

## Yöneticilerin Kültür Turizmi Algısı: Safranbolu Destinasyonu Örneği<sup>1</sup>

Yrd. Doç. Dr. Nurettin AYAZ  
Karabük Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü  
nurettinayaz@karabuk.edu.tr

Ömer Ceyhun APAK  
Karabük Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ABD  
ceyhun.apak@hotmail.com

Taner BATI  
Karabük Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ABD  
tanerbat@gmail.com

### Özet

Destinasyonlarda turizmin planlanması, gelişimi ve sürdürülebilirliği bakımından paydaşların doğru olarak tanımlanması, organize edilmesi ve yönetimi oldukça önemlidir. Tanımlayıcı araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada hâlihazırda önemli bir kültür turizm destinasyonu olan Safranbolu ilçesindeki otel yöneticilerinin kültür turizmi ve kültürel turistlerin gereksinimleri konusundaki bilgi düzeylerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda turizm işletme belgeli ve belediye işletme belgeli 150 konak yöneticisine anket uygulanmıştır. Yöneticilerin kültür turizmi konusunda orta düzeyde bilgili oldukları tespit edilmiştir. Araştırmada yöneticilere, paydaş yönetimi kapsamında kültür turizmine katılan turistlerin beklentileri konusunda destek sağlayabilecek öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Kültür Turizmi, Algı, Paydaş Yönetimi, Safranbolu.

### Managers' Perception of Cultural Tourism: The Case of Safranbolu

#### Abstract

Accurate definition, organization and management of the stakeholders is highly important for the planning, development and sustainability of destinations. This work uses descriptive research method in order to assess the knowledge levels of the hotel managers based in Safranbolu, an important cultural tourism destination, on cultural tourism and the tourists' cultural demands. With this aim, a survey was conducted on 150 managers of accommodation facilities with tourism and municipal operation licenses. The research found that the managers had medium level of knowledge on cultural tourism. The study concludes with suggestions for the managers on the demands of the tourists that participate in cultural tourism within the context of stakeholder management.

**Key Words:** Cultural tourism, perception, stakeholder management, Safranbolu.

#### Giriş

Kültürel çekicilik kaynakları turizm destinasyonlarının önemli bir bileşeni haline gelmekte (Kim vd., 2007) ve bugünün turistleri arasında farklı kültürleri tanıma ve deneyimleme oldukça

<sup>1</sup> Bu makale 19-21 Kasım 2015 tarihlerinde Kastamonu'da düzenlenen "1. Türk Dünyası Turizm Sempozyumu"nda sunulmuş ve bildiriler kitabında yer almıştır.

yaygınlaşmaktadır (Richards, 2005). Bir medeniyetin inançları, sanatsal ve malzeme ürünleri, sosyal kurumları da dahil olmak üzere tüm karakteristik özellikleriyle ilişkilendirilen (Csapó, 2012) kültür ve bir toplumun, bölgenin, grubun veya kurumun tarihine, sanatına, bilimine, yaşam tarzına/mirasına tamamen veya kısmen motive olmuş ev sahibi topluluk dışındaki insanların ziyaretleriyle ilişkilendirilen (Silberberg, 1995) kültür turizmine olan ilgi artmaktadır.

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) tarafından dünya kültürel ve doğal mirasının korunması kapsamında “insanlığın bugüne kadar yaratmış olduğu uygarlıkların birer göstergesi olan tarihsel yapıların, sit alanlarının ve doğal zenginliklerin korunması” esas alındığı 1972 yılından itibaren kültür turizmine olan ilgi düzeyinde popüler bir artış yaşanmaktadır (Özünel, 2011). Ziyaret edilen bölgedeki yöre insanların karakterlerini ve kültürel mirasını öğrenmeye dayalı bir turizm türü olan kültür turizminde; etkileşim, katılım ve öğrenme seyahat motifleri olarak kabul edilmektedir (Lynch vd., 2011).

El sanatları, dil, gastronomi, sanat ve müzik, mimarlık, yer anlamında, tarihi yerler, festivaller ve etkinlikler, miras kaynakları, çalışma ortamı ve teknoloji, din, giyim ve eğitimle de ilişkilendirebilen kültür turizmine yönelik alan araştırmaları oldukça fazladır. Kültür turizmine yönelik gerçekleştirilen önceki araştırmalarda (Silberberg, 1995; Richard, 2005; Öter ve Özdoğan, 2005; Uygur ve Baykan, 2007; Gülcan, 2010; Çetin, 2010; Lynch vd., 2011), kültürel mirasın korunması, tanıtımı, kültürel imaj, kültürel turistlerin ilgi alanları, farklılıkları, kültürü nasıl tükettikleri ve ziyaret kararlarında kültürün etkisine yönelik temalar öne çıkmaktadır. Turizm işletmeleri ve kültür turizmi ilişkisine yönelik araştırmalara pek rastlanmamaktadır.

Bu araştırmanın amacı, bir dünya miras kenti ve kültür turizmi açısından önemli bir varış noktası olan Safranbolu’da konaklama işletmeleri yöneticilerinin kültür turizmi ve kültürel turist algılarını ortaya çıkarmak, kültür turizmine konaklama işletmeleri düzeyinde katkı sağlamak ve Safranbolu destinasyonunda kültür turizmi konusunda yöneticiler düzeyinde farkındalık oluşturmaktır.

