sizlerin yardımınızla ulaşılabilecek olan bilgilere bağlıdır. Soru formunu cevaplayarak çalışmaya sağladığınız katkılar için şimdiden teşekkür ederiz.

K – DEMOGRAFİ BÖLÜMÜ**K01.** Yaşınızı öğrenebilir miyim?

GD!!! Açık Yazınız:.....		
17 yaş ve altı	1	GD! Görüşmeye son veriniz
18 – 24 yaş arası	2	GD! DEVAM EDİNİZ
25 - 29 yaş arası	3	
30 - 34 yaş arası	4	
35 - 39 yaş arası	5	
40 - 44 yaş arası	6	
45 - 49 yaş arası	7	
50 - 54 yaş arası	8	
55 – 59 yaş arası	9	
60 – 65 yaş arası	10	
66 yaş ve üzeri	11	GD! Görüşmeye son veriniz

K02. Cinsiyet **GD!!! Sormadan işaretleyiniz.**

Erkek	1
Kadın	2

K03. Medeni durumunuzu öğrenebilir miyim ?

Evli	1	Dul / Boşanmış	3
Bekar	2	Nişanlı / Sözlü	4

K04. **Tek Yanıt** Hanenizin aylık ortalama toplam gelirinin ne kadar olduğunu öğrenebilir miyim? **GD!.. GELİRİ AÇIK OLARAK YAZARAK TABLOYA İŞLEYİNİZ.**

Açık Olarak :		.- TL					
846 TL ve daha az	01		2.603 –3.580 TL	06		7.585–8.585TL	11
847-1.099 TL	02		3.581-4.581 TL	07		8.586–9.586TL	12
1.100-1.600 TL	03		4.582- 5.582 TL	08		9.587- 10.587 TL	13
1.601-2.101 TL	04		5.583- 6.583TL	09		10.598- 11.598	14
2.102-2.602 TL	05		6.584-7.584 TL	10		11.599 TL ve üzeri	15

K05. Hane reisinin mesleğini öğrenebilir miyim?**[Belirtilenleri aynen yazınız..!]:** [.....]**K06.** Hane reisinin eğitim süresini öğrenebilir miyim?**[Belirtilenleri aynen yazınız..!]:** [.....]

ASIL GELİR GETİREN KİŞİ		1	2	3	4	5	6	7	8	9
		İlkokul		Orta okul	Lise Mezunu		Yksk. Okul 2 yıllık	Üniversite 4 Yıllık		Lisans Üstü
		Terk	Mezun	Mezun	Normal	Meslek	Yksk. Okul	Açıköğ r.	Normal	
		< 5 yıl	5 yıl	8 yıl	11 yıl	11 yıl	13-14 yıl	14 yıl +	14 yıl +	
EMEKLİ		GD!... "EMEKLİ" İSE ÖNCELİKLE ÇALIŞMA DURUMUNA GÖRE 24 VEYA 25 KODLARINI İŞARETLEYİNİZ. AYNI ZAMANDA; HANE REİSİNİN ÖNCEKİ İŞİNİ SORUNUZ. ÖNCEKİ İŞİNE GÖRE DE KODLAMA YAPINIZ								
24	Emekli - çalışıyor	(ÖNCEKİ İŞİNE GÖRE AŞAĞIDA KODLANACAK, SES ATANACAK)								
25	Emekli - çalışmıyor	(ÖNCEKİ İŞİNE GÖRE OLUŞACAK SES'İN 1 KADEME AŞAĞISINA ATANACAK)								
GELİR GETİREN BİR İŞİ YOK, ÇALIŞMIYOR										
1	İşsiz - şu an çalışmıyor - ek gelir yok, yardım alıyor	E	E	D	D	D	C2	C2	C2	C2
2	İşsiz - şu an çalışmıyor - düzenli ek gelir var	D	D	C2	C2	C2	C1	C1	C1	C1
3	Ev kadını - ek gelir yok, yardım alıyor	E	E	D	D	D	C2	C2	C2	C2
4	Ev kadını - düzenli ek gelir var	D	D	C2	C2	C2	C1	C1	C1	C1
5	Öğrenci	-	-	D	C2	C2	C2	C2	C2	C2
ÜCRETLİ - MAAŞLI ÇALIŞIYOR										
6	İşçi/hizmetli - parça başı işi olan (yevmiye)	E	D	D	C2	C2	C2	C1	C1	B
7	İşçi/hizmetli - düzenli işi olan (maaş)	D	C2	C2	C1	C1	C1	B	B	B
8	Ustabaşı/kalfa - kendine bağlı işçi çalışan	D	C2	C2	C1	C1	B	B	B	B
9	Yönetici olmayan memur / teknik eleman / uzman vs	D	C2	C2	C1	C1	B	B	B	B
10	Yönetici (1-5 çalışanı olan)	C2	C1	C1	C1	C1	B	B	B	A
11	Yönetici (6-10 çalışanı olan)	C2	C1	C1	C1	B	B	B	A	A
12	Yönetici (11-20 çalışanı olan)	C1	C1	C1	B	B	B	A	A	A
13	Yönetici (20'den fazla çalışanı olan)	C1	C1	B	B	B	A	A	A	A
14	Ordu mensubu (uzman er, astsubay, subay)	-	C2	C2	C1	C1	B	B	A	A
15	Ücretli Nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs)		-	-	-	-	-	A	A	A
KENDİ HESABINA ÇALIŞIYOR - SERBEST MESLEK - NİTELİKLİ UZMAN										
16	Çiftçi (kendi başına/ailesiyle çalışan)	D	D	D	C2	C2	C2	C1	B	B
17	Seyyar - Kendi işi (freelance dahil), dükkanda hizmet vermiyor	C2	C2	C2	C1	C1	C1	B	B	B
18	Tek başına çalışan, dükkanda sahibi, esnaf (taksi şoförü dahil)	C2	C1	C1	C1	C1	B	B	A	A
19	İşyeri sahibi- 1-5 çalışanlı (Tic, Tarım, İmalat)	C2	C1	C1	B	B	B	B	A	A
20	İşyeri sahibi- 6-10 çalışanlı (Tic, Tarım, İmalat)	C1	C1	C1	B	B	B	A	A	A
21	İşyeri sahibi -11-20 çalışanlı (Tic, Tarım, İmalat)	C1	C1	B	B	B	B	A	A	A
22	İşyeri sahibi - 20'den fazla çalışanlı (Tic, Tarım, İmalat)	C1	C1	B	B	B	A	A	A	A
23	Serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı vs)	-	-	-	-	-	B	A	A	A

K07. Hane reisinin sosyo- ekonomik statü bilgilerini aşağıdaki tabloya da işaretleyiniz:

A	B	C1	C2	D	E
1	2	3	4	5	6

K08. Bu hanede siz dahil kaç kişi yaşamaktadır?

1	2	3	4	5	6	7
Bir	iki	Üç	Dört	Beş	Altı	Yedi ve Üzeri

K09. Hanede asıl geliri kazanan kişi siz misiniz?

Evet	1	GD! K12. SORUYA GEÇİNİZ.
Hayır	2	GD! DEVAM EDİNİZ.

K10. Sizin eğitim durumunuzu öğrenebilir miyim?

1	2	4	5	6	7	8	9	10
Okuma- Yazma bilmiyor	İLKOKUL Terk	Mezun	ORTA OKUL Mezun	LİSE Normal	Meslek	YÜKSEKOKUL Mezun	LİSANS Mezun	LİSANSÜSTÜ Mezun

K11. Sizin mesleğinizi öğrenebilir miyim?

Açık olarak yazınız.....

GELİR GETİREN BİR İŞİ YOK, ÇALIŞMIYOR		
İşsiz - şu an çalışmıyor - ek gelir yok, yardım alıyor	1	GD!..K14. Soruya Geçiniz.
İşsiz - şu an çalışmıyor - düzenli ek gelir var	2	
Ev kadını - ek gelir yok, yardım alıyor	3	
Ev kadını - düzenli ek gelir var	4	
Öğrenci	5	
ÜCRETLİ - MAAŞLI ÇALIŞIYOR		
İşçi/hizmetli - parça başı işi olan (yevmiye)	6	GD!... Devam Ediniz.
İşçi/hizmetli - düzenli işi olan (maaş)	7	
Ustabaşı/kalfa - kendine bağlı işçi çalışan	8	
Yönetici olmayan memur / teknik eleman / uzman vs.	9	
Yönetici (1-5 çalışanı olan)	10	
Yönetici (6-10 çalışanı olan)	11	
Yönetici (11-20 çalışanı olan)	12	
Yönetici (20'den fazla çalışanı olan)	13	
Ordu mensubu (uzman er, astsubay, subay)	14	
Ücretli Nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs)	15	
KENDİ HESABINA ÇALIŞIYOR - SERBEST MESLEK - NİTELİKLİ UZMAN		
Çiftçi (kendi başına/ailesiyle çalışan)	16	GD!... Devam Ediniz.
Seyyar - Kendi isi (freelance dahil), dükkanda hizmet vermiyor	17	
Tek başına çalışan, dükkan sahibi, esnaf (taksi şoförü dahil)	18	
İşyeri sahibi- 1-5 çalışanlı (Tic, Tarım, İmalat)	19	
İşyeri sahibi- 6-10 çalışanlı (Tic, Tarım, İmalat)	20	
İşyeri sahibi -11-20 çalışanlı (Tic, Tarım, İmalat)	21	
İşyeri sahibi - 20'den fazla çalışanlı (Tic, Tarım, İmalat)	22	
Serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı vs)	23	
EMEKLİ		
Emekli	24	GD!... Devam Ediniz.

K12. Hangi semt ve ilçede çalışıyorsunuz?

[Belirtilenleri aynen yazınız..!]: [İlçe:; Semt/ Mahalle:]

Çalışmıyor	0
------------	---

K13. İşyerinizdeki konumunuzu ve çalıştığınız kurumun turizm sektörü ile ilişkisini öğrenebilir miyim?

Ücretli Çalışanlar; DT!... Çalışılan birimin gelirine doğrudan bağlı olmaksızın temel bir ücret verilerek çalışan “sabit sözleşmeli çalışanlar”dır.	
Ücretli Çalışan - Kamu kurumunda turizmle ilişkili	1
Ücretli Çalışan - Kamu kurumunda turizmle ilişkisiz	2
Ücretli Çalışan - Özel sektörde turizmle ilişkili	3
Ücretli Çalışan - Özel sektörde turizmle ilişkisiz	4
İşveren; DT!... Bir hizmet akdine dayanarak herhangi bir işte ücret karşılığı işçi çalıştıran tüzel veya gerçek kişilere işveren denir .	
İşveren- Özel sektörde turizmle ilişkili	5
İşveren- Özel sektörde turizmle ilişkisiz	6
Kendi hesabına çalışanlar; DT!... “Dükkanında, yazıhanesinde, pazarda, tarlasında, vb. yerlerde yalnız olarak veya ücretsiz aile fertleriyle birlikte nakdi veya aynı gelir amacıyla çalışan kişilerdir”	
Kendi Hesabına Çalışan- Turizmle ilişkili	7
Kendi Hesabına Çalışan-Turizmle ilişkisiz	8
Sivil Toplum Kuruluşları (STK); DT!... Sivil toplum örgütü, resmi kurumlar dışında ve bunlardan bağımsız olarak çalışan, politik, sosyal, kültürel, hukuki ve çevresel amaçları doğrultusunda lobi çalışmaları yapan, çalışanlarını gönüllülük usulüyle alan, kâr amacı gütmeyen ve gelirlerini bağışlar ve/veya üyelik ödemeleri ile sağlayan kuruluşlardır. Sivil toplum örgütleri oda sendika vakıf ve dernek adı altında faaliyet gösterebilir.	
STK-Turizmle ilişkili STK'larda çalışanlar	9
STK-Turizmle ilişkisiz STK'larda çalışanlar	10
Ücretsiz aile çalışanları; DT!... “Aynı hanehalkı içinde yaşayan bir akraba tarafından işletilen piyasa odaklı işyerinde kendi hesabına çalışılan işi yapan çalışanlardır.”	
Ücretsiz aile çalışanları- Turizmle ilişkili	11
Ücretsiz aile çalışanları- Turizmle ilişkisiz	12
Durumlarına göre sınıflandırılmayan çalışanlar; DT!... Kendileri ile ilgili yetersiz bilgiler olan kişileri ve/veya daha önceki kategorilerden herhangi birisinde yer almayan kişileri kapsamaktadır.	
Durumlarına göre sınıflandırılmayan çalışanlar-Turizmle ilişkili	13
Durumlarına göre sınıflandırılmayan çalışanlar-Turizmle ilişkisiz	14

K14. Hanenizde kaç kişi en az orta düzeyde yabancı dil/ diller biliyor?

K15. Hanenizde yabancı dil bilenlerin hangi dili/dilleri bildiğini belirtir misiniz?

K14. İyi derecede yabancı dil bilenlerin toplam sayısı:kişi		
K15. Bildiği yabancı dil /diller		
1	İngilizce	Lütfen kişi sayısını yazınız:kişi
2	Almanca	Lütfen kişi sayısını yazınız:kişi
3	Fransızca	Lütfen kişi sayısını yazınız:kişi
4	İtalyanca	Lütfen kişi sayısını yazınız:kişi
5	Rusça	Lütfen kişi sayısını yazınız:kişi
6	Arapça	Lütfen kişi sayısını yazınız:kişi
	Diğer (Lütfen Yazınız).....	Lütfen kişi sayısını yazınız:kişi

K16. **KART GÖSTER ÇOK YANIT** Size sayacağım bilgi ve iletişim teknolojilerinden hangisi/hangilerine sahipsiniz?

Akıllı Cep telefonu	1	Dizüstü Bilgisayar (laptop)	3	Kablolu İnternet	5
Masaüstü Bilgisayar	2	Tablet Bilgisayar (Ipad vb.)	4	Kablosuz İnternet Bağlantısı	6
Diğer (lütfen belirtiniz).....					

A – YERE BAĞLILIK VE AİDİYET BÖLÜMÜ**A01.** Hangi ilde doğdunuz?

Açık olarak yazınız:

İl:.....İlçe:.....Mahalle/Köy:.....

A02. Kaç yıldır bu semtte/ bölgede yaşıyorsunuz?

GD!!! Açık Yazınız:.....			
0 – 6 ay	1	12 – 15 yıl	6
6 – 11 ay	2	16 – 19 yıl	7
1 – 3 yıl	3	20 – 24 yıl	8
4 – 7 yıl	4	25 sene ve daha fazla yıl	9
8 – 11 yıl	5		

A03. Oturduğunuz konutun mülkiyet durumu nedir?

