T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

KÜLTÜR TURİSTİ TİPOLOJİLERİNİN MÜZE DENEYİMİ VE MÜZE TERCİHİ İLİŞKİSİ: MİLLİ SARAYLARA BAĞLI MÜZELER ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZ

AYŞENUR KUYTAN

KOCAELİ 2025

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

KÜLTÜR TURİSTİ TİPOLOJİLERİNİN MÜZE DENEYİMİ VE MÜZE TERCİHİ İLİŞKİSİ: MİLLİ SARAYLARA BAĞLI MÜZELER ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZ

AYŞENUR KUYTAN

Doç. Dr. Ömür ALYAKUT

KOCAELİ 2025

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

KÜLTÜR TURİSTİ TİPOLOJİLERİNİN MÜZE DENEYİMİ VE MÜZE TERCİHİ İLİŞKİSİ: MİLLİ SARAYLARA BAĞLI MÜZELER ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZ

Tezi Hazırlayan: Ayşenur KUYTAN

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Kararı ve No: 07.07.2025/27

KOCAELİ 2025

ÖNSÖZ

Üniversite sıralarında otururken akademik yola çıkmak istediğimi söylediğim o gün hala hafızamda canlılığını koruyor. Nasip o ki 2021 yılında bu merdivenin ilk basamağına adım atmıştım. Ancak hayat bizi tahmin edemeyeceğimiz kilometrelerce uzaklıklara yolcu ederken bana 2022 yılında tekrar bu yola çıkmayı nasip etti.

Akademik hayatın ilk basamağı olan Yüksek Lisans eğitimim sırasında bana engin bilgi ve birikimlerini, donanımlı tecrübesini, yardımını ve yeri geldiğinde anne şefkatini esirgemeyen hocam ve tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Ömür ALYAKUT'a sonsuz şükranlarımı sunarım.

Görüşleriyle, önerileriyle ve yönledirmeleriyle tezime katkıda bulunan kıymetli hocam Sayın Prof. Dr. Haluk TANRIVERDİ'ye, tez yazım sürecimde ilgisini, fikirlerini ve yardımlarını eksik etmeyen ve jürimde yer alan kıymetli hocam Sayın Doç. Dr. Tülay POLAT ÜZÜMCÜ'ye ve desteklerinden ve katkılarından dolayı kıymetli hocam Sayın Dr. Öğretim Üyesi Mehmet BOYRAZ'a teşekkür ediyorum.

Her yorulduğumda terimi silen, benimle beraber yorulan, bana pusula olan annem Fatma KUYTAN'a ve "kızım sen devam et, başaracaksın, Allah Kerim'dir" diyen babam Yaşar KUYTAN'a sonsuz teşekkür ediyorum. Hayatımın her aşamasında olduğu gibi bu süreçte de arkamda olduğunuz ve elimden tutuğunuz için size minnettarım.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ……I
İÇİNDEKİLER……..II
ÖZET.....IV
ABSTRACT.....V
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ……..……..VI
ŞEKİLLER LİSTESİ…….....VII
TABLOLAR……..…….....VIII
GİRİŞ……..……1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KÜLTÜR VE KÜLTÜR TURİZMİ……...…...3
1.1. Kültür ve Turizm Kavramı…….…3
1.2. Kültür ve Turizm İlişkisi…….……..10
1.3. Kültür Turizmi……...14
1.3.1 Kültür Turizmi Tarihsel Süreci……16
1.3.2. Kültür Turizminin Kaynakları……...……17

İKİNCİ BÖLÜM

2. TURİST VE KÜLTÜR TURİSTİ…….....…20
2.1. Turist Kavramı…….....20
2.2. Kültür Turisti Kavramı……....22
2.3. Kültür Turisti Tipolojileri……...……..24
2.3.1. Erik Cohen Kültür Turisti Tipolojisi …….…….....25
2.3.2. Silberberg Kültür Turisti Tipolojisi …….……27
2.3.3. Stebbins Kültür Turisti Tipolojisi……..……..28
2.3.4. Foo ve Rosetto Kültür Turisti Tipolojisi…….……..…..29
2.3.5. Richards Kültür Turisti Tipolojisi…….…….....30
2.3.6. Hughes Kültür Turisti Tipolojisi….....……...…….....30
2.3.7. Hausmann Kültür Turisti Tipolojisi……31
2.3.8. Mckercher Kültür Turisti Tipolojisi …….....32

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KÜLTÜR TURİZMİNDE MÜZELERİN YERİ VE ÖNEMİ …….....34
3.1. Müze Kavramı ve Özellikleri…….....34
3.2. Kültür Turizminde Bir Ürün Olarak Müzeler…….....36
3.2.1. Müzelerin Amaç ve İşlevleri……..….....44
3.2.2. Müzelerin Sınıflandırılması…….....49
3.3. Müzelerin Gelişim Süreci…….…….53
3.3.1. Dünya'daki Müzelerin Gelişimi…….….....53
3.2.2. Türkiye'de Müzelerin Gelişimi……59
3.3.3. Türkiye'de Müzelerin Bağlı Olduğu Kurumlar……...……62
3.3.4. Milli Saraylar Başkanlığına Bağlı Müzeler…….....63
3.3.5. Kültür ve Turizm Bakanlığına Bağlı Müzeler……..……70
3.3.6. Yerel Yönetimlere Bağlı Müzeler……..……..…71

3.3.7. Diğer Kurumlara Bağlı Müzeler…….…72
3.3.8. Özel Müzeler……..…73
3.4. Dünya'da ve Türkiye'de Yapılan Çalışmalar…….…..……..74

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ…….....82
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi…….....82
4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri…….....83
4.3. Evren ve Örneklem…….……...86
4.4. Veri Toplama Araçları…….…….88
4.5. Verilerin Analizi…….90
4.6. Bulgular ve Tartışma……94
4.6.1. Kültür Turistlerinin Tanımlayıcı Bilgileri ve Müze Ziyaret Deneyimlerinin Dağılımları…….……...94
4.6.2. Kültür Turisti Tipolojilerini Belirlemeye Yönelik Bulgular…..…..98
4.6.3. Tanımlayıcı Bilgiler İle Kültür Turisti Tipolojileri Arasındaki İlişkiler……...……..100
4.6.4. Müze Deneyimi İle Kültür Turisti Tipolojileri Arasındaki İlişkiler……..…...110
4.6.5. Müze Tercihine Yönelik Bulgular……..……121
4.6.5.1. Müze Tercihi Ölçeğinin Faktör Analizi……...…121
4.6.5.2. Müze Tercihi Ölçeği Güvenirlik ve Geçerlilik……...122
4.6.5.3. Müze Tercihleri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Puan Ortalamaları Dağılımı……123
4.6.5.4. Müze Tercihi İle Çeşitli Değişkenlerin Karşılaştırılması……..…...…124
4.6.5.5. Kültür Turistlerinin Tanımlayıcı Bilgileri İle Müze Tercihlerinin Karşılaştırılması……..124
4.6.5.6 Eğitim Durumu İle Müze Tercihlerinin Karşılaştırılması…….128
4.8. Kültür Turisti Tipolojileri İle Müze Tercihleri Arasındaki İlişki…….146

SONUÇLAR ve ÖNERİLER…….150
KAYNAKLAR……157
EKLER……...…….175

ÖZET

Bu çalışma, kültür turisti tipolojilerinin müze deneyimi ile müze tercihleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın evrenini İstanbul'da Milli Saraylar Başkanlığına bağlı müzeler, örneklemini ise Avrupa yakasında yer alan Maslak, Aynalıkavak ve Ihlamur Köşk Saray Müzeleri oluşturmuştur. Çalışma grubu, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 402 kültür turistinden oluşmaktadır. Veriler anket yöntemiyle elde edilmiştir.

Çalışmada, McKercher'ın (2002) sınıflandırması kapsamında kültür turistlerinin %44,8'inin "amaçlı derin deneyimli kültür turisti", %45,5'inin ise "gezen yüzeysel deneyimli kültür turisti" tipolojisine sahip oldukları saptanmıştır. Müze tercihi ölçeği "*Hizmetler ve Ulaşılabilirlik", "Çekicilik ve Rahatlık*" ile "*Popülerlik ve Olanaklar*" olarak üç alt boyutta toplanmıştır. Kültür turist tipolojileri ile müze tercihleri arasında anlamlı fark tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Ayrıca kültür turistlerinin cinsiyet, medeni durum, eğitim durumlarına ve mesleklerine göre "*Hizmetler ve Ulaşılabilirlik*" boyutunda, restoran deneyimi ve aynı müzeyi tekrar ziyaret etmelerine göre "*Hizmetler ve Ulaşılabilirlik" ile "Çekicilik ve Rahatlık*" boyutlarında anlamlı fark tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Kültür turisti tipolojileri ile müze tercih boyutları arasında negatif yönlü, zayıf düzeyde anlamlı ilişki ($r = -0,23$ / $-0,24$) bulunurken tercih boyutları arasında pozitif yönlü, orta düzeyde anlamlı ilişki ($r = 0,42–0,49$) saptanmıştır.

Sonuç olarak kültür turistlerinin müze ziyaretlerinde bilgi edinmeye ve estetik deneyime önem verdikleri, tipolojilerine göre müze tercihlerinin değiştiği saptanmıştır. Tipolojilerin ve tercihlerin belirlenmesinde müze deneyimlerinin tanımlayıcı özelliklere göre daha belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada, kültür turizmi planlamasında deneyim odaklı stratejilerin öncelikli olarak ele alınması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kültür Turizmi, Kültür Turisti Tipolojileri, Müze, Müze Tercihi

ABSTRACT

This study was conducted to examine the relationship between cultural tourist typologies and museum experience and museum preferences. The study population consisted of museums affiliated with the National Palaces in Istanbul, while the sample consisted of the Maslak, Aynalıkavak and Ihlamur Köşk Palace Museums located on the European side. The study group consisted of 402 cultural tourists selected through a convenience sampling method. Data were collected through a survey.

In the study, it was determined that, according to McKercher's (2002) classification, 44.8% of cultural tourists belonged to the *purposeful deep cultural tourist* typology, while 45.5% were classified as *serendipitous shallow cultural tourists*. The museum preference scale was categorized into three sub-dimensions: "Services and Accessibility," "Attractiveness and Comfort," and "Popularity and Facilities." A significant difference was found between cultural tourist typologies and museum preferences ($p < 0.05$). Additionally, a significant difference was found in the "Services and Accessibility" dimension based on cultural tourists' gender, marital status, education level, and profession, and in the "Services and Accessibility" and "Attractiveness and Comfort" dimensions based on restaurant experience and repeat visits to the same museum ($p < 0.05$). A negative, weakly significant relationship ($r = -0.23 / -0.24$) was found between cultural tourist typologies and museum preference dimensions, while a positive, moderately significant relationship ($r = 0.42–0.49$) was found between preference dimensions.

In conclusion, it was found that cultural tourists attach importance to acquiring knowledge and aesthetic experience in their museum visits, and that their museum preferences vary according to their typologies. Museum experiences were found to be more decisive than descriptive characteristics in determining typologies and preferences. The study concluded that experience-focused strategies should be prioritized in cultural tourism planning.

Keywords: Cultural Tourism, Cultural Tourist Typologies, Museum, Museum Preference

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

ATLAS: Association For Tourism and Leisure Education (Turizm ve Eğlence Eğitimi Derneği)
ICOFOM: Uluslararası Müzecilik Komitesİ
ICOM: International Council Of Museums (Milletlerarası Müzeler Konseyi)
ICOMOS: International Council On Monuments And Sites (Uluslararası Anıtlar Ve Sitler Konseyi)
K–S: Kolmogorov–Smirnov
MWU: Mann–Whitney U
SPSS: Statistical Package for the Social Sciences
TBMM: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TUİK: Türkiye İstatistik Kurumu
UNWTO: The United Nations World Tourism Organization (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü)
3S: Sea, Sand and Sun (Deniz, Kum ve Güneş)

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Kültürel Turizm Kaynakları……..18
Şekil 2: Turist Çeşitleri……...21
Şekil 3: Turistlerin Seyahat Nedenleri……...…….22
Şekil 4: Silberberg Kültür Turisti Tipolojisi……..…….28
Şekil 5: Hughes Kültür Turisti Tipolojisi……..……..30
Şekil 6: Araştırma Modeli……..…….....86
Şekil 7: Turistlerin Kültür Turisti Tipolojilerine Göre Dağılım Şeması……..100

TABLOLAR

Tablo:1 Turizm Türleri……9
Tablo 2: Türkiye'deki 2019 İle 2023 Yılları Arasındaki İstanbul'daki Müze Sayıları…….....40
Tablo 3: Türkiye'deki 2019 İle 2023 Yılları Arasındaki Müze Ziyaretçi Sayıları……..41
Tablo 4: Turistlerin Geliş Amaçlarına Göre Harcamaları…….……..42
Tablo 5: Müzelerin Amaç ve İşlevleri……...……..45
Tablo 6: 1923-1950 Yılları Arasında Açılan Sergi Sayıları……61
Tablo 7: Milli Saraylar Başkanlığına Bağlı Müzeler……..64
Tablo 8: Kültür ve Turizm Bakanlığına Bağlı Müzeler……..71
Tablo 9: İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığına Bağlı Müzeler……72
Tablo 10: Diğer Kurumlara Bağlı Müzeler……73
Tablo 11: İstanbul'daki Özel Müzeler……74
Tablo 12: Kültür Turisti Tipolojilerini Belirlemeye Yönelik Puanlama……89
Tablo 13: Kültür Turistlerine Yönelik Tanımlayıcı Bilgiler……..94
Tablo 14: Kültür Turistlerinin Müze Ziyaret Deneyimlerinin Dağılımları……96
Tablo 15: Kültür Turisti Tipolojilerini Belirlemeye Yönelik Analizler……98
Tablo 16: Turist Tipolojisi Kriterleri ve Tipolojilere Göre Turistlerin Dağılımı…99
Tablo 17: Cinsiyetlerine Göre Kültür Turisti Tipolojileri…..……101
Tablo 18: Medeni Durumlarına Göre Kültür Turisti Tipolojileri……...102
Tablo 19: Yaş Aralığına Göre Kültür Turisti Tipolojileri……103
Tablo 20: Eğitim Durumlarına Göre Kültür Turisti Tipolojileri……..105
Tablo 21: Meslek Gruplarına Göre Kültür Turisti Tipolojileri…….……106
Tablo 22: Gelir Durumlarına Göre Kültür Turisti Tipolojileri…….108
Tablo 23: Kültür Turizmine Katılım Sıklığına Göre Kültür Turisti Tipolojileri..…110
Tablo 24: Müze Ziyaretlerine Katılım Sıklığına Göre Kültür Turisti Tipolojileri….112
Tablo 25: Müze Ziyaretine Eşlik Edenlere Göre Kültür Turisti Tipolojileri……....113
Tablo 26: Aynı Müzeye Daha Önce Gelmelerine Göre Kültür Turisti Tipolojileri..114
Tablo 27: Aynı Müzeye Daha Önce Gelme Sıklığı İle Kültür Turisti Tipolojileri İlişkisi……116
Tablo 28: Bilgi Kaynağına Göre Kültür Turisti Tipolojileri……117
Tablo 29: Hediyelik Eşya Alma Durumuna Göre Kültür Turisti Tipolojileri…..….119
Tablo 30: Restoran Deneyimine Göre Kültür Turisti Tipolojisi……..……120
Tablo 31: Turistlerin Müze Tercihleri Ölçeğinin Faktör Analizi…….….122
Tablo 32: Müze Tercihi Ölçeğinin Puan Ortalamalarının Dağılımı…….….123
Tablo 33: Cinsiyet İle Müze Tercihlerinin Karşılaştırılması……..…….….124
Tablo 34: Medeni Durum İle Müze Tercihleri Alt Boyutlarının Karşılaştırılması……..126
Tablo 35: Kültür Turistlerinin Yaş Aralığına Göre Müze Tercihlerinin Karşılaştırılması……...……127
Tablo 36: Eğitim Durumu İle Müze Tercihlerinin Karşılaştırılması……...……128
Tablo 37: Meslek Grupları İle Müze Tercihlerinin Karşılaştırılması……..…129
Tablo 38: Gelir Durumu İle Müze Tercihlerinin Karşılaştırılması……..131
Tablo 39: Kültür Turizmine Katılma Sıklığına Göre Müze Tercihlerinin Karşılaştırılması……132

