



**T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİMDALİ**

**KÜLTÜREL MİRASIN TURİZM AÇISINDAN
EKONOMİK DEĞERİNİN BELİRLENMESİ:
BERGAMA ÇOK KATMANLI PEYZAJ ALANI
ÇALIŞMASI**

Yüksek Lisans Tezi

GÜLSÜM SADIK

İZMİR-2021

**T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİMDALİ**

**KÜLTÜREL MİRASIN TURİZM AÇISINDAN
EKONOMİK DEĞERİNİN BELİRLENMESİ:
BERGAMA ÇOK KATMANLI PEYZAJ ALANI
ÇALIŞMASI**

Yüksek Lisans Tezi

GÜLSÜM SADIK

DANIŞMAN: DR. ÖĞR. ÜYESİ SEDA SÜER

İZMİR-2021

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Projesi olarak sunduğum ***“Kültürel Mirasın Turizm Açısından Ekonomik Değerinin Belirlenmesi: Bergama Çok Katmanlı Peyzaj Alanı Çalışması”*** adlı çalışmanın, tarafımdan akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

18/ 01/ 2021

GÜLSÜM SADIK

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

KÜLTÜREL MİRASIN TURİZM AÇISINDAN EKONOMİK DEĞERİNİN BELİRLENMESİ: BERGAMA ÇOK KATMANLI PEYZAJ ALANI ÇALIŞMASI

Gülsüm SADIK

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Bu çalışmada, Bergama Çok Katmanlı Peyzaj Alanı'nın kültürel miras turizmi açısından ekonomik değerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Ekonomik değerin belirlenmesi, kültürel miras alanlarının daha bilinçli kullanılmasına ve sürdürülebilir şekilde yönetilmesine yardımcı olmakta, böylece gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlamaktadır. Bergama Çok Katmanlı Peyzaj Alanı'nın ekonomik değerini belirlemek için 2019 Ağustos ayında alanı ziyaret eden 400 kişiye yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Anket yoluyla elde edilen veriler SPSS 25.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Anketlerde bulunan demografik ve seyahate yönelik verilerin analizlerinde frekans, oran, çoklu yanıt ve çapraz tablolar analizleri yapılmıştır. Geliştirilen hipotezlerin testinde ise normallik ve t-testi kullanılmıştır. Çalışmada ekonomik değerin belirlenmesi için seyahat maliyet yöntemi uygulanmıştır. Seyahat maliyetini ölçmek için çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizinde Bergama Antik Kenti için yıllık bireysel tüketici rantı ve toplam tüketici rantı hesaplanmıştır. Bergama Antik Kenti için yıllık bireysel tüketici rantı 26.309 TL, toplam tüketici rantı ise 10.349.329.184 TL/yıl olarak bulunmuştur. Toplam tüketici rantı değeri, Bergama Antik Kenti'nin bir yıllık kültürel miras turizm kullanım değerine karşılık gelmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Miras, Kültür Turizmi, Ekonomik Değerleme Yöntemleri, Bergama Antik Kenti.

ABSTRACT

Master's Program Thesis

DETERMINATION OF ECONOMIC VALUE FOR CULTURAL HERITAGE TOURISM: A STUDY OF PERGAMON MULTI-LAYERED LANDSCAPE AREA

Gölsüm SADIK

İzmir Katip Çelebi University

Graduate School of Social Sciences

Department of Tourism Management Program

In this study, it is aimed to determine the economic value of the use for tourism purposes of Pergamon Multi-Layered Landscape Area. The determination of economic value contributes the cultural heritage areas to be utilized more consciously and managed in a sustainable way, thereby transferring them to future generations. In order to determine the economic value of Pergamon Multi-Layered Landscape Area, 400 people who visited the area in August 2019 were applied face-to-face survey techniques. The data obtained through the survey were analyzed using the SPSS 25.0 program. Frequency, ratio, multiple responses and cross-table analyzes were performed in the analysis of the demographic and travel data in the surveys. In the test of developed hypotheses, normality and t-test were used. In this study, Travel Cost Method was applied to determine the economic value. Linear regression analysis was applied to measure the cost of travel. In regression analysis, annual individual consumer surplus and total consumer surplus were calculated for Pergamon Ancient City. The annual individual consumer surplus was 26.309 TL and the total consumer surplus was 10.349.329.184 TL/year for Pergamon Ancient City. The total consumer surplus value corresponds to the one-year cultural tourism use value of Pergamon Ancient City.

Key Words: Cultural Heritage, Cultural Tourism, Economic Value Methods, Pergamon Ancient City.

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
ÖNSÖZ.....	xii
GİRİŞ	1

BÖLÜM I

KÜLTÜREL MİRAS TURİZMİ

1.1. KÜLTÜR	4
1.2. TURİZM.....	6
1.3. KÜLTÜR TURİZMİ.....	7
1.3.1. Kültür Turizminin Tarihsel Gelişimi.....	7
1.3.2. Kültür Turizminin Özellikleri.....	9
1.3.3. Kültür Turizminin Sınıflandırılması.....	10
1.3.4. Kültür Turizmi Kaynakları.....	13
1.3.5. Kültür Turisti ve Kültür Turistinin Özellikleri.....	15
1.3.6. Türkiye'de Kültür Turizmi.....	16
1.4. KÜLTÜREL MİRAS.....	19
1.4.1. Somut Kültürel Miras.....	20
1.4.1.1. Taşınır Kültür Varlıkları.....	20
1.4.1.2. Taşınmaz Kültür Varlıkları.....	21
1.4.2. Somut Olmayan Kültürel Miras.....	22
1.4.3. Kültürel Mirasın Önemi.....	24
1.4.4. Kültürel Mirasın Korunması.....	25

1.4.5. Kültürel Mirasın Turizm Amaçlı Kullanımı.....	27
1.4.5.1. Turizmin Kültürel Miras Üzerine Olumlu Etkileri.....	27
1.4.5.2. Turizmin Kültürel Miras Üzerine Olumsuz Etkileri.....	28
1.5. KÜLTÜREL MİRAS TURİZMİ.....	28
1.6. UNESCO DÜNYA MİRASINDA TÜRKİYE.....	30

BÖLÜM II

EKONOMİK DEĞERLEME YÖNTEMLERİ

2.1. EKONOMİK DEĞER.....	31
2.1.1. Kültürel Miras Alanlarının Yönetiminde Ekonomik Değerlemenin Rolü.....	33
2.1.2. Kültürel Mirasın Finansmanında Ekonomik Değerlemenin Rolü.....	33
2.1.3. Kaynak Tahsisinde Ekonomik Değerlemenin Rolü.....	34
2.2. DEĞERLEME YÖNTEMLERİ.....	35
2.2.1. Seyahat Maliyet Yöntemi.....	36
2.2.1.1. Bireysel Seyahat Maliyet Yöntemi.....	38
2.2.1.2. Bölgesel Seyahat Maliyet Yöntemi.....	39
2.2.2. Koşullu Değerleme Yöntemi	43
2.2.3. Hedonik Fiyat Yöntemi.....	47
2.3.EKONOMİK DEĞERLEME YÖNTEMİYLE YAPILAN ÇALIŞMALAR.....	48
2.3.1. Seyahat Maliyet Yöntemi ile Yapılan Çalışmalar.....	48
2.3.2. Koşullu Değerleme Yöntemi ile Yapılan Çalışmalar.....	50
2.3.3. Hedonik Fiyat Yöntemi ile Yapılan Çalışmalar.....	52
2.3.4. Seyahat Maliyet Yöntemi ve Koşullu Değerleme Yöntemi'nin Birlikte Kullanıldığı Çalışmalar.....	54

BÖLÜM III

KÜLTÜREL MİRAS TURİZMİNDE EKONOMİK DEĞERLEME: SEYAHAT MALİYET YÖNTEMİYLE BERGAMA ANTİK KENTİ'NİN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. ÇALIŞMA ALANINA İLİŞKİN BİLGİLER.....	56
3.2.ÇALIŞMANIN AMACI.....	58
3.3. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ.....	59
3.4.ÇALIŞMANIN SINIRLARI.....	59
3.5. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ.....	60
3.5.1. Veri Toplama Yöntemi.....	60
3.5.2. Evren ve Örneklem Seçimi.....	61
3.5.3. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler.....	62
3.6.ÇALIŞMANIN BULGULARI VE BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	64
3.6.1.Demografik Bulguların Değerlendirilmesi.....	64
3.6.2. Seyahat Maliyet Yöntemine İlişkin Bulgular.....	66
3.6.3. Hipotezlerin Test Edilmesi.....	75
3.6.4. Toplam Seyahat Maliyeti Değerinin Hesaplanması.....	85
3.6.5. Bireysel Seyahat Maliyeti Modeli ve Tüketici Rantı.....	87
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	92
KAYNAKÇA.....	95
EKLER.....	108
EK 1: ANKET FORMU.....	109
EK 2: İNGİLİZCE ANKET FORMU.....	116

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Kùltür Turizminin Sınıflandırılması.....	12
Tablo 2: 2015-2019 Yılları Arasında Türkiye’deki Müze ve Ören Yeri Ziyaretçi Sayısı.....	18
Tablo 3: 2015-2019 Yılları Arasında Türkiye’den Çıkış Yapan Ziyaretçilerin Geliş Nedenleri.....	18
Tablo 4: Kùltürel Mirasın Sınıflandırılması.....	19
Tablo 5: 2019 Yıl Sonu Türkiye Geneli Korunması Gerekli Taşınmaz Kùltür Varlıkları.....	22
Tablo 6: Bölgesel Seyahat Maliyet Yöntemi’nde Tüketici Rantı Hesaplaması.....	40
Tablo 7: Seyahat Maliyet Yöntemi ile Yapılan Çalışmalar.....	49
Tablo 8: Koşullu Değerleme Yöntemi ile Yapılan Çalışmalar.....	50
Tablo 9: Hedonik Fiyat Yöntemi ile Yapılan Çalışmalar.....	52
Tablo 10: 2016-2019 Yılları Arasında Bergama Müze ve Ören Yeri Toplam Ziyaretçi İstatistiği.....	58
Tablo 11: Verilere Uygulanan Analizler.....	64
Tablo 12: Turistlerin Demografik Özellikleri.....	64
Tablo 13: Turistlerin Aylık ve Hane Halkı Gelirlerine Göre Dağılımları.....	65
Tablo 14: Turistlerin Ailedeki Birey ve Çalışan Sayısına Göre Dağılımları.....	66
Tablo 15: Turistlerin Geldikleri Ülkelere Göre Dağılımları.....	67
Tablo 16: Ziyaret Öncesine İlişkin Bilgilerin Dağılımları	67
Tablo 17: Ziyaret ve Sonrasına İlişkin Bilgilerin Dağılımları.....	68
Tablo 18: Ziyaret Memnuniyetine İlişkin Bilgilerin Dağılımları.....	69
Tablo 19: Kùltür Gezilerine Yönelik Genel Bilgilerin Dağılımları.....	70
Tablo 20: Uzaklık, Ulaşım Tipi ve Masraflarına Yönelik Bilgilerin Dağılımları.....	71
Tablo 21: Konaklama Tipi ve Harcamalarına Yönelik Bilgilerin Dağılımları.....	72
Tablo 22: Ziyarete Yapılan Harcamalara Yönelik Bilgilerin Dağılımları.....	72
Tablo 23: Yaş ile Bilgi Kaynaklarının Dağılımı.....	74

Tablo 24: Eğitim Durumu ile Ziyaret Tercihlerinin Dağılımı	74
Tablo 25: Çalışma Durumu ile Ziyaret Sezonu Tercihlerinin Dağılımı	75
Tablo 26: Çalışma Durumu ile Ziyaret Günü Tercihlerinin Dağılımı.....	75
Tablo 27: Normallik Testi.....	76
Tablo 28: Cinsiyete Göre Toplam Seyahat Harcamalarının Karşılaştırılması.....	77
Tablo 29: Yerli ve Yabancı Turistlere Göre Toplam Seyahat Harcamalarının Karşılaştırılması.....	78
Tablo 30: Başkalarının Masraflarını Karşılamaya Göre Toplam Seyahat Harcamalarının Karşılaştırılması	79
Tablo 31: Parayı Başka Yerde Harcamaya Göre Toplam Seyahat Harcamalarının Karşılaştırılması	80
Tablo 32: Varyansların Homejenliği Testi.....	81
Tablo 33: Varyans Analizi Tablosu (ANOVA).....	82
Tablo 34: Çoklu Karşılaştırma Testi (Post Hoc).....	82
Tablo 35: Toplam Seyahat Maliyeti Değerini Oluşturan Harcama Türleri.....	86
Tablo 36: Toplam Seyahat Maliyeti Değerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	86
Tablo 37: Model Özeti.....	88
Tablo 38: Varyans Analizi.....	88
Tablo 39: Katsayılar Tablosu.....	89

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Kültür Turizmi Kaynakları.....	13
Şekil 2: Kültür Turisti Tipleri.....	15
Şekil 3: 2015-2019 Yılları Arasında Türkiye’deki Müze Sayısı.....	17
Şekil 4: Piyasa Dışı Değerleme Yöntemlerinin şematik Diyagramı.....	36
Şekil 5: Bireysel Seyahat Maliyet Modeli-�rnek Talep Eğrisi.....	39
Şekil 6: Bölgesel Seyahat Maliyeti Modeli’nde Tüm Rekreasyon Talep Eğrisi.....	41



KISALTMALAR LİSTESİ

vd. : ve diğlerleri

DÖSİMM : Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü

KDY : Koşullu Değerleme Yöntemi

SMY : Seyahat Maliyet Yöntemi

SPSS (Statistical Package for Social Sciences): Sosyal Bilimler için İstatistik Programı

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

TÜRSAB : Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

UNESCO : Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü

ÖNSÖZ

Tez çalışmamda konumun seçiminde bana yol gösteren, çalışmanın her aşamasında bilgi ve deneyimiyle beni destekleyen, akademik anlamda beni geliştiren tez danışmanım sayın Doktor Öğretim Üyesi Seda Süer'e saygı, minnet ve sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bergama Antik Kenti Akropol, Asklepion ve Kızılavlu ören yerlerinde çalışmamın anketine katılıp bana destek olan yerli ve yabancı tüm ziyaretçilere teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmamda Bergama'nın yıllık bilgilerini benimle paylaşan Bergama Müze Müdürlüğü ve İzmir İl Kültür Turizm Müdürlüğü'ne teşekkürlerimi sunarım.

Gülsüm SADIK

İzmir-2021

GİRİŞ

Turizm endüstrisinde, gelişen teknoloji ve ekonomik koşullara bağlı olarak destinasyonlar arası rekabet artmaktadır. Rekabet üstünlüğü sağlamak ve turizmden daha fazla kazanç elde etmek isteyen destinasyonlar turistik ürün çeşitlendirmesi ile turizmi tüm yıla yaymak zorundadır. Turistik ürün çeşitlerinden biri olan kültürel miras turizmi, turizm faaliyetinin on iki aya yayılmasına katkı sağlamaktadır. Kültürel miras turizmi, insanların bir bölgenin somut veya somut olmayan kültür varlıklarını, gelenek ve göreneklerini tanımak, kültürel deneyimlerini geliştirmek amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatlerdir.

Kültürel miras turizmi gerçekleştirildiği destinasyonlarda yeni iş olanakları ve gelir sağlayarak ekonomik gelişmeye ve buna bağlı olarak yerel halkın yaşam seviyesini yükselterek sosyo-kültürel gelişmeye katkı sağlamaktadır. Bu gibi olumlu özelliklerinin yanı sıra yaratabileceği olumsuzluklar da vardır. Parasal değeri olmayan kültürel miras alanları; turistlerin bilinçsiz davranışlar sergileyerek bölgenin tarihi yapısına zarar vermesi, taşıma kapasitelerinin üzerinde kullanılması gibi sebeplerden dolayı yıpranma ve yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır. Bu nedenle kültürel miras alanlarının ekonomik değerinin belirlenmesi gerekmektedir. Ekonomik değerin belirlenmesi, kültürel miras alanlarının daha bilinçli kullanılmasına ve sürdürülebilir şekilde yönetilmesine yardımcı olmakta, korunarak gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlamaktadır.

Ekonomik değer, bir tüketicinin bir mal veya hizmet için ödemek istediği en yüksek değerdir. Ekonomik değer bir mal veya hizmetin tüketiciye sağladığı fayda ile ölçülür. Kültürel mirasın ekonomik değeri ise, ziyaretçinin kültürel miras alanından faydalanmak için ödemek istediği en yüksek değerdir.

Türkiye geçmişten günümüze birçok uygarlığa ev sahipliği yapmıştır. Bu nedenle ülkemiz kültürel miras turizmi açısından çok zengindir. Türkiye'nin her bölgesinde kültürel miras varlıklarına ve kalıntılarına rastlamak mümkündür. Bu varlıklardan 18 adeti UNESCO Dünya Miras Listesi'ne alınmıştır. Bunlardan biri de 2014 yılında listeye alınan Bergama Çok Katmanlı Peyzaj Alanı'dır.

Bu çalışmada Bergama Çok Katmanlı Peyzaj Alanı'ndaki kültürel miras çekiciliklerinin turizm amacıyla kullanımını değerlendirmek için ekonomik değerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada Bergama Çok Katmanlı Peyzaj Alanı'ndan Bergama Antik Kenti olarak bahsedilmektedir. Çalışmada Bergama Antik Kenti'nin ekonomik değerin tespit etmek üzere anketler oluşturulmuş ve seyahat maliyet yöntemi kullanılarak gerekli istatistiksel analizler yapılmıştır.

Seyahat maliyet yöntemi, piyasa dışı değerlendirme, yani kültürel miras alanları ve kültürel mirasın korunması gibi düzenli piyasalarda alınıp satılmayan mallara parasal bir değer koymak için geliştirilen yaklaşımlardan biridir (Alberini ve Longo, 2006: 288). Seyahat maliyeti yönteminin temel varsayımı, ziyaretçilerin turistik bir alanı ziyaret etmek için yaptıkları toplam harcamalar ile harcadıkları zamanın, turistik alana ulaşmanın fiyatını temsil etmesidir. Seyahat maliyet yöntemi ile farklı seyahat maliyetine sahip ziyaretçilerin turistik alana yaptıkları ziyaret sayısı veri alınarak, ziyaretçilerin alanı ziyaret etmek için ödemeye istekli oldukları değer tahmin edilmektedir (Alora ve Nandagiri, 2015: 1316).

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, kültür ve turizm kavramları, kültür turizminin; tanımı, özellikleri, tarihsel gelişimi, sınıflandırılması, kaynakları, Türkiye'de kültür turizmi, kültürel mirasın; tanımı, sınıflandırılması, önemi, turizm amaçlı kullanımı, turizmin kültürel miras üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri, kültürel miras turizmi kavramı ve Türkiye'nin UNESCO Dünya Mirası'ndaki yeri detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, ekonomik değer kavramı, ekonomik değerlendirme yöntemleri olan seyahat maliyet yöntemi, koşullu değerlendirme yöntemi, hedonik fiyat yöntemi detaylı bir şekilde açıklanmış ve literatürdeki ekonomik değerlendirme yöntemleri ile yapılan çalışmalardan bahsedilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, çalışma alanına ilişkin bilgiler verilmiş, çalışmanın; amacı, önemi, yöntemi ve örnekleminden bahsedilmiştir. Daha sonra

Çalışma alanında uygulanan anketlerden elde edilen veriler analiz edilmiştir. Öncelikle demografik ve seyahate ilişkin bulgulara yer verilmiş ve hipotezler test edilmiştir. Son olarak da seyahat maliyeti yöntemi ile çalışma alanının ekonomik değeri belirlenmiştir.



BÖLÜM I

KÜLTÜREL MİRAS TURİZMİ

Çalışmanın bu bölümünde, kültür ve turizm kavramları açıklanmış, kültür turizminin; tanımı, özellikleri, tarihsel gelişimi, sınıflandırılması, kaynakları, Türkiye’de kültür turizmi, kültürel mirasın; tanımı, sınıflandırılması, önemi, turizm amaçlı kullanımı, turizmin kültürel miras üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri, kültürel miras turizmi kavramı ve Türkiye’nin UNESCO Dünya Mirası’ndaki yeri detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

1.1. KÜLTÜR

Edward Tylor, kültürü toplumun bir üyesi olarak insan tarafından kazanılan bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, gelenek ve diğer yetenek ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütün olarak tanımlamıştır (Rai ve Panna, 2015: 11). Kültür, ulusların tüm somut ve soyut değerleri ve varlıklarını içeren, ayırt edici özelliklerinin toplamıdır (Bujdosó vd., 2015: 307). Kültür somut ve somut olmayan kültür olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İnsanın ürettiği yapılar, araç gereçler somut kültüre; kurallar, davranışlar, değerler somut olmayan kültüre örnektir (Gülcan, 2010: 101).

Güvenç (1993: 98), kültür kelimesinin dört farklı anlamda kullanıldığını belirtmiştir. Bilimsel alanda, uygarlık; estetik alanda, güzel sanatlar; maddi ve biyolojik alanda, ekin, tarım, üretme, yetiştirme; beşeri alanda ise eğitim sürecinin ürünü anlamındadır. Kültür kavramının daha net anlaşılması için kültürün özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Kültürün bazı özellikleri aşağıda verilmiştir (Rai ve Panna, 2015: 11-12).

- Her insan grubunun bir kültürü vardır. Toplumdan topluma farklılık gösterir. Aynı zamanda kültür farklı kökenlere sahiptir yani benzersizdir.

- Kültür   renilir. Do u tan kazanılmaz, kalıtsal değildir. Toplumsalla ma süreci boyunca öğrenilir.
- Kültür, kişiye bir aidiyet duygusu verir, bu da kişinin belirli bir gruba, belirli bir topluma ait olduğu anlamına gelir.
- Kültür, bireylerin fizyolojik ve sosyal ihtiyaçlarını kar ıladı ı için tatmin edicidir.
- Kültür sosyal bir mirastır – bir toplumda nesilden nesile aktarıldığı için sosyal bir mirastır. Birey bir toplumda do du unda, kültürünün sosyal sembolleri, eserleri vb. ona aktarılır.
- Kültür bütünleşme eğilimindedir. Her kültür, kendi   geleri ile tutarlı ve dengeli bir bütünlük sa lar. Kültürel bütünleşme toplumda sosyo-kültürel ve ekonomik alanlarda farkların oluşmasını engeller.
- Kültür bir ‘sürekliliktir’. Kültürün yapısı bir nesilden diğerine aktarılır ve her nesil miras aldıklarını ekler, çıkarır veya de i tirir. De i im ve sürekliliğin bu yönü, dinamik bir süreç olduğunu göstermektedir.
- Kültür semboliktir. Hem maddi dünyayı (kıyafet, yiyecek) hem de maddi olmayan dünyayı (değerler, inançlar, gelenekler) temsil eden bir dizi sembole sahiptir. Semboller, fikirleri insanlara iletmek için kullanılan kavramsal araçlardır.
- Kültür, yenilik yapma ve yaratma yeteneğine sahiptir.

Kültür; tarih, sanat, dil, din, yaşam biçimi, mimari yapı gibi kavramları kapsamakta ve insanların turizm hareketlerine katılma nedenleri arasında önemli rol oynamaktadır ( i ek, 2013:101). Kültür, yaratıldığı topluma özgü olduğu için başka coğrafyalara taşınması ya da farklı toplumlar tarafından yaşanması mümkün değildir. Kültürün kendi yaşam alanında görülmesi ve yaşanması gerekmektedir. Bu durum turizm talebi yaratır. Kültür ve turizm arasındaki ilişki iki kavramın kapsamının doğal sonucu olarak ortaya çıkar. Kültür; turizme neden olurken, turistler de gördükleri kültürden etkilendiği için kültür ve turizm ilişkisi iki yönlü ele alınmalıdır (Bahçe, 2011:10).

1.2. TURİZM

Turizm, insanların kişisel veya ticari / mesleki amaçlarla ülkelere veya olağan ortamlarının dışındaki yerlere taşınmasını gerektiren sosyal, kültürel ve ekonomik bir olgudur (UNWTO, 2008). Ziyaretçi, ülkede ikamet eden bir tüzel kişi tarafından istihdam edilmek dışında herhangi bir ana amaç (iş, eğlence veya diğer kişisel amaçlarla) için bir yıldan daha kısa bir süre için olağan ortamının dışında bir ana varış noktasına seyahat eden bir yolcudur. Turizm ise ziyaretçilerin faaliyetlerini ifade etmektedir (IRTS, 2008:10).

AIENT (Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği) 1980’li yıllarda turizmi; “insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü” olarak tanımlamıştır (Kozak vd. 2014: 3).

Goeldner ve Ritchie (2009: 6)’e göre turizm, turistlerin, turizm tedarikçilerinin, ev sahibi hükümetlerin, ev sahibi toplulukların ve ziyaretçilerin çekilmesinde ve barındırılmasında yer alan çevrelerin ilişkileri ve etkileşimlerinden kaynaklanan süreçler, faaliyetler ve sonuçlardır. Turizm, seyahat deneyimi sunan faaliyetlerin, hizmetlerin ve endüstrilerin (ulaşım, konaklama, yeme ve içme tesisleri, mağazalar, eğlence, aktivite tesisleri) bir bileşimidir.

Turizm endüstrisinde destinasyonlar rekabet üstünlüğü sağlamak, turistlerden daha fazla kazanç sağlamak için turizm ürün ve hizmetlerini çeşitlendirmesi gerekir. Turizm ürün ve hizmetlerinin çeşitlendirilmesi alternatif turizm faaliyetlerini geliştirmektir. Alternatif turizm, deniz-kum-güneş üçlüsü üzerine kurulu olan kitle turizmine alternatif olarak gelişen turizm türlerini ele alan turizm çeşididir. Albayrak (2013), alternatif turizm türlerini; kültür turizmi, kongre turizmi, sağlık turizmi, kırsal turizm, rekreasyonel turizm, spor turizmi, inanç turizmi, gastronomi turizmi, gençlik turizmi ve üçüncü yaş turizmi olarak sınıflandırmıştır. Turistik ürün çeşitlerinden biri olan kültür turizmi, turizmin tüm yıla yayılmasını sağladığı için en önemli alternatif turizm türlerinden biridir.

1.3. KÜLTÜR TURİZMİ

Kültür turizmi, ev sahibi topluluk dışındaki kişilerin bir topluluk, grup ya da kuruluşun tarihsel, sanatsal, bilimsel, kültürel miras veya yaşam biçimi sunumlarına olan merak ile tamamen veya kısmen motive edilmeleriyle yaptıkları ziyaretlerdir (Silberberg, 1995:362). Kültür turizmi, insanların kendi kültürlerini veya diğer kültürleri merak etmek, görmek ve tanımak istemeleri aynı zamanda kültürler arası etkileşim kurma ihtiyacından dolayı ortaya çıkan bir turizm türüdür. Ayrıca, kültür turizmi, turistlerin görgüsünü ve bilgisini artıran, araştırma yapmalarını sağlayan, gidilen bölgedeki kasaba, köy, folklorik yapı, el sanatları, yerleşim şekilleri gibi değerleri tanımalarını sağlayan turizm türüdür (Albayrak, 2013: 51-52).

Kültür turizminin faaliyet kapsamını kültürel etkinlikler belirler. Bir bölgenin coğrafyası, tarihi, gelenek ve görenekleri, giyim kuşamı gibi özelliklerini tanımak için yapılan faaliyetler kültür turizmi kapsamına girmektedir (Haberal, 2011: 32).

Kültür turizmi turizmde yeni bir turizm tipi olarak görülse de araştırıldığı zaman turizm içindeki en eski turizm çeşidi olduğu görülmektedir. Anadolu'da Hititlerin, Lidyalıların, Urartuların ve Lidyalıların tapınaklarının ziyaret edilmesi kültür turizmin ilk örneklerindendir (Doğaner, 2013: 12).

Ülkeler turizmden elde ettikleri geliri artırabilmek için, insanların turizm ile ilgili beklenti ve isteklerini karşılayacak turizm türleri geliştirmek zorundadırlar. Turistlerin istek ve beklentilerindeki farklılıkları araştırmaya yönelik çalışmalarda; turistlerin artık deniz, güneş, kum turizmi faaliyetleri yerine ağırlıklı olarak kültür ve doğa turizmi faaliyetlerine yöneldikleri belirtilmektedir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 10). Mevsim şartlarına bağlı kalmadan turizmi on iki aya yaymak, turizme hareket kazandırmak, ülke kültürünü tanıtmak ve korumak için kültürel turizmin geliştirilmesi önemli bir avantajdır (Emekli, 2006: 54).

1.3.1. Kültür Turizminin Tarihsel Gelişimi

Kültür turizmi yeni bir kavram değildir. Antik çağlardan beri başka kültürleri deneyimlemek, halkın çok küçük bir azınlığı için olmasına rağmen seyahat için bir motivasyondur. (Hausmann, 2007: 176).

Kültür turizminin tarihine bakıldığında, Romalılar'ın Nil Nehri'ne düzenledikleri kültür turları en eski seyahatler olmuştur (Çiçek, 2013: 103). Yıldırım (2009: 11) Halikarnaslı Heredot'un 2700 yıl önce Piramitleri görmeye gitmesi ile ilk kültür turisti olduğunu, binaların üzerindeki resim ve yazılar hakkında yorum yaparak, bunları inşa edenler ile ilgili bilgi edinmeye çalıştığını belirtmiştir.

Ortaçağ insanının en büyük yolculuğu hac yolculuğu gibi dini amaçla yapılan seyahatler olmuştur. Avrupa'nın farklı yerlerinden papazlar, halktan kişiler, zenginler ve yoksullar, erkekler ve kadınlar, Roma'ya, Kudüs'e, Orta İtalya ve Kuzeybatı İspanya'ya hacca gitmişlerdir (Löschburg, 1998: 32).

Çok eski zamanlarda Fenikeliler, Grekler, Romalılar ve Türkler kültür sahibi olmak, deneyim kazanmak, mesleklerini ve sanatlarını ilerletmek için seyahatlere çıkmışlardır. Orta Çağda çok önemli okul ve üniversiteler yeni bir turizm hareketi başlatmışlardır. Bu okulların bilgi ve bilginlerinden faydalanmak isteyen birçok kişi uzun seyahatlere çıkmıştır. Aynı dönemde loncalar sisteminde, Türkler terzilik, halıcılık, dokumacılık, ayakkabıcılık, bakırcılık gibi meslek dallarında ilerlemek için sık sık kültürel amaçlı seyahatlere çıkmıştır. Özetle seyahat aracılığı ile kültür kazanma çok eski tarihe sahiptir ve zamanla gelişmiştir (Çakır, 1999: 33).

17. yüzyılda ortaya çıkan 'Grand Tour' (Büyük Gezi) mevki sahibi kişilerin eğitim ve eğlence programının bir parçası olarak görülüyordu (Löschburg, 1998: 53). Bu tür gezginler mevcut durumda tam anlamıyla kültür turizmi segmentine dahil edilmektedir. (Hausmann, 2007: 176). Avrupa'da 'Grand Tour' ile birlikte yurtdışı gezileri de başlamıştır (Löschburg, 1998: 54).

Modern halk müzesi, 18. yüzyıl ortaları ile 19. yüzyıl sonlarında Avrupa, Avustralya ve Kuzey Amerika'da gelişme göstermiştir. Kendi başına bir kültürel miras turizmi sektörü haline gelen bu özel yerlerin gelişiminin arkasındaki ana ideoloji, ulus-devletin birliğini kutlamak ve halka açık hale getirmektir (Misiura, 2006: 136).

19.yüzyılın ortalarında demiryollarının gelişmesi ile seyahatler kolaylaşmıştır. Bu dönemlerde Avrupa ve Kuzey Amerika'da büyük ölçekli resim ve el sanatları sergileri de düzenlenmeye başlamıştır. Bu etkinlikler daha sonra özel etkinlikler olarak dünya fuarları içerisinde yer almıştır. Ayrıca 19. yüzyılda ticaretin gelişmesiyle iş seyahatleri artmıştır. İş adamlarının seyahat ettikleri şehirlerde

konaklamaları otel işletmelerinin gelişmesine katkı sağlamıştır. 19. yüzyıldan sonra ticari fuarlar ve sergiler de gelişmiştir (Özer, 2010: 10-11).

Turizmin 20. yüzyılda modern yaşama girmesiyle kültür turizmi, deniz turizmi yanında ikinci planda kalmıştır. Fakat her turizm hareketi kültür kalıntılarının birkaçının ziyaret edilmesini içermiştir (Doğaner, 2013: 12). Yıllar boyunca kültür amacıyla gerçekleştirilen seyahatler, turistik etkinlik boyutu kazanmış, kültürel ve tarihi yerleri gezmek, bugünün popüler seyahatleri olmuştur (Toker, 2011: 8).

1.3.2. Kültür Turizminin Özellikleri

Kültür turizminin temel özelliklerini Albayrak (2013: 54-56) aşağıdaki gibi açıklamıştır:

- Kültür turizmi turistlerin istedikleri zaman gerçekleştirebileceği turizm çeşididir. Zamana bağlı olarak gerçekleşmez. Bu nedenden dolayı kültür turizmi turizm faaliyetinin on iki aya yayılmasına katkı sağlar.
- Kültür turizmi talep yaratır. Çünkü kültürel değerler bulunduğu yerlerde görülebilir. Bu nedenle kültürel değerleri görmek, öğrenmek, farklı kültür tanımak isteyen kişiler kültürel varlıkların ve değerlerin olduğu yere gitmek zorundadır.
- Kültür turizmi, ülkenin sahip olduğu turizm talebinin artmasına ve turizm faaliyetlerine ek katkı sağlamasına yol açar.
- Bir ülkenin kültür turizm arzı sahip olunan değerler olduğundan manevi değerler kültür turizmi ile maddi değerlere çevrilebilmektedir.
- Kültür turizmi her ülkeyi diğerlerinden ayıran özelliklerdir yani her ülkenin kültürel varlıkları kendine özgüdür. Bu yüzden kültür turizmi tecrübe edinerek ve görülerek gerçekleştirilen turizm türüdür.
- Her ülkenin kültürü diğer toplumların kültürlerinden de izler taşır. Bundan dolayı insanlar farklı kültürleri tanıdıkça kendi kültürleri ve diğer kültürler arasında ortak değerlerin farkına varmaktadır.
- Kültür turizmi kültürler arası etkileşime katkı sağlar.

- Kültür turizmi farklı turistik ürün yaratma ve farklı pazar bölümlerini çekme konusunda önemli rol oynadı ından bir ülkenin turizmi için reklam ve tanıtım aracıdır.
- Uzun vadede sürdürülebilir turizme katkı sa lar.
- Turistik faaliyetler sayesinde yerel halka istihdam sa lar ve bölgeye gelir getirir.
- Konaklama işletmelerinin doluluk oranlarının artmasına ve turizm ile bağlantılı diğer sektörlerin gelirlerinin artmasına olanak sa lar.
- Kültür turizmi her bölgenin kendine has kültür değerlerinin turizm arzına sunulması sebebiyle ülkeler için rekabet üstünlüğü kazanma konusunda çok önemli bir kaynaktır.

Kültür turizmi bu olumlu özelliklerin yanında bazı olumsuz özelliklere de sahiptir. Büyük grupların ziyaret ettikleri yerlerde bilinçsiz hareketler bölgenin tarihi dokusuna zarar vermektedir. Bunun sonucunda da zarar verilen yerler restore edilmekte, geçmişten kalan tarihi yapıların dokusu olumsuz yönde etkilenmektedir (Albayrak, 2013: 56).

