

**T.C.
VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**TURİST KİŞİLİK TİPLERİ VE TURİST-YERLİ HALK ETKİLEŞİM
KALİTESİ İLE CİTTASLOW ŞEHİRLERİNİ ZİYARET ETME NİYETİ
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HAZIRLAYAN
AHMET EDİS**

**DANIŞMAN
DOÇ. DR. SEDAT ŞAHİN**

VAN – 2023

KABUL VE ONAY

Ahmet EDİS Tarafından Hazırlanan “ Turist Kişilik Tipleri ve Turist-Yerli Halk Etkileşim Kalitesi ile Cittaslow Şehirlerini Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi ” Adlı Tez Çalışması Aşağıdaki Jüri Tarafından Oy Birliği / ~~Oy Çoğunluğu~~ İle Yüzüncü Yıl Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi Olarak Kabul Edilmiştir.	
Danışman: Doç. Dr. Sedat ŞAHİN Turizm İşletmeciliği ABD, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.	
Başkan: Doç. Dr. Sedat ŞAHİN Turizm İşletmeciliği ABD, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.	
Üye: Dr. Öğr. Üyesi Bahadır İnanç ÖZKAN Turizm Rehberliği ABD, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.	
Üye: Dr. Öğr. Üyesi Eray TURPCU Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ABD, Giresun Üniversitesi Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.	
Yedek Üye: Unvanı Adı SOYADI Anabilim Dalı, Üniversite Adı Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum	
Yedek Üye: Unvanı Adı SOYADI Anabilim Dalı, Üniversite Adı Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum	
Tez Savunma Tarihi:	12/06/2023
Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini ve imzaların sahiplerine ait olduğunu onaylıyorum. Prof. Dr. Bekir KOÇLAR Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü	

ETİK BEYAN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü **Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada:**

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu

bildirir, aksi durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

12 / 06 / 2023

Ahmet EDİS

Yüksek Lisans Tezi

Ahmet EDİS

VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Haziran, 2023

TURİST KİŞİLİK TİPLERİ VE TURİST-YERLİ HALK ETKİLEŞİM KALİTESİ İLE CİTTASLOW ŞEHİRLERİNİ ZİYARET ETME NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİ

ÖZET

Hızlı ve tüketime dayalı bir yaşama karşı çıkan sakin şehir akımı, hayattan zevk alacak hızda yaşamayı, doğal olanı korumayı, tek tipleşmenin önüne geçmeyi, geleneklere, göreneklere, yöreselliğe ve zanaatlara sahip çıkmayı amaçlamıştır. Turistlerin geleneksel turizm türlerine karşı daha farklı tatil deneyimleri yaşamak istemesiyle birlikte alternatif turizm çeşitleri ortaya çıkmıştır. Ekoturizm, sürdürülebilir turizm, gastronomi turizmi, kültür turizmi ve yavaş şehir hareketi gibi alternatif turizm çeşitleri turistlerin tatil motivasyonlarını da etkilemiştir. Turistlerin istek, ihtiyaç ve beklentileri kişilik özelliklerine göre değişmektedir. Yerli halkın da turizm faaliyetlerine katılmasıyla birlikte turistler ve bölge insanı arasındaki etkileşim ve ilişki konuları da önem kazanmıştır. Bu nedenle, turist kişilik tiplerinin ve turist-yerli halk etkileşim kalitesinin ziyaret etme niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Araştırmanın temel amacı; turist-yerli halkla etkileşim kalitesinin sakin şehirleri ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek ve turist kişilik tiplerinin turist-yerli halk etkileşimi ile sakin şehirleri ziyaret etme niyetleri arasında olası farklılıkları ortaya koymaktır. Bu doğrultuda ilişkisel tarama yöntemi ile araştırma hipotezleri oluşturulmuştur. Araştırmanın amacı doğrultusunda farklı kişilik özelliklerine ve farklı ziyaret motivasyonlarına sahip olan turistlere ulaşabilmek için alternatif turizm çeşitleri bakımından zengin bir il olan Aydın'ın Didim ilçesi araştırma evreni olarak belirlenmiştir. Verileri toplamak amacıyla anket tekniğinden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda, Didim ilçesini ziyaret eden toplam 1225 yerli ve yabancı turistle anket çalışması gerçekleştirilmiş ve kriterlere uygun bulunmayan anketler elendikten sonra 966 anket analize tabi tutulmuştur. Yapılan analizler sonucunda, turist kişilik tiplerinin ile ziyaret etme niyeti ve turist-yerli halk etkileşim kalitesi değişkenleri arasında anlamlılık tespit edilmiştir. Ayrıca turist-yerli halk etkileşim kalitesinin ziyaret etme niyeti üzerine pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sakin Şehir, Cittaslow, Turist Kişilik Tipi, Yerli Halk, Etkileşim

Sayfa Sayısı: XI + 132

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Sedat ŞAHİN

M.Sc. Thesis

Ahmet EDİS

VAN YÜZÜNCÜ YIL UNIVERSITY

INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

June, 2023

**DETERMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN TOURIST
PERSONALITY TYPES AND THE QUALITY OF TOURIST-HOST
INTERACTION AND THE INTENT TO VISIT CITTASLOW CITIES**

ABSTRACT

The Movement of Cittaslow, which opposes a fast and consume-based life, aims to live at a pace to enjoy life, protect being natural, prevent monotony, and protect traditions, customs, locality, and crafts. Alternative tourism types have emerged as tourists want to have different holiday experiences against traditional tourism types. Alternative tourism types such as ecotourism, sustainable, gastronomic, cultural, and slow city movement have also affected tourists' holiday motivations. Desires, needs, and expectations of tourists vary according to their personality traits. With the participation of local people in tourism activities, the interaction and relationship issues between tourists and local people have gained importance. Therefore, it is thought that tourist personality types and tourist-host interaction quality significantly impact the intention to visit. The primary purpose of the research is to determine the effect of tourist-host interaction quality on their intention to visit sedentary cities and to reveal possible differences in tourist personality types between tourist-host people's interaction and their intention to visit sedentary cities. In this direction, research hypotheses were formed with the relational screening method. In line with the research purpose, the Didim district of Aydın, a rich province in terms of alternative tourism types, was determined as the research universe to reach tourists with different personality traits and different visit motivations. A questionnaire technique was used to collect data. In this direction, a survey was conducted with 1225 domestic and foreign tourists visiting the Didim district. Then the surveys that did not meet the criteria were eliminated, and 966 were analyzed. As a result of the analysis, significance was determined between the tourist personality types, the intention to visit, and the quality of tourist-host interaction quality. In addition, it has been found that the quality of tourist-host interaction has a positive and significant effect on the intention to visit.

Key Words: Slow City, Cittaslow, Tourist Personality Type, Host, Interaction

Quantity of Page: XI + 132

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Sedat ŞAHİN

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar DİZİNİ	viii
GÖRSELLER DİZİNİ.....	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
ÖNSÖZ.....	xi
GİRİŞ	1
1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE TARİHSEL BOYUT	4
1.1. Sakin Şehir (Cittaslow) Kavramı ve Felsefesi	4
1.2. Sakin Şehirlerin Doğuşu ve Tarihsel Süreci	7
1.3. Sakin Şehir Markası, Logosu ve Sloganı.....	9
1.4. Sakin Şehirlerin Organizasyon Yapısı, Üyelik Süreci ve Kriterleri.....	12
1.4.1 Sakin Şehir Organizasyon Yapısı	12
1.4.2. Sakin Şehir Üyelik Süreci	13
1.4.3. Sakin Şehir Kriterleri	14
1.5. Yavaş Hareketi (Slow Movement/Cittaslow) ve Çeşitleri	15
1.5.1. Yavaş Yemek (Slow Food)	16
1.5.2. Yavaş Turizm.....	18
1.5.3. Diğer Yavaş Hareketleri	21
1.6. Dünyada Sakin Şehirler Ağına Üye Ülkeler	22
1.7. Türkiye’de Sakin Şehirler Ağına Üye Kentler.....	26
1.8. Alanyazında Yapılmış Çalışmalar	29
2. KİŞİLİK VE TURİST KİŞİLİK TİPLERİ.....	35
2.1. Kişilik	35
2.1.1. Kişiliği Oluşturan Faktörler	35
2.2. Turist Kişilik Tipleri	38
2.2.1. Cohen’in Turist Kişilik Tipleri.....	44

2.2.2. Plog'ın Turist Kişilik Tipleri.....	45
2.2.3. Smith'in Turist Kişilik Tipleri.....	46
2.2.4. Çalışmaya Kaynak Teşkil Eden Turist Kişilik Tipleri	48
2.3. Turist Kişilik Tipleri ile ilgili Yapılmış Çalışmalar	51
3. TURİST-YERLİ HALK İLİŞKİLERİ VE ETKİLEŞİMLERİ.....	56
3.1. Turizmin Etkileri.....	56
3.1.1. Turizmin Ekonomik Etkileri	57
3.1.2. Turizmin Çevresel (Fiziki) Etkileri	58
3.1.3. Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri.....	59
3.2. Yerli Halkın Turizme Bakış Açısı	61
3.3. Turist-Yerli Halk İlişkileri.....	62
3.3.1. Turist – Yerli Halk Karşılaşmalarının Özellikleri	63
3.3.2. Turist – Yerli Halk Arasındaki İlişki Biçimleri	64
3.3.2.1. Engelleyici İlişki Biçimleri.....	65
3.3.2.2. Destekleyici İlişki Biçimleri.....	66
3.3.3. Turist – Yerli Halk Bütünleşmesi	66
3.3.4. Turist – Yerli Halk Arasındaki İlişkileri Etkileyen Etmenler	67
3.3.4.1. Yerli Halkın Turistlere Karşı Tutumları.....	68
3.3.4.2. Turistlerin Yerli Halka Karşı Tutumları.....	69
3.3.5. Turist Tiplerine Göre Turist – Yerli Halk İlişkileri	69
3.4. Alanyazında Yapılmış Çalışmalar	71
4. TURİST KİŞİLİK TİPLERİ VE TURİST-YERLİ HALK ETKİLEŞİM KALİTESİ İLE SAKİN ŞEHİRLERİNİ ZİYARET ETME NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİ	76
4.1. Araştırma Yöntemi.....	76
4.1.1. Araştırma Amacı ve Önemi.....	76
4.1.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezlerinin Geliştirilmesi.....	77
4.1.3. Araştırma Evreni ve Örneklemi	80
4.1.4. Veri Toplama Yöntemleri ve Kullanılan Ölçekler.....	81
4.1.5. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları	82
4.2. Bulgular ve Yorum.....	83
4.2.1 Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri.....	83

4.2.2. Değişkenlerin Ortalamalarına İlişkin Bulgular	88
4.2.3. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi	89
4.2.4. Faktör Analizleri	91
4.2.4.1. Turist-Yerli Halk Etkileşim Kalitesi Ölçeğinin Faktör Analizi	91
4.2.4.2. Ziyaret Etme Niyet Ölçeğinin Faktör Analizi	92
4.2.5. Değişkenler Arasındaki İlişkiye Yönelik Analizler Sonuçları (Korelasyon).....	93
4.2.6. Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişkenler Üzerindeki Etkisine Yönelik Analiz Sonuçları (Regresyon)	94
4.2.7. Demografik Özellikler Açısından Farklılık Analizleri.....	96
4.2.7.1. Medeni Durum Açısından Değişkenlere İlişkin Bulgular	96
4.2.7.2. Yaş Değişkeni Açısından Değişkenlere İlişkin Bulgular.....	97
4.2.7.3. Meslek Değişkeni Açısından Değişkenlere İlişkin Bulgular.....	98
4.2.7.4. Eğitim Durumu Açısından Değişkenlere İlişkin Bulgular.....	99
4.2.7.5. Gelir Seviyesi Açısından Değişkenlere İlişkin Bulgular.....	99
4.2.7.6. Turist Kişilik Tipleri Açısından Değişkenlere İlişkin Bulgular....	101
4.2.8. Turist Kişilik Tipi ile Yaş Değişkeninin Karşılaştırması (Ki-Kare)....	103
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	105
KAYNAKÇA.....	116
EKLER.....	130
ÖZGEÇMİŞ	
TEZ ORJİNALLİK RAPORU	

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo	Sayfa
Tablo 1.1. Sakin Şehir Temsilcilerinin Ülke-Kent Dağılımı	24
Tablo 1.2. Türkiye’de Sakin Şehirler.....	28
Tablo 1.3. Sakin Şehir ile ilgili Yerli Yazında Yapılmış Çalışmalar	31
Tablo 1.4. Sakin Şehir ile ilgili Yabancı Yazında Yapılmış Çalışmalar	33
Tablo 2.1. Bazı Turist Kişilik Tiplerinin Seyahatlere Katılım Düzeyleri ve Toplumsal Etkileri.....	39
Tablo 2.2. Turist Kişilik Tipleri	42
Tablo 2.3. Alanyazında Öne Çıkan Turist Tipleri	43
Tablo 2.4. Turist Kişilik Tipleri ve Önerilen İlişkili Turist Davranışları.....	50
Tablo 2.5. Turist Kişilik Tipleri ile ilgili Yerli Yazında Yapılmış Çalışmalar.....	52
Tablo 2.6. Turist Kişilik Tipleri ile ilgili Yabancı Yazında Yapılmış Çalışmalar	54
Tablo 3.1. Turizmin Olumlu ve Olumsuz Ekonomik Etkileri	57
Tablo 3.2. Rätz’in Turizmin Sosyo-Kültürel Etki Sınıflandırması.....	60
Tablo 3.3. Turist Tipleri ve Yerli Kültüre Uyum Eğilimleri	70
Tablo 3.4. Yerli Yazında Yapılmış Çalışmalar	72
Tablo 3.5. Yabancı Yazında Yapılmış Çalışmalar	74
Tablo. 4.1. Dillere Göre Anket Dağılımı	80
Tablo. 4.2. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine İlişkin Demografik Özellikleri	83
Tablo. 4.3. Araştırmaya Katılanların Yaşlarına İlişkin Demografik Özellikleri.....	84
Tablo. 4.4. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumlarına İlişkin Demografik Özellikleri.....	84
Tablo. 4.5. Araştırmaya Katılanların Medeni Durumlarına İlişkin Demografik Özellikleri.....	85
Tablo. 4.6. Araştırmaya Katılanların Gelir Seviyelerine İlişkin Demografik Özellikleri.....	85
Tablo. 4.7. Araştırmaya Katılanların Mesleklerine İlişkin Demografik Özellikleri..	87
Tablo. 4.8. Değişkenlerin Ortalamalarına İlişkin Bulgular	88
Tablo. 4.9. Turist-Yerli Halk Etkileşim Kalitesinin Güvenilirlik Analiz Sonuçları...	89
Tablo. 4.10. Ziyaret Etme Niyet Ölçeğinin Güvenilirlik Analiz Sonuçları	90
Tablo. 4.11. Turist-Yerli Halk Etkileşim Kalitesi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları	92
Tablo. 4.12. Ziyaret Etme Niyet Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları	93

Tablo. 4.13. Turist-Yerli Halk Etkileşim Kalitesi ve Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki (Korelasyon)	94
Tablo. 4.14. Turist-Yerli Halk Etkileşim Kalitesinin Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi (Regresyon).....	95
Tablo. 4. 15. Hipotez Testlerinin Sonuçları	95
Tablo. 4. 16. Medeni Durum Değişkeni için T-Test Sonuçları	96
Tablo. 4. 17. Yaş Değişkeni için Tek Yönlü Anova Test Sonuçları	97
Tablo. 4. 18. Eğitim Durumu için Tek Yönlü Anova Test Sonuçları.....	98
Tablo. 4. 19. Eğitim Durumu için Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları.....	99
Tablo. 4. 20. Türk Lirası Cinsinden Gelir Seviyesi için Tek Yönlü Anova Test Sonuçları	100
Tablo. 4. 21. Euro Cinsinden Gelir Seviyesi için Tek Yönlü Anova Test Sonuçları	101
Tablo. 4. 22. Turist Kişilik Tipileri için Tek Yönlü Anova Test Sonuçları.....	102
Tablo. 4. 23. Turist Kişilik Tipi İle Yaş Değişkeninin Karşılaştırma Sonuçları	103

GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel	Sayfa
Görsel 1.1. Sakin Şehir Logosu.....	11
Görsel 1.2. Yavaş Yemek Logosu.....	17

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1.1. Yavaş Turizm ve Diğer Ekoturizm Çeşitleri.....	19
Şekil 2.1. Ruhsal Merkezlıler-Çevre Merkezlıler ve İçe Dönükler-Dışa Dönükler'in Geleneksel Kişilik Tanımları.....	48
Şekil 2.2. Dört Bağımsız, Birbirine Bağlı Kişilik Tipi İçin İsim ve Önerilen Kişilik Göstergeleri	49
Şekli 4.1. Araştırma Modeli.....	80

ÖNSÖZ

Bu araştırmada Aydın'ın Didim ilçesinde sakin şehirleri ziyaret etme niyetinde turist kişilik tiplerinin ve turist-yerli halk etkileşim kalitesinin rolü incelemektedir. Yapılan bu araştırmanın sonuçları sayesinde başta sakin şehir yönetimleri olmak üzere turizm destinasyonlarının tüm paydaşlarına ve bilim camiasına katkılar sunmayı temenni etmekteyiz.

Öncelikle yalnızca lisansüstü eğitimim ve tez izleme süresince değil lisans eğitimim boyunca da bana yol gösteren, destek olan ve her zaman arkamda duran kıymetli tez danışmanım Doç. Dr. Sedat ŞAHİN'e şükranlarımı sunarım.

Bu tezin yazılma sürecinde bana sonsuz sabır gösteren ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen üzerimde en büyük emeğe sahip olan annem Tülay EDİS ve babam Zeki EDİS'e teşekkür ederim. Ayrıca bu süreçte kardeşlerim Mustafa EDİS, Nuray EDİS, Burcu TÜTAK ve eniştem Mehmet TÜTAK'a da desteklerini esirgemedikleri için teşekkür ederim.

Son olarak, ailemizin neşe ve mutluluk kaynağı, küçüğüm, biricik yeğenim Sıla TÜTAK'ın özelinde tüm çocuklara daha iyi bir dünyada her şeyin en güzelini yaşamaları dileğiyle...

ÇOCUKLAR HEP GÜLSÜN...

Ahmet EDİS

Van, 2023

GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler birçok sektör gibi turizm sektörünü de etkilemiş ve turizm sektörünü küresel bir endüstri haline getirmiştir. Dünyanın küresel bir köy haline gelmesiyle turistlerin istekleri ve ihtiyaçları değişmiştir. Seyahatlerin daha kolay ve daha hızlı bir hale gelmesiyle turistler dünyanın dört bir yanından farklı kültürdeki insanlarla tanışma fırsatı yakalamış, kültürler arası etkileşim bu sayede artmıştır. Değişen istek ve ihtiyaçlar turistlerde geleneksel turizm faaliyetlerinden daha farklı ve unutulmaz turizm deneyimleri yaşama isteğini güdülemiştir. Turistlerin tatil motivasyonlarındaki bu değişiklik sayesinde geleneksel turizm faaliyetlerine karşı bir seçenek olarak alternatif turizm çeşitleri ortaya çıkmıştır. Kitle turizmi ve deniz-kum-güneş turizmi olarak adlandırılan 3S turizmi gibi geleneksel turizm türleri zaman ve mekân açısından sınırlı seçenekler sunarken kış turizmi, inanç turizmi, gastronomi turizmi gibi alternatif turizm türleri yıl boyunca ve daha geniş coğrafi alanlarda gerçekleştirilebilme imkânı sağlamaktadır. Bu sebeple alternatif turizm, giderek artan çeşitleriyle hızlı bir şekilde yayılım göstermiştir.

Kitle ve tüketim kültürünün ortaya çıkardığı tek tipleşmeyi reddeden ‘Yavaş Yemek’ akımının, kentsel bir kimliğe bürünmesiyle ‘Sakin Şehir’ hareketi doğmuştur. Hızlı yaşama tepki olarak doğan bu hareket, insanları peşinden sürükleyen moda akımların yerine sakin bir yaşam felsefesini benimseyerek doğal olanın, yerelliğin ve gelenekselliğin önemine vurgu yapar. Sakin şehir felsefesi, kentlerin tarihi, sosyal ve kültürel dokusunu oluşturan unsurların öncelikle korunması, tahrip olanların restore edilmesi ve hem bu destinasyonda yaşayan yerli halka hem de bölgeyi ziyaret eden turiste unutulmaz turizm deneyimleri yaşayacakları mekanların ortaya çıkarılmasını hedeflemektedir (Cittaslow, 2016). Yavaş turizm gibi ekoturizm, aktif turizm ve sorumlu turizm de temelde sürdürülebilirliği ilke edinerek geleneksel turizm türlerine karşı alternatif olarak ortaya çıkmışlardır.

Yeni turizm pazarlarının oluşması rekabet anlayışını da geliştirmiştir. Turistik destinasyonlar ve destinasyon paydaşları ciddi bir şekilde yeniden yapılanma faaliyetlerine girmiş ve müşteri odaklı stratejiler geliştirmeyi öncelikli bir durum haline getirmişlerdir. Turistlerin destinasyondan memnun ayrılması tekrar ziyaret etme niyetinin oluşmasında önemli bir etkidir. Mutlu ayrılan turist ise destinasyonun

reklamını ağızdan ağıza yapan potansiyel bir pazarlama aracı haline gelirler ve bu sayede insanlarda destinasyona karşı ziyaret etme niyeti oluşmasını sağlarlar (bkz. Chaplin ve Green, 2003; Han ve Ryu, 2009; Lee, Hsu, Han ve Kim, 2010; Ladhari ve Michaud, 2015; Avcı ve Bilgili 2020; Keskin, Sezen ve Dağ, 2020, Baydeniz ve Kılıcı, 2022). Turistlerin destinasyonu ziyaretleri sırasında yerli halkla kurdukları etkileşimlerin kalitesi de ziyaret etme niyeti üzerinde etkilidir (Woosnam vd., 2018; Gürsoy, Ouyang, Nunkoo ve Wei, 2019). Turist tiplerini, onların kişilik özelliklerini ve tercihlerini bilmek ise turizm destinasyonlarının ziyaretçi odaklı pazarlama stratejilerini geliştirmesi ve turistlerin kişilik tipine uygun aktiviteler sunabilmesi açısından önem arz etmektedir.

Bu araştırmanın temel amacı, turistlerin sakin şehirleri ziyaret etme niyetinin oluşmasında, turist kişilik tiplerinin ve turist-yerli halk arasındaki etkileşim kalitesinin rolünü belirlemektir. Ayrıca turist kişilik tipleri ve turist-yerli halk etkileşim kalitesinin sakin şehirleri ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini ölçmek için yapılan bu araştırmanın sonucunda sakin şehir yönetimleri başta olmak üzere tüm destinasyon paydaşlarına daha etkin ve verimli stratejiler geliştirerek turizm gelirlerini arttırabilecek öneriler sunmayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde sakin şehir felsefesinin temel kavramları, kuruluş felsefesi, tarihsel boyutu ele alınmış, sakin şehir felsefesinin temellerini oluşturan yavaş yemek akımından bahsedilmiş, sakin şehir organizasyon yapısı, üyelik süreci ve üyelik kriterleri üzerinde durulmuştur. Birinci bölümün sonunda ise turizm yazınında konu hakkında yapılmış yerli ve yabancı çalışmalar derlenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde temel kişilik kavramına, kişiliği oluşturan temel faktörlere ve turizm literatüründe yer alan turist kişilik tiplerine değinilmiştir. Devamında ise çalışmaya ölçek olan turist kişilik tipleri ve bu tiplerin davranış özellikleri hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümün sonunda literatürde konu hakkında yapılmış yerli ve yabancı çalışmalara örnekler verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde turistler ve yerli halk arasındaki etkileşim konu edilmiştir. Bu bölüm altında turizmin ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel etkilerine değinilmiştir. Ayrıca turist-yerli halk arasındaki ilişkilere, ilişkinin özelliklerine ve ilişki biçimleri hakkında bilgi verilmiştir. Turistler ve yerli halk arasındaki ilişkileri etkileyen etmenlerden sonra ise farklı turist tiplerine göre turist-yerli halk ilişkileri

incelenmiştir. Bölüm sonunda ise alan yazında yapılmış yerli ve yabancı bazı çalışmalar derlenmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise araştırmanın amacına, önemine, yöntemine, hipotezlerine, evren-örnekleme, veri toplama aracıyla birlikte kullanılan ölçeklere ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Son olarak elde edilen bulgular üzerinden çalışma hakkında sonuç ve öneriler sunulmuştur.



1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE TARİHSEL BOYUT

Bu bölümde çalışmanın temel kavramları, kuruluş felsefesi ve tarihsel boyutu ele alınacaktır. Çalışmanın ilk bölümünde sakin şehir kavramının tanımı ve oluşumundan bahsedilerek sakin şehrin bir marka değerine nasıl ulaştığı, sakin şehir logosuna ve bu kavramla özdeşleşen slogan irdelenecektir. Devamında sakin şehrin organizasyon yapısı, üyelik süreci ve üyelik kriterleri üzerinde durulacaktır. Daha sonra sakin şehir kavramı etrafında teşekkül eden ‘Yavaş Yemek’ ve ‘Yavaş Turizm’ başta olmak üzere çeşitli sakin şehir hareketleri incelenecektir. Bu bölümün son kısmında ise dünyada ve Türkiye’de öne çıkan sakin şehir kent ağına üye ülke/şehirlerinden söz edilecektir.

1.1. Sakin Şehir (Cittaslow) Kavramı ve Felsefesi

Cittaslow kavramı, İtalyanca ‘şehir/kent’ anlamına gelen ‘Citta’ ile İngilizcede ‘Yavaş/sakin’ anlamına gelen ‘Slow’ kelimelerinin birleşmesiyle ‘Cittaslow’ halini almıştır. Türkçeye ‘Sakin Şehir/Yavaş Şehir’ olarak çevrilebilmesine karşın ‘yavaş’ kelimesinin gerek olumsuz bir anlam barındırması gerek bu tarz yerlerde yaşayan halkın bu nitelemeyi garipseмесinden ötürü Cittaslow’a karşılık daha çok ‘Sakin Şehir’ terimi tercih edilmektedir. Nitekim sadece literatürde değil Cittaslow Türkiye resmi sayfasında da ‘Yavaş Şehir’in yerine ‘Sakin Şehir’ ifadesi tercih edilmiştir (Çiçek, 2017: 51).

Esasen bu kavram özelinde ifade edilen ‘yavaşlık’ ile geri kalmışlık ya da gelişmemişlik değil söz konusu yerlerin yerel/doğal dokusunun muhafaza edilebilmesi amacıyla ortaya konan girişimleri belirtir. (Orvieto Belediye Başkanı, Cimicchi’dan akt. Miele, 2008:142). Bunun yanı sıra yavaş ifadesiyle bilişim ve teknolojinin geri planda kaldığı sade ve münzevi bir yaşam biçimi öncelenmektedir. Ne var ki bu durum Sakin Şehirlerin teknolojinin sunduğu olanaklardan yararlanmadığı anlamını da taşımamaktadır. Bunun aksine Sakin Şehirler tanıtım ve reklam gibi faaliyetlerle hem kavram eksenini genişletmek hem de şehrin gelişmesine katkı sunmak amacıyla teknolojinin sunduğu olanakları sonuna kadar kullanmaktadır (Tunçer ve Olgun, 2017:50).

Sakin Kent Birliği'ne mensup Sakin şehirler, dünyada görölmemiş hızda devam eden ve yıkıcı etkileriyle sadece insan yaşamını değil ekolojik dengeyi de olumsuz etkileyen hızlı kentleşmeye karşılık sadeliğin, geleneksel yaşam tarzının ve yerelliğin bir teminatı niteliğindedir (Audirac, 2009:77). Ayrıca İtalyanların kalıplaşmış ifadesiyle '*la dolce vita*' yani zevk alınacak tatlı bir yaşam ve "günümüz çağdaş dünyanın aşırı hızlı çılgınlığından kaçılacak bir sığınak" olacak alternatif bir hayat vadederler (Honoré, 2008:87).

Sakin şehir günümüzde kitle ve tüketim anlayışının ortaya çıkardığı tek tipleşmeye, Batılı yaşam tarzının benimsenmesiyle yerel ve geleneksel kimlikler de yaşanan gerilemeye ve homojenleşmeye karşı yeni bir soluk getirir (Tosun, 2013:223). Diğer bir ifadeyle "Cittaslow, global yaşamın insanlar ve mekanlar üzerindeki olumsuz etkilerinden arınıp, yerelin korunarak sürdürülebilir kalkınmayı hedeflemesi hareketidir. Günümüz dünyasında, hızlı yaşama tepki olarak doğan hareket, daha sakın bir yaşam felsefesini benimser. Dolayısıyla sakın şehir olabilme kriterleri yaşamsal tüm öğeleri insanoğlu adına, felsefenin içinde barındırmaktadır. Yerel öğelerin korunması genel anlamda baktığımız zaman sürdürülebilir kalkınmanın temelinde yatan tetikleyici unsurdur" (Arisoy, 2014 :19). Günümüzde otuz üç ölkede iki yüz seksen yedi üye sakın şehir hareketine katılmış durumdadır.

Kendisine Latince'de 'yavaşça acele etmek' anlamına gelen '*festina lente*' özdeyişini slogan edinen Sakin Kent, yaşamın baş döndürücü hızından az veya çok uzaklaşılması; kitleleri peşinden sürükleyen moda akımlarından uzaklaşarak yerel ve geleneksel olana alan açılması gerektiğini vurgular (Cittaslow, 2016). Bu bağlamda ortaya konulacak çaba, kent yaşamının olanca hızıyla aktığı şehirlerin hızının düşürölmesinden ziyade yaşamın daha durağan olduğu, insanların zamanın koşuşturmacasına değil ekolojik akışa göre yaşadığı alanların muhafaza edilmesi veya bu tarz alanların yaratılmasına dönüktür (Honoré, 2008:89).

İtalya'nın Toskana bölgesinde bulunan Greve in Chianti, sakın şehir düşüncesinin ilk olarak uygulanmaya çalışıldığı yerlerden biridir. Oldukça küçük bir yerleşim yeri olan bu komün, çok fazla göç verdiği için yetkililer hem göçü durdurmak hem de yerleşim yerinin kalkınmasını sağlamak amacıyla sanayi kuruluşlarına öncelik vermişlerdir. Belli bir süre sonra istihdam sorunları çözülmeye başlanmış ama yörenin tarihi ve doğaı güzellikleri ciddi anlamda tahribata uğramış, bölgenin kendine özgü

yerel dokusu yok olmuştur. Sonraki yerel yönetici ve sivil toplum kuruluşlarının olağanüstü çabasına rağmen yörenin kaybolan geleneksel kimliğinin onarılması oldukça zor olmuştur. Belediye başkanı Paul Saturnini, bu çabaların zorluğunu ifade etmek için Greve in Chianti'nin eski hüviyetine dönüşünü 'Uyanışın Çılgılığı' olarak niteler (Radstrom, 2011:101).

Sakin Şehir olgusunun temel felsefesi kentlerin tarihi, sosyal, kültürel mozağini teşkil eden öğelerin öncelikle korunması, tahrip edilmişse bunların yeniden onarılması; şehirlerin kendine özgün değerlerin korunması ve gerek bu bölgelerde yaşayanların gerekse de bu tip bölgelere turist olarak gelen kişilerin keyif alabilecekleri mekânların ortaya çıkarılmasını hedeflemektedir (Cittaslow International, 2016). Bu bağlamda kent yöneticileri, kentsel planlamalarını daha yaşanılabilir, kentsel-tarihsel kimliklerini koruyabilen ve insanların yaşam kalitesini arttırmayı amaçlayan daha sürdürülebilir politikalar üzerine inşa etmektedirler (Aydemir, 2021 :13). Sakin şehrin temel felsefesi 'yavaş yemek' anlayışının yaygınlaştırılarak tarım faaliyetlerinin mevsim gereklerine göre sürdürülmesi, bu sayede hem tarımla uğraşanların hem de tarımsal ürünlere ulaşanların korunması; taze ve organik ürünlerin elde edildiği, yemeklerin geleneksel anlayışla yapıldığı bozulmamış mekânlar oluşturmaktır. Çağdaş kentlere alternatif olabilecek, geçmişin izlerinin korunduğu bu mekânlarda da kaliteli bir yaşam sürdürülebileceğini ortaya koymayı hedefleyen sakin şehir düşüncesi, sakin kentlerin cazibesini arttırmayı amaçlar (Cittaslow International, 2016).

Sakin şehir, doğa dostu, doğal yaşamla uyumlu kentlerin yaratılabileceğini; ikonik yerleşim yerlerinin kendi doğal yapılarını muhafaza ederek de kalkınabileceğini savunur. Bunun yanı sıra yenilebilir enerji kaynaklarının yaygınlaştırılması, çevre, ışık ve gürültü kirliliklerinin önlenmesi, organik tarımın desteklenmesi, kentsel atık sorunu gibi konular da sakin şehir hareketinin kapsama alanına girmektedir (Mayer ve Knox 2006: 327-328)

Sakin şehir düşüncesi ile elde edilmeye çalışılan kazanımlar: adaletin tesis edilmesi, sosyo-kültürel, tabii ve tarihi değerlerin korunması; bilişim teknolojileri aracılığıyla kentlerin ve gündelik hayatın kolaylaşması şeklinde sıralanabilir (Yurtseven ve diğ. 2010: 40). Bunların dışında sakin şehrin yavaş yemek akımına bağlı olarak yerel yönetim birimleri başta olmak üzere ilgili kuruluşların sürdürülebilir,

güvenli, organik tarımın önemini fark ettirmek gibi bir amacı da bulunmaktadır (Su, Huang, Hsu ve Chang, 2017:93). Ancak sakin şehrin yavaş yemek ile ilişkisi sadece gıda kalitesini iyileştirmekle sınırlı kalmaz elde edilen ekolojik ürünlerin tanıtımından pazarlanmasına kadar birçok alanı kapsar (Lowry ve Lee, 2016). Sakin şehir anlayışı sadece yaşamsal standartların yükseltilmesiyle ilgilenmeyerek bu kapsama giren yerleşim alanlarının yerel, kültürel, sosyal, tarihi zenginliklerinin ön plana çıkarılmasını esas alır (Yurtseven, Kaya ve Harman, 2010:40). Sakin şehir düşüncesi, kentlerin ekonomik anlamda kendi kendilerine yetmesini sağlamakla kalmayarak bu zenginliklerin sonraki kuşaklara devrini de güvence altına alır.

Sakin şehrin temel felsefesini ortaya koymaya yönelik farklı açılardan yapılan tanımlamalar, “bu kentleşme modelinin ekonomiden, çevresel faktörlere, sosyal ilişkilerden, çalışma hayatına, yeme kültüründen mimariye birçok alana nüfuz etmesinden kaynaklı çeşitlilik göstermektedir. Bu alanlara yönelik düzenlemeler ise Cittaslow kriterleri olarak adlandırılmakta olup; Cittaslow unvanı almak isteyen kentler için gerekli politikaları içerdiğinden önem arz etmektedir” (Çakır Temel, 2021:19).

Cittaslow akımı, küreselleşen dünyanın bir sonucu olarak hızlı yaşamaya ve hızlı tüketimin yarattığı tek tipleşmeye karşı ortaya çıkan bir yaşam felsefesidir. Endüstriyel toplumun getirmiş olduğu seri üretim, işlenmiş gıdalar, tek tip kıyafet modası ve fast-food yemeklerine tepki olarak sakin şehir akımı kentlerin, organik gıdalarını, yöresel yemeklerini, kültürel izler taşıyan kıyafetlerini ön plana alan bir hareket olarak ortaya çıkmıştır.

1.2. Sakin Şehirlerin Doğuşu ve Tarihsel Süreci

XVIII-XIX yüzyıldan itibaren Avrupa’da başlayan sanayi devrimi pek çok alanda köklü değişim dönüşümlerin yaşanmasına sebep olmuştur. Tarımda makinelerin kullanılmaya başlanmasıyla tarımsal istihdamda ciddi düşüşler yaşanırken art arda açılan fabrikalarda işçi ihtiyacı açığa çıkmıştır. Bu sebeple de işçi göçüne bağlı büyük çaplı nüfus hareketleri baş göstermiştir. Özellikle buharlı motorun icadından sonra hızlanan bu durum, buharlı motorun trenlerde kullanılmaya başlanması ve akabinde demiryolları ağının sanayi bölgelerine değin uzanması yeni kalabalık sanayi şehirlerinin kurulmasına neden olmuştur (Arın, 2003:61).

Sanayi devriminin ve bu durumun XX. yüzyıldan itibaren dünya ölçekli bir yarışa dönüşmesi sonucunda plansız ve çarpık kentleşme başta olmak üzere yoğun trafik sorunu, konut yetersizliği, nüfus yoğunluğu gibi birçok sorun baş göstermiştir. Doğal kaynakların yağmalanmasından ötürü yaşanan hava, su ve toprak kirliliği birçok ekolojik problemin küresel birer soruna dönüşmesine sebep olurken çevre ve doğal kaynakların yönetiminden sorumlu kurum ve kuruluşlar daha sürdürülebilir kalkınma stratejileri oluşturarak çevresel, toplumsal ve iktisadi alanlardaki gelişmeleri bütünlük bir şekilde gerçekleştirmeyi hedeflemiştir. Bu sorunların yanı sıra kentsel yaşamın büyük oranda hız odaklı olması, küreselleşmenin beraberinde getirdiği tek tipleşme ve tüketim çılgınlığı geleneksel yaşam tarzını tehdit eder boyuta erişmiştir. Bu noktada sakin şehir endüstrileşme, hızlı kentleşme, küreselleşme sonucunda ortaya çıkan pek çok sorunun giderilmesi veya bunların yol açtığı sorunlara alternatif çözümler üretmesi açısından önem arz etmektedir (Cittaslow Türkiye, 2023).

İtalya’da 1977 ile 1983 yılları arasında şarap ve bazı tarımsal ürünler üzerine çalışmalar yürüten Carlo Petrini’nin kâr amacı gütmeyen bir dernek kurması bu kapsamdaki ilk çalışmayı teşkil eder (Petrini, 2001:1-2). Ancak Cittaslow anlayışının ciddi anlamda sistemli bir hareket olarak ortaya çıkmasında yine İtalya’da başlayan Slow Food akımı etkili olmuştur. Dünyaca ünlü fast-food zinciri McDonald’s’ın 1986’da Roma’da şube açmak istemesi üzerine kültürel dokunun her anlamda zarar göreceği düşünülerek buna karşı gelinmiştir. Halk, yerel yönetim ve sivil toplum kuruluşlarının verdiği bu mücadele ‘yavaş hareketi’nin ilk örneği olarak kabul edilmektedir. Küreselleşme, popüler kültür ve tüketim ile özdeşleşen fast-food anlayışına karşılık yerel, geleneksel ve üretim anlayışını kendisine ilke edinen ‘yavaş yemek’ benimsenmiştir. Böylelikle “hızlı ve sağlıksız yemek yerine, yerel olan yavaş yemek hareketi ile yerel gıda tüketimi beraberinde yerel üretimi, yerel kalkınmaya imkân sağlayan yavaş şehir Cittaslow’un temelleri Roma’daki bu muhalif sürecin sonunda atılmıştır” (Şahin, 2017 :6).

Daha sonraki süreçte Petrini, 1997’de Orvieto’da bir araya gelen Dünya Yavaş Yemek Kongresi’nde sakinliği ilke edinen bütün kentlerin tek bir çatı altında toplanması gerektiği fikrini ortaya atmıştır (Miele, 2008:136). Cittaslow hareketi, bu kongreden iki yıl sonra dönemin Chianti belediye başkanı Paolo Saturnini’nin yanı sıra “Orveito, Bra ve Positano’nun belediye başkanları; ‘slowfood’ hareketinin

kurucusu ve lideri olarak görülen Carlo Petrini tarafından oluşturulmuştur” (Kement ve Göral, 2015:13).

Sakin şehir hareketi ilk etapta özellikle 1999 sonrasında üye şehirlerin kendi sorunlarını tespit etmesine odaklanmış daha sonraki süreçte üye bütün kentlerden gelen raporlar doğrultusunda bir yol haritası ve belli başlı kriterler belirlenmiştir. Bu noktada zamanla “fast-food tüketimi, artan elektrik tüketimi, israf ve çevre kirliliği gibi konular başta olmak üzere listeye birçok farklı konu başlığı eklenmiştir” (Görkem ve Öztürk, 2014 :12).

Sakin şehir hareketinin gerek ilk olarak burada başlaması gerekse de geleneksel-yerel kimliğe önem verilmesinden ötürü İtalya en çok Sakin Kent üyesi barındıran ülke konumundadır (Radstrom, 2011:110). Avrupa Birliği üyesi İtalya, Polonya ve Almanya dünyada en çok sakin şehre sahip üç ülkedir. Diğer gelişmiş ülkelerde sakin şehir sayılarının az olduğu görülürken Güney Kore 4. ve Türkiye 5. sırada yer almaktadır. 2022 yılı Haziran ayı itibariyle 33 ülkede 287 sakin şehir üyesi kent bulunmaktadır. Bu kentlerden 88’i İtalya, 21’i ise Türkiye’de yer almaktadır (Cittaslow List, 2022).

1.3. Sakin Şehir Markası, Logosu ve Sloganı

‘Hız’ olgusuna sosyo-kültürel açıdan olumlu anlamlar yüklenirken ‘yavaşlık’ olumsuz bir dizi çağrışım ile özdeşleştirilmiştir. Hız kelimesi bir anlamda zevk, sefahat, çekicilik ve dinamizmle koşut sayılırken yavaşlık tembellik ve uyuşuklukla ilişkilendirilmiştir. Esasen günümüzün bilgi-bilişim-siber toplumlarında hız sosyal, kültürel ve iktisadi olguların tamamını etkilemekte, insanoğlunun baskın erk oluşunu, yoğun çalışma temposu ve ağır yaşam koşullarını simgelemektedir (Yurtseven vd., 2010: 2). Kapitalizm, popüler kültür ve küreselleşme odaklı ‘ne kadar hızlı o kadar iyi’, ‘daha hızlı daha güçlü’, ‘hızlı yaşam’ gibi sloganların insan doğasına uygun olmadığı, tüketim çılgınlığına yol açtığı, üretimi engellediği, tek tipleşmeye sebep olduğu, doğal kaynakların yanı sıra çevrenin tahrip edildiği, insan haklarına aykırı olduğuna yönelik düşünceler 1970’lerden sonra daha yüksek sesle dillendirilmeye başlanmıştır. Böylelikle hız ile ilgili söylenmiş sloganların yerini yavaş olmayı ve sakinliği çağrıştıran telkinler alırken yaşamı gerektiği gibi yaşamamanın, yaşam kalitesini arttırmanın önemi vurgulanmaya başlanmıştır (Dall’Aglia, Nazzaruo ve Zago 2011).

Bu ihtiyacı gidermek adına ortaya çıkan Cittaslow anlayışı, sakin bir yaşam tarzına ilişkin beklentileri olanlara hitap ettiğinden sakin şehirler için markalaşma ve dünyaya açılma olanağı da sunar. Zira Cittaslow unvanına sahip olan şehirlerde istihdam, yerel halkın ekonomik refah düzeyi ciddi oranlarda artarken turizmden elde edilen gelirler sayesinde istikrarlı ve sürdürülebilir bir kalkınma hızına ulaşılır. Bu sebeple pek çok yerleşim birimi bu unvana ulaşabilmek adına ciddi bir rekabet içerisinde olduğu da literatürde yer almaktadır (Sırım, 2012: 120).

Bir marka değerine ulaşması, Cittaslow'un 2000'li yılların ilk çeyreğinden itibaren bir sivil toplum kuruluşu olarak yapılanmasından sonra mümkün olur. Cittaslow sadece kentlerin değil kent yöneticileri, başka sivil toplum kuruluşları ve yerel halkın da katılımıyla çok yönlü bir kurum haline gelir. Cittaslow'un böylesine rağbet gören bir konuma erişmesinde insan sağlığı başta olmak üzere doğal yaşam, organik tarım, ekonomik kalkınma gibi birçok kişiyi ilgilendiren konu başlıklarının ele alınması ve yol gösterici politikaların izlenmesinin büyük etkisi bulunmaktadır (Görkem ve Öztürk, 2014: 12).

Sakin şehir ihtiva ettiği anlam itibarıyla kabuğunun üzerinde evler taşıyan turuncu bir salyangozu kendisine sembol olarak benimsemiştir. Yavaş bir canlı olmasından ötürü tercih edilen salyangoz sadece Cittaslow'un değil Slow Food Akımının da sembolüdür. Kuruluş ve düşünce itibarı ile birbirini tamamlayan bu iki hareketin sembol konusunda da ayrışmayarak salyangozun tercih edilmesi, bilinçli bir seçimin yapıldığını göstermektedir.