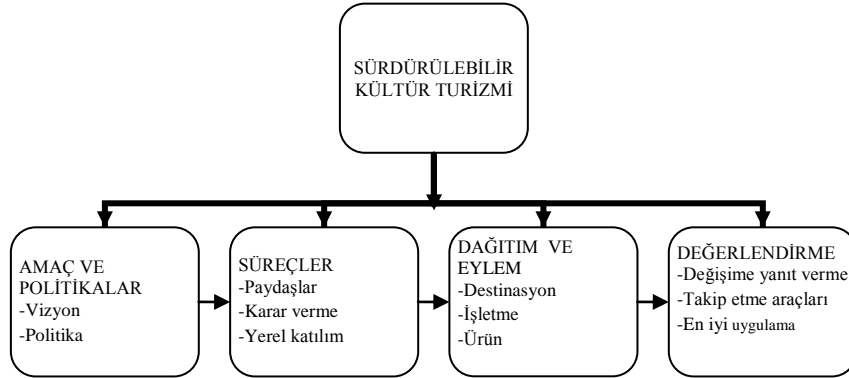
## **İlgili Literatür**

İnsanın psikolojik yönden tatmin duygusuna yönelik hizmetleri üretmesiyle öne çıkan turizm işletmelerinde, yöneticilerin bir takım özel beceri ve yeteneklere sahip bulunması ve bunları sorumlulukla sergilemesi gerekmektedir. Özellikle, müşterilere, çalışanlarına, topluma, fiziksel çevreye, işletme finansmanına ve işletmenin binası ve araç-gereçlerinin bakımına yönelik sorumluluklarını yerine getirmede sistem yaklaşımı içinde hareket etmesi beklenmelidir (Akat, 2008: 155). Bu sorumluluklar çerçevesinde kırılabilir bir yapıya sahip bulunan turizm sektöründe turizm işletme yöneticilerinin müşterilerinin ve toplumun kültürel değerleri konusunda bilinçli olması, dışsal çevresi ile başarılı ilişkiler geliştirmesinde önemli koşullardan bir tanesi olarak görülebilir.

Kültür turizminde, kültürel varlıkların korunması ve ürün haline dönüştürülmesi sürecinde plansız uygulamalar ters etkili bir potansiyeline dönüşebilmektedir. Bu nedenle kültürel değerlerin ekonomik getirisinin yanında, korunması da oldukça önem arz eder (Gülcan, 2010). Kültür turizmi destinasyonlarında bilinçsiz uygulamaların (aşırı kalabalık, turist taleplerini karşılamak için gerçekleştirilen faaliyetler sonucunda kültürel bölgelerin otantikliğini kaybetmesi ve bölgelerinin gerçeğe uygun olmayan şekilde yeniden düzenlenmesi) ortaya çıkarabileceği olumsuzlukların (Eser vd., 2010) azaltılmasında turizm işletme yöneticilerinin üstlenmesi gereken roller oldukça fazladır.

Bir destinasyonda kültür turizminin sürdürülebilirliğine yönelik ilkeler; amaç ve politika oluşturma, paydaş/süreç belirleme, dağıtım/eylem geliştirme ve değerlendirme (EU Sustainable Tourism Guidelines, 2009) olmak üzere dört aşamalı bir kategoride ele alınması önerilmektedir.

**Şekil 1. Sürdürülebilir Kültür Turizmi İlkeleri**



Kaynak: EU Sustainable Tourism Guidelines, 2009:12'den uyarlanmıştır.

Şekil 1'de görüldüğü üzere kültür turizmi bağlamında turizm işletmeleri; dağıtım ve eylem kategorisi içerisinde doğrudan yer almaktadırlar. Bu bağlamda turizm işletme yöneticilerinin sürdürülebilir kültür turizmi ile doğrudan ilişkili oldukları düşünülebilir.

Tarihi turizm (historical tourism) ve miras turizmi (heritage tourism) gibi turizm türleriyle de ilişkilendirilen kültür turizminde (cultural tourism) geçmiş ve yaşayan uygarlıklardaki kültürel değerleri tanımak, tarihi yerleri ve toplumun yaşam tarzlarını görmek ana temaları oluşturur (Emekli, 2006; Meydan ve Baykan, 2007). Kültür turizmi; insan emeğiyle şekillenmiş ve diğer insanların merakını çekebilecek tarih öncesi ve tarihi devirlere ait bilim, din ve güzel sanatlarla ilgili olaylar, yerler, objeler, dil, mimari tarz, spor ve eğlence aktiviteleri, yöresel mutfak, modern popüler kültür, el sanatları, endüstri alanları, ticari yerler, fabrikalar, folklor, gelenek, bilim-teknik, zanaatlar, mutfak, ünlüler, festivaller, sergiler, kutlamalar, ses ve ışık gösterileri, fuar, yarışma, maç gibi pek çok kültürel çekiciliği de kapsayabilir (Öter ve Özdoğan, 2005). Kültür turizmine yönelik kaynaklar ve bu kaynakların etkinler Tablo 1'de verilen şekilde özetlenebilir:

**Tablo1. Kültür Turizmi Kaynakları**

Kültür Turizmi Kaynağı	Etkinlikler
Tarihsel olaylar ve ünlü insanlar	
Miras çekicilikleri	Müzeler, tarihi kalıntılar, kaleler, kamu binaları, tarihi bahçeler, tarihi köy ve kasabalar,
Festivaller ve özel olaylar	
Endüstri ve ticaret	İşyeri ziyaretleri, tarımsal çekicilikler, ünlü mağazalar, pazarlar, alışveriş merkezleri
İnanç merkezleri	Türbeler, kiliseler
Lisan	Yerel lisan, bölgesel lisan, lisan okulları
Mimari çeşitlilik	
Sanatsal faaliyetler	Tiyatrolar, sanat galerileri
Yerel el sanatları	
Sportif ve boş zaman faaliyetleri	Geleneksel oyunlar ve sporlar, sağlık merkezleri
Özel ilgi seyahatleri	
Yerel yiyecek ve içecekler	
Temalı etkinlikler ve gezi programları	
Modern kültür	Yerel filmler, yerel TV, temalı parklar

Kaynak: Kızıllırmak ve Kurtuldu, 2005:102'den uyarlanmıştır.

Kültürel turistler; kültürel nedenlerle seyahate çıkan, derin bir deneyim yaşamayı amaçlayan farklı gereksinim ve isteklere sahip heterojen gruplar olarak kültürel varlıkları ziyaret eden ve

bazen de kültür turizmini ikincil bir aktivite olarak algılayabilen kişilerdir (Altunel ve Kahraman, 2012). Kültürel turistlerin turizme katılım modelleri sosyoekonomik ve demografik özellikleri yanı sıra gezi sayısı ve mesafesi ile ilişkilendirilmekte ancak, kültürel turistlerin turizme katılım desenleri her kültürel cazibe ile farklılaşabilmektedir. Önceki çalışmalarda kültürel turistler; yüksek gelir grubuna dahil, eğitim düzeyi yüksek ve olgun bireyler olarak betimlenmişlerdir. Ancak kültürel turistler çeşitlenen bir grup yapısı içerisinde, festival-müzik, ticari rekreasyon parkları (sinema, bilim-teknoloji, eğlence), yerel festival-fuarlar ve bilgi-estetik (sanat galerileri, tiyatro, tarihi şehirler, tarihi müzeler, bilim ve teknoloji müzeleri) arayanlar olmak üzere dört farklı profil çizmektedirler (Kim vd., 2007).