Ev sahibi	1
Lojman	2
Kiracı	3
Ev sahibi değil ama kira ödemiyor (aile mülkü)	4

A03. **KART GÖSTER!...** Bu semte/bölgeye duyduğunuz bağlılık konusunda size sayacağım ifadeleri 1- Hiç katılmıyorum, 5- Kesinlikle katılıyorum şeklinde değerlendir misiniz?

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Aıştığımız yer, uzun süredir buradayız	1	2	3	4	5
2. Semt ve insanlarına manevi bir bağımlılığımız var	1	2	3	4	5
3. Bu mahallede yaşamaktan zevk alıyorum.	1	2	3	4	5
4. Bu semti/bölgeyi benim bir parçam gibi hissediyorum	1	2	3	4	5
5. Bu semte/bölgeye eş değer başka bir yer daha olduğunu düşünmüyorum.	1	2	3	4	5
6. Mümkün olan ilk fırsatta bu semtten/bölgeden taşınmayı isterim.	1	2	3	4	5
7. Bu semt ve insanlarından hoşlanmıyorum.	1	2	3	4	5

B – YERİN ALGILANAN KALİTESİ BÖLÜMÜ**B01.** **KART GÖSTER** Bir semtte/bölgede yaşamayı tercih etmenizdeki etkili olan özellikleri lütfen karta bakarak 1- Hiç etkili değil, 5- Çok etkili şeklinde değerlendir misiniz?**B02.** **KART GÖSTER** Aynı özellikleri yaşamakta olduğunuz semt/bölge açısından lütfen karta bakarak 1- Hiç memnun değilim, 5- Çok memnunum şeklinde değerlendir misiniz?

	B01					B02				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
B01- Bir semti/bölgeyi yaşamak için tercih etmemde “.....”	Hiç Etkili Değil	Etkili Değil	Orta	Etkili	Çok Etkili	Hiç Memnun Değil	Memnun Değil	Orta	Memnun	Çok Memnun
B02- Bulunduğum semt/bölgedeki “.....” nden/ndan/tan										
Sosyal-Psikolojik Özellikler										
1. İnsanların bilgisi ve görgüsü	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2. Halkın birbirlerine karşı davranış ve tutumları (örneğin, hoşgörülü olması, misafirperverlik gibi)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3. Halkın yabancılara karşı davranış ve tutumları (örneğin, hoşgörülü olması, misafirperverlik gibi)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4. Sosyal ve kültürel hayatın canlılığı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5. Kültür sanat etkinliklerinin varlığı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6. İnsanların tarihi ve doğal çevreyi koruma bilinci	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7. Geleneksel yaşam tarzı (örf, adet ve değerlerine uygun şekilde)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8. Güvenlik ve huzurun sağlanması	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Ekonomik Özellikler										
9. Yaşam maliyetleri	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10. Kira değerleri	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11. Emlak ve mülk edinme değerleri	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12. Yeme-içme tesislerindeki fiyatlar	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
13. Gece kulüplerindeki fiyatlar	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14. Alış-veriş yerlerindeki fiyatlar	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

B03. **KART GÖSTER** Bir semtte/bölgede yaşamayı tercih etmenizdeki etkili olan özellikleri lütfen karta bakarak “1- Hiç etkili değil, 5- Çok etkili” şeklinde değerlendirir misiniz?

B04. **KART GÖSTER** Aynı özellikleri yaşamakta olduğunuz semt/bölge açısından lütfen karta bakarak “1- Hiç yeterli değil , 5- Çok yeterli” şeklinde değerlendirir misiniz?

	B03					B04				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
B03. Bir semti/bölgeyi yaşamak için tercih etmemde “.....”	Hiç Etkili Değil	Etkili Değil	Orta	Etkili	Çok Etkili	Hiç Yeterli Değil	Yeterli Değil	Orta	Yeterli	Çok Yeterli
B04. Bulunduğum semt/bölgedeki “.....”nden/ndan/tan										
Fiziksel Çevre Özellikleri										
15. Doğal çevre (boğaz kıyısı, koru, orman vb.) varlığı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
16. Tarihi ve kültürel çevre varlığı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
17. Park ve rekreasyon alanlarının varlığı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
18. Sosyal tesislerin varlığı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
19. Sosyal tesislerin çeşitliliği	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
20. Kültürel mekânların (sanat galerileri, müze, tiyatro vb.) varlığı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
21. Yeme-içme tesislerinin varlığı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
22. Yeme-içme tesislerinin çeşitliliği	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
23. Gece kulüpleri, bar meyhane ve taverna gibi eğlence mekanlarının varlığı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
24. Spor olanakları	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
25. Yürüyüş yolları varlığı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
26. Sahilden yararlanma (manzara seyretme, yürüyüş,	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

balık tutma vb.) olanakları										
27. Deniz yolu ile ulaşım olanakları	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
28. Toplu taşıma araçları (şehirli otobüsleri, minibüs gibi) ile ulaşım olanakları	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
29. Toplu taşıma duraklarına erişim kolaylığı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
30. Otopark alanlarının varlığı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
31. Teknik altyapısı (su, kanalizasyon, doğal gaz, elektrik, içme suyu gibi)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
32. Elektronik altyapısı (fiber internet, internet ve wifi gibi)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
33. Çöp toplama, cadde ve sokak temizliği	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

B05. Bulunduğunuz semtteki yeme-içme tesislerine ne sıklıkta gidersiniz?

Her gün	1	GD!...B07. Soruya Geçiniz.
Haftada birkaç kez	2	
İki haftada bir	3	
Ayda bir kere	4	
Ayda bir kereden az	5	
Altı ayda bir	6	GD!... Devam Ediniz.
Yılda bir	7	
Hiçbir zaman	0	

B06. ÇOK YANIT Bulunduğunuz semtteki yeme-içme tesislerine gitmeme/gidememe nedeniniz nedir?

Pahalı	1	Aşırı kalabalık	7
Ürün çeşitliliği yok, hepsinde aynı tür yemekler var	2	Başka semtlerdeki yeme-içme yerlerini tercih ederim	8
Hijyenik değil	3	Zorunlu kalmadıkça dışarıda yemek yemiyorum	9
Çalışanların davranışları çok rahatsız edici	4	Çok fazla yabancı turist geliyor, kendimi rahat hissetmiyorum	10
Yemeklerini beğenmiyorum.	5	Çok fazla tanımadığım insan geliyor, kendimi yabancı hissediyorum	11
Eve sipariş vermeyi tercih ediyorum	6	Diğer1 (lütfen belirtiniz)	

B07. Size sayacağım tesislerin mahallenizde bulunup bulunmadığını belirtebilir misiniz?

B08. Mahallenizde**B07'de...** bulunduğunu belirttiğiniz tesislerden hizmet alıp almadığınızı öğrenebilir miyim?

B09.**B08'de.....** hizmet aldığınızı belirttiğiniz tesislerin hizmet kalitesini 1- Çok iyi 5- Çok kötü arasında değerlendirir misiniz?

	B07		B08		B09				
Tesisler	Var	Yok	Hizmet aldım	Hizmet almadım	Çok kötü	Kötü	Ne iyi ne kötü	İyi	Çok iyi
Restoran, Lokanta gibi yeme-içme yerleri	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Eğlence kulüpleri, bar, meyhane vb. yerler	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Ticaret birimleri ve mağazalar	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Konaklama Tesisleri	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Ulaştırma Personeli (şoförler)	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Güvenlik personeli	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Sağlık Tesisleri (Hastane, Sağlık ocağı vb.)	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Tur rehberleri	1	2	1	2	1	2	3	4	5

C – KÜLTÜREL FAALİYETLERE KATILIM BÖLÜMÜ

C01. KART GÖSTER Size sayacağım kültürel faaliyetleri gerçekleştirmenin sizin için önem derecesini lütfen karta bakarak 1-Hiç önemli değil, 5- Çok önemli arasında değerlendirir misiniz?

C02. KART GÖSTER Son bir yıl içerisinde size sayacağım aktiviteleri ne sıklıkta yaptığınızı lütfen karta bakarak belirtir misiniz?

C03. KART GÖSTER İstanbul’da bu faaliyetleri gerçekleştirdiğinizdeki memnuniyet derecenizi lütfen karta bakarak 1-Hiç memnun değilim, 5-Çok memnunum arasında değerlendirir misiniz? **Hiç gitmediği belirtilen faaliyetler için bu soru sorulmayacaktır.**

Kültürel Faaliyetlere Katılım ile İlgili Yargılar	C01					C02					C03				
	Hiç önemli değil	Önemli Değil	Orta	Önemli	Çok Önemli	Hiç gitmedim	1-2 kez gittim	3-5 kez gittim	5-10 kez gittim	10’den daha fazla kere	Hiç Memnun değilim	Memnun değilim	Orta	Memnunum	Kesinlikle Memnunum
1. Tarihi mekanları (dini yapı, kale, sur, yalı, köşk, kasır, saray, konak, kışla, hamam, çeşme vb) gezmek	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2. Müzeye gitmek	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3. Çağdaş sanat sergilerine gitmek	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4. Konserler, dans vb. sanat etkinliklerine gitmek	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5. Sinemaya gitmek	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6. Tiyatroya gitmek	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7. Kültür sanat festivallerine (müzik, Caz, tiyatro, Flim vd.) gitmek	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8. Fuar ve sergilere (Kitap fuarı, sanat fuarı, moda vb.) katılmak	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9. Sanatın farklı dalları ile ilgili eğitim/ öğrenim/ kurslara katılmak (fotoğrafçılık, takı tasarımı, müzik, resim, dans vb.)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10. Ulusal ve uluslararası (Müzik, gösteri sanatları vb.) etkinliklere katılmak	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11. Eğlence mekanlarına (Meyhane, bar, caz mekanları, vb.) gitmek	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12. Spor etkinliklerine katılmak	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
13. Geleneksel alışveriş (Kapalı çarşı, Mısır çarşısı, Mahmutpaşa çarşısı, süs hediyeelik eşyaların satıldığı çarşılar gibi) yerlerine gitmek	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14. Tasarım ürünlerinin satıldığı yerleri gezmek	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15. Tematik parklara gitmek.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
16. Piknik ve benzeri aktiviteler için koru, orman içi dinlenme yerleri ve açık yeşil alanlara gitmek,	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
17. Çeşitli günübirlik (boğaz deniz turu, haliç deniz turu, İstanbul kültür turu vb.) turlara katılmak,	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
18. Boğaz kıyısından (manzara seyretme, yürüyüş, balık tutma vb.) yararlanmak	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

C04.C02'de.....belirtilen faaliyete/faaliyetlere hiç gitmediğinizi belirttiniz, hiç gitmeme nedeninizi lütfen öğrenebilir miyim?

Kültürel Faaliyetlere Katılım ile İlgili Yargılar	C04								Diğer.....
	Maddi olanaksızlık	Giriş ücretleri pahalı	Bilgi yetersizliği / Haberim yok	Ulaşım Zorluğu	Zaman Yetersizliği	Turların Pahalı Olması	Düşünmedim	İlgimi çekmiyor	
1. Tarihi mekanları (dini yapı, kale, sur, yalı, köşk, kasır, saray, konak, kışla, hamam, çeşme vb) gezmek	1	2	3	4	5	6	7	8	
2. Müzeye gitmek	1	2	3	4	5	6	7	8	
3. Çağdaş sanat sergilerine gitmek	1	2	3	4	5	6	7	8	
4. Konserler, dans vb. sanat etkinliklerine gitmek	1	2	3	4	5	6	7	8	
5. Sinemaya gitmek	1	2	3	4	5	6	7	8	
6. Tiyatroya gitmek	1	2	3	4	5	6	7	8	
7. Kültür sanat festivallerine (müzik, Caz, tiyatro, Flim vd.) gitmek	1	2	3	4	5	6	7	8	
8. Fuar ve sergilere (Kitap fuarı, sanat fuarı, moda vb.) katılmak	1	2	3	4	5	6	7	8	
9. Sanatın farklı dalları ile ilgili eğitim/ öğrenim/ kurslara katılmak (fotoğrafçılık, takı tasarımı, el sanatları, müzik, resim, dans vb.)	1	2	3	4	5	6	7	8	
10. Ulusal ve uluslararası (Müzik, gösteri sanatları vb.) etkinliklere katılmak	1	2	3	4	5	6	7	8	
11. Eğlence mekanlarına (Meyhane, bar, caz mekanları, vb.) gitmek	1	2	3	4	5	6	7	8	
12. Spor etkinliklerine katılmak	1	2	3	4	5	6	7	8	
13. Geleneksel alışveriş (Kapalı çarşı, Mısır çarşısı, Mahmutpaşa çarşısı, süs hediyelik eşyaların satıldığı pazarlar gibi) yerlerine gitmek	1	2	3	4	5	6	7	8	
14. Tasarım ürünlerinin satıldığı yerleri gezmek	1	2	3	4	5	6	7	8	
15. Tematik parklara (Miniatürk, İstanbul Akvaryum, Vialand vb.) gitmek.	1	2	3	4	5	6	7	8	
16. Piknik ve benzeri aktiviteler için koru, orman içi dinlenme yerleri ve açık yeşil alanlara gitmek,	1	2	3	4	5	6	7	8	
17. Çeşitli günübirlik (boğaz deniz turu, halic deniz turu, İstanbul kültür turu vb.) turlara katılmak,	1	2	3	4	5	6	7	8	
18. Boğaz kıyısından (manzara seyretme, yürüyüş, balık tutma vb.) yararlanmak	1	2	3	4	5	6	7	8	

C05. Evinize yürüme mesafesinde kültürel bir tesis (tiyatro, kültür merkezi vb.) var mı?

Evet	1	GD!... Devam Ediniz.
Hayır	2	GD!...C08. Soruya Geçiniz.
Bilmiyorum	3	

C06. Evinize yürüme mesafesindeki kültürel tesislerden yararlanıyor musunuz?

Evet	1	GD!... Devam Ediniz.
Hayır	2	GD!...C08. Soruya Geçiniz.

C07. KART GÖSTER Yürüme mesafesindeki kültürel tesislerden faydalanma sıklığınız nedir?

Her gün	1
Haftada birkaç kez	2
İki haftada bir	3
Ayda bir kere	4
Ayda bir kereden az	5
Altı ayda bir	6
Yılda bir	7

C08. KART GÖSTER Lütfen karta bakarak Boğaziçi'nde bulunan kültür-sanat, mekânlarından hangisine/hangilerine gittiğinizi belirtir misiniz?