Görsel 1.1. Sakin Şehir Logosu



Kaynak: Cittaslow International (2016)

Şahin'e göre seçilen logo Cittaslow'un doğaya ve doğallığa verdiği önemi göstermesinin yanı sıra dört farklı anlam ilişkisini ön plana çıkarmaktadır (Şahin, 2017: 10):

1. Söz konusu salyangoz figürü Cittaslow'un temel felsefesi olan yavaşlığı, sakinliği ve bu şekilde hareket etmeyi betimlemektedir.
2. Doğal yaşamında bir salyangoz ilerlediği rota boyunca yol alabilmek adına uzun bir zaman geçirmektedir; acele etmek söz konusu değildir böylelikle salyangoz, sırtında taşıyor olduğu evine her yere götürebilmektedir.
3. Salyangoz figürü yavaşlığı, akılcıca hareket etmeyi ve ağırbaşlılığı ifade etmektedir.
4. Salyangozun yavaş hareket etmesi ve bunun onun hayatının bir parçası olması uygarlığın getirilerini tercih etmek yerine doğal yaşamın ve doğanın tercih edilmesini simgelemektedir”

Sembolün detaylarına bakıldığında bilinçli bir şekilde seçilen salyangozun dışında salyangozun sırtında konumlandırılan evlerin geleneksel mimari tarza sahip olduğu görülecektir. Amblemi oluşturan unsurlar, söz gelimi tarihi şato kültürel mirası ve yok olmak üzere olan değerleri karakterize etmektedir. Çağdaş anlayışın ürünü olan beton binalar ise sıkışıklık ve ruhsuzluğu yansıtmaktadır. Odak noktada yer alan

salyangoz ise daha önce de ifade edildiği üzere yavaşlık ve sakinliği çağrıştırmamasından ötürü tercih edilmiştir. Logonun altında yer alan Cittaslow da el yazına benzer geleneksel stili yansıtan karakteristik bir yazı tipi kullanılarak verilmiştir.

1.4. Sakin Şehirlerin Organizasyon Yapısı, Üyelik Süreci ve Kriterleri

1.4.1 Sakin Şehir Organizasyon Yapısı

15 Ekim 1999'da İtalya Greve in Chianti'de kurulan Cittaslow Birliği nüfusu 50.000 altında olan yerleşim yerlerine üyelik veren uluslararası belediyeler birliğidir. Birlik 29 madde ve 6 ek belgeden oluşan bir tüzükle yönetilmektedir (Cittaslow International Charter, 2022).

Uluslararası merkezi Orvieto'da bulunan Cittaslow Birliği, öncülük ettiği ekonomik modellerin yanı sıra başarılı uygulamaların diğer paydaşlara iletilmesini teşvik eder. Sahada fark yaratan iyi uygulamaların diğer bölgelerde de hayata geçirilerek sürdürülebilir modellerin yaygınlaşmasına aracılık eder. Sosyal, kültürel, çevresel ve iktisadi açıdan desteklenen yerleşim yerlerinin kalıcı ve istikrarlı bir arz oluşturarak taleplere uygun bir şekilde yanıt verilmesi için gereken tedbirleri alır.

Tüzükte İtalyanca ve İngilizceyi resmi dil olarak kabul eden Birliğin temel organizasyon yapısı düzenleme komitesi, bilimsel komite ve sekreterlik birimlerinden müteşekkildir. Düzenleme Komitesi Birliğin karar alan merciidir. Bilimsel komitede ise Birliğe ilişkin planlamalar yapma, kriterleri belirleme veya düzenleme işi yürütülür. Sekreterlik ise Birliğe üye bütün şehirlerin gerçekleştirdiği etkinliklerden sorumlu birimdir. Üç yıllık görev süresi ile atanan Uluslararası Cittaslow Birlik Organları aşağıda sıralandığı gibidir (Cittaslow International Charter,2022):

- Uluslararası Meclis
- Uluslararası Koordinasyon Kurulu
- Uluslararası Başkan
- Konsey Başkanı
- Teknik-Politik Danışma Grubu
- Garantörler Kurulu
- Uluslararası Bilim Kurulu
- Muhasebe Denetmeni

1.4.2. Sakin Şehir Üyelik Süreci

Sakin şehir niteliğinde olduğunu düşünen her şehrin başvuruda bulunabileceği Cittaslow'da asli üyelik süreci bir dizi kriterin gerçekleşmesi şartına bağlanmıştır. Bu bağlamda öncelikle üye olmak isteyen kentlerin birliğe başvuruda bulunması gerekir. Katılım talebinden sonra ön değerlendirmesi uygun bulunan şehirlerin adaylık süreci başlar. Bu aşamada yetmiş iki maddeden oluşan katılım kriterlerinden en az elli puan alınması koşulu bulunmaktadır. Bu kriter de yerine getirildikten sonra başvuru, uluslararası Orvieto Cittaslow Merkezine iletilir. Aday şehrin gerçek anlamda üyeliğe hak kazanması tamamen uluslararası birlik tarafından belirlenen ölçütleri karşılayıp karşılayamadığına bağlıdır. Ayrıca başvuruda bulunacak kentler için nüfusun 50 binden az olması ve yöneticilerin Cittaslow felsefesini benimsemiş olması bir ön koşul niteliğindedir (Cittaslow Türkiye, 2023).

Günümüzde ön koşul niteliğine haiz çok sayıda yerleşim alanı, ciddi bir marka değerine erişen bu birliğin çatısı altına girmek için adeta birbirleriyle yarışmaktadır. Bu noktada Cittaslow Birliği haklı ününü korumak ve bu hususta istikrarlı bir duruş sergilemek için aday şehirlerin üyelik süreci için bir belli bir bürokrasiyi takip etmesini istemektedir. Bu aşamalar şöyle sıralanabilir (Cittaslow Türkiye, 2023):

1. *Başvuru Mektubunun Sunulması:* Birliğe aday olmak isteyen yerleşim birimi, üyelik isteklerini gerekçelendiren başvuru mektubunu buldukları ülkenin Cittaslow koordinatörlüğüne sunar.

2. *Başvuru Mektubunun Değerlendirilmesi:* Koordinatörlük başvuru mektubunu başvuruda bulunan yerleşim yerinin Cittaslow felsefesine uygun olup olmadığı birlik tarafından belirtilen kriterlere uyulup uyulmadığı gibi esaslara göre ön incelemeyi yaptıktan sonra sonucu başvuruda bulunan şehre bildirir.

3. *Adaylık Değerlendirme Ziyareti ve Raporu:* Başvurusuna olumlu yanıt verilen yerleşim yerlerine ilgili ülkenin koordinatörlüğü tarafından görevlendirilen Bilim Komitesi ve Yavaş Yaşamı Destekleme Derneği ziyarette bulunarak yerleşim yerinin adaylığına ilişkin değerlendirme raporu hazırlar. Bu raporda olumlu bir şekilde olması durumunda söz konusu yerleşim yeri, adaylık süreci fiili olarak başlamış olur.

4. *Adaylık Süreci ve Hazırlık Raporu:* Bu aşama, adaylık süreci başlayan şehir için uyum ve entegre olma sürecidir. Şehirler koordinatörlüğün hazırlık raporunda

belirttikleri eksiklikleri gidermek, birliğe tam anlamıyla entegre olmak ve birliğin belirlediği kriterleri karşılamak üzere bir yıl süren hazırlık sürecinden geçer. Bu süreçte koordinatörlüğün belirlediği eksiklikleri tamamlayan, kriterlerin tamamını karşılayan şehirler bir sonraki aşamaya geçer. İşaret edilen eksiklikleri bir yıllık sürede gideremeyen şehirlerin ise adaylıkları iptal edildiği gibi adaylığa tekrar başvuruda bulunabilmeleri için bir yıl beklemeleri istenir.

5. *Üyelik Değerlendirmesi ve Başvuru Dosyası:* Adaylık ve hazırlık sürecini başarıyla atlatan şehirlerin Bilim Komitesi ve Yavaş Yaşamı Destekleme Derneği'nce yeniden ziyaret edilmesi, kriterlere uygunluğun yerinde görülmesi sürecidir. Bu aşamada yapılan ziyaretin olumlu neticelenmesi önem arz etmektedir. Zira bu değerlendirmeden sonra ilgili yerleşim birimi başvuru dosyasını hazırlayarak genel merkeze başvurur.

6. *Cittaslow Genel Merkez Değerlendirmesi:* Değerlendirmesi başarıyla sonuçlanan yerleşim biriminin başvuru evrakları, Cittaslow Genel Merkezi'ne gönderilir ve Genel Merkez'in nihai kararı neticesinde Cittaslow üye kentler arasına girer.

1.4.3. Sakin Şehir Kriterleri

Bir yerleşim yerinin 'Sakin Şehir' niteliğine erişmesine etki eden pek çok faktörden söz edilebilir. Ancak bütün alt kriterlerin ve hatta alt kriterleri de oluşturan küçük alt birimlerin ana kriterlere bağlı, bütün kriterlerin birbirleriyle etkileşim içerisinde olduğu anlaşılmaktadır (Baldemir, Şahin, Kaya, 2013: 48). Dolayısıyla birliğin bir parçası olabilmek için bütünsel açıdan Cittaslow felsefesini benimsemek ve bu doğrultuda faaliyetler yürütmek gerektiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu felsefeyi benimseyen şehirlerin üye olabilmesi çeşitli koşullara bağlanmıştır.

Cittaslow üyesi olmak amacıyla başvuran yerleşim yerleriyle ilgili nihai kararı Uluslararası Koordinasyon Komitesi vermektedir. Başvurusu olumlu karşılanan üyelerin kabul kararını müteakiben dört ay içerisinde birlik tarafından belirlenmiş olan kayıt ödemesini gerçekleştirmesi gerekmektedir. Ayrıca üye olmanın koşulu olarak birlik tarafından hazırlanan sözleşmeyi imzalayan yönetimler, sözleşmede belirtilen şartları yerine getirmekle mükelleftir. Birliğin belirlediği kriterlere; temel felsefesine,

amaç, değerlerine uymayan ya da bunlara ters hareket eden uymayan üyelerin anlaşmaları feshedilebilmektedir (Sırım, 2012: 124).

1999’da ilk olarak İtalya’da başlamış olmasından ötürü önceleri yerel nitelikte olan kriterler daha sonraları dünyanın birçok bölgesinden üyelerin katılımıyla daha da genişleyerek evrensel niteliğe erişmiştir. Bu bağlamda 2013’ten önce 59 olan kriter sayısı, bu gelişmelerden sonra 72’ye yükseltilmiştir. Kriterlerin yanı sıra kategoriler de nicelik ve kapsayıcılık açısından düzenlenmiştir (Güleç, 2021: 60). Cittaslow kriterlerinin etrafında teşekkül ettiği yedi ana başlık/kategori şu şekildedir (Cittaslow Türkiye, 2023):

1. Çevre Politikaları
2. Altyapı Politikaları
3. Kentsel Yaşam Kalitesi Politikaları
4. Tarımsal, Turistik, Esnaf ve Sanatkarlara Dair Politikalar
5. Misafirperverlik, Farkındalık ve Eğitim için Planlar
6. Sosyal Uyum
7. Ortaklıklar

1.5. Yavaş Hareketi (Slow Movement/Cittaslow) ve Çeşitleri

Türk Dil Kurumuna göre “hızlı olmayan, ağır başlı, yumuşak huylu” gibi anlamları ifade eden yavaşlık, hız ve çabukluğun karşıtı olarak nitelenmiştir. Günümüzün bilişim, teknoloji veya siber toplumları için hız, vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Özellikle bilişim teknolojilerinin baş döndürücü bir hızla gelişerek bütün dünyada yaygın hale gelmesiyle hız olgusu, mili saniyelerle ölçülmeye başlanmıştır. Ağ hizmeti sağlayıcıları daha yüksek hızlarda internet erişimi sunma yarışına girerken çoğu iş kolunda işler, mobil telefon veya diz üstü bilgisayarlar aracılığıyla anında yapılmaya başlanmış; seyahat şirketleri yolcularını daha hızlı taşıyabilmek için araç ve altyapı hizmetlerine devasa yatırımlar yapmış, ‘hız’ çoğu firma, ürün veya hizmet için tercih sebebi haline gelmiştir. Ne var ki hız ekseninde yaşanan ve dur durak bilmeyen bu yarış, kronikleşmiş stres ve yorgunluk, kaygı, endişe, gerginlik, mutsuzluk, depresyon; sağlık sorunları, gelir dağılımı adaletsizliği, çevre kirliliği, altyapı problemleri başta olmak üzere birçok sorunu beraberinde getirmiştir.

Tam da bu noktada Yavaş Hareketi (slow movement) kendi doğasına yabancılaşan, kaotik bir sistemin aracı olan, hızlı ve tüketime dayalı bir yaşam tarzıyla kısırdöngüye giren bireyin bütün bu olumsuzluklardan uzaklaşabilmesi için bir çıkış/kaçış yoludur. Zamanın insanı kontrol ettiği bir sistemin yerine bireylerin kendilerini doğanın ritmiyle senkronize ettiği bir anlayış ikame eden Yavaş Hareketi “daha yavaş bir yaşam biçiminin benimsenmesini savunan bir harekettir” (Görkem ve Öztürk, 2014: 13).

Yavaş Hareketine *Yavaşlığa Övgü* adlı eserinde değinen Carl Honoré (2004), “hayata dair her türlü aktivitenin, limitsiz bir hızda değil, akla uygun ve keyifli bir şekilde yapılmasını önermiştir. Bu fikir Yavaş Hareketinin ilk adımı olmuş ve zaman geçtikçe Yavaş Hareketi, yemekten eğlenceye, iş dünyasından sosyal ilişkilere kadar uzanan geniş bir alanda insanların benimsediği bir akım haline gelmiştir” (Şahin, 2017:12’den akt. Akkoç, 2020: 44).

Yavaşlık, kişilerin hızlı olma konusunda irade sergileyebilecekleri, kendi istek ve beklentileri doğrultusunda şekillendirebilecekleri bir olgudur. Diğer bir deyişle bireyin kendi hayat ritmi üzerinde tek kontrolör olmasıdır. Bu aşamada mücadele edilen şey, yaşamın bezdirici temposu değil kişinin kendi istek ve beklentilerine göre temposunu belirleyebilme hakkıdır. Hız konusunda irade sahibi olmanın dışında Yavaş Hareketiyle anlam bulan diğer bir ifade ise ‘denge’dir. Bu olgu, hız ve yavaşlık arasında kurulan denge sayesinde kişilerin kendi yaşamları üzerinde yeniden söz hakkına erişmesini simgeler (Honoré, 2004: 15-16).

1.5.1. Yavaş Yemek (Slow Food)

Slow Food, 1989’de Fast Food anlayışına tepki olarak ortaya çıkmış, kâr amacı gütmeyen bir akımdır. Kendine yavaşlık prensibini ilke edinen bu hareket, turizm alanında yeni bir çığır açmıştır. Yerel üreticileri organik ürünler yetiştirmeleri konusunda destekleyen Slow Food, sağlıklı beslenme konusunda katı kriterlere sahiptir (Yurtseven ve Kaya, 2011: 91). Bu hareketin ana felsefesi insan yaşamının tüm alanlarına sirayet eden hız faktörüne karşılık beslenme alışkanlıklarını değiştirmek, kaliteli ve sağlıklı gıdalara erişimi sağlamaktır. “Ayrıca temel olarak yerel üretim, temiz yiyecek, unutulmaya yüz tutmuş, geleneksel lezzetlere de yoğunlaşmıştır” (Arisoy, 2014: 23). Bu itibarla Slow Food hareketi insan yaşamının en temel unsuru

olan beslenme gibi bir ihtiyacın kalitesini arttırarak insanların daha kaliteli bir yaşam tarzına erişmesini amaçlar.

Fast Food sektörünün devleri arasında bulunan Mc Donald's'ın tarihi, kültürel ve geleneksel yönleriyle öne çıkan bir kenttin en gözde yerine şube açmaya çalışması ve sonrasında yaşanan gelişmeler, Slow Food hareketi için milat olarak kabul edilse de hareketin öngördüğü yaşam tarzının bir felsefe olarak olgunlaşmasında etkili olan başka etkenler de bulunmaktadır. Nitekim Carlo Petrini ve Gigi Padovani, *Slow Food Devrimi* isimli eserlerinde bu hareketin çıkışına zemin hazırlayan, ön hazırlık niteliğinde pek çok gelişmenin yaşandığından bahsetmektedirler (Petrini ve Padovani, 2012).

Slow Food hareketinin tercih ettiği logo da hareketin felsefesini ortaya koymaktadır. Burada hız faktörüne karşı yavaşlığın, Fast Food anlayışına karşı yavaş yemenin savunulduğu düşünüldüğünde salyangozun tercih edilmesi tesadüfî değildir. Bilindiği üzere salyangoz oldukça ağır/yavaş hareket eden bir canlıdır. Çeşitli bitki, çiçek ve yapraklarla beslenen salyangozlar büyük miktarlarda yiyecek ihtiyacı duymadıkları gibi doğaya kolayca uyum sağlayabilmektedirler. Ayrıca evlerini sırtlarında taşımalarından ötürü 'gezgin'lerle özdeşleştirilen salyangozun turizm odaklı bir logoda kullanılması da gözden kaçırılmaması gereken bir ayrıntıdır. Aşağıda (Görsel 1.2.) Slow Food logosuna yer verilmiştir:

Görsel 1.2. Yavaş Yemek Logosu



Kaynak: Slow Food, <https://www.slowfood.com/>, Erişim Tarihi: 20.11.2022.

Yaradılış özellikleri tamamen yavaşlık üzere olan salyangozun, yavaşlığı ilke edinen Slow Food'un yanı sıra Cittaslow'un da sembolü konumunda olması şaşırtıcı olmasa gerekir. Temel ilkeleriyle sağlıklı, kaliteli ve organik gıda ürünlerine erişimin gittikçe zorlaştığı günümüz dünyasında önemli bir boşluğu dolduran Slow Food hareketi hızla yayılırken belirlenen kriterler çerçevesinde örgütsel bir yapıya dönüşmüştür. Kuruluşundan günümüze oldukça kısa sürede uluslararası nitelikli saygın bir örgüte dönüşen Slow Food gerek üyelere gerekse yerel halka verdiği eğitim ve geliştirme faaliyetleri ile çalışmalarını sürdürmektedir. Özellikle convivium adı altında yerel gruplarla kurduğu sıkı ve organik bağ ile dikkat çeken Slow Food'a bağlı 160 ülkede faaliyet gösteren 1600'den fazla convivium bulunmaktadır (Slow Food, Where We Are, <https://www.slowfood.com/about-us/where-we-are/?>, Erişim Tarihi: 21.12.2022).

1.5.2. Yavaş Turizm

Yavaş Turizm, turizm faaliyetleriyle ön plana çıkan yerleşim yerlerinde gerek yerel halkın gerekse de söz konusu yere gelen turistlerin doğal çevre, kültürel varlık, sosyal ve tarihi dokunun bozulmadan veya değiştirilmeden gelecek nesillere aktarılması; turizmde sürdürülebilirliğin sağlanması için bilinç kazandırmayı amaçlar. Bunun yanı sıra toplumun turizme kaynak teşkil eden ekonomik, ekolojik, sosyal, kültürel ve tarihi değerlerin farkında olması, bu konudaki bilinç düzeyinin yükseltilmesi hedeflenir. Burada sıralanan amaç ve hedeflerin dışında yavaş turizmi altı temel unsuru odağa almaktadır (Dall'Aglia, vd., 2011: 18):

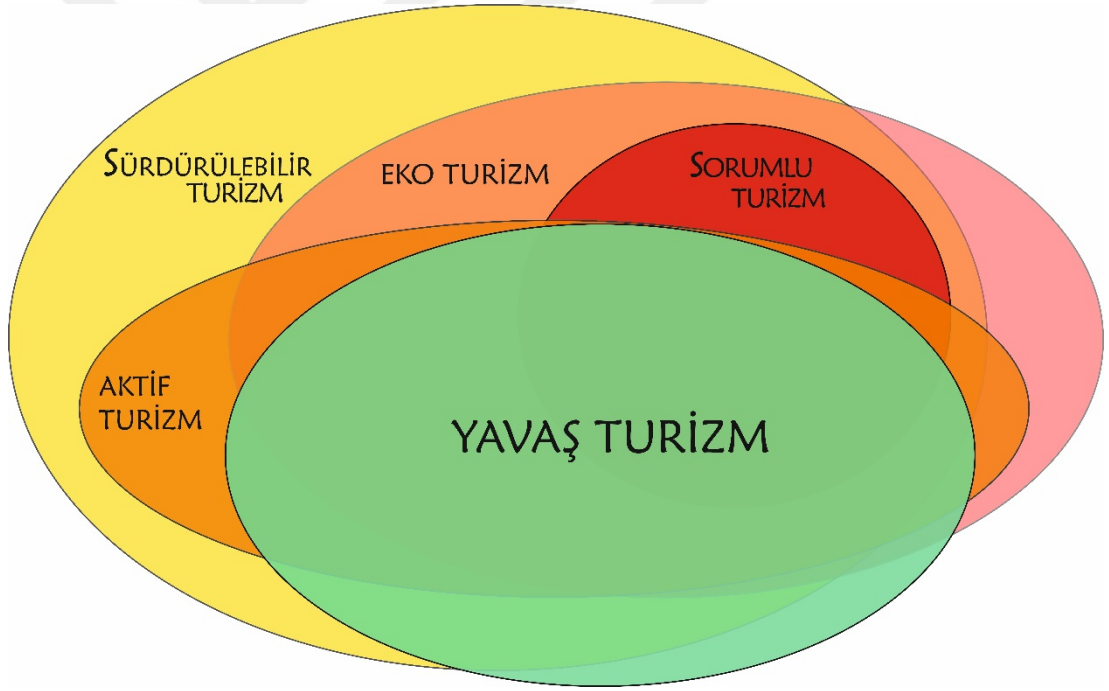
- Gerçeklik (Authenticity)
- Heyecan (Emotion)
- Kirlilik (Contamination)
- Sürdürülebilirlik (Sustainability)
- Yavaşlık (Slowness)
- Zaman (Time)

Yukarıda sıralanan unsurları temel edinen yavaş turizmin önem verdiği diğer bir husus misafirperverliktir. Bu bağlamda yavaş turizm felsefesini benimseyen yerleşim yerlerinde gerek bölge halkının gerekse de otellerin misafir ağırlama konusunda hassas olmaları beklenmektedir. Turizm faaliyetlerinde devamlılığın

sağlanması ile turist memnuniyeti arasında ciddi bir ilişkinin olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda yerel ekonomilerin hareketlenmesi ve yerel kalkınmayı amaç edinen yavaş hareketinin turist memnuniyeti ve konukseverliği ilke edinmesi doğal karşılanmaktadır.

Yerelliğe oldukça önem veren yavaş turizm anlayışına göre yerel lezzetler, doğal bir sunumla ziyarete gelecek insanların ilgisini toplayacak bir yaklaşım ile gastronomik bir faaliyet olarak sunulmaktadır. Bu faaliyetlerin yürütüldüğü süreçte ise öncelik her zaman çevresel şartların korunmasına ayrılmaktadır (Aydemir, 2021: 8). Slow turizm; sürdürülebilir turizm, ekoturizm, sorumlu turizm ve aktif turizm ile yakın bir ilişki içerisinde. Yavaş turizm ile diğer turizm türleri arasındaki ilişkiyi gösteren şekil aşağıdadır:

Şekil 1.1. Yavaş Turizm ve Diğer Ekoturizm Çeşitleri



Kaynak: Dall'aglio, vd., 2011: 22

Çevreci olmaları ve sürdürülebilirliği ilke edinmeleriyle ön plana çıkan bu turizm türleri kitlesel nitelikli turizm akımına alternatif olarak ortaya çıkmışlardır. Ortak ilkelerden hareketle varlık göstermelerine karşın temel bazı farklılıkları da bulunan bu turizm tiplerinin belirgin özellikleri aşağıda kısaca özetlenmiştir:

Sürdürülebilir Turizm: Ziyaretçilerin, sanayinin, tabiatın ve yerli halkın gereksinimlerini karşılayarak ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri tam olarak dikkate alan bir turizm şeklidir. Sürdürülebilir turizme ulaşmak devamlılık gerektiren bir süreçtir. Sürecin yakından takip edilmesini, ihtiyaç durumunda gerekli önleyici ve/veya düzeltici tedbirlerin alınmasını gerektirir. Sürdürülebilir turizm ayrıca memnuniyeti maksimum düzeyde tutmayı ve ziyaretçilere iyi bir deneyim sağlamayı ve aralarında sürdürülebilir turizm faaliyetlerini yönlendirmeyi amaçlar. Sürdürülebilirlik ilkeleri, turizmin çevresel, toplumsal, kültürel ve iktisadi taraflarını belirtir ve sürdürülebilirliğin nesiller boyu devam etmesini sağlamak amacıyla bu boyut arasında etkili bir denge kurmayı gerektirir. Bu nedenle, sürdürülebilir turizm için şu etkenlere dikkat etmek gerekir:

- 1- Çevresel kaynakların en uygun şekilde kullanarak doğal mirasın ve biyoçeşitliliğin korunması, ekolojik süreçlerin devam ettirilmesi
- 2- Yerli toplumun sosyal ve kültürel özgünlüklerine saygı duyulması, kültürel miraslarının ve geleneksel değerlerinin muhafaza edilmesi ve kültürler arası hoşgörüye katkıda bulunulması
- 3- İstikrarlı istihdam ve gelir elde etme fırsatlarının yanında yerli halka toplumsal hizmetlere ek olarak tüm paydaşlara eşit biçimde bölüştürülmüş sosyal ve ekonomik faydalar sağlanması
- 4- Yoksulluğun ortadan kaldırılması için çaba sarf edilerek uygulanabilir, uzun vadeli iktisadi uygulamaların sağlanması (United Nations Environment Programme ve World Tourism Organization, 2005: 11-12).

Sorumlu Turizm: Çevrenin sürdürülebilir kullanımını, yerel toplulukların turizm endüstrisine dahil edilmesi; ziyaretçilerin, sorumlu hükümetlerin, çalışan ve işverenlerin, sendika ve yerel toplulukların emniyetinin sağlanması yoluyla çevreye karşı sorumluluk bilincinin oluşturulması hedeflenmektedir (White Paper, 2008: 11).

Ekoturizm: Uluslararası Ekoturizm Derneği (TIES / The International Ecotourism Society) ekoturizmi; doğayı muhafaza eden, ev sahibi toplulukların gelir seviyesini arttıran, yorumlama ve eğitim içerikli tabiata karşı sorumlu seyahat olarak tanımlamaktadır. Buna göre ekoturizmin ilkeleri şöyle sıralanmıştır:

- Ekoturizm fiziksel, toplumsal ve psikolojik etkileri azaltmayı; tabiata dair, farkındalık ve bilinç oluşturmaya

- Turistlerin yanı sıra yerel halk için de olumlu deneyimler ortaya çıkarmayı
- Turizm destinasyonundaki bütün paydaşlar için ekonomik yarar gözetmeyi
- Turistlerin ziyaret ettikleri ülkenin siyasi, tabii ve toplumsal iklimlerine karşı duyarlılığı arttırmaya yardımcı olmayı
- Yerli halkın haklarını ve manevi inançlarını tanıtmayı ve güçlendirmeyi ilke edinmiştir (The International Ecotourism Society, 2015, 2019).

Aktif Turizm: Sosyal ve ekolojik açıdan sürdürülebilirdir. Biyoçeşitliliğin korunması ve doğal güzelliklerin beğenilmesi anlamında ekoturizmi içermektedir. Çevreye zarar veren, biyoçeşitlilik ve kültürel yapı için tehdit oluşturan faaliyetleri kapsamaz. Bu seyahat kavramı aynı zamanda küçük ölçekli, etkinlik düzeyi düşük, yerel olarak yürütülen ve yönetilen kitle turizmine de karşıdır. Aktif turizm sadece doğaya değer vermekle kalmaz aynı zamanda insanı kültürel ve ekolojik olarak eğitmeyi de amaçlar. Zihinsel faaliyetlere ve fiziksel egzersizlere katılım, yaşam deneyimlerimizi geliştirmek için çok önemlidir. Aktif bir turist, sağlıklı bir vücutta, iyi bir zihin yetiştirmeye çalışır (Active Tourism, 2002).

Özetle ifade etmek gerekirse aralarında küçük farklılıkların bulunduğu bütün bu turizm tiplerini bir araya getiren ortak payda onların sürdürülebilirliği odağa almış olmalarıdır.

1.5.3. Diğer Yavaş Hareketleri

Yukarıda ele alınan turizm tiplerinin dışında ‘Yavaş Ticaret’, ‘Yavaş Yaşam’, ‘Yavaş Turist’, ‘Yavaş Trafik’, ‘Yavaş Seyahat’ gibi kavramlar Cittaslow Hareketi kapsamında değerlendirilebilecek diğer hareketleri teşkil eder. Buna göre Yavaş Ticaret hem üreten hem de tüketen kesimin kapitalleşmesine ve bir metaya dönüşmesine engel olmak, işletmelerin doğa duyarlılığını attırmak amacını taşıyan bir harekettir (Yurtseven vd., 2010: 72). Özellikle gelişmekte olan ülkelerde yeşil ticaret anlayışıyla bağlantılı olan bu hareket türü, kaynakların kontrolsüz kullanımının önüne geçerek sağlıklı bir ekonomik kalkınmanın hayata geçirilmesini amaçlar. Ayrıca ticari faaliyetlerin şeffaf ve adil olarak yapılması, tabii ve yerel üretimin desteklenerek geliştirilmesi de hedefler arasındadır (Redfern ve Snedker, 2002: 4). Diğer alternatif hareket, Yavaş Yaşam teması etrafında teşekkül etmiştir. Bu hareket türünde kişilerin kendi zaman yönetimlerini yaparak daha kaliteli bir yaşam sürdürmeleri, çevreleriyle

daha iyi, daha sağlam ve daha nitelikli ilişkiler kurmaları amaçlanır. Burada ‘yavaş’ ile bir işin daha derinlikli, daha sindire sindire yapılması ve yeteri kadar zaman harcanarak yapılan bir işten gerçek anlamda keyif alınması kastedilmektedir (Tekin, 2017: 4). Yavaş Turist olgusu da büyük oranda Yavaş Yaşam hareketi ile ilintilidir. Bu hareket türü Yavaş Yaşamı arzulayan, bu türde bir düşünce yapısına sahip olan kişilere hitap etmektedir. Salvo ve Clemente’e göre (2013) Yavaş Turist, “huzur içerisinde bir yaşam sürmeyi benimsemiş, çevresine uyumlu bir şekilde yaşayabilen, tatil programlarını da bu yönde planlayan, yavaş şehir kavramı içerisinde öne çıkmış ilkeleri içselleştirmiş yerleri ziyaret etme eğilimi gösteren ve bu tarz yerleşimlerin özelliklerine uyum gösteren insandır” (Salvo ve Clement, 2013: 142).

Yavaş Trafik, kalabalıklaşan kentlerin yoğunlaşan ve ciddi bir soruna dönüşen trafik sorununa alternatif çözümler öneren, Avrupa Birliği’ne üye ülkelerde ortaya çıkan bir hareket türüdür. Yakıt tüketimi, kirletici emisyonların azaltılması, gürültü kirliliği, ulaşım kaynaklı karbon ayak izinin en aza indirilmesi gibi hususları da kapsayan bu hareket türünde yürümenin ve bisiklet kullanımının önemi vurgulanır. Yavaş trafik hem sağlıklı bir hayat sürdürülebilmesi amacıyla motorlu taşıtların sayısının azaltılmasını böylelikle yakıt tüketiminin en aza indirilmesi amaçlanır (Sezgin ve Ünüvar, 2011: 123)

Seyahat eden kişilerin yerel halk ve kültürlerle daha fazla kaynaşmasına olanak tanıyan Yavaş Seyahat ise Dickinson ve Lumsdon’a (2010) göre “az seyahat eden, seyahat ettikleri yerlerde fazla kalan, gezilerini yavaş yapan kişilere araba ve uçak seyahati yerine başka alternatifler sunan kavramsal bir yapı” olarak ortaya çıkmıştır. Uzun süreli seyahatleri teşkil eden Yavaş Seyahat türünü benimseyen kişiler, yerelliğe ve kültürel etkileşime daha fazla önem verdiklerinden ‘her şey dahil lüks oteller’de kalmak yerine doğal yaşamla iç içe zaman geçirebilecekleri yerleri tercih etmektedirler.

1.6. Dünyada Sakin Şehirler Ağına Üye Ülkeler

Cittaslow hareketi İtalya’da başladığından İtalya, birliğe üye yerleşim birimi açısından ilk sırada yer almaktadır. Esasen İtalya sadece en çok Cittaslow üyesi barındıran ülke olmasıyla değil Slow Food hareketine öncülük etmesi açısından da kilit bir konumdadır. Bilindiği üzere Cittaslow akımı, Slow Food hareketinin bir uzantısı

olarak başlamıştır. Cittaslow Hareketinin temelleri, 1999'da İtalya'nın Greve in Chianti'de otuza yakın Slow Food üyesinin Cittaslow hareketine teşriyiyle atılmıştır. "Greve in Chianti'de Cittaslow hareketinin ilk bildirgesi okunmuş, 1999 yılında Orvieto'da hazırlanmış olan Cittaslow sözleşmesi kapsamında, birliğin amaçları yazılı hale getirilmiştir. Orvieto Cittaslow ve Slow Food örgütlenmelerinin de baş gösterdiği merkezlerden biri olarak felsefenin yayılmasında büyük katkı sağlamıştır" (Arısoy, 2014: 34).

Günümüzde Cittaslow akımı, 33 ülkede faaliyet göstermekte olup 288 temsilciye ulaşmış durumdadır. Cittaslow hareketinin çatısı altında faaliyet gösteren ülkeler üye sayılarına göre aşağıda sıralanmıştır:

İtalya 88, Polonya 36, Almanya 24, Türkiye 22, Güney Kore 17, Fransa 13, Çin Halk Cumhuriyeti 13, İspanya 11, Hollanda 10, Belçika 7, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti 5, Tayvan 5, Kanada 4, Portekiz 4, Büyük Britanya 3, Avustralya 3, Avusturya 3, Amerika Birleşik Devletleri 2, Japonya 2, Norveç 2, Danimarka 2, Brezilya 1, Finlandiya 1, Güney Afrika 1, Hırvatistan 1, İrlanda 1, İsveç 1, İzlanda 1, Kolombiya 1, Lüksemburg 1, Macaristan 1, Rusya 1 ve Yeni Zelanda 1 üye ile sakin şehirler ağına katılım sağlamışlardır (Cittaslow International,2022).

Sıralamaya bakıldığı zaman İtalya, Polonya ve Almanya'nın üye sayısı itibariyle ilk üç sırada yer aldıkları, Türkiye'nin de listede 21 üye ile dördüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Burada sayısal niteliğe göre sıralanan ülkelerin temsilcilikleri aşağıdaki tabloda detaylı bir şekilde verilmiştir:

Tablo 1.1. Sakin Şehir Temsilcilerinin Ülke-Kent Dağılımı

No.	Ülke	Kent
1	ABD	Sebastopol, Sonoma
2	Almanya	Bad Essen, Bad Schussenried, Bad Wimpfen, Berching, Bischofsheim, Blieskastel, Deidesheim, Hersbruck, Homberg, Lüdinghausen, Maikammer, Meldorf, Michelstadt, Nördlingen, Penzlin, Schneverdingen, Schwetzingen, Selfkant, Spalt, Stollberg, Überlingen, Waldkirch, Wirsberg, Zwingenberg
3	Avustralya	Goolwa, Katoomba, Yea
4	Avusturya	Enns, Hartberg, Horn
5	Belçika	Chaufontaine, Enghien, Estinnes, Jurbise, Lens, Maaseik, Silly
6	Brezilya	Socorro
7	Büyük Britanya	Aylsham, Llangollen, Mold, Perth
8	Çin	Changjia, Changshan, Erdaobaihe, Fuli, Jingyang, Luzhi, Maolin, Shimenshan, Songbai, Yanyang, Yaxi, Yingpan, Yuhu
9	Danimarka	Mariagerfjord, Svendborg
10	Finlandiya	Kristinestad
11	Fransa	Cazaubon, Créon, Labastide d'Armagnac, Labouheyre, Lectoure, Le Haillan, Loix, Mirande, Saint Antonin Noble Val, Samatan, Segonzac, Simorre, Valmondois
12	Güney Afrika	Sedgefield
13	Güney Kore	Cheongsong County, Chuncheon City, Damyang County, Gimhae, Hadong County, Jangheung County, Jecheon City, Jeonju City, Mokpo City, Sangju City, Seochon County, Shinan County, Taean County, Wando County, Yeongwol County, Yeongyang County, Yesan County
14	Hrvatistan	Makarska
15	Hollanda	Alphen-Chaam, Borger-Odoorn, Echt-Susteren, Eijssden-Margraten, Gulpen-Witter, Heerde, Midden-Delfland, Peel en Maas, Vaals, Westerwolde
16	İrlanda	Clonakilty
17	İspanya	Artà, Balmaseda, Begues, Begur, Benabarre, Bubiñ, Lekeitio, Mungia, Pals, Rubielos de Mora, Villa de La Orotava
18	İsveç	Falköping
		Abbiategrosso, Acqualagna, Acquapendente, Altomonte, Amalfi, Amelia, Anghiari, Asolo, Baiso, Barga, Belluno, Borgo Val di Taro, Bra, Brisighella, Caiazzo, Capalbio, Casalbeltrame, Castel Campagnano, Castelnovo nè Monti, Castelnovo Berardenga, Castel San Pietro

19	İtalya	Terme, Castiglione Olona, Castiglione in Teverina, Cerreto Sannita, Chiavenna, Chiaverano, Cisternino, Città della Pieve, Città Sant'Angelo, Civitella in Val di Chiana, Controguerra, Cortona, Cutigliano, Farra di Soligo, Ficulle, Follina, Fontanellato, Francavilla al Mare, Galeata, Gioi, Giuliano Teatino, Gravina in Puglia, Greve in Chianti, Grumes, Guardiafrede, Levanto, Marradi, Massa Marittima, Monte Castello di Vibio, Montefalco, Morimondo, Mulazzo, Norcia, Novellara, Orsara di Puglia, Orvieto, Parrano, Pellegrino Parmense, Penne, Perito, Pianella, Pineto, Pollica, Positano, Pratovecchio, Preci, Ribera, Salorno, San Miniato, San Potito Sannitico, Sant'Agata di Puglia, Santarcangelo di Romagna, San Vincenzo, Santa Sofia, Sperlonga, Stio, Suvereto, Teglio, Tirano, Todi, Tolfa, Torgiano, Trani, Travacò Siccomario, Trevi, Turbigo, Usseglio, Zibello
20	İzlanda	Djupavogshreppur
21	Japonya	Kesennuma, Maebashi-Akagi
22	Kanada	Cowichan Bay, Lac-Mégantic, Naramata, Wolfville
23	Kolombiya	Pijao
24	Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti	Geçitkale, Lefke, Mehmetçik, Tatlısu, Yeniboğaziçi
25	Lüksemburg	Clervaux
26	Macaristan	Hódmezővásárhely
27	Norveç	Sokndal, Ulvik
28	Polonya	Barczewo, Bartoszyce, Braniewo, Biskupiec, Bisztynek, Działdowo, Dobrze Miasto, Głubczyce, Goldap, Górowo Iławeckie, Jeziorany, Kalety, Kisielice, Lidzbark, Lidzbark Warminski, Lubawa, Morąg, Murowana Goślina, Nidzica, Nowe Miasto Lubawskie, Nowy Dwór Gdański, Olecko, Olsztynek, Orneta, Pasym, Prudnik, Rejowiec Fabryczny, Reszel, Rzgów, Ryn, Sępól, Sianów, Sierpc, Szczytno, Węgorzewo, Wydmyny
29	Portekiz	Sao Bras de Alportel, Silves, Tavira, Viana Do Castelo
30	Rusya	Svetlogorsk
31	Tayvan	Dalin, Fonglin, Nanzhuang, Sanyi, Jhutian
32	Türkiye	Ahlat, Akyaka, Arapgir, Eğirdir, Finike, Foça, Gerze, Gökçeada, Göynük, Güdül, Halfeti, İznik, Kemaliye, Köyceğiz, Mudurnu, Perşembe, Şavşat, Seferihisar, Uzundere, Vize, Yalvaç, Yenipazar
33	Yeni Zelanda	Matakana

Kaynak: Cittaslow International, 2022

Haziran 2022 itibariyle toplamda 287 yerleşim yerinin sakin şehir üyesi olduğu bilinmektedir. Üyelerin coğrafi dağılımına bakıldığında yoğunluğun Avrupa kıtasında olduğu görülmektedir. Hareketin doğduğu kentin Avrupa kıtasında yer almasının böyle bir sonucun ortaya çıkmasında etkili olduğunu düşünmek yanlış olmayacaktır. Birliğin kuruluş felsefesini teşkil eden kriterler, bütün üyeleri kapsamakla birlikte coğrafi, sosyal, kültürel, tarihi ve ekonomik bakımdan benzer üyeler kendi ağ gruplarıyla birlikte değerlendirilmiştir. Buna göre “Avrupa Kıtasında yer alan ülkeler, ABD, Birleşik Krallık, Kanada, Yeni Zelanda gibi Avrupa dışında yer alan gelişmiş ülkeler ve az gelişmiş ülkeler olmak üzere genel hatlarıyla üç farklı Cittaslow ağı sürecinden bahsedilebilir” (Güler, 2021: 48).

1.7. Türkiye’de Sakin Şehirler Ağına Üye Kentler

Resmi başvurusunu 17 Haziran 2009’da gerçekleştiren Seferihisar, ülkemizde Cittaslow hareketine katılan ilk üye olmuştur. Üyeliği bu tarihten itibaren devam eden Seferihisar Cittaslow felsefesini günümüzde de sürdürerek sakinlik arayan gerek yerli gerekse de yabancı turistlerin gözde mekânları arasında yer almaktadır. Sakin şehir birliğine 129. üye olarak katılım sağlayan Seferihisar, sadece üyelik açısından değil Cittaslow felsefesinin ülkemizde tanıtılmasına da öncülük etmişlerdir. Bilindiği üzere birliğe katılım yerel yönetimler üzerinden gerçekleştiğinden Cittaslow felsefesinin tanıtılması, halkın bu konuda eğitilmesi veya bilinç düzeyinin artırılması Belediyelerin öncülüğünde yapılmaktadır. Bu bağlamda ülkemizde bu tarz çalışmalara öncülük eden Seferihisar Belediyesi gerek yerel halk gerek Sivil Toplum Kuruluşların da desteğiyle kapsamlı bir dizi uygulamayı hayata geçirmiştir:

Seferihisar Cittaslow olma bilincini geliştirirken, halkın bilinçlenmesi ve harekete katılımı için, çeşitli uygulamalar geliştirmiştir. Çocukların doğal tarımı öğrenmeleri için çeşitli bahçelerin kurulması, burada çocuklara bilinçlendirme çalışmaları yapmak bunlardan biridir. Bu uygulama, çocuklara bilinçli tüketimi aşılamayı hedeflerken, Cittaslow felsefesinin en önemli unsurlarından biri olan yerel üretimin küçük yaşta öğrenilerek teşvik edilmesini sağlamaktadır. Cittaslow şehirlerinde trafiğin dikkatle ele alınmasının da bir uzantısı olarak Seferihisar’da yapılan bisiklet yolları, hava kirliliği ve motorlu taşımanın diğer olumsuz koşullarından da arınmayı hedef almaktadır. Görüntü kirliliğini engellemek, Şehir dokusunun korunması ve insan sağlığını korumak amacıyla, çanak antenlerin sökülmesi, çevrenin temiz görünmesi için yapılan ev boyama çalışmaları, ağaçlandırma, çiçeklendirme işlemleri, enerji kullanımını denetleyici önlemler almak ve yerel lezzetlerin korunmasını sağlamak Seferihisar’ın Cittaslow olma sürecinde ve halen sürdürdüğü faaliyetlerdir. Ayrıca, Seferihisar’ın turizm anlayışı Cittaslow hareketi ile paralel yürütülmektedir. Büyük oteller yerine pansiyon ve butik otellerin yaygınlığı bu anlayışın bir nedenidir. Cittaslow’un bir tür hayat felsefesi olması, faaliyetlerin tüm yaşama yayılmasını gerektirmiştir (Arisoy, 2014: 37).

Seferihisar’ın dışında Halfeti ve Gökçeada da Türkiye’deki başarılı sakin şehir örnekleri olarak kabul edilmektedir. 3 bin yıllık geçmişiyle bir kültür ve tarih hazinesi olan Halfeti yerel dokusu ve tabii güzellikleriyle de dikkat çeken bir yerleşim yeri konumundadır. Halfeti, dünyada siyah gülün yetişebildiği tek yer olması yönüyle sahip olduğu mikroklima özelliği, Fırat nehri üzerine konumlanan ve bölgesel lezzetlerin sunulduğu yüzer restoranları; batık şehir, kilise, manastır, su sarnıçları, tarihi han ve cami gibi yapılarının yanı sıra Göbeklitepe ve Zeugma Antik Kente yakın bir lokasyonda olmasıyla sakinlik arayan turistleri için cazip bir yerdir (Şanlıurfa Valiliği, Halfeti, <http://www.sanliurfa.gov.tr/halfeti>, Erişim Tarihi: 18.06.2023).

Ege Denizi’nde yer alan ve Türkiye’nin en büyük adası olan Gökçeada, tarih boyunca pek çok medeniyete ev sahipliği yapmış güzide yerleşim alanlarından biridir. Tarih boyunca farklı toplumların bir arada yaşamasına olanak tanıyan Gökçeada, farklı kültür, inanç ve etnisitelerden müteşekkil bir mozaik andırır. Kentle özdeşleşen bu kültürel çoğulculuk, mimari dokudan tarihi yapılara, geleneksel yerel lezzetlerden tarımsal üretim tarzına kadar pek çok alanda kendini göstermektedir. Cittaslow üyesi olmadan önce de sakin bir yaşamın hâkim olduğu adanın Cittaslow üyesi olduktan sonra turizm faaliyetleri daha da gelişmiştir. (Çanakkale Kültür Turizm Müdürlüğü, Çanakkale Tarihi, <https://canakkale.ktb.gov.tr/TR-70468/tarihce.html>, Erişim Tarihi: 18.06.2023).