1.3.3. Kültür Turizminin Sınıflandırılması

Kültür turizmi ‘güncel ve tarihsel’ olarak sınıflandırılabilir (Küçükaslan, 2007: 92-93):

Güncel Kültür Turizmi: Etkinlikler önemli ölçüde rol oynamaktadır. Bu etkinlikler izleyici sayılarına göre be  bölümde incelenmiştir:

1-Yöresel Etkinlikler: Yöresel festivaller (deve g re i, kiraz ve karpuz festivalleri), resim sergileri, müzik ve tiyatro gruplarının gösterisi;

2-Küçük Bölgesel Etkinlikler: Çeşitli sanayi ve ticaret fuarları (Uluslararası İzmir Fuarı), sergiler ve özel mesleki fuarlar (turizm fuarı, kuyumculuk fuarı) ;

3- nemli Bölgesel Etkinlikler: İstanbul Müzik Festivali, vb ;

4-Ulusal Etkinlikler: Antalya Film Festivali, vb ;

5-Uluslararası Büyük Etkinlikler: Olimpiyat Oyunları, vb’dir.

Tarihsel Kültür Turizmi; ulusal sınırlar içinde kalan tarihi kültür mirasının belli bir turistik organizasyon yardımıyla gösterilmesi temeline dayanmaktadır. Bu da toplumda oluşmuş ‘tarihi kültür mirasının sahiplenilmesi’ olgusuyla yakından ilgilidir. Yabancıların bu mirasa olan ilgisi, toplumun bu mirası sahiplenmesi ölçüsünde artmaktadır.

Kültür turizmi tematik olarak alt gruplara ayrılmaktadır. Tarihsel yerleşme ve tarihsel yapılar açısından prehistorik turizm, neolitik turizm, arkeolojik turizm, tarihsel turizm kültür turizminin alt gruplarıdır. İnanç ve dinle ilgili yapılar, ritüeller inanç turizmi; siyaset, askeri turizm olarak kültür turizminin içinde yer alırken, modernleşme sürecine girememiş toplumlar etnik turizm içinde yer alır. Tematik kültür turizmi gastronomi turizmi ve şarap turizmini içerir. Turistlerin kültürel faaliyetlere katılması ise yaratıcı turizmdir. Turistler farklı kültürlerin doğrudan içinde öğrenirler. Örneğin, kilden bir vazo, kilim dokuma, şarap veya zeytinyağı yapmak gibi (Doğaner, 2013: 14).

Kültür turizmi tematik olarak alt gruplara ayrıldığı gibi lokasyona bağlı olarak “kentsel kültür turizmi” ve “ kırsal kültür turizmi” olmak üzere ikiye ayrılabilir. Kentsel kültür turizmi kentsel yaşamı ve kültürü tanımakla ilgilidir. Konserler, gösteriler, sanat galerileri, opera, sergiler, alışveriş gibi kentsel yaşam tarzının çekiciliği turistleri kentsel turizme motive etmektedir. Kırsal kültür turizmi ise, kırsal kültür turizm çekiciliklerini içerir. Turistler köy evlerinde konaklamak, yerel yemekler, yerel ulaşım araçları, el sanatlarını ilk elden almak kırsal kültürü yaşamak ve öğrenmek isterler (Doğaner, 2013: 14-15).

Fagence (2003: 57) kültür turizmini üç gruba ayırmıştır. Bunlar :

- **Yüksek Kurumsallaşmış Kültür:** Müzeler, edebiyat, sergiler, sahne sanatları, görsel sanatlar, tarihi bölgeler, bilim ve teknoloji merkezleri.
- **Halk, Popüler Kültür:** Film, eğlence, yemek, spor, el sanatları, kitle iletişim araçları, alışveriş, etkinlikler, gelenek ve görenekler.
- **Etnik Semboller:** Adetler, geleneksel mimari, eğitim, taşıma, din, kıyafet, dil, çalışma biçimleridir.

Csapo Tablo 1’de kültür turizmini; kültürel miras turizmi, kültürel tematik rotalar, şehir turizmi, etnik turizm, etkinlik ve festival turizmi, din turizmi ve yaratıcı turizm olarak sınıflandırmıştır (Csapo, 2012: 209-210).

Tablo 1 : Kültür Turizminin Sınıflandırılması

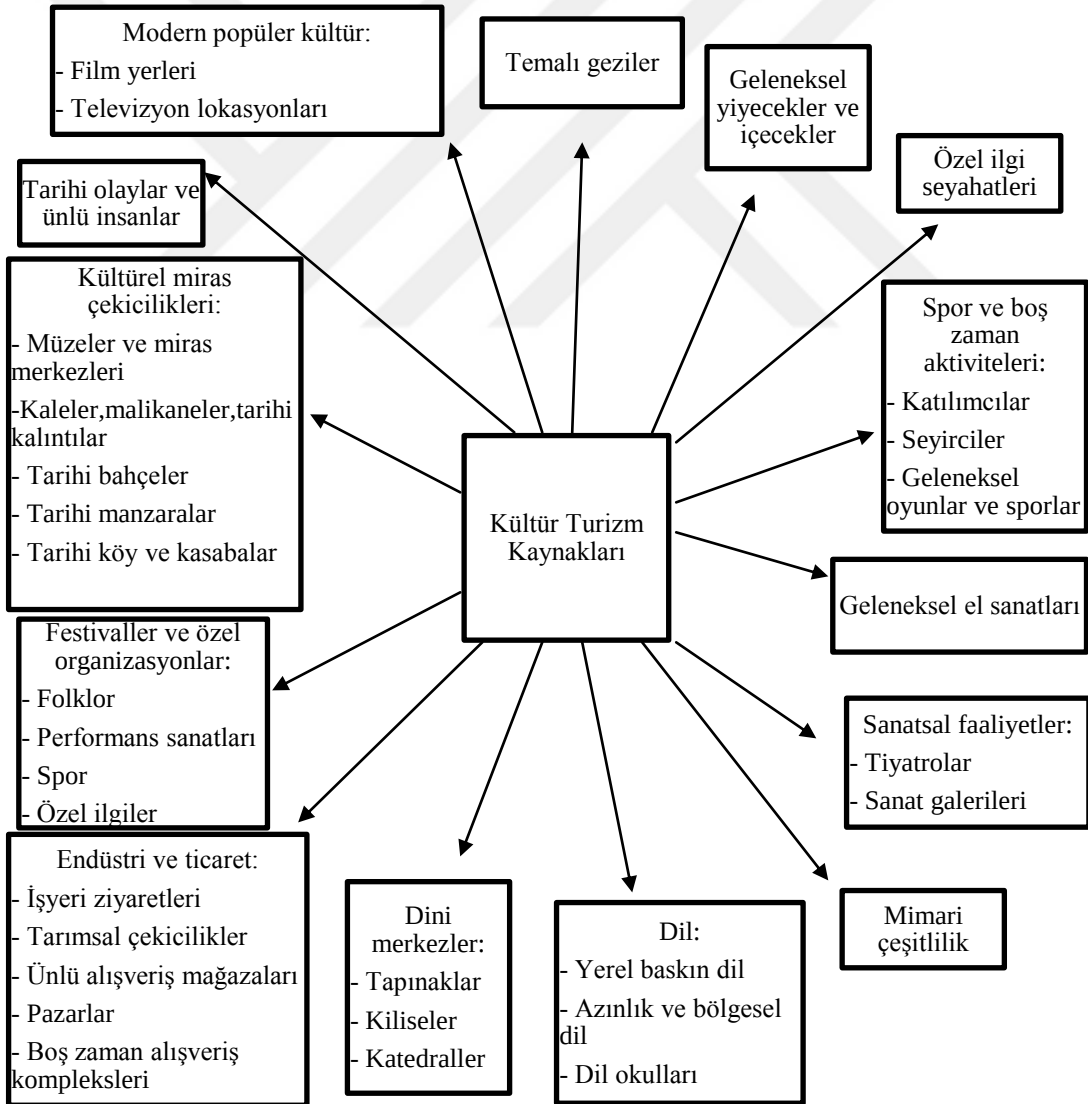
Kültür Turizmi Çeşitleri	Turizm Ürünleri ve Aktiviteler
Kültürel Miras Turizmi	• Doğal ve kültürel miras • Somut varlıklar (kültürel miras yapıları, mimari yapılar, dünya kültür miras alanları, ulusal ve tarihi anıtlar) • Soyut varlıklar (edebiyat, sanat, folklor) • Kültürel miras alanları (müzeler, kütüphaneler, tiyatrolar, ekinlik yerleri, tarihi yerler)
Kültürel Tematik Rotalar	• Tema çeşitleri (spiritüel, endüstriyel, sanatsal, gastronomik, mimari, dilbilimsel, yerel dil, azınlık)
Şehir Turizmi	• Klasik şehir turları • Avrupa Kültür Başkentleri
Etnik Turizm	• Yerel kültürlerin gelenekleri • Etnik çeşitlilik
Etkinlik ve Festival Turizmi	• Kültürel festivaller ve etkinlikler (müzik festivalleri ve etkinlikleri, güzel sanatlar festivalleri ve etkinlikleri)
Din Turizmi, Hac Rotaları	• Dini motivasyonla dini yerleri ziyaret etmek • Dini motivasyon olmadan dini yerleri ziyaret etmek (amaç ziyaret edilen yerin mimarisini ve kültürünü görmektir) • Hac rotaları
Yaratıcı Kültür, Yaratıcı Turizm	• Geleneksel kültürel ve sanatsal etkinlikler (sahne sanatları, görsel sanatlar, kültürel miras ve edebiyat) • Kültürel endüstri (basılı eserler, multimedya, basın, sinema, görsel-işitsel ve fonografik prodüksiyonlar, zanaat, tasarım ve kültür turizmi)

Kaynak: (Csapo, 2012:209-210)

1.3.4. Kültür Turizmi Kaynakları

Kültür turizminin temelini oluşturan kaynaklar çok çeşitlidir. İnsanların günden güne bu kaynaklara olan ilgisi artmaktadır.     , insanların eēitim ve kültür düzeyinde meydana gelen artış, onları daha fazla yeni bilgi elde edebilecekleri kültür turizmine yönlendirmiştir. Diēer taraftan kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, ülkelerin tanıtımlarında kültürel deēerlere yer vermeleri de kültür turizminin gelişmesine katkı saēlamıřtır. Medeniyetlerin sahip oldukları pek çok deēer kültür turizmi kapsamında turistler tarafından ziyaret edilmektedir. Bu durum kültür turizmi kaynaklarının önemini artırmıştır. (Albayrak, 2013: 52).

şekil 1. Kültürel Turizm Kaynakları



Kaynak: (Swarbrooke, 1999: 306).

Şekil 1’de kültür turizmi kaynakları kapsamlı olarak verilmiştir.

Tarihi olaylar ve ünlü insanlar: Tarihi olayların gerçekleştiği ve ünlü insanların olduğu bölgelere yapılan gezileri kapsamaktadır.

Modern popüler kültür: Kendine özgü yerel filmleri, yerel televizyonları ve temalı parkları olan bölgelere yapılan gezileri kapsamaktadır.

Temalı geziler: Bir bölgede belirli bir tema ile gerçekleştirilen etkinliklere katılmak için yapılan seyahatlerdir.

Geleneksel yiyecek ve içecekler: Bir bölgenin kendine özgü yiyeceklerini, içeceklerini ve yeme-içme kültürünü öğrenmek amacıyla yapılan seyahatlerdir (Albayrak, 2013: 53).

Özel ilgi seyahatleri: Turistlerin özel olarak ilgi duydukları konularda gerçekleştirdikleri seyahatlerdir (Albayrak, 2013: 53). Fethiye’deki Kelebekler Vadisi’nde kelebeklerin fotoğraflanması amacıyla yapılan seyahatler özel ilgi gezilerine örnektir (Toker, 2011: 16).

Spor ve boş zaman aktiviteleri: Bir bölgeye spor faaliyetlerine katılmak veya izlemek için gerçekleştirilen seyahatlerdir (Albayrak, 2013: 53).

Geleneksel el sanatları: Bir yörenin kendine özgü el sanatlarını görmek ve öğrenmek için yapılan seyahatlerdir (aregem.ktb.gov.tr).

Sanatsal faaliyetler: Bir bölgeye tiyatro, müzikal gibi kültür etkinliklerini izlemek, sanat galerilerini gezmek amacıyla yapılan seyahatlerdir.

Mimari çeşitlilik: Farklı mimari yapıları görmek için yapılan seyahatlerdir (Albayrak, 2013: 53). Örneğin Safranbolu evlerinin mimarisi turistler tarafından oldukça ilgi görmektedir (Toker, 2011:17).

Dil: Yerel dil, bölgesel dil, dil okullarını ziyaret etme amacıyla yapılan seyahatlerdir.

Dini merkezler: Tapınaklar, kiliseler, camiler ve katedraller gibi inanç merkezlerine yapılan seyahatlerdir.

Endüstri ve ticaret: İşyeri ziyaretleri, tarımsal çekicilikler, ünlü alışveriş mağazaları ve pazarları kapsayan seyahatlerdir.

Festivaller ve özel organizasyonlar: Turistler için önemli bir çekim unsuru olan festivaller belirli bir bölgede kültürel, sosyal ya da dini olayları kutlamak için

periyodik olarak düzenlenen etkinliklerdir. Bir bölgenin sanatçıların düzenledikleri etkinlikler de özel organizasyonlar olarak değerlendirilmektedir.

Kültürel miras çekicilikleri: Geçmişten günümüze aktarılan ve bir toplumun geçmişinin izlerini taşıyan çekim yerlerine yapılan seyahatleri kapsamaktadır. Örneğin, müzeler, kaleler, tarihi köy ve kasabalar vb. (Albayrak, 2013: 53).

1.3.5. Kültür Turisti ve Kültür Turistinin Özellikleri

Kendi ülkesi içinde veya dışında bulunan bir bölgeyi kültür amacıyla ziyaret eden, farklı kültürleri keşfetme, tanıma isteği ile seyahat eden turistlere kültür turisti denir (Özdamar, 2011: 26).

Silberberg'e göre kültür turistinin profili:

- Daha fazla para kazanan ve tatildayken daha fazla harcayan,
- Otel veya motellerde kalma olasılığı daha yüksek,
- Diğer turistlere oranla alışveriş yapma olasılığı yüksek,
- Bir bölgede daha fazla zaman geçiren,
- Kadınların çoğunlukta olduğu,
- Eğitim seviyesinin daha yüksek olduğu,
- Yaşlılının çoğunlukta olduğu kişilerden oluşmaktadır (Silberberg, 1995: 363).

Şekil 2: Kültür Turisti Tipleri



Bir bölgeyi ziyaret etme kararında kültür turizminin önemi

Kaynak: (McKercher ve Cros, 2003: 46)

Şekil 2’de görüldüğü gibi McKercher ve Cros (2003: 47) beş tür kültür turisti tanımlamıştır:

- (1)**Amaçlı Kültür Turisti (yüksek merkezîyet, derin deneyim):** Bir yeri ziyaret etmelerinin asıl nedeni diğer kültürleri ve mirasları öğrenmektir. Bu kültür turisti derin bir kültürel deneyime sahiptir.
- (2)**Gezici Kültür Turisti (yüksek merkezîyet, yüzeysel deneyim):** Bir yeri ziyaret etmelerinin asıl nedeni diğer kültürleri ve mirasları öğrenmektir ama bu tür turistler daha yüzeysel ve eğlence odaklı bir tecrübeye sahiptir.
- (3)**İlgisiz Kültür Turisti (tutarlı merkezîyet, yüzeysel deneyim):** Bir turistik yeri ziyaret etme kararında kültürel turizm zayıf bir nedendir. Bu tür kültür turistleri gidilen destinasyonla yüzeysel ilgilenirler.
- (4)**Tesadüfi Kültür Turisti (düşük merkezîyet, yüzeysel deneyim):** Gidilecek yerde kültür turizmi, karar verme sürecinde anlamlı bir rol oynamaz buna rağmen bu tür turistler bazı kültürel turizm faaliyetlerine katılırlar ve yüzeysel deneyime sahip olurlar.
- (5)**Kazara Kültür Turisti (düşük merkezîyet, derin deneyim):** Kültür turizmi, bir destinasyona gitme kararında hiç bir rol oynamaz; ancak bu tür turistler kültürel mekanları ziyaret ederken derin bir deneyime sahip olurlar.

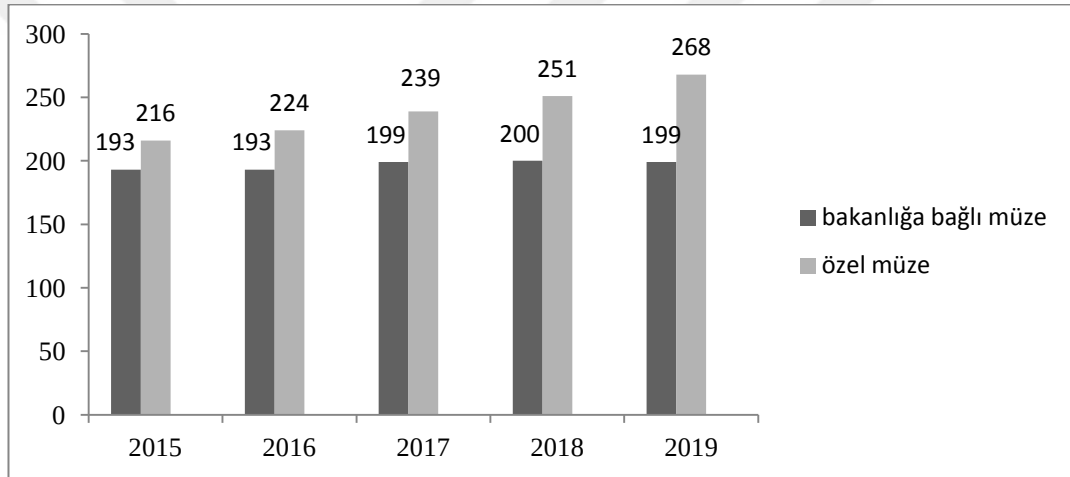
1.3.6. Türkiye’de Kültür Turizmi

Türkiye kültür turizmi bakımından çok önemli ve çeşitli değerlere sahiptir. Türkiye’nin bulunduğu coğrafi konum geçmişten günümüze kadar birçok farklı medeniyetin yaşamasına olanak sağlamıştır. Ayrıca Türkiye Asya ve Avrupa’yı birleştiren bir köprü görevi gördüğü için ülkemizde farklı kültürlerin izlerine rastlanmaktadır (Albayrak, 2013: 59). Yüzyıllar boyunca pek çok uygarlığa ev sahipliği yapmış Anadolu topraklarında bir çok kalıntı ve antik kent bulunmasının yanında çeşitli yöresel kültür ürünleri de kültür turizm kapsamında değerlendirilmeyi beklemektedir. Ülkemizde bugüne kadar kültürel turizm uygulamaları, ören yeri ve müze ziyaretleri ile sınırlı kalmıştır. Kültürel mirasın gerektiği şekilde korunarak gelecek nesillere aktarılması, toplumdaki herkesin yararlanabileceği düzeye getirilmesi, bu mirastan yararlanarak çarpık olmayan, sağlıklı bir kültür bilincinin oluşturulmasında kültür turizmi aktif rol üstlenecektir (Emekli, 2005: 104).

Türkiye’de kültür turizmi potansiyeli incelendiğinde birçok ülkeden daha fazla zengin değerlere sahip olduğu görülmektedir. Buna rağmen kültür turizmi Türkiye’de istenilen düzeyde gelişmemiştir. Bunun nedeni, turizm amaçlı yapılan tanıtım çalışmalarında deniz, kum ve güneş üçlüsünün ön planda olmasıdır (Çulha, 2008: 1828).

Şekil 3’te 2015-2019 yılları arasında Türkiye’deki bakanlığa bağlı müze ve ören yerleri ile özel müze sayıları verilmiştir. Türkiye genelinde müze sayısı 2018 yılında 451 iken 2019 yılında 467’ye ulaşmıştır. Bunların 199 tanesi Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı, 268 tanesi ise özel müzelerdir.

Şekil 3: 2015-2019 Yılları Arasında Türkiye’deki Müze Sayısı



Kaynak: (www.tuik.gov.tr) (30.09.2020).

Tablo 2’de 2015-2019 yılları arasında Türkiye’deki bakanlığa bağlı müze ve ören yerleri ile özel müze ziyaretçi sayıları verilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı müze ve ören yeri ziyaretçi sayısı, 2019 yılında 2018 yılına göre % 24,4 artmış ve 35.048.417 olmuştur. Özel müze ziyaretçi sayısı ise 2019 yılında 2018 yılına göre % 30,3 artmış 16.258.132 olmuştur.

Tablo 2: 2015-2019 Yılları Arasında Türkiye’deki Müze Ve Ören Yeri Ziyaretçi Sayısı

Yıl	Bakanlığa Bağlı Ücretli	Bakanlığa Bağlı Ücretsiz	Toplam Bakanlığa Bağlı Müzeler	Özel Müzeler	Toplam Bakanlığa Bağlı Müzeler ve Özel Müzeler
2015	19.699.239	8.423.695	28.122.934	8.925.132	37.048.066
2016	9.981.351	7.266.089	17.247.440	8.040.090	25.287.530
2017	12.807.822	7.701.924	20.509.746	10.151.930	30.661.676
2018	18.512.407	9.657.208	28.169.615	12.478.229	40.647.844
2019	21.873.822	13.174.595	35.048.417	16.258.132	51.306.549

Kaynak: (www.tuik.gov.tr) (30.09.2020)

Tablo 3’te 2015-2019 yılları arasında Türkiye’ye gelen yerli ve yabancı ziyaretçi sayıları ziyaret nedenleri ile birlikte verilmiştir. Tablodaki verilere göre ziyaretçiler en fazla gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler nedeni ile gelmişlerdir. Gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler nedeni ile gelen en fazla ziyaretçi 2019 yılında olmuştur. En az ziyaretçi sayısı ise transit ve dini/hac nedeniyle ziyaret edenlerdir.

Tablo 3: 2015-2019 Yılları Arasında Türkiye’den Çıkış Yapan Ziyaretçilerin Geliş Nedenleri

Ziyaret Nedeni	2015	2016	2017	2018	2019
Gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler	24.215.399	15.287.344	19.389.968	25.355.412	29.965.670
Akraba ve arkadaş ziyareti	6.403.696	7.031.921	8.436.850	8.050.784	8.712.806
Beraberinde giden	5.773.046	4.210.892	5.583.572	6.918.575	7.651.157
İş amaçlı	2.212.327	1.810.536	1.780.820	1.902.089	1.850.208
Alışveriş	1.149.973	1.237.627	1.505.756	1.433.776	1.632.818
Diğer	1.239.374	1.231.626	1.337.588	1.218.028	1.074.452
Sağlık ve tıbbi nedenler (1 yıldan az)	360.180	377.384	433.292	551.748	662.087
Eğitim, staj (1yıldan az)	144.093	101.142	104.904	114.036	135.930
Dini/hac	75.908	47.329	27.005	29.072	80.643
Transit	43.535	29.529	20.591	55.154	94.272
Toplam	41.617.530	31.365.330	38.620.346	45.628.673	51.860.042

Kaynak: (www.tursab.org.tr) (27.02.2020)

1.4. KÜLTÜREL MİRAS

Geniş anlamıyla miras kelimesi kalıtım kelimesi ile ilişkilendirilir yani bir kuşaktan diğer kuşağa bir şeylerin aktarılmasıdır. Miras geçmişten gelen tarihi değerlerin taşıyıcısı rolünden dolayı, bir toplumun kültür geleneğinin bir parçası olarak görülür (Nuryanti, 1996: 249).

Kültürel miras, atalarımızdan miras kalan, bireyler ve toplum olarak değer verdiğimiz için korumayı seçtiğimiz, insan davranışı ve iletişiminin izleri ve ifadeleri olarak tanımlanmaktadır (Hereduc, 2005: 12). Başka bir çalışmada, kültürel miras, geçmişte, yakın geçmişte ve günümüzde bir toplumun varoluşunun yaratıcı ifadesi olarak tanımlanmıştır. Günümüze toplumun ve halkın geleneklerini, inançlarını ve başarılarını aktarır (Aslan ve Ardemagni, 2006: 7).

Kültürel miras, bir bölgenin kültürü ile ilgili bilgi içeren tarihi, sanatsal, arkeolojik, mimari, paleontolojik ve etnografik öneme sahip somut veya soyut, taşınır veya taşınmaz varlıklar olarak tanımlanır (Aşılıoğlu ve Memlük, 2010: 185).

Kültürel miras, tanım ve kapsam olarak tarihten günümüze farklılaşarak gelmiştir. Kültürel miras ilk zamanlarda sadece anıtsal yapılarla sınırlı iken, zaman içinde kentsel ve kırsal alanları, sivil alanları ve sonrasında sanat dalları gibi soyut kavramları da kapsayarak değişmiştir (Korumaz, 2015: 14).

Tablo 4: Kültürel Mirasın Sınıflandırılması

KÜLTÜREL MİRAS		
SOMUT KÜLTÜREL MİRAS		SOYUT KÜLTÜREL MİRAS
Taşınmaz Kültürel Miras	Taşınır Kültürel Miras	
Mimari eserler		Müzik
Anıtlar	Müze koleksiyonları	Dans
Arkeolojik siteler	Kütüphaneler	Edebiyat
Tarihi merkezler	Arşivler	Tiyatro
Binalar grubu		Sözlü gelenekler
Kültürel manzaralar		Sosyal uygulamalar
Tarihi parklar ve bahçeler		El sanatları
Botanik bahçeler		Dini törenler vb.
Endüstriyel arkeoloji		

Kaynak: (Aslan ve Ardemagni, 2006: 9).

Tablo 4’te görüldüğü gibi kültürel miras kavramı somut ve somut olmayan kültürel miras olarak iki gruba ayrılırken, somut kültürel miras ise kendi içinde taşınır ve taşınmaz kültürel miras olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

1.4.1. Somut Kültürel Miras

Somut kültürel miras, tarihi yerleri, binaları, anıtları ve insan eliyle yapılmış her türlü varlığı kapsayan, gelecek nesiller için korunması ve saklanması gereken eserlerdir. Bu eserler teknolojik, bilimsel, mimari ve arkeolojik eserlerdir (Can, 2009: 1). Somut kültürel miras taşınır ve taşınmaz kültürel miras olmak üzere ikiye ayrılır.

1.4.1.1. Taşınır Kültür Varlıkları

Bir kültürün sosyal, tarihsel, politik, ekonomik, teknolojik ve estetik özelliklerine ilişkin belge değeri olan her türlü taşınır varlığa verilen isimdir (Asatekin, 2004: 25). Taşınır kültür varlığı; heykel, resim, folklorik öğeler, estetik ürünler gibi kültür öğelerinin yanı sıra bu öğelerde kullanılan her türlü malzemeyi içine alan bir ifadedir. “Taşınır kültür varlığı” olarak bilinen her öğe sahip olduğu özellikler ile kültür hakkında bilgi vermesi açısından önem taşımaktadır. Örneğin, bir heykel taşınabilir bir varlık olduğu gibi aynı zamanda bir kültür ürünüdür. Bu heykel, bir taş parçasından ibaret olmayıp toplum ile ilgili birçok bilgi taşımaktadır (Gündüz, 2016: 8-9).

Her türlü taşınabilir miras nesnesi veya eser içeren taşınabilir kültürel varlık, son derece savunmasız bir varlık türüdür. Çünkü; fiziksel olarak zarar görebilir, karaborsada satılabilir veya somut olmayan değerleri ve anlamı yok edilebilir. Bazen varlığın orijinal konumu, sosyal içeriği ve yaşı kaydedilmediğinden değeri kaybolmaktadır. Herhangi bir kökeni veya içeriği olmayan varlıklar, kalıcı bir şekilde (örneğin, bir üreticinin işareti veya imzası) işaretlenmedikçe, çok fazla değere sahip olmazlar. Taşınabilir kültürel varlıklar, ziyaretçilerin hatıra toplama isteğine karşı son derece savunmasız varlıklardır (McKercher ve Cros, 2002: 70).

1.4.1.2.Taşınmaz Kültür Varlıkları

Taşınmaz kültür varlıkları, tarih öncesi ve tarihi devirlere ait kültür, bilim, güzel sanatlar ve din ile ilgili bulunan veya sosyal yaşama konu olan kültürel ve bilimsel yönden özgün değer taşıyan yer altı, yer üstü ve su altındaki tüm taşınmaz varlıklar olarak tanımlanmıştır (Koç, 2008: 117).

Daha çok yapı ve gruplarını içeren taşınmaz kültür varlıkları mimari, tarihsel nitelikleri ve sahip olduğu değerler açısından farklılık gösterir. Bunlar üç başlık altında incelenebilir (Asatekin, 2004: 25-32):

- Tek yapılar
- Yapı grupları
- Korunması gerekli çevreler.

Tek yapılar :

Arkeolojik kültür varlıkları: Tarih öncesinden başlayarak kısmen veya tümüyle toprak altında veya su altında kalan yapılardır.

Anıtsal yapılar: Bu yapılar bir dönemin mimari yapısını, estetiğini, toplumun sosyo-kültürel, politik ve ekonomik yapısını yansıtmaktadır. İşlevlerine göre gruplara ayrılmaktadır:

- Dini yapılar: Kiliseler, camiler, havralar, türbeler, mescitler.
- Askeri yapılar: Kaleler, kule yapıları, surlar, cephanelikler, baruthaneler.
- Ticaret yapıları: Hanlar, kervansaraylar, arastalar, bedestenler, kıraathaneler, mahalle bakkalları, fırınlar, imalathaneler, sabunhaneler.
- Eğitim yapıları: Medreseler, okul yapıları.
- Temizlik yapıları: Hamamlar.
- Konutlar: Büyük ölçekli konutlar (saraylar, köşkler, yalılar), diğer yapı türleri (sebil ve çeşmeler, saat kuleleri, köprüler), geleneksel konutlardır.

Yapı grupları: Kültür varlıkları yalnız mimari olarak değil bir araya gelmeleriyle de önem taşımaktadır. Örneğin; eğitim ve dini yapıların bir araya gelmesi ile külliye oluşmuştur.

Korunması gerekli çevreler:

Tarihsel/Geleneksel Çevreler: Arkeolojik yerleşmeler, tarihsel/geleneksel konut dokuları (Safranbolu ve Muğla evleri), tarihsel/geleneksel ticaret merkezleri (Beypazarı’nda gümüşçülük, Nevşehir çömlekçilik ve oniks işçiliği), tarihsel çevrelerdir (Gelibolu Yarımadası, Malazgirt Ovası).

Doğa Varlıkları ve Bunların Oluşturdukları Doğal Çevreler: Kapadokya Peribacaları, Fethiye Kesikköprü Kanyonu, Yedigöller bu varlıklara örneklerdir.

Tablo 5: 2019 Yıl Sonu Türkiye Geneli Korunması Gerekli Taşınmaz Kültür Varlıkları

Türkiye Geneline Tescilli Taşınmaz Kültür Varlıkları	Taşınmaz Sayısı
Sivil Mimarlık Örneği	71.414
Kültürel Yapılar	13.162
Dinsel Yapılar	10.489
Mezarlıklar	5.504
Endüstriyel ve Ticari Yapılar	4.425
İdari Yapılar	3.102
Kalıntılar	2.929
Askeri Yapılar	1.339
Anıt ve Abideler	388
Şehitlikler	314
Korunmaya Alınan Sokaklar	71
Toplam	113.137

Kaynak: (www.kulturvarliklari.gov.tr) (18.12.2019)

Tablo 5’te 2019 yıl sonu itibari ile Türkiye geneli korunması gerekli Taşınmaz kültür varlıkları verilmiştir. Tablodaki rakamlara göre 2019 yıl sonu itibari ile Türkiye’de toplam 113.137 adet korunması gerekli taşınmaz kültür varlığı vardır. Bu rakamlar Türkiye’nin kültür turizmi potansiyelinin zengin olduğunu göstermektedir.

1.4.2. Somut Olmayan Kültürel Miras

Somit olmayan kültürel miras gözle görülemeyen ve elle tutulamayan fakat toplumun var olmasını sağlayan değerlerdir. Bu değerler; hikâyeler, tekerlemeler, şiirler, şarkılar, danslar, gelenekler, dil ve inanışlardır (Can, 2009: 1). Yaşayan miras

olarak da adlandırılır. Topluluklar tarafından nesilden nesile aktarılan bilgi ve becerileri, temsilleri, ifadeleri ve uygulamaları kapsamaktadır. (www.unesco.org.tr).

Somut olmayan kültürel miras toplum yaşamında dayanışmayı ve birlikteliği pekiştirici rol üstlenerek halkın kendi kültürüne yabancılaşmasını engeller. Onu yaşatanlar tarafından kuşaktan kuşağa aktarılırken yeniden yorumlanır ve yaratılır bu sebeple, insan yaratıcılığının ve kültürel çeşitliliğin dışı vurumudur. Ayrıca farklı kültürlerin birbirlerine saygıyla ve eşitlikçi yaklaşımlarını da sağlar (Dedehayır, 2008: 20).

Somut olmayan kültürel miras destanlar, efsaneler vb. gibi sözlü gelenek ve anlatımlar; düğün, doğum vb. gibi şöenler ve ritüeller; kukla, karagöz vb. gösteri sanatları; evren ve doğa ile ilgili uygulamalar; dokumacılık vb. gibi el sanatları geleneği alanlarında ortaya çıkmaktadır.

Türkiye'nin İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsilî Listesine kayıtlı 16 adet unsuru bulunmaktadır (www.unesco.org.tr). Bunlar;

1. Meddahlık Geleneği (2008)
2. Mevlevi Sema Törenleri (2008)
3. Âşıklık Geleneği (2009)
4. Karagöz (2009)
5. Nevruz (2009)
6. Geleneksel Sohbet Toplantıları (Yaren, Barana, Sıra Geceleri ve diğer, 2010)
7. Alevi-Bektaşî Ritüeli Semah (2010)
8. Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali (2010)
9. Geleneksel Tören Keşkeği (2011)
10. Mesir Macunu Festivali (2012)
11. Ebru: Türk Kâğıt Süsleme Sanatı (2014)
12. Türk Kahvesi ve Geleneği (2013)
13. İnce Ekmek Yapımı ve Paylaşımı Geleneği: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka (2016)
14. Geleneksel Çini Sanatı (2016)
15. Bahar Bayramı Hıdırellez (2017)

16. Dede Korkut-Korkut Ata Mirası: Kültürü, Efsaneleri ve Müziği (2018).
17. Geleneksel Türk Ok uluğu (2019).
18.  slık Dili (2017).

Türkiye'nin 18. Madde kapsamındaki Acil Koruma Gerektiren Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne 2017 yılında ' slık Dili' kaydedilmiştir (www.unesco.org.tr).

1.4.3. Kültürel Mirasın  nemi

Bir toplumun sahip olduğu kültürel miras o toplumun kimliğini ifade eden en önemli unsurdur. Kültürü olmayan uluslar başka milletlerin ve onların kültürünün etkisi altında kalarak, asıl kimliklerinden uzaklaşma riski taşırlar. Bu yüzden geçmişten günümüze kadar gelen kültürel mirasın önemi büyüktür. Kültürel mirasın önemi aşağıda maddeler halinde belirtilmiştir:

- İnsanların hayatına anlam kazandırmaya katkıda bulunan çeşitli mesajlar ve değerler (tarihi, sanatsal, estetik, politik, dini, sosyal, manevi, bilimsel, doğal vb.) aktarır. Arkeolojik alanlar ve müzeler bize insanların geçmişte nasıl yaşadıklarını anlatır. Aynı zamanda tarihi bir mesaj taşırlar. Hiroşima'daki (Japonya) Genbaku kubbesi, savaşa karşı bir uyarıdır ve atom bombasının trajik etkilerine tanıklık eder. Camiler, kiliseler ve tapınaklar sadece dini önemi için değil, aynı zamanda sanatsal ve mimari değerleri için de kabul edilir. Kültürel miras, birden fazla mesaj veya değer iletebilir. (Aslan ve Ardemagni, 2006: 9).
- Bir sosyal grubun kimliğini temsil eder. İnsanlar hem maddi hem de maddi olmayan mirasları ile kimliklerini s rd r rl r. Bir  lke çoğunlukla özel bir anıt, eser veya bölge ile tanımlanır. Örneğin; İtalya, Pisa Kulesi ve Venedik veya Floransa kentleri ile; Mısır, Piramitleri ile; Hindistan, Tac Mahal ile, Türkiye, İstanbul ile tanımlanmaktadır (Aslan ve Ardemagni, 2006: 9).
- Kültürel miras, kültürel çeşitliliği anlamının ve insanlar arasında iletişim ve etkileşim tanımanın bir yoludur. Barış ve karşılıklı anlayışı sağlayan politikalar geliştirmek ve insanların çeşitliliğini anlamak için bir araçtır. Bu anlamda, her toplumun farklı kültürel mirasının bulunması, bu mirasın yeni nesillere ve diğer toplumlara aktarılmasının önemi büyüktür (Aslan ve Ardemagni, 2006: 10).