	Yer/Mekan/Faaliyet Adı	
1. Müzeler	Anadoluhisarı Müzesi	1
	Aşıyan Müzesi	2
	Beylerbeyi Sarayı	3
	Sabri Artam Otomobil Müzesi	4
	Sakıp Sabancı Müzesi	5
	Küçüksu Kasrı	6
	Kandilli Rasathanesi ve Deprem Araştırma Enstitüsü Müzesi	7
	Rumelihisarı Müzesi	8
	Beykoz Kasrı	9
	Sadberk Hanım Müzesi	10
	Ural Ataman Klasik Otomobil Müzesi	11
2. Gösteri Merkezleri	Boğaziçi Üniversitesi Kültür Merkezi	12
	Çengelköy Güzel Tepe Kültür Merkezi	13
	Beykoz Belediyesi Kültür Merkezi	14
	Sarıyer Kültür Merkezi	15
	Ortaköy Kültür Merkezi	16
	Çevre Kültür Merkezi	17
	Üsküdar Tekel Müzesi ve Kültür Merkezi	18
	Afife Jale Sahnesi	19
	Beykoz Ahmet Mithat Sahnesi	20
	Enka Eşref Denizhan Açıkhava Tiyatrosu	21
3. Tarihi, Kültürel ve Doğal Miras Değerleri	Kuruçeşme Arena	22
	Rumeli Hisarı	23
	Anadolu Hisarı	24
	Kuruçeşme Sarraflar Çarşısı	25
	Adile Sultan Sarayı	26
	Feriye Sarayları	27
	Yuşa Tepesi	28
	Ortaköy Camii	29
	İstavroz Camii	30
	Ayios Yorgios Kilisesi	31
	Surp Yetits Magants Ermeni Kilisesi	32
	Otağtepe Korusu	33
	Abrahampaşa Korusu	34
	Mihrabat Korusu	35
	Üryanizadeler Korusu	36
	Fethi Paşa Korusu	37
	Beykoz Korusu	38
	Vaniköy Rasathane Korusu	39
	Emirgan Korusu	40

C09. TEK YANIT!...Tarihi ve kültürel mekanlara giderken yada etkinliklere katılırken **en çok** hangi ulaşım türünü tercih ediyorsunuz?

Yürüyerek	1	Vapur	6
Bisikletle	2	Taksi Dolmuş	7
Şehir içi Otobüsleri	3	Taksi	8
Minibüs	4	Diğer 1 (lütfen belirtiniz)	
Özel Araç	5		

C10. ÇOK YANIT!... Düzenlenen kültür ve sanat faaliyetlerinden nasıl haberdar oluyorsunuz?

Arkadaş/dost/akraba tavsiyesi	1	Sosyal medya araçları (facebook, twitter, blogspot, vb.)	4
Gazete, dergi vb.	2	Kültür sanat etkinlikleri web siteleri (İstanbul devlet tiyatrosu, oyun atölyesi, Yapı Kredi Kültür Sanat vb.)	5
Televizyon ve radyo programları	3	Kültür sanat etkinlikleri internet bilet satış siteleri (mybilet, biletix, vb.)	6
Diğer (lütfen belirtiniz).....			

D – TURİZMİN GELİŞMESİNİN ALGILANAN ETKİLERİ BÖLÜMÜ

D01. KART GÖSTER Turizmin gelişmesi ile ilgili size sayacağım ifadelere ne derece katılıp katılmadığınızı 1-Hiç katılmıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum şeklinde değerlendirir misiniz?

Turizmin Gelişmesiyle ilgili ifadeler	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta (Kısmen katılıyorum kısmen katılmıyorum)	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1.Turizmin gelişmesiyle iş olanakları artar.	1	2	3	4	5
2.Turizmin gelişmesiyle yerel toplumun gelir düzeyi artar.	1	2	3	4	5
3. Turizmin gelişmesi bölgeye daha fazla yatırım çeker.	1	2	3	4	5
4.Turizmin gelişmesiyle rekreasyonel olanaklar artar. (Rekreasyonel olanaklar; katılanın gönüllü olarak seçtiği ve boş zamanını değerlendirdiği müzikal uğraşlar, sportif etkinlikler, oyunlar, sanatsal etkinlikler, doğa etkinlikleri, sosyal ve kültürel etkinlikler olarak genel başlıklar altında toplanabilir)	1	2	3	4	5
5.Turizmin gelişmesiyle yerel işletmeler gelişir.	1	2	3	4	5
6.Turizmin gelişmesiyle farklı kültürlerle karşı övgü, takdir, anlayış, saygı ve hoşgörü ortamı gelişir.	1	2	3	4	5
7.Turizmin gelişmesi yerel kültürün önem kazanmasını sağlar.	1	2	3	4	5
8.Turizmin gelişmesiyle düzenlenen kültürel etkinliklerin sayısı artar.	1	2	3	4	5
9.Turizmin gelişmesiyle kültürel ve sanatsal üretim artar.	1	2	3	4	5
10.Turizmin gelişmesi farklı kültürleri tanıma fırsatı sağlar.	1	2	3	4	5
11. Turizm gelişmesi tarihi yapıların özgünlüğünün korunarak kullanılmasını sağlar.	1	2	3	4	5
12. Turizmin gelişmesiyle emlak değerleri artar.	1	2	3	4	5
13. Turizmin gelişmesiyle semtte/bölgede yaşayanların yaşam kalitesi artar.	1	2	3	4	5
14. Turizmin gelişmesiyle yerel halkın ahlaki değer ve davranışları olumsuz yönde etkilenir.	1	2	3	4	5
15. Turizm gelişmesi geleneksel kültürün yozlaşmasına neden olur	1	2	3	4	5
16.Turizmin gelişmesiyle suç işleme oranları artar.	1	2	3	4	5
17. Turizmin gelişmesi yaşam maliyetlerini arttırır.	1	2	3	4	5
18.Turizmin gelişmesiyle kira değerleri artar.	1	2	3	4	5
19. Turizm geliştiğinde yerel halkın çok küçük bir kesimi turizmden ekonomik olarak bir fayda sağlar.	1	2	3	4	5
20. Turizmin gelişmesiyle doğal ve kültürel çevre tahrip olur.	1	2	3	4	5
21. Turizmin gelişmesi insanların yaşadıkları yerleri terk etmesine neden olur.	1	2	3	4	5
22. Turizmin gelişmesiyle mahallenin huzuru azalır.	1	2	3	4	5

D02. KART GÖSTER Bir semtte/bölgede merkezi ve yerel yönetimlerin turizmi geliştirilebilmesi için size sayacağım yargıları önem derecesine göre 1-Hiç önemli değil, 5-Çok önemli şeklinde değerlendirir misiniz?

D03. KART GÖSTER Yaşamakta olduğunuz semt yada bölgede merkezi ve yerel yönetimlerin turizmi geliştirilebilmesi için size sayacağım yargıları gerçekleştirmelerinin yeterlilik derecesini 1-Hiç yeterli değil, 5-Çok Yeterli şeklinde değerlendirir misiniz?

Turizmin Geliştirilmesi ile ilgili yargılar	D02						D03					
	Hiç Önemli Değil	Biraz Önemli	Orta	Önemli	Çok Önemli	Fikrim Yok	Hiç Yeterli Değil	Yeterli Değil	Orta	Yeterli	Çok Yeterli	Fikrim Yok
1. Kültürel mirası koruma bilincini artırmak için düzenlediği eğitim programları	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
2. Geleneksel halk kültürlerini (tiyatrosu, halk müziği, oyunları, sanatları, mutfağı, giyim, kuşam, süsleme gibi) korumak ve yaşatmak için yaptığı araştırmalar	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
3. Tarihi çevrede yapılacak yeni yapıların çevreye aykırı olmalarını önleyici karar ve yönetmelikler düzenlenmesi	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
4. Kültürel mirasın korunması için geliştirdiği politikalar	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
5. Tarihi yapıların restorasyonu (yenileme) için verdiği krediler	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
6. Tarihi çevre ve eski dokuya zarar vermeyecek ulaşım politikalarının geliştirmesi	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
7. Karar ve uygulamalarından ilgilileri haberdar etmesi	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
8. Ulusal turizm acentaları ile güçlü bağlantıların geliştirmesini desteklemesi	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
9. Uluslararası turizm acentaları ile güçlü bağlantıların geliştirilmesini desteklemesi	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
10. Tarihi, kültürel, sanatsal ve turistik değerlerini yurt içinde ve yurt dışında tanıtmak,	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
11. Turizmi geliştirmek için bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımını desteklemesi (Örn, internet, wifi)	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
12. Yerel yönetimlerin karar ve uygulamalarından ilgilileri haberdar etmesi	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
13. Turizm yatırımlarını teşvik etmek için vergi indirimleri	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
14. Nitelikli personel yetiştirilmesi için eğitim programları düzenlemesi	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
15. Kentsel kaliteyi arttırmak için yaptığı çalışmalar	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
16. Mevcut ve gelecekteki ihtiyaca cevap verebilmek için altyapıyı (su, kanalizasyon, doğal gaz, elektrik, içme suyu gibi) iyileştirmesi	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
17. Yabancı dil eğitimini teşvik etmek için ücretsiz/ düşük ücretli eğitim programların geliştirilmesi	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
18. Açık alanlara ve parklara yapılan yatırımlar	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
19. Tarihi ve kültürel alanlara yapılan yatırımlar	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6

D04. KART GÖSTER Size sayacağım yatırımları bulunduğunuz semtte/bölgede turizmin geliştirilmesi açısından 1- Hiç öncelikli değil, 5-Çok öncelikli şeklinde değerlendirir misiniz?

Bulduğumuz semtte/bölgede “.....” turizmin gelişimi açısından	1	2	3	4	5	6
	Hiç öncelikli değil	Öncelikli değil	Orta derecede öncelikli	Öncelikli	Çok öncelikli	Fikrim yok
1. Açık alanlar ve parklara yatırım yapılması	1	2	3	4	5	6
2. Tarihi ve kültürel alanların korumak için yatırımlar yapılması	1	2	3	4	5	6
3. Geleneksel halk kültürlerini (tiyatrosu, halk müziği, oyunları, sanatları, mutfak, giyim, kuşam, süsleme gibi) korumak ve yaşatmak için yatırımlar yapmak	1	2	3	4	5	6
4. Festival / etkinlikler için yatırım yapılması	1	2	3	4	5	6
5. Kültürel ve sanatsal üretimi arttırmaya yönelik yatırımlar	1	2	3	4	5	6
6. Yeni konser salonları ve gösteri mekanlarının açılması	1	2	3	4	5	6
7. Kültür merkezlerinin açılmasına yönelik yatırımlar	1	2	3	4	5	6
8. Kültür merkezlerinin kapasitesini arttırmaya yönelik yatırımlar	1	2	3	4	5	6
9. Müze sayısının artırılması	1	2	3	4	5	6
10. Müze koleksiyonlarının çağdaş bir anlayışla sergilenmesine yönelik yatırımlar	1	2	3	4	5	6
11. Lokanta, restoran gibi yeme içme yerleri için yatırım yapılması	1	2	3	4	5	6
12. Gece kulübü, bar gibi eğlence mekanları için yatırım yapılması	1	2	3	4	5	6
13. Oteller/pansiyonlara yatırım yapılması	1	2	3	4	5	6
14. Toplu taşıma sisteminin güçlenmesine yönelik yatırımlar	1	2	3	4	5	6
15. Turizm personelinin (yeme-içme, eğlence mekanları, konaklama gibi) eğitimi için yatırımlar yapılması	1	2	3	4	5	6

D04. EN FAZLA ÜÇ YANIT!... Sizce yerli ve yabancı turistler bu semti/bölgeyi neden tercih ediyorlar?

Tarihi yapılar olduğu için	1
Fiziksel çevre kalitesi iyi olduğu için	2
Manzara güzelliği için	3
Doğal çevre güzelliği için	4
Otellerin hizmet kalitesi iyi olduğu için	5
Yeme-içme tesislerinin hizmet kalitesi iyi olduğu için	6
Kültür sanat etkinlikleri olduğu için	7
Gece kulüpleri, bar vb. eğlence mekanlarını olduğu için	8
Balıkçılar olduğu için	9
Kıyı kahveleri olduğu için	10
Yöresel tatları için (kanlıca yoğurdu gibi)	11
Fikrim yok	12
Diğer	
Diğer	
Diğer	

D05. İmkanınız olsa turizm ile ilgili bir iş yapmayı düşünür müsünüz?

Evet	1	GD!... Devam Ediniz.
Hayır	2	GD!İletişim bölümüne geçiniz!
Hiç düşünmedim	3	

D06. **KART GÖSTER** **ÇOK YANIT** Hangi faaliyet kolunda /nasıl bir iş düşünürsünüz?

Konaklama tesisi açmak	1
Sahibi olduğum mülkleri turistlere kısa süreli kiralamak	2
Evimin bazı odalarını/bölmelerini turistlere kiralamak	3
Rehberlik yapmak	4
Tur Operatörlüğü yapmak	5
Lokanta açmak	6
Kafe / bar açmak	7
Hediyelik eşya üretmek	8
Hediyelik eşya dükkanı açmak	9
Diğer	
Diğer	
Diğer	

I- İLETİŞİM BİLGİLERİ (GD!.. Mutlaka yanıt alınız.)

Adınızı ve soyadınızı öğrenebilir miyim? **MUTLAKA YANIT ALINIZ...**

Sabit telefonunuzu öğrenebilir miyim? **MUTLAKA YANIT ALINIZ...**

Cep telefonunuzu öğrenebilir miyim? **MUTLAKA YANIT ALINIZ...**

E-Posta (e-mail) adresinizi öğrenebilir miyim? **MUTLAKA YANIT ALINIZ...**

Sizin için uygunsa adres bilgilerinizi öğrenebilir miyim? **MUTLAKA YANIT ALINIZ...**

AD / SOYAD			
SABİT TELEFON			
CEP TELEFONU			
E-POSTA ADRESİ	@		
ADRES	CADDE/SOKAK		
	SİTE/BİNA ADI		
	BİNA/BLOK NO		
GD!.. Görüşme bilgileri ile aynı ise doldurmanıza gerek yoktur.	MAHALLE/SEMT	DAİRE/EV NO	
	İLÇE / İL	/	

GÖRÜŞMEYİ KABUL EDEREK, ANKETİMİZE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ

Sayın Araştırma Projesi Yetkilisi,

Yukarıdaki görüşmeyi, tarafıma iletilen görüşme seçim kriterlerine uygun olarak seçmiş olduğum tanımadığım bir kişiyle ve verilen saha eğitiminde belirtilen tüm hususlara dikkat ederek gerçekleştirdiğimi, beyan ederim.

