



AYŞE SELİN DÜLGER



T.C.  
GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK  
LİSANS  
TEZİ

ZİYARETÇİLERİN OTANTİKLİK ALGILARININ  
ALGILANAN DEĞER, MEMNUNİYET VE  
DAVRANIŞSAL NİYET DÜZEYLERİNE ETKİSİ:

**HAMAMÖNÜ ÖRNEĞİ**

AYŞE SELİN DÜLGER

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

HAZİRAN 2019

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

HAZİRAN 2019



**ZİYARETÇİLERİN OTANTİKLİK ALGILARININ ALGILANAN DEĞER,  
MEMNUNİYET VE DAVRANIŞSAL NİYET DÜZEYLERİNE ETKİSİ:  
HAMAMÖNÜ ÖRNEĞİ**

**Ayşe Selin DÜLGER**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**HAZİRAN 2019**

Ayşe Selin DÜLGER tarafından hazırlanan “Ziyaretçilerin Otantiklik Algılarının, Algılanan Değer, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Düzeylerine Etkisi: Hamamönü Örneği” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / ~~OY ÇOKLUĞU~~ ile Gazi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

**Danışman (Başkan):** Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

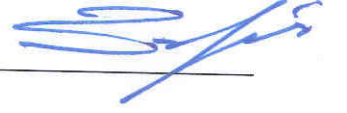
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylamıyorum/onaylıyorum.



**Üye:** Doç. Dr. Evren GÜÇER

Rekreasyon Yönetimi Anabilim, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylamıyorum/onaylıyorum.



**Üye:** Doç. Dr. Cüneyt TOKMAK

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylamıyorum/onaylıyorum.



Tez Savunma Tarihi:

20/06/2019

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Prof. Dr. Figen ZAİF

Enstitüsü Müdürü

## ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Ayşe Selin DÜLGER

20.06.2019

Ziyaretçilerin Otantiklik Algılarının Algılanan Değer, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet  
Düzeylerine Etkisi: Hamamönü Örneği  
(Yüksek Lisans Tezi)

Ayşe Selin DÜLGER

GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
Haziran 2019

ÖZET

Bu araştırmanın amacı; 2006 yılında başlatılan restorasyon çalışmaları sonrasında ziyarete açılan Hamamönü bölgesine kültür turları ile gelen ziyaretçilerin otantiklik algılarının incelenmesidir. Ayrıca, ziyaretçilerin otantiklik algılarının; algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi ve bu değişkenlerin birbirleri ile etkileşimi incelenmiştir. Araştırma verileri toplam 421 katılımcıdan kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak anket yardımı ile toplanmıştır. Araştırma modelinde yer alan hipotezler, istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen veriler, yüzde, frekans, aritmetik ortalama, standart sapma, korelasyon ve regresyon analizi uygulanarak incelenmiştir. Araştırmada uygulanan keşfedici faktör analizi neticesinde nesnel otantiklik algısı, varoluşsal otantiklik algısı, parasal algılanan değer, genel algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet olmak üzere toplam 6 boyut olduğu doğrulanmıştır. Araştırma verilerinin yüksek düzeyde güvenilirliğe ve geçerliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Anket formunda yer alan motivasyon bölümünde ziyaretçilerin seyahat motivasyonları incelenmiştir. Buna göre katılımcılar çeşitli motivasyonlar sebebiyle tura katılmış ve Hamamönü'nü ziyaret etmişlerdir. Araştırmanın bir diğer bölümünde ise ziyaretçilerin demografik özellikleri incelenmiştir. Ziyaretçilerin seyahat bilgilerinin incelendiği bölümde ise katılımcıların büyük çoğunluğunun Hamamönü'nü ilk defa ziyaret ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Boyutların birbirleri ile ilişkilerinin ölçülmesi için korelasyon analizi yapılarak literatür desteklenmiştir. Otantiklik algısının, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet boyutlarının üzerindeki etkisinin ölçülmesi amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Veri analizine başlamadan önce ise 50 kişilik bir ziyaretçi grubuna pilot uygulama çalışması yapılarak ankette yer alan ifadelerin anlaşılabilirliği ve yeterliliği ölçülmüştür. Araştırma bulguları, nesnel otantiklik algısı ve varoluşsal otantiklik algısının; algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet boyutları üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, parasal ve genel algılanan değer boyutları, memnuniyet ve davranışsal niyet üzerinde pozitif yönde etki etmektedir. Son olarak, memnuniyet boyutu davranışsal niyet boyutu üzerinde pozitif yönde etki etmektedir.

Bilim Kodu : 116905

Anahtar Kelimeler : Otantiklik algısı, algılanan değer, memnuniyet, davranışsal niyet.

Sayfa Adedi : 140

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN

The Impact of Authenticity Perceptions of Visitors on Their Perceived Value, Satisfaction  
and Behavioral Intent Levels: The Case of Hamamönü

(M.S. Thesis)

Ayşe Selin DÜLGER

GAZİ UNIVERSITY  
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES  
June 2019

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the authenticity perceptions of visitors, who are visiting the Hamamönü region through culture tours after it was opened to visit following the restoration works started in 2006. Additionally, the effect of visitors' authenticity perceptions on perceived value, satisfaction and behavioral intention and the interaction of these variables with each other were examined. The research data were collected from a total of 421 participants using the convenience sampling method with the help of questionnaire. The hypotheses in the research model were analyzed using statistical package software. It was concluded that the research data have high level of reliability and validity. The data were examined and analyzed by means of the percentage, frequency, arithmetic mean, standard deviation, correlation and regression analyses. As a result of the exploratory factor analysis applied in the research, it was confirmed that there are a total of 6 dimensions, namely objective authenticity perception, existential authenticity perception, monetary perceived value, general perceived value, satisfaction and behavioral intention. It was concluded that the research data have high level of reliability and validity. In the motivation section of the questionnaire, travel motivations of the visitors were examined. Accordingly, the participants participated in the tour and visited Hamamönü for various motivations. In another section of the study, demographic characteristics of the visitors were examined. In the section where travel information of the visitors was examined, it was concluded that majority of participants visited Hamamönü for the first time. The literature was supported by correlation analysis to measure the relationship between dimensions. Regression analysis was used to measure the effect of perception of authenticity on perceived value, satisfaction and behavioral intention dimensions. Before starting the data analysis, a pilot study was conducted on a group of 50 visitors and the intelligibility and adequacy of the statements in the questionnaire were measured. The research findings suggest that the objective authenticity perception and existential authenticity perception have positive effect on perceived value, satisfaction and behavioural intention dimensions. On the other hand, the monetary and overall perceived value dimensions have positive effect on satisfaction and behavioural intention. Finally, the satisfaction dimension has positive effect on behavioural intention.

Science Code : 116905

Key Words : Authenticity perception, perceived value, satisfaction, behavioral intent

Page Numbers : 140

Supervisor : Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN

## TEŞEKKÜR

Tez dönemi boyunca bana yol gösteren saygıdeğer hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN'e,

Tezimin veri analizleri aşamasında vaktini ayırarak bana yardımcı olan meslektaşım Arş.Gör. Yakup Kemal ÖZEKİCİ'ye,

Tezimin veri toplama aşamasında bana büyük destek veren profesyonel tur rehberi Adem BULUT'a,

Tez savunma jürimde yer alan saygıdeğer hocalarım Doç. Dr. Evren GÜÇER ve Doç. Dr. Cüneyt TOKMAK'a,

Tezimin literatür bölümünü hazırlarken kaynak bulma konusunda vermiş oldukları desteklerden dolayı Altındağ Belediyesi Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü ile İmar ve Şehircilik Müdürlüğü çalışanlarına, Anadolu Medeniyetleri Müzesi çalışanlarına,

Tezimi hazırlarken vermiş olduğu desteklerden ve yönlendirmelerinden dolayı Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Şube Müdürü Günay ÖZTÜRK'e,

Ve son olarak, hayatım boyunca attığım her adımda yanımda olan babama, varlığı bana güç veren anneme ve en büyük destekçim olan ablama sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayşe Selin DÜLGER



## İÇİNDEKİLER

	<b>Sayfa</b>
ÖZET .....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER .....	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLERİN LİSTESİ .....	xiii
HARİTA LİSTESİ .....	xiv
SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ.....	xv
1.GİRİŞ .....	1
2. KURAMSAL ÇERÇEVE .....	7
2.1. Kültür .....	7
2.2. Kültürel Miras .....	14
2.2.1. Somut Kültürel Miras .....	20
2.1.1.1. Taşınabilir kültürel miras.....	20
2.1.1.2. Taşınmaz kültürel miras.....	21
2.2.2. Somut Olmayan Kültürel Miras .....	22
2.2.3. Sualtı Kültür Mirası .....	23
2.2.4. Doğal Kültürel Miras.....	23
2.3. Kültür, Kültürel Miras ve Turizm İlişkisi .....	24
2.4. Otantik Kavramı .....	30
2.4.1. Otantiklik ve Kültürel Miras.....	32
2.4.2. Otantiklik ve Turizm .....	33
2.4.3. Otantikliğin Tarihçesi .....	38
2.4.3.1. Sahnelenen Otantiklik.....	38

2.4.3.2. Gelişen Otantiklik .....	39
2.4.3.3. Post Modern Yaklaşım.....	40
2.4.4. Turizmde Otantiklik Kavramının Sınıflandırılması .....	41
2.4.4.1. Nesneye Dayalı Otantiklik.....	41
2.4.4.2. Aktiviteye Dayalı Otantiklik.....	42
2.5. Araştırmanın Uygulama Alanı .....	43
2.5.1. Altındağ İlçesi ve Hamamönü Genel Özellikleri .....	43
2.5.2. Tarihsel Arka Planı.....	45
2.5.2.1. Tarih Öncesi Dönem.....	45
2.5.2.2. Roma-Bizans Dönemi.....	45
2.5.2.3. Selçuklu Dönemi.....	46
2.5.2.4. Osmanlı Dönemi .....	46
2.5.2.5. Cumhuriyet Dönemi.....	46
2.5.3. Hamamönü’nde Bulunan Tarihi Yapılar .....	47
2.5.3.1. Anıtsal Yapılar .....	47
2.5.3.2. Sivil Mimari Yapılar .....	49
2.5.4. Hamamönü’nde Bulunan Diğer Önemli Turistik Cazibe Merkezleri .....	50
2.5.4.1. Mehmet Akif Ersoy Evi .....	50
2.5.4.2. Sanat Sokağı.....	50
2.5.4.3. Kültür Sanat Evi.....	51
2.5.4.4. El Ürünleri Pazarı .....	51
2.5.5. Hamamönü’nde Kültürel Miras.....	51
2.5.5.1. Hamamönü’nde Kültürel Mirası Koruma Çalışmaları .....	53
2.5.6. Hamamönü’nde Turizmin Mevcut Durumu .....	56
3.YÖNTEM .....	61
3.1. Araştırmanın Modeli .....	61
3.2. Evren ve Örneklem.....	62

3.3. Veri Toplama Teknikleri .....	63
3.4. Araştırma Değişkenleri ve Ölçümü .....	64
3.4.1. Otantiklik Algısı .....	64
3.4.2. Algılanan Değer .....	66
3.4.3. Memnuniyet .....	68
3.4.4. Davranışsal Niyet .....	69
3.5. Pilot Çalışma .....	70
3.5.1. Normallik Dağılımı .....	71
3.5.2. Güvenirlilik .....	73
3.5.3. Geçerlik .....	75
3.5.4. Anlaşılabilirlik .....	76
3.6. Araştırmanın Verilerinin Analizi .....	76
4. BULGULAR .....	79
4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin İstatistikler .....	79
4.2. Katılımcıların Ziyaret Motivasyonlarına İlişkin İstatistikler .....	80
4.3. Katılımcıların Seyahatlerine İlişkin İstatistikler .....	81
4.4. Tanımlayıcı İstatistikler .....	82
4.4.1. Otantiklik Algısı Unsurlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	82
4.4.2. Algılanan Değer Unsurlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	83
4.4.3. Memnuniyet Unsurlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	84
4.4.4. Davranışsal Niyet Unsurlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	84
4.5. Faktör Analizi .....	85
4.5.1. Keşfedici Faktör Analizi .....	86
4.6. İlişki Analizi (Korelasyon Analizi) .....	88
4.7. Etki Analizi (Regresyon Analizi) .....	91
4.8. Hipotez Testi Sonuçları .....	96
5. SONUÇ VE ÖNERİLER .....	97

5.1. Teorik Katkılar .....	99
5.2. Pratik Katkılar .....	102
5.3. Öneriler.....	104
KAYNAKLAR .....	107
EKLER.....	128
EK 1. Anket Formu .....	128
EK-2. Restorasyon ve Sokak Sağlıklaştırma Çalışmaları Öncesi ve Sonrasında Hamamönü ile İlgili Fotoğraflar.....	132
ÖZGEÇMİŞ .....	139



## ÇİZELGELERİN LİSTESİ

<b>Çizelge</b>	<b>Sayfa</b>
Çizelge 2.1. UNESCO dünya miras listesi değerlendirme kriterleri .....	16
Çizelge 2.2. Kültür turizminin kaynakları .....	25
Çizelge 2.3. Otantiklik kavramının anlamlarına ilişkin yaklaşımların tarihçesi.....	31
Çizelge 2.4. Ön ve arka bölge aşamaları.....	34
Çizelge 2.5. Turist deneyimlerinde otantiklik türleri.....	41
Çizelge 2.6. Ankara ilinde bulunan sit alanlarına ilişkin veriler.....	51
Çizelge 2.7. Ankara ilinde bulunan taşınmaz kültür varlıklarına ilişkin veriler .....	52
Çizelge 2.8. Ankara 1 ve 2 numaralı Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu Müdürlüğü'ne bağlı ilçeler .....	52
Çizelge 3.1. Araştırmanın hipotezleri .....	62
Çizelge 3.2. Nesnel otantiklik algısı boyutuna ilişkin ölçek.....	66
Çizelge 3.5. Memnuniyet boyutuna ilişkin ölçek .....	69
Çizelge 3.6. Davranışsal niyet boyutuna ilişkin ölçek.....	69
Çizelge 3.7. Çarpıklık Basıklık Değerleri (Pilot Çalışma) .....	72
Çizelge 3.8. Güvenirlik Katsayıları ve Yorumlaması .....	74
Çizelge 3.9. Anket Ölçeklerinin Güvenirliklerine İlişkin Değerler (Pilot Çalışma).....	74
Çizelge 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin İstatistikler .....	79
Çizelge 4.2. Katılımcıların Ziyaret Motivasyonlarına İlişkin Bilgiler.....	80
Çizelge 4.3. Katılımcıların Seyahatlerine İlişkin İstatistikler .....	81
Çizelge 4.4. Nesnel Otantiklik Algısı Unsurlarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	82
Çizelge 4.5. Varoluşsal Otantiklik Algısı Unsurlarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	82
Çizelge 4.6. Parasal Algılanan Değer Unsurlarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	83
Çizelge 4.7. Genel Algılanan Değer Unsurlarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	83

Çizelge 4.8. Memnuniyet Unsurlarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	84
Çizelge 4.9. Davranışsal Niyet Unsurlarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	84
Çizelge 4.10. Keşfedici Faktör Analizi.....	87
Çizelge 4.11. Korelasyon katsayısı ve ilişki gücü .....	88
Çizelge 4.12. Korelasyon Katsayıları .....	89
Çizelge 4.13. Nesnel Otantiklik Algısının ve Varoluşsal Otantiklik Algısının Parasal Değer Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi .....	91
Çizelge 4.14. Nesnel Otantiklik Algısının ve Varoluşsal Otantiklik Algısının Genel Algılanan Değer Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi .....	92
Çizelge 4.15. Nesnel Otantiklik Algısının ve Varoluşsal Otantiklik Algısının Memnuniyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi .....	93
Çizelge 4.16. Nesnel Otantiklik Algısının ve Varoluşsal Otantiklik Algısının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi .....	93
Çizelge 4.17. Parasal Algılanan Değer ve Genel Algılanan Değerin Memnuniyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi.....	94
Çizelge 4.18. Parasal Algılanan Değer ve Genel Algılanan Değerin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi .....	95
Çizelge 4.19. Memnuniyetin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi .....	95
Çizelge 4.20. Hipotez Testi Sonuçları .....	96

## ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Üstün evrensel değerin bileşenleri.....	17
Şekil 2.2. Kültür turizmi tanımında yer alan unsurlar-üye devletlerin cevapları.....	26
Şekil 2.3. Somut kültürel miras, somut olmayan kültürel miras, diğer kültür kaynaklarının önemi, üye devletlerin cevapları .....	27
Şekil 3.1. Araştırma modeli .....	61



**HARİTA LİSTESİ**

<b>Harita</b>	<b>Sayfa</b>
Harita 2.1. Ankara ilçe haritası .....	44





## SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ

**Bu çalışmada kullanılmış simge ve kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.**

<b>Simgeler</b>	<b>Açıklamalar</b>
$\alpha$	Cronbach Alfa katsayısı
$\beta$	Beta katsayısı
%	Yüzde
$\bar{x}$	Aritmetik Ortalama
f	Frekans
s.s.	Standart sapma
df	Serbestlik derecesi
p	Anlamlılık değeri
<b>Kısaltmalar</b>	<b>Açıklamalar</b>
ÇEKÜL	Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı
EDEN	Avrupalı Seçkin Destinasyonlar
GEEAYK	Gayrimenkul Eski Eserler ve Anıtlar Yüksek Kurulu
IBM	Uluslararası İş Makineleri
ICOMOS	Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi
ISMEP	İstanbul Valiliği İstanbul Proje Koordinasyon Birimi
IUCN	Dünya Doğa ve Doğal Kaynakları Koruma Birliği
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
NSW	Yeni Güney Galler Eyalet Hükûmeti
PTT	Posta ve Telgraf Teşkilatı
SPSS	Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı
TDK	Türk Dil Kurumu
TKB	Tarihi Kentler Birliği
TMMOB	Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği
TÜZDEV	Türkiye Üstün Zekalı ve Dahi Çocuklar Eğitim Vakfı
UNESCO	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
UNWTO	Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü

## 1. GİRİŞ

Turizm sektöründe insanların ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda ortaya çıkan çok çeşitli turizm türleri bulunmaktadır. Kültüre dayalı turizm türleri de bunların başında gelmektedir. 1980'lerin ortasından bu yana, turizm deneyiminin kültürel bileşenini vurgulayan bu turizm türü hem turizmin hem de etkilerinin doğasını yeniden düşünmeyi gerektirmiştir (Craik, 2002: 24). Bu bağlamda, kültüre dayalı turizm türleri ile ilgili çok sayıda çalışma yapılmıştır.

Ziyaretçilerin destinasyon seçimlerinde kültürel nedenlerin önemi kişiden kişiye değişkenlik göstermektedir (McKercher ve Cros, 2003: 46). Bazı ziyaretçiler için seyahat etmenin temel motivasyonu kültür iken diğer ziyaretçiler için kültür seyahat etmenin ikincil bir nedenidir (Silberberg, 1995: 362-363).

Kültür turizmi, yeni ve derin kültürel deneyimlerin arayışı ve katılımına dayanan bir özel ilgi turizmi türüdür (Reisinger, 1994: 24). Pekin (2011: 150-151), kültür turizminin; kültür mirası (geçmişe ait olan her şey) ve yaşayan kültür (gelenekler, görenekler, folklor, dinsel inançlar, çağdaş kültür ürünleri, görsel ve sahne sanatlar vb.) olmak üzere iki yönü olduğunu belirtmiştir.

Kültürel miras ise toplum refahının önemli bir parçasıdır. Ulusal hükümetler ve çok sayıda kurum ve kuruluş kültürel mirasın değerini giderek daha fazla kabul etmektedir (Tweed ve Sutherland, 2007: 62). Kültürel miras; dil, edebiyat, kıyafet tarzı, tarihi yapılar gibi geçmişten gelen kalıtsal geleneklerdir (Umass Amherst Center, 2018). Miras aynı zamanda fikir ve hatıraları içermektedir.

Turizm ve kültür sektörleri, geleneksel ve çağdaş kültürel değerlerin sürdürülebilmesi için fırsatlar sağlayarak, mimari yapıların ve açık alanların yeniden canlandırılmasında öncü olarak ortaya çıkmıştır (UNWTO, 2019). Otantiklik konusu, kültürel miras turizminde tekrar tekrar ortaya çıkan bir konudur. Mimari yapılar ile çevreyi korumak ve onların sürdürülebilirliğini sağlamak burada esas amaçtır fakat yeniden inşa etmenin de kültürü doğru bir şekilde yansıtmak için uygun bir yol olabileceği konusunda çeşitli görüşler bulunmaktadır (Rosenfeld, 2008: 2).

Otantiklik kavramı, turizm üzerine yapılan çalışmalarda ilk kez Dean MacCannell tarafından kullanıldığından beri turizm sosyolojisi literatüründe incelenen önemli bir konu olmuştur. Turizmde otantiklik konusu ile ilgili literatür taraması yapıldığında özellikle yabancı literatürde çalışılan ve çok çeşitli görüşlerin olduğu bir kavram olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Goffman: 1959; Kolar ve Zabkar: 2010; MacCannell: 1973, 1976; Meng ve Choi: 2016; Pearce ve Moscardo: 1985, 1986; Olsen: 2007; Pearce: 2007; Reisinger ve Steiner: 2006; Spooner: 1986; Taylor: 2001; Urry: 1995; Wang: 1999).

Bu çalışmanın temel amacı araştırma alanı olan Hamamönü bölgesine gelen ziyaretçilere anket uygulayarak otantiklik algısının, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet üzerindeki etkinin incelenmesidir.

### Araştırma Problemi

Hamamönü kültürel miras bölgesi Ankara'nın en eski yerleşim yerlerinden biridir. Hamamönü tarihsel süreç boyunca Selçuklu ve Osmanlı gibi güçlü devletlere ev sahipliği yapmış ve Cumhuriyet Dönemi'nde de önemini korumaya devam etmiştir. Tarihte önemli dönemlere tanıklık eden bölge anıtsal ve sivil mimari yapıları açısından oldukça zengindir. 2006 yılında başlatılan restorasyon çalışmaları sonrasında ise kültür turizmine kazandırılan ve böylece yerli ve yabancı ziyaretçilerin ilgi odağı haline gelen Hamamönü kültürel miras bölgesinde yer alan açık alanlar ve tarihi yapılar çeşitli restorasyon yöntemleri ile yeniden hayat bulmuştur.

Kültürel miras diyince akla gelen ilk kavramlardan biri otantik kavramıdır. Günal (1998: 111), küreselleşmeye tepki olarak yerli ve otantik olanın önem kazanmaya başladığını ifade etmiştir. Tarihi birikim açısından oldukça zengin olan Hamamönü kültürel miras bölgesi de içerisinde çok sayıda tarihi yapıyı barındırmaktadır. Farklı dönemlere ait bu tarihi yapıların her biri kendi bünyesinde otantik bir değere sahiptir. Uzun yıllar kullanılmayan ve atıl durumda bulunan bu tarihi yapıların kimi yıkılıp yeniden yapılarak kimi ise mevcut yapı onarım bakım işlemlerinden geçirilerek çeşitli restorasyon çalışması sonucu yeniden hayat bulmuştur.

Araştırmanın temel problemi;

- Restorasyon çalışmaları sonrası turizme kazandırılan Hamamönü kültürel miras bölgesinde yer alan tarihi yapılar ve bölgede gerçekleştirilen etkinlikler ziyaretçiler tarafından otantik bulunmakta mıdır? olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın temel problemine bağlı olarak ortaya çıkan alt problemler ise;

- Ziyaretçilerin otantiklik algısı, algılanan değer düzeylerini etkilemekte midir?
- Ziyaretçilerin otantiklik algısı, memnuniyet düzeylerini etkilemekte midir?
- Ziyaretçilerin otantiklik algısı, davranışsal niyet düzeylerini etkilemekte midir?
- Algılanan değer, ziyaretçilerin memnuniyet ve davranışsal niyet düzeylerini etkilemekte midir?
- Memnuniyet, ziyaretçilerin davranışsal niyet düzeylerini etkilemekte midir?

Yukarıda yer alan temel ve alt problemlere cevap bulmak adına literatür taraması yapılmış ve uygun anket ölçeği hazırlanarak Hamamönü kültürel miras bölgesine gelen ziyaretçilere anket uygulanmıştır.

#### Araştırmanın Amacı

Başkent Ankara'nın yerleşimi çok eski tarihlere dayanmakta olup tarihsel süreç boyunca çok sayıda döneme tanıklık etmiştir. Ankara'nın en eski yerleşim yerlerinden biri olan Hamamönü bölgesi de yine tarihsel süreçte çok sayıda döneme tanıklık etmesi sebebiyle kültürel miras açısından oldukça zengin bir bölgedir. Fakat, bölge halkının zamanla diğer semtlere taşınması gibi sebeplerle Hamamönü zamanla boşalmış ve hatta insanların sokaklarında rahat yürüyemeyeceği kadar tehlikeli bir bölge haline gelmiştir. Bölgede bulunan tarihi yapılar kullanılamaz haldeyken bazı yapılar ise çökme durumuna gelmişlerdir.

Altındağ Belediyesi tarafından 2006 yılında başlatılan proje kapsamında Hamamönü bölgesinde yer alan sokaklar, anıtsal yapılar ve sivil mimari yapıları çeşitli restorasyon çalışmalarından geçerek yeniden hayat bulmuş ve bölge turizme kazandırılmıştır. Restorasyon çalışmaları sonrasında turizme kazandırılan bölgeye gelen ziyaretçilerin otantiklik algılarının ölçülmesi ve buna bağlı olarak, ziyaretçilerin otantiklik algısının, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkinin ölçülmesi araştırmanın bir diğer amacıdır. Bu bölümde belirtilen amaçlar ile birlikte, Hamamönü'nün tarihsel ve kültürel açıdan ne kadar zengin bir bölge olduğunu vurgulamak için detaylı literatür taraması yapılmıştır. Buna ek olarak, bölgenin hem geçmişteki kültürel zenginliği hem de mevcut durumunun açıklanması için Anadolu Medeniyetleri Müzesi, Altındağ Belediyesi ve Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü çalışanları ile görüşmeler yapılarak bölge hakkında genel bilgi alınmış ve konu ile ilgili kaynak ve doküman edinilmiştir.

### Araştırmanın Önemi

Kültürel miras açısından oldukça zengin bir şehir olan Ankara ve bünyesinde bulunan Hamamönü bölgesinde daha önceden otantiklik konusunu araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Turizm alanında yapılmış ulusal tez çalışmalarında ise ziyaretçilerin otantiklik algılarının, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet düzeylerine etkisini araştıran çalışmaya rastlanmamış olması sebebiyle bu tez çalışması özgündür.

Terkedilmiş bir bölge olan Hamamönü yapılan restorasyon ve sokak sağlıklılaştırma çalışmaları sayesinde yeniden yaşanabilir ve sokaklarında gezilebilir bir hal almış ve böylece turizme kazandırılmıştır. Gerçekleştirilen restorasyon ve sokak sağlıklılaştırma çalışmaları sonrası bölge tarihi dokusunu ve nostaljik yapısını korumaya devam etmiş midir ve bu bağlamda ziyaretçiler tarafından otantik bulunmakta mıdır sorularına cevap bulunması açısından da bu çalışma oldukça önemlidir.

### Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Başkent Ankara, içerisinde Beypazarı, Elmadağ, Kızılcahamam ve Nallıhan gibi turistik destinasyonları barındırmaktadır. Bununla birlikte yerleşimi çok eski tarihlere dayanan Ankara'da Augustus ve Roma tapınağının çevresi, Gordion ve Ulus gibi tarihi yerler bulunmaktadır. Çalışmanın uygulama alanı, Ankara sınırları içerisinde yer alan Hamamönü

bölgesi ile sınırlandırılmıştır. Çalışmanın uygulama alanının Hamamönü olarak belirlenmesinin arkasındaki en önemli neden bölgenin hem tarihi ve kültürel açıdan zengin olması hem de yapılan restorasyon çalışmaları ile dönüşüme uğramış olmasıdır. Bu dönüşüm sonrası bölgenin otantik yapısını koruyup korumadığı ve bu açıdan ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığının ölçülmesi için ziyaretçilerden anket, gözlem, deney, mülakat gibi veri toplama yöntemleri içerisinde sadece anket yöntemi kullanılarak veri toplanmıştır. Çalışmadaki bir diğer önemli sınırlılık ise anket çalışmasının bölgeye kültür turları kapsamında tur otobüsleri ile gelen yerli ziyaretçilere uygulanmış olmasıdır. Bu sınırlandırmanın en önemli nedeni ise kültür turu kapsamında Hamamönü'ne gelen ziyaretçilerin hem bölgeye merak duymaları hem de bölgeyi tur rehberinin anlatımıyla bilgi edinerek gezdikleri için Hamamönü'nün tarihsel ve kültürel geçmişi hakkında detaylı bilgiye sahip olmalarıdır. Kuon (2011: 90), otantiklik bilgi temelli bir kavram olduğu için ziyaretçilere gezecekleri yerin tarihi özellikleri hakkında detaylı bilgi verecek bir rehber eşliğinde gezmelerinin motive edici bir faktör olduğunu belirtmiştir. Rehber eşliğinde gezilerini tamamlayan ziyaretçiler gezi esnasında uzman görüşünden faydalanarak bölge hakkında bilgi edindikleri için rehber olmadan bölgeyi ziyaret edenlere göre daha gerçek bir otantik deneyim yaşamaktadırlar (Kuon, 2011: 91).

#### Araştırmanın Varsayımları

Tez çalışmasının varsayımları aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Anket uygulamasına katılan ziyaretçilerin kültür turu kapsamında geldikleri için bölgeye merak duydukları ve tur rehberi eşliğinde bölge hakkında bilgi edinerek gezilerini tamamladıkları,
- Anket uygulamasına katılan ziyaretçilerin anket sorularına tamamen tarafsız cevaplar verdikleri,
- Anket uygulamasına katılan ziyaretçilerin anket kapsamındaki ölçeklerin uygulanmasında ölçekte bulunan her bir ifadeyle ilgili gerçek durumu yansıtacak şekilde cevap verdikleri,
- 7'li likert tipi anket ölçeğinin yeterli derecede aralık seviyesine sahip olması tez çalışmasının varsayımları olarak kabul edilmektedir.



## 2. KURAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Kültür

Kültür tanımlaması oldukça zor bir kelimedir. Tarihsel sürece bakıldığında kültürün çok sayıda tanımının olduğu ve bilim insanları arasında tartışmalara neden olan bir kavram olduğu anlaşılmaktadır. Etimolojik olarak incelendiğinde kültür kelimesinin kökeni Latince cultura kelimesinden gelmektedir. Cultura kelimesinin kökeni ise colere fiiline dayanmaktadır. Colere fiili ise ikamet etmek, yetiştirmek ve korumak gibi çeşitli anlamlar taşımaktadır. Zamanla cultura kelimesi toprağı ekip biçme, yetiştirme gibi anlamlarda kullanılmaya başlanmıştır (Williams, 2005: 105).

Fransızca'da "toprağın ekilip biçilmesi, tarım, terbiye, eğitim vb." anlamlara gelen culture sözcüğü de yine aynı anlamlara gelen Latince cultura kelimesine dayanmaktadır. Bazı dilbilimciler ise, Latince'de kültür kelimesinin özen ve bakım anlamlarına gelen edercultura kelimesi ile aynı anlamı taşıdığını söylemektedirler (Mejuyev, 1987: 22).

Kültürün tarihsel süreçte yenilikçi bir şekilde kullanımına 1750'li yıllardan sonra Almanca metinlerde rastlanmaktadır. 1750'li yıllardan önce, ekim anlamına gelen ve kökeni Latince'ye kadar uzanan kavram (Schafer, 2001: 305), hiç kuşkusuz doğadan türemiş bir kavramdır. Kültür kavramı kesinlikle gelişme kavramından soyutlanamaz. Kültürün amacı, dünyaya geldiğinde sadece doğal bir tepki ve yetenek biçiminde olan insanın aklını geliştirmektir (Mejuyev, 1987: 27). Dolayısıyla, kültür kavramı zamanla gelişen ve değişen bir yapıdadır.

Zaman geçtikçe kültür kavramı farklı bilim dallarında farklı anlamlara gelecek şekilde tanımlanmaya başlamıştır. Özellikle sosyal bilimlerde, farklı alanlarda çalışmalar yapan bilim insanlarının araştırma konusu olmuş ve çok sayıda farklı tanımlanmıştır.

Kültür kavramı bilimsel alanda "uygarlık"; beşeri alanda "eğitim"; estetik alanında "sanat"; teknoloji ve biyoloji alanında "üretim" kelimesine karşılık olarak kullanılmaktadır (Koç, 2011: 104). Buradan da anlaşıldığı gibi, kültür kavramı her bilim dalında farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Kültürün konusu; antropoloji, tarih, felsefe, psikoloji ve sosyoloji gibi önceden var olan diğer disiplinlerin bir sentezidir.



Kültür kavramını insan zekasının oluşumu, gelişimi ve yüceltilmesi anlamlarında ilk kez Voltaire kullanmıştır. Daha sonra kavram buradan Almanca'ya geçmiş ve 1793 tarihli Alman Dili Sözlüğü'nde cultur olarak kullanılmıştır. Etnolog G. Klemm (1843-52), "İnsanın Genel Kültür Tarihi" adlı on ciltlik eserinde culture kavramını uygarlık ve kültürel evrim karşılığında kullanmıştır (Güvenç, 1995: 96). Matthew Arnolds'un Kültür ve Anarşi (1994) isimli kitabında örneklendirildiği gibi, kültür, özel bir entelektüel çabaya veya ürünlere atıfta bulunmaktadır; yani kavram 21. yüzyılda popüler kültüre karşıt olarak kullanılan yüksek seviyede kültür gibi yorumlanabilmektedir (Oatey, 2012: 1).

Antropoloji bilminde kültür tanımını veren İngiliz antropologu Tylor'un (1871), kültür kavramını Almanca'dan aldığı, özellikle Klemm' den esinlendiği kanısı oldukça yaygındır. Antropoloji alanında kültür kavramı ilk defa 1871 yılında Edward Burnett Tylor tarafından yapılmıştır. Tylor'a göre kültür; bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, gelenekler ve toplumun bir üyesi olarak insan tarafından edinilen diğer yetenek ve alışkanlıkları içeren karmaşık bütündür. Tylor'ın bu tanımından yola çıkarak kültürün biyolojik kalıtıma bağlı değil sonradan kazanılmış olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Cuhe ve Arnas 2013: 25). Bir başka deyişle, kültür genler aracılığıyla aktarılamayan her şeydir ( Eagleton, 2011: 46).

Tylor'ın kültür yaklaşımından etkilenen Franz Boas ve Bronislaw K. Malinovski antropoloji alanında kültür ile ilgili çalışmalar yapmaya başlamışlardır. 20. yüzyılın başlarında, antropolog Franz Boas (1920), kültür ile ilgili dört önerme ileri sürmüştür:

- İnsan davranışının kültürel yönleri biyolojik temelde değildir veya şartlandırılmış değildir, sadece öğrenme yoluyla edinilmektedir.
- Kültürel davranış alışkanlık yoluyla gerçekleştirilir ve bu nedenle kültürel değerleri açıklamak için rasyonelleştirmeden ziyade bilinçdışı süreçlerle hareket edilmektedir.
- Tüm kültürler kendi önceliklerine ve değerlerine göre eşit olarak geliştirilir; hiçbiri diğerlerinden daha iyi, daha gelişmiş veya daha az ilkel değildir.
- Kültürel özellikler, "insan doğasına" uygun evrensel kategorilere göre sınıflandırılmaz veya yorumlanamaz. Yalnızca, söz konusu kültüre ilişkin tutarlı bir şekilde birbirleriyle ilişkili öğeler bağlamında anlam kazanırlar.

Franz Boas'ın bu yaklaşımı ile antropoloji tarihinde kültürel göreliliğin başlangıcı yapılmıştır. Kültürel antropolojinin kurucusu olan Malinowski'nin kültür kavramına

yaklaşımları yönlendirmek için kullandığı bir takım fikirleri vardı. Malinowski (1944: 36) kültürü; insan ihtiyaçlarına yönelik olarak geliştirilmiş olan insan fikirlerini, el sanatlarını, inançları ve gelenekleri içeren bir ansiklopedi olarak kullanmıştır. Malinowski'nin kültür yaklaşımı; somut kültür, insan faaliyetlerinin somut kategorileri ve sosyal gruplar ile inançlar için anayasal şartları içermektedir:

- Somut kültür, uygulayıcıları ve tüketim ürünlerini içermektedir. Bunlar; eserler veya fiziksel nesnelere olabilir. Bu nesnelere insan aktivitelerinin ürünleridir ve insan ihtiyaçlarını karşılamada aracı olmaktadır.
- İnsan faaliyetlerinin somut kategorileri sosyal yapının bağlı olduğu gelenekleri kapsamaktadır.
- Sosyal gruplar ve inançlar için anayasal şartlar, kültürel nesnelere ve ayrıca sosyal yapının bazı yönlerini içermektedir.

Yukarıda yer alan kategoriler, Malinowski'nin kültüre, insan yaşamını ve aktivitelerini ilgilendiren hemen hemen her şey olarak yaklaştığını göstermektedir. Malinowski'ye göre kültür, bireylerin ortak öğrendikleri ve diğer insanlara aktardıkları davranış biçimleridir. Ayrıca, bu yaklaşım öğrenilmiş davranış kalıplarıyla bağlantılı olarak somut kültürü de içermektedir.

Kültür, antropoloji dilinde ve eserlerinde, aynı zamanda, şu temel kavramlar karşılığında kullanılan soyut bir kavramdır (Güvenç, 1979: 95):

- *Kültür, bir toplumun ya da bütün toplumların birikimli uygarlığıdır,*
- *Kültür, belli bir toplumun kendisidir,*
- *Kültür, bir dizi sosyal süreçlerin bileşkesidir,*
- *Kültür, bir insan ve toplum teorisidir.*

Amerikalı antropologlar Alfred Kroeber ve Clyde Kluckhohn tarafından kültür kelimesi gözden geçirilmiş ve 1952 yılında yayınlanan "Culture A Critical Review of Concepts And Definitions" isimli çalışmalarında kültür kelimesinin 164 farklı tanımının yapıldığı bir liste oluşturulmuşlardır. Kluckhohn'un Mirror for Man (1949) isimli kitabında ise kültür kavramı çok farklı biçimlerde tanımlanmıştır. Bu tanımlardan bazıları; (1) "bir halkın yaşam biçiminin tamamı", (2) " bireyin kendi grubundan elde ettiği toplumsal kalıt", (3) "bir düşünme, hissetme ve inanma yolu", (4) "davranıştan soyutlama", (5) "antropolog

açısından bir grup insanın gerçekte davranış biçimleri konusunda bir kuram”, (6) “toplulu halde öğrenme için bir yol”, (7)“ öğrenilmiş davranış”, (8) “ hem dış çevreye hem de diğer insanlara uyum sağlamak için kullanılan yöntemler” olarak sıralanabilir.

Kültür ile ilgili literatürde çok farklı tanımların yapılmış olması, bu kavramın somut bilim dallarında daha sık kullanılması ile açıklanabilir (Mejuyev, 1987: 7). Kültür kavramı soyut anlamıyla ilk defa 18. yüzyılda Fransız Akademisi Sözlüğü’ne girerek kullanılmaya başlamıştır. O dönemlerde kültür tek başına değil de “bilim kültürü”, “sanat kültürü” gibi tamlama olarak kullanılmaktaydı. Zamanla kültür kavramı tamlama olarak kullanılmak yerine tek başına “zekanın eğitimi” anlamında kullanılmaya başlamıştır (Cuhe ve Arnas 2013: 16).

Raymond Williams, “Culture and Society 1780-1950” isimli kitabında kültürün dört farklı tanımını ele almıştır. Bu tanımlardan birincisi; bireysel bir zihin alışkanlığı olarak, ikincisi; toplumun tamamının entelektüel gelişmişlik seviyesi olarak, üçüncüsü; sanat olarak ve dördüncüsü; bir grup insanın yaşam tarzının tamamı olarak yapılmıştır (Eagleton, 2011: 47).

Williams’a göre (1976: 80), tarih boyunca yaşanan değişimler kültürün üç farklı amaç için kullanımına sebep olmuştur;

- Bir bireyin, topluluğun ya da toplumun zihinsel, ruhsal ve estetik gelişimini ifade etmek,
- Zihinsel ve sanatsal etkinlikleri ve bunların ürünlerini (sinema filmi, tiyatro gibi) korumak (kültür kavramı bu kullanımı ile sanat kelimesi ile benzerlik göstermektedir),
- Bir birey, topluluk ya da toplum için bir yaşam tarzı, aktiviteler, inançlar veya gelenekler belirlemektir.

Alman filozof Samuel Pufendorf için cultura yani kültür, insanlığın kendisi için ürettiği giyim, davranış biçimi gibi her şeyi topluca anlatan bir kavramdır. Bu yaklaşıma göre kültür kelimesi ilk defa 17. yüzyılda Samuel Pufendorf tarafından günümüzdeki anlamında kullanmıştır. (ICCROM, 1990; Şentürk, 2012: 9).

Antropolog Murdock (1950: 364-369) kültürün özelliklerini şu şekilde tanımlamıştır:

- *Kültür öğrenilir.* Yani kültür insanın dünyaya geldikten sonraki hayat sürecinde kazandığı alışkanlıklar ve davranış biçimleridir.
- *Kültür tarihidir ve süreklidir.* Öğretme yeteneğine sahip olan insanoğlu bildiklerini kendinden sonrakilere öğreterek kültürde süreklilik sağlamaktadır. Böylece kültür kuşaktan kuşağa aktarılan süreklilik gerektiren bir süreç haline gelmiştir. Kültürün bu sürekliliğini de toplumun sahip olduğu gelenek ve görenekler sağlamaktadır. Bu sebepten dolayı kültür tarihidir.
- *Kültür toplumsaldır.* Kültürün öğrettikleri sadece bireyleri değil tüm toplumu ilgilendirmektedir. Çünkü tüm bu öğretiler ortaklaşa paylaşılır ve bir toplumun tüm bireyleri için gereklidir.
- *Kültür ideal kurallar bütünüdür.* Kültür sadece bireyleri değil tüm toplumu ilgilendirdiği için belirli kurallar çerçevesinde oluşmaktadır.
- *Kültür ihtiyaçları karşılayıcı ve doyum sağlayıcıdır.* Kültür insanların biyolojik ve psikolojik tüm ihtiyaçlarını karşılayıcı ve destekleyicidir. Biyolojik ve psikolojik ihtiyaçlar sadece doyuma ulaştığı zaman alışkanlıkların devamlılığı sağlanır. Bu bağlamda kültürün doyum sağlayıcı özelliği de ortaya çıkmaktadır.
- *Kültür değişebilir.* Doğadan ilham alan kültür zaman geçtikçe doğal çevredeki değişimlere uyum sağlayarak değişim gösterebilmektedir.
- *Kültür bütünleştiricidir.* Kültür uyum sürecinin bir ürünüdür. Yani alışkanlıklar gelenek görenekler edinilmiş davranış biçimleri bir uyum süreci sonucu ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan bu ürün sürekliliğin sağlanması için tüm toplumu ve sistemi bütünleştirici özellikte olmalıdır.
- *Kültür bir soyutlamadır.* Kültür insanların zihninde var olan gelenekleri, görenekleri ve çeşitli kuralları içeren soyut bir kavramdır. Maddi değildir, gözlemlenemez. Fakat kültürü besleyen değişkenler maddi ve gözlemlenebilir kavramlar olabilir.