- Kültürel miras ekonomik gelişme kaynağıdır. Kültürel miras, 19. yüzyıldan beri gezginler için temel çekim merkezleri arasındadır. Kültür turizmi çok fazla artmış ve birçok ülke için önemli ekonomik kaynak olmuştur. Kültürel miras iyi yönetilirse, iş sağlayabilir, döviz  eker, yerel altyapıyı geliştirir ve karşılıklı anlayışı destekler. Diğer taraftan, kontrolsüz kitle turizmi özgün içeriği yok ederek yerel topluluklar üzerinde olumsuz etki yaratabilir (Aslan ve Ardemagni, 2006: 10).
- Kültürel miras benzersizdir ve yeri doldurulamaz. Kültürel bir varlığın ve ilettiği mesajların yok olması veya bozulması insanlık için bir kayıptır. Bir şaheser tahrip edildikten sonra tekrar yerine konulamaz (Aslan ve Ardemagni, 2006: 10).

1.4.4. Kültürel Mirasın Korunması

Miras alanlarının korunması ve yönetilmesi birçok sebeple gereklidir. Miras alanları ve anıtlar geçmiş insan faaliyetlerini kaydeder. Bu faaliyetler, toplumların kültürel ve sosyal köklerin belirlenmesini sağlar. Böylece, toplumların kökeninin ve gelişiminin anlaşılması, şimdiki ve gelecekteki kuşakların yararına tarihten ders çıkarmasına yardımcı olur. Bu alanlar, günlük yaşam kalitesini zenginleştiren eğitim ve keyif kaynakları olarak insanlık için vazgeçilmez ve paha biçilmezdir. Ortak bir mirası temsil ettiğinden dolayı dünyanın her yerinden ziyaretçiler tarafından erişilebilir olmalıdır (Aslan ve Ardemagni, 2006: 45).

Kültürel mirasın korunmasının dört temel amacı vardır. İlk olarak, kültürel hafıza; kültürel mirasın korunması tarihin fiziksel kanıtlarını korur ve atalarının değer bilgi ve becerilerini aktarır. İkincisi, yakınlık; kültürel mirasın korunması  evre, insanlar ve toplum faaliyetleri arasındaki etkileşimi destekler. Daha sonra,  evre çeşitliliği; yerel topluluğun bir kimliği veya farklılığı olarak, kültürel mirasın korunması, yerel eserleri ve yerel esnafları kentsel gelişim akışı hızından koruyacaktır. Son olarak ise ekonomik kazanç; kültürel mirasın korunması, iki şekilde topluma fayda sağlar. Bu faydalar; restorasyon maliyetinden tasarruf etmek ve ziyaretçilere turistik yerler sağlamaktır (Prompayuk ve Chairattananon, 2016: 240).

Korumanın  nemi ve ihtiya ı her dönemin koşullarına göre değişmiştir. Zaman zaman antik binaları terk edilmekten ve yıkımdan korumak için; diğer zamanlarda, savaştan zarar gören binaları restore etmek için; bazen de belirli bir yerel veya eski

yapının kaybolmasından kurtarmak için koruma çalışmaları gerçekleştirilmiştir (Ruggles ve Silverman, 2009: 3).

UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Organizasyonu) kültürel miras varlıklarının küreselleşen dünyada sadece o ülkenin değil dünyanın eseri olarak görülmesi nedeniyle somut ve somut olmayan kültür miras varlıklarını korumak amacıyla çeşitli çalışmalar sürdürmüştür. 1972 yılında UNESCO genel konferansının on yedinci oturumunda imzalanan sözleşme ile kültürel mirasın korunması için çalışmalar başlatılmıştır (Can, 2009: 7). Somut olmayan kültürel miras ise 2003 UNESCO genel kurulunda yapılan sözleşme ile koruma altına alınmıştır (Can, 2009: 13).

Somit mirasın yeniden canlandırması, korunması veya geliştirilmesinin planlanmasında çeşitli yaklaşımlar ve yöntemlerden yararlanılmaktadır. Bu yaklaşımlar, aşağıdaki uygulamaların herhangi birinin veya birkaçının birlikte kullanılmasını gerektirebilir (Nuryanti, 1996: 255-256).

Koruma: Fiziki ortamın veya faaliyetlerin değerinin ve anlamının sürdürülebilmesi için ortamın ve faaliyetlerin korunmasına yönelik çabadır. Değer veya anlam, şu hususların herhangi birini veya tümünü içerir: Kültürel, tarihsel, geleneksel, sanatsal, toplumsal, ekonomik, işlevsel, çevresel ve deneyimseldir. Değer veya anlam perspektifi geçmişi, bugünü ve geleceği kapsamalıdır.

Gençleştirme: Yapısal değişiklikler yoluyla ortamın kalitesini artırarak fiziksel ortam ve faaliyetlerin canlılığını artırma çabasıdır.

Rehabilitasyon: Değerini kaybetmiş bir bölgedeki fiziksel ortamların ve faaliyetlerin durumunu geri getirme çabasıdır.

Renovasyon: Yeni bir işlevi uyumlu hale getirmek veya yeniden kullanıma uyarlama yoluyla eski ortamları yeni gereksinimlere uyarlamak için fiziksel ortam ve faaliyetleri değiştirme çabasıdır.

Restorasyon: Yeni veya ek unsurları kaldırarak ve eksik unsurları orijinal ayarlara uyacak şekilde değiştirerek fiziksel ortam ve faaliyetlerin durumunu iyileştirme çabasıdır.

Rekonstrüksiyon: Fiziksel ortam ve faaliyetleri önceki dönemin belirli bir durumuna mümkün olduğunca yakın hale getirme çabasıdır.

Bu yaklaşımlar genel kurallar olarak hareket eder ve belirli kriterler ülkeden ülkeye ve yerden yere değişir (Nuryanti, 1996: 256).

1.4.5. Kültürel Mirasın Turizm Amaçlı Kullanımı

Kültür turizmi faaliyetleri sadece yeni ziyaretçi segmentlerini kazanmakla, mevcut segmentlerin sadakatini sağlamakla ve yeni finansman kaynakları elde etmekle kalmamakta, aynı zamanda mevcut finansman kaynakları daha kolay bir şekilde güvence altına alınabilmekte ve korunabilmektedir (Hausmann, 2007: 173).

Kültürel miras kaynağının bakım ve restorasyonuna destek sağlamak için miras turizminden elde edilen kârı kullanmak basit bir ekonomik denklemdir (Ashworth ve Tunbridge, 1999: 112). Kültür turizmi miras varlıklarının yıpranmasına neden olabileceği gibi korunmasını da sağlayabilir. Kültürel turizmin bu etkileri turizm politikalarında dikkate alınmayı gerekli kılmaktadır (Çalışkan, 2009: 15).

Kültür turizmi, kültürel mirasın sunumunun nasıl planlandığı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Turizm kontrol edilmediği sürece, aşırı kullanım, kültürel varlıkların kötüye kullanılması, eserlerin yasa dışı ticareti nedeniyle önemli hasarlar meydana gelebilir (McKercher ve Cros, 2002: 59).

1.4.5.1. Turizmin Kültürel Miras Üzerine Olumlu Etkileri:

1. Varlıkların uygun bir şekilde sunulması, turistlerin genel olarak önemli kültürel miras varlıklarının korunması ve muhafaza edilmesi ihtiyacını anlamalarına yardımcı olabilir.
2. Yerel ekonomilerin daha girişimci ve kendine güvenen olması için fırsatlar ortaya çıkabilir.
3. Turizmden elde edilen gelir yerel altyapının geliştirilmesi için yönlendirilebilir.
4. Geleneksel kültürün yeniden canlanmasını sağlayabilir.
5. Turistlerle kültürel alışveriş, çok kültürlü toplumlarda kültürel farklılıklara daha fazla tolerans gösterilmesine neden olabilir.
6. Turizmden elde edilen gelir ile miras varlıklarının belgelenmesi, planlanması ve yönetiminde yeniden yatırım yapılabilir. Bu kültürel varlıkların sürdürülebilirliği için önemlidir (McKercher ve Cros, 2002: 61–62).

1.4.5.2. Turizmin Kültürel Miras Üzerine Olumsuz Etkileri:

1. *Turistler tarafından aşırı kullanım:* Bu durum aşırı yoğunluğa neden olur; park, çöp ve gürültü sorunları yaratır; ve genellikle su ve yakıt gibi paylaşılan kaynakların kapasitesini aşar ve dolayısıyla yerel halkın yer değiştirmesine neden olur.
2. *Turizme bağımlılık:* Toplumun büyük bölümleri, diğer endüstrilerin pahasına turizme bağımlı hale gelir ve bu da kendilerine olan özgüvenin ve geleneksel tarzdaki faaliyetlerinin kaybına yol açar.
3. *Turist davranışları:* Turistler ziyaret ettikleri yerin görgü kurallarının farkında değillerse veya görmezden gelmeyi seçerlerse olumsuz etki bırakabilirler. Örneğin; yerel geleneklere duyarlılık ve nezaket eksikliği, kutsal alanları kirletmek, halka açık yerlerde içki içmek, uyuşturucu kullanmak vb'dir.
4. *Plansız turizm altyapısının geliştirilmesi:* Bu durum toplum için rahat yerleri değiştirmeyi, turistler için görsel çekiciliği ve ziyaretçi deneyimini değiştirmeyi içerir.
5. *Sınırlı yararlanıcılar:* Gelirin toplumun sadece bazı sektörlerine aktarılması, toplumun içinde bölünme ve hoşnutsuzluk oluşmasına neden olur.
6. *Kültürel varlıklar üzerindeki kontrolün kaybı:* Kültürel varlıklar telif hakkı veya özel koruyucu mevzuat altında değilse, topluluklar ve gelenek sahipleri kültürel varlıkların kontrolünü kaybedebilir. Örneğin; el sanatlarında kullanılan motifler, güzel sanatlar veya müzik vb.
7. *Kültürel miras varlıklarının fiziki olarak bozulması:* Bir varlık etrafındaki doğal yıkım süreçlerinin hızlanması ve dolayısı ile fiziki yapının bozulması söz konusudur. Kültürel miras alanının çevresindeki altyapı çalışmalarının zarar vermesi ile doğal yapının bozulması hatta erozyona uğraması örnek gösterilebilir (McKercher ve Cros, 2002: 60–61).

1.5. KÜLTÜREL MİRAS TURİZMİ

Kültürel miras turizm kavramı alanındaki tanınmış araştırmacılar tarafından geçmişe odaklanan bir yaklaşımla benimsenmiştir. Bu görüşe göre, kültürel miras turizmi, günümüzde geçmişi canlandırmak için fırsatlar sunan özel bir turizm şeklidir (Sigala ve Leslie, 2005: 7). Kültürel miras turizmi, özellikle somut miras, özel ilgi

turizminin bir şeklidir. Bu çeşit turizm, eşsiz ve evrensel olarak iki şekilde nitelendirilmiştir. Çünkü, her bölgenin kendine has özellikleri vardır. Kültürel mirasın, değeri ve önemi yeniden yorumlanabilir ve yeniden yaratılabilir olsa da, aynı zamanda herkes tarafından da benimsenmiştir (Nuryanti, 1996: 257).

Miras turizmi, miras alınan çevresel ve sosyo kültürel varlıkların kullanımına dayanan ekonomik bir faaliyettir. Miras turizmi gelişiminin ana odak noktası, yerel ekonomiyi artırmak ve hedefe turist çekerek ev sahibi nüfusun yaşam standardını geliştirmek ve onlara miras bilgisini yaymaktır (Binoy, 2011: 100).

Printice miras turizmi çekiciliklerini dokuz başlıkta değerlendirmiştir (Printice 1994'ten aktaran Williams, 1998: 183) :

Doğal tarih ve bilim çekicilikleri: Doğa rezervleri ve yollar; hayvanat bahçeleri, akvaryumlar, vahşi yaşam parkları ve nadir rastlanan türler; teknoloji merkezleri; bilimsel müzeler; jeomorfolojik veya jeolojik alanları (mağaralar, boğazlar, uçurumlar ve şelaleler) içermektedir.

Tarımsal ve endüstriyel çekicilikler: Çalışma çiftlikleri ve çiftçilik müzeleri; taş ocakları ve maden ocakları; fabrikalar; bira fabrikaları ve içki fabrikaları; endüstri müzelerini içermektedir.

Ulaşım çekicilikleri: Ulaşım müzeleri; buharla çalışan demiryolu hatları; kanallar ve rıhtımlar; korunmuş gemiler; uçak ve havacılık ekranlarını içermektedir.

Sosyo-kültürel çekicilikler: Tarihi yerler; kırsal ve endüstriyel yaşam müzeleri; kostüm müzelerini içermektedir.

İnşa edilmiş çekicilikler: Görkemli evleri ve dini binaları (katedraller, kiliseler, tapınaklar, türbeler) içermektedir.

Askeri çekicilikler: Kaleler, savaş alanları, savaş limanları ve askeri müzeleri içermektedir.

Manzara çekicilikleri: Tarihi şehir ve köy manzaraları; ulusal parklar; miras kıyı şeritleri ve deniz manzaralarını içermektedir.

Sanatsal çekicilikler: Galeriler; tiyatro veya konser alanları ve performansları; sanat festivallerini içermektedir.

Tarihi kişilerle ilgili çekicilikler: Yazar, sanatçı, askeri lider, besteci, politikacı, veya popüler kültür liderlerinin evleri ve çalışma yerlerini içermektedir.

1.6. UNESCO DÜNYA MİRASINDA TÜRKİYE

Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'nün yürüttükleri çalışmalar sonucunda 18 adet varlığımız UNESCO Dünya Miras Listesi'ne alınmıştır. UNESCO Dünya Miras Listesi'nde bulunan varlıklarımız ve listeye alınma tarihleri aşağıda kronolojik olarak verilmiştir (www.kulturvarliklari.gov.tr). Bu varlıklardan;

- İstanbul'un tarihi alanları [1985]
- Divriği Ulu Cami ve Darüşşifası (Sivas) [1985]
- Hattuşa(Boğazköy)-Hitit Başkenti (Çorum) [1986]
- Nemrut Dağı (Adıyaman-Kahta) [1987]
- Xanthos-Letoon (Antalya-Muğla) [1988]
- Safranbolu Şehri (Karabük) [1994]
- Troya Antik Kenti (Çanakkale) [1998]
- Edirne Selimiye Camii ve Külliyesi (Edirne) [2011]
- Çatalhöyük Neolitik Kenti (Konya) [2012]
- Bergama Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı (İzmir) [2014]
- Bursa ve Cumalıkızlık: Osmanlı İmparatorluğu'nun Doğuşu (Bursa) [2014]
- Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri (Diyarbakır) [2015]
- Efes (İzmir) [2015]
- Ani Arkeolojik Alanı (Kars) [2016]
- Afrodisias (Aydın) [2017]
- Göbeklitepe (Şanlıurfa) [2018]

kültürel miras olarak,

- Göreme Milli Parkı ve Kapadokya(Nevşehir) [1985]
- Pamukkale Hierapolis (Denizli) [1988]

hem kültürel, hem de doğal miras olarak listeye alınmıştır.

BÖLÜM II

EKONOMİK DEĞERLEME YÖNTEMLERİ

Çalışmanın bu bölümünde, ekonomik değer ve kültürel mirasın ekonomik değeri kavramları açıklanmış, kültürel miras alanlarının ekonomik değerinin belirlenmesinin önemi ve nedeninden bahsedilmiş, ekonomik değerlendirme yöntemleri olan seyahat maliyet yöntemi, koşullu değerlendirme yöntemi, hedonik fiyat yöntemi ile ilgili detaylı açıklamalarda bulunulmuş ve araştırmacılar tarafından ekonomik değerlendirme yöntemleri ile daha önce yapılan çalışmalara yer verilmiştir.

2.1. EKONOMİK DEĞER

Çevre ekonomisinin kalbi olan değerlendirme çok aktif ve hızla genişleyen bir olgudur. Ekonomide, “değer” terimi, bireylerin mal ve hizmet almak için ödemeye hazır oldukları fiyatı ifade eder. En basit haliyle ekonomik değerlendirme, tüketici talebindeki ve üretici arzındaki ilgili değişiklikleri, çevresel kalitede (proje kaynaklı) bir değişiklikten ya da çevresel bir kaynağın sağlanmasındaki değişiklikten kaynaklanan tespit sürecidir (Mekonnen, 2011: 12).

Yaygın kullanımda, değer terimi, önem veya arzu edilebilirlik anlamına gelir. Genel kullanım ile her disiplinin önem veya arzu edilebilirliği nasıl ölçüleceği konusundaki bakış açısı ekolojistler, ekonomistler ve filozoflar arasında önemli tartışmalar yaratmıştır. Ekonomide, değerlendirme kavramları insan refahı ile ilgilidir. Bu nedenle, bir ekosistem işlevinin veya hizmetinin ekonomik değeri, yalnızca insan refahına yaptığı katkıyla ilgilidir. Burada insan refahı, her bireyin kendi refahı hakkındaki değerlendirmesi ile ölçülür (Bockstael vd., 2000: 1385).

Mal veya hizmetlere verilen öneme değer denir. Bireyler bir malın veya hizmetin değerini, mal ve hizmetin; sağladığı fayda, bol veya kıt olması, kalitesi olmak üzere üç farklı unsurun birleşimi ile belirlemektedir (www.paraborsa.net).

Tüketici davranışları teorisine göre, tüketiciler bir mal veya hizmetten elde ettikleri faydayı tercihleriyle, tercihlerini ise ödeme eğilimleriyle ifade ederler. Bir mal veya hizmetin ekonomik değeri, tüketicinin o mal veya hizmet için ödemek istediği maksimum değerdir. Tüketiciler arzu ettikleri mal ve hizmet için piyasa fiyatının üzerinde ödeme eğilimine sahip olabilirler. Bir mal veya hizmet için toplam ödeme eğilimi o mal veya hizmetin toplam ekonomik değerini, toplam ödeme eğilimi ile piyasa fiyatı arasındaki fark ise net ödeme eğilimini ifade eder. Tüketici rantı olarak adlandırılan net ödeme eğilimi, tüketicinin mal veya hizmet için belirlediği net ekonomik değeri gösterir (Kaya, 2000: 62).

Kültürel miras varlığının ekonomik değeri, varlığın toplum için yarattığı refah miktarı olarak tanımlanabilir. Kültürel miras tarafından üretilen refah, tarihi varlıkların veya alanların, örneğin turistik amaçlı üretebileceği finansal faydalardan daha fazlasıdır. Kültürel miras varlığının ekonomik değerini belirlemek için, varlığın hangi yollarla refah yarattığını bulmak gerekir. Bazı varlıkların üretebileceği nakit akışlarının yanı sıra, bazı kültürel miras türleri, özellikle özel mülkiyete ait kültürel miras ve manzaralar da konut konforu şeklinde refah sağlayabilir. İnsanlar, tarihi bir binada ya da tarihsel çevrede yaşamaktan refah elde ederler. Genellikle kültürel miras varlıklarının değerlendirilmesinde hesaba katılmamaktadır. Ziyaretçiler kültürel miras varlıklarından yararlandıklarında refah elde ederler. Bunun yanı sıra, insanlar, kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılacağı bilgisinden de refah elde ederler. Bu kültürel miras değeri olarak ifade edilmektedir. Kültürel miras varlıklarından elde edilen refah, insanların miras alanını ziyaret etmek ve korumak için ödeme yapma istekliliğiyle yansıtılmaktadır (Ruijgrok, 2006: 206-207).

Kültürel ve doğal kaynakların ekonomik faydalarını parasal olarak tahmin etmek ve ifade etmek önemlidir, çünkü bu faydalar kaynakları koruma projelerinin maliyet-fayda analizinde kullanılabilir. Doğal ve kültürel kaynakların ekonomik değerleri, bu kaynakların ülkenin gayri safi yurtiçi hasılasına katkısını belirlemek için de önemlidir. Ekonomik değer, aynı zamanda bu kaynakların sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesine de yardımcı olmaktadır, çünkü yöneticilerin kaynakların

değerini yansıtan politikalar geliştirmelerine, kaynakların yönetim ve korunması ile ilgili sorunları çözmelerine katkıda bulunmaktadır (Torell vd., 2001: 7).

Ekonomik değerlemenin, kültürel miras ve alanları için üç alanda önemli rolü vardır. Bu alanlar: yönetim, finansman ve kaynak tahsisidir (Mourato ve Mazzanti, 2002: 59).

2.1.1. Kültürel Miras Alanlarının Yönetiminde Ekonomik Değerlemenin Rolü

Kültürel miras alanlarının yönetimi söz konusu olduğunda, ekonomik değerlendirme aşağıdaki kararların ve politikaların oluşturulmasına yardımcı olabilir (Mourato ve Mazzanti, 2002: 59):

- Gelirleri, kârları, erişimi en üst düzeye çıkarmak için kültürel miras alanlarında ne tür değişikliklerin ve iyileştirmelerin yapılması gerektiğini değerlendirmek,
- Ne tür ve ne derece koruma önlemlerinin alınması gerektiğini değerlendirmek (örneğin; restorasyon, değiştirme, temizleme gibi),
- Kültürel alanlarda oluşan hasarların değerlendirilmesi,
- Ziyaretçilerin potansiyel talebini değerlendirmek ve bu talebi etkileyebilecek faktörleri araştırmak,
- Kültürel varlıklara olan talebin fiyat ve gelir esnekliklerinin tahmin edilmesi,
- Kültürel miras alanları için başarılı fiyatlandırma stratejileri tasarlamak,
- Kültürel miras özelliklerini sıralayarak yeni marjinal gelişmeler için öncelikleri değerlendirmek,
- Ziyaret deneyiminden önce ve sonra ziyaretçi tercihlerini değerlendirmek,
- Sosyo-ekonomik özelliklerin (yaş, cinsiyet, üyelik, gelir, eğitim, tutumlar) ziyaret oranlarını ve harcama biçimlerini nasıl açıkladığı hakkında bilgi toplamak.

2.1.2. Kültürel Mirasın Finansmanında Ekonomik Değerlemenin Rolü

Kültürel mirasın finansmanı söz konusu olduğunda, ekonomik değerlendirme ile oluşturulabilecek hedefler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Mourato ve Mazzanti, 2002: 59):

- Kültürel mirasın erişimi, korunması ve iyileştirilmesi için ödeme yapma istekliliğini ölçmek,
- Kültürel miras alanları için fiyatlandırma politikalarının analiz edilmesi: tek tip fiyatlandırma, kişilerarası fiyat farklılaştırması, gönüllü fiyatlar, zamanlar arası fiyat farklılaştırması vb.,
- Ziyaretçilerin ödemeye hazır oldukları fiyatların farklı sosyo-ekonomik gruplara (yaş, cinsiyet, gelir, eğitim vb.) göre nasıl değiştiğini araştırmak,
- Kültürel mirasın topluma sağladığı faydalar ile bunları sağlamak için katlanılan maliyetler arasındaki boşluğun  l  lmesi,
- Yerel ve ulusal vergiler, özel bağışlar, fonlar, giriş ücretleri, korumayı motive etmek ve finanse etmek için teşvik sistemleri tasarlayan kamu/özel ortaklıklarını temel alan çok kaynaklı bir finansman stratejisi için bilgi sağlamak,
- Kültürel mirasa yapılan sübvansiyonların makul olup olmadığını araştırmak ve ne kadar olması gerektiğini bildirmek.

2.1.3. Kaynak Tahsisinde Ekonomik Değerlemenin Rolü

Kamu değerlendirme organı tarafından izlenen kaynakların alanlar ve kurumlar arasında tahsis edilmesine ilişkin süreçle ilgili olarak, ekonomik değerleme bir dizi politika kararına yardımcı olmak için kullanılabilir (Mourato ve Mazzanti, 2002: 60):

- Kültürel miras ile diğer kamu alanları arasında fon tahsisi,
- Kaynak tahsisi süreci için kültür sektörü veya belirli bir kültür kurumu için kamu desteği düzeyi ile ilgili önemli stratejik politika bilgilerinin toplanması,
- Rakip kurum ve alanlarda kültürel b t celerin tahsisi,
- Mevcut kültürel hizmetlerden insanların memnuniyetini ölçmek ve daha sonra kurumları karşılaştırma parametrelerine göre sıralamak,
- Kültür sektöründeki müdahaleleri değerlendirme ve sıralama,
- Belirli bir kültürel varlığın korunup korunmayacağına, korunacaksa nasıl ve hangi seviyede korunacağına karar vermek,
- Kültürel miras alanları içindeki hangi alanların yatırıma daha fazla değer verdiğini ve etkilerinin daha önemli olduğunu değerlendirmek.

2.2. DEĞERLEME YÖNTEMLERİ

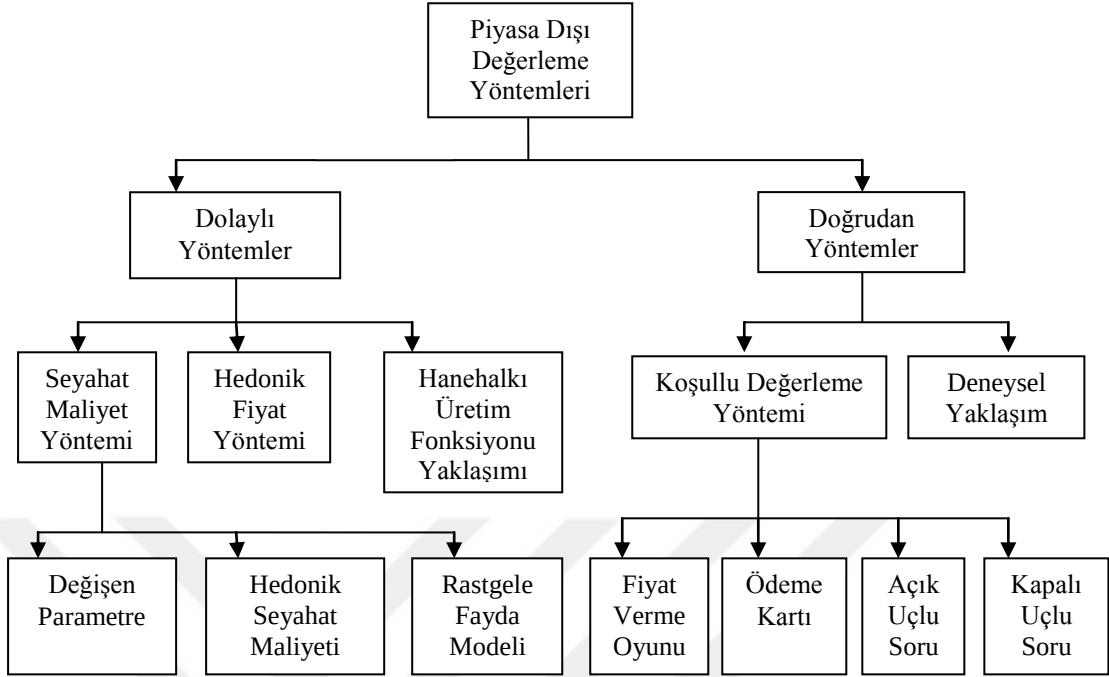
Pazar değeri olmayan malların ekonomik değerini belirlemek için son 30 yıl içinde bazı yöntemler geliştirilmiştir. Bu yöntemler doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Bu yöntemler aşağıda sırasıyla açıklanmaktadır (Ortaçeşme vd., 1997: 250):

Açıklanmış tercih yöntemleri (dolaylı yöntemler), piyasa dışı değerleri tahmin etmek için satın alma kararlarını ve diğer davranışların gözlemlerini kullanır. Örneğin, seyahat maliyeti yöntemi, insanların belirli bir bölgeyi (ulusal park gibi) ziyaret etmelerine verdikleri değeri ifade etmek için rekreasyon harcamalarını ve seyahat sürelerini kullanır. Hedonik fiyat yöntemi, piyasa dışı varlıkların (parklar gibi) veya ürünlerin fiyatı (evler gibi) üzerindeki etkisini izole etmeye çalışır (Baker ve Rutting, 2014: 4).

Belirtilmiş tercih yöntemleri (doğrudan yöntemler), (koşullu değerlendirme ve seçim yöntemleri) neredeyse tüm değer türlerini tahmin etmek için kullanılabilir, ancak geçerliliği daha tartışmalıdır. Bu ankete dayalı yöntemlerle bireylerin çevresel koşulların daha iyi bir duruma getirilmesi seçimine göre katlanacakları maliyetler sonucunda varlıkların değerleri belirlenmektedir. (çevresel kaynakları kullanımının yüksek vergilerle önlenmesi gibi). Koşullu değerlendirme, 1990'ların başında Alaska'daki Exxon Valdez petrol sızıntısından kaynaklanan zararları tahmin etmek için kullanıldığından beri, ekonomistler ve diğerleri arasında belirtilen tercih yöntemlerinin geçerliliği hakkında tartışma yaşanmasına sebep olmuştur. Avustralya'da, Kakadu Ulusal Parkı yakınında önerilen madenciliğin çevresel maliyetine ilişkin bir tahmin de 1990'ların başlarında çeşitli çekişmelere neden olmuştur (Baker ve Rutting, 2014: 5).

Şekil 4'te doğal kaynakların ekonomik değerinin belirlenmesinde kullanılan değerlendirme yöntemleri verilmektedir (Sarker ve McKenney, 1992: 8). Bu bölümde piyasa dışı değerlendirme yöntemlerinden en çok kullanılan seyahat maliyet yöntemi, koşullu değerlendirme yöntemi ve hedonik fiyat yöntemi ile ilgili bilgiler verilmektedir.

Şekil 4: Piyasa Dışı Değerleme Yöntemlerinin Şematik Diyagramı



Kaynak: (Sarker ve McKenney, 1992: 8).

2.2.1. Seyahat Maliyeti Yöntemi

Seyahat maliyet yöntemi (SMY) ilk kez 1930’lu yıllarda H.Hotelling tarafından milli parkların değerlendirilmesinde bir araç olarak önerilmiştir (Ortaçesme vd., 1997: 250). Bu yöntemin varsayımı, bireyin ikamet ettiği alandan bir rekreasyon alanına ulaşım amacıyla yapmış olduğu toplam harcamaların, onun bu alan için ödemeye razı olduğu para miktarını yansıtmasıdır (Ortaçesme vd., 1999: 107).

Seyahat maliyet yönteminde, yapılan harcamalar ile ziyaret sayısı arasında ilişki kurularak rekreasyon alanlarındaki tüketici rantı hesaplanabilmektedir. Bu yöntemde tek karar değişkeni olarak belirli bir rekreasyon alanına yapılan ziyaret sayısı kabul edilmektedir. Rekreasyon alanına olan talebin formülü; ziyaret sayısı, alana gidiş – dönüş için yapılan harcamalar ve ziyaretçilerin gelir düzeyi gibi diğer talep faktörleriyle oluşturulmaktadır (Ortaçesme vd., 1997: 251).

Seyahat maliyet yönteminin uygulanabilmesi için ziyaret sayısı, sabit fiyatlarla ziyaret masrafı ve ziyaretçilerin gelir düzeyine ilişkin veriler gerekmektedir. Mümkün olan durumlarda, seyahatin doğrudan parasal maliyetinin yanı sıra, seyahat

süresinin fırsat maliyeti de hesaplanmalıdır. Buna göre fayda fonksiyonu aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

$$U = u (V, Z, X)$$

Formülde V ziyaret sayısını, Z alanın kalite ile ilgili özelliklerini, X ise diğer tüm malları göstermektedir (Ortaçesme vd., 1997: 251-252).

Seyahat maliyet yöntemi, başta Avustralya ve ABD olmak üzere gelişmiş batı ülkelerde çok geniş uygulama alanı bulmuştur. Çevre kalitesini etkileme ihtimali olan çoğu projede seyahat maliyeti analizlerinden yararlanılmıştır. Yöntem, doğal kaynaklardaki hasarların tanımlanması, doğal yaşam değerinin saptanması, rekreasyon alanların değerinin saptanması, temiz hava ve su değerinin saptanması, doğal felaketlerin hasarlarının saptanması, hidroelektrik santralleri yenileme maliyetinin saptanması, havza yönetimi, su arzı politikaları, enerji sektörüne ilişkin politikaların oluşturulması ve orman alanlarının değerinin saptanması gibi durumlarda yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Dönmez, 2013: 31).

Seyahat maliyeti yöntemi için temel adımlar aşağıdaki gibi özetlenmiştir. Bu adımlar:

- Alanın seçilmesi,
- Alanın bölgelere ayrılması,
- Bölgeyi ziyaret edenlerden örnek seçmek,
- Her bölge için ziyaret oranlarının temin edilmesi,
- Seyahat maliyetlerini tahmin etmek,
- İstatistiksel bir regresyon türetmek,
- Bir talep eğrisi oluşturmak,
- Tüketici fazlasını tahmin etmek,
- Çevresel gelişimin faydalarını tahmin etmektir (Bann, 1998: 77).

Seyahat maliyet yönteminin uygulanması ile elde edilen sonuçlar, bölgesel ve ülkesel planlamalarda doğal alanların kullanımına ilişkin kararların alınmasında yol göstericidir. Aynı zamanda, bir doğal alan için yapılacak herhangi bir yatırımla rekreasyonel kullanımdan sağlanacak net ekonomik kazancın karşılaştırılmasında da seyahat maliyet yöntemi kullanılabilir (Ortaçesme vd., 1999: 119).

Seyahat maliyeti yöntemi, bireysel seyahat maliyeti yöntemi ve bölgesel seyahat maliyeti yöntemi olmak üzere iki farklı şekilde uygulanır. (Ortaçşme vd., 2002: 58).

2.2.1.1. Bireysel Seyahat Maliyet Yöntemi

Bireysel seyahat maliyet yöntemi turistik alanı ziyaret eden turistlerin tüketici rantını belirlemek ve turistik faaliyetlerinin ekonomik değerini belirlemek amacıyla uygulanan yöntemdir (Ortaçşme vd., 2002: 58).