Tablo 40: Müze Ziyaretlerine Katılma Sıklığına Göre Müze Tercihlerinin Karşılaştırılması……134
Tablo 41: Müze Ziyaretlerinde Eşlik Edenlere Göre Müze Tercihlerinin Karşılaştırılması……..…….135
Tablo 42: Aynı Müzeye Daha Önce Gelmelerine Göre Müze Tercihlerinin Karşılaştırılması……..……..136
Tablo 43: Aynı Müzeye Daha Önce Gelme Sıklığına Göre Müze Tercihlerinin Karşılaştırılması……137
Tablo 44: Kültür Turistlerinin Bilgi Kaynaklarına Göre Müze Tercihlerinin Karşılaştırılması……139
Tablo 45: Hediyelik Eşya Alma Durumuna Göre Müze Tercihlerinin Karşılaştırılması……..…..140
Tablo 46: Restoran Deneyimine Göre Müze Tercihlerinin Karşılaştırılması…….…142
Tablo 47: Kültür Turisti Tipolojilerine Göre Müze Tercihlerinin Karşılaştırılması……143
Tablo 48: Kültür Turisti Tipolojileri ile Müze Tercihleri Arasındaki İlişki (Sperman Korelasyon Analizi)…….……..…146
Tablo 49: Araştırma Hipotezlerinin Analiz Sonuçları……..…147

GİRİŞ

Turizm sektörü, ülkelerin ekonomik kalkınmasında önemli bir rol oynamaktadır. Döviz girdisi sağlamasının yanı sıra kırsal kesimlerin gelişmesine, yönetim süreçlerinin etkinliğine ve kültürel-sosyal-çevresel sorunların yönetimine katkı sunmaktadır (Hafsa, 2020: 30). Bu yönüyle turizm, yalnızca ekonomiyler ilgili olmadığını aynı zamanda sosyal ve kültürel faydalar da üreten çok yönlü bir alandır.

Türkiye, tarih boyunca farklı medeniyetlere ve kültürlere ev sahipliği yapmış, bu nedenle zengin ve çok katmanlı bir kültürel mirasa sahiptir (Bandeoğlu, 2016: 163). Bu çeşitlilik, Türkiye'nin kültür turizmi açısından önemli bir potansiyel sunmasını sağlamaktadır.

Kültür turizmi, arkeolojik sit alanları, antik kentler, tarihi anıtlar, yerel mimariler, yöresel mutfaklar, sanat atölyeleri, sahne ve ses sanatları, temsiller ile el sanatı ürünleri gibi çok çeşitli unsurları içermektedir (Altunel ve Erkurt, 2015: 192; Güngör, 2022: 1786). Kültür turizmi, yerel toplumların kültürel kimliklerinin korunması ve yaşatılmasına katkıda bulunurken turistlere de bilgi edinme ve farklı deneyimler yaşama fırsatı sunmaktadır (Richards, 2001: 3-7).

Kültür turistleri ise bu çeşitlilikten etkilenerek seyahat eden, ziyaret ettikleri yerlerdeki kültürel değerleri keşfetmeyi amaçlayan ve deneyimlerini paylaşan bireylerdir. Turistler, hizmetin marka değeri ve popülerliği kadar güvenilir bilgiye önem verir. Deneyimlerini aktararak başkalarının tercihlerinde yönlendirici rol oynayabilirler (Altunel ve Günlü, 2015: 198). Turistlerin ilgisindeki değişimler, turizm faaliyetlerinin planlanmasında ve kültür turizminin sürdürülebilirliğinde önemli bir etkendir.

Müzeler, kültür turizminin en önemli bileşenlerinden biridir. Sergi içerikleri ve peyzaj düzenlemeleri ile turistlerin algısını şekillendirir, katılım oranlarını etkiler (Ataoğlu vd., 2023: 402-404). Avrupa'da kentlerde ve kırsal alanlarda cazibe merkezi haline gelen müzeler, kültürel mirasın korunmasında kritik rol üstlenmiştir (Vall ve Saaze, 2019: 1). Avustralya Müzeler Yasası'nda belirtildiği üzere müzeler bireysel ve toplumsal gelişimi destekleyen keşfetme, iletişim ve eleştirel düşünme olanakları sunan kurumlardır (Karadeniz, 2018: 68). Özellikle Milli Saraylar Başkanlığına bağlı

müzeler, tarihî sarayların sahip olduğu kültürel ve turistik değeri turistlere sunarak bu zenginliğin korunmasına katkı sağlamaktadır (Karaköse ve Haveja, 2022: 181).

Bu bilgiler doğrultusunda çalışmada, kültür turisti tipolojilerinin müze deneyimi ile müze tercihleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Birinci bölümde kültür ve turizm kavramları tanımlanmakta bu iki kavram arasındaki ilişki açıklanmaktadır. Ayrıca kültür turizminin tarihsel gelişimi ve çeşitleri üzerinde durularak kültür turizminin kapsamı ve önemi ortaya konmaktadır.

İkinci bölümde turist ve kültür turisti kavramları ele alınmakta kültür turistlerinin farklı tipolojileri literatür ışığında incelenmektedir. Bu kapsamda Silberberg, Foo ve Rosetto, Hughes, Erik Cohen, Hausmann, Stebbins, Richards ve Mckercher gibi araştırmacıların kültür turisti tipolojileri detaylandırılmakta ve konuya ilişkin yapılan çalışmalar özetlenmektedir.

Üçüncü bölümde müze kavramı ve temel özellikleri açıklanmakta müzelerin amaçları, işlevleri ve sınıflandırılması incelenmektedir. Ayrıca müzelerin dünya ve Türkiye'deki tarihsel gelişimi aktarılmaktadır. Türkiye'de müzelerin bağlı olduğu kurumlar (Milli Saraylar Başkanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, yerel yönetimler, özel müzeler vb.) ayrıntılı olarak tanıtılmaktadır. Bölümde ayrıca müzelerin turistik bir ürün olarak önemi değerlendirilmektedir.

Dördüncü bölümde araştırmanın amacı ve kapsamı netleştirilmekte araştırmanın modeli, hipotezleri ve kullanılan yöntemler açıklanmaktadır. Evren ve örneklem yapısı tanıtılmakta, veri toplama araçları ve analiz yöntemleri detaylandırılmaktadır. Son olarak araştırmanın bulguları tartışılarak sunulmaktadır.

Sonuç ve Öneriler bölümünde, araştırma kapsamında elde edilen nicel veriler değerlendirilmiştir. Araştırma sorularına bu değerlendirmeler doğrultusunda cevap verilmiş ve ulaşılan bulgular, çalışmanın amaçlarıyla karşılaştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar temel alınarak kültür turisti tipolojilerinin müze tercihleri üzerindeki etkisine yönelik akademik ve uygulamaya dönük öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR VE KÜLTÜR TURİZMİ

Kültür ve kültür turizmi başlığı altında kültür ve turizm kavramları tanımlanmış olup turizm türlerine yer verilmiştir. Bu kapsamda kültür turizmi kaynakları, kültür ve turizm ilişkisi, kültür turizminin gelişimi, kültür turizminin çeşitleri ve kültür turizminin tarihsel süreçleri ele alınmıştır.

1.1. Kültür ve Turizm Kavramı

Kültür kavramının kökeni incelendiğinde, tarımla olan ilişkisi dikkat çekmektedir. Dilbilimsel araştırmalara göre kültür kelimesinin kökeni toprağa dayanmaktadır. Latince'de *"toprak işleme"* anlamına gelen *edere-cultura* terimi bu bağlamda öne çıkarken bazı araştırmacılar kelimenin kökeninin *colere* fiiline dayandığını ileri sürmektedir. Colere kelimesi köken bakımından incelediğinde yerleşmek, yetiştirmek, korumak, işlemek, onarmak, yeniden oluşturmak, özen göstermek, yenilemek, eğitmek gibi zengin içerikli anlam kapasitesine sahiptir. Fransızcada Colere kelimesinin 13. yüzyıldan önce ilk kez tarımsal kapsamda hayvanlara bakım manasında kullanıldığı ileri sürülmektedir (Güngör, 2018: 398). 13. yüzyıldan sonra ise bu kökten türeyen *cultura* kelimesi, Romalılar tarafından insan emeğiyle işlenen ve yetiştirilen bitkileri tanımlamak amacıyla kullanılmıştır. Bu kullanım biçimi zamanla Türkçeye *culture* şeklinde geçmiş, Ziya Gökalp ise bu kavramı *"hars"* kelimesiyle eş anlamlı olarak kullanmıştır (Karabudak, 2023: 268; Ceyhan ve Kocadaş, 2024: 121). Ayrıca Türkçede *colere* fiilinden türeyen "ekin" kelimesi, bugün serada ya da laboratuvar ortamında yetiştirilen bitkileri tanımlamak için kullanılan *"kültür bitkisi"* terimiyle doğrudan ilişkilidir (Oğuz, 2011: 125).

Romalı filozoflar Cicero ve Horatius, kültür kavramına ilk kez soyut bir anlam kazandırarak onu insanın yetiştirilmesi, eğitilmesi ve işlenmesi bağlamında kullanmışlardır. Bu bağlamda özellikle Cicero, "*cultura animi*" ifadesiyle kültürü, insan nefsinin terbiyesi, akıl yürütme yetisinin geliştirilmesi, belli ilkelere göre hareket edilmesi, nefsin denetimi ve kişilik kazanımı gibi yönleriyle tanımlamıştır. Böylece

kültür, sadece maddi bir süreç olmaktan çıkarak insanın içsel gelişimini ifade eden soyut bir kavram olarak bugünkü anlam zeminine kavuşmuştur. Kültür kavramının tarihsel olarak ilk kez kim tarafından kullanıldığına dair kesin bir bilgi bulunmamakla birlikte bu konuda çeşitli görüşler mevcuttur. Bazı kaynaklara göre kültür kelimesi Aydınlanma Çağı'nın başlangıcında özellikle 1718 yılında yayımlanan *Dictionnaire de l'Académie Française* (Fransız Akademisi Sözlüğü)'te, sanat kültürü, yazın kültürü ve bilim kültürü anlamlarında kullanılmıştır. Bazı araştırmacılar ise kelimenin ilk kez Voltaire tarafından kullanıldığını ileri sürmektedir. Öte yandan Moles'e göre kültür kelimesi ilk kez bir Alman dil sözlüğünde yer almıştır. Voltaire'in, kültür kavramını insan zekâsının oluşumu, gelişimi, geliştirilmesi ve yüceltilmesi anlamlarında kullandığı ileri sürülmektedir. Ancak 1793 yılında kültür kelimesinin bir Alman dil sözlüğünde yer alması bu kavramın ilk kullanımının kime ait olduğuna dair kesinlik sağlamayı güçleştirmektedir. Buna karşın, kültür kavramının etnolojik anlamda ilk tanımı 19. yüzyılda Sir Edward Burnett Tylor tarafından yapılmıştır. Tylor'a göre kültür; bilgi, inanç, sanat, hukuk, ahlak, âdet, gelenek ve görenekler, alışkanlıklar, tutum ve davranışlar, düşünceler, görüşler ve toplumun benimsediği çeşitli maddi ve manevi değerleri kapsamaktadır. Bu tanıma göre kültür, bireyin bir toplumun üyesi olarak edindiği tüm toplumsal alışkanlıklar ve kuralların bütününü ifade etmektedir (Saçılık ve Toptaş, 2017: 108; Karabudak, 2023: 268-269).

Kültür kelimesi, zaman içerisinde kazandığı yeni anlamlar ve artan kullanım sıklığıyla birlikte anlam alanını da önemli ölçüde genişletmiştir. Bu süreçte kültür, hem somut hem de soyut anlamlar kazanarak çok katmanlı bir kavram hâline gelmiştir. 13. yüzyıla kadar tarla ve çiftlik hayvanlarının bakımı anlamında kullanılan kelime, bu yüzyıldan itibaren işlenen toprak anlamında kullanılmaya başlanmıştır. 15. yüzyılda İngilizceye *cultura* olarak geçen kültür kelimesi, çiftçilik ve doğal büyümeyi sağlama gibi anlamları içermekle birlikte bu dönemde soyut bir anlam kazanma sürecine de girmiştir. 16. yüzyıldan itibaren insan gelişimi bağlamında kullanılmaya başlanmış, 18. yüzyılın sonlarında ise bir topluluğun ya da ulusun düşünsel, sanatsal, teknik ve felsefi tüm ürün ve değerlerinin bütününü ifade edecek şekilde kapsamı genişlemiştir. 19. yüzyıla gelindiğinde ise kültür, toplumların sanatları, becerileri, yaşam biçimleri, gelenekleri ve göreneklerini içeren daha kapsamlı bir anlam taşımaya başlamıştır. Tüm bu tarihsel süreçler bağlamında kültür, belirli bir yörede yaşayan toplumun kendine

özgü karakteristik özelliklerini yansıtan bir yapı hâline gelmiştir (Oğuz, 2011: 125; Güngör, 2018: 398).