Bir toplumun doğumundan yok olmasına kadar geçen sürede etkili olan en önemli güçlerden bir tanesi kültürdür (Yıldız, 2018: 173). Toplumların, doğumundan yok olmasına kadar geçen bu süre içerisinde kullandığı dili, yaşattığı gelenek ve görenekleri, kıyafetleri, el sanatları ve inşa ettikleri mimari yapıları kendi kültürlerinin yansımasıdır. Kültür genetik olarak kalıtsal değildir ve kendi başına var olamaz, ancak her zaman toplumda yaşayan bireyler tarafından paylaşılır (Hall, 1976: 16). Hofstede'a göre (1980: 21-23), kültür zamanla

değişmektedir çünkü yeni gelen her nesil kültürün üzerine yeni bir şey eklemektedir.

Edward Said'e göre; *“Bütün kültürler iç içedir, hiçbiri tek ve saf değildir, hepsi melez, heterojen, son derece farklılaştırılmış ve hiçbiri tek parça değildir”* (Eagleton, 2005: 25). Kültür genellikle: "İnsanların sahip olduğu ve toplumda bir bireyi var eden bilgiyi, inançları, ahlak kurallarını, sanatı, hukuku, gelenekleri kapsayan bir kavram" olarak kullanılmaktadır (Oatey, 2012: 1).

UNESCO tarafından 26 Temmuz- 6 Ağustos 1982 tarihleri arasında Meksika'da düzenlenen Mexico City Kültür Politikaları Deklarasyonu-Kültür Politikaları Dünya Konferansı'nda kültür en geniş anlamıyla, bir toplumu veya sosyal grubu karakterize eden ayırt edici somut, soyut, entelektüel ve duygusal özelliklerin bütünü olarak tanımlanmıştır. Sadece sanatı değil yaşam biçimlerini, insanın temel haklarını, değerlerini, geleneklerini ve inançlarını da içermektedir. İnsana kendini yansıtmaya yeteneğini veren kültürdür. İnsanları rasyonel varlıklar yapan, eleştirel bir yargı ve ahlaki bir bağlılık duygusu kazandıran kültürdür. Kültürü kullanarak değerleri ayırt etmekte ve seçimler yapmaktayız. İnsanın kendisini ifade ettiği, farkına vardığı, eksikliğini fark ettiği, kendi başarılarını sorguladığı, yeni anlamlar kazanmak için yorulmadan aramaya devam ettiği ve sınırlarını aşabileceği eserler meydana getirmelerine aracı olan kaynak kültürdür (UNESCO, 1982). Kültür, bireylerin gelişmesinde ve toplumların kimlik ve alışkanlıklarının meydana gelmesinde temel bir rol oynamaktadır (Avrupa Komisyonu, 2007).

Türk Dil Kurumu kültürü; *“tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde ortaya çıkan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları ortaya çıkarmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin”* şeklinde tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu, 2018a).

Kültür ve Turizm Bakanlığı ise (2017), kültürü; *“Bir toplumu diğer toplumlardan farklı kılan, geçmişten beri değişerek devam eden, kendine özgü, sanatı, inançları, örf ve adetleri, anlayış ve davranışları ile onun kimliğini oluşturan yaşayış ve düşünüş tarzıdır. Toplumla bir kimlik kazandıran, dayanışma ve birlik duygusu verdiği toplumda düzeni de sağlayan maddi ve manevi değerlerin bütünüdür”* olarak tanımlamıştır.

Oatey (2012: 3-15) ise, kültürün özelliklerini aşağıdaki gibi açıklamıştır:

- Kültür birbirinden farklı tabakalarda kendini göstermektedir.
- Kültür davranışları etkilemektedir.
- Kültür biyolojik süreçleri etkilemektedir.
- Kültür sosyal gruplarla ilişkilendirilmektedir.
- Kültür hem bireysel hem de toplumsal bir yapıdır.
- Kültür hem sosyal hem de psikolojik açıdan ele alınmaktadır. Dolayısıyla kültür tanımı zor olan bir kavram olduğu gibi kültürün özelliklerinin belirlenmesi de karmaşık olabilmektedir.
- Kültür, hem evrensel hem de ayırt edici öğelere sahiptir.
- Kültür öğrenilir.
- Kültür aşamalı olarak değişime tabi tutulmaktadır.

Kültür kavramının çeşitli tartışmalara sebep olmasının bir diğer sebebi ise uygarlık ve medeniyet gibi çeşitli kavramlarla karıştırılıyor olmasıdır. Türkiye’de kültür kavramına ilk defa bir karşılık arayan yazar Ziya Gökalp olmuştur. Ziya Gökalp (1976: 25), kültür ve medeniyet kavramlarının birbirlerinden farklı olduğunu gözeterek kültür kavramına karşılık olarak hars kelimesini kullanmıştır. Ziya Gökalp’e göre hars kavramı ulusal olduğu halde medeniyet kavramı beynelmileldir. Başlangıçta her topluluğun harsı vardır. Medeniyet hars yükseldikçe ortaya çıkmaktadır (Gökalp, 1972: 1).

Medeniyet kelimesi TDK sözlüğünde uygarlık kelimesi ile karşılanmış olup şu şekilde tanımlanmıştır : “1. Uygar olma durumu, medeniyet, medenilik. 2. Bir ülkenin, bir toplumun, maddi ve manevi varlıklarının, fikir, sanat çalışmalarıyla ilgili niteliklerinin tümü, medeniyet”. Türk Dil Kurumu’nun tanımından da anlaşıldığı üzere kültür, medeniyet ve uygarlık kavramlarının aynı anlamları taşıdıkları düşünülse de bu kavramlar birbirlerinden çeşitli yönlerde farklılıklar göstermektedirler (Türk Dil Kurumu, 2018b).

Pek çok çalışma alanında olduğu gibi turizm alanında da kültürün oldukça önemli bir yeri vardır. Turizm literatüründe kültür ile ilgi çok sayıda çalışma bulunmasının yanı sıra turizmde kültürel çalışmalara verilen önem her geçen gün artmaktadır.

## 2.2. Kültürel Miras

Kültürel varlıkları ifade etmek için kullanılan ve İngilizce heritage, Türkçe miras kelimesine karşılık gelen “patrimoine” kavramının kullanımı 20. yüzyılın özellikle son 10 yılında yaygınlaşmıştır (Vecco, 2010: 321). André Desvallées'e göre, patrimoine kavramının tarihsel geçmişinden bahsedilirken 1790–1791, 1930–1945, 1959, 1968–1969 ve 1978–1980 olmak üzere beş dönem belirtilmektedir (Vecco, 2010: 321).

Kavram ilk defa 4 Ekim 1790 tarihinde François Puthod de Maisonrouge tarafından kullanılmaya başlanmıştır ve 20. yüzyılın son yıllarına kadar geçmişten gelen ve korunmaya değer olan varlıkları ifade etmek için “anıt” kelimesine karşılık olarak kullanılmıştır (Vecco, 2010: 321).

1930-1945 yılları arasında yani ikinci dönemde bu kavram uluslararası platformda kültürel boyutun bir bileşeni olarak kullanılmaya başlanmıştır (Vecco, 2010: 321). 1931 yılında imzalanan Atina Tüzüğü'nde (Charter of Athens) ise eski eserlerin ve tarihi yapıların korunması ve restorasyonu ile ilgili kararlar alınmıştır (Atina Tüzüğü, 1931). Bu bağlamda Atina Tüzüğü kültürel miras kavramının tarihsel sürecinde bir dönüm noktası olmuştur.

1954 yılında imzalanan Lahey Sözleşmesi'nde (The Hague Convention) ise kültürel varlıkların tanımı aşağıdaki gibi yapılmıştır (UNESCO, 1954):

“Aşağıda bildirilenler, menşe veya sahipleri ne olursa olsun; bu sözleşme bakımından kültürel varlık sayılırlar:

a) Dinî veya laik, mimari, tarihî anıtlarla sanat anıtları, arkeolojik değerlerdeki yerler, bütünü itibariyle tarihî veya artistik bir alâka arz eden yapı toplulukları, sanat eserleri, elyazmaları, kitap ve başkaca tarihî, artistik veya arkeolojik değer taşıyan eşya, keza yukarıda bildirilen servetlerden mürekkep bilim koleksiyonlarıyla, önemli kitap, arşiv röprodüksiyon<sup>1</sup> koleksiyonları ve emsali gibi milletlerin kültürlerinde büyük önemi olan menkul ve gayrimenkul mallar,

b) Gerçek ve başlıca görevi (a) fıkrasında zikredilen menkûl kültürel varlıkların koruma veya teşhirden ibaret olan müze, büyük kitaplık, arşiv deposu gibi binalarla (a) fıkrasında açıklanan menkul kültürel varlıklarının silahlı bir çatışma hâlinde korunmasına mahsus sığınaklar,

c) (a) (b) fıkralarında tarif edilen kültürel varlıklarını büyükçe sayıda içine alan ve “anıt merkezleri” denilen merkezler.”

<sup>1</sup> Röprodüksiyon: Bir sanat eserinin aslına uygun kopyasıdır (www.turkcebilgi.com).

Lahey Sözleşmesi'nin ardından 24 Temmuz 1959 tarihli ve 59-889 sayılı kararnamede André Malraux'un patrimoine yani kültürel miras ifadesini benimsemesiyle yeni bir dönem başlamıştır (Vecco, 2010: 322). Bu dönemden itibaren, zaten birkaç yıldan beri uluslararası kuruluşlar tarafından kullanılmakta olan patrimoine terimi, siyasi ve idari çevrelerde de kullanılmıştır. Bazı durumlarda, geleneksel olarak güzel sanatlarla ait olan her şeyi kapsayan patrimoine kavramının bu kullanımı 1970'lerin sonuna kadar devam etmiştir.

Miras kavramı ise ilk defa 25-31 Mayıs 1964 tarihinde gerçekleştirilen İkinci Uluslararası Tarihi Anıtlar Mimar ve Teknisyenler Kongresi'nde, tarihî yapıların korunması ve restorasyonunu uluslararası alanda belirleyen anlaşma neticesinde kabul edilen 'Venedik Tüzüğü'nde yer almıştır. Tüzüğün giriş bölümünde insanların, insani değerler konusunda gitgide daha çok bilinçlendikleri ve tarihi yapıları ortak miras saydıkları vurgulanmıştır (Venedik Tüzüğü, 1964). Bu süreç ise 4. dönem olarak değerlendirilebilir.

"Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme", UNESCO'nun 17 Ekim-21 Kasım 1972 tarihinde gerçekleştirilen Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü Genel Konferansı'nda kabul edilmiş ve 17 Aralık 1975 yılında yürürlüğe girmiştir (UNESCO, 1972). Yaşanan bu gelişmeler üzerine 5. ve son dönem 1978-1980 arasında başlamış ve patrimoine kavramı hem yönetimler hem de halk tarafından benimsenmiş ve kullanılmıştır.

"Dünya Kültür ve Doğal Mirası Koruma Hakkındaki UNESCO Konvansiyonu" ile korumaya değer olarak nitelendirilen alanların beraberinde "miras" kavramı gündeme gelmiştir. Bu süreçte, Dünya Miras Komitesi kurulmuş ve Dünya Miras Listesi'nin hazırlanması planlanmıştır. Dünya Mirası Listesine dahil olmak için, alanların üstün evrensel değeri olmalı ve on seçim kriterinden en az birini karşılaması gerekmektedir (UNESCO, 2005).

Bu kriterler, Dünya Mirası konusunun ana çalışma aracı olan Dünya Mirası Sözleşmesi'nin uygulanması için hazırlanan Operasyonel Kılavuzda açıklanmıştır. 2004 yılının sonuna kadar, Dünya Mirası alanları altı kültürel ve dört doğal kriter temelinde seçilmiştir. Dünya Miras Sözleşmesi'nin uygulanmasına yönelik revize edilmiş Operasyonel Kılavuzun kabul edilmesiyle, toplam 10 kriter belirlenmiştir (UNESCO, 2005):



- İnsanların yaratıcı dehasının temsil etmek,
- Mimarlık veya teknoloji alanlarında anıtsal yapılarda, şehir planlama veya peyzaj tasarımındaki gelişmeler üzerine, belli bir zaman diliminde veya dünyanın kültürel bir alanında insani değerlerin etkileşimini sergilemek,
- Kültürel bir geleneğe veya yaşayan ya da kaybolmuş bir medeniyete ait özellikler taşıması,
- İnsanlık tarihinde önemli aşamaları gösteren bir bina, mimari veya teknolojik yapı ya da peyzaj türünün üstün bir örneği olmak,
- Bir kültürü veya kültürü temsil eden geleneksel bir insan yerleşimi, toprak kullanımı veya deniz kullanımı veya özellikle geri dönüşü olmayan değişimin etkisiyle savunmasız hale gelen çevre ile insan etkileşiminin üstün bir örneği olmak,
- Yaşayan geleneklerle, fikirlerle veya inançlarla, üstün evrensel öneme sahip sanatsal ve edebi eserlerle doğrudan veya somut bir şekilde ilişkilendirilmesi (Komite bu kriterin tercihen diğer kriterlerle birlikte kullanılması gerektiğini düşünmektedir),
- Üstün doğal olayları veya olağanüstü doğal güzelliğe ve estetik öneme sahip alanları içermek,
- Yer şekillerinin gelişmesinde devam eden önemli jeolojik süreçler veya önemli jeomorfik veya fizyolojik özellikler dahil olmak üzere, dünya tarihinin ana aşamalarını temsil eden üstün örneklerle sahip olması,
- Karasal, tatlı su, kıyı ve deniz ekosistemlerinin, bitki ve hayvan topluluklarının evrimi ve gelişiminde kayda değer olan ekolojik ve biyolojik süreçleri temsil eden üstün örneklerle sahip olması,
- Biyolojik çeşitliliğin yerinde korunması için en önemli doğal yaşam alanlarını, bilim veya koruma açısından üstün evrensel değeri olan tehdit altındaki türler de dahil olmak üzere doğal kaynakları içermesi.

Çizelge 2.1. UNESCO dünya miras listesi değerlendirme kriterleri

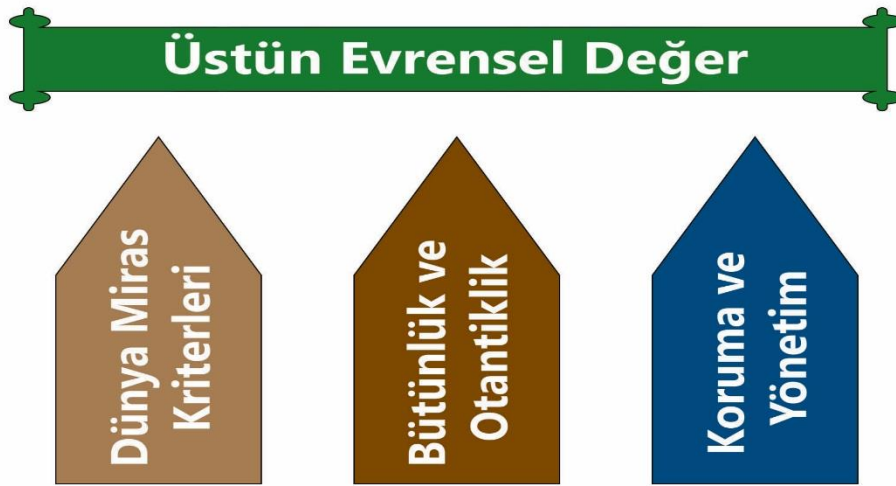
Operasyonel Kılavuz (yıl)	Kültürel Kriterler						Doğal Kriterler			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2005										

Kaynak: UNESCO (2018).

Çizelge 2.1'den anlaşıldığı üzere, 1-6. kriterleri taşıyan alanlar kültürel miras, 7-10. kriterleri taşıyan alanlar doğal miras, hem doğal hem de kültürel kriterlerden en az 1'er

özelliik taşıyan miraslar ise karma miras olarak değerlendirilmektedir.

Uluslararası platformda önemli bir yere sahip olan ve korunmaya değer bulunan doğal ve kültürel varlıklara “Dünya Mirası” statüsü tanınmaktadır. Sözleşmeyi kabul eden üye devletler bu statüyü miras alanlarına kazandırmak için UNESCO’ya başvuru yapmaktadırlar. Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi (ICOMOS) ve Uluslararası Doğayı ve Doğal Kaynakları Koruma Birliğı (IUCN)’nin değerlendirmesi sonunda ve Dünya Miras Komitesinin kararı doğrultusunda kültürel varlıklar bu statüyü kazanmaktadır (ICOMOS, 2018).



Şekil 2.1. Üstün evrensel değer in bileşenleri

**Kaynak:** Bertzky vd. (2013)

Şekil 2.1’de görüldüğü üzere miras alanlarının ve yapıların korunması, yönetimi, otantikliği<sup>2</sup> ve bütünlüğü üstün evrensel değer için önemli konulardır. 1992’den beri insanlar ve doğal çevre arasındaki önemli etkileşimler kültürel miras olarak kabul edilmektedir (UNESCO, 1992). “Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme’nin amaçları bakımından aşağıdakiler "kültürel miras" sayılacaktır ([www.teftis.kulturturizm.gov.tr](http://www.teftis.kulturturizm.gov.tr)):

*Anıtlar: Tarih, sanat veya bilim açısından istisnai evrensel değerdeki mimari eserler, heykel ve resim alanındaki şaheserler, arkeolojik nitelikte eleman veya yapılar, kitabeler, mağaralar ve eleman birleşimleri.*

<sup>2</sup> Otantik: Eskiden beri mevcut olan özelliklerini taşıyan (Türk Dil Kurumu,2018).

*Yapı toplulukları: Mimarileri, uyumlulukları veya arazi üzerindeki yerleri nedeniyle tarih, sanat veya bilim açısından istisnai evrensel değere sahip ayrı veya birleşik yapı toplulukları.*

*Sitler: Tarihsel, estetik, etnolojik veya antropolojik bakımlardan istisnai evrensel değeri olan insan ürünü eserler veya doğa ve insanın ortak eserleri ve arkeolojik siteleri kapsayan alanlar.*

*Bu Sözleşmeye göre aşağıdaki eserler "doğal miras" sayılacaktır:*

*Estetik veya bilimsel açıdan istisnai evrensel değeri olan, fiziksel ve biyolojik oluşumlardan veya bu tür oluşum topluluklarından müteşekkil doğal anıtlar.*

*Bilim veya muhafaza açısından istisnai evrensel değeri olan jeolojik ve fizyografik oluşumlar ve tükenme tehdidi altındaki hayvan ve bitki türlerinin yetiştiği kesinlikle belirlenmiş alanlar,*

*Bilim, muhafaza veya doğal güzellik açısından istisnai evrensel değeri olan doğal sitler veya kesinlikle belirlenmiş doğal alanlar.*

Dünya Mirası Listesi ilk olarak 1978 yılında belirlendi ve 2018 yılı itibariyle Dünya genelinde UNESCO Dünya Miras Listesi'ne kayıtlı 1092 kültürel ve doğal varlık bulunmakta olup bunların 845 tanesi kültürel, 209 tanesi doğal, 38 tanesi ise karma (kültürel/doğal) varlık olarak kabul edilmektedir. Her yıl gerçekleşen Dünya Miras Komitesi toplantıları ile bu sayı artmaktadır (UNESCO, 2018).

Dünya Mirası Listesi, üç farklı kültürel varlığı içermektedir. Bunlar; tarihsel olarak önemli değere sahip olan kültürel varlıklar, yeryüzü tarihini hatırlatan doğal varlıklar ve hem tarihsel hem de doğal özellikleri açısından önemli olan kültürel varlıklardır. Özellikle, Dünya Kültür Mirası tanımlaması, arkeolojik kalıntıları, heykel ve tablo gibi insan eseri olan kültürel varlıkları ve hem doğanın hem de insanoğlunun ürünü olan tarihi yapıları içermektedir (Kim, Wong and Cho, 2007: 317).

Miras değerlerini karakterize etmek için çeşitli girişimlerde bulunulmuştur. Önerilen özellikler, estetik, manevi, sosyal, tarihsel ve sembolik değerler ile otantikliği içermektedir (Yıldırım, 2012: 381):

- Estetik değer: İngiliz Miras Belgesi'ne göre, estetik değer "artless beauty" yani yapay olmayan güzellik terimi ile tanımlanır ve bilinçli tasarımın sonucu değildir.
- Manevi değer: ibadet yerlerinin toplumdaki bireyler için manevi değeri taşıması muhtemeldir çünkü onların yapay olmayan güzelliği, tarihsel, sosyal ve eğitimsel özellikleri toplum için önemlidir.
- Sosyal değer: bir yerin bireyler veya toplum için ifade ettiği anlam nedeniyle toplumun

sosyal bütünlüğü ve grup kimliğinin oluşturulmasına yararlı olmasıyla ilgilidir. Sosyal değer geçmişte meydana gelen ve günümüzde de etkilerini gösteren olaylar ile ilişkili olabilmektedir.

- Tarihsel değer: estetiğin, bilimin ve toplumun tarihini kapsamaktadır. Bir bölge, orada meydana gelen önemli bir olay nedeniyle tarihi değere sahip olabilmektedir. Tarihsel değer, kültürel miras konusunda birincil öneme sahiptir.
- Sembolik değer: korunan miras bölgelerinde geçmiş olayları hatırlatan değerlerdir.
- Otantiklik: kavranması kolay bir kavram değildir. Bir kültürel varlığın her bir parçası, zamanının bir yansıması olarak otantiktir. Miras özelliği taşıyan kültürel varlıklar maddesel olarak otantiktir fakat zaman içinde değişime uğramış olabilir.

Harvey, kültürel mirası maddi ve maddi olmayan tarihi, sanatsal, bilimsel ve kültürel değere sahip ulusal varlıklar olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle, milletler tarafından korunmaya değer olan, nesilden nesile aktarılan kültürel ürünler, anıtlar, sanat eserleri, el sanatları, belgeler, edebi eserler ve bibliyografik kaynaklar, etnolojik hazineler ve arkeolojik kalıntılar gibi öğeler ve sözlü geleneklerin hepsi kültürel miras olarak kabul edilmektedir (Bedate, Herrero ve Sanz, 2004: 101).

Kültürel miras, bir topluluk tarafından geliştirilen gelenekler, uygulamalar, yerler, nesnelere, sanatsal ifadeler ve değerler dahil olmak üzere kuşaktan kuşağa aktarılan yaşam biçimlerinin bir ifadesidir (Jokiletho, 2005: 5). Kültür ve miras hem bireylerin hem de toplumların gelişiminde hayati bir rol oynamaktadır (Bedate, Herrero ve Sanz, 2004: 101). Kültürel miras, kültürel değerlere ve yeni turizm kaynaklarına katkıda bulunan somut ve somut olmayan deneyimler sağlayarak turistler için farklı anlamlar ortaya çıkarabilir (Lee ve Chhabra, 2015: 103).

UNESCO vb. çok sayıda kaynak kültürel mirası dört ana ve iki alt olmak üzere toplam 6 kategoride incelenmektedir:

- Somut Kültürel Miras
  - Taşınır Kültürel Miras (tablolar, heykeller, sikkeler, el yazmaları, arkeolojik eserler vs.)
  - Taşınmaz Kültürel Miras (anıtlar, arkeolojik sitler, tarihi kent dokuları vs.)

- Somut Olmayan Kültürel Miras (sözlü gelenekler, gösteri sanatları, ritüeller vs)
- Sualtı Kültürel Mirası (batıklar, sualtı kalıntıları ve kentleri)
- Doğal Miras (kültürel boyutu olan doğal sitler, kültürel peyzajlar gibi, fiziki, biyolojik ve jeolojik formasyonlar vs.)

### 2.2.1. Somut Kültürel Miras

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2009 yılında yayınlanan Kültürel Miras ve Müzecilik raporuna göre, “*Somut kültürel miras; yapıları, tarihi mekanları ve anıtları içine alan ve gelecek nesle aktarılmak üzere korunması gereken eserlerdir. Arkeolojik, mimari, bilimsel-teknolojik eserler somut kültürel miras olarak düşünülmüşlerdir. Bunların müzelerde ya da kilise gibi yapılarda sergilenmeye başlamasıyla koruma süreci de gündeme gelmiş, bu eserleri koruma amacıyla uzun yıllar öncesinde çalışmalar başlamıştır.*”

Somut kültürel miras, insanlar tarafından üretilmiş tarihsel ya da anıtsal niteliğe sahip olan her türlü bina ve nesnelere kapsamakta olup bu varlıkların gelecek nesillere aktarımı oldukça önemlidir. Bu nedenle bu eserlerin saklanması ve korunması konusuna büyük önem verilmektedir (Kültürel Miras ve Müzecilik Çalışma Raporu, 2009: 3).

Nesneler, fikirler için somut bir temel sağlamaları sebebiyle tarihsel açıdan önemlidir. Korunan nesnelere geçmişe ait anıları canlandırır ve onların devamlılığını sağlar. Dolayısıyla, somut kültürel miras insanların geçmişe ulaşması için bir köprü aracı görmektedir (UNESCO, 2018).

#### 2.1.1.1. Taşınabilir kültürel miras

Taşınır kültürel miras, miras açısından önem taşıyan herhangi bir doğal veya üretilmiş nesneyi tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Diğer miras türleri gibi taşınabilir kültürel miras da insanların deneyimleri, yaşam biçimleri ve çevre ile ilişkileri hakkında tarihsel bilgi sağlamaktadır. Taşınabilir kültürel miras insanların zihninde anılara yol açabilir, aile ve toplum geçmişini yansıtabilmektedir (NSW Government, 2016).

UNESCO tarafından Paris'te 28 Kasım 1978 tarihinde Taşınabilir Kültürel Varlıkların Korunmasına İlişkin Tavsiye Kararı Alınmıştır. Bu Tavsiye'nin amacı: “taşınabilir kültürel varlık”, insan yaratılışının veya doğanın evriminin bir ifadesi olan ve arkeolojik, tarihi, sanatsal, bilimsel veya teknik değer taşıyan unsurları kategorize etmektir.

- *Karada ve su altında yapılan arkeolojik araştırma ve kazı ürünleri,*
- *Mumyalar dahil aletler, çanak çömlekler, yazıtlar, madeni paralar, mühürler, mücevherler, silahlar ve mezar kalıntıları gibi antikalar,*
- *Tarihi eserlerin parçalanmasından kaynaklanan öğeler,*
- *Antropolojik ve etnik açıdan ilgi çekici materyaller,*
- *Bilim ve teknoloji tarihi ile askeri ve sosyal tarih dahil olmak üzere tarihle, halkların ve ulusal liderlerin, düşünürlerin, bilim insanlarının ve sanatçıların hayatına ve ulusal öneme sahip olayların yaşamına ilişkin unsurlar,*
- *Aşağıdakiler gibi sanatsal olarak ilgilenilen nesnelere: (herhangi bir destek üzerinde ve herhangi bir malzemede tamamen elle üretilen resimler ve çizimler (endüstriyel tasarımlar hariç); orijinal baskılar ve fotoğraflar; cam, seramik, metal, ahşap vb. malzemelerden yapılmış sanat eserleri,*
  - *El yazmaları, kitaplar, belgeler veya yayınlar,*
  - *Nümismatik (madalya ve madeni paralar) ,*
  - *Metin kayıtları, haritalar, fotoğraflar, sinematografik filmler, ses kayıtları,*
  - *Mobilya, duvar halısı, halı, elbise ve müzik aletleri,*
  - *Hayvanat, botanik ve jeolojik örnekler.*

UNESCO'nun yayınladığı Taşınabilir Kültürel Varlıkların Korunmasına İlişkin Tavsiye Kararı'na göre yukarıda yer alan kategoriler taşınabilir kültürel miras unsurları olarak kabul edilmektedir.

### **2.1.1.2. Taşınmaz kültürel miras**

Taşınmaz kültürel miras arkeolojik alanlar, tarihi binalar ve ibadet yerleri gibi, taşınamayan tarihi veya kültürel öneme sahip yerleri ifade etmektedir (Clark, 2014: 5).

Arkeolojik veya tarihi alanlar, yapılar, sanatsal ya da mimari değer taşıyan geleneksel yapılar, kentsel ya da kırsal bölgelerde bulunan tarihi mahalleler ve etnolojik yapıları kapsayan taşınmaz kültürel miras önceki kültürlerin hala geçerli formda mevcut olduğunu göstermektedir (UNESCO, 1968).

### 2.2.2. Somut Olmayan Kültürel Miras

Somut olmayan kültürel miras atalarımızdan miras kalan sözlü gelenekler, sahne sanatları, sanat uygulamaları, ritüeller, festival etkinlikleri, geleneksel el sanatları gibi torunlarımıza aktarılan gelenekleri veya yaşam tarzlarını içermektedir (UNESCO, 2018).

Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi'nde somut olmayan kültürel miras aşağıdaki gibi tanımlanmıştır (UNESCO, 2003):

1. “Somut olmayan kültürel miras”; toplulukların, grupların ve bazı durumlarda bireylerin kültürel mirasının bir parçası olan ritüeller, gösteriler ve ifadelerdir. Nesillerden nesillere aktarılan somut olmayan kültürel miras, tarihlerine duydukları bağlılıktan dolayı topluluklar ve gruplar tarafından sürekli olarak yaşatılmaktadır.
2. İlk maddede tanımlanan “somut olmayan kültürel miras”, aşağıdaki alanlarda da kendini göstermektedir:
  - (a) Somut olmayan kültürel mirasın bir aracı olarak dil dahil olmak üzere sözlü gelenekler,
  - (b) Sahne sanatları,
  - (c) Sosyal uygulamalar, ritüeller ve festival etkinlikleri,
  - (d) Doğa ve evren ile ilgili uygulamalar,
  - (e) Geleneksel zanaatkarlık,
3. “Koruma”, özellikle resmi ve resmi olmayan eğitim yoluyla kimliklendirme, belgeleme, araştırma, koruma, geliştirme, aktarım gibi somut olmayan kültürel mirasın canlılığını sağlamayı amaçlayan önlemleri içermektedir.

Her toplum için somut olmayan kültürel miras unsurlarının korunması ve yaşatılması büyük önem taşımaktadır fakat bu unsurların korunması somut kültürel mirasın korunmasına kıyasla çok daha zordur. Çünkü somut olmayan kültürel miras unsurları kayıt altına alınamamaktadır ve bu sebeple çok daha kolay bir şekilde unutulmaktadır. Bu bağlamda, somut kültürel miras unsurları müze gibi yerlerde korunabilirken, somut olmayan kültürel miras unsurlarının korunması çok daha sonra gerçekleşmektedir (Kültürel Miras ve Müzecilik Çalışma Raporu, 2009: 1).

### 2.2.3. Sualtı Kültür Mirası

ICOMOS'un 1996 yılında yayınladığı Sualtı Kültür Mirasının Korunması ve Yönetimi ile İlgili Tüzük'e göre; *“Sualtı kültür mirası uluslararası bir kaynaktır. Büyük bir bölümü uluslararası sularda bulunmaktadır ve uluslararası ticaret ve iletişim ağı içinde, hareket ettikleri ve varmayı hedefledikleri noktalardan çok uzakta batarak kaybolan gemiler ve bunların içindekilerden oluşmaktadır.”*

Sualtı Kültür Mirasının Korunması Sözleşmesi'nin amaçları (UNESCO, 2001):

- (a) “Sualtı kültür mirası”, aşağıdaki gibi en az 100 yıl boyunca, kısmen ya da tamamen su altında kalıp, kültürel, tarihi ya da arkeolojik özelliklere sahip, insan varlığının tüm izlerini ifade eden yapıları içermektedir. Bu yapılar;
  - (i) arkeolojik ve doğal yapılar, binalar, eserler ve insan kalıntıları,
  - (ii) gemiler, uçaklar, diğer araçlar veya bunların herhangi bir kısmı,
  - (iii) tarih öncesi dönemlere ait nesnelere.
- (b) Deniz tabanına yerleştirilen boru hatları ve kablolar sualtı kültür mirası olarak değerlendirilmemelidir.
- (c) Deniz tabanına yerleştirilen ve halen kullanılmakta olan boru hatları ve kablolar dışındaki tesisler de sualtı kültür mirası olarak kabul edilmeyecektir.

### 2.2.4. Doğal Kültürel Miras

Doğal kültürel miras somut kültürel mirasın bir parçası olarak kabul edilmektedir. Doğal kültürel miras alanları çoğunlukla turizm sektöründe ziyaretçiler tarafından cazibe merkezi olarak düşünülen ve görülmeye değer bulunan alanlardır. Bu alanlar aynı zamanda kültürel niteliklere de sahip olabilmektedir (Kültürel Miras ve Müzecilik Çalışma Raporu, 2009: 1).

Doğal kültürel miras alanları; (1) Dünya'nın yaşam kaydına veya jeolojik yapısına olağanüstü örnekler veren, (2) devam eden ekolojik ve biyolojik evrimsel süreçlerin mükemmel örneklerini sunan, (3) nadir görülen doğal olayları içeren benzersiz veya olağanüstü güzellikte doğal alanları içeren, (4) nadir veya nesli tükenmekte olan hayvanlar veya bitkiler için habitatlar sunan veya olağanüstü biyolojik çeşitliliğe sahip bölgeleri içermektedir (Britannica, 2018).



UNESCO tarafından 11 Aralık 1962 tarihinde Paris'te kabul edilen Peyzaj Alanlarının Özelliklerinin Korunmasına İlişkin Tavsiye Kararı'nda; "Peyzaj alanlarının güzelliğinin ve özelliklerinin korunması, doğal veya kırsal alanlardaki doğal veya kırsal ve kentsel peyzaj alanlarının korunması ve mümkün olduğunda bu alanların restorasyonunun yapılması" gerektiği vurgulanmıştır.

### **2.3. Kültür, Kültürel Miras ve Turizm İlişkisi**

Turizm sektöründe yaşanan gelişmeler ile birlikte turizmde arz ve talepte çeşitli değişiklikler meydana gelmiş ve 1980'li yıllarda hızla gelişim gösteren kitle turizminin yerini zamanla alternatif turizm türleri almaya başlamıştır. Ortaya çıkan bu alternatif turizm türlerinden biri de kültüre dayalı turizm türleridir.

Kültür ve turizm birbiriyle yakından ilişkili kavramlardır. Çünkü dünya üzerinde yer alan hemen hemen her destinasyonun bir tarihi geçmişi dolayısıyla bir kültürel mirası vardır. Turistler çeşitli iç ve dış motivasyonlardan etkilenerek seyahat etmeye karar verebilirler (Correia, Kozak ve Ferradeira, 2013: 413). Bu bağlamda kültür, başlıca seyahat motivasyonlarından biri haline gelmiştir. Kültürel mirasın bulunduğu destinasyonlar, burada bulunan tarihi yapılar ve gerçekleştirilen özel etkinlikler seyahat için önemli bir motivasyon sağlamaktadır.

Çizelge 2.2.'de kültür turizminin kaynakları incelenmiştir. Çizelge 2.2.'ye göre, Sanatsal ve Tarihsel Miras Alanları, Kültürel İlgiye Yönelik İnsan Aktiviteleri, Kültürel İlgiye Yönelik Ekonomi Aktiviteleri ile Doğal ve Peyzaj Alanları kültür turizminin inceleme alanına giren kaynaklardır.

## Çizelge 2.2. Kültür turizminin kaynakları

Boyut	Kategorileri
<b>Sanatsal ve Tarihsel Miras Alanları</b>	Anıtlar; Şehrin sembolleri, katedraller, kiliseler, camiler gibi kamusal alanlar Müzeler; Kültürel ve tarihi eserlerin sergilendiği müzeler ve sanat galerileri Kültürel Sergiler; Farklı yerlerde tekrarlanabilen sergiler Dünya Kültür Mirasları
<b>Kültürel İlgiye Yönelik İnsan Aktiviteleri</b>	Popüler ve Dini Kutlamalar Müzik, Sinema, Tiyatro, Dans El Sanatları ve Popüler Mimari Geleneksel Mutfak Kültürel Rotalar
<b>Kültürel İlgiye Yönelik Ekonomi Aktiviteleri</b>	Endüstri ve Madencilik Mirası Çiftçilik ve Tarım Mirası Ticari Fuarlar
<b>Doğal ve Peyzaj Alanları</b>	Doğal Parklar; Milli parklar

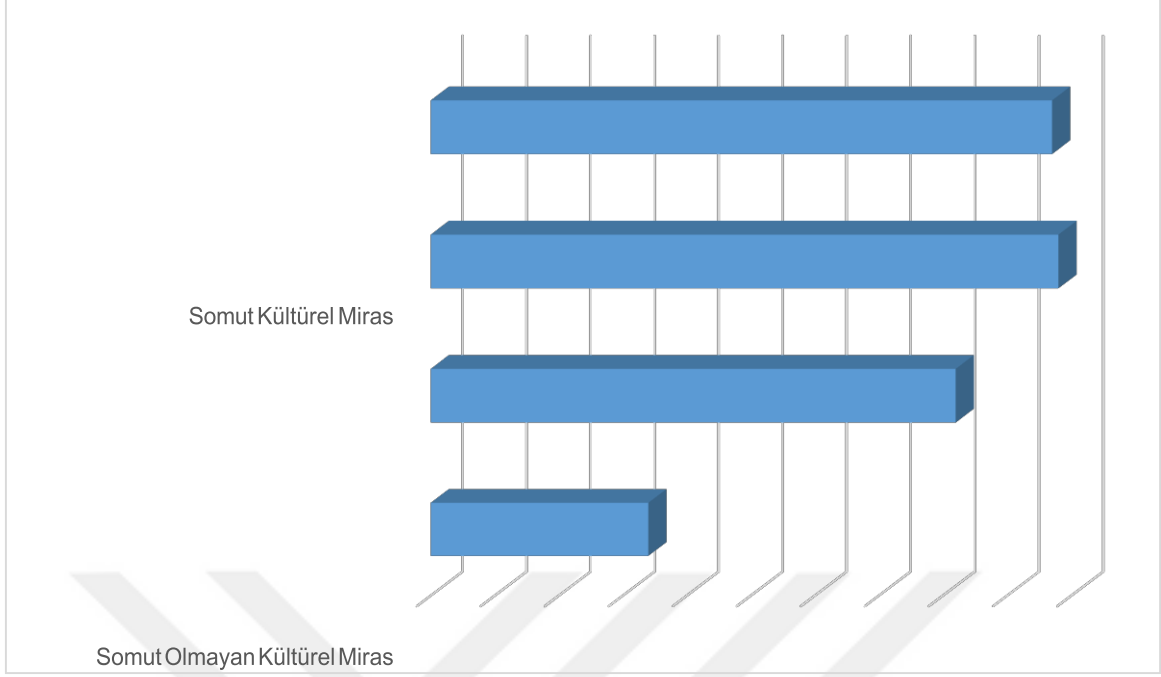
**Kaynak:** Fernandez ve diğerleri, 2007: 153

McKercher vd. (2002: 31), motivasyonlarına göre beş farklı kültür turisti olduğunu belirtmiştir. Bu kültür turistleri aşağıdaki gibi açıklanmıştır:

- Destinasyonun kültürünü ve mirasını öğrenmek için oldukça motive olmuş ve derin bir kültürel deneyime sahip olmayı amaçlayan kültür turistleri,
- Kültürel nedenlerle seyahat eden ancak daha sığ bir deneyim arayan kültür turistleri,
- Başlangıçta kültür ile motive olmayan fakat daha sonra şans eseri derin bir kültürel deneyim edinen kültür turistleri,
- Kültürü zayıf motive edici bir faktör olan ve sığ bir deneyim arayan geçici kültür turistleri,
- Kültürün, belirli bir motive edici faktör olmadığı fakat tesadüfi olarak kültürel destinasyonları ziyaret eden kültür turistleri.

Talep odaklı perspektiften türeyen motivasyon temelli tanım, farklı turist türleri arasında ayırım yaparak kültür turizminin daha kesin bir şekilde anlaşılmasını sağlamaktadır (Garrod ve Fyall, 2001: 1050). Kültürel miras alanlarını ziyaret eden turistlerin motivasyonlarına ve deneyimlerine daha fazla odaklanmak, turizm bağlamında kültür ve mirasın kavramlarının daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunabilmektedir.

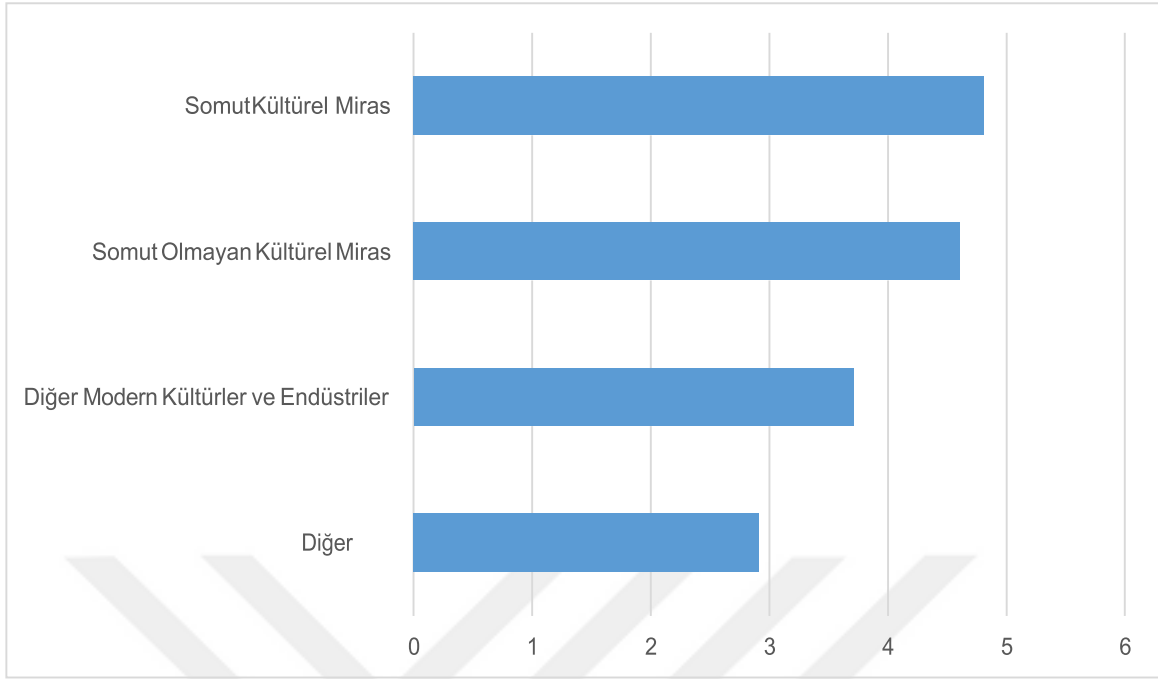
Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), 2015 yılı Kasım ayında tüm üye devletlere kültür ve turizm arasındaki bağlantıyı belirlemek amacıyla bir anket çalışması yapmıştır. Anket, kültür turizminin tanımı ve pazardaki büyüklüğü, kültür turizmi politikaları, pazarlama stratejilerinde kültür turizminin rolü, gelecekte kalkınma için öncelikler ve mevcut kültür ve turizm ortaklıklarının durumu gibi konuları içeren toplam 10 sorudan oluşmaktadır. Toplamda 69 ülke, Ocak 2016'ya kadar anketi yanıtlamıştır. Ünelere ilk olarak hangi kültür ve miras unsurlarının kültür turizmi tanımında değerlendirileceği sorulmuştur (UNWTO, 2018).