Bireysel seyahat maliyet yönteminde bağımlı değişken, bir rekreasyon alanının bireysel kullanıcıları tarafından yıllık veya mevsim başına yapılan gezi sayısıdır. Bireysel seyahat maliyet yöntemi yerel ve sık ziyaret edilen alanlar için uygundur (Fleming ve Cook, 2008: 1198). Bireysel seyahat maliyet yöntemi modeli aşağıdaki gibi tanımlanmıştır (Willis ve Garrod, 1991: 37):

$$V_{ij} = f(C_{ij}, M_i, F_i, N_i, P_{ij}, E_{ij}, L_{ij}, A_i, Y_i, e_{ij})$$

Burada;

V_{ij} : i bireyinin j alanına yılda yaptığı ziyaret sayısını,

C_{ij} : i bireyinin j alanına ulaşmak için yaptığı seyahat maliyetini,

M_i : i bireyinin çevresel bir organizasyonun üyesi olup olmadığı (0 ve 1 kukla değişken),

F_i : i bireyi tarafından alternatif bir alan bulunup bulunmadığı (0 ve 1 kukla değişken),

N_i : i bireyine eşlik eden grubun büyüklüğü,

P_{ij} : i bireyinin seyahatinde j alanına ziyaretinin tek amacı olup olmadığı (0 ve 1 kukla değişken),

E_{ij} : i bireyinin j alanına yaptığı ziyaretten memnun kalma oranı,

L_{ij} : i bireyinin j alanında harcadığı zaman,

A_i : i bireyinin yaşı,

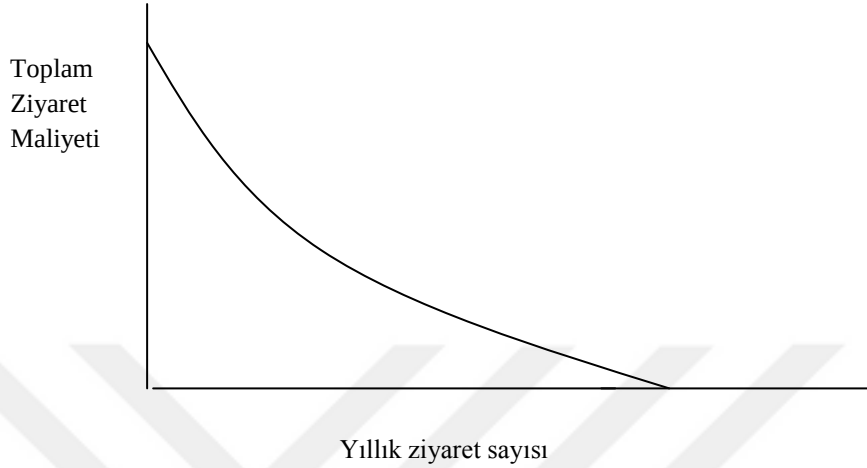
Y_i : i bireyinin gelir endeksi,

e_{ij} : hata terimini ifade eder.

Alan için talep eğrisi Şekil 5’de gösterilmektedir. Bu eğri altında kalan alanın integrali bize kişi başına düşen tüketici artığını verir. Bütün alan için elde edilmek

istenen tüketici artığı ise bu değerin yıllık ziyaretçi sayısı ile çarpılmasıyla bulunabilir. (Das, 2013: 5).

Şekil 5: Bireysel Seyahat Maliyet Modeli-Örnek Talep Eğrisi



Kaynak: (Das, 2013: 5).

Bireysel seyahat maliyetine yönelik bir araştırmanın aşamalarını Gürlük (2006) şu şekilde belirtmiştir. Bunlar;

- Rekreasyon alanının belirlenmesi ve anket aracılığıyla verilerin toplanması (ziyaretçilerin yaptığı masraflar, tercihler, rekreasyon alanına yapılan ziyaret sayısı, demografik yapı, sosyo-ekonomik özellikler),
- Seyahat fonksiyonunun belirlenmesi ve seyahat maliyetlerinin hesaplanması,
- Talep eğrisinin bulunması ve talep eğrisinden hane halkı tüketici fazlasının elde edilmesi,
- Rekreasyon alanının ortalama tüketici fazlasının tahminidir.

2.2.1.2. Bölgesel Seyahat Maliyet Yöntemi

Bölgesel seyahat maliyeti modeli ilk olarak Clawson tarafından 1950'lerin ve 1960'ların sonunda uygulandı ve geliştirildi (Das, 2013: 6). Bölgesel seyahat maliyet yönteminde bağımlı değişken, belirli bir bölge veya bölgenin popülasyonu tarafından bölgeye yapılan seyahatlerin sayısıdır. Bölgesel seyahat maliyet yöntemi uzaktaki ziyaretçiler tarafından nadiren ziyaret edilen alanlar için uygundur (Fleming ve Cook, 2008: 1198). Bölgesel seyahat maliyet yönteminin hesaplanması için her

bölgeden gelen ziyaretçi sayısı kaydedilir. Ziyaretlerin oransal sıklığı; ilgili bölgeden yapılan ziyaret sayısının, o bölgenin nüfusuna bölünmesiyle hesaplanmaktadır (Ortaçeşme vd.,1999: 114).

Yöntemin en basit uygulanması olan bölgesel seyahat maliyeti modeli, kültürel miras alanına farklı mesafelerden (bölgelerden) yapılan ziyaret sayısı ve bu bölgelerin her birinden gidiş-dönüş maliyeti hakkında bilgi toplanarak uygulanır. Daha sonra, farklı bölgelerden ziyaret oranlarının (bağımlı değişken), seyahat maliyetleri ve diğer sosyo-ekonomik değişkenler (bağımsız değişken) ile kültürel miras alanının talep eğrisinin oluşturulmasına olanak sağlayan matematiksel bir ilişki kurmak için, regresyon analizi yapılmaktadır (Tourkolias vd., 2015: 568).

Bölgesel seyahat maliyet yöntemi formülü (Das, 2013: 4):

$$V_{hj} / N_h = f(Ch, X_h)$$

Burada;

V_{hj} : h bölgesinden j bölgesine yapılan ziyaretler,

N_h : h bölgesinin nüfusu,

Ch : h bölgesinden fj bölgesine yapılan ziyaretin maliyeti,

X_h : h bölgesinin sosyo-ekonomik değişkenleridir.

Tablo 6 : Bölgesel Seyahat Maliyet Yöntemi'nde Tüketici Rantı Hesaplaması

Bölge No.	Hane halkı sayısı	Yıllık hane halkı ziyaret sayısı	Hane halkı ortalama ziyaret sayısı	Hane halkı ziyareti başına ortalama seyahat maliyeti	Hane halkı başına yıllık tüm ziyaretlerin tüketici artığı	Hane halkı ziyareti başına tüketici artığı	Toplam yıllık tüketici artığı
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)

Kaynak: (Das, 2013: 5).

Bölgesel SMY'nin hesaplanmasında yer alan adımlar şu şekilde özetlenebilir:

- Başlangıçta hanehalkları tarafından bir süre içinde yapılan ziyaretlerin sayısı ve kökenine ilişkin veriler, yerinde anketler yoluyla toplanmaktadır.
- Bütün ziyaretçilerin geldiği yerler artan seyahat maliyetlerine göre alt bölgelere ayrılır (sütun 1) ve her bölgedeki toplam nüfus (hane halkı sayısı) kaydedilir (sütun 2).

iii. Bölge başına yapılan hane halkı ziyaretleri örneklemdaki hanehalkı ziyaretlerinin ilgili bölgelerine tahsis edilmesiyle hesaplanır (sütun 3).

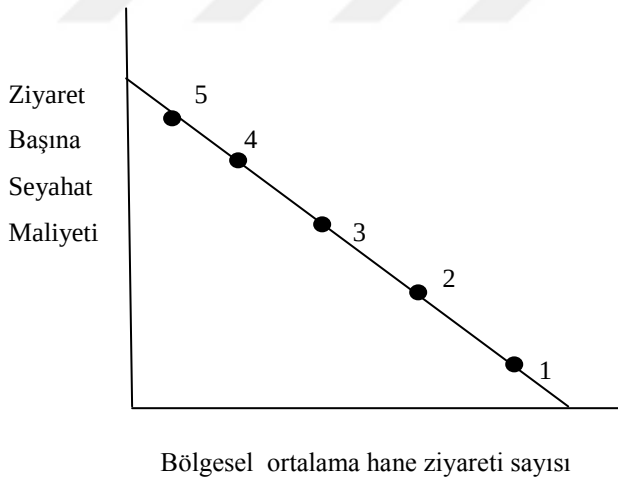
iv. Her bölgedeki hanehalkı ortalama ziyaret oranı (sütun 4), her bölgedeki hane ziyaretlerinin sayısının (sütun 3) bölgesel nüfusa (hane sayısı; sütun 2) bölünmesiyle hesaplanır.

v. Bir ziyaretin bölgesel ortalama maliyeti (sütun 5), yolculuk başlangıç noktasından sahaya olan uzaklık referans alınarak hesaplanır.

vi. Bir seyahatin bölgesel ortalama fiyatını (seyahat maliyeti) bölgesel ortalama ziyaret sayısı ile ilişkilendiren bir talep eğrisi yerleştirilir.

Şekil 6, rekreasyon deneyimi talep eğrisinin tamamını göstermektedir. Bu talep eğrisinin tahmini, bütün bölgelerdeki hanehalklarının aynı seyahat maliyetlerine benzer bir şekilde tepki göstermesi varsayımını içerir. Yani hanehalklarının tamamı aynı seyahat maliyeti ile karşı karşıya kaldıklarında aynı sayıda ziyarette bulunacaklardır (Das, 2013: 7).

Şekil 6: Bölgesel Seyahat Maliyeti Modelinde Rekreasyon Talep Eğrisi



Kaynak: (Das, 2013: 7).

vii. Alana yapılan tüm ziyaretlerin hanehalkı tüketici artığı (sütun 6), her bir bölgeden yapılan ziyaretlerin fiyatı (maliyeti) ile ziyaretçi oranının sıfıra düşeceği fiyat arasındaki talep eğrisinin integralinin alınmasıyla hesaplanır.

viii. Tüm rekreasyon deneyimi için yıllık toplam tüketici fazlası her bölge için tahmin edilir. Öncelikle hane ziyareti başına bölgesel ortalama tüketici fazlası elde

etmek için toplam hanehalkı tüketici fazlası, her hane tarafından yapılan bölgesel ortalama ziyaret sayısına bölünmelidir (sütun 7). Bu daha sonra bölgesel ortalama yıllık ziyaret sayısı ile çarpılır (sütun 3) ve yıllık bölgesel tüketici fazlası elde edilir (sütun 8).

ix. Tüm bölgelerde yıllık bölgesel tüketici fazlasının (sütun 8'in) toplanmasıyla, alanı ziyaretle elde edilen rekreasyon faaliyetlerinin tümünün yıllık toplam tüketici fazlası elde edilir.

Bölgesel seyahat maliyetine yönelik bir araştırmanın aşamalarını Gürlük (2006) şu şekilde belirtmiştir. Bunlar;

- Rekreasyon alanının belirlenmesi, bölgelere ait ziyaretçilerden veri toplanması ve belirli bir zaman periyodunda (1 yıl) alana gelen ziyaretçi sayısının bulunması,
- Bölgelerin tanımlanarak, ziyaretçilerin bölgelere dağıtılması,
- Hanehalkı başına düşen bölgesel ziyaretlerin ve her bölgeden gelen ortalama seyahat maliyetinin hesaplanması,
- Nüfus sayımı sonuçlarının bölgelerin sosyo-ekonomik özelliklerinin tanımlanması için kullanılması,
- Üçüncü ve dördüncü maddeleri seyahat fonksiyonunu hesaplamak için kullanarak talep eğrisinin bulunması,
- Ortalama bölgesel tüketici fazlasının hesaplanması ve elde edilen ortalama bölgesel tüketici fazlası yardımıyla toplam tüketici fazlasının hesaplanmasıdır.

Seyahat maliyet modelinin genel zayıflıkları ise şunlardır (Sarker ve McKenney, 1992: 13-14):

- Bir araştırmacı tarafından belirtilen davranış modeli, bir ziyaretçinin gerçek karar sürecini yansıtmayabilir.
- Seyahat maliyetlerinin ve saha özelliklerinin gözlemlenmesi, karar sürecini makul bir şekilde tanımlamak için yeterli olmayabilir.
- Zaman değerinin ölçülmesi (hem bir rekreasyon alanına seyahat etmek için kullanılan zaman hem de rekreasyon alanında harcanan zaman) ve talep modellemede kullanımı seyahat maliyeti yöntemini olumsuz etkilemektedir.
- Birden fazla rekreasyon alanının ziyaret edilmesi durumunda oluşacak modellerin nasıl birleştirileceği netlik kazanmamıştır.

- Seyahat maliyeti modelleri talep belirsizliğini yok saymaktadır.
- Birçok araştırmacı, seyahat maliyeti modellerinde farklı davranış varsayımlarının, belirgin şekilde farklı fayda ölçütleri ile sonuçlandığını vurgulamaktadır.
- Seyahat maliyeti modellerinin en önemli kısıtlılığı, doğal kaynakların ve çevresel olanakların kullanım dışı değerlerini ölçmek için kullanılamamasıdır.

2.2.2. Koşullu Değerleme Yöntemi

Koşullu değerleme yöntemi (KDY) katılımcılara belirli bir fayda karşılığı ne kadar ödeyebileceklerinin veya belirli bir masrafa katılma yoluyla ne kadarlık bir miktarı ödemeyi kabul edebileceklerinin sorulduğu anket bazlı değerlendirme tekniğidir. Bir KDY çalışması, yüz yüze, posta veya telefon aracılığıyla katılımcılarla yapılan görüşmeleri içerir. Tipik koşullu değerlendirme yöntemi çalışması, katılımcılara odaklanan çevresel kaynak (örneğin, hava kalitesi) ile birlikte çevre kaynağında önerilen değişiklik ve değişikliğin finansmanı hakkında bilgi vermekle başlar. Bu bilgiler, katılımcıların değerlendireceği değişiklik hakkında bilgilendirilmeleri ve böylece geçerli ve güvenilir cevapların alınma ihtimalinin artırılması amacıyla verilmektedir. Bu bilgilere dayanarak katılımcılara ödeme istekliliği hakkında sorular sorulur. Genellikle, verilen ödeme isteğinin teyit edilmesinin yanı sıra sosyo-ekonomik ve sosyo-demografik bilgilerinin (cinsiyet, yaş, istihdam, gelir) sağlanması için bir dizi takip sorusu dahil edilir. Bu demografik bilgiler, ödeme isteği ile ilişkilerini incelemek için kullanılabilir; hangi dereceye kadar ödeme yapmaya istekli oldukları gelirleriyle ilişkilendirilerek analiz edilir (Holvad, 2006: 4).

Yöntemin temelinde değeri belirlenecek mal veya hizmetin koşullarındaki değişim hakkında fiziksel ve finansal bilgilerin bulunduğu kuramsal senaryo yer almaktadır. Bireylerin soruları cevaplandırırken gerçek bir piyasanın olduğu varsayılmakla birlikte değerinin belirlenmesi istenilen mal veya hizmet hakkında bir senaryo ile verilen bilgiler doğrultusunda bireylerden değer vermeleri istendiği için yöntemin adı 'koşullu'dur (Kaya, 2002: 177).

Koşullu değerlendirme ile ilgili literatür, en az iki nedenden dolayı geniş ve çeşitli hale gelmiştir. Birincisi, bu yöntem geniş uygulanabilirliğe sahip olup ve tehlikeli atık, hava ve su kirliliği gibi birçok kaynak türü için kullanılır. İkincisi, koşullu

değerleme, kamu yararına yönelik faydaları ölçmek için varsayımsal sorulara verilen yanıtları kullanmayı amaçlamaktadır (McConnell, 1985: 701).

Koşullu değerlendirme yöntemi araştırmaları diğer yöntemlere göre üç farklı avantaja sahiptir. İlk olarak, koşullu değerlendirme yöntemi, geçmiş tüketici davranışına ilişkin verilerin toplanmadığı durumlarda yararlı bilgiler sağlayabilir. İkinci olarak, koşullu değerlendirme yöntemi, mevcut tüketici deneyiminin büyük ölçüde dışında olan mevcut ürünlerde yeni değişiklikler sağlayan senaryoların oluşturulmasına ve sunulmasına izin verir. Üçüncüsü, koşullu değerlendirme yöntemi, Marşalgil (Marshallian) tüketici artığı yerine arzu edilen Hiksgil (Hicksian) tüketici artığı ölçüsünün ölçülmesine izin vermektedir. Tüketici fazlası veya rantı olarak da bilinen tüketici artığı, herhangi bir tüketicinin belirli miktardaki ürünü satın almak için ödemeye razı olduğu para miktarı ile fiilen ödediği para miktarı arasındaki farktır. Çoğu ekonomist için koşullu değerlendirme yöntemine dayalı tahminlerin en büyük dezavantajı, gözlenen davranış yerine belirtilen tercihlere dayanmalarındır (Carson ve Hanemann, 2005: 835).

Koşullu değerlendirme araştırmacıları, katılımcıların değerlendirme sürecini tamamlamasını kolaylaştırmak ve yanıt vermeyen ve / veya sıfır yanıt sayısını azaltmak için farklı çıkarım yöntemleri geliştirmiştir. Burada dört ana çıkarım yöntemi tanımlanmıştır. Bunlar; ihale oyunu, ödeme kartı, açık uçlu ve kapalı uçlu çıkarım yöntemleridir (Sarker ve McKenney, 1992: 9).

- *İhale oyunu*: En eski ve en çok kullanılan koşullu değerlendirme tekniğidir. Hizmetin değeri belirlendiğinde ve hizmetin ticaretinin yapılacağı varsayım piyasası katılımcıya bildirilirse, görüşmeci bir başlangıç teklifi önerir. Katılımcı ilk teklifi ödemeye istekliyse, görüşmeci olumsuz bir cevap alıncaya kadar teklifi kademeli olarak yukarıya doğru revize eder. Benzer şekilde, ilk teklife olumsuz bir cevap verilirse, görüşmecinin kabul edeceği teklife kadar teklifi kademeli olarak aşağıya doğru revize eder. Son dönem koşullu değerlendirme literatüründe, geleneksel ihale oyununun birkaç bölümü de kullanılmıştır (Sarker ve McKenney, 1992: 9).

- *Ödeme Kartı Yöntemi*: Ödeme kartı, katılımcıların maksimum ödeme isteklerini en iyi temsil eden tutarı seçmelerini sağlayan ve bir dizi değerden oluşan listedir. Ödeme kartında öncelikle değerlerin nasıl artırılması gerektiği belirlenir. Örneğin, 1.00 \$ veya 5.00 \$ ek artışlarla değerler artırılabilir. Bununla birlikte, ortaya çıkan

ödeme kartı, geniş bir yanıt dağılımını kapsayacak şekilde çok sayıda değerin dahil edilmesi gerektiği için yanlış olabilir. Bu tür sorunlardan kaçınmak için, araştırmacılar genellikle listelenen değerlerin ve aralıkların olduğu üstel bir yanıt ölçeği kullanmışlardır (Rowe vd., 1996: 178-179). Bu yöntemde, görüşmeci katılımcıya senaryoyu, ödeme gerekliliğini açıklar ve sonra yanıtlayana en yüksekten en düşüğe veya en düşükten en yükseğe sıralanmış ödeme listesi içeren bir kart sunar. Katılımcıya daha sonra ödeme kartına göre ödeme yapma isteği sorulur. Bir ödeme kartıyla dört çeşit soru sorulabilir (Haab ve McConnell, 2002: 125-126):

1. Ödemek istediğiniz tutarı seçin.
2. Ödemek istediğiniz minimum tutarı seçin.
3. Ödemek istediğiniz maksimum tutarı seçin.
4. Ödemek istediğiniz tutarı tanımlayan aralığı seçin.

- *Açık Uçlu Soru Yöntemi:* Açık uçlu yöntemde, katılımcılardan bir ürün veya hizmet için ödeme yapma konusundaki maksimum istekliliklerini ortaya koymaları istenir ve katılımcıların değer vermesi için boş bir yer de dahil olmak üzere, aralarından seçim yapabilecekleri bir dizi değer verilir (Sarker ve McKenney; 1992: 9). Açık uçlu soru yöntemi; “Çevresel faydada belirtilen değişiklik için ödemek istediğiniz maksimum tutar nedir?” sorusu ile formüle edilebilir (Holvad; 2006: 4).

- *İki Seçenekli Soru Yöntemi:* İki seçenekli soru ve çoktan seçmeli soru kapalı uçlu soru formatının bir dizi olası seçeneklerinden sadece ikisidir. İki yönlü bir soruda, yanıtlayanlara seçim yapmak için sadece iki alternatif cevap verilir (Sarker ve McKenney, 1992: 9). Yanıt verenler karmaşık teklif verme planlarıyla karşı karşıya kalmazlar sadece teklif değerine evet veya hayır cevabı verirler (Bowker ve Stoll, 1988: 374). Çoktan seçmeli sorularda ise ikiden fazla seçenek vardır. Mülakatın uygulanması ve önyargının kontrol edilmesi nedeniyle, bu formatlar son koşullu değerlendirme çalışmalarında popülerlik kazanmaktadır (Sarker ve McKenney, 1992: 9-10). İki seçenekli soru yöntemi, belirlenmiş bir fiyatla varsayımsal bir satın alma yoluyla veya varsayımsal bir referandum durumuyla uygulanır. İki seçenekli soru yönteminin açık uçlu ve yinelemeli yaklaşımlara göre bir dezavantajı, iki seçenekli soru yönteminin her bir yanıtlayanın maksimum ödeme isteğini ölçmemesidir. Bunun yerine, yalnızca yanıtlayanın maksimum ödeme isteğinin belirtilen teklif

tutarından daha büyük veya daha küçük olup olmadığını belirler (Ready ve Hu, 1995: 491).

Koşullu değer belirleme çalışması aşamaları için adımlar aşağıda belirtilmiştir (Kaya, 2002: 178):

- Değer belirleme probleminin ortaya konulması,
- Anket tekniğinin belirlenmesi,
- Anket formlarının hazırlanması,
 - Kuramsal senaryonun hazırlanması,
 - Değer belirleme sorularının hazırlanması,
 - Sosyo-ekonomik özelliklere yönelik soruların hazırlanması,
- Örneklemin belirlenmesi,
- Anketin ön testten geçirilmesi,
- Anketin uygulanması, verilerin toplanması,
- Verilerin analizi,
- Sonuçların güvenilirliğinin ve geçerliliğinin analizi,
- Sonuçların karar verme süreci için değerlendirilmesi.

Koşullu değerlendirme yönteminin başlıca zayıf yönleri ise şunlardır (Sarker ve McKenney, 1992: 10):

- Katılımcılar, söz konusu mallar için diğer mal ve hizmetler ile ilgili tercihlerini belirleyemeyebilir.
- Katılımcılar gerçek tercihlerini yansıtmayan bir şekilde yanıt verebilir.
- Katılımcılar, amaçlanan davranışa karşı tutum yansıtacak şekilde cevap verebilirler.
- Anket tasarımının veya görüşmecinin neden olduğu önyargıların ve diğer etkilerin olasılığı vardır.
- İlgili nüfusun belirlenmesi bazı çevresel değerler, özellikle kullanım dışı türler için zor olabilir.
- Değişen çevre hizmetleri hakkında katılımcıların bilgilendirilmesi ile ilgili bazı sorunlar yaşanabilmektedir. Örneğin; artan bilgi ile belirsizliğin azalması göreceli tercihleri değiştirebilir.

2.2.3. Hedonik Fiyat Yöntemi

Bireyler ev alırken veya kiralarken, evin özelliklerine göre maksimum fayda sağlayacak seçimlerde bulunurlar. Bu özelliklerin her biri evin değerini artıracak veya azaltacak etkiye sahiptir. Evin değeri özelliklerine göre farklılaşabildiği gibi, bu özelliklerin ev üzerindeki etkisi de bölgeden bölgeye hatta ülkeden ülkeye farklılık gösterebilir. Konutun değeri fayda düzeyini temsil eder. Hedonik fiyat yöntemi de bu faydayı ölçmeye yarayacak yöntemdir (Arıkan, 2008: 4).

“Hedonik” terimi, ekonomi de ise fayda olarak da ifade edilen ve memnuniyet anlamına gelen Yunanca hedonikos kelimesinden türetilmiştir. Hedonik fiyat modelleri, aslında ürünlerin karakteristik özelliklerinin toplamından ve talebin bu özelliklerle ilgili olduğu hipotezine dayanmaktadır. Bu ürünün karakteristik özellikleri fayda fonksiyonunu temsil eder ve satın alma işlemi ürünün bu karakteristik özellikleriyle ilişkilidir. Dolayısıyla, kalite özellikleri piyasa ürünlerine olan talebe ve tüketim seviyesine yansır. Hedonik fiyat modelleri, belirli bir malın piyasa ve piyasa dışı bileşenlerinin istatistiksel analiz yoluyla piyasa fiyatına katkılarını ölçmek için geliştirilmiştir. Hedonik fiyat modeli bazı varsayımlara dayanmaktadır. İlk olarak, gözlenen fiyatlar piyasadaki denge koşullarını yansıtmaktadır. İkincisi, model hem alıcı hem de satıcıların malın piyasa ve piyasa dışı bileşenleri hakkında mükemmel bilgilere sahip olduğunu ve piyasa koşullarına göre ürünlerin değişiminin maliyetsiz olduğunu varsayar. Üçüncüsü, bir bireyin bir özellik için ödeme isteğinin diğer özelliklerden bağımsız olduğunu varsayar (Sarker ve McKenney, 1992: 14).

Örneğin, şehirdeki bir evin fiyatı, piyasa mallarının katkısını (örneğin evin büyüklüğü ve tasarımı, oda sayısı vb.) ve muhit çevre koşullarını (örneğin bir katı atık tesisine yakın olduğunda hava kalitesi, havaalanına yakın yerlerde gürültü kirliliği vb.) içerir (Sarker ve McKenney, 1992: 14).

Hedonik fiyat yöntemi aşağıdaki formül ile hesaplanır (Kaya, 2002: 168-169):

$$Pe = f(Y, K, U, Ç)$$

Burada;

Pe: bağımlı değişken olan konut fiyatlarını,

Y: konutların yapısal özelliklerini,

K: komşuluk özelliklerini,
U: ulaşım özelliklerini,
Ç: çevresel özellikleri ifade etmektedir.

Hedonik fiyat modelinin en büyük gücü, kalite özelliklerindeki bir değişikliğin değerini belirlemek için çok gerçekçi bir “talep” ve “arz” çerçevesini temsil etmesidir. Bu özellik, başka bir fiyatlandırılmamış değerlendirme tekniğinde mevcut değildir. İkincisi, model mevcut harcama verilerine dayanır (Sarker ve McKenney, 1992: 14).

Hedonik fiyat modelinin zayıflıkları varsayımlarıyla ilişkilidir. Kalite niteliklerinin bireysel algıları öğrenme yoluyla farklılık gösterdiğinden ve değiştiğinden, “mükemmel bilgi” varsayımı mantıksız görünmektedir. İkincisi, bu modelde belirsizlik sorunları göz ardı edilmektedir. Üçüncüsü, eğer mülk fiyatları rekreasyon değerlerini yansıtıyorsa, örtük hedonik fiyat, bir özellik için ödeme yapma konusundaki marjinal isteği büyük ölçüde fazla tahmin edecektir. Tüm tüketiciler park veya diğer tesislerin çevresinde mülk sahibi olmadığından mülk sahiplerinin çevresel mal ve hizmetleri değerlendirmesi oldukça farklı olacaktır. Hedonik fiyatlama, kullanım dışı faydalar elde etmez. Bu zayıflıklara rağmen, hedonik fiyat modelleri bazı çevresel olanakların değerini ortaya çıkarmak için ilginç bir yaklaşım sunmaktadır (Sarker ve McKenney, 1992: 14).

2.3. EKONOMİK DEĞERLEME YÖNTEMİYLE YAPILAN ÇALIŞMALAR

2.3.1. Seyahat Maliyet Yöntemi ile Yapılan Çalışmalar

Seyahat maliyet yöntemi ile yapılan yerli ve yabancı birçok çalışma bulunmaktadır. Bu yöntem uygulanarak yapılan çalışmaların amacı, örnekleme ve bulguları Tablo 7’de özetlenmiştir. Yapılan çalışmalarda milli parklar, plajlar, göller, şelaleler, botanik bahçeleri ve adaların rekreasyonel ve turizm amaçlı kullanımının ekonomik değerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla alanlara gelen ziyaretçilere anketler uygulanarak veriler elde edilmiştir. Verilerin analiz edilmesi sonucu bireysel veya bölgesel seyahat maliyet yöntemi ile toplam tüketici rantları (rekreasyonel ve turizm amaçlı kullanımının ekonomik değeri) hesaplanmıştır.

Tablo 7: Seyahat Maliyet Yöntemi ile Yapılan Çalışmalar

Yazar/Yıl	Çalışmanın Amacı	Örneklem	Bulgular
Ortaçşme vd. (2002)	Antalya'da yeralan Kurşunlu Şelalesi Tabiat Parkı'nın rekreasyonel kullanım değerini belirlemektir.	Eylül 1998- Haziran 1999 tarihleri arasında park'a gelen 500 ziyaretçiye anket uygulanmış 280 anket analize dahil edilmiştir.	1999 fiyatlarıyla, bireysel tüketici rantı 53,648 TL toplam tüketici rantı ise 21.500 milyon TL olarak bulunmuştur
Chen vd. (2004)	Çin'in Xiamen Adası'nın doğu kıyısında bulunan kamu plajının rekreasyonel faydasının ekonomik değerini belirlemektir.	1999 yılının yaz aylarında plaja gelen 560 ziyaretçiye yarı-görüşme anket formu kullanılmıştır.	Bireysel tüketici rantı 16,9 \$, toplam tüketici rantı ise 53.500.000 \$ olarak hesaplanmıştır.
Stoeckl ve Mules (2006)	Avustralya'daki Alpler'in rekreasyon değerini belirlemektir.	Alpler'in çevresinde bulunan üç ülkenin yedi farklı bölgesinde ikamet eden yerleşikler oluşturmaktadır. Araştırmada 2001 Mart-2002 Şubat ayları arasında 4791 ziyaretçiden elde edilen ve Avustralya İstatistik Bürosu'ndan satın alınan bilgiler veri olarak kullanılmıştır.	Avustralya Alpleri'nin rekreasyonel kullanım değeri en az 10 milyar \$, en fazla ise 200 milyar \$ olarak tespit edilmiştir.
Başar (2007)	Dilek Yarımadası Büyük Menderes Deltası Milli Parkı'nın rekreasyon amacıyla kullanımının ekonomik değerini saptamaktır.	2006 yılı Eylül-Ekim aylarında Milli parka gelen 104 ziyaretçiye anket yapılmıştır.	Bir kişi için gezi başına tüketici rantı 83.98 YTL olarak bulunurken, Milli Parkın rekreasyonel kullanım değeri ise 41.990.000 YTL olarak bulunmuştur.
Fleming ve Cook (2008)	Dünya'nın en büyük kum adası olan Fraser Adası'nın rekreasyon değerini tahmin etmektir.	463 ziyaretçiye anket uygulanmış, 430 anket analize dahil edilmiştir.	Düzeltilmemiş tahmini tüketici rantı değeri yıllık olarak toplam 417.494.101\$, düzeltilmiş yıllık tahmini tüketici rantı değeri ise toplam 191.353.287 \$ olarak hesaplanmıştır.
Demir (2013)	Royal Botanik Bahçesi'nin rekreasyonel amaçlı kullanım değerini belirlemektir.	460 ziyaretçiye anket uygulanmıştır.	Bireysel tüketici rantı 165 £, toplam tüketici rantı ise yıllık 268.950.000 £ olarak tespit edilmiştir.
Dönmez (2013)	Uzungöl Doğa Parkı'nın rekreasyonel ve turizm amaçlı kullanımının ekonomik değerini belirlemektir.	Uzungöl Doğa Parkı'na gelen 117 ziyaretçiye anket yapılmıştır.	Bireysel tüketici rantı 333.33 TL, yıllık bireysel tüketici rantı 506.66 TL ,Uzungöl Doğa Parkı'nın rekreasyonel ve turizm amaçlı kullanım değeri ise 101.332.000 TL/yıl olarak belirlenmiştir.

Kaya (2013)	İlgaz Dağı Milli Parkı'nın rekreasyon ve turizm amaçlı kullanımının ekonomik değerini belirlemektir.	İlgaz Dağı Milli Parkı ziyaretçileri ile Ocak-Haziran 2012 döneminde 178 adet anket uygulanmıştır.	Toplam tüketici rantı -22.651 TL olarak bulunmuştur. Ziyaretçilerin ödemeye istekli oldukları ortalama giriş ücreti ise 7.70 TL dir.
Mangan vd. (2013)	Keenjhar Göl'ünün rekreasyonel değerini belirlemektir.	Gölü ziyarete gelen 500 kişiye yüz yüze anket tekniği uygulanmış 422 anket kullanılmıştır.	Her ziyaretçi tarafından ödenen ortalama giriş ücreti 0,30 \$ iken, bu çalışmada tahmini tüketici rantı, kişi başına 14 \$'dır.
Demircioğlu (2014)	Karatepe-Aslantaş Milli Parkı'nda giriş ücretini belirlemektir.	Karatepe-Aslantaş Milli Parkı'na Ocak-Aralık 2012, 2013 ve Ocak-Nisan 2014 döneminde gelen toplam 217 ziyaretçiye anket uygulanmıştır.	Tüketici rantı - 23,32 TL olarak bulunmuştur. Ziyaretçilerin ödemeye istekli oldukları ortalama giriş ücreti ise 5,01 TL'dir.

2.3.2. Koşullu Değerleme Yöntemi ile Yapılan Çalışmalar

Koşullu değerlendirme yöntemi ile yapılan yerli ve yabancı birçok çalışma bulunmaktadır. Bu yöntem uygulanarak yapılan çalışmaların amacı, örnekleme ve bulguları Tablo 8'de özetlenmiştir. Yapılan çalışmalarda milli parklar, nehirler, ormanlar, orman içi dinlenme yerleri, harabeler gibi alanlara gelen ziyaretçilerin ödeme eğiliminin ve alanların ekonomik değerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Alanlara gelen ziyaretçilere anketler uygulanarak veriler toplanmıştır. Gerekli istatistiksel analizler yapılmış ve rekreasyonel ve turizm amaçlı kullanım değerleri (tüketici rantı ve ödeme eğilimi) belirlenmiştir.

Tablo 8: Koşullu Değerleme Yöntemi ile Yapılan Çalışmalar

Yazar/Yıl	Çalışmanın Amacı	Örneklem	Bulgular
Kuriyama (1998)	Kushiro sulak alanındaki ekosistemin çevresel değerini tahmin etmektir.	Veriler, Sapporo, Japonya'daki genel halk üzerinde yapılan bir seçim deneyi anketinden alınmıştır. Örneklem yerel halk ve ziyaretçilerdir. Toplam örnek 845 iken deney için geçerli örnek 670 tir.	Ortalama ödeme isteği 16.414 yen/yıl/hane halkı ve toplam ödeme isteği 36 milyar yen / yıl olarak tespit edilmiştir.

Loomis vd. (2000)	Platte Nehri'nin 45 millik bölümünde 5 adımda ekosistemin onarılması planlanmıştır. Onarım çalışmalarına bağlı olarak meydana gelecek artışlarla ilgili ödeme isteklilikleri belirlenmeye çalışılmıştır.	100 kişi ile anket yapılmıştır.	Ayda ortalama 21\$ ya da yılda 252\$ ödeme yapabilecekleri tespit edilmiştir.
Gürlük (2002)	Bursa yakınındaki Misi Yerleşimi için hazırlanan kırsal kalkınma projesi ve çevresel etkilerini ortaya koymak ve yerel yönetimlere ışık tutmaktır.	1372 kişi arasından rastgele örnekleme yöntemi ile seçilen 129 kişiye anket yapılmıştır.	Toplam ödeme isteği (ortalama) 2.306.474 \$ olarak belirlenmiştir.
Pak ve Türker (2004)	Kapıçam Orman içi Dinlenme Yeri'nin ekonomik değerini belirlemektir. Rekreatyon alanı için dört alternatif durum geliştirilerek; her bir durum için, ziyaretçilerin giriş ücreti ödeme eğilimlerine bağlı olarak, parasal değerleri elde edilmiştir.	Alanı ziyaret eden 212 ziyaretçiye anket uygulanmıştır.	Rekreatyon alanının mevcut durumu için yıllık toplam 22 milyar TL'lik, 2001 yılı için alanda bulunan imkanların sayılarının artırılması durumunda yaklaşık 31 milyar TL, rekreatyoneel etkinliklere de izin verilmesi durumunda da 42 milyar TL'lik bir gelir elde edilebileceği tahmin edilmiştir.
Ateşoğlu (2008)	Balamba Orman içi Dinlenme Yeri'nin rekreatyon hizmetlerinin ekonomik değerini belirlemektir.	2007 yılı Haziran ile Eylül ayları arasında alan içinde 200 ve alan dışında 200 olmak üzere, toplam 400 anket uygulaması yapılmıştır.	Mevcut harcamalara ek olarak maksimum ödeme eğilimi 4.02 YTL, mevcut giriş ücretine ek olarak maksimum ödeme eğilimi 0.71 YTL, gelişme planı için bağış olarak maksimum ödeme eğilimi 3.89 YTL ve gelişme planı gerçekleştirildiğinde giriş ücretine ek olarak maksimum ödeme eğilimi 0.90 YTL olarak bulunmuştur.
Becker ve Freeman (2009)	İsrail'deki yaşlı ağaçların yıllık değerini tahmin etmektir.	Biryah Ormanı'na gelen 131 ziyaretçi ve İsrail halkından 162 kişi olmak üzere iki örnek grubu ile anket yapılmıştır.	Yıllık değer 2,35 ile 19,9 milyon Euro arasında değişebileceği tespit edilmiştir.
Mancı (2017)	Harran Harabeleri'ni ziyaret eden yabancı turistlerin giriş ücreti ödeme istekliliklerini ve harabelerin yıllık ekonomik değerini belirlemektir.	Kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 338 yabancı turistle anket yapılmıştır.	Harran Harabeleri'ne ortalama ödeme istekliliği probit modeline göre 27\$, Harran'a atfedilen ekonomik değer 125,900 \$/yıl , 2SLS modeline göre; ödeme istekliliği 28.94\$, yıllık ortalama faydası 1,206,798 \$/yıl olarak bulunmuştur.