Kültür, toplumları değerler ve tutumlar bakımından birbirinden ayırabildiği gibi her toplumun kendine özgü değişkenlerinin bulunabileceğini de ortaya koymaktadır. 18. yüzyılın sonlarından itibaren kazandığı anlam çeşitliliği ve kullanım biçimleriyle kültür, giderek daha soyut ve çoğul bir içerik kazanmaya başlamış bu yönüyle önemli bir dönüşüm sürecinden geçmiştir (Oğuz, 2011: 125; Güngör, 2018: 398). Bu süreç sonunda kültür, yalnızca belirli bir alanla sınırlı kalmayan aksine çok boyutlu ve kapsamlı bir çerçevede ele alınması ve tanımlanması gereken bir kavram hâline gelmiştir.

Kültür, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) tarafından yayımlanan Kültürel Çeşitlilik Evrensel Bildirgesi'ne göre bir toplum veya bir topluluğun kendine özgü sanatsal ve bilimsel varlıkları, duygusal yaşam biçimlerini ve değerler bütününü, gelenekleri ve görenekleri, inançları, kimlik oluşumlarını, ekonomiyi içine alan maddi ve manevi unsurların bütünüdür. UNESCO'nun yaptığı tanımın yanı sıra kültür, dil, din, ırk, mimari yapılaşma, sanat, örf-adetler, gelenek-görenekler, düşünce yapısı, tarım, ticaret, barınma, aile biçimi, çalışma koşulları, düğünler gibi birçok detayı bünyesinde bulunduran soyut bir yapıdır (UNESCO: 2001). Yani kültür bir toplumun kültleri (Üsküdar vd., 2014: 68; Saçlı ve Ersöz, 2019: 85-86), gelenek ve görenekleri, tarihi, sanatı, mimarisi (Saçlı ve Ersöz, 2019: 85-86), edebiyatı, yaşam biçimleri, davranış kalıpları (Üsküdar vd., 2014: 68; Saçlı ve Ersöz, 2019: 85-86), adetleri (Saçılık ve Toptaş, 2017: 108), folklorik özellikleri (Jin vd., 2022: 2) ve mutfak özellikleri (Çoban vd., 2009: 406), bilimsel açıdan kabul edilmiş kültürel varlıkları (Kumar ve Dhir, 2020: 2) vb. unsurları kapsayan stillerin toplamıdır. Ayrıca kültür geçmişten gelen ve geleceğe ulaştırılan bir miras olduğundan zaman içinde öğrenilen, değişen, nesilden nesle aktarılan bir yaşam tarzı olarak kabul edilmektedir (Kumar ve Dhir, 2020: 2). Dolayısıyla kültür sonsuz geçmişe sahip olmadığını ve bu yapıyı oluşturan unsurların da geçmişten alınıp geleceğe ulaştırılan birer miras olduğunu ortaya koymaktadır. Kültürün zaman içinde yaşadığı değişimde çevre, inanç, teknoloji, sosyal medya, coğrafi koşullar, görüş biçimleri, düşünce şekilleri, yaşam tarzları, hayat standartları, hayat koşulları, sosyal olgular vb.nin etkili olduğu bilinmektedir. Söz konusu unsur ve olgular değişimleri meydana getirerek

değişimin sebebi olarak kabul edilmektedir. (İçli, 2001: 168-169; Saçlı ve Ersöz 2019: 86; Vall ve Saaze, 2019: 26-27).

Bir kültür içine doğan insanlar ve o insanların davranış şekillerini, toplumun maddi ve manevi unsurları toplumsal kültürü meydana getirirken toplumsal kültürün de kişinin kendini toplumun bir üyesi olarak kabul etmesini sağlamaktadır. İnsanların yaptıkları yer değişiklikleri kültürel değişimi ve yeniden doğuşu meydana getirmektedir. Bu sayede bireylerin veya bir toplumun beklentileri üzerine farklı dil, din ve ırka ait bir toplumla iletişime geçilmesini sağlamaktadır (Saçılık vd., 2017: 108; Karabudak, 2023: 268-269). Bu kültürel özellikler küreselleşen dünyada bilme ve sosyalleşme arzusu ile insanların kendi geçmişleriyle ya da başka toplumun kültürüyle ilgilenmesini ve kültürel hareketliliğin değer kazanmasını sağlamaktadır (Emekli, 2006: 56). İnsanlar sosyal ortamlara dâhil olma ve küreselleşme, farklı toplumlara ait kültürel özellikleri bilme, yaşam şartlarını görme, tarihi dokuları ve mimari özellikleri inceleme arzularından dolayı turizm faaliyetlerine katılmaktadırlar (Emekli, 2006: 54-56).

Bilim insanları, insanlık tarihini sosyal, ekonomik, teknolojik ve kültürel olarak yapmıştır. Bu sınıflandırma zamanla üçe düşerek ekonomik, sosyal ve kültürel olmak üzere devam etmiştir. Ekonomik sınıflandırmada avcılık, toplayıcılık, çobanlık, tarım, balıkçılık, yabanilik, barbarlık ve uygarlık olmak üzere dönemsel üretim ayrımlarına gitmiştir. Teknolojik sınıflandırmada çağ açısından Taş Çağı, Tunç Çağı, Demir Çağı olmak üzere kendi içinde üç sınıfa ayrılmıştır. Kültürel sınıflamada tarih öncesi yani milattan önceki dönem ve tarihsel dönem olmak üzere iki sınıfa ayrılmıştır. İnsanlık tarihinin sınıflandırılmasını bazı bilim insanları 1848 yılında yaşanan tarihsel gelişmelerden hareketle sosyal ve ekonomik sınıf olarak iki başlıkta incelemişlerdir. Ancak bu sınıflandırmalar bazı bilim insanları tarafından ekonomik, teknolojik, bilimsel ve sosyal açıdan ele alınmıştır. Bunlar tarımsal dönem, sanayi devrimi dönemi, teknolojik ve bilimsel dönem olarak üç dalga dönemine ayrılmıştır. Bilim insanları tarafından tarihsel dönemin İ.Ö. 8000'li yıllardan Endüstri Devriminin başladığı yıllara kadar tekabül ettiği Sanayi Devrimiyle başlayıp teknolojik ve bilimsel döneme kadar olduğu teknolojik ve bilimsel dönemin ise hizmet sektörünün doğup büyüdüğü yıllara tekabül ettiği ileri sürülmektedir (Kozak vd., 2013: 8-13). Ele alınan dönemlerden hareketle insanlar tarihin ilk çağlarında daha çok fizyolojik ihtiyaçları

karşılamaya çalışmışlardır. Üçüncü dalga olarak kabul edilen teknolojik ve bilimsel dönemde toplumsal ve ekonomik gelişme ile turizm öne çıkmaktadır. Tarih boyunca elde edilen yazı, tekerlek, araba gibi gelişmeler yer değiştirmeyi kolaylaştırmıştır. Sümerlilerle beraber kent yaşamının başlaması, yazının icat edilmesi ve gelişmesi, tekerleğin ve paranın icadı ile turizme ilk adımlar atılmıştır. Ancak ilk yer değiştirmeler daha çok sağlık, ticaret ve dini amaçla ve kısa süreli yapılırken 17. yüzyıldan itibaren aydınlanma çağının gelişmesiyle yer değiştirme algısı ileri boyuta gitmiştir. Bununla birlikte 18. yüzyıldaki buharlı makinelerin icadıyla da yer değiştirme toplumun çeşitli kesimlerine yayılmıştır. İnsanın ön planda olmasını sağlayan bu döneme ait sistemde turizm hareketliliğine katılım sağlanmasının, sınıfsal farklılığın ortadan kalkmasının, toplu seyahatlerin yapılmasının önünü açmıştır (Kozak vd., 2013: 8-13).

17. yüzyılın başlarında çeşitli yazılar yazılmıştır. Yazılan seyahatnameler, burjuva sınıfının ortaya çıkmasını bilimin gelişmesini ve seyahatlerde farklı boyuta gidilmesini sağlamıştır. Bu dönemde Büyük Tur anlamına gelen *"Grand Tour"* ile özellikle zengin aileler çocuklarını aylar ya da yıllar boyunca sürebilecek seyahatlere göndermişlerdir. Bu turların altında yatan sebep olarak da verilen eğitimin tamamlayıcı unsurlarla kalıcı hale getirilmesi, merakların gidermesi ele alınmaktadır. Seyahat hareketliliğini sağlayan başka bir nokta ise Mısır'daki piramitlerin ilgi çekmesi, Antik Yunan'daki spor olimpiyatları, hamam faaliyetiyle sağlık turizmi, deniz turizmi ve Gladyatör dövüşleri aynı zamanda Antik Yunan'da yapılan spor faaliyetleri, din ve ticaretin bir arada kullanılmasını turizm olgusunun şekillenmesini sağlamıştır ve turizmin yapılma amacını tesis etmiştir. Avrupa'da yaşanan Aydınlanma Çağı'nın verdiği etkiyle gerek ülke içine gerekse ülke dışına büyük kentleri, kültürel merkezleri görme, bilgi alma, öğrenme, merak etme, eğitimin ilerlemesini sağlamayla beraber sanatın kendini göstermesi, kültürel varlıkların bulunması gibi sebeplerden dolayı seyahatlere yönelimler artmıştır. Zamanla orta sınıfın da seyahatlere katılması ile turizmin kitlesel hal alması yine zengin kesimin öncülüğünde gelişen dünyadan uzaklaşma amacıyla yapılan seyahatler boş zamanı değerlendirme haline dönüşmüştür (Sezer, 2010: 4; Kozak vd., 2013: 8-14).

Turizm kelimesi İngiltere'de ilk kez 1811 yılında *"Sporting Magazine"* isimli bir dergide yazılmıştır. Thomas Cook'un, 1841 yılında İngiltere'de bir dini festivale

günübirlik tur düzenlemesi üzerine ayrıca Sanayi ve Fransız Devrimlerinin yaşanmasının ardından İtalya'ya düzenlenen Grand Tour'a İngilizlerin katılmalarının ardından turizm kavramı da ilk kez İngiltere'de ortaya çıkmıştır (Sezer, 2010: 4). Turizmin literatürde birçok tanımı bulunmakta ve yapılan tanımlar özelden genele doğru gitmektedir. Turizm önceleri ekonomik, sağlık ve din amaçlı gerçekleşirken gelişen dünya koşulları, hizmet ve yaşam kalitesinin arttırması nedeniyle zorlu ve geniş kapsamlı tanımlar kazanmıştır (Kozak vd., 2013: 10-14; Ortekin, 2024: 8). Turizm kelimesi 1905 yılında ilk kez Guyer-Fueler tarafından tanımlanmıştır. Guyer-Fueler'e göre turizm "*değişen hava koşulları ve insanların dinlenme isteklerinden dolayı kusursuz hale gelen ulaşım hizmetleri, konaklama, yeme ve içme hizmetleriyle beraber perakende mağazalarının bulunduğu yerlere, evlerinden uzağa seyahat eden birey ya da toplulukların doğa ve sanatsal cazibeleri görme isteği, ev sahipliğini kapsayan ve misafirlere mutluluk verdiğine inanılan millet ya da toplumları bir araya getiren modern çağa özgü bir çeşit endüstri*"dir (Sezer, 2010: 6; Kozak vd., 2013: 15; Hafsa, 2020: 29). Birleşmiş Milletler Turizm Örgütü'nün Turizm Terimleri Sözlüğünden elde ettiği turizm tanımına göre insanlar yaşadıkları ortamlardan farklı ülkelere ya da şehirlere kişisel ihtiyaçları karşılamak, ticaret yapmak ya da mesleklerini icra etmek için gitmektedirler. Böylece turizm yaşanan sosyal, kültürel ve ekonomik durumların bütünü olarak kabul edilmektedir (UNWTO, 2008). Turizmde geleneksel turizm olarak bilinen deniz, kum ve güneş (3S) üçlüsü, dönemin koşulları itibariyle popülerlik göstermiştir. Ancak zamanla doygunluğun yaşanması, kültürün, teknolojinin, toplumsal hareketliliğin ve turizm pazarlamasının etkisi, eğitim, gelir durumu, yaş faktörü, turistlerin farklı yerleri gezme istekleri, merak duygularını giderme arzuları, macera yaşayarak yeni deneyimler elde etme istekleri ve gidecekleri yörenin otantik edasına ulaşma istekleri ile geleneksel turizme ilginin azaldığını göstermiştir (Akgöz vd., 2016: 401). Bu durum alternatif turizm çeşitlerinin doğmasını veya yaygınlaşmasını sağlamıştır. Turizmde zamanla yenilikler ve farklılıklar yaşanmıştır. Yaşanan yenilikler ve çeşitliliklerden dolayı turizm sektörü dönemsel koşulları yakalayabilmek, turistlerin beklentilerini gerçekleştirmek, güncel olmak ve sektörde rekabet edebilmek için çeşitli destinasyonlara yönelmiştir. Böylece turizm türleri zamanla artmıştır ve çeşitlilik göstermiştir (Saçlı ve Ersöz, 2019: 85). Turizm türleri kendi içinde katılımcıların sayısına göre, ziyaret edilen yerlere göre,

katılımcıların sosyo-ekonomik durumlarına göre, katılımcıların yaşlarına göre ve katılımcıların amaçlarına göre olmak üzere beş grupta incelenmektedir (Sezer, 2010: 9; Haddadzadehhendou, 2013: 42-46). Tablo 1'de turizm türleri gösterilmektedir.

Tablo:1 Turizm Türleri



Kaynak: Sezer, 2010: 9; Haddadzadehhendou, 2013: 42-46

Turizm sosyal ilişki koşullarını sağlamakta ve kültürel değerleri ortaya koymaktadır. Ancak bunun yanında kültürel değerlerin her yerde standart olmayışı, yöresel tarzların farklılık göstermesi zihinsel kalıplara sığmayışı ve çeşitliliklerin meydana gelmesi ufuk açıcı olabilmektedir (Emekli, 2006: 54; Çoban, 2009: 418; Gürkaynak vd., 2009: 418). Yerleşme kültürü, yeme kültürü, sosyal yaşam, edebiyat, yörelere özgü sanat gibi unsurlar turizme çeşitlilik kazandırmaktadır. Bu durumlar ise bir toplumun kültürünü inceleme çekiciliğini kazandırmaktadır. (Akça, 2005: 9-10;

Altunel ve Kahraman, 2012: 8; Saçılık ve Toptaş, 2017: 109). Turizm sahip olduğu özelliklerden dolayı kültürle arasında bağlantıyı meydana getirmektedir.