Şekil 2.2. Kültür turizmi tanımında yer alan unsurlar-üye devletlerin cevapları

**Kaynak:** UNWTO Turizm ve Kültür Sinerjileri Raporu, 2018

Şekil 2.2’de yer alan somut kültürel miras; ulusal ve dünya mirası alanları, anıtlar, tarihi yerler ve binalar, sualtı arkeolojisini, somut olmayan kültürel miras; el sanatları, gastronomi, geleneksel festivaller, geleneksel müzik, sözlü gelenekler ve dini, diğer modern kültürler ve endüstriler; film, sahne sanatları, tasarım, moda ve medyayı, son olarak diğer kategorisi ise spor, eğitim, sağlık gibi unsurları içermektedir. Genel olarak, kültür ve mirasın tüm yönlerinin çoğu ülke tarafından kültür turizminin kaynaklarını oluşturduğu kabul edilmektedir (UNWTO, 2018).



Şekil 2.3. Somut kültürel miras, somut olmayan kültürel miras, diğer kültür kaynaklarının önemi, üye devletlerin cevapları

**Kaynak:** UNWTO, Turizm ve Kültür Sinerjileri Raporu, 2018

Şekil 2.3.'e göre, katılımcıların 5 üzerinden değerlendirilen cevapları incelendiğinde somut kültürel mirasın 4,81 ile ülkeler için en önemli miras türü olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Somut olmayan kültürel miras unsurları ise 4,61 ile ikinci sırada önem teşkil etmektedir.

Bir kültürel turizm sisteminin yapı taşları (Solima ve Minguzzi, 2014: 7-9) aşağıdaki dört ana gruba ayrılabilir:

- Çevresel Kaynaklar: özellikle bölgedeki peyzaj alanlarının kalitesi;
- Kültürel Miras: tarihi, sanatsal, arkeolojik ve anıtsal yapılar;
- Tarih ve Gelenek: geleneksel ve tarihi mirasın varlığı;
- Yerel Ürünler: geleneksel mutfak ve sanatsal el sanatları ürünleri.

Turizm ve kültürel miras arasındaki ortak payda genellikle bir destinasyon ve o destinasyonun özellikleridir. Belli bir coğrafi alandaki tarihi ve sanatsal değeri olan bölgeler ve anıtlar turistlerin destinasyon seçimlerine rehberlik etmektedir (Solima ve Izzo, 2018). Yani bu alanlara seyahat etmeleri için motive edici faktör olabilmektedir.

En eksiksiz tanımlardan biri, kültüre dayalı turizm terimlerinin altı farklı tanımını yapan Donaire (2008; Aktaran: Galí-Espelt, 2012: 46-47) tarafından sağlanmıştır:

(a) Kültür turizmi; kültürün var olmasının yolu tutumdan geçer. Yazara göre, kültürel bir nesneye bakarak değil, bir nesneye "kültürlü bir şekilde" bakarak kültürel bir tutum elde edilebilir. Bu nedenle, turistin bir nesneye bakışı, turistin nesneye olan tutumu kadar önemli değildir. Burada önemli olan ziyaret edilen yerin kültürel kodunu okuma ve yorumlama kapasitesidir.

(b) Anıtsal turizm (veya kültür turizmi): Bu durumda, kültürün var olması tutuma değil nesneye dayalıdır.

(c) Miras turizmi: geçmişi çağrıştıran turizm çeşididir. Yazara göre, miras turizmi aslında geçmişin efsanelerini bugüne yansıtmının bir yoludur (Donaire, 2008: 31; Aktaran: Galí-Espelt, 2012: 46-47).

(d) Etnolojik turizm: Bu durumda, ziyaretçinin ilgisi; ritüeller, festivaller, el sanatları, mutfak gibi somut ve somut olmayan kültürel mirasa odaklıdır.

(e) ‘Turistik’ kültür: kültürün ticarileştirilmesi yani kültür turizmi, kültürü bir ürün haline getirmektedir. Bununla ilgili olarak, yazar kültür turizmine iki büyük eleştiri getirmiştir: (1) kültürün tüketim için kitlelere satılması; (2) ziyaretçiler tarafından t k edilmesi için yapay kültürel alanların oluşturulmasıdır.

(f) Olağanüstü yolculuk. Bu son tanım bir önceki tanımın antitezidir. Burada turizm ve kültür ortak bir unsuru paylaşmaktadır. Burada değer, kalıntılarda ya da mekanda değil, sembolizmde bulunmaktadır.

Richards ve Wilson (2006: 1221), küreselleşme süreçlerinin kültürel cazibe merkezlerinin ticaretinin yapılmasına yol açtığını ifade etmiştir. 20. yüzyılda kültürün turizmin bir amacı olmaktan çıkıp, turizmin artık bir kültür olduğu iddia edilmiştir. Kültür turizmi, geçmişe tanıklık eden tarihsel ve kültürel mirasın incelenmesi yönüyle miras turizmi ile benzerlik göstermektedir (Poria, Butler ve Airey, 2003). Kültürel miras turizmi, turizm s kt r n n en hızlı büyüyen bölümüdür çünkü turistler arasında uzmanlaşma eğilimine doğru bir artış söz konusudur. Miras turizmi; turistlerin, tarih ve kültür hakkında fikir kazandıran deneyimler aradığı, ülkelerin önde gelen parçalarından biridir. Bugün, tarihi ve kültürel mekanları ziyaret etmek, en popüler turistik etkinliklerden biridir. Bu eğilim, macera, kültür, tarih, arkeoloji ve yerel insanlarla etkileşim arayışında olan turistlerin hacminin artmasıyla birlikte apaçık ortadadır (Nataraja, 2016: 1-2).

Turizm ve miras arasındaki ilişki, akademik çalışmalarda 2000’li yıllarda en çok tartışılan konulardan birisidir. Bu nedenle, 2000’li yıllarda yazılan makalelerin çoğu, miras

turizminin sadece kültürel miras alanlarını ya da kültürel mekanların ziyaretçilerini kapsamadığı, çeşitli miras turisti tiplerinin tanımlanmasının gerekli olduğu fikrini kabul etmektedir (Nguyen ve Cheung, 2014: 2). Bu bağlamda, Poria, Reichel ve Biran (2006: 169), miras turistlerini üç grupta ele almıştır. Birincisi; miras özelliklerini taşıyan yerleri ziyaret eden miras turistleri, ikincisi; alanların miras özelliklerinin farkında olan miras turistleri, üçüncü olarak ise alanın miras özellikleriyle motive olan ve alanın kendi miraslarının bir parçasını oluşturduğunu düşünen turistlerdir.

Çin’de miras turizmi ile ilgili yapılan çok sayıda araştırmada yazarlar miras alanlarının korunması ve bu alanlarda turizmin gelişmesi (Xia vd. 2006) ile miras turizminin tanımı ve sınıflandırılması konularına (Huang, 2006) odaklanmışlardır (Su ve Wall, 2011: 77). Kültürel miras turizmi kavramı talep odaklı perspektiften tanımlanacak olursa, ziyaretçilere daha fazla önem vermektedir. Bu bakış açısına göre, kültür turizmi, ziyaret amaçlarına bakılmaksızın bir kültürel miras alanını ziyaret edenler açısından tanımlanmaktadır (McKercher, 2002). Bazı çalışmalarda kültürel miras alanları, sanat eserleri, müzik mekanları, tiyatrolar, festivaller ve fuarlar, hayvanat bahçeleri, milli parklar ve kültürel etkinliklere yönelik etkinlikler ve ziyaretler kültür turizmi olarak adlandırılmıştır (McDougall, 1998; McKercher, 2002). Ondimu (2002: 1036) ise yaşamı deneyimlemenin önemini ve kültür turizminin “geçmişte ve günümüzde insanların yaşam tarzları ile bağlantılı olduğunu vurgulamıştır.

Aslında, miras turizmi, tarih boyunca kültürel, tarihi ve doğal kaynaklardan beslenen öykülerde geçen veya insanlar tarafından temsil edilen mekanlar, kalıntılar ve etkinlikler ile bağlantılıdır (Prentice, 1993; Jansen-Verbeke, Priestley ve Russo 2008).

Miras genellikle geçmişte var olan ve bir nesilden diğerine aktarılan unsurlardır. Timothy ve Boyd (2003: 4) mirasın anlamını 'mirasın sadece geçmişe ait unsurlar değil, geçmişin unsurlarının günümüzde kullanımı' olduğunu belirterek bu kavramı özetlemektedir. Turizm alanında, miras kavramı hem doğal hem de kültürel anlamda kullanılmaktadır (Chhabra vd., 2003; Timothy ve Boyd, 2003). Doğal miras, nehirler, dağlar, doğal alanlar, milli parklar ve nesiller boyunca miras kalan diğer koruma alanları gibi doğal unsurları kapsamaktadır. Kültürel miras ise, tarihi yapılar, anıtlar ve mimari kalıntılar gibi somut unsurları ve gelenekler, değerler ve tören gibi somut olmayan unsurları ifade etmektedir (Nuryanti, 1996; Prentice, 1993).

Kültür turizmine olan ilgi 1980'lerde ve 1990'larda "miras patlaması" (Hewison, 1987) yaşanmasıyla önem kazanmaya başlamış olup bu dönemde yurt içi ve yurt dışı seyahatlerin büyümesi ve kültür turizminin hem ekonomiyi canlandırması hem de kültürün korunmasına yardımcı olması düşüncesi ile önemi giderek artmaya başlamıştır (Richards, 2018: 12).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü tarafından 11-16 Eylül 2017 tarihlerinde Çin'de gerçekleştirilen Genel Kurul Toplantısı'nda kültür turizmi yeniden tanımlanmıştır. Yapılan yeni tanıma göre kültür turizmi; ziyaretçinin temel motivasyonunun bir turizm destinasyonunda yer alan somut ve somut olmayan kültürel unsurları öğrenmek, keşfetmek, deneyimlemek ve tüketmek olduğu bir turizm faaliyetidir. Bu kültürel unsurlar; sanat ve mimariyi, tarihi ve kültürel mirası, mutfak kültürünü, edebiyatı, müziği, kültürel değerleri, inançları, gelenek ve görenekleri, yaşam tarzlarını kapsamaktadır.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün 2018 yılında yayınladığı Turizm ve Kültür Sinerjileri Raporu'nda ise kültür turizminin gelecekteki durumu ile ilgili birtakım öngörülerde bulunulmuştur. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü tarafından yapılan araştırmada kültür turizminin gelecekte daha da büyümesi beklenmektedir. Rapora göre kültür turizmine olan talep ve arz oranının artmasının yanında kültür turizmi içerisinde niş alanlarının da çeşitlenmesi ve somut olmayan kültürel mirasa olan ilginin artmasına doğru bir eğilim olacağı öngörülmüştür (UNWTO, 2018).

#### **2.4. Otantik Kavramı**

Otantik kelimesinin kökeni Yunanca "authentēs" kelimesine dayanmaktadır (Krösbacher ve Mazanec, 2010: 227). Golomb (2012: 12) otantik bir şeyin gerçek olduğunu belirtmektedir. Otantiklik kavramının kökleri varoluşçuluk felsefesine dayanmaktadır. Bu bağlamda otantiklik; psikanaliz, estetik, müzik, turizm, pazarlama ve markalaşma literatürlerinde de önem kazanmıştır (Starr, 2011: 1). Çok sayıda alanda çalışma konusu olması nedeniyle otantik kavramı multidisipliner bir kavramdır.

İnsanların otantiklik arayışının üç temel sebebi bulunmaktadır (University of Northern British Columbia, 2008):

- İnsanlar yaşadıkları toplumu sahte olarak görmektedirler ve bundan memnun değildirler. Otantik olan şeyler ise onlara “daha gerçekmiş gibi görünmektedir.
- Otantiklik, kültürel, manevi veya doğal açıdan “bozulmamış” imajına sahiptir ve turistler bu alanları bulmak ve görmek istemektedirler.
- İnsanlar, eğer gerçek bir otantik deneyim yaşarlarsa dünyanın bütününe anlayacaklarını düşünmektedirler.

Çizelge 2.3. Otantiklik kavramının anlamlarına ilişkin yaklaşımların tarihçesi

Yıl	Yazar	Yaklaşım
1964	Boorstin	Sahnelenen çekicilikler; ticarileştirilen kültürün sebep olduğu standart deneyimler
1976	MacCannell	İlkel toplumlar ile insan ilişkileri arasındaki etkileşim
1986	Spooner	Gerçeklik, gerçek değer in güvenilirliği ve gerçekliğin yorumlanması
1988	Cohen	Etnografik kavram; doğal malzemelerden yapılmış ve elle üretilmiş ürünler
1991	Taylor	Sahte olan; farklı insanlar için farklı anlamlar taşımaktadır
1994	Sharpley	Geleneksel kültür ve onun kökeni
1996	Adams	Turistler için yapılan ve onlara hizmet sağlayan ürünler
1999	Wang	İzleyiciler tarafından algılanan başkalarının geçmişi ve temsili
1999	Waller ve Lea	Tüketici odaklı otantikliğin dört boyutu
1999	McIntosh ve Prentice	Gözlemleyiciler tarafından yapılan yorumlar
2002	Cohen	Yanlış gerçeklik
2010	Lau	Otantiklik İlişkileri

**Kaynak:** Croes, Lee ve Olson, 2013: 4

Çizelge 2.3’te görüldüğü üzere otantik kavramı da tıpkı kültür kavramı gibi literatürde tartışılan ve farklı yorumlara açık bir kavramdır. Fakat bu kavram temel olarak “gerçek olanı” yansıtmaktadır. Teknolojide yaşanan gelişmeler sonucu ortaya çıkan modernleşme sürecinin beraberinde getirdiği; yabancılaşma ve kimlik bunalımından uzaklaşmak isteyen bireyler kendi değerlerine ulaşma eğilimi içerisine girmektedirler. Bu da otantik olanı aramaya başlamalarına sebep olmaktadır. Otantiklik kavramı, modern toplumdaki insanların, henüz bozulmamış ve kendi kültürel bağlamı dışında bulunabilecek orijinallik arayışı içinde seyahat etmelerini motive etmek için kullanılmıştır (Boonzaaier ve Wels, 2018: 182).

İlk kez ICOMOS (1964:1) tarafından uluslararası platformda sunulan otantik kavramı, 1964 yılında yayınlanan Venedik Tüzüğü’nden bu yana, tarihi eserlerin zengin otantik özelliklerinin kuşaktan kuşağa aktarılması konusunda tartışılmaktadır. Otantiklik ile ilgili Nara Doküman’ın da ise (ICOMOS, 1994), otantiklik evrensel mutlaklığa karşıt olarak



daha görecelidir ve bağlamsal olarak değerlendirildiğinde bu tartışmaların daha da çoğaldığı sonucu ortaya çıkmaktadır (Stovel, 2008: 9).

UNESCO tarafından Nara Konferansı'nın (2005: 21; 2013: 22) bir sonucu olarak sunulan Operasyonel Rehberlik (Operational Guidelines) isimli bildiriye, "çeşitli niteliklerle doğru ve güvenilir bir şekilde ifade edilen kültürel değerler" otantiklik olarak ifade edilmektedir.

#### 2.4.1. Otantiklik ve Kültürel Miras

Otantiklik ile ilgili yapılan teorik çalışmalar büyük ölçüde somut kültürel miras ile ilgilidir (Cameron 2008; Jerome 2008; Stovel 2007). Mirasın somut yönlerine önem veren bu materyalist bakış açısı tarihi alanlarda otantiklik kavramının açıklanmasına yoğunlaşmıştır (Jones, 2009: 133).

1994 yılında otantiklik ile ilgili gerçekleştirilen Nara Konferansı'nda hem görelilik hem de yapılandırmacı yaklaşımlar ele alınmıştır (UNESCO Dünya Miras Komitesi, 1994). Böylece, 1990'lardan bu yana somut mirasın otantikliğini yeniden düşünmek için alternatif teorik bakış açıları önerilmiştir. Nara Otantiklik Konferansı'nda yayınlanan belgede otantiklik ve değerler ile ilgili aşağıdaki maddelere yer verilmiştir (UNESCO Dünya Miras Komitesi, 1994; ICOMOS, 2005):

- "Kültür mirasının tüm biçimleri ve tüm tarihsel dönemleriyle korunabilmesi, bu mirasa değerler atfedildiği ölçüde kolaylaşır. Bu değerlerin olabilecek en doğru bir biçimde algılanması, bu değerler hakkındaki bilgi kaynaklarının inanılır olmasına ve doğru anlaşılmasına da bağlıdır. Bu değerleri tanımak, anlamak ve kültür mirasının ilk tasarımına ve sonradan kazandığı özelliklerine, tarihsel varlığına ve anlamına bağlı olarak yorumlamak, söz konusu yapıtın otantikliği konusunda varılacak yargının temelini oluşturur ve hem biçimle hem de malzemeye ilgilidir."
- "Venedik Tüzüğü'nde de bu anlamda yer verilen otantiklik, ulaşılabilir bilgi kaynaklarının inanırlılığı konusunda niteleyici ana etken olarak belirlemektedir. Her türlü bilimsel çalışmada, koruma ve restorasyon müdahalelerinde, Dünya Mirası Listesi'ne kabul edilme sürecinde ya da kültür mirasıyla ilgili her türlü envanterde otantiklik çok önemli bir işlev yüklenir."
- "Kültür varlıklarına atfedilmiş değerler ve bilgi kaynaklarının güvenilirliği konusundaki yargılar kültürden kültüre, hatta aynı kültürün içinde değişebilir. Başka bir deyişle, değer yargılarını ve bunlara bağlı otantiklik değerlendirmelerini tek ve değişmez ölçütlere dayandırmak kabul edilemez. Tam tersine, kültürlere gösterilecek saygı, her yapıtın ait olduğu kültürel bağlamı belirleyen ölçütlere göre dikkate alınmasını ve değerlendirilmesini zorunlu kılar."

- “Dolayısıyla her kültürde kendi miras değerlerine özgü niteliklerin tanınması ve ilgili bilgi kaynaklarının inanılabilirliği ve doğruluğu, en önemli ve acil olan konudur.”
- “Bir anıtın ya da sitin doğasına ve kültürel bağlamına bağlı olarak; otantiklik yargısı çok çeşitli bilgi kaynaklarına bağlıdır. Bu kaynaklar; tasarım ve biçimi, malzeme ve nesneyi kullanım ve işlevi, gelenek ve teknikleri, konum ve yerleşimi, ruh ve anlatımı, ilk tasarım ve tarihsel evrimi içerir. Bilgi kaynakları yapıtın bünyesinde olabileceği gibi, dışında da olabilir. Bu kaynakların kullanımı, kültür mirasının, sanatsal, teknik, tarihsel ve toplumsal boyutlarıyla tanımlanmasına olanak verir.”

Buradan da anlaşıldığı üzere, otantiklik ve kültürel miras birbirleriyle tamamen ilişkili iki kavramdır. Uluslararası platformda da bu iki kavram çalışma konusu olmuş ve kavramlar çeşitli sözleşmelerde yerlerini almışlardır.

#### **2.4.2. Otantiklik ve Turizm**

Kültürel miras turizminin önemli bir özelliği otantik olmasıdır ya da en azından otantik olarak algılanmasıdır (Boniface ve Fowler 1993; Waitt 2000). Otantik kavramı turizmde ve tüketici kültürü teorisyenleri tarafından pazarlama alanında yoğun bir şekilde incelenmeye başlamıştır (Arnould ve Thompson, 2005: 871). Otantiklik üzerine yapılan çok sayıda araştırma, çalışma yapmak için bu konunun verimli bir alan olduğunu göstermektedir (Starr, 2011: 7). Otantiklik, bir ürünün veya deneyimin bir değerlendirici tarafından değerlendirmesi olarak görülebilir (Cohen, 1988; Grayson ve Martinec, 2004: 299). Dolayısıyla, otantiklik bir nesnenin, bölgenin veya kişilerin etkileşimini temsil etmektedir (Starr, 2011: 1).

Turizm, içerisinde yer alan psiko-sosyolojik, sosyokültürel ve ekonomik faktörler nedeni ile hem toplumu etkileyen hem de toplumdan etkilenen bir olgudur (Kaygalak, Usta ve Günlü, 2013: 237). Turizmin en önemli etkilerinden biri olan otantiklik kavramı özellikle kültüre dayalı turizm çalışmalarında ve turizm sosyolojisi çalışmalarında çok sayıda sosyal bilimci tarafından ele alınıp açıklanmıştır. Otantik kavramı turizm ile olan etkileşimi hususunda ise pek çok sosyal bilimcinin arasında tartışma konusu olmuştur.

Literatür incelendiğinde, turizm alanında otantik kavramının temellerinin 1959 yılında Erving Goffman'ın “The Presentation of Self in Everyday Life” isimli kitabında ele aldığı sosyal alanda ön ve arka bölge aşamaları sonucu ortaya çıkmaktadır. Erving Goffman turistik destinasyonların ön planda olan ve arka planda olan bölgeleri üzerine yaptığı çalışmada, turistlerin otantik deneyim edinmek amacıyla destinasyonlarda arka planda olan

alanlara daha çok ilgi gösterdiği sonucu ortaya çıkmıştır. Goffman çıkan sonuç üzerine turistlerin otantik deneyim arayışının nedenleri üzerine odaklanmaya başlamıştır (Goffman, 1959: 63). Goffman'ın bu görüşüne ek olarak MacCannell'da destinasyonda göz önünde olmayan yani arka planda kalmış bölgelerin turistlerde bir farkındalık uyandırdığını ve daha çok merak edildiğini savunmuştur (MacCannell 1973: 591).

Çizelge 2.4. Ön ve arka bölge aşamaları

<b>1.Aşama</b>	Goffman'ın ön bölge olarak değerlendirdiği aşama; arka tarafa geçmek için turistlerin bulunacağı alandır.
<b>2 Aşama</b>	Görüntü için dekore edilmiş turistik ön bölge ile onun bazı parçalarını kapsamaktadır. Bir deniz ürünleri restoranının duvarında balık ağının asılması, örnek olarak verilebilir, bu alan tamamen ön bölgedir fakat görünüm olarak arka bölgeyi anımsatacak nesnelere dekore edilmiştir.
<b>3. Aşama</b>	Ön bölge tamamen arka bölge görüntüsü şeklinde düzenlenmiştir. Televizyon izleyicileri için simultane ay yürüyüşü buna bir örnektir. Bu sorunlu bir alandır: dördüncü alandan farklılaştırmak için daha iyi benzetim gerekmektedir.
<b>4.Aşama</b>	Yabancılara arka bölgenin açıldığı aşamadır. Bu diğer arka bölgelerden özellikle turistik sahnelerde (alan 3 ve alan 4) ayrılmış olan özellikler içermektedir; turistik olmayan arka bölgelere erişim bazen sınırlı olmaktadır.
<b>5.Aşama</b>	Arka bölge bir parça temizlenmiş ya da değiştirilmiştir.
<b>6.Aşama</b>	Goffman'a göre arka bölge: turistik bilinci motive eden sosyal bir alan türüdür.

**Kaynak:** Goffman, 1959; MacCannell, 1999: 101-102

Hem İngilizce dil sözlükleri hem de alan sözlükleri otantikliği; algısal olarak (insan algısını içerdiğinden), koşullu olarak (belirli turizm gereksinimlerini karşılayan ölçülebilir ve doğrulanabilir standartlara uyulması halinde uygulanabilir olduğundan), objektif olarak (sayılarla ve miktarlarla ifade edilebilen turizm olaylarını ölçüp doğrulayabilir olduğundan) ve subjektif olarak (sayılarla ve miktarlarla ifade edilemeyen turizm olaylarını ölçüp doğrulayabilir olduğundan) tanımlamaktadır (Petroman vd., 2010: 2).

Bu bağlamda bazı yazarlar turizmdeki otantikliğin aşağıdaki unsurlardan bir veya birkaçına atıfta buldukları sonucuna varmışlardır (Petroman vd., 2010: 2-3):

- Bir grup insanın gelenek ve görenekleri (destinasyonun kültürü, mirası, tarihi ve kimliği vb.),
- Modernizm tarafından dokunulmadan kalan ve hala geleneksel yöntem ve yaşam tarzlarını koruyan yerlerin keşfi,
- Bir insan veya bir grup insan kimliğinin ortaya çıkması,
- Sürdürülebilir turizm biçimleriyle (tarım turizmi, eko turizm, yeşil turizm, kırsal turizm vb.) çevreyi koruma ihtiyacı,
- Farklı bir yaşam tarzı deneyimleme ihtiyacı,

- Küreselleşmenin sonucunda ortaya çıkan standart görünümün tersi,
- Deneyim kalitesi ile seyahat.

Batıda felsefi bir terim olarak kullanılan otantik kavramının turizm çalışmalarında kullanımının müzelerde sergilenen nesnelere biçilen değer ile önem kazandığı ifade edilmektedir (Trilling, 1972; Su, 2018: 5). Otantik kavramı üzerine çok sayıda çalışması olan MacCannell ise 1973 yılı itibariyle turizm sosyolojisi alanında otantik kavramını ilk defa kullanan sosyolog olmuştur. MacCannell'in otantik kavramı ile ilgili yaptığı akademik çalışmalar üzerine turizm çalışmalarında dört farklı teori okulu kurulmuştur (Su, 2018: 5). Bunlar; nesnel otantiklik, yapısal otantiklik, varoluşsal otantiklik ve post modern otantiklik olarak adlandırılmaktadır. Mevcut literatürde yine otantiklik ile ilgili benzer bir dizi sınıflandırma vardır. Bu sınıflandırma genel hatlarıyla iki şekilde yapılmaktadır. Birincisi, kültürel ürünlerin nesnel olarak tanımlanabilir olması, ikincisi ise öznel bir algı ya da yargı olmasıdır. Lee vd. (2016: 984), bu iki sınıflandırmadan yola çıkarak otantiklik kavramının üç temel yaklaşımla ele alındığını vurgulamaktadır. Bu yaklaşımlar; nesnel, yapısal ve varoluşsal olarak adlandırılmaktadır.

MacCannell turistlerin destinasyonlarda aradıklarının 'otantiklik' olduğunu ancak bunun zorunlu olmadığını, çünkü meraklı turistlerin bu otantiklik arayışlarına cevap vermek için yapay alanlar inşa edildiğini öne sürmüştür (Urry, 1995: 140). Urry'e göre, otantiklik arayışı, çağdaş turizmi açıklamak için oldukça ideal bir yöntemdir (1991: 51). Otantiklik aynı zamanda geçmişin temsilini içeren etnik, tarih veya kültür turizmi gibi bazı turizm türleriyle ilgilidir. Turistlerin otantiklik algıları hem somut kültürel mirastan hem de somut olmayan kültürel mirastan etkilenmektedir (Yi vd., 2018: 412). Burada somut kültürel miras; tarihi yapıları, binaların iç tasarımı ve dekorasyonlarını kapsamaktadır. Somut olmayan kültürel miras ise halk kültürünü yani yerel halkın kıyafetlerini, sanat eserlerini (resimler, oymalar), yerel hikayeleri veya efsaneleri, halen günlük olarak kullanılan geleneksel araç gereçleri içermektedir. Mimari miras ve halk kültürü, özellikle yerel halkın hala tarihi binalarda yaşadığı ve kültürel ritüelleri uyguladığı yerlerde kültürel miras alanlarında birbirine sıkıca bağlıdır. Bu bağlamda turistlerin otantik algıları değerlendirilirken hem somut kültürel mirasın hem de somut olmayan kültürel mirasın birlikte ele alınması daha gerçek sonuçlar vermektedir.

San Antonio Deklarasyonu (1996), turistleri kentsel miras otantikliğinin tanımı için meşru paydaş olarak tanımıştır (ICOMOS, 1996). Kültürel miras alanlarının çekiciliğinin artması,

daha iyi pazarlanabilir olması ve rekabet nedeniyle otantik kavramı daha çok deneyime dayalı olarak tanımlanmaktadır (Martinez, 2017: 56).

Diğer pek çok yazar ve araştırmacı, öne çıkan meselenin, birçok turistin otantikliğe kayıtsız olduğu ve bunun yaşadıklarına ilişkin algılarını açıklayabildiğini iddia etmiştir (Pearce ve Moscardo, 1985: 158). MacCannell, günlük çalışma hayatlarında yabancılaşmayı yaşayan çağdaş turistlerin, seyahatleri ve tatilleriyle otantikliği sürdürdüklerini, daha 'ilkel' ya da tarihe bağlı alternatif yaşam tarzı aradıklarını öne sürmektedir (Littrell, Anderson ve Brown, 1993: 211).

Spooner (1986: 225), otantik kavramının belirsiz olduğuna ve yeterince tanımının yapılmadığına dolayısıyla, kültürel ve sosyal açıdan kavramsallaştırılması gerektiğine inanmaktadır. Cohen'e (1988: 373-374) göre ise otantik kavramı modernitenin ve toplumsal varoluşun birliğinin üzerindeki etkisiyle yakından ilişkili olan son derece modern bir değerdir.

Küreselleşme sonrasında, 1994 Nara Tüzüğü ve 1999 Burra Tüzüğü, otantikliği mekan fikrine ve paydaşların katılımına bağlayan 'değer merkezli' bir yaklaşım olarak savunmaktadır (UNESCO, 1994; Avustralya ICOMOS, 1999). 1994 Nara Tüzüğü, otantikliği değerlerin belirlenmesi için temel faktör olarak tanımlamıştır (UNESCO, 1994). Turizmde otantiklik arayışı Batı toplumlarında 1960'lı yıllarda başlamıştır (Martinez, 2017: 56). Turistin demografik özelliklerine bağlı olarak farklı otantiklik dereceleri oluşturulabilmektedir (Cohen ve Cohen, 2012).

Otantiklik arayışı, postmodern turizm talebinin daha çeşitli ve daha yüksek kaliteli ürünler için yaptığı talep miktarının artması nedeniyle ortaya çıkmıştır (Richards ve Wilson, 2007). Chhabra (2005), otantikliğin geleneksel olarak bir üretici tarafından veya bir turist tarafından tanımlandığını öne sürmektedir. Bu açıdan bakıldığında, otantiklik bir üreticinin rolünden veya bir turistin isteklerinden yola çıkarak tanımlanabilir. Fakat bununla birlikte, iki taraf arasındaki farklılıklar, otantikliğin açık ve özlü bir tanımının yapılamamasına sebep olmaktadır.

Turizm açısından değerlendirildiğinde otantikliğin kökeninin kültürel otantikliğe dayandığı bilinmektedir. Turizmin temel nedeni olarak otantikliğe odaklanan MacCannell (1976),

otantiklik arayışının modernitenin neden olduğu bireyin kendi yaşadığı topluma yabancılaşmasının sonucu olduğu fikrini ortaya koymaktadır. Otantiklik arayışı, geçmişe tanıklık etmiş kültürel miras alanlarının canlı kalmasını sağlayan turizmde aranmaktadır. Bu bakımdan, otantiklik mekanın kalitesine ilişkin algılar olarak görülmektedir (Croes, Lee ve Olson, 2013: 2).

Otantiklik, turizmde, pazarlamada ve diğer kültürel metalaşma süreçlerinde önemli bir nokta olduğu için tartışmalı bir kavramdır (Dicks, 2004: 30-43; Boltanski ve Chiapello, 2007: 439-469). Metalaşma ve otantiklik arasındaki bağlantı henüz çözülmemişken, Nara Konferansı (1994) sırasında nesnelerin ve sit alanlarının UNESCO Dünya Mirası olarak listelenmesi için kriter olarak otantiklik yeniden düzenlenmiştir bu yeni anlayışa göre, Lowenthal'ın "ilerici otantiklik" olarak belirttiği yeniden yapılanma, sökme ve diğer değişiklik biçimlerini içeren eserler ve uygulamaların bu tanıma dahil edilmesine izin verilmiştir (Morcillo vd, 2017: 35). Gerçekliğin yorumlanması ve turizm nesnesinin daha fazla değer kazanması olarak tanımlanan otantik kavramı destinasyon rekabetçiliğinde de önemli bir rol oynamaktadır (Ramkisson ve Uysal, 2010, 2011). Otantiklik, belirli bir olaya veya ürüne uygulanabilecek belirli ve ölçülebilir bir kalite değildir ve turist deneyiminin yargılanabileceği basit bir ölçek sağlamamaktadır (Sharpley, 1994: 135).

Otantik kavramı genellikle gerçek olduğu kabul edilen olarak tanımlanmaktadır (Taylor, 1991: 17). Bu tanım, turizm araştırmacıları tarafından geniş çapta benimsenmiştir ve otantiklik kavramı genel olarak bir gerçeklik biçimi olarak tanımlanmıştır (Boorstin 1964; MacCannell 1989). Örneğin, turistler sanatı, festivalleri ve mutfağı, bu öğelerin yerel gelenekleri taşıyıp taşımadığına veya o bölgenin halkı tarafından üretilip üretilmediğine dayanarak otantik veya otantik olmayan olarak değerlendirmektedirler (Wang, 1999). Ancak, bazı araştırmacılar, otantikliğin yalnızca tanımlanabilir bir kavram değil, aynı zamanda toplumsal ve bireysel olarak inşa edilmiş nesne ve kültür algıları olduğunu savunarak bu otantiklik kavramına eleştiri getirmişlerdir (Kolar ve Zabkar, 2010).

Otantiklik çoğunlukla orijinal objelerin, deneyimlerin ve mekanların turistler tarafından değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır (Asplett ve Cooper, 2000; McIntosh, 2004; Swanson ve Timothy, 2012). Otantiklik, kültürel miras alanlarını ziyaret için önemli bir motivasyon faktörü olmaktadır (Chhabra, Healy ve Sills, 2003). İnsanlar kültürel miras alanları ve eski yaşam biçimlerini nostaljik bulmaktadırlar ve onları geçici olarak turizm

biçiminde yeniden yaşamak istemektedirler (Chhabra, Healy ve Sills 2003). Bu amaçlarla kültürel miras alanlarını ziyaret etmektedirler. Wang (1999), otantikliğin turist deneyimlerinin otantikliği ve gezilip görülen nesnelere otantikliği olmak üzere iki anlayış ile ele alınması gerektiğini önermektedir.

Cohen (2007), otantik kavramı ile ilgili farklı tanımları listelemiştir:

- Geleneksel uygulama veya uzun süreli kullanım olarak otantiklik,
- Değiştirilmemiş bir ürün anlamında gerçekçilik olarak otantiklik,
- İlişkilere uygulandığı zaman dürüstlük ya da içtenlik olarak otantiklik,
- Dans ve müzik dahil olmak üzere kültürel gösteriler ile ilgili yaratıcılık olarak otantiklik,
- Turizm sektöründe yaşamın bir akışı olarak otantiklik.

MacCannell (1976)'e göre modern kültürün ana düşüncesi otantik deneyim aramaktır. Çağdaş toplumda ve günlük yaşantının sınırları içerisinde otantiklik kavramı turizm ile hayat bulmaktadır. Fine ve Speer (1997)'e göre insanlar ortak törenlere katılarak ve kültürel paylaşımlarda bulunarak otantik bir deneyim elde edilebilmektedirler. Bu sayede, yakınlık ve dayanışma hissi yaşanmaktadır. Bu kültürel üretim geçmişin tamamıyla yaşatılması demek değildir. Fakat bu otantik deneyimler, günümüz insanını geçmişe götürmektedir (MacCannell, 1976).

İnsanlar geçmiş yaşantılara özlem doludurlar ve onlar turizm oluşumu sayesinde geçmişi en azından geçici olarak yeniden yaşamak istemektedirler. Eğer geçmişte yaşananlar yabancı bir ülkeye ait ise nostalji sayesinde insanlar onu kendi kültürünün bir parçası gibi düşünmektedirler. Kültürel miras, hatıraları, kalıntıları bugüne taşıyan bir araçtır. Kültürel miras çok sayıda oluşturucuya, amaca ve tüketiciye sahiptir. Deneyimlerin her bir bileşeninin otantik olmasına gerek yoktur bu yüzden bileşenlerin nostaljik hisler oluşturması yeterlidir (Kirshenblatt-Gimblett 1998).

### **2.4.3. Otantikliğin Tarihçesi**

#### **2.4.3.1. Sahnelenen otantiklik**

MacCannell (1976), turizmde “sahnelenen otantiklik” kavramını ilk kullanan kişidir. MacCannell'a göre bölge halkı kendi kültürünü çekicilik oluşturmak için gelen turistlere

sunmaktadırlar ve bu çekicilik ürünün doğasına göre farklılık göstermektedir. MacCannell'a göre turistlerin otantik olanı aramaya başladıkları noktada sahnelenen otantiklik kavramı ortaya çıkmıştır. Wang (1999)'a göre ise insanlar bu tarz deneyimler edindiklerini düşünseler bile bunlar otantik sayılmazlar.

Crick (1989) tüm kültürlerde otantikliğin sahnelendiğine dikkat çekmektedir. Kùltürler icat edilir, yeniden yapılır ve yeniden düzenlenirler (Crick: 1989: 63). Hobsbawm ve Ranger (1983) ise geçmiş kültürlerde yaşanan olayların günümüzde nasıl yeniden canlandırıldığı ile ilgili örneklere çalışmalarında yer vermişlerdir.

Dean MacCannell, 1973 yılında yayınladığı “Sahnelenen Otantiklik: Turistik Ortamlarda Sosyal Alan Düzenlemeleri” isimli çalışmasında, destinasyonların turistlerin beklentilerini karşılayacak biçimde otantik olarak düzenlendiklerinden bahsetmiştir. Dolayısıyla, destinasyonlar turizm sektörünün parçası haline getirildiği için metalaştırılmıştır (Birch ve Dayton, 1994: 1).

Herhangi bir kültürel üretim iki temel fonksiyondan oluşmaktadır. Bu fonksiyonlardan birincisi; kültürel varlığın otantikliğini vurgulayarak modern uygarlığa değer katmaktır. İkinci fonksiyon ise; temelleri yıkararak modernliğe katkı sağlayacak yeni bir birleşim ortaya çıkarmaktır. Bugün otantiklik bu iki fonksiyonun birleşimini amaçlamaktadır. İlk olarak, otantik ürünün bir kopyası yapılır. Ardından kopya günümüz toplumunun ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayacak şekilde yeniden düzenlenir. Festivaller, dini törenler ve kıyafetler gibi turizm ürünleri yerel halk tarafından geleneklere uygun olarak üretilip üretilmemesine göre otantik ya da otantik olmayan olarak tanımlanır (MacCannell, 1973). Bu bağlamda, otantiklik, geleneksel kültür ve orijinallik demektir. Kùltür turizmi içerisinde ise otantiklik yeniden üretime bağlıdır (Zerubavel, 1995).

#### **2.4.3.2. Gelişen otantiklik**

Turizmde yaşanan yeni kültürel gelişmeler, zaman içinde gelişen otantiklik kavramını ortaya çıkarmıştır. Aynı zamanda metalaşmanın, kültürel ürünlerin anlamını mutlaka yok etmeyeceği, ancak eskilere yeni anlamlar ekleyebileceği iddia edilmektedir (Cohen, 1988).



Cohen otantikliği tartışılabilir bir kavram olarak tanımlamıştır, bu yüzden kültürel bir ürün duruma göre otantik ya da otantik olmayan olarak yorumlanmaktadır. Cohen (1988) farklı insanların farklı algılara ve ihtiyaçlara sahip olduğundan bahsetmektedir. Örneğin, gerçek kültürü yaşayan ve yaşamayan insanlar arasında farklılıklar olacaktır. Cinsiyete, gelir durumuna ve diğer sosyokültürel değişkenlere göre de otantik algı da farklılıklar olmaktadır. Kültür turları bu noktada eğitici bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, rehber eşliğinde yapılan kültür turlarına katılmak, gezilen destinasyonun tarihinin ve kültürel değerlerinin rehber tarafından katılımcılara aktarılması sebebiyle destinasyonun daha iyi anlaşılmasına ve daha bilinçli gezilmesine katkı sağlamaktadır.

### 2.4.3.3. Post modern yaklaşım

Turizmde otantiklik konusu ile ilgili olarak, postmodernist yaklaşımlar otantik kavramını nesnenin yeniden inşasıyla nitelendirilmektedir. Boorstin (1964) ve MacCannell (1973, 1976) gibi modernist araştırmacılar, turistik alanlarda gerçekleşen sahte olaylar ya da sahnelenen otantiklik ile ilgilenirken, postmodernist araştırmacılar bir nesnenin ya da deneyimin otantik olmamasını sorun olarak görmemektedirler.

Umberto Eco'nun hipergerçeklik<sup>3</sup> üzerine yazıları göstermektedir ki turizmde otantiklik konusunda tipik bir postmodernist yaklaşım bulunmaktadır. Umberto Eco, sahte ve gerçek arasındaki sınırları yok ederek otantiklik anlayışını tamamen bozmaktadır. Eco'nun hipergerçeklik fikrine dayanarak, Fransız postmodernist yazar Baudrillard (1983), tarihteki farklı kültürel düzenleri açıklamak adına simulakrum kavramını ele almıştır.

Baudrillard'a göre (1983: 83), gerçek ve sahte arasındaki ilişkiyi ortaya çıkaran simülakrumun<sup>4</sup> tarihsel üç aşaması bulunmaktadır. İlk aşama, Rönesanstan sanayi devriminin başlangıcına kadar olan dönemde ortaya çıkmaktadır. Bu dönemin baskın simülatorü sahte para basımıdır. İkinci aşama, endüstriyel dönemde ortaya çıkmış, aynı nesnenin sonsuz sayıda çoğaltılabilmesi ve birebir kopyasının yapılması olarak nitelendirilmiştir. Üçüncü aşama ise şimdiki modern koşulları ifade eden simülasyondur<sup>5</sup>.

<sup>3</sup> **Hipergerçeklik:** Kopya ya da sahte olanın gerçek olarak kabul edilmesi (Eco, 1975).