2.3.3. Hedonik Fiyat Yöntemi ile Yapılan Çalışmalar

Literatürde hedonik fiyat yöntemi ile ilgili konut fiyatları, araba, bilgisayar ve cep telefonu üzerine birçok yerli ve yabancı çalışma yer almaktadır. Bu yöntem uygulanarak yapılan çalışmaların amacı, örnekleme ve bulguları Tablo 9’da özetlenmiştir. Yapılan çalışmalarda konut, otomobil, cep telefonu ve bilgisayar fiyatlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla emlakçılardan, konut sahiplerinden, web sayfalarından, firmalardan veriler toplanmış, bu veriler hedonik fiyat yöntemi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre fiyatları negatif ve pozitif etkileyen faktörler belirlenmiştir.

Tablo 9: Hedonik Fiyat Yöntemi ile Yapılan Çalışmalar

Yazar/Yıl	Çalışmanın Amacı	Örneklem	Bulgular
Yankaya ve Çelik (2005)	İzmir metrosunun ev fiyatları üzerindeki etkisini incelemektir.	Aralık 2003 ve Mart 2004 tarihleri arasında, emlak bürolarıyla yüz yüze Bornova bölgesinde 187 ve Üçyol bölgesinde 173 olmak üzere toplam 360 tane anket yapılmıştır.	Değişkenlere bakıldığında metro istasyonuna olan yürüme mesafesi, otobüs durağına olan mesafe ve konutun yaşı gibi değişkenler konut fiyatlarını negatif etkilerken; büyüklük, kat, köşe, kalorifer ve kat değişkenlerinin konut fiyatları pozitif etkilemektedir. Model sonuçları ulaşım altyapısındaki yatırımın konut fiyatlarını artırdığını göstermektedir.
Rona ve Altınay Cingöz (2010)	İstanbul’daki kapalı site konut fiyatlarını etkileyen faktörleri tahmin etmektir.	40 ayrı projeden 131 yapıya ait veri toplanmıştır. Bu veri üzerinden kapalı site konut özellikleri 16 değişken ile tahmin edilmiştir.	Çalışmanın sonuçlarına göre, konutun bulunduğu semtin fiyat üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Ayrıca konutun şehir merkezine uzak olması fiyatı negatif yönde etkilerken, konutun bulunduğu sitede otopark ve suni gölet olması konut fiyatlarını pozitif yönde etkilemiştir. Ayrıca metrekare ve oda sayısının artması ile fiyatlarda artış olduğu da tespit edilmiştir.
Nazari ve Kalejahi (2011)	İran piyasasında cep telefonlarının özelliklerinin fiyatı üzerine etkisini incelemektir.	Veriler 20/7/2010 ‘da 5 üretici firmadan toplanmış, 111 farklı cep telefonu modeli kullanılmıştır.	İranlılar’ın HTC markası için 161\$, kablosuz ağ bağlantısı için 101\$, dokunmatik ekran için ise 43\$ daha fazla ödemeye razı oldukları sonucuna varılmıştır. Cep telefonu fiyatlarına etki eden diğer özellikler ise GPS, kamera ve ekran çözünürlüğüdür.

Yayar (2011)	Hedonik Fiyat Yöntemi ile bilgisayarların fiyatlarına etki eden faktörleri ortaya çıkarmaktır.	Üç farklı internet sitesinden satılmaya yönelik 219 adet dizüstü bilgisayarlara ilişkin veriler kullanılmıştır. Veriler Aralık 2010 ile Ocak 2011 tarihleri arasında toplanmıştır.	Sonuçlara göre, internet sitesinin İstanbul Bilişim (%15,79) ve sadece Notebook (%7,84) olması Eroyan olmasına göre dizüstü bilgisayar fiyatlarını azalttığı tespit edilmiştir. Bilgisayar markasının Toshiba olması Acer olmasına göre fiyatı %19,69 oranında, Acer'e göre Sony olması ise fiyatı %42,65 oranında artırdığı bulunmuştur. Bilgisayarın işlemci özelliğinin İ5 (%26,30) veya İ7 (%64,16) olması, İ3 olmasına göre fiyatı artırmaktadır. Bilgisayarın sabit disk kapasitesinin, geçici bellek kapasitesinin ve ekran büyüklüğünün artması bilgisayarın fiyatını artırmaktadır. Bilgisayarın ekran büyüklüğündeki 1 birimlik artış bilgisayar fiyatını %4,22 oranında azaltmaktadır. Grafik destekleyici ekran kartının 1 GB olması, 512 MB olmasına göre bilgisayar fiyatını %7,86 oranında azaltmaktadır.
Yayar ve Gül (2014)	Mersin kent merkezinde bulunan apartman dairelerinin fiyatını etkileyen faktörleri belirlemektir.	Emlakçılarla yüz yüze görüşülerek 739 apartman dairesine ait veriler toplanmıştır.	Konutun kullanım alanı, mutfak büyüklüğü, pazara uzaklık, banyo sayısı, garaj, merkezi uydu sistemi, özel güvenlik ve asansör sayısı gibi faktörlerin konut fiyatlarını artırdığı belirlenirken; konutun bahçeye sahip olması, site içinde olması, toplu taşıma araçlarına uzak olması ve eski olması gibi faktörlerin ise konut fiyatlarını azalttığı belirlenmiştir.
Çiçek ve Hatırlı (2015)	Isparta İlinde konutun sahip olduğu özelliklerin konutun fiyatını ne derece etkilediğini belirlemektir.	Isparta İli kent merkezinde ikamet eden ve konut sahibi olan 368 hanehalkına 2012 yılı Ekim-Kasım aylarında anket çalışması uygulanmıştır.	Konutun fiyatını etkileyen en önemli unsurlar; şehir merkezine uzaklık, hava kirliliği, konutun muhiti, konutun yaşı, konutun büyüklüğü, oda sayısı, kaloriferli olması, otoparkının olması ve güney cephede olması olarak belirlenmiştir.
Daştan (2016)	2015 yılı itibariyle Türkiye'de ikinci el otomobil fiyatlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.	Ekim ayı içerisinde ilgili web sitelerinde yer alan ikinci el otomobil ilanlarından rastgele seçilen 39 marka ve 198 modelden oluşan 1000 adet otomobil verisinden oluşmaktadır.	Elde edilen sonuçlara göre, otomobilin özelliklerini yansıtan marka ve model, yaş, yakıt türü, vites, kilometre, renk, motor hacmi, motor gücü, güvenlik özellikleri, iç donanım özellikleri, dış donanım özellikleri gibi faktörlerin otomobil fiyatlarını etkilediği tespit edilmiştir.

2.3.4. Seyahat Maliyet Yöntemi ve Koşullu Değerleme Yöntemi'nin Birlikte Kullanıldığı Çalışmalar

Literatürde seyahat maliyet yöntemi ve koşullu değerlendirme yönteminin birlikte kullanıldığı birçok çalışma vardır. Bu çalışmalara ilişkin özet bilgiler aşağıda verilmiştir:

Gürlük (2006) çalışmasında, Manyas Gölü'nün ekosistem değerini belirlemek amacıyla Haziran-Temmuz-Ağustos 2004 döneminde 134 yerleşik kişiye anket uygulamıştır. Çalışmada kişi başına düşen ödeme arzusu 55,83 Yeni Türk Lirası (YTL)/yıl olarak tahmin edilmiştir. Manyas Gölü'ndeki yerleşim birimlerine yönelik toplam fayda ise 4.466.400,00 YTL/yıl olarak bulunmuştur. Ayrıca çalışmada seyahat maliyeti yöntemi ile Kuş Cenneti Milli Parkı'nın rekreasyon değerini tahmin etmek için Haziran-Temmuz-Ağustos 2004 ve Haziran-Temmuz-Ağustos 2005 dönemlerinde 228 ziyaretçiye anket uygulanmıştır. Kuş Cenneti Milli Parkı'nın toplam tüketici rantı 10.342.783,744 YTL/yıl ve gölün toplam ekonomik değeri ise 14.809.183,74 YTL/yıl olarak bulunmuştur.

Belkayalı (2009) çalışmasında, Yalova Termal Kaplıcaları'ndan, rekreasyon ve turizm amacıyla yararlanmanın ekonomik değerini belirlemeyi amaçlamıştır. Yalova Termal Kaplıcaları için, seyahat maliyeti yöntemine göre, 17-20 Temmuz 2008 tarihlerinde toplam 154 ziyaretçiye anket uygulanmış, bireysel tüketici rantı 3.120 TL, toplam tüketici rantı ise 1.239.014.400 TL/yıl olarak bulunmuştur. Koşullu değerlendirme yöntemi kapsamında alanda 220 anketin 119 tanesi 31.10.2008 - 02.11.2008 tarihleri arasında alanda yerli ve yabancı ziyaretçilere uygulanmış, mevcut durum için 1.985.600 TL, 101 tanesi de 02.11.2008 - 31.12.2008 tarihlerinde alan dışında kişilere uygulanmış ve ödeme eğilimi 3.613.792 TL olarak bulunmuştur. Yalova Termal Kaplıcaları'na sağlık turizmi amacıyla gelenler için toplam tüketici rantı 6.231.209.920 TL/yıl olarak bulunurken mevcut durum için ödeme eğilimi ise 2.009.427 TL olarak bulunmuştur.

Talay vd. (2010) çalışmalarında, Göreme Tarihi Milli Parkı'nın rekreasyonel ve turizm amaçlı kullanımının ekonomik değerini belirlemek için seyahat maliyet yöntemi ve koşullu değerlendirme yöntemini kullanmışlardır. Yapılan analizler sonucu bireysel tüketici rantı 46.129 YTL, toplam tüketici rantı ise 26.656.287 YTL/yıl

olarak bulunmuştur. Koşullu değerleme yöntemi kapsamında alanda yapılan anket sonuçlarına göre alanın mevcut durumu için ödeme eğilimi kişi başına 22.51 YTL, toplam 13.009.182 YTL olarak bulunurken; gelişmiş durum için kişi başına ödeme eğilimi 29.62 YTL, toplam 17.118.257 YTL olarak bulunmuştur. Alan dışında yapılan anket sonuçlarına göre mevcut durum için ödeme eğilimi kişi başına 19.07 YTL, toplam 11.021.106 YTL olarak bulunurken; gelişmiş durum için kişi başına ödeme eğilimi 20.37 YTL, toplam 11.772.414 YTL olarak bulunmuştur.

Yılmaz (2016) çalışmasında, Beydağları Sahil Milli Parkı'nın toplam ekonomik değerini belirlemeye çalışmıştır. Bu amaçla seyahat maliyeti ve koşullu değerleme yöntemleriyle parkın kullanım ve kullanım dışı değerlerini hesaplamıştır. Araştırma sonucuna göre ziyaret başına bir kişi için elde edilen tüketici rantı 642,92 TL olarak hesaplanmıştır. Parkın yıllık rekreasyonel amaçlı kullanımının ekonomik değeri 1.398.351.000 TL olarak bulunmuştur. Koşullu değerleme yöntemiyle kişi başı ödeme istekliliği 84,69 TL ve yıllık kullanım dışı değer ise 188.228.775 TL olarak bulunmuştur. Yıllık toplam ekonomik değer ise kullanım ve kullanım dışı değerlerin toplamına eşittir. Buna göre parkın yıllık toplam ekonomik değeri 1.586.579.775 TL olarak hesaplanmıştır.

Kalfa (2018) çalışmasında, Pamukkale Örenyeri'nin rekreasyonel amaçlı kullanılmasının ekonomik değerini belirlemeyi amaçlamıştır. Haziran 2016-Haziran 2017 tarihleri arasında Pamukkale Örenyeri'ne gelen 584 ziyaretçiye anket uygulanmıştır. Bireysel seyahat maliyet yönteminde toplam tüketici rantı değerleri sırasıyla 33.552.951.239 TL ve 37.914.834.900 TL olarak hesaplanmıştır. Bölgesel seyahat maliyet yönteminde toplam tüketici rantı değeri 71.149.199.305 TL olarak belirlenmiştir. Koşullu değerleme yönteminde toplam ödeme isteği 30.401.118.760 TL olarak hesaplanmıştır. Pamukkale Örenyeri'nin rekreasyonel amaçlı kullanım değeri seyahat maliyet yöntemi ve koşullu değerleme yönteminden elde edilen sonuçlara göre yaklaşık olarak 30 milyar ile 71 milyar arasında değişmektedir.

BÖLÜM III

KÜLTÜREL MİRAS TURİZMİNDE EKONOMİK DEĞERLEME: SEYAHAT MALİYET YÖNTEMİYLE BERGAMA ANTİK KENTİ'NİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalışmanın bu bölümünde, çalışma alanına ilişkin bilgiler verilmiş, çalışmanın; amacı, önemi, sınırları ve yönteminden bahsedilmiştir. Çalışmanın yöntem bölümünde veri toplama yöntemi olan anket ile ilgili bilgiler verilmiş, evren ve örneklem saptanmış, verilere uygulanan analizler (demografik bilgiler için frekans ve yüzde analizleri; seyahate ilişkin bilgiler için çoklu yanıt ve çapraz tablo; hipotez testi için normallik, t-testi ve tekyönlü varyans testi; modeli incelemek için çoklu regresyon) belirtilmiştir. Daha sonra demografik ve seyahate ilişkin bulgulara yer verilmiş ve hipotezler test edilmiştir. Bireysel seyahat maliyeti modelini oluşturabilmek için çoklu regresyon modeli kullanılmıştır. Son olarak da tüketici rantı formülü uygulanmış, bireysel tüketici rantı ve toplam tüketici rantı (alanın turizm amaçlı kullanımının ekonomik değeri) belirlenmiştir.

3.1. ÇALIŞMA ALANINA İLİŞKİN BİLGİLER

2014 yılında Çok Katmanlı Peyzaj Alanı olarak 999.uncu UNESCO Dünya Mirası olarak kabul edilen ve İzmir'in ilk UNESCO Dünya Miras kenti olan Bergama önemli bir tarih, kültür ve turizm kentidir. (www.bergama.bel.tr). Bergama tarihsel süreç içerisinde “İlkler Kenti” olarak nitelendirilmiştir. Dünyanın en dik tiyatrosunun bulunduğu Akropol'e, dünyanın ilk psikiyatri hastanesi olan Asklepion'a, Hristiyanlığın ilk yedi kilisesinden bir olan St.Jean Kilisesi'ne, dönemin sayılı ılıca yapılarından Alliano'i'ye, ayrıca Osmanlı Dönemi'ne ait konaklara, hanlara, hamamlara, camilere, çeşmelere, vb. pek çok kültürel ve tarihi değerlere sahiptir (Gülhan, 2016: 169).

Çalışma için Bergama Antik Kenti'nin en çok turist çeken noktaları tercih edilmiştir. Bu görüş doğrultusunda anket çalışması Bergama Antik Kenti'nde bulunan Akropol, Asklepion, Kızılavlu (Bazilika) ören yerleri ve Bergama Müzesi'nde gerçekleştirilmiştir.

Akropol: Bergama Antik Kenti'ne ait kalıntıların bulunduğu Akropol, kent merkezinin 4 km kuzeydoğusunda 330 m yüksek bir tepede kurulmuştur. Bergama'nın en çok ziyaret edilen yeri olan Akropol'ün mimari yapısı Hattuş'ın mimari yapısına benzemektedir. Yapılar 150 yıllık zaman içinde farklı dönemlerde yapılmasına rağmen kent düzeninin planlanması açısından eşsiz bir yerleşim merkezi olmuştur (Emekli, 2001: 104). Akropol'de bulunan yapılar: Bergama Tiyatrosu, Bergama Kütüphanesi, Zeus Sunağı, Trajan Tapınağı, Athena Tapınağı, Demeter Tapınağı, Hera Tapınağı, Aşağı ve Yukarı Agora, Gymnasyumlar, Kral Sarayları, Heroon ve Arsenal'dir.

Asklepion: Dünyanın ilk psikiyatri hastanesi olan Asklepion M.Ö. IV.yy. da sağlık tanrısı Asklepios adına kurulmuştur (bergama.gov.tr). Asklepion tiyatro yapısı, tapınakları, kütüphanesi, yıkanma havuzları, kutsal çeşmesi, uyku odaları, yeraltı tüneli ile döneminin en önemli tıp merkeziydi. (kvmgm.ktb.gov.tr). Asklepion'da tedavi yöntemi olarak psikoterapi ve fizyoterapinin çeşitli metodları kullanılmaktaydı. Su ve çamur banyoları, şifalı otlar, krem ve yağlar ile yapılan masajlar başta geliyordu. Diğer tedavi yöntemleri ise; kutsal su içirilmesi, açlık ve susuzluk kürleri, soğuk havada düzenlenen koşular, tiyatrodaki yapılan törenler, müzik eşliğinde uygulanan telkinlerdir. Ayrıca hastalar öncelikle yıkanma havuzlarında yıkanıyor, uyku odalarında uykuya yatırılıyor, hastanın gördüğü rüya rahipler tarafından yorumlanıyor ve bu yorumlara göre tedavi düzenleniyordu (Emekli, 2001: 108).

Kızılavlu: Antik Bergama'nın en büyük ve gösterişli yapısı olan Serapis Tapınağı, kırmızı tuğla kullanılarak inşa edildiği için Kızılavlu olarak adlandırılmıştır. Roma imparatoru Hadrian zamanında inşa edilen tapınak Mısır tanrıları Serapis ve İsis'e adanmıştır (Emekli, 2001: 107). Tapınak, Bizans döneminde ana binada ilaveler ve değişiklikler yapılarak kiliseye çevrilmiştir. Aziz Johannes'e adanan bu kilisenin Hristiyanlığın yedi kilisesinden biri olduğu ileri sürülmektedir. Tapınağın kuzeyindeki yuvarlak yapı Osmanlı döneminde cami

olarak kullanılmış günümüzde de Kurtuluş Camisi olarak hizmet vermektedir. Tapınağın yanında havra yapısı da yer almaktadır. Tapınağın zaman içinde kilise, cami ve havra olarak kullanılması üç ilahi dine ev sahipliği yaptığını göstermektedir. Bu nedenle tapınak inanç turizmi bakımından büyük önem taşımaktadır (www.bergama.bel.tr).

Bergama Müzesi: 1933 yılında İzmir valisi Kazım Dirik tarafından temelleri atılan Müze 1936 yılında ziyarete açılmıştır. Müzenin iç kısmında Bergama ve çevresindeki kazılarında elde edilen değişik dönemlere ait arkeolojik eserler sergilenirken, bahçe kısmında ise mezar taşları, yazıtlar, kabartmalar ve heykellerin bir kısmı sergilenmektedir. Etnografya salonunda ise Bergama ve yakınındaki yörelere ait halı, kilim, kumaş dokumalar vb., dokuma ürünlerinin yanında dokuma aletleri de sergilenmektedir (Emekli, 2001: 111).

Tablo 10: 2016- 2019 Yılları Arasında Bergama Müze ve Ören Yeri Toplam Ziyaretçi İstatistiği

Ziyaret Yeri	Toplam Ziyaretçi			
	2016	2017	2018	2019
Akropol Örenyeri	92.925	109.805	158.928	203.990
Asklepion Örenyeri	40.614	48.260	83.966	119.580
Kızılavlu (Bazilika) Örenyeri	15.202	15.542	24.058	45.173
Bergama Müzesi	19.957	23.209	16.889	24.633
Toplam	168.698	196.816	283.841	393.376

Kaynak: DÖSİMM (www.dosim.gov.tr) (Erişim Tarihi:26.02.2020).

3.2. ÇALIŞMANIN AMACI

Doğal ve kültürel kaynakların ekonomik değerinin tahmin edilmesinde temel amaç, bu kaynakların rasyonel kullanımıyla sağlanan faydanın değerinin belirlenmesidir. Bunun yanında, kültürel miras alanının mevcut ve gelecekteki faydalarının dikkate alınarak çevrenin rasyonel kullanımıyla sürdürülebilirliğin sağlanmasıdır. Ayrıca kültürel miras alanlarının restorasyonu ve koruma çalışmalarının önemini vurgulamaktır. Bu kapsamda çalışmanın temel amacı, Bergama'daki kültürel miras alanlarının turizm açısından ekonomik değerini belirleyerek, miras alanlarının değerini ve bilinirliğini artırarak ziyaretçi sayısını dolayısıyla gelirin artmasını ve bölgedeki miras alanlarının korunarak gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlamaktır.

Bergama Çok Katmanlı Peyzaj Alanı, kültürel turizme doğal bir kaynak olarak yerli ve yabancı turistleri ağırlamaktadır. Bergama, kültürel eserlerden turizm amacıyla yeterince yararlanamamaktadır. Bünyesinde yer alan Akropol, Asklepion, Kızılavlu ve Bergama Müzesi ile zengin arkeolojik ve kültürel değerlere sahiptir. Bu özellikleriyle yerli yabancı birçok turist tarafından gününbirlik veya daha uzun süreli ziyaret edilmektedir. Bu kapsamda çalışmanın bir diğer amacı da, çalışmadan elde edilecek olan sonuçların ülkemizdeki kültürel miras turizminin planlanması, yönetilmesi ve elde edilen tüketici faydasının gerek milli gelir hesaplarında gösterilmesi gerekse bu kaynaklara yapılacak olan yatırımların miktarının belirlenmesine katkı sağlamaktır.

3.3. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ

Bu çalışmada Bergama Antik Kenti'nin seçilmesinin en önemli sebebi bu alanın UNESCO Dünya Kültürel Mirası Listesi'nde bulunmasıdır. Literatür incelendiğinde Türkiye'de yapılan ekonomik değer çalışmalarında milli parklar, ormanlar ve termal kaynaklar üzerine yoğunlaşmıştır. Kültürel miras alanlarının ekonomik değerinin belirlenmesi için fazla çalışma yapılmamış olması bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağını göstermektedir.

Kültürel kaynakların sağladığı faydaların, ülkelerin milli gelir hesaplarına yansıtılmaması, ülkelerin sahip oldukları kültürel mirasların değerlendirilmediğini göstermektedir. Kültürel kaynaklar değeri olmayan, kaynaklar olarak görülse de bu kaynakların belirli bir kullanım değeri bulunmaktadır. Ülkelerin bu değeri artırabilmeleri için kültürel kaynaklara gerekli yatırımları yapmaları gerekmektedir. Yapılan yatırımlar turizmden elde edilen geliri artırarak milli gelirin de artmasını sağlayacaktır. Bu çalışmanın diğer bir önemi de, Türkiye'de kültürel miras turizmi kapsamında kullanılan alanların değerinin tespit edilerek milli gelir hesaplarına dahil edilmesi gerektiğine dikkat çekilmesidir.

3.4. ÇALIŞMANIN SINIRLARI

İzmir'in ilk UNESCO Dünya Miras kenti olan Bergama Antik Kenti bir kültürel miras alanıdır. Çalışma için gerekli verilerin toplanması amacıyla 2019

yılının Ağustos ayı tercih edilmiştir. Ayrıca, çalışma için Bergama Antik Kenti'nin en çok turist çeken noktaları tercih edilmiştir. Bu anlamda çalışmanın sınırları Bergama Antik Kenti'nde bulunan Akropol, Asklepion, Kızılavlı (Bazilika) ören yerleri ve Bergama Müzesi olarak belirlenmiştir.

3.5. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Nicel yöntem, bir konunun veya olgunun sayısal formda veri toplayarak ve istatistiksel yöntemler yardımıyla analiz edilerek açıklanmasıdır. Nicel araştırma bir problem ifadesi ile başlar, bir hipotez oluşumunu, literatür taramasını ve nicel veri analizini içermektedir (Williams, 2007: 66). Nicel araştırma, önceden oluşturulmuş hipotezleri test etmek amacıyla seçilen örneklemelerden sayısal veriler toplayan, bu verileri SPSS gibi veri analizi programları ile istatistiksel olarak çözümleyen ve bulguları genelleleyen araştırmalardır. Bu çalışmada seçilen örnekleme nicel araştırma tekniklerinden yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır.

Çalışmanın yöntem bölümünde Bergama Antik Kenti'nin kültürel miras turizmi kapsamında ekonomik değerinin belirlenmesi amacıyla yerli ve yabancı turistlere uygulanan anket çalışması ile ilgili bilgilere yer verilmektedir. Yöntem bölümünde; veri toplama yöntemi, evren ve örneklem, çalışmanın modeli ve hipotezleri yer almaktadır. Çalışmanın modelinde, Bergama Antik Kenti'nin ekonomik değerinin belirlenmesi için seyahat maliyet yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca verilerin hangi kaynaklardan, hangi araç ve teknikler kullanılarak elde edildiği, veri toplama süreci ve verilerin nasıl analiz edildiğine yönelik bilgiler verilmektedir.

3.5.1. Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada kullanılan veriler, en çok kullanılan veri toplama yöntemi olan anket yöntemi ile elde edilmiştir. Çalışmada daha fazla veri toplanabilmesi, verilerin objektif, hızlı elde edilmesi ve sonuçlar üzerinden istatistiksel analiz teknikleri ile ilgili değerlendirmeler yapılabilmesi için anket yöntemi uygulanmıştır. Anket formu daha önce yapılan yerli ve yabancı çalışmalardan (Gürlük, 2006; Başar, 2007; Belkayalı, 2009; Tang, 2009; Kaya, 2013; Waktola, 2014; Yılmaz, 2016; Kalfa, 2018) yararlanılarak bölgeye göre düzenlenerek oluşturulmuştur. Anket formları

Türkçe ve İngilizce dillerinde hazırlanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik bilgiler, ikinci bölümde ise seyahat maliyet yöntemi soruları yer almaktadır. Hazırlanan anketler Ek 1 ve 2’ de sunulmuştur.

3.5.2. Evren ve Örneklem Seçimi

Evren, araştırma kapsamında tespit edilen amaçlar doğrultusunda belirlenen birimler grubunun bütünüdür. Örneklem, evreni en iyi temsil eden ve belli bir yöntemle göre ana kütleden seçilen alt gruptur. Diğer bir ifadeyle ana kütle konusunda tahminlerde bulunmak için seçilen birimler topluluğudur (Nakip, 2003: 176). Bu çalışmanın evreni, 2019 yılı Ağustos ayında Bergama Antik Kenti’ni ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerden oluşmaktadır. Örneklem ise ana kütlenin tamamına ulaşmak için anketi dolduran gönüllü turistlerden oluşmaktadır.

Bergama Antik Kenti’ni 2019 yılı Ağustos ayında 12.311 yerli turist, 10.012 yabancı turist olmak üzere toplam 22.323 kişi ziyaret etmiştir. Çalışmanın örnekleme, basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen ziyaretçilerden oluşmaktadır. Evrendeki kişi sayısı bilindiği için aşağıdaki formül kullanılarak örneklem büyüklüğü elde edilmiştir (Özdemir vd., 2015: 159).

$$n = \frac{N * t^2 * p * q}{d^2 * N + t^2 * p * q}$$

N: Hedef kitledeki birey sayısını (22.323 yıllık ziyaretçi),

n: Örneklem alınacak birey sayısını,

p: İncelenen olayın görülüş sıklığını (gerçekleşme olasılığı % 50 olarak kabul edilmiştir),

q: İncelenen olayın görülmeyiş sıklığını (1-p),

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değeri (% 95 güven düzeyinde t=1,96),

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen $\pm$ örnekleme hatasını ifade etmektedir (genellikle % 5 kullanılmaktadır).

Bu formülden hareketle çalışma için gerekli örneklem sayısı $n = 371$ olarak hesaplanmaktadır. Çalışma için gerekli verilerin toplanması amacıyla Ağustos 2019 döneminde 400 kişiyle yüz yüze görüşülerek anket yapılmıştır. Çalışma için

Bergama Antik Kenti içindeki en çok ziyaretçi çeken noktalar tercih edilmiştir. Anket çalışması, bu görüş doğrultusunda Akropol, Asklepion, Kızılavlu (Bazilika) ören yerlerinde ve Bergama Müzesi'nde gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada piyasa-dışı değerlendirme yöntemlerinden seyahat maliyet yöntemi (SMY) kullanılmıştır. SMY ile kültürel mirasın turizm amaçlı yıllık kullanım değerinin hesaplanması amaçlanmıştır. Bu amaçla ziyaretçilerden Bergama Antik Kenti'ne gelmek için yaptıkları ulaşım ve antik kent içinde yaptıkları ulaşım dışındaki masrafları belirtmeleri istenmiştir.

3.5.3. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Elde edilen veriler bilgisayar ortamında tasnif ve analiz edilmiştir. Çalışmada anket yoluyla elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 25.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Anketlerde bulunan demografik ve seyahate ilişkin verilerin analizlerinde frekans, oran, çoklu yanıt ve çapraz tablo analizleri yapılmıştır. Geliştirilen hipotezlerin testinde ise normallik ve t-testi kullanılmıştır. Seyahat maliyetini ölçümleyebilmek için regresyon analizi uygulanmıştır.

Örneklem teorisi, anakütle parametrelerinin tahmin edilmesinin yanında, istatistik hipotezlerinin test edilmesine de imkân sağlamaktadır. Hipotez testleri, örnek verilerden hareketle anakütle parametreleri hakkındaki iddiaların belirli bir anlamlılık düzeyinde araştırılmasını içerir. Bu testlerde, örnek birim değerleri kullanılarak hesaplanan istatistiğin değeriyle, bu istatistiği bilgi ürettiği anakütle parametresinin önceden bilinen değeri arasındaki farklılığın, istatistik olarak anlamlı olup olmadığı belirlenir. Farklılık varsa, bu farkın öneminin, sıfır hipotezini reddetmek için yeterli olup olmadığına karar verilir. Söz konusu farklılığın anlamlı olması durumunda sıfır hipotezi reddedilir, tersi durumunda ise reddedilemez (Kalaycı, 2018: 73). Bu çalışmada bulunan hipotezler aşağıda listelenmiştir:

H_0 : Toplam seyahat harcamaları normal dağılıma sahiptir (sıfır hipotezi).

H_1 : Kadın ve erkeklerin toplam seyahat harcamalarının ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır (alternatif hipotez).

H_2 : Yerli ve yabancı turistlerin toplam seyahat harcamalarının ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır (alternatif hipotez).

H₃: Seyahatte başkalarının masraflarını karşılayan ve karşılamayanların toplam seyahat harcamalarının ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır (alternatif hipotez).

H₄: Parayı başka yerde harcamış olmayı isteyen ve istemeyenlerin toplam seyahat harcamalarının ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır (alternatif hipotez).

H₅: Hane halkı düzeyleri arasında toplam seyahat harcamalarının ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır (alternatif hipotez).

Çalışmada bireysel seyahat maliyeti modelini oluşturabilmek için çoklu regresyon modeli kullanılmıştır. Çoklu doğrusal regresyon modelinde H₀ hipotezi tüm regresyon katsayılarının sıfıra eşit olduğu ($H_0: \beta_1=\beta_2=\dots=\beta_p=0$) şeklinde kurulurken, H₁ hipotezi en az bir β_i 'nin sıfırdan farklı olduğu şeklinde kurulur (Kalaycı, 2018: 259). Parametrelerin istatistiksel anlamlılığı için t-testi ve modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için ise F testi uygulanmıştır. Bergama Antik Kenti'nin ekonomik değerini belirlemek için kullanılan seyahat maliyet yöntemi modeline göre çoklu regresyon fonksiyonu ise aşağıda verilmiştir:

$$YZS_{ib} = f(SM_{ib}, KS_{ib}, OM_{ib}, TZS_{ib}, ZKS_{ib}, YKGS_i, ZAS_{ib})$$

Seyahat maliyeti yöntemini kullanılarak elde edilen çoklu regresyon denklemi ise aşağıda gösterilmiştir:

$$YZS_i = \beta_0 + \beta_1 SM_i + \beta_2 KS_i + \beta_3 OM_i + \beta_4 TZS_i + \beta_5 ZKS_i + \beta_6 YKGS_i + \beta_7 ZAS_i + e_{ib}$$

Burada;

YZS_{ib}: i bireyinin Bergama Antik Kenti'ne bir yıl içinde yaptığı ziyaret sayısını,

SM_{ib}: i bireyinin Bergama Antik Kenti'ne seyahati boyunca yaptığı ziyaretin maliyeti,

KS_{ib}: i bireyinin Bergama Antik Kenti'ne ziyareti için yaptığı konaklama süresini,

OM_{ib}: i bireyinin Bergama Antik Kenti ziyaretinde ödediği otopark masrafını,

TZS_{ib}: i bireyinin Bergama Antik Kenti'ne toplam ziyaret sayısını,

ZKS_{ib}: i bireyinin Bergama Antik Kenti'ni kaç kişi ile ziyaret ettiğini,

YKGS_i: i bireyinin kültür gezilerine yıllık ayırdığı süreyi,

ZAS_{ib}: i bireyinin Bergama Antik Kenti'ne ayırdığı süreyi,

β_{ib} : parametrelerin katsayısını,

e_{ib} : hata payını göstermektedir.

Tablo 11: Verilere Uygulanan Analizler

Değişken	Amaç	Uygulanan İstatistiksel Analiz
Demografik değişkenler	Bergama Antik Kenti'ni ziyaret eden turistlerin demografik özelliklerini belirlemek	Frekans ve yüzde analizleri
Seyahat değişkenleri	Bergama Antik Kenti'ne yapılan seyahate yönelik bilgileri elde etmek	Çoklu yanıt ve çapraz tablo analizleri
Demografik ve Seyahat değişkenleri	Hipotezleri test etmek	Normallik ve t-testi analizleri
Demografik ve Seyahat değişkenleri	Modeli incelemek	Çoklu regresyon analizi

3.6. ÇALIŞMANIN BULGULARI VE BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.6.1. Demografik Bulguların Değerlendirilmesi

Bergama kültürel miras alanlarını ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere anketin ilk bölümünde cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, çalışma durumu, aylık gelir, hane halkı geliri gibi demografik sorular sorulmuş ve cevap vermeleri istenmiştir. Ziyaretçilerin verdikleri cevaplar SPSS yöntemiyle analiz edilmiş frekans ve yüzde dağılımı olarak aşağıdaki tablolarda belirtilmiştir.