Dünya genelinde her geçen gün temsilci ağını genişleten sakin şehirlerin Türkiye’deki temsilci sayısının 22’ye çıkması önem arz etmektedir. İnsanların Yavaş Hareketin felsefesine ilişkin bilinçlendirilme faaliyetlerinin yürütülmesinde kilit rol oynayan bu temsilciliklerin sayısında yaşanan artış bu akıma ilişkin farkındalık oluşturmaya önemli katkılar sunmaktadır (Cittaslow Türkiye, 2023).

Yavaş Hareketi Türkiye’de bu felsefenin kriterlerine uygun nitelikteki pek çok yerleşim yeri için çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Yerel kalkınma kapasitesinin arttırılması için ciddi imkânlar sunmasından ötürü Türkiye’de Cittaslow üyesi yerleşim yerlerinin sayısı her geçen gün artmaktadır. Ülkemizde tarihi, kültürel ve doğal güzellikleriyle Cittaslow üyesi olmaya hak kazanan yerleşim yerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 1.2. Türkiye’de Sakin Şehirler

	Sakin Şehir	Bağlı Olduğu İl
1	Ahlat	Bitlis
2	Akyaka	Muğla
3	Arapgir	Malatya
4	Eğirdir	Isparta
5	Finike	Antalya
6	Foça	İzmir
7	Gerze	Sinop
8	Gökçeada	Çanakkale
9	Göynük	Bolu
10	Güdül	Ankara
11	Halfeti	Şanlıurfa
12	İznik	Bursa
13	Kemaliye	Erzincan
14	Köyceğiz	Muğla
15	Mudurnu	Bolu
16	Perşembe	Ordu
17	Şavşat	Artvin
18	Seferihisar	İzmir
19	Uzundere	Erzurum
20	Vize	Kırklareli
21	Yalvaç	Isparta
22	Yenipazar	Aydın

Kaynak: Cittaslow Türkiye, 2023

Ülkemizde Nisan 2023 itibariyle Cittaslow kent birliğine üye yerleşim yeri sayısı 22’e çıkmıştır. Bu üyelerin yanında adaylık süreci devam eden şehirler de bulunmaktadır.

1.8. Alanyazında Yapılmış Çalışmalar

Yerli ve yabancı yazın incelendiğinde turistlerin ziyaret etme niyetini belirlemeye yönelik çalışmaların sınırlı olduğu görülmüştür. Turizm yazınında ziyaret etme niyetine yönelik çalışmalardan bazılarında aşağıda bahsedilmiştir.

Alanyazında birçok çalışma destinasyon imajı, e-ağızdan ağıza pazarlama, turist memnuniyeti ve ziyaret etme niyetinin birbirleriyle güçlü bir şekilde bağlantılı olduğunu belirlemiş ve turizmin gelişmesi için turist ziyaretlerinin olumlu destinasyon imajı, e-ağızdan ağıza pazarlama ve turist memnuniyeti yoluyla geliştirilmesi gerektiğini ifade etmiştir (Chaplin ve Green, 2003; Han ve Ryu, 2009; Ladhari ve Michaud, 2015). Kanwel ve arkadaşları (2019) destinasyon imajının, turist sadakati ve ziyaret niyeti üzerindeki etkisini incelediği çalışmada benzer bir sonuca ulaşmış ve destinasyon imajı, turist memnuniyeti, turist sadakatini, e-ağızdan ağıza pazarlama ve ziyaret etme niyetini arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Han, Hsu ve Lee (2009), destinasyon imajının turistin ziyaret niyetini, ağızdan ağıza pazarlama niyetini önemli ölçüde etkilediğini bildirmiştir. Sakin şehirlerin yerli turistlerin destinasyonu ziyaret etme niyetini belirlemek üzerine yapılan çalışmada da destinasyon imajının turistlerin motivasyonunu ve ziyaret etme niyetini etkilediğini doğrulamaktadır (Coşar ve Kozak, 2014).

Olumlu veya olumsuz yaşanan her olay turiste bir deneyim katar. Bu sebeple turistlere farklı deneyimler yaşatabilmek, deneyimlerini unutulmaz kılmak gerekmektedir. Dalonso, Lourenço, Remoaldo ve Netto, (2014) turistlere unutulmaz bir turizm deneyim sağlamak için çevre dostu destinasyonlara ziyaretin önemine vurgu yapmıştır. Tsai, Lin ve Liou (2021) sakin şehir bağlamında unutulmaz turizm deneyiminin turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma sonucunda ise unutulmaz turizm deneyim ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin olumlu yönde olduğunu ve Cittaslow hareketinin unutulmaz turizm deneyiminin oluşturulmasıyla desteklenmesine ilişkin sonuçlara ulaşılmıştır. Ökdem ve Akdu (2022) unutulmaz turizm deneyimi üzerine yaptığı bir çalışmada, unutulmaz deneyimlerin turistlerin memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu ve memnun olan müşterinin tekrar ziyaret etme niyetinin olumlu yönde olduğunu ifade etmiştir.

Tayvan’da doğal ve tema parkı destinasyonlarına yönelik ziyaret etme niyetinin belirlenmesi için araştırmacılar tarafından bir araştırma yapılmış ve destinasyon imajının ziyaret etme niyetine etkileyen önemli bir faktör olduğu belirlenmiştir (Lin, Morais, Kerstetter ve Hou, 2007). Başka bir çalışma, kültürel mesafenin ziyaret etme niyetinin üzerindeki etkisi belirlenmek istemiş ve kültürel mesafenin destinasyonu ziyaret etme niyetiyle güçlü bir ilişki içinde olduğu gözlemlenmiştir (Ng, Lee, Soutar, 2007). Suni ve Komppula (2012) çalışmalarında, turistlerin ziyaret etme niyetini yenilik arayışı, geçmişe duyulan özlem ve rahatlama gibi güdülerin etkilediğini belirtmiştir. Bir başka çalışmada ise yaşlı turistlerin ziyaret etme niyeti oluşmasında yenilik arayışının önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Jang, Bai, Hu, Wu, 2009). Diğer taraftan Sánchez, Campo ve Alvarez (2018) düşmanlık duygularının destinasyonu ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamış ve düşmanlığın altı boyutunda yapılan analizler sonucu düşmanlığın siyasi ve kişisel boyutlarının ziyaret etme niyetini olumsuz yönde etkilediği görüşmüştür.

Pahrudin, Chen ve Liu (2021) Covid-19 pandemisi sonrası turistlerin ziyaret etme durumu üzerine yaptığı çalışmada sağlık bilincinin ve sağlıkla alakalı niyet değişiminin ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Hosayn, Buzova, Sanz-Blas (2019) çizgi dizi karakteri olan Heidi’yi kullanarak turistlerin destinasyonu ziyaret etme niyetini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda yüksek hayal gücüne sahip bireyler arasında ziyaret niyetinin belirleyicileri olarak motivasyon ve destinasyona bağlılığın önemli olduğu, düşük hayal gücüne sahip bireylerde ise olumlu duyguların ziyaret etme niyeti oluşturduğu sonucuna ulaşmıştır. Avcı ve Bilgili (2020) turistik ürünlere yönelik içerik üreten sosyal medya fenomenlerinin, izleyicilerinin bir destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde etkisini incelemiş ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Huyen ve Thu (2023) çalışmalarında varoluşsal gerçeklik ve nesne tabanlı gerçekliğin yavaş turistin davranış niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonuçları hem varoluşsal hem de nesne tabanlı gerçekliğin yavaş turizme katılma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiş ve yavaş turist oranını arttırmaya yönelik çözümler önermiştir. Sakin şehir ile ilgili diğer çalışmalar ise Tablo 1.3.’te yerli yazında yapılmış çalışmalar, Tablo 1.4.’te ise yabancı yazında yapılmış çalışmalar aktarılmıştır.

Tablo 1.3. Sakin Şehir İle İlgili Yerli Yazında Yapılmış Çalışmalar

Yazar	Çalışmanın Adı	Çalışmanın Amacı	Çalışma Sonucu
Hazal KILIÇ - 2023	<i>Sakin Şehir Akyaka'nın Destinasyon Marka Kişiliğinin Destinasyon Marka Sadakati Üzerine Etkisi</i>	Akyaka'nın Cittaslow açısından destinasyon marka kişiliğinin ve destinasyon marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemektedir.	Marka kişiliği ile marka sadakati arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca destinasyona yönelik sadakati arttıran pozitif bir bakış bulunduğu ulaşılan bir başka sonuçtur.
Taner AKKOÇ - 2023	<i>Sakin Şehir Hareketinin Desteklenmesinde Çevresel Kaygının Düzenleyici Rolü</i>	Bu çalışma, Cittaslow hareketine yönelik algı ile bu hareketi desteklemeye yönelik tutum arasındaki ilişkide çevresel kaygının etkisini ortaya koymayı amaçlar.	Yavaş Şehir Hareketi'ne yönelik algı ile bu hareketi desteklemeye yönelik tutum arasındaki ilişkide çevresel kaygının anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.
Atakan ÖZTÜRK, Fatma İPEK, Bekir KAYACAN - 2023	<i>Cittaslow (Sakin Şehir) Yaklaşımının Sürdürülebilir Yerel Kalkınmaya Etkisi: Şavşat Örneği</i>	Uluslararası Cittaslow ağına katılmanın sürdürülebilir yerel kalkınma üzerindeki etkisinin Şavşat örneğinde sosyal, ekonomik ve çevresel boyutlar dikkate alınarak belirlenmesi amaçlar.	Cittaslow hareketinin çalışmaya konu olan destinasyonun sürdürülebilir yerel kalkınmasını sosyal, ekonomik ve çevresel açılardan olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Emre Can ORANLI - 2022	<i>Sakin Şehirlerin Sürdürülebilir Destinasyon Pazarlaması Üzerinde Etkileri: Perşembe İlçesi Örneği</i>	Perşembe ilçesindeki turizm paydaşlarının destinasyon pazarlaması ve sürdürülebilir destinasyon konularında Cittaslow hareketine ilişkin bakış açılarını ölçmeyi amaçlamıştır.	27 kişiyle yapılan görüşmeler sonucunda katılımcıların çoğu kentin Cittaslow unvanını almasının bölgesel kalkınmaya ve kent turizmüne faydalı olacağı yönünde fikir sunmuştur.
Murat TAMER - 2021	<i>Cittaslow Hareketindeki Kadın Girişimciler: Seferihisar Örneği</i>	Seferihisar ilçesi özelinde Cittaslow hareketinin kadın girişimciliği üzerine etkisini ortaya koymak ve kadın girişimcilerin sosyo-ekonomik durumları ve aile içi rollerinde ne ölçüde etkilendiğini ortaya koymayı amaçlamıştır.	Kadın girişimciler aile içindeki rollerinde kendilerini daha özgür hissetmeye başlamış, özgüvenleri artmış ve toplumda kendini kanıtlamış bireyler olarak Cittaslow akımına sürdürülmesine katkı sağlamaktadırlar.

Tablo 1.3. (Devamı)

Yazar	Çalışmanın Adı	Çalışmanın Amacı	Çalışma Sonucu
Batuhan KARATEPE - 2021	<i>Cittaslow Hareketi ve Yöresel Gastronomik Ürünlerin Sürdürülebilirliği: Seferihisar Örneği</i>	Seferihisar sakinlerinin, Cittaslow'un yöresel gastronomik ürünlerin sürdürülebilirliğine ilişkin görüşlerini belirlemek amaçlanmıştır.	Katılımcılar büyük çoğunluğu gastronomik ürünlerin organik olduğu için tercih edildiğini belirtmiştir. Bulguların, katılımcıların ikamet süreleri, eğitim durumları, aylık gelirleri vd. değişkenlere göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.
İbrahim Taner AKKOÇ - 2020	<i>Sakin Şehirlerde Sürdürülebilir Turizm Üzerine Bir Ölçek Geliştirme Çalışması</i>	Cittaslow hareketinin çevresel, sosyal ve ekonomik açıdan yerli halka yansıyan etkilerini ölçebilmek amacıyla bir ölçek geliştirme çalışmasıdır.	Güvenirliği ve geçerliği doğrulanmış, 40 ifade ve 8 faktörlü yapıdan oluşan bir ölçek geliştirilmiştir.
Hasan Hüseyin KÖSE - 2019	<i>Sakin Şehirde (Cittaslow) Yaşayanların Misafirperverlik Anlayışlarının Yerli Turistlerin Şehri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Seferihisar Örneği</i>	Seferihisar'da yaşayanların misafirperverlik anlayışının şehre gelen yerli turistlerin memnuniyetleri üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamıştır.	Seferihisar'a gelen yerli turistlerin memnuniyetleri üzerinde kent sakinlerinin misafirperverlik anlayışının isteklilik ve dostça yaklaşım boyutlarının etkili olduğu ve bu memnuniyetin kenti tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.
Dönüş ÇİÇEK - 2017	<i>Bir Kalkınma Modeli Olarak Sakin Şehirlerde Yerel Halkın Turizm Desteği: Ege – Marmara Bölgesi Örneği</i>	Cittaslow hareketine katılan kentlerde, yerel halkın turizmin gelişimine ve Cittaslow hareketine yönelik algı ve tutumları ile turizm desteği arasındaki ilişkinin sosyal değişim kuramına dayalı bir model ile test edilmesi amaçlanmıştır.	Yerel halkın turizm desteğinin, özellikle turizmin algılanan olumlu etkileri ile sakin şehir hareketine yaklaşımları arasındaki ilişkinin düzeyinden etkilendiği ortaya çıkmıştır.
Yusuf ACAR - 2016	<i>Turistlerin Sakin Şehirleri Tercih Nedenleri, Memnuniyet Düzeyleri ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri: Türkiye'deki Sakin Şehirlerin Değerlendirilmesi</i>	Sakin şehirleri ziyaret eden turistlerin sakin şehir tercih nedenleri ve memnuniyet düzeyleri ile tatil deneyiminin yaşandığı destinasyonu ya da salyangoz logosu taşıyan farklı bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin ortaya konulmasıdır.	Ziyaretçilerin sakin şehirleri tekrar ziyaret etme niyetleri ile memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Tablo 1.4. Sakin Şehir İle İlgili Yabancı Yazında Yapılmış Çalışmalar

Yazar	Çalışmanın Adı	Çalışmanın Amacı	Çalışma Sonucu
Klarin, A., Park, E., Xiao, Q. & Kim, S. - 2023	<i>Time to Transform The Way We Travel?: A Conceptual Framework For Slow Tourism And Travel Research</i>	Yavaş turizm ve seyahat araştırmalarına multidisipliner bir bakış açısıyla daha kapsamlı bir genel bakış sağlamayı amaçlamaktadır.	Çalışmada yavaş turizm ve seyahat araştırması için dört küme üretmiştir. Her küme kendi içinde sunulan temalara göre ayrı ayrı analiz edilmiştir.
Menconi, M., E., Abbate, R., Ceccarelli, G., Grassi, A. & Grohmann, D. - 2023	<i>Rural Slow Routes as Connectors of Local Communities for The Promotion of Place Identity</i>	Bu çalışma kırsal yerleşimlerin kimliklerini tanıtmak için yavaş rotaları kullanarak çok ölçekli bir yöntem geliştirmeyi amaçlamaktadır.	Kırsal paydaşların ortak haritaları, turistleri ve sakinleri kırsal yer kimliklerini keşfetmeye, kullanmaya ve saygı duymaya teşvik etmek için etkili bir strateji olarak gördüklerini göstermektedir.
Wioletta Wierzbicka - 2022	<i>Activities Undertaken in The Member Cities of The Polish National Cittaslow Network in The Area of "Energy and Environmental Policy"</i>	Polonya Cittaslow ağının üye kentleri tarafından "enerji ve çevre politikası" alanında başlatılan ve uygulanan faaliyetleri değerlendirmektir. Ağa girmeden önceki ve üyeliklerinde beş yıl sonra durumları karşılaştırılmıştır.	Birliğe üyeliğini takip eden ilk beş yılda bile kentler çevrenin korunmasına, elektrik tüketiminin azaltılmasına ve alternatif enerji kaynaklarının kullanımına yönelik projeler uyguladığı görülmüştür.
Farelnik, E., Stanowicka, A. & Wierzbicka, W. - 2021	<i>The Effects of Membership in The Polish National Cittaslow Network</i>	Bu çalışmanın, Polonya şehirlerinin Polonya Ulusal Cittaslow Ağına üyeliğinin etkilerinin belirlenmesini amaçlamaktadır.	Kentlerin daha etkin tanıtılması, kamusal alanların canlandırılması ve etkinleştirilmesi, yatırımlar için ek finansman kaynakları elde edilmesi gibi birçok önemli etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Lin, L. P. L., Huang, S. C. L., & Ho, Y. C. - 2020	<i>Could Virtual Reality Effectively Market Slow Travel in A Heritage destination?</i>	Çalışmada katılımcılardan ünlü bir Çin resminin VR sunumunu izlemelerini istenmiş ve bu sayede izleyicilerin nostalji ve yavaş seyahat niyetleri araştırılmıştır.	VR'nın katılımcıları daha yavaş ve daha yoğun gözlemsel bir şekilde seyahat etmeye teşvik etmek için çok yararlı bir araç olduğunu ve yavaş seyahate yönelik güçlü bir niyete yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 1.4. (Devamı)

Yazar	Çalışmanın Adı	Çalışmanın Amacı	Çalışma Sonucu
Xiaoting Chi & Heesup Han - 2020	<i>Exploring Slow City Attributes in Mainland China: Tourist Perceptions And Behavioral Intentions toward Chinese Cittaslow</i>	Bu çalışma, Çin anakarasındaki yavaşlık özelliklerini belirlemek ve keşfedilen özelliklerin davranışsal niyet oluşturmadaki rolünü incelemek için yapılmıştır.	Çalışmanın sonuçları, yavaş şehir pazarlamacılarının Çin anakarasındaki yavaş şehirlerin olumlu turist davranışlarını artırmak için verimli stratejiler geliştirdiğini göstermiştir.
Agnieszka Jaszcak & Katarina Kristianova - 2019	<i>Social and Cultural Role of Greenery in Development of Cittaslow Towns</i>	Cittaslow kentlerindeki kamu alanlarının yönetiminin durumunu, web sitelerinden ve medyada yer alan hem güncel hem de arşivsel monografik ve kartografik belgelerden elde edilen bilgilerin toplayarak analiz etmektedir.	Araştırma sonunda analiz edilen iki bölgenin parklar, meydanlar, toplulukların entegrasyonu ve eğitimsel ve kültürel faaliyetlerin yürütülmesi için uygun olduğu ve yüksek potansiyellere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Joanna Zielńska-Szczepkowska - 2019	<i>Cittaslow Movement As A Concept for Promoting Small Cities</i>	Bu çalışma, Uluslararası Cittaslow Birliği'nin oluşumunu, küçük kasabaların üyeliğini ve onlara verilen teşviklerin rolünü ortaya koymayı amaçlamıştır.	Cittaslow şehirle ağına üye olmanın potansiyel faydalar getirdiği ve üyelerin AB fonları sayesinde kentlerin yerel karakterlerini koruyarak imajlarını geliştirme fırsatını sunmaktadır.
Bo Meng & Kyuhwan Choi - 2016	<i>The Role of Authenticity in Forming Slow Tourists' Intentions: Developing an Extended Model of Goal-Directed Behavior</i>	Bilgi, bilgi arama davranışı ve orijinallik algısını orijinal hedefe yönelik davranış modeline dahil ederek yavaş turistlerin davranışsal niyeti hakkında daha derin bilgi sahibi olmak amaçlanmıştır.	Model verileriyle uyum çalışmış ve belirtilen üç değişken, amaca yönelik davranışın genişletilmiş modelindeki yapılarla pozitif ve önemli nedensel ilişkiler oluşturmuştur.
Eerang Park & Sangkyun Kim - 2015	<i>The Potential of Cittaslow for Sustainable Tourism Development: Enhancing Local Community's Empowerment</i>	Cittaslow felsefesinin ve sürdürülebilir turizmin daha iyi uygulandığı turizm sektöründe yerel halkın katılımını ve güçlendirilmesini artırmaya yönelik uygulamalarının potansiyelini araştırır	Cittaslow üyeliği ile bölge sakinleri ve işletmeler arasında daha güçlü ve daha etkili bir iş birliği oluşmuş, yerel halkın karar alma sürecine katılımı teşvik edilmiş ve yerel ürünleri teşvik ederek bölgenin canlılığı vurgulanmıştır.

2. KİŞİLİK VE TURİST KİŞİLİK TİPLERİ

Çalışmanın bu bölümünde kişilik kavramının tanımı, kişiliği oluşturan faktörler, turizm literatüründeki turist kişilik tiplerinden bahsedilecek ve bazıları detaylı olarak incelenecektir. Devamında ise çalışmaya konu olan turist kişilik tipleri, onların kişilik özellikleri ve bu kişilik tiplerini oluşturan boyutlar hakkında bilgi verilecektir. Bu bölümün son kısmında ise turist kişilik tipleri hakkında yerli ve yabancı yazında yapılan bazı çalışmalardan söz edilecektir.

2.1. Kişilik

Türkçe Sözlükte kişilik “Bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerinin bütünü; şahsiyet, insanlara yakışacak durum ve davranış; bireyin toplumsal hayatı içinde edindiği alışkanlıkların ve davranışların bütünü” (Türk Dil Kurumu [TDK], 2011: 1449) gibi anlamları ihtiva etmektedir. Esasen kişilik kelimesinin kökeni Latince ‘persona’ kelimesine dayanmaktadır. Kökü klasik Roma tiyatrosuna uzanan persona oyun kişilerinin şahsiyet özelliklerini yansıtan ve oyun boyunca yüzlerinde taşıdıkları maskeyi karakterize eder (Groesbeck, 1985 akt. Eroğlu, 1998: 138). Bu maskeler kişilerin kişilik özelliklerini yansıtmaları açısından karakterle özdeş tutulan bir simge niteliğindedir.

Bireysel farklılıkları ortaya koyan kişilik olgusu, çok boyutlu bir kavram ve birçok disiplinle ilişkili olmasından ötürü farklı yön ve özellikleri ile ele alınmış bu bağlamda pek çok tanımlamaya başvurulmuştur. Söz gelimi Dubrin (1994: 56) kişiliği kişinin yaşama biçimi olarak ele alırken, Akyıldız (2006: 3) kişinin doğumundan ölümüne kadarki süreçte edindiği bütün donanımları kişilik bağlamında değerlendirir. Cüceloğlu’na göre (1993: 404) ise kişilik bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir.

2.1.1. Kişiliği Oluşturan Faktörler

Kişilik sadece bireylerin yaşama biçimi üzerinde önemli bir belirleyiciliğe sahip olmakla kalmaz farklı durumlar karşısında ortaya konulan karakteristik tepkileri de ifade eder. Bu yönüyle kişiliğe özgü özelliklerin kişiye has ve değişmez olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Chen, 2008: 579). Ne var ki kişiliği belirli bazı davranış

örüntülerine indirgemek de doğru olmaz. Zira kişilik, kişiye has alışkanlıkların devamlılığını ifade ettiği gibi kişinin geleceğe uyum sağlama arzusunu da kapsayan bir yöne sahiptir (Zel, 2006: 12). Bu noktada kişilik bireyin edindiği bütün donanımların davranış aracılığıyla gözlenebilir bir şekilde açığa çıkması olarak tanımlanabilir. Kişiliğin toplamı olarak değerlendirilen bu donanım da kalıtımsal özelliklerin çevre ile etkileşimi ile şekillenmekte ve parçası olunan toplumun özelliklerini yansıtmaktadır (İyigün, 2012: 65).

Kişiliğin oluşmasına etki eden faktörleri kalıtsal, kültürel, sosyal, ailevi ve diğer faktörler olmak üzere 5 başlık altında irdelemek mümkündür:

Kalıtsal Faktörler: Fenotipik (dışyapı) özelliklerin anne-babadan sonraki kuşağa aktarıldığı düşüncesine dayanan kalıtım konusu, psikoloji ve sosyoloji başta olmak üzere sosyal bilimlerin üzerinde en çok durduğu konuların başında gelir. Söz gelimi aile kökenine ilişkin çalışmada kalıtsal özelliklerin kişilerde ne gibi yapısal değişimler yarattığını ortaya koymaya çalışan Galton kimi yetenek ve potansiyellerin kalıtsal yolla kazanıldığını kanıtlamaya çalışmıştır. Krentschmur ise kişilerin fiziksel görünüşleri ile genleri arasındaki ilişkiden yola çıkarak üç farklı tip özelliğine ulaşmıştır. Sheldon, Beloff ve Eysenck yaptıkları çalışmada benzer bir yaklaşım ile kişilik özellikleri ile genler arasında birtakım bağlantıların olduğunu ortaya koymaktadır (Türkel, 1992: 28-29). Burada farklı araştırmacıların yürüttüğü çalışmaların ortak yönü kalıtımsal özelliklerin kişiliğin oluşmasında az veya çok, doğrudan ya da dolaylı bir etkiye sahip olduğudur. Bu etkinin azlığı veya çokluğu bireylerin fiziksel görüntülerinden ten rengine, konuşma, yürüme ve gülme şeklinden öğrenme becerilerine farklı oranlarda etkili olmaktadır. Kişiden kişiye farklılık gösteren bu özelliklerin oluşmasında kalıtım önemli role sahiptir. *Kültürel Faktörler:* Kültür “tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin” (TDK, 2011: 1558) şeklinde tanımlanır. Diğer bir deyişle kültür, “bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, örf ve adetlerden ve insanın toplumun bir üyesi olarak elde ettiği bütün yeteneklerden oluşan karmaşık bir bütün(dür)” (Akt. Turhan, 1972: 39-40). Buna göre belirli bir toplum içerisinde doğan her birey yaşamı boyunca belirli bir kültür ile yoğrularak şekillenecektir. Kuşaktan kuşağa formal veya informal yollara aktarılan bu

değerler bütünü, kişiliğin oluşmasında da önemli bir etken olarak dikkat çeker. “Esasında kişiliğin bazı yönleri kültürel yapının bir fonksiyonu olarak ortaya çıkar. Bazı davranışsal özellikler ise, kültürel yapıyla birlikte değişir ve gelişir. Yemek yeme, giyinme şeklindeki değişmeler ve bunun kişilik üzerindeki etkisi düşünüldüğünde kültür-kişilik ilişkisi daha açık bir biçimde görülebilir” (Türkel, 1992: 29). *Sosyal Faktörler*: Kültürel faktörlerin dışında kişiliğin oluşmasında etkili olan bir diğer faktör sosyal dinamiklerdir. Doğar doğmaz önce ebeveynleri, sonra yakın çevresi ve daha sonra da toplum tarafından kuşatılan insanoğlu doğası gereği sosyal bir varlıktır. Bu nedenle her birey her şeyden önce insan olmanın tabii bir sonucu olarak sosyalleşir. “Sosyalleşme (socialization), bireyin belli bir toplumun ve dolayısıyla kültürün mensubu haline gelmeyi ve gerçekten sosyal ve kültürel bir varlık olmayı öğrenip gereklerini büyük oranda yerine getirmeyi öğrendiği sürecin ismidir” (Edgar ve Sedgwick, 2007: 337). Bu aşamada kişiler sosyal normları edinerek toplumla uyumlu, toplumun benimsediği rolleri üstlenmeye hazır hale gelir. Ne var ki aynı toplumsal ve kültürel kodlar tarafından donanmasına karşın toplumu oluşturan bütün bireylerin tüm yönleriyle birbirine benzemesi de beklenmez. “Doğuştan gelen genetik özellikler, bireysel olarak mensubu olunan toplumsal birimlerin nitelikleri, bireysel ve sosyal ilişkilerdeki farklılıklar ve diğer bilinen ve bilinmeyen birçok faktör bir toplumun üyesi olan bireylerin birbirilerinden farklı kişiliklere sahip olmasına yol açar” (Vatandaş, 2020: 815). “Benzer şekilde, bireylerin bağlı bulundukları sosyal gruplara bağlılık dereceleri de kişiliklerinin şekillenmesinde bir faktör olacaktır” (Türkel, 1992: 30). *Ailevi Faktörler*: Topluma ait olan sosyal ve kültürel değerlerin öğretilmesi, öğretilen değerlerin yeni nesillere aktarılması aile yoluyla gerçekleşir. Toplumsal yapının mihenk taşı olan aile, toplumsal normların ve kültürel değerlerin yeni kuşaklara aktarılmasında en etkili kurumdur. Bebeklik çağından itibaren her birey, sosyal gelişim sürecinde doğru ve yanlış, iyi ve kötüyü, toplumsal ve evrensel değerleri; karşı karşıya kaldığı farklı durumlarda hangi davranışları sergilemesi gerektiğini ilk olarak ailesinden öğrenir. Bu sebeple kişilerin “aile bireyleri ile olan ilişkileri, kişiliğinin oluşmasında çok önemli bir role sahiptir. Baldwin ve Kalhom’un yaptıkları çalışmalarda çocuk ve anne-baba arasındaki ilişkiler kişiliğin oluşmasında önemli bir etken durumunda olup, anne-babanın davranış kalıplarını çocuklar da zamanla bilerek veya bilmeyerek benimsemektedir” (Türkel, 1992: 30). *Diğer*

Faktörler: Oldukça karmaşık bir yapıya sahip olan kişiliğin oluşmasında sadece kalıtım, kültür, toplum ve aile etkili değildir. Kişiliğin ilk olarak ne zaman oluştuğuyla ilgili yapılan çalışmalarda kimi araştırmacılar bu süreci annenin gebelik aşamasına kadar geri götürmektedir. Söz gelimi hamilelik süresince yoğun strese maruz kalan anneler ile daha sakin, huzurlu bir hamilelik süreci geçiren annelerin bebekleri arasında belirgin farklılar olduğu bilinmektedir.

Bebeklikten başlayarak yaşamın son anına kadar sayısız içsel ve dışsal uyaran ile karşı karşıya kalan kişilik, dinamik bir yapıda olduğu kadar her türlü etkiye de açık durumdadır. Bu etkilerin ne kadarına hangi oranda maruz kalınacağı başka dinamiklere bağlı olmakla birlikte coğrafi konum, iklim şartları, ekonomik durum, ailenin sosyo-kültürel düzeyi, anne babanın okur yazarlık düzeyi, eğitim-öğretim ortamı, kitle iletişim araçlarının kullanımı, sosyal medya kullanımı, hastalıklar, psikolojik rahatsızlıklar, hormonlar vs. kişiliğin oluşmasında etkili faktörler olarak sıralanabilir.

2.2. Turist Kişilik Tipleri

“Sosyal bir olgu olarak turizm en basit anlamda, özünde turist olarak adlandırılan bireyin bulunduğu, yer değiştirme ve kültürel karşılaşmayı ifade eder. Bu açıdan bakıldığında ilkel insanlardan günümüz insanlarına kadar farklı toplum düzeylerinde ele alınabilecek bir olgudur” (Acar, 2020: 308). Bir olgu olarak insanlık tarihiyle koşut olmasına karşın ‘turist’ yeni bir kelime olarak kabul edilir. Zira 16. yüzyıldan önce Batı dillerinde turizm ve turist gibi kelimelere değil seyahat ve seyyah kelimelerine yer verilmiştir. Ayrıca turist kelimesinin modern anlamdaki ilk tanımlaması da oldukça yakın bir tarihte, 1933’te F. W. Ogilvie tarafından yapılmıştır. Ogilvie (1933) turistleri, “sürekli oturduğu yerden en çok bir yıl için ayrılan ve geçici olarak gittiği yerlerde buralarda kazanmadığı parayı harcayan kimse olarak tanımlanmıştır” (Akt. Gündoğan, 2011: 16). Ülkemizde turist tanımı, 22747 sayılı Seyahat Acentaları Yönetmeliği esas alınarak yapılmaktadır. Buna göre turist “para kazanma amacı olmaksızın, dinlenmek ve eğlenmek için ya da kültürel, bilimsel, sportif, idari, diplomatik, dinsel, sıhhi ve benzeri nedenlerle, oturduğu yer dışına geçici olarak çıkan ve tüketici olarak belirli bir süre seyahat edip kalan ve yeniden ikametgahına dönen kimse” (N.Kozak, Akoğlan Kozak, M.Kozak, 2022: 8) olarak tanımlanmıştır.

Görece yeni bir kavram olması nedeniyle günümüzde gerek turist kelimesi gerekse de kimlerin hangi durum ve koşullarda turist olarak niteleneceğiyle ilgili çeşitli tanımlama ve sınıflandırmalar yapılmaktadır. Bu bağlamda yapılan sınıflandırmaların başında turistik destinasyonlara göre yapılan turist tipleridir. Bilindiği üzere “turistler farklı değişkenler göz önünde bulundurularak yaşadıkları bölgeye seyahat etme nedenlerine, sosyolojik ve demografik özelliklerine, yaşam ve davranış biçimlerine göre sınıflandırılabilir” (Avcıkurt, Dönmez ve Duran, 2021: 142). Turistlerin burada işaret edilen değişkenlerden hangisine bağlı olarak seyahat ettiklerine göre çeşitli turist tipleri üzerinde durulmuştur. Cohen, Plog, Perreault ve Dorden, Murphy, Gallup, Smith, Urry gibi kuramcıların yaptıkları turist tiplerine Tablo 2.1.’de yer verilmiştir:

Tablo 2.1. Bazı Turist Kişilik Tiplerinin Seyahatlere Katılım Düzeyleri ve Toplumsal Etkileri

Yazar		Turist tipolojisi	Seyahate katılım düzeyi	Toplumsal etkileri
Cohen	Örgütlenme Şekline Göre	Örgütlü Kitle Turisti	Katılım yoğun ve sıktır.	Yerel toplumla kısıtlı iletişim, batı tarzı donanım ve hizmet beklentisi
		Bireysel Kitle Turisti		
		Gezgin Turist	Daha seyrek katılım, seyahatler çoğunlukla bireyseldir.	Yerel kültürü tanıma, yaşam tarzına uyum sağlama.
		Başboş Turist		
	Deneyim Tipine Göre	Rekreasyonel Turist	Katılım yoğun ve sıktır.	Yerel toplumla kısıtlı iletişim, batı tarzı donanım ve hizmet beklentisi. Boş zaman geçirme odaklı.
		Vakit Öldüren Turist		
		Deneyimsel Turist	Daha seyrek katılım, seyahatler çoğunlukla bireyseldir.	Yerel kültürü tanıma, yaşam tarzına uyum sağlama.
		Deneysel Turist		
		Varoluşçu Turist		
Plog		İçe Dönük	Katılım yoğun ve sık	Yerel toplumla kısıtlı iletişim,

	Dışa Dönük	Daha seyrek katılım	Yerel kültürü tanıma, yaşam tarzına uyum sağlama
Perreault ve Dorden	Ekonomik (orta sınıf)	Daha seyrek katılım	Yerel toplumla kısıtlı iletişim, batı tarzı donanım ve hizmet beklentisi. Boş zaman geçirme odaklı.
	Maceracı	Daha seyrek katılım, seyahatler çoğunlukla bireyseldir.	Yerel kültürü tanıma, yaşam tarzına uyum sağlama
	Evcimen (Evdeki rahatına düşkün)	Katılım yoğun ve siktir.	Yerel toplumla kısıtlı iletişim, batı tarzı donanım ve hizmet beklentisi. Boş zaman geçirme odaklı.
	Tatilci	Katılım yoğun ve siktir.	Yerel toplumla kısıtlı iletişim, batı tarzı donanım ve hizmet beklentisi. Boş zaman geçirme odaklı
	Makul (İlımlı)	Katılım yoğun ve siktir	
Murphy	Etkileşimli	Daha seyrek katılım	Yerel kültürü tanıma, yaşam tarzına uyum sağlama
	Bilişsel (Kuralcı)	Katılım yoğun ve siktir	Yerel toplumla kısıtlı iletişim
Gallup ve Amerikan Express	Maceracı turist	Daha seyrek katılım, bireysel seyahatler	Yerel kültürü tanıma, yaşam tarzına uyum sağlama.
	Kaygılı Turist	Katılım yoğun ve sık	
	Hayalperest Turist	Nadir katılım ve bireysel seyahatler	Yerel kültüre yoğun adaptasyon
	Tutumlu Turist	Yoğun katılımlı	Yerel toplumla kısıtlı iletişim,
	Şımarık Turist	Düşük katılımlı elitist	Yerel toplumla kısıtlı iletişim,
Smith	Kaşifler	Bireysel	Yerel kültüre yoğun adaptasyon
	Elit Turist	Düşük katılım	Yerel toplumla kısıtlı iletişim,
	Farklılık Arayanlar	Düşük katılım	Yerel kültürü tanıma,

	Olağandışı Turist	Düşük katılım	Yerel kültürü tanıma, yaşam tarzına uyum
	Erken Kitle Turisti	Katılım yoğun ve sık	Yerel toplumla kısıtlı iletişim,
	Kitle Turisti	Katılım yoğun ve sık	Yerel toplumla kısıtlı iletişim,
	Charter Turist	Katılım yoğun ve sık	Destinasyondan ziyade olanaklara odaklanma
Urry	Post-modern Turist	Durumsal katılım	Dönemsel olana uygun olarak turizme katılım şekline göre davranış

Kaynak: Duran (2019: 161-162)

Duran'ın (2019) yaptığı bu tabloda sadece turizm çalışmalarına yön veren önemli kuramcıların turist tipolojilerine değil bu tipolojiye mensup turistlerin 'seyahatlere katılım düzeyleri' ve 'toplumsal etkileri' de irdelenmiştir. 'Seyahatlere katılım düzeyleri' başlığı altında katılımın düzeyi 'yoğun', 'sık', 'seyrek', 'daha seyrek' ve 'nadir' gibi ifadelerle belirtilmiş olup bireysel veya toplu olarak yapılan katılımlar da gösterilmiştir. 'Toplumsal etkiler' başlığı altında ise hangi turist tipinin toplum, yerel halk ve kültürle nasıl bir etkileşim içerisinde olduklarına değinilmiştir.

Kuramcılarının dışında kimi araştırmacılar da belli sınıflandırmalara başvurmuşlardır. Söz gelimi Rızaoğlu (2012) *Turizm Davranışı* adlı kitabında 'Duygusalılık', 'Kaçma ve Benliği Yükseltme', 'Algılama', 'Gidilen Ortama ve Girilen İlişki', 'Etkinlikler', 'Deneyim Arama Düzeyi', 'Geziyi Kısıtlayan Öğeler', 'Tatil Yönelimleri', 'Tatil Öğeleri', 'Yaşam İnançları ve Amaçları', 'Seyahat Görüşleri', 'Tüketim Davranışı', 'Roller', 'Turist Tanımı ve Sosyo-Ekonomik Özellikler' olarak belirlediği 14 kriter üzerinden oldukça detaylı bir turist tipolojisi oluşturmuştur. Rızaoğlu'nun oluşturduğu bu sınıflandırma tabloya (Tablo 2.2.) dökülerek verilmiştir:

Tablo 2.2. Turist Kişilik Tipleri

	Turist Tiplemeleri	a	b	c	d	e	f	g
1	Duygusallığa Göre	Çevremerkezliler	Çevremerkezli Eğilimliler	Ortamerkezliler	Ruhsalmerkezliler ve Ruhsalmerkezli Eğilimliler			
2	Kaçma ve Benliği Yükseltmeye Göre	Kuraldışı Turistler	Benlik Yükseltici Turistler					
3	Algılama Boyutuna Göre	Eğlenceye Yönelik Turistler	Oyalamaya Yönelik Turistler	Deneyime Yönelik Turistler	Deneye Yönelik Turistler			
4	Gidilen Ortama ve Girilen İlişkiye Göre	Örgütlenmiş Kitle Turistleri	Bireysel Kitle Turistleri	Araştırmacı Turistler	Başboş Turistler			
5	Etkinliklere Göre	Araştırmacı Turistler	Seçkin Turistler	Garip Turistler	Olağandışı Turistler	Kitlemsi Turistler	Kitle Turistleri	Kapsamlı Turistler
6	Deneyim Arama Düzeyine Göre	Gerçek Turistler	Kaygılı Turistler	İnsanbilimci Turistler	Tinsel Turistler			
7	Geziyi Kısıtlayan Ögelere Göre	Durağan Turistler	Yarı Gezgin Turistler	Gezgin Turistler				
8	Tatil Yönelimlerine Göre	Bütçe Yapanlar	Macera Severler	Eve Bağlılar	Tatilciler	İlmililer		
9	Tatil Ögelerine Göre	Etkin Denizseverler	İlişki Arayıcı Tatil Yapıcılar	Doğa Seyrediciler	Dinlenme Arayanlar	Buluşcular		
10	Yaşam İnançları ve Amaçlarına Göre	Çağdaş Maddeselciler	Çağdaş Ülküselciler	Geleneksel Ülküselciler	Geleneksel Maddeselciler			
11	Seyahat Görüşlerine Göre	Maceracılar	Endişeciler	Rüyacılar	Ekonomikçiler			
12	Tüketim Davranışına Göre	Sessiz Turistler	Atak ve Küstah Turistler	Düşüncesiz ve Bencil Turistler	Anlayışlı ve İncelikli Turistler			
13	Rollere Göre	İş adamları	Gezginciler-Tatilciler	Yüksek İlişkiciler-Gazeteciler,	Misyonerler-Tinseller-Hacılar			
14	Turist Tanımına ve Sosyo-Ekonomik Özelliklere Göre	İş adamları	Turistler	Toplantı Üyeleri	Resmi Görevliler			

Kaynak: Rızaoğlu (2012)

Dilek ise *Kültürel Miras Turisti ve Tipolojisi* (2019) ve *Turist Yerli Etkileşimleri* (2020) adlı kitap bölümlerinde turizm yazınında öne çıkan turist tiplerini derlemiştir. Dilek bu çalışmalarında 15 farklı yazar grubu tarafından oluşturulan 56 turist tipine dikkat çekmiştir. Yazarın çalışmalarında sunduğu derlemeler birleştirilerek tablo (Tablo 2.3.) haline getirilmiştir:

Tablo 2.3. Alanyazında Öne Çıkan Turist Tipleri

Yazar(lar)	Turist Tipleri
Gray (1970)	Gezinme İsteğine Dayalı
	Güneş İsteğine Dayalı
Cohen(1972)	Örgütlü Kitle Turisti
	Bireysel Kitle Turisti
	Araştırmacı Turist
	Başboş Turist
Plog (1974)	İçe Dönük (Psikosentrik) Turist
	Dışa Dönük (Allosentrik) Turist
Perreault, Dorden ve Dorden (1979)	Ekonomik (Orta Sınıf)
	Maceracı
	Evcimen
	Tatilci
	Makul (İlmli)
Cohen (1979)	Rekreasyonel Turist
	Oyalanan Turist
	Deneyimsel Turist
	Deneyisel Turist
	Varoluşçu Turist
Murphy (1985)	Etkileşimli
	Bilişsel (Kuralcı)
Redfoot (1985)	Gerçek
	Kaygılı
	İnsanbilimci
	Tinsel
Westvlaams Economisch Studie bureau (1986)	Deniz Tutkuluları
	İletişim Odaklılar
	Doğa Gözlemcileri
	Huzur Arayanlar

	Kaşıfler
Gallup ve Amerikan Express (1989)	Maceracı Turist
	Kaygılı Turist
	Hayalperest Turist
	Tutumlu Turist
	Şımarık Turist
Dalen (1989)	Modern Materyalistler
	Modern İdealistler
	Geleneksel İdealistler
	Geleneksel Materyalistler
Smith (1989)	Kâşif Turistler
	Elit Turistler
	Farklılık Arayanlar
	Olağandışı Turist
	Erken Kitle Turisti
	Kitle Turisti
	Charter Turist
Urry (1990)	Post-Modern Turist
Lengkeek (2000)	Eğlence Arayan Turist
	Değişim Arayan Turist
	Heyecan Arayan Turist
	Deneyim Sarhoşu Turist
	Adanmış Turist
Mehmetoğlu (2004)	Bireyci Eğilimli
	Toplumcu Eğilimli
European Tourism Research Institute (2005)	Özgürlükçü
	Tarafsız
	Modern

Kaynak: Dilek (2019: 92-93) ve Dilek (2020: 38-39)

2.2.1. Cohen'in Turist Kişilik Tipleri

Cohen (1972) yaptığı çalışmada turist tiplerini yaşadıkları turistik deneyimlere ve rollere göre 'Örgütlenmiş Kitle Turisti', 'Bireysel Kitle Turisti', 'Araştırmacı Turist' ve 'Başıboş Turist' olmak üzere dört guruba ayırmaktadır. Buna göre *Örgütlenmiş kitle turisti*, önceden planlanmış bir program dâhilinde gerçekleştirilen seyahatlere kitle turisti olarak katılan kişileri tanımlar. Bu turistlerde alışkanlıklar ön plandadır, yenilik çabası ise düşüktür. Seyahat planları önceden belirlenmiştir ve seyahatleri boyunca

programın dışına çıkmazlar. Karar verme konusunda çekingen olan bu tip turistler, neredeyse tamamen kendi ülkelerinin mikro ortamında kalır. *Bireysel kitle turisti*, kitle halinde seyahat etmelerine rağmen grup içinde bireysel inisiyatif kullanabilmek, zaman ve rota üzerinde kontrol sahibi olmak ister. Seyahat planlamalarını turizm acentesi aracılığıyla yapan bu kişilerde alışkanlıklar baskın olmaya devam eder ancak örgütlenmiş turiste göre alışkanlıklara bağlılık biraz daha azdır. *Araştırmacı (gezgin) turistler* ise seyahatlerini kendileri planlar ve ellerinden geldikçe alışılmışın dışına çıkmak için çaba sarfederler fakat bunu yaparken konaklamada konfor ve ulaşımında güveni göz ardı etmezler. Ziyaret ettikleri yerlerde yerli halka ve onların kültürlerine karşı oldukça ilgilidirler ve onların dilini konuşmaya çalışırlar. Yeni deneyimler konusunda istekli olsa da kendisini ev sahibi topluma tamamen kaptırmazlar. *Başiboş turistler*, sürekli ikamet ettikleri yerlerdeki alışlagelmiş yaşam tarzlarından uzaklaşarak yeni deneyimler yaşamayı isterler. Tatil planlarında ve süreç boyunca herhangi bir turizm işletmesini kullanmaktan kaçınırlar çünkü böyle bir turistik deneyimin yapmacık olduğunu düşünürler. Yerli halkın yaşadığı gibi yaşamaya, barınma, yeme ve gündelik alışkanlıklarını paylaşmaya çalışırlar. Başiboş turistler yalnızca eski geleneklerinin en gerekli olanlarını korurlar (Cohen,1972: 167-168).