Saygılarımla,

Ad-Soyad / İMZA

KONAKLAMA TESİSİ ANKETİ SORU FORMU

ŞUBAT 2014 | İSTANBUL
DOKTORA TEZİ
KONAKLAMA TESİSİ ANKETİ

GD – Görüşme Uzmanı Dikkat !.. (1) Bu form, [Filtre Sorular] bölümüne uygun kişilere uygulanacaktır. (2) İlgili bölüme Adınızı/Soyadınızı yazarak, imzalayınız. Lütfen cevapları okunaklı yazınız ve tükenmez kalem kullanınız. (3) Soruların başında yer alan (kutucuk içinde verilen) uyarılara kesinlikle uyunuz. (4) Tarama formunu uygun şekilde doldurmak büyük önem taşımaktadır. (5) Görüşmelerinize ait anketlerde gerekli atlamalar hariç tüm sorulara yanıt alınmış olması gerekmektedir. (6) [Görüşme Bilgileri] bölümünün tamamını ve [Görüşme Kontrolü] bölümünün ilgili kısmını eksiksiz doldurunuz. (7) [İletişim Bilgileri] bölümünü eksiksiz doldurunuz. (8) Alan Koordinatörü ve Saha Müdürü!.. [Görüşme Kontrolü] bölümü doldurulmamış anketler yapılmamış sayılacaktır. (9) Bu koşullara uygun olmayan görüşmeleriniz kesinlikle iptal edilecektir.

GÖRÜŞMENİN YAPILDIĞI İŞLETME:	GÖRÜŞÜLEN KİŞİNİN GÖREVİ:		
İL ADI	İLÇE ADI	MAHALLE/SEMT ADI	
CADDE/SOKAK ADI	BİNA/PLAZA/SİTE ADI	BİNA/BLOK NO	CADDE/SOKAK ADI
GÖRÜŞME UZMANI GÖRÜŞME TARİHİ Tüm Sorular Sorulmuştur	ALAN KOORDİNATÖRÜ GÖRÜŞME SAATİ Görüşme Seçimi Doğrudur OK ()	SAHA MÜDÜRÜ Görüşme Geçerlidir OK ()	
T.K. SORUMLUSU T.K. Onayı Verilmiştir	EDIT/KODLAMA SORUMLUSU Edit/Kodlama Yapılmıştır OK ()	VERİ GİRİŞİ SORUMLUSU Veri Girişi Yapılmıştır OK ()	

Bu araştırma Yıldız Teknik Üniversitesi'nde hazırlanmakta "KÜLTÜR TURİZMİNİ GELİŞTİRME KAPASİTESİNİN ÖLÇÜLMESİNDE KAVRAMSAL BİR MODEL VE YÖNTEM DENEMESİ: İSTANBUL, BOĞAZİÇİ ÖRNEĞİ" konulu bir doktora tezi kapsamında yapılmaktadır. Araştırmanın sonuçları tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Bilimsel amaçla kullanılacak olan çalışmanın verileri, sizlerin yardımınızla ulaşılacak olan bilgilere bağlıdır. Soru formunu cevaplayarak çalışmaya sağladığınız katkılar için şimdiden teşekkür ederiz.

A – TESİS BİLGİLERİ BÖLÜMÜ

A01. Görüşülen Kişi	Firma sahibi	1
	Firma ortağı	2
	Üst düzey yönetici	3
	Diğer(Lütfen Belirtiniz)	
A02. Ticari adı / Unvanı		
A03. Telefon Numarası		
A04. Web Adresi		
A05. İşletmenin Açılış Tarihi		Yıl Giriniz
A06. Yönetim Şekli	Bağımsız otel işletmesi	1
	Grup otel işletmesi	2
	Zincir otel işletmesi	3

A07. KART GÖSTER Lütfen karta bakarak tesis türünüzü belirtebilir misiniz?

5 yıldızlı otel	1	Butik otel	8
4 yıldızlı otel	2	Motel	9
3 yıldızlı otel	3	Pansiyon	10
2 yıldızlı otel	4	Misafirhane/Konuk Evi	11
1 yıldızlı otel	5	Öğretmenevi	12
Apart otel	6	Diğer (Lütfen Belirtiniz)	
Özel tesis	7		

A08. KART GÖSTER Lütfen karta bakarak tesisinizde bulunan konaklama türünü belirtebilir misiniz?

Sadece oda	1
Oda + Kahvaltı	2
Yarım pansiyon	3
Tam pansiyon	4
Herşey dahil	5

A09. Belge Türü	Bakanlık İşletme belgeli	1
	Bakanlık Yatırım Belgeli	2
	Belediye İşletme Belgeli	3
	Diğer (Kısmi/Geçici Belgeli vb.)	
A10. Mülkiyet Durumu	Mülkün Sahibi	1
	Mülkün sahibi değiliz kiralık kullanıyoruz	2
	Mülkün sahibi değil ama kira ödemiyoruz	3

A11. KART GÖSTER ÇOK YANIT Size sayacağım bilgi ve iletişim teknolojilerinden hangi /hangilerini işletmenizde kullanmakta olduğunuzu belirtebilir misiniz?

Kablolu İnternet	1
Kablosuz internet Bağlantısı	2
Online rezervasyon (İnternete dayalı rezervasyon işlemleri)	3
Kurumsal Paket Programlar (Sispar, Asya Soft, Fidelio gibi otel yönetim ticari paket programları)	4
Diğer (Lütfen Belirtiniz).....	

A12. Size sayacağım oda türlerinden hangisi/hangilerinin işletmenizde bulunup bulunmadığını belirtebilir misiniz?

A13. Tesisinizde bulunduğunu belirttiğiniz oda/odalarından kaç adet bulunduğunu belirtebilir misiniz?

A14. Tesisinizde bulunduğunu belirttiğiniz oda/odaların ihtiyaca cevap verip vermediğini belirtebilir misiniz?

ODA TÜRLERİ	A12		A13	A14	
	DURUM		ADET	İhtiyaca cevap veriyor mu?	
	VAR	YOK		Evet	Hayır
Tek kişilik oda	1	2		1	2
Çift kişilik oda	1	2		1	2
Üç kişilik oda	1	2		1	2
Suit oda	1	2		1	2
Kral dairesi	1	2		1	2
Aile Odası	1	2		1	2
Yatak kapasitesi	-	-		1	2

A15. Size sayacağım donatıların hangisi/hangilerinin tesisinizde bulunup bulunmadığını belirtebilir misiniz?

A16. Tesisinizde bulunduğunu belirttiğiniz donatının/donatıların kaç adet olduğunu belirtebilir misiniz?

A17. Tesisinizde bulunduğunu belirttiğiniz donatının/donatıların ihtiyaca cevap verip vermediğini belirtebilir misiniz?

DONATILAR		A15		A16	A17	
		Durum		Adet	İhtiyaca cevap veriyor mu?	
		Var	Yok		Evet	Hayır
1	Restoran	1	2		1	2
2	Bar	1	2		1	2
3	Kafeterya	1	2		1	2
4	Konferans ve toplantı salonu	1	2		1	2
5	Kapalı yüzme havuzu	1	2		1	2
6	Açık yüzme havuzu	1	2		1	2
7	Spor (Fitness) Salonu	1	2		1	2
8	Sauna	1	2		1	2
9	Türk Hamamı	1	2		1	2
10	Açık Otopark	1	2		1	2
11	Kapalı Otopark	1	2		1	2
	Diğer 1 (Lütfen Belirtiniz)	1	2		1	2

B– YERE BAĞLILIK VE AİDİYET BÖLÜMÜ

B01. Tesisiniz kaç yıldır bu semtte/ bölgeye hizmet vermektedir?

Açık olarak yazınız;yıl

B02. KART GÖSTER!... Tesisinizin bu semte/bölgeye duyduğu bağlılığını ifade eden size sayacağım maddeleri 1- Hiç katılmıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum şeklinde değerlendiriniz?

	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Aıştığımız yer, uzun süredir buradayız	1	2	3	4	5
2. Semt ve insanlarına manevi bir bağımlılığımız var	1	2	3	4	5
3. Bu mahallede çalışmaktan zevk alıyorum.	1	2	3	4	5
4. Bu semti/bölgeyi benim bir parçam gibi hissediyorum	1	2	3	4	5
5.Bu semt/bölge ile karşılaştırılabilecek başka bir yer daha olduğunu düşünmüyorum.	1	2	3	4	5
6. Mümkün olan ilk fırsatta işyerimi bu semtten/bölgeden taşımayı isterim.	1	2	3	4	5
7.Bu semt ve insanlarından hoşlanmıyorum.	1	2	3	4	5

C – YERİN ALGILANAN KALİTESİ BÖLÜMÜ

C01. **KART GÖSTER** İşyeriniz için bir semtti/bölgeyi tercih etmenizdeki etkili olan özellikleri lütfen karta bakarak 1- Hiç etkili değil, 5- Çok etkili şeklinde değerlendirir misiniz?

C02. **KART GÖSTER** Aynı özellikleri işyerinizin bulunduğu semt/bölge açısından lütfen karta bakarak 1- Hiç yeterli değil, 5- Çok yeterli şeklinde değerlendirir misiniz?

	C01					C02				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
C01. İşyerim için bir semti/bölgeyi tercih etmemde “.....”										
C02. Bu semtteki/bölgedeki “.....” işyerim için										
Sosyal-Psikolojik Özellikler										
1. İnsanların bilgisi ve görgüsü	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2. Halkın birbirlerine karşı davranış ve tutumları (örneğin, hoşgörölü olması, misafirperverlik gibi)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3. Halkın yabancılara karşı davranış ve tutumları (örneğin, hoşgörölü olması, misafirperverlik gibi)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4. Sosyal ve kültürel hayatın canlılığı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5. Kültür sanat etkinliklerinin varlığı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6. İnsanların tarihi ve doğal çevreyi koruma bilinci	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7.Geleneksel yaşam tarzı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8. Güvenlik ve huzurun sağlanması	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Ekonomik Özellikler										
9. Turistlerin yoğun olduğu merkezlere yakınlık	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10. Bölgenin turistik değerinden dolayı kolay pazar bulma olanağı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11. Bölgede nitelikli iş gücünün kolay ve sürekli temini	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12. Tedarikçilere yakınlık	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
13. Tedarikçilerin sayısı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14. Tedarikçilerin çeşitliliği	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15. Tesisin ihtiyacı olan malzemeler için satın alma fiyatlarının düşük olması	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
16. Tesisin ihtiyacı olan muhasebe ve mali müşavirlik gibi hizmetleri satın alma fiyatlarının düşük olması	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
17. Kira değerleri	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

C03. **KART GÖSTER** Tesisiniz için bir semtti/bölgeyi tercih etmenizdeki etkili olan özellikleri lütfen karta bakarak 1- Hiç etkili değil, 5- Çok etkili şeklinde değerlendirir misiniz?

C04. **KART GÖSTER** Aynı özellikleri tesisinizin bulunduğu semt/bölge açısından lütfen karta bakarak 1- Hiç yeterli değil, 5- Çok yeterli şeklinde değerlendirir misiniz?

	C03					C04				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
C03. İşyerim için bir semti/bölgeyi tercih etmemde “.....”	Hiç Etkili Değil	Etkili Değil	Orta	Etkili	Çok Etkili	Hiç Yeterli Değil	Yeterli Değil	Orta	Yeterli	Çok Yeterli
C04. Bu semttteki/bölgedeki “.....” işyerim için										
Fiziksel Çevre Özellikleri										
18. Doğal çevre (boğaz kıyısı, koru, orman vb.) varlığı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
19. Tarihi ve kültürel çevre varlığı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
20. Park ve rekreasyon alanlarının varlığı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
21. Sosyal tesislerin varlığı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
22. Sosyal tesislerin çeşitliliği	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
23. Kültürel mekânların (sanat galerileri, müze, tiyatro vb.) varlığı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
24. Otellerin varlığı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
25. Otel işletmelerinin çeşitliliği	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
26. Yeme-içme tesislerinin varlığı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
27. Yeme-içme tesislerinin çeşitliliği	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
28. Gece kulüpleri, bar meyhane ve taverna gibi eğlence mekanlarının varlığı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
29. Yeme-içme ve eğlence mekanları gibi diğer turistik tesislere yakınlık	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
30. Sahilden yararlanma (manzara seyretme, yürüyüş, balık tutma vb.) olanakları	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
31. Yaya olarak erişim olanağı										
32. Deniz yolu ile ulaşım olanakları	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
33. Toplu taşıma araçları (şehirci otobüsleri,	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

minibüs gibi) ile ulaşım olanakları										
34. Toplu taşıma duraklarına erişim kolaylığı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
35. Otopark alanlarının varlığı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
36. Teknik altyapısı (su, kanalizasyon, doğal gaz, elektrik, içme suyu gibi)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
37. Elektronik altyapısı (fiber internet, internet ve wifi gibi)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
38. Çöp toplama, cadde ve sokak temizliği	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
39. Mekansal olarak yeterli alanın olması	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
40. Mekansal olarak genişleme alanının olması	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
41. Spor olanaklarının varlığı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

C05. Tesisinizi başka bir semte/bölgeye taşımayı düşünüyor musunuz?

Evet	1	GD!.... Devam ediniz
Hayır	2	GD!.... C08 Soruya Geçiniz

C06. KART GÖSTER ÇOK YANIT Tesisinizi taşımak istemenizin nedenlerini lütfen karta bakarak belirtir misiniz? **MAX. 3 YANIT ALINMALIDIR.**

Turistlerin yoğun olduğu merkezlere uzak olması	1
Ana ulaşım arterlerine uzak olması	2
Kentin trafik yoğunluğunun fazla olduğu bölgede bulunması	3
Mekansal olarak yeterli alanın olmaması	4
Genişleme alanının olmaması	5
Çevresinde otopark imkânının bulunmaması	6
Güvenlikle ilgili sıkıntıların olması	7
Ziyaretçi yoğunluğundan kaynaklanan sorunlar	8
Ziyaretçi sayısının az olması	9
Emlak fiyatlarının/kiraların yüksek olması	10
Diğer 1 (Lütfen belirtiniz)	

C07. İşletmenizi hangi semt/bölgeye taşımayı düşünüyorsunuz?

	İl	İlçe	Semt
1	İstanbul		
2	Diğer (şehir adı giriniz):		

C08. TEK YANIT İşletmeniz ne kadar süredir bu binada faaliyetlerini sürdürmektedir?

Açık olarak yazınız;.....					
0 -6 ay	1	10 – 12 sene	6	25 – 27 sene	11
7 – 11 ay	2	13 – 15 sene	7	28 – 30 sene	12
1 – 3 sene	3	16 – 18 sene	8	31 – 33 sene	13
4 –6 sene	4	19 – 21 sene	9	34 – 36 sene	14
7 – 9 sene	5	22 – 24 sene	10	37 sene ve üstü	15

C09. Bulunduğunuz bina faaliyet kolunuz için ne kadar uygundur?