1.2. Kültür ve Turizm İlişkisi

Turizm, insanın yaşam kalitesini artırmakta, bir toplumun sosyal, siyasal ve kültürel canlılığını desteklemekte ve ekonomik canlılık elde etmesini sağlamaktadır (Hughes, 2002: 164; Li, 2020: 3). Bununla birlikte turizm, çeşitli yönleriyle birçok yardımcı faaliyeti bünyesinde barındırarak toplumsal gelişime katkıda bulunmaktadır. Sağladığı ekonomik faydalar aracılığıyla bireylerin yaşam kalitesini yükseltmekte sosyal uyum süreçlerini desteklemekte ve kültürel yenilenmeyi teşvik etmektedir. Bu çerçevede turizm hareketleri ile kültür arasında güçlü bir iletişim oluşmakta bu iletişim karşılıklı ilişkiler aracılığıyla bağ kurmayı mümkün kılmaktadır (Hughes, 2002: 164; Kirillova vd., 2020: 1; Li, 2020: 3).

Turizm faaliyetleri kapsamında sosyo-kültürel değerlerin farkında olunması, korunması ve bu değerlerin sürdürülebilirliğinin sağlanması büyük önem taşımaktadır. Turizm, kültürel kimliğin tanıtılmasında önemli bir araç olarak işlev görmektedir (Woodside vd., 2011: 786). Kültür turizmi kapsamında tek tipleşen küresel yapının turizm faaliyetleri aracılığıyla çeşitlenmesi, farklı bakış açılarıyla yorumlanması ve kültürel mirasların tanınıp korunmasında büyük önem taşımaktadır. Zira turizm yoluyla kültürel çeşitlilik teşvik edilmekte ve bu çeşitlilik mekânsal genişleme ile birlikte yöre içinde yayılım göstermektedir (Emekli, 2006: 56; Saçılık ve Toptaş, 2017: 109). Bu bağlamda kültür turizmi, kültürel değerlerin görünür hâle gelerek gelecek nesillere aktarılmasında aracı bir rol üstlenmektedir.

Kültür, hayatın dayattığı zorunluluklar, tarihsel birikimler ve öğrenilmiş kalıplar doğrultusunda bireylerin davranışlarını yönlendiren temel bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Doğuştan getirilmeyen sonradan öğrenilen, benimsenen ve kuşaktan kuşağa aktarılan normlar bütünü olarak kültür, sosyo-kültürel değerlerin oluşumu, biçimlenişi ve sürekliliği açısından belirleyici bir rol üstlenmektedir (Özkan, 2006: 30). Bu bağlamda, turizm faaliyetleri yalnızca ekonomik faydalar sağlamakla kalmamakta aynı zamanda kültürel varlıkların, tarihi sergilerin, müzelerin, yöresel unsurların ve yerel halkın etkileşime açılmasını sağlamaktadır. Bu etkileşim sürecine

dışarıdan gelen topluluklar ve turistler de katılmakta böylece kültürün dinamik, dönüşen ve sürekli yeniden üretilen bir olgu olduğu anlaşılmaktadır (Altunel ve Kahraman, 2012: 8; Bandeoğlu, 2016: 158; Saçılık ve Toptaş, 2017: 109).

Kültürün geçmişle bugün arasında bir köprü oluşturması, tarihsel ve çağdaş kültüre yönelik yönelimleri beraberinde getirmektedir. Kültür turizminin hem geçmişe hem de bugüne ait örnekler üzerinden turistik çeşitlilik sunduğu ve bu sayede popüler kültür ile halk kültürü ya da tarihsel kültür ile çağdaş kültürün harmanlanarak görünürlük kazandığı ifade edilebilir (Richards, 2001: 22-23; Hughes, 2002: 166). Putova'ya (2018) göre kültür zaman içinde gelişen bir süreç olarak değerlendirilmekte bu sürece kültür turistlerinin aktif katılımı ile kültür turizmi biçimlenmektedir (Putova, 2018: 78). Kültür turizmi, destinasyonlar aracılığıyla turistler ile yerel halk arasında doğrudan bir etkileşim kurulmasına olanak tanımaktadır. Bu etkileşim sayesinde iki grup arasında karşılıklı anlayış ve sosyal uyum gelişmektedir (Yang vd., 2016: 29). Ayrıca bireylerin öz saygılarını güçlendirmek ve kimliklerini ifade etmek amacıyla kültürel ürün ya da hizmet satın aldıkları da görülmektedir. Bu bağlamda kültür turizmi, yalnızca estetik ya da entelektüel deneyim sunmakla kalmayıp bireysel düzeyde anlamlı bir kimlik inşası sürecine de katkıda bulunmaktadır (Gardiner vd., 2023: 2).

Kültür turizmi, kapsamı geniş ve çok boyutlu bir yapıya sahip olduğundan, şemsiye bir terim olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsam, kültürel çeşitlilik ve kültür turizminin farklı özelliklerinin yanı sıra turist beklentileri ile sanatsal ürünleri de içermektedir. Sanatsal ürünler arasında resim, müzik, sahne sanatları, festivaller, fuarlar ve sanatçılara ait özgün eserler yer almaktadır (Du Cros ve Mckercher, 2020: 8). Kültür turizmi kapsamında yer alan sanatsal ürünler, ait oldukları ülke ya da şehirde düzenlenen sergiler aracılığıyla turistlere sunulabilmektedir. Ancak bu ürünlerin kendi bağlamsal sınırlarının dışında başka bir ülkede ya da şehirde sergilenmesi durumunda yapılan faaliyetin kültür turizmi kapsamında değerlendirilip değerlendirilemeyeceği tartışmalı hâle gelmektedir. Zira kültür turizminin temelinde, belirli bir mekâna ait kültürel unsurların kendi bağlamı içinde deneyimlenmesi yatmaktadır. Bu bağlamsallık, kültürel aidiyetin ve yerel özgünlüğün korunmasını gerektirir. Bazı sanatsal ürünler bağlamsal sınırlara sıkı sıkıya bağlı değildir. Resim, müzik, sahne sanatları, festivaller ve fuarlar gibi taşınabilir kültürel ürünler, farklı coğrafyalarda

sergilenebilme ve deneyimlenebilme özelliğine sahiptir. Bu nedenle bu tür eserlerin kültürel bağlamdan kopuk olarak da turistik cazibe unsuru hâline gelmesi mümkündür. Buna karşılık bir destinasyonun kendine özgü mimarisi, geleneksel yemek kültürü, yerel yaşam biçimi, tarihi yapıları ve milli parkları gibi taşınması mümkün olmayan kültürel miras ögeleri ise yerinde ziyaret edilerek deneyimlenmelidir. Çünkü bu unsurlar, bulundukları yöreyle özdeşleşmiş ve yerel bağlamdan ayrıldıklarında anlamlarını büyük ölçüde yitiren değerlerdir. Dolayısıyla bu tür unsurların yerinde ziyaret edilmesi, kültür turizminin gerçekleştiğinin önemli bir göstergesidir (Hughes, 2002: 166-167).

Kültür turizmi, tarihsel ve kültürel mirasın sahiplenilmesine katkı sunmakta ve bu mirasın bireyler üzerindeki etkisinin gözlemlenmesine, hatırlanmasına ve geleneksel yaşam biçimlerinin şekillenmesine olanak tanımaktadır (Saçılık ve Toptaş, 2017: 109). Farklı kültürel yapılar, mevcut yapının değerini çeşitli şekillerde etkilerken kültürler arasındaki zıtlıklar da bu süreçte canlılığını koruyarak etkileşim ortamı oluşturmaktadır (Şahan, 2005: 489-490; Altunel ve Kahraman, 2012: 8). Ancak her mekânsal hareketlilik kültür turizmi kapsamında değerlendirilemez ve kültür turizmi, belirli bir kültürel unsura yönelik bilinçli ve amaçlı ziyaretleri gerektirmektedir (Du Cros ve Mckercher, 2020: 3-4). Kültür turizminde, somut kültürel eserlerin turistler üzerinde bıraktığı etki bu eserlerin kültürel önemini artırmakta ve turist tercihleri üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu durum turistlerin belirli destinasyonlara yönelik ilgilerinin süreklilik kazanmasını sağlarken aynı zamanda kültürel varlıkların turist algısıyla birlikte yerel halk üzerinde de etkili olmasına yol açmaktadır. Böylece yerel halk sahip oldukları somut kültürel değerlere karşı farkındalık geliştirmekte ve bu değerlere yönelik aidiyet hissi güçlenmektedir (Kılıçarslan ve Caber, 2018: 57-58).

Kültür turizmi, hem ticareti hem de geniş kitleleri kapsayan bir yapıya sahip olduğundan turizm sektöründen ayrı düşünülmesi mümkün değildir. Ayrıca bu turizm türü, mevsimsel sınırlamalara tabi olmadığından yılın her döneminde sürdürülebilir ve süreklilik arz eden bir yapıya sahiptir. Bu yönüyle kültür turizmi, turizm faaliyetlerinde süreklilik ve canlılık sağlama açısından önemli bir avantaj sunmaktadır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından 2015 yılında gerçekleştirilen uluslararası bir anket çalışmasında kültür ve turizm pazarının algılanış

biçimi, gelişim süreci ve kültür-turizm ilişkisi ele alınmıştır. Anket sonuçları, kültür turizminin hem somut hem de somut olmayan kültürel miras unsurlarını içerdiğini ve bu mirasların kültürel turizm destinasyonlarının temelini oluşturduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca modern dönem kültürel miras unsurlarının da kültür turizmi kapsamında değerlendirildiği ve yeni destinasyon alanlarının bu miraslar etrafında şekillenmeye başladığı belirlenmiştir. Bu gelişmeler sonucunda, somut, soyut ve modern kültürel miras unsurlarının harmanlanarak pazar ürünü hâline gelmesi ve daha önce deneyimlenmemiş destinasyonların kültür turizmi kapsamında değerlendirilmesi mümkün hâle gelmiştir (UNWTO, 2018: 15-17).

Kültür ve turizm arasındaki ilişki, turizmin amacının kültürel unsurlar aracılığıyla biçimlenmesi ve kültürün turizm faaliyetlerine yön verici bir unsur olarak işlev görmesi bağlamında değerlendirilebilir. Turistler, gerek yurt içi gerekse yurt dışı seyahatlerinde farklı toplumlara ait kültürel ögelere, kendi ülkelerinin tarihsel kültürel mirasına veya kültürlerarası değerlere ilgi duymakta bu süreçte sanatsal etkinliklere ve yaratıcı turizm faaliyetlerine katılarak yeni bilgiler edinmekte, kendilerini geliştirmekte ve kültürel hizmetlerden faydalanmak istemektedirler (Saçlı ve Ersöz, 2019: 86). Bu durum, kültürel çeşitliliğe duyulan merak, kültürel açıdan cazip destinasyonları ziyaret etme isteği, sosyal eşitlik arayışı, toplumsal saygınlık kazanma çabası ve bireyin kendi kültürel kökenlerini araştırma motivasyonlarıyla da desteklenmektedir. Bu çerçevede turistlerin, post-materyalist yaklaşımlar doğrultusunda kültür turizmi destinasyonlarını tercih ettikleri gözlemlenmektedir (Cruz vd., 2017: 112; Kirillova vd., 2020: 2).

Richards'a göre kültür ve turizmin arasındaki ilişkide turistlerin yalnızca tarihi mekânları görmeyi kapsamamakta aynı zamanda yerel halkın yaşam biçimlerine, sosyal koşullarına ve bu bağlamda gelişmiş toplumsal olaylara da tanıklık etmeyi istemektedirler (Richards, 2000: 188). Bu doğrultuda kültür turizmi kültürlerarası etkileşimi artırmakta ancak modern yaşamın getirdiği zorunluluklar turistlerin geleneksel yaşam biçimlerinden ziyade güncel deneyimlere yönelmesini beraberinde getirmektedir. Kültürel meraka sahip bireyler, teknolojik gelişmelerin ve ulaşılabilirliğin sunduğu imkânlar sayesinde yer değiştirerek hem tarihsel bulguları öğrenmekte hem de ziyaret ettikleri yerlerle kendi yaşam koşulları arasındaki kültürel farklılıkları inceleme fırsatı bulmaktadırlar. Bu süreç, turistlerin kendi toplumsal

özellikleri ile karşılaşmalarıyla farklılıkları kıyaslamalarına ve ortak noktaları özümsemelerine olanak tanımaktadır (İçli, 2001: 167-170; Emekli, 2006: 55).

1.3. Kültür Turizmi

Kültür ve turizm birbirine bağlı iki olgudur. Kültür ve turizm geçmişi bugüne bağlama, farklı toplumları bir araya getirme özelliğine sahiptir. Richards (2002) kültürün ve turizmin tanımlarının kolaylıkla yapıldığını ancak kültür turizmi tanımının yapılmasının güç olduğunu belirtmiştir (Richards, 2001: 188). Yani kültür ve turizmin bağlantısı ikisinin tek çatı altında tanımlanmasını zorlaştırmaktadır (Sert, 2019: 533-535). Alan yazınlarda kültür turizminin kesinleşmiş bilinen ve yalnız tanımı bulunmamaktadır (Altunel ve Günlü, 2015: 192).

Kültür turizmi, kültürel miras varlıklarına dayanan destinasyonların turistler tarafından tüketilmesiyle ortaya çıkan bir olgudur (Du Cros ve Mckercher, 2020). Hughes (2002) turisti genel olarak güdülenmenin nelerden kaynaklandığına odaklanmadan önce sonuç olarak elde edilen kültürel hizmetin kültür turizmini oluşturduğunu ele almıştır (Hughes, 2002:165). Walle, kültür turizmini, Batı kültüründen etkilenmemiş, kendi kültürel sınırları içinde kalan küçük toplumlara ve etnik gruplara yönelik, sınırlı sayıda turistin gerçekleştirdiği bir hareketlilik olarak tanımlamaktadır (Hughes, 2002: 166). Stebbins (1995) tarafından turizm, ciddi boş zaman etkinlikleri kapsamında değerlendirilen, bireylere yeni, derinlemesine ve anlamlı deneyimler sunan özel ilgi turizmi olarak tanımlanmıştır (Stebbins, 1995: 948). Bu tanım, kültür turizminin zaman zaman özel ilgi turizmiyle karıştırılmasına ve kavramın yanlış anlamlandırılmasına neden olabilmektedir.

UNWTO, kültür turizmini somut, somut olmayan ve modern kültürel varlıkları kapsayan bütüncül bir olgu olarak ve turistlerin kültürel miras ürünlerini deneyimlemek ve öğrenmek amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatler olarak açıklamıştır. Bu tanıma göre bireyler ait oldukları yerlerin dışına çıkarak müzeleri, konserleri, folklorik etkinlikleri ve yöresel mutfak gibi kültürel unsurları ziyaret ederek kültür turizmine katılmaktadırlar (UNWTO, 2018: 16–93). Kültür turizmi, farklı kültürel taşıyıcıların bir araya gelerek toplumsal yankı oluşturduğu ve farklı seslerin bir söylemi olarak ortaya çıktığı çok katmanlı bir yapı olarak

değerlendirildiğinden (Cheer vd., 2013: 440) kültür turizminde bireylerin, kültürel ihtiyaçlarını karşılamak, bilgi edinmek ve yeni deneyimler elde etmek amacıyla yaşadıkları yerlerden ayrılarak farklı destinasyonlara yönelmeleri ve bu süreçte gittikleri yerlerin kültürel cazibe merkezlerini ziyaret etmeleri söz konusu olmaktadır (Du Cros ve Mckercher, 2020: 3–5).