El sanatları, dil, gastronomi, sanat ve müzik, mimari, mekan duygusu, tarihi mekanlar, festival ve etkinlikler, miras kaynakları, çalışma ortamı ve teknoloji, din, eğitim ve giyim ile ilişkilendirilen (Jamieson, 1994) kültür turizmine yönelik hizmet sunan destinasyonlarda turizm işletme yöneticilerinin bilgi sahibi olmaları ve kendi turizm işletmelerinden hizmet satın alan turistleri kültürel kaynaklar konusunda bilgilendirmeleri ve yönlendirmeleri önem arz etmektedir. Bu kapsamda yöneticilere yönelik kültür turizmi araştırmaları kaçınılmazdır. Bununla birlikte turizm işletme yöneticileri ve kültür turizmi ilişkisini sorgulayan araştırmalara rastlanmamaktadır. Literatürde kültür turizmine yönelik gerçekleştirilen önceki araştırmalarda kültürel mirasın korunması, tanıtımı, kültürel imaj, kültürel turistlerin ilgi alanları, farklılıkları, kültürü nasıl tükettikleri ve ziyaret kararlarında kültürün etkisi yönelik temalar şu şekilde ele alınmıştır:

Silberberg (1995), kültür turizmini; müze ve tarihi alanlarla ilişkilendirmiştir. Zorlu ekonomik koşullarda kültürel ve tarihi değerlere sahip bulunan bölgelerdeki turizm işletmelerini kendi miraslarını korumaya ve girişimci yaklaşımlara açık olmasını önermiştir. Kültürel turisti ise fazla para kazanan ve seyahati süresince fazla para harcayan, gezilecek bölgelerde fazla zaman ayıran, büyük bir çoğunlukla otel veya motellerde konaklama yapan, alışveriş yapma eğilimi yüksek, yerel halktan daha fazla eğitilmiş, genellikle bayan ve daha yaşlı ziyaretçiler olarak betimlemiştir.

Öter ve Özdoğan (2005), önemli bir kültür çekim merkezi olan Türkiye'de kültür turizmi bakımından yöresel çalışmaların yetersizliğine ve kültür turizminin gelişimine ivme kazandırabilecek araştırmaların önemine vurgu yapmışlardır. Bununla birlikte tanıtıma ihtiyacı bulunan kültürel bir alanın ana imajının ne olması gerektiğine dikkat çekmişlerdir.

Richard (2005), Avrupa'da kültür turizmi pazarının rekabetçi yapısına dikkat çekmiş ve kentlerin ve bölgelerin giderek artan sayıda kültürel mirasın tanıtımı üzerine turizm geliştirme stratejilerini dayalı kültürel mekanlar sayısının hızla artışına vurgu yapmıştır. Büyüyen kültür turizmi arzı kapsamında müzelerin ve galerilerin geleneksel kültürel etkinliklerin önemini öne çıkarmıştır.

Uygur ve Baykan (2007) kültür turizmine ait tarihi ve kültürel mirasının sürdürülebilirlik ilke ve politikaları kapsamında değerlendirilmesi halinde yerel, kültürel değerlerin küreselleşme karşısında yok olmasını engelleyeceğini aksi takdirde yörelerin sahip olduğu kültürel varlıkların bozulma, yabancılaşma ve orijinallik sorunuyla kalabileceklerine dikkat çekmişlerdir. Kültür turizminin ortaya çıkardığı toplumsal ve bireysel etkilerin iyi analiz edilmesi ve gelişim süreci içerisinde yerel kültür üzerindeki değişimlerin incelenerek gerekli politikaların uygulanmasına vurgu yapmışlardır.

Gülcan (2010) Türkiye'nin kültür turizmi ürününün ağırlıklı olarak somut kültür varlıklarına dayalı olduğunu, bu ürünün hem coğrafi, hem de tarihi dönem bazında bir yığılma gösterdiği, ayrıca mevcut ürün karakterinin uzunca bir süredir değişmeden sunulduğu beyan etmiştir. Rekabet avantajı elde edebilmek için somut kültüre dayalı ürün farklılaştırmasını önermiştir.

Çetin (2010) kültürel mirasının korunması ve gelecek nesillere aktarılabilmesi için kurumlar arası işbirliğini önermiştir. Yöreye yönelik kültürel araştırmalarda üniversite (turizmcisi,

coğrafyacı, tarihçi, halk bilimci, edebiyatçı, sosyolog, ekonomist, şehir ve bölge planlamacısı, jeolog, antropolog vb), sivil toplum kuruluşları ve yöre halkının ortak çabalarına dikkat çekmiştir.

Lyncha vd. (2011) tarafından yapılan araştırmada kültür turizmine yönelik turistlerin ilgileri incelenmiştir. Turistlerin yaş, eğitim ve turist yaşadığı yer gibi demografik özelliklerine göre kültür turizmi faaliyetlerine ilgi düzeylerinin farklılaştığını tespit etmişlerdir. Yaşlı ve eğitilmiş turistlerin öğrenme temalı kültürel faaliyetlere karşı daha ilgili oldukları, fiziksel aktivite gerekli faaliyetlere ise daha ilgisiz olduklarını beyan etmişlerdir. Ayrıca, uluslararası turistlerin kültür turizmine karşı daha ilgili olduklarını ortaya koymuşlardır.

Özünel (2011), Türkiye'de kültürel mekânların yozlaştırmadan somut olmayan kültürel mirasla (sözlü anlatımlar, sözlü gelenekler, gösteri sanatları, toplumsal uygulamalar, ritüeller, festivaller, halk bilgisi, el sanatları) ilişkilendirilerek turizm sektöründe işlevsel kullanılmasını gerektirdiğini öne çıkarmıştır.