Çok uygun	1	GD!... Devam ediniz.
Uygun	2	
Ne uygun ne uygun değil	3	D BÖLÜMÜNE GEÇİNİZ
Uygun değil	4	GD!... C11 Soruya Geçiniz.
Hiç uygun değil	5	

C10. **KART GÖSTER ÇOK YANIT** Bulunduğunuz binanın faaliyet kolunuz için neden uygun olduğunu lütfen karta bakarak belirtir misiniz? **MAX. 3 YANIT ALINMALIDIR.**

Merkezi yerde	1	Deprem yönetmeliğine uygun	6
Yaptığımız iş için alansal olarak yeterli	2	Tarihi bir bina çekiciliği var	7
Bahçesi var	3	Kendi mülküm olması	8
Otopark ihtiyacımızı karşılayabiliyoruz	4	Kirasının uygun olması	9
Manzarası güzel	5	Diğer 1 (Lütfen belirtiniz)	

C11. **KART GÖSTER ÇOK YANIT** Bulunduğunuz binanın faaliyet kolunuz için neden uygun olmadığını lütfen karta bakarak belirtir misiniz? **MAX. 3 YANIT ALINMALIDIR.**

Merkezi değil	1	Otopark ihtiyacımızı karşılayamıyoruz	6
Yaptığımız iş için alansal olarak yeterli değil	2	Yüksek kira bedeli	7
Bahçesi yok	3	Güvenlik sorunu var	8
Konum olarak uygun değil	4	İhtiyaç duyulduğunda gelişme alanı yok	9
Tescilli binada olması nedeniyle tadilat yapılamıyor	5	Diğer 1 (Lütfen belirtiniz)	

D- TURİZMİN GELİŞMESİNİN ALGILANAN ETKİLERİ BÖLÜMÜ

D01. **KART GÖSTER** Turizmin gelişmesi ile ilgili size sayacağım ifadelerle ne derece katılıp katılmadığınızı 1-Hiç katılmıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum şeklinde değerlendirir misiniz?

Turizmin Gelişmesiyle ilgili ifadeler	1 Hiç katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Orta	4 Katılıyorum	5 Kesinlikle Katılıyorum	6 Fikrim yok
1.Turizmin gelişmesiyle iş olanakları artar.	1	2	3	4	5	6
2.Turizmin gelişmesiyle yerel toplumun gelir düzeyi artar.	1	2	3	4	5	6
3. Turizmin gelişmesi bölgeye daha fazla yatırım çeker.	1	2	3	4	5	6
4.Turizmin gelişmesiyle rekreasyonel olanaklar artar.	1	2	3	4	5	6
5.Turizmin gelişmesiyle yerel işletmeler gelişir.	1	2	3	4	5	6
6.Turizmin gelişmesiyle farklı kültürlere karşı övgü, takdir, anlayış, saygı ve hoşgörü ortamı gelişir.	1	2	3	4	5	6
7.Turizmin gelişmesi yerel kültürün önem kazanmasını sağlar.	1	2	3	4	5	6
8.Turizmin gelişmesiyle düzenlenen kültürel etkinliklerin sayısı artar.	1	2	3	4	5	6
9.Turizmin gelişmesiyle kültürel ve sanatsal üretim artar.	1	2	3	4	5	6

10. Turizmin gelişmesi farklı kültürleri tanıma fırsatı sağlar.	1	2	3	4	5	6
11. Turizm gelişmesi tarihi yapıların özgünlüğünün korunarak kullanılmasını sağlar.	1	2	3	4	5	6
12. Turizmin gelişmesiyle emlak değerleri artar.	1	2	3	4	5	6
13. Turizmin gelişmesiyle semtte/bölgede yaşayanların yaşam kalitesi artar.	1	2	3	4	5	6
14. Turizmin gelişmesiyle yerel halkın ahlaki değer ve davranışları olumsuz yönde etkilenir.	1	2	3	4	5	6
15. Turizm gelişmesi geleneksel kültürün yozlaşmasına neden olur	1	2	3	4	5	6
16. Turizmin gelişmesi yaşam maliyetlerini artırır.	1	2	3	4	5	6
17. Turizmin gelişmesiyle kira değerleri artar	1	2	3	4	5	6
18. Turizm geliştiğinde yerel halkın çok küçük bir kesimi turizmden ekonomik olarak bir fayda sağlar.	1	2	3	4	5	6
19. Turizmin gelişmesiyle doğal ve kültürel çevre tahrip olur.	1	2	3	4	5	6
20. Turizmin gelişmesi insanların yaşadıkları yerleri terk etmesine neden olur.	1	2	3	4	5	6
21. Turizmin gelişmesiyle mahallenin huzuru azalır.	1	2	3	4	5	6
22. Turizmin gelişmesiyle suç işleme oranları artar.	1	2	3	4	5	6

D02. KART GÖSTER Bir semtte/bölgede faaliyet alanınızın (işinizin) gelişebilmesi için merkezi ve yerel yönetimlerin izleyeceği politikaları içeren size sayacağım ifadeleri önem derecesine göre 1-Hiç önemli değil, 5-Çok önemli şeklinde değerlendirir misiniz?

D03. KART GÖSTER Tesisinizin bulunmakta olduğu semt yada bölgede merkezi ve yerel yönetimlerin izleyeceği politikaları içeren size sayacağım ifadeleri gerçekleştirmelerinin yeterlilik derecesini 1-Hiç yeterli değil, 5-Çok Yeterli şeklinde değerlendirir misiniz?

	D02					D03				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
D01. Bir semte/bölgede kültür turizmin geliştirilmesi için merkezi ve yerel yönetimlerin,	Hiç Önemli Değil	Biraz Önemli	Orta	Önemli	Çok Önemli	Hiç Yeterli Değil	Yeterli Değil	Orta	Yeterli	Çok Yeterli
D02. Bulduğum semt/bölgede merkezi ve yerel yönetimlerin,										
1. Kültürel mirası koruma bilincini artırmak için düzenlediği eğitim programları	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3. Geleneksel halk kültürlerini korumak ve yaşatmak için yaptığı araştırmalar	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4. Tarihi çevrede yapılacak yeni yapıların çevreye aykırı olmalarını önleyici karar ve yönetmelikler düzenlenmesi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5. Kültürel mirasın korunması için geliştirdiği politikalar	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6. Tarihi yapıların restorasyonu için verdiği krediler	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7. Tarihi çevre ve eski dokuya zarar vermeyecek ulaşım politikalarının geliştirmesi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8. Karar ve uygulamalarından ilgilileri haberdar etmesi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9. Ulusal turizm acentaları ile güçlü bağlantıların geliştirmesini desteklemesi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10. Uluslararası turizm acentaları ile güçlü	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

bağlantıların geliştirilmesini desteklemesi										
11. Tarihî, kültürel, sanatsal ve turistik değerlerini yurt içinde ve yurt dışında tanıtmak,	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12. Turizmi geliştirmek için bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımını desteklemesi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
13. Yerel yönetimlerin karar ve uygulamalarından ilgilileri haberdar etmesi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14. Turizm yatırımlarını teşvik etmek için vergi indirimleri (gümrük vergisi,gibi)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15. Turizm yatırımlarına yönelik diğer teşvik ve destekler	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
16. Nitelikli personel yetiştirilmesi için eğitim programları düzenlemesi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
17. Kentsel kaliteyi arttırmak için yaptığı çalışmalar	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
18. Mevcut ve gelecekteki ihtiyaca cevap verebilmek için altyapıyı iyileştirmesi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
19. Yabancı dil eğitimini teşvik etmek için ücretsiz/ düşük ücretli eğitim programların geliştirilmesi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
20. Açık alanlara ve parklara yapılan yatırımlar	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
21. Tarihi ve kültürel alanlara yapılan yatırımlar	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

D04. Otel yatırımlarına yönelik olarak verilen teşvik ve desteklerin hangilerinden haberdarsınız?

2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunu (15.,16., 17. maddeleri gibi)	1
KOSGEB Destekleri	2
Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu (TKDK) Kırsal Turizm Desteği	3
Emlak Vergisi Muafiyeti (1319 sayılı Emlak Vergisi Kanunu’nun “Geçici muafıklar” başlıklı 5. maddesinin (b) fıkrası)	4
T.C. Kalkınma Bankası Turizm Kredisi	5
Diğer (lütfen belirtiniz)	

D05. **KART GÖSTER** Size sayacağım yatırımları bulunduğunuz semtte/bölgede turizmin geliştirilmesi açısından 1- Hiç öncelikli değil, 5-Çok öncelikli şeklinde değerlendirir misiniz?

Bulduğumuz semtte/ bölgede “.....” turizmin gelişimi açısından	1	2	3	4	5	6
	Hiç öncelikli değil	Öncelikli değil	Orta derecede öncelikli	Öncelikli	Çok öncelikli	Fikrim yok
1. Açık alanlar ve parklara yatırım yapılması	1	2	3	4	5	6
2. Tarihi ve kültürel alanların korumak için yatırımlar yapılması	1	2	3	4	5	6
3. Geleneksel halk kültürlerini (tiyatrosu, halk müziği, oyunları, sanatları, mutfağı, giyim, kuşam, süsleme gibi) korumak ve yaşatmak için yatırımlar yapmak	1	2	3	4	5	6
4. Festival / etkinlikler için yatırım yapılması	1	2	3	4	5	6
5. Kültürel ve sanatsal üretimi arttırmaya yönelik yatırımlar	1	2	3	4	5	6
6. Yeni konser salonları ve gösteri mekanlarının açılması	1	2	3	4	5	6
7. Kültür merkezlerinin açılmasına yönelik yatırımlar	1	2	3	4	5	6
8. Kültür merkezlerinin kapasitesini arttırmaya yönelik yatırımlar	1	2	3	4	5	6
9. Müze sayısının artırılması	1	2	3	4	5	6

10. Müze koleksiyonlarının çağdaş bir anlayışla sergilenmesine yönelik yatırımlar	1	2	3	4	5	6
11. Lokanta, restoran gibi yeme içme yerleri için yatırım yapılması	1	2	3	4	5	6
12. Gece kulübü, bar gibi eğlence mekanları için yatırım yapılması	1	2	3	4	5	6
13. Oteller/pansiyonlara yatırım yapılması	1	2	3	4	5	6
14. Toplu taşıma sisteminin güçlenmesine yönelik yatırımlar	1	2	3	4	5	6
15. Turizm personelinin (yeme-içme, eğlence mekanları, konaklama gibi) eğitimi için yatırımlar yapılması	1	2	3	4	5	6

E – PERSONEL BİLGİSİ

E01. Bu tesisinizdeki toplam çalışan sayısı nedir? **GD!.. AÇIK OLARAK YAZARAK TABLOYA İŞLEYİNİZ**

Açık olarak yazınız:	
1-5 çalışan	1
6-10 çalışan	2
11-15 çalışan	3
16-20 çalışan	4
21-25	5
26 ve daha fazla çalışan	6

E02. Lütfen tesisinizdeki çalışan kişilerin eğitim durumlarını belirtebilir misiniz?

	1	2	3	4	5	6	7	8
	Eğitim almamış	İlkokul	Ortaokul	Lise	Yüksek Okul	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora
Kişi sayısı yazınız								

E03. Çalışanlarınızdan kaç tanesi iyi derecede yabancı dil biliyor?

E04. **KART GÖSTER** Yabancı dil bilen kişilerin hangi dil/diller bildiğini karta bakarak belirtebilir misiniz?

GD!.. KİŞİ SAYISINI YAZARAK TABLOYA İŞLEYİNİZ

E03. İyi derecede yabancı dil bilenlerin toplam sayısı:kişi		
E04. Bildiği yabancı dil /diller		
1	İngilizce	Lütfen kişi sayısını yazınız:kişi
2	Almanca	Lütfen kişi sayısını yazınız:kişi
3	Fransızca	Lütfen kişi sayısını yazınız:kişi
4	İtalyanca	Lütfen kişi sayısını yazınız:kişi
5	Rusça	Lütfen kişi sayısını yazınız:kişi
6	Arapça	Lütfen kişi sayısını yazınız:kişi
	Diğer (Lütfen Yazınız).....	Lütfen kişi sayısını yazınız:kişi

E04. Tesisinizdeki çalışanlarınız genel olarak hangi ilçede ikamet ettiklerini öğrenebilir miyim?

Açık olarak yazınız.....

F– İŞYERİ ile İLGİLİ DİĞER BİLGİLER [Ziyaretçi Özellikleri ve Tanıtım vb.]

F01. KART GÖSTER TEK YANIT Yıl içinde ziyaretçi açısından en yoğun olduğunuz dönemi karta bakarak belirtebilir misiniz?

İlkbahar	1	Sonbahar	3
Yaz	2	Kış	4

F02. Yıl içinde ziyaretçi açısından en yoğun olduğunuz **F01’de belirtilendönemde** haftanın en çok hangi günü/günleri yoğunluk yaşıyorsunuz?

Pazartesi	1	Cuma	5
Salı	2	Cumartesi	6
Çarşamba	3	Pazar	7
Perşembe	4		

F03. KART GÖSTER ÇOK YANIT Ziyaretçileriniz size nasıl ulaşıyor?

Tesisimizin kendi internet sitesi	1
Yabancı rezervasyon siteleri	2
Yerli rezervasyon siteleri	3
Restoranın kendi reklam ve tanıtım faaliyetleri	4
Yazılı ve görsel medya	5
Radio / TV	6
Arkadaş çevresi	7
Diğer 1 (Lütfen belirtiniz)	

F04. Son bir yıl içinde tesisinize gelen yabancı ziyaretçileri ülkelerine göre belirtir misiniz?

En çok yabancı turist gelen 3 ülke	
	1
	2
	3

Tesisinizde konaklayan ziyaretçilerin genel profilini tanımlayınız. GD!... 4 kategorinin de kendi içerisinde ayrı ayrı sıralanması istenecektir.

ZİYARETÇİ PROFİLİ			SIRALAMA			
			Az	Orta	Çok	
F05. Turist türü	Yerli	1	1	2	3	
	Yabancı	2	1	2	3	
F06. Yaş Grupları	Genç turist (15-25 yaş)	1	1	2	3	
	Orta yaşlı turist (26-65 yaş)	2	1	2	3	
	Yaşlı turist (65 üstü yaş)	3	1	2	3	
F07. Geliş Amacı	Tatil	1	1	2	3	
	İş	Kongre	2	1	2	3
		Ticari faaliyetler (alım-satım)	3	1	2	3
		Şirket toplantıları vb.	4	1	2	3
F08. Rezervasyon türü	Bireysel	1	1	2	3	
	Grup	2	1	2	3	
	Çocuklu aile	3	1	2	3	
	Çift	4	1	2	3	

F9. KART GÖSTER ÇOK YANIT Sizce yerli ve yabancı turistler bu semti/bölgeyi neden tercih ediyorlar? **MAX 3 YANIT ALINMALIDIR!**

Tarihi yapılar olduğu için	1
Yerin çevre kalitesi iyi olduğu için	2
Manzara güzelliği için	3
Doğal çevre güzelliği için	4
Otellerin hizmet kalitesi iyi olduğu için	5
Yeme-içme tesislerinin hizmet kalitesi iyi olduğu için	6
Kültür sanat etkinlikleri olduğu için	7
Gece kulüpleri, bar vb. eğlence mekanlarını olduğu için	8
Balıkçılar olduğu için	9
Kıyı kahveleri olduğu için	10
Yöresel tatları için (kanlıca yoğurdu gibi)	11
Fikrim yok	12
Diğer 1 (Lütfen belirtiniz)	

F10. KART GÖSTER ÇOK YANIT Tesisinizin tanıtımı için neler yapıyorsunuz? **MAX 3 YANIT ALINMALIDIR!**

Tanıtım faaliyetimiz yok	0
Gazete ve dergilerde reklam	1
Seyahat acentesi kataloglarında yer almak	2
İnternet / sosyal medya üzerinden faaliyetler	3
Afiş / Poster / Billboard	4
Radyo / TV	5
Diğer 1 (Lütfen belirtiniz)	

F11. Gelecek 5 yıl zarfında gerçekleştirmeyi düşündüğünüz yeni projeler var mı?