Kültür turizmi, geçmişe ait eserlerle miras turizmini, çağdaş döneme ait eserlerle de sanat turizmini kapsayarak bu iki alan aracılığıyla kültür turizminin temel unsurlarını oluşturmaktadır (Richards, 2001: 7). Çeşitli tanımlamalardan hareketle kültür turizmi bireylerin ilgi duydukları alanları görmek, farklı kültürlerle tanışmak, tarihi yapıları ve mimariyi incelemek, yöresel mutfak kültürlerini deneyimlemek, sanatsal geçmişi, el sanatlarını, giyim tarzlarını, iş yaşamlarını ve genel olarak farklı yaşam biçimlerini öğrenmek amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatleri kapsamaktadır (Hughes, 2002: 165; Saçılık ve Toptaş, 2017: 109; Sert, 2019: 537). Bu çerçevede kültür, bir yerin maddi ve manevi yaşam biçimlerini yansıtan, sanat eserlerinden mimariye, düşünce yapısından kültürel ürünlere kadar uzanan unsurların sergilendiği bir alan olarak değerlendirilmektedir. Kültür turizmi müzeler, sanat galerileri, ören yerleri, sanatsal etkinlikler, dil, din, gelenek ve görenekler, gastronomi sanatı, spor faaliyetleri, el sanatları, dünya mirasları, anıtlar, tarihi yapılar ve kültürel alanlar gibi unsurlar aracılığıyla büyük bir çeşitlilik kazanmaktadır. Kültür turizminde somut ve soyut kültürel mirasın sunumunda küratörlerin (müze, kütüphane, arşiv ve galeri yöneticilerinin) rolü belirgindir. Bu bağlamda kültürel mirasın korunması ve yönetilmesi süreçleri ile turizm sektörünün organizasyonu arasında güçlü bir ilişki söz konusudur (Du Cros ve Mckercher, 2020: 6). Ayrıca kültür turizmi, yerel topluluklar üzerinde önemli sosyal etkiler de yaratmakta toplumsal yapı, yaşam tarzı ve kültürel etkileşim üzerinde kalıcı izler bırakmaktadır (Yang vd., 2015: 30).

Turistlerin ilgi alanlarına göre şekillenen kültürel ürünlere olan rağbetin yanı sıra kültürel süreçlere olan yönelim de artmakta ve bu yönelim kültür turizminin gelişimini desteklemektedir. Bu tür seyahatlerde, turistler gittikleri yerlerin kültürel miras unsurlarına özel ilgi göstermektedir (Hughes, 2002: 166). Bu unsurlar, kültürel turizmin zenginliğini artırmakta ve destinasyon alanlarının gelişimine, pazarlama faaliyetlerine, konaklama işletmelerinin istihdam kapasitesine ve genel ekonomik canlılığa önemli katkısı bulunmaktadır (Emekli, 2006: 55; Saçılık ve Toptaş, 2017:

109). Öte yandan kültür turizminde yönetim ve yönlendirme süreçleri de büyük önem taşımaktadır.

1.3.1 Kültür Turizmi Tarihsel Süreci

Tarihteki ilk kitlesel yer değiştirmeler Kavimler Göçü döneminde başlamış olup bu süreç insanların yeni coğrafyalara taşınmasına ve böylece tarım ile hayvancılığın gelişmesine zemin hazırlamıştır. Kavimler Göçü ile başlayan bu yer değiştirmeler kültür kavramının oluşumuna da katkı sağlamıştır. Yazının, ticaretin, sporun ve paranın gelişimiyle birlikte denizaşırı seyahatler gerçekleşmeye başlamıştır (Du Cros ve Mckercher, 2020: 3).

M.Ö. 3. yüzyılda Yunan ve Romalı gezginler tarafından Mısır'a yapılan seyahatler, bölgenin önemli bir kültürel destinasyon olarak kabul edilmesine yol açmıştır. Mısır ve piramitlere yönelik artan ziyaretler kültür turizminin doğuşuna işaret etmektedir. Ayrıca Romalıların Yunanistan ve Mısır'ı ziyaret etmeleri ile Çinli bilim insanlarının doğal güzelliklere sahip bölgelere düzenledikleri geziler, kültür turizminin gelişim sürecini desteklemiştir (Du Cros ve Mckercher, 2020: 3).

Bu seyahatler sonucu konaklama ihtiyacı ortaya çıkmış hanlar ve misafirhaneler gibi tesislerin kurulmasına öncülük etmiştir. Konaklama hizmetlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte yiyecek ve içecek sektörleri de gelişmiş ve turizm faaliyetleri daha görünür hale gelmiştir. Roma İmparatorluğu döneminde düzenlenen çeşitli aktiviteler, spor etkinlikleri, festivaller, gladyatör dövüşleri ve sanatsal eserler gibi kültürel unsurlar, insanların seyahat motivasyonları arasında yer almış ve kültür turizminin temelini oluşturmuştur (Du Cros ve Mckercher, 2020: 3). Savaşların ardından gerçekleşen sınır değişiklikleri, İpek Yolu'nun kullanılmasıyla Doğu'dan Batı'ya (Çin'den Avrupa'ya) olan bağlantının sağlanması, Anadolu Selçuklu Devleti döneminde kervansarayların inşa edilmesi ve bu kervansaraylarda yiyecek ile içecek servislerinin sunulması, kültürel hizmetlerin aktif bir şekilde varlığını sürdürdüğünün göstergesidir. Bu gelişmeler, çağdaş turizm tesislerinin temelini oluşturan ilk adımlar olarak değerlendirilmektedir. Zamanla çeşitli nedenlerle gerçekleştirilen seyahatlerin yanı sıra seyahatnamelerin yazılması ve çoğaltılması, kültürel unsurların görünür hale gelmesini sağlamıştır.

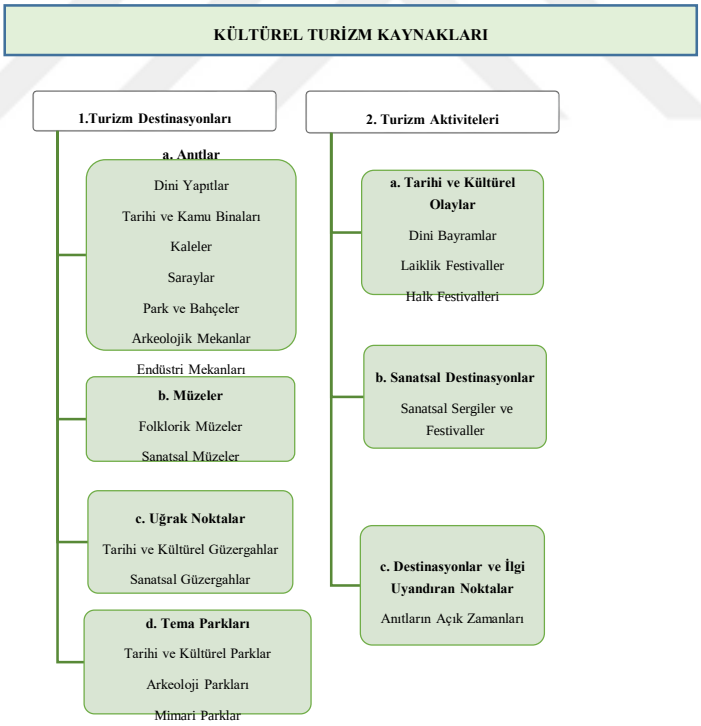
Kültürel seyahatlerin kökenlerinin 16. yüzyıl İngiltere'sine kadar uzandığını ileri sürülmektedir (Sert, 2019: 533). Kültür turizminin 1980'lerde popülerlik kazandığı ileri sürüldüğü ve Avrupa'da, özellikle 17. ve 19. yüzyılda İngiltere'de gerçekleştirilen seyahatler, rehberler, öğretmenler veya benzeri donanımlı kişiler tarafından organize edildiği bilinmektedir. Bu seyahatlerde aileler, çocuklarının ziyaret ettikleri ülkelerin tarihini, sanatını ve kültürünü tanımasını ve aldıkları eğitimi kültürel seyahatlerle tamamlamasını amaçlamışlardır. Ayrıca çocuklar gittikleri yerlerden hediyeler alarak bu hediyelikler aracılığıyla söz konusu kültürel unsurları kendi çevrelerine tanıtma fırsatı elde etmişlerdir (Ortekin, 2024: 8). Uzun süreli seyahatler olan *"Büyük Tur"* (Grand Tour) kapsamında aylardan yıllara uzanan geziler düzenlenmiş, saray ziyaretleri, partiler ve piknikler gibi çeşitli sosyal etkinlikler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca gezi güzergâhlarını, Avrupa'daki tarihî, kültürel, bilimsel ve doğal güzelliklere sahip önemli merkezleri kapsamıştır (Güngör, 2018: 398).

1.3.2. Kültür Turizminin Kaynakları

Kültür turizmi, bazı kaynaklarda niş turizm türleri arasında değerlendirilmektedir. Örneğin, seyahat eden bireyler eğlence, toplantı veya dinlenme gibi çeşitli amaçlarla sanatsal faaliyetlere ya da kültürel aktivitelere katılabilmektedirler (Hughes, 2002: 169; Üsküdar vd., 2014: 68). Ancak kültür turizmi, kültürel miraslar, farklı kültürel sanatlar, halk sanatı ürünleri, hatırası olan objeler, gastronomik faaliyetler, endüstriyel unsurlar ve büyük kültürel etkinlikler (örneğin Türkiye Kültür Yolu Festivali, Londra Kültür Olimpiyatları, Paris 2024 Olimpiyat ve Paralimpik Oyunları) gibi çok çeşitli öğeleri içinde barındırmaktadır. Bu yönüyle kültür turizmi, şemsiye bir kavram olarak çeşitli alanlara yayılmakta ve geniş bir yelpazeye hitap etmektedir (Du Cros ve Mckercher, 2020: 7-8; Taşbaşı, 2023: 7). Kültür turizmi, kültürel varlıkların yönetimi, ürün geliştirme ve birleştirme yöntemlerine sahip olması nedeniyle diğer turizm türlerinden ayrışmakta ve bu şemsiye altında çeşitlilik kazanmaktadır. Kültür turizmi, kültürel açıdan değerlendirildiğinde kendi içinde farklı ürün kategorilerine ayrılarak zenginleşmektedir (Du Cros ve Mckercher, 2020: 7-8; Taşbaşı, 2023: 7). Kültür turizmi kültürel çeşitlilik kapsamında bakıldığında alkollü, meyve karışımlı, sütlü,

gazlı, şekerli ve şekersiz içecekler gibi farklı ürünler sayılırken bununla birlikte, kültür turizminde sunulan hizmetler, küçük ölçekli dahi olsa coğrafi ürünler olarak sınırlandırılabilmektedir. Bu durum ise kültür turizmine çeşitli detaylar ve özgünlük kazandırmaktadır (Du Cros ve Mckercher, 2020: 8-9).

Kültürün ve kültür turizminin tanımı ile turizme katılım sebepleri doğrultusunda, kültür turizmi çeşitliliği hakkında genel bir çıkarım yapılabilmektedir. İnsanlar, sanatsal faaliyetlere katılmak, farklı bölgelerin tarihi mekânlarını ve kültürel miraslarını ziyaret etmek, gittikleri yerlerin yöresel tatlarını deneyimlemek gibi çeşitli motivasyonlarla kültür turizmine yönelmektedirler. Tarihi turizm, miras turizmi ve kültürel mirasın birbirleriyle olan bağlantısı ve destinasyonlar arasındaki bağımlılık kültür turizmi temel kaynaklarına çeşitlilik kazandırmaktadır. Kültür temelli alternatif turizm türleri de bu kaynaklara katkı sağlamaktadır. Bu kapsamda kültürel miras turizmi, etnik turizm ve inanç turizmi gibi alt türler sayılabilir (Üsküdar vd., 2014: 69). Bu doğrultuda Şekil 1'de kültürel turizm kaynakları verilmiştir.



Şekil 1: Kültürel Turizm Kaynakları (Munsters, 1994: 81).

Şekil 1’de görüldüğü üzere turizm destinastonları kendi içinde dört gruba ayrılmaktadır. Bunlar anıtlar, müzeler, uğrak noktalar, tema parklarıdır. Turizm aktiviteleri ise kendi içinde üçe ayrılmaktadır. Bunlar, tarihi ve kültürel olaylar, sanatsal destinasyonlar ve ilgi uyandıran noktalardır (Munsters, 1994: 81).

İKİNCİ BÖLÜM

TURİST VE KÜLTÜR TURİSTİ

İkinci bölümde turist ve kültür turisti açıklanmaktadır. Ayrıca literatürde çeşitli araştırmacılar tarafından farklı kriterlere göre sınıflandırılan kültür turisti tipolojilerine yer verilmektedir.

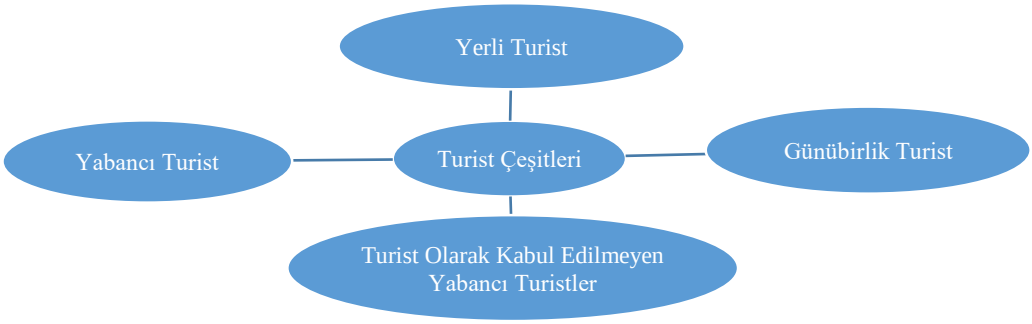
2.1. Turist Kavramı

Turist kelimesi *"tour"* kelimesinden türemiştir. *"Tour"* kelimesinin manası hareket edilen yere geri dönmek koşuluyla yapılan seyahat demektir. Başka bir ifadeyle *"tourst"* yani *"turist"* kelimesi seyahat eden kişiler anlamına gelmektedir (Haddadzadehhendou, 2013: 38). Turizmin 17. yüzyılda, gelişme göstermesiyle turist kavramının çerçevesi oluşmuştur.