Cohen'in oluşturduğu turist kişilik tipolojisi büyük oranda seyahatin ne şekilde veya kimin tarafından planlandığı, zaman yönetimi, yeni deneyimlere açık olup olmama, yerli halkla etkileşim düzeyi gibi ölçütler etrafında teşekkül etmiştir. Bunun yanı sıra “turist yerli halk etkileşiminin turistik seyahat düzenlemelerine, turistlerin güdüleri, zevkleri, tercihleri ve beklentilerine göre farklılıklar arz edeceğini göstermektedir” (Avcıkurt, 2020: 21-22).

2.2.2. Plog'ın Turist Kişilik Tipleri

Plog ve Kenneth B. Holden bazı insanların seyahate çıkma konusunda hiçbir sorun yaşamazken bazılarının seyahat edememesinin altında hangi psikolojik neden ve süreçlerin rol oynadığını ortaya çıkarmak istemişlerdir. Bu bağlamda 1974'te yapılan çalışmadan sonra Plog, seyahat etmede psikolojik kişilik tiplerinin etkili olduğunu öne sürerek psikolojik kişilik tiplerini ruhsal merkezli (psikosentrik) ve çevre merkezli (allosentrik) olmak üzere ikiye ayırmıştır:

*Ruhsal merkezli*ler (Psikosentrikler), yenilik fikirleri ve yeni deneyimleme konusunda isteksiz ve daha az keşfedicidirler. Seçim yapmak ve karar almaktan kaçınırlar. Geleceğe karşı temkinli oldukları için keyfi harcamaları kısıtlıdır. Daha güvenli buldukları için tanınmış tüketim ürünlerini tercih ederler. Sorumluluk gerektiren durumlarda pasif kalan bu tip turistler, talepkâr olmadıkları gibi özgüvenleri düşük olduğu için yeni etkinliklere katılma konusunda isteksizdirler. Sıradan bir yaşam tarzına sahip olduklarından gündelik yaşam tarzının dışına çıkmak istemezler. Bunun yanı sıra yakın çevreleri ve aileleriyle birlikteyken kendilerini güvende hissettiklerinden daha çok onlarla olmayı tercih ederler (Plog, 2001: 15-16).

*Çevre merkezli*ler (Allosentrikler), sürekli olarak yeni deneyimler peşinde koştukları için yeni aktivitelere katılma konusunda oldukça isteklidirler. Hayatın riskler barındırdığını ve bununla yaşamayı sürdürmek gerektiğini savunduklarından hızlı ve kolay karar verirler. Gelecek kaygısı taşımadıklarından keyfi harcamalarında kısıtlamaya gitmezler. Ünlü markaların ürünlerinden ziyade yerel ürünleri tercih ederler. Yapılacak yeni keşiflerin vereceği hazdan ötürü düşük kaliteli ürünlerin yaratacağı hayal kırıklığını umursamazlar. Sorumluluk almaktan kaçınmadıkları gibi karşı karşıya kaldıkları olumsuzluklarda hakkını aramayı bilirler. Sıradan bir yaşam tarzını benimsemek yerine aktiviteler yaparak yaşamdan olabildiğince keyif almaya çalışırlar. Dost canlısı ve çevreyle etkileşimi yüksek bireyler olmalarına karşın insanların sıkıcı olduğunu ve yavaş hareket ettiklerini düşündüklerinden yalnız kalmayı tercih edebilirler (Plog, 2001: 16-17).

Plog yapmış olduğu bu sınıflandırmaya yatkınlık derecesini de dâhil ederek ortaya daha kapsayıcı bir tipoloji çıkarmıştır. Bu bağlamda “Plog’ın sınıflandırması daha kapsamlı olarak incelenmek istenirse beş grupta ele alınabilir. Bu sınıflandırma sırayla; içe dönük kişilikte olan, içe dönüklüğe yatkın olan, orta merkezli kişilikte olan, dışa dönüklüğü yatkın olan ve dışa dönük kişilikte olan kişiliklerdir” (Avcıkurt, 2020: 22).

2.2.3. Smith’in Turist Kişilik Tipleri

Turistik etkinliklere göre bir sınıflandırma yapan Smith (1989) araştırmacı (kâşif), seçkin (elit), garip (farklılık arayan), olağandışı, kitlemsi (erken kitle), kitle ve kapsamlı (charter) olmak üzere yedi tip turist kişiliği belirlemiştir.

Az sayıda olmalarıyla dikkat çeken *Kâşif turistler*, yeni bilgi ve bulgulara ulaşmak amacıyla seyahat ederler. Gittikleri bölgelere kolayca uyum sağlayabilen bu turistler, seyahatlerini acenteler aracılığıyla değil kendi başlarına planlama yolunu seçerler (Rızaoğlu, 2012: 204).

Seçkin turistler, genellikle sosyo-ekonomik düzeyleri yüksek olduğundan birçok turistik bölgeyi ziyaret etmişlerdir. Keyif alabilecekleri seyahatler için para harcamaktan çekinmeyen bu tip turistler, seyahatlerini acenteler aracılığıyla yapar. Ziyaret ettikleri yerlerin yerel yaşamına ve kültürüne kolaylıkla uyum sağlayabilirler (Akış Roney, 2018: 15).

Garip turist, gözde ve kalabalık destinasyonlardan uzak durma eğilimine sahiptirler. Tatillerinde heyecan faktörü önemli bir ölçüttür. Konaklama konusunda takıntılı olmadıklarından pansiyon, apart, hostel veya düşük bütçeye uygun konaklama tesislerinde kalmaktan uzak durmazlar.

Olağandışı turistler, tur veya tatil paketlerini tercih ederler. “Seyahatleri sırasında katıldıkları organize turlardan kısa süreli gezilerle ayrılarak pakete dahil olmayan destinasyonları da gezmekten keyif alırlar. Yerli kültür ve yaşam tarzlarına karşı ilgilidirler. Fakat yeme-içme konusunda gittikleri yerlerin yemeklerine pek fazla güvenmeyip yanlarında kendi ülkelerinden/memleketlerinden getirdikleri hazır gıdaları tüketme eğilimindedirler (Akış Roney, 2018: 15).

Kitlemsi turistler, küçük gruplar halinde turizmin fazla gelişmediği yerlere gitmeyi tercih ederler. Turist dağılımında sayıları azımsanmayacak oranda olan bu turist tipinin ayırt edici yönü, turizmin henüz endüstriye dönüşmediği destinasyonları tercih etmeleridir.

Kitle turistleri, gittikleri bölgenin yaşam biçimi ve kültürüne uyum sağlama düşüncesinden uzak kalarak kendi alışkın oldukları yaşam tarzını sürdürürler. Kitlemsi turistler gibi sayıca fazla olan bu turist tipi, orta gelir grubunu temsil eder. Çoğunlukla her şey dâhil paketleri tercih etme eğilimindedirler (Avcıkurt, 2020: 24).

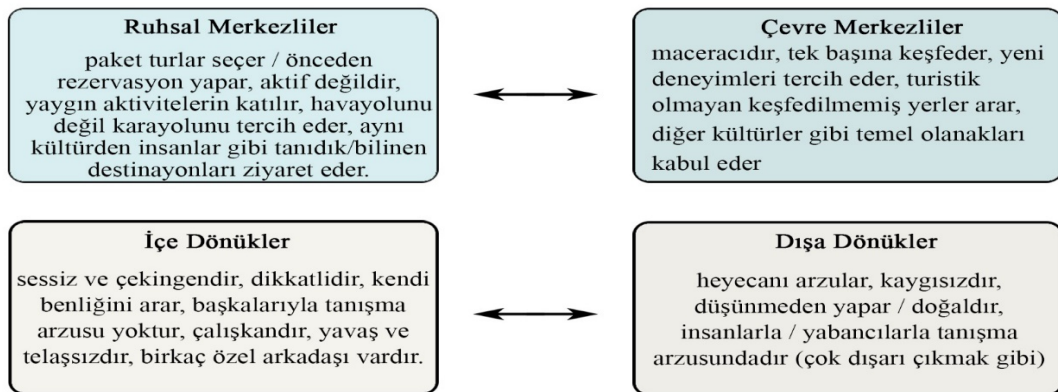
Kapsamlı turistler standart hizmetleri tercih eden, kalabalık gruplar halinde gezen ve çoğunlukla yüksek maliyetli olmayan destinasyonları tercih eden turist tipini temsil etmektedir.

2.2.4. Çalışmaya Kaynak Teşkil Eden Turist Kişilik Tipleri

Turizm literatüründe, birçok araştırmacı turiste özgü, teoriye dayalı kişilik tipleri geliştirmiştir (bkz. Cohen, 1972; Smith, 1977; Cohen, 1979). Bu araştırmacılar, önceki bölümde detaylı bir şekilde verilen, farklı sayılarda betimleyici turist kişilik tipi üretmişlerdir. Plog (1974) ise turizmin kişilik teorisi özelliğini / tipini kullanarak turizme özgü bir ölçek geliştirdi. Plog, psikolojik açıdan oluşturduğu kişilik tiplerinin seyahat etmede etkili olduğunu öne sürmüştür. Eysenck & Eysenck, (1964) Eysenck Kişilik Envanteri (EPI) adlı çalışmada, 57 adet soruya verilen “Evet veya Hayır” yanıtlarıyla kişilik alanındaki varyansın çoğunu açıklayan, kişiliğin iki yaygın ve bağımsız boyutu (Dışa dönüklük-İçe dönüklük ve Nevrotiklik-Kararlılık) ile ölçülmeye çalışılmıştır.

Jackson, Schmierer ve White 1999’da yaptıkları çalışmada Eysenck’in içe dönüklük-dışa dönüklük ilkesini ve Plog’ın ruhsal merkezli-çevre merkezli tiplemesini birleştirerek yeni bir ölçek geliştirmişlerdir. Söz konusu çalışmada 30 maddelik bir anket oluşturulmuştur. Maddelerin 15’i içe dönüklük-dışa dönüklük boyutunu, 15’i de ruhsal merkezli-çevre merkezli tiplerini ölçmektedir. Bu çalışmada dışa dönüklük ve çevre merkezlilik birbirlerinden bağımsız kişilik yapısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışma sayesinde bir yerine iki boyutlu bir ölçeğin kullanılmasıyla turistlerin ve destinasyon seçimlerinin daha iyi açıklanabileceği ortaya konmuştur (Jackson, White ve White, 2001: 179). Çalışmaya konu olan dört boyutun tanımlayıcı kişilik özellikleri Şekil 2.1.’de verilmiştir.

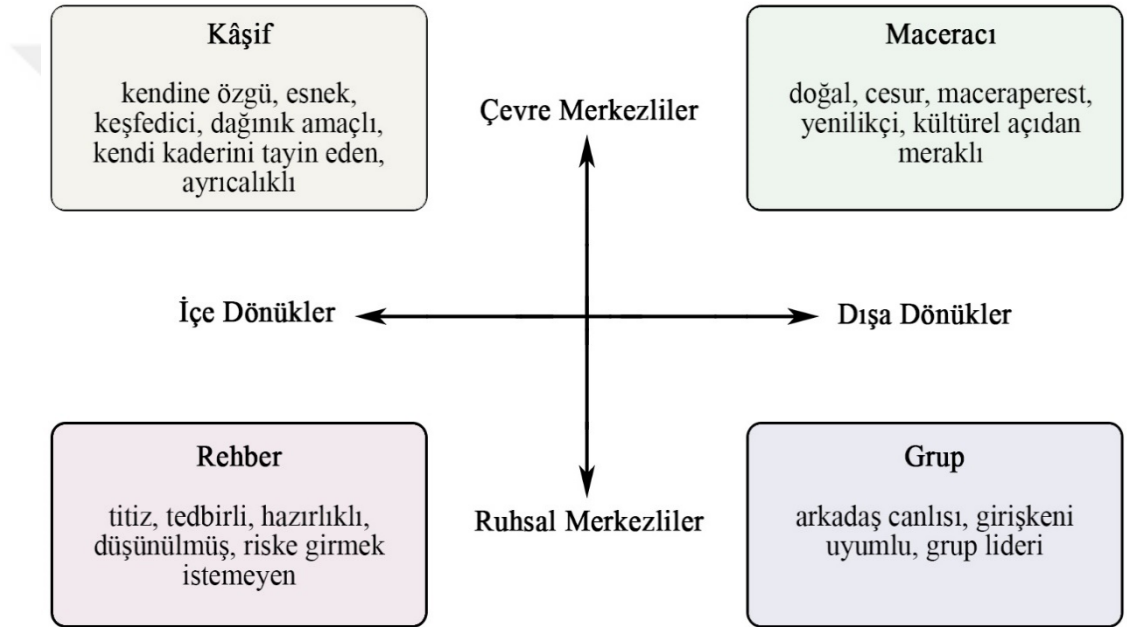
Şekil 2.1. Ruhsal Merkezliler-Çevre Merkezliler ve İçe Dönükler-Dışa Dönükler’in Geleneksel Kişilik Tanımları



Kaynak: Jackson, vd. (1999) (Türkçe’ye uyarlanmıştır)

1999'da yapılan bu çalışmaya konu olan dört boyutun (içe dönüklük-dışa dönüklük/ruhsal merkezli-çevre merkezli) birbirlerinden bağımsız olduğu sonucuna ulaşan Jackson ve arkadaşları dört boyutun ikisini kullanarak turist tiplerini, tercihlerini ve davranışlarını tanımlama yoluna gitmişlerdir. Buna göre bağımsız boyutlar birbirine bağlı dört yapı oluşturmak üzere birleştirilmiştir. Şekil 2.2.'de bu bileşimin sonucunda ortaya çıkan turist kişilik tipleri ve turist kişilik özelliklerinin kısa tanımlarını gösterilmiştir:

Şekil 2.2. Dört Bağımsız, Birbirine Bağlı Kişilik Tipi için İsim ve Önerilen Kişilik Göstergeleri



Kaynak: Jackson, vd. (1999) (Türkçe'ye uyarlanmıştır)

Şekil 2.1. ve Şekil 2.2.'de verilen kişilik özellikleri kullanılarak her bir kişilik tipi için önerilen turist davranışlarının detaylı tanımlamaları aşağıdaki tabloda (Tablo 2.4.) verilmiştir:

Tablo 2.4. Turist Kişilik Tipleri ve Önerilen İlişkili Turist Davranışları

Turist Kişilik Tipi	Önerilen Turist Davranışları
<i>Kâşif</i>	Bu tip turistler, seyahat ettiği destinasyondaki yerli halkı ve onların kültürel zenginliklerini tanımak ister. Etkinliklerini belirli bir plan-program çerçevesinde yapmazlar, zaman kendilerine aittir ve onu istedikleri gibi değerlendirirler. Kâşifler, organize değildir, kontrol edilemezler. Bu tip turistler keşfetme duygusu olan, heyecanlı ve mücadeleci kişilerdir. Yeni insanlarla tanışmak konusunda istekli değildirler. Grup içinde sessiz kalmayı tercih eder, kalabalık ortamlardan da kaçınırlar.
<i>Maceracı</i>	Bu kişilikteki turistler, seyahatlerini tanımadıkları turistlerle değil, arkadaşlarıyla yapma eğilimindedir. Yeni insanlarla tanışma konusunda, özellikle ev sahipleriyle isteklidir. Ayrıca, farklı kültürleri tanıma konusunda da isteklidirler. Tıpkı Kâşifler gibi Maceracılar da seyahatlerini gerçekleştirirken planlı hareket etmeyerek yapacakları aktiviteleri kendi istekleri doğrultusunda gerçekleştirirler. Seyahat ederken ara duraklarda heyecan verici şeyler yaparak can sıkıntısından kaçınırlar. Bu turistler özgürlük duygusuna sahiptir.
<i>Rehber</i>	Bu turistlerde, izolasyon ve yalnızlık duygusu ağır basmaktadır. Bu yüzden, seyahatlerinde yalnızca eşi veya yakın arkadaşıyla olmayı tercih ederler. Endişeden, yanlış anlamalardan, hayatın sorunlarından ve aşırı tüketimden kaçınırlar. Kendisiyle aynı kültürden veya tanıdık olan insanlarla iletişim kurmayı tercih ederler. Favori destinasyonlarını tekrar ziyaret etme eğilimindedir. Ayrıca bu kişilikteki turistler lüksten hoşlanırlar.
<i>Grup</i>	Bu kişilik tipine sahip turistler ise, seyahatlerini arkadaş gruplarıyla yapar ve paket turlara katılan turistlerle tanışma konusunda isteklidir. Ziyaret ettiği destinasyondaki yerli halkla tanışmayı arzular. Bu turistler cinsiyet ayrımı yapmaksızın turistler veya yerli halkla tanışma eğilimindedir. Tatil tercihlerini yaparken sportif faaliyetleri ve eğlence parklarını içeren, kalabalık ve aksiyonun olduğu, Deniz-Kum-Güneş üçlüsünün hâkim olduğu, çekim kalitesinin yüksek ve gece hayatının aktif olduğu destinasyonlar ön plandadır.

Kaynak: Jackson, vd. (1999) (Türkçe'ye uyarlanmıştır.)

2.3. Turist Kişilik Tipleri ile ilgili Yapılmış Çalışmalar

Literatürdeki çalışmalar turist tipleri/tipolojileri yerine genellikle beş faktörlü kişilik modeli üzerine oluşturulmuş ve bu çalışmalar kişilik özellikleri ile memnuniyet arasında bir ilişki tespit etmiştir (Heller, Watson, & Ilies, 2004; Siddiqui, 2012; Kwon ve Park, 2016).

Bazı çalışmalar kişilik özelliklerinin, motivasyonu ve turistlerin destinasyonu ziyaret etme kararlarını etkilediğini bulmuşlardır (Pizam ve diğerleri, 2004; Abbate & Di Nuovo, 2013).

Lin, Kerstetter, Nawjin, Mitas (2014) turistlerin bir tatil sırasında deneyimledikleri duyguların değişimini ve bu değişimi etkilemede kişiliğin önemine vurgu yapmıştır.

Yoo, Yoon ve Park (2017) turistlerin ihtiyaç ve motivasyonlarının destinasyon seçimini nasıl etkilediğini incelemiş ve turistlerin seyahat motivasyonlarının ve destinasyon karşı ziyaret etme niyetinin oluşmasında psikografik türlerine göre değişebileceğini ifade etmiştir.

Kahraman (2019) ise turist deneyimleri ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında ilişkiyi açıklarken turistlerin kişilik özelliklerinin önemine vurgu yapmıştır. Çalışmanın sonucunda ise kişilik özellikleri ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğu belirlenmiştir (Kahraman, 2019: 168).

Turist kişilik tipleriyle ilgili alan yazın incelendiğinde yapılmış birçok yerli ve yabancı çalışmanın var olduğu tespit edilmiştir. Turist kişilik tipleri/tipolojileri üzerine yapılan araştırmalardan bazıları amaç ve sonuçlarıyla birlikte Tablo 2.5 (yerli yazın) ve Tablo 2.6.'de (yabancı yazın) gösterilmektedir.

Tablo 2.5. Turist Kişilik Tipleri ile ilgili Yerli Yazında Yapılmış Çalışmalar

Yazar	Çalışmanın Adı	Çalışmanın Amacı	Çalışma Sonucu
Ertuğrul DÜZGÜN Aliye AKIN - 2022	<i>Yeni Bir Turist Tipolojisi Önerisi: Dijital Göçebelik</i>	Bu çalışmanın amacı dijital göçebelik kavramının kuramsal temellerini ortaya koymak ve dijital göçebeliği bir turist tipolojisi olarak değerlendirmektir.	Dijital göçebeliğin turist tipolojisi olarak ele alındığı bir çalışma bulunamamıştır. Cohen, Plog ve Smith'in turist tipolojileriyle karşılaştırılmış ve benzerlikler ile farklılıklar belirlenmiştir
Nurettin AYAZ Fatma GÖKMEN - 2021	<i>Duyguların ve Kişilik Tiplerinin Hizmet Kalite Algısı Ve Müşteri Memnuniyetine Etkisi</i>	Bu çalışma, turist tipolojileri ile bilgi araştırma davranışı arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını test etmek amacıyla yapılmıştır.	Ziyaret gerçekleştiren turistlerin tipolojileri üç boyutta şekillenmiş ve turistlerin seyahat öncesi bilgi araştırma sürecinde hangi konulara yönelik bilgi araştırmaları yaptığı belirlenmiştir.
Ebru AVCI - 2021	<i>Artırılmış Gerçekliğin Deneyimsel Pazarlama ve Turist Tipleri Açısından Araştırılması: Kartepe Örneği</i>	AG destekli broşür ve web sitesi gibi iletişim araçlarının deneyimsel pazarlama boyutları, destinasyona yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Ayrıca, turist tipolojileri arasındaki farklılıklar da karar verme tarzına dayalı olarak incelenmiştir.	Araştırma, iletişim araçlarına göre deneyimsel pazarlama, destinasyona yönelik tutum ve satın alma niyeti arasında farklılıklar olduğunu ve turist tipleri açısından da anlamlı farklılıkların olduğunu ortaya koymuştur.
Faruk YÜKSEL - 2020	<i>Airbnb Tüketici Deneyimlerinin Kültür ve Turist Tipolojileri Açısından Değerlendirilmesi</i>	Çalışmanın amacı, turistlerin Airbnb deneyimlerindeki farklılıkları kültür ve turist tipolojileri açısından incelemek ve gruplar arasında farklılık olup olmadığını tespit etmektir.	Turistlerin Airbnb deneyimlerinin turist tipolojilerine ve kültürlerine göre farklılık gösterdiği anlaşıldık; turist tipolojilerinin de kültürle göre kısmen farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.
Ayşen ACUN KÖKSALANLAR - 2020	<i>Yerli ve Yabancı Turistlerin Tipolojilerine Göre Seyahat Sağlık Risk Algıları ve Önleme Davranışlarının Belirlenmesi</i>	Bu çalışma, Türkiye'de yerli ve yabancı turistlerin tatil beklentilerini belirleyerek, yabancı turistler için pazar bölümleri oluşturmayı ve Türkiye'ye yönelik sağlık risk algısı ile seyahat öncesi alınan önlemleri araştırmayı amaçlamaktadır.	1051 turistle yapılan anket sonucunda 4 pazar bölümü belirlendi ve Türkiye'deki sağlık riski algısı en düşük seviyede olan turistlerin çoğunluğu tarafından işaretlendi.

Tablo 2.5. (Devamı)

Yazar	Çalışmanın Adı	Çalışmanın Amacı	Çalışma Sonucu
Fatma GÖKMEN - 2019	<i>Turistik Ürün Talep Sürecinde Turist Tipolojileri ve Bilgi Araştırması</i>	Araştırma, Safranbolu'ya ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin tipolojileri ile seyahat kararları öncesi bilgi araştırma davranışı arasındaki ilişkiyi test etmek için farklı turist tiplerinin davranışlarına odaklanmıştır.	432 yerli turiste uygulanan anket neticesinde, turist tipolojisi ile bilgi araştırma davranışı arasında düşük düzeyde pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.
Tayfun SORGUN - 2019	<i>Turist Tipolojileri ve Seyahat Memnuniyeti İlişkisi: Ilgaz Kayak Merkezi Örneği</i>	Kış turizmi kapsamında seyahat eden farklı tipolojilere sahip turistlerin tüketici davranışları kapsamında seyahat memnuniyetine odaklanılmış ve turist tipolojisi ile seyahat tatmini arasındaki ilişki incelenmiştir.	Turistlerin tipolojileri; araştırmacı, maceracı, organize kitle ve başıboş turist olarak belirlenmiş ve sadece maceracı turist ile seyahat memnuniyeti arasında düşük düzeyde pozitif bir ilişki bulunduğu görülmüştür.
Hatice KARADAŞLI - 2019	<i>Motivasyon Temelli Kültür Turisti Tipolojileri: Diyarbakır'a Gelen Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma</i>	Diyarbakır'a gelen yerli turistlerin demografik özellikleri, seyahat alışkanlıkları ve motivasyonlarının kültür turizmi bağlamında incelenmesini ve buna dayalı bir tipolojinin geliştirilip geliştirilemeyeceğini belirlemeyi amaçlamaktadır.	Araştırma sonucunda, Diyarbakır'a gelen yerli turistlerin seyahat motivasyonlarının altı farklı başlık altında incelendiği belirlenmiştir
Aslı Özge Özgen ÇİĞDEMİLİ, Sedat ÇELİK - 2019	<i>Turist Kişiliği, Seyahat Türü ve Destinasyon Memnuniyeti İlişkileri: Mardin Örneği</i>	Yerli turistlerin kişilik özelliklerinin destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek ve seyahat türlerine göre turistlerin kişilik yapıları ve destinasyon memnuniyetlerinin farklılıklarını ortaya koymaktır.	Turistlerin kişilik özelliklerinin destinasyon memnuniyetini etkilemediği belirlenmiştir. Kişilik yapısı ve destinasyon memnuniyeti arasındaki ilişkide ise seyahat türüne göre farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.
Remziye EKİCİ - 2018	<i>Turizm Deneyimlerinin Turist Bakışı Tipolojilerine Göre Fotoğraflara Yansımalarının Analizi</i>	Antalya'da turistlerin deneyimleri, turist bakışı tipolojilerine göre fotoğraflar üzerinden incelenmiştir. Araştırma, karma araştırma yöntemiyle iki aşamada yürütülmüştür: ilk aşama, turist deneyimlerinin "fotoğraf çıkarım" tekniğiyle belirlenmesi ve ikinci aşama, turist bakışının tespit edilmesi.	Görüşmeler sonucunda turizm deneyimlerinin fotoğraflarla incelenilebileceği, turist bakışı teorisi ile görgül bulguların örtüştüğü ve katılımcıların romantik ve kolektif bakışa göre deneyimlerinde benzerlik ve farklılıklar olduğu belirlendi.

Tablo 2.6. Turist Kişilik Tipleri ile ilgili Yabancı Yazında Yapılmış Çalışmalar

Yazar	Çalışmanın Adı	Çalışmanın Amacı	Çalışma Sonucu
Kovačić, S., Jovanović, T., Vujić, M. D., Morrison, A. M., & Kennell, J. - 2022	<i>What Shapes Activity Preferences? The Role of Tourist Personality, Destination Personality and Destination Image: Evidence from Serbia</i>	Bireysel özellikler, destinasyon imajı, destinasyon kişiliği ve aktivite tercihlerinin yapısal bir modelini önermekte ve test etmektedir.	Turist kişiliği ve destinasyon kişilik algısının turistlerin aktivite tercihlerini etkilediğini kanıtlamış, turistlerin bireysel özellikleri aktivite tercihleri ve destinasyon imajı ve kişilik algısı üzerindeki etkisi doğrulanmıştır.
Otoo, F. E., Kim, S., Agrusa, J., & Lema, J. - 2021	<i>Classification of Senior Tourists According to Personality Traits</i>	Anakara Çinli ve ABD'li yaşlıların kişilik özelliklerine dair kültürler arası bir çalışma yürütmeyi ve bunların motivasyonu, tercihleri, sosyodemografik ve seyahatle ilgili özellikleri nasıl etkilediğini belirlemeyi amaçlamaktadır.	İki grup arasındaki psikografik dağılımlar farklıdır. ABD'li yaşlılar üç gruba dağılırken, Çinli yaşlılar iki gruba (içedönük ve orta merkezli) ayrılmıştır.
Bayarsaikhan, T., Kim, S., T. & Gim, T., H., T. - 2020	<i>International tourists' destination choice differences according to Plog's personality types: analyzing the case of Mongolia based on the recreation opportunity spectrum</i>	Plog'un kişilik modelini kullanarak Moğolistan'ı ziyaret eden uluslararası turistler arasındaki destinasyon seçimindeki farklılıkları test etmektedir.	İçe dönük turistlerin kentsel alanları ziyaret etme, dışa dönük turistlerin ise kentleşmemiş alanları ziyaret etme eğilimindedir. Ayrıca çalışma Plog'ın turist kişilik tiplerini de desteklemektedir.
Manisa Piuchan - 2018	<i>Plog's and Butlers Models: A Critical Review of Psychographic Tourist Typology and the Tourist Area Life Cycle</i>	Plog'ın turist tipoloji ve Butler'ın turizm yaşam eğrisi modelini hakkında turizm yazınında alıntılanan çalışmaları incelemektedir.	Alanyazında yapılmış makaleler incelendiğinde iki teori hakkındaki geçerlilikleri zayıflatan eksikliklere vurgular yapılmış ve bazı önerilerde bulunulmuştur.
Ganghua Chen, Songshan Huang - 2018	<i>Understanding Chinese Cultural Tourists: Typology and Profile</i>	Bu çalışma kültürel merkeziliğe ve kültürel deneyimin derinliğine dayalı çerçeveyi izleyerek Çin ankarasındaki Çinli kültürel turistlerin açık ve güncel bir tipolojisini ve profilini sunmayı amaçlamaktadır	Çin ankarasından turistler için beş turist tipolojisi belirlenmiştir. Bunların arasında en baskın olanı güneybirlikçi turistlerdir. Bunlar dış turistlerden farklı sosyo-demografik ve gezi özellikleri sunduğu görüşmüştür.

Tablo 2.6. (Devamı)

Yazar	Çalışmanın Adı	Çalışmanın Amacı	Çalışma Sonucu
Fan, D. X., Zhang, H. Q., Jenkins, C. L., & Tavitiyaman, P. - 2017	<i>Tourist Typology in Social Contact: An Addition to Existing Theories</i>	Turistler ve yerli halk arasındaki sosyal temasın farklı boyutlarını belirlemeyi ve bu boyutlardaki temas modellerine göre bir turist tipolojisini keşfetmeyi amaçlamaktadır.	Turist ve yerli halk sosyal temasının belirlenen boyutlarının her birinin altında yatan öğeleri, yani temasın amaçları, belirleyicileri, faaliyetleri, yoğunluğu, etkileri ve tutumu ortaya çıkarmıştır.
Demet Ceylan, Berkay Çizel & Hatice Karataş - 2020	<i>Destination Image Perception Patterns of Tourist Typologies</i>	Her şey dahil tatil deneyimi ile destinasyon aşinalığının kesişmesiyle oluşan turist tipolojilerini birbirinden ayıran özellikleri incelemekte ve turist tipolojileri için imaj algı örüntülerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.	Milliyet, medeni durum ve eğitim sosyodemografik faktörlerin turist tipolojisinin oluşumunda ve turistlerin destinasyon imajı algısında kritik bir rol oynadığını sonucuna ulaşmıştır.
Markos Konstantakis, Georgios Alexandridis & George Caridakis - 2020	<i>A Personalized Heritage-Oriented Recommender System Based on Extended Cultural Tourist Typologies</i>	Kültürel turist tipolojileri ile kullanıcı tercihi birleştiren, kültürel yerler için yeni, hibrit bir tavsiye sistemi önerilmiştir.	Bu çalışma, belirli varsayımlar altında, tavsiye sürecini turistlerin kültürel geçmişine ilişkin bilgilerle artırmanın mümkün olduğunu ve bunu yaparken elde edilen tavsiyelerin kalitesinin arttığını göstermiştir.
Salvatore Bimonte Valeria Faralla - 2012	<i>Tourist Types and Happiness a Comparative Study in Maremma, Italy</i>	Alternatif turistlerin kitlesel turist türlerine göre tutum ve davranışlarının farklılık gösterip göstermediğini ve kişinin beyan ettiği mutluluk ile ait olduğu turist türü arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmaktadır.	İki turist tipi yaşam tarzları bakımından farklılık gösterir. Ek olarak, turizm çeşitleri ile davranışlar, tutumlar ve mutluluk dereceleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu sonucuna ulaşmıştır.
Silva, F.B., Barranco, R., Proietti, P., Pigaiani, C. & Lavalle, C. - 2021	<i>A New European Regional Tourism Typology Based on hotel Location Patterns and Geographical Criteria</i>	Avrupa Birliği (AB) bölgelerinin otellerin baskın konumuna göre yeni ve sistematik bir sınıflandırma geliştirilmiş ve dört farklı coğrafi bölgeye ayrılmıştır. Verileri işlemek için Coğrafi Bilgi Sistemleri kullanılmıştır.	Hiyerarşik bir kümeleme algoritmasının yardımıyla AB bölgelerini beş tipolojiye ayılmıştır. AB’de geçirilen gecelerin büyük çoğunluğunu ise kıyı bölgelerinde oluşturduğu sonucuna ulaşmıştır.

3. TURİST-YERLİ HALK İLİŞKİLERİ VE ETKİLEŞİMLERİ

Anlam bakımından birbirine oldukça yakın olan ‘etkileşim’ ve ‘ilişki’ kelimeleri Türk Dil Kurumu sözlüğünde şu şekilde tanımlanmıştır. Buna göre etkileşim, “birbirini karşılıklı olarak etkileme işi” (2011: 830) ve ilişki de “iki şey arasında karşılıklı ilgi, bağ, münasebet, temas” (2011: 1176) olarak nitelenmiştir. Bu bağlamda ister etkileşim ister ilişki kelimesi odağa alınsın iki kelimenin bulunduğu ortak paydanın ‘karşılıklılık ilkesi’ olduğu görülecektir.

Araştırma konumuzun odak noktalarından olan turist-yerli ilişkileri ve etkileşimleri, turistler ve belirli bir destinasyonun sakinleri arasında kurulan temasları ifade eder. Bu temaslar olumlu ya da olumsuz olabileceği gibi turist deneyimini ya da yerli halkın turizm algısını şekillendirmede çok önemli bir role sahiptir. Olumlu etkileşimler hem turistler hem de yerli halk için kültürel alışverişe, karşılıklı saygıya ve ekonomik faydalara yol açabilir. Olumsuz etkileşimler ise kırılganlığa, kültürel yanlış anlamalara ve hatta çatışmaya neden olabilir.

3.1. Turizmin Etkileri

Turizm endüstrisi küresel piyasa için önemli bir yere sahip olan ve ülkelerin ekonomik kalkınmasına önemli katkı sağlayan bir sektördür. Ancak turizm faaliyetleri bazı olumlu ve olumsuz etkileri de beraberinde getirebilmektedir. Söz gelimi turizm sektörü yöre halkına doğrudan ve dolaylı gelir sağlamakla birlikte doğal kaynakların tüketimine, çevre kirliliğine, doğal alanların tahribatına ve doğal dengenin bozulmasına da neden olabilmektedir. Ayrıca turizm faaliyetleri yerli halkın turistlere yönelik tutumlarını da etkileyebilmektedir. Bu nedenle turizm faaliyetlerinin olumlu etkileri artırılırken olumsuz faktörlerin en aza indirilmesi için turizm planlaması ve yönetiminin doğru yapılması gerekmektedir. Aksi takdirde turizmin olumsuz etkilerinin yaşanması ülke için kaçınılmaz bir durum haline gelebilir.

Çalışmanın bu başlığı altında turizmin olumlu ve olumsuz ekonomik, çevresel (fiziki) ve sosyo-ekonomik etkileri incelenecektir.

3.1.1. Turizmin Ekonomik Etkileri

Öncelikle turizm sektörünün dünya ekonomisindeki yerine değinmek gerekmektedir. COVID-19 salgını öncesinde, küresel seyahat ve turizm sektörünün büyüme hızı, art arda dokuz yıl boyunca küresel ekonominin büyümesini geride bırakmıştır. Seyahat ve turizm sektörü (doğrudan, dolaylı ve teşvik edilen etkileri dahil) dünya çapında yaratılan tüm yeni işlerin 4'te 1'ini, tüm işlerin %10,3'ünü (333 milyon) ve küresel gayri safi yurtiçi hasılanın %10,3'ünü (9,6 milyar \$) oluşturmaktadır. 2020 yılında pandeminin yıkıcı etkisi, sektörün küresel ekonomiye katkısında %50,4'lük (hemen hemen 4,9 milyar \$) bir düşüş yaşanmasına neden olmuştur. Seyahat ve turizm sektörü 2021 yılına gelindiğinde ise %21,7'lik bir artış göstererek 5.8 milyar \$ seviyesine ulaşmıştır (WTTC, 2022: 5). Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'nin verileri göz önünde bulundurulduğunda turizm sektörünün dünya ekonomisine büyük bir katkı sağladığı görülmektedir.

Turizm sektörünün son asırda gerek ulaştığı boyut gerekse ülke ekonomisinde oldukça ciddi bir girdiye sebep olmasından ötürü birçok ülke turizm kaynaklı kazançlarını daha çok arttırmak amacıyla yoğun bir çaba içerisinde girmişlerdir (Olalı ve Timur, 1988 akt. Avcıkurt, 2022: 41). Turizm sektörünün özellikle istihdam oranları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu, yerel işletmeler sayesinde yerel ekonomik kalkınmaya ciddi katkılar sunduğu bilinmektedir. Ne var ki bütün bu olumlu katkılarının yanında turizmin sebep olduğu olumsuz kimi faktörler de bulunmaktadır. Bu bağlamda aşağıdaki tabloda turizmin ekonomik anlamda açığa çıkardığı olumlu ve olumsuz etkiler aşağıdaki tabloda (Tablo 3.1) sıralanmıştır.

Tablo 3.1. Turizmin Olumlu ve Olumsuz Ekonomik Etkileri

OLUMLU ETKİLERİ	OLUMSUZ ETKİLERİ
• Ödemeler Dengesi Üzerine Etkisi • Gelir Yaratıcı Etkisi • Altyapı ve Üstyapı Yatırımlarına Etkisi • Diğer Ekonomik Sektörlere Etkisi • İstihdam Yaratıcı Etkisi • Bölgelerarası Dengeli Kalkınma Etkisi	• Fırsat Maliyeti • Turizme Aşırı Bağlılık • Enflasyonist Baskı • Mevsimlik Dalgalanma • Yabancı İşgücü Gereksinmesi • Dışalım Eğilimindeki Artış

Kaynak: Kozak vd., 2022: 110-126

3.1.2. Turizmin Çevresel (Fiziki) Etkileri

Turizm faaliyetlerinin en temel dinamiklerinden biri yer seçimidir. Nereye gidileceği, tatil süresinin nasıl bir lokasyonda geçirilmek istendiği pek çok etken tarafından belirlenmekle birlikte fiziksel çevrenin turist tercihleri üzerindeki önemli bir belirleyiciliğe sahip olduğu bilinmektedir. Zira turizmin fiziksel çevre aktivitesi olduğuna dair yaygın bir inanç mevcuttur. Bu nedenle turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından çevrenin, turistik çevreyi oluşturan doğal kaynakların, arkeolojik-sit alanlarının, kültür unsurlarının korunması ve nesilden nesle aktarılması büyük bir önem arz etmektedir.

Turizm-çevre ilişkisinde turistik faaliyetlerin çevre dostu olması, planlamaların doğal, kültürel, ekolojik, biyolojik unsurların göz önünde bulundurularak yapılması gerekmektedir. Turizm faaliyetlerine katılan bireylerin tamamının burada dikkat çekilen hususları eşit derece göz önünde bulundurması, doğa ve çevre konusunda hassasiyete sahip olması beklenemez. “Özellikle kitle turizmi yoluyla tatile çıkan turistler, yöre halkının beklentilerine yeterli ölçüde ilgi ve özen göstermeyebilirler. Bu durum ise hem yöre halkı hem de fiziksel çevre üzerinde olumsuz etkileri beraberinde getirecektir” (McKercher, 1993: 10).

Turizm-çevre konusunda önemli bir etkiye sahip olan diğer bir faktör nüfustur. Turizmin gelişmesine olumlu katkı sunmasına karşın nüfusun herhangi bir turizm destinasyonunda taşıma kapasitesini aşması, olumsuz etkiler açığa çıkarmaktadır. Zira yoğun nüfus artışı hem tabii kaynakların aşırı kullanılmasına hem de belli bir alanın kapasitesini aşan atığın üretilmesine neden olur. Bu da çevreyi doğrudan veya dolaylı olarak etkilediğinden hava, su, toprak kirliliğine yol açarak insan başta olmak üzere hayvan, bitki ve diğer mikroorganizmaların yaşamlarını olumsuz etkilemektedir. “Koruma altındaki bir alanın yakınında turizm faaliyetlerinin artması ve turizmin gelişmesi, iş fırsatlarının oluşması nedeniyle bölgedeki nüfusu artırabilir. Kitle turizmi ayrıca bir destinasyonda ve bu durumda korunan bir alanda yüksek sayıda kişinin toplanmasına ve dolayısıyla açıklanamayan hasara neden olur” (Belsoy, Korir ve Yego, 2012: 67). Esasen burada çevresel kirliliğin veya doğal tahribatın tek sorumlusunun turizm faaliyetleri olmadığını söylemekte yarar vardır. Ne var ki bütün ekonomik, sosyal ve kültürel katkılarına rağmen turizmin doğal güzellikler; su, hava ve toprak kalitesi üzerinde olumsuz etkilere sahip olduğunu da belirtmek gerekir.

Turizmin doğal çevre üzerindeki yarattığı olumsuz çevresel etkiler; *doğal kaynaklarının aşırı kullanımı, arazilerin ve toprağın zarar görmesi, hava ve gürültü kirliliği, katı ve sıvı atıkların artması, görüntü kirliliği ve biyolojik çeşitliliğe verilen hasar* şeklinde özetlenebilir (Wong, 2004: 452).

3.1.3. Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri

Turizmin toplumlar üzerindeki en temel etkilerinden biri bir araya gelen toplulukların süreç içerisinde kültürel etkileşime girerek az veya çok kaynaşmasıdır. Günümüzde kitle iletişim araçları vasıtasıyla bir yere fiziksel olarak gitmeden de o yer hakkında pek çok bilgiye erişilmektedir. Ne var ki sanal anlamda yapılacak bu tip bir seyahatle bir lokasyona gerçek anlamda gitmenin sağlayacağı tecrübe ve olanaklara tam manasıyla erişilemez. Zira kültür, kültürlenme ve kültürel etkileşim süreçleri tek bir bileşene bağlı olarak ortaya çıkmayan onu kuşatan bütün unsurlarla bütünlük kazanan bir yapıdadır. “Yapılan birçok araştırmada da *‘farklı bir kültürü tanımak veya yaşamak’* insanların turizm etkilerine katılımlarında birinci etken olarak ortaya çıkmaktadır” (Kozak, vd., 2022: 127).

Turizm sadece iktisadi bir faaliyet olmanın ötesinde çevresel, siyasi, toplumsal ve kültürel yönleriyle de ön plana çıkan farklı toplulukların birbirlerini tanımalarını, birbirlerine karışmasına olanak tanıyan bir harekettir. Bu sebeple turizmin etkileri ele alınırken ülkelerin ekonomik kalkınmalarına katkı sağlayan bir gelir kalemi, dış ticaret açığını kapatan döviz girdisi olarak değil toplumsal ve kültürel boyutlarının da göz önünde bulundurulması önem arz etmektedir.

Turizmin sosyo-kültürel etkileri, kısaca turistik bölgelerde yaşan yerel halkın gündelik yaşam kalitesindeki olumlu değişimler ve “turizmden kaynaklanan geleneksel değerler, normlar ve kimliklerdeki dönüşümlerle ilgili kültürel etkilere vurgu yapan turizm endüstrisinin insan etkileri” (Glasson, Godfrey ve Goodey, 1995 akt. Zhuang, Yao ve Li, 2019: 3) olarak sıralanabilir.

Turizmin küresel bir boyuta erişmesiyle dünyanın farklı lokasyonlarında bulunan toplum ve kültürler her geçen gün daha fazla etkileşime girmektedir. “Artan bu ilişki bazı tehditleri ortadan kaldırmakta, geleneksel sosyokültürel yapıları birbirine yakınlaştırmakta, barış için yeni fırsatlar ortaya koymakta, farklı toplumların ve milletlerin yakınlaşmasına yardımcı olmaktadır. Turizmin sosyokültürel etkisi hem

turistleri hem de yerli halkı yakından ilgilendirmektedir” (Brunt and Courtney 1999: 494-495).

Turizm, sosyokültürel etkisini en çok turist hareketliliğinin yoğun olduğu alanlarda ortaya koyar. Bu durumun turist ağırlayan bölgeler için çok büyük fırsat olduğunu düşünenlerin yanında böylesine yoğun turist akımının söz konusu bölgeler açısından sosyo-kültürel riskler barındırdığını düşünen kesimler de bulunmaktadır. Yoğun turizm faaliyetlerine karşı çıkanlar, turizmin sosyo-kültürel açıdan istenmeyen sonuçlara yol açtığını iddia ederken turizmin daha çok gelişmesini destekleyenler ise sosyal ve ekonomik boyutlarının topluma büyük yarar sağladığını düşünebilir.