<sup>4</sup> **Simülakr:** Gerçek olarak algılanan görünüm (Baudrillard, 2011: 12).

<sup>5</sup> **Simülasyon:** Bir araç ya da bir sistemin, bir olguya özgü işleyiş biçiminin gösterilmesi ya da açıklanması amacıyla bir maket ya da bir bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesi (Baudrillard, 2011: 3).

Buna göre, günümüzde hiçbir şey orijinal değildir. Dolayısıyla, post modernist yaklaşıma göre bir kültürün, bir nesnenin ya da bir geleneğin orijinaline ulaşmak mümkün olmadığı için otantikliğin sahnelenmesinde bir sakınca bulunmamaktadır.

#### 2.4.4. Turizmde Otantiklik Kavramının Sınıflandırılması

Kültür turistleri otantik deneyim edinme isteğiyle motive olmaktadır fakat genellikle edinilen deneyimin otantik olup olmadığını kesin olarak söylemek oldukça zordur. Turizmde otantiklik çalışmaları yapan yazarlar otantiklik kavramını sınıflandırırken genellikle iki ya da üç grupta incelemektedirler. Çalışmanın uygulama alanına uygunluğu açısından 2010 yılında Kolar ve Zabkar'ın turist deneyimlerinde otantiklik sınıflandırması çizelge 2.5'de ele alınmıştır.

Çizelge 2.5. Turist deneyimlerinde otantiklik türleri

	<b>Girdi</b>	<b>Çıktı</b>
<b>Nesneye Dayalı Otantiklik</b>	Orijinal yerleşim yerlerini/ eserleri ziyaret etmek ve görmek, hediyelik eşya satın almak	Orijinal nesnelere ve sanat eserlerinde deneyim ve bilgi edinmek
<b>Aktiviteye Dayalı Otantiklik</b>	Gündelik hayattan ve kitle turizminden kaçış, kendini gerçekleştirmek ve gerçek benlik ile temasa geçmek	Yabancı bir yer, zaman ve kültür bağlamında gerçek benliği deneyimleme

**Kaynak:** Kolar ve Zabkar, 2010: 655

##### 2.4.4.1. Nesneye dayalı otantiklik

###### 2.4.4.1.1. Nesnel otantiklik

Nesnel otantiklik, bir nesneye özgü bir özellik olarak tanımlanmaktadır. Nesnel yaklaşım, miras alanında bulunan kalıntılar, tarihi yapılar ve kültürel ürünlere ait her şeyi kapsamaktadır (Boorstin, 1961). Destinasyonlarda yer alan nesnelere otantik olarak kabul edilmesi ise uzmanlık bilgisine bağlıdır (MacCannell, 1973). Başka bir deyişle nesnel otantiklik, bu nesnelere otantik olduğunun güvenilir tarihsel ve antropolojik kaynaklar tarafından onaylanmış olmasıdır. Örneğin, Leonardo di Caprio'nun her yıl milyonlarca turist tarafından ziyaret edilen ünlü eseri Mona Lisa tablosu nesnel otantiklik olarak kabul edilmektedir çünkü bu eser alanında uzmanlar tarafından incelenmiş ve özgün yani otantik olduğu kabul edilmiştir (Lee vd., 2016: 985). Otantiklikte nesnel yaklaşım; müzelerde

bulunan nesnelere temelde gerçek niteliklerini belirlemek amacıyla bir uzman tarafından incelenmesi düşüncesine dayanmaktadır (Leite ve Graburn, 2009).

#### **2.4.4.1.2. Yapısal otantiklik**

Yapısal otantiklik ise yeniden yapılandırılmış yapıların ve nesnelere otantik olarak algılanabileceğini savunarak nesnel otantiklik bakış açısına alternatif bir bakış açısı sunmaktadır (Cohen, 1988: 379). Yapısal otantiklik, turistik nesnelere gözlemlenebilir çekici unsurlarına dayanan sosyal olarak yapılandırılmış unsurlardır. Örneğin, hediyelik eşya satan bir mağazada bir müzenin parçası olarak yeniden üretilen hediyelik eşyalar turistler tarafından otantik olarak algılanabilir. Çünkü, müzeyi anlatan bu hediyelik eşya turistlere yaptıkları müze gezisini hatırlatmaktadır ve dolayısıyla otantik bir ürün olarak algılanmaktadır (Lee vd., 2016: 985).

Yapısal otantiklik yaklaşımında nesnelere otantik değillerdir fakat “geleneğin bir icadı” olduklarından yani geleneklere uygun şekilde yeniden inşa edildiklerinden otantik gibi algılanmaktadırlar (Hughes, 1995). Başlangıçta “otantik olmayan” veya “yapay” olarak nitelendirilebilecek olan bu nesnelere, zaman içinde, uzmanlar tarafından geliştirilen otantiklik olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, yapısal otantiklik ontolojik<sup>6</sup> bir durum değil, toplumsal olarak oluşturulmuş kriterlere göre belirlenmiş algılanan durumdur (Leite ve Graburn, 2009).

#### **2.4.4.2. Aktiviteye dayalı otantiklik**

##### **2.4.4.2.1. Varoluşsal otantiklik**

Varoluşçuluk yaklaşımına göre, kendi içinde varoluşsal olmak, kişinin günlük yaşantısına veya özüne göre varolma anlamına gelmektedir (Steiner ve Reisinger, 2006). Wang (1999), gezilen nesnelere yönelik olarak geleneksel otantiklik düşüncesini kırmış ve güçlü bir "otantik benlik" duygusu önermek için "varoluşsal otantiklik" kavramını geliştirmiştir.

Varoluşsal otantiklik Montesquieu ve Rousseau'ya kadar uzanan uzun vadeli bir politik mesele olmuştur (Trilling, 1972). Varoluşsal otantiklik, bireylerin kendilerini hem “gerçek

<sup>6</sup> **Ontoloji:** varlık bilimi ([www.kelimeler.gen.tr](http://www.kelimeler.gen.tr))

dünya” hem de “gerçek” benlikleri ile temas halinde olduklarını hissettikleri deneyimlerini açıklamaya çalışmaktadır (Handler ve Saxton, 1988: 243).

Varoluşsal otantiklik ilk olarak 1980'li yıllarda turizm alanında kabul edilmeden önce Heidegger ve Sartre gibi varoluşsal filozoflar tarafından düşünülmüştür. Felsefe alanında “insan olmanın ne anlama geldiği, mutlu olmanın ne demek olduğu ve bireyin kendisi olmanın ne anlama geldiği” ile ilgili bir kavramdır (Steiner ve Reisinger, 2006: 300).

Turist deneyimlerini açıklamada gerçekleştirilen etkinlikler ile ilgili bir yaklaşım olarak, varoluşsal otantiklik ortaya çıkmıştır (Wang 1999). Bu nedenle, araştırmacılar düzenlenen etkinliklerde varoluşsal otantikliği incelemek amacıyla ev sahibi topluluklar yani yerel halk ile çalışmaktadırlar (Steiner ve Reisinger, 2006).

Kültürel miras bağlamında değerlendirildiğinde ise varoluşsal otantikliği bulmak somut olmayan kültürel miras için çok daha mümkündür. Çünkü gerçekleştirilen etkinlikler kapsamında ziyaretçiler kendi geçmişten gelen geleneklerini hatırlayabilir, anıları canlanabilir ve böylece otantik bir deneyim edinmiş olabilirler.

## **2.5. Araştırmanın Uygulama Alanı**

### **2.5.1. Altındağ İlçesi ve Hamamönü Genel Özellikleri**

Yaklaşık olarak 2500 yılı aşkın bir tarihi geçmişi olan başkent Ankara tarih öncesi dönemlerden beri yerleşim yeri olarak varolmuştur (Şimşir, 1988: 21). Dolayısıyla, Ankara'nın hemen hemen tüm tarihi yapılarının bulunduğu Altındağ bölgesi şehrin kentsel kimliğini oluşturmaktadır. (Altındağ Belediyesi, 2017: 6).

Başkent Ankara'nın sınırları içerisinde yer alan Altındağ İlçesi, İç Anadolu Bölgesi'nin kuzey batısında bulunan Yukarı Sakarya Bölümü'nde yer almakta olup kuzeyinde Çubuk ve Pursaklar, batısında Keçiören ve Yenimahalle, güneyinde Mamak, güneybatısında Çankaya, doğusunda Akyurt ve Elmadağ ilçeleri bulunmaktadır. Altındağ ilçesinin yüzölçümü toplam 174 kilometrekaredir (Altındağ Belediyesi, 2018). Harita 2.1'de içerisinde Altındağ'ın da bulunduğu Ankara ilçe haritası verilmiştir.



Harita 2.1. Ankara ilçe haritası

**Kaynak:** www.turkiyerehberi.gen.tr

Altındağ Bölgesi içerisinde turizme kazandırılmış gezilip görülebilecek çok sayıda dini, tarihi ve kültürel alan vardır. Bunlar; Ahi Elvan Camii, Ahi Yakup Camii, Anadolu Medeniyetler Müzesi, Ankara Kalesi, Altınköy Açık Hava Müzesi, Alaaddin Camii, Arslanhane Camii, Augustus Tapınağı, Cumhuriyet Müzesi, Çengelhan, Çengelhan Rahmi Koç Müzesi, Devlet Resim ve Heykel Müzesi, Etnografya Müzesi, Erimtan Arkeoloji ve Sanat Müzesi, Gençlik Parkı, Gökyay Vakfı Satranç Müzesi, Hacı Bayram Camii, Hamamönü, Jülian Sütunu, Karacabey Camii, Mehmet Akif Ersoy Evi, Roma Hamamı, Pirinçhan, PTT Müzesi, Suluhan, Türk Hava Kurumu Müzesi, Telekomünikasyon Müzesi, Ulucanlar Cezaevi olarak sıralanmaktadır (Altındağ Belediyesi, 2018).

Hamamönü ise Ankara'nın kentsel kimliğini oluşturan Altındağ bölgesi içerisinde yer alan tarihsel ve kültürel zenginliğe sahip bir bölgedir (Kurtar ve Somuncu, 2013: 38). Hamamönü aslında Ankara'nın ilk yerleşim alanını oluşturmaktadır ve geçen zamanla bölge sakinlerinin gelişen başka semtlere taşınması sonucu terk edilmiş ve yaşanılması zor ve sağlıksız görünüme sahip bir yer haline almıştır (Altındağ Belediyesi, 2017: 10).

Hamamönü ismini 1440 yılında bir Türk boyu olan Oğuzların Bayındır Boyu Beylerinden II. Murat'ın Kadı askeri olan Celalettin Karacabey İbn-i Abdullah Bey tarafından

yaptırılan Karacabey Hamamı'ndan almıştır (Karacabey Hamamı, 2018). Ankara'nın merkezinde bulunan Hamamönü'nün kuzeyinde Ankara Kalesi, güneyinde Kurtuluş semti, doğusunda Cebeci semti ve batısında ise Sıhhiye semti bulunan, Gündoğdu Mahallesi'nin sınırları içerisinde yer alan bölgedir (Kale, 2011: 50). Tarihsel ve kültürel açıdan son derece köklü bir geçmişe sahip olan Altındağ Belediyesi'nde toplam 38 mahalle bulunmaktadır (Altınışik, 2015: 146). Hamamönü'de bu mahallelerden bir tanesidir. Altınışik (2015: 148), Hamamönü'nün Ankara için önemini *“Tarihsel ve kültürel değerleriyle hem cumhuriyet öncesinin hem de sonrasının kesişme noktası olarak, Ankara'nın hafızasıdır”* şeklinde ifade etmiştir.

## **2.5.2. Tarihsel Arka Planı**

### **2.5.2.1. Tarih öncesi dönem**

Altındağ ilçesinin tarihi geçmişi Paleolitik çağlara dayanan Ankara Kalesi'nin tarihi ile hemen hemen aynı döneme denk gelmektedir. Fakat döneme ait bilgiler Hititler döneminden önceye gitmemektedir (Altındağ Belediyesi, 2018).

### **2.5.2.2. Roma-Bizans dönemi**

Avrupa'dan gelerek Ankara'ya yerleşen Galatlar'ın Ankara Kalesi'ni kurduğu bilinmektedir. Roma Dönemi'nde Galatlar'ın başkentinin Ankara olması sebebiyle Ankara'da Roma Dönemi'nden kalma önemli mimari yapılar bulunmaktadır (Peker, 2017: 12).

Milattan önce 25 yılında Roma İmparatorluğu'na katılan Ankara bulunduğu bölgenin başkenti olmuştur ve milattan sonra 10 yılında bölgede Hacı Bayram-ı Veli Camii'nin bulunduğu bölgeye İmparator Augustus adına bir tapınak yaptırılmıştır (Altındağ Belediyesi, 2018). Ankara, milattan sonra 395 yılında ise Roma İmparatorluğu'nun dağılıp ikiye ayrılması sebebiyle 1073 yılına kadar Bizanslıların himayesinde kalmaya devam etmiştir (Altındağ Belediyesi, 2018). Bizans Dönemi'nde de başkent Ankara günümüze kadar ulaşmamış kilise, manastır, hastahane ve malikane gibi çok sayıda yapıyı içerisinde bulundurmaktaydı (Peker, 2017:12).

### 2.5.2.3. Selçuklu dönemi

1073 yılında Türklerin yönetimi altına giren Ankara'da Kale bölgesinde bulunan Alaaddin Camii ve Arslanhane Camii, Selçuklular Dönemi'ne ait ve günümüze kadar ulaşan oldukça önemli eserlerdir (Altındağ Belediyesi, 2018). Bunların yanında, Saraç Sinan Mescidi ve Ahi Elvan Camii'de bugün Altındağ Belediyesi sınırları içerisinde bulunan ve Selçuklu Dönemi'nden kalma oldukça önemli eserlerdir (Peker, 2017:13-14).

### 2.5.2.4. Osmanlı dönemi

Bizans Dönemi'nde "kale-kent", Selçuklu Dönemi'nde ise "sınır kenti" olarak nitelendirilen başkent Ankara Osmanlı Dönemi'ne geldiğinde sınırlarını aşarak ticaret kentine dönüşmüştür (Aktüre, 2000: 20-21). Altındağ ilçesinde Osmanlı Devleti'nden miras kalan çok sayıda tarihi yapı bulunmaktadır. Hacı Bayram-ı Veli, Mimar Sinan, Cenabi Ahmet Paşa gibi önemli düşünürlerin izlerini de taşıyan Altındağ İlçesi'nde Hacı Bayram-ı Veli Camii ile Mimar Sinan'ın izlerini taşıyan Cenabi Ahmet Paşa Camii günümüze kadar ulaşmıştır (Altındağ Belediyesi, 2018). Tarihi bölge Gordion'un, başkent sınırları içerisinde yer alması ve hikayesinin burada geçmesi ve Ankara'nın daha sonraki süreçte ticari gelişimini İpek Yolu ile devam ettirmesi Osmanlı döneminde özellikle ticaret açısından önemli bir merkez haline gelmesini sağlamıştır (Tarsuslugil, 2013: 46).

Hamamönü'nde Osmanlı mimarisini yansıtan cami, hamam, kervansaray ve aşevleri bulunmakta ve Osmanlı Dönemi'nde Karacabey İmareti olarak adlandırılan bölge yer almaktadır (Ergenç, 1995: 50).

### 2.5.2.5. Cumhuriyet dönemi

Cumhuriyet Dönemi'nde yeniden başkent olan Ankara'da önemli imar planları yapılmış ve böylece şehir hızlı bir büyüme ve değişim göstermiştir (Peker, 2017: 17). Hamamönü Bölgesi'nde 15. ve 18. yüzyılda inşa edilmiş tarihi yapılar ile Cumhuriyet Dönemi'ne ait yapılar birarada bulunmaktadır. Hamamönü Kurtuluş Savaşı'nın gerçekleştiği dönemde milletvekillerinin, bürokratlarının, askerlerin, sanatçıların yaşadığı bir Türk mahallesiydi (Tiryaki, 2011: 50-51). Cumhuriyet Dönemi'ne geldiğinde ise dönemin milletvekilleri,

sanatçıları gibi önemli isimleri Hamamönü bölgesindeki konaklarda uzun yıllar yaşamışlardır. Cumhuriyet Dönemi'nde inşa edilen çok sayıda sivil mimari yapı bugüne kadar ayakta kalmış ve restorasyon çalışmaları sonrası yeniden canlandırılmıştır.

### **2.5.3. Hamamönü'nde Bulunan Tarihi Yapılar**

Hamamönü bölgesinin içerisinde tarihi ve kültürel nitelikte çok sayıda tescil edilmiş anıtsal ve sivil mimari yapı bulunmaktadır (Öztürk, 2007: 89). Bölgede bulunan eski Ankara Evleri, Hamamönü'nün simgesi haline gelmiştir. Hamamönü'nün simgesi haline gelen en önemli yapılardan biri de 19. yüzyılın sonlarına doğru Maviağa tarafından yaptırılan Kamil Paşa Konağı olarak bilinmektedir (Tiryaki, 2014: 119).

Ankara'nın tarihi ve kültürel merkezi olan Hamamönü; Samanpazarı, Hergelen Meydanı gibi ticaretin yapıldığı alanların sınırları içerisinde yer almaktadır (Arslan, 2012: 73). Bunun yanısıra, Hamamönü genellikle esnaf ve zanaatkarların bulunduğu yerel halkın ikamet ettiği bir bölgedir (Arslan, 2012: 36).

Hamamönü'nde bulunan anıtsal ve sivil mimari yapıları hamamlar, camiler, konaklar ve müzeleri içermektedir. Bu bölümde Hamamönü'nde bulunan önemli tarihi yapılar kategorilere ayrılarak kısaca anlatılmıştır. Tarihi yapıların yanısıra restorasyon çalışmaları ile birlikte yürütülen sokak sağlıklaştırma projesine dahil olan sokakların proje tamamlanmadan önceki ve sonraki fotoğrafları Ek 2 bölümünde karşılaştırmalı olarak verilecektir.

#### **2.5.3.1. Anıtsal yapılar**

##### **2.5.3.1.1. Karacabey hamamı**

Hicri takvime göre 844, miladi takvime göre ise 1440 yılında inşaatının tamamlandığı bilinen Karacabey Külliyesi; imaret camii, türbe ve hamamdan oluşmaktadır. Hamamönü'nün isminin kaynağı olan ünlü Karacabey Hamamı da Karacabey Külliyesi'nin önemli bir parçasıdır ([www.karacabeyhamami.com.tr](http://www.karacabeyhamami.com.tr)).



Tarihi Karacabey Hamamı Vakıf Külliyesi II. Murat'ın Kadı Askeri olan Celalettin Karacabey İbn-i Abdullah tarafından 1427 yılında yapılmaya başlanmış olup inşaatı yaklaşık 13 yıl sürmüştür (www.karacabeyhamami.com.tr).

#### **2.5.3.1.2. Karacabey Camii**

Mimar Ebubekiroğlu Ahmet tarafından mimarisi tasarlanan cami Anadolu Beylerbeyi Celaleddin Karacabey Bin Abdullah'ın türbesinin de içerisinde bulunduğu Karacabey Camii'nin 1400'lü yıllarda yaptırıldığı bilinmektedir ve bugün Hacettepe Hastanesi arazi içerisinde yer almaktadır. Mimari yapısının Bursa camilerine benzemesi sebebiyle Ankara'da eşi benzeri olmayan bir camidir (Altındağ Belediyesi, 2018: 838).

#### **2.5.3.1.3. Hacı Musa Camii**

1421 yılında Şerafeddinzade Hacı Musa tarafından yaptırıldığı bilinen camii Mehmet Akif Kültür Parkı içerisinde bulunmaktadır. Cami son Ahi dönemine ait olması sebebiyle büyük önem taşımaktadır (Altındağ Belediyesi, 2018: 81).

#### **2.5.3.1.4. Sarıkadı Camii**

Sarıkadı Camii'nin yaptırıldığı tarih net olarak bilinmese de 18.yüzyıl sonlarına ait olduğu bilinmektedir ve cami Altındağ Belediyesi tarafından gerçekleştirilen restorasyon çalışmaları kapsamında 2010 senesinde yenilenmiştir (Altındağ Belediyesi, 2018: 82).

#### **2.5.3.1.5. Taceddin Sultan Camii**

Taceddin Sultan Camisi, Kanuni Sultan Süleyman'ın padişah olduğu zamanlarda yaptırılmış olup Mehmet Akif Ersoy 'un Kurtuluş Savaşı döneminde milletvekili olarak Ankara'ya geldiği zaman caminin dergahında kaldığı ve İstiklal Marşı'nı bu evde yazdığı bilinmektedir (Altındağ Belediyesi, 2018: 80).

#### **2.5.3.1.6. Hacı Seyit Camii**

Hacı Seyit Camii'nin 14. ve 15. yüzyıllarda yaptırıldığı bilinmekte olup Altındağ Belediyesi tarafından restorasyon çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Camii, Hacettepe

Üniversitesi'nin yakınlarında bulunan binaların arasında kalmıştır (Altındağ Belediyesi, 2018: 84).

### **2.5.3.1.7. Mehmet Çelebi Camii**

Hamamönü'nde Zülüflü Sokak üzerinde bulunan caminin net yapılış tarihi bilimese de mimari özelliklerine göre 19. yüzyıla ait bir eser olduğu tahmin edilmektedir (Altındağ Belediyesi, 2018: 85).

### **2.5.3.2. Sivil Mimari yapılar**

#### **2.5.3.2.1. Beynamlızade konağı**

1866 yılında Beynam köyünde dünyaya gelen Hacı Mustafa Efendi Kocabey Medresesi'nde müderrislik yaptıktan sonra Osmanlı Mebusan Meclisi'nin 1. döneminde Ankara milletvekili seçilmiş ve meclisin İkinci döneminde yeniden milletvekili olan Beynamlızade Hacı Mustafa Efendi, bu süreçte Beynamlızade Konağı'nda ailesiyle birlikte ikamet etmiştir (Altındağ Belediyesi, 2018: 68).

#### **2.5.3.2.2. Kabakçı konağı**

1900'lü yılların başlarında inşa edilen Kabakçı Konağı, 1930 yılında Kabakçı ailesi tarafından satın alınmış ve aile 1970 yılında buraya taşınmış daha sonraki süreçte ise konağı uzun süreliğine kiraya vermişlerdir. Hamamönü'nde başlatılan restorasyon çalışmaları sonrasında Kabakçı Konağı Altındağ Belediyesi tarafından satın alınmış ve restore edilerek yeniden kullanılabilir hale getirilmiştir. Kabakçı Konağı Ankara evlerinin tüm özelliklerine sahip bir yapıdır. Restorasyon çalışmaları sonrası turizme kazandırılan Kabakçı Konağı'nda Hamamönü Söyleşileri gibi çok sayıda etkinlik gerçekleştirilmektedir (Altındağ Belediyesi, 2018: 62).

#### **2.5.3.2.3. Kamil Paşa konağı**

19. yüzyılın sonlarında Mavi Ağa tarafında yaptırılan Kamil Paşa Konağı, Ankara Merkez Kumandanı Kamil Paşa tarafından satın alınmıştır. Kamil Paşa bir süre burada ailesiyle birlikte yaşadıkdan sonra Suriye'de yaşayan kardeşi Halep Redif Taburu Kumandanı

Binbaşı Hüseyin Rüştü Bey ve ailesi, 1918 yılında Suriye'nin İngiliz işgalinde olması sebebiyle Ankara'ya gelerek konağa yerleşmişlerdir, 1920 yılında ise Rüştü Bey'in oğlu Osman Zeki Öğretmenoğlu ve ailesi konakta kalarak 1969 yılına kadar burada yaşamaya devam etmişlerdir (Altındağ Belediyesi, 2018: 60).

1980'li yıllarda çökme tehlikesi yaşayan Kamil Paşa Konağı Altındağ Belediyesi tarafından başlatılan restorasyon çalışmaları kapsamında aslına uygun şekilde yeniden inşa edilmiştir. İnşası 2009 yılı Haziran ayında tamamlanan Kamil Paşa Konağı Kültür Evi olarak ziyaretçilere hizmet vermektedir. (Altındağ Belediyesi, 2018: 58).

#### **2.5.4. Hamamönü'nde Bulunan Diğer Önemli Turistik Cazibe Merkezleri**

##### **2.5.4.1. Mehmet Akif Ersoy evi**

Mehmet Akif Ersoy, Kurtuluş mücadelesi yıllarında bu evde yaşamış olup İstiklal Marşı'nı bu evde yazdığı bilinmektedir. 30 Ekim 1949 tarihinde Şehir Meclisi kararı ile Mehmet Akif Ersoy Evi ismini alan ev daha sonra müzeye dönüştürülmüş fakat geçen zamanla bakımsızlık nedeniyle tahrip olmuştur. Hacettepe Üniversitesi Merkez Kampüsü'nün kuruluşu sırasında, Rektör Prof. Dr. İhsan Doğramacı yapının tarihi dokusunu koruyarak restore edilmesini sağlamış ve tarihi ev yeniden hayat bularak müzeye dönüştürülmüştür ([www.kulturvarliklari.gov.tr](http://www.kulturvarliklari.gov.tr)).

Müze olarak kullanılmaya devam edilen Mehmet Akif Ersoy Evi'nde; Mehmet Akif Ersoy'a ait eşyalar sergilenmekte ve evin tam karşısında 2003 yılında yapılan Mehmet Akif'in büstü ve İstiklal Marşı'nın ilk iki kıtasının yazılı olduğu bir kitabe bulunmaktadır ([www.altindag.bel.tr](http://www.altindag.bel.tr)).

##### **2.5.4.2. Sanat sokağı**

Sanat Sokağı, Altındağ Belediyesi ve Hacettepe Üniversitesi arasında imzalanan protokol sonucunda Hamamönü'nde inşa edilmiştir (Altındağ Belediyesi, 2018). Altındağ Belediyesi İmar ve Şehircilik Müdürlüğü ile yapılan görüşmeler sonucu elde edilen bilgiye göre Sanat Sokağı tıpkı Kamil Paşa Konağı ve El Ürünleri Pazarı gibi sıfırdan yapılmıştır. Sanat merkezi olarak kullanılan geleneksel Ankara Evleri'nin bulunduğu Sanat Sokağı'nda çok sayıda kültür sanat etkinliği düzenlenmektedir (Altındağ Belediyesi, 2017).

### 2.5.4.3. Kültür sanat evi

Sanat Sokağı Projesi kapsamında inşa edilen Kültür ve Sanat Evi, içerisinde bulunan açık hava sineması, toplantı ve konferans salonları ile kültür sanat etkinliklerinin düzenlendiği önemli bir merkez haline gelmiştir. Kültür ve Sanat Evi'nde kısa oyun gösterimleri, sergiler ve söyleşiler belirli aralıklar ile düzenlenmekte olup haftasonları ise canlı müzik etkinlikleri gerçekleştirilmektedir (Altındağ Belediyesi, 2017). Sanat Sokağı ve içerisinde bulunan Kültür Sanat Evi kısa sürede yerli ve yabancı ziyaretçilerin ilgisini çekmiş ve böylece turizme kazandırılmıştır.

### 2.5.4.4. El ürünleri pazarı

Hamamönü bölgesinde yer alan El Ürünleri Pazarı, restorasyon çalışmaları devam ederken sıfırdan yapılmış bir alandır. El Ürünleri Pazarı, Altındağ Belediyesi Kadınlar Eğitim ve Kültür Merkezi'ne devam ederek iş ve meslek öğrenen 59 bin kadının ürettikleri ürünleri satmaları için kurulmuş bir pazar alanıdır (Altındağ Belediyesi, 2018: 98).

### 2.5.5. Hamamönü'nde Kültürel Miras

Tarih boyunca pek çok uygarlığa ev sahipliği yapmış olan başkent Ankara içerisinde çok sayıda sit alanı bulundurmaktadır. Çizelge 2.6'da Ankara'da bulunan sit alanlarına ilişkin bilgiler verilmiştir.

Çizelge 2.6. Ankara ilinde bulunan sit alanlarına ilişkin veriler

Sit Alanları	Sayısı
Arkeolojik Sit Alanı	658
Kentsel Sit Alanı	9
Tarihi Sit Alanı	6
Tarihi ve Kentsel Sit Alanı	1
Arkeolojik ve Doğal Sit Alanı	5
Doğal ve Tarihi Sit Alanı	1
<b>TOPLAM</b>	<b>680</b>

**Kaynak:** Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2018

Başkent Ankara'nın yukarıda belirtilen sit alanları yani tarihi ve kültürel yapılarının en yoğun olduğu bölge ise Altındağ İlçesi'dir. Altındağ ilçesi içerisinde, farklı dönemlere ait (Roma, Selçuklu, Osmanlı, Cumhuriyet) çok sayıda tarihi ve kültürel yapı bulunmaktadır.

Çizelge 2.7. Ankara ilinde bulunan taşınmaz kültür varlıklarına ilişkin veriler

<b>Taşınmaz Kültür Varlıkları</b>	<b>Sayısı</b>
Anıt ve Abideler	34
İdari Yapılar	190
Kültürel Yapılar	208
Şehitlikler	2
Askeri Yapılar	9
Endüstriyel ve Ticari Yapılar	91
Dinsel Yapılar	237
Mezarlıklar	144
Sivil Mimarlık Örneği	1232
Kalıntılar	18
<b>TOPLAM</b>	<b>2165</b>

**Kaynak:** Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2018

Çizelge 2.7'ye göre Ankara ilinde bulunan taşınmaz kültür varlıklarının pek çoğu kültürel ve dini yapılar ile sivil mimari örneklerinden oluşmaktadır.

Çizelge 2.8. Ankara 1 ve 2 numaralı Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu Müdürlüğü'ne bağlı ilçeler

<b>Ankara 1 Numaralı Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu Müdürlüğü</b>	Ayaş, Beypazarı, Çamlıdere, Çankaya, Etimesgut, Gölbaşı, Kahramankazan, Kalecik, Keçiören, Kızılcahamam, Mamak, Nallıhan, Polatlı, Sincan, Yenimahalle
<b>Ankara 2 Numaralı Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu Müdürlüğü</b>	Akyurt, Altındağ, Bala, Çubuk, Elmadağ, Evren, Gütül, Haymana, Pursaklar, Şereflikoçhisar

**Kaynak:** Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu Müdürlükleri, 2018

Çizelge 2.8' göre Hamamönü'nün içerisinde bulunduğu Altındağ İlçesi Ankara 2 Numaralı Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu Müdürlüğü'ne bağlıdır.

*Ankara tarihi kent merkezi olarak değerlendirilen Ulus, Ankara Kalesi, Roma Hamamı, Bentderesi, Hamamönü, Samanpazarı ve Ulucanlar'ı kapsayan bölge, Bakanlar Kurulu'nun 08.08.2005 gün ve 2005/9289 sayılı kararı ile 5366 sayılı Yıpranan Tarihi ve Kültürel Taşınmaz Varlıkların Yenilenerek Korunması ve Yaşatılarak Kullanılması Hakkında Kanununun 2.maddesine göre "Ankara Tarihi Kent Merkezi Yenileme Alanı" olarak tespit edilmiştir (2038 Ankara Çevre Düzeni Planı, 2017).*

Kanunda yer alan “Ankara Tarihi Kent Merkezi Yenileme Alanı” olarak tespit edilen bölgede Ulus-Hacıbayram Kentsel Sit Alanı, Ankara Kalesi Tarihi ve Kentsel Sit Alanı, Roma Hamamı Arkeolojik Sit Alanı, Hamamönü Kentsel Sit Alanı, Augustus Tapınağı Arkeolojik Sit Alanı, Bentderesi Arkeolojik Sit Alanı bulunmaktadır (2038 Ankara Çevre Düzeni Planı, 2017). 2038 Ankara Çevre Düzeni Planı’ndan elde edilen bilgilere göre Hamamönü “*kentsel sit alanı*” olarak kabul edilmektedir.

Yerleşim açısından Türk mahallesi özellikleri taşıyan Hamamönü destinasyonunda bulunan evlerin yapıları incelendiğinde ise 17. yüzyıl Osmanlı Mimarisi’ni anımsatan Türk Evi formatında olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Kale, 2011: 56). Hamamönü destinasyonunda bulunan yapılar ile ilgili olarak Arslan (2012: 91), “*Hamamönü’ndeki geleneksel konutlar, Anadolu’daki konut mimarisinin iklimsel, bölgesel ve sosyal koşulların etkisiyle farklı yöresel özelliklerine göre yapılan ayrışmada “İç Anadolu Bölgesi” konut mimarisinin özelliklerini taşımaktadır*” ifadesini kullanmıştır.

Ankara Büyükşehir Belediyesi’nin 2038 Ankara Çevre Düzeni Planı’na (2017: 417) göre; *Ankara Eski Kent Dokusunun ve kent bütünüünün konut ve kültürel gereksinimlerini karşılamadaki rolü, tarihi, arkeolojik değerleri ve sivil mimarlık örnekleri ile geçmişin sosyal-ekonomik yaşantısını yansıtan konut alanlarının korunmaları ve gelecek kuşaklara iletilmeleri için 1., 2., 3. derece Kentsel Sit Alanları olarak Kale ve çevresi, GEEAYK’nun (Gayrimenkul Eski Eserler ve Anıtlar Yüksek Kurulu) 12.04.1980 gün ve 2167 sayılı kararı ile tescil edilmiş ve koruma amaçlı imar planı yapılanaya kadar bu sit alanları içinde her türlü yapılanma koşullarına ve sit alanlarının korunmasına dönük “Ankara Eski Kent Dokusu Geçit Dönemi Koruma ve Geliştirme Planı ve Hükümleri”* uygun görülmüştür. Gerçekleştirilen tüm bu koruma çalışmaları Hamamönü bölgesi ve çevresinin kültürel miras açısından sürdürülebilirliğinin sağlanmasına ve gelecek kuşaklara iletilmesine katkı sağlamaktadır.

#### **2.5.5.1. Hamamönü’nde kültürel mirası koruma çalışmaları**

Frik, Lidya, Galat, Roma, Bizans, Selçuklu, Osmanlı ve Cumhuriyet Dönemi’ne ait sayısız kültür varlığı Altındağ Belediyesi sınırları içerisinde yer almaktadır (TMMOB, 2003). Başkent Ankara’nın tarihi kent merkezi üç bölümü kapsamaktadır. Bunlar; Ulus, Kale ve Hamamönü’dür (Tunçer, 2013: 31).

Başkent Ankara'nın tarihi açıdan en zengin ilçesi olarak nitelendirilen Altındağ sınırları içerisinde bulunan Hamamönü destinasyonu Selçuklu, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemlerine ait çok sayıda anıtsal ve sivil mimari yapısını içerisinde barındırmaktadır. Hamamönü, tarihsel süreçte farklı dönemlere ev sahipliği yapmış olması ve bu tarihsel birikim sonucu içerisinde bulunan ve günümüze kadar gelen tarihi yapılar sebebiyle kültürel miras açısından oldukça zengin bir destinasyondur.

Kurtar (2012: 99), Hamamönü ile ilgili yapmış olduğu tez çalışmasında Hamamönü'nün kültürel miras açısından zenginliğini *“Sahip olduğu tarihi değerlerle yeni kent ile eski kent arasında bir ortak nokta oluşturmaktadır. Kentlerde eskiye ait olanın ortaya çıkarılması, mekâna bir kişisellik kazandırarak, kentin diğer alanlarından ayrılacak bir özelliğe sahip olur”* sözleriyle ifade etmiştir.

16.06.2005 tarihinde kabul edilen 5366 sayılı Yıpranan Tarihi ve Kültürel Taşınmaz Varlıkların Yenilenerek Korunması ve Yaşatılarak Kullanılması Hakkında Kanunun amaç ve kapsamlarındaki 1.maddesine göre, *“...yıpranan ve özelliğini kaybetmeye yüz tutmuş; kültür ve tabiat varlıklarını koruma kurullarınca sit alanı olarak tescil ve ilan edilen bölgeler ile bu bölgelere ait koruma alanlarının, bölgenin gelişimine uygun olarak yeniden inşa ve restore edilerek, bu bölgelerde konut, ticaret, kültür, turizm ve sosyal donatı alanları oluşturulması, tabii afet risklerine karşı tedbirler alınması, tarihi ve kültürel taşınmaz varlıkların yenilenerek korunması ve yaşatılarak kullanılmasıdır”* şeklinde ibare yer almaktadır. Hamamönü destinasyonunda gerçekleştirilen restorasyon ve sokak sağlıklılaştırma çalışmaları ile de 5366 sayılı Yıpranan Tarihi ve Kültürel Taşınmaz Varlıkların Yenilenerek Korunması ve Yaşatılarak Kullanılması Hakkında Kanun'da yer aldığı gibi hem yıpranan tarihi ve kültürel yapılar koruma altına alınmış hem de bu yapılar yenilenerek turizme kazandırılmıştır.

*Ankara Yenileme Alanı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu'nun 2007 yılında hayata geçirdiği koruma planında ise aşağıdaki alanlar yer almaktadır (Tunçer, 2013: 11):*

- Roma Hamamı
- Ankara tarihi kent merkezi yenileme alanı
- Ankara Kalesi ve Hamamönü
- İsmetpaşa Kentsel dönüşüm alanı
- Atıfbey-Hıdırlıktepe kentsel dönüşüm alanı

Tunçer (2013: 11), “yenileme alanı sınırı belirlenirken; *Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Ankara Bölge Kurulu’nun 954 sayılı kararı ile uygun bulunan Ulus Tarihi Kent Merkezi Koruma-İslah İmar Planı ile aynı kurulun 9280 sayılı kararı ile uygun bulunan Ankara Eski Kent Dokusunun Planlanması, Sağlıklaştırılması ve Koruması Projesi’nin, plan onama sınırları, “yenileme alanı sınırı” olarak kabul edilmiş ve bu sınır Bakanlar Kurulu’nun 2005/9289 sayı ve 08.08.2005 tarihli kararı ile kabul edilmiştir*” şeklinde ifade etmiştir.

Ankara Eski Kent Dokusunun Planlanması, Korunması, Sağlıklaştırılması projesi kapsamında ilk olarak 2006 yılında İnci ve Dutlu sokaklarının altyapı, zemin düzenlenmesi yapılmıştır. Sokak sağlıklaştırma çalışmaları yapılırken bu sokaklarda yer alan 36 adet yapının cephesi de yenilenmiştir. Hamamönü’nde ikinci sokak sağlıklaştırma çalışmaları ise 2008 yılında Dutlu sokakta gerçekleştirilmiştir (Kurtar, 2012: 114).

Altındağ Belediyesi’nin başlatmış olduğu sokak sağlıklaştırma çalışmaları ile eş zamanlı olarak mevcut yapılarda da restorasyon çalışmaları yapılmaya başlanmıştır. Restorasyon çalışmaları yapılırken tarihi yapıda eğer statik problemi yoksa cephenin özgün sıvası korunmaktadır, bozulan bölgeler de ise raspalama<sup>7</sup> işlemi yapılarak özgün sıva ile tamamlama yapılarak boyama işlemi uygulanmaktadır (Altındağ Belediyesi, 2017: 50). Kısacası, yapıların tarihi dokularının bozulmaması ve otantiklikliğini koruması için titizlikle çalışılmıştır.

Altındağ Belediyesi İmar Planlama Müdürlüğü’nden alınan bilgiye göre destinasyonda yenileme çalışmaları iki şekilde yapılmıştır. Mevcut yapılar eğer yıkılmaya yüz tutmuşsa ve hatta yıkılmışsa yapının özgün halini yansıtacak şekilde yeniden bina yapılmıştır. Eğer yapı ayakta kalabilmişse otantik dokusunu koruyacak şekilde restore edilmiştir. Yapıların pek çoğunun restorasyon işlemi ile yenilendiği Hamamönü’nde, sıfırdan yapılan yerler

<sup>7</sup> **Raspalama:** Raspa kullanarak boya, pasları kazımak, pürüzleri gidermek veya iki yüzeyi birbirine yapıştırmak, oturtmak işlemleri (www.sozluk.gov.tr).



Kamil Paşa Konağı, Sanat Sokağı ve El Sanatları Pazarıdır. Bunlara ek olarak, Mehmet Akif Ersoy Parkı yapılarak sağlıklı sokak görünümü desteklenmiştir.

### **2.5.6. Hamamönü’nde Turizmin Mevcut Durumu**

Hamamönü, 2006 yılında başlatılan restorasyon ve sokak sağlıklılaştırma çalışmaları ile yeniden hayat bulmuş, tarihi ve kültürel cazibe merkezleri ile özellikle kültürel miras turizmi açısından öneme sahip bir destinasyondur. Restorasyon ve sokak sağlıklılaştırma çalışmalarının sona ermesiyle yerli ve yabancı ziyaretçilerin uğrak yeri haline gelen Hamamönü’nde bulunan konaklarda ve Sanat Sokağı’nda yıl boyunca toplantılar, söyleşiler, sergiler, film gösterimleri gibi çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir.

Hamamönü’ne gelen yerli ve yabancı ziyaretçiler tarihi, kültürel ve dini olmak üzere çeşitli motivasyonlar sebebiyle burayı tercih etmektedirler. Dini motivasyonlara bağlı olarak Hamamönü’ne ziyarete gelenler Tacettin Sultan Camii, Hacı Musa Camii, Sarıkadı Camii, Karacabey Camii, Hacı Seyit Camii, Mehmet Çelebi Camii ve Tacettin Dergahı gibi dini mekanları ziyaret edip ibadet edebilirler. Tarihi ve kültürel motivasyonlara bağlı olarak Hamamönü’ne gelenler ise Kamil Paşa Konağı, Kabakçı Konağı, Beynamlızade Konağı gibi konakları ve Mehmet Akif Ersoy Evi gibi müze mekanlarını ziyaret edebilirler. Kültür ve sanat etkinliklerine katılmak isteyenler Sanat Sokağı ve içerisinde bulunan Kültür Sanat Evi’ni ziyaret edebilirken sadece aile ve arkadaşlarıyla hoşça vakit geçirmek isteyen ziyaretçiler Hamamönü’nde bulunan çok sayıda restoran ve kafe gibi yiyecek içecek işletmelerinde vakitlerini değerlendirebilirler.

Ankara’da çok sayıda kültür sanat aktivitesinin gerçekleştirildiği bölge olan Hamamönü’nde yer alan Sanat Sokağı’ndaki Ankara evlerinde geleneksel el sanatları ile uğraşan sanatçıların ve el ürünleri pazarında yerel halkın el emeği ürünleri sergilenmekte ve ziyaretçiler tarafından büyük ilgi görmektedir. Hamamönü sürekli düzenlenen kültür sanat etkinlikleri sebebiyle yılın her ayı ziyarete açıktır. Fakat, özellikle Ramazan ayında gerçekleştirilen etkinlikler sebebiyle bölge yoğun ilgi görmektedir (Kültür Portalı, 2018).