Turist kavramı ilk olarak 1800'lerde kullanılmıştır. Turist kavramının doğduğu yerin İngiltere olduğu ileri sürülmektedir (Sezer, 2010: 4). İngiltere Turizm Örgütü'nün 1979 yılında yaptığı tanıma göre turistler, yaşadıkları yerlerin dışına kısa süreliğine seyahat eden ve seyahatleri sırasında çeşitli destinasyonlarda bulunan kişilerdir. Buna paralel olarak UNWTO turistleri, yaşadıkları yerlerin dışına, boş zamanlarını geçirmek amacıyla, en fazla bir yıl süresince seyahat eden bireyler olarak tanımlamaktadır (Kurt, 2009: 5). Turizmin literatüründeki bu tanımlardan hareketle turist kavramı doğmaktadır. Turist bireylerin boş zamanlarını değerlendirme, eğlenme, dinlenme, günlük rutinlerinden uzaklaşma, aile veya arkadaşlarıyla vakit geçirme gibi amaçlarla, en fazla bir yıla kadar sınırlı bütçe ve zamanla yaşadıkları yerlerden farklı bölgelere seyahat eden kişiler olarak ifade edilebilir (Du Cros ve Mckercher, 2020: 7; Hafsa, 2020: 29-30). Ayrıca UNWTO'ya göre turist tanımı iş, dinlenme, eğlenme, bilgi edinme, sağlık, arkadaş ya da akraba ziyareti veya boş vakitlerini değerlendirme amacıyla yaşanılan şehir ya da ülke sınırları dışına en fazla bir yıl süreyle seyahatler turistlik faaliyetlere katılanlar olarak değerlendirmektedir (Sezer, 2010: 6; Hafsa, 2020: 29-30).

Turistlerin gerçekleştirmeyi hedefledikleri ziyaretlerin ilk aşamasında destinasyon seçimleri gelmektedir. Bu seçimleri etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır ve bu faktörler belirli bir sırayı takip ederek kendini göstermektedir. Bunlar arasında bireysel arzu ve beklentiler, kişisel saygı kazanma, kişisel gelişim sağlama, yeni veya farklı deneyimler yaşama, sosyal alanda öncü olma isteği, zihinsel yenilenme ihtiyacı, farklı kültürleri tanıma ve kültürel merakı giderme arzusu, bilimsel temelli bilgilerle kişisel gelişimin desteklenmesi, kültürel yaşam tarzına sahip olma isteği, yeni insanlarla tanışma, yeni deneyimler edinme, dinlenme ve eğlenme gibi motivasyonlar yer almaktadır. Bu çok yönlü motivasyonlar, seyahat eden bireylerin bir destinasyona birden fazla kez ziyaret gerçekleştirmesine, dolayısıyla kültür turizminin süreklilik kazanmasına ve ziyaret edilen destinasyonların pazarlama ve tanınırlık süreçlerine dahil olmalarına olanak sağlamaktadır (Richards, 2001: 18-19; Kasim vd., 2013: 190-191; Saçlı ve Ersöz, 2019: 85-86; Ayaz vd., 2020: 330).

Seyahatlerin çeşitlenmesi, turist profilinin de çeşitlenmesine neden olmuştur. Haddadzadehhendou (2013), turist çeşitliliğini dört temel sınıfa ayırmıştır. Bunlar Şekil 2'de sunulan yerli turist, yabancı turist, günübirlik turist ve turist olarak kabul edilmeyen yabancı turistlerdir.



Şekil 2: Turist Çeşitleri (Haddadzadehhendou, 2013: 38).

Şekil 2'de görüldüğü üzere seyahat eden bireyler ziyaret edecekleri destinasyonları belirlerken birlikte seyahat ettikleri grubun beklentilerinden, sosyal çevrelerinin önerilerinden, sosyal medya platformlarından ve çeşitli iletişim kanallarından etkilenmektedirler. Turistlerin yaşadıkları yer içinde gerçekleştirdikleri ziyaretler sırasında *"yerli turist"* olarak adlandırılırken yaşadıkları yer dışına özellikle

de yurt dışına yaptıkları seyahatler sırasında *"yabancı turist"* kategorisine girmektedir. Bunun yanı sıra turistler seyahatlerini gerçekleştirme amaçlarına göre sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırma kapsamında dinlenme ve eğlenme amaçlı seyahatler, iş ve meslek amaçlı seyahatler ile diğer amaçlara yönelik seyahatler olmak üzere üç ana gruba ayrılmaktadırlar (Kurt, 2009: 5). Turistlerin seyahat motivasyonlarına ilişkin bu sınıflandırma Şekil 3'te ayrıntılı olarak sunulmaktadır.



Şekil 3: Turistlerin Seyahat Nedenleri (Kurt, 2009: 5).

Şekilde de görüldüğü üzere turistlerin seyahat motivasyonları çok çeşitli amaçlardan oluşmakta olup bu durum seyahat türlerinin ve turist profillerinin çeşitlenmesine yol açmaktadır. Tatil turizminin yaygınlaşmasıyla birlikte farklı turizm faaliyetleri gelişmekte ve bu süreç kültür turizmi ile kültürel unsurların ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Toker, 2011: 11). Bu kapsamda kültür turisti de turizm sektöründe önemli bir turist tipolojisi olarak öne çıkmaktadır.

2.2. Kültür Turisti Kavramı

Kültür turistinin literatürde çeşitli tanımları ve tartışmaları bulunmaktadır. Kültür turistinin tanımının henüz netleşmemiş olması nedeniyle tarihi mekânların ziyareti, özel etkinlik ve festivallere katılım, müze gezileri gibi faaliyetlerin kültür turisti kavramının oluşumunda etkili olduğu görülmektedir. Zamanla kültürel miras, sanat turizmi ve etnik turizm gibi alanlar da kültür turizmi kapsamında değerlendirilmiştir. Kültür turizminin sunduğu çeşitli aktiviteler doğrultusunda turistlerin kültürel mirası öğrenme ve deneyim kazanma yönündeki istekleri kültür

turistinin tanımının şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır (Üsküdar vd., 2014: 69; Du Cros ve Mckercher 2020: 3-4).

Kültür turistleri kısa süreli dahi olsa yaşanılan yerlerden farklı bir mekâna, kültürel sebeplerle seyahat eden ve bu seyahatlerde ziyaret edilen yerlerin kültürüne odaklanan bireyler olarak tanımlanmaktadır (Du Cros ve Mckercher, 2020). Benzer şekilde kültür turistleri kültürel çeşitlilik veya farklılık barındıran bölgelere yapılan ziyaretlere, tarihi gezilere, festivallere ve sanatsal etkinliklere katılan bu süreçte kültürel hizmetlerden yararlanan bireyler veya topluluklar olarak ifade edilmektedir (Üsküdar vd., 2014: 69; Saçlı ve Ersöz, 2019: 86).

Kültür turistini etkileyen faktörler genel olarak çevresel ve içsel nedenlerdir. Kültür turizminin sahip olduğu çeşitlilik, turistlerin Batı dışındaki veya tarihî dönüşümlerden daha az etkilenmiş toplumları görme arzusu ile kültürel özelliklerine sahip çıkan toplumların turistler tarafından incelenme isteği olarak sıralanabilir. Ayrıca kültür turizmi destinasyonlarında sanatsal aktivitelere katılanlar *"sanat turisti"*, kültürel mirasları görme amacıyla seyahat edenler ise *"kültürel miras turisti"* olarak tanımlanmaktadır (Hughes, 2002). Bununla birlikte kültür turisti kavramının hangi bakış açısıyla ele alınacağı konusunda hâlen bir belirsizlik mevcuttur.

Turistlerin kültürel cazibe merkezlerine yönelmeleri ve kendi kültürlerine daha yakın hissettikleri yerlere seyahat etmeleri önemli bir olgudur (Lim vd., 2023). Kültür turistleri gittikleri bölgelerde birçok detayı dikkatle incelemekte yöre halkının giyim tarzından jest ve mimiklerine kadar çeşitli unsurları gözlemlemektedirler. Ayrıca kültür turistleri, yöre insanının geleneksel yaşam ile günlük hayat arasındaki farkları kendi yorumlarıyla zihinsel bir tabloya dönüştürmektedirler. Yöre halkı ise turistlerin tutum ve davranışlarını kültürel açıdan değerlendirebilmektedir. Bu karşılıklı algılama süreçleri sözlü veya sözlü olmayan iletişim yoluyla gerçekleşmektedir (Yang vd., 2016; Kirillova vd., 2020). Kültür turistleri, ziyaret ettikleri yerlerde kültürel farklılıklarla karşılaştıklarında etnik uyarıcılar harekete geçmektedir. Bu bağlamda kültür turizmi sürecinde ortaya çıkan etkileşim, turist ile kültür turisti arasındaki farkları netleştirmektedir (Putova, 2018). Ancak her kültür turistinin bu düzeyde merak ve ilgi göstermesi beklenmemektedir (Du Cros ve Mckercher, 2020: 7). Kültür turistlerinin ziyaretlere yönelik istek ve beğenileri, turist tipolojileri ve kültür turisti tipolojileri çerçevesinde sınıflandırılmaktadır (Genç, 2020).

2.3. Kültür Turisti Tipolojileri

Tipoloji, özellikle sosyoloji ve genel olarak sosyal bilimler alanında sıkça kullanılan, soyut bir olgu ya da olayın çerçevesini belirleyen bir kavramdır. Bu alandaki araştırmacılar, turist tipolojilerinin geliştirilmesine katkı sağlamak amacıyla pazar segmentasyonu tekniklerinden yararlanmışlardır. Bu durum, tipolojinin çok boyutlu ve nitelikli bir segmentasyon yaklaşımına sahip olduğunu göstermektedir. Tipoloji, turist ile pazar sektörü arasında anlamlı bir ilişki kurulmasına olanak tanır ve bu ilişkinin bilinçli şekilde kurulması sürecin başarıyla ilerlemesini sağlar (Temizkan ve Yücesoy, 2022: 78).

Turist tipolojilerinin belirlenmesinde etkili olan çeşitli özellikler bulunmaktadır. Bunlar arasında tanımlayıcı bilgiler (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu), aile hayatı, yaşam koşulları ve ait olunan sosyal sınıflar (Kasim vd., 2013: 192), seyahat motivasyonları ile bilgi, iletişim ve teknoloji unsurları yer almaktadır. Bu faktörler, turistin bir turizm ürünü ya da hizmetini satın alma davranışını ve tipolojik özelliklerinin oluşumunu etkileyen önemli unsurlardır (Ayaz ve Gökmen, 2020: 330; Düzgün, 2022: 598). Zencir (2020) ise turist beklentilerini şekillendiren en temel unsurun sosyal faktörler olduğunu belirtmekte aile, çevre ve sosyal sınıftaki statüyü bu bağlamda öncelikli saymaktadır (Zencir, 2020: 11). Bu nedenle turist tipolojileri oluşturulurken turistlerin tanımlayıcı bilgileri, sosyo-ekonomik ve psikografik özelliklerinin belirlenmesi hedeflenmektedir. Psikografik değişkenler arasında ise kişilik özellikleri, değerler, görüş ve tutumlar, toplumsal roller, beklentiler, ilgi alanları, yaşam tarzları ile ihtiyaç ve istekler gibi unsurlar yer almakta olup bu değişkenler turistlerin tatmin düzeyi, algıları, tutumları ve davranışları üzerinde belirleyici rol oynamaktadır (Ayaz ve Gökmen, 2020: 330). Özel (2010) ise coğrafi değişkenler, psikografik değişkenler ve davranış biçimlerinin turist tipolojilerini şekillendiren temel kalıplar olduğunu tanımlayıcı bilgi değişkenlerinin ise bu yapının tamamlayıcı unsuru olarak değerlendirildiğini ifade etmektedir (Özel, 2010: 30).

Turizm, farklı özelliklere sahip, değişik kültürlerde yetişmiş ve farklı inanç sistemlerine mensup insan gruplarının bir araya gelmesini sağlayan karmaşık bir sistemdir. Bu nedenle turistlerin tipolojik özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Turist tipolojilerinin belirlenmesi, satın alma, pazarlama ve tutundurma süreçlerinin

etkin yönetimi ile sektör planlaması ve çalışanların yönlendirilmesi açısından önemlidir. Ayrıca destinasyonlardaki üretkenliğin artırılması ve sunulan hizmetlerde turistlerin ihtiyaç ve tercihlerinin doğru tespiti turizm sektörünün işlevselliği için kritik bir rol oynamaktadır. Turistlerin öğrenme ve bilgilendirilme olanaklarının belirlenmesi, davranış ve kişilik özelliklerinin analiz edilmesi gibi alanlarda da turist tipolojileri yol gösterici olmaktadır (Özel, 2010: 29; Ayaz vd., 2020: 330; Zencir, 2020: 3).

Silberberg'e göre kültür turizmi, diğer turizm türlerinde olduğu gibi turist tercihlerini ve pazarı turizm ürünleri ile bir araya getirerek kültürel ürünlerin turist çekmesinde etkili olmaktadır. Ancak her kültürel ürüne ya da çekiciliğe herkes ilgi göstermeyebilir. Bu durum tercih nedenlerinin kültür turistini belirginleştirdiğini göstermektedir. Ayrıca kültür turistlerinin seyahatlerindeki etkilenme süreçleri sadece turizm sektörü kapsamı sayılmamakta toplumsal faktörlerin etkisiyle de şekillenmektedir (Silberberg, 1994: 2-4).

Turist tipolojileri alanında birçok araştırmacı farklı yaklaşımlar geliştirmiştir. Bu bağlamda Erik Cohen, Silberberg, Stebbins, Foo ve Rosetto, Richards, Hughes, Hausmann, Mckercher gibi bilim insanlarının kültür turisti tipolojilerine ilişkin önemli açıklamaları bulunmaktadır.

Du Cros ve Mckercher (2020), kültür turizminin dört temel unsurdan oluştuğunu belirtmektedir. Bunlar turist, turizm, kültürel varlıkların kullanımı ve deneyim ile hizmetlerden yararlanmadır (Du Cros ve Mckercher, 2020: 5). Kültür turizmi, zamansal, mekânsal ve zihinsel uzaklık boyutlarına bağlı olarak kendi içinde alt bölümlere ayrılarak bir çatı oluşturmaktadır. *Mekânsal uzaklık,* kültürel çekiciliğin mekân bağlamındaki mesafesini *zihinsel uzaklık,* kültürel çekiciliğin sanat ve bilimsel eserlerle olan yakınlığını *zamansal uzaklık* ise bir unsurun geçmişe ait olma derecesini ifade etmektedir. Bu ayrımlar, kültür turizminin tipolojilere ayrılmasını, ürün geliştirmesini, yönetim ve sürdürülebilirlik süreçlerinin gerekliliğini ortaya koymaktadır (Üsküdar vd., 2014: 69).