Turizm faaliyetlerinin olumlu yönleri olduğu kadar olumsuzluklar barındırdığına da dikkat çeken Rätz (2000) turizmin sosyokültürel etkilerinin turizmin sektör bazlı gelişimi veya turist-yerli halk etkileşimi olmak üzere iki etkenden kaynaklanabileceğine dikkat çeker. Tablo 3.2.’de bu sınıflandırma verilmiştir.

Tablo 3.2. Rätz’ın Turizmin Sosyo-Kültürel Etki Sınıflandırması

Olumlu Etkiler	Olumsuz Etkiler
Nüfus Üzerindeki Etkiler	
Nüfus Artışı (Göç, Göç Almadan)	
Mevsimlik İşgücü Göçü (İşgücü Eksikliği Durumunda Olumlu-İşsizlik Durumunda Olumsuz)	
İkinci Konut Sahiplerinin Varlığı (Toplumsal Yaşama Katılırsa Olumlu-Katılmazsa Olumsuz)	
Nüfus Dağılımında Değişiklikler (Yaş, Cinsiyet, Irk, Etnik Yapı)	
Nüfusun Kentleşmesi	
İşgücü Piyasasındaki Değişiklikler	
Yeni İşler	Mevsimlik İşler
Turizmde Yeni İş Türleri	Vasıfsız İşler
Bilginin / Dil Becerisinin Artışı	Geleneksel Sektörlerde İşgücü Eksikliği
Ekonomik Çeşitlendirme	Ekonomik Eşitsizlik Artışı
Az Gelişmiş Bölgelerin Teşviki	
Toplumsal Yapıdaki / Özelliklerdeki Değişiklikler	
Turizmden Elde Edilen Gelir	Geçici İkamet Edenlerin Sayısının Artması
Hizmet Sektörünün Öneminin Artması	İkinci Konut Sahipleriyle Çatışmalar
Sosyal, Kültürel Yaşamın Uyarılması	Gayrimenkul Edinmede Güçlükler
Arazi Değerinin Artması	Gayrimenkul Fiyatlarının Artması
Altyapının Gelişmesi	Fiyatların Artması / Enflasyon
Geniş Alışverişi Olanakları	Kültürel Kimlik Kaybı
Destinasyon İmajının Gelişmesi	Değer Sistemlerin Dönüşümü
Yerel Halkın Gururunun Artması	Dini Çatışmalar (İkinci Konut Sahipleriyle / Turistlerle)
Önyargıların Azalması, Kalıp Yargıların Ortadan Kalkması, Hoşgörünün Artması	Turizme Aşırı Bağımlılık

	Sıkışıklık
	Trafik Sorunları
Toplumsal Katmanlaşmanın Dönüşümü (Turistik Kaynak Sahiplerinin Yükselmesi, Geleneksel Kaynak Sahiplerinin Düşmesi)	
Birey ve Aile Üzerindeki Etkiler	
Sosyal Hareketliliğin Artması (Özellikle Gençler ve Kadınlar Arasında)	Sosyal Ağların Bozulması
Boş Zaman Olanaklarının Gelişmesi	Yaşam Ritmindeki Değişikler
Yeni İnsanlarla Tanışma, Geniş Sosyal İlişkiler	Dostluğun Önemini Kaybetmesi
Yaşam Kalitesinin Yükselmesi	Tehlike Algısının Artması (Suç Artışı Nedeniyle)
Dil Becerileri	Yabancı Düşmanlığı
Turizmden Elde Edilen Gelir	Ticarileşmiş Konukseverlik
İş, Nezaket, Görgüyle İlgili Tutumların Gelişmesi	Sapkın Davranışlar (Alkolizm, Fuhuş, Kumar, Uyuşturucu Kullanımı, Vandalizm)
	Yerel Dilin Baskı Altına Alınması
	Cinsel Serbestliğin Artışı
Aile Yapısının Dönüşümü	
Tüketici Alışkanlıklarının Dönüşümü	
Barınma Koşullarındaki Değişiklikler	
Davranışın Dönüşümü (Özendirme Etkisi)	
Kültür ve Doğal Kaynaklar Üzerindeki Etkiler	
Seçkin Güzellikteki Nadir Kaynakların Korunması	Yerel Alışkanlıkların, Geleneklerin Kaybolması
Yerel Güzel Sanatlar, El Sanatları, Kültürel Faaliyetlerin Canlanması	Kültürün Ticarileşmesi
Yerel Mimari Geleneklerin Canlanması	Çöp, Kirlilik

Kaynak: Rätz, 2000: 6-7

3.2. Yerli Halkın Turizme Bakış Açısı

Turizm çok boyutlu bir olgu olarak gerek turizm faaliyetlerine katılanların gerekse de yerel halkın yaşamında iktisadi, toplumsal, kültürel ve çevresel etkiler yaratır. Turizmin olumlu yönlerinden daha fazla yararlanılması veya olumsuz etkilerinin en aza indirgenmesi için turizm planlamasına bütün paydaşların dahil olması büyük önem arz etmektedir. “Bu, yerli halkın fikirlerinin alınması, karşılıklı fikir alışverişi yapılması ve karar alma sürecinde etkili olmaları için önemlidir. Turizmin sürdürülebilir olması için yöre toplumunun planlanan turizmi kabul etmesi gerekmektedir” (Avcıkurt, 2004: 85).

Turizm faaliyetlerinin yerel halk üzerinde değişen oran ve düzeylerde etkilere sahip olduğu bilinmektedir. “Bu etki algılamaları turizm bölgesinin gelişmişlik düzeyine, orada yaşayanların demografik özelliklerine, turizme ekonomik anlamda bağımlı olmaya, yörenin yerlisi olup olmama durumuna, yaşama süresine vb. niteliklere göre değişebilmektedir” (Akova, 2006: 84-85). Burada söz konusu edilen

etkilerin önemli bir bölümü yerli halkın turizm algısıyla yakından ilişkili olduğu için bu algının kalitesi turizmin gelişmesi konusunda önemli bir belirleyiciliğe sahiptir. Zira turizm faaliyetlerine ya da turistlere karşı olumsuz algının baskın olduğu toplumlarda turizmin yaz az geliştiği ya da hiç gelişme göstermediği görülmektedir. Bu sebeple turizm planlamaları yapılırken yerel halkın turizme ilişkin algılarının ve değer yargılarının bilinmesi büyük önem arz etmektedir.

3.3. Turist-Yerli Halk İlişkileri

Turist ve turizm faaliyetinin gerçekleştiği lokasyonda ikamet etmekte olan yerel halk, turizm olgusunun iki temel dinamiğini oluşturur. Yerel halk açısından turistler birer yabancı konumundadır. Belli bir destinasyonda yabancı mefhumu ile özdeş tutulan turistin nasıl bir atmosfer ile karşı karşıya kalacağı tamamen yerel halkın turist-turizm algısına bağlıdır. Zira yerel halkın turistlere karşı yaklaşımları oldukça yakın ilgi göstermekten saldırgan tutuma kadar oldukça farklı düzeylerde olabilmektedir. Bu açıdan turist-yerli halk ilişkisinin gerçekleşme boyutu, düzeyi ve yoğunluğu farklılık gösterebilir.

Esasen herhangi bir destinasyonda turistik gayelerle bulunan kişilerin normalden farklı davrandıkları, turist olarak bulundukları yerlerden maksimum fayda sağlama eğiliminde oldukları bilinmektedir. “Kişileri tatile çıkarmaya yönelten istekleri seyahatten beklentileri tatil esnasındaki deneyimleri, onların tatil esnasındaki davranışlarını özel bir görünüş ve anlam vermektedir. Ayrıca turistler arasında seyahat sırasındaki davranışları bakımından büyük farklılıklar olduğu gibi tatildeki bir kişinin davranışları da tatilin çeşitli evrelerinde değişiklik gösterebilmektedir” (Avcıkurt, 2020: 104). Bu bağlamda turist rolüne bürünen bireylerin sosyal yaşamlarında olduğundan farklı davranış örüntüleri sergileyebilecekleri göz önünde bulundurulmalıdır.

Turistler ile yerli halk arasında farklı düzey veya ortamlarda çeşitli türden etkileşimlerin kurulması mümkündür. “Bu ilişkiler seyahat esnasında, konaklarken veya yiyecek-içecek işletmesinde farklı şekillerde gerçekleşebilir” (Reisenger, 1994: 743). Bu etkileşimlerin olumlu veya olumsuz neticelenmesi kurulacak iletişimin düzey ve kalitesine bağlıdır. Saygı, hoşgörü ve empati çerçevesinde gelişen ilişkiler olumlu neticelenirken turistler ile yerli halkın yakın, sıcak ve samimi duygularla

yakınlaşmasını sağlar. Ek olarak profesyonel anlamda yürütülen turizm faaliyetlerinin yanı sıra yerli halkın yüksek bilinç düzeyine sahip olması ve turistik hizmetlere katkıda bulunması da turist-yerli halk ilişkisine katkı sunacaktır.

Bunun yanında yerli halktan turistlere yönelen pozitif tutumlar, turistler için hatırlanması hoş anılar teşkil edeceğinden turistlerde pozitif bir etki bırakır (Chandaral & Vaenzuele, 2013: 180). Diğer bir bakış açısına göre turist-yerli halk etkileşimi bütün bir tatil deneyimi göz önünde bulundurulduğunda tatilin en önemli kısmını oluşturmaktadır. Bu bağlamda turist-yerli halk arasında olumlu ya da olumsuz etkiler yaratacak alanların, kırılğanlıkların ve fay hatlarının iyi tespit edilmesi hayati önem arz etmektedir (Jenkins, 1997: 16). Turistik bir destinasyonda bulunan turistlerin bütün ihtiyaçlarının otel vs. profesyonel hizmet sağlayıcıları tarafından karşılanması, turist memnuniyeti açısından olumlu bir etki oluştursa da turist yerli halk ilişkisini en aza indirdiği bilinmektedir. “Bu durum taraflar arasında ilişki azaltıcı bir faktör olarak görülebilir. Ayrıca dil farklılıkları, turistler tatil motivasyonunun dinlenme ve eğlenme olması ve yerli halkla iletişim kuracak kadar vakitlerinin olmaması da turistler ve yerli halk arasındaki ilişki azaltıcı nedenler arasında sayılabilir” (Rızaoğlu, 2012: 276-277).

3.3.1. Turist – Yerli Halk Karşılaşmalarının Özellikleri

Turist ve yerli halk karşılaşması, iki unsurun hangi durum ve koşullarda etkileşime geçtiklerine bağlı olarak farklı niteliklerde gerçekleşebilmektedir. “Turist-yerli halk karşılaşmalarının niteliği, yerlilerle turistler arasında oluşan doğru veya yanlış anlamamanın boyutunu, düzeyini ve büyüklüğünü belirleyen önemli bir etmendir” (Rızaoğlu, 2004: 94). Bu karşılaşmaları ve kurulan ilişkileri çeşitli etmenlere göre tasnif etmek mümkündür. Söz gelimi kitle turizmi bağlamında gerçekleşen turist yerli halk etkileşimlerini belirleyen dört temel husus ön plana çıkmaktadır.

1. İlişkinin süresi gerek turistler gerek yerel halk için farklı şeyler ifade edebilir. Turist açısından değerlendirildiğinde kurulan etkileşimin tatil süresiyle sınırlı olduğunun ve çoğunla tekrarlanmayacağının bilinmesi ilişkiyi sınırlandıran bir etkendir. Bu durum yerel halk açısından ele alındığında yerel halkın söz konusu etkileşimin daha çok ticari boyutuyla ilgilenmesi ve her tatil sezonunda bu tip etkileşimler içerisine girmesi iletişimin derinlikli bir boyut kazanmasını engellemektedir (Akış Roney, 2018: 113).

2. Seyahatleri boyunca mümkün olduğu kadar fazla şeyi deneyimleme isteğiyle hareket eden turistlerin para harcama konusunda cömert davranmaları yerel halkın bu durumu fırsata çevirme çabalarıyla sonuçlanabilir. Bu durum turist yerel halk ilişkisini olumsuz etkileyebilir. Buna ek olarak turistik faaliyetlerin kentlerin belirli bölgeleriyle sınırlı kalması veya işletmelerin ağırladıkları turistlerin belirli bölgelerin dışına çıkarma konusunda tutucu olmaları da etkileşimi sınırlandıran hususlar olarak sayılabilir (Akış Roney, 2018: 113).

3. Turist yerli halk ilişkilerinin doğal bir şekilde gelişmediği, ekonomik, ticari vs. faktörler sonucunda ilerlediği durumlarda yüzeysel, mesafeli etkileşimler söz konusu olabilir. Bu tip durumlarda “turistler, yerli halkla doğal ilişkiler kurmak yerine, daha güvenli, rahat ve risksiz gördüğü paket turlar satın alarak planlı seyahatlere çıkmayı tercih ederler” (Akış Roney, 2018: 113).

4. Turist ve yerli halkın sosyo-ekonomik, kültürel açıdan denk olmadığı durumlarda dezavantajlı grubu teşkil eden yerel halkta kıskançlık, sahtekarlık ya da düşmanlık gibi duygular açığa çıkabilir. Özellikle gideceği destinasyonda daha önce bulunmayan veya yeterli araştırmayı yapmayan turistler istismara daha açık olurlar. Turist yerli halk ilişkisi için olumsuz bir ortam yaratma potansiyeli barındıran bu durum, etkileşimin kalitesini düşürebileceği gibi turizm faaliyetlerini baltalayarak turizmin gerilemesine neden olabilir (Van den Berghe, 1980: 388-389).

3.3.2. Turist – Yerli Halk Arasındaki İlişki Biçimleri

Turist yerli halk arasındaki ilişki örüntüleri oldukça çeşitlidir. Farklı durum ve koşullarda farklı düzeylerde gerçekleşme ihtimali bulunan bu ilişkinin kalite ve uyumunu belirleyen kimi etkenlerden söz etmek mümkündür. Söz gelimi iletişime taraf olan bileşenlerin ortak bir dil kullanıp kullanamaması, sosyal, ekonomik ve kültürel düzey, sosyal statü açısından yakınlık etkileşimin düzeyini arttıran unsurlardır. “Diğer yandan söz konusu benzerlikler ne kadar az ise o düzeyde rahatsızlık, kaygı, çatışma, saldırı gibi farklı sıkıntılar ortaya çıkmaktadır” (Doğan, 2004: 89). Burada dikkat çekilen durum esasında turizm faaliyetleri neticesinde yaşanan sosyo-kültürel temasların ne derecede karmaşık olabileceğini de gözler önüne sermektedir. Zira turistlerin ziyaret destinasyonlarında yerli halkla kurdukları etkileşimler, turizm sektörünün ne şekilde planlandığı ve icra edildiği, turistlerin hazır bulunuşluk

düzeyleri ve sonrasında geliştirdikleri tutumlar, yerli halkın turistlere bakış açısı ve tutumları, sosyal ve kültürel farklılıklar ve diğer faktörlere bağlı olarak değişebilir. Bu sebeple turist-yerli halk arasındaki ilişkinin boyutu, yönetişimi ve geliştirilmesi turizm sektörünün sürdürülebilirliği için hayati öneme haizdir. Bu bağlamda turizm sektörünün bütün paydaşlarının ve özellikle de yerel yönetimlerin turistler ile yerli halk arasındaki ilişkinin geliştirilmesi veya iyileştirilmesi için hızlı, etkin, sürdürülebilir program ve politikalar geliştirmesi gerekmektedir.

Turist ve yerli halk arasındaki ilişki biçimleri olumluluk-olumsuzluk bağlamında destekleyici ve engelleyici ilişki biçimleri olarak iki ana eksenle incelenebilir (Rızaoğlu, 2012: 285).

3.3.2.1. Engelleyici İlişki Biçimleri

Turist yerli halk ilişkileri olumsuz, taraflara zarar verici boyutlara erişebilir. İletişim ve etkileşim açısından çok fazla tercih edilmeyen bu durum anlaşılmayı ve kaynaşmayı engeller. Buna ek olarak tarafların ön yargılarının daha da derinleşmesine sebep olur. “Turist yerli halk arasındaki engelleyici ilişkiler kısaca *ilgisizlik, ticari sömürü, suç işleme ve saldırı* etrafında sıralanabilir” (Rızaoğlu, 2012: 285). Buna göre turistler eğlenmek, dinlenmek ya da daha önce deneyimlemediği bir atmosferde hoşça vakit geçirmek isteğiyle hareket ettiğinden yeni ilişkiler kurma ve yeni dostlar edinme konularında isteksiz olabilir. Bu nedenle turistlerin tatil destinasyonunda yerel halktan uzak kalma yolunu seçme olasılığı bulunmaktadır. Turist yerli halk ilişkisinin diğer bir engelleyici unsuru, ticari sömürü şüphesidir. Turistlerin önemli bir bölümü ekonomik anlamda istismar edildiklerini düşündüklerinden yerel halktan ziyade tatillerini geçirdikleri turizm kuruluşuna güven duymaktadır. Bu durum turistlerin yerel halktan uzak durmasına neden olmaktadır.

Engelleyici ilişkilerin en vahim olanı ise suç işleme veya saldırı olasılığıdır. Turistlerin ziyarete geldikleri yerlerde geçici olarak karşılanması hukuki kimi sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Zira “turistler gittikleri ülkede kısa süreli kaldıkları için kendilerine karşı işlenen suçlarda yasal işlemlere başvurmamaktadır. Diğer taraftan turistler yerli halkın sahip olduğu değerlere karşı uygunsuz davranışları sonucunda yerli halkın turistlere karşı çeşitli tepki, baskı ve saldırılarda bulunmalarına sebep olabilir” (Rızaoğlu, 2012: 285-287).

3.3.2.2. Destekleyici İlişki Biçimleri

Destekleyici ilişkiler turistler ile yerli halk arasında ortaya çıkan olumlu, karşılıklı kazancın söz konusu olduğu ilişkileri kapsar. “Turist yerli halk arasındaki destekleyici ilişkiler *ilgilenme*, *yardım etme* ve *arkadaşlık* şeklinde sayılabilir (Rızaoğlu, 2012: 287). Buna göre özellikle küçük yerleşim alanlarında ‘velinimet’ olarak görülen turistlere karşı her türlü misafirperverlik sergilenecek, izzet-i ikramda bulunularak turistlerin kendilerini adeta evlerinde hissetmeleri istenir. Bu bağlamda turistlere her türlü kolaylık sağlanmaya çalışılır.

Herhangi bir destinasyona ilk kez giden turistlerin o yörenin gelenek, göreneklerini, kültürel özelliklerini ya da yaşam biçimini bilmesi beklenmez. Bu nedenle turistler bu yerlerde kimi sorunlarla karşı karşıya kalabilmektedir. “Bu durumda yerli halkın turistlere yardım etmesi onları duygulandırabilir ve minnet duymalarına yol açar” (Rızaoğlu, 2012: 287-288). Bunun aksine bazen kimi durumlarda turistler de yerel halka yardım etme isteğinde bulunabilmektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerden az gelişmiş lokasyonlara yapılan gezilerde yaşanan bu tip durumlarda “bazı turistler kendilerini ülkelerinin bir elçisi olarak gördüklerinden yerli halka karşı iyi izlenim bırakmak isteyebilirler” (Doğan, 2004: 98).

Arkadaşlık ise turistler ile yerel halkın birbirine gerçek anlamda yakınlaştığı, karşılıklı güven duygusunun gerçek anlamda inşa edildiği durumlarda mümkün olabilmektedir.

3.3.3. Turist – Yerli Halk Bütünleşmesi

Turist yerel halk arasında daha etkili bir iletişimin kurulması, turist yerli halk bütünleşmesi veya mevcut etkileşimin kalitesinin artırılması amacıyla çok sayıda çalışma yapılmıştır. Araştırmacılar turizmin gelişmesi açısından hayati öneme sahip olan bu konuya ilişkin çeşitli yaklaşımlar benimsedikleri türlü tanımlama ve sınıflamalara başvurmuşlardır. Bu bağlamda öne sürülen önerilerden bazıları şu şekilde sıralanabilir. Buna göre öncelikle turistler için yapılması düşünülen konser ve festival gibi etkinliklere yerli halkın da katılımının sağlanması; organizasyonların yerel halkın gelenek, görenek, kültürel özellikleri ve yaşam biçimlerinin göz önünde bulundurularak yapılması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu konuda üzerinde durulan diğer bir husus, eğitimidir. Bunun için öncelikle yerli halkın temizlik, hijyen, yabancı

dil eğitimi gibi konularda farkındalık düzeyinin yükseltilmesi gerektiğine dikkat çekilmektedir. Yerel halkın eğitim sürecinin etkili bir şekilde planlanması için gerekirse kitle iletişim araçlarının işe koşulması, eğitim faaliyetlerine öğretmen, muhtar, imam ve turizm görevlilerinin de destek vermesi gerekmektedir. Böyle bir eğitim seferberliğinin verilmesi durumunda turizmden elde edilebilecek faydanın en yüksek orana çıkarılabileceği ve daha sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşılabileceği öngörülmektedir (Alican, 1979:149 Aktaran Doğan, 2004:105). Öte yandan yerli halkla birlikte ziyaretçilerin de konakladıkları bölgelerde toplumsal, kültürel açıdan sorun yaşamaması için bir dizi eğitimden geçirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Verilecek eğitim veya kısa seminerler sayesinde turistlerin uyum sorunları yaşamalarının önüne geçileceği gibi farklılıklara karşı saygılı olmaları da sağlanacağı düşünülmektedir (Dilek, 2016: 113-114). Bu bağlamda “okullarda, turizmin çevre üzerindeki olumsuz etkileri konusunda bilgi verilebilir, turizmin ders programlarında yer alması sağlanabilir, değişik ülkelerin yaşam biçimlerinin bu ülkeler açısından doğruluğu ve uygunluğu öğretilir. Yine turistler yabancı bir ülkeye gitmeden önce kültürlerarası ilişkiler konusunda eğitilebilirler” (Doğan, 2004:106).

3.3.4. Turist – Yerli Halk Arasındaki İlişkileri Etkileyen Etmenler

Yerli halk turistler etkileşiminin, birçok etkenden etkilendiği ve etkilenme biçimine bağlı olarak olumlu ya da olumsuz yönde gelişebildiği bilinmektedir. Zira turist ve yerli halkın birbirlerine karşı takındıkları tutum ve davranışlar, sahip oldukları algılar ilişkilerinin biçimini etkiler. Söz gelimi, turistlere karşı olumlu bir tutumun söz konusu olduğu bölgelerde turistler de kendilerini daha rahat hissedeceklerinden yerli halkla daha olumlu ilişkiler kurmaya istekli olacaklardır. Buna karşılık her bölgede benzer yaklaşımların sergilenmesi de beklenemez. Kapalı toplum yapısının hâkim olduğu kimi bölgelerde bölgeye dışarıdan yapılabilecek ziyaretler ihlal olarak değerlendirilebilmektedir.

Esasen yerli halk turist ilişkisinin olumlu bir düzlemde gelişebilmesi için kimi asgari müstereklerde buluşulması gerekmektedir. Her şeyden önce turistlerin yerli halkla asgari düzeyde dahi olsa ortak bir dil yapısında buluşabilmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra tarafların birbirlerinin sosyal ve kültürel farklılıklarına saygı duyması

tarafların iyi bir iletişim kurabilmesi adına önem arz etmektedir. Buna ek olarak, turizm endüstrisinin yönetimi, turistlerin tutumları, yerli halkın gelir düzeyi, turistlerin sayısı, çevre faktörleri gibi pek çok faktör, turistler ve yerli halk arasındaki iletişimi olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilir.

3.3.4.1. Yerli Halkın Turistlere Karşı Tutumları

Turizmin gerçekleştiği ortamlar çoğunlukla yerel halkın yaşamını sürdürdüğü alanlardır. Bu nedenle turizm faaliyetleri, doğası gereği destinasyonda yaşamakta olan toplulukların gündelik yaşam döngülerinin bir parçasını teşkil ederken yöre halkının yaşamına sosyal, kültürel ve iktisadi anlamda etki eder. Söz konusu etki olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilmektedir. Zira “turizm faaliyetleri her zaman istihdam artışı, ilin ekonomisinde iyileşme, yaşam standardında gelişme vb. şeklinde olumlu etkiler yaratmaz, bazen de doğal, kültürel ve sosyal değerlere tamiri imkânsız zararlar verebilir” (Alaeddinoğlu, 2006: 9).

Esasen turizm faaliyetlerinin olumlu veya olumsuz etkileri yöre halkının tutumuna bağlı olarak gelişebilir. Turistlerle iyi etkileşim kurabilen, çevre konusunda yüksek duyarlılığa sahip, kültürel, tarihi ve doğal güzelliklerini koruma eğilimine sahip topluluklar turistlere de olumlu örnek olabilecekleri gibi bütün bu unsurlara sahip de çıkabilir. Bu bağlamda “yerli halkın turistlere karşı tutumları ne kadar olumlu olursa aralarındaki ilişkiler de o ölçüde olumlu olacak; yerli halkın turistlere karşı olumsuz tutumlar sergilemesi durumunda ise, aralarındaki ilişki olumsuz olacaktır” (Doğan, 2004: 95).

Yerli halk ve turistlerin turizm faaliyetlerinden beklentileri oldukça farklıdır. Turistler maddi karşılığını ödediği faaliyetten en üstü düzeyde yarar elde etmek, boş zamanlarını en güzel şekilde değerlendirmek, kaliteli vakit geçirmek ister. Buna karşılık yerel halk turistlerin bu beklentilerini karşılamaya çalışan tarafta yer alır. Bu etkileşim bağlamında turist ve yerli halk unsurları “alışma, yüksünme, düşmanlık, ilgilenme ve yakınlık, önyargılı olma ve özdeşleşme” gibi (Rızaoğlu, 2012: 289-291) çeşitli tutumlar içerisinde yer alabilirler.

3.3.4.2. Turistlerin Yerli Halka Karşı Tutumları

Günümüzde turizmin küresel ölçekli bir sektöre dönüşmesiyle turist yerli halk arasındaki etkileşim ve ilişkiler giderek daha çok önem kazanmaya başlamıştır. Bu etkileşim ve ilişkinin kalitesinde yerli halk kadar turistlerin tutumları da önemli bir belirleyiciliğe sahiptir. Gidilen destinasyona ilişkin turistlerin olumlu bir yaklaşıma sahip olması, yerli halka ve onların kültürüne karşı da olumlu bir tutumun benimsenmesini sağlayacaktır. Bu sayede, turist yerli halk arasında ortaya çıkan kaliteli etkileşimler turistlerin zihninde destinasyona karşı pozitif algı oluşturacaktır. Bu durum ise, turistin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini etkileyecektir. Ayrıca oluşan etkileşimin kalitesi turizmin yerel ekonomi, kültür ve çevreye olan etkisini de belirleyecektir. Bu nedenle, turistlerin yerli halka karşı tutumu konusu, turizm sektörünün sürdürülebilirliği açısından önemli bir konudur. Konunun böylesine öneme haiz olması, çeşitli araştırmaların yapılmasına zemin hazırlamıştır. Söz gelimi Kenya’ya seyahat eden Alman turistlerin yerli halkla ne tür ilişkiler kurduğunu ele alan Böttjer (1979) elde ettiği veriler ışığında turist yerli halk ilişkisini “ilgisizlik, kaygı, acıma, ataerkil tutum, safça bir basit yaşam coşkusu, kişisel iyilik yapma isteği ve toplumsal bilinç, iyi izlenim bırakma isteği, kültürel görelilik tutumu, üstünlük duygusu ve önyargı” olmak üzere çeşitli sınıflandırmalara tabi tutmuştur (Böttjer, 1979: 96-100 akt. Doğan, 2004: 97).

3.3.5. Turist Tiplerine Göre Turist – Yerli Halk İlişkileri

Turist tiplerini, belirli ölçütler çerçevesinde pek çok araştırmacı tarafından ele alınmıştır. Söz gelimi Cohen (1972) ortaya koyduğu tasnifte seyahat biçimi, seyahatin kimin tarafından planlandığı, turistin yeni deneyimlere açık olup olmaması ve yerli halkla etkileşim kalitesi gibi ölçütleri ön plana çıkarmıştır. Plog (1974) ise yaptığı çalışmada turizm faaliyetlerinin psikolojik boyutuna eğilerek sınıflandırmasını bu açıdan yapmıştır.

Çalışmanın bir önceki bölümünde turist kişilik tiplerinin özelliklerine detaylı olarak değinilmiştir. Bu başlık altında ise (Tablo 3.3.’te de görüldüğü üzere) bazı yazarların turist kişilik tiplerinin yerli halkın kültürüne uyum eğilimlerine ilişkin sınıflandırmalara yer verilmiştir.

Tablo 3.3. Turist Tipleri ve Yerli Kültüre Uyum Eğilimleri

Turist Tipleri				Geziye Katılma Sayısı	Yerli Kültüre Uyum Eğilimi
Cohen	Smith	Redfoot	Plog		
Araştırmacı	Araştırmacı	İnsanbilimci	Allosentrik	Sınırlı görülür	Tamamen uyar
	Seçkin	Gerçek		Çok sınırlı görülür	Tamamen uyar
	Olağandışı			Nadir görülür	Tamamen uyar
Başiboş	Garip	Kaygılı		Biraz görülür	Uyar
Bireysel Kitle	Kitlemsi			Çok görülür	Batı kültürünü bekler
Örgütlü Kitle	Kitle	Tinsel	Psikosentrik	Çok ve yığın halinde görülür	Batı kültürünü ister
	Kapsamlı				

Kaynak: Rızaoğlu, 2004: 85

Yukarıdaki tabloda (Tablo.3.3.) gösterilen bu sınıflandırmaya göre araştırmacı, insanbilimci, çevre merkezli (allosentrik), seçkin, gerçek ve olağandışı turist tipleri neredeyse aynı özelliklere sahip turist tipleridir. Tabloda sıralanan turist tiplerinin sayısal olarak az olduğu ve yerli halkın kültürünü benimseme noktasında uyumlu oldukları görülmektedir. Bu turist tiplerine kıyasla başiboş, garip ve kaygılı turistlerin katılım sayıları daha yüksek ve yerli halkın kültürüne uyum sağlama eğilimleri daha düşüktür. Turizm faaliyetlerine sayısal katılımın yüksek olduğu bireysel kitle turistleri ve kitlemsi turistlerde ise yerli halkla etkileşim oldukça azdır. Bu sebeple yerli halkın kültürünü tanımaya ve buna uyum sağlamaya yönelik tutum sergilemezler. Ek olarak gittikleri yerlerde alışkın oldukları kültür unsurlarını bulmayı umarlar. Örgütlü kitle turistleri, kitle turistleri, kapsamlı turistler, tinsel ve ruhsal merkezli (psikosentrik) turistler ise gezilere kalabalık ve yığınlar halinde katılan turist tipleridir. Bu turistler de yerli halkla etkileşimde bulunmadıkları gibi alışkın oldukları kültür unsurlarının dışına çıkmaz istemezler.

3.4. Alanyazında Yapılmış Çalışmalar

Turist yerli halk etkileşim kalitesi ile ilgili turizm yazını incelendiğinde, konuya ilişkin doğrudan veya dolaylı olarak birçok yerli ve yabancı çalışmanın olduğu görülmüştür. Yapılan çalışmaların birçoğu ‘turist yerli halk ilişkisi’ ve ‘yerli halkın turizme veya turistlere karşı bakışlarını’ incelemeye yönelik çalışmalar olup bu çalışmalar aracılığıyla turist ve yerli halk arasındaki etkileşim kalitesinin değerlendirildiği görülmektedir. Bu çalışmalardan bazıları amaç ve sonuçlarıyla birlikte Tablo 3.4 (yerli yazın) ve Tablo 3.5.’de (yabancı yazın) gösterilmektedir.



Tablo 3.4. Yerli Yazında Yapılmış Çalışmalar

Yazar	Çalışmanın Adı	Çalışmanın Amacı	Çalışma Sonucu
Gizem ÖZGÜREL - 2020	<i>Turizm Destinasyonlarında Yerleşik Yabancı - Yerel Halk Etkileşimi Üzerine Bir İnceleme</i>	Marmaris’e yerleşen ve yöreye gelen turist ile aynı milliyetten olan yabancı uyrukluların, yerli halk ile ilişkilerinin olumlu düzeyde olup olmadığı ya da ne derece olumlu olduğu araştırılmıştır.	Yerleşik yabancılar ve yerli halk arasındaki ilişkilerin olumlu, kaliteli ve samimi olduğunu, etkileşimin yüksek düzeyde önemsendiğini ve birbirleriyle temaslarından yüksek memnuniyet duyulduğunu sonucuna varılmıştır.
Alasgar MAMMADOV - 2020	<i>Azerbaycan’ın Kuzeybatı Bölgesi’nin (Şeki Bölgesi) Turizm Arz Olanakları ve Yerel Halkın Turizme Bakışı</i>	Yerli halkın turistlere ve turizme bakış açısını belirlemeyi ve turizmin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel faktörleri ile yerli halkın bireysel özellikleri arasındaki farklılıkları incelemeyi amaçlamaktadır.	Turizmin sosyal, kültürel ve çevresel etkileri ile yerli halkın bireysel özellikleri arasında farklılık olduğu ve yerli halkın turizme karşı bakışının genel olarak olumlu olduğunu sonucuna ulaşılmıştır.
Serdar SÜNEÇİOĞLU - 2019	<i>Turizmde Dijital Dönüşüm ve Turist Yerli Halk İlişkileri: Eleştirel Bir Yaklaşım</i>	Bu çalışma, turizm endüstrisinin dijitalleşmesiyle birlikte ortaya çıkabilecek olumsuz sosyal etkileri araştırmıştır.	Turizmin hemen hemen her alanında dijital ve akıllı uygulamaların kullanıldığı görülmektedir. Bu nedenle, turizmdeki teknolojik gelişmelerin hızının artması ile, turizmin yarattığı sosyal etkinin azalacağı bir model önerilmiştir.
Yakup Kemal ÖZEKİCİ - 2019	<i>Yerli Halk-Turist Etkileşimi ve Bir Model Önerisi</i>	Turizm sistemlerinin küresel tüketim kültürünü yaymak için bir araç olduğu fikrini test etmektir. Bu bağlamda, destinasyonlarda küresel tüketim kültürüne işaret eden belirtileri içeren bir kültürleşme modeli test edilmiştir.	Güvenirlilik ve geçerlilik sağlanmış ve destinasyonlarda uygulanabilirliği tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma sonuçlarının, literatürdeki çalışmalarla örtüşmesi turistik yerlerin küresel tüketim kültürüne entegre olduğunu gösterir.
Fazıl Kaya, İsmail KIZILIRMAK, Gürel ÇETİN - 2018	<i>Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Turistlerin Misafirperverlik Algısını Ölçmeye İlişkin Bir Araştırma</i>	Turistlerin algısında, geleneksel misafirperverliğe ilişkin algı düzeylerini ortaya koymayı amaçlamıştır.	Yerli halkın ziyaretçilere sunduğu geleneksel misafirperverliğin turist algısında pozitif yorumlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.4. Devamı

Yazar	Çalışmanın Adı	Çalışmanın Amacı	Çalışma Sonucu
Gizem ŞAHİN - 2017	<i>Artvin’de Yaşayan Yerel Halkın Turizme Yönelik Algı ve Tutumları Üzerine Bir Araştırma</i>	Yerli halkın, turizme karşı algı ve tutumları ile turizme desteklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.	Araştırma sonucunda, yerli halkın turizmin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkilerini olumlu karşıladığı ve turizme destek verdiği ifade edilmiştir.
Ersin Kaya SANDAL, Nadire KARADEMİR - 2016	<i>Kahramanmaraş’ta Halkın Turizme Bakışı</i>	Yerli halkın turizme ve turistlere karşı bakış açılarını belirlemeyi ve turizmin bölgenin gelişimi için ne anlama geldiğini belirlemeyi amaçlamıştır.	Araştırmaya katılanların bir kısmı turisti döviz getiren ilin gelişimine katkı sağlayan ve yardım edilmesi gereken kişiler olarak tanımlarken diğer kısmı ise kötü örnek olan, hastalık yayan kişiler olarak tanımlamıştır.
Nazik ÇELİKKANAT - 2015	<i>Yerel Halkın Turizme Bakışı Açısı: Bodrum İlçesi Örneği</i>	Yerli halkın turizme yönelik düşüncelerini ve tutumlarını belirlemeyi ve turizmin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel faktörleriyle yerli halkın özellikleri arasındaki farklılıkları incelemeyi amaçlamaktadır.	Turizmin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkileri ile yerli halkın bireysel özellikleri arasında bir ilişki olduğu ve bu ilişkinin yerli halkın kişisel özelliklerine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.
Ramazan EREN Nevzat AYPEK - 2012	<i>Kırsal Turizm Bölgesinde Yerel Halkın Turizmin Gelişimine Karşı Tutumları: Cumalıkızık Köyü Örneği</i>	Cumalıkızık’da yaşayan yerli halkın turiste ve turizme yönelik tutumlarını araştırmaktadır.	Yerli halkın kente ekonomik anlamda sağladığı imkanlardan dolayı turizme ve turiste karşı olumlu bir tutum içerisinde olduğunu sonucuna varılmıştır.
Beril DÖNMEZ A. Celil ÇAKICI - 2011	<i>Turist – Turist Etkileşimi: Yerli Turistlerin İngiliz Turistlere Bakış Açıları Üzerine Keşifsel Bir Araştırma</i>	Yerli turistlerin; İngiliz turistlere bakış açılarını tespit etmektir. Bu doğrultuda İngiliz turistlerle birlikte tatil yapan, 50 yerli turistle yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir.	Yerli turistlerin, İngiliz turistlerin yaşam tarzları ve kültürel farklılıklarından kaynaklanan bazı rahatsızlıklar yaşadığını tespit edilmiştir. Ayrıca, İngiliz turistlerin hoşagiden davranışlarının da olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 3.5. Yabancı Yazında Yapılmış Çalışmalar

Yazar	Çalışmanın Adı	Çalışmanın Amacı	Çalışma Sonucu
Gyunghoon Kim, Lauren N. Duffy & DeWayne Moore - 2023	<i>Importance of Residents' Perception of Tourists in Establishing a Reciprocal Resident-Tourist Relationship: An Application of Tourist Attractiveness</i>	Karşılıklılığın bir ilişkiyi sürdürmek için temel bir değer olduğu varsayımına dayanarak, yerli halkın turistlerle ilişkilerine yönelik tutumlarının nasıl kavramsallaştırılabileceğini ve ölçülebileceğini araştırmıştır.	Yerli halkın karşılıklılık algısının yerli halk memnuniyeti ve sözleri aracılığıyla ölçülebileceğini ve yapısal eşitlik modellemesiyle turistlerin ilgi çekici ortaklar olarak algılandığında sakinlerin daha memnun ve turistlerle ilişkilerine daha bağlı oldukları sonucuna ulaşılmıştır.
Xing Su, Bas Spierings & Pieter Hooimeijer - 2022	<i>Different Urban Settings Affect Multi-Dimensional Tourist-Resident Interactions</i>	Bu çalışmada, Hong Kong, Sha Tin ve Mong Kok'ta birbirinden farklı bu kentsel ortamlarda turist-yerli halk etkileşimlerinin sıklığı, yoğunluğu ve kalitesinin incelenmesi amaçlanmıştır.	Turistlerin genel olarak yerli halktan daha yüksek kalitede etkileşimler yaşamakta fakat düşük gelirli destinasyonda bu farkın daha az olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Serene Tse Vincent Wing Sun Tung - 2021	<i>Measuring the Valence and Intensity of Residents' Behaviors in Host-Tourist Interactions: Implications for Destination Image and Destination Competitiveness</i>	Yerli halkın davranışlarını ölçmek için geçerli ve güvenilir bir model geliştirmek amacıyla gruplar arası duygu ve stereotip (BIAS) haritasından davranışların çerçevesini oluşturmayı amaçlar.	Singapurluların hem aktif hem de pasif olarak daha yüksek düzeyde zararlı davranışlar sergilediğini, Amerikalıların ise Çin anakarasından gelen turistlere karşı daha yüksek aktif kolaylaştırma bildirdiğini sonucuna ulaşılmıştır.
Dimitrios Styliadis, Kyle Maurice Woosnam & Asli D. A. Tasci - 2021	<i>The Effect of Resident-Tourist Interaction Quality on Destination, Image and Loyalty</i>	Algılanan etkileşim kalitesinin turistlerin destinasyon imajını ve sadakatini (tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti) şekillendirmede oynadığı rolü anlamayı amaçlamaktadır.	Turistlerin yerli halkla etkileşim içinde olması onların bölgeye yönelik bilgi ve duygularının geliştiği sonucuna ulaşılmış ve yerli halkın kaliteli etkileşimler kurarak turistik faaliyetlerin içinde bulunmasını, turistlere bilgi sağlayıcı rolünde olmasını önerilmektedir.
Dimitrios Styliadis - 2020	<i>Exploring Resident-Tourist Interaction and its Impact on Tourists' Destination Image</i>	Turistlerin bir destinasyon hakkındaki algısının ve ziyaret etme niyetlerinin, yerli halkla olan etkileşim kalitesi tarafından nasıl etkilendiğini inceler.	Etkileşim kalitesi ile destinasyon imajı arasındaki ilişki kanıtlanmıştır. Ayrıca, yerli-turist etkileşiminin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti de dahil olmak üzere, turistlerin yapıcı imajı üzerinde olumlu bir etki yarattığını göstermiştir.

Tablo 3.5. Devamı

Yazar	Çalışmanın Adı	Çalışmanın Amacı	Çalışma Sonucu
Daisy X. F. Fan - 2020	<i>Understanding The Tourist-Resident Relationship through Social Contact: Progressing The Development of Social Contact in Tourism</i>	Turist-yerli halk sosyal temasındaki gelişmeye genel bir bakış sağlamak ve sosyal temas yoluyla farklı turist-yerli halk ilişkilerini anlamak için bir turist-yerli sosyal temas eksenli geliştirmek	Sosyal temasın turistlere ve yerli halka hem olumlu hem de olumsuz yönde farklı etkiler getirebileceği sonucuna ulaşılmıştır.
Ivan Ka Wai Lai, Michael Hitchcock, Dong Lu & Yide Liu - 2018	<i>The Influence of Word of Mouth on Tourism Destination Choice: Tourist-Resident Relationship and Safety Perception among Mainland Chinese Tourists Visiting Macau</i>	Bu çalışma, hizmet kalitesi, gezi memnuniyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkide turist-ikamet eden ilişkisi ve güvenlik algısının rolünü araştırmaktadır.	Turistlerin gezi memnuniyeti üzerinde turist-yerli ilişkisi ve güvenlik algısının önemli etkilere sahip olduğunu fakat, sadece güvenlik algısının ağızdan ağıza iletişim üzerinde önemli bir etki yarattığı belirtilmiştir.
Maria João Carneiro Celeste Eusebio - 2015	<i>Host-Tourist Interaction and Impact of Tourism on Residents' Quality of Life</i>	Yerli halk - Turist etkileşimleri ile bölge sakinlerinin turizmin yaşam kaliteleri üzerindeki etkilerine ilişkin algıları arasındaki ilişkiyi analiz etmektedir.	İncelenen destinasyonlarda düşük ve yüzeysel yerli-turist etkileşimi bulunmuştur. Ev sahibi-turist etkileşimleri ile bölge sakinlerinin turizmin çeşitli yaşam kalitesi alanlarındaki etkilerini algılaması arasında pozitif bir ilişki gözlemlenmiştir.
Jiyun Yu Timothy Jeonglyeol Lee - 2014	<i>Impact of Tourists' Intercultural Interactions</i>	Uluslararası turistler ile yerli halk arasındaki etkileşimlerin yapısını araştırmak, bu etkileşimlerin etkisini anlamak ve kültürlerarası etkileşimler için yeni, bütünleşik bir model önermektir.	Araştırma sonuçları, günlük yaşamın geleneksel anlamlarının ve kurallarının turizm ile değiştirilebileceğini, kullanılamaz hale getirilebileceğini ve hatta turizm ortamı içinde tersine çevrilebileceğini göstermektedir.
Ming Ming Su Geoff rey Wall - 2010	<i>Implications of Host-Guest Interactions for Tourists' Travel Behaviour and Experiences</i>	Bu çalışma, turistlerin ev sahibi-misafir etkileşimlerine ilişkin algılarını ve görüşlerini ve bu etkileşimlerin onların deneyimleri üzerindeki etkilerini araştırmaktadır.	Araştırma sonuçları, turistlerin ev sahibi-misafir etkileşimlerinden etkilendiğini doğrulamaktadır. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu yerli halkla etkileşime girme konusunda istekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4. TURİST KİŞİLİK TİPLERİ VE TURİST-YERLİ HALK ETKİLEŞİM KALİTESİ İLE SAKİN ŞEHİRLERİNİ ZİYARET ETME NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİ

4.1. Araştırma Yöntemi

Bu bölümde, araştırmanın yöntemiyle ilgili ayrıntılı bilgilere yer verilmektedir. Bu kapsamda ilk olarak araştırmanın amacı ve önemi ifade edilmiştir. Daha sonra araştırma hipotezleri ve bu hipotezlerin nasıl geliştirildiği hakkında bilgi verilmiştir. Ayrıca bu bölümde araştırmanın modeline, araştırmayı temsil eden evren ve örneklem grubuna da yer verilmiştir. Veri toplanma tekniği ve kullanılan ölçekler hakkında bilgi verildikten sonra araştırmanın varsayımları ile sınırlılıkları belirtilmiştir. Son olarak araştırmanın bulguları ortaya konmuştur.