Kahraman ve Altunel (2012) İstanbul'u ziyaret eden yabancı kültürel turistleri, seyahat motivasyonu ve kültürel hizmet tüketimleri sonrasında elde ettikleri deneyim açısından sınıflandırılmıştır. Kendi işletmelerine dair turist tipolojilerini tespit etmek isteyen turistik birimler için bu sınıflandırmayı kendi ziyaretçilerine uygulamasını tavsiye etmişlerdir.

Turizm sektöründe önceki algı araştırmalarında algılamaların; sosyodemografik yapı, işletme imajı, müşteri beklentileri, kişisel ve psikolojik durumlarına göre değişebildiği öngörülmektedir (Kılıç ve Eleren, 2009: 96). Bununla birlikte turizm işletmesi yöneticilerinin kalite kavramı algılamaları elde edecekleri kârla ilişkilendirilmektedir (Öztürk ve Kenzhebayeva 2013: 37).

## **Yöntem**

Bu çalışmada önemli bir kültürel varış noktası olan Safranbolu'da (tarihte Doğu ile Avrupa arasındaki ticari rota boyunca kurulmuş karakteristik özelliklere sahip şehirler kapsamında UNESCO tarafından 17 Aralık 1994 tarihinde 614 sıra numarası ile Dünya Miras Listesi'ne alınan dünya kenti) turistlere konaklama hizmeti sunan işletme yöneticilerinin, kültür turizmi ve kültürel turistler hakkındaki bilgi ve düşüncelerinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda işletme yöneticilerinin kültür turizmi ve kültürel turistler hakkındaki düşünceleri şu araştırma soruları kapsamında incelenmektedir:

- Yöneticilerin kültür turizmi hakkında algı düzeyleri nedir?
- Yöneticilerin kültürel turistlere yönelik algı düzeyleri nedir?
- Yöneticilerin eğitim durumu ile kültür turizmi algısı arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Yöneticilerin mesleki deneyimi ile kültür turizmi algısı arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Yöneticilerin eğitim durumu ile kültürel turist algısı arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Yöneticilerin mesleki deneyimi ile kültürel turist algısı arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

## **Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evreni; Safranbolu'da Ocak 2015 dönemi itibariyle faaliyetlerini devam ettiren turizm işletme belgeli (20 tesis) ve belediye işletme belgeli (73 tesis) toplam 93 tesis bulunmaktadır. Aile işletmeciliği şeklinde faaliyetini devam ettiren konaklama işletmelerinde ortalama 2 yönetici bulunmaktadır. Bu kapsamda araştırma evreni 186 (93x2) yönetici olarak belirlenmiştir. Araştırmada katlanılabilir hata oranı %5 olmak üzere örneklem sayısı 126

yönetici olarak belirlenmiştir. Araştırma Safranbolu'da konaklama işletmelerinde yönetici pozisyonunda görev yapmakta olan 150 yönetici üzerinden gerçekleştirilmiştir.

### **Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu araştırma, Safranbolu ilçesinde faaliyetini devam ettirmekte olan turizm işletme belgeli ve belediye işletme belgeli işletme yöneticilerin görüşleriyle ve Ocak-Temmuz 2015 döneminde yöneticilerinin kültür turizmi ve kültürel turistlere yönelik algılarını ölçmeye yönelik geliştirilen ölçme aracı ile sınırlıdır.

### **Verilerin Toplanması**

Araştırmada veriler iki aşamalı olarak elde edilmiştir. İlk aşamada konu ile ilgili literatür taraması kapsamında daha önce yapılan benzer çalışmalarda kullanılan veriler kapsamında araştırma problemi ve kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. İkinci aşamada araştırmanın uygulama bölümünde ise “yöneticilerinin kültür turizmi ve kültürel turistlere yönelik algılarını ölçme” doğrultusunda anket yöntemi kullanılmıştır. Anket ölçeği geliştirme sürecinde, anket sorularına yönelik madde havuzu oluşturmada Silberberg (1995), Richards (2005), Richards (2010), Kim vd. (2010) ve Çetin (2010) araştırmalarından yararlanılmıştır. Ancak, alana yönelik spesifik sorular, araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Anketin uygulanması aşamasında yüz yüze görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Veri toplamak amacıyla hazırlanan anket; anketörler aracılığı ile yüz yüze görüşme tekniği yöntemi kapsamında konaklama yöneticilerine doldurtulmuştur. Ocak ve Temmuz 2015 döneminde gerçekleştirilen çalışmada toplam 150 anketten veri sağlanmıştır.

Anket kapsamında turizm işletme yöneticilerinin demografik özellikleri (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, mesleki deneyim) ile ilgili bilgilerin tespitine yönelik sorular yer almıştır. Yöneticilerin kültür turizmi ve kültürel turist algılarını belirleme kapsamında toplam 32 (15+17) soruya yer verilmiştir. Demografik özellikleriyle ilgili değişkenler sınıflama ölçeği, kültür turizmi ve kültürel turist algılarının ortaya çıkarılmasında ise 5'li Likert tipi (hiç katılmıyorum, katılmıyorum, kısmen katılıyorum, katılıyorum, tamamen katılıyorum) ölçek kullanılmıştır.

### **Verilerin Analizi**

Araştırma kapsamında, anket yoluyla toplanan veriler, bilgisayar ortamına aktarılarak veri tabanı oluşturulmuştur. Veri tabanına ilişkin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Konaklama işletmeleri yöneticilerinin demografik özelliklerinin belirlenmesinde frekans ve yüzde analizi, demografik özelliklerle kültürel turist algısı alt boyutları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek içinse Kay-Kare Testi (Chi-Square Test  $X^2$ ) uygulanmıştır. Büyüköztürk (2007: 148), Kay-Kare Testi kapsamında beklenen değerin düşük olduğu satır/sütun düzeyleri (5'ten küçük veya gözenek sayısı %20'i aşan veriler) için mantıklı birleştirmeye gidilmesini önermektedir. Bu kapsamda araştırmada hiç katılmıyorum (1) verileri, katılmıyorum (2); tamamen katılıyorum (5) verileri, katılıyorum (4) olarak yeniden kodlanmıştır. Kay-Kare Testi katılmıyorum (2), kısmen katılıyorum (3) ve katılıyorum (4) verileri üzerinden gerçekleştirilmiştir.