Var	1	GD!. Devam et GD!. F13'E GEÇİNİZ!
Yok	2	
Fikrim yok	3	

F12. Ne tür projeler gerçekleştirmeyi düşünüyorsunuz?

Yatak sayısını arttırma	1
Kendi adımızla yeni otel açma	2
Bakanlık Belgesi alma	3
Yıldız sayısını arttırma	4
Bina(lar)ımızda tadilat / onarım yapma	5
Mobilyaların yenilenmesi	6
Yeni ek bina yapma	7
Diğer 1 (Lütfen belirtiniz)	

F13.	Tesisinizin bulunduğu çevrede yeni yeme içme tesisi yatırımları gerçekleştiriliyor mu?	Evet	1	GD!... DEVAM EDİNİZ
		Hayır	2	F17'YE GEÇİNİZ
F14.	Bu yatırımları destekliyor musunuz?	Evet	1	GD!... DEVAM EDİNİZ
		Hayır	2	F16'YA GEÇİNİZ
F15.	NEDEN?			
F16.	NEDEN?			

F17. İmkânınız olsa turizm ile ilgili başka bir faaliyet kolunda daha iş yapmayı düşünür müsünüz?

Evet	1	GD!... Devam Ediniz.
Hayır	2	İletişim bölümüne geçiniz
Hiç düşünmedim	3	

F18. KART GÖSTER ÇOK YANIT Hangi faaliyet kolunda /nasıl bir iş düşünürsünüz lütfen karta bakarak belirtebilir misiniz?

Bir konaklama tesisi daha açmak	1	Hediyelik eşya üretmek	6
Lokanta açmak	2	Hediyelik eşya dükkanı açmak	7
Kafe / bar açmak	3	Çay bahçesi açmak	8
Çay bahçesi açmak	4	Diğer 1 (Lütfen belirtiniz)	
Gece kulübü açmak	5		

I- İLETİŞİM BİLGİLERİ (GD!.. Mutlaka yanıt alınız.)

E01. Adınızı ve soyadınızı öğrenebilir miyim? **MUTLAKA YANIT ALINIZ...**

E02. Sabit telefonunuzu öğrenebilir miyim? **MUTLAKA YANIT ALINIZ...**

E03. Cep telefonunuzu öğrenebilir miyim? **MUTLAKA YANIT ALINIZ...**

E04. E-Posta (e-mail) adresinizi öğrenebilir miyim? **MUTLAKA YANIT ALINIZ...**

E05. Sizin için uygunsa adres bilgilerinizi öğrenebilir miyim? **MUTLAKA YANIT ALINIZ**

AD / SOYAD			
SABİT TELEFON			
CEP TELEFONU			
E-POSTA ADRESİ	@		
ADRES	CADDE/SOKAK		
	SİTE/BİNA ADI		
	BİNA/BLOK NO		
GD!.. Görüşme bilgileri ile aynı ise doldurmanıza gerek yoktur.	MAHALLE/SEMT	DAİRE/EV NO	
	İLÇE / İL	/	

GÖRÜŞMEYİ KABUL EDEREK, ANKETİMİZE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ

Sayın Araştırma Projesi Yetkilisi,

Yukarıdaki görüşmeyi, tarafıma iletilen görüşme seçim kriterlerine uygun olarak seçmiş olduğum tanımadığım bir kişiyle ve verilen saha eğitiminde belirtilen tüm hususlara dikkat ederek gerçekleştirdiğimi, beyan ederim.

Saygılarımla,

Ad-Soyad / İMZA

YEME-İÇME TESİSİ ANKETLERİ SORU FORMU

ŞUBAT 2014 | İSTANBUL DOKTORA TEZİ YEME İÇME TESİSLERİ ANKETİ

GD – Görüşme Uzmanı Dikkat !.. (1) Bu form, [Filtre Sorular] bölümüne uygun kişilere uygulanacaktır. (2) İlgili bölüme Adınızı/Soyadınızı yazarak, imzalayınız. Lütfen cevapları okunaklı yazınız ve tükenmez kalem kullanınız. (3) Soruların başında yer alan (kutucuk içinde verilen) uyarılara kesinlikle uyunuz. (4) Tarama formunu uygun şekilde doldurmak büyük önem taşımaktadır. (5) Görüşmelerinize ait anketlerde gerekli atlamalar hariç tüm sorulara yanıt alınmış olması gerekmektedir. (6) [Görüşme Bilgileri] bölümünün tamamını ve [Görüşme Kontrolü] bölümünün ilgili kısmını eksiksiz doldurunuz. (7) [İletişim Bilgileri] bölümünü eksiksiz doldurunuz. (8) Alan Koordinatörü ve Saha Müdürü!.. [Görüşme Kontrolü] bölümü doldurulmamış anketler yapılmamış sayılacaktır. (9) Bu koşullara uygun olmayan görüşmeleriniz kesinlikle iptal edilecektir.

GÖRÜŞMENİN YAPILDIĞI BAYİ:		GÖRÜŞÜLEN KİŞİNİN GÖREVİ:	
İL ADI	İLÇE ADI	MAHALLE/SEMT ADI	
CADDE/SOKAK ADI	BİNA/PLAZA/SİTE ADI	BİNA/BLOK NO	CADDE/SOKAK ADI
GÖRÜŞME UZMANI GÖRÜŞME TARİHİ Tüm Sorular Sorulmuştur	ALAN KOORDİNATÖRÜ GÖRÜŞME SAATİ Görüşme Seçimi Doğrudur OK ()	SAHA MÜDÜRÜ Görüşme Geçerlidir OK ()	
T.K. SORUMLUSU T.K. Onayı Verilmiştir	EDIT/KODLAMA SORUMLUSU Edit/Kodlama Yapılmıştır OK ()	VERİ GİRİŞİ SORUMLUSU Veri Girişi Yapılmıştır OK ()	

Bu araştırma Yıldız Teknik Üniversitesi'nde hazırlanmakta "KÜLTÜR TURİZMİNİ GELİŞTİRME KAPASİTESİNİN ÖLÇÜLMESİNDE KAVRAMSAL BİR MODEL VE YÖNTEM DENEMESİ: İSTANBUL, BOĞAZİÇİ ÖRNEĞİ" konulu bir doktora tezi kapsamında yapılmaktadır. Araştırmanın sonuçları tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Bilimsel amaçla kullanılacak olan çalışmanın verileri, sizlerin yardımınızla ulaşılabilecek olan bilgilere bağlıdır. Soru formunu cevaplayarak çalışmaya sağladığınız katkılar için şimdiden teşekkür ederiz.

A – TESİS BİLGİLERİ BÖLÜMÜ

A01. Görüşülen Kişi	Firma sahibi	1
	Firma ortağı	2
	Üst düzey yönetici	3
	Diğer (Lütfen Belirtiniz)	4
A02. Ticari adı / Unvanı		
A03. Telefon Numarası		
A04. Web Adresi		
A05. İşletmenin Açılış Tarihi	Yıl Giriniz.....	

A06. KART GÖSTER İşletmenizin belge türünü belirtebilir misiniz?

Bakanlık İşletme belgeli	1	GD!.... Devam Ediniz
Bakanlık Yatırım Belgeli	2	
Belediye İşletme Belgeli	3	GD!.... A08. soruya geçiniz
Diğer (Kısmi/Geçici Belgeli vb.)		

A07. KART GÖSTER İşletmenizin “Bakanlık İşletme ve/veya Bakanlık Yatırım belgeli olduğunu belirttiniz, bu belgeye göre işletme türünü belirtebilir misiniz?

1. sınıf lokanta	1
2. sınıf lokanta	2
Özel işletme	3

A08. KART GÖSTER Yiyecek- içecek işletmenizi faaliyet alanınıza göre sınıflandırır mısınız?

Kafe-Bar	1	GD!.... A10. Devam Ediniz
Bar	2	
Müzikhol /Taverna	3	
Meyhane	4	
Disko	5	
Gazino	6	
Gece Kulübü	7	GD!.... Devam Ediniz
Restoran/Lokanta	8	
Diğer (belirtiniz)		GD!.... A10. Devam Ediniz
Kafeterya	9	

A09. KART GÖSTER TEK YANIT Restoranınızı/lokantanızı özelliğine göre sınıflandırır mısınız?

Et ve Kebap Restoranları/Lokantaları	1
Balık Restoranları/Lokantaları	2
Etnik Restoranlar/Lokantalar (Türk-Osmanlı Mutfağı, Fransız Mutfağı, Çin vb.)	3
Pide Restoranları/Lokantaları	4
Pizza Restoranları/Lokantaları	5
Hamburger Restoranları/Lokantaları	6
Ev Yemekleri Restoranları/Lokantaları	7
Diğer (belirtiniz)	

A10. İşletmenizin içki ruhsatı var mı?

Evet	1	Hayır	2
------	---	-------	---

A11. İşletmenizde canlı müzik performansı var mı?

Evet	1	GD!.... Devam Ediniz
Hayır	2	GD!.... A13'E GEÇİNİZ

A12. **ÇOK YANIT** İşletmenizde haftanın hangi gün yada günlerinde canlı müzik yapılmaktadır?

Pazartesi	1	Cuma	5
Salı	2	Cumartesi	6
Çarşamba	3	Pazar	7
Perşembe	4	Her gün	8

A13. Müşteri Kapasitesi	Maksimum:.....kişi	
A14. Mülkiyet Durumu	Mülkün Sahibi	1
	Mülkün sahibi değiliz kiralık kullanıyoruz	2
	Mülkün sahibi değil ama kira ödemiyoruz	3

A15. **KART GÖSTER** **ÇOK YANIT** Size sayacağım bilgi ve iletişim teknolojilerinden hangi /hangilerini kullanmakta olduğunuzu belirtebilir misiniz?

Kablosuz internet Bağlantısı	1
Online rezervasyon (İnternete dayalı rezervasyon işlemleri)	2
Diğer (Lütfen belirtiniz).....	

B– YERE BAĞLILIK VE AİDİYET BÖLÜMÜ

B01. İşyeriniz kaç yıldır bu semtte/ bölgeye hizmet vermektedir?

Açık olarak yazınız.....yıl

B02. KART GÖSTER!... İşletmenizin bu semte/bölgeye duyduğu bağlılığını ifade eden size sayacağım maddeleri 1- Hiç katılmıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum şeklinde değerlendiriniz?	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta (Kısmen katılıyorum kısmen katılmıyorum)	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Aıştığımız yer, uzun süredir buradayız	1	2	3	4	5
2. Semt ve insanlarına manevi bir bağımlılığımız var	1	2	3	4	5
3. Bu mahallede çalışmaktan zevk alıyorum.	1	2	3	4	5
4. Bu semti/bölgeyi benim bir parçam gibi hissediyorum	1	2	3	4	5
5. Bu semt/bölge ile karşılaştırılabilir başka bir yer daha olduğunu düşünmüyorum.	1	2	3	4	5
6. Mümkün olan ilk fırsatta işyerimi bu semtten/bölgeden taşımaya isterim.	1	2	3	4	5
7.Bu semt ve insanlarından hoşlanmıyorum.	1	2	3	4	5

C – YERİN ALGILANAN KALİTESİ BÖLÜMÜ

C01. KART GÖSTER İşyeriniz için bir semti/bölgeyi tercih etmenizdeki etkili olan özellikleri lütfen karta bakarak 1- Hiç etkili değil, 5- Çok etkili şeklinde değerlendirir misiniz?

C02. KART GÖSTER Aynı özellikleri işyerinizin bulunduğu semt/bölge açısından lütfen karta bakarak 1- Hiç yeterli değil, 5- Çok yeterli şeklinde değerlendirir misiniz?

	C01					C02				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
C01. İşyerim için bir semti/bölgeyi tercih etmemde “.....”										
C02. Bu semttteki/bölgedeki “.....” işyerim için	Hiç Etkili Değil	Etkili Değil	Orta	Etkili	Çok Etkili	Hiç Yeterli Değil	Yeterli Değil	Orta	Yeterli	Çok Yeterli
Sosyal-Psikolojik Özellikler										
1. İnsanların bilgisi ve görgüsü	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2. Halkın birbirlerine karşı davranış ve tutumları (örneğin, hoşgörülü olması, misafirperverlik gibi)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3. Halkın yabancılara karşı davranış ve tutumları (örneğin, hoşgörülü olması, misafirperverlik gibi)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4. Sosyal ve kültürel hayatın canlılığı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5. Kültür sanat etkinliklerinin varlığı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6. İnsanların tarihi ve doğal çevreyi koruma bilinci	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7. Geleneksel yaşam tarzı (örf, adet ve değerlerine uygun şekilde)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8. Güvenlik ve huzurun sağlanması	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Ekonomik Özellikler										
9. Turistlerin yoğun olduğu merkezlere yakınlık	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10. Bölgenin turistik değerinden dolayı kolay pazar bulma olanağı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11. Bölgede nitelikli iş gücünün kolay ve sürekli temini	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12. Tedarikçilere yakınlık	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
13. Tedarikçilerin sayısı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14. Tedarikçilerin çeşitliliği	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15. Tesisin ihtiyacı olan malzemeler için satın alma fiyatlarının düşük olması	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
16. Tesisin ihtiyacı olan muhasebe ve mali müşavirlik gibi hizmetleri satın alma fiyatlarının düşük olması	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
17. Kira değerleri	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

C03. KART GÖSTER İşyeriniz için bir semti/bölgeyi tercih etmenizdeki etkili olan özellikleri lütfen karta bakarak 1- Hiç etkili değil, 5- Çok etkili şeklinde değerlendirir misiniz?

C04. KART GÖSTER Aynı özellikleri işyerinizin bulunduğu semt/bölge açısından lütfen karta bakarak 1- Hiç yeterli değil, 5- Çok yeterli şeklinde değerlendirir misiniz?