4.1.1. Araştırma Amacı ve Önemi

Teknolojinin gelişim hızı, Marshall McLuhan deyimiyle, dünyayı küresel bir köye haline getirmiştir. Turistlerin alışılmışın dışına çıkarak bambaşka deneyimler yaşamak istemesiyle yeni istek ve ihtiyaçlar ortaya çıkmıştır. Turistlerin yeni istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için de kitle turizmine karşı alternatif turizm çeşitleri türetilmiştir. Bunlardan biri olan sakin şehir hareketi, küreselleşmenin bir sonucu olarak tek tipleşmeye karşı kentlerin kendi kimliklerine sahip çıkarak birbirine benzemesine engel olmayı, tüm paydaşlarla birlikte çevreyi koruyarak sürdürülebilirliği sağlamayı, sağlıklı ve doğal besine ulaşmayı amaçlamaktadır.

Bu tez çalışmasının önemini şu şekilde ifade edilebilir;

- ✓ Turizmden elde edilen gelirleri arttırmak için sakin şehir paydaşlarına farklı bakış açıları kazandırabilmek
- ✓ Sakin şehir yönetimlerinin özelinde tüm turizm destinasyonlarında yerli halkın turizm faaliyetlerine katılımının sağlayacağı katkıları gösterebilmek
- ✓ Araştırma sonucunda sakin şehir yönetimlerine yapılacak olan önerilerle sürdürülebilir turizm faaliyetlerinin gelişimine katkı sağlayabilmek

Bu tez çalışması, turist-yerli halk etkileşim kalitesinin sakin şehirleri ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini belirlemeyi ve turist kişilik tiplerinin turist-yerli halk etkileşim kalitesi ile sakin şehirleri ziyaret etme niyeti açısından olası bir farklılaşmanın varlığını ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu amaca yönelik belirlenen diğer alt amaçlar şunlardır;

- ✓ Turist kişilik tiplerinin sakin şehirleri ziyaret etme niyetinde herhangi bir farklılığın oluşup oluşmadığını belirlemek
- ✓ Turist kişilik tiplerinin yerli halk ile etkileşim kalitesinde herhangi bir farklılığın oluşup oluşmadığını ortaya koymak
- ✓ Katılımcıların demografik değişkenleri açısından Cittaslow şehirlerini ziyaret etmede herhangi bir farklılığın oluşup oluşmadığını tespit etmek
- ✓ Elde edilen bulgular doğrultusunda sakin şehir unvanı almış kent yönetimlerine tavsiyeler sunarak katkıda bulunmak

Belirlenen amaçlar doğrultusunda ise aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır;

- ✓ Yerli halkla kurulan ilişki ve etkileşimin kalitesi turistlerin sakin şehirleri ziyaret etme niyeti etkiler mi?
- ✓ Turist kişilik tipleri, yerli halkla kurulan etkileşim ve sakin şehirleri ziyaret etme niyetinde farklılaşır mı?

4.1.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezlerinin Geliştirilmesi

McKercher (2002), turist gruplarının farklı motivasyonlar ve davranışlar sergileyerek unutulmaz deneyimler aradıklarını ifade etmiştir. Bu sebeple, turizm faaliyetlerini sürdürülebilir kılmak, turizm plan ve pazarlama stratejilerini başarıya ulaştırmak için turist-yerli halk arasındaki etkileşim kalitesini arttırmak, turist tipolojilerini belirleyip onların istek ve beklentilerini anlamak ve turistlerde destinasyona karşı ziyaret etme niyetlerini oluşturmak önem arz eder.

Turizm farklı dillerden, kültürlerden, inançlardan, eğitim ve gelir seviyelerinden, mesleklerden, vb. farklı kişilik özelliklerine sahip birçok insanı bir araya getiren önemli bir olgudur (Boz ve Yıldırım Saçılık, 2018: 60). Bu sebeple, turizm sektörünü oluşturan paydaşlar ‘turist tipolojisi’ kavramıyla turistlerin davranışlarını ve belirli kişilik özelliklerini sınıflandırmışlardır (Özel, 2010: 31). Bazı araştırmacılar turist özelliklerini ve turizmle ilgili davranışları, özellikle destinasyon

seçimlerini tanımlamak için turist tipolojileri oluşturmuştur (Cohen, 1972; Plog, 1974; Cohen, 1979; Smith, 1989). Turist tiplerinin oluşturulmasında, demografik, sosyoekonomik, sosyokültürel ve turist davranış profili (tutum, motivasyon, inanç, değer, motif, ihtiyaç ve arzular vb.) bir arada kullanılması gerekir (Marwijk ve Taczanowska, 2006). Sert (2019) yaptığı çalışmada kültür turistlerinin seyahat motivasyonlarını belirleyip turist tipolojilerine göre bir karşılaştırma yapmıştır. Bingöl ve Akoğlan Kozak (2020) ise macera turisti tipolojisini oluşturmayı amaçlamıştır. Araştırma sonucunda macera turistlerinin aktivite tercihlerine göre kişilik tipleri, rekreasyonel davranışları ile demografik özellikleri belirlenerek macera turistlerinin kişilik tipleri ortaya konmuştur. Ayaz ve Sorgun (2020) yaptıkları çalışmada, turist tipolojisi (araştırmacı, maceracı, organize kitle ve başıboş turist) ile seyahat memnuniyeti ilişkisi incelenmiş ve yalnızca maceracı turist ile seyahat memnuniyeti arasında düşük düzeyde bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Madrigal (1995) ise kişisel değerleri kullanarak Plog'ın turist kişilik tipi ölçeğini incelemiş ve kişisel değerlerin turist kişilik tipiyle önemli ölçüde ilişkili olduğu sonucuna varmıştır.

Yukarıdaki araştırmalardan da görüleceği üzere turist kişilik tipleri seyahat öncesinde, sırasında ve sonrasında turist davranışları konusunda belirleyici olabilmektedir. Buradan hareketle turist kişilik tipleri açısından turist-yerli halk etkileşim kalitesi ile sakin şehirleri ziyaret etme niyeti konularında farklılaşma olacağına ilişkin geliştirilen hipotezler aşağıda yer almaktadır.

***H₁** – Turist kişilik tipleri ve sakin şehirleri ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

***H₂** - Turist kişilik tipi ile Turist-Yerli halk etkileşim kalitesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

Turistler ile yerli halk arasındaki etkileşim kalitesi, turistlerin destinasyon deneyimlerini şekillendirmede önemli bir rol oynar. Turistlerin yaşadığı olumlu deneyimler destinasyona karşı bağlılıklarını arttıracaktır. Nitekim, Woosnam ve arkadaşları (2018) yaptıkları bir araştırmada turist ve yerli halk arasında kurulan etkileşimin destinasyona karşı bağlılıklarını arttırdığını ifade etmiştir. Fan, Zhang, Jenkins ve Tavitiyaman (2017), turistler ve yerli halk arasında yoğun ve dostça gerçekleşen etkileşimler sonucunda yüksek bir etkileşim kalitesinin oluşacağını ifade etmiştir. Gürsoy, Ouyang, Nunkoo ve Wei, (2019) yerli halk ve turistler arasında

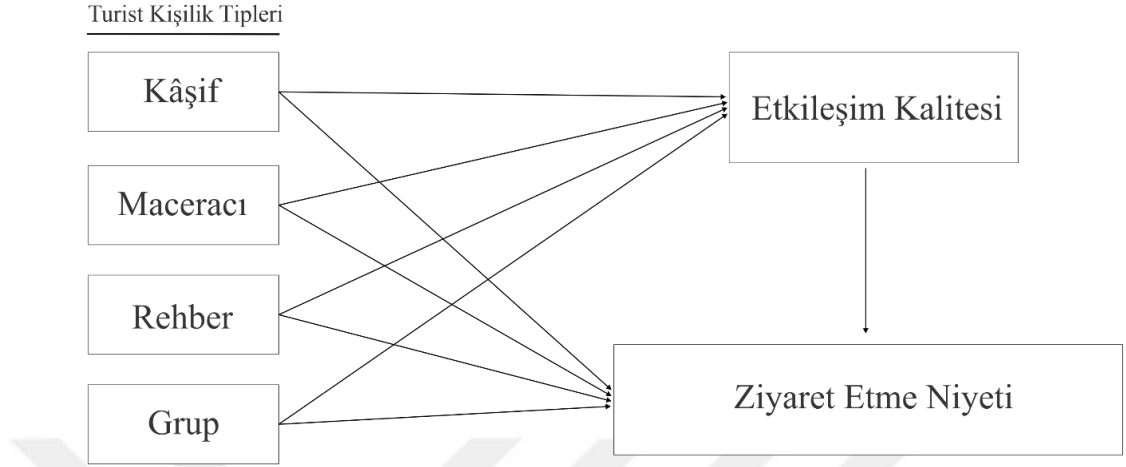
oluşan olumlu etkileşimler sayesinde yerli halkın turizmin olumlu etkilerini algılamalarına yardımcı olabileceğini ve bunun da bölgesel turizmin gelişimine katkı sağlayacağını belirtmiştir. Bir diğer çalışma ise artan etkileşimlerin, turistlerin destinasyon memnuniyetini ve sadakatini kolaylaştıran duygusal yakınlığı arttırdığını ifade etmiştir (Ribeiro, Pinto, Silva ve Woosnam, 2017). Kültürel mesafenin ziyaret etme niyeti üzerine olumsuz etkileri olduğunu yukarıdaki örneklerle belirtmiştik. Fan, Zhang, Jenkins ve Lin (2017) yaptıkları çalışmada etkileşim kalitesinin, turist-yerli halk arasında algılanan kültürel mesafeyi azalttığını ortaya koymuştur. Buradan yola çıkarak turist-yerli halk etkileşim kalitesinin, turistlerin (tekrar) ziyaret etme niyetleri oluşturmada önemli bir etken olduğunu söyleyebiliriz. Benzer şekilde Kirillova, Lehto ve Cai (2015) da araştırmasında yerli halkla kurulan yüksek kalitede etkileşimin, kültürel uzaklıkları azaltan en önemli etken olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yılmaz ve Taşçı (2015) da hizmet sağlayıcıları ve turist-yerli halk arasındaki dostane ilişkilerin sosyal mesafeyi azalttığını belirtmiştir. Woosnam, Norman (2010) ise turistlerin yerli halkla olumlu etkileşim kurmasında, konaklama tesisinde yaşadığı olumlu deneyimlerin etkili olduğunun sonucuna varmıştır. Buradan hareketle turist-yerli halk etkileşiminin ziyaret niyetini etkileyebileceğine ilişkin geliştirilen hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H₃ – Turist-Yerli halk etkileşim kalitesi ile sakin şehirleri ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄ – Turist-Yerli halk etkileşim kalitesinin Cittaslow şehirlerini ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

Araştırma modeli turist kişilik tipleri ve turist-yerli halk etkileşim kalitesi ile Cittaslow şehirlerini ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik oluşturulmuştur. Araştırma temel amacı bir model olarak Şekil 4.1. de yer almaktadır.

Şekli 4.1. Araştırma Modeli



4.1.3. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırma evreni Aydın’ın Didim ilçesini ziyarete gelen yerli ve yabancı turistler olarak belirlenmiştir. Tesadüf olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örnekleme ile ulaşılan 1225 katılımcı ise araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışmaya katılım sağlayanlardan 532 turist Türkçe anket metnini doldurmuştur. İngilizce, Almanca ve Rusça anket metinlerini dolduran katılımcı sayısı 434’tür. Yabancı dilde doldurulan 434 anketten 192 tanesi İngilizce, 120 anket metni Almanca ve 122 anket metni Rusça dillerindedir. Ayrıca Fransızca anket metnini dolduran katılımcı bulunmamaktadır. 1225 adet anket arasından değerlendirmeye alınan toplam anket sayısı ise 966 adettir. 259 anket ise kriterlere uygun bulunmadığı için değerlendirmeye alınmamıştır.

Tablo. 4.1. Dillere Göre Anket Dağılımı

Diller	Frekans	Yüzde
Türkçe	532	55,07
İngilizce	192	19,87
Almanca	120	12,42
Rusça	122	12,62

Fransızca	0	0
Toplam	966	100,0

4.1.4. Veri Toplama Yöntemleri ve Kullanılan Ölçekler

Araştırma verileri, büyük bir evrene ait verileri daha hızlı ve daha ekonomik olarak toplayabilme imkânı sağladığı için ‘anket tekniği’ kullanılarak elde edilmiştir. Araştırmanın amacına ve hipotezlerine uygun şekilde ulusal ve uluslararası turizm yazınının incelenmesi sonucunda anket metni geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerle oluşturulmuştur. Hazırlanan anket formu çalışmanın amacı gereği Türkçe, İngilizce, Almanca, Rusça ve Fransızca olmak üzere beş ayrı dile uzman yardımı alınarak çevrilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan anket formu dört bölümden oluşturulmuştur.

Anketin birinci bölümünde turist kişilik tipini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu ölçek Jackson, vd. (1999) tarafından kategorize edilen çalışmadan alınmıştır. Literatür taraması yapıldığında ölçeğin ulusal yazında uygulandığına dair bir çalışma tespit edilememiştir. Bu nedenle İngilizce ölçek önce Türkçe’ye uyarlanmış daha sonra da uzman yardımı alınarak Rusça, Almanca ve Fransızca’ya çevrilmiştir.

Katılımcıların seçtiği turist kişilik tiplerine göre turist-yerli halk etkileşim kalitesinin değişip değişmediğini ölçmek çalışmada belirlenen alt amaçlardan biridir. Bu amaç doğrultusunda Xiong, Wang, Yang ve He (2021) ve Stylidis, Woosnam, ve Taşçı (2022) tarafından geliştirilen ölçekler birleştirilerek anketin ikinci bölümü oluşturulmuştur. Her iki ölçek İngilizce olduğundan çalışma kapsamında hazırlanan Türkçe, Fransızca, Almanca ve Rusça dillerine çevrilerek anket metnine eklenmiştir.

Anket metninin üçüncü bölümünde ise katılımcıların, Cittaslow şehirlerini ziyaret etme niyetini ölçmek amacıyla oluşturulan ifadelere yer verilmiştir. Bu bölüm ifadeleri oluşturulurken Meng ve Choi (2016) tarafından geliştirilen davranışsal ölçek modeli dikkate alınmıştır. Diğer ölçeklere benzer şekilde ziyaret etme niyetini ölçtüğümüz ölçek de Türkçe, Almanca, Fransızca ve Rusça dillerine çevrilerek anket metnine eklenmiştir.

Anketin son bölümünde ise araştırmaya katılacak yerli ve yabancı turistlerin demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik sorular yer almaktadır. Bu bölümde

katılımcıların; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir, medeni durum ve meslek verilerini elde edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formunun birinci bölümünde kullanılan turist kişilik tipi ölçeğine bağlı olarak katılımcılardan kendilerine uygun olan bir turist kişilik tipini seçmeleri istenmiştir. İkinci ve üçüncü bölümdeki ifadeler ise 5’li likert tipinde derecelendirme ile düzenlenmiştir. Bu bölüm hazırlanan her bir ifade için kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde bir tercih listesi bulunmaktadır. Hazırlanan anket metninin çevirisi uzman desteğiyle gerçekleştirilmiştir. Toplamda dört bölümden oluşan araştırma anketi rastgele seçilen katılımcılarla Türkçe anket metni kullanılarak önceden bir uygulamaya tabi tutulmuştur. Yapılan ön uygulamada ise ankette yer alan soruların anlaşılabilirliği test edilmiş ve geri bildirimler doğrultusunda anket metni son hale getirilerek uygulama aşamasına geçilmiştir. Uygulama, Eylül – Ekim – Kasım (2022) aylarında gerçekleştirilmiştir.

4.1.5. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında uygulanan analizlerin belirlenen amaçlara uygun olduğu, anket uygulamasına katılan turistlerin evreni yeterli sayıda ve nitelikte temsil edebildiği, araştırmada kullanılan ölçeklerin turist kişilik tiplerini, turist-yerli halk etkileşim kalitesini ve katılımcıların ziyaret etme niyetlerini güvenilir şekilde ölçebildiği, katılımcıların anketi doğru anlayabildiği, araştırmanın yapıldığı evren ve örnekleme yer alan ziyaretçilerin veri toplama sürecinde anketi hiçbir etki altında kalmadan kendi düşüncelerini yansıtacak bir şekilde doldurdıkları varsayılmaktadır.

Bu araştırma, Aydın’ın Didim ilçesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma, temelde turistlerin Cittaslow şehirlerine ziyaret etme niyetini ölçmeyi amaçlamaktadır. Bundan dolayı turistlerin Cittaslow olgusunu tam anlamıyla bilmemesi araştırmanın asıl sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırmanın diğer bir sınırlılığı ise kurum kaynaklı nedenlerden dolayı finanse edilememesidir. Bu durum, çalışmanın zamana yayılamamasına, uygulama yapacak personel sayısının yetersiz kalmasına ve araştırma örnekleminin daha fazla genişletilememesine sebep olmuştur.

4.2. Bulgular ve Yorum

Bu bölümde, araştırmanın kapsamında kullanılan ölçeklerin açıklayıcı faktör analizi sonuçları ile literatürden yararlanılarak oluşturulan hipotezlerin istatistiksel olarak analizi ve katılımcıların demografik verileri incelenmektedir.

4.2.1 Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla hazırlanan anket formunun son bölümünde bazı sorular yer almaktadır. Bu sorular, katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir seviyesi, medeni durumu ve mesleğini belirlemeye yöneliktir. Bu bilgiler, daha önce belirlenmiş olan gruplandırılmış kategoriler halinde elde edilecektir. Böylece, verilerin analizi ve yorumlanması daha kolay olacaktır. Araştırma kapsamında 966 katılımcıya ait demografik bilgiler, frekans analizinden yararlanılarak Tablo 4.2.'de sunulmuştur.

Tablo. 4.2. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine İlişkin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	542	56,1
Kadın	424	43,9
Toplam	966	100,0

Tablo 4.3. incelendiğinde toplam 966 katılımcıdan %56,1'ini erkeklerin, %43,9'unu ise kadınların oluşturduğu görülmektedir. Cinsiyet açısından katılımcıların arasında büyük farkların oluşmaması çalışma sonuçlarının yorumlanması açısından önemli görülmektedir.

Tablo. 4.3. Araştırmaya Katılanların Yaşlarına İlişkin Demografik Özellikleri

Yaş	Frekans	Yüzde
20 yaş ve altı	46	4,76
21-30 yaş	249	25,77
31-40 yaş	380	39,33
41-50 yaş	205	21,22
51-60 yaş	58	6,00
61 yaş ve üzeri	28	2,89
Toplam	966	100,0

Tablo 4.4.'deki yaşlara ilişkin verilere bakıldığında 20 yaş ve altı grubunda yer alan katılımcıların 46 kişiden oluştuğu görülmektedir. 21-30 yaş grubunda bulunan 249 katılımcı bulunmakta ve toplam katılımın %25,77'sini oluşturmaktadır. 380 katılımcıyla en çok katılımın olduğu 31-40 yaş grubu toplam katılımcıların %39,33'ünü oluşturmaktadır. 41-50 yaş grubu ise toplam katılımcıların %21,22'ini oluşturmaktadır. 51-60 yaş grubunda yer alan katılımcı sayısı ise 58 kişiden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanlar arasında en küçük grubu temsil eden 61 yaş ve üzeri grupta yer alan katılımcı sayısı ise 28'dir. Bu toplam katılımcıların %2,89'unu oluşturmaktadır.

Tablo. 4.4. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumlarına İlişkin Demografik Özellikleri

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlköğretim	5	0,51
Ortaöğretim	20	2,07
Lise	213	22,04
Ön Lisans	111	11,49
Lisans	459	47,51
Lisansüstü	158	16,35
Toplam	966	100,0

Tablo 4.5. katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin verilere yer verilmiştir. İlköğretim mezunu olan katılımcılar 5 katılımcıyla en küçük grubu temsil etmektedir. Lisans mezunu katılımcıların ise 459 katılımcıyla en büyük grubu temsil etmekte ve toplam katılımcıların %47,51'ini oluşturmaktadır. Lise mezunu katılımcıların oluşturduğu grup 213 kişiyle en büyük ikinci grubu oluşturmaktadır. Ortaöğretim grubunda yer alan katılımcı sayısı 20'dir. Ön lisans mezunu olan katılımcılar ise toplam katılımcıların %11,49'unu oluşturmaktadır. Son olarak lisansüstü grubunda yer alan katılımcı sayısı ise 158 kişiyle toplam katılımcıların %16,35'ini oluşturmaktadır.

Tablo. 4.5. Araştırmaya Katılanların Medeni Durumlarına İlişkin Demografik Özellikleri

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	527	54,55
Bekâr	439	45,44
Toplam	966	100,0

Tablo 4.7.'de yer alan verilere bakıldığında 966 katılımcıdan 527'sinin evli olduğu ve bu grubun toplam katılımcıların %54,55'ini oluşturduğu görülmektedir. Bekâr katılımcılar ise 439 kişiyle toplam katılımcıların %45,44'ünü oluşturmaktadır.

Tablo. 4.6. Araştırmaya Katılanların Gelir Seviyelerine İlişkin Demografik Özellikleri

Para Birimi	Gelir	Frekans	Yüzde
TL	Gelir Yok	104	10,8
	1-5000	48	5,0
	5.001 – 7.500	79	8,2
	7.501 – 10.000	118	12,2
	10.001 – 12500	86	8,9
	12.501 – 15000	58	6,0
	15.001 ve üzeri	35	3,6
	Ara Toplam	528	57,4
EURO	Gelir Yok	43	4,5

	1 - 1500	15	1,6
	1501 - 2500	91	9,4
	2501 - 3500	62	6,4
	3501 - 4500	8	0,8
	4501 ve üstü	10	1,0
	Ara Toplam	229	23,7
DOLAR	Gelir Yok	7	0,7
	1 - 2000	23	2,4
	2001 - 3000	22	2,3
	3001 - 4000	14	1,4
	4001 ve üstü	8	0,8
	Ara Toplam	74	7,7
RUBLE	Gelir Yok	38	3,9
	1 - 100000	33	3,4
	100001 RUB ve üstü	21	2,2
	Ara Toplam	92	9,5
STERLİN	Gelir Yok	20	2,1
	1 - 2000	11	1,1
	2001 ve üstü	12	1,2
	Ara Toplam	43	4,5
	TOPLAM	966	100,0

Tablo. 4.6.'da gelir seviyesine ilişkin veriler Türk lirası, euro, dolar, ruble ve sterlin para birimlerine ait beş ayrı kategori altında toplanmıştır. Araştırmanın veri toplama aşamasında katılımcılara açık uçlu bir soru yöneltilerek gelir seviyelerini belirtmeleri ve yukarıda bahsi geçen beş para biriminden birini seçmeleri istenmiştir. Bu doğrultuda katılımcılardan 528'i TL, 229'u euro, 74'ü dolar, 92'si ruble ve 43'ü sterlin cinsinden para birimini işaretlediği tespit edilmiştir. Katılımcıların gelir seviyelerine TL cinsinden bakıldığında 7.501-10.000 TL diliminde yer alan grubun toplam örneklemin %12,2'sini oluşturduğu ve en çok katılımcının bu grupta yer aldığı belirlenmiştir. Açık uçlu soruyu yanıtsız bırakan katılımcılar, “Gelir Yok” grubu altında değerlendirilmiştir. Tüm para birimlerinde “Gelir Yok” grubu altında toplam 212 kişinin olduğu tespit edilmiştir. “Gelir Yok” grubu TL cinsinden

değerlendirildiğinde ise 104 kişinin toplam örneklemin %10,8'ini oluşturduğu görülmüştür.

Tablo. 4.6.'da katılımcıların gelir seviyelerine ilişkin veriler, euro cinsinden incelendiğinde 1501-2500 grubunun 91 kişiyle tekabül ettiği ve bu sayının toplam payın %9,4'e denk geldiği tespit edilmiştir. Dolar cinsinde incelendiğinde ise 1-2000 ve 2001-3000 grupları, birbirlerine çok yakın bir dağılım göstermiştir. Ruble ve sterlin para biriminde ise “Gelir Yok” grubu, iki para biriminde en çok katılımcının yer aldığı grup olmuştur. Rublede bu grup, 38 katılımcıdan, sterlinde 20 katılımcıdan oluşmuştur.

Tablo. 4.7. Araştırmaya Katılanların Mesleklerine İlişkin Demografik Özellikleri

Meslek	Frekans	Yüzde
Kamu Çalışanı	194	20,08
Özel Sektör Çalışanı	430	44,51
Emekli	36	3,72
Ev Hanımı	83	8,59
Esnaf	57	5,90
Öğrenci	165	17,08
Toplam	966	100,0

Tablo 4.7.'deki mesleklere ilişkin verilere bakıldığında katılımcılar arasında en büyük grubu temsil eden meslek türü özel sektör çalışanlarıdır. Özel sektör çalışanı grubunda yer alan 431 kişi toplam katılımcıların %44,61'ini oluşturmaktadır. Kamu çalışanı grubunda yer alan katılımcı sayısı 194 olup toplam katılımcıların %20,08'ini oluşturmaktadır. Öğrenci grubunda yer alan katılımcılar ise en büyük üçüncü grubu oluşturmaktadır. Bu grup 165 kişiyle toplam katılımcıların %17,08'ini oluşturmaktadır. Ev hanımı grubundaki katılımcı sayısı 83 kişidir ve toplam katılımcıların %8,59'unu oluşturmaktadır. Esnaf grubunda 57 katılımcı, emekli grubu ise 36 katılımcı bulunmaktadır.

4.2.2. Değişkenlerin Ortalamalarına İlişkin Bulgular

Araştırmanın veri toplama aracı olarak kullanılan ankette, katılımcıların değişkenlere yönelik algılarını değerlendirmek amacıyla yaygın bir araç olan beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Tablo 4.8.'de araştırmanın değişkenlerinden katılımcıların turist-yerli halk etkileşim kalitesi ve ziyaret etme niyetine yönelik algıları yer almaktadır.

Tablo. 4.8. Değişkenlerin Ortalamalarına İlişkin Bulgular

Faktör	Ortalama	Standart Sapma
<i>Turist-Yerli Halk Etkileşim Kalitesi</i>	3,62	0,830
Ziyaret ettiğim yerlerde yerel halkla dostluklar geliştirebilirim.	3,48	1,027
Ziyaret ettiğim yerlerde nereleri gezeceğim konusunda yerel halkın tavsiyelerine uyarım.	3,60	1,045
Ziyaret ettiğim yerlerde nerede güzel yemek yiyebileceğim konusunda yerel halka sorular sorarım.	4,06	0,960
Ziyaret ettiğim yerlerdeki yerel halkın nasıl yaşadığını açıklayabilirim.	3,81	0,915
Ziyaret ettiğim yerlerde yerel halk ile mutlaka iletişim kurarım.	3,31	1,054
Ziyaret ettiğim yerlerde yerel halk ile etkileşimde olmak güvende hissetmemi sağlar.	3,42	1,259
Ziyaret ettiğim yerlerde yerel halk ile etkileşimde olmaktan keyif alırım.	3,68	0,967
<i>Ziyaret Etme Niyeti</i>	3,49	0,887
Yakın gelecekte sakin turizm şehirlerine seyahat etme niyetindeyim.	3,51	1,036
Yakın gelecekte sakin turizm şehirlerine seyahat etmeyi planlıyorum.	2,90	1,132
Yakın gelecekte sakin turizm şehirlerine seyahat etmek için çaba sarf edeceğim.	3,83	1,054
Yakın gelecekte sakin turizm şehirlerine seyahat etmek için kesinlikle para ve zaman yatıracam.	3,33	0,997
Yakın gelecekte sakin turizm şehirlerine seyahat etmek için istekliyim.	3,90	1,037

Turist-yerli halk etkileşim kalitesi ölçeğinin toplam ortalaması 3,62 olarak tespit edilmiştir. Bu ölçeğe ait yedi ifade bulunmaktadır. Bu ifadelerden “Ziyaret ettiğim yerlerde nerede güzel yemek yiyebileceğim konusunda yerel halka sorular sorarım.” ifadesi 4,06 ile en yüksek ortalamaya, “Ziyaret ettiğim yerlerde yerel halk ile mutlaka iletişim kurarım.” ifadesi 3,31 ile en düşük ortalamaya sahip ifade olarak belirlenmiştir. Ziyaret etme niyet ölçeğinin toplam ortalaması ise 3,49 olarak

hesaplanmıştır. Bu ölçek altında bulunan beş ifadeden en yüksek ortalamaya sahip olanı 3,90 ile “Yakın gelecekte sizin turizm şehirlerine seyahat etmek için istekliyim.” ifadesidir. Ziyaret etme ölçeğinin en düşük ortalamaya sahip ifadesi ise 2,90 ile “Yakın gelecekte sizin turizm şehirlerine seyahat etmeyi planlıyorum.” ifadesidir.

4.2.3. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Cronbach Alfa güvenilirlik analizi, Lee Cronbach tarafından literatüre kazandırılan ve iç tutarlılığı ölçmek için en çok kullanılan istatistiksel testlerden biridir. Bu test özellikle anket ve ölçek gibi çok ifadeli ölçüm araçlarının güvenilirliğini değerlendirmek için kullanılır. Cronbach Alpha, 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır. Değer 1’e yakın olması, ölçüm aracındaki ifadelerin yüksek güvenilirlik gösterdiği anlamına gelir. Cronbach Alfa güvenilirlik analizi aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

$0 < R_2 < 0.40$ ise güvenilir değil

$0.40 < R_2 < 0.60$ ise düşük güvenilirlikte

$0.60 < R_2 < 0.80$ ise oldukça güvenilir

$0.80 < R_2 < 1.00$ ise yüksek güvenilirlikte (Alpar, 2013; 848-849).

Araştırma kapsamında, anket formunun içerisinde yer alan ölçeklerin güvenilirlik analizleri her bir ölçek ve onun ifadeleri için ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Değişkene ait ifade çıkarıldığında Cronbach Alfa değerinde meydana gelen değişiklikler de belirtilmiştir. Aşağıdaki çalışmaya konu olan iki ölçeğin ve bu ölçekleri oluşturan her bir ifadenin alfa değerleri aşağıdaki tablolarda belirtilmiştir.

Tablo. 4.9. Turist-Yerli Halk Etkileşim Kalitesinin Güvenilirlik Analiz Sonuçları

İFADELER	Ölçek Cronbach Alfa	Madde Toplam İlişkisi	Madde Çıkarıldığında Cronbach Alfa
<i>Turist-Yerli Halk Etkileşimi</i>	0,906		
Ziyaret ettiğim yerlerde yerel halkla dostluklar geliştirebilirim.		0,769	0,887
Ziyaret ettiğim yerlerde nereleri gezeceğim konusunda yerel halkın tavsiyelerine uyarım.		0,781	0,885
Ziyaret ettiğim yerlerde nerede güzel yemek yiyebileceğim konusunda yerel halka sorular sorarım.		0,712	0,893
Ziyaret ettiğim yerlerdeki yerel halkın nasıl yaşadığını açıklayabilirim.		0,524	0,911
Ziyaret ettiğim yerlerde yerel halk ile mutlaka iletişim kurarım.		0,743	0,889

Ziyaret ettiğim yerlerde yerel halk ile etkileşimde olmak güvende hissetmemi sağlar.		0,718	0,895
Ziyaret ettiğim yerlerde yerel halk ile etkileşimde olmaktan keyif alırım		0,817	0,882

Tablo 4.9. incelendiğinde turist-yerli halk etkileşim kalitesi ölçeğinde yer alan tüm ifadelerin Cronbach Alfa değerinin 0,906 olduğu tespit edilmiştir. Ölçeği oluşturan ifadelerin madde toplam ilişkisine bakıldığında, en yüksek değerin 0,781 ile “Ziyaret ettiğim yerlerde nereleri gezeceğim konusunda yerel halkın tavsiyelerine uyarım.” ifadesine, en düşük değerin ise 0,524 ile “Ziyaret ettiğim yerlerdeki yerel halkın nasıl yaşadığını açıklayabilirim.” ifadesine ait olduğu görülmektedir.

Tablo. 4.10. Ziyaret Etme Niyet Ölçeğinin Güvenilirlik Analiz Sonuçları

İFADELER	Ölçek Cronbach Alfa	Madde Toplam İlişkisi	Madde Çıkarıldığında Cronbach Alfa
<i>Ziyaret Etme Niyeti</i>	0,899		
Yakın gelecekte sizin turizm şehirlerine seyahat etme niyetindeyim.		0,768	0,872
Yakın gelecekte sizin turizm şehirlerine seyahat etmeyi planlıyorum.		0,680	0,893
Yakın gelecekte sizin turizm şehirlerine seyahat etmek için çaba sarf edeceğim.		0,760	0,874
Yakın gelecekte sizin turizm şehirlerine seyahat etmek için kesinlikle para ve zaman yatıracam.		0,748	0,877
Yakın gelecekte sizin turizm şehirlerine seyahat etmek için istekliyim.		0,797	0,866

Tablo 4.10’da ise ziyaret etme niyet ölçeği ve bu ölçeği oluşturan ifadelerin analiz sonuçları görülmektedir. Ziyaret etme niyet ölçeğinde yer alan tüm ifadelerin Cronbach Alfa değerinin 0,899 olduğu tespit edilmiştir. Ölçeği oluşturan ifadelerin madde toplam ilişkisine bakıldığında en yüksek değerin 0,797 ile “Yakın gelecekte sizin turizm şehirlerine seyahat etmek için istekliyim.” ifadesine, en düşük değerin ise 0,680 ile “Yakın gelecekte sizin turizm şehirlerine seyahat etmeyi planlıyorum.” ifadesine ait olduğu görülmektedir. Ayrıca tüm ifadelerin her iki ölçekte de toplam ile güçlü bir ilişki içinde olduğu ve negatif bir değer olmadığı gözlemlenmiş, bu nedenle ölçeklerden herhangi bir ifade çıkarılmamıştır.

4.2.4. Faktör Analizleri

Faktör analizi, çok değişkenli istatistiksel bir tekniktir ve araştırmacıların bir dizi değişken arasındaki ilişkileri incelemesine yardımcı olur. Faktör analizi, birçok değişkeni daha az sayıda faktöre indirgemek ve bu faktörlerin veri setindeki varyansın büyük bir kısmını açıklamasını sağlamak için kullanılır. Bu şekilde, karmaşık veri setleri daha anlaşılır ve yönetilebilir hale gelir. Faktör analizi, açıklayıcı ve doğrulayıcı olmak üzere iki temel yönetime ayrılmaktadır. Açıklayıcı faktör analizinde, değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör bulma ve teori üretme işlemi gerçekleştirilir. Bu yöntem, madde yoğunluğunun fazla olduğu araştırmalarda veri setindeki değişkenleri gruplandırarak karmaşıklığı azaltmayı amaçlar. Öte yandan, doğrulayıcı faktör analizinde, daha önce belirlenmiş ilişkilere dayanan bir hipotezin test edilmesi söz konusudur. Bu yöntem, önceden kurulmuş bir modelin doğrulanması veya çürütülmesi için kullanılır (Büyüköztürk, 2002: 472).

Araştırmada daha önce güvenilirliği ve geçerliği test edilmiş ölçekler kullanıldığından, anket formunda yer alan üç ölçek için doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak faktörlerin güvenilirliği doğrulanmaya çalışılmıştır. Bunun yanı sıra, faktör analizi yapılmadan önce, analizin uygulanabilmesi için gerekli ön koşullar tespit edilerek gerekli şartların sağlanıp sağlanmadığı test edilmiştir.

4.2.4.1. Turist-Yerli Halk Etkileşim Kalitesi Ölçeğinin Faktör Analizi

Tablo. 4.11.'de turist-yerli halk etkileşim kalitesi ölçeğinin yapı geçerliliğine ilişkin olarak yapılan faktör analizi bulgularına yer verilmiştir. Verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığını ölçmek amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) katsayısı ve Barlett Sphericity testleri uygulanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular, ölçek verilerinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ölçeğin KMO değeri 0,918 veri tabanından anlamlı faktörler çıkarılabileceğini ifade eden Barlett Sphericity testi değeri 4031,623 (p: 0,00) olarak bulunmuştur. Turist-yerli halk etkileşim kalitesi ölçeğinin açıklanan varyans yüzdesi 64,74 olarak belirlenmiştir.

Tablo. 4.11. Turist-Yerli Halk Etkileşim Kalitesi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans
<i>Turist-Yerli Halk Etkileşimi</i>		4,53	64,74
Ziyaret ettiğim yerlerde yerel halkla dostluklar geliştirebilirim.	0,841		
Ziyaret ettiğim yerlerde nereleri gezeceğim konusunda yerel halkın tavsiyelerine uyarım.	0,851		
Ziyaret ettiğim yerlerde nerede güzel yemek yiyebileceğim konusunda yerel halka sorular sorarım.	0,795		
Ziyaret ettiğim yerlerdeki yerel halkın nasıl yaşadığını açıklayabilirim.	0,623		
Ziyaret ettiğim yerlerde yerel halk ile mutlaka iletişim kurarım.	0,822		
Ziyaret ettiğim yerlerde yerel halk ile etkileşimde olmak güvende hissetmemi sağlar.	0,801		
Ziyaret ettiğim yerlerde yerel halk ile etkileşimde olmaktan keyif alırım	0,874		

Tablo 4.11. turist-yerli halk etkileşim kalitesi ölçeği yedi ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadelerin faktör yükleri incelendiğinde “Ziyaret ettiğim yerlerdeki yerel halkın nasıl yaşadığını açıklayabilirim.” ifadesi 0,623 ile en düşük faktör yüküne, “Ziyaret ettiğim yerlerde yerel halk ile etkileşimde olmaktan keyif alırım.” ifadesi ise 0,874 ile en yüksek faktör yüküne sahip ifade olarak belirlenmiştir.

4.2.4.2. Ziyaret Etme Niyet Ölçeğinin Faktör Analizi

Tablo. 4.12.’de ziyaret etme niyet ölçeğinin yapı geçerliliğine ilişkin olarak yapılan faktör analizi bulgularına yer verilmiştir. Veri setinin faktör analizi için uygunluğunu ölçmek için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) katsayısı ve Barlett Sphericity testleri uygulanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular, ölçek verilerinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ölçeğin KMO değeri 0,832 veri tabanından anlamlı faktörler çıkarılabileceğini ifade eden Barlett Sphericity testi değeri 3103,071 (p: 0,00) olarak bulunmuştur. Ziyaret etme niyet ölçeğinin açıklanan varyans yüzdesi 71,47 olarak tespit edilmiştir.

Tablo. 4.12. Ziyaret Etme Niyet Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans
<i>Ziyaret Etme Niyeti</i>		3,57	71,47
Yakın gelecekte sizin turizm şehirlerine seyahat etme niyetindeyim.	0,853		
Yakın gelecekte sizin turizm şehirlerine seyahat etmeyi planlıyorum.	0,789		
Yakın gelecekte sizin turizm şehirlerine seyahat etmek için çaba sarf edeceğim.	0,857		
Yakın gelecekte sizin turizm şehirlerine seyahat etmek için kesinlikle para ve zaman yatıracam.	0,844		
Yakın gelecekte sizin turizm şehirlerine seyahat etmek için istekliyim.	0,882		

Tablo 4.11.'de ziyaret etme niyet ölçeğı ve ölçeğı oluşturan beş ifadeye yer verilmiştir. Bu ifadelerin faktör yükleri incelendiğinde “Yakın gelecekte sizin turizm şehirlerine seyahat etmeyi planlıyorum.” ifadesi 0,789 ile en düşük faktör yüküne, “Yakın gelecekte sizin turizm şehirlerine seyahat etmek için istekliyim.” ifadesi ise 0,882 ile en yüksek faktör yüküne sahip ifade olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.2.5. Değişkenler Arasındaki İlişkiye Yönelik Analizler Sonuçları (Korelasyon)

Kolmogorov-Smirnov (K-S) ve Shapiro-Wilk testleri, bir veri kümesinin normal dağılıma uyumunu değerlendirmek için kullanılan istatistiksel testlerdir. Analiz sonuçları, belirli bir anlamlılık düzeyinde (genellikle $\alpha=0,05$) kabul edilen değerden daha büyükse, test sonucunda veri setinin normal dağılıma uyum sağladığı sonucuna varılır. Tabachnick ve Fidell (2001) verilere ait çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri +1,5 ile -1,5 arasında olduğunda, verilerin normal dağılım gösterdiğini ifade etmişlerdir. Analizler sonucunda elde edilen verilere ait çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında ise değerlerin +1,5 ile -1,5 değerleri arasında normal bir dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Verilerin normal dağıldığı belirlendikten sonra, değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek için Korelasyon analizine başvurulmuştur.

Korelasyon analizi, iki değişken arasında ilişki olup olmadığını ve bu değişkenler arasında ilişki varsa ilişkinin yönünü ve derecesini ölçer. Korelasyon katsayısı, r ile gösterilir ve değer aralığı aşağıda verilmiştir:

$$-1 \leq r \leq +1$$

Korelasyon katsayısı, -1 ve +1'e yaklaştıkça ilişkinin şiddeti ve kuvveti artar. İlişki katsayısının ± 1 olması iki değişken arasında tam, kusursuz, mükemmel bir ilişki olduğunu gösterir. Katsayı +1'e yaklaştıkça değişkenler arası ilişkinin pozitif, -1'e yaklaştıkça negatif olduğu, katsayının sıfıra yaklaşması durumunda ilişkinin zayıfladığı, sıfır olduğunda ise değişkenler arasında ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılır (Hamarat ve Çolak, 2021: 218-220). Aşağıdaki tabloda (Tablo.4.13.) turist-yerli halk etkileşim kalitesi ve ziyaret etme niyeti arasındaki korelasyon katsayıları yer almaktadır.

Tablo. 4.13. Turist-Yerli Halk Etkileşim Kalitesi ve Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki (Korelasyon)

	Turist-Yerli Halk Etkileşim Kalitesi	Ziyaret Etme Niyeti
Turist-Yerli Halk Etkileşim Kalitesi	1	0,586**
Ziyaret Etme Niyeti	0,586**	1
** Korelasyon 0,01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.		

Tablo 4.13.'de ziyaret etme niyeti ile turist-yerli halk etkileşim kalitesi değişkenleri arasındaki ilişki incelendiğinde 0,01 düzeyinde pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

4.2.6. Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişkenler Üzerindeki Etkisine Yönelik Analiz Sonuçları (Regresyon)

Regresyon analizi, bir ya da birden fazla bağımsız değişkenin bağımlı bir değişken üzerindeki etkisini belirlemek için kullanılan bir analiz yöntemidir. Bu yöntem, değişkenler arasında neden-sonuç ilişkisi olup olmadığını tespit etmemize olanak sağlar. Ayrıca, regresyon analizi, değişkenler arasında istatistiksel bir ilişki varsa bu ilişkinin gücünü hesaplamamıza imkân verir (Hamarat ve Çolak, 2021: 235-236). Regresyon analizinde bir bağımlı değişkenle bir bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi belirlemek için basit doğrusal regresyon, bir bağımlı ve birden fazla bağımsız değişkenle yapılan analiz ise çoklu regresyon olarak ifade edilmektedir (Hamarat ve Çolak, 2021: 239,242). Araştırma kapsamında değişkenlere ilişkin regresyon analiz sonuçları Tablo 4.14.'te sunulmuştur.

Tablo. 4.14. Turist-Yerli Halk Etkileşim Kalitesinin Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi (Regresyon)

	Beta	t	Sig.
Constant		11,795	0,000
Turist-Yerli Halk Etkileşim Kalitesi	0,626	22,439	0,000
Bağımlı Değişken: Ziyaret etme Niyeti R ² : 0,342 F: 503,523			

Tablo 4.14.'deki veriler turist-yerli halk etkileşim kalitesinin (p: 0,000) ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermiştir. Turist-yerli halk etkileşim kalitesinin ziyaret etme niyetini açıklama oranı (R²: 0,342) %34,2 olarak bulunmuştur. Turist-yerli halk etkileşim kalitesinin ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo. 4. 15. Hipotez Testlerinin Sonuçları

HİPOTEZLER	Kabul/Ret Durumu
H ₁ – Turist kişilik tipleri ve sakin şehirleri ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H ₂ - Turist kişilik tipi ile turist-yerli halk etkileşim kalitesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H ₃ – Turist-yerli halk etkileşim kalitesi ile sakin şehirleri ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₄ – Turist-yerli halk etkileşim kalitesinin sakin şehirleri ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.	Kabul

Tablo 4.15.'te yapılan analizler sonucunda araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen hipotezlerin tamamı kabul edilmiştir. Turist kişilik tipleri ile sakin şehirleri ziyaret etme niyeti ve turist-yerli halk etkileşim kalitesi arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ölçmek için kurulan hipotezlere (H₁ ve H₂) Tek Yönlü ANOVA testi uygulanmış ve her iki hipotez için p= 0,000 düzeyinde anlamlılık göstermiştir. Bu sebeple H₁ ve H₂ kabul edilmiştir. Araştırmanın diğer hipotezinde (H₃) turist-yerli halk etkileşim kalitesi ile sakin şehirleri ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmış ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilerek H₃ kabul edilmiştir. Araştırmada öne sürülen son hipotez ise turist-yerli halk etkileşim kalitesinin sakin

şehirleri ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi belirlenmek içindir. İki değişken arasındaki etkiyi ölçmek için yapılan analiz sonucunda ise turist-yerli halk etkileşim kalitesinin sakin şehirleri ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiş ve H₄ kabul edilmiştir.