Altındağ Belediyesi tarafından gerçekleştirilen Sokak Sağlıklılaştırma ve Tescilli Yapıların Restorasyonu proje çalışmaları sonucunda hem Hamamönü bir turistik cazibe merkezi

haline gelmiş hem de aldığı ödüller ile uluslararası alanda tanınırlığını arttırmıştır (Turizm Aktüel, 2019).

Hamamönü Sokak Sağlıklaştırma ve Tescilli Yapıların Restorasyonu çalışmalarından dolayı Altındağ Belediyesi çeşitli ödüller almıştır (Altındağ Belediyesi, 2018: 8-12):

- Avrupalı Seçkin Destinasyonlar-Avrupalı Seçkin Destinasyon Ödülü- EDEN (European Destinations of Excellence)- 28.09.2011
- Altın Elma Ödülü-The Golden Apple Award - 03.09.2012
- Tarihi Kentler Birliği Uygulama Ödülü-20.10.2012
- En İyi Kültürel Mirası Koruma ve Yaşatma Ödülü - Sign of the City Awards-05.12.2017

### ***Avrupalı Seçkin Destinasyonlar Ödülü - EDEN (European Destinations of Excellence)***

EDEN, Avrupa Birliği genelinde sürdürülebilir turizm gelişim modellerini teşvik eden bir girişimdir. Girişim, her yıl gerçekleşen ulusal yarışmalara dayanmakta ve katılan her ülke için bir turistin 'mükemmellik hedefi' seçimiyle sonuçlanmaktadır. Varış yerlerinin seçimi ile EDEN, Avrupalı turist destinasyonlarının değerlerine, çeşitliliğine ve ortak özelliklerine dikkat çekme hedefine etkin bir şekilde ulaşmaktadır (EDEN, 2011).

Seçilen destinasyonların en önemli özelliği, turizmin sosyal, kültürel ve çevresel sürdürülebilirliğine olan bağlılıklarıdır. Ödül almaya hak kazanan destinasyonlar 28 Avrupa Birliği üyesi ülkede ve aday ülkelerde bulunan ve tanınırlığı az olan yerlerdir. EDEN girişimi, ödüllendirilen destinasyonlarda kullanılan sürdürülebilir uygulamaların Avrupa Birliği çapında yayılmasına yardımcı olmaktadır (EDEN, 2011).

210 hektarlık bir alanın yeniden inşa edildiği ve 33 alanın ise Kültür ve Doğal Miras Koruma Kurulu tarafından tescil edildiği Hamamönü bölgesi 28.09.2011 tarihinde Avrupalı Seçkin Destinasyonlar tarafından Brüksel’de düzenlenen törende “Avrupalı Seçkin Turist Destinasyonu” ödülünü almıştır (Altındağ Belediyesi: 2018: 12).

### ***Altın Elma Ödülü-The Golden Apple Award***

"Altın Elma" ödülü Oscar ödülünün turizm alanındaki karşılığıdır. Dünya Seyahat Gazeteciler ve Yazarlar Federasyonu tarafından 1970 yılından beri gerçekleştirilen ödül törenlerinde verilen bu mükemmellik ödülü, her yıl turizm seviyesini yükseltmek ve

arttırmak için gösterdiği üstün çabaların tanınması amacıyla bir kuruluşa, ülkeye, şehre veya kişiye verilmektedir (FİJET, 2012).

Ödüller uluslararası bir jüri tarafından iki aşamada değerlendirilmektedir. İlk olarak, başvuru formlarını kontrol edecek komite gerekli elemeleri yapmaktadır ardından ise dünyadaki 20'den fazla ülkeden profesyonel gazetecileri içeren uluslararası bir kurul değerlendirme yapmaktadır (FİJET, 2012).

Altındağ Belediyesi'nin Hamamönü'nde yürüttüğü başarılı restorasyon çalışmaları nedeniyle 03.09.2012 tarihinde düzenlenen törende Altın Elma Turizm Oscar'ı ödülü Altındağ Belediye Başkanı Veysel Tiryaki'ye takdim edilmiştir (Altındağ Belediyesi, 2018: 10).

### ***Tarihi Kentler Birliği Ödülü***

Türkiye'de kültürel miras bilinci ve korumacılığının geçmişi 1970'li yıllara uzanmaktadır. Uzun yıllar aydınlar, akademisyenler ve gönüllü uzmanların özverili çabalarıyla küçük adımlarla gelişen tarihsel çevreyi koruma ve yaşatma çabası, 90'lı yıllardan sonra sivil toplum kuruluşlarının girişimleriyle bir ölçüde ivme kazanmış ve bir birikim sağlanmıştır. 2000 yılına girerken Avrupa Konseyi'nin başlattığı "Avrupa Bir Ortak Miras" kampanyası ise bu çabaları tetikleyecek, yaygınlaşmanın yolunu açan gelişmeleri başlatacaktır (<http://tarihikentlerbirligi.org>).

Kampanyanın projelerinden biri de, "tarihi kentler arasında kültürel miras alanında işbirliğinin geliştirilmesini öngören bir birliğin kurulması" olmuştur. 7-8 Ekim 1999 tarihinde Strazburg kentinde kuruluş toplantısını yapan Avrupa Tarihi Kentler Birliği'ne Türkiye'de davet edilmiştir. Toplantıya gözlemci üye olarak katılan Bursa Büyükşehir Belediyesi, Türkiye Tarihi Kentler Birliği'nin kuruluş çalışmalarını başlatmış ve yürütücülüğünü üstlenmiştir. İçişleri Bakanlığı, Kültür Bakanlığı, ÇEKÜL Vakfı ve Mimarlar Odası'nın katkılarıyla tamamlanan kuruluş aşamasında Dışişleri, Orman ve Milli Eğitim Bakanlıkları ile UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, Arkeoloji ve Arkeologlar Derneği ve Marmara ve Boğazları Belediyeler Birliği de Tarihi Kentler Birliği'nin yanında yer almıştır. 22 Temmuz 2000'de Bursa'da, 52 tarihi kent belediyesi tarafından kabul edilen birlik tüzüğü ve yayınlanan "Kuruluş Bildirgesi"yle kurulan Tarihi Kentler Birliği,

2001 yılında da Avrupa Tarihi Kentler Birliği'nin 12. üyesi olmuştur (<http://tarihiKentlerBirligi.org>).

20.10.2012 tarihinde düzenlenen törende Altındağ Belediyesi “Karacabey Hamamı ve yakın çevresi restorasyon çalışması” ve “Çelebi Mehmet Camii ve çevresi sağlıklaştırma çalışması ile Tarihi Kentler Birliği Uygulama Ödülü’ne layık görülmüştür.

### ***En İyi Kültürel Mirası Koruma ve Yaşatma Ödülü-Sign of the City Awards***

Türkiye gayrimenkul sektörünün dünya çapında bir marka haline gelmesi ve her zaman daha iyiye teşvik edilmesi amaçlarıyla yola çıkan ve gelenekselleşen “Sign of the City Awards”, sektörün deneyimli isimlerinden ve akademisyenlerden oluşan jürisi, şeffaf oylama sistemi ve dünyadaki gelişmelerin takip edilerek belirlenen kategorileri ile başarılı bir girişimdir.

19 jüri üyesininin 38 kategoride 156 başvuruyu değerlendirdiği ödül yarışmasında 05.12.2017 tarihinde Hamamönü ve Hamamarkası Restorasyon Projesi “En İyi Kültürel Mirası Koruma ve Yaşatma Ödülü’nü almaya hak kazanmıştır (Altındağ Belediyesi, 2018: 10).

Hamamönü bölgesinde bulunan yaklaşık 400 yapının restorasyon çalışmaları yapılırken Dutlu, İnci, Fırın, İnanlı, Mehmet Akif Ersoy, Hamamönü ve Sarıkadı sokaklarındaki çalışmalar ile Kale Bölgesi’nde yer alan Atpazarı, Can, Filiz, Kurnaz ve Koyunpazarı sokaklarındaki uygulamalar tamamlanmıştır. Hamamönü bölgesinde devam eden çalışmalar tamamlandıktan sonra mevcut çalışmalar Hamamarkası bölgesinde devam etmeye başlamıştır (Altındağ Belediyesi, 2017: 53).

Restorasyon ve sokak sağlıklaştırma çalışmaları kapsamında Hamamarkası’nda yapılan ve hizmete açılan önemli değerler ise;

- Bosna-Hersek Kardeşlik Çeşmesi
- Ankara Mevlevihanesi
- Şair ve Yazarlar Evi
- Kına Konakları,

- Nikah Konağı,
- Mevlid Konağı,
- Somut Olmayan Kültürel Miras Müzesi,
- Gökyay Vakfı Satranç Müzesi,
- Yitik Taşı ve Sadaka Taşı olarak sıralanabilir.

Bunlara ek olarak, sivil toplum kuruluşları, niversite ve büyükelçilik temsilcilerinin yer aldığı toplam 34 farklı kuruluş da burada yer almaktadır (Altındağ Belediyesi, 2018: 139).

Bunlardan başlıcaları:

- Sivil Dayanışma Platformu,
- Kadın ve Demokrasi Derneği,
- Kadın Yönetici ve Kadın alışanlar Dayanışma Derneği,
- TZDEV,
- Arnavut Kültür Merkezi,
- Kafkas Araştırma Kültür ve Dayanışma Derneği, Avrasya Yazarlar Birliği,
- Ankara Türk-Rus Dostluk Evi'dir.

2016 yılında Altındağ Belediyesi tarafından başlatılan Hamamarkası<sup>8</sup> Projesi kapsamında ilk etapta 50 konut yapılmaktadır (Altındağ Belediyesi, 2018:145). Hızla ilerleyen proje kapsamında gelişen ve yenilenen Hamamarkası'na gelen ziyaretçiler çok yakın mesafede bulunan Hamamönü'n de ziyaret etmeden buradan ayrılmamaktadırlar.

---

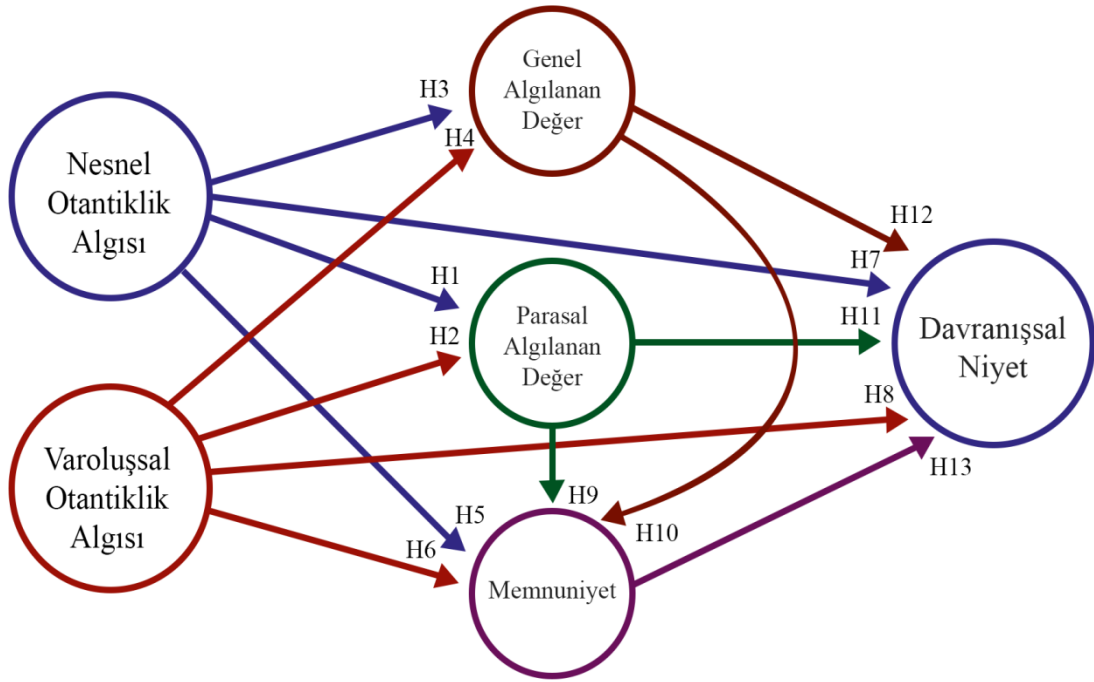
<sup>8</sup> Hamamarkası: Ankara'nın Altındağ İlçesinde bulunan Karacabey Hamamı'nın arkasında kalan bölüme verilen isimdir (<http://www.hurriyet.com.tr>)

### 3. YÖNTEM

Araştırmanın yöntem bölümünde, araştırma modeli, evren ve örneklem, veri toplama teknikleri, değişkenlerin ölçümü ve ölçme araçları, veri analizi ve pilot uygulama gibi başlıklar yer almaktadır.

#### 3.1. Araştırmanın Modeli

Tez çalışmasının literatür bölümünde detaylı bir şekilde açıklanan otantiklik algısı çalışmanın ana değişkenidir. Araştırmada otantiklik algısı, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet boyutları ile ilgili çeşitli hipotezler kurulmuş olup bu hipotezlerin geçerliğini ölçmek için istatistik programından yararlanılmıştır.



Şekil 3.1. Araştırma modeli

Şekil 3.1’de tez çalışmasının araştırma modeli verilmiştir. Çalışmanın araştırma sorusu geliştirilerek çeşitli hipotezler kurulmuştur. Araştırmanın tüm hipotezleri Çizelge 3.1’de verilmiştir.

Çizelge 3.1. Araştırmanın hipotezleri

<b>H1</b>	Nesnel otantiklik algısı parasal algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir.
<b>H2</b>	Varoluşsal otantiklik algısı parasal algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir.
<b>H3</b>	Nesnel otantiklik algısı genel algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir.
<b>H4</b>	Varoluşsal otantiklik algısı genel algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir.
<b>H5</b>	Nesnel otantiklik algısı memnuniyeti pozitif yönde etkilemektedir.
<b>H6</b>	Varoluşsal otantiklik algısı memnuniyeti pozitif yönde etkilemektedir.
<b>H7</b>	Nesnel otantiklik algısı davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir.
<b>H8</b>	Varoluşsal otantiklik algısı davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir.
<b>H9</b>	Parasal algılanan değer memnuniyeti pozitif yönde etkilemektedir.
<b>H10</b>	Genel algılanan değer memnuniyeti pozitif yönde etkilemektedir.
<b>H11</b>	Parasal algılanan değer davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir.
<b>H12</b>	Genel algılanan değer davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir.
<b>H13</b>	Memnuniyet davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir.

### 3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Ankara'nın Altındağ İlçesi'ne bağlı Hamamönü bölgesine günübürlük ya da konaklamalı kültür turları ile gelen ziyaretçiler oluşturmaktadır. Fakat yapılan araştırmalar sonucunda Hamamönü bölgesine günübürlük ya da konaklamalı kültür turları ile gelen ziyaretçilerin net sayısına ulaşılamamıştır. Evreni bilinmeyen bir popülasyonun örneklem büyüklüğü hesaplanmak istendiğinde anlamlılık düzeyi % 5 olarak kabul edilirse örneklem sayısı minimum 384 olmalıdır (Sarmah, Hazarika ve Choudhury, 2013: 36). Bu araştırmada minimum sayının üzerine çıkılarak toplam 500 adet anket formu hazırlanarak kültür turlarına eşlik eden profesyonel tur rehberlerine anket formları teslim edilmiştir. Anket formlarının toplam 457 tanesinden geri dönüş alınmıştır. Kayıp verilerin ve uç değerlerin bulunduğu anket formları (23 anket formunda sistematik aynı cevaplar verilmiş, 13 anket formunda ise soruların % 20'sinden fazlasına cevap verilmemiştir) araştırmadan çıkarılarak toplam 421 anket formu analiz edilmiştir.

Araştırma için kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi, araştırmacıların "uygun" veri kaynaklarına sahip olduğu olasılıksız bir örnekleme türüdür. (Lavrakas, 2008: 2). Kolayda örnekleme modeli, benzer özelliklere sahip katılımcılara odaklanmaktadır (Etikan, Musa ve Alkassım, 2016: 3). Araştırmanın örneklemini oluşturan ziyaretçiler kültür turu kapsamında Hamamönü'ne geldikleri için ortak bir paydada

buluşmaktadır ve bu bağlamda homojen bir gruptur. Dolayısıyla, kolayda örnekleme yöntemi bu tez çalışmasının örnekleme için uygun bir yöntemdir.

### 3.3. Veri Toplama Teknikleri

Sosyal araştırmalar üç farklı amaç için yapılmaktadır. Bu amaçlardan en yaygın ve faydalı olanları keşif, tanımlama ve açıklamadır. Sosyal araştırmaların çoğu bu amaçlardan birden fazlasına hizmet edebilmektedir (Babbie, 2011: 67).

Bu çalışmanın en önemli amacı keşiftir. Keşif çalışmaları da üç farklı amaç için yapılmaktadır (Babbie, 2011: 67).

- Araştırmacıların merakını ve daha iyi anlama isteklerini yerine getirmek,
- Daha kapsamlı bir çalışma yapmanın fizibilitesini test etmek,
- Sonraki çalışmalarda kullanılacak yöntemleri geliştirmek.

Birçok sosyal bilim çalışması, durumları ve olayları tanımlamayı amaçlamaktadır. Araştırmacı gözlem yapmakta ve daha sonrasında neyi gözlemlendiğini tanımlamaktadır (Babbie, 2011: 68).

Sosyal araştırmaların üçüncü amacı ise açıklama yapmaktır. Tanımlayıcı araştırmalar ne, nerede, ne zaman gibi soruları cevaplarırken açıklayıcı araştırmalar niçin sorusuna cevap aramaktadır (Babbie, 2011:69).

Bu araştırmada ilk olarak, konu ile ilgili detaylı bir kaynak taraması yapılarak literatür incelenmiştir. Kültür, kültürel miras, otantiklik kavramları ile ilgili özellikle turizm alanında yapılmış makale ve tez çalışmaları taranmıştır. Literatür taraması yapılırken Gazi Üniversitesi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi ve Atılım Üniversitesi kütüphanelerinde bulunan kaynaklardan yararlanılmıştır. Literatürün son bölümü olan Hamamönü ile ilgili hem yapılmış tez çalışmaları incelenmiş hem de Anadolu Medeniyetleri Müzesi, Altındağ Belediyesi Basın Yayın Müdürlüğü ile Altındağ Belediyesi İmar ve Şehircilik Müdürlüğü ve Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'ne gidilerek ilgili birim çalışanları ile görüşmeler yapılmış ve bölge ile ilgili basılmış broşür, harita, fotoğraf gibi envanterler temin edilmiştir. Tez çalışmasının uygulama bölümünde



ise nicel veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket, çok sayıda kişiden yararlı ve karşılaştırılabilir veri toplamanın en uygun yoludur. Bununla birlikte, anketler yalnızca sorular net ve anlaşılır olduğunda ve tüm katılımcılara tutarlı bir şekilde sorulduğunda geçerli ve anlamlı sonuçlar üretebilmektedir. Bu nedenle, anketin tasarımına dikkat edilmesi gerekmektedir (Mathers, Fox ve Hunn, 2007: 19). Bu çalışmanın anketi hazırlanırken Likert ölçeği kullanılmıştır. Likert tipi ölçekleme, ölçekleme yöntemleri arasında en çok kullanılan ve kuruluşu ve güvenilirliği açısından diğer ölçeklemelere göre daha kolay ve güvenilir olduğu için bu çalışmada kullanılmıştır.

Araştırmanın anket formunda 7’li likert ölçeği kullanılmıştır. Ankette yer alan ifadelere yönelik; 1 “Kesinlikle katılmıyorum” ve 7 ise “Kesinlikle katılıyorum” yanıtlarına denk gelmektedir. Likert ölçekleri arasında en sık kullanılanı 5’li likert ölçeğidir. Fakat bazı araştırmacılar ölçüm konusunda daha detaylı bilgi sağlama açısından 7’li ya da 9’lu likert ölçeğinin kullanılmasının daha sağlıklı olduğunu savunmaktadırlar (Bertram, 2013: 1).

Bu araştırmanın nihai uygulamasına geçilmeden önce anket formlarında yer alan ifadelerin anlaşılabilirliğinin ve yeterliliğinin ölçülmesi amacıyla 50 kişilik ziyaretçi grubuna Mayıs-Haziran 2018 tarihinde pilot uygulama yapılmıştır. 50 kişilik pilot uygulama sonucunda anket ifadelerinin anlaşılır olduğu sonucuna ulaşılmış ve Ankara’ya günübirlik ya da konaklamalı olarak kültür turu kapsamında gelen ziyaretçilere Ekim-Kasım 2018 tarihlerinde anket uygulanmıştır.

### **3.4. Araştırma Değişkenleri ve Ölçümü**

#### **3.4.1. Otantiklik Algısı**

Literatür incelendiğinde akademisyenlerin otantikliği nasıl kavramsallaştırdıklarına dair çeşitli tartışmalar ile karşılaşılmaktadır. Böyle bir teorik tartışma, turizm deneyimleri sonucu edinilen otantiklik algısının nasıl ölçüleceği ile ilgili olarak da çeşitli sonuçlar doğurmuştur.

Ziyaretçilerin olumlu davranış eğilimlerini arttırmak için, kültürel miras yöneticileri, ziyaretçilerin iyi bir değer olarak algıladıkları yüksek kaliteli, tatmin edici deneyimler sunmak için önceliklerini belirlemelidir (Lee, Petrick ve Crompton, 2007). Otantiklik,

miras alanlarındaki psikolojik deneyimlerin bir bileşeni olarak kullanılmakta ve algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi kontrol edilmektedir. Bu nedenle, otantiklik algısının, miras alanlarını ziyaret eden turistlerin algılanan değeri, memnuniyeti ve davranışsal niyeti doğrudan etkilediği ileri sürülmektedir. Ayrıca algılanan değer, memnuniyet üzerinde olumlu bir etkiye sahipken, hem algılanan değer hem de memnuniyet, davranışsal niyetin öncülü olarak hareket etmektedir (Cronin vd. 2000; Petrick ve Backman, 2002). Yapılan araştırmaların genelinde otantiklik algısının algılanan değer ile pozitif yönlü bir ilişki içerisinde olduğu belirtilmiştir.

Pazarlamanın, kültürel miras ve turizm alanlarındaki uygulaması gittikçe daha fazla önem kazanmaktadır. Örnek olarak, müze, sergi gibi birçok kültürel etkinliğe gösterilen ilgi ve deneyim değerlendirmesi ile ziyaretçilerin otantiklik algıları memnuniyetle doğrudan bağlantılıdır (Rojas ve Camarero, 2008: 525). Kültürel miras turistlerinin deneyimlerinin bir sonucu olan otantiklik turistlerin davranışsal niyetlerini geliştirmek için de önerilmektedir (Triantalidou ve Siomkos, 2013). Buradan yola çıkarak otantiklik algısı ile algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet değişkenleri arasında doğrudan bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Otantiklik algısı konusu yerli literatürde nadir çalışılan bir konu olsa da yabancı literatürde bu konu ile ilgili çeşitli çalışmalara rastlanmıştır. Wang (1999), otantiklik kavramını nesne odaklı (nesnel ve yapısal) ve aktivite odaklı (varoluşsal) olmak üzere iki ana ve üç alt grupta incelemiştir. Kolar ve Zabkar ise, 2010 yılında yapmış oldukları çalışmada otantiklik kavramını nesne odaklı (nesnel) ve aktivite odaklı (varoluşsal) olmak üzere iki grupta ele almıştır. Hamamönü bölgesi içerisinde müze, konak gibi tarihi ve kültürel yapıların bulunması ve bu yapıların içerisinde orijinal nesnelere olması sebebiyle nesnel otantiklik algısının ölçümü için uygundur. Hamamönü, yıl boyunca devam eden etkinlikler nedeniyle de aktiviteye dayalı varoluşsal otantiklik algısının ölçümü için de uygun bir bölgedir. Dolayısıyla, otantiklik algısının ölçümü için Kolar ve Zabkar tarafından 2010 yılında geliştirilmiş olan ölçek kullanılmıştır.

Nesnel otantiklik algısı ve varoluşsal otantiklik algısı boyutlarına ilişkin ifadelerin bulunduğu ölçek Kolar ve Zabkar tarafından 2010 yılında geliştirilmiş ve sonrasında Lee ve diğerlerinin 2016 yılında yapmış olduğu çalışmada uygulanmış olup sorumlu yazardan izin alınarak bu çalışmaya uyarlanmıştır. Kolar ve Zabkar (2010) çalışmalarında, nesnel

otantiklik algısının ölçümü için 6 maddelik ( $\alpha=0,71$ ) ölçek kullanmışlardır. Bu araştırmanın teorik temeline uymaması sebebiyle ifadelerden 1 tanesi ölçeğe dahil edilmemiştir. Çizelge 3.2’de nesnel otantiklik algısı boyutuna ilişkin ölçek verilmiştir.

Çizelge 3.2. Nesnel otantiklik algısı boyutuna ilişkin ölçek

İfade	Nesnel Otantiklik Algısı
1	Bölgenin genel mimarisi ve imajı bana ilham kaynağı oldu
2	İç mekanların tasarımını ve mobilyaların özelliklerini sevdim
3	Bölgenin tarihi doku ile olan etkileşimini sevdim
4	Bölgenin şehir ile olan etkileşimini sevdim
5	Bölgede yer alan bilgi panoları, tarihi bölge ile ilgili ilginç tarihi gerçekleri öğrenmemi sağladı

Kolar ve Zabkar’ın (2010) otantiklik algısı ölçen çalışmasında varoluşsal otantiklik algısı için ise 7 maddelik ( $\alpha=0,70$ ) ölçek kullanılmıştır. Bu araştırmanın teorik temeline uymaması sebebiyle varoluşsal otantiklik algısı boyutundaki ifadelerden 1 tanesi ölçeğe dahil edilmemiştir. Çizelge 3.3’te varoluşsal otantiklik algısı boyutuna ilişkin ölçek verilmiştir.

Çizelge 3.3. Varoluşsal otantiklik algısı boyutuna ilişkin ölçek

İfade	Varoluşsal Otantiklik Algısı
1	Düzenlenen özel etkinlikleri beğendim
2	Bu ziyaret, Hamamönü tarihine kapsamlı bir bakış açısı kazanmamı sağladı
3	Ziyaret esnasında geçmiş, efsaneleri ve orada bulunmuş tarihi kişilikleri hissettim
4	Benzersiz dini ve manevi tecrübeler edindim
5	Ziyaret esnasında sakin ve huzurlu ortamı sevdim
6	İnsanlık tarihi ve uygarlığı ile bir bağ kurduğumu hissettim

### 3.4.2. Algılanan Değer

Algılanan değer konusu hem yerli hem de yabancı literatürde çalışılan bir konudur. Özellikle pazarlama temelli çalışmalarda algılanan değer konusuna oldukça önem verilmektedir. Bir keşif çalışmasına dayanarak, Zeithaml (1988: 13 (1) düşük fiyat, (2) bir üründen ne beklendiği (3) ödenen fiyata karşılık elde edilen kalite ve (4) verilen şeye karşılık ne alındığı olmak üzere dört tür değer tanımlamaktadır. Daha sonra, Zeithaml (1988: 14) bu dört tüketici değeri grubunu “algılanan değer” kavramı altında

sentezlemektedir. Algılanan değer; tüketicinin ne alındığına ve ne verildiğine ilişkin algılarına dayanarak bir ürünün veya hizmetin kullanımının genel değerlendirmesidir.

Cronin vd. (2000), seyirci sporları, katılımcı sporlar, eğlence, fast food, sağlık ve ulaşım dahil olmak üzere altı sektörde (hizmet kalitesi), hizmet değeri, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmanın sonuçları, hizmet değerinin müşteri memnuniyetini etkilediğini göstermektedir. Algılanan değer, memnuniyet aracılığıyla dolaylı olarak davranışsal niyeti etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Algılanan değer ve memnuniyet ile ilgili literatür taraması yapıldığında çok sayıda çalışma olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Eggert ve Ulaga, 2002; McDougall ve Levesque, 2000; Petrick ve Backman, 2002; Sweeney ve Soutar, 2001).

Çok sayıda pazarlama araştırmacısı da algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri incelemektedir (Cronin vd., 2000; Patterson ve Spreng, 1997; Woodruff, 1997). Bazı çalışmalar ise memnuniyet ölçümünün algılanan değer ölçümü ile birlikte olması gerektiğini ve algılanan değer hizmet kalitesi ile memnuniyet arasındaki belirleyici rolü oynadığını iddia etmektedir (Woodruff, 1997; Caruana, Money ve Berthon, 2000). Araştırmaların genelinde algılanan değer memnuniyet ile pozitif yönlü bir ilişki içerisinde olduğu belirtilmiştir.

Petrick, Morais ve Norman (2001) yaptıkları çalışmada, algılanan değer ve memnuniyetin bir destinasyona yönelik davranışsal niyetleri ve tekrar ziyaret etmenin ilişkisini incelemişlerdir. Sonuçlar, algılanan değer ve memnuniyetin, destinasyonu tekrar ziyaret etme ve davranışsal niyetler üzerinde bir etkiye sahip olduğu sonucunu ortaya koymuştur.

Algılanan değer, ödenen fiyat için elde edilen faydaları içermektedir (Zeithaml, 1988). Literatürde incelenen ampirik araştırmaların geneli, algılanan değer gelecekteki davranışsal niyetler üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucunu ortaya koymaktadır.

Otantiklik algısı ve algılanan değer birlikte ölçülmesinin bu araştırmanın konusuna da uygunluğu nedeniyle Lee ve diğerlerinin 2016 yılında yapmış olduğu çalışmada Ryu vd.'nin (2012) çalışmasından uyarlanmış olan algılanan değer ölçeği bu araştırma için kullanılmıştır. Ryu vd.'nin (2012) çalışmasında toplam 15 maddelik algılanan değer ölçeği ( $\alpha=0,71$ ) kullanılmıştır. Bu araştırmanın teorik temeline uymaması sebebiyle ifadelerden 1

tanesi ölçeğe dahil edilmemiştir ve algılanan değer ölçeğinde toplam 14 ifade kullanılmıştır. Çizelge 3.4'te algılanan değer boyutuna ilişkin ölçek verilmiştir.

Çizelge 3.4. Algılanan değer boyutuna ilişkin ölçek

İfade	Algılanan Değer
1	Makul fiyatlıydı
2	Ekonomikti
3	Ulaşım giderleri ele alındığında edindiğim deneyim oldukça kaliteliydi
4	Diğer miras bölgeleri ile karşılaştırıldığında, edindiğim deneyim verilen paraya değdi
5	Kaliteli bir turizm hizmetiydi
6	Burayı ziyaret etmeyi seçmem doğru bir karardı
7	Genel deneyimin olumlu yöneydi
8	Bütün olarak düşünıldüğünde, yaşadığım deneyime değerd
9	Beklediğimden daha değerli bir deneyim oldu
10	Seyahat etmek istediğim bir yerdi
11	Bu ziyaret bana keyif verdi
12	Bu ziyaret beni daha iyi hissettirdi
13	Ankara'nın Hamamönü bölgesini ziyaret ettikten sonra, aklımdaki Hamamönü imajı olumlu yönde değışti
14	Hamamönü destinasyonunu çok beğendim

### 3.4.3. Memnuniyet

Memnuniyet, ziyaret sonrası davranışlarda önemli bir faktör olarak görülmektedir (Beeho ve Prentice, 1997; Chen ve Chen, 2010; Kozak, 2003; Lee, Graefe ve Burns, 2004). Benzer şekilde, memnuniyetsizliğin turistleri başka yerler aramaya ve olumsuz algı oluşturmaya teşvik ettiği görülmektedir (Almanza, Jaffe ve Lin, 1994; Su ve Hsu, 2013).

Turizm bağlamında memnuniyet, öncelikle seyahat öncesi beklentilerin ve seyahat sonrası deneyimlerin bir fonksiyonu olarak adlandırılmaktadır. Beklentilere kıyasla deneyimler olumlu olduğunda turistler memnun kalmış olarak buldukları destinasyondan ayrılmaktadırlar.

Hizmet kalitesi, memnuniyet ve değer gibi faktörler sık sık sadakat konusunun temel yapı taşları olarak görülmektedir (Chen, 2008). Daha yüksek hizmet kalitesi ve memnuniyet seviyeleri, olumlu davranışsal niyetler ve nihayetinde sadakatle sonuçlanabilmektedir. Bazı araştırmalar, memnuniyetin algılanan değerle birlikte kullanılması gerektiğini ve algılanan değerın yeniden satın alma niyetlerinin ölçülmesi konusunda memnuniyetten daha iyi bir tahmin edici olabileceğini düşündürmektedir (Petrick, 2004; Petrick ve Backman, 2002; Woodruff, 1997).

Memnuniyet, destinasyon gezisi sonrası duyulan genel memnuniyet düzeyi ve destinasyona ulaşmadan önce ziyaretçilerin beklentilerinin karşılanma düzeyi ile ölçülmektedir (Lee vd., 2007). Ryu vd.'nin (2012) çalışmasında toplam 3 maddelik memnuniyet ölçeği ( $\alpha=0,71$ ) kullanılmıştır. Bu araştırma için de aynı ölçek kullanılmıştır. Çizelge 3.5'te memnuniyet boyutuna ilişkin ölçek verilmiştir.

Çizelge 3.5. Memnuniyet boyutuna ilişkin ölçek

İfade	Ziyaretçi Memnuniyeti
1	Genel memnuniyet durumunuz nasıldır?
2	Memnuniyetiniz beklentilerinizi karşıladı mı?
3	Zamanı ve emeği düşündüğünüzde ne kadar memnun kaldınız?

#### 3.4.4. Davranışsal Niyet

Tüketim süreci açısından turistlerin davranışları üç aşamaya ayrılmaktadır: ziyaret öncesi, ziyaret esnası ve ziyaret sonrası (William ve Buswell, 2003). Chen ve Tsai (2007), turistlerin davranışlarının ziyaret edilecek yer seçimini, daha sonraki değerlendirmelerini ve gelecekteki davranışsal niyetlerini içerdiğini belirtmiştir. Daha sonraki değerlendirmeler, seyahat deneyimi, algılanan değer veya genel ziyaretçilerin memnuniyetidir. Bunlara ek olarak, gelecekteki davranışsal niyetler, ziyaretçinin aynı destinasyonu tekrar gözden geçirme ve başkalarına tavsiye etme istekliliği konusundaki kararlarına atıfta bulunmaktadır.

Oliver (1997), davranışsal niyetleri, belirli bir davranışta bulunmak için onaylanmış bir olasılık olarak tanımlamıştır. Davranışsal niyet ölçeği; Zeithaml, Berry ve Parasuraman'ın 1996 yılında yapmış oldukları çalışmadan alınarak bu araştırma için uyarlanmış ve iki ifade ile ölçülmüştür. Çizelge 3.6'da davranışsal niyet boyutuna ilişkin ölçek verilmiştir.

Çizelge 3.6. Davranışsal niyet boyutuna ilişkin ölçek

İfade	Davranışsal Niyet
1	Gelecekte Hamamönü'nü tekrar ziyaret etme niyetindeyim.
2	Hamamönü'nü aileme, arkadaşlarıma ve meslektaşlarıma tavsiye edeceğim.

### 3.5. Pilot Çalışma

Pilot çalışmalar, sosyal bilimler araştırmalarında iki farklı şekilde kullanılmaktadır. Bunlar; küçük ölçekli çalışmalar ya da ana çalışmaya hazırlık aşamasında yapılan deneme çalışması olan fizibilite çalışmalarıdır (Polit vd., 2001: 467).

Araştırmalarda pilot çalışma yapma nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Van Teijlingen ve Hundley, 2002: 3):

- Araçların yeterliliğinin geliştirilmesi ve test edilmesi,
- Bir (tam ölçekli) çalışma / anketin uygulanabilirliğinin değerlendirilmesi,
- Bir araştırma protokolü tasarlamak,
- Araştırma protokolünün gerçekçi ve uygulanabilir olup olmadığını değerlendirmek,
- Örnekleme çerçevesi ve tekniğinin etkili olup olmadığını belirlemek,
- Örneklem büyüklüğünü belirlemeye yardımcı olmak için çıktılardaki değişkenliği tahmin etmek,
- Ön verilerin toplanması,
- Bir plan için hangi kaynaklara (finans, personel) ihtiyaç duyulduğunun belirlenmesi,
- Potansiyel problemleri ortaya çıkarmak için önerilen veri analizi tekniklerini değerlendirmek.

Sheatsley (1983: 226), bir anket çalışmasında kullanılan anketteki hataları bulmak için çalışma öncesinde 12 ile 25 kişiye pilot uygulama yapılmasının yeterli olacağını ifade etmiştir. Sudman (1983: 181) tarafından yapılan çalışmada ise esas uygulamada kullanılacak olan ankette yer alan mevcut hataları önceden tespit etmek amacıyla pilot uygulamada örneklem sayısının 20 ile 50 arasında olmasının yeterli olacağını ifade etmiştir. Bu araştırmada, uygulama bölümüne geçilmeden önce hazırlanan anket formunun anlaşılabilirliğini, güvenilirliğini ve geçerliğini incelemek amacıyla Mayıs-Haziran 2018 tarihlerinde Ankara'ya şehir dışından kültür turu kapsamında gelen ziyaretçilerden 50 kişilik bir gruba profesyonel tur rehberi aracılığıyla anket uygulaması yapılmıştır.

### 3.5.1. Normallik Dağılımı

Çarpıklık, verilen bir dağılımın asimetri derecesini ortalaması etrafında göstermektedir. Verilerin dağılımı simetrik ise, çarpıklık 0'a yakın olacaktır. Pozitif çarpıklık, daha pozitif değerlere doğru uzanan asimetric bir dağılımı belirtmektedir. Negatif çarpıklık ise daha negatif değerlere doğru uzanan asimetric bir dağılımı göstermektedir (Cisar ve Cisar, 2010: 95).

Basıklık ise, bir dağılımın normal dağılıma kıyasla nispi zirve veya düzlüğünü karakterize etmektedir. Normal olarak dağıtılmış veriler için basıklık 0'dır. Pozitif basıklık göreceli olarak en yüksek dağılımı göstermektedir. Negatif basıklık nispeten düz bir dağılıma işaret etmektedir. Çarpıklıkta olduğu gibi, basıklık değeri de çok büyük veya çok küçükse, dağılımın normalliği konusunda endişe var demektir (Cisar ve Cisar, 2010: 96). Normal dağılımın sapmaması için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1.96 ile +1.96 arasında olması gerekmektedir (George & Mallery, 2010; Gravetter & Wallnau, 2014). Çizelge 3.7'de araştırmanın pilot çalışmasına ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri verilmiştir.



Çizelge 3.7. Çarpıklık Basıklık Değerleri (Pilot Çalışma)

İfadeler	Skewness Çarpıklık	Kurtosis Basıklık
<b>Nesnel Otantik Algı</b>		
Bölgenin genel mimarisi ve imajı bana ilham kaynağı oldu.	-0,825	0,39
İç mekanların tasarımını ve mobilyaların özelliklerini sevdim.	-0,423	0,229
Bölgenin tarihi doku ile olan etkileşimini sevdim.	-0,558	0,845
Bölgenin şehir ile olan etkileşimini sevdim.	-0,889	1,319
Bölgede yer alan bilgi panoları, tarihi bölge ile ilgili ilginç tarihi gerçekleri öğrenmemi sağladı.	-0,831	1,205
<b>Varoluşsal Otantik Algı</b>		
Düzenlenen özel etkinlikleri beğendim.	-0,909	1,889
Bu ziyaret, Hamamönü tarihine kapsamlı bir bakış açısı kazanmamı sağladı.	-1,388	1,73
Ziyaret esnasında geçmişi, efsaneleri ve orada bulunmuş tarihi kişilikleri hissettim	-0,948	0,505
Benzersiz dini ve manevi tecrübeler edindim	-0,779	0,538
Ziyaret esnasında sakin ve huzurlu ortamı sevdim.	-0,707	0,598
İnsanlık tarihi ve uygarlığı ile bir bağ kurduğumu hissettim.	-0,501	0,079
<b>Algılanan Değer</b>		
Makul fiyatlıydı.	-0,569	-0,139
Ekonomikti	-0,398	-0,299
Ulaşım giderleri ele alındığında edindiğim deneyim oldukça kaliteliydi.	-0,51	-0,077
Diğer miras bölgeleri ile karşılaştırıldığında, edindiğim deneyim verilen paraya değdi.	-0,625	0,138
Kaliteli bir turizm hizmetiydi.	-0,543	0,256
Burayı ziyaret etmeyi seçmem doğru bir karardı.	-0,608	0,403
Genel deneyimin olumlu yöndeydi.	-0,558	-0,022
Bütün olarak düşünüldüğünde, yaşadığım deneyime değerdı.	-0,543	0,016
Beklediğimden daha değerli bir deneyim oldu.	-0,46	-0,7
Seyahat etmek istediğim bir yerdi.	-0,507	-0,78
Bu ziyaret bana keyif verdi.	-0,454	-0,729
Bu ziyaret beni daha iyi hissettirdi.	-0,41	-0,89
Ankara'nın Hamamönü bölgesini ziyaret ettikten sonra, aklımdaki Hamamönü imajı olumlu yönde değışti.	-0,234	-1,188
Hamamönü destinasyonunu çok beğendim.	-0,591	-0,431
<b>Ziyaretçi Memnuniyeti</b>		
Genel memnuniyet durumunuz nasıldır?	-0,669	0,527
Memnuniyetiniz beklentilerinizi karşıladı mı?	-0,595	0,365
Zamanı ve emeği düşündüğünüzde ne kadar memnun kaldınız?	-0,744	-0,069
<b>Davranışsal Niyet</b>		
Gelecekte Hamamönü'nü tekrar ziyaret etme niyetindeyim.	-0,258	-0,61
Hamamönü'nü aileme, arkadaşlarıma ve meslektaşlarıma tavsiye edeceğim.	-0,63	1,452

Çizelge 3.7'de anket ölçeğinde yer alan ifadelerin normal dağılım analizi yapılmıştır. Buna göre çarpıklık değerleri; -1,388 ile -0,234; basıklık değerlerinin ise -1,188 ile + 1,889 olması sebebiyle normal dağılım göstermiştir. Normal dağılım gösteren anket ölçeklerinin analizlerinin yapılması için uygunluk gösterdiği kabul edilmektedir.

### 3.5.2. Güvenirlilik

Nicel araştırmalar deneysel yöntemleri kullanmakta ve hipotezleri test etmek için nicel lumler yaparak bu lumler sonucunda genellemeler yapabilmektedirler. Buna ek olarak, değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin lulmesi ve analizinin yapılması nicel araştırmaların en temel amacıdır (McMillan ve Schumacher, 2006).

Güvenirlilik ve geçerlik kavramları ile ilgili geniş bir literatür bulunmaktadır. Bununla birlikte, yapılan bu çalışmaların çoğu güvenirlilik ve geçerliğin lulebildiği tekniklerle ilgilidir (Hammersley, 1987: 73). Güvenirlilik ve geçerlik, esas olarak pozitivist bir epistemolojinin<sup>9</sup> araçlarıdır (Winter, 2000: 7).