2.3.1. Erik Cohen Kültür Turisti Tipolojisi

Turizm deneyimlerinin bireyler üzerindeki etkisini değerlendiren Cohen, ilk seyahatle kazanılan deneyimlerin, sonraki seyahatlerde alınan hazzın ve seyahate devam etme eğilimini artırdığını belirtmektedir. Bu yaklaşıma göre turist tipolojileri, seyahate katılım sıklığı, destinasyonların çeşitliliği ve ziyaret edilen yerlerin bilinirliği gibi çeşitli değişkenler doğrultusunda şekillenmektedir. Cohen tarafından geliştirilen sınıflandırmada turistler dört temel gruba ayrılmaktadır.*"Organize Kitle Turisti, Bireysel Kitle Turisti, Kâşif Turist* ve *Başıboş Turist"*tir (Cohen, 1972: 167).

"*Organize Kitle Turisti*" en düşük keşif eğiliminde olan ve yapılandırılmış seyahat biçimini benimseyen grubu temsil eder. Bu turist tipolojisi, seyahat öncesinde tüm detayları planlanmış turlara katılmakta ve genellikle seyahat acenteleri tarafından organize edilen grup turlarını tercih etmektedir. Ulaşım ve konaklamada yüksek konfor beklentisi içinde olan bu turistler, çoğunlukla klimalı otobüs gibi rahat ve hızlı ulaşım araçlarını kullanmaktadırlar. Bilindik, güvenli destinasyonlarda vakit geçirmeyi tercih etmektedir. Yeni deneyimlere açık olsalar da bu açıklık oldukça sınırlı düzeyde kalmaktadırlar. Bu turist tipleri seyahat boyunca grup rehberine bağlı hareket ettikleri için bireysel keşif ve karar alma eğilimleri düşüktür (Cohen, 1972: 167).

"*Bireysel Kitle Turisti*" organize kitle turistine kıyasla daha esnek ve bağımsız bir seyahat tarzını benimseyen ancak yine de belirli bir yapı ve düzen içerisinde hareket eden turist grubunu ifade eder. Bu turistler seyahat planlamalarını bireysel olarak ya da turizm acenteleriyle iş birliğiyle plan yaparlar. Yurt içi seyahatlerinde spontane davranma eğilimleri baskınken yurt dışı seyahatlerinde ise önceden belirlenmiş rotaları takip etme eğilimindedirler. Daha az bilinen destinasyonlara ilgi duyarlar ve yeni deneyimlere karşı daha açıktırlar. Ancak tamamen geleneksel sınırların dışına çıkma konusunda temkinli davranırlar (Cohen, 1972: 167-168).

"*Kâşif Turist"* tamamen bağımsız hareket eden, seyahatini kendi inisiyatifiyle planlayan ve standart turizm pratiklerinden uzak duran bir yapıya sahiptir. Bu turistler, otantik deneyimler yaşamak amacıyla daha önce keşfedilmemiş ya da kitlesel turizmden uzak bölgeleri tercih ederler. Yerel halkla doğrudan iletişim kurmaya çalışmaları hatta zaman zaman yerel dili kullanma çabaları, onların kültürel duyarlılığa sahip olduklarını gösterir. Bununla birlikte kâşif turistler yeni ve farklı yaşam biçimlerini deneyimlemeye istekli olsalar da kendi yaşam tarzlarından tamamen

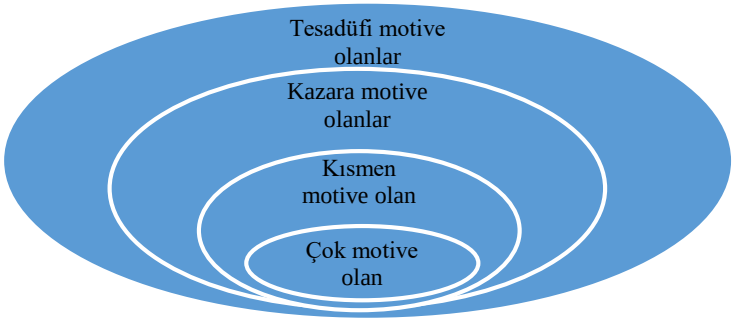
uzaklaşmazlar. Konfor, güvenlik ve ulaşılabilirlik gibi kriterler, seçimlerinde belirleyici olmaya devam eder. Bu durum onların hem keşfetme arzusuna sahip olduklarını hem de belirli sınırlar içinde kalmayı tercih ettiklerini göstermektedir.

"Başıboş ya da Serseri Turistler" yaşadıkları kültürel çevrelerden tamamen bağımsız ve plansız şekilde seyahat eden bireylerdir. Turistik kuruluşlara bağlı hareket etmezler. Belirli bir güzergâh ya da zaman planları bulunmaz. Seyahatlerini kendileri organize ederler ve planlı turistik deneyimlere değer atfetmezler. Gittikleri yerlerde yerel halkın yaşam tarzına uyum sağlarlar bazen hayatta kalabilmek için geçici işlerde çalışabilirler. Yerel halk gibi yaşamaya, onların yeme alışkanlıklarını ve barınma biçimlerini benimsemeye eğilimlidirler. Bu turist tipolojisinde bilinirlik düzeyi düşüktür. Ancak farklı deneyim arayışları yüksek düzeydedir (Cohen, 1972: 168).

Cohen'a göre organize ve bireysel kitle turistleri, turistik faaliyetlerini genellikle seyahat acenteleri, konaklama ve ulaşım işletmeleri gibi kurumlar aracılığıyla gerçekleştirdikleri için *"kurumsal turist"* kimliğine sahiptirler. Buna karşılık *"kâşif ve başıboş turistler"*, bu tür kurumlarla sınırlı ilişkiler kurduklarından kurumsal turist olarak değerlendirilmemektedirler (Cohen, 1972: 168).

2.3.2. Silberberg Kültür Turisti Tipolojisi

Silberberg (1995) her insanın kültürle ilgilenmediği gibi her insanın da kültür turisti olmadığını ileri sürmektedir. Kültürle ilgilenen turistleri dört merkezde toplamıştır. Bunlardan ilki "*Çok Motive Olan/Büyük Ölçüde Motive Olan Kültür Turisti"*, ikincisi "*Kısmen Motive Olan Kültür Turisti"*, üçüncüsü "*Kazara Motive Olan Kültür Turisti/Yardımcı Kültür Turisti Olanlar"*, dördüncü ise "*Tesadüfi Motive Olan Kültür Turisti"* şeklindedir (Silberberg, 1995: 362-363). Şekil 4'te Silberberg kültür turisti tipolojisi verilmiştir. Şekil 4'te verildiği gibi kültür turistleri motivasyon düzeylerine göre sınıflandırılmaktadır.



Şekil 4: Silberberg Kültür Turisti Tipolojisi (Silberberg, 1995: 362-363).

"Çok Motive Olan Kültür Turistleri" kültür ve kültürel aktivitelerden yüksek derecede etkilenirler. Bu grup genellikle yüksek gelir durumuna ve yüksek eğitim durumuna sahip olup seyahat etme eğilimleri de yüksektir. Bu turistler tiyatro, müze gezileri, festivaller ve çeşitli kültürel etkinliklere isteyerek katılım göstermektedirler.

"Kısmen Motive Olan Kültür Turistleri" kültürel aktivitelerin yanı sıra akraba ve arkadaş ziyaretlerini de gerçekleştiren grubu oluşturur.

"Kazara Motive Olan Veya Yardımcı Kültür Turistlerinin" seyahatlerinin ana nedeni ziyaret olsa da kültürel etkinlikleri seyahat programlarına dâhil eden turistlerdir.

"Tesadüfi Motive Olan Kültür Turistleri" ise kültürel bir aktivite planlamamışlardır. Ancak istemsizce bu etkinliklerin içinde bulunan gruptur yani katılımları planlı değildir tesadüfi şekildedir (Silberberg, 1995: 362-363).

2.3.3. Stebbins Kültür Turisti Tipolojisi

Stebbins (1995), turistik katılımları ciddi ve boş zaman içeriği bağlamında değerlendirerek kültür turizmini bireysel anlamda gelişimsel ve derinlemesine bir deneyim alanı olarak tanımlamaktadır. Kültür turizminin, eğlence ve kültürel içerik arasındaki ilişkiyi özel ilgi turizmi kapsamında ele aldığı yaklaşımında, bu tür turizmin

liberal sanatlar ekseninde daha belirgin bir nitelik kazandığını vurgulamaktadır (Stebbins, 1995: 948). Stebbins, kültür turizmini altı boyutta incelemiştir.

"Birinci Boyut", turistlerin karşılaştığı olumsuz koşullara rağmen sabır göstererek kültürel deneyimlerini sürdürme eğilimleridir.

"İkinci Boyut" bireyin mesleki yaşamı dışında, kendi çabasıyla kariyer ve kişisel gelişim hedefleri doğrultusunda gerçekleştirdiği seyahatlerdir. Bu noktada kültür turistinin diller, dinler, mutfaklar, sanatsal ögeler gibi kültürel mirasa ilgi duyması, okuma ve öğrenme sürecini bizzat yerinde gerçekleştirecekleri deneyimle birleştirmesi önem taşımaktadır. Böylece ziyaretler bir hobi niteliğinin ötesine geçerek sürekliliği olan sistematik bir kültürel katılıma dönüşmektedir (Stebbins, 1995: 948-949).

"Üçüncü Boyut" bireyin bilgi ve beceri kazanımına yönelik olarak bireysel çaba gösterdiği eğitim temelli seyahatlerdir.

"Dördüncü Boyut" bireyin kendini tanıma, gerçekleştirme, birikimlerini zenginleştirme, kişisel duruş oluşturma ve sosyal etkileşim kurma arzusuyla yaptığı kültürel yolculuklardır.

"Beşinci Boyut" gidilen yerin gelenek, görenek, örf ve adet gibi sosyal yaşam dinamiklerinin doğrudan deneyimlenmesidir.

"Altıncı ve Son Boyut" ise tüm bu unsurları kapsayan, bireyin kültürel içerikle yoğun ve çok katmanlı biçimde etkileşime geçtiği derinlemesine bir seyahat deneyimini ifade etmektedir (Stebbins, 1995: 949).

2.3.4. Foo ve Rosetto Kültür Turisti Tipolojisi

Foo ve Rosetto kültür turisti tipolojilerini iki başlığa ayırmıştır. Bunlar "*Salt Kültür Turisti"* ve *"Genel Kültür Turisti Tipolojisi"* şeklindedir (Altunel ve Kahraman, 2012: 8-9).

"Salt Kültür Turisti" gittiği yerde incelemek istedikleri şeylerin radikal olduğunu gösteren turistlerdir.

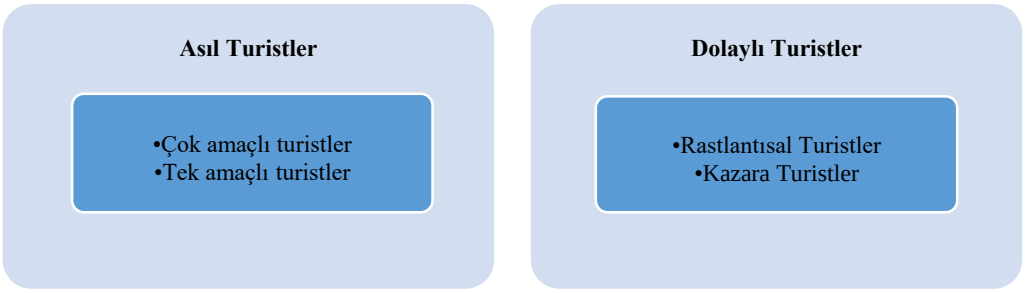
"*Genel Kültür Turisti"* ise öncelikleri kültür turizmi olmamasına rağmen kültürel gezilere katılan turistlerdir (Altunel ve Kahraman, 2012: 8).

2.3.5. Richards Kültür Turisti Tipolojisi

Richards 1996 yılında yaptığı çalışmasında kültür turisti tipolojisini *"Özel Turist"* ve *"Genel Turist"* olmak üzere ikiye ayırmıştır. Richards (2001) tarafından yapılan çalışmadan hareketle Ectarc, turist tipolojilerinde turistik yerlerde mimari yapı, müzik tiyatro gibi sanatsal dalların etkili olduğunu ileri sürmektedir. Yine aynı çalışmada Munsters'a göre turist tipolojileri kültürel caziplik, sanatsal etkinlikler turist tipolojinin şekillenmesinde etkilidir (Richards, 2001: 22-24). Richards (2001), Munsters'a, Mcarthur'a ve Hall'e göre eski yapıların ve sanat unsurlarının kültürel etki yaratmasında ve kültür turizmine kaynak tipoloji oluşturmasında etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

2.3.6. Hughes Kültür Turisti Tipolojisi

Hughes (2002), turist tercihlerinin temelinde yatan etkenin motivasyon olduğunu belirtmiş ve bu kavramı literatürdeki geleneksel yaklaşımlardan farklı bir şekilde ele almıştır. Ona göre turistlerin tercihleri, içsel ve dışsal etkenlerin ilgiyi yönlendirmesiyle şekillenmektedir. Bu çerçevede ilgiyi belirleyen başlıca unsurlar, kültürel çekicilikler ve bireysel beklentilerdir. Hughes, bu unsurlar doğrultusunda turistleri belirli tipolojiler altında sınıflandırmaktadır. Söz konusu tipoloji, turistleri *"Asıl Turistler*" ve "*Dolaylı Turistler*" olmak üzere iki ana grupta değerlendirmektedir (Hughes, 2002: 166-170). Şekil 5'te tipolojiler verilmiştir.



Şekil 5: Hughes Kültür Turisti Tipolojisi (Hughes, 2002: 166-170).

"Asıl Turistler" kategorisi kendi içinde *"tek amaçlı"* ve *"çok amaçlı"* olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. "*Çok amaçlı turistler"*, kültürel ya da çağdaş ürünleri görmek amacıyla seyahat eden, somut ya da soyut kültürel unsurları aynı destinasyonda deneyimlemek isteyen bireyleri kapsamaktadır. "*Tek amaçlı turistler"* ise kültürel deneyimi seyahatlerinin temel ve birincil amacı olarak benimseyen bireylerden oluşmaktadır (Hughes, 2002: 166-170).