### **Bulgular**

Araştırmaya dahil olan Safranbolu destinasyonunda halihazırda faaliyetlerini devam ettirmekte olan turizm işletme yöneticilerinin demografik özelliklerine (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, mesleki deneyim) ilişkin frekans ve yüzde dağılımlarına ilişkin değerler Tablo 2'de verilmiştir. Katılımcıların %87,3'ü erkek, %12,7'si ise kadınlardan oluştuğu tespit

edilmiştir. Medeni durum bağlamında evli yöneticilerin %67,3, bekâr yöneticiler ise %32,7 orana sahiptir. Yöneticilerin yaş dağılımlarında 47 ve üzeri yaş grubu %29,3 oranla öne çıkmıştır. Katılımcıların eğitim durumu gözlemlendiğinde %32,7'sinin ortaöğretim, %36' sının önlisans, %31,3'ünse lisans olduğu tespit edilmiştir. Yöneticilerin turizm sektöründeki mesleki deneyiminde %33,3 oranla 6-10 yıllık dönem ve %24'lik oranlarla 1-5 yıl ve 16 yıl üzeri öne çıkmıştır.

Araştırma soruları kapsamında Safranbolu'daki konaklama işletmeleri yöneticilerin kültür turizmi ve kültürel turistleri nasıl algıladıklarını belirlemek için anket ifadelerinin aralıkların eşit olduğu varsayılmış, ortalama puan aralığı formülü (En Büyük Değer-En Küçük Değer/5) kullanılarak ortalama puan aralığı 0,80 (5-1/5) olarak hesaplanmıştır. Her bir yargıya karşılık gelen puan aralıkları, , "hiç katılmıyorum" (1,00-1,80), "katılmıyorum" (1,81-2,60), "kısmen katılıyorum" (2,61-3,40), "katılıyorum" (3,41-4,20), "tamamen katılıyorum" (4,21-5,00) olarak belirlenmiştir. Ankete katılan konaklama işletmeleri yöneticilerinin anket yargılarına verdikleri cevapların değerlendirilmesi Tablo 2 ve Tablo 3'de verilmiştir:

**Tablo 2. Yöneticilerin Kültür Turizmi Bilgi Düzeylerine Yönelik Anket Yargılarına Verdikleri Cevapların Değerlendirmesi**

Yargılar	M	SD	Değerlendirme
Kültür turizminde alışveriş merkezleri önemli bir çekicilik unsurudur.	2,906	0,813	Kısmen Katılıyorum
Kültür turizminde spor merkezleri önemli bir çekicilik unsurudur.	3,000	0,908	Kısmen Katılıyorum
Kültür turizminde okullar bir çekicilik unsurudur.	3,173	0,857	Kısmen Katılıyorum
Kültür turizminde hediyelik eşya önemli bir çekicilik unsurudur.	3,266	0,774	Kısmen Katılıyorum
Kültür turizminde köyler bir çekicilik unsurudur.	3,313	0,760	Kısmen Katılıyorum
Kültür turizminde müzik bir çekicilik unsurudur.	3,373	0,746	Kısmen Katılıyorum
Kültür turizminde tarihi köy ve kasabalar önemli bir çekicilik unsurudur.	3,520	0,739	Katılıyorum
Kültür turizminde dans/folklor önemli bir çekicilik unsurudur.	3,753	0,432	Katılıyorum
Kültür turizminde yöresel yiyecekler önemli bir çekicilik unsurudur.	3,753	0,432	Katılıyorum
Kültür turizminde el sanatları önemli bir çekicilik unsurudur.	3,766	0,424	Katılıyorum
Kültür turizminde festivaller/etkinlikler önemli bir çekicilik unsurudur.	3,766	0,424	Katılıyorum
Kültür turizminde müzeler bir çekicilik unsurudur.	3,800	0,401	Katılıyorum
Kültür turizminde dini yerler önemli bir çekicilik unsurudur.	3,813	0,390	Katılıyorum
Kültür turizminde gelenekler önemli bir çekicilik unsurudur.	3,833	0,373	Katılıyorum
Kültür turizminde tarihi kalıntılar bir çekicilik unsurudur.	3,833	0,373	Katılıyorum

Tablo 2'de görüldüğü üzere yöneticiler; kültür turizminde köylerin, okulların, alış-veriş merkezlerinin, spor merkezlerinin ve hediyelik eşyanın bir çekicilik unsuru olduğu konusunda kısmi katılım göstermektedirler. Bu bileşenlerin kültür turizmi boyutunda yöneticilerin bilgilendirilmesi faydalı olacaktır.

Tablo 3'de görüldüğü üzere yöneticiler kültürel turistlere yönelik bileşenlerden yöresel lezzetleri deneyimleme, otantiklik ve kültürel turistler eğitimidir boyutlarında tam katılım

gösterirken, diğer kültürel turist bileşenlerine kısmen katılım göstermektedir. Bu sonuçlar çerçevesinde yöneticilerin kültürel turistler hakkında farklı düşüncelere sahip buldukları söylenebilir.

**Tablo 3. Yöneticilerin Kültür Turist Algı Düzeylerine Yönelik Anket Yargılarına Verdikleri Cevapların Değerlendirmesi**

Yargılar	M	SD	Değerlendirme
Kültürel turistlerin kalış süresi uzundur.	2,733	0,824	Kısmen Katılıyorum
Kültürel turistler alış-veriş yapmayı severler.	2,986	0,741	Kısmen Katılıyorum
Kültürel turistler yerel halkla etkileşim kurmak isterler.	3,040	0,633	Kısmen Katılıyorum
Kültürel turistler daha çok harcama yaparlar.	3,093	0,893	Kısmen Katılıyorum
Kültürel turistler genellikle orta yaş grubuna dahil bireylerden oluşur.	3,113	0,773	Kısmen Katılıyorum
Kültürel turistler sabırlıdır.	3,133	0,711	Kısmen Katılıyorum
Kültürel turistler düzenlidir.	3,133	0,799	Kısmen Katılıyorum
Kültürel turistler temizliğe önem verirler.	3,160	0,777	Kısmen Katılıyorum
Kültürel turistler çevre korumasına duyarlıdır.	3,173	0,808	Kısmen Katılıyorum
Kültürel turistler etkinliklere katılmak isterler.	3,193	0,791	Kısmen Katılıyorum
Kültürel turistler naziktir.	3,193	0,757	Kısmen Katılıyorum
Kültürel turistler çok fazla soru sorarlar.	3,226	0,787	Kısmen Katılıyorum
Kültürel turistler arkadaşçadır.	3,226	0,778	Kısmen Katılıyorum
Kültürel turistler kurallara uyarlar.	3,293	0,751	Kısmen Katılıyorum
Kültürel turistler eğitimidir.	3,566	0,497	Katılıyorum
Kültürel turistler otantiklik isterler.	3,680	0,468	Katılıyorum
Kültürel turistler yöresel lezzetleri deneyimlemek isterler.	3,793	0,406	Katılıyorum