Tablo 12: Turistlerin Demografik Özellikleri

Demografik Özellik	Demografik Ayrım	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	213	53,3
	Kadın	187	46,8
	Toplam	400	100,0
Medeni Durum	Bekar	156	39,0
	Evli	244	61,0
	Toplam	400	100,0
Yaş Grubu	18 yaş ve altı	9	2,3
	18-24 yaş arası	37	9,3
	25-34 yaş arası	102	25,5
	35-44 yaş arası	110	27,5
	45-54 yaş arası	79	19,8
	55-64 yaş arası	45	11,3
	65 yaş ve üstü	18	4,5
	Toplam	400	100,0
Eğitim Durumu	Okur yazar değil	1	0,3
	İlkokul	7	1,8
	Ortaokul	7	1,8
	Lise	59	14,8
	Lisans	246	61,5
	Lisansüstü	80	20,0
	Toplam	400	100,0

Çalışma Durumu	Öğrenci	48	12,0
	Emekli	57	14,2
	Özel sektör çalışanı	167	41,8
	Kamu sektör çalışanı	93	23,3
	Diğer	35	8,8
	Toplam	400	100,0

Sonuçlar incelendiğinde; ziyaretçilerin 213'ünü erkeklerin, 187'sini kadınların oluşturduğu tespit edilmiştir. Ziyaretçilere medeni durumu sorulduğunda 156'sının evli, 244 kişinin ise bekar olduğu anlaşılmıştır. Alanda farklı yaş gruplarından ziyaretçilerin olduğu anket sonuçlarına göre tespit edilmiştir. Ziyaretçiler yaş gruplarına göre incelendiğinde, alanda 35-44 yaş arası ziyaretçilerin (% 27,5) çoğunlukta olduğu belirlenmiştir. Ziyaretçilerin eğitim durumu incelendiğinde, çoğunluğun üniversite mezunu (% 61,5) olduğu gözlenmiştir. Ziyaretçilerin çalışma durumu incelendiğinde ise çoğunluğun özel sektör çalışanı (% 41,8) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 13: Turistlerin Aylık ve Hane Halkı Gelirlerine Göre Dağılımları

Demografik Özellik	Demografik Ayrım	Frekans	Yüzde (%)
Hane Halkı geliri	1.501-3000 TL	28	7,0
	3001-4500 TL	46	11,5
	4.501-6.500 TL	74	18,5
	6.501-9.500 TL	195	48,8
	9.501-19.000 TL	13	3,3
	19.001-28.500 TL	10	2,5
	28.501-37.500 TL	11	2,8
	37.501 TL ve daha fazlası	23	5,8
	Toplam	400	100,0
Aylık Gelir	1.000 TL ve altı	39	9,8
	1.001-1.500 TL	11	2,8
	1.501-3.000 TL	57	14,2
	3.001-4.500 TL	84	21,0
	4.501-6.500 TL	74	18,5
	6.501-9.500 TL	90	22,5
	9.501-19.000 TL	20	5,0
	19.001-28.500 TL	12	3,0
	28.501-37.500 TL	8	2,0
	37.501 TL ve daha fazlası	5	1,3
	Toplam	400	100,0

Ziyaretçilerin demografik bilgilerinden hane halkı ve aylık gelir bilgileri istenmiştir. Anket sonuçlarına göre, ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun hane halkı ve aylık gelirlerinin 6.501 TL ile 9.500 TL (sırasıyla % 48,8 ve % 22,5) olduğu

anlaşılmaktadır. Yabancı turistler için hazırlanan İngilizce dilindeki anketlerde para birimleri Avro ve Amerikan Doları olarak ifade edilmiştir. Yabancı para birimlerinin Türk Lirasına çevrilmesinde T.C. Merkez Bankası tarafından belirlenen döviz alış kuru kullanılmıştır. Buna göre, 2019 yılı Ağustos ayına ait 1 Amerikan Doları 5,6410 TL, 1 Avro ise 6,2718 TL'sidir. (www.tcmb.gov.tr).

Tablo 14: Turistlerin Ailedeki Birey ve Çalışan Sayısına Göre Dağılımları

Demografik Özellik	Demografik Ayrım	Frekans	Yüzde (%)
Ailedeki birey sayısı	1 kişi	15	3,8
	2 kişi	88	22,0
	3 kişi	111	27,8
	4 kişi	131	32,8
	5 kişi	36	9,0
	6 kişi	12	3,0
	7 kişi	5	1,3
	8 kişi	2	0,5
	Toplam	400	100,0
Ailedeki çalışan sayısı	0 kişi	21	5,3
	1 kişi	108	27,0
	2 kişi	212	53,0
	3 kişi	39	9,8
	4 kişi	18	4,5
	5 kişi	2	0,5
	Toplam	400	100,0

Ankete katılan ziyaretçilerin demografik özelliklerinden olan ailedeki birey ve çalışan sayısı da Tablo 14'te incelenmiştir. Buna göre, ziyaretçilerin çoğunun ailedeki toplam birey sayısı 4 (% 32,8) olarak tespit edilmiştir. Ailede toplam birey sayısı yüzdeleri ise sırasıyla şu şekildedir: 3 kişilik aile (% 27,8), 2 kişilik aile (% 22,0), 5 kişilik aile (% 9,0), 6 kişilik aile (% 3,0), 7 kişilik aile (% 1,3), 8 kişilik aile ise (% 0,5)'dir. Ailede çalışan sayısının ise çoğunlukla 2 kişi (% 53,0) olduğu belirlenmiştir. Ailede toplam çalışan birey sayısı yüzdeleri ise sırasıyla şu şekildedir: 1 kişinin çalışması (% 27,0), 3 kişinin çalışması (% 9,8), hiç çalışan olmaması (% 5,3), 4 kişinin çalışması (% 4,5) ve 5 kişinin çalışması ise (% 0,5)'tir.

3.6.2. Seyahat Maliyeti Yöntemine İlişkin Bulgular

Seyahat maliyeti hesaplanmadan önce seyahat maliyet yöntemine ilişkin çeşitli değişkenler değerlendirilmiştir. Anketlerden elde edilen veriler frekans, oran ve çoklu yanıt analizleri ile incelenmiştir. Öncelikle Bergama Antik Kenti'ni ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin geldikleri ülkelere göre dağılımı incelenmiştir.

Tablo 15: Turistlerin Geldikleri Ülkelere Göre Dağılımları

Özellik	Ayırım	Frekans	Yüzde (%)
Bergama Antik Kenti'ne geldiniz?	Türkiye içi	318	79,5
	Türkiye dışı	82	20,5
	Toplam	400	100,0
Hangi ülkede yaşıyorsunuz?	Türkiye	318	79,5
	Almanya	19	4,8
	Fransa	9	2,3
	İtalya	8	2,0
	Yunanistan	8	2,0
	İspanya	5	1,3
	Romanya	5	1,3
	İngiltere	4	1,0
	Rusya	3	0,8
	Amerika	2	0,5
	Avustralya	2	0,5
	Bulgaristan	2	0,5
	Güney Afrika	2	0,5
	İsviçre	2	0,5
	Tayland	2	0,5
	Ukrayna	2	0,5
	Avusturya	1	0,3
	Birleşik Arap Emirlikleri	1	0,3
	Belçika	1	0,3
	Hindistan	1	0,3
	Irak	1	0,3
	Polonya	1	0,3
	Singapur	1	0,3
	Toplam	400	100,0

Anket yapılan 330 yerli ve 70 yabancı turistin seyahate başladıkları yer sorulduğunda 318 kişinin (% 79,5) seyahate Türkiye'den, 82 kişinin (% 20,5) ise Türkiye dışından Bergama Antik Kenti'ne ziyarete geldiği anlaşılmıştır. Türkiye dışından gelen turistlerin toplamda 22 farklı ülkeden, çoğunluğunun ise Almanya'dan (19 kişi) geldiği tespit edilmiştir.

Tablo 16: Ziyaret Öncesine İlişkin Bilgilerin Dağılımları

Özellik	Ayırım	Frekans	Yüzde (%)
Bergama Antik Kenti'nin varlığını öğrendiniz?	İnternet	118	24,7
	Turizm Acentaları	28	5,9
	Tanıtım kitapçıkları, broşürler	24	5,0
	Aile, arkadaş vb. tavsiyesi	149	31,2
	Kitle iletişim araçları	59	12,4
	Tesadüfen	21	4,4
	Diğer	78	16,4
	Toplam	477*	100,0

Bergama Antik Kenti'ni tercih nedeniniz nedir?	Kültürel gezi	373	91,0
	Kültürel araştırma	21	5,1
	Diğer	16	3,9
	Toplam	410*	100,0
Buraya gelme amacınız sadece Bergama Antik Kenti'ni ziyaret etmek midir?	Evet	288	72,0
	Hayır	112	28,0
	Toplam	400	100,0
Cevabınız evet ise ziyaret etmeyi planladığınız yerleri belirtiniz.	Kızıl Avlu	195	24,4
	Akropol	398	49,8
	Asklepion	207	25,9
	Toplam	800*	100,0
Cevabınız hayır ise ziyaret etmeyi amaçladığınız yerleri belirtiniz.	Etnografya müzesi	132	51,6
	Kozak yaylası	95	37,1
	Diğer	29	11,3
	Toplam	256*	100,0

*Çoklu yanıt olduğu için N sayısı örneklem hacmini geçmektedir.

Ankete katılan 400 turiste Bergama Antik Kenti'nin varlığını hangi kaynaktan öğrendikleri sorulmuştur. Turistlere yedi farklı seçenek sunularak bu seçeneklerden hangileri aracılığı ile alanın varlığını öğrendiklerini belirtmeleri istenmiştir. Çoktan seçmeli sorular sonucunda 149 kişinin (% 31,2) aile ve arkadaş gibi tavsiye üzerine, 118 kişinin (% 24,7) ise internet aracılığı ile öğrendiği anlaşılmıştır. Bergama Antik Kenti'ne geliş sebebi yine çoktan seçmeli olarak sorgulanmıştır. Buna göre 373 kişinin (% 91,0) yani büyük bir çoğunluğun alanı tercih sebebi kültürel gezidir. Turistlerin amacının sadece Bergama Antik Kenti'ni ziyaret etmek olup olmadığı sorulmuştur. Çalışmaya katılan turistlerin büyük çoğunluğu (% 72) sadece alanı ziyaret etme amacıyla seyahati gerçekleştirmiştir. Bu amaçla gelenlerin büyük çoğunluğu ise (% 49,8) Akropol alanını ziyaret etmeyi amaçlamıştır. Bergama Antik Kenti dışında başka alanları ziyaret etmeyi amaçlayan 112 kişiye (% 28,0) gezmeyi planladıkları yerler sorulmuştur. Buna göre turistlerin Bergama Antik Kenti dışında en çok ziyaret etmeyi amaçladıkları yer 132 kişi (% 51,6) ile Etnografya müzesi olmuştur.

Tablo 17: Ziyaret ve Sonrasına İlişkin Bilgilerin Dağılımları

Özellik	Ayırım	Frekans	Yüzde (%)
Bergama Antik Kenti'ne ilk defa mı geldiniz?	Evet	309	77,3
	Hayır	91	22,8
	Toplam	400	100,0
Cevabınız hayır ise kaç defa geldiğinizi belirtiniz.	1 defa	309	77,3
	2 defa	58	14,5
	3 defa	11	2,8
	3 defadan fazla	22	5,5
	Toplam	400	100,0

Seyahatinizde sizinle birlikte gelenleri belirtiniz.	Tek başına	42	7,3
	Eşimle	173	29,9
	Çocuklarımla	117	20,2
	Akrabalarımle	114	19,7
	Arkadaşlarımla	95	16,4
	Tur grubuyla	12	2,1
	Diğer	26	4,5
	Toplam	579*	100,0
Seyahate başladığınız yer ile Bergama Antik Kenti arasındaki yolculuk süresini belirtiniz.	2 saatten az	149	37,3
	2-4 saat arası	111	27,8
	4-6 saat arası	41	10,3
	6-8 saat arası	45	11,3
	8-10 saat arası	18	4,5
	10 saatten fazla	36	9,0
	Toplam	400	100,0
Bergama Antik Kenti'ni ziyaret etmek için ayırdığınız zaman ne kadardır?	2 saatten az	69	17,3
	2-4 saat arası	159	39,8
	4-6 saat arası	42	10,5
	6-8 saat arası	12	3,0
	8-10 saat arası	3	0,8
	10 saatten fazla	115	28,7
	Toplam	400	100,0
Bergama Antik Kenti'ni ziyaret etmek için ayırdığınız zaman sizce yeterli midir?	Evet	262	65,5
	Hayır	138	34,5
	Toplam	400	100,0

*Çoklu yanıt olduğu için N sayısı örneklem hacmini geçmektedir.

Ankete katılan 400 turistin Bergama Antik Kenti'ne kaç kere geldiği sorulmuştur. Yanıtlar incelendiğinde, 309 kişinin (% 77,3) 1 kere, 58 kişinin (% 14,5) 2 kere geldiği anlaşılmıştır. Ziyareti gerçekleştirenlerin çoğunluğu seyahate eşi (% 29,9) ile birlikte katılmışlardır. Ziyaretçilerin seyahate başladıkları yer ile Bergama Antik Kenti arasındaki yolculuk süresi incelendiğinde 149 kişinin (% 37,3) yakın mesafeden (2 saatten az) geldikleri görülmektedir. Bergama Antik Kenti'ne gelen 159 kişinin (% 39,8) alanda 2-4 saat arası zaman geçirdikleri görülmektedir. Ziyaretçilere antik kente ayırdıkları zamanın yeterli olup olmadığı sorulmuştur. Ziyaretçilerden 262 kişi (% 65,5) soruya evet yanıtını vermişlerdir.

Tablo 18: Ziyaret Memnuniyetine İlişkin Bilgilerin Dağılımları

Özellik	Ayırım	Frekans	Yüzde (%)
Bergama Antik Kenti'ni tekrar ziyaret etmek ister misiniz?	Evet	291	72,8
	Hayır	109	27,3
	Toplam	400	100,0
Bergama Antik Kenti'ne giriş için hangi tip bilet aldınız	Normal bilet	174	43,5
	Aylık bilet	5	1,3
	Yıllık bilet	126	31,5
	İndirimli bilet	98	24,5
	Ücretsiz	38	9,5
	Toplam	441*	100,0

Giriş ücreti ile ilgili düşüncenizi belirtiniz.	Çok yüksek	117	29,3
	Biraz yüksek	132	33,0
	Kabul edilebilir	146	36,5
	Biraz düşük	3	0,8
	Çok düşük	2	0,5
	Toplam	400	100,0
Bergama Antik Kenti ziyaretinizde harcadığınız masrafları göz önüne alarak memnuniyetinizi belirtiniz.	Memnunum	329	82,3
	Memnunum değilim	71	17,3
	Toplam	400	100,0
Bergama Antik Kenti ziyaretinizde harcadığınız zamanı göz önüne alarak memnuniyetinizi belirtiniz.	Memnunum	361	90,3
	Memnunum değilim	39	9,8
	Toplam	400	100,0
Burada harcadığınız zamanı başka yerde harcamış olmayı tercih eder misiniz?	Evet	50	12,5
	Hayır	350	87,5
	Toplam	400	100,0
Burada harcadığınız parayı başka yerde harcamış olmayı tercih eder misiniz?	Evet	71	17,8
	Hayır	329	82,3
	Toplam	400	100,0

*Çoklu yanıt olduğu için N sayısı örneklem hacmini geçmektedir.

Ankete katılan 400 turistten 291 turist (% 72,8) Bergama Antik Kenti'ne tekrar gelmeyi istemektedir. Bergama Antik Kenti'ne girişte 174 kişi (% 43,5) normal bilet, 126 kişi ise (% 31,5) yıllık bilet satın almıştır. Ziyaretçilerin alanda harcadıkları masrafları göz önüne alarak memnuniyet dereceleri sorulduğunda 329 kişi (% 82,3) memnun olduklarını, 71 kişi ise (% 17,3) memnun olmadığını belirtmiştir. Ziyaretçilerin alanda harcadıkları zamanı göz önüne alarak memnuniyet dereceleri sorulduğunda 361 kişi (% 90,3) memnun olduklarını, 39 kişi ise (% 9,8) memnun olmadığını belirtmiştir.

Tablo 19: Kültür Gezilerine Yönelik Genel Bilgilerin Dağılımları

Özellik	Ayırım	Frekans	Yüzde (%)
Kültür gezileri için hangi sezon ve ayları tercih edersiniz?	Yaz	268	43,7
	Sonbahar	136	22,2
	Kış	41	6,7
	İlkbahar	168	27,4
	Toplam	613*	100,0
Kültür gezileri için hangi günleri tercih edersiniz?	Hafta içi	146	27,4
	Hafta sonu	232	43,6
	Bayram ve resmi tatiller	154	28,9
	Toplam	532*	100,0
Kültür gezileri için yıllık ayırdığınız süre ne kadardır?	1 haftadan fazla	129	32,3
	1 hafta – 15 gün arası	140	35,0
	15 gün – 1 ay arası	110	27,5
	1 aydan fazla	21	5,3
	Toplam	400	100,0

Kültür gezileri için yıllık ayırdığınız harcama ne kadardır?	0-500 TL arası	56	14,0
	501-1.000 TL arası	57	14,2
	1.001-2.000 TL arası	55	13,8
	2.001-5000 TL arası	129	32,3
	5001-10.000 TL arası	65	16,3
	10.001-20.000 TL arası	28	7,0
	20.001 TL'den fazla	10	2,5
	Toplam	400	100,0

*Çoklu yanıt olduğu için N sayısı örneklem hacmini geçmektedir.

Ankete katılan ziyaretçilere kültür gezileri için; hangi sezonu tercih ettikleri sorulduğunda 268 ziyaretçi (% 43,7) yaz aylarını tercih ettiklerini, hangi günleri tercih ettikleri sorulduğunda 232 kişi (% 43,6) hafta sonu günlerini tercih ettiklerini, yıllık ayırdıkları süre sorulduğunda 140 kişi (% 35,0) 1 hafta-15 gün arası süre ayırdıklarını, yıllık ayırdıkları harcama sorulduğunda 129 kişi (% 32,3) 2.001-5.000 TL arası masraf ayırdıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 20: Uzaklık, Ulaşım Tipi ve Masraflarına Yönelik Bilgilerin Dağılımları

Özellik	Ayırım	Frekans	Yüzde (%)
Seyahate başladığınız yer ile Bergama Antik Kenti alanı arasındaki uzaklık kaç km'dir?	1-100 km arası	168	42,0
	101-250 km arası	96	24,0
	251-500 km arası	68	17,0
	501-1.000 km arası	56	14,0
	1.001-1500 km arası	4	1,0
	1.501-2.000 km arası	3	0,8
	2.001-2.500 km arası	2	0,5
	2.501-5.000 km arası	1	0,3
	5.001-10.000 km arası	2	0,5
	Toplam	400	100,0
Bergama Antik Kenti'ne gelirken kullandığınız ulaşım tipi hangisidir?	Karayolu	393	88,3
	Havayolu	34	7,6
	Denizyolu	10	2,2
	Demiryolu	7	1,6
	Diğer	1	0,2
	Toplam	445*	100,0
Ulaşım masraflarınızı belirtiniz.	0-100 TL arası	263	65,8
	101-400 TL arası	110	27,5
	401-1.000 TL arası	20	5,0
	1.001-2.000 TL arası	6	1,5
	2.001-3.000 TL arası	1	0,3
	Toplam	400	100,0

*Çoklu yanıt olduğu için N sayısı örneklem hacmini geçmektedir.

Bergama Antik Kenti ziyaretçilerinin çoğunluğu (% 42,0) 1-100 km arası uzaklıktan gelmişlerdir. Ankete katılan turistlerin Bergama Antik Kenti'ne gelirken kullandıkları ulaşım tipi çoğunlukla 393 kişinin (% 88,3) kullandığı karayolu

olmuştur. Ziyaretçilerin ulaşım masrafları incelendiğinde 263 kişi (% 65,8) 0-100 TL arası harcama yapmıştır.

Tablo 21: Konaklama Tipi ve Harcamalarına Yönelik Bilgilerin Dağılımları

Özellik	Ayırım	Frekans	Yüzde (%)
Bergama’da konakladınız mı?	Evet	111	27,75
	Hayır	289	72,25
	Toplam	400	100,0
Bergama’da konakladıysanız, konaklama tipini belirtiniz.	Pansiyon	31	7,8
	Otel oda + kahvaltı	38	9,5
	Otel yarım pansiyon	9	2,3
	Otel tam pansiyon	3	0,8
	Yakınının evi	30	7,5
	Konaklamıyorum	289	72,5
	Toplam	400	100,0
Konaklama masraflarınızı belirtiniz.	0-100 TL arası	318	79,5
	101-400 TL arası	69	17,3
	401-1.000 TL arası	9	2,3
	1.001-2.000 TL arası	3	0,8
	2.001-3.000 TL arası	1	0,3
	Toplam	400	100,0

Bergama’ya gelen ziyaretçilerden 289 kişi (% 72,25) Bergama’da konaklamamış, 111 kişi (% 27,75) ise konaklamıştır. Bergama’da konaklayan ziyaretçilerden 38 kişi (% 9,5) oda+kahvaltı ve 31 kişi ise (% 7,8) pansiyon tipi konaklamayı tercih etmiştir. Ziyaretçilerin konaklama masrafları incelendiğinde 318 kişi (% 79,5) 0-100 TL arası harcama yapmıştır.

Tablo 22: Ziyarette Yapılan Harcamalara Yönelik Bilgilerin Dağılımları

Özellik	Ayırım	Frekans	Yüzde (%)
Yiyecek-içecek harcamaları	0 TL	93	27,3
	1-100 TL arası	189	47,3
	101-500 TL arası	111	27,8
	501-1.000 TL arası	4	1,0
	1.001-2.000 TL arası	2	0,5
	2.001-3.000 TL arası	1	0,3
	Toplam	400	100,0
Giriş ücreti harcamaları	0 TL	61	15,3
	1-50 TL arası	123	30,8
	51-100 TL arası	120	30,0
	101-200 TL arası	82	20,5
	201-350 TL arası	10	2,5
	351-500 TL arası	2	0,5
	501-750 TL arası	2	0,5
	Toplam	400	100,0

Hediyelik eşya harcamaları	0 TL	290	72,5
	1-50 TL arası	50	12,5
	51-100 TL arası	33	8,3
	101-200 TL arası	20	5,0
	201-1.500 TL arası	7	1,8
	Toplam	400	100,0
Otopark ücreti harcamaları	0 TL	166	41,5
	1-10 TL arası	200	50,0
	11-20 TL arası	20	5,0
	21-30 TL arası	11	2,8
	31-40 TL arası	3	0,8
	Toplam	400	100,0
Diğer harcamalar	0 TL	254	88,5
	1-100 TL arası	40	10,0
	101-500 TL arası	4	1,0
	501-1.000 TL arası	0	0,0
	1.001-1.500 TL arası	2	0,5
	Toplam	400	100,0
Toplam harcamalar	0-250 TL arası	176	44,0
	251-500 TL arası	126	31,5
	501-1.500 TL arası	79	19,8
	1.501-3.000 TL arası	16	4,0
	3.001-5.000 TL arası	1	0,3
	5.001-7.500 TL arası	2	0,5
	Toplam	400	100,0

Ziyaretçilerin Bergama Antik Kenti'nde yaptıkları harcamalar sorulduğunda; yiyecek-içecek için 189 kişi (% 47,3) 1-100 TL arası harcama yaparken 93 kişi (% 27,3) harcama yapmamıştır, giriş ücreti için 123 kişi (% 30,8) 1-50 TL arası harcama yaparken, 61 kişi (% 15,3) harcama yapmamıştır, hediyelik eşya için 50 kişi (% 12,5) 1-50 TL arası harcama yaparken 290 kişi (% 72,5) harcama yapmamıştır, otopark ücreti için 200 kişi (% 50) 1-10 TL arası harcama yaparken 166 kişi (% 41,5) harcama yapmamıştır, diğer harcamalar için 40 kişi (% 10) harcama yaparken 254 kişi (% 88,5) harcama yapmamıştır, toplam harcamalar incelendiğinde ise 176 kişi (% 44,0) 0-250 TL arası harcama yapmıştır.

Anketlerden elde edilen veriler çapraz tablolar ile incelenerek yorumlanmıştır. Çapraz tablolarda toplam sayılar çoklu yanıt verenlerin sayısına göre oranlanmıştır.

Tablo 23: Yaş ile Bilgi Kaynaklarının Dağılımı

Yaş	Bilgi Kaynakları							Toplam	Yüzde (%)
	İnternet	Turizm Acentaları	Broşürler	Tavsiye	Kitle İletişim	Tesadüfen	Diğer		
18 altı	2	2	0	5	2	0	0	9	2,2
18-24	10	2	1	18	3	5	5	37	9,2
25-34	35	6	7	35	9	6	18	102	25,5
35-44	37	8	5	41	17	4	22	110	27,5
45-54	15	3	6	29	19	2	20	79	19,8
55-64	13	3	3	12	8	3	11	45	11,2
65 ve üstü	6	4	2	9	1	1	2	18	4,5
Toplam	118	28	24	149	59	21	78	400	100
Yüzde (%)	29,5	7,0	6,0	37,2	14,8	5,2	19,5	100	

Tablo 23'te Bergama Antik Kenti'ne gelen ziyaretçilerin yaş aralığına göre Bergama Antik Kenti'nin varlığını hangi kaynaklardan öğrendiğinin incelemesi yapılmıştır. Tabloya göre bilgi kaynaklarından “tavsiye” seçeneği 149 yanıtlanma sayısına sahiptir. 18 yaş altı ziyaretçilerin (5 kişi), 18-24 yaş arası ziyaretçilerin (18 kişi), 25-34 yaş arası ziyaretçilerin (41 kişi), 35-44 yaş arası ziyaretçilerin (41 kişi), 45-54 yaş arası ziyaretçilerin (29 kişi), 55-64 yaş arası ziyaretçilerin (12 kişi), 65 yaş ve üstü ziyaretçilerin (9 kişi) oluşturduğu % 37,2 oranlı çoğunluk tavsiye üzerine antik kentin varlığını öğrenmişlerdir. İkinci sırada ise % 29,5 oranla internet seçeneği gelmektedir.

Tablo 24: Eğitim Durumu ile Ziyaret Tercihlerinin Dağılımı

Eğitim Durumu	Ziyaret Nedeni			Toplam	Yüzde (%)
	Kültürel Gezi	Kültürel Araştırma	Diğer		
Okur yazar değil	0	0	1	1	0,2
İlkokul	5	0	2	7	1,8
Ortaokul	6	2	0	7	1,8
Lise	51	5	3	59	14,8
Lisans	236	10	7	246	61,5
Lisansüstü	75	4	3	80	20,0
Toplam	373	21	16	400	100,0
Yüzde (%)	93,2	5,2	4,0	100,0	

Tablo 24'te cevaplayıcıların eğitim durumuna göre Bergama Antik Kenti'ni ziyaret nedenlerinin dağılımı incelenmiştir. Tabloya göre ziyaretçilerin en sık % 93,2 oranla kültürel gezi amacıyla Bergama Antik Kenti'ni ziyaret ettikleri görülmektedir. Eğitim durumu lisans olan ziyaretçilerden 236 kişinin alanı ziyaret nedeni kültürel gezidir.

Tablo 25: Çalışma Durumu ile Ziyaret Sezonu Tercihlerinin Dağılımı

Çalışma Durumu	Sezonlar				Toplam	Yüzde (%)
	Yaz	Sonbahar	Kış	İlkbahar		
Öğrenci	39	13	3	19	48	12,0
Emekli	31	21	0	29	57	14,2
Özel Sektör Çalışanı	112	64	19	70	167	41,8
Kamu Sektör Çalışanı	67	26	14	35	93	23,2
Diğer	19	12	5	15	35	8,8
Toplam	268	136	41	168	400	100,0
Yüzde (%)	67,0	34,0	10,2	42,0	100,0	

Tablo 25’te ziyaretçilerin çalışma durumuna göre kültür gezilerini hangi sezonlarda gerçekleştirdiklerinin dağılımı gösterilmektedir. Tabloya göre ziyaretçiler kültür gezilerini en çok % 67,0 oranla yaz aylarında gerçekleştirmektedirler. Özel sektör çalışanı olan ziyaretçilerden 112 kişi kültür gezilerini yaz ayında gerçekleştirmektedir.

Tablo 26: Çalışma Durumu ile Ziyaret Günü Tercihlerinin Dağılımı

Çalışma Durumu	Günler			Toplam	Yüzde (%)
	Çalışma Günleri	Hafta sonları	Resmi Tatil Günleri		
Öğrenci	17	31	14	48	12,0
Emekli	23	32	13	57	14,2
Özel Sektör Çalışanı	55	98	73	167	41,8
Kamu Sektör Çalışanı	35	55	41	93	23,2
Diğer	16	16	13	35	8,8
Toplam	146	232	154	400	100,0
Yüzde (%)	36,5	58,0	38,5	100,0	

Tablo 26’da ziyaretçilerin çalışma durumuna göre kültür gezilerini haftanın hangi günlerinde gerçekleştirmeyi tercih ettiklerinin dağılımı verilmiştir. Tabloya göre ziyaretçiler kültür gezilerini en çok % 58,0 oranla hafta sonları gerçekleştirmektedirler. Özel sektör çalışanı olan ziyaretçilerden 98 kişi kültür gezilerini hafta sonları gerçekleştirmektedir.

3.6.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

Seyahat maliyetine ilişkin elde edilen toplam harcama verileri ile ilgili çeşitli hipotezler oluşturulmuştur. Bu hipotezlerin test edilmesinden önce toplam seyahat harcamaları değişkeninin normal dağılım gösterip göstermediğini test etmek için

Kolmogorov Smirnov Testi uygulanmıştır. Normallik testi sonucunda toplam seyahat harcamalarının şiddetli pozitif çarpık olduğu anlaşılmıştır. Böylece toplam seyahat harcama verilerini normalize etmek için logaritmik dönüşüm uygulanmıştır (Kalaycı, 2018: 10, 53-55). Veri sayısı 400 olduğu için analizde Kolmogorov-Smirnov (Lilliefors) testi kullanılmıştır. Bu testin sıfır (H_0) ve karşıt (H_1) hipotezleri aşağıda verilmiştir:

H_0 : Toplam seyahat harcamaları normal dağılıma sahiptir.

H_1 : Toplam seyahat harcamaları normal dağılıma sahip değildir.

Logaritmik dönüşüm sonucunda Kolmogorov-Smirnov testinden elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 27: Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov		
	İstatistik	Sd	p
Toplam Seyahat Harcamaları	0,39	400	0,151

Kolmogorov-Smirnov testinden elde edilen sonuç değerlendirildiğinde, % 5 anlamlılık düzeyine göre toplam seyahat harcamaları verilerinin p değeri (0,151) % 5'ten büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilemez. Yani veriler normal dağılmıştır.

Toplam seyahat harcamalarının normal dağılımı test edildikten sonra cinsiyete göre bu harcamalar arasında fark olup olmadığı analiz edilmiştir. Bunun için t-testi uygulanmıştır. T-testi, iki populasyon grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak için kullanılır. Bağımsız gruplar için t-testi, iki gruba ait olan ortalamaların birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan bir istatistiksel analiz yöntemidir. T-testinde parametrik test varsayımı vardır. Buna normallik varsayımı da denir. Bu yüzden, önce verilere Kolmogorov-Smirnov normallik testi yapılmıştır. İki grubun ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı t-testi kullanılarak da incelenir. İki grubun ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test eden t-testinin hipotezi aşağıdaki gibidir.

H_0 : Kadın ve erkeklerin toplam seyahat harcamalarının ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Kadın ve erkeklerin toplam seyahat harcamalarının ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 28: Cinsiyete Göre Toplam Seyahat Harcamalarının Karşılaştırılması

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
Toplam Seyahat Harcamaları	Kadın	213	1,6714	,84952	,05821
	Erkek	187	1,8984	,87704	0,6414

		Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin t-testi						
				F	p	t	Sd	p (2-Yönlü)	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı
Toplam Seyahat Harcamaları	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,587	,444	-2,627	398	,009	-,22703	,08643	-,39695	-,05712
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-2,621	387,780	,009	-,22703	,08661	-,39732	-,05675

Bağımsız iki grubun karşılaştırıldığı t-testinin hesaplanmasında gruplar arasında farklı varyanslılık olup olmadığına dikkat edilmesi gerekmektedir. Karşılaştırılan grupların varyanslarının eşit olup olmamasına bağlı olarak iki farklı hesaplama yapılmaktadır. Bu sebeple, t-testi hesaplamalarında öncelikle varyansların eşit olup olmadığının test edilmesi gerekmektedir. Levene testi anlamlılık düzeyi p 0,05 kritik değerine göre değerlendirme yapılır. Levene testi sonuçlarına göre anlamlılık seviyesi 0,05'ten büyük olduğundan iki grubun varyansları homojendir (p değeri = 0,444). Varyanslar homojen olduğu için “varyansların eşit olduğu varsayımı” satırındaki değer dikkate alınır.

Analiz sonucuna göre 187 erkek katılımcının ortalaması 1,8984 ve 213 kadın katılımcının ortalaması 1,6714'tür. Başka bir ifadeyle, kadınlar erkeklere göre daha az toplam seyahat harcaması yapmıştır. t-testine göre p değerinin 0,05'ten küçük olması (p değeri = 0,009) grupların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla sıfır hipotezi reddedilerek, alternatif hipotez kabul edilmiş olur. Bu durum karşılaştırılan gruplar arasında anlamlı fark olduğunu gösterir.

Çalışmada anketler yerli ve yabancı turistlere uygulanmıştır ve dolayısıyla cevaplayıcı iki bağımsız grup bulunmaktadır. Bu bağımsız grupların toplam seyahat harcamalarının arasında anlamlı bir fark olup olmadığı test edilmiştir. İki grubun ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test eden t-testi hipotezi aşağıdaki gibidir.

H_0 : Yerli ve yabancı turistlerin toplam seyahat harcamalarının ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_2 : Yerli ve yabancı turistlerin toplam seyahat harcamalarının ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 29: Yerli ve Yabancı Turistlere Göre Toplam Seyahat Harcamalarının Karşılaştırılması

	Turist	N	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
Toplam Seyahat Harcamaları	Yerli	330	1,8091	,88722	,04884
	Yabancı	70	2,1286	1,12831	,13486

		Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin t-testi					%95 Güven Aralığı Farkı	
				t	Sd	p (2-Yönlü)	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı	Alt Sınır	Üst Sınır
Toplam Seyahat Harcamaları	Varyansların eşit olduğu varsayımı	2,624	,106	-2,601	398	,010	-,31948	,12284	-,39695	-,56097
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-2,227	387,969	,028	-,31948	,14343	-,39732	-,60452

Bağımsız gruplar için t-testi tablosuna göre, öncelikle varyansların homojen olup olmadığı incelendiğinde Levene testine göre anlamlılık seviyesi 0,05'ten büyük olduğundan iki grubun varyansları homojendir (p değeri = 0,106).

Analiz sonucuna göre 330 yerli turist cevaplayıcının ortalaması 1,8091 ve 70 yabancı turist cevaplayıcının ortalaması 2,1286'dır. Başka bir ifadeyle, yabancı turistler yerli turistlere göre daha fazla toplam seyahat harcaması yapmıştır. t-testine göre grupların ortalamaları arasında fark olduğu gözlenmektedir. P değerinin 0,05'ten küçük olması (p değeri =0,010) grupların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla sıfır hipotezi reddedilerek, alternatif

hipotez kabul edilmiş olur. Bu durum karşılaştırılan gruplar arasında anlamlı fark olduğunu gösterir.

Cevaplayıcılara seyahate beraber gelerek masraflarını karşıladıkları olup olmadığı sorulmuştur. Seyahatte başkalarının masraflarını karşılayan ile karşılamayan iki grup bulunmaktadır. Bu durumda iki bağımsız grup ortaya çıkmaktadır. Bu bağımsız grupların toplam seyahat harcamalarının arasında anlamlı bir fark olup olmadığı test edilmiştir. İki grubun ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test eden t-testi hipotezi aşağıdaki gibidir.