Joppe (2000: 1), güvenirliliği; sonuçların zaman içinde tutarlı olduğunu ve araştırmada toplam popülasyonun doğru bir şekilde temsil edilmesi olarak tanımlamakta ve bir çalışmanın sonuçlarının benzer bir metodoloji altında yeniden üretilebilmesi durumunda, araştırma aracının güvenilir olduğunu vurgulamak için kullanılmaktadır.

Salkind (1997) güvenirliliği, yapılan bir araştırmanın geçmişte olduğu gibi gelecekte de güvenilir olması olarak tanımlamaktadır. Güvenilir bir test veya ölçüm aynı şeyi bir kereden fazla ölçebilmekte ve her defasında aynı sonucu vermektedir.

Kirk ve Miller (1986), nicel araştırmalarda belirtilen üç tür güvenilirlik olduğunu belirtmektedir:

- Sonuçların tutarlılık derecesi
- Zaman içindeki kararlılık
- Belirli bir zaman dilimindeki benzerlik.

Sosyal bilimlerde çok sayıda güvenirlilik analizi yöntemi bulunmaktadır. Bu yöntemlerden en çok tercih edileni Cronbach Alpha yöntemidir. Cronbach Alpha yöntemi 1951 yılında Lee Cronbach tarafından geliştirilmiştir. Bir test veya ölçeğin iç tutarlılığının ölçüsü olarak 0 ile 1 arasında bir sayı olarak ifade edilmektedir (Cronbach, 1951). Cronbach Alpha yöntemine göre bir ölçeğin güvenilir olarak kabul edilebilmesi için katsayının belirli bir

<sup>9</sup> **Epistemoloji:** Bilginin ortaya çıkışı, doğası, kaynağı gibi sorulara cevap arayan felsefenin bir dalıdır (Külcü, 2000: 386).

aralıkta olması gerekmektedir. Cronbach Alpha yöntemine göre ölçeğin güvenilirliğine ilişkin katsayı oranları Çizelge 3.8’de verilmiştir (Özdamar, 2002; aktaran :Kılıç, 2016: 48):

Çizelge 3.8. Güvenirlilik Katsayıları ve Yorumlaması

Cronbach Alpha (Güvenirlilik Katsayısı)	Yorum
<b>0.81&lt;a&lt;1.00</b>	Ölçek yüksek güvenilirliktedir
0.61<a<0.80	Ölçek orta güvenilirliktedir
0.41<a<0.60	Ölçek düşük güvenilirliktedir
0.00<a<0.40	Ölçek güvenilir değildir

**Kaynak:** Özdamar, 2002; aktaran: Kılıç, 2016: 48

Yukarıda belirtildiği gibi, anketteki ifadelerin sayısı, ifadelerin birbirleriyle ilişkisi ve boyut sayısı alfa değerini etkilemektedir. Düşük bir alfa değeri, az sayıdaki sorulardan veya ifadeler arasındaki zayıf ilişkilerden kaynaklanıyor olabilir. Eğer, düşük bir alfa katsayısı ifadeler arasındaki zayıf korelasyondan kaynaklanıyorsa, bazıları gözden geçirilmeli veya atılmalıdır (Bland ve Altman, 1977).

Anket ölçeğinde bulunan 5 farklı boyuta ait 30 ifadenin genelinin Cronbach Alpha değeri 0.964 olarak belirlenmiştir. Cronbach Alpha değeri >0.81’in üstünde olduğu için yüksek güvenilirliktedir. Ölçeğin genelinin Cronbach Alpha güvenirlilik katsayıları incelendikten sonra 5 farklı boyutun da ayrı ayrı Cronbach Alpha Katsayı değerleri Çizelge 3.9’da incelenmiştir. Buna göre;

Çizelge 3.9. Anket Ölçeklerinin Güvenirliliklerine İlişkin Değerler (Pilot Çalışma)

Anket Ölçekleri	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
Nesnel Otantiklik Algısı	,961	5
Varoluşsal Otantiklik Algısı	,949	6
Algılanan Değer	,969	14
Memnuniyet	,938	3
Davranışsal Niyet	,657	2

- Çizelge 3.9’a göre anket ölçeğinde bulunan Nesnel Otantiklik Algısı boyutuna ait 5 ifadenin genelinin Cronbach Alpha değeri 0.961 olarak belirlenmiştir. Cronbach Alpha değeri >0.81’in üstünde olduğu için yüksek güvenilirliktedir.

- Çizelge 3.9'a göre anket ölçeğinde bulunan Varoluşsal Otantiklik Algısı boyutuna ait 6 ifadenin genelinin Cronbach Alpha değeri 0.949 olarak belirlenmiştir. Cronbach Alpha değeri  $>0.81$ 'in üstünde olduğu için yüksek güvenilirliktedir.
- Çizelge 3.9'a göre anket ölçeğinde bulunan Algılanan Değer boyutuna ait 14 ifadenin genelinin Cronbach Alpha değeri 0.969 olarak belirlenmiştir. Cronbach Alpha değeri  $>0.81$ 'in üstünde olduğu için yüksek güvenilirliktedir.
- Çizelge 3.9'a göre anket ölçeğinde bulunan Memnuniyet boyutuna ait 3 ifadenin genelinin Cronbach Alpha değeri 0.938 olarak belirlenmiştir. Cronbach Alpha değeri  $>0.81$ 'in üstünde olduğu için yüksek güvenilirliktedir.
- Çizelge 3.9'a göre anket ölçeğinde bulunan Davranışsal Niyet boyutuna ait 2 ifadenin genelinin Cronbach Alpha değeri 0.757 olarak belirlenmiştir. Cronbach Alpha değeri  $>0.61$ 'in üstünde olduğu için orta güvenilirliktedir.

### 3.5.3. Geçerlik

Nicel araştırmalarda geçerlik, araştırmanın ölçmek istediğini gerçekten ölçüp ölçemeyeceğini veya araştırma sonuçlarının ne kadar doğru olduğunu belirlemektir (Joppe, 2000: 1). Nicel araştırmalarda çalışmanın geçerliğini ölçmek için çeşitli geçerlik testleri uygulanmaktadır. Uygulanan bu testlerden en yaygın olanları KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) yani Örneklem Yeterliliğinin Ölçümü testi, bir diğeri ise Barlett küresellik testidir. Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett testleri ile ilgili bilgilere aşağıda yer verilmiştir (IBM, 2018):

- Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliğinin Ölçümü, değişkenlerin altında yatan faktörlerin neden olabileceği değişkenlik oranını belirten bir istatistiktir. 1.0'a yakın olan yüksek değerler genellikle bir faktör analizinin verileriniz için yararlı olabileceğini göstermektedir. Değerler 0,50'den düşükse, faktör analizi sonuçları muhtemelen çok yararlı olmayacaktır.
- Bartlett'in küresellik testi ise korelasyon matrisinin ve değişkenlerin alakasız olmasından dolayı yapı tespiti için uygun olmadığını gösteren bir kimlik matrisi olduğu hipotezini test etmektedir. Anlamlılık seviyesi 0.05'ten az ise faktör analizinin veriler için faydalı olabileceğini göstermektedir.

Pilot çalışmada uygulanan Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümünün değeri 0.733 çıkmıştır, sonuç  $>0.7$  olduğundan ve değer 1'e yakın olduğundan verilerin faktör analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir.

#### 3.5.4. Anlaşılrlık

Pilot çalışma 2018 yılında Mayıs ayının son haftasında ve Haziran ayının ilk haftasında Ankara'ya kültür turu kapsamında gelen toplam 50 ziyaretçiye Hamamönü gezisi sonrasında uygulanmıştır. Ziyaretçilerden alınan geri dönüşler doğrultusunda anket formunda yer alan ifadelerin anlaşılır olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

#### 3.6. Araştırmanın Verilerinin Analizi

Bu araştırmanın analizlerini yapabilmek için istatistik paket programı kullanılmıştır. Verilerin analizlerine başlamadan önce 50 kişiden oluşan gruba anket uygulanmış ve elde edilen verilerin güvenilirlik, geçerlik, çarpıklık ve basıklık ölçümleri yapılmıştır. Çıkan sonuçların normal dağılım göstermesi ve yüksek düzeyde güvenilirlik ve geçerliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın nihai uygulaması için ise toplanan 457 anket formunda hatalı veri girilip girilmediği ve uç değerler kontrol edilmiştir. Uç değerlerin ve hatalı verilerin olduğu 36 anket formu çıkarılarak toplam 421 kişiden elde edilen anket verilerinin analiz edilmesi için tekrar güvenilirlik, geçerlik ve normal dağılım testleri uygulanmıştır. Testler uygulandıktan sonra sırasıyla keşfedici faktör analizi, frekans analizleri, korelasyon analizi, basit ve çoklu regresyon analizleri uygulanarak veri analizleri yapılmıştır.

Araştırma kapsamında toplanan veriler, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Veri analizi öncesinde kullanılan ölçeklere ilişkin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları nihai uygulamada tekrar incelenmiştir. Bu çalışmada ilgili değişkenlerin çarpıklık değerlerinin -1,716 ile -0,444; basıklık değerlerinin ise -0,215 ile 4,37 arasında değiştiği belirlenmiştir. Araştırmanın varoluşsal otantik algı boyutunun içerisinde yer alan 1.ifade **“Düzenlenen özel etkinlikleri beğendim”** ve algılanan değer boyutu içerisinde yer alan 1. İfade **“Makul fiyathydı”** basıklık değerinin normallik dağılımını dışarı çıkacak kadar çok yükselttiğinden analiz dışında tutulmuştur.

Nihai uygulamada anket ölçeğinin güvenilirliğinin test edilmesi için her bir boyutun cronbach alpha değerleri ayrı ayrı incelenmiştir. Buna göre, nesnel otantiklik algısı ( $\alpha =,946$ ); varoluşsal otantiklik algısı ( $\alpha =,940$ ); algılanan değer ( $\alpha =,956$ ); memnuniyet ( $\alpha =,898$ ); davranışsal niyet ( $\alpha =,920$ ) olarak belirlenmiştir. Tüm ölçeğin cronbach alpha değeri ise ,927 olarak belirlenmiştir. Buna göre anket ölçeği yüksek güvenilirlik düzeyine sahiptir.

Gerekli kontroller yapıldıktan sonra, tanımlayıcı istatistikler (frekans, yüzde değer, ortalama değerler, standart sapma) analiz edilmiştir. Anket verilerinin faktör analizinin yapılması için uygun olup olmadığı ise küresellik testi ile ölçülmektedir. Eğer küresellik testi yani Barlett sonucu anlamlı çıkarsa faktör analizi uygulanabilir (Tatlıdil, 2002). Tez çalışmasında ölçümün kalitesini ve geçerliliğini ortaya çıkarmak amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Nihai çalışmada uygulanan Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümünün değeri ,908 çıkmıştır, sonuç  $>0.9$  olduğundan ve değer 1'e çok yakın olduğundan verilerin faktör analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir. Buna ek olarak, Bartlett's Küresellik Testi sonucu; 13615,500, serbestlik derecesi (df); 406 ve anlamlılık düzeyi ,000 çıkmıştır. Boyut indirgemek amacıyla kullanılan keşfedici faktör analizi sayesinde veri seti küçültülmekte ve böylece daha anlaşılır hale gelmektedir (Brown, 2009). Bu araştırmada anket sorularının kendi içinde faktör oluşturması sebebiyle ilk olarak faktör yükleri incelenmiştir.



## 4. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, ziyaretçilerin nesnel otantiklik algılarını, varoluşsal otantiklik algılarını, algılanan değer düzeylerini, memnuniyet düzeylerini ve davranışsal niyet düzeylerini test eden ölçeklerin analizleri ve bu analizleri içeren çizelgeler bulunmaktadır.

### 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin İstatistikler

Tez çalışması anket formunda katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durumu ve aylık gelir oranı gibi demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak sorular yer almaktadır. Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin verilere dayanarak örneklem ile ilgili değerlendirilmeler yapılmıştır

Çizelge 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin İstatistikler

	Özellikleri	f	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	212	50,4
	Erkek	209	49,6
	<b>Toplam</b>	<b>421</b>	<b>100</b>
<b>Yaş</b>	18-24	37	8,8
	25-34	44	10,5
	35-44	87	20,7
	45-54	105	24,9
	55-64	52	12,4
	65 ve üzeri	96	22,8
	<b>Toplam</b>	<b>421</b>	<b>100</b>
<b>Medeni Durum</b>	Bekar	204	48,5
	Evli	217	51,5
	<b>Toplam</b>	<b>421</b>	<b>421</b>
<b>Aylık Gelir (TL)</b>	2020 ve altı	94	22,4
	2021-4000	198	47,0
	4001-6000	96	22,8
	6001 ve üzeri	33	7,8
	<b>Toplam</b>	<b>421</b>	<b>100</b>

Çizelge 4.1'e göre toplam 421 katılımcının 212'si yani % 50.4'lik bölümünü kadınlar, 209'u yani % 49.6'lık bölümünü ise erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların % 8.8'i; 18-24 yaş yaş grubunda, % 10.5'i; 25-34 yaş grubunda, % 20.7'si; 35-44 yaş grubunda, % 24.9'u; 45-54 yaş grubunda, % 12.4' ü 55-64 yaş grubunda ve % 22.8'i ise 65 yaş ve üzeri kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların medeni durumlarına ilişkin veriler incelendiğinde



% 48.5'i bekarken % 51.5'i evlidir. Son olarak, katılımcıların aylık gelir durumları incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun orta gelir grubunda yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların % 22,4'ü ayda 2020 TL ve altı gelire sahipken % 47'si 2021-4000 TL, % 22,8'i; 4001-6000 TL, % 7,8'i ise 6001 TL ve üzeri aylık gelire sahiptir.

#### 4.2. Katılımcıların Ziyaret Motivasyonlarına İlişkin İstatistikler

Araştırmanın bu bölümünde Hamamönü bölgesine gelen ziyaretçilerin motivasyonlarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Anket formunun 1. bölümünde yer alan motivasyon başlığı altında katılımcılara Hamamönü ziyaretlerine ilişkin motivasyon unsurlarını değerlendirmeleri istenmiştir. Verilen ifadelere ne derece önem verdiklerini 1 ile 7 rakamları arasında değerlendirmeleri istenmiştir. Buna göre çıkan sonuçlar çizelge 4.2'de detaylı olarak verilmiştir. Kolar ve Zabkar'ın 2010 yılında yapmış oldukları çalışmada geliştirdikleri motivasyon ölçeği bu çalışmaya uyarlanarak kullanılmıştır.

Çizelge 4.2. Katılımcıların Ziyaret Motivasyonlarına İlişkin Bilgiler

İfadeler	$\bar{x}$	s.s.
<b>Motivasyon 1</b> -Zihinsel olarak rahatlamak için	5,29	1,007
<b>Motivasyon 2</b> -Yeni yerleri keşfetmek için	5,31	,962
<b>Motivasyon 3</b> -Sakin bir ortamda bulunmak için	5,34	1,027
<b>Motivasyon 4</b> -Bilgimi arttırmak için	5,31	1,164
<b>Motivasyon 5</b> -Arkadaşlarımla iyi vakit geçirmek için	5,53	1,029
<b>Motivasyon 6</b> -Kültürel cazibe merkezlerini ziyaret etmek için	5,60	1,052
<b>Motivasyon 7</b> -Tarihi cazibe merkezlerini ziyaret etmek için	5,58	1,113
<b>Motivasyon 8</b> -Tarihe olan ilgimi tatmin etmek için	5,67	1,182
<b>Motivasyon 9</b> -Dini motivasyonları tatmin etmek için	5,48	1,290

Çizelge 4.2'de katılımcıların ziyaret motivasyonlarına ilişkin bilgiler verilmiştir. Çizelge 4.2'ye göre katılımcıların Hamamönü'nü ziyaret motivasyonlarının aritmetik ortalama değerleri birbirine çok yakın olmakla birlikte "**Motivasyon 6: Kültürel cazibe merkezlerini ziyaret etmek için**" ( $\bar{x}=5,60$ ) ve "**Motivasyon 8: Tarihe olan ilgimi tatmin etmek için**" ( $\bar{x}=5,67$ ) en yüksek değerleri almıştır.

### 4.3. Katılımcıların Seyahatlerine İlişkin İstatistikler

Tez çalışmasının anket formunun son bölümünde katılımcılara seyahatlerine ilişkin 3 soru sorulmuştur. Lee ve diğerlerinin 2016 yılında yapmış oldukları çalışmada geçen katılımcıların seyahat bilgilerinin yer aldığı ölçek bu çalışmaya uyarlanmıştır. Sorulara gelen cevaplar doğrultusunda Hamamönü bölgesine gelen ziyaretçilerin seyahatlerine ilişkin bilgiler edinilmiştir.

Çizelge 4.3. Katılımcıların Seyahatlerine İlişkin İstatistikler

		f	%
<b>Daha önceden Hamamönü'nü ziyaret ettiniz mi?</b>	<b>Evet</b>	123	29,2
	<b>Hayır</b>	298	70,8
		<b>421</b>	<b>100,0</b>
<b>Daha önceden Hamamönü'nü kaç kere ziyaret ettiniz?</b>	<b>Hiç</b>	298	70,8
	<b>1-2 kez</b>	88	20,9
	<b>3-5 kez</b>	27	6,4
	<b>5'ten daha çok</b>	8	1,9
	<b>Toplam</b>	<b>421</b>	<b>100,0</b>
<b>Hamamönü'nü en son ne zaman ziyaret ettiniz?</b>	<b>Hiç</b>	298	70,8
	<b>Son 6 ay içerisinde</b>	15	3,6
	<b>Son 1 yıl içerisinde</b>	24	5,7
	<b>Son 2 yıl içerisinde</b>	48	11,4
	<b>2 yıldan daha önce</b>	36	8,6
	<b>Toplam</b>	<b>421</b>	<b>100,0</b>

Çizelge 4.3'e göre "**Daha önceden Hamamönü'nü ziyaret ettiniz mi?**" sorusuna katılımcıların % 29,2'si "Evet", %70,8'i ise "Hayır" yanıtını vermişlerdir. "**Daha önceden Hamamönü'nü kaç kere ziyaret ettiniz?**" sorusuna katılımcıların % 70,8'i "Hiç", % 20,9'u 1-2 kez, % 6,4'ü 3-5 kez, % 1,9'u ise 5'ten daha çok yanıtını vermişlerdir. Son olarak, "**Hamamönü'nü en son ne zaman ziyaret ettiniz?**" sorusuna katılımcıların % 70,8'i "Hiç", % 3,6'sı "Son 6 ay içerisinde", % 5,7'si "Son 1 yıl içerisinde", % 11,4'ü Son 2 yıl içerisinde, % 8,6'sı "2 yıldan daha önce" yanıtını vermişlerdir.

#### 4.4. Tanımlayıcı İstatistikler

##### 4.4.1. Otantiklik Algısı Unsurlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Anket ölçeğinde nesnel otantiklik algısı ve varoluşsal otantiklik algısı boyutlarında yer alan ifadelere verilen cevaplara ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri çizelge 4.4 ve çizelge 4.5'te verilmiştir.

Çizelge 4.4. Nesnel Otantiklik Algısı Unsurlarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	$\bar{x}$	s.s.
<b>Nesnel Otantiklik Algısı</b>		
Bölgenin genel mimarisi ve imajı bana ilham kaynağı oldu.	5,51	1,18
İç mekanların tasarımını ve mobilyaların özelliklerini sevdim.	5,53	1,111
Bölgenin tarihi doku ile olan etkileşimini sevdim.	5,61	1,06
Bölgenin şehir ile olan etkileşimini sevdim.	5,7	1,089
Bölgede yer alan bilgi panoları, tarihi bölge ile ilgili ilginç tarihi gerçekleri öğrenmemi sağladı.	5,59	1,219

Çizelge 4.4'e göre, nesnel otantiklik algısı ile ilgili ifadelere katılımcıların vermiş olduğu puanların ortalaması 5,0'ın üzerindedir. Katılımcılar nesnel otantiklik algısı boyutunda yer alan "**Bölgenin şehir ile olan etkileşimini sevdim.**" ( $\bar{x}=5,7$ ) ifadesine en yüksek puanı vermişlerdir.

Çizelge 4.5. Varoluşsal Otantiklik Algısı Unsurlarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Varoluşsal Otantiklik Algısı	$\bar{x}$	s.s.
Düzenlenen özel etkinlikleri beğendim.	5,75	1,008
Bu ziyaret, Hamamönü tarihine kapsamlı bir bakış açısı kazanmamı sağladı.	5,88	0,935
Ziyaret esnasında geçmişi, efsaneleri ve orada bulunmuş tarihi kişilikleri hissettim	5,61	1,126
Benzersiz dini ve manevi tecrübeler edindim	5,62	1,144
Ziyaret esnasında sakin ve huzurlu ortamı sevdim.	5,68	0,977
İnsanlık tarihi ve uygarlığı ile bir bağ kurduğumu hissettim.	5,63	1,163

Çizelge 4.5'e göre, varoluşsal otantiklik algısı ile ilgili ifadelere katılımcıların vermiş olduğu puanların ortalaması 5,0'ın üzerindedir. Katılımcılar varoluşsal otantiklik algısı

boyutunda yer alan **“Bu ziyaret, Hamamönü tarihine kapsamlı bir bakış açısı kazanmamı sağladı.”** ( $\bar{x}=5,88$ ) ifadesine en yüksek puanı vermişlerdir.

#### 4.4.2. Algılanan Değer Unsurlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Anket ölçeğinde parasal algılanan değer ve genel algılanan değer boyutlarında yer alan ifadelere verilen cevaplara ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri çizelge 4.6 ve çizelge 4.7’de verilmiştir.

Çizelge 4.6. Parasal Algılanan Değer Unsurlarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Parasal Algılanan Değer	$\bar{x}$	s.s.
Ekonomikti	5,61	1,078
Ulaşım giderleri ele alındığında edindiğim deneyim oldukça kaliteliydi.	5,68	0,992
Diğer miras bölgeleri ile karşılaştırıldığında, edindiğim deneyim verilen paraya değdi.	5,78	0,994

Çizelge 4.6’ya göre, parasal algılanan değer ile ilgili ifadelere katılımcıların vermiş olduğu puanların ortalaması 5,0’in üzerindedir. Katılımcılar parasal algılanan değer boyutunda yer alan **“Diğer miras bölgeleri ile karşılaştırıldığında, edindiğim deneyim verilen paraya değdi.”** ( $\bar{x}=5,78$ ) ifadesine en yüksek puanı vermişlerdir.

Çizelge 4.7. Genel Algılanan Değer Unsurlarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Genel Algılanan Değer	$\bar{x}$	s.s.
Kaliteli bir turizm hizmetiydi.	5,73	0,978
Burayı ziyaret etmeyi seçmem doğru bir karardı.	5,82	0,887
Genel deneyimin olumlu yöndeydi.	5,83	0,909
Bütün olarak düşünülduğünde, yaşadığım deneyime değdi.	5,86	0,971
Beklediğimden daha değerli bir deneyim oldu.	5,86	1,017
Seyahat etmek istediğim bir yerdi.	5,93	0,944
Bu ziyaret bana keyif verdi.	5,96	0,927
Bu ziyaret beni daha iyi hissettirdi.	5,96	0,945
Ankara’nın Hamamönü bölgesini ziyaret ettikten sonra, aklımdaki Hamamönü imajı olumlu yönde değışti.	5,88	0,97
Hamamönü destinasyonunu çok beğendim.	5,99	0,947

Çizelge 4.7'ye göre, genel algılanan değer ile ilgili ifadelere katılımcıların vermiş olduğu puanların ortalaması 5,0'ın üzerindedir. Katılımcılar genel algılanan değer boyutunda yer alan **“Hamamönü destinasyonunu çok beğendim.”** ( $\bar{x}=5,99$ ) ifadesine en yüksek puanı vermişlerdir.

#### 4.4.3. Memnuniyet Unsurlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Anket ölçeğinde memnuniyet boyutunda yer alan ifadeler verilen cevaplara ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri çizelge 4.8'de verilmiştir.

Çizelge 4.8. Memnuniyet Unsurlarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Memnuniyet	$\bar{x}$	s.s.
Genel memnuniyet durumunuz nasıldır?	5,91	0,806
Memnuniyetiniz beklentilerinizi karşıladı mı?	5,87	0,788
Zamanı ve emeği düşündüğünüzde ne kadar memnun kaldınız?	6,02	0,87

Çizelge 4.8'e göre, katılımcılar memnuniyet boyutunda yer alan **“Zamanı ve emeği düşündüğünüzde ne kadar memnun kaldınız?”** ( $\bar{x}=6,02$ ) ifadesine en yüksek puanı vermişlerdir.

#### 4.4.4. Davranışsal Niyet Unsurlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Anket ölçeğinde davranışsal niyet boyutunda yer alan ifadeler verilen cevaplara ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri çizelge 4.9'da verilmiştir.

Çizelge 4.9. Davranışsal Niyet Unsurlarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Davranışsal Niyet	$\bar{x}$	s.s.
Gelecekte Hamamönü'nü tekrar ziyaret etme niyetindeyim.	6,24	0,737
Hamamönü'nü aileme, arkadaşlarıma ve meslektaşlarıma tavsiye edeceğim.	6,21	0,731

Çizelge 4.9'a göre, katılımcılar davranışsal niyet boyutunda yer alan **“Gelecekte Hamamönü'nü tekrar ziyaret etme niyetindeyim.”** ( $\bar{x}=6,24$ ) ifadesine en yüksek puanı vermişlerdir.

Bu bölümde, araştırmaya katılanların nesnel otantiklik algısı, varoluşsal otantiklik algısı, parasal algılanan değer, genel algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyetlerini ölçen ifadelerle verdikleri yanıtların aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir. Buna göre ifadelerle ilişkin en düşük aritmetik ortalamalar; nesnel otantiklik algısı boyutunun altında yer alan **“Bölgenin genel mimarisi ve imajı bana ilham kaynağı oldu”** ( $\bar{x} = 5,51$ ), **“İç mekanların tasarımını ve mobilyaların özelliklerini sevdim”** ( $\bar{x} = 5,53$ ), **“Bölgede yer alan bilgi panoları, tarihi bölge ile ilgili ilginç tarihi gerçekleri öğrenmemi sağladı”** ( $\bar{x} = 5,59$ ) ifadeleridir.

Tanımlayıcı istatistiklere göre ifadelerle ilişkin en yüksek aritmetik ortalamalar ise; davranışsal niyet boyutunun altında yer alan **“Gelecekte Hamamönü’nü tekrar ziyaret etme niyetindeyim”** ( $\bar{x} = 6,24$ ), **“Hamamönü’nü aileme, arkadaşlarıma ve meslektaşlarıma tavsiye edeceğim”** ( $\bar{x} = 6,21$ ) ve memnuniyet boyutunun altında yer alan **“Zamanı ve emeği düşündüğünüzde ne kadar memnun kaldınız?”** ( $\bar{x} = 6,02$ ) ifadeleridir.

#### 4.5. Faktör Analizi

Faktör analizi, ortak özelliklere sahip olan değişkenleri bir arada gruplandırma yöntemidir. Araştırmacının bir dizi değişken seçmesine ve bunları mümkün olduğunca fazla değişken oluşturan daha az sayıda temel faktöre indirgemesine olanak sağlayan bir süreçtir (Cohen, Manion, Morrison ve Morrison, 2007: 560).

Faktör analizinin uygulanması için gerekli birtakım şartlar bulunmaktadır (Cohen, Manion, Morrison ve Morrison, 2007: 570):

- Veriler aralıklı ve orantılı olmalıdır.
- Örneklem büyüklüğü 150 kişiden fazla olmalıdır.
- Değişkenler arasındaki ilişki doğrusal olmalıdır.
- Aykırı değerler çıkarılmalıdır.
- Veriler faktörize edilmeye eğilimli olmalıdır. Bunu gerçekleştirmek için, korelasyon değerleri en az 0.3 veya daha fazla olmalıdır. Barlett küresellik testinde ise p değeri 0,05 düzeyinde veya daha iyi olmalıdır. Son olarak, Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme yeterliliği ölçüsü 0.6 veya üzerinde olmalıdır.

#### 4.5.1. Keşfedici Faktör Analizi

Keşfedici faktör analizinin uygulanması için aşağıda yer alan koşullar sağlanmalıdır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 416):

- Faktör analizi; değişkenlerin arasında bir ilişki olduğu varsayımına dayanmaktadır.
- Örnekleme yeterliliğini ölçmek amacıyla Kaiser-Mayer-Olkin testi yapılmaktadır. Bu test değerinin 0.6'dan büyük olması tavsiye edilmektedir.
- Uygulamaya başlamadan önce Barlett Küresellik testi ile modelin geçerliği test edilmelidir. Bu test, genel olarak değişkenler arasında ilişkinin sıfırdan farklı olup olmadığını test etmektedir. Faktör analizinin uygulanabilmesi için bu testin sonucunun  $p < 0.05$  olması yani anlamlı çıkması istenmektedir.

Araştırmada gerçekleştirilen ilk keşfedici faktör analizinde algılanan değer boyutunda yer alan ifadelerden ilk üç ifadenin parasal değeri temsil ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle söz konusu ifadeler “**parasal algılanan değer**” boyutu olarak isimlendirilmiştir. Algılanan değer boyutunda yer alan diğer ifadeler ise “**genel algılanan değer**” olarak isimlendirilmiştir.

Faktör analizine göre algılanan değer boyutu içerisinde yer alan 5. ifadenin “**Kaliteli bir turizm hizmetiydi**” yer aldığı boyutu ya da faktörü temsil etmeyen bir içeriğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada içerik geçerliliğinin sağlanması nedeniyle algılanan değer boyutunda yer alan 5. ifade çıkarılmıştır.

Algılanan değer boyutunda yer alan 6. ifade ise “**Burayı ziyaret etmeyi seçmem doğru bir karardır**” diğer algılanan değer boyutu ile 0,10'un üzerinde binişik değer aldığı için analiz dışında tutulmuştur ve keşfedici faktör analizi tekrar yapılmıştır.

Çizelge 4.10. Keşfedici Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Ağırlıkları	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik
<b>Nesnel Otantiklik Algısı</b>		14,768	49,226	,961
Bölgenin genel mimarisi ve imajı bana ilham kaynağı oldu.	,805			
İç mekanların tasarımını ve mobilyaların özelliklerini sevdim.	,887			
Bölgenin tarihi doku ile olan etkileşimini sevdim.	,884			
Bölgenin şehir ile olan etkileşimini sevdim.	,874			
Bölgede yer alan bilgi panoları, tarihi bölge ile ilgili ilginç tarihi gerçekleri öğrenmemi sağladı.	,782			
<b>Varoluşsal Otantiklik Algısı</b>		3,212	10,707	,949
Bu ziyaret, Hamamönü tarihine kapsamlı bir bakış açısı kazanmamı sağladı.	,635			
Ziyaret esnasında geçmişi, efsaneleri ve orada bulunmuş tarihi kişilikleri hissettim	,775			
Benzersiz dini ve manevi tecrübeler edindim	,822			
Ziyaret esnasında sakin ve huzurlu ortamı sevdim.	,759			
İnsanlık tarihi ve uygarlığı ile bir bağ kurduğumu hissettim.	,778			
<b>Algılanan Değer</b>		2,038	6,793	,969
Ekonomikti	,843			
Ulaşım giderleri ele alındığında edindiğim deneyim oldukça kaliteliydi.	,775			
Diğer miras bölgeleri ile karşılaştırıldığında, edindiğim deneyim verilen paraya değdi.	,726			
Genel deneyimin olumlu yöneydi.	,762			
Bütün olarak düşünüldüğünde, yaşadığım deneyime değerdı.	,758			
Beklediğimden daha değerli bir deneyim oldu.	,709			
Seyahat etmek istediğim bir yerdı.	,791			
Bu ziyaret bana keyif verdi.	,795			
Bu ziyaret beni daha iyi hissettirdi.	,716			
Ankara'nın Hamamönü bölgesini ziyaret ettikten sonra, aklımdaki Hamamönü imajı olumlu yönde değışti.	,618			
Hamamönü destinasyonunu çok beğendim.	,612			
<b>Memnuniyet</b>		1,615	5,384	,938
Genel memnuniyet durumunuz nasıldır?	,800			
Memnuniyetiniz beklentilerinizi karşıladı mı?	,770			
Zamanı ve emeği düşündüğünüzde ne kadar memnun kaldınız?	,727			
<b>Davranışsal Niyet</b>		1,213	4,044	,657
Gelecekte Hamamönü'nü tekrar ziyaret etme niyetindeyim.	,923			
Hamamönü'nü aileme, arkadaşlarıma ve meslektaşlarıma tavsiye edeceğim.	,902			
<b>Toplam Açıklanan Varyans</b>			<b>%79 (79,962)</b>	

Çizelge 4.10'da görüldüğü gibi faktör analizi 2. kez uygulanmıştır ve bütün ifadelerin faktör yüklerinin 0,5'in üzerinde olduğu ve hiçbir ifadenin binişik faktör yüküne sahip



olmadığı görülmüştür. Bu haliyle ifadelerin isabet ettiği faktör boyutları çizelge 4.10'da gösterilmiştir.

#### 4.6. İlişki Analizi (Korelasyon Analizi)

Korelasyon analizi, iki veya daha fazla nicel değişken arasındaki ilişkiyi belirtmek için kullanılmaktadır. Korelasyon analizi, temel olarak nicel değişkenler arasında doğrusal bir ilişki olduğu varsayımına dayanmaktadır. İkili değişkenler için birleşme ölçütlerine benzer şekilde değişkenlerin yönü arasındaki ilişkinin "gücünü" veya "derecesini" ölçmektedir (Gogtay ve Thatte, 2017: 78).

Korelasyon ve regresyon kavramları yakından ilişkili olmasına rağmen, yine de iki analiz arasında temel farklılıklar bulunmaktadır. Korelasyon, iki değişken arasındaki ilişki derecesi olarak tanımlanabilirken, regresyon, bir değişkenin belirtilen değerleri ile ikinci değişkenin tüm ilgili değerleri arasındaki ilişkiyi ve etkiyi ifade etmektedir (Asuero, Sayago ve Gonzalez, 2006: 41). Regresyon analizi ile ilgili bir sonraki bölümde daha detaylı olarak bilgi verilecektir.

Çizelge 4.11'de korelasyon katsayıları ve katsayıların ilişki derecelendirmelerine ilişkin bilgiler verilmiştir. Çizelge 4.11'de verilen bilgilere göre anket ölçeğinde yer alan boyutların birbirleriyle ne derece ilişkili oldukları Çizelge 4.12'de incelenmiştir.

Çizelge 4.11. Korelasyon katsayısı ve ilişki gücü

Korelasyon Katsayısı	İlişki Gücü
0.1-0.3	Zayıf
0.3-0.5	Orta
0.5-0.8	Güçlü
>0.8	Çok Güçlü

Çoklu regresyon analizi yapmadan önce korelasyon matrisini oluşturmak gerekmektedir (İslamoğlu ve Alniaçık, 2016: 353). Bu araştırmanın korelasyon katsayıları tablosu çizelge 4.12’de verilmiştir.

Çizelge 4.12. Korelasyon Katsayıları

	Nesnel Otantiklik Algısı	Varoluşsal Otantiklik Algısı	Parasal Algılanan Değer	Genel Algılanan Değer	Memnuniyet	Davranışsal Niyet
<b>Nesnel Otantiklik Algısı</b>	1	,591**	,383**	,457**	,408**	,338**
p		0	0	0	0	0
S	421	421	421	421	421	421
<b>Varoluşsal Otantiklik Algısı</b>	,591**	1	,592**	,640**	,592**	,315**
p	0		0	0	0	0
S	421	421	421	421	421	421
<b>Parasal Algılanan Değer</b>	,383**	,592**	1	,681**	,487**	,097*
p	0	0		0	0	0,047
S	421	421	421	421	421	421
<b>Genel Algılanan Değer</b>	,457**	,640**	,681**	1	,613**	,261**
p	0	0	0		0	0
S	421	421	421	421	421	421
<b>Memnuniyet</b>	,408**	,592**	,487**	,613**	1	,382**
p	0	0	0	0		0
S	421	421	421	421	421	421
<b>Davranışsal Niyet</b>	,338**	,315**	,097*	,261**	,382**	1
p	0	0	0,047	0	0	
S	421	421	421	421	421	421

Çizelge 4.12 değerlendirildiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Nesnel Otantiklik Algısı ile Varoluşsal Otantiklik Algısı boyutlarına ilişkin korelasyon katsayıları 0,591 olarak hesaplanmıştır. Korelasyon katsayısına bağlı olarak iki ifade arasında anlamlı ve güçlü bir ilişki vardır.
- Nesnel Otantiklik Algısı ile Parasal Algılanan Değer boyutlarına ilişkin korelasyon katsayıları 0,383 olarak hesaplanmıştır. Korelasyon katsayısına bağlı olarak iki ifade arasında anlamlı fakat orta düzeyde bir ilişki vardır.

- Nesnel Otantiklik Algısı ile Genel Algılanan Değer boyutlarına ilişkin korelasyon katsayıları 0,457 olarak hesaplanmıştır. Korelasyon katsayısına bağlı olarak iki ifade arasında anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki vardır.
- Nesnel Otantiklik Algısı ile Memnuniyet boyutlarına ilişkin korelasyon katsayıları 0,408 olarak hesaplanmıştır. Korelasyon katsayısına bağlı olarak iki ifade arasında anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki vardır.
- Nesnel Otantiklik Algısı ile Davranışsal Niyet boyutlarına ilişkin korelasyon katsayıları 0,338 olarak hesaplanmıştır. Korelasyon katsayısına bağlı olarak iki ifade arasında anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki vardır.
- Varoluşsal Otantiklik Algısı ile Parasal Algılanan Değer boyutlarına ilişkin korelasyon katsayıları 0,592 olarak hesaplanmıştır. Korelasyon katsayısına bağlı olarak iki ifade arasında anlamlı ve güçlü bir ilişki vardır.
- Varoluşsal Otantiklik Algısı ile Genel Algılanan Değer boyutlarına ilişkin korelasyon katsayıları 0,640 olarak hesaplanmıştır. Korelasyon katsayısına bağlı olarak iki ifade arasında anlamlı ve güçlü bir ilişki vardır.
- Varoluşsal Otantiklik Algısı ile Memnuniyet boyutlarına ilişkin korelasyon katsayıları 0,592 olarak hesaplanmıştır. Korelasyon katsayısına bağlı olarak iki ifade arasında anlamlı ve güçlü bir ilişki vardır.
- Varoluşsal Otantiklik Algısı ile Davranışsal Niyet boyutlarına ilişkin korelasyon katsayıları 0,315 olarak hesaplanmıştır. Korelasyon katsayısına bağlı olarak iki ifade arasında anlamlı fakat orta düzeyde bir ilişki vardır.
- Parasal Algılanan Değer ile Genel Algılanan Değer boyutlarına ilişkin korelasyon katsayıları 0,591 olarak hesaplanmıştır. Korelasyon katsayısına bağlı olarak iki ifade arasında anlamlı ve güçlü bir ilişki vardır.
- Parasal Algılanan Değer ile Memnuniyet boyutlarına ilişkin korelasyon katsayıları 0,681 olarak hesaplanmıştır. Korelasyon katsayısına bağlı olarak iki ifade arasında anlamlı ve güçlü bir ilişki vardır.
- Parasal Algılanan Değer ile Davranışsal Niyet boyutlarına ilişkin korelasyon katsayıları 0,970 olarak hesaplanmıştır. Korelasyon katsayısına bağlı olarak iki ifade arasında anlamlı ve güçlü bir ilişki vardır.
- Genel Algılanan Değer ile Memnuniyet boyutlarına ilişkin korelasyon katsayıları 0,613 olarak hesaplanmıştır. Korelasyon katsayısına bağlı olarak iki ifade arasında anlamlı ve güçlü bir ilişki vardır.

- Genel Algılanan Değer ile Davranışsal Niyet boyutlarına ilişkin korelasyon katsayıları 0,261 olarak hesaplanmıştır. Korelasyon katsayısına bağlı olarak iki ifade arasında anlamlı fakat zayıf bir ilişki vardır.
- Memnuniyet ile Davranışsal Niyet boyutlarına ilişkin korelasyon katsayıları 0,382 olarak hesaplanmıştır. Korelasyon katsayısına bağlı olarak iki ifade arasında anlamlı fakat orta düzeyde bir ilişki vardır.

#### 4.7. Etki Analizi (Regresyon Analizi)

Regresyon analizi, saha araştırmasında en sık kullanılan analiz yöntemlerinden biridir. En basit haliyle, regresyon analizi, saha araştırmacılarının bir bağımsız ve bir bağımlı değişken arasındaki ilişkileri analiz etmelerini sağlamaktadır. Saha uygulamalarında, bağımlı değişken genellikle değer verilen sonuçtur. Bağımsız değişkenler ise bu sonuçları elde etmek için kullanılması gereken araçlardır. Regresyon analizi kullanmanın en önemli yararları şunlardır (Jeon, 2015: 1634):

- Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenle anlamlı bir ilişkisi olup olmadığının ortaya çıkarılması,
- Farklı bağımsız değişkenlerin bağımlı bir değişken üzerindeki etkilerinin ortaya çıkarılması,
- Değişkenlere ilişkin tahminlerde bulunma.

Bir dizi p açıklayıcı değişken ( $x_1, x_2, \dots, X_p$ ) verilen bir bağımlı değişkenin değerlerini tahmin etmek için çoklu regresyon analizi yapılmaktadır (Tranmer ve Elliot, 2008: 3).

#### Etki (Regresyon) Analizi Bulguları

Çizelge 4.13. Nesnel Otantiklik Algısının ve Varoluşsal Otantiklik Algısının Parasal Değer Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	$\beta$	t	p	$r^2$	F
Sabit		9,516	,000	0,352	F=113,354
Nesnel Otantiklik Algısı	,052	1,057	,291		
Varoluşsal Otantiklik Algısı	,352	11,487	,000		

Çizelge 4.13'te görüldüğü üzere, parasal algılanan değer bağımlı değişkeninin açıklanmasında kullanılan nesnel otantiklik algısı ve varoluşsal otantiklik algısı değişkenlerinin rolünün incelendiği çoklu regresyon analizi sonucunda,  $r^2$  değerinin ,35 oranında çıkması dolayısıyla, otantiklik algısının parasal algılanan değeri yüzde 35,2 oranında açıkladığı söylenebilir ( $r^2=0,352$ ). Gerçekleştirilen Hamamönü ziyareti sonrası nesnel otantiklik algısı ve varoluşsal otantiklik algısının, algılanan parasal değeri yaklaşık olarak üçte bir oranında açıkladığı görülmüştür ( $r^2=0,352$ ). Dolayısıyla, ziyaret sonrası algılanan parasal değer pozitif olmasında nesnel ve varoluşsal otantiklik algısının etkisinin olduğu söylenebilir. Diğer taraftan, nesnel otantiklik algısının, algılanan parasal değeri pozitif yönde etkilediği görülmektedir ( $\beta$ : 0,052). Bununla birlikte varoluşsal otantiklik algısının, parasal algılanan değeri pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir ( $\beta$ : 0,352). Bu bağlamda, araştırma modeli kapsamında, Hipotez 1 ve Hipotez 2 desteklenmiştir.