Safranbolu destinasyonundaki turizm işletme yöneticilerinin demografik özellikleriyle (eğitim durumu, mesleki deneyim) kültür turizmi ve kültürel turist algıları arasındaki farklılığının belirlenmesi amacıyla Kay-Kare Analizi yapılması öngörülmüştür. Verilerin Kay-Kare Testi ( $X^2$ ) analizine uygunluğu kapsamında kültür turizmi algılarına ilişkin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha); 0,76 ve kültürel turist algılarına ilişkin güvenilirlik katsayısı ise 0,79 olarak hesaplanmıştır. Büyüköztürk (2007), psikolojik bir test için hesaplanan güvenilirlik katsayısının 0,70 ve üzeri olması durumunda açıklayıcı olabileceğini vurgulamaktadır.

Eğitim durumuna göre konaklama işletmeleri yöneticilerin kültür turizmi algılarına ilişkin Kay-Kare Analizi kapsamında geleneklerin ( $x^2=10,31$ ,  $p=0,00$ ), tarihi kalıntıların ( $x^2=6,09$ ,  $p=0,00$ ), okulların ( $x^2=23,63$ ,  $p=0,00$ ), tarihi köy ve kasabaların ( $x^2=10,98$ ,  $p=0,02$ ) ve yöresel yiyeceklerin ( $x^2=9,19$ ,  $p=0,00$ ) bir kültürel çekicilik olduğu konusunda anlamlı farklılık (Tablo 4) tespit edilmiştir.



**Tablo 4. Yöneticilerin Eğitim Durumuna Göre Kültür Turizmi Algılarına İlişkin Kay-Kare Testi**

İfadeler		Katılım Düzeyi			X <sup>2</sup>	p
		2	3	4		
Kültür turizminde gelenekler önemli bir çekicilik unsurudur.	Ortaöğretim	0	15	34	10,31	0,00*
	Önlisans	0	6	48		
	Lisans	0	4	43		
Kültür turizminde tarihi kalıntılar bir çekicilik unsurudur.	Ortaöğretim	0	5	44	6,09	0,04*
	Önlisans	0	7	47		
	Lisans	0	13	34		
Kültür turizminde okullar bir çekicilik unsurudur.	Ortaöğretim	3	13	33	23,63	0,00*
	Önlisans	26	10	18		
	Lisans	15	13	19		
Kültür turizminde tarihi köy ve kasabalar önemli bir çekicilik unsurudur.	Ortaöğretim	4	4	41	10,98	0,02*
	Önlisans	10	15	29		
	Lisans	8	9	30		
Kültür turizminde yöresel yiyecekler önemli bir çekicilik unsurudur.	Ortaöğretim	0	8	41	9,19	0,01*
	Önlisans	0	21	33		
	Lisans	0	8	39		

2: Katılmıyorum 3: Kısmen Katılıyorum 4: Katılıyorum

Mesleki deneyime göre konaklama işletmeleri yöneticilerin kültür turizmi algılarına ilişkin Kay-Kare Analizi kapsamında kültür turizminde müziğin ( $x^2=31,40$ ,  $p=0,00$ ), dini yerlerin ( $x^2=12,42$ ,  $p=0,00$ ) ve alış-veriş merkezlerinin ( $x^2=19,75$ ,  $p=0,00$ ) önemli bir bileşen olduğu konusunda anlamlı farklılıklar (Tablo 5) gözlemlenmiştir.

**Tablo 5. Yöneticilerin Mesleki Deneyimine Göre Kültür Turizmi Algılarına İlişkin Kay-Kare Testi**

İfadeler		Katılım Düzeyi			X <sup>2</sup>	p
		2	3	4		
Kültür turizminde müzik bir çekicilik unsurudur.	1-5 yıl	7	8	21	31,40	0,00*
	6-10 yıl	7	28	15		
	11-15 yıl	8	4	16		
	16 yıl ve üzeri	2	6	28		
Kültür turizminde dini yerler önemli bir çekicilik unsurudur.	1-5 yıl	0	4	32	12,42	0,00*
	6-10 yıl	0	4	46		
	11-15 yıl	0	10	18		
	16 yıl ve üzeri	0	10	26		
Kültür turizminde alışveriş merkezleri önemli bir çekicilik unsurudur.	1-5 yıl	20	2	14	19,75	0,00*
	6-10 yıl	14	19	17		
	11-15 yıl	10	13	5		
	16 yıl ve üzeri	13	16	7		

Yöneticilerin eğitim durumuna göre kültürel turist algılarına ilişkin Kay-Kare Analizi kapsamında kültürel turistlerin etkinliklere katılma isteği ( $x^2=15,91$ ,  $p=0,00$ ), kurallara uyma ( $x^2=16,81$ ,  $p=0,00$ ), düzenli olma ( $x^2=19,11$ ,  $p=0,00$ ), alış-veriş yapma isteği ( $x^2=16,28$ ,  $p=0,00$ ) ve kalış sürelerinin uzunluğu ( $x^2=15,81$ ,  $p=0,00$ ) konusundaki yargılarda anlamlı farklılığa (Tablo 6) ulaşılmıştır.