H₀: Seyahatte başkalarının masraflarını karşılayan ve karşılamayanların toplam seyahat harcamalarının ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₃: Seyahatte başkalarının masraflarını karşılayan ve karşılamayanların toplam seyahat harcamalarının ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 30: Başkalarının Masraflarını Karşılamaya Göre Toplam Seyahat Harcamalarının Karşılaştırılması

	Masrafları	N	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
Toplam Seyahat Harcamaları	Karşılayan	217	2,0230	,99742	,06771
	Karşılamayan	183	1,6776	,83198	,06150

		Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin t-testi						
									%95 Güven Aralığı Farkı	
		F	p	t	Sd	p (2-Yönlü)	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı	Alt Sınır	Üst Sınır
Toplam Seyahat Harcamaları	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,217	,642	3,719	398	,000	,34545	,09288	,16285	,52804
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			3,777	397,956	,000	,34545	,09147	,16562	,52527

Levene testine göre anlamlılık seviyesi 0,05'ten büyük olduğundan iki grubun varyansları homojendir ($p= 0,642$). Analiz sonucuna göre 217 kişi seyahatte başkalarının masraflarını karşılamış olanların ortalaması 2,0230 ve seyahatte başkalarının masraflarını karşılamamış olan 183 kişinin ortalaması ise 1,6776'dır. Beklenildiği gibi, seyahatte başkalarının masraflarını karşılayanlar daha fazla toplam seyahat harcaması yapmıştır. Grupların ortalamaları arasında fark olduğu gözlenmektedir. P değeri ($p=0,000$) grupların ortalamaları arasında anlamlı bir fark

olduğunu göstermektedir. (% 95 güven aralığı içinde anlamlılık değeri 0,05'ten küçük çıkmıştır). Dolayısıyla sıfır hipotezi reddedilerek, alternatif hipotez kabul edilmiş olur.

Cevaplayıcılara Bergama Antik Kenti'nde harcamış oldukları parayı başka bir yerde harcamış olmayı tercih edip etmediği sorulmuştur. Cevaplayıcılar arasında Bergama Antik Kenti'nde harcadığı parayı başka yerde harcamış olmayı tercih eden ve etmeyen iki grup bulunmaktadır. Bu durumda iki bağımsız grup ortaya çıkmaktadır. Bu bağımsız grupların toplam seyahat harcamalarının arasında anlamlı bir fark olup olmadığı test edilmiştir. İki grubun ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test eden t-testi hipotezi aşağıdaki gibidir.

H_0 : Parayı başka yerde harcamış olmayı isteyen ve istemeyenlerin toplam seyahat harcamalarının ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_4 : Parayı başka yerde harcamış olmayı isteyen ve istemeyenlerin toplam seyahat harcamalarının ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 31: Parayı Başka Yerde Harcama Tercihine Göre Toplam Seyahat Harcamalarının Karşılaştırılması

	Parayı	N	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
Toplam Seyahat Harcamaları	Başka yerde harcamayı tercih eden	71	2,1127	1,08955	,12931
	Başka yerde harcamayı tercih etmeyen	329	1,8116	,89769	,04949

		Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin t-testi						
									%95 Güven Aralığı Farkı	
		F	p	t	Sd	p (2-Yönlü)	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı	Alt Sınır	Üst Sınır
Toplam Seyahat Harcamaları	Varyansların eşit olduğu varsayımı	2,417	,121	2,463	398	,014	,30113	,12226	,06077	,54148
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			2,175	91,592	,032	,30113	,13845	,02613	,57612

Levene testine göre anlamlılık seviyesi 0,05'ten büyük olduğundan iki grubun varyansları homojendir (p değeri = 0,121). Analiz sonucuna göre 71 cevaplayıcı parayı başka yerde harcamış olmayı tercih ederken (2,1127) 329 cevaplayıcı ise

parayı burada harcamış olmayı tercih etmiştir (1,8116). T-testine göre grupların ortalamaları arasında fark olduğu gözlenmektedir. P değerinin 0,05'ten küçük olması (p değeri =0,014) grupların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla sıfır hipotezi reddedilerek, alternatif hipotez kabul edilmiş olur. Bu durum karşılaştırılan gruplar arasında anlamlı fark olduğunu gösterir.

Varyans analizi iki ya da daha fazla ortalama arasında fark olup olmadığı ile ilgili hipotezi test etmek için kullanılır. İki ortalama arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek için t-testi uygulanır. Fakat ikiden fazla grupların ortalamasında Tek Yönlü Varyans Analizi testi (ANOVA) kullanılmaktadır. Varyans analizinde hipotezi test etmek için F değeri kullanılır. F değeri, istenilen anlamlılık düzeyinde tablo değerinden küçük ise H_0 hipotezi reddedilmez. Yani ortalamalar arasında anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna ulaşılır. Eğer F değeri, tablo değerinden büyük ise H_0 hipotezi reddedilir. Bu durumda, ortalamalar arasında anlamlı bir farkın olduğu yargısına varılır. Varyans analizinde bağımlı ve bağımsız değişkenlerden bahsedilir. Bağımsız değişkenlere faktör adı verilir. Faktörlerin, bağımlı değişkenler üzerinde etkisi araştırılır. Tek Yönlü Varyans Analizinde (ANOVA) iki tane değişken vardır. Bunlardan birisi kategorik özellik gösteren bağımsız değişken, diğeri de metrik özelliği gösteren bağımlı değişkendir. Tek Yönlü ANOVA, bu gruplara göre bağımlı değişkendeki ortalamalar arasında fark olup olmadığını test eder (Kalaycı, 2018: 131-132). Bu analizde Bergama Antik Kenti'ni ziyaret eden turistlerin hane halkı gelirleri ile toplam seyahat harcamalarının ortalaması arasında fark olup olmadığı incelenmiştir.

H_0 : Hane halkı gelir düzeyleri arasında toplam seyahat harcamalarının ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_5 : Hane halkı gelir düzeyleri arasında toplam seyahat harcamalarının ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 32: Varyansların Homejenliği Testi

Toplam Harcama				
	Levene İstatistiği	Sd1	Sd2	p
	1,723	7	392	,102

Tablo 32’de Tek Yönlü Varyans Analizinin temel varsayımı olan varyansların homojenliği testinin sonucu bulunmaktadır. Buradaki p değeri 0,05’ten büyük olduğu için (0,102) varyansların homojen olduğu görülmektedir. Neticede varyans analizinin varsayımı sağlanmıştır.

Tablo 33: Varyans Analizi Tablosu (ANOVA)

Toplam Harcama

	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	p
İlişkisiz Gruplar	13,968	7	1,995	2,309	,026
İlişkili Gruplar	338,742	392	,864		
Toplam	352,710	392			

ANOVA tablosu toplam seyahat harcamalarının hane halkı gelir düzeyi grupları arasında bir farklılığın olup olmadığını test etmektedir. Buradaki F değeri, F değerinin % 95 anlamlılık düzeyindeki tablo değerinden büyükse H_0 hipotezi reddedilir. Tablo sonuçlarına göre p değeri (0,026) 0,05’den küçüktür. Hane halkı gelir düzey grupları arasında toplam seyahat harcamalarında farklılık olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla sıfır hipotezi reddedilerek, alternatif hipotez kabul edilmiş olur. Varyans analizi sonucunda gruplar arasında fark bulunduğundan, farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için Post Hoc testlerinden Tukey testi uygulanmıştır.

Tablo 34: Çoklu Karşılaştırma Testi (Post Hoc)

(I) Hanehalkı Geliri	(J) Hanehalkı Geliri	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	p	% 95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
1.501-3.000 TL	3.001-4.500 TL	-,03106	,22282	1,000	-,7101	,6480
	4.501-6.500 TL	-,34363	,20625	,709	-,9722	,2849
	6.501-9.500 TL	-,16740	,18787	,987	-,7399	,4051
	9.501-19.000 TL	-,35714	,31198	,946	-1,3079	,5936
	19.001-28.500 TL	-1,05714*	,34246	,045	-2,1007	-,0136
	28.501-37.500 TL	-,62987	,33079	,549	-1,6379	,3782
	37.501 TL ve daha fazlası	-,31366	,26160	,932	-1,1109	,4835

3.001-4.500 TL	1.501-3.000 TL	0,3106	,22282	1,000	-,6480	,7101
	4.501-6.500 TL	-,31257	,17454	,627	-,8445	,2193
	6.501-9.500 TL	-,13634	,15237	,986	-,6007	,3280
	9.501-19.000 TL	-,32609	,29199	,953	-1,2159	,5637
	19.001-28.500 TL	-1,02609*	,32434	,036	-2,0145	-,0377
	28.501-37.500 TL	-,59881	,31200	,538	-1,5496	,3520
	37.501 TL ve daha fazlası	-,28261	,23740	,934	-1,0060	,4408
4.501-6.500 TL	1.501-3.000 TL	,34363	,20625	,709	-,2849	,9722
	3.001-4.500 TL	,31257	,17454	,627	-,2193	,8445
	6.501-9.500 TL	,17623	,12692	,862	-,2105	,5630
	9.501-19.000 TL	-,01351	,27955	1,000	-,8654	,8384
	19.001-28.500 TL	-,71351	,31320	,308	-1,6679	,2409
	28.501-37.500 TL	-,28624	,30039	,980	-1,2016	,6292
	37.501 TL ve daha fazlası	,02996	,22192	1,000	-,6463	,7062
6.501-9.500 TL	1.501-3.000 TL	,16740	,18787	,987	-,4051	,7399
	3.001-4.500 TL	,13634	,15237	,986	-,3280	,6007
	4.501-6.500 TL	-,17623	,12692	,862	-,5630	,2105
	9.501-19.000 TL	-,18974	,26628	,997	-1,0012	,6217
	19.001-28.500 TL	-,88974	,30141	,065	-1,8082	,0288
	28.501-37.500 TL	-,46247	,28808	,747	-1,3404	,4154
	37.501 TL ve daha fazlası	-,14627	,20495	,997	-,7708	,4783
9.501-19.000 TL	1.501-3.000 TL	,35714	,31198	,946	-,5936	1,3079
	3.001-4.500 TL	,32609	,29199	,953	-,5637	1,2159
	4.501-6.500 TL	,01351	,27955	1,000	-,8384	,8654
	6.501-9.500 TL	,18974	,26628	,997	-,6217	1,0012
	19.001-28.500 TL	-,70000	,39101	,627	-1,8915	,4915
	28.501-37.500 TL	-,27273	,38083	,997	-1,4333	,8878
	37.501 TL ve daha fazlası	,04348	,32256	1,000	-,9395	1,0264

19.001-28.500 TL	1.501-3.000 TL	1,05714*	,34246	,045	,0136	2,1007
	3.001-4.500 TL	1,02609*	,32434	,036	,0377	2,0145
	4.501-6.500 TL	,71351	,31320	,308	-,2409	1,6679
	6.501-9.500 TL	,88974	,30141	,065	-,0288	1,8082
	9.501-19.000 TL	,70000	,39101	,627	-,4915	1,8915
	28.501-37.500 TL	,42727	,40617	,966	-,8105	1,6650
	37.501 TL ve daha fazlası	,74348	,35211	,409	-,3295	1,8165
28.501-37.500 TL	1.501-3.000 TL	,62987	,33079	,549	-,3782	1,6379
	3.001-4.500 TL	,59881	,31200	,538	-,3520	1,5496
	4.501-6.500 TL	,28624	,30039	,980	-,6292	1,2016
	6.501-9.500 TL	,46247	,28808	,747	-,4154	1,3404
	9.501-19.000 TL	,27273	,38083	,997	-,8878	1,4333
	19.001-28.500 TL	-,42727	,40617	,966	-1,6650	,8105
	37.501 TL ve daha fazlası	,31621	,34078	,983	-,7223	1,3547
37.501 TL ve daha fazlası	1.501-3.000 TL	,31366	,26160	,932	-,4835	1,1109
	3.001-4.500 TL	,28261	,23740	,934	-,4408	1,0060
	4.501-6.500 TL	-,02996	,22192	1,000	-,7062	,6463
	6.501-9.500 TL	,14627	,20495	,997	-,4783	,7708
	9.501-19.000 TL	-,04348	,32256	1,000	-1,0264	,9395
	19.001-28.500 TL	-,74348	,35211	,409	-1,8165	,3295
	28.501-37.500 TL	-,31621	,34078	,983	-1,3547	,7223

*Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tukey testi sonucunda ortalamaları arasında farklılık olan gruplar tablo 35 üzerinde asteriks (*) imgeleri ile işaretlenmiştir. Yanlarında asteriks (*) imgesi olan grupların ortalamaları arasında 0,05 düzeyinde anlamlı fark bulunmaktadır. Bu sonuçlara göre;

- 19.001-28.500 TL arasında hane halkı geliri olan grup, 1.501-3.000 TL arasında hane halkı geliri olanlara göre daha fazla toplam seyahat harcaması yapmıştır. Aralarındaki ortalama farkı 1,05714'dür ve anlamlılık düzeyi (0,045) 0,05'in altındadır.
- 19.001-28.500 TL arasında hane halkı geliri olan grup, 3.000-4.500 TL arasında hane halkı geliri olanlara göre daha fazla toplam seyahat harcaması

yapmıştır. Aralarındaki ortalama farkı 1,02609'dur ve anlamlılık düzeyi (0,036) 0,05'in altındadır.

3.6.4. Toplam Seyahat Maliyeti Değerinin Hesaplanması

Çalışmalarda seyahat maliyet yönteminin uygulanabilmesi için öncelikle toplam seyahat maliyeti değerinin hesaplanması gerekmektedir. Seyahat maliyeti yönteminin uygulandığı çalışmalar incelendiğinde, toplam seyahat maliyeti değerinin tespit edilmesinde birbirinden farklı yaklaşımların uygulandığı görülmektedir. Başar (2007), çalışmasında toplam seyahat maliyetini; ulaşım masrafı, giriş ücreti, parkta tüketmek amacıyla ve park içinde yapılan harcamalar ve varsa parka gelmek için vazgeçilen kazancın toplamı olarak hesaplamıştır. Dönmez (2013), çalışmasında toplam seyahat maliyetini; ulaşım masrafı, tüketim ve eğlence amacıyla yapılan harcamalar, Uzungöl'de günlük konaklama, varsa Uzungöl'e gelmek için vazgeçilen kazancın toplamı olarak hesaplamıştır. Yılmaz (2016), çalışmasında seyahat maliyetini belirlemek için ziyaretçilere “bu parkı ziyaret için ne kadar ulaşım harcaması yaptınız?” sorusunu yöneltmiştir. Soru içerisinde “yakıt”, “toplu ulaşım”, “park dışında yaptığınız harcamalar (yakıt hariç)” ve “park içinde yaptığınız harcamalar” dört grup mevcut olup toplam seyahat maliyeti, bu alt sorulara verilen yanıtların toplamıyla elde edilmiştir.

Seyahat maliyeti çalışmalarında, başlangıçta seyahat maliyeti olarak sadece ulaşım harcamaları bulunurken, zamanla turistik alana giriş ücretleri, seyahat süresinin ve turistik alanda geçirilen zamanın maliyeti ve diğer harcamalar da etkili olmuştur. Seyahat maliyetini etkileyen harcama kalemlerinin neler olduğu araştırmacının amacına ve araştırma olanaklarına bağlı olarak değişmektedir (Mathis vd., 2006, aktaran Demircioğlu, 2014: 68). Bu çalışmada, toplam seyahat harcamaları, Tablo 35'te verilen gider türlerinin toplamından oluşmaktadır.

Tablo 35: Toplam Seyahat Maliyeti Değerini Oluşturan Harcama Türleri

Harcama Türleri	Harcama Tutarı
1. Ulaşım Masrafları	67.916 TL
2. Konaklama Masrafları	31.871 TL
3. Yiyecek-içecek Masrafları	43.038 TL
4. Giriş Ücreti	30.753 TL
5. Hediyeelik Eşya Harcamaları	11.636 TL
6. Otopark Ücreti	1.838 TL
7. Diğer Harcamalar	2.040 TL
Toplam Harcamalar	189.092 TL

Pak (2003)' a göre toplam seyahat maliyetinin diğer bir bileşeni de turistik alana ulaşmak için harcanan zamanın ve turistik alanda harcanan zamanın fırsat maliyetidir. Zaman, turizm faaliyetleri ile ilgili kararlar alınırken dikkate alınması gereken önemli bir faktördür. Zamana değer biçilirken fırsat maliyeti kavramından hareket edilmektedir. Fırsat maliyetinde bir bireyin bir faaliyete ayırdığı zamanın maliyeti ile başka bir faaliyete ayırdığı zaman veya hiçbir faaliyet yapmadığı durumdaki maliyet karşılaştırılır. Seyahat ve turistik alanda harcanan zamanın fırsat maliyetinin hesaplanmasında çok farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Zamanın fırsat maliyetinin hesaplanmasında kullanılan en yaygın yöntem, turistik alanı ziyaret eden kişinin gelirinin belirli bir yüzdesinin bir zaman dilimi için fırsat maliyeti olarak kabul edilmesidir (Ortaçesme vd., 1999: 110). Willis ve Garrod (1991), zamanın fırsat maliyetini belirlemede İngiltere Ulaştırma Bakanlığı'nın resmi olarak kullandığı bir değer olan ziyaretçilerin gelirlerinin % 43'ünü hesaplamışlar ve bu değeri seyahat süresinin maliyeti olarak kabul etmişlerdir. Bu çalışmanın analizinde ziyaretçilerin aylık gelirlerinin % 43'ü fırsat maliyeti olarak hesaplanmıştır ve toplam seyahat harcamalarına eklenerek, toplam seyahat maliyeti değerine ulaşılmıştır. Tablo 36'da toplam seyahat maliyeti değerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler verilmektedir.

Tablo 36: Toplam Seyahat Maliyeti Değerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Medyan
Toplam Seyahat	400	10,00	7056,00	482,0575	673,44777

3.6.5. Bireysel Seyahat Maliyeti Modeli ve Tüketici Rantı

Çalışmada bireysel seyahat maliyeti modelini oluşturabilmek için çoklu doğrusal regresyon modeli kullanılmıştır. Çoklu doğrusal regresyon modelinde H_0 hipotezi tüm regresyon katsayılarının sıfıra eşit olduğu ($H_0: \beta_1=\beta_2=\dots=\beta_p=0$) şeklinde kurulurken, H_1 hipotezi en az bir β_i 'nin sıfırdan farklı olduğu şeklinde oluşturulur (Kalaycı, 2018: 259). Parametrelerin istatistiksel anlamlılığı için t-testi ve modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için ise F testi uygulanmıştır. Çalışmanın asıl amacı olan yıllık ziyaret sayısının (talebin) üzerinde etkisi olduğu düşünülen değişkenlerden her birisinin ziyaret sayısını (talebi) hangi öncelikle ve ne derecede açıkladığını ortaya çıkarmaktır. Çalışmada talep modelinin oluşturulmasında ve tüketici rantının hesaplanmasında çoklu doğrusal regresyon modeli kullanılmıştır. Çoklu doğrusal regresyon, bir bağımlı değişken ile bununla ilişkisi olan bir dizi bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için yapılan bir analizdir (Can, 2018: 273). Bu amaçla oluşturulan Bergama Antik Kenti Talep Modeli aşağıdaki gibidir:

$$YZS_i = \beta_0 + \beta_1 SM_i + \beta_2 KS_i + \beta_3 OM_i + \beta_4 TZS_i + \beta_5 ZKS_i + \beta_6 YKGS_i + \beta_7 ZAS_i + e_{ib}$$

Bergama Antik Kenti'ne ait talep fonksiyonu ise aşağıda gösterilmiştir.

$$YZS_i = f(SM_{ib}, KS_{ib}, OM_{ib}, TZS_{ib}, ZKS_{ib}, YKGS_i, ZAS_i)$$

Burada;

YZS_{ib} : i bireyinin Bergama Antik Kenti'ne bir yıl içinde yaptığı ziyaret sayısını,

SM_{ib} : i bireyinin Bergama Antik Kenti'ne seyahati boyunca yaptığı ziyaretin maliyetini,

KS_{ib} : i bireyinin Bergama Antik Kenti'ne ziyareti için yaptığı konaklama süresini,

OM_{ib} : i bireyinin Bergama Antik Kenti ziyaretinde ödediği otopark masrafını,

TZS_{ib} : i bireyinin Bergama Antik Kenti'ne toplam ziyaret sayısını,

ZKS_{ib} : i bireyinin Bergama Antik Kenti'ni kaç kişi ile ziyaret ettiğini,

$YKGS_i$: i bireyinin kültür gezilerine yıllık ayırdığı süreyi,

ZAS_{ib} : i bireyinin Bergama Antik Kenti'ne ayırdığı süreyi,

β_{ib} : parametrelerin katsayısını,

e_{ib} : hata payını göstermektedir.

Tablo 37: Model Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahminin Std. Hatası	Durbin-Watson
1	,898	,807	,803	,98019	1,742

Model özeti tablosunda R kare, bağımlı değişkenin bağımsız değişkenler tarafından açıklanma yüzdesini ifade eder. Bu sonuçlara göre, bağımlı değişkenin % 81'i bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı görülmektedir. Yine tabloda önemli bir test ise Durbin-Watson testidir. Bu test modelde otokorelasyonun tespiti için uygulanır. Genellikle 1,5 ile 2,5 arasında sonuç veren Durbin-Watson testi değeri modelde otokorelasyon olmadığını gösterir. Buna göre, modelde bulunan Durbin-Watson testi değeri (1,742) otokorelasyonun bulunmadığını göstermektedir.

Tüketici rantının tespit edilmesi için yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre modelin anlamlılığı varyans analizi ile test edilmiştir. Buna göre kurulan model her düzeyde anlamlı bulunmuştur. ($p = ,000$).

Tablo 38: Varyans Analizi

Model		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F değeri	Önem Düzeyi
1	Regresyon	1572,874	6	224,696	233,870	,000
	Kalıntı	376,623	392	961		
	Toplam	1949,498	399			

Modeldeki değişkenlerden elde edilen sonuçlar, seyahat maliyeti yöntemi uygulamalarındaki teorik beklentilerle uyumludur. Toplam seyahat maliyeti değişkeninin negatif (-) β değeri alması, maliyet (fiyat) ile bir yılda yapılan ziyaret sayısı (talep) arasında ters ilişki olduğunu göstermektedir. Bir başka deyişle toplam seyahat maliyeti (fiyat) artıkça, ziyaret sayısı (talep) azalmaktadır. İncelenen bağımsız değişkenlerden elde edilen sonuçlar istatistiksel anlamda önem düzeyleri bakımından değerlendirildiğinde, tüm bağımsız değişkenlerin 0.05 düzeyinde, önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 39: Katsayılar Tablosu

Model Değişkenleri	Katsayılar		t Değeri	Önem Düzeyi	Doğrusallık İstatistikleri	
	β	Standart Hata			Tolerans	VAF
Sabit	-,346	,126	-2,749	,006		
Seyahat Maliyeti	-,3541E-005	,000	-2,342	,020	,964	1,038
Konaklama Süresi	,019	,008	33,213	,000	,977	1,024
Otopark Masrafı	,041	,008	5,248	,000	,892	1,122
Toplam Ziyaret Sayısı	,310	,066	4,718	,000	,204	4,898
Ziyaret Kişi Sayısı	,023	,007	3,057	,002	,893	1,120
Yıllık Kültür Gezisi Süresi	,060	,002	33,213	,000	,218	4,592
Ziyarete Ayrılan Süre	-,011	,005	-,048	,033	,952	1,050

Çoklu doğrusallık testi, iki veya daha fazla bağımsız değişken arasındaki doğrusala yakın ilişkiyi temsil etmek için kullanılmaktadır. Varyans Artış Faktörü (VAF-VIF, Variance Inflation Factor) Marquardt (1970) tarafından önerilmiştir.

VAF değeri ve tolerans değerleri incelendiğinde, 10 ve üzeri VAF değeri ve 0,10'dan küçük tolerans değeri bulunmadığı için çoklu doğrusal bağlantı bulunmamaktadır. Katsayılar tablosundan çıkan sonuca göre çoklu regresyon modelinde bulunan her bağımsız değişkendeki 1 birimlik artışın, bağımlı değişkende (talep) kaç birimlik artışa neden olduğu gösterilmiştir. Çoklu regresyon modeli, tüm bağımsız değişkenlerin katsayıları ile aşağıda verilmiştir.

$$YZS = (-346) + (-3,541E-005 \times \text{Seyahat Maliyeti}) + (,019 \times \text{Konaklama Süresi}) + (,041 \times \text{Otopark Masrafı}) + (,310 \times \text{Toplam Ziyaret Sayısı}) + (,023 \times \text{Ziyaret Kişi Sayısı}) + (,060 \times \text{Yıllık Kültür Gezisi Süresi}) + (-,011 \times \text{Ziyarete Ayrılan Süre})$$

Bireysel seyahat maliyet yönteminde tüketici rantı değerine, yukarıda verilen bireysel seyahat maliyet modelinin belirli integrali alınarak ulaşılmaktadır. i bireyinin turistik alana ulaşımıyla ilgili hesaplanacak tüketici rantı değeri aşağıda verilen eşitlikle hesaplanmaktadır (Czajkowski vd., 2015: 4):

Tüketici Rantı=

$$\int_{p_i^0}^{p_i^*} f(p_i, z_i) dp_i$$

Burada;

p_i : Gezi alanına ulaşmak için ziyaretçiler tarafından yapılan maliyet,

z_i : Ziyaret sayısını etkilediği düşünülen ziyaretçinin bireysel özellikleri,

p_i^0 : Seyahat maliyeti,

p_i^* : Ziyaret sayısını sıfır (0) yapan seyahat düzeyini göstermektedir.

Bireysel tüketici rantı değeri, ziyaretçilerin turistik alana gerçekleştirdikleri yıllık ziyaret sayısı ile toplam seyahat maliyeti arasında yapılacak regresyon analizi sonucunda bulunacak ilişki katsayısı kullanarak hesaplanmaktadır. Doğrusal fonksiyon tipine göre hesaplanan tüketici rantı formülü aşağıda verilmiştir (Adamowicz vd., 1989: 416):

$$TR = -\frac{q^2}{2\beta}$$

Burada;

TR: Bireysel tüketici rantını,

q: Bireylerin bir yılda yaptığı ziyaretlerin ortalamasını,

β : Talep fonksiyonunun eğimini (harcama katsayısı) göstermektedir.

Formüldeki q değeri, ekonomik analize katılan 400 ziyaretçinin bir yılda Bergama Antik Kenti'ne yapmış oldukları ziyaretler toplamının ortalamasıdır. Bu değer 1,365 olarak bulunmuştur. Bu değer, tüketici rantı formülünde yerine konulursa, bireysel tüketici rantı:

$$TR = -\frac{1,365^2}{2(-0.00003541)}$$

TR = 26.309 TL olarak bulunmaktadır.

Hesaplanan bireysel tüketici rantı değerinin, Bergama Antik Kenti'ni bir yılda ziyaret edenlerin toplam sayısı ile çarpılması sonucu, toplam tüketici rantı değeri elde edilmiştir. Bergama Müzesi Müdürlüğü 2019 yılı verilerine göre Bergama Antik Kenti'ne bir yılda ziyaret edenlerin sayısı 393.376 kişidir. Buna göre toplam tüketici rantı:

Toplam Tüketici Rantı: 26.309 TL x 393.376 = 10.349.329.184 olmaktadır.

Seyahat maliyeti yönetimi kapsamında, tüm bu sonuçlar doğrultusunda yapılan analizler doğrultusunda bireysel tüketici rantı 26.309 TL, toplam tüketici rantı 10.349.329.184 TL /yıl olarak bulunmuştur. Hesaplanan Toplam Tüketici Rantı değeri, Bergama Antik Kenti'nin bir yıllık kültürel miras turizm kullanım değerine karşılık gelmektedir.



SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Küreselleşme ile birlikte turizm, ekonominin önemli bir endüstri haline gelmiştir. Gelişen teknoloji ve ekonomik koşullara bağlı olarak destinasyonlar arası rekabet artmaktadır. Destinasyonların turizmden daha fazla gelir elde etmek ve rekabet üstünlüğü sağlamak için turizm ürün ve hizmetlerini çeşitlendirmesi gerekir. Turizm ürün ve hizmetlerinin çeşitlendirilmesi alternatif turizm faaliyetlerini geliştirmektedir. Kültür turizmi en önemli alternatif turizm türlerinden biridir.

Türkiye kültür turizmi açısından çok zengindir. Türkiye bulunduğu coğrafi konum sebebiyle yüzyıllar boyunca pek çok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Bu sebeple Türkiye’de farklı kültürlerin izlerine rastlanmakta, birçok kalıntı ve kültürel miras varlıkları bulunmaktadır. Bu varlıkların bazıları UNESCO Dünya Miras Listesi’ne alınmıştır. Bunlardan biri de Bergama Antik Kenti’dir. 2014 yılında Çok Katmanlı Peyzaj Alanı olarak 999.uncu UNESCO Dünya Mirası olarak kabul edilen Bergama önemli bir tarih, kültür ve turizm kentidir. Bergama 8.500 yıllık tarihi geçmişe sahip, birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış, dünyanın en eski yerleşimlerinden birisidir. Bergama’nın sahip olduğu kültürel mirasın korunarak sürdürülmesi hem ülkemiz hem de Dünya kültür mirasının sürdürülebilirliği için büyük önem taşımaktadır.

Kültürel miras alanlarının korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanarak gelecek kuşaklara aktarılması ziyaretçilerin bu alanlara verdikleri değerin ortaya çıkarılmasıyla mümkündür. Kültürel alanların ziyaretçiye sağladığı yararı ölçmek için piyasa dışı değerlendirme yöntemleri kullanılmaktadır. Bu çalışmada da Bergama Antik Kenti’nin ziyaretçilere sağladığı yararı ölçmek için seyahat maliyet yöntemi kullanılmıştır. Seyahat maliyet yöntemi uygulamalarından da bireysel seyahat maliyet yöntemi uygulanmıştır. Bireysel seyahat maliyeti hesaplanırken, ziyaretçilerin turistik alana yaptıkları yıllık ziyaret sayısı ile seyahat boyunca yapılan harcamalar kullanılmıştır.

Çalışmada Bergama Antik Kenti'nin seyahat maliyet yöntemi ile ekonomik değerinin tespiti için, Bergama Antik Kenti'ni 2019 Ağustos ayında ziyaret eden 400 kişiye yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Anket yoluyla elde edilen veriler SPSS 25.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Anketlerde bulunan demografik ve seyahate yönelik verilerin analizlerinde frekans, oran, çoklu yanıt ve çapraz tablo analizleri yapılmıştır. Geliştirilen hipotezlerin testinde ise normallik ve t-testi kullanılmıştır. Seyahat maliyetini ölçmek için çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Analizde bağımlı değişken olarak yıllık ziyaret sayısı (talep) kullanılmıştır. Bağımsız değişkenler ise seyahat maliyeti, konaklama süresi, otopark masrafı, toplam ziyaret sayısı, ziyaret kişi sayısı, yıllık kültür gezisi süresi ve ziyarete ayrılan süre olmak üzere toplam 7 bağımsız değişken kullanılmıştır. Regresyon analizinde Bergama Antik Kenti için yıllık bireysel tüketici rantı ve toplam tüketici rantı hesaplanmıştır. Bergama Antik Kenti'ni ziyaret eden turistlerin bireysel tüketici rantı 26.309 TL, toplam tüketici rantı ise 10.349.329.184 TL /yıl olarak hesaplanmıştır. Bireysel tüketici rantı, alanı ziyaret eden bir ziyaretçinin bu ziyaretten elde ettiği faydanın ekonomik değeridir. Toplam tüketici rantı ise, toplam ziyaretçilerin alandan elde ettiği faydanın ekonomik değerini belirtmektedir. Çalışma sonucunda bulunan değerler, alanyazındaki çalışmalarda bulunan değerler ile karşılaştırıldığında, bu çalışmanın bireysel tüketici rantının diğer çalışmalara göre daha fazla bulunması; farklı model ve fonksiyon tipi kullanılması (doğrusal fonksiyon), çalışma alanının kültürel miras alanı olması, ülkelerin ekonomilerindeki farklılık gibi birçok faktörle açıklanabilir.

Çalışmada istatistiksel olarak anlamlı bulunan bağımsız değişkenler seyahat ile ilgili değişkenlerdir (seyahat maliyeti, konaklama süresi, otopark masrafı, toplam ziyaret sayısı, ziyaret kişi sayısı, yıllık kültür gezisi süresi, ziyarete ayrılan süre). Çalışma literatürdeki çalışmalarla kıyaslandığında benzer kullanılan bağımsız değişkenler; seyahat maliyetidir (Talay vd. 2010, Demir 2013, Dönmez 2013, Mangan 2013, Kalfa 2018). Çalışmadan farklı olarak literatürdeki çalışmalarda kullanılan bağımsız değişkenlerden demografik bilgiler ile ilgili değişkenler; yaş, gelir, eğitim durumu veya hanehalkı geliri (Ortaçesme vd.2002, Başar 2007, Dönmez 2013, Yılmaz 2016), cinsiyet, medeni hal, ev veya otomobil sahipliği (Başar 2007, Dönmez 2013), ailedeki birey sayısı (Başar 2007), sosyal güvence, emeklilik

durumudur (Dönmez 2013). Seyahat ile ilgili değişkenler ise; giriş ücreti (Demir 2013), uzaklık (Belkayalı 2009, Demir 2013, Dönmez 2013), alternatif alanların varlığı (Ortaçesme 2002), bilgi indeksi (Dönmez 2013), memnuniyet durumu (Talay vd. 2010, Kalfa 2018) ve ziyarette yapılan harcamalardır (Demir 2013).

Türkiye’de ekonomik değer tespiti üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde milli parklar, tabiat parkları, ormanlar, botanik bahçeleri, plajlar, göller ve termal kaplıcalar üzerine yoğunlaşmıştır. Kültürel miras alanlarının ekonomik değerinin belirlenmesi için fazla çalışma yapılmamış olması bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağını göstermektedir. Bergama Antik Kenti’nin kültürel turizm açısından ekonomik değerinin belirlenmesi, diğer kültürel alanların ekonomik değerinin belirlenmesi için yapılacak çalışmalara da yol gösterici olacaktır. Ekonomik değer tespiti üzerine yapılacak çalışmalarda daha fazla kültürel miras alanlarına yoğunlaşılması gerekmektedir. Benzer çalışmaların artması; kültürel miras alanlarının tanınırlığının, değerinin ve turizm amaçlı kullanımının artmasına yardımcı olacaktır. Kültürel miras alanlarının turizm amaçlı kullanılmasına bağlı olarak alana gelen ziyaretçi sayısı ve alandan elde edilen gelir artacaktır. Ayrıca tarihi ve kültürel yapının korunarak, rasyonel ve sürdürülebilir kullanımı ile gelecek nesillere aktarılacağı öngörülmüştür.

KAYNAKÇA

Adamowicz, W. L., Fletcher, J. J. ve Graham T. (1989). Functional Form and the Statistical Properties of Welfare Measures, *American Journal of Agricultural Economics*, 71 (2): 414-421.

Albayrak, A. (2013). Alternatif Turizm Türleri: Kültür Turizmi. İçinde: *Alternatif Turizm*, Bölüm 4, s: 49-68 Ankara: Detay Yayıncılık, 2013.

Alberini, A. ve Longo, A. (2006). Combining the Travel Cost and Contingent Behavior Methods to Value Cultural Heritage Sites: Evidence from Armenia, *Journal of Cultural Economics*, 30 (4): 287–304.

Alora, J. ve Nandagiri, L. (2015). Evaluation of Economic Value of Pilikula Lake Using Travel Cost and Contingent Valuation Methods, *Aquatic Procedia*, 4: 1315-1321.

Arıkan, F. E. (2008). Ev Kiralarını Etkileyen Faktörlerin Hedonik Fiyat Yöntemi ile Belirlenmesi. (*Yüksek Lisans Tezi*) İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Anabilim Dalı.

Asatekin, G. (2004). *Kültür ve Doğal Varlıklarımız; Neyi, Niçin, Nasıl Korumalıyız?* Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü Yayınları Ankara: DÖSİMM Basımevi.