	C03					C04				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
C03. İşyerim için bir semti/bölgeyi tercih etmemde “.....”	Hiç Etkili Değil	Etkili Değil	Orta	Etkili	Çok Etkili	Hiç Yeterli Değil	Yeterli Değil	Orta	Yeterli	Çok Yeterli
C04. Bu semttteki/bölgedeki “.....” işyerim için										
Fiziksel Çevre Özellikleri										
18.Doğal çevre (boğaz kıyısı, koru, orman vb.) varlığı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
19.Tarihi ve kültürel çevre varlığı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
20.Park ve rekreasyon alanlarının varlığı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
21.Sosyal tesislerin varlığı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
22. Sosyal tesislerin çeşitliliği	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
23. Kültürel mekânların (sanat galerileri, müze, tiyatro vb.) varlığı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
24. Otellerin varlığı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
25. Otel işletmelerinin çeşitliliği	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
26. Yeme-içme tesislerinin varlığı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
27. Yeme-içme tesislerinin çeşitliliği	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
28. Gece kulüpleri, bar meyhane ve taverna gibi eğlence mekanlarının varlığı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
29.Yeme-içme ve eğlence mekanları gibi diğer turistik tesislere yakınlık	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
30.Sahilden yararlanma (manzara seyretme, yürüyüş, balık tutma vb.) olanakları	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
31. Yaya olarak erişim olanağı										
32. Deniz yolu ile ulaşım olanakları	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
33. Toplu taşıma araçları (şehirci otobüsleri, minibüs gibi) ile ulaşım olanakları	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
34. Toplu taşıma duraklarına erişim kolaylığı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
35. Otopark alanlarının varlığı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
36. Teknik altyapısı (su, kanalizasyon, doğal gaz, elektrik, içme suyu gibi)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
37. Elektronik altyapısı (fiber internet, internet ve wifi gibi)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
38. Çöp toplama, cadde ve sokak temizliği	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
39. Mekansal olarak yeterli alanın olması	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
40. Mekansal olarak genişleme alanının olması	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

C05. İşyerinizi başka bir semte/bölgeye taşımayı düşünüyor musunuz?

Evet	1	GD!.... Devam ediniz
Hayır	2	GD!.... C08 Soruya Geçiniz

C06. KART GÖSTER ÇOK YANIT İşyerinizi taşımak istemenizin en önemli üç nedeni lütfen karta bakarak belirtir misiniz? **MAX. 3 YANIT ALINMALIDIR.**

Turistlerin yoğun olduğu merkezlere uzak olması	1
Ana ulaşım arterlerine uzak olması	2
Kentin trafik yoğunluğunun fazla olduğu bölgede bulunması	3
Mekansal olarak yeterli alanın olmaması	4
Genişleme alanının olmaması	5
Çevresinde otopark imkânının bulunmaması	6
Güvenlikle ilgili sıkıntılar	7
Ziyaretçi yoğunluğundan kaynaklanan sorunlar	8
Ziyaretçi sayısının az olması	9
Emlak fiyatlarının/kiraların yüksek olması	10
Diğer 1 (Lütfen belirtiniz)	
Diğer 2 (Lütfen belirtiniz)	

C07. İşyerinizi hangi semt/bölgeye taşımayı düşünüyorsunuz?

	İl	İlçe	Semt
1	İstanbul		
2	Diğer (şehir adı giriniz):		

C08. TEK YANIT İşletmeniz ne kadar süredir bu binada faaliyetlerini sürdürmektedir?

Açık olarak yazınız;.....	
0 -6 ay	1
7 – 11 ay	2
1 – 3 sene	3
4 –6 sene	4
7 – 9 sene	5
10 – 12 sene	6
13 – 15 sene	7
16 – 18 sene	8
19 – 21 sene	9
22 – 24 sene	10
25 – 27 sene	11
28 – 30 sene	12
31 – 33 sene	13
34 – 36 sene	14
37 sene ve üstü	15

C09. İş yeriniz daha önce hangi semtte bulunmaktaydı?

1	Kurulduğumuzdan beri bu semtteyiz.	
2	İlçe	Semt

C10. Bulunduğunuz bina faaliyet kolunuz için ne kadar uygundur?

Çok uygun	1	GD!... Devam ediniz.
Uygun	2	
Ne uygun ne uygun değil	3	D BÖLÜMÜNE GEÇİNİZ
Uygun değil	4	GD!... C12 Soruya Geçiniz.
Hiç uygun değil	5	

C11. KART GÖSTER ÇOK YANIT Bulunduğunuz binanın faaliyet kolunuz için neden uygun olduğunu lütfen karta bakarak belirtir misiniz? **MAX. 3 YANIT ALINMALIDIR.**

Merkezi yerde	1
Yaptığımız iş için alansal olarak yeterli	2
Bahçesi var	3
Otopark ihtiyacımızı karşılayabiliyoruz	4
Manzarası güzel	5
Deprem yönetmeliğine uygun	6
Tarihi bir bina çekiciliği var	7
Kendi mülküm olması	8
Kirasının uygun olması	9
Diğer 1 (Lütfen belirtiniz)	

C12. KART GÖSTER ÇOK YANIT Bulunduğunuz binanın faaliyet kolunuz için neden uygun olmadığını lütfen karta bakarak belirtir misiniz? **MAX. 3 YANIT ALINMALIDIR.**

Merkezi değil	1
Yaptığımız iş için alansal olarak yeterli değil	2
Bahçesi yok	3
Konum olarak uygun değil	4
Tescilli binada olması nedeniyle tadilat yapılamıyor	5
Otopark ihtiyacımızı karşılayamıyoruz	6
Yüksek kira bedeli	7
Güvenlik sorunu var	8
İhtiyaç duyulduğunda gelişme alanı yok	9
Diğer 1 (Lütfen belirtiniz)	

D- TURİZMİN GELİŞMESİNİN ALGILANAN ETKİLERİ BÖLÜMÜ

D01. KART GÖSTER Turizmin gelişmesi ile ilgili size sayacağım ifadelere ne derece katılıp katılmadığınızı 1-Hiç katılmıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum şeklinde değerlendirir misiniz?

Bir semtte/ bölgede	1 Hiç katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Orta (Kısmen katılıyorum kısmen katılmıyorum)	4 Katılıyorum	5 Kesinlikle Katılıyorum	6 Fikrim yok
1.Turizmin gelişmesiyle iş olanakları artar.	1	2	3	4	5	6
2.Turizmin gelişmesiyle yerel toplumun gelir düzeyi artar.	1	2	3	4	5	6
3. Turizmin gelişmesi bölgeye daha fazla yatırım çeker.	1	2	3	4	5	6
4.Turizmin gelişmesiyle rekreasyonel olanaklar artar.	1	2	3	4	5	6
5.Turizmin gelişmesiyle yerel işletmeler gelişir.	1	2	3	4	5	6
6.Turizmin gelişmesiyle farklı kültürlerle karşı övgü, takdir, anlayış, saygı ve hoşgörü ortamı gelişir.	1	2	3	4	5	6
7.Turizmin gelişmesi yerel kültürün önem kazanmasını sağlar.	1	2	3	4	5	6
8.Turizmin gelişmesiyle düzenlenen kültürel etkinliklerin sayısı artar.	1	2	3	4	5	6
9.Turizmin gelişmesiyle kültürel ve sanatsal üretim artar.	1	2	3	4	5	6
10.Turizmin gelişmesi farklı kültürleri tanıma fırsatı sağlar.	1	2	3	4	5	6
11. Turizm gelişmesi tarihi yapıların özgünlüğünün korunarak kullanılmasını sağlar.	1	2	3	4	5	6

12. Turizmin gelişmesiyle emlak değerleri artar.	1	2	3	4	5	6
13. Turizmin gelişmesiyle semtte/bölgede yaşayanların yaşam kalitesi artar.	1	2	3	4	5	6
14. Turizmin gelişmesiyle yerel halkın ahlaki değer ve davranışları olumsuz yönde etkilenir.	1	2	3	4	5	6
15. Turizm gelişmesi geleneksel kültürün yozlaşmasına neden olur	1	2	3	4	5	6
16. Turizmin gelişmesi yaşam maliyetlerini artırır.	1	2	3	4	5	6
17. Turizmin gelişmesiyle kira değerleri artar	1	2	3	4	5	6
18. Turizm geliştiğinde yerel halkın çok küçük bir kesimi turizmden ekonomik olarak bir fayda sağlar.	1	2	3	4	5	6
19. Turizmin gelişmesiyle doğal ve kültürel çevre tahrip olur.	1	2	3	4	5	6
20. Turizmin gelişmesi insanların yaşadıkları yerleri terk etmesine neden olur.	1	2	3	4	5	6
21. Turizmin gelişmesiyle mahallenin huzuru azalır.	1	2	3	4	5	6
22. Turizmin gelişmesiyle suç işleme oranları artar.	1	2	3	4	5	6

D02. KART GÖSTER Bir semtte/bölgede işinizin gelişebilmesi için merkezi ve yerel yönetimlerin izleyeceği politikaları içeren size sayacağım ifadeleri önem derecesine göre 1-Hiç önemli değil, 5-Çok önemli şeklinde değerlendirir misiniz?

D03. KART GÖSTER İşyerinizin bulunmakta olduğu semt yada bölgede merkezi ve yerel yönetimlerin izleyeceği politikaları içeren size sayacağım ifadeleri gerçekleştirmelerinin yeterlilik derecesini 1-Hiç yeterli değil, 5-Çok Yeterli şeklinde değerlendirir misiniz?

	D02					D03				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
D01. Bir semte/bölgede kültür turizmin geliştirilmesi için merkezi ve yerel yönetimlerin,										
D02. Bulduğum semt/bölgede merkezi ve yerel yönetimlerin,	Hiç Önemli Değil	Biraz Önemli	Orta	Önemli	Çok Önemli	Hiç Yeterli Değil	Yeterli Değil	Orta	Yeterli	Çok Yeterli
1. Kültürel mirası koruma bilincini artırmak için düzenlediği eğitim programları	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3. Geleneksel halk kültürlerini (tiyatrosu, halk müziği, oyunları, sanatları, mutfağı gibi) korumak ve yaşatmak için yaptığı araştırmalar	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4. Tarihi çevrede yapılacak yeni yapıların çevreye aykırı olmalarını önleyici karar ve yönetmelikler düzenlenmesi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5. Kültürel mirasın korunması için geliştirdiği politikalar	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6. Tarihi yapıların restorasyonu için verdiği krediler	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7. Tarihi çevre ve eski dokuya zarar vermeyecek ulaşım politikalarının geliştirmesi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8. Karar ve uygulamalarından ilgilileri haberdar etmesi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9. Ulusal turizm acentaları ile güçlü bağlantıların geliştirmesini desteklemesi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10. Uluslararası turizm acentaları ile güçlü	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

bağlantıların geliştirilmesini desteklemesi										
11. Tarihî, kültürel, sanatsal ve turistik değerlerini yurt içinde ve yurt dışında tanıtmak,	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12. Turizmi geliştirmek için bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımını desteklemesi (Örn, internet, wifi)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
13. Yerel yönetimlerin karar ve uygulamalarından ilgilileri haberdar etmesi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14. Turizm yatırımlarını teşvik etmek için vergi indirimleri (gümrük vergisi, sigorta primi işveren hisse desteği gibi)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15. Turizm yatırımlarına yönelik diğer teşvik ve destekler	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
16. Nitelikli personel yetiştirilmesi için eğitim programları düzenlemesi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
17. Kentsel kaliteyi arttırmak için yaptığı çalışmalar	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
18. Mevcut ve gelecekteki ihtiyaca cevap verebilmek için altyapıyı (su, kanalizasyon, doğal gaz, elektrik, içme suyu gibi) iyileştirmesi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
19. Yabancı dil eğitimini teşvik etmek için ücretsiz/ düşük ücretli eğitim programların geliştirilmesi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
20. Açık alanlara ve parklara yapılan yatırımlar	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
21. Tarihi ve kültürel alanlara yapılan yatırımlar	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

D04.ÇOK YANIT Size sayacağım turizm işletmelerine yönelik yatırımlar için verilen teşvik ve desteklerin hangilerinden haberdarsınız?

2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunu (15.,16., 17. maddeleri gibi)	1
KOSGEB Destekleri	2
Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu (TKDK) Kırsal Turizm Desteği	3
Emlak Vergisi Muafiyeti (1319 sayılı Emlak Vergisi Kanunu'nun "Geçici muafıklar" başlıklı 5. maddesinin (b) fıkrası)	4
T.C. Kalkınma Bankası Turizm Kredisi	5
Diğer (lütfen belirtiniz)	
Diğer (lütfen belirtiniz)	

D05. KART GÖSTER Size sayacağım yatırımları bulunduğunuz semtte/bölgede turizmin geliştirilmesi açısından 1- Hiç öncelikli değil, 5-Çok öncelikli şeklinde değerlendirir misiniz?

Bulunduğumuz semtte/ bölgede “.....” turizmin gelişimi açısından	1	2	3	4	5	6
	Hiç öncelikli değil	Öncelikli değil	Orta derecede öncelikli	Öncelikli	Çok öncelikli	Fikrim yok
1. Açık alanlar ve parklara yatırım yapılması	1	2	3	4	5	6
2. Tarihi ve kültürel alanların korumak için yatırımlar yapılması	1	2	3	4	5	6
3. Geleneksel halk kültürlerini (tiyatrosu, halk müziği, oyunları, sanatları, mutfağı, giyim, kuşam, süsleme gibi) korumak ve yaşatmak için yatırımlar yapmak	1	2	3	4	5	6
4. Festival / etkinlikler için yatırım yapılması	1	2	3	4	5	6
5. Kültürel ve sanatsal üretimi arttırmaya yönelik yatırımlar	1	2	3	4	5	6
6. Yeni konser salonları ve gösteri mekanlarının açılması	1	2	3	4	5	6
7. Kültür merkezlerinin açılmasına yönelik yatırımlar	1	2	3	4	5	6
8. Kültür merkezlerinin kapasitesini arttırmaya yönelik yatırımlar	1	2	3	4	5	6
9. Müze sayısının artırılması	1	2	3	4	5	6
10. Müze koleksiyonlarının çağdaş bir anlayışla sergilenmesine yönelik yatırımlar	1	2	3	4	5	6
11. Lokanta, restoran gibi yeme içme yerleri için yatırım yapılması	1	2	3	4	5	6
12. Gece kulübü, bar gibi eğlence mekanları için yatırım yapılması	1	2	3	4	5	6
13. Oteller/pansiyonlara yatırım yapılması	1	2	3	4	5	6
14. Toplu taşıma sisteminin güçlenmesine yönelik yatırımlar	1	2	3	4	5	6
15. Turizm personelinin (yeme-içme, eğlence mekanları, konaklama gibi) eğitimi için yatırımlar yapılması	1	2	3	4	5	6

E – PERSONEL BİLGİSİ

E01. Siz dahil bu işyerindeki toplam çalışan sayısı nedir? **GD!.. AÇIK OLARAK YAZARAK TABLOYA İŞLEYİNİZ**

Açık olarak yazınız:	
1-5 çalışan	1
6-10 çalışan	2
11-15 çalışan	3
16-20 çalışan	4
21-25	5
26 ve daha fazla çalışan	6

E02. Lütfen işletmenizde çalışan kişilerin eğitim durumlarını belirtiniz.