4.2.7. Demografik Özellikler Açısından Farklılık Analizleri

Araştırmada kullanılan anket formunun ilk ve son bölümlerindeki ifadeler yardımıyla katılımcılara ait çeşitli demografik veriler elde edilmiştir. Araştırma kapsamında katılımcılara ait demografik verilerin turist-yerli halk etkileşim kalitesi ve ziyaret etme niyeti açısından herhangi bir istatistiksel farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Bu doğrultuda demografik veriler analiz edilirken t-test ve tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. İki grup altında toplanan cinsiyet ve medeni durum değişkenleri bağımsız örneklem t-testi yardımıyla hesaplanmıştır. Yaş, meslek, gelir seviyesi, eğitim durumu ve turist kişilik tipi değişkenleri ise ikiden daha fazla grup altında toplandığı için tek yönlü varyans analizi yardımıyla analiz edilmiştir.

4.2.7.1. Medeni Durum Açısından Değişkenlere İlişkin Bulgular

Medeni durum açısından katılımcıların değişkenlere ilişkin bulguları incelendiğinde turist-yerli halk etkileşim kalitesi değişkeninin anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiş bu sebeple aşağıda (Tablo.4.16.) yalnızca ziyaret etme niyeti değişkenine ait t-testi sonuçları verilmiştir.

Tablo. 4. 16. Medeni Durum Değişkeni için T-Testi Sonuçları

Değişken	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Ziyaret Etme Niyeti	Evli	527	3,5928	0,84809	3,685	0,000
	Bekâr	439	3,3827	0,92162		

Tablo 4.16.'da ziyaret etme niyeti değişkenine ait veriler incelendiğinde katılımcıların medeni durum değişkenine yönelik algıları anlamlı bir farklılık göstermiştir.

4.2.7.2. Yaş Değişkeni Açısından Değişkenlere İlişkin Bulgular

Katılımcıların yaş değişkeni açısından turist-yerli halk etkileşim kalitesi ve ziyaret etme niyeti değişkenlerine ilişkin algı farklılıklarının Tek Yönlü ANOVA testi sonuçları Tablo 4.17.'de verilmiştir.

Tablo. 4. 17. Yaş Değişkeni için Tek Yönlü ANOVA Test Sonuçları

Değişken	Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Turist-Yerli Halk Etkileşim Kalitesi	20 yaş ve altı	46	2,9627	0,80949	7,392	0,000
	21-30	249	3,6001	0,79467		
	31-40	380	3,7316	0,78810		
	41-50	205	3,6188	0,84784		
	51-60	58	3,6182	0,90485		
	61 ve üzeri	28	3,6071	0,97638		
Ziyaret Etme Niyeti	20 yaş ve altı	46	3,0087	0,90721	7,608	0,000
	21-30	249	3,2980	0,91952		
	31-40	380	3,6232	0,86203		
	41-50	205	3,5864	0,84402		
	51-60	58	3,5862	0,80860		
	61 ve üzeri	28	3,5286	0,88144		

Tablo 4.17.'de katılımcıların yaşları altı grupta sınıflandırılmıştır. Ziyaret etme niyeti ve turist-yerli halk etkileşim kalitesi değişkenleri hesaplanırken grup sayısı ikiden fazla olduğu için tek yönlü ANOVA testine başvurulmuştur. Elde edilen bulgular incelendiğinde iki değişkenin de anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Yapılan Tukey analizi ziyaret etme niyeti değişkeni açısından değerlendirildiğinde 31-40, 41-50 ve 51-60 gruplarında yer alan bireylerin 20 yaş ve altı, 21-30 ve 61 yaş ve üzeri grubundaki bireylerden farklılaştığı görülmektedir. Turist-yerli halk etkileşim kalitesi açısından yapılan Tukey analizi sonucunda ise 20 yaş ve altı grubunda yer alan bireylerin tüm yaş kategorilerinden farklılaştığı tespit edilmiştir.

4.2.7.3. Meslek Değişkeni Açısından Değişkenlere İlişkin Bulgular

4.18.'de katılımcıların meslek değişkeni açısından turist-yerli halk etkileşim kalitesi ve ziyaret etme niyeti değişkenlerine ilişkin algı farklılıklarının analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo. 4. 18. Eğitim Durumu için Tek Yönlü ANOVA Test Sonuçları

Değişken	Meslek	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Turist-Yerli Halk Etkileşim Kalitesi	Kamu Çalışanı	194	3,6546	0,85672	7,821	0,000
	Özel Sektör	431	3,7514	0,77493		
	Emekli	36	3,5040	1,03776		
	Ev Hanımı	83	3,4527	0,80002		
	Esnaf	57	3,7845	0,87278		
	Öğrenci	165	3,3281	0,80569		
Ziyaret Etme Niyeti	Kamu Çalışanı	194	3,5897	0,89922	11,562	0,000
	Özel Sektör	431	3,6097	0,85541		
	Emekli	36	3,4056	0,91774		
	Ev Hanımı	83	3,4771	0,77323		
	Esnaf	57	3,7158	0,90707		
	Öğrenci	165	3,0497	0,88799		

Tablo 4.18.'de katılımcıların meslek değişkeni açısından verileri altı grupta sınıflandırılmıştır. Ziyaret etme niyeti ve turist-yerli halk etkileşim kalitesi değişkenleri anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür. Turist-yerli halk etkileşim kalitesi değişkeni açısından yapılan Tukey analizi, “öğrenci” grubundaki katılımcıların, “kamu çalışanları”, “özel sektör” ve “esnaf” gruplarındaki bireylere göre anlamlı bir farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Bu analiz, ziyaret etme niyeti açısından değerlendirildiğinde ise "öğrenci" grubundaki bireylerin turist-yerli halk etkileşim kalitesi değişkeninde farklılık gösterdiği üç gruba ek olarak "ev hanımı" grubunda yer alan katılımcılarla da arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.2.7.4. Eğitim Durumu Açısından Değişkenlere İlişkin Bulgular

Eğitim durumu açısından araştırmanın değişkenlerine ilişkin katılımcıların algı farklılıkları analiz edilmiştir. Yalnızca turist-yerli halk etkileşim kalitesi değişkeninin anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiş ve aşağıdaki tabloda (Tablo.4.19) test sonuçları verilmiştir.

Tablo. 4. 19. Eğitim Durumu için Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Değişken	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Turist-Yerli Halk Etkileşim Kalitesi	İlköğretim	5	2,7429	1,20966	2,423	0,034
	Ortaöğretim	20	3,8286	0,73955		
	Lise	213	3,6848	0,83501		
	Ön Lisans	111	3,7207	0,90564		
	Lisans	459	3,6147	0,77459		
	Lisansüstü	158	3,5199	0,90239		

Tablo 4.19.'da araştırmaya katılanlara, eğitim durumlarına göre altı grupta sınıflandırma yapılmıştır. Bu gruplardaki katılımcıların ziyaret etme niyetine yönelik algılarında anlamlı bir farklılık tespit edilemediği için değişkene ait test sonuçları tablolastırılmamıştır. Turist-yerli halk etkileşim kalitesi değişkeninin test sonuçlarına bakıldığında ise gruplar arasında bir farklılık görülememiştir.

4.2.7.5. Gelir Seviyesi Açısından Değişkenlere İlişkin Bulgular

Araştırmanın veri toplama sürecinde katılımcılara açık uçlu bir soru yöneltilerek gelir seviyelerini belirtmeleri ve belirlenen beş para biriminden (₺-€-\$-₪-£) birini seçmeleri istenmiştir. Analiz sürecinde toplanan açık uçlu veriler her para birimine uygun şekilde kategorize edilmiştir. Katılımcıların gelir seviyeleri açısından turist-yerli halk etkileşim kalitesi ve ziyaret etme niyeti değişkenlerine ilişkin Tek Yönlü ANOVA testi beş para birimine göre ayrı ayrı uygulanmıştır. Yapılan analiz sonuçlarında anlamlı farklılık gösteren “Türk lirası” ve “Euro” para birimine ait tablolar aşağıda (Tablo.4.20. ve Tablo.4.21.) verilmiştir.

Tablo. 4. 20. Türk lirası Cinsinden Gelir Seviyesi için Tek Yönlü ANOVA Test Sonuçları

Değişken	Gelir Seviyesi	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Turist-Yerli Halk Etkileşim Kalitesi	Gelir Yok	104	3,5014	0,81959	6,721	0,000
	1 – 5.000	48	3,6101	0,75865		
	5.001 – 7.500	79	3,6130	0,76732		
	7.501 – 10.000	118	3,9492	0,69523		
	10.001 – 12.500	86	3,8920	0,73006		
	12.501 – 15.000	58	3,8128	0,77289		
	15.001 ve üstü	35	3,2327	0,95712		
Ziyaret Etme Niyeti	Gelir Yok	104	3,3904	0,80647	5,002	0,000
	1 – 5.000	48	3,2708	0,71775		
	5.001 – 7.500	79	3,5696	0,81969		
	7.501 – 10.000	118	3,7915	0,73886		
	10.001 – 12.500	86	3,7465	0,84432		
	12.501 – 15.000	58	3,8241	0,82341		
	15.001 ve üstü	35	3,4629	0,96500		

Tablo 4.20.'de katılımcıların TL açısından gelir durumlarına göre yedi farklı gruplama yapılmıştır. Turist-yerli halk etkileşim kalitesi değişkeni için yapılan Tukey analizi sonucunda “15.001 ve üstü” grubunda yer alan katılımcıların “7.501-10.000”, “10.001-12.500” ve “12.501-15.000” grubundaki bireylere göre anlamlı şekilde farklılaştığı belirlenmiştir. Yine bu değişken açısından verilere bakıldığında “Gelir Yok” grubunda yer alan bireylerin “7.501-10.000” ($p= 0,000$) ve “10.001-12.500” ($p= 0,010$) grubundaki bireylerle arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Tukey analizi ziyaret etme niyeti değişkeni üzerine yapıldığında ise hemen hemen benzer sonuçlara ulaşılmakla birlikte “Gelir Yok” ve “1-5.000” grubundaki bireylerin “7.501-10.000”, “10.001-12.500” ve “12.501-15.000” grubundaki bireylere göre anlamlı farklılık gösterdikleri belirlenmiştir.

Tablo. 4. 21. Euro Cinsinden Gelir Seviyesi için Tek Yönlü ANOVA Test Sonuçları

Değişken	Gelir Seviyesi	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Turist-Yerli Halk Etkileşim Kalitesi	Gelir Yok	43	3,3023	0,70346	3,314	0,007
	1 – 1.500	15	3,4095	1,00126		
	1.501 – 2.500	91	3,7975	0,72627		
	2.501 – 3.500	62	3,8295	0,86717		
	3.501 – 4.500	8	3,6964	0,74206		
	4.501 ve üstü	10	3,4571	0,89544		
Ziyaret Etme Niyeti	Gelir Yok	43	3,0837	0,88826	5,432	0,000
	1 – 1.500	15	2,7733	0,99676		
	1.501 – 2.500	91	3,5538	0,86978		
	2.501 – 3.500	62	3,7871	0,87055		
	3.501 – 4.500	8	3,4750	0,79237		
	4.501 ve üstü	10	3,6600	0,81131		

Tablo 4.21. incelendiğinde ise, “Euro” cinsinden gelir seviyesi altı grupta sınıflandırılmıştır. Katılımcıların bu para biriminde turist-yerli halk etkileşim kalitesi ve ziyaret etme niyeti değişkenlerine yönelik algıları anlamlı bir farklılık göstermiştir. Farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan Tukey analizi sonucunda turist-yerli halk etkileşim kalitesi değişkeni için “Gelir Yok” grubunu oluşturan bireylerin “1.501-2.500” ve “2.501-3.500” grubunu oluşturan bireylere göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Aynı test, ziyaret etme niyeti değişkeni için yapıldığında ise “2.501-3.500” grubunu oluşturan bireylerin “Gelir Yok” ve “1-1.500” grubundaki bireylere göre anlamlı farklılık gösterdiği ($p= 0,001$) tespit edilmiştir.

4.2.7.6. Turist Kişilik Tipleri Açısından Değişkenlere İlişkin Bulgular

Turist kişilik tipleri açısından ziyaret etme niyeti ve turist-yerli halk etkileşim kalitesine ilişkin katılımcıların algı farklılıklarının Tek Yönlü ANOVA test sonuçları aşağıdaki tabloda (Tablo.4.22.) verilmiştir.

Tablo. 4. 22. Turist Kişilik Tipileri için Tek Yönlü ANOVA Test Sonuçları

Değişken	Kişilik Tipi	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Turist-Yerli Halk Etkileşim Kalitesi	Kâşif	227	3,9062	0,66500	116,367	0,000
	Maceracı	293	4,0882	0,49397		
	Rehber	246	3,0569	0,93187		
	Grup	200	3,3343	0,72341		
Ziyaret Etme Niyeti	Kâşif	227	3,8159	0,67083	116,422	0,000
	Maceracı	293	3,9611	0,63913		
	Rehber	246	3,2187	0,92006		
	Grup	200	2,7990	0,80788		

Tablo 4.22.'de turist kişilik tiplerinin, ziyaret etme niyeti ve turist yerli halk etkileşim kalitesi değişkenlerine yönelik algı farklılıklarını belirlemek için tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır. Turist kişilik tipleri her iki değişkende de anlamlı bir farklılık göstermiştir. Farklılıkların hangi turist kişilik tipinden kaynaklandığını ve bu kişilik tiplerinin birbirlerine karşı algı farklılık düzeyini belirlemek için Post Hoc testlerinden çoklu karşılaştırma testi uygulanmıştır. Değişkenlerden turist-yerli halk etkileşim kalitesi için yapılan testte turist kişilik tiplerini oluşturan dört grupta (Kâşif, Maceracı, Rehber ve Grup turist) anlamlı farklılık göstermişlerdir. “Kâşif” kişilik tipi grubundaki katılımcılar “Maceracı” turist tipi grubundaki bireylerde $p= 0,021$ düzeyinde anlamlı bir farklılık gösterirken “Rehber” ve “Grup” kişilik tipindeki katılımcıların tüm gruplardaki bireylerden $p= 0,000$ düzeyinde anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. İkinci değişken olan ziyaret etme niyeti açısından yapılan analiz neticesinde ise “Kâşif” ve “Maceracı” turist tipindeki bireyler arasında farklılık tespit edilemezken turist-yerli halk etkileşim kalitesi değişkenine benzer şekilde “Rehber” ve “Grup” kişilik tipindeki bireylerin tüm gruplardaki bireylerden $p= 0,000$ düzeyinde anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

4.2.8. Turist Kişilik Tipi ile Yaş Değişkeninin Karşılaştırması (Ki-Kare)

Ki-Kare testi (Chi-square test) sıklıkla kullanılan bir istatistik testidir. Ki-kare testi, değişkenler arasında ilişki olup olmadığını, örneklemden elde edilen değişkenin beklenen dağılıma uyup uymadığını ve iki veya daha fazla bağımsız grup arasındaki kategorik değişkenleri belirlemek için kullanılır (Güngör ve Bulut, 2008). Tablo 4.23.'te Ki-Kare testi kullanılarak araştırma değişkenlerinden turist kişilik tipleri ile yaş değişkeni karşılaştırılarak sonuçlar tablolaştırılmıştır.

Tablo. 4. 23. Turist Kişilik Tipi ile Yaş Değişkeninin Karşılaştırma Sonuçları

	20 yaş ve altı	21-30 yaş	31-40 yaş	41-50 yaş	51-60 yaş	61 yaş ve üzeri	Sıklık
Kâşif	5	55	95	49	16	7	227
Maceracı	6	60	132	66	21	8	293
Rehber	8	39	101	72	19	7	246
Grup	27	95	52	18	2	6	200
Toplam	46	249	380	205	58	28	966

Tablo 4.23. incelendiğinde Kâşif, Maceracı, Rehber ve Grup turist kişilik tipleri ile altı grupta kategorize edilen yaş değişkenleri karşılaştırılmıştır. Tabloyu yaş değişkeni açısından değerlendirdiğimizde “20 yaş ve altı” kategorisini oluşturan birey sayısının 46 olduğu ve bu gruptaki bireylerin %58,69’unun “Grup Turist” tipine karşı bir yönelim gösterdiği gözlemlenmiştir. 249 katılımcının bulunduğu “21-30 yaş” kategorisi de “20 yaş ve altı” kategorisine benzer şekilde %38,15 ile (95 kişi) “Grup” turist kişilik tipi yönelimi sergilemiştir. 380 kişiyle en çok katılımın olduğu “31-40 yaş” kategorisi incelendiğinde 380 kişiden 132’si “Maceracı”, 101’i “Rehber”, 95’i “Kâşif” ve 52’si “Grup Turist” kişilik tipi seçtiği tespit edilmiştir. 205 kişiden oluşan “41-50 yaş” kategorisindeki katılımcılar ise “Rehber” turist kişilik tipine daha fazla eğilim göstermiştir. “51-60 yaş” kategorisini oluşturan bireylerden 21’i “Maceracı” turist kişilik tipini seçmişlerdir. Son olarak “61 yaş ve üzeri” kategorisi incelendiğinde ise bunun 28 katılımcıyla en küçük yaş kategorisi olduğu belirlenmiş ve turist kişilik tiplerine yönelik dağılımın birbirlerine yakın olduğu tespit edilmiştir.

Yukarıdaki tablo (Tablo. 4.23.) turist kişilik tipi açısından incelendiğinde en çok katılımcının 293 kişiyle “Maceracı” turist kişilik tipinde toplandığı ve bu grup bireylerinin %45,05 ile çoğunluğu “31-40 yaş” kategorisi tarafından oluşturulduğu gözlemlenmiştir. “Rehber” kişilik tipindeki katılımcı sayısı 246, “Kâşif” kişilik tipi katılımcı sayısı 227 olarak tespit edilmiştir. “31-40 yaş” kategorisi “Rehber” kişilik tipindeki turistlerin %41,05’ini ve “Kâşif” tipindeki turistlerin %41,85’ini oluşturduğu belirlenmiştir. “Grup” turist kişilik tipindeki bireylerin ise en az katılımcının bulunduğu kişilik tipi olduğu gözlemlenmiştir. “Grup” kişilik tipindeki turistlerin yaş dağılımında %47,5 ile “21-30 yaş” kategorisinin çoğunluğu oluşturduğu görülmüştür.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Sanayi devrimi, üretim yöntemlerindeki büyük değişikliklerle endüstrileşmeyi sağlamış ve teknolojik gelişmeleri hızlandırmıştır. Sanayi devriminin hız kesmeden devam etmesi ve birçok alanda küresel ölçekli bir yarış haline gelmesiyle birçok olumsuz etkileri beraberinde getirmiştir. Kültürel tekdüzeleşme, nüfus artışına bağlı konut yetersizliğinin ortaya çıkması, nüfus yoğunluğunun sebep olduğu çarpık ve plansız kentleşme gibi birçok sorun baş göstermiştir. Doğal kaynakların aşırı kullanımından dolayı hava, su ve toprak kirliliği beraberinde ekolojik birçok sorunu ortaya çıkarmıştır.

Kentlerdeki insanların yaşamlarını hız odaklı sürdürmeleri, küreselleşmenin tek tipleşmeye sebep olması ve tüketim temelli bir kültürün hızla yayılması geleneksel kültüre tehdit oluşturmaya başlamıştır. Küreselleşmenin etkisini azaltmak, tek tipleşmenin önüne geçmek, yöresel olana sahip çıkmak, hızlı yaşamın ve hızlı beslenmenin sebep olduğu olumsuzlukları en aza indirmek için sağlıklı ve sürdürülebilir bir yaşam felsefesiyle yavaş hareketi ortaya çıkarmıştır.

Geleneksel yemek kültürünün ve yerel gıda ürünlerinin, hızlı beslenme (fast food) kültürü ve gıda endüstrisinin küreselleşmesi yüzünden tehdit altında olduğunu düşünen Carlo Petrini'nin başlattığı protestolar “Yavaş Yemek” olarak adlandırılan akımın doğuşuna vesile olmuştur. Yavaş yemek (Slow Food) akımı, yemeğin eski tadını geri kazandırmayı, yerel ve geleneksel gıda ürünlerini ön plana çıkarmayı, yemeğin sosyal ve bütünleştirici rolünü gözeterek kültürel tekdüzeleşmeyi en aza indirmeyi ve sürdürülebilir tarım uygulamalarına yönelik teşvik edici bir felsefeyi benimsemiştir. Sakin Şehir (Cittaslow) akımı da yavaş yemek akımının sağlık ve sürdürülebilirlik temelli felsefesinin kentsel boyuta taşınması fikrini benimseyen bir grup belediye başkanının inisiyatifleri sonucunda ortaya çıkarmıştır.

Sakin şehir akımı, ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliği savunmayı, tek tipleşmeye karşı kültürel çeşitliliği desteklemeyi, çevre dostu yaşam alanları yaratmayı, yerel üretimi teşvik etmeyi, yerel kültürleri korunmayı, zamanla yarışmak yerine yaşamı ağırdan alarak daha dengeli, tatmin edici ve anlamlı bir yaşam sürmeyi ilke edinmiştir. Popüler kültürün insanlara hız odaklı bir yaşam tarzını dayatması ve toplumları üretici olmaktan çok tüketici olmaya teşvik etmesine karşı yavaş hareketin, doğal kaynakların bilinçli bir şekilde kullanılıp israfın önüne geçilerek, gelecek

nesillere daha temiz, daha yaşanabilir ve sürdürülebilir bir dünya bırakılması bilincine sahip bir felsefenin öncüsü olarak daha yaygın kent ağlarına sahip olması önem arz etmektedir.

Yavaş hareketin sürdürülebilirlik anlayışına dayanan felsefesi sayesinde, doğal kaynakların aşırı tüketildiği geleneksel turizm yaklaşımlarına karşılık çevre dostu turizm modeline geçme fikrinin ön planda olduğu alternatif turizm çeşitleri ortaya çıkmıştır. Teknolojik gelişmeler sayesinde kitle iletişim araçları yaygınlaşmış ve ulaşım imkanları gelişmiştir. Bu sayede insanlar yeni destinasyonlar keşfedip farklı deneyimler aramaya güdülenmişlerdir. Dünya genelinde seyahat ve turizm faaliyetlerinin artmasıyla turizm endüstrisi küresel ölçekte bir sektör haline gelmiştir. Küreselleşmenin turizm endüstrisini rekabetçi bir hale getirmesiyle birlikte ülkeler de rekabet yarışında yerlerini almıştır. Rekabet ortamına ayak uydurabilmek ve turizm pastasından daha büyük pay alabilmek adına müşterinin değişen isteklerine karşılık vermek, yenilikleri takip ederek trendlere uyum sağlamak, kaliteli hizmet sunmak ve pazarlama stratejilerini etkin bir şekilde kullanmak zaruri hale gelmiştir.

Turizm sayesinde farklı dillerden, kültürlerden, etnik kökenlerden, inançlardan vb. farklı kişilik özelliklerinden birçok insan bir araya gelmektedir (Boz ve Yıldırım Saçılık, 2018: 60). Cohen (1972,1979), Plog (1974), Smith (1989), Murphy (1985), Redfoot (1985), Urry (1990) vd. araştırmacılar, bu farklı kimliklere sahip turistlerin kişilik özelliklerini, sergiledikleri davranışları ve destinasyon tercihlerini tanımlamak için birçok turist tipi oluşturmuşlardır. Turizm paydaşlarının söz konusu tipolojileri dikkate alması ise hedef kitleye göre pazarlama stratejileri geliştirerek turistlere kişiselleştirilmiş deneyimler sunma, tatillerini daha keyifli bir hale getirebilme ve beklentileri daha iyi karşılama imkânı sağlayacaktır. Zira tatmin edici bir turizm deneyimi yaşayan turistler destinasyonu tekrar ziyaret etme isteği duyabilirler. Bu durumun destinasyonun imajını olumlu yönde etkileyeceği literatürde yapılan çalışmalarla da desteklenmiştir (Han, Hsu ve Lee, 2009; Coşar ve Kozak, 2014; Kanwel vd., 2019; Baydeniz ve Kılıcı, 2022). Ayrıca turistik destinasyonlara rekabet avantajı sağlaması da kaçınılmazdır.

Turizm olgusunun temel dinamikleri turistler ve ziyaret edilen bölgede ikamet eden yerli halktır. Turistin yabancı konumunda olması sebebiyle ziyaret ettiği destinasyonda nasıl bir atmosfer ile karşı karşıya kalacağı tamamen yerli halkın turist-

turizm algısına bağlıdır. Yerli halkın turistlere olan yaklaşımı, misafirperverliği, sundukları hizmet ve destinasyonun genel havası turistlerin yaşadıkları deneyimleri doğrudan etkileyebilir. Bu sebeple turistlerin destinasyondan memnun ayrılması için yerli halkla kurduğu ilişki ve etkileşimin önemli bir faktör olduğunu söylemek mümkündür.

Bu araştırma turist-yerli halk etkileşim kalitesinin sakin şehirleri ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini incelemektedir. Ayrıca turist-yerli halk etkileşim kalitesi ve sakin şehirleri ziyaret etme niyeti turist kişilik tiplerine göre ele alınacak bu kişilik tiplerinin bu iki hususa ilişkin algı farklılıkları belirlenecektir. Çalışmanın örneklemini Aydın'ın Didim ilçesini ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Veri toplama sürecinde anket yönteminden yararlanılmış ve 1225 katılımcıya ulaşılmıştır. Kriterlere uygun bulunmayan 259 anket çıkarıldıktan sonra 966 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırma kapsamında toplanan veriler ilk olarak veri toplama aracında yer alan turist-yerli halk etkileşim kalitesi ve sakin şehirleri ziyaret etme niyeti ölçeklerine geçerlilik ve güvenilirlik testleri uygulanmıştır. Ölçeklerin Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmış ve ölçekleri oluşturan her bir ifadenin ölçeğin bütünüyle ilişkisi incelenmiştir. 0.80'in üzerinde çıkan güvenilirlik katsayıları ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu göstermiştir. Sonrasında araştırmanın ilgili ölçeklerine faktör analizi uygulanarak faktörlerin güvenilirliği doğrulanmaya çalışılmıştır. Buna göre turist-yerli halk etkileşim kalitesi ve sakin şehirleri ziyaret etme niyeti ölçeklerine ait tüm ifadelerin faktör yükü 0,60'tan yüksek ve değişkenleri oluşturan her bir ifadenin temsil ettiği faktör, beklentileri karşıladığından herhangi bir ifade çıkarılmamıştır.

Araştırmaya ait bulgular demografik açıdan değerlendirildiğinde erkek katılımcıların daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğunun 31-40 yaş aralığında olduğu, ağırlıklı olarak evli oldukları saptanmıştır. Eğitim düzeyleri açısından büyük bir kısmının lisans mezunu olduğu görülmüştür. Katılımcıların mesleki dağılımlarına bakıldığında büyük bir kısmının özel sektör çalışanı olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların gelir seviyesi, beş ayrı para birimine göre incelenmiştir. Buna göre TL cinsinde “7.501-10.000”, euro cinsinde “1.501-2.500”, dolar cinsinde “1-2.000”, sterlin ve ruble cinsinde ise “gelir yok” grubunun ağırlıkta olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılanların ‘turist-yerli halk etkileşim kalitesi’ ve ‘sakin şehirleri ziyaret etme niyeti’ ölçeklerine ait ifadelerle verdiği yanıtlar doğrultusunda, algı düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların turist-yerli halk etkileşim kalitesini ihtiva eden yedi ifadenin tamamına verdiği yanıtların ortalaması 3,62 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların ‘sakin şehirleri ziyaret etme niyeti’ ölçeğini oluşturan ifadelerin tamamına verdiği yanıtların ortalaması ise 3,49 olarak hesaplanmıştır. Anketlerden elde edilen bulgulardan hareketle turistlerin sakin şehirleri ziyaret etme motivasyonuna sahip oldukları ve çoğunlukla yerli halkla kurulacak ilişkilere sıcak baktıkları tespit edilmiştir.

Araştırma turist kişilik tiplerinin turist-yerli halk etkileşim kalitesi ve sakin şehirleri ziyaret etme niyeti değişkenleri açısından farklılaşıp farklılaşmadığı belirlemek ve turist-yerli halk etkileşim kalitesinin ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla bir model üzerine oluşturulmuştur. Araştırmanın amacına uygun olarak belirlenen 4 hipotez test edilmiştir.

Turist kişilik tiplerinin araştırmanın değişkenleri açısından farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla Tek Yönlü ANOVA testi yapılmıştır. Analiz sonucunda, turist kişilik tipleri ile turist-yerli halk etkileşim kalitesi ve sakin şehirleri ziyaret etme niyeti değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık saptanmış ve H₁ ve H₂ hipotezleri kabul edilmiştir. Buna göre:

- Turist kişilik tipleri turist-yerli halk etkileşim kalitesi açısından değerlendirildiğinde maceracı kişilik tipindeki turistlerin yerli halkla etkileşim kurma konusunda en istekli turist kişilik tipi olduğu görülmüştür. “Maceracı” çevre merkezli ve dışa dönük kişiliklerin birleşiminden meydana gelen bir turist kişilik tipidir. Esasen Jackson vd. (1999) maceracı turist kişilik tipinin yerli halkla olan münasebetleri ile ilgili önerdikleri turist davranışları (Tablo. 2.4.) da göz önünde bulundurulduğunda, maceracı turist kişiliğinin yerli halkla etkileşim kurma konusunda en istekli grup olması beklenen bir sonuçtur. “Maceracı” turist kişilik tipinden sonra yerli halkla etkileşim kurma konusunda istekli olan bir diğer grup “Kâşif” turist kişilik tipidir. Bu turist kişilik tipi, çevre merkezli ve içe dönük kişiliklerin birleşiminden oluşur. “Kâşif” turistlerin yerli halk etkileşimlerine yönelik analiz sonuçları ölçekte önerilen davranışlarıyla karşılaştırıldığında benzerlik gösterdiği görülmüştür. “Rehber”

turist kişilik tipi, yerli halkla etkileşim kurma konusunda en düşük isteklilik seviyesine sahip turist tipi olarak öne çıkmaktadır. Bu kişilik tipinin içe dönük ve ruhsal merkezli kişilik özelliklerinin birleşiminden oluştuğu düşünüldüğünde elde edilen sonuçlar, önerilen turist davranışları destekler niteliktedir. Bu sebeple diğer kişilik tipine mensup turistlerden ziyade “Rehber” turist kişilik tipindeki bireylerle yerli halk arasındaki etkileşimi arttıracak faaliyetlere ağırlık verilmesi etkileşim kalitesinin artmasını sağlayabilir.

- Turist kişilik tipleri sakin şehirleri ziyaret etme niyeti açısından değerlendirildiğinde ise “Kâşif” ve “Maceracı” turist kişilik tiplerinin daha çok istekli oldukları belirlenmiştir. “Grup” turist kişilik tipini oluşturanlar ise sakin şehirleri ziyaret etme konusunda en isteksiz turistlerdir. Bu bağlamda çalışmanın sonucunda ortaya çıkan tablonun 1999’da yapılan çalışma ile tutarlı olduğu görülmektedir. Zira 1999’daki çalışmada yapılan çalışmada “Kâşif” ve “Maceracı” turist kişilik tipinin kalabalık ortamlardan kaçınarak daha çok yeni yerler keşfetme eğiliminde olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca bu çalışmada söz konusu turist kişilik tiplerinin sakin şehirleri ziyaret etme eğiliminde olduğu da vurgulanmıştır. Esasen “Grup” turist kişilik tipinin sakin şehirleri ziyaret etmeye yönelik daha az istekli olmalarının öncelikli sebebi olarak bu tipi teşkil eden turistlerin dışa dönük ve ruhsal merkezli kişilik özelliklere sahip olması gösterilebilir. Bunun diğer bir nedeni ise “Grup” turist kişilik tipini oluşturan katılımcıların yaş dağılımı ile ilgilidir. “20 yaş ve altı” ile “21-30 yaş” aralığında yer alan bu grubun ağırlıklı olarak öğrencilerden oluşması sakin şehirleri ziyaret etme konusunda diğer turist kişilik tiplerine göre daha az isteklilik göstermelerine sebep olmuştur. Bu sonuçların detaylarına aşağıda değinilmiştir.

Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi için korelasyon analizi yapılmıştır. Turist-yerli halk etkileşim kalitesi ve sakin şehirleri ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonucunda, turist-yerli halk etkileşim kalitesi değişkeninin toplamı ile ziyaret etme niyeti değişkeni toplamı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre H₃ hipotezi kabul edilmiştir. Yapılan korelasyon analizi sonrasında turist-yerli

halk etkileşim kalitesinin ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Turist-yerli halk etkileşim kalitesi bağımsız, ziyaret etme niyetinin bağımlı değişken olarak değerlendirildiği regresyon analizi sonuçlarına göre turist-yerli halk etkileşim kalitesinin ($p: 0,000$) ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Böylelikle araştırmanın son hipotezi olan H_4 de kabul edilmiştir. Turistlerde ziyaret etme isteğinin oluşmasında yerli halkla aralarındaki etkileşimin önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple, sakin şehir yönetimlerinin, yerli halkı turistler ve turizm faaliyetleri hakkında bilinçlendirerek yerli halkın turizm faaliyetlerine daha fazla katılımlarını teşvik etmeleri önem arz etmektedir. Diğer bir açıdan sakin şehirleri ziyaret etmek isteyen bireylerin yerli halkla etkileşim kurma konusunda istekli bireyler olduğu görülmektedir. Bu sonuç turist kişilik tipi açısından ele alındığında “Maceracı” ve “Kâşif” kişilik tipindeki turistlerin yerel halk ile etkileşim kurma konusunda diğer turist tiplerine göre daha yüksek motivasyona sahip olduğu söylenebilir. Bu durum, çevre merkezli kişilik özelliklerini taşıyan, yerel halkla yüksek etkileşim düzeyine sahip olan “Maceracı” ve “Kâşif” turistlerin sakin şehirleri ziyaret edebilecek bir profil olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma kapsamında katılımcıların demografik özelliklerinin, katılımcıların turist-yerli halk etkileşim kalitesi ve ziyaret etme niyeti algıları üzerindeki etkisi incelenerek anlamlı derecede bir farklılık oluşturup oluşturmadığı test edilmiştir. Bu bağlamda cinsiyet ve medeni durum değişkenleri, bağımsız örneklem t-test yardımıyla hesaplanırken yaş, meslek, gelir seviyesi, eğitim durumu ve turist kişilik tipi değişkenleri tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Demografik verileri ziyaret etme niyeti değişkeni açısından incelendiğinde cinsiyet, eğitim durumu ve dolar, ruble, sterlin para birimleri cinsinden gelir seviyesinin herhangi bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu veriler, turist-yerli halk etkileşim kalitesi açısından değerlendirildiğinde ise cinsiyet, medeni durum ve dolar, ruble, sterlin para birimleri cinsinden gelir seviyesine değişkenlerinin herhangi bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Yapılan farklılık analizlerinin sonuçları ziyaret etme niyeti açısından değerlendirildiğinde şu bulgulara ulaşılmıştır:

- Katılımcıların medeni durumuna ilişkin yapılan t-test sonucunda anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Evli katılımcılar bekar katılımcılara göre sakin şehirleri ziyaret etme konusunda daha fazla eğilim göstermişlerdir.
- Katılımcıların yaş değişkenlerine ilişkin yapılan tek yönlü ANOVA test sonucunda, anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Gruplar arasındaki farklılığın tespit edilmesi için yapılan Tukey analizi incelendiğinde ise sakin şehirleri ziyaret etme konusunda “31-40” ve “41-50” gruplarında yer alan bireylerin “20 yaş ve altı” ve “21-30” grubundaki bireylerden daha istekli olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle Sakin şehir kent yönetimlerinin turizm planlama ve tanıtım faaliyetleri için gerek sakin şehir hareketinin gerek sakin şehir felsefesinin yayılmasında etkili olmak için özellikle “20 yaş ve altı” ve “21-30 yaş” aralığındaki bireyleri dikkate alması tavsiye edilmektedir.
- Katılımcıların mesleklerine ilişkin test sonuçları anlamlı olup “öğrenci” grubunu oluşturan bireylerin sakin şehirleri ziyaret etme konusunda en az motivasyonuna sahip bireyler olduğu görülmüştür. Ayrıca bu grubu oluşturan katılımcıların büyük bir kısmının (%96,3) “20 yaş ve altı” ile “21-30 yaş” kategorisinden oluştuğu tespit edilmiştir. Sakin şehirleri ziyaret etme konusunda en istekli meslek grupları ise “esnaf”, “özel sektör çalışanı” ve “kamu çalışanı” gruplarından olmuştur.
- Katılımcıların gelir seviyesi Türk lirası ve euro cinsinden anlamlılık göstermiştir. Analiz sonuçlarına bakılarak Türk lirası cinsinden gelir seviyesi 7.500-15.000 ₺ bireylerin sakin şehirleri ziyaret etme konusunda diğer gelir gruplarına göre daha istekli olduğu tespit edilmiştir. Euro cinsinden gelir grupları incelendiğinde 2.501-3.500 € grubundaki bireylerin sakin şehirleri ziyaret etme konusunda daha istekli olduğu görülmüştür. Sakin şehirlere yönelik en az tatil motivasyonuna sahip gelir grupları ise euro cinsinde “1-1500 €” ve Türk lirası cinsinde “1-5000 ₺” olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle sakin şehir yönetimleri ve paydaşlarının hizmet fiyatlandırması yaparken bu gelir seviyelerini gözetmesi turist memnuniyetine olumlu etkisi olacaktır.
- Turist kişilik tipleri açısından yapılan analiz sonuçları değerlendirildiğinde anlamlılık tespit edilmiştir. “Kâşif” ve “Maceracı” turist tipleri arasında sakin şehirleri ziyaret etme motivasyonu açısından algı farklılığı olmadığı sonucuna

varılmıştır. Ayrıca bu turist tipleri, sakin şehirleri ziyaret etme konusunda en istekli turist kişilik tipileridir. “Rehber” turist kişilik tipinin, sakin şehirleri ziyaret etme konusunda “Grup” turist kişilik tipine göre daha fazla motive olduğu tespit edilmiş ve bu iki kişilik tipi ile diğer tüm kişilik tipleri arasında algı farklılıkları bulunmuştur.

Turist-yerli halk etkileşim kalitesi açısından demografik verilere ait farklılık analizlerinin sonuçları incelendiğinde ise ortaya şöyle bir tablo çıkmaktadır:

- Katılımcıların yaş değişkenlerine ilişkin yapılan tek yönlü ANOVA test sonucunda, anlamlılık tespit edilmiş ve “20 yaş ve altı” grubunun tüm yaş kategorilerinden farklılaştığı ve diğer yaş gruplarına göre yerli halkla daha az etkileşim kurma eğiliminde olduğu gözlemlenmiştir. “31-40 yaş” grubundaki turistlerin ise yerli halkla etkileşim kurma konusunda en istekli yaş grubu olduğu tespit edilmiştir. Bulgular ışığında “20 yaş ve altı” kategorisindeki turistlerle yerli halk arasındaki etkileşim ve ilişki kalitesinin artırılması gerektiği sonucuna varılmıştır.
- Mesleki değişkenlere ilişkin sonuçlar incelendiğinde anlamlılık tespit edilmiş olup “esnaf” ve “özel sektör çalışanı” grubundaki bireylerin yerli halkla etkileşim kurma konusunda daha istekli olduğu belirlenmiştir. Ayrıca “öğrenci” kategorisindeki bireylerin yerli halkla münasebet kurmada diğer meslek gruplarına göre daha az istekli oldukları görülmüştür.
- Katılımcıların eğitim durumuna ait varyans analizinin sonuçları incelendiğinde anlamlı bir farklılık tespit edilmiş fakat gruplar arasında farklılık tespit edilememiştir.
- Katılımcıların gelir seviyesi Türk lirası ve euro cinsinden ayrı ayrı analiz edilmiş ve anlamlılık tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında turist-yerli halk etkileşim kalitesi ile Türk lirası cinsinden gelir seviyesi arasında ters korelasyon olduğu tespit edilmiştir. Söz gelimi, “15.001 TL ve üstü” gelir seviyesine sahip olan turistlerin yerli halkla etkileşim kurma düzey ortalaması 3,23 iken bu ortalamanın 15.000 TL ve altındaki seviyelerde arttığı gözlemlenmiştir. Euro cinsinde ise hem yüksek hem de düşük gelir düzeyine sahip turistlerin yerli halkla ilişki kurma düzeyi açısından birbirlerine yakın ortalamaya sahip olduğu ve diğer gelir gruplarına oranla daha az istekli

oldukları görülmüştür. Bu kategoride yerli halkla etkileşim ortalamasının en yüksek olduğu gelir grubu 1.501 € ve 4500 € arasında yoğunlaşmıştır. Özetle, yerli halkla etkileşim TL cinsinde “7.501-10.000 TL” ve euro cinsinde “2501-3500 €” arası gruplarda en yüksek düzeydedir. Bu bağlamda turistik destinasyonlarda turizm faaliyetleri organize edilirken bu gelir düzeylerinin gözetilmesi hem turist memnuniyetine hem faaliyetlere katılım hem de turist-yerli halk etkileşim oranına olumlu yansımaları olacaktır.

- Turist kişilik tipleri açısından yapılan analizlerde anlamlı farklılık olduğu ve (Tukey analizi sonucuna göre) tüm grupların birbirlerinden farklılaştığı belirlenmiştir. Buna göre yerli halkla en çok etkileşime geçen turist kişilik tipleri sırasıyla “Maceracı”, “Kâşif”, “Grup” ve “Rehber” olarak gerçekleşmiştir. Turistik faaliyetlere ilişkin yapılan planlamalarda “Grup” ve “Rehber” tipolojine uygun, onların beklentilerini karşılayacak ve yerli halkın da katılımının sağlanacağı programlara ağırlık verilmesi ancak bu iki grubun tercihlerine yönelik farkındalık düzeyinin yükseltilmesi ve etkileşimin rahatsız edici düzeyde olmaması kaliteli bir etkileşimin kurulması için daha faydalı olabilir.

Son olarak yaş değişkeni ile turist kişilik tipleri Ki-Kare testi kullanılarak karşılaştırılmıştır. “Kâşif”, “Maceracı” ve “Rehber” kişilik tiplerinin katılımcı yaş dağılımları karşılaştırıldığında grupların ağırlıklı olarak “31-40 yaş” kategorisinden oluştuğu gözlemlenmiştir. “Kâşif” ve “Maceracı” turist kişilik tipi büyük ölçüde “21-50 yaş” arasında kümelenirken “Rehber” kişilik tipi daha çok “31-50 yaş” arasında yoğunlaşmıştır. “Grup” turist kişilik tipinde ise “21-30 yaş” bireylerin ağırlıkta olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan “20 yaş ve altı” bireylerin de büyük bir çoğunluğunun bu turist kişilik tipine mensup olduğu dikkate değer diğer bir husustur. Bütün gruplarda katılımcıların özellikle 21-50 yaş arasında yoğunlaştığı düşünüldüğünde bu yaş gruplarının hedef kitle olarak belirlenmesi ve turizm faaliyetlerinin farklı istek ve beklentilere sahip olsalar da turist kişilik tiplerinin buluştukları ortak paydaların gözetilerek düzenlenmesi sadece katılımı değil turizmden elde edilen gelirlerin artmasını da sağlayacaktır. Öte yandan 20 yaş altı ve 51 yaş üstü bireylerin daha fazla katılım sağlayabilecekleri planlamaların hayata geçirilmesi de turizme olumlu yansımaları olacaktır.

Yapılan araştırmalar, turistlerin kişilik özelliklerini bilmenin destinasyonun pazarlama stratejilerini geliştirme ve turist tipine uygun aktiviteler yapma konusunda önemli veriler sağlayabileceğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda kişilik özellikleri doğru ve etkin bir şekilde analiz edilen turistlerin beklentilerinin daha iyi karşılanacağını ve onlara tatmin edici bir seyahat deneyimi sunulacağını söylemek yanlış olmayacaktır. Benzer şekilde turist-yerli halk etkileşim kalitesi de turizm destinasyonunun sürdürülebilirliği açısından oldukça önem arz etmektedir. Zira turist-yerli halk arasındaki olumlu ilişkiler, karşılıklı iyi deneyimler yaşanmasını sağladığı gibi sosyal uyumu da arttırır. Bu nedenle turistlerin ziyaret ettiği destinasyondan memnun bir şekilde ayrılmasını sağlamak onları hem potansiyel bir destinasyon pazarlamacısına dönüştürecek hem de tekrar ziyaret etme niyetini pekiştirecektir.

Araştırma sonuçları doğrultusunda, sakin şehir kent yönetimlerine ve tüm turizm destinasyon paydaşlarına aşağıda belirtilen öneriler sunulabilir:

- ✓ Bu alışma, turistlerin yerli halkla kurduğu etkileşim ve ilişkinin kalitesinin ziyaret etme niyetlerini etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Bu sebeple sakin şehir yönetimlerinin turistler ve turizm faaliyetleri hakkında yerli halkı bilinçlendirecek faaliyetlerde bulunmaları ve yerli halkı turizm faaliyetlerine daha fazla dâhil etmeleri önerilmektedir. Yerli halkın turizm faaliyetleri ve turistler hakkında bilinçlendirilmesi, turizm sektörünün sürdürülebilirliği ve yerel ekonominin gelişimi açısından büyük önem arz etmektedir. Zira bilinçlenen yerli halkın turizm faaliyetlerine aktif bir şekilde katılması, yerel halka daha çok ekonomik fırsatlar sunacağı gibi turistlerin destinasyondan daha mutlu ayrılmasını sağlar. Araştırmanın sonucuna göre turistlerin yerli halkla kaliteli etkileşim ve ilişki kurmasının destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Bunun da turizmin sürdürülebilir gelişimine katkı sağlayacağı açıktır.
- ✓ Sakin şehir yönetimleri pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini ziyaret etme niyeti konusunda daha istekli olan “Maceracı” ve “Kâşif” turist kişilik tiplerine yönelik gerçekleştirmesi ve bu turist kişilik tiplerinin istek ve beklentilerine yönelik hizmetler sunması önerilmektedir.
- ✓ Birleşmiş Milletler, birbiri ile bağlantılı on yedi amaç ile tüm dünyada insanların karşı karşıya kaldığı sorunları çözmeyi hedeflemektedir (Birleşmiş

Milletler Türkiye, 2023). Bu doğrultuda BM'nin belirlediği on birinci amaç olan “Sürdürülebilir Şehirler ve Topluluklar” hedefine erişilebilmesi için sürdürülebilirliği ilke edinen sakin şehir ağının artırılması önem arz etmektedir.