**Tablo 6. Yöneticilerin Eğitim Durumuna Göre Kültürel Turist Algılarına İlişkin Kay-Kare Testi**

İfadeler		Katılım Düzeyi			X <sup>2</sup>	p
		2	3	4		
Kültürel turistler etkinliklere katılmak isterler.	Ortaöğretim	18	8	23	15,91	0,00*
	Önlisans	9	27	18		
	Lisans	8	16	23		
Kültürel turistler kurallara uyarlar.	Ortaöğretim	13	9	27	16,81	0,00*
	Önlisans	4	29	21		
	Lisans	10	14	23		
Kültürel turistler düzenlidir.	Ortaöğretim	20	6	23	19,11	0,00*
	Önlisans	12	22	24		
	Lisans	23	20	16		
Kültürel turistler alış-veriş yapmayı severler.	Ortaöğretim	13	20	16	16,28	0,00*
	Önlisans	24	22	8		
	Lisans	5	26	16		
Kültürel turistlerin kalış süresi uzundur.	Ortaöğretim	22	9	18	15,81	0,00*
	Önlisans	34	9	11		
	Lisans	20	20	7		

2: Katılmıyorum 3: Kısmen Katılıyorum 4: Katılıyorum

Yöneticilerin mesleki deneyimine göre kültürel turist algılarına ilişkin Kay-Kare testi kapsamında kültürel turistlerin yöresel lezzetleri deneyimleme ( $x^2=12,53$ ,  $p=0,00$ ), çok fazla soru sorma ( $x^2=19,28$ ,  $p=0,00$ ), çok harcama yapma ( $x^2=19,83$ ,  $p=0,00$ ), düzenli olma ( $x^2=16,15$ ,  $p=0,01$ ), alış-veriş isteği ( $x^2=20,63$ ,  $p=0,00$ ) konusundaki yargılarda anlamlı farklılık saptanmıştır (Tablo 7).

**Tablo 7. Yöneticilerin Mesleki Deneyimine Göre Kültürel Turist Algılarına İlişkin Kay-Kare Testi**

İfadeler		Katılım Düzeyi			X <sup>2</sup>	p
		2	3	4		
Kültürel turistler yöresel lezzetleri deneyimlemek isterler.	1-5 yıl	0	14	22	12,53	0,00*
	6-10 yıl	0	9	41		
	11-15 yıl	0	6	22		
	16 yıl ve üzeri	0	2	34		
Kültürel turistler çok fazla soru sorarlar.	1-5 yıl	7	19	10	19,28	0,00*
	6-10 yıl	11	9	30		
	11-15 yıl	9	5	14		
	16 yıl ve üzeri	6	17	13		
Kültürel turistler daha çok harcama yaparlar.	1-5 yıl	16	12	8	19,83	0,00*
	6-10 yıl	19	13	18		
	11-15 yıl	3	8	17		
	16 yıl ve üzeri	5	17	14		
Kültürel turistler düzenlidir.	1-5 yıl	8	18	10	16,15	0,01*
	6-10 yıl	17	7	26		
	11-15 yıl	6	10	12		
	16 yıl ve üzeri	8	17	11		
Kültürel turistler alış-veriş yapmayı severler.	1-5 yıl	19	12	5	20,63	0,00*
	6-10 yıl	13	21	16		
	11-15 yıl	5	18	5		
	16 yıl ve üzeri	5	17	14		

2: Katılmıyorum 3: Kısmen Katılıyorum 4: Katılıyorum

## **Sonuç ve Öneriler**

Bu araştırma turizm literatürüne yöneticiler perspektifinden kültür turizmi ve kültürel turistlerin nasıl algılandığı belirleme yönünde katkı sağlamıştır. Bu amaçla halihazırda önemli bir kültür turizm destinasyonu olan Safranbolu'daki konaklama işletmeleri yöneticilerinin kültür turizmi ve kültürel turistler konusundaki algı düzeyleri ölçülmüştür.

Araştırma bulgularında görülmüştür ki yöneticiler gelenekleri, tarihi kalıntıları, müzeleri, müziği, dans/folkloru, el sanatlarını, festival/etkinlikleri, tarihi köy ve kasabaları, dini yerleri ve yöresel yiyecekleri kültür turizmi açısından önemli bileşenler olarak kabul etmektedirler. Köylerin, okulların, alış-veriş merkezlerinin, spor merkezlerinin ve hediyelik eşyanın kültür turizminde bir çekicilik unsuru olduğu konusunda kısmi katılım göstermektedirler. Yöneticilerin kısmi katılım gösterdikleri kültür turizmi bileşenleri konusunda bilgilendirilmeleri kültür turizmini anlamalarına yardımcı olabilecektir.

Yöneticiler kültürel turistleri tanıma boyutunda kültürel turistlere yönelik özelliklerden yöresel lezzetleri deneyimleme ve otantiklik isteği yargılarına tam katılım gösterirken, kalış sürelerinin uzunluğu, alışverişi sevme, yerel halkla etkileşim, çok harcama yapma, orta yaş grubuna dahil olma, sabırlı olma, düzenli olma, temizliğe önem verme, çevre korumasına duyarlılık, etkinliklere katılma, naziklik, çok soru sorma, arkadaşça davranış, kurallara uyma ve eğitilmiş olma yargılarına kısmen katılım göstermişlerdir. Bu durum Safranbolu'yu ziyaret eden kültürel turistlerin kalış sürelerinin kısalığı ile açıklanabilir. Kısa süreli ziyaretlerin sonucunda yöneticiler turistleri yeterince tanıyamamaktadır. Turistlerin kişilik özellikleri hakkında yeterince bilgi sahibi olamamaktadırlar.

Konaklama işletmeleri yöneticilerinin kültürel turistlere yönelik algılarının eğitim durumu göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kay-Kare Testi sonuçları kapsamında kültürel turistlerin etkinliklere katılma isteği, kalış sürelerinin uzunluğu, alış-veriş yapma istekleri, kurallara uyma ve düzenli olma durumlarında yöneticilerin düşünceleri arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. kültürel turistlere yönelik algılarının yöneticilerin mesleki deneyim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Kay-Kare Testi sonuçlarında ise yöresel lezzetleri deneyimleme, çok soru sorma, düzenli olma, alış-veriş yapma isteği ve çok harcama yapma eğilimi yargılarında farklılık tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçları kapsamında konaklama işletmeleri yöneticilerinin kültür turizmi konusunda psikolojik, sosyal ve politik olarak desteklenmeleri ve turizmin etkileri konusunda bilinçlendirilmeleri yararlı olacaktır. Psikolojik, sosyal ve politik desteklenme yöneticilerin turizmin olumlu ve olumsuz etkilerini algılayabilmeleri, destinasyonun geleceğine yönelik hedeflere yönelik ortak bir vizyon oluşturabilme olanağı sağlayabilecektir. Bu bağlamda üniversiteler, yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşları öncülük edebilirler. Kültür turizmi bağlamında önemli bir varış noktası olan Safranbolu için yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlayabilirler.