EĞİTİM DÜZEYİ	1	2	3	4	5	6	7	8
	Eğitim almamış	İlkokul	Ortaokul	Lise	Yüksek Okul	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora
Kişi sayısı yazınız								

E03. Çalışanlarınızdan kaç tanesi iyi derecede yabancı dil biliyor?

E04. KART GÖSTER Yabancı dil bilen kişilerin hangi dil/diller bildiğini karta bakarak belirtebilir misiniz?

GD!.. KİŞİ SAYISINI YAZARAK TABLOYA İŞLEYİNİZ

E03. İyi derecede yabancı dil bilenlerin toplam sayısı:kişi		
E04. Bildiği yabancı dil /diller		
1	İngilizce	Lütfen kişi sayısını yazınız:kişi
2	Almanca	Lütfen kişi sayısını yazınız:kişi
3	Fransızca	Lütfen kişi sayısını yazınız:kişi
4	İtalyanca	Lütfen kişi sayısını yazınız:kişi
5	Rusça	Lütfen kişi sayısını yazınız:kişi
6	Arapça	Lütfen kişi sayısını yazınız:kişi
	Diğer (Lütfen Yazınız).....	Lütfen kişi sayısını yazınız:kişi

E05. İşletmenizdeki çalışanlarınız genel olarak hangi ilçede ikamet ettiklerini öğrenebilir miyim?

Açık olarak yazınız.....

F– İŞYERİ ile İLGİLİ DİĞER BİLGİLER [Ziyaretçi Özellikleri ve Tanıtım vb.)

F01. KART GÖSTER TEK YANIT Yıl içinde ziyaretçi açısından en yoğun olduğunuz dönemi karta bakarak belirtebilir misiniz?

İlkbahar	1
Yaz	2
Sonbahar	3
Kış	4

F02. Yıl içinde ziyaretçi açısından en yoğun olduğunuz **F01’de belirtilendönemde** haftanın en çok hangi günü/günleri yoğunluk yaşıyorsunuz?

Pazartesi	1	Cuma	5
Salı	2	Cumartesi	6
Çarşamba	3	Pazar	7
Perşembe	4		

F03. KART GÖSTER ÇOK YANIT Ziyaretçileriniz size nasıl ulaşıyor?

Restoranın kendi internet sitesi	1
Yabancı rezervasyon siteleri	2
Yerli rezervasyon siteleri	3
Restoranın kendi reklam ve tanıtım faaliyetleri	4
Yazılı ve görsel medya	5
Radyo / TV	6
Arkadaş çevresi	7
Diğer 1 (Lütfen belirtiniz)	

F04. Son bir yıl içinde işletmenize gelen yabancı ziyaretçileri ülkelerine göre belirtir misiniz?

En çok yabancı turist gelen 3 ülke	
	1
	2
	3

F05. KART GÖSTER ÇOK YANIT Sizce yerli ve yabancı turistler bu semti/bölgeyi neden tercih ediyorlar? **MAX 3 YANIT ALINMALIDIR!**

Tarihi yapılar olduğu için	1
Yerin çevre kalitesi iyi olduğu için	2
Manzara güzelliği için	3
Doğal çevre güzelliği için	4
Otellerin hizmet kalitesi iyi olduğu için	5
Yeme-içme tesislerinin hizmet kalitesi iyi olduğu için	6
Kültür sanat etkinlikleri olduğu için	7
Gece kulüpleri, bar vb. eğlence mekanlarını olduğu için	8
Balıkçılar olduğu için	9
Kıyı kahveleri olduğu için	10
Yöresel tatları için (kanlıca yoğurdu gibi)	11
Fikrim yok	12
Diğer 1 (Lütfen belirtiniz)	
Diğer 2 (Lütfen belirtiniz)	
Diğer 3 (Lütfen belirtiniz)	

F06. KART GÖSTER ÇOK YANIT İşletmenizin tanıtımı için neler yapıyorsunuz? **MAX 3 YANIT ALINMALIDIR!**

Gazete ve dergilerde reklam	1
Seyahat acentesi kataloglarında yer almak	2
İnternet / sosyal medya üzerinden faaliyetler	3
Afiş / Poster / Billboard	4
Radyo / TV	5
Diğer 1 (Lütfen belirtiniz)	
Diğer 2 (Lütfen belirtiniz)	
Diğer 3 (Lütfen belirtiniz)	
Tanıtım faaliyetimiz yok	6

F07.	İşletmenizin bulunduğu çevrede yeni yeme içme tesisi yatırımları gerçekleştiriliyor mu?	Evet	1	GD!... DEVAM EDİNİZ
		Hayır	2	F11'YE GEÇİNİZ
F08.	Bu yatırımları destekliyor musunuz?	Evet	1	GD!... DEVAM EDİNİZ
		Hayır	2	F10'YE GEÇİNİZ
F09.	NEDEN?			
F10	NEDEN?			

F11. İmkânınız olsa turizm ile ilgili başka bir faaliyet kolunda daha iş yapmayı düşünür müsünüz?

Evet	1	GD!... Devam Ediniz.
Hayır	2	İletişim bölümüne geçiniz
Hiç düşünmedim	3	

F13. KART GÖSTER ÇOK YANIT Hangi faaliyet kolunda /nasıl bir iş düşünürsünüz lütfen karta bakarak belirtebilir misiniz?

Bir konaklama tesisi daha açmak	1
Lokanta açmak	2
Kafe / bar açmak	3
Çay bahçesi açmak	4
Gece kulübü açmak	5
Hediyelik eşya üretmek	6
Hediyelik eşya dükkanı açmak	7
Çay bahçesi açmak	8
Diğer 1 (Lütfen belirtiniz)	

I- İLETİŞİM BİLGİLERİ (GD!.. Mutlaka yanıt alınız.)

Görüşmeyi kabul ederek, verdiğiniz bilgiler için şahsım ve şirketim adına teşekkür ederim. Sizinle bu görüşmeyi yapıp yapmadığımı teyidi amacıyla bir kereye mahsus olmak üzere İstanbul'daki Şirket Merkezimiz tarafından aranabilirsiniz. Bu nedenle size ulaşabilmeleri için son bilgileri de almak zorundayım.

E06. Adınızı ve soyadınızı öğrenebilir miyim? **MUTLAKA YANIT ALINIZ...**

E07. Sabit telefonunuzu öğrenebilir miyim? **MUTLAKA YANIT ALINIZ...**

E08. Cep telefonunuzu öğrenebilir miyim? **MUTLAKA YANIT ALINIZ...**

E09. E-Posta (e-mail) adresinizi öğrenebilir miyim? **MUTLAKA YANIT ALINIZ...**

E10. Sizin için uygunsa adres bilgilerinizi öğrenebilir miyim? **MUTLAKA YANIT ALINIZ**

AD / SOYAD			
SABİT TELEFON			
CEP TELEFONU			
E-POSTA ADRESİ	@		
ADRES	CADDE/SOKAK		
	SİTE/BİNA ADI		
	BİNA/BLOK NO		
GD!.. Görüşme bilgileri ile aynı ise doldurmanıza gerek yoktur.	MAHALLE/SEMT		DAİRE/EV NO
	İLÇE / İL	/	

GÖRÜŞMEYİ KABUL EDEREK, ANKETİMİZE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ

Yukarıdaki görüşmeyi, tarafıma iletilen görüşme seçim kriterlerine uygun olarak seçmiş olduğum tanımadığım bir kişiyle ve verilen saha eğitiminde belirtilen tüm hususlara dikkat ederek gerçekleştirdiğimi, beyan ederim.

Saygılarımla,

Ad-Soyad / İMZA

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Aslı ALTANLAR
Doğum Tarihi ve Yeri : 11.12.1978 Ankara
Yabancı Dili : İngilizce
E-posta : asli.altanlar@gmail.com

ÖĞRENİM DURUMU

Derece	Alan	Okul/Üniversite	Mezuniyet Yılı
Y. Lisans	Peyzaj Mimarlığı	Abant İzzet Baysal Üniversitesi	2007
Lisans	Peyzaj Mimarlığı	Abant İzzet Baysal Üniversitesi	2001
Lise	-	Düzce Lisesi	1995

İŞ TECRÜBESİ

Yıl	Firma/Kurum	Görevi
2011 (Devam ediyor)	Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü	Araştırma Görevlisi
2010	Amasya Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü	Araştırma Görevlisi
2007-2008 Bahar Yarıyılı	Bozok Üniversitesi Mimarlık Mühendislik Fakültesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü	Öğretim Görevlisi (2547 sayılı kanunun 31. maddesine göre)
2006	Teğet Yapı İnşaat Taahhüt – Dekerasyon	Peyzaj Mimarı (Yarı Zamanlı)
2003	Sözerler Fidancılık Peyzaj İnşaat San. Tic. Ltd. Şti	Peyzaj Mimarı
2001	Temizer İnşaat Tahaut Ltd. Şti.	Peyzaj Mimarı

YAYINLARI

Makale

- [1] **ALTANLAR, A.**, Akıncı Kesim, G., (2011), “Sürdürülebilir Turizm Planlaması İçin Yöre Halkı ve Yerli Turistlerin Davranış ve Beklentilerini Anlamaya Yönelik Bir Araştırma; Akçakoca Örneği”, Ankara Üniversitesi Çevrebilimleri Dergisi, 3(2):1-20.
- [2] Müderrisoğlu, H., **ALTANLAR, A.**, (2011). Attitudes and behaviors of undergraduate students toward environmental issues. Int. J. Environ. Sci. Tech., 8 (1):159-168.
- [3] **ALTANLAR, A.**, Akıncı Kesim, G., (2009), “Akçakoca ilçesinin ekoturizm olanaklarının değerlendirilmesi”, Düzce Üniversitesi Ormancılık Dergisi, 5 (1): 25- 41.
- [4] Müderrisoğlu, H., Yerli, Ö., **ALTANLAR A.**, Duru, N., (2005), “ROS (Rekreasyonel Fırsat Dağılımı) yönetimi ile Abant Tabiat Park’ında kullanıcı memnuniyetinin belirlenmesi”, Ankara Üniversitesi, Tarım Bilimleri Dergisi, 11(4): 397-405.
- [5] Yıldız, O., **ALTANLAR, A.**, Şahin, M., (2005), “Organik tarım ve Düzce ilinde yapılabilirliği”, Abant İzzet Baysal Üniversitesi. Ormancılık Dergisi, 1 (1): 27-36.

Bildiri

- [1] **ALTANLAR, A.**, Sınmaz, S., (2013), “Kentsel peyzajın yeniden canlandırma mekanizması olarak kültür endüstrileri; İstanbul Beykoz Halat Fabrikası Örneği”, Peyzaj Mimarlığı 5. Kongresi/ 14-17 Kasım 2013-Adana, TMMOB Peyzaj Mimarları Odası Yayınları 2013/6 Yayınları, Odak Ofset Matbaacılık, 133- 147.
- [2] Sınmaz, S., **ALTANLAR, A.**, Çakıroğlu, A., Enlil, Z., (2010). “Kültürel Gelişme Stratejileri Kapsamında İstanbul’da Dönüşüm Potansiyeli Taşıyan Sanayi Alanlarının Yeniden Canlandırılmasına Yönelik Bir Yaklaşım”, Uluslararası 21. Kentsel Tasarım ve Uygulamalar Sempozyumu, 13-14 Ekim, İstanbul.
- [3] Güremen, L., Çelik, C.,T., **ALTANLAR, A.**, (2009), “Survey of People’s Attitude Living in Urgup-Mustafapasa (Sinassos) Towards the Protection of Historical and Cultural Assets”, LIVENARCH 4th International Congress Livable Environments & Architecture Karadeniz Technical University, Faculty of Architecture, Department of Architecture July 09-11, 2009 Trabzon, TURKEY. Volume.3. syf: 975-983.

- [4] Güremen, L., **ALTANLAR, A.**, Çelik, C.T., (2008), "Kent parklarının yaşam kalitesi üzerine etkisi Yozgat Örneği". Ç.Ü. Mühendislik Mimarlık Bölümü 30 Yıl Sempozyumu (16-17 Ekim 2008). Adana Bildiriler Kitabı 95-100, <http://bmb.cu.edu.tr/sempozyum/>
- [5] **ALTANLAR, A.**, Akıncı Kesim, G., (2008), "Akçakoca Alternatif Turizm Olanaklarının Araştırılması", IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi. 23-27 Nisan 2008. Bildiri Kitabı. Başak Ofset. Ankara. Syf: 967-970.
- [6] Akıncı Kesim, G., Çimen, H., **ALTANLAR, A.**, (2007), " İklim Değişikliğinin Turizm ve Çevre İle Etkileşimi", I. Türkiye İklim Değişikliği Kongresi TİKDEK 2007 (11-13 Nisan 2007). İTÜ. Maslak KSB Salonu İstanbul Bildiri Kitabı. Syf: 462-469.
http://www.tikdek.itu.edu.tr/bildiriler/hurriyet_cimen.pdf

ÖDÜLLERİ

- [1] Afyonkarahisar Cumhuriyet Meydanı ve Çevresi Ulusal Mimarlık ve Kentsel Tasarım Fikir Proje Yarışmasında "Mansiyon" derecesi (10 Ekim 2011).
Serkan Sınmaz Şehir Plancısı / YTÜ (Ekip Temsilcisi)
Ebru Bayram Sınmaz Şehir Plancısı-Mimar / İTÜ
Çare Olgun Çalışkan - Şehir Plancısı / İTÜ
Aslı Altanlar- Peyzaj Mimarı / AİBÜ
- [2] Bursa Büyükşehir Belediyesi Orhangazi Meydanı ve Çevresi Kentsel Tasarım Proje Yarışmasında "2. Mansiyon" derecesi (17 Şubat 2012).
Serkan Sınmaz- Şehir Plancısı / YTÜ (Ekip Temsilcisi)
Ebru Bayram Sınmaz -Şehir Plancısı, Mimar / İTÜ
Bashim Akiyev- Şehir Plancısı / YTÜ
Danışman: Aslı Altanlar- Peyzaj Mimarı /AİBÜ