Çizelge 4.14. Nesnel Otantiklik Algısının ve Varoluşsal Otantiklik Algısının Genel Algılanan Değer Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	$\beta$	t	p	$r^2$	F
Sabit		13,643	,000	0,420	F=151,143
Nesnel Otantiklik Algısı	,569	2,620	,009		
Varoluşsal Otantiklik Algısı	,121	12,311	,000		

Çizelge 4.14'te görüldüğü üzere, genel algılanan değer bağımlı değişkeninin açıklanmasında kullanılan nesnel otantiklik algısı ve varoluşsal otantiklik algısı değişkenlerinin rolünün incelendiği çoklu regresyon analizi sonucunda,  $r^2$  değerinin ,42 oranında çıkması dolayısıyla, otantiklik algısının parasal algılanan değeri yüzde 42 oranında açıkladığı söylenebilir ( $r^2=0,420$ ). Dolayısıyla, gerçekleştirilen Hamamönü ziyareti sonrası nesnel otantiklik algısı ve varoluşsal otantiklik algısının, algılanan genel değeri üçte birden fazla oranda açıkladığı görülmüştür ( $r^2=0,420$ ). Dolayısıyla, ziyaret sonrası algılanan genel değer pozitif olmasında nesnel ve varoluşsal otantiklik algılarının etkisinin olduğu söylenebilir. Diğer taraftan, nesnel otantiklik algısının algılanan genel değeri pozitif yönde etkilediği görülmektedir ( $\beta$ : 0,569). Bununla birlikte varoluşsal otantiklik algısının, genel algılanan değeri pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir ( $\beta$ :

0,121). Bu bağlamda, araştırma modeli kapsamında, Hipotez 3 ve Hipotez 4 desteklenmiştir.

Çizelge 4.15. Nesnel Otantiklik Algısının ve Varoluşsal Otantiklik Algısının Memnuniyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	$\beta$	t	p	$r^2$	F
Sabit		16,681	,000	0,356	F=115,288
Nesnel Otantiklik Algısı	,089	1,828	,068		
Varoluşsal Otantiklik Algısı	,539	11,075	,000		

Çizelge 4.15'te görüldüğü üzere, ziyaretçi memnuniyeti bağımlı değişkeninin açıklanmasında kullanılan nesnel otantiklik algısı ve varoluşsal otantiklik algısı değişkenlerinin rolünün incelendiği çoklu regresyon analizi sonucunda,  $r^2$  değerinin ,35 oranında çıkması dolayısıyla, otantiklik algısının ziyaretçi memnuniyetini yüzde 35 oranında açıkladığı söylenebilir ( $r^2=0,356$ ). Dolayısıyla, gerçekleştirilen Hamamönü ziyareti sonrası nesnel otantiklik algısı ve varoluşsal otantiklik algısının, ziyaretçi memnuniyetini yaklaşık olarak üçte bir oranında açıkladığı görülmüştür ( $r^2=0,356$ ). Dolayısıyla, ziyaret sonrası ziyaretçi memnuniyetinin pozitif olmasında nesnel ve varoluşsal otantiklik algısının etkisinin olduğu söylenebilir. Diğer taraftan, nesnel otantiklik algısının ziyaretçi memnuniyetini pozitif yönde etkilediği görülmektedir ( $\beta$ : 0,89). Bununla birlikte varoluşsal otantiklik algısının, ziyaretçi memnuniyetini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir ( $\beta$ : 0,539). Bu bağlamda, araştırma modeli kapsamında, Hipotez 5 ve Hipotez 6 desteklenmiştir.

Çizelge 4.16. Nesnel Otantiklik Algısının ve Varoluşsal Otantiklik Algısının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	$\beta$	t	p	$r^2$	F
Sabit		22,058	,000	0,135	F=32,553
Nesnel Otantiklik Algısı	,234	4,142	,000		
Varoluşsal Otantiklik Algısı	,177	3,134	,002		

Çizelge 4.16'da görüldüğü üzere, davranışsal niyet bağımlı değişkeninin açıklanmasında kullanılan nesnel otantiklik algısı ve varoluşsal otantiklik algısı değişkenlerinin rolünün incelendiği çoklu regresyon analizi sonucunda,  $r^2$  değerinin ,13 oranında çıkması dolayısıyla, otantiklik algısının ziyaretçi memnuniyetini yüzde 13 oranında açıkladığı söylenebilir ( $r^2=0,135$ ). Dolayısıyla, ziyaret sonrası davranışsal niyetin pozitif olmasında nesnel ve varoluşsal otantiklik algısının etkisinin olduğu söylenebilir. Diğer taraftan, nesnel otantiklik algısının davranışsal niyeti pozitif yönde etkilediği görülmektedir ( $\beta$ : 0,234). Bununla birlikte varoluşsal otantiklik algısının, davranışsal niyeti pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir ( $\beta$ : 0,177). Bu bağlamda, araştırma modeli kapsamında, Hipotez 7 ve Hipotez 8 desteklenmiştir.

Çizelge 4.17. Parasal Algılanan Değer ve Genel Algılanan Değerin Memnuniyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	$\beta$	t	P	$r^2$	F
Sabit		11,420	,000	0,385	F=130,620
Parasal Algılanan Değer	,131	2,496	,013		
Genel Algılanan Değer	,524	9,995	,000		

Çizelge 4.17'de görüldüğü üzere, memnuniyet bağımlı değişkeninin açıklanmasında kullanılan parasal algılanan değer ve genel algılanan değer rolünün incelendiği çoklu regresyon analizi sonucunda,  $r^2$  değerinin ,385 oranında çıkması dolayısıyla, algılanan değer ziyaretçi memnuniyetini yüzde 38 oranında açıkladığı söylenebilir ( $r^2=0,385$ ). Dolayısıyla, gerçekleştirilen Hamamönü ziyareti sonrası parasal ve genel algılanan değer ziyaretçi memnuniyetini üçte bir oranından daha fazla açıkladığı görülmüştür ( $r^2=0,385$ ). Dolayısıyla, ziyaret sonrası ziyaretçi memnuniyetinin pozitif olmasında parasal ve genel algılanan değer etkisinin olduğu söylenebilir. Diğer taraftan, parasal algılanan değer ziyaretçi memnuniyetini pozitif yönde etkilediği görülmektedir ( $\beta$ : 0,131). Bununla birlikte algılanan genel değer, ziyaretçi memnuniyetini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir ( $\beta$ : 0,524). Bu bağlamda, araştırma modeli kapsamında, Hipotez 9 ve Hipotez 10 desteklenmiştir.

Çizelge 4.18. Parasal Algılanan Değer ve Genel Algılanan Değerin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	$\beta$	t	p	$r^2$	F
Sabit		20,007	,000	,080	F=18,225
Parasal Algılanan Değer	,150	2,349	,019		
Genel Algılanan Değer	,363	5,672	,000		

Çizelge 4.18’de görüldüğü üzere, davranışsal niyet bağımlı değişkeninin açıklanmasında kullanılan parasal algılanan değer ve genel algılanan değer rolünün incelendiği çoklu regresyon analizi sonucunda,  $r^2$  değerinin ,080 oranında çıkması dolayısıyla, algılanan değer memnuniyeti yüzde 8 oranında açıkladığı söylenebilir ( $r^2=0,080$ ). Dolayısıyla, ziyaret sonrası davranışsal niyetin pozitif olmasında parasal ve genel algılanan değer etkisinin olduğu söylenebilir. Diğer taraftan, parasal algılanan değer memnuniyeti pozitif yönde etkilediği görülmektedir ( $\beta$ : 0,150). Bununla birlikte genel algılanan değer, memnuniyeti pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir ( $\beta$ : 0,363). Bu bağlamda, araştırma modeli kapsamında, Hipotez 11 ve Hipotez 12 desteklenmiştir.

Çizelge 4.19. Memnuniyetin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	$\beta$	t	p	$r^2$	F
Sabit		16,063	,000	,146	F=71,629
Memnuniyet	,382	8,463	,000		

Çizelge 4.19’da görüldüğü üzere, davranışsal niyet bağımlı değişkeninin açıklanmasında kullanılan ziyaretçi memnuniyeti değerinin rolünün incelendiği basit regresyon analizi sonucunda,  $r^2$  değerinin ,146 oranında çıkması dolayısıyla, algılanan değer ziyaretçi memnuniyetini yüzde 14 oranında açıkladığı söylenebilir ( $r^2=0,146$ ). Dolayısıyla, gerçekleştirilen Hamamönü ziyareti sonrası ziyaretçi memnuniyetinin davranışsal niyeti yaklaşık olarak yedide bir oranında açıkladığı görülmüştür ( $r^2=0,146$ ). Dolayısıyla, ziyaret sonrası davranışsal niyetin pozitif olmasında ziyaretçi memnuniyetinin etkisinin olduğu söylenebilir. Bununla birlikte ziyaretçi memnuniyetinin, davranışsal niyeti pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir ( $\beta$ : 0,382). Bu bağlamda, araştırma modeli kapsamında, Hipotez 13 desteklenmiştir.



#### 4.8. Hipotez Testi Sonuçları

Araştırmaya ilişkin hipotez testi sonuçlarının tamamı çizelge 4.20’de gösterilmektedir. Çizelge 4.20’den anlaşılacağı üzere, araştırma kapsamında incelenen on üç hipotezin tamamı desteklenmiştir. Söz konusu hipotez testlerinin sonuçlarına ilişkin hususlar, sonuç ve öneriler bölümünde tartışılmıştır.

Çizelge 4.20. Hipotez Testi Sonuçları

<b>Hipotez</b>	<b>Etki düzeyi</b>	<b>Sonuç</b>
H1	,052	Kabul
H2	,352	Kabul
H3	,569	Kabul
H4	,121	Kabul
H5	,089	Kabul
H6	,539	Kabul
H7	,234	Kabul
H8	,177	Kabul
H9	,131	Kabul
H10	,524	Kabul
H11	,150	Kabul
H12	,363	Kabul
H13	,382	Kabul

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Otantiklik konusu kültüre dayalı turizm çalışmalarının temel araştırma konusu haline gelmiştir (Chhabra, 2008: 427). Turistlerin kültürel turizm ürününde ya da hizmetinde otantiklik araması terim tanımında geniş bir tartışma başlatmıştır. Otantiklik, turizm alanında özellikle kültür turizmi çalışmalarında yoğun bir şekilde araştırılmaktadır. Yerli literatür incelendiğinde turizmde otantiklik konusu ile ilgili çok az sayıda çalışmaya rastlanmıştır (Ayazlar ve Karakulak, 2016; Kaya, 2018; Kaygalak, Usta ve Günlü, 2013). Yabancı literatürde ise turizmde otantiklik konusu ile ilgili yapılmış çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Chhabra, Healy ve Sills, 2003; Chhabra, 2008; Cohen, 1988; Daniel 1996; Harkin 1995; Hughes 1995; Kolar ve Zabkar, 2010; Lalicic ve Weismayer, 2017; Lee vd., 2016; Littrell, Anderson ve Brown 1993; Littrell, 1996; MacCannell, 1973; 1976; Moscardo ve Pearce, 1986; Olsen, 2007; Pearce, 2007; Ramkissoon, 2015; Reisinger ve Steiner, 2006; Sharpely, 1994; Silver, 1993; Spooner, 1986; Turner ve Manning, 1988; Urry, 1995; Wang, 1999; Yi vd., 2018)

Littrell (1996), kültür turistlerinin destinasyonlarda sıklıkla otantiklik araması sebebiyle kültür turizminde otantikliği anlamının önemini vurgulamıştır. Naoi (2004) ise turistlere otantikliğin yansıtılması için kültürel miras alanlarının muhafaza edilmesinin önemini vurgulamıştır. Bu bağlamda, bu tez çalışmasının araştırma alanı olan Hamamönü bölgesinde yapılan restorasyon ve sokak sağlıklılaştırma çalışmaları ile kültürel miras unsurlarının muhafaza edilmesi ve yaşatılmaya çalışması otantikliğin yansıtılması açısından önemlidir.

Literatür taraması sonucu elde edilen bilgilere göre turizmde otantiklik konusu ile ilgili yapılmış çalışmaların önemli bir kısmı otantikliği açıklamak üzere yapılmış olan kavramsal çalışmalardır (Boonzaaier ve Wels, 2018; Bryce, Murdy ve Alexander, 2017; Cohen, 2007; Croes, Lee ve Olson, 2013; Dueholm ve Smed, 2014; Martinez, 2017; Morcillo vd., 2017; Paddock ve Schofield, 2017; Wang, 1999; Zhu, 2012). Bazı araştırmacılar, kültürel turizm tüketiminde önemli bir itici güç, motivasyon unsuru veya özel ilgi alanı olarak otantiklik konusunu araştırmışlardır (Grayson ve Martinec, 2004; Kolar ve Zabkar, 2010; Ramkissoon ve Uysal, 2014). Bazı araştırmacılar ise otantiklik kavramının farklı değişkenler ile ilişkisini inceleyerek kavramı açıklamaya çalışmışlardır. Turizmde otantiklik kavramını, Lalicic ve Weismayer (2017); memnuniyet ve sadakat, Lee

vd. (2016); algılanan değer ve memnuniyet; Ramkisson (2015); memnuniyet ve aidiyet, Yi vd. (2018) ise sadakat değişkeni ile birlikte ölçerek açıklamaya çalışmışlardır. Kolar ve Zabkar (2010) ise, otantikliğin kültür turizminde oynadığı önemli rolü vurgulamışlardır ve turistlerin davranışlarını anlama konusunda otantiklik kavramının yardımcı olacağını savunmuşlardır.

Bu noktaya kadar belirtilen konular, literatürde turizm alanında otantiklik konusu ile ilgili mevcut çalışmalar olsa da konu ile ilgili boşlukların olduğunu göstermektedir. Literatürde yer alan bazı boşlukların doldurulması amacıyla yapılan bu çalışmada, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet değişkenleri kullanılarak otantiklik kavramı incelenmiştir. Araştırma yapılırken tarihi geçmişi çok eski dönemlere dayanan ve restorasyon çalışmaları ile yeniden yaşanabilir bir yer haline gelen ve bu süreçte turizme kazandırılan Hamamönü bölgesinin uygulama alanı olarak seçilmesi diğer araştırmalardan farklı bir yaklaşımı ortaya koymuştur. Hamamönü'nün uygulama alanı olarak seçilmesinin en büyük nedeni ise ziyaretçilerin otantiklik algılarının ölçülerek restorasyon çalışmaları sonrası bölgenin otantik dokusunu koruyup koruyamadığının ortaya konulmasıdır.

Yapılan literatür araştırması sonucunda elde edilen bilgilere göre, algılanan değer kavramı da turizm araştırmalarında önemli bir unsur olarak tanımlanmaktadır (Bolton ve Drew, 1991; Parasuraman ve Grewal, 2000; Sweeney ve Soutar, 2001). Chen ve Chen (2010), kültür turistleri açısından deneyim kalitesinin, algılanan değer önemli bir belirleyicisi olduğunu ve algılanan değer; memnuniyet ve davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü ve doğrudan etkisi olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Literatürde incelenen çalışmaların pek çoğunda, algılanan değer memnuniyet üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu ve memnuniyetin de davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu doğrulanmıştır. Ayrıca, çoğu çalışma algılanan değer ile davranışsal niyet arasında doğrudan bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır (Oh, 1999; Tam, 2004; Petrick, 2004; Gill, Byslma ve Ouschan, 2007; Lee, Petrick ve Crompton, 2007). Algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet kavramları arasındaki ilişkinin analizine yönelik olarak yapılmış çok sayıda çalışmanın sonucunda algılanan değer, memnuniyeti ve gelecekteki davranışsal niyetleri belirleyen önemli bir öncül olduğu sonucu ortaya çıkarmıştır (Cronin, Brady ve Hult, 2000; McDougall ve Levesque, 2000; Parasuraman ve Grewal, 2000).

Kültürel miras turizmi bağlamında da turistlerin memnuniyeti ile davranışsal niyetleri arasında nedensel bir ilişki vardır (Chen ve Chen, 2010). Kolar ve Zabkar (2010) ise, otantiklik algısını; memnuniyet ile ilişkili bir kavram olarak görmekte ve bu kavramları doğrudan sadakat ile ilişkilendirmektedir. Turizm alanında yapılmış bazı ampirik çalışmalarda, algılanan değer ve memnuniyetin davranışsal niyetin öncülü olduğu sonucu ortaya konmuştur (Lee vd., 2007).

Bu araştırmada elde edilen sonuçlar ise; otantiklik algısı, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet boyutlarının birbirleri üzerindeki etkinin anlaşılabilmesi açısından hem teorik hem de pratik katkılar sunmaktadır. Araştırma sonuçlarının sağladığı teorik ve pratik bu bölümde tartışılmıştır.

### **5.1. Teorik Katkılar**

Araştırmada ziyaretçilerin otantiklik algılarını ölçmek için iki boyuttan oluşan ölçek kullanılmıştır. İlgili ölçeğe ait boyutlar; nesneye dayalı (nesnel) otantiklik algısı ve aktiviteye dayalı (varoluşsal) otantiklik algısından oluşmaktadır. Literatürde turist deneyimlerinde otantiklik algısını ölçen sınırlı sayıda ölçeğe rastlanılmıştır. Yapılan literatür taraması sonucunda bu çalışmada, Kolar ve Zabkar (2010) tarafından geliştirilen, Lee ve diğerlerinin ise 2016 yılında yapmış olduğu çalışmada kullandıkları otantiklik algısı ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada otantiklik algısı ölçeğine yönelik elde edilen yüksek düzeyde güvenilirlik ve geçerlik bulguları, iki boyutlu ölçek ile otantiklik algısının ölçülebileceğini göstermektedir.

Araştırma bulgularına göre, nesnel otantiklik algısı ölçeğinde yer alan ifadeler verilen cevapların ortalaması 7 üzerinden minimum 5,51 düzeyindedir. Varoluşsal otantiklik algısı ölçeğinde yer alan ifadeler verilen cevapların ortalamasının ise 7 üzerinden minimum 5,61 düzeyinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların verdikleri cevaplar ortalamasının üzerinde olduğu için ziyaretçiler Hamamönü bölgesini hem nesnel hem de varoluşsal açıdan otantik bulmuşlardır.

Araştırmanın bir diğer teorik katkısı ise algılanan değer değişkenine yönelik olarak elde edilen sonuçlardır. Araştırmada uygulanan keşfedici faktör analizi neticesinde algılanan değer değişkeninin parasal algılanan değer ve genel algılanan değer olmak üzere iki alt

boyutu olduğu ortaya çıkmıştır. Sanchez vd. (2006), değerin; alınan faydalar (örneğin sosyal ve ekonomik) ve turistler tarafından yapılan fedakarlıklar (yani risk, çaba, zaman vb.) olmak üzere iki bölümden oluştuğunu ifade etmişlerdir. Bu araştırmada da parasal algılanan değer boyutu ekonomik faydaları, genel algılanan değer ise deneyim, kalite gibi değerleri içermektedir.

Yapılan literatür taraması sonucunda algılanan değer ölçülmesinin bu araştırmanın konusuna da uygunluğu nedeniyle Lee ve diğerlerinin 2016 yılında yapmış olduğu çalışmada kullandıkları Ryu vd.'nin (2012) çalışmasından uyarlanmış olan 14 ifadeli algılanan değer ölçeği kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre, parasal algılanan değer ölçeğinde yer alan ifadelere verilen cevapların ortalaması 7 üzerinden minimum 5,61 düzeyindedir. Genel algılanan değer ölçeğinde yer alan ifadelere verilen cevapların ortalaması ise 7 üzerinden minimum 5,73 düzeyindedir. Buradan da ziyaretçilerin Hamamönü'nü, değer açısından yüksek düzeyde algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Memnuniyet, uzun vadede turist davranışlarının temel belirleyicisi olmuştur (Cronin ve Taylor, 1992; Petrick ve Backman, 2002; Chen, 2008). Dolayısıyla, memnuniyet kavramı turizm alanında önemli bir yere sahiptir. Bu araştırmanın bir diğer teorik katkısı, memnuniyet değişkenine yönelik olarak elde edilen sonuçlardır. Yapılan literatür taraması sonucunda memnuniyet değişkeninin ölçülmesinin bu araştırmanın konusuna da uygunluğu nedeniyle Ryu vd.'nin (2012) çalışmasından uyarlanmış olan 3 ifadeli memnuniyet ölçeği kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre, memnuniyet ölçeğinde yer alan ifadelere verilen cevapların ortalaması 7 üzerinden minimum 5,87 düzeyindedir. Buradan da ziyaretçilerin Hamamönü gezisinden memnun ayrıldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın bir diğer teorik katkısı ise davranışsal niyet boyutuna ilişkin elde edilen sonuçlardır. Araştırmada, davranışsal niyet ölçeği; Zeithaml, Berry ve Parasuraman'ın (1996), çalışmasından alınarak uyarlanmış ve iki ifade ile ölçülmüştür. Araştırma bulgularına göre, davranışsal niyet ölçeğinde yer alan ifadelere verilen cevapların ortalaması 7 üzerinden minimum 6,21 düzeyindedir. Buna göre, ziyaretçilerin Hamamönü gezisi davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilemiştir.

Babin ve Harris 2014 yılında yapmış olduğu çalışmada otantik bir ürünün değerinin de yüksek düzeyde algılanacağını vurgulamıştır. Kolar ve Zabkar (2010) ise bu yorumu turizm açısından ele almış ve otantik bir destinasyonun değerinin yüksek düzeyde algılanacağını belirtmiştir. Bu çalışmada elde edilen bulgulara göre algılanan parasal değer ve algılanan genel değer pozitif olmasında nesnel ve varoluşsal otantiklik algısının etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak, otantiklik algısının parasal algılanan değeri % 35.2, genel algılanan değeri ise % 42 oranında açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre araştırmanın ilk dört hipotezi (**H1**: Nesnel otantiklik algısı parasal algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir, **H2**: Varoluşsal otantiklik algısı parasal algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir, **H3**: Nesnel otantiklik algısı genel algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir, **H4**: Varoluşsal otantiklik algısı genel algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir) kabul edilmiştir.

Araştırma bulgularına göre, ziyaret sonrası memnuniyetin ve davranışsal niyetin pozitif olmasında nesnel ve varoluşsal otantiklik algısının etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Nesnel ve varoluşsal otantiklik algısı ziyaretçilerin memnuniyetini % 35 oranında açıklarken davranışsal niyeti %13 oranında açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre otantiklik algısının memnuniyet üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu, davranışsal niyet üzerinde ise daha dolaylı bir etkisinin olduğu söylenebilir. Böylece, Hipotez 5, Hipotez 6, Hipotez 7 ve Hipotez 8 (**H5**: Nesnel otantiklik algısı memnuniyeti pozitif yönde etkilemektedir, **H6**: Varoluşsal otantiklik algısı memnuniyeti pozitif yönde etkilemektedir, **H7**: Nesnel otantiklik algısı davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir, **H8**: Varoluşsal otantiklik algısı davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir) kabul edilmiştir.

Campo ve Yague'nin (2008) çalışmasında, fiyat, kalitenin öncüsü, kalitenin öncüsü memnuniyet ve memnuniyetin öncüsü ise sadakat olarak belirlenmiştir. Araştırma bulgularına göre, parasal algılanan değer ve genel algılanan değer, memnuniyeti pozitif yönde etkilemektedir ve % 38 oranında açıklamaktadır. Parasal algılanan değer ve genel algılanan değer davranışsal niyet üzerindeki etkisinin de yine pozitif olduğu görülmektedir fakat bu etkiyi sadece % 8 oranında açıklamaktadır.

Araştırmanın bir başka teorik katkısı ise algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet değişkenleri ile ilgili elde edilen sonuçlardır. Araştırma bulgularına göre, algılanan değer,

memnuniyet ve davranışsal niyet ifadelerine yönelik ortalamalar karşılaştırıldığında, ziyaret sonrası memnuniyetin ve davranışsal niyetin pozitif olmasında parasal ve genel algılanan değer etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Parasal ve genel algılanan değer ziyaret sonrası memnuniyeti ve davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir. Buna göre, Hipotez 9, 10, 11 ve 12 (**H9**: Parasal algılanan değer memnuniyeti pozitif yönde etkilemektedir, **H10**: Genel algılanan değer memnuniyeti pozitif yönde etkilemektedir, **H11**: Parasal algılanan değer davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir, **H12**: Genel algılanan değer davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir) kabul edilmiştir.

Bazı çalışmalar, tekrar ziyaret etme niyetinin öncülü olarak turizm deneyimi sonucundaki memnuniyet durumlarını belirlemiştir ve bu çalışmalara göre pozitif memnuniyet, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir (Baker ve Crompton, 2000; Petrik ve diğerleri, 2001). Araştırma bulgularına göre, memnuniyet ve davranışsal niyet ifadelerine yönelik ortalamalar karşılaştırıldığında, ziyaretçilerin davranışsal niyetlerinin pozitif olmasında memnuniyetin etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, Hipotez 13 (**H13**: Memnuniyet davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir) kabul edilmiştir.

Araştırmanın bulgularına göre sırasıyla otantiklik algısı, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet değişkenleri birbirleri üzerinde pozitif yönde etkiye sahiptir. Araştırmanın en önemli teorik katkısı ise otantiklik algısı, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet değişkenlerinin tamamının incelenmesi sebebiyle konuya kapsamlı bir bakış açısı kazandırmış olmasıdır.

## 5.2. Pratik Katkılar

Araştırmadan elde edilen sonuçların, sağladığı pratik katkılar bu bölümde tartışılmıştır. Bu sayede, kültürel miras alanları ile ilgisi bulunan tüm paydaşlara fayda sağlayacak pratik katkılar sunulmuştur.

Araştırma yapılırken Altındağ Belediyesi, Anadolu Medeniyetleri Müzesi ve Ankara İl Kültür Turizm Müdürlüğü çalışanları ile görüşmeler yapılarak hem Hamamönü restorasyon projesi hakkında bilgi edinilmiş hem de fikir alışverişinde bulunulmuştur.

Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlara göre tüm hipotezler doğrulanmış ve değişkenlerin birbirleri ile ilişkisi olduğu ve bazı değişkenlerin birbirleri üzerinde pozitif yönde etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, algılanan değer düzeyinin yüksek olması nesnel ve varoluşsal otantiklik algısı değişkenlerine bağlıdır. Buradan yola çıkarak, ziyaretçilerin otantik buldukları mekanları veya aktiviteleri, onlara harcadıkları zaman, para gibi unsurlar ele alındığında değer açısından daha yüksek düzeyde algıladıkları söylenebilir. Dolayısıyla, nesnel ve varoluşsal otantikliğin ziyaretçilere daha çok hissettirilmesi adına çalışmalar yapılmalıdır. Müze bağlantılı bir kavram olarak ortaya çıkan nesnel otantiklik algısı düzeyinin yükselmesi için bölgede bulunan müze sayısı arttırılabilir. Aktivite odaklı olan varoluşsal otantiklik algı düzeyinin yükselmesi için de Ramazan ayında ziyaretçiler tarafından büyük ilgi gören, gelenek ve göreneklerin canlı kalmasını sağlayan otantik etkinliklerin sayısının arttırılması ve bu tarz otantik etkinliklerin tüm yıl boyunca daha sık düzenlenmesi faydalı olabilir.

Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlara göre algılanan değer, memnuniyet üzerinde pozitif yönde etkiye sahiptir. Buna göre ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin yükselmesi için algılanan değer düzeyinin de yüksek olması gerekmektedir. Literatürde yer alan çalışmalar, algılanan değer, tekrar satın alma niyetlerini etkilediğini ve memnuniyet üzerinde güçlü ve önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir (Patterson ve Spreng, 1997; Eggert ve Ulega, 2002). Buna göre, yapılan bu araştırma literatürü destekler niteliktedir. Algılanan değer düzeyinin yüksek çıkması için kültüre ilgi duyan ziyaretçilere yönelik olarak düzenlenen kültür turlarında verilen hizmet kalitesinin arttırılması yönünde çalışmalar yapılabilir. Buna ek olarak, bölgeye düzenlenen kültür turlarının sayısının arttırılması ve tur programlarının içeriğinin geliştirilmesi fayda sağlayabilir. Kültür turuna harcadığı zamanın ve paranın aldığı hizmet ve edindiği deneyime değer olduğunun düşünen misafirler tur programı sonunda bölgeden de memnun kalarak ayrılacaklardır.

Davranışsal niyetler üzerinde memnuniyetin etkisini vurgulayan çok sayıda araştırma, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki pozitif ve doğrudan ilişkiyi doğrulamaktadır (Han ve Ryu, 2009; Ryu ve Han, 2010). Bu araştırmadan elde edilen bulgulara göre de davranışsal niyetin üzerinde memnuniyet pozitif yönde etki etmektedir. Yani ziyaretçilerin bölgeye tekrar gelmek istemeleri ve bölgeyi çevrelerine tavsiye etmeleri buradan memnun kalarak ayrılmalarına bağlıdır. Dolayısıyla, bölgede bulunan işletmeler tarafından



ziyaretçileri memnun edici unsurların belirlenmesine yönelik olarak anket çalışmaları yapılarak çıkan sonuçlara göre uygulamalar yapılabilir.

### 5.3. Öneriler

Araştırma bulguları göz önüne alındığında, gelecekte çalışma yapacak olan araştırmacılara yönelik birtakım öneriler ortaya konulmuştur. Bu önerilerin göz önünde bulundurularak benzer araştırmaların yapılmasının, literatüre önemli katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir. Araştırma sonucunda ortaya konulan öneriler aşağıda yer almaktadır:

- Öncelikle, bu araştırmada kültür turizmi alanında otantiklik konusunun önemi vurgulanmıştır. Tarihi ve kültürel miras açısından oldukça zengin olan Türkiye’de kültür turizmi kapsamında benzer çalışmaların yapılması araştırmacılara önerilmektedir.
- Ziyaretçilerin otantiklik algısının ölçümüne yönelik yapılan araştırmaların az sayıda olması sebebiyle gelecekte yapılacak araştırmalarda otantiklik algısının bu çalışmada yapıldığı gibi değişken olarak kullanılması önerilmektedir.
- Araştırma kapsamında, ziyaretçilerin otantiklik algılarına yönelik anket uygulaması yapılmıştır. Ayrıca otantiklik algısının algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet üzerindeki etkileri incelenmiştir. Fakat anket uygulaması sadece yerli ziyaretçilere yapılmıştır. Gelecekte yapılacak benzer çalışmalarda yabancı ziyaretçilere anket uygulaması yapılarak farklı kültürlere sahip ziyaretçilerin otantiklik algıları ile algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet düzeyleri ölçülebilir ve bu bağlamda kültürler arası karşılaştırma yapılabilir.
- Araştırmanın ilk bölümünde ziyaretçilerin motivasyonlarına ilişkin sorular sorulmuş ve Hamamönü’nü ziyaret motivasyonlarına ilişkin ortalamalar açıklanmıştır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda motivasyon bir değişken olarak kullanılıp kültür motivasyonunun otantiklik algısı üzerindeki etkisi ölçülebilir.
- Ziyaretçilerin Hamamönü seyahatlerine ilişkin soruların yer aldığı son bölümde, daha önce Hamamönü’nü ziyaret edip etmedikleri veya daha önceden kaç kere ziyaret ettiklerine yönelik olarak sorular sorulmuştur. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda ziyaretçilerin seyahat durumlarının otantiklik algılarının üzerindeki etkisi ölçülebilir.
- Hamamönü gibi tarihi geçmişe sahip olup restorasyon çalışmaları sonrası turizme kazandırılan benzer destinasyonlarda otantiklik algısı çalışmaları yapılarak destinasyonlar arasında karşılaştırma yapılabilir.

- Hamamönü'ne gelen ziyaretçilere yönelik olarak yapılan bu araştırma, restorasyon öncesinde ve sonrasında bölgede yaşayan yerel halk ile görüşmeler yapılarak geliştirilebilir. Böylece hem ziyaretçilerin hem de yerel halkın otantiklik algısı ölçülüp değerlendirme yapılabilir. Bölgenin restorasyon çalışmaları yapılmadan önceki durumunu bilen yerel halkın bu hususta görüşlerinin alınması oldukça faydalı olacaktır.
- Tarihi ve kültürel açıdan zengin bir bölge olan Hamamönü'nde ziyaretçilerin ilgisini çekecek ve onlara bölgenin otantik dokusunu hissettirecek etkinliklerin sayısının artırılması ziyaretçilerin otantiklik algılarının ve dolayısıyla memnuniyetlerinin artması açısından faydalı olacaktır.
- Hamamönü benzeri bölgelerde, tarihsel ve kültürel mirasın korunması açısından restorasyon ve sokak sağlıklılaşımına çalışmalarının yapılması hem kültürün ve otantik dokunun korunması açısından hem de bölgenin turizme kazandırılması açısından faydalı olacaktır.



## KAYNAKLAR

- Aktüre, S. (2000). 16. Yüzyıl Öncesi Ankara'sı Üzerine Bilinenler. Ayşıl Tükel Yavuz (Der.). *Tarih İçinde Ankara Eylül 1981 Seminer Bildirileri*. (s.3-49). 2.Baskı. Ankara: ODTÜ Ankarılılar Vakfı.
- Almanza, B. A., Jaffe, W., & Lin, L. (1994). Use of the service attribute matrix to measure consumer satisfaction. *Hospitality Research Journal*, 17(2), 63-75.
- Altındağ Belediyesi (2017). *Hamamönü, Şimdi Altındağ Zamanı*. Ankara.
- Altındağ Belediyesi (2018). *Hamamönü ve Hamamarkası*. Ankara.
- Altınışik, H, U. (2015). *Türkiye'de Kentsel Kilimliğin Dönüşümü ve Soylulaştırma: Ankara Hamamönü örneği*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 148-216.
- Arnold, M. (1994). *Culture and Anarchy*. 1869. Ed. Samuel Lipman. New Haven: Yale UP, 1, 164.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.
- Arslan, T. (2012). *Kültürel Miras Alanlarında Sağlıklaştırma ve Yenileme Süreçlerinin Değerlendirilmesi Ankara Hamamönü ve Hacıbayram Örnekleri*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Ankara, 25-102.
- Asplet, M., & Cooper, M. (2000). Cultural designs in New Zealand souvenir clothing: the question of authenticity. *Tourism Management*, 21(3), 307-312.
- Asuero, A. G., Sayago, A., & Gonzalez, A. G. (2006). The correlation coefficient: An overview. *Critical reviews in analytical chemistry*, 36(1), 41-59.
- Avrupa Komisyonu (2007). *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on a European agenda for culture in a globalizing World*, COM (2007) 242,Bruxelles.
- Ayazlar, G., Karakulak, Ç. (2016). Kırsal Turizmde Otantiklik Olgusu: Çamlık Köyü, Bodrum Örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 15(2).
- Babbie, E. R. (2011). *Introduction to social research*. Wadsworth Cengage learning.
- Babin, B., & Harris, E. (2014). *CB 6*. Stamford, CT: Cengage Learning.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
- Baudrillard, J. (1983). *Simulations, Foreign Agents Series*. New York: Semiotext.

- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon*, çev. Oğuz Adanır,(Ankara: Doğu Batı Yayınları).
- Bedate, A., Herrero, L. C., & Sanz, J. Á. (2004). Economic valuation of the cultural heritage: application to four case studies in Spain. *Journal of cultural heritage*, 5(1), 101-111.
- Beeho, A. J., & Prentice, R. C. (1997). Conceptualizing the experiences of heritage tourists: A case study of New Lanark World Heritage Village. *Tourism management*, 18(2), 75-87.
- Bertram, D. (2013). *Likert Scale is the meaning of life*. Yugoslavia: University of Belgrade. Recuperado de.
- Bertzky, B., Shi, Y., Hughes, A., Engels, B., Ali, M.K. and Badman, T. (2013). *Terrestrial Biodiversity and the World Heritage List: Identifying broad gaps and potential candidate sites for inclusion in the natural World Heritage network*. IUCN, Gland, Switzerland and UNEP-WCMC, Cambridge, UK. xiv + 70pp.
- Birch, D. and Dayton, G. (1994) 'Mapping Spaces-A Research Note on Perspective', *Social Semiotics*, 4(1-2): 1 - 7.
- Bland, J. M., & Altman, D. G. (1997). *Statistics notes: Cronbach's alpha*. *Bmj*, 314(7080), 572.
- Boas, F.(1920). *The Methods of Ethnology*. In: *Franz Boas*, (1940/1966) *Race, Language and Culture*, s. 281- 289. New York: The Free Press.
- Boltanski, L., & Chiapello, È. (2007). *The new spirit of capitalism*. London, England: Verso.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 17(4), 375-384.
- Boniface, P. & P. Fowler (1993). *Heritage and Tourism in the Global Village*. Sage: London.
- Boonzaaier, C., Wels, H. (2018) Authenticity lost? The significance of cultural villages in the conservation of heritage in South Africa, *Journal of Heritage Tourism*, 13:2, 181-193.
- Boorstin, D. (1961) *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, New York: Antheneum.
- Boorstin, Daniel J. (1964). *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*. New York: Harper & Row
- Brown, J. D. (2009). *Statistics Corner Questions and answers about language testing statistics: Principal components analysis and exploratory factor analysis, In.Definitions, differences, and choices*.

- Bryce, D., Murdy, S., & Alexander, M. (2017). Diaspora, authenticity and the imagined past. *Annals of Tourism Research*, 66, 49-60.
- Cameron, C. (2008). From Warsaw to Mostar: the World heritage Committee and authenticity. *APT bulletin*, 39(2/3), 19-24.
- Campo, S., & Yague, M. J. (2008). Tourist loyalty to tour operator: Effects of price promotions and tourist effort. *Journal of Travel Research*, 46(3), 318-326.
- Caruana, A., Money, A. H., & Berthon, P. R. (2000). Service quality and satisfaction—the moderating role of value. *European Journal of marketing*, 34(11/12), 1338-1353.
- Charter, A. (1931, October). *The Athens Charter for the restoration of historic monuments*. In 1st International Congress of Architects and Technicians of Historic Monuments, Athens, October.
- Charter, S. (1954). *General Fund:£ 1,050 Mr. RJ McNeill Love, FRCS£ 100 Mr. Walter Stagg (per Prof. CA Wells, FRCS) 89*. *Lahey Clin. Bull*, 8, 194.
- Charter, V. (1964). *International charter for the conservation and restoration of monuments and sites*. Venice, Italy.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, C.F. (2008), “Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioural intentions for air passengers: evidence from Taiwan”, *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, (42), 709-17.
- Chhabra, D. (2008). Positioning museums on an authenticity continuum. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 427–447.
- Chhabra, D. 2005. “Defining Authenticity and Its Determinants: Toward an Authenticity Flow Model.” *Journal of Travel Research*, 44 (1): 64–73.
- Chhabra, D., Healy, R. and Sills, E. (2003) Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30 (3), 702–719.
- Čisar, P., & Čisar, S. M. (2010). Skewness and kurtosis in function of selection of network traffic distribution. *Acta Polytechnica Hungarica*, 7(2), 95-106.
- Clark, D. (2014). *Negotiating Stones: Immovable Cultural Heritage Preservation in the Event of Armed Conflict*.
- Cohen (1988) 'Authenticity and Commoditisation in Tourism', *Annals of Tourism Research*, 15: 371-386.
- Cohen, E. (2007) "'Authenticity" in Tourism Studies: Après la Lutte, *Tourism Recreation Research*, 32(2):75-82.

- Cohen, E., & Cohen, S. A. (2012). Authentication: Hot and cool. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1295-1314.
- Cohen, L., Manion, L., Morrison, K., & Morrison, R. B. (2007). *Research Methods in education*, Routledge.
- Correia, A., Kozak, M., & Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 411-424.
- Craik, J. (2002). *The culture of tourism. In Touring cultures* (123-146). Routledge.
- Crick, M. 1989 Representations of Sun, Sex, Sights, Savings and Servility: International Tourism in the Social Sciences. *Annual Review of Anthropology* 18:307–344.
- Croes, R., Lee, S. H., & Olson, E. D. (2013). Authenticity in tourism in small island destinations: a local perspective. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 11(1-2), 1-20.
- Cronbach, L. J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Cuche, D., & Arnas, T. (2013). *Sosyal bilimlerde kültür kavramı*. Bağlam Yayıncılık.
- Daniel, Y. P. (1996). Tourism Dance Performances: Authenticity and Creativity. *Annals of Tourism Research* 23(4): 780-797.
- De Rojas, C., & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism management*, 29(3), 525-537.
- Dicks, B. (2004). *Culture on display: The production of contemporary visitability*. Maidenhead: Open University Press.
- Donaire, J.A. (2008). *El turisme cultural. Entre l'experiència i el ritual*. Bellcaire d'Empordà: Edicions Vitel.la.
- Dueholm, J., & Smed, K. M. (2014). Heritage authenticities—a case study of authenticity perceptions at a Danish heritage site. *Journal of Heritage Tourism*, 9(4), 285-298.
- Eagleton, T. (2011). *Kültür Yorumları*, (Çev. Ö. Çelik). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Eco, U. (1975). *Looking for a Logic of Culture* (Vol. 1). Humanities Press Intl.
- Eco, U. (1975). *Looking for a Logic of Culture* (Vol. 1). Humanities Press Intl.