- ✓ Farklı tatil motivasyonu, istek ve beklentilere sahip olan turistlere yönelik, sürdürülebilirlik anlayışına ters düşmeden sağlanacak olan hizmetler, sakin şehirlere yönelik turizm arzını arttıracaktır. Turizm arzının artırılması ise sakin şehirler ağının gelişmesine ortam hazırlayacaktır. Sakin şehirler ağının dünya genelinde daha yaygın hale gelmesiyle BM'nin yedinci, on birinci ve on ikinci hedeflerine erişilebilmesine doğrudan katkı sağlanacaktır.

Gelecekte yapılacak çalışmalar için araştırmacılara şu öneriler verilebilir:

- ✓ Sakin şehir ağına üye bir kenti ziyaret eden kişilerin turist kişilik tiplerini belirlemek için yapılacak bir çalışmadan elde edilen bulgular ile bu araştırmada ulaşılan sonuçların karşılaştırılması önerilebilir.
- ✓ Sakin şehirlerdeki yerli halkın turistlere yönelik algılarını ölçmek adına bir çalışmanın gerçekleştirilmesi önerilebilir.
- ✓ Sakin şehir ağına üye bir kentte turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri ve yerli halkla kurdukları etkileşimin kalitesinin ölçülmesini hedefleyen bir çalışma önerilebilir.
- ✓ Farklı bir veri toplama aracı kullanılarak turizm yazınına katkı sağlayabilecek sonuçlar elde edilebilir.

KAYNAKÇA

- Abbate, C. S., & Nuovo, S. D. (2013). Motivation And Personality Traits for Choosing Religious Tourism. A Research on The Case of Medjugorje. *Current Issues in Tourism*, 16(5), 501-506.
- Acar, D. (2020). Turizmin Tarihî Kökenleri-I: Eski Çağlar-Mezopotamya Uygarlıkları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(3), 307-313.
- Acar, Y. (2016). *Turistlerin Sakin Şehirleri Tercih Nedenleri, Memnuniyet Düzeyleri ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri: Türkiye'deki Sakin Şehirlerin Değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Aksaray: Aksaray Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Active Tourism. (2002). *Components of Active Tourism*. <http://www.active-tourism.com/HomeFrames.html> (Erişim Tarihi: 03.02.2023).
- Acun Köksalanlar, A. (2020). *Yerli ve Yabancı Turistlerin Tipolojilerine Göre Seyahat Sağlık Risk Algıları ve Önleme Davranışlarının Belirlenmesi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akış Roney, S. (2018). *Turizm Bir Sistemin Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akkoç, İ. T. (2020). *Sakin Şehirlerde Sürdürülebilir Turizm Üzerine Bir Ölçek Geliştirme Çalışması* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akkoç, T. (2023). Sakin Şehir Hareketinin Desteklenmesinde Çevresel Kaygının Düzenleyici Rolü. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(1), 103-111.
- Akkoç, T., İ. (2020). *Sakin Şehirlerde Sürdürülebilir Turizm Üzerine Bir Ölçek Geliştirme Çalışması* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Akova, O. (2006). Yerel Halkın Turizmin Etkilerini Algılamalarına ve Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 1(2), 77-109.
- Akyıldız, H. (2006). Freud'çu, Liberal ve Marksist Kişilik Kuramlarının Türevi Olarak Toplum, İktisat ve Siyaset Teorileri. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11, s.1-23.
- Alaeddinoğlu, F. (2006). *Van İli'nin Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi ve Planlamaya Yönelik Öneriler* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alpar, R. (2013). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arın, C. (2003). Sanayi Devrimi Kenti Berlin: Kent Gelişimi Sürecine Bir Bakış. *Mimarlık Dergisi*, 313: 61-67.
- Arısoy, E. (2014). *Turizmde Yeni Yaklaşımlar: Cittaslow Öğelerinin Filmlerde Tematik Açından Değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Atılım Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Audirac, I. (2009). Urban Shrinkage Amid Fast Metropolitan Growth: Two Faces of Contemporary Urbanism. *The Future of Shrinking Cities: Problems, Patterns and Strategies of Urban Transformation in a Global Context*, University of California, 69–80.
- Avcı, E. (2021). *Artırılmış Gerçekliğin Deneyimsel Pazarlama ve Turist Tipleri Açısından Araştırılması: Kartepe Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Avcı, E., Bilgili, B. (2020). Sosyal Medya Fenomen Özelliklerinin Takipçilerin Destinasyonu Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Tourism and Recreation*, 2(Ek 1), 83-92.
- Avcıkurt, C. (2020). *Turizm Sosyolojisi: Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Avcıkurt, C., Dönmez, B., Duran, A. (2021) Genel Turizm. A. Celil Çakıcı (Ed). *Turizm ve Toplum* içinde (133-159). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ayaz, N., Gökmen, F. (2021). Turist Tipolojileri ve Bilgi Arama Davranışı Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1060–1076.
- Ayaz, N., Sorgun, T. (2020). Turist Tipolojisi Ve Seyahat Memnuniyeti İlişkisi: Ilgaz Kayak Merkezi Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(2), 328-341.
- Aydemir, H. (2021). *Cittaslow (Yavaş Şehir) Destinasyonlarındaki Yerel Halkın Turizm Algısı: Perşembe İlçesi Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydemir, H. (2021). *Cittaslow (Yavaş Şehir) Destinasyonlarındaki Yerel Halkın Turizm Algısı: Perşembe İlçesi Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baldemir, E., Şahin, T. ve Kaya, F. (2013). Yavaş Şehir Olma Durumunun Analitik Hiyerarşi İle Değerlendirilmesi. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 29-50.
- Bayarsaikhan, T., Kim, S. T., & Gim, T. H. T. (2020). International Tourists' Destination Choice Differences According to Plog's Personality Types: Analyzing The Case of Mongolia Based on The Recreation Opportunity Spectrum. *International Journal of Urban Sciences*, 24(4), 485-515.
- Baydeniz, E., Kılıcı, L. (2022). The Effect of Destination Satisfaction and Place Attachment on Behavioral Intention: The Case of Seferihisar. *Istanbul Management Journal*, (93), 67-88.
- Belsoy, J., Korir, J., & Yego, J. (2012). Environmental Impacts of Tourism in Protected Areas. *Journal of Environment and Earth Science*, 2(10), 64-73.
- Bi, J., Gu, G. (2019). Cultural distance and international tourists' Intention to Visit A Destination. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(8), 839-849.
- Bimonte, S., Faralla, V. (2012). Tourist types and happiness a comparative study in Maremma, Italy. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1929-1950.
- Bingöl, S., Kozak, M., A. (2020). Türkiye’de Macera Turisti Tipolojisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 909-926.

- Boz, M. ve Yıldırım Saçılık, M. (2018). Kırsal Turizm Gelişiminde Turist Tipolojisinin Seyahat Alışkanlıkları Açısından Belirlenmesi: Çeşitli Turist Grupları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 8(1), 60-74.
- Brunt, P., Courtney, P. (1999). Host Perceptions Of Sociocultural Impacts. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 1999, 493-515.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Carneiro, M. J., & Eusébio, C. (2015). Host-Tourist Interaction and Impact of Tourism on Residents' Quality of Life. *Tourism & Management Studies*, 11(1), 25-34.
- Ceylan, D., Çizel, B., Karakaş, H. (2021). Destination Image Perception Patterns of Tourist Typologies. *International Journal of Tourism Research*, 23(3), 401-416.
- Chalip, L., Green, B. C., & Hill, B. (2003). Effects of Sport Event Media on Destination Image And Intention to Visit. *Journal of Sport Management*, 17(3), 214-234.
- Chandralal, L. and Valenzuela, F.R. (2013). Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181.
- Chen, G., Huang, S. (2018). Understanding Chinese Cultural Tourists: Typology and Profile. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 162-177.
- Chen, L. S. L. (2008). Subjective Well-Being: Evidence From The Different Personality Traits of Online Game Teenager Players. *CyberPsychology & Behavior*, 11(5), 579-581.
- Chi, X., Han, H. (2020). Exploring Slow City Attributes in Mainland China: Tourist Perceptions And Behavioral Intentions toward Chinese Cittaslow. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37:3, 361-379,
- Cittaslow International. (2016). *Philosophy*. <https://www.cittaslow.org/content/philosophy> (Erişim Tarihi: 05.06.2023).
- Cittaslow International. (2022). *Cittaslow International Charter*. https://www.cittaslow.org/sites/default/files/content/page/files/257/nuovo_statuto_cittaslow_en_11.06.2022_def.pdf (Erişim Tarihi: 05.06.2023).
- Birleşmiş Milletler Türkiye. (2023). *Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları*. <https://turkiye.un.org/tr/sdgs> (Erişim Tarihi: 18.06.2023).
- Cittaslow International. (2022). *Cittaslow List*. https://www.cittaslow.org/sites/default/files/content/page/files/246/cittaslow_list_november_2022.pdf (Erişim Tarihi: 05.06.2023).
- Cittaslow Türkiye. (2023). *Cittaslow Felsefesi*. <https://cittaslowturkiye.org/tr/cittaslow-hareketi/> (Erişim Tarihi: 10.06.2023).
- Cittaslow Türkiye. (2023). *Cittaslow Türkiye Ağı*. <https://cittaslowturkiye.org/tr/uye-kentler/> (Erişim Tarihi: 05.06.2023).

- Cittaslow Türkiye. (2023). **Üyelik Süreci ve Kriterler**. <https://cittaslowturkiye.org/tr/uyelik-sureci-ve-kriterler/> (Erişim Tarihi: 05.06.2023).
- Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 164-182.
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Cosar, Y., Kozak, M. (2014). Slow Tourism (Cittaslow) Influence over Visitors' Behavior" *In Tourists' Behaviors and Evaluations*, 21-29. <http://dx.doi.org/10.1108/S1871-317320140000009002>
- Cüceloğlu, D. (1993). **İnsan ve Davranışı**. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çakır Temel, N., N. (2021). **Sakin Kentlerde Çalışma Yaşamı Kalitesi Üzerine Nitel Bir Araştırma** (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Kırklareli: Kırklareli Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelikkanaat, N. (2015). **Yerel Halkın Turizme Bakış Açısı: Bodrum İlçesi Örneği** (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çiçek, D. (2017). **Bir Kalkınma Modeli Olarak Sakin Şehirlerde Yerel Halkın Turizm Desteği: Ege – Marmara Bölgesi Örneği** (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çiğdemli, A., Ö., Ö., Çelik, S. (2019). Turist Kişiliği, Seyahat Türü ve Destinasyon Memnuniyeti İlişkileri: Mardin Örneği. *Artuklu Kaime Uluslararası İktisadi ve İdari Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 25-40.
- Dall'Aglio, S., Nazzaruolo, A. and Zago, M. (2011). Guidelines for the Development of the Slow Tourism Project. *Workshop with The Stakeholders and The Operators*, http://www.slow-tourism.net/contentsite/images/WP_2-3_Slides_English.pdf.
- Dalonso, Y. S., Lourenço, J. M., Remoaldo, P. C., & Netto, A. P. (2014). Tourism Experience, Events and Public Policies. *Annals of Tourism Research*, 46(2), 181-184.
- Dickinson, J., Lumsdon, L. (2010), **Slow Travel and Tourism**. United Kingdom: Earthscan. <https://books.google.com.tr/books?id=O-boYJKI38YC&printsec=frontcover&hl=tr#v=onepage&q&f=false>.
- Dilek, E. (2019). Turist Yerli Etkileşimleri. Erol Duran & Cumhuriyet Aslan (Eds.). **Turizmin Sosyal Psikolojik Dinamikleri** içinde (89-103). Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Dilek, E. (2020). Kültürel Miras Turisti ve Tipolojisi. Murat Gümüş & Emre Dilek (Eds.). **Kültürel Miras ve Turizm (Disiplinlerarası Yaklaşım)** içinde (35-50). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dönmez, B., Çakıcı, A. C. (2013). Turist–Turist Etkileşimi: Yerli Turistlerin İngiliz Turistlere Bakış Açıları Üzerine Keşifsel Bir Araştırma. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 37-61.
- Dubrin, A. (1994). **Applying Psychology: Individual and Organizational Effectiveness**. New Jersey: Prentice-Hall.

- Duran, E. (2016). Turist Perspektifinden. *Turizmin Sosyal Psikolojik Dinamikleri içinde, Editörler: Cumhur Aslan ve Erol Duran, İstanbul, Paradigma Akademi*, 171-188.
- Duran, E. (2019). Turist Perspektifinden. Erol Duran & Cumhur Aslan (Eds.). *Turizmin Sosyal Psikolojik Dinamikleri içinde* (155-170). Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Düzgün, E., Akın, A. (2022). Yeni Bir Turist Tipolojisi Önerisi: Dijital Göçebelik. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 596-612.
- e Silva, F. B., Barranco, R., Proietti, P., Pigaiani, C., & Lavalle, C. (2021). A New European Regional Tourism Typology Based on Hotel Location Patterns and Geographical Criteria. *Annals of Tourism Research*, 89, 103077.
- Edgar, A. ve Sedgwick, P. (2007). *Kültürel Kuramda Anahtar Kavramlar*. (M. Karaşahan, Çev.), İstanbul: Açılım Kitap Yayınları.
- Ekici, R. (2018). *Turizm Deneyimlerinin Turist Bakışı Tipolojilerine Göre Fotoğraflara Yansımalarının Analizi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eren, R., Aypek, N. (2012). Kırsal Turizm Bölgesinde Yerel Halkın Turizmin Gelişimine Karşı Tutumları: Cumalıkızık Köyü Örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 2(2), 43-47.
- Eroğlu, F. (1998). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Eroğlu, F. (1998). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Eysenck, H. J., & Eysenck, S. B. G. (1964). Manual of The Eysenck Personality Inventory. *University of London Press*. 1-25.
- Fan, D. X. (2020). Understanding The Tourist-Resident Relationship through Social Contact: Progressing The Development of Social Contact in Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-19.
- Fan, D. X. F., Zhang, H. Q., Jenkins, C. L., & Tavitiyaman, P. (2017). Tourist Typology in Social Contact: An Addition to Existing Theories. *Tourism Management*, 60, 357–366.
- Fan, D. X., Zhang, H. Q., Jenkins, C. L., & Lin, P. M. (2017). Does Tourist–Host Social Contact Reduce Perceived Cultural Distance?. *Journal of Travel Research*, 56(8), 998–1010.
- Fan, D. X., Zhang, H. Q., Jenkins, C. L., & Tavitiyaman, P. (2017). Tourist Typology in Social Contact: An Addition to Existing Theories. *Tourism Management*, 60, 357-366.
- Farelnik, E., Stanowicka, A., & Wierzbicka, W. (2021). The Effects of Membership in The Polish National Cittaslow Network. *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, 16(1), 139–167.
- Gökmen, F. (2019). *Turistik Ürün Talep Sürecinde Turist Tipolojileri Ve Bilgi Araştırması* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karabük: Karabük Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Görkem, O. ve Öztürk, Y. (2014). Gastronomic Reflections of Cittaslow Movement on Local Cuisine: The Case Study of Seferihisar (İzmir, Turkey). *Turizam*, 18(1), 11-21.
- Güleç, M. (2021). *“Slow City” Statüsüne Alınmanın Türkiye’deki Üye Şehirlere Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Şanlıurfa: Harran Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güler, H. N. (2021). *Sürdürülebilir Yerel Kalkınma ve Kentsel Ekoloji Tartışmaları Bağlamında Cittaslow Kentleri: İzmir- Seferihisar Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gündoğan, S. (2011). *Türkiye’de Kamu Taşınmazlarının Turizm Yatırımlarına Tahsis İşlemleri ve Sorunlarının Analizi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Güngör, M. ve Bulut, Y. (2008). Ki-kare testi üzerine. *Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 84-89.
- Gürsoy, D., Ouyang, Z., Nunkoo, R., & Wei, W. (2019). Residents’ Impact Perceptions of And Attitudes Towards Tourism Development: A Meta-Analysis. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(3), 306–333.
- Hamarat, B. ve Çolak, E. (2021). *Turizm ve Spor Bilimleri için SPSS ve MINITAB Uygulamalı Parametrik Olmayan İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Han, H., Hsu, L. T. J., & Lee, J. S. (2009). Empirical Investigation of The Roles of Attitudes Toward Green Behaviors, Overall Image, Gender And Age in Hotel Customers’ Eco-Friendly Decision-Making Process. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 519-528.
- Han, H., Ryu, K. (2009). The Roles of The Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in The Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Heller, D., Watson, D., & Ilies, R. (2004). The Role of Person Versus Situation in Life Satisfaction: A Critical Examination. *Psychological Bulletin*, 130(4), 574-600.
- Honoré, C. (2004). *In Praise of Slowness How a Worldwide Movement is Challenging The Cult of Speed*. Canada: Harper Collins.
- Honoré, C. (2008). *Yavaş! Hız Çılgınlığına Başkaldıran Yavaşlık Hareketi* (Çev. E. Gür), İstanbul: Alfa Yayınları.
- Hosany, S., Buzova, D., Sanz-Blas, S. (2020). The Influence of Place Attachment, Ad-Evoked Positive Affect, and Motivation on Intention to Visit: Imagination Proclivity As A Moderator. *Journal of Travel Research*, 59(3), 477-495.
- Huyen, N. T., Thu, N. T. (2023). The Effect of Existential Authenticity And Object-Based Authenticity on The Behavior Intention of Slow Tourists. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 5(4), 175-185.
- İyigün, N. Ö. (2012). *Psikolojik Kontratın Örgütsel Sapma Üzerindeki Etkisi ve Kişilik Özelliklerinin Rolü: İlaç Sektöründe Bir Araştırma*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

- İzmir Kültür Turizm Müdürlüğü. (2023). *Seferihisar Tarihi*. <https://izmir.ktb.gov.tr/TR-77466/seferihisar.html> (Erişim Tarihi: 18.06.2023).
- Jackson, M. S., Schmierer, C. L., & White, G. N. (1999). Is There A Unique Tourist Personality Which Is Predictive of Tourist Behaviour?. *CAUTHE 1999: Delighting The Senses; Proceedings from The Ninth Australian Tourism and Hospitality Research Conference* içinde (pp. 45-53). Canberra, ACT: Bureau of Tourism Research.
- Jackson, M., White, G., & White, M. G. (2001). Developing A Tourist Personality Typology. *In Proceedings of National Research Conference*, 177-184.
- Jang, S., Bai, B., Hu, C., & Wu, C. M. E. (2009). Affect, Travel Motivation, and Travel Intention: A Senior Market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1), 51-73.
- Jaszczak, A., & Kristianova, K. (2019). Social and Cultural Role of Greenery in Development of Cittaslow Towns. *In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, Vol. (603)3, 032028.
- Kahraman, O., C. (2019). *Turist Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkide Kişilik Özelliklerinin Aracı Rolü: Alternatif Turizm Türlerine Katılan Turistler Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019). The Influence of Destination Image on Tourist Loyalty And Intention to Visit: Testing A Multiple Mediation Approach. *Sustainability*, 11(22), 6401.
- Karadaşlı, H. (2019). *Motivasyon Temelli Kültür Turisti Tipolojileri: Diyarbakır'a Gelen Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karabük: Karabük Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karatepe, B. (2021). *Cittaslow Hareketi ve Yöresel Gastronomik Ürünlerin Sürdürülebilirliği: Seferihisar Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Denizli: Pamukkale Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaya, F., Kızılırmak, İ., ve Çetin, G. (2018). Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Turistlerin Misafirperverlik Algısını Ölçmeye İlişkin Bir Araştırma. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, İwact'18 Özel Sayısı, 131-151.
- Kement, Ü. ve Göral, M. (2015). Demografik Özellikleri Açısından Turistlerin, Cittaslow Uygulaması İle İlgili Tutumlarının Değerlendirilmesi Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisi: Perşembe Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 2(2), 12-19.
- Keskin, E., Sezen, N., Dağ, T. (2020). Unutulmaz Turizm Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiler: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Turistlere Yönelik Araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 239-264.
- Kılıç, H. (2023). *Sakin Şehir Akyaka'nın Destinasyon Marka Kişiliğinin Destinasyon Marka Sadakati Üzerine Etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kim, G., Duffy, L. N., & Moore, D. (2023). Importance of Residents' Perception of Tourists In Establishing A Reciprocal Resident-Tourist Relationship: An Application of Tourist Attractiveness. *Tourism Management*, 94, 104632.
- Kirillova, K., Lehto, X., & Cai, L. (2015). Volunteer Tourism And Intercultural Sensitivity: The Role of Interaction with Host Communities. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 382-400.
- Klarin, A., Park, E., Xiao, Q., & Kim, S. (2023). Time to Transform The Way We Travel?: A Conceptual Framework For Slow Tourism And Travel Research. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101100.
- Konstantakis, M., Alexandridis, G., & Caridakis, G. (2020). A Personalized Heritage-Oriented Recommender System Based on Extended Cultural Tourist Typologies. *Big Data and Cognitive Computing*, 4(2), 12.
- Kovačić, S., Jovanović, T., Vujičić, M. D., Morrison, A. M., & Kennell, J. (2022). What Shapes Activity Preferences? The Role of Tourist Personality, Destination Personality and Destination Image: Evidence from Serbia. *Sustainability*, 14(3), 1803.
- Kozak, N., Akoğlu Kozak, M. ve Kozak, M. (2022). *Genel Turizm: İlkeler ve Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köse, H., H. (2019). *Sakin Şehirde (Cittaslow) Yaşayanların Misafirperverlik Anlayışlarının Yerli Turistlerin Şehri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Seferihisar Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bursa: Bursa Uludağ Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kwon, B., Park, E. (2016). The Relationship Between People's Personality Types by The MBTI And Tourist Behaviors. *International Journal of Management, Business, And Economics*, 3(1), 23-31.
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). E-WOM Effects on Hotel Booking Intentions, Attitudes, Trust And Website Perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45.
- Lai, I. K. W., Hitchcock, M., Lu, D., & Liu, Y. (2018). The Influence of Word of Mouth on Tourism Destination Choice: Tourist-Resident Relationship and Safety Perception among Mainland Chinese Tourists Visiting Macau. *Sustainability*, 10(7), 2114.
- Lee, J. S., Hsu, L. T., Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding How Consumers View Green Hotels: How A Hotel's Green Image Can Influence Behavioral Intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901-914.
- Lin, C., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J. (2007). Examining The Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed and Thematic Park Destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2), 183-194.
- Lin, L. P. L., Huang, S. C. L., & Ho, Y. C. (2020). Could Virtual Reality Effectively Market Slow Travel in A Heritage Destination?. *Tourism Management*, 78, 104027.
- Lin, Y., Kerstetter, D., Nawijn, J., & Mitás, O. (2014). Changes in Emotions And Their Interactions with Personality in A Vacation Context. *Tourism Management*, 40, 416-424.

- Lowry, Linda L. and Lee, M. (2016). CittaSlow, Slow Cities, Slow Food: Searching For A Model For The Development of Slow Tourism. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 40.
- Madrigal, R. (1995). Personal Values, Traveler Personality Type, And Leisure Travel Style. *Journal of Leisure Research*, 27(2), 125-142.
- Mammadov, A. (2020). *Azerbaycan'ın Kuzeybatı Bölgesi'nin (Şeki Bölgesi) Turizm Arz Olanakları ve Yerel Halkın Turizme Bakışı* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mayer, H., & Knox, P. L. (2006). Slow Cities: Sustainable Places in a Fast World. *Journal of Urban Affairs*, 28(4), 321-334.
- McKercher, B. (1993). Some Fundamental Truths About Tourism: Understanding Tourism's Social and Environmental Impacts. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 6-16.
- McKercher, B. (2002). Towards A Classification of Cultural Tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4(1), 29-38.
- Menconi, M. E., Abbate, R., Ceccarelli, G., Grassi, A., & Grohmann, D. (2023). Rural Slow Routes as Connectors of Local Communities for The Promotion of Place Identity. *Sustainability*, 15(4), 3344.
- Meng, B., & Choi, K. (2016). The Role of Authenticity in Forming Slow Tourists' Intentions: Developing an Extended Model of Goal-Directed Behavior. *Tourism Management*, 57, 397-410.
- Miele, M. (2008). Cittaslow: Producing Slowness Against the Fast Life. *Space and Polity*, 12, 135-156.
- Ng, S. I., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2007). Tourists' Intention to Visit A Country: The Impact of Cultural Distance. *Tourism Management*, 28(6), 1497-1506.
- Oranlı, E., C. (2022). *Sakin Şehirlerin Sürdürülebilir Destinasyon Pazarlaması Üzerinde Etkileri: Perşembe İlçesi Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bursa: Bursa Uludağ Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Otoo, F. E., Kim, S., Agrusa, J., & Lema, J. (2021). Classification of Senior Tourists According to Personality Traits. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(5), 539-556.
- Öktem, E., Akdu, S. (2022). Unutulmaz Turizm Deneyiminin Müşteri Memnuniyetine ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi. *Erciyes Akademî*, 36(2), 964-981.
- Özekici, Y., K. (2019). *Yerli Halk-Turist Etkileşimi ve Bir Model Önerisi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özel, Ç., H. (2010). *Güdümlere Dayalı Yerli Turist Tipolojisinin Belirlenmesi: İç Turizm Pazarına Yönelik Bir Uygulama* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özgürel, G. (2020). *Turizm Destinasyonlarında Yerleşik Yabancı-Yerel Halk Etkileşimi Üzerine Bir İnceleme* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Öztürk, A., İpek, F., Kayacan, B. (2023). Cittaslow (Sakin Şehir) Yaklaşımının Sürdürülebilir Yerel Kalkınmaya Etkisi: Şavşat Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(1), 187-208.
- Pahrudin, P., Chen, C. T., & Liu, L. W. (2021). A Modified Theory of Planned Behavioral: A Case of Tourist Intention to Visit A Destination Post Pandemic Covid-19 in Indonesia. *Heliyon*, 7(10), e08230.
- Park, E., & Kim, S. (2016). The Potential of Cittaslow for Sustainable Tourism Development: Enhancing Local Community's Empowerment. *Tourism Planning & Development*, 13(3), 351-369.
- Petrini, C. & Padovani, G. (2012). *Slow Food Devrimi*. İstanbul: Sinek Sekiz.
- Petrini, C. (2001). *Slow Food: The Case For Taste*. New York: Columbia University Press Publishers.
- Piuchan, M. (2018). Plog's and Butler's models: A Critical Review of Psychographic Tourist Typology and The Tourist Area Life Cycle. *Turizam*, 22(3), 95-106.
- Pizam, A., Jeong, G., Reichel, A., Boemmel, H. V., Lusson, J. M., Steynberg, L. & Montmany, N. (2004). The Relationship Between Risk-Taking, Sensation-Seeking, And The Tourist Behavior of Young Adults: A Cross-Cultural Study. *Journal of Travel Research*, 42(3), 251-260.
- Plog, S. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity: An Update of A Cornell Quarterly Classic. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(3), 13-24.
- Plog, S. (2001). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity: An Update of a Cornell Quarterly Classic. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(3), 13-24.
- Radstrom, S. (2011). A Place-Sustaining Framework for Local Urban Identity: An Introduction and History of Cittaslow. *Italian Journal of Planning Practice*, 1(1), 90-113.
- Rätz, T. (2000). The Socio-Cultural Impacts of Tourism Case of Lake Balaton. *Research Support Scheme*, 1-20
- Redfern, A. & Snedker, P. (2002). Creating Market Opportunities for Small Enterprises: Experiences of The Fair Trade Movement. *Geneva*, 30, 1-61.
- Reisenger, Y. (1994). Social Contact Between Tourist And Hosts of Different Cultural Backgrounds. *Tourism The State of the Art*. Ed. A.V. Stean; C.L. Jenkins; R.C. Wood, John Wiley & Sons Inc., England, s. 743-754.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm ve Toplumsallaşma*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ribeiro, M. A., Pinto, P., Silva, J. A., & Woosnam, K. M. (2017). Residents' Attitudes and The Adoption of Pro-Tourism Behaviors: The Case of Developing Island Countries. *Tourism Management*, 61, 523-537.
- Roney, S. A. (2018). *Turizm: Bir Sistem Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Salvo, P. D. Clemente, J. (2013). "Repellent" Tourists versus "Slow" Tourists". *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 4(2), 131-148.
- Sánchez, M., Campo, S., & Alvarez, M. D. (2018). The Effect of Animosity on The Intention to Visit Tourist Destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 182-189.
- Sandal, E. K., Karademir, N. (2016). Kahramanmaraş'ta Halkın Turizme Bakışı. *Türk Coğrafya Dergisi*, 66, 63-70.
- Sert, A., N. (2019). Kültür Turistlerinin Seyahat Motivasyonları ve Turist Tipolojisine Göre Karşılaştırılması: Kapadokya Bölgesinde Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (20), 531-556.
- Sezgin, M. ve Ünüvar, Ş. (2011). *Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde Yavaş Şehir*. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Sırım, V. (2012). Çevreyle Bütünleşmiş Bir Yerel Yönetim Örneği Olarak "Sakin Şehir" Hareketi Ve Türkiye'nin Potansiyeli, *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 119-131.
- Siddiqui, K. (2012). Personality Influences on Customer Satisfaction. *African Journal of Business Management*, 6(11), 4134-4141.
- Slow Food (n.d.). *Where We Are*. <https://www.slowfood.com/about-us/where-we-are/> (Erişim Tarihi: 21.12.2022).
- Slow Food. (n.d.). <https://www.slowfood.com/> (Erişim Tarihi: 20.11.2022).
- Smith, V. L. (2012). *Hosts And Guests: The Anthropology of Tourism*. University of Pennsylvania Press.
- Sorgun, T. (2019). *Turist Tipolojileri ve Seyahat Memnuniyeti İlişkisi: Ilgaz Kayak Merkezi Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karabük: Karabük Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Stylidis, D. (2020). Exploring Resident-Tourist Interaction and Its Impact on Tourists' Destination Image. *Journal of Travel Research*, 1-16.
- Stylidis, D., Woosnam, K. M., & Taşçı, A. D. (2022). The Effect of Resident-Tourist Interaction Quality on Destination Image and Loyalty. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(6), 1219-1239.
- Su, M. M., & Wall, G. (2010). Implications of host-guest interactions for tourists' travel behaviour and experiences. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 58(1), 37-50.
- Su, W.-S., Huang, C.H., Hsu, C.C. & Chang, L.F. (2017). Cittaslow: A New Pattern of Sustainable Tourism Development in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation*, 9 (4), 90-103.
- Su, X., Spierings, B., & Hooimeijer, P. (2022). Different urban settings affect multi-dimensional tourist-resident interactions. *Tourism Geographies*, 24(4-5), 815-836.
- Suni, J., Komppula, R. (2012). SF-Filmvillage As A Movie Tourism Destination - A Case Study of Movie Tourist Push Motivations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), 460-471.

- Sünnetçioğlu, S. (2019). Turizmde Dijital Dönüşüm ve Turist Yerli Halk İlişkileri: Eleştirel Bir Yaklaşım. **3. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi Bildiri Kitabı**, 26-28.
- Şahin, G. (2017). *Artvin’de Yaşayan Yerel Halkın Turizme Yönelik Algı ve Tutumları Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Şahin, Z. (2017). *Aktüel Turizm Türü Olarak Cittaslow Organizasyonu, Türkiye ve Dünyadaki Örnekleriyle Cittaslow Faaliyetlerinin Pazarlaması Açısından Bir SWOT Analizi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şanlıurfa Valiliği, (2023). *Halfeti*. <http://www.sanlıurfa.gov.tr/iletisim> (Erişim Tarihi: 18.06.2023).
- Tabachnick, B., G. ve Fidell, L., S. (2001). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson.
- Tamer, M. (2021). *Cittaslow Hareketinde Kadın Girişimciler: Seferihisar Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Van: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Tekin, C. (2017). *Yavaş Turizm ve Yavaş Turist: Cittaslow Seferihisar’da Karşılaştırmalı Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Batman: Batman Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- The International Ecotourism Society. (2015). *The Definition*. <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/> (Erişim Tarihi: 17.01.2023).
- The International Ecotourism Society. (2019). *Principles of Ecotourism*. <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/> (Erişim Tarihi: 17.01.2023).
- Tosun, E. A. (2013). Yaşam Kalitesi Ekseninde Şekillenen Alternatif Bir Kentsel Yaşam Modeli: Yavaş Kentleşme Hareketi. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(32), 215-237.
- Tsai, Y. F., Lin, Y. C., & Liou, Y. H. (2021). Effects of Memorable Tourism Experience on Tourist’s Satisfaction And Revisiting: Case of Cittaslow in Taiwan. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 10(7), 297-309.
- Tse, S., & Tung, V. W. S. (2021). Measuring the Valence and Intensity of Residents’ Behaviors in Host–Tourist Interactions: Implications for Destination Image and Destination Competitiveness. *Journal of Travel Research*, 1, 16.
- Tunçer, M. ve Olgun, A. (2017). Seferihisar’ın Ekonomik ve Mali Yapısı Üzerinden Sakin Şehir Uygulamalarına İlişkin Bir İnceleme. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 3(1), ss.47-72.
- Turhan, M. (1972). *Kültür Değişimleri*. Milli Eğitim Basımevi, İstanbul.
- Türk Dil Kurumu (TDK) (2011). *Türkçe Sözlük*. Ankara: Türk Dil Kurumu Basımevi.
- Türkel, A. (1992). *İşletme Yöneticilerinin Davranışlarına Yön Veren Hâkim Kişilik Faktörleri ile Yönetmel Davranış Arasındaki İlişkiler ve Uygulama*. İstanbul: Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.

- United Nations Environment Programme (UNEP), World Tourism Organization (WTO). (2005). *Making Tourism more Sustainable: A Guide for Policy Makers*. <https://wedocs.unep.org/20.500.11822/8741>. (Erişim Tarihi: 04.02.2023).
- Van den Berghe, P. L. (1980). Tourism as ethnic relations: a case study of Cuzco, Peru. *Ethnic and Racial Studies*, 3(4), 375-392.
- Van Marwijk, R., Taczanowska, K. (2006). Types of Typologies-From Recreationists And Tourists to Artificial Agents. *Exploring The Nature of Management*, 499.
- Vatandaş, S. (2020). Sosyalleşme ve Sosyalleşmenin Sosyal Medya Mecralarındaki Anlamsal ve İşlevsel Dönüşümü. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7 (2), 813-832.
- White Paper (2008). The Development and Promotion of Tourism in KwaZulu-Natal <https://www.kznedtea.gov.za/documents/White%20Paper%20on%20the%20Development%20and%20Promotion%20of%20Tourism%20in%20KwaZulu%20Natal.pdf>
- Wierzbicka, W. (2022). Activities Undertaken in The Member Cities of The Polish National Cittaslow Network in The Area of “Energy and Environmental Policy”. *Energies* 2022, 15, 1309.
- Wong, P. P. (2004). Environmental Impacts of Tourism. Alan A. Lew, C. Michael Hall & Allan M. Williams (Eds.). *A Companion to Tourism* içinde (450-461). Blackwell Publishing.
- Woosnam, K. M., Aleshinloye, K. D., Ribeiro, M. A., Stylidis, D., Jiang, J., & Erul, E. (2018). Social Determinants of Place Attachment at A World Heritage Site. *Tourism Management*, 67, 139–146.
- Woosnam, K. M., Norman, W. C. (2010). Measuring Residents’ Emotional Solidarity with Tourists: Scale Development of Durkheim’s Theoretical Constructs. *Journal of Travel Research*, 49(3), 365–380.
- World Travel and Tourism Council. (2022). *Travel & Tourism Economic Impact 2022: Global Trends*. 1-34. Erişim Adresi: <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2022/EIR2022-Global%20Trends.pdf> (Erişim Tarihi: 06.03.2023).
- Yılmaz, S. S., Taşçı, A. D. (2015). Circumstantial Impact of Contact on Social Distance. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 13(2), 115-131.
- Yoo, C. K., Yoon, D., & Park, E. (2018). Tourist Motivation: An Integral Approach to Destination Choices. *Tourism Review*, 73(2), 169-185.
- Yu, J., & Lee, T. J. (2014). Impact of Tourists’ Intercultural Interactions. *Journal of Travel Research*, 53(2), 225-238.
- Yurtseven, H. R., Kaya, O., ve Harman, S. (2010). *Yavas Hareketi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yurtseven, R. ve Kaya, O. (2011). Slow Tourists: A Comparative Research Based on Cittaslow Principles. *American International Journal of Contemporary Research*, 1(2), 91-98.

- Yüksel, F. (2020). *AIRBNB Tüketici Deneyimlerinin Kültür ve Turist Tipolojileri Açısından Değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zel, U. (2006). *Kişilik ve Liderlik*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Zhuang, X., Yao, Y. & Li, J. (2019). Sociocultural Impacts of Tourism on Residents of World Cultural Heritage Sites in China. *Sustainability*, 11, 840, 1-19.
- Zielińska-Szczepkowska, J. (2019). Cittaslow Movement As A Concept for Promoting Small Cities. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 20(2.1), 301-316.



EKLER

EK-1 Anket Metni

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda yürütülmekte olan "Turist Kişilik Tipleri ve Turist-Yerli Halk Etkileşim Kalitesi ile Cıttaslow Şehirlerini Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi" isimli yüksek lisans tezi için veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma katılımcılarının araştırma sorularına verdikleri cevaplar kesinlikle gizli tutulacak ve elde edilen veriler yalnızca bilimsel amaçla kullanılacaktır. Katılımınız için teşekkür ederiz. Sağlıkla kalınız.

Ahmet Edis
Yüksek Lisans Öğrencisi

Lütfen aşağıdaki tabloda kendinize uygun olduğunu düşündüğün tiplerden **YALNIZCA 1 (BİR) TANESİNİ** seçin.

☐	#1- Kaşif	• kendi zamanı / zaman çizelgesi yok, ev sahiplerini ve onların eşsiz kültürünü tanımak isteyen, organize olmayan, kontrol edilmez, kimseyle görüşmeyen / farklı hedefleri olan, kendi bilgisini zenginleştiren, heyecanlı, mücadeleci, grup içinde sessiz / kalabalıktan kaçınan
☐	#2- Maceracı	• arkadaşlarla seyahat eder / bilinmeyen turistlerle değil, yeni insanlarla tanışır (özellikle ev sahipleri), organize olmayan seyahatler, isteğe bağlı aktiviteler, düzenli değil, birçok yerde durup heyecan verici şeyler yaparak can sıkıntısından kaçınır, farklı kültürleri keşfeder, özgürlük duygusu
☐	#3- Rehber	• sadece eşi veya özel arkadaşıyla seyahat eder, izolasyon ve yalnızlık duygusuna sahiptir (veya ayrı bir birimde), endişelerden, yanlış anlamalardan veya aşırı harcamalardan kaçınır, favori destinasyonları tekrar ziyaret eder, hayatın sorunlarından kaçır, lüksten hoşlanır, tanıdık olanı tercih eder, yabancıyı değil
☐	#4- Grup	• arkadaş grubuyla seyahat eder veya paket turlarda turistlerle tanışır, her iki cinsiyetten turistler / ev sahipleri ile tanışır, turist çeken güneş / plaj / gece hayatı destinasyonlarına gider, spor etkinlikleri ve tema parkları dahil birçok aktivite, kalabalık ve aksiyonun olduğu yerlere gider

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi yan kısımdaki karelere işaretler koyarak belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Ziyaret ettiğim yerlerde yerel halkla dostluklar geliştirebilirim.					
Ziyaret ettiğim yerlerde nereleri gezeceğim konusunda yerel halkın tavsiyelerine uyarım.					
Ziyaret ettiğim yerlerde nerede güzel yemek yiyebileceğim konusunda yerel halka sorular sorarım.					
Ziyaret ettiğim yerlerdeki yerel halkın nasıl yaşadığını açıklayabilirim.					
Ziyaret ettiğim yerlerde yerel halk ile mutlaka iletişim kurarım.					
Ziyaret ettiğim yerlerde yerel halk ile etkileşimde olmak güvende hissetmemi sağlar.					
Ziyaret ettiğim yerlerde yerel halk ile etkileşimde olmaktan keyif alırım					
SAKİN TURİZM ŞEHİRLERİ: Hızlı ve tüketime dayalı şehir anlayışına karşı ortaya çıkan sakin şehir akımı, hayattan zevk alacak hızda yaşamayı, doğal olanı korumayı, tek tipleşmenin önüne geçmeyi amaçlamıştır. Bunun yanında Sakin Şehir, gelenek ve göreneklere, yöreselliğe ve zanaatlara sahip çıkmayı da amaç edinmiş bir felsefe haline gelmiştir. Lütfen aşağıdaki ifadelere buradaki tanıma dikkat ederek yanıt veriniz.					
Yakın gelecekte sakin turizm şehirlerine seyahat etme niyetindeyim.					
Yakın gelecekte sakin turizm şehirlerine seyahat etmeyi planlıyorum.					
Yakın gelecekte sakin turizm şehirlerine seyahat etmek için çaba sarf edeceğim.					
Yakın gelecekte sakin turizm şehirlerine seyahat etmek için kesinlikle para ve zaman yatıracam.					
Yakın gelecekte sakin turizm şehirlerine seyahat etmek için istekliyim.					

Cinsiyetiniz Kadın () Erkek ()
Yaşınız 20 yaş ve altı () 21-30 () 31- 40 () 41 – 50 () 51 – 60 () 61 ve üzeri ()
Eğitim Durumu İlköğretim () Ortaöğretim () Lise () Ön Lisans () Lisans () Lisansüstü ()
Geliriniz () ₺ / () € / () \$ / () ₺ (Belirtiniz)
Medeni Durum Evli () Bekâr ()
Mesleğiniz Kamu çalışanı () Özel sektör çalışanı () Emekli () Ev hanımı () Esnaf () Öğrenci () Diğer..... (Belirtiniz)

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı : EDİS, Ahmet

Uyruğu : T.C.

E-posta :

ORCID :

Eğitim Bilgileri

- Yüksek Lisans, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, 2020 – Devam Ediyor.
- Pedagojik Formasyon Eğitimi ve Sertifikası, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Fakültesi, 2019-2020
- Lisans, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, 2016-2020.

İş Deneyimi

- Rixos Sungate Hotel – Bar Waiter – 2019-2019
- Rixos Sungate Hotel – Stajer – 2018-2018

Yabancı Dil

- İngilizce

Yayınlar

- Şahin, S. ve Edis, A. (2022). Dünyadaki Cittaslow Şehirlerinin Tanıtım Videoları Üzerine Bir Araştırma. Mehmet Emin Kalgı & Luminita Chivu (Eds.). *VI-International European Conference on Interdisciplinary Scientific Research* içinden (1337-1359). IKSAD Publishing House.
- Şahin, S. ve Edis, A. (2022). Kültürel ve Turistik Tanıtım Videoları Üzerine Bir İnceleme: Türkiye’deki Cittaslow Şehirler Örneği, *2. Uluslararası Sosyal Bilimler Lisansüstü Öğrenci Sempozyumu*.
- İdikut Şahin, S., Şahin, S. ve Edis, A. (2018). Otellere Yönelik Müşteri Şikayetleri Üzerine Bir İçerik Analizi: Şikayetvar.com Sitesi Örneği, *Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi*.

TEZ ORJİNALLİK RAPORU



VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

LİSANSÜSTÜ TEZ ORJİNALLİK RAPORU

02/06/2023

Tez Başlığı / Konusu:

“Turist Kişilik Tipleri ve Turist-Yerli Halk Etkileşim Kalitesi İle Cittaslow Şehirlerini Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi”

Yukarıda başlığı/konusu belirlenen tez çalışmamın Kapak sayfası, Giriş, Ana bölümler ve Sonuç bölümlerinden oluşan toplam 142 sayfalık kısmına ilişkin, 02/06/2023 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından “Turnitin” intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 19 (yüzde on dokuz) dur.

Uygulanan Filtreler Aşağıda Verilmiştir:

- Kabul ve onay sayfası hariç,
- Teşekkür hariç,
- İçindekiler hariç,
- Simge ve kısaltmalar hariç,
- Gereç ve yöntemler hariç,
- Kaynakça hariç,
- Alıntılar hariç,
- Tezden çıkan yayınlar hariç,
- 7 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç (Limit match size to 7 words)

Yüzüncü Yıl Üniversitesi Lisansüstü Tez Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılmasına İlişkin Yönergeyi İnceledim ve bu yönergede belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içemediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim.

02/06/2023

Ahmet EDİS

Adı Soyadı : Ahmet EDİS

Öğrenci No : 20920020013

Anabilim Dalı : Turizm İşletmeciliği

Programı : Turizm İşletmeciliği

Statüsü : Y. Lisans ☐ Doktora ☐

DANIŞMAN

Doç. Dr. Sedat ŞAHİN

02/06/2023

ENSTİTÜ ONAYI

U Y G U N D U R

02/06/2023

Prof. Dr. Bekir KOÇLAR

Enstitü Müdürü