Ashworth G. J. ve Tunbridge J. E. (1999). Old Cities, New Pasts: Heritage Planning in Selected Cities of Central Europe, *GeoJournal*, 49 (1): 105–116.

Aslan, Z. ve Ardemagni, M. (2006). Introducing Young People to the Protection of Heritage Sites and Historic Cites. *A Practical Guide for School Teachers in the Arab Region*. Second Edition. UNESCO& ICCROM. Amman: UNESCO Amman Office.

Aşılioğlu, F. ve Memlük, Y. (2010). Frig Vadisi Kültür Mirası Alanlarının Belirlenmesi ve Değerlendirilmesi, *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 2 (2): 185-197.

Ateşoğlu, İ. (2008). Bartın Balamba Orman İçi Dinlenme Yeri Rekreasyon Hizmetlerinin Ekonomik Değerinin Belirlenmesi. (*Yüksek Lisans Tezi*). Zonguldak: Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Orman Mühendisliği Anabilim Dalı.

Bahçe, S. A. (2011). *Kültür ve Turizm*. İçinde Kültürel Miras Yönetimi (Ed.) Mustafa Çakır, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Baker, R. ve Ruting, B. (2014). *Environmental Policy Analysis: A Guide to Non-Market Valuation*, Productivity Commission Staff Working Paper, Canberra: Australian Government Productivity Commission.

Bann, C. (1998). *The Economic Valuation of Tropical Forest Land Use Options: A Manual for Researchers*. Economy and Environment Program for Southeast Asia. Singapore: Research Report Series.

Başar, H. (2007). Dilek Yarımadası-Büyük Menderes Deltası Milli Parkının Rekreasyon Amacıyla Kullanımının Ekonomik Değerinin Saptanması: Bir Seyahat Maliyeti Yöntemi Uygulaması. (*Yüksek Lisans Tezi*). İzmir: Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı.

Becker, N. ve Freeman, S. (2009). The Economic Value of Old Growth Trees in Israel, *Forest Policy and Economics*, 11 (8): 608-615.

Belkayalı, N. (2009). Yalova Termal Kaplıcalarının Rekreasyonel ve Turizm Amaçlı Kullanımının Ekonomik Değerinin Belirlenmesi. (*Doktora Tezi*). Ankara: Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı.

Binoy, T. A. (2011). Archaeological and Heritage Tourism Interpretation a Study, *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 4 (1): 100-105.

Bockstael, N. E., Freeman, A. M., Kopp, J. R., Portney, P. R. ve Smith, V. K. (2000). On Measuring Economic Values for Nature, *Environmental Science and Technology*, 34 (8): 1384–1389.

Bowker, J. M. ve Stoll, J. R. (1988). Use of Dichotomous Choice Nonmarket Methods to Value the Whooping Crane Resource, *American Journal of Agricultural Economics*, 70 (2): 372-382.

Bujdosó, Z., Dávid, L., Tözsér, A., Kovács, G., Major-Kathi, V., Uakhitova, G., Katona, P. ve Vasvári, M. (2015). Basis of Heritagization and Cultural Tourism Development, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 188, s: 307-315.

Can, A. (2018). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi.

Can, M. (2009). Kültürel Miras ve Müzecilik. (*Çalışma Raporu*). Kültür ve Turizm Bakanlığı.

Carson, R. T. ve Hanemann, W. M. (2005). Contingent Valuation. İçinde: *Handbook of Environmental Economics: Valuing Environmental Changes*. Bölüm 17, cilt:2, s: 821-936. Ed. K.G. Maler ve J. Vincent. Elsevier B.V., North Holland.

Chen, W., Hong, H., Liu, Y., Zhang, L., Hou, X. ve Raymond, M. (2004). Recreation Demand and Economic Value: An Application of Travel Cost Method for Xiamen Island, *China Economic Review*, 15 (4): 398-406.

Csapo, J. (2012). *The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry*. Strategies for Tourism Industry - Micro and Macro Perspectives Ed. Dr. Murat Kasımoğlu, InTech Open Access Publisher.

Czajkowski, M., Giergiczny, M., Kronenberg, J. ve Englin, J. (2019). The Individual Travel Cost Method with Consumer-Specific Values of Travel Time Savings. *Environmental and Resource Economics*, 74 (3), 961–984 (2019).

Çakır, N. (1999). Eski Kentsel Yerleşim Birimlerimizin Kültür Turizmimizdeki Yeri ve Önemi Safranbolu Örneği. (*Yüksek Lisans Tezi*). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.

Çalışkan, S. (2009). Tarihi Konut İşletmeciliği ve Kültür Turizmi İlişkisi Beypazarı Örneği. (*Yüksek Lisans Tezi*). Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilim Dalı.

Çiçek, D. (2013). *Kültür Turizmi*. İçinde Alternatif Turizm (Ed.) A. Sadık Bahçe, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Çiçek, U. ve Hatırlı, S. A. (2015). Isparta İlinde Konut Fiyatlarını Etkileyen Faktörlerin Hedonik Fiyat Modeli İle Analizi, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (13): 98-114.

Çulha, O. (2008). Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Çalışması, *Journal of Yaşar University*, 3 (12): 1826-1852.

Das, S., (2013). Travel Cost Method for Environmental Valuation. *Dissemination Paper 23 Madras School of Economics* (ss.1-23). 23 Şubat 2013. India: Madras.

Daştan, H. (2016). Türkiye’de İkinci El Otomobil Fiyatlarını Etkileyen Faktörlerin Hedonik Fiyat Modeli ile Belirlenmesi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (1): 303-327.

Dedehayır, H. (2008). Somut Olmayan Kültürel Mirası Korumak ve Yaşatmak. İçinde Geçmişten Geleceğe Yerel Kimlik, *Tarihi Kentler Birliği Dergisi*, s.18-25.

Demir, A. (2013). Determination of The Recreational Value of Botanic Gardens, Kev, London, *Hacettepe Journal of Biology and Chemistry*, 41 (2): 87-102.

Demircioğlu, H. (2014). Karatepe-Aslantaş Milli Parkında Rekreatif Kullanımların Ekonomik Analizi ve Yönetmel Araştırmalar. (*Yüksek Lisans Tezi*). Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Orman Mühendisliği Anabilim Dalı.

Doğaner, S. (2013). *Türkiye Kültür Turizmi*, Sosyologca Kitapları Dizisi-31, İstanbul: Doğu Kitabevi.

Dönmez, R. (2013). Trabzon İli Uzungöl Doğa Parkı'ndan Rekreasyonel ve Turizm Amaçlı Yararlanmanın Ekonomik Değerinin Belirlenmesi: Seyahat Maliyeti Yöntemi Uygulaması. (*Yüksek Lisans Tezi*). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı.

Emekli, G. (2001). *Bergama'nın Turizm Coğrafyası ve Turizmin Sosyo-Ekonomik Etkileri*. Bergama Belediyesi Kültür Yayınları.

Emekli, G. (2005). Avrupa Birliği'nde Turizm Politikaları ve Türkiye'de Kültürel Turizm, *Ege Coğrafya Dergisi*, 14 (1-2): 99-107.

Emekli, G. (2006). Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm, *Ege Coğrafya Dergisi*, 15(1-2): 51-59.

Fagence, M. (2003). *Tourism In Destination Communities*. (Edited by S. Singh, D. J. Timothy and R. K. Dowling), Cambridge: Cabi Publishing.

Fleming, C.M. ve Cook, A. (2008). The Recreational Value of Lake McKenzie, Fraser Island: An Application of the Travel Cost Method, *Tourism Management*, 29 (6): 1197-1205.

Goeldner, C. R. ve Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. New Jersey: John Wiley&Sons.

Gülcan, B. (2010). Türkiye'de Kültür Turizminin Ürün Yapısı ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaştırma İhtiyacı, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2 (1): 99-120.

Gülhan, D. (2016). Sürdürülebilir Kent ve Kentsel Kimlik Örnekler: Birgi Ve Bergama. (*Doktora Tezi*). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Çevre Ana Bilim Dalı.

Gündüz, Y. (2016). Kültürel Miras Açısından İnanç Turizmi: Türkiye Örneği. (*Yüksek Lisans Tezi*). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kültürel Miras Alanlarının Yönetimi Anabilim Dalı.

Gürlük, S. (2002). The Misi Rural Development Project and Area's Recreational Value Based on Contingent Valuation Method, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 3 (2): 51-60.

Gürlük, S. (2006). Manyas Gölü ve Kuş Cenneti'nin Çevresel Değerlemesi Üzerine Bir Araştırma. (*Doktora Tezi*). Bursa: Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı.

Güvenç, B. (1993). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Remzi Kitapevi.

Haab, T. C. ve McConnell, K. E. (2002). *Valuing Environmental and Natural Resources: The Econometrics of Non-Market Valuation* (New Horizons in Environmental Economics series). Ed. W. E.Oates ve H. Folmer. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited.

Haberal, H. (2011). Yaylacılık Kültürünün Yayla Turizmi İçindeki Önemi: Rize Yaylaları Örneği. (*Yüksek Lisans Tezi*). Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilim Dalı.

Hausmann, A. (2007). Cultural Tourism: Marketing Challenges and Opportunities for German Cultural Heritage. *International Journal of Heritage Studies*, 13 (2): 170-284.

Hereduc (2005). *Heritage in the Classroom: A Practical Manual for Teachers*. Ed: V. De Troyer, Garant Uitgevers N V Publisher.

Holvad, T. (2006). Contingent Valuation Methods: Possibilities and Problems. *Transport Research and Consultancy*, London.

<https://aregem.ktb.gov.tr/TR-50837/somut-olmayan-kulturel-miras-in-korunmasi-sozlesmesi-hak-.html> [Erişim Tarihi: 18.02.2018].

<https://kvmgm.ktb.gov.tr/> [Erişim Tarihi: 18.12.2019].

<https://www.bergama.bel.tr/> [Erişim Tarihi: 20.02.2020].

<https://www.dosim.gov.tr/> [Erişim Tarihi: 26.02.2020].

<https://www.kulturvarliklari.gov.tr/> [Erişim Tarihi: 18.12.2019].

<https://www.paraborsa.net/> [Erişim Tarihi: 25.02.2020].

https://www.tcmb.gov.tr/kurlar/201908/Aug_tr.html [Erişim Tarihi: 15.03.2020].

<https://www.tuik.gov.tr/> [Erişim Tarihi: 30.09.2020].

<https://www.tursab.org.tr/> [Erişim Tarihi: 27.02.2020].

<https://www.unesco.org.tr/> [Erişim Tarihi: 18.02.2018].

<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> [Erişim Tarihi: 19.01.2021].

IRTS 2008. International Recommendations for Tourism Statistics 2008 (2010). New York.: United Nations Publications.

Kalaycı, ř. (2018). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Dinamik Akademi.

Kalfa, V. R. (2018). Doğal Kaynakların Rekreasyonel Amaçlı Kullanımının Ekonomik Değerinin Belirlenmesi: Pamukkale Örenyeri Örneği. (*Doktora Tezi*). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Kaya, G. (2000). Soęuksu Milli Parkı Rekreasyon Hizmetlerinin Ekonomik Değerinin Belirlenmesi, *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Bartın Orman Fakóltesi Dergisi*, 1 (1- 2): 59-88.

Kaya, G. (2002). Pazarı Olmayan Ürünler Çerçevesinde Orman Kaynaklarının Değerinin Belirlenmesi. (*Doktora Tezi*). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Orman Mühendisliği Anabilim Dalı.

Kaya, M. E. (2013). Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda Rekreatif Kullanımların Ekonomik Analizi. (*Yüksek Lisans Tezi*). Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Orman Mühendisliği Anabilim Dalı.

Koç, Z. (2008). *Taşınmaz Kültür Varlıkları İle İlgili Temel Kavramlar*. İçinde Taşınmaz Kültürel Miras Yönetimi ve Mali Teşvikler. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Korumaz, S.A.G. (2015). Kültürel Miras Yönetiminde Karar Destek Sistemlerinin Kullanımına Yönelik Bir Model Önerisi. (*Doktora Tezi*). Konya: Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı.

Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2014). *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Kuriyama, K. (1998). Measuring the Value of the Ecosystem in the Kushiro Wetland: An Empirical Study of Choice Experiments. *Forest Economics and Policy Working Paper#9802*. Hokkaido University Department of Forest Science, Faculty of Agriculture.

Küçükaslan, N. (2007). *Özel İlgi Turizmi*. Bursa: Ekin Yayınevi.

Loomis, J., Kent, P., Strange, L., Fausch, K. ve Covich, A. (2000). Measuring the Total Economic Value of Restoring Ecosystem Services in an Impaired River Basin: Results from a Contingent Valuation Survey, *Ecological Economics*, 33 (1): 103-117.

Löschburg, W. (1998). *Seyahatin Kültür Tarihi*. (Çev: J. Traub). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Mancı, A. R. (2017). Harran Harabelerinin Giriş Ücreti ve Ekonomik Değerinin Tahminlenmesi Üzerine Bir Araştırma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (60): 288-303.

Mangan, T., Brouwer, R., Lohano, H. D. ve Nangraj, G. M. (2013). Estimating The Recreational Value of Pakistan's Largest Freshwater Lake to Support Sustainable Tourism Management Using a Travel Cost Model, *Journal of Sustainable Tourism*, 21 (3): 473-486.

Marquardt, D.W. (1970) Generalized Inverses, Ridge Regression, Biased Linear Estimation, and Nonlinear Estimation. *Technometrics*, 12: 591-612.

McKercher, B. ve Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York: The Haworth Hospitality Press.

McKercher B. ve Cros H. (2003). Testing a Cultural Tourism Typology, *International Journal of Tourism Research*, 5 (1): 45-58.

McConnell, K. E. (1985). The Economics of Outdoor Recreation. İçinde: *Handbook of Natural Resource and Energy Economics*. Bölüm 15, cilt II, s: 677-722. Ed: A. V. Kneese ve J.L. Sweeneyv. Elsevier Science Publishers B. V., North Holland.

Mekonnen, G. A. (2011). Estimating The Economic Value of Wildlife: The Case of Addis Ababa Lions Zoo Park. (*Yüksek Lisans Tezi*). Ethiopia: Addis Ababa University Science in Economics.

Misiura S. (2006). *Heritage Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Mourato, S. ve Mazzanti, M. (2002). *Economic Valuation of Cultural Heritage: Evidence and Prospects*. İçinde Assessing the Values of Cultural Heritage, s: 51-76. Research Report The Getty Conservation Institute, Los Angeles.

Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Nazari, M. ve Kalejahi, S.V.T. (2011). Hedonic Prices in the Iran Market for Mobile Phones, *2010 International Conference on Business and Economics Research*, Kuala Lumpur, Malaysia, IACSIT Press.

Nuryanti, W. (1996). Heritage and Postmodern Tourism, *Annals of Tourism Research*, 23 (2): 249-260.

Ortaçşme, V., Özkan, B. ve Karagüzel, O. (1997). Doğal Çevrenin Ekonomik Değerinin Saptanmasında Kullanılan Yöntemler, *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 10 (1): 249- 260.

Ortaçeşme, V., zkan, B. ve Karagüzel, O. (1999). Rekreatyon Alanlarının Ekonomik Değerinin Saptanmasında Seyahat Maliyeti Yönteminin Kullanımı, *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 12 (1): 107-120.

Ortaçeşme, V., zkan, B. ve Karagüzel, O. (2002). An Estimation of The Recreational Use Value of Kursunlu Waterfall Nature Park by the Individual Travel Cost Method, *Turkish Journal of Agriculture and Forestry*, 26 (1): 57-62.

zdamar, M. (2011). Şanlıurfa’da Kültür Turizmi: Şanlıurfa’ya Kültür Turizmi Kapsamında Seyahat Acentaları ile Gelen Yerli Turistlerin Profilini ve Anlık Satın Alma Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. (*Yüksek Lisans Tezi*). Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.

zdemir, Y. A, Şahin Tekin, S. T. ve Esin, A. A. (2015). *zml rneklerle rnekleme Yöntemine Giriş*. Ankara: Seçkin Kitabevi.

Özer, S. U. (2010). Şehir Turizmi ve Kültür: Yabancı Turistlerin Kültürel Bir Destinasyon Olarak İstanbul’u Değerlendirmeleri zerine Bir Araştırma. (*Doktora Tezi*). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı.

Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan lkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri zerine Teorik Bir alışma, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 183-195.

Pak, M. (2003). Orman Kaynağından Rekreatyonal Amaçlı Yararlanmanın Ekonomik Değerinin Tahmin Edilmesi ve Bu Değer zerinde Etkili Olan Değişkenler zerine Bir Araştırma. (*Doktora Tezi*). Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Orman Mühendisliği Ana Bilim Dalı.

Pak, M. ve Türker, M. (2004). Orman Kaynağından Rekreatyonal Amaçlı Yararlanmanın Ekonomik Değerinin Koşullu Değerlendirme Yöntemi Yardımıyla Tahmin Edilmesi (Kapıçam Orman İçi Dinlenme Yeri rneği), *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen ve Mühendislik Dergisi*, 7 (1): 59-65.

Prompayuk, S. ve Chairattananon, P. (2016). Preservation of Cultural Heritage Community: Cases of Thailand and Developed Countries, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 234: 239-243.

Rai, R. ve Panna, K. (2015). *Introduction to Culture Studies*. Mumbai: Himalaya Publishing House.

Ready, R. C. ve Hu, D. (1995). Statistical Approaches to the Fat Tail Problem for Dichotomous Choice Contingent Valuation, *Land Economics*, 71 (4): 491-499.

Rona, A. ve Altınay Cingöz, A. (2010). İstanbul’da Kapalı Site Konut Fiyatlarının Analizi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2010 (2): 129-139.

Rowe, R. D., Schulze, W. D. ve Breffle, W. S. (1996). A Test for Payment Card Biases, *Journal of Environmental Economics and Management*, 31 (2): 178-185.

Ruggles, D.F. ve Silverman, H. (2009). *From Tangible to Intangible Heritage*. İçinde Intangible Heritage Embodied, s:1-14. D.F. Ruggles and H. Silverman (Eds), New York: Springer.

Ruijgrok, E. C. M. (2006). The Three Economic Values of Cultural Heritage: A Case Study in the Netherlands, *Journal of Cultural Heritage*, 7 (3): 206–213.

Sarker, R. ve McKenny, D. (1992) Measuring Unpriced Values: An Economic Perspective and Annotated Bibliography for Ontario. *Information Report O-X-422*, 1-32. Forestry Canada Ontario Region Great Lakes Forestry Centre.

Sigala, M. ve Leslie, D. (2005). *International Cultural Tourism: Managemet, Implications and Cases*. Oxford, Elsevier Butterworth Heinemann.

Silberberg, T. (1995). Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites, *Tourism Management*, 16 (5): 361–365.

Stoeckl, N. ve Mules, T. (2006). A Travel Cost Analysis of the Australian Alps, *Tourism Economics*, 12 (4), 495-518.

Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. New York: Cabl Publishing.

Talay, İ., Akpınar, N., ve Belkayalı, N. (2010). Doğal Kaynakların Rekreatif ve Turizm Amaçlı Kullanımının Ekonomik Değerinin Tespiti: Göreme Tarihi Milli Parkı Örneği, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 8 (2): 137-146.

Tang, T. (2009). An Application of Travel Cost Method to Yuelu Mountain Park in Changsha, China. (*Yüksek Lisans Tezi*). University of Helsinki Department of Forest Economics.

Toker, A. (2011). Kültür Turizminin Sürdürülebilirliğinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü: Ankara Örneği. (*Yüksek Lisans Tezi*). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı.

Torell, M., Salamanca, A. M. ve Ahmed, M. (2001). Management of Wetland Resources in the Lower Mekong Basin: Issues and Future Directions, *Naga, The ICLARM Quarterly*, 24 (3&4): 4-10.

Tourkolias, C., Skiada, T., Mirasgedis, S. ve Diakoulaki, D. (2015). Application of the Travel Cost Method for the Valuation of the Poseidon Temple in Sounio, Greece, *Journal of Cultural Heritage*, 16 (4): 567-574.

Waktola, A. D. (2014). Economic Valuation of the Recreational Use Value of Babogayya Lake (Bishoftu town): Application of the Individual Travel Cost Method (ITCM). (*Yüksek Lisans Tezi*). Ethiopia: Addis Ababa University Department of Economics Program of Graduate Study.

Williams, S. (1998). *Tourism Geography*. London: Routledge.

Williams, C. (2007). Research Methods, *Journal of Business & Economic Research*, 5 (3): 65-72.

Willis, K. G. ve Garrod, G. D. (1991). An Individual Travel Cost Method of Evaluating Forest Recreation, *Journal of Agricultural Economics*, 42 (1): 33-42.

Yankaya, U. ve Çelik, M. (2005). İzmir Metrosunun Konut Fiyatları Üzerindeki Etkilerinin Hedonik Fiyat Yöntemi İle Modellenmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 20 (2): 61-79.

Yayar, R. (2011). Dizüstü Bilgisayar Piyasasında Hedonic Talep Parametrelerinin Tahminlenmesi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (21): 21-27.

Yayar, R. ve Gül, D. (2014). Mersin Kent Merkezinde Konut Piyasası Fiyatlarının Hedonik Tahmini, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (3): 87-99.

Yıldırım, C. (2009). Kültür Turizmi Kapsamındaki İletişim Çalışmaları: 2010 İstanbul Avrupa Kültür Başkenti Üzerine Bir Araştırma. (*Doktora Tezi*). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı.

Yılmaz, F. (2016). Beydağları Sahil Milli Parkı'nın Rekreatif Değeri'nin Belirlenmesi: Seyahat Maliyeti ve Koşullu Değerleme Yöntemi Örneği. (*Yüksek Lisans Tezi*). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı.



EK 1: ANKET FORMU

KÜLTÜREL MİRASIN TURİZM AÇISINDAN EKONOMİK DEĞERİNİN BELİRLENMESİ: BERGAMA ÇOK KATMANLI PEYZAJ ALANI ÇALIŞMASI ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında Dr. Öğr. Üyesi Seda SÜER danışmanlığında yapmış olduğum yüksek lisans tez çalışması için uygulanacak olan anket formundaki bilgilerden Kültürel Miras olan Bergama Çok Katmanlı Peyzaj Alanı'nın turizm açısından ekonomik değerinin belirlenmesinde kullanılacaktır. Anket formunda kimlik bilgilerinize yer verilmemiştir. Ankette bulunan sorulara vereceğiniz cevaplar tarafımızca saklı tutulacak ve tamamen bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır. Anket sonuçlarının sağlıklı olabilmesi için soruları samimi ve doğru olarak yanıtlamanız gerekmektedir. İlgi ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi
Gülsüm Sadık

Lütfen aşağıdaki soruları okuduktan sonra kendinize en uygun olan cevabı (X) ile işaretleyiniz.

1.BÖLÜM: DEMOGRAFİK SORULAR

1. Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()

2. Medeni durumunuz: Bekar () Evli () Boşanmış ()

3.Yaşınız:

18 altı () 18-24 () 25-34 () 35-44 ()
45-54 () 55-64 () 65 ve üstü ()

4. Eğitim Durumunuz:

Okur-yazar değil () İlköğretim () Ortaöğretim ()
Lise () Üniversite () Yüksek Lisans/Doktora ()

5. Çalışma Durumunuz:

Öğrenci () Emekli ()
Özel Sektör Çalışanı () Kamu Sektör Çalışanı ()
Diğer ()

6. Uyruğunuz:

TC () Diğer ().....

7. Nerede yaşıyorsunuz? (Lütfen yaşadığınız şehri belirtiniz)

Türkiye ()
Diğer ().....

8. Ailenizde kaç birey bulunmaktadır?.....

9. Ailenizde kaç kişi çalışmaktadır?.....

10. Hanehalkı geliriniz:

1000 TL ve altı () 1001-1500 TL () 1501-3000 TL ()
3001-4500 TL () 4501-6000 TL () 6001 TL'den fazla ()

11. Aylık geliriniz:

1000 TL ve altı () 1001-1500 TL () 1501-3000 TL ()
3001-4500 TL () 4501-6000 TL () 6001 TL'den fazla ()

2.BÖLÜM: SEYAHAT MALİYETİ SORULARI

12. Bergama Çok Katmanlı Peyzaj Alanı'nın varlığını nereden öğrendiniz ?

İnternet ()

Turizm acentaları ()

Tanıtım kitapçıkları, broşürler ()

Aile, arkadaş vb. tavsiyesi ()

Kitle iletişim araçları (TV, dergi, gazete, vb.) ()

Tesadüfen ()

Diğer ().....

13. Bergama Çok Katmanlı Peyzaj Alanı'nı tercih nedeniniz nedir?

Kültürel gezi () Kültürel araştırma () Diğer ().....

14. a) Buraya gelme amacınız sadece Bergama Çok Katmanlı Peyzaj Alanı'nı ziyaret etmek mi?

Evet ()

Hayır ()

b) Cevabınız hayır ise Bergama Çok Katmanlı Peyzaj Alanı'ndan başka ziyaret ettiğiniz ve/veya etmeyi amaçladığınız diğer turistik yerler nereleridir?

Bergama Etnografya Müzesi () Bergama Kızıl Avlu ()

Kozak Yaylası () Diğer ().....

15. a) Bergama Çok Katmanlı Peyzaj Alanı'na ilk defa mı geldiniz?

Evet ()

Hayır ()

b) Cevabınız hayır ise kaçınıcı gelişiniz olduğunu belirtiniz.

c) En son ne zaman geldiğinizi belirtiniz.

16. Bergama Çok Katmanlı Peyzaj Alanı'na nereden geldiniz?

.....

17. Seyahate başladığınız yer ile Bergama Çok Katmanlı Peyzaj Alanı arasındaki uzaklık kaç km'dir?

..... km

18. Seyahate başladığınız yer ile Bergama arasındaki yolculuk yaklaşık ne kadar zamanınızı aldı?

.....gün saat dk

19. Bergama Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı'na ayırdığınız zaman ne kadardır?

.....gün saat dk

20. Bergama Çok Katmanlı Peyzaj Alanı'na ayırdığınız zaman sizce yeterli midir?

Evet ()

Hayır ()

21. Seyahatinizi kaç kişi ile birlikte gerçekleştirdiniz?

22. Seyahatinizde sizinle birlikte aşağıdakilerden hangisi/hangileri vardır?

Yalnız kendiniz ()

Eşiniz ()

Çocuklarınız ()

Akrabalarınız ()

Arkadaşlarınız ()

Profesyonel tur grubu ()

Diğer ().....

23. Bergama Çok Katmanlı Peyzaj Alanı girişi için hangi tip bilet aldınız.

Normal bilet ()

Aylık bilet ()

Yıllık bilet ()

İndirimli bilet (öğretmen, öğrenci) () Ücretsiz bilet (65 yaş üstü, engelli vb.) ()

24. Giriş ücreti ile ilgili düşüncenizi belirtiniz.

Çok yüksek ()

Biraz yüksek ()

Kabul edilebilir ()

Biraz düşük ()

Çok düşük ()

25. Bergama Çok Katmanlı Peyzaj Alanı'na yaşadığınız yerden gelirken kullandığınız ulaşım tipi/tipleri nelerdir?

Karayolu ().....

Havayolu ().....

Denizyolu ().....

Demiryolu ().....

Diğer ()

26. Bergama Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı ziyaretinizde kaç gün ve gece konakladınız veya konaklamayı düşünüyorsunuz?

.....gün gece

27. Ziyaretiniz bir günden fazla ise, nerede konakladınız veya konaklamayı düşünüyorsunuz?

Pansiyon ()

Otel oda+kahvaltı ()

Otel yarım pansiyon ()

Otel tam pansiyon ()

Yakınımın evi ()

Diğer ()

28. Bergama Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı seyahatiniz süresince tüm harcamalarınızı belirtiniz.

Ulaşım TL

Konaklama TL

Yiyecek&İçecek.....TL

Giriş Ücreti.....TL

Hediyelik Eşya TL

Otopark Ücreti TL

Diğer (.....) TL

29. a) Sizinle beraber gelen ve masraflarını karşıladığınız kişiler var mı?

Evet ()

Hayır ()

b) Cevabınız evet ise kaç kişi?

30. Bergama Çok Katmanlı Peyzaj Alanı'nı tekrar ziyaret etmek ister misiniz?

Evet ()

Hayır ()

31. Bergama Çok Katmanlı Peyzaj Alanı ziyaretinizde;

a)harcadığınız masrafları göz önünde bulundurarak memnuniyetinizi belirtiniz.

Memnunum ()

Memnun değilim ()

b) harcadığınız zamanı göz önünde bulundurarak memnuniyetinizi belirtiniz.

Memnunum ()

Memnun değilim ()

32. Burada harcadığınız;

a) zamanı başka bir yerde harcamış olmayı tercih eder miydiniz?

Evet ()

Hayır ()

b) parayı başka bir yerde harcamış olmayı tercih eder miydiniz?

Evet ()

Hayır ()

33. Bergama Çok Katmanlı Peyzaj Alanı'nı ziyaret etmelerini başkalarına önerir misiniz?

Evet ()

Hayır ()

34. Son 12 ayda kaç kere kültür gezisine çıktınız?.....

35. Kültür gezileri için hangi sezon ve ayları tercih edersiniz?

Yaz: Haziran, Temmuz, Ağustos ()

Sonbahar: Eylül, Ekim, Kasım ()

Kış: Aralık, Ocak, Şubat ()

İlkbahar: Mart, Nisan, Mayıs ()

36. Kültür gezileri için sıklıkla hangi günleri tercih ediyorsunuz?

Çalışma günleri : Pazartesi – Cuma ()

Hafta sonları : Cumartesi ve Pazar ()

Resmi tatil günleri ()

37. Kültür gezileri için yıllık ayırdığınız süre ne kadardır?

() Ay..... () Gün..... () Saat.....

38. Kültür gezileri için yıllık ayırdığınız masraf ne kadardır?

.....TL



EK 2. İNGİLİZCE ANKET FORMU

DETERMINATION OF THE ECONOMIC VALUE OF CULTURAL HERITAGE IN TERMS OF TOURISM: PERGAMON MULTI-LAYERED CULTURAL LANDSCAPE AREA STUDY SURVEY FORM

Dear Participant,

I am conducting a survey for my master thesis prepared under the guidance of lecturer Seda Süer in İzmir Katip Çelebi University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management. The information in the survey form will be used to determine the economic value of Pergamon Multi-Layered Landscape Area in terms of Tourism. Your identity information is not included in the survey form. The answers you will give to the questions in the survey will be kept by us and will be used for purely scientific purposes. In order for the results of the questionnaire to be healthy, you must answer the questions sincerely and correctly. Thank you for your interest and contributions.

İzmir Katip Çelebi University Graduate Student

Gülsüm Sadık

Please read the following questions and mark the most appropriate answer (X).

PART 1: DEMOGRAPHIC QUESTIONS

1. Gender: Female () Male ()

2. Marital Status: Single () Married () Divorced ()

3. Age:

Under 18 ()	18-24 ()	25-34 ()	35-44 ()
45-54 ()	55-64 ()	65 and up ()	

4. Educational status:

Illiterate ()	Primary school ()	Secondary school ()
High school ()	University ()	Post graduate ()

5. Work situation:

Student ()

Retired ()

Private sector employee ()

Public sector employee ()

Other ()

6. Nationality:

TC () Other ().....

7. Where do you live? (Please specify your city).

Turkey ()

Other ().....

8. How many individuals are in your family?.....

9. How many people work in your family?.....

10. Your household income:

1000 and less (\$) (€)

1001-1500 (\$) (€)

1501-3000 (\$) (€)

3001-4500 (\$) (€)

4501-6000 (\$) (€)

More than 6001 (\$) (€)

11. Your monthly income:

1000 and less (\$) (€)

1001-1500 (\$) (€)

1501-3000 (\$) (€)

3001-4500 (\$) (€)

4501-6000 (\$) (€)

More than 6001 (\$) (€)

PART 2: TRAVEL COST QUESTIONS

12. Where did you learn of the existence of the Pergamon Multi-Layered Landscape Area?

Internet ()

Tourism agencies ()

Introductory booklets, brochures ()

Family, friends, etc. advice ()

Mass media (TV, magazine, newspaper, etc.) ()

By chance ()

Other ().

13. What is your reason for choosing Pergamon Multi-Layered Landscape Area?

Cultural trip ()

Cultural resarch ()

Other ().

14. a) Is your purpose here just to visit the Pergamon Multi-Layered Landscape Area?

Yes ()

No ()

b) If your answer is no, what are the other touristic places that you intend to visit besides Pergamon Multi-Layered Landscape Area?

Bergama ethnographic museum ()

Bergama Red Court ()

Kozak plateau ()

Other().

15. a) Did you come to Pergamon Multi- Layered Landscape Area for the first time?

Yes ()

No ()

b) If your answer no, please indicate how many times you have come.....

c) Indicate when you last arrived.....

16. Where did you come to Pergamon Multi- Layered Landscape Area?

.....

17. What is the distance between your starting point and the Pergamon Multi-Layered Landscape Area?

..... km

18. How long did it take you to travel from Pergamon to where you started your trip?

.....day..... hour min

19. How much time do you allocate to Pergamon Multi- Layered Landscape Area?

.....day..... hour min

20. Do you think it is enough when you allocate to Pergamon Multi-Layered Landscape Area?

Yes ()

No ()

21. How many people did you travel with?.....

22. Which of the following are included with you on your trip?

Only yourself ()

Your spouse ()

Your children ()

Your relatives ()

Your friends ()

Professional tour group ()

Other().....

23. Which type of ticket did you buy for the entrance to Pergamon Multi-Layered Landscape area?

Normal ticket () Monthly ticket () Yearly ticket ()

Discount ticket (for teachers,students) ()

Free ticket (for over 65,disabled etc.) ()

24. Please indicate your opinion regarding the entrance fee.

Too high ()

A little bit high ()

Acceptable ()

A little bit low ()

Too low ()

25. What type of transportation (s) do you use when you come to Pergamon Multi-Layered Landscape area from where you live?

Highway ().....

Airway ().....

Seaway ().....

Railway ().....

Other ()

26. How many days and nights did you stay or plan to visit Pergamon Multi-Layered Landscape area?

.....day night

27. If your visit is more than a day, where have you stayed or are you planning to stay?

Pension ()

Hotel bed&breakfast ()

Hotel half-board ()

Hotel full board ()

House of acquaintances ()

Other()

28. Indicate all your expenses during your trip to Pergamon Multi-Layered Landscape area.

Transportation.....() \$.....() €.....

Accommodation.....() \$.....() €.....

Food&Beverages.....() \$.....() €.....

Entrance fee.....() \$.....() €.....

Souvenir.....() \$.....() €.....

Parking fee.....() \$.....() €.....

Other(.....)() \$.....() €.....

29. a) Are there any people who come with you and pay for them?

Yes ()

No ()

b) If your answer is yes, how many people ?.....

30. Would you like to visit the Pergamon Multi-Layered Landscape Area again?

Yes ()

No ()

31. On your visit to the Pergamon Multi-Layered Landscape Area;

a) please indicate your satisfaction considering the expenses you spend.

I'm glad ()

I'm not glad ()

b) please indicate your satisfaction considering the time you have spent.

I'm glad ()

I'm not glad ()

32. You spend here;

a) Would you rather have spent time elsewhere?

Yes ()

No ()

b) Would you prefer to have spent the money elsewhere?

Yes ()

No ()

33. Would you advise others to visit the Pergamon Multi-Layered Landscape Area?

Yes ()

No ()

34. How many times have you been on a cultural trip in the last 12 months?.....

35. In which seasons and months do usually prefer for cultural trip?

Summer : June, July, August ()

Autumn : September, October, November ()

Winter: December, January, February ()

Spring :March, April, May ()

36. Which days do you often prefer for cultural trips?

Working days : Monday – Friday ()

Weekends : Saturday and Sunday ()

Public holidays ()

37. How much is annual time do you allocate to cultural trips?

() Month..... () Day..... () Hour.....

38. How much is your annual expense for cultural trips?

() \$.....() €.....