- Eco, U. (1986). *Travels in hyper reality: essays*. Houghton Mifflin Harcourt, New York.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business & industrial marketing*, 17(2/3), 107-118.
- Ergenç, Ö. (1995). *XVI.Yüzyılda Ankara ve Konya:Osmanlı Klasik Dönemi Kent Tarihçiliğine Katkısı*. Ankara: Ankara Enstitüsü Vakfı Yayınları.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American journal of theoretical and applied statistics*, 5(1), 1-4.
- Fernandez, A. G. ve diğerleri, (2007). “*Comperative Analysis of International Tourists in Inland Cultural Destinations: The Case of Castilla y Leon, Spain*”, *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*, (Ed. Richards, G.), New York: The Howard Hospitality Press.
- Fine, E., and J. Speer 1997 Tour Guide Performances as Sight Sacralization. *Annals of Tourism Research* 12:73–95.
- Galí-Espelt, N. (2012). Identifying cultural tourism: a theoretical methodological proposal. *Journal of heritage Tourism*, 7(1), 45-58.
- Garrod, B., Fyall, A. (2001) Heritage tourism: A question of definition. *Annals of Tourism Research*, 28 (4), 1049–1052.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference (10thed.)*. Boston, MA: Pearson.
- Gill, D., Byslma, B., & Ouschan, R. (2007). Customer perceived value in a cellar door visit: the impact on behavioural intentions. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), 257-275.
- Goffman, E. (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York: Doubleday & Co. Inc.
- Gogtay, N. J., & Thatte, U. M. (2017). *Principles of correlation analysis*. *Journal of the association of physicians of India*, 65, 78-81.
- Golomb, J. (2012). *In search of authenticity: Existentialism from Kierkegaard to Camus*. Routledge.
- Gökalp, Z. (1976). *Türkçülüğün Esasları*, Haz. Mehmet Kaplan, İstanbul, Kültür Bakanlığı Yay.
- Gökalp, Z., & Kaplan, M. (1972). *Türkçülüğün esasları*. Millî Eğitim Basimevi.
- Gravetter, F., & Wallnau, L. (2014). *Essentials of Statistics for the Behavioral Sciences (8thed.)*. Belmont, CA: Wadsworth



- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of consumer research*, 31(2), 296-312.
- Güvenç, B. (1979). *Kültür ve İnsan*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Güvenç, B. (1995). *Kültür ve Eğitim:(Derlemeler)* (Vol. 2). eren gündogan.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*, New York (Anchor Press) 1976.
- Hammersley, M. (1987). Some notes on the terms ‘validity’and ‘reliability’[1]. *British Educational Research Journal*, 13(1), 73-82.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of hospitality & tourism research*, 33(4), 487-510.
- Handler, R., and W. Saxton. 1988. “Dyssimulation: Reflexivity, Narrative, and the Quest for Authenticity in “Living History”. *Cultural Anthropology* 3 (3): 242–260.
- Harkin, M. 1995 Modernist Anthropology and Tourism of the Authentic. *Annals of Tourism Research* 22:650-670.
- Hewison, R. (1987). *The heritage industry Britain in a climate of decline*.
- Hobsbawn E., and Ranger T., eds. 1983 *The Invention of Tradition Cambridge: Cambridge UP*.
- Hofstede, G. (1980). *Culture’s Consequences: International Differences in Work Related Values*. Sage Publications Inc. California.
- Huang, L. (2006). Study on heritage tourism abroad in the last decade. *Journal of Anhui Business College of Vocational Technology*, 3(5), 28–31
- Hughes, G. (1995). Authenticity in tourism. *Annals of tourism Research*, 22(4), 781-803.
- ICCROM (1990). *Definition Of Cultural Heritage, References To Documents In History*. Fransa.
- İnteret: Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018). Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, <http://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44347/kultur-varliklarini-koruma-yuksekkurulu.html> adresinden 17.02.2019 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: 2038 Ankara Çevre Düzeni Planı (2017). [https://www.ankara.bel.tr/Plan\\_Aciklama\\_Raporu/plan\\_aciklama\\_raporu.html](https://www.ankara.bel.tr/Plan_Aciklama_Raporu/plan_aciklama_raporu.html) adresinden 01.02.2019 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Altındağ Belediyesi (2018). Web: [https://www.altindag.bel.tr/#!/gezilecek\\_yerler](https://www.altindag.bel.tr/#!/gezilecek_yerler) adresinden 12.01.2019 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Altındağ Belediyesi (2018). Web: <https://www.altindag.bel.tr/#!/ilcemiz> adresinden 12.01.2019 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Altındağ Belediyesi (2018). Web: <https://www.altindag.bel.tr/#!tarihce> adresinden 14.01.2019 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Avustralya ICOMOS (2018). <https://australia.icomos.org/wp-content/uploads/The-Burra-Charter-2013-Adopted-31.10.2013.pdf> adresinden 14.07.2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: EDEN (2011). [https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/eden/destinations/turkey\\_en](https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/eden/destinations/turkey_en) adresinden 10.02.2019 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Encyclopaedia Britannica (2018). <https://www.britannica.com/topic/World-Heritage-site#ref263394> adresinden 13.10.2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: FİJET (2012). [http://fijet.net/fijet\\_golden\\_appel\\_dyn.php?langue=en](http://fijet.net/fijet_golden_appel_dyn.php?langue=en) adresinden 13.02.2019 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Günal, A. (1998). Otantik Olanı Aramak, Birikim Dergisi (111-112). <http://www.birikimdergisi.com/birikim/dergiyazi.aspx?did=1&dsid=103&dyid=2416&dergiyazi=Otantik%20Olan%FD%20Aramak> adresinden 13.02.2019 tarihinde alınmıştır.

İnternet: ICOMOS (1994). Nara Dokümanı. <https://www.icomos.org/charters/nara-e.pdf> adresinden 12.12.2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: ICOMOS (2018). <http://www.icomos.org.tr/?Sayfa=AnaSayfa&dil=tr> adresinden 19.09.2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: ICOMOS (1996). [http://www.icomos.org.tr/Dosyalar/ICOMOSTR\\_0961013001353670439.pdf](http://www.icomos.org.tr/Dosyalar/ICOMOSTR_0961013001353670439.pdf) adresinden 11.10.2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Karacabey Hamamı (2018). <http://karacabeyhamami.com.tr/tarihce/> adresinden 15.01.2019 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Kelimeler (2019). <https://kelimeler.gen.tr/ontoloji-nedir-ne-demek-235901> adresinden 20.05.2019 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Kültür ve Turizm Bakanlığı (2009). Kültürel Miras ve Müzecilik Çalışma Raporu. <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/1279,muserrefcanpdf.pdf?0> adresinden 18.11.2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018). <http://www.kultur.gov.tr/TR-96254/kultur.html> adresinden 09.09.2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018). Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR-43989/ankara---mehmet-akif-ersoy-evi.html> adresinden 17.01.2019 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018). Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR-44974/illere-gore-sit-alanlari-istatistigi.html> adresinden 01.02.2019 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018). Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR-44799/illere-gore-korunmasi-gerekli-tasinmaz-kultur-varligi-i-.html>, Erişim Tarihi: 01.02.2019.

İnternet: Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı (1982). <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR-14269/dunya-kulturel-ve-dogal-mirasin-korunmasi-sozlesmesi.html> adresinden 12.07.2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: NSW Government (2016). <https://www.environment.nsw.gov.au/Heritage/abouttheheritage/movableheritage.htm> adresinden 19.11.2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Tarihi Kentler Birliği (2018). <http://www.tarihiKentlerBirligi.org/hakkimizda/tarihce/> adresinden 04.01.2019 tarihinde alınmıştır.

İnternet: TMMOB (2003). Bülten. <http://www.mimarlarodasianskara.org/dosya/bulten-08.pdf> adresinden 27.02.2019 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Turizm Aktüel (2019). <https://www.turizmaktuel.com/haber/hamamonu-ve-hamamarkasi-8230> adresinden 16.03.2019 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Türk Dil Kurumu (2018a). [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ce13b65168ac9.30419986](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ce13b65168ac9.30419986) adresinden 08.09.2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Türk Dil Kurumu (2018b). [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ce13e2cd8f603.72369962](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ce13e2cd8f603.72369962) adresinden 08.09.2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Türk Dil Kurumu Sözlükleri (2019). <http://sozluk.gov.tr/> adresinden 21.05.2019 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Türk Dil Kurumu Sözlükleri (2019). <http://sozluk.gov.tr/> adresinden 20.05.2019 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Türkçe Bilgi (2019). <https://www.turkcebilgi.com/r%C3%B6prod%C3%BCksiyon> adresinden 21.05.2019 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Türkiye Rehberi (2018). <http://www.turkiyerehberi.gen.tr/sehirler/ankara-haritasi> adresinden 21.12.2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Türkiye Kültür Portalı (2018). <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/ankara/gezilecekyer/hamamonu> adresinden 11.02.2019 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Umass Amherst Center (2018). <https://www.umass.edu/chs/about/whatisheritage.html> adresinden 22.11.2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: UNESCO (1962). <http://www.unesco.org.tr/Pages/590/176> adresinden 18.10.2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: UNESCO (1968). <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000114047.page=134> adresinden 03.10.2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: UNESCO (1972). <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR-14269/dunya-kulturel-ve-dogal-mirasin-korunmasi-sozlesmesi.html> adresinden 10.08.2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: UNESCO (1978). <http://www.unesco.org.tr/Pages/159/176/> adresinden 14.09.2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: UNESCO (1982). Mexico City Declaration on Cultural Policies. [http://portal.unesco.org/culture/en/files/12762/11295421661mexico\\_en.pdf](http://portal.unesco.org/culture/en/files/12762/11295421661mexico_en.pdf) <http://sdt.unwto.org/content/cultural-heritage-1> adresinden 09.09.2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: UNESCO (2001). <http://kumid.net/euproject/admin/userfiles/dokumanlar/K-Sualti-Kultur-Miras%2C-UNESCO%2C-2001.pdf> adresinden 13.10.2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: UNESCO (2003). <http://www.unesco.org.tr/Pages/181/177/> adresinden 05.10.2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: UNESCO (2005). <https://whc.unesco.org/archive/opguide05-en.pdf> adresinden 25.11.2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: UNESCO (2005). <https://whc.unesco.org/en/criteria/> adresinden 17.09.2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: UNESCO (2013). <https://whc.unesco.org/archive/opguide13-en.pdf> adresinden 25.11.2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: UNESCO (2018). <http://www.unesco.org.tr/Pages/125/122/UNESCO-D%C3%BCnya-Miras%C4%B1-Listesi> adresinden 16.07.2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: UNESCO (2018). <http://www.unesco.org/new/en/cairo/culture/tangible-cultural-heritage/> adresinden 13.10.2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: UNESCO (2018). <https://ich.unesco.org/en/what-is-intangible-heritage-00003> adresinden 04.10.2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: UNESCO (2018). <https://whc.unesco.org/en/criteria/> adresinden 25.02.2019 tarihinde alınmıştır.

İnternet: UNESCO (2018). <https://www.icomos.org/en/charters-and-texts/179-articles-en-francais/ressources/charters-and-standards/188-the-declaration-of-san-antonio> adresinden 13.07.2018 tarihinde alınmıştır.

- İnternet: University of Northern British Columbia (2008).  
[https://www.unbc.ca/assets/outdoor\\_recreation\\_tourism\\_management/new\\_courses/authentic\\_experiences.pdf](https://www.unbc.ca/assets/outdoor_recreation_tourism_management/new_courses/authentic_experiences.pdf) adresinden 18.12.2018 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: UNWTO (2018). Turizm ve Kültür Sinerjileri Raporu. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418978> adresinden 14.10.2018 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: UNWTO (2017).  
[http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/a22\\_10\\_iii\\_c\\_human\\_resources\\_situation\\_of\\_the\\_organization\\_en.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/a22_10_iii_c_human_resources_situation_of_the_organization_en.pdf) adresinden 01.12.2018 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: UNWTO. <http://sdt.unwto.org> adresinden 29.10.2018 tarihinde alınmıştır.
- İslamoğlu, A. H., & Alınçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Beta Yayıncılık.
- Jansen-Verbeke, M., Priestley, G. K., & Russo, A. P. (2008). *Cultural resources for tourism; Patterns, processes, policies*. Nova Science Publishers; Hauppauge, NY, USA.
- Jeon, J. (2015). *The strengths and limitations of the statistical modeling of complex social phenomenon: Focusing on SEM, path analysis, or multiple regression models*. Int J Soc Behav Educ Econ Bus Ind Eng, 9(5), 1594-1602.
- Jerome, P. (2008). *An introduction to authenticity in preservation*. APT Bulletin, 39(2/3), 3-7.
- Jokilehto, J. (2005). Definition of cultural heritage: References to documents in history. ICCROM Working Group *'Heritage and Society*, 4-8.
- Jones, S. (2009). Experiencing authenticity at heritage sites: Some implications for heritage management and conservation. *Conservation and Management of Archaeological Sites*, 11(2), 133-147.
- Joppe, M. (2000). *The Research Process*. Retrieved February 25, 1998.
- Kale, B. (2011). *Tarihsel Kent Peyzajlarının Korunması. Hamamönü Örneği*.
- Kaya, F. (2018). *Otantiklik ve Misafirperverlik Algularının Turist Deneyimi Üzerine Etkisi: Kapadokya Bölgesi Örneği*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Doktora Tezi. İstanbul.
- Kaygalak, S., Usta, Ö., Günlü, E. (2013). Mardin'de turizm gelişimi ile otantik olgusu arasındaki ilişkinin sosyolojik açıdan değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 237-249.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach's alpha reliability coefficient. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47.

- Kim, S. S., Wong, K. K., & Cho, M. (2007). Assessing the economic value of a world heritage site and willingness-to-pay determinants: A case of Changdeok Palace. *Tourism management*, 28(1), 317-322.
- Kirk, J., Miller, M. L., & Miller, M. L. (1986). *Reliability and validity in qualitative research* (Vol. 1). Sage.
- Kirshenblatt-Gimblett, B. (1998). *Destination culture: Tourism, museums, and heritage*. Berkeley: University of California Press.
- Klemm, G. (1843). *Allgemeine Kultur-Geschichte der Menschheit*. 10 Bde.
- Kluckhohn, C. (2017). *Mirror for man: The relation of anthropology to modern life*. Routledge.
- Koç, N. (2011). "Kültür" ve "Medeniyet" Kavramları Etrafındaki Tartışmalar ve Atatürk'ün Düşünceleri. *Cumhuriyet Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 103.
- Kolar, T., V. Zabkar. 2010. "A Consumer-Based Model of Authenticity: An Oxymoron or the Foundation of Cultural Heritage Marketing?" *Tourism Management*, 31:652–64.
- Kozak, M. (2003). Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes. *Tourism analysis*, 7(3-4), 229-240.
- Kroeber, A. L., & Kluckhohn, C. (1952). *Culture: A critical review of concepts and definitions*. Papers. Peabody Museum of Archaeology & Ethnology, Harvard University.
- Krösbacher, C., & Mazanec, J. A. (2010). Perceived authenticity and the museum experience. *Analysing International City Tourism*, 227-241.
- Kuon, V. (2011). *The pursuit of authenticity in tourist experiences: the case of Siem Reap-Angkor, Cambodia* (Doctoral dissertation, Lincoln University).
- Kurtar, C. (2012). *Kentsel kültürel miras yönetimi ve rekreasyonla ilişkisi: Ankara Hamamönü örneği*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya (Beşeri ve İktisadi Coğrafya) Anabilim Dalı.
- Kurtar, C., & Somuncu, M. (2013). Kentsel kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilirliği: Ankara Hamamönü örneği. *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 35-47.
- Lalicic, L., & Weismayer, C. (2017). The role of authenticity in Airbnb experiences. *In Information and communication technologies in tourism 2017* (781-794). Springer, Cham.
- Lavrakas, P. J. (2008). *Encyclopedia of survey research methods*. Sage Publications.
- Lee, C.-K., Yoon, Y.-S., Lee, S.-K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204–214.

- Lee, J., Graefe, A. R., Burns, R. C. (2004). Service quality, satisfaction, and behavioral intention among forest visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1), 73-82.
- Lee, S. Y., Petrick, J. F., Crompton, J. (2007). The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 45(4), 402-412.
- Lee, S., Phau, I., Hughes, M., Li, Y. F., Quintal, V. (2016). Heritage tourism in Singapore Chinatown: A perceived value approach to authenticity and satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(7), 981-998.
- Lee, W., Chhabra, D. (2015). Heritage hotels and historic lodging: Perspectives on experiential marketing and sustainable culture. *Journal of Heritage Tourism*, 10(2), 103-110.
- Leite, N., Graburn, N. (2009). *Anthropological interventions in tourism studies*. The Sage handbook of tourism studies, 35-64.
- Littrell, M. A. (1996). Shopping experiences and marketing of culture to tourists. *Tourism and culture: Image, identity and marketing*, 107-120.
- Littrell, M. A., Anderson, L. F., Brown, P. J. (1993). What makes a craft souvenir authentic?. *Annals of Tourism Research*, 20(1), 197-215.
- MacCannell, D. (1973) 'Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings', *American Journal of Sociology*, 79(3): 589-603.
- MacCannell, D. (1976) *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, Schocken Books Inc., New York.
- MacCannell, D. (1989). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books.
- Malinowski, B. (1944). *The functional theory. A Scientific Theory of Culture*, 145-76.
- Martínez, P. G. (2017). Urban authenticity at stake: A new framework for its definition from the perspective of heritage at the Shanghai Music Valley. *Cities*, 70, 55-64.
- Mathers, N., Fox, N., & Hunn, A. (2007). *Surveys and questionnaires*. The NIHR RDS for the East Midlands/Yorkshire & the Humber.
- McDougall, G. H., Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of services marketing*, 14(5), 392-410.
- McDougall, L. (1998). A close-up of culture/heritage travel in Canada. *Focus on Culture*, 5-7.
- McIntosh, A. J. (2004). Tourists' appreciation of Maori culture in New Zealand. *Tourism Management*, 25(1), 1-15.

- McKercher, B. (2002) Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4 (1), 29–39.
- McKercher, B., & Du Cros, H. (2003). Testing a cultural tourism typology. *International Journal of Tourism Research*, 5(1), 45-58.
- McKercher, B., Du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Routledge.
- McMillan, J. H., & Schumacher, S. (2006). *Research in education: Evidence-Based Inquiry*. New York. Pearson Education, Inc.
- Mejuyev, V. (1987). *Kültür ve Tarih*. (S. H. Yokova, Çev.). Ankara: Başak Yayınları.
- Meng, B., Choi, K. (2016). Extending the theory of planned behaviour: Testing the effects of authentic perception and environmental concerns on the slow-tourist decisionmaking process. *Current Issues in Tourism*, 19(6), 528–544.
- Morcillo, J. M., Schaaf, F., Schneider, R. H., Robertson-von Trotha, C. Y. (2017). Authenticity through VR-based documentation of cultural heritage. A theoretical approach based on conservation and documentation practices. *Virtual Archaeology Review*, 8(16), 35-43.
- Moscardo, G. M., & Pearce, P. L. (1986). Historic theme parks: An Australian experience in authenticity. *Annals of tourism research*, 13(3), 467-479.
- Murdock, G. P., & Whiting, J. W. (1950). *Cultural determination of parental attitudes: The relationship between the social structure, particularly family structure and parental behavior*. In Problems of infancy and childhood: Transactions of the Fourth Conference (pp. 13-34).
- Naoi, T. (2004). Visitors' evaluation of a historical district: The roles of authenticity and manipulation. *Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 45-63.
- Nataraja, T. C. (2014). *Cultural Heritage Tourism In India*.
- Nguyen, T. H. H., & Cheung, C. (2014). The classification of heritage tourists: A case of Hue City, Vietnam. *Journal of Heritage Tourism*, 9(1), 35–50.
- Nuryanti, W. (1996) Heritage and postmodern tourism. *Annals of Tourism Research*, 23 (2), 249–260.
- Oatey, H. S. (2012). What is culture? A compilation of quotations. *Global PAD Core Concepts*, 1-21.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.
- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY.



- Olsen, K. (2007) 'Staged Authenticity: A Grande Idée?', *Tourism Recreation Research*, 32(2): 83-85.
- Ondimu, K. I. (2002). Cultural tourism in Kenya. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1036-1047.
- Özdamar, K. (2002). *Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi-1*. 4. Baskı. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Öztürk, H, H. (2007). *Tarihi ve Kültürel Çevrenin Korunmasında Sivil Toplumun Rolü Hamamönü örneği*, Yüksek Lisan Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal bilimleri Enstitüsü. Ankara, 89.
- Paddock, C., & Schofield, J. (2017). Authenticity and adaptation: the Mongol Ger as a contemporary heritage paradox. *International Journal of Heritage Studies*, 23(4), 347-361.
- Parasuraman, A., and Dhruv Grewal. (2000). "The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda." *Journal of Academic of Marketing Science*, 28 (1): 168-74.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of service Industry management*, 8(5), 414-434.
- Pearce, P. (2007) 'Persisting with Authenticity: Gleaning Contemporary Insights for Future Tourism Studies', *Tourism Recreation Research*, 32(2): 86-89.
- Pearce, P., Moscardo, G., (1986) 'The Concept of Authenticity in Tourist Experiences', *ANZJS*, 22(10): 121-132.
- Pearce, P., Moscardo, G. (1985) 'The Relationship Between Travellers' Career Levels and the Concept of Authenticity', *Australian Journal of Psychology*, 37(2): 157-174.
- Peker, A. U. (2017). Ankara'da Tarihi Mimarinin Sosyo-Ekonomik Değerlendirilimi İçin Bakış Açıları. *Şehir Ekonomisi Ankara Şehir Araştırmaları*, 9.
- Pekin, F. (2011). *Çözüm: Kültür Turizmi*. İstanbul: İletişim Yayınları, 32.
- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of travel research*, 42(4), 397-407.
- Petrick, J. F., Backman, S. J. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1), 38-45.
- Petrick, J. F., Morais, D. D., Norman, W. C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41-48.

- Petroman, I. M., Sărăndan, H., Csoz, I., Trișcău, I., Lala, V., & Amzulescu, O. (2010). Defining tourism authenticity. *Agricultural Management/Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*, 12(3).
- Polit, D.F., Beck, C.T. and Hungler, B.P. (2001), *Essentials of Nursing Research: Methods, Appraisal and Utilization*. 5th Ed., Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins.
- Poria, Y., Butler, R., Airey, D. (2003). The core of heritage tourism. *Annals of tourism research*, 30(1), 238-254.
- Poria, Y., Reichel, A., Biran, A. (2006). Heritage site management: Motivations and expectations. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 162-178.
- Prentice, R.C. (1993) Motivations of the heritage consumer in the leisure market: An application of the Manning-Haas demand hierarchy. *Leisure Sciences* 15 (4), 273–290.
- Ramkissoon, H. (2015). Authenticity, satisfaction, and place attachment: A conceptual framework for cultural tourism in African island economies. *Development Southern Africa*, 32(3), 292-302.
- Ramkissoon, H., & Uysal, M. (2014). Authenticity as a value co-creator of tourism experiences. *Creating experience value in tourism*, 113-124.
- Ramkissoon, H., Uysal, M, 2010. Testing the role of authenticity in cultural tourism consumption: A case of Mauritius. *Tourism Analysis* 15, 571–83.
- Reisinger, Y. (1994). Tourist—Host Contact as a Part of Cultural Tourism. *World Leisure & Recreation*, 36(2), 24-28.
- Reisinger, Y., Steiner, C. (2006) 'Reconceptualising Object Authenticity', *Annals of Tourism Research*, 33(1): 65-86.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
- Richards, G., Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?. *Tourism management*, 27(6), 1209-1223.
- Richards, G., Wilson, J. (2007). *Tourism, creativity, and development*. London: Routledge.
- Rosenfeld, R. A. (2008). *Cultural and heritage tourism*. Municipal Economic Tool Kit project.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Ryu, K., Lee, H.-R., Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value,

- customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223.
- Salkind, N. J. (1997). *Exploring Research*. (3rd Ed.). New Jersey, Upper Saddle River, Prentice Hall, Inc.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism management*, 27(3), 394-409.
- Sarmah, H. K., Hazarika, B. B., & Choudhury, G. (2013). An investigation on effect of bias on determination of sample size on the basis of data related to the students of schools of Guwahati. *International Journal of Applied Mathematics & Statistical Sciences (IJAMSS)*, 2(1), 33-48.
- Schäfer, W. (2001). Global civilization and local cultures: A crude look at the whole. *International Sociology*, 16(3), 301-319.
- Sharpley, R. (1994). *Tourism, Tourists and Society*, Great Britain: ELM Publications.
- Sheatsley, P. B. (1983). *Questionnaire construction and item writing*. Handbook of survey research, 4(1), 195-230.
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism management*, 16(5), 361-365.
- Silver, I. 1993 Marketing Authenticity in Third World Countries. *Annals of Tourism Research*. 20:302-318.
- Solima, L., & Izzo, F. (2018). QR Codes in cultural heritage tourism: new communications technologies and future prospects in Naples and Warsaw. *Journal of Heritage Tourism*, 13(2), 115-127.
- Solima, L., & Minguzzi, A. (2014). Territorial development through cultural tourism and creative activities. *Mondes du tourisme*, 10, 6.
- Spooner, B. (1986) 'Weavers and Dealers: The Authenticity of an Oriental Carpet', in Appadurai, A. (ed.) *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Starr Jr, R. (2011). *The certification of authenticity: effects on product perception* (Doctoral dissertation, ResearchSpace@ Auckland).
- Steiner, C. J., & Reisinger, Y. (2006). Understanding existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 299–318.
- Stovel, H. (2007). Effective use of authenticity and integrity as world heritage qualifying conditions. *City & Time*, 2(3), 3.
- Stovel, H. (2008). Origins and influence of the Nara document on authenticity. *APT bulletin*, 39(2/3), 9-17.

- Su, J. (2018). Conceptualising the subjective authenticity of intangible cultural heritage. *International Journal of Heritage Studies*, 24(9), 919-937.
- Su, L., Hsu, M. K. (2013). Service fairness, consumption emotions, satisfaction, and behavioral intentions: The experience of Chinese heritage tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(8), 786-805.
- Su, M., Wall, G. (2011). Chinese research on world heritage tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(1), 75-88.
- Sudman, S. (1983). *Applied Sampling. S. 145–194 in: PH Rossi, JD Wright und AB Anderson (Hg.), Handbook of Survey Research.*
- Swanson, K. K., & Timothy, D. J. (2012). Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism Management*, 33(3), 489-499.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Şentürk, A. (2012), *Unesco Dünya Miras Listesinde Yer Almanın, Ülke Kültürel Miras Koruma Politikalarına Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Şimşir, B. (1988). *Ankara Ankara : Bir başkent in doğuşu.* (Birinci Baskı). İstanbul: Bilgi Yayınevi, 21.
- Tam, J. L. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model. *Journal of marketing management*, 20(7-8), 897-917.
- Tarsuslugil, G. (2013). *Kültür Turizmi Ve Uluslararası Tanınırlık: Ankara-Hamamönü Örneği.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tatlıldil, H. (2002). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Analiz.* Ziraat Matbaacılık AŞ, Ankara.
- Taylor, Charles. 1991. *The Ethics of Authenticity.* Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Taylor, J. (2001) 'Authenticity and Sincerity in Tourism', *Annals of Tourism Research*, 28(1): 7-26.
- Timothy, D.J., Boyd, S.W. (2003) *Heritage Tourism.* Harlow: Prentice Hall.
- Tiryaki (2011). "Ankara"da Kültür Turizmi ve Altındağ". 23-24 Aralık 2011 Kültür Turizmi Zirvesi "Açık Hava Müzesi Türkiye". Ankara.
- Tiryaki, V. (2014). *Kentsel Sit Alanlarında Koruma Çalışmalarının Finansal, Yasal ve Yönetimsel Boyutları ile Değerlendirilmesi: Ankara ili Altındağ İlçesi Hacettepe ve Sakarya Mahalleleri Örneği*, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 10-137.

- Tranmer, M., & Elliot, M. (2008). Multiple linear regression. *The Cathie Marsh Centre for Census and Survey Research (CCSR)*, 5, 30-35.
- Triantafillidou, A., & Siomkos, G. (2013). Summer camping: An extraordinary, nostalgic, and interpersonal experience. *Journal of Vacation Marketing*, 19(3), 197-208.
- Trilling, L. (1972) *Sincerity and Authenticity*. London: Oxford University Press.
- Tucker, H., & Carnegie, E. (2014). World heritage and the contradictions of 'universal value'. *Annals of Tourism Research*, 47, 63-76.
- Tunçer, M. (2013). Ankara tarihi kent merkezi yenileme alanı koruma planı, niteliği ve iptaline ilişkin gerekçeler. *Ankara araştırmaları dergisi*, 1(2), 10-34.
- Turner, C., & Manning, P. (1988). Placing authenticity. On being a tourist: A reply to Pearce and Moscardo. The Australian and New Zealand. *Journal of Sociology*, 24(1), 136-139.
- Tweed, C., & Sutherland, M. (2007). Built cultural heritage and sustainable urban development. *Landscape and urban planning*, 83(1), 62-69.
- Tylor, E. B. (1871). *Primitive culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom* (Vol. 2). J. Murray.
- Urry, J. (1995) *Consuming Places*, London: Routledge.
- Van Teijlingen, E., Hundley, V. (2002). *The importance of pilot studies*. *Nursing Standard* (through 2013), 16(40), 33..
- Vecco, M. (2010). A definition of cultural heritage: From the tangible to the intangible. *Journal of Cultural Heritage*, 11(3), 321-324.
- Waitt, G. 2000 Consuming Heritage. Perceived Historical Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 27:835–849.
- Wang, N. (1999) 'Rethinking Authenticity in Tourism Experience', *Annals of Tourism Research*, 26(2): 349-370.
- Williams, C., Buswell, J. (2003). *Service quality in leisure and tourism*. CABI publishing.
- Williams, R. (1976). Developments in the Sociology of Culture. *Sociology*, 10(3), 497-506.
- Williams, R. (1983). *Culture and society, 1780-1950*. Columbia University Press.
- Williams, R. (2005). *Anahtar Sözcükler: Kültür ve Toplumun Sözvarlığı*. (S. Kılıç, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları. (Orijinali 1976'da yayımlanmıştır).
- Winter, G. (2000). A comparative discussion of the notion of 'validity' in qualitative and quantitative research. *The qualitative report*, 4(3), 1-14.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139.

- Xia, B. Q., Lu, L., Lu, X. F., & Wang, L. (2006). A comment on overseas studies of heritage tourism in recent years. *Journal of Anhui Normal University. Humanity & Social Sciences*, 34(2), 224–227
- Yıldırım, M. (2012). Assessment of the decision-making process for re-use of a historical asset: The example of Diyarbakir Hasan Pasha Khan, Turkey. *Journal of cultural heritage*, 13(4), 379-388.
- Yıldız, S. G. M. (2018).Kültürün Mekânsal Değişimler Üzerindeki Etkisi. *Gazi İktisat Ve İşletme Dergisi*, 4(3), 173-184.
- Yi, X., Lin, V. S., Jin, W., & Luo, Q. (2018). The authenticity of heritage sites, tourists' quest for existential authenticity, and destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1032-1048.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Zerubavel, Y. (1995) *Recovered Roots*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Zhu, Y. (2012). Performing heritage: Rethinking authenticity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1495-1513.





**EKLER**



## EK 1. Anket Formu

### Turistlerin Ankara Hamamönü ile İlgili Otantik Deneyimlerinin İncelemesi

Değerli Katılımcı,

Bu araştırmanın amacı, turistlerin Hamamönü kültürel miras bölgesinde yaşadıkları otantik deneyimlerine yönelik yüksek lisans tez çalışması için veri toplamaktır.

Anketin doldurulması yaklaşık 10 dakika sürmektedir. Araştırmaya katılım tamamen gönüllüdür. Anket sorularına cevap vermeyi istediğiniz zaman bırakma hakkınız vardır. Anket sorularına vereceğiniz cevaplar tamamen gizli kalacaktır.

Anket sorularına zaman ayırıp cevap verdiğiniz için çok teşekkür ederim.

Ayşe Selin DÜLGER

Gazi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Öğrencisi

ayseselindulger@gazi.edu.tr

Aşağıda bulunan ifadeler Hamamönü için ziyaret motivasyonlarınızı incelemektedir.

1	Hamamönü'nü ziyaret ederken aşağıdaki nedenleri ne derece dikkate aldığınızı lütfen işaretleyiniz.	Çok Önemsiz	Çok Önemli
1a	Zihinsel olarak rahatlamak için	1	2 3 4 5 6 7
1b	Yeni yerleri keşfetmek için	1	2 3 4 5 6 7
1c	Sakin bir ortamda bulunmak için	1	2 3 4 5 6 7
1d	Bilgimi arttırmak için	1	2 3 4 5 6 7
1e	Arkadaşlarımla iyi vakit geçirmek için	1	2 3 4 5 6 7
1f	Kültürel cazibe merkezlerini/etkinlikleri ziyaret etmek için	1	2 3 4 5 6 7
1g	Tarihi cazibe merkezlerini/etkinlikleri ziyaret etmek için	1	2 3 4 5 6 7
1h	Tarihe olan ilgimi tatmin etmek için	1	2 3 4 5 6 7
1i	Dini motivasyonları tatmin etmek için	1	2 3 4 5 6 7

Aşağıdaki sorular, Hamamönü deneyiminiz hakkında ne hissettiğiniz ile ilgilidir.

2	Bir kültürel miras bölgesi olarak Hamamönü ile ilgili aşağıda bulunan ifadelere ne derece katılıp katılmadığınızı lütfen işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
2a	Bölgenin genel mimarisi ve imajı bana ilham kaynağı oldu.	1	2 3 4 5 6 7
2b	İç mekanların tasarımı / mobilyaların özelliklerini sevdim.	1	2 3 4 5 6 7
2c	Bölgenin, tarihi doku ile olan etkileşimini sevdim.	1	2 3 4 5 6 7
2d	Bölgenin şehir ile olan etkileşimini sevdim.	1	2 3 4 5 6 7
2e	Bölgede yer alan bilgi panoları, tarihi bölge ile ilgili ilginç tarihi gerçekleri öğrenmemi sağladı.	1	2 3 4 5 6 7

3	Hamamönü deneyiminiz ile ilgili aşağıda yer alan durumlara ne derece katılıp katılmadığınızı lütfen işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
3a	Düzenlenen özel etkinlikleri beğendim.	1	2 3 4 5 6 7
3b	Bu ziyaret, Hamamönü tarihine kapsamlı bir bakış açısı kazanmamı sağladı.	1	2 3 4 5 6 7
3c	Ziyaret esnasında geçmişi, efsaneleri ve orada bulunmuş tarihi kişilikleri hissettim.	1	2 3 4 5 6 7
3d	Benzersiz dini ve manevi tecrübeler edindim.	1	2 3 4 5 6 7
3e	Ziyaret sırasında sakin ve huzurlu ortamı sevdim.	1	2 3 4 5 6 7
3f	İnsanlık tarihi ve uygarlığı ile bir bağ kurduğumu hissettim.	1	2 3 4 5 6 7

4	Hamamönü deneyiminizin değeri ile ilgili aşağıda yer alan durumlara ne derece katılıp katılmadığınızı lütfen işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum						Kesinlikle Katılıyorum
4a	Makul fiyatlıydı.	1	2	3	4	5	6	7
4b	Ekonomikti.	1	2	3	4	5	6	7
4c	Ulaşım giderleri ele alındığında edindiğim deneyim oldukça kaliteliydi.	1	2	3	4	5	6	7
4d	Diğer miras bölgeleri ile karşılaştırıldığında, edindiğim deneyim verilen paraya değdi.	1	2	3	4	5	6	7
4e	Kaliteli bir turizm hizmetiydi.	1	2	3	4	5	6	7
4f	Burayı ziyaret etmeyi seçmem doğru bir karardı.	1	2	3	4	5	6	7
4g	Genel deneyimim olumlu yöndeydi.	1	2	3	4	5	6	7
4h	Bütün olarak düşünüldüğünde, yaşadığım deneyime değerdı.	1	2	3	4	5	6	7
4i	Beklediğimden daha değerli bir deneyim oldu.	1	2	3	4	5	6	7
4j	Seyahat etmek istediğim bir yerdi.	1	2	3	4	5	6	7
4k	Bu ziyaret bana keyif verdi.	1	2	3	4	5	6	7
4l	Bu ziyaret beni daha iyi hissettirdi.	1	2	3	4	5	6	7
4m	Ankara'nın Hamamönü bölgesini ziyaret ettikten sonra, aklımdaki Hamamönü imajı olumlu yönde değışti.	1	2	3	4	5	6	7
4n	Hamamönü destinasyonunu çok beğendim.	1	2	3	4	5	6	7

5	Hamamönü ziyaretiniz ile ilgili memnuniyet seviyenizi lütfen işaretleyiniz.	Hiç Memnun Değilim						Oldukça Memnunum
5a	Genel memnuniyet durumunuz nasıldır?	1	2	3	4	5	6	7
5b	Memnuniyetiniz beklentilerinizi karşıladı mı ?	1	2	3	4	5	6	7
5c	Zamanı ve emeği düşündüğümüzde ne kadar memnun kaldınız?	1	2	3	4	5	6	7

Aşağıda bulunan sorular gelecekte Hamamönü'nü ziyaret etme niyetiniz ile ilgilidir.

6	Hamamönü ile ilgili davranışsal niyetlerinizi belirten durumları lütfen işaretleyiniz.	Hiç Mümkün Değil						Oldukça Mümkün
6a	Gelecekte Hamamönü'nü tekrar ziyaret etme niyetindeyim.	1	2	3	4	5	6	7
6b	Hamamönü'nü aileme, arkadaşlarıma ve meslektaşlarıma tavsiye edeceğim	1	2	3	4	5	6	7

Aşağıdaki bölüm, bilgilerin sınıflandırılmasına yardımcı olmak için kullanılan demografik soruları içermektedir. Yanıtlarınız herhangi bir şekilde sizinle bağlantılı olmayacak ve gizli kalacaktır. Lütfen her sorunun cevabını daire içine alarak tüm soruları cevaplayınız.

Cinsiyetiniz :  
Yaşınız :  
Medeni Durumunuz :  
Aylık Ortalama Geliriniz :

<b>7A</b>	<b>Daha önceden Hamamönü'nü ziyaret ettiniz mi ?</b>			
	[1]	Evet	[2]	Hayır
<b>7B</b>	<b>Daha önceden Hamamönü'nü kaç kere ziyaret ettiniz?</b>			
	[1]	Hiç	[2]	1-2 kez
	[3]	3-5 kez	[4]	5'ten daha çok
<b>7C</b>	<b>Hamamönü'nü en son ne zaman ziyaret ettiniz?</b>			
	[1]	Son 6 ay içerisinde	[2]	Son 1 yıl içerisinde
	[3]	Son 2 yıl içerisinde	[4]	2 yıldan daha önce

## EK-2. Restorasyon ve Sokak Sağlıklaştırma alışmaları öncesi ve Sonrasında Hamamönü ile İlgili Fotoğraflar

### Dutlu Sokak



**Kaynak:** Altındağ Belediyesi İmar ve şehircilik Müdürlüğü Arşivi'nden alınmıştır.



## Fırın Sokak



**Kaynak:** Altındağ Belediyesi İmar ve Şehircilik Müdürlüğü Arşivi'nden alınmıştır.

## İnanlı Sokak



**Kaynak:** Altındağ Belediyesi İmar ve Şehircilik Müdürlüğü Arşivi'nden alınmıştır.



## Sarıkadın Sokak



**Kaynak:** Altındağ Belediyesi İmar ve Şehircilik Müdürlüğü Arşivi'nden alınmıştır.



## Sanat Sokağı



**Kaynak:** Altındağ Belediyesi İmar ve Şehircilik M¼d¼rl¼đ¼ Arşivi'nden alınmıştır.

## Mehmet Akif Ersoy Parkı



**Kaynak:** Altındağ Belediyesi İmar ve Şehircilik Müdürlüğü Arşivi'nden alınmıştır.



## Hamamönü Genel Görünüm



**Kaynak:** Altındağ Belediyesi İmar ve Şehircilik Müdürlüğü Arşivi'nden alınmıştır.

## ÖZGEÇMİŞ



### Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Ayşe Selin DÜLGER  
 Uyuşu : T.C.  
 Doğum tarihi ve yeri : 25.11.1990 Erzurum  
 Medeni hali : Bekâr  
 Telefon : +90551 707 30 27  
 Faks :  
 e-mail : ayse.dulger@hbv.edu.tr

### Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek Lisans	Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	Devam ediyor
Lisans	Atılım Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü (Tam Burslu-Bölüm Birincisi) Atılım Üniversitesi İşletme Fakültesi Uluslararası İlişkiler (Çift Anadal)	2013

### İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2011	SwissÔtel Ankara	Genel Müdür Asistanı (Yaz Stajı)
2014	İris İnteraktif Bilişim İletişim ve Organizasyon	Kongre Organizasyon Asistanı
2015	The Green Park Hotel Ankara	Sağlık Kulübü Satış Yetkilisi
2016	The Green Park Hotel Ankara	Banket Satış Yetkilisi
2017	Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi	Araştırma Görevlisi
2018	A.H.B.V. Üniversitesi Turizm Fakültesi	Araştırma Görevlisi

## Yabancı Dil

İngilizce, Almanca

## Yayınlar

### Uluslararası hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:

1. TAYFUN AHMET,AYSEN ESİN,DÜLGER AYŞE SELİN,ÖZYURT BAŞAK (2018). Travelexpo Turizm Fuarı Ziyaretçilerinin Fuara İlişkin Geri Bildirimlerine Yönelik Bir Araştırma (A Research on Feedback of Visitors in Travel Expo Tourism Fair). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 472-485., Doi:
2. DÜLGER AYŞE SELİN,GÜNEŞ SANIYE GÜL (2018). Kırsal rekreasyonda eğitici aktivitelerin tarımın sürdürülebilirliği açısından önemi: Ankara-Güdül Tahtacıörencik örneği. *Tarihin Peşinde Uluslararası Tarih ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(20), 469-495. (Yayın No: 4692149)

### Uluslararası hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:

3. ADIGÜZEL BEYZA,DÜLGER AYŞE SELİN (2018). Intangible Cultural Heritage Museum in The Heart Of Turkey. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 3(1), 51-65. (Yayın No: 4320269)
4. YAYLA ÖZGÜR,SİLİK CEMAL ERSİN,DÜLGER AYŞE SELİN (2017). Turizm Lisans ve Önlisans Eğitiminde 2017 Yılı Sayısal Değerlendirmeler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 47-58., Doi: 10.21325/jotags.2017.137 (Yayın No: 3871111)

### Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında (proceedings) basılan

#### bildiriler :

1. TAYFUN AHMET,DÜLGER AYŞE SELİN (2018). Place Of Desserts In Turkish Cuisine. 2nd International Conference on Business and Social Sciences 2018 (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:4395138)
2. ADIGÜZEL BEYZA,DÜLGER AYŞE SELİN (2018). Intangible Cultural Heritage Museum in The Heart Of Turkey. BITCO 2018 4th Belgrade International Tourism Conference, 25-35. (Özet Bildiri/Sözlü
3. TAYFUN AHMET,AYSEN ESİN,DÜLGER AYŞE SELİN,ÖZYURT BAŞAK,BOZKURT İSMAİL,BULUT YAŞIN (2017). A Research on Feedback of Visitors in Travel Expo Tourism Fair. INTERNATIONAL CONFERENCE ON TOURISM, TRAVEL, LEISURE AND HOSPITALITY (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın

### Yazılan ulusal/uluslararası kitaplardaki bölümler:

Sağlık Turizmi, Bölüm adı:(“Turizm kavramı, Turizmin Tarihçesi, Turizm İstatistikleri ve Sağlık Turizminin Ülke ekonomilerine katkı: GÜNEŞ SANIYE GÜL,DÜLGER AYŞE SELİN, Detay Yayıncılık, Editör:D.Tengilimoğlu, Basım sayısı:2, Türkçe (Bilimsel Kitap), 3749428)



*GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..*