Turizm zorlukları ve fırsatları karşı karşıya getiren bir endüstridir. Turizmde ekonomik değer yaratma, yerel kültürel çekiciliklerin korunması ve yaşatılmasına bağlıdır. Özellikle kültür turizminde, kültürel turistlerin beklentileri olan öğrenme, etkileşim ve katılım (Lynch vd., 2011) temalarını öngören turistik ürünler geliştirilmesi oldukça önemlidir. Sürdürülebilir kültür turizmi bağlamında yerel yöneticiler başta olmak üzere turizm işletme yöneticilerinin kültür turizminde kültürel miras öğelerinin korunması boyutunda sorumlu bir yaklaşımla bilgilendirilmelidirler. Kültür turizminin yönetimi, gelişimi ve değişime yönelik çalışmalara açık olma, kültür turizmi sürdürülebilir kalkınma hedeflerini desteklemede karbon salınımı, su ve enerji gibi kıt kaynakları kullanma ve atıkları azaltmada duyarlı olmalıdırlar (EU Sustainable Tourism Guidelines, 2009).

Safranbolu turizm destinasyonu kültür turizmi bakımından önemli bir varış noktasıdır. Ancak sadece kültür turizminde öğrenme ortamının sağlanması boyutunda (mimari eserlerin kimler tarafından, ne zaman yapıldığı, ne amaçla kullanıldığı, yapı malzemeleri vb.) hizmet sunulmaktadır. Turizm işletme yöneticileri destinasyonu ziyaret eden turistlerin etkileşim ve katılım boyutlarını motive edebilecek faaliyetler konusunda bilinç kazanmalıdır. Geçmiş kültürel değerleri canlı ve dramatik olarak canlandırabilecek konseptlerle (yöresel yiyeceklerin hazırlanması, ve sunumu, safran çiçeği toplama, minyatür el sanatları faaliyetleri vb.) kültürel çekiciliklerini birleştirmelidirler. Bu faaliyetler turistlerin kalış süresini uzatabilecek, turistlerin kültür turizminde etkileşim ve katılım boyutlarında memnuniyet düzeylerini yükseltebilecektir.

### **Kaynakça**

- Akat, Ö. (2008). Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Altunel, M. C. ve Kahraman N. (2012). Kültür Turisti Tipolojilerinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), 7-18.
- Büyükoztürk, Ş. (2007). Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı. Ankara: Pagem A Yayıncılık.
- Csapó, J. (2012). The role and importance of cultural tourism in modern tourism industry. M. Kasimoğlu & H. Aydın (Eds). *Strategies for Tourism Industry- Micro and Macro Perspectives* (p.200-232), Web: <http://cdn.intechopen.com/pdfs-wm/35715.pdf> Erişim Tarihi: 30.03.2015
- Çetin, T. (2010). Cumalıkızık köyünde kültürel miras ve turizm algısı. *Millî Folklor*, 22(87), 181-190.
- Emekli, G. (2006). Coğrafya, kültür ve turizm: Kültürel turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, (15), 51-59.
- EU Sustainable Tourism Guidelines. (2009). [Online] <<http://www.historic-towns.org/documents/downloads/SustainableTourismGuidelines.pdf>>/ Erişim Tarihi: 12 Ağustos 2015.
- Gülcan, B. (2010). Türkiye’de kültür turizminin ürün yapısı ve somut kültür varlıklarına dayalı ürün farklılaştırma ihtiyacı. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 99-118.
- Jamieson, W. (1994). The challenge of cultural tourism. [Online] <[http://archive.canada.icomos.org/bulletin/vol3\\_no3.html](http://archive.canada.icomos.org/bulletin/vol3_no3.html)> Erişim Tarihi: 25 Mayıs 2015.
- Kılıç, B. ve Eleren A. (2009). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi* 1(1), 91-118.
- Kızılırmak, İ. ve Kurtuldu, H. (2005). Kültürel turizmin önemi ve tüketici tercihlerinin belirlenmesine yönelik bir çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2005(1), 100-120.
- Kim, H., Cheng, C. & O’Leary, J. (2007). Understanding participation patterns and trends in tourism cultural attractions. *Tourism Management*, (28), 1366-1371.
- Lynch, M., Duinker, P. N., Sheehan, L.R. & Chute, J. E. (2011). The demand for Mi’kmaw cultural tourism: Tourist perspectives. *Tourism Management*, 32(5), 977-986.
- Öter, Z. ve Özdoğan O. N. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- Öztürk, Y. ve Kenzhebayeva, A. (2009). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi: Türkiye ve Kazakistan’daki Termal Otel İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 1(4), 35-46.
- Özünel, E. Ö. (2011). Kültür turizminde “yöresel” ve “otantik” olanı sorgulamak ve tüketilmiş mekânları yeniden üretmek üzerine. *Turkish Studies-International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 6(4), 255-262.
- Richards, G. (2005). Cultural Tourism in Europe. [Online] [http://www.tram-research.com/cultural\\_tourism\\_in\\_europe.PDF](http://www.tram-research.com/cultural_tourism_in_europe.PDF)

- Richards, G. (2010). The traditional Quantitative approach. In G. Richards & W. Munsters (Eds), *Cultural Tourism Research Methods* (p.12-25).
- Eser, S., Dalgın, T. ve Çeken, H. (2010). Sürdürülebilir kültür turizmi: Efes örneği. *Ege Coğrafya Dergisi*, 19(2), 27-34.
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5), 361-365.
- Uygur, S. M. & Baykan, E. (2007). Kültür turizmi ve turizmin kültürel varlıklar üzerindeki etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2007(2), 1-20.