"Dolaylı Turistler" ise Silberberg'in (1995) tipolojisinden esinlenerek iki alt grupta sınıflandırılmıştır. *"Rastlantısal turistler"* ve *"kazara turistler"* turistlerdir. Rastlantısal turistler, esasen kültürel faaliyetlere yönelik belirgin bir ilgileri olmamasına karşın turistik etkinliklere katılım sürecinde bu ilgi zamanla gelişebilen bireylerdir. Öte yandan kazara tesadüfi yüzeysel deneyimli kültür turistleri, başka turizm amaçları doğrultusunda seyahat ederken kendilerini kültürel etkinliklerin içerisinde bulan ve bu hizmetlerden yararlanan turistlerdir (Hughes, 2002: 166-170).

2.3.7. Hausmann Kültür Turisti Tipolojisi

Hausmann'a göre kültür turistleri öğrenme, deneyim elde etme, kendini tanıma gibi istekleri olan ve bu sebeplerden dolayı seyahat eden eğitim durumları, gelir durumları yüksek turistlerdir (Üsküdar, 2014: 69). Hausman'ın yaptığı turist tipolojisi sınıflandırmasında Silberberg (1995), Mckercher ve Du Cros (2002) ve Richards'dan (1997) etkilenmiştir. Ayrıca yaptığı sınıflandırmada büyük ölçüde Silberberg'in ve Hughes'ın çalışmasına benzediğinden detaya girmemiştir. Hughes'ın, Silberberg'in kültür turisti tipolojisine benzer gruplandırması şu şekildedir. "*Yüksek Derecede Güdülenmiş Kültür Turistleri, Kısmen Güdülenmiş Kültür Turistleri, Asıl Amaçları Farklı Olan Kültür Turistleri* ve *Kazara Deneyimli Kültür Turistleri"*dir (Altunel ve Kahraman, 2012: 9; Üsküdar vd., 2014: 69; Karadaşlı, 2019: 76).

"Yüksek Derecede Güdülenmiş Kültür Turistleri" kültürel deneyimler olan ve kültürel ürün ya da hizmetleri bilinçli şekilde talep eden ve bu durum da onların seyahatlerinin temel amacını oluşturmaktadır. Bu grup, kültür turizminde pazarın en belirgin kesimini oluşturur.

"*Kısmen Güdülenmiş Kültür Turistleri"* kültürle ilgili aktivitelere ilgi duymaktadır. Bununla birlikte seyahatleri sırasında alışveriş yapma yakınlarını ziyaret

etme gibi farklı amaçlara da yönelmektedirler. Kültür unsuru önemli olsa da seyahatlerinin tek motivasyonunu oluşturmamaktadır.

"*Asıl Amacı Farklı Olan Kültür Turistleri"* esasen kültür odaklı bir planlama yapmamakla birlikte kültür turistlerinin seyahatleri sırasında kültürel deneyimlere yer verebilmektedirler.

"*Kazara Deneyimli Kültür Turistleri"* ise kültürel etkinlikleri planlamazlar. Tamamen tesadüfi olarak bu tür deneyimlerin içinde yer alırlar. Kültürel destinasyonlara katılımları bilinçli bir tercih değildir. Seyahatlerinin doğal bir sonucudur (Üsküdar vd., 2014: 69-70).

2.3.8. McKercher Kültür Turisti Tipolojisi

Mckercher (2002)'ın kültür turizmi bağlamındaki yaklaşımları, turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemekten ziyade kültürel içeriğe gösterdikleri ilgi düzeyinin belirleyici olduğunu ortaya koymaktadırlar. Bu perspektife göre kültür turisti yalnızca kültürel nedenlerle değil aynı zamanda turistlerinin kişisel ilgi düzeyleri ve beklentileri doğrultusunda kültürel öğeleri nasıl tükettiklerini belirlemek hedeflenmektedir (Mckercher, 2002: 29,38). Mckercher (2002), kültürel motivasyonun bazı turistler için temel, bazıları için ise ikincil düzeyde etkili olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte seyahat davranışlarının yalnızca kültürel ilgilerle sınırlı olmadığı bireylerin genel ilgi alanları, bilgi düzeyleri, zaman uyumu ve geçmiş seyahat deneyimlerinin de bu davranışları şekillendirdiği ifade etmektedirler. Özellikle kültürel deneyimi ana motivasyon olarak belirleyen turistlerin beklentilerinin her zaman karşılanmadığı buna karşın, kültürel unsurları ikincil düzeyde önemseyen turistlerin daha doyurucu deneyimler yaşayabildikleri görülmektedir. Bu çerçevede Mckercher, kültür turistlerini deneyim düzeyleri ve motivasyon çeşitliliğine göre sınıflandırmaktadır (Mckercher, 2002: 46–47). Mckercher (2002), kültür turisti tipolojisini beş ana kategori altında sınıflandırmıştır:

"Amaçlı Derin Deneyimli Kültür Turisti (Purposeful Cultural Tourist)": Bu turist tipolojisi, kültür turizmine yüksek düzeyde ilgi gösteren ve ziyaretlerinden derinlemesine deneyim elde etme amacı güden bireyler oluşturmaktadır. Bu turistler, ziyaret ettikleri destinasyonun kültürel değerlerini, tarihini ve mirasını keşfetmeye

yönelik güçlü bir motivasyonla hareket ederler (Mckercher, 2002: 47). Kültürel yönelimi temel motivasyon kaynağı olarak benimseyen bu turistler, kültürel etkinliklere katılım konusunda kararlıdırlar (Mckercher, 2002: 35).

"Gezen Yüzeysel Deneyimli Kültür Turisti (Sightseeing Cultural Tourist)": Bu gruptaki turistler, kültür turizmine belirli bir ilgi duymakta ve bu tip turistlerin elde ettikleri deneyimleri daha çok yüzeysel düzeyde kalmaktadır. Bu turistler, eğlence odaklı seyahatleri tercih ederken aynı zamanda ziyaret ettikleri yerin kültürünü merak ederler. Kültürel etkinliklere katılımları sınırlı ancak isteklidir (Mckercher, 2002: 47).

"Sıradan Gelişigüzel Yüzeysel Deneyimli Kültür Turisti (Casual Cultural Tourist)": Kültürel deneyimlere olan ilgileri sınırlı olan bu turistler, kültür turizmine bilinçli olarak katılsalar da kültürel deneyim düzeyleri genellikle alt düzeydedir. Katıldıkları etkinliklerde derinlik arayışına sahip olmamaktadırlar. Daha çok genel bir ilgiyle katılım sağlamaktadırlar (Mckercher, 2002: 47).

"Kazara Tesadüfi Yüzeysel Deneyimli Kültür Turisti (Incidental Cultural Tourist)": Bu tip turistlerin, kültür turizmine yönelik ilgisi oldukça düşüktür ve kültürel deneyimleri çoğunlukla yüzeyseldir. Seyahat planları içinde kültürel etkinliklere yer vermemelerine rağmen ziyaret ettikleri yerlerde karşılarına çıkan kültürel faaliyetlere rastlantısal olarak katılım sağlayabilirler. Bu durum onların yüzeysel de olsa kültürel deneyim yaşamalarına neden olabilir (Mckercher, 2002: 34; Mckercher ve Du Cros, 2003: 47).

"*Rastlantısal Derin Deneyimli Kültür Turisti (Serendipitous Cultural Tourist)"*: Kültür turizmini öncelikli tercih olarak benimsememelerine rağmen gerçekleştirdikleri seyahatler sırasında derinlemesine kültürel deneyimler yaşayabilen turistlerdir. Bu turistler, başlangıçta kültürel faaliyetlere katılma yönünde bir plan yapmamış olsalar da deneyim sürecinde kültürel unsurlara yoğun ilgi geliştirerek kültür turisti rolünü üstlenebilirler (Mckercher, 2002: 47).

Türkiye'de bu tipolojik sınıflamanın özellikle müze tercihleri bağlamında sistematik biçimde test edildiği ve ampirik verilere dayalı olarak analiz edildiği çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görüldüğünden mevcut çalışmada McKercher Mckercher'ın kültür turisti tipolojilerinden yararlanılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÜLTÜR TURİZMİNDE MÜZELERİN YERİ VE ÖNEMİ

Üçüncü bölümde müzenin kavramsal tanımlarına, müzenin özelliklerine kültür turizminde bir ürün olarak müzelere yer verilmiştir.

3.1. Müze Kavramı ve Özellikleri

Müze kelimesi, kökenini Antik Yunanca *"Mouseion"* teriminden almakta olup bu kelime ilham perilerinin düşünce yeri veya düşünce tapınağı anlamında kullanılmıştır. Yunan mitolojisinde Atina'da *"Musalara Ayrılan Tepe"* olarak geçen bu kavram Roma'da ise müzik ve şiire ilham veren esin perilerini ifade etmektedir. Tarihsel süreç içerisinde müze kavramı, farklı dönemlerde farklı anlamlar kazanmıştır (Özirili, 2023: 10).

Müze kelimesi ilk kez 15. yüzyılda Floransa'da Medici ailesinden Lorenzo'nun koleksiyonuna atfen kullanılmıştır. 17. yüzyılda Antik Döneme ait eserleri betimlemek amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. 18. yüzyılda, Antik Dönem eserlerini barındıran koleksiyonların korunması, sergilenmesi ve halkın erişimine açılması amacıyla işlevsel bir yapı kazanan müzeler, yüzyılın sonlarına doğru yalnızca koleksiyonlar olmamıştır. Kültürel açıdan önemli eserlerin depolandığı ve sergilendiği kurumlar olarak tanımlanmıştır (Özirili, 2023: 10). Müze tanımı farklı kurumlar tarafından da çeşitli biçimlerde yapılmıştır.

Uluslararası Müzeler Konseyi (ICOM), müzeyi ilk kez 1946 yılında tanımlamış ve bu tanım zamanla yenilenmiştir. ICOM'a göre müzeler toplumun gelişimine hizmet eden, halka açık, eğitim, araştırma ve eğlence amacı taşıyan, kar amacı gütmeyen kurumlardır. Bu kurumlar, insanların ve çevrelerinin somut ve somut olmayan kültürel miraslarını toplayan, koruyan, araştıran, yorumlayan ve sergileyen, sanatsal, bilimsel, tarihi, arkeolojik materyalleri içeren ve işlevsel olarak sürekli nitelik taşıyan yapılardır (Ambrose ve Paine, 2018: 11; Karadeniz, 2018: 65; Sandhal, 2019: 2).

İngiltere Müzeler Derneği'ne göre müzeler, toplum için önemli olan eserleri ve bu eserlerin replikalarını toplayan, koruyan, sergileyen öğrenme ve eğlenme

süreçlerini destekleyen, insanlara ilham veren kurumlardır. Bu tanım yalnızca sanat eserlerini değil tarihî objeleri de kapsamaktadır. Zamanla bireysel koleksiyonların toplum yararına birer kurumsal yapıya dönüşmesi *"müze toplum içindir"* anlayışının gelişmesini sağlamıştır (Demir, 1998: 4; Ambrose ve Paine, 2018: 11).

Amerikan Müzeler Birliği'nin Etik Kuralları'na göre müzeler kamu veya özel sektör tarafından yönetilen, farklı misyonlara sahip, kar amacı gütmeyen, topluma hizmet etmeyi amaçlayan, dünyadaki nesneleri toplayan, koruyan, yorumlayan ve kültür turistlerine deneyim sunan kurumlardır. Bu kurumlar sanat, tarih, doğa, antropoloji, bilim ve teknoloji alanlarını kapsayan müzeleri, planetaryumları, çocuk müzelerini, hayvanat bahçelerini ve sanat merkezlerini içermektedir sağlamıştır (Demir, 1998: 4; Ambrose ve Paine, 2018: 11).

Kültür ve Turizm Bakanlığına göre müzeler, kültür ve doğa varlıklarına ilişkin eğitimi destekleyen, bireylerin hobilerini geliştiren, dünya görüşlerini zenginleştiren, kültürel mirası tespit eden, bilimsel yöntemlerle inceleyen, değerlendiren, koruyan, tanıtan ve geçici ya da sürekli olarak sergileyen kurumlardır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 1990).

Franza ve Pratesi (2024) 1990'lı yıllarda jeoloji bilimi üzerine yapılan anketler aracılığıyla müzelerin okuma alışkanlıklarını desteklediğini, bireysel ilginin sürdürülebilirliğini artırdığını, entelektüel olarak uyarıcı ve ilgi çekici olduğunu, bununla birlikte dış etkenlerden de etkilenmeye açık olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuçlardan hareketle müzelerin bilime katkı sağladığı ve eğitimi desteklediği sonucuna ulaşılmıştır (Franza ve Pratesi, 2024: 20).

Müzeler, kar amacı gütmeyen, bilimsel ve kültürel araştırmaların yapıldığı, maddi ve manevi değeri olan eserlerin korunduğu, çeşitli deneyimlerin yaşandığı kurumlardır. Bu kurumlar kent yaşamına sosyallik kazandırmakta, kentsel gelişim ve tanınırlığa katkı sağlamakta, restoran ve hizmet alanlarıyla ekonomik getiriyi artırmaktadır. Aynı zamanda kaliteli hizmet sunan ve dinamik yapıya sahip topluma açık kurumlardır. Müzeler hem eğlence hem de yerel kültür hakkında bilgi sunumu gibi işlevleri bir arada barındırmaktadır (Ataoğlu vd., 2023: 401-402). Müzeler tarihî mekân ziyaretlerinden eğlenceye, hediyelik eşya satışından akademik çalışmalara, arşivleme işlevlerinden sanat eğitimi etkinlikleri, istihdam ve gönüllülük gibi birçok sayıda işlevi bünyesinde barındıran, yerel, bölgesel veya ulusal imajın oluşmasına

katkı sunan çok yönlü kurumlardır (Sezer, 2010: 45). Müzeler aynı zamanda küratörler, bilim insanları, tasarımcılar, eğitimciler, gönüllüler, tanıtım ve pazarlama ekiplerinden oluşan multidisipliner bir yapıya sahiptir. Müzeler, farklı bakış açılarının bir araya gelebildiği, bireysel bilgi ve deneyimlerin tartışılabildiği, yaratıcı düşüncelerin üretilebildiği ve kültür turistleriyle bilgi temelli bağların kurulabildiği dinamik mekânlar olarak değerlendirilmektedir. Toplumun müzelere yönelik algısı ise bu kurumların yalnızca kültürel yaklaşımı olarak ele alınmamakta aynı zamanda güç ve prestij simgesi olan birer *"kültür otoritesi"* niteliği taşıdığını göstermektedir (Karadeniz, 2018: 67–68).

3.2. Kültür Turizminde Bir Ürün Olarak Müzeler

Kültür, zamanla değişen toplumsal ve çevresel koşullara bağlı olarak dönüşebilen ve gelişebilen bir yapıya sahiptir. Bu nedenle geçmişte nelerin üretildiği, nelerin terk edildiği ya da geçmişte popüler olan unsurların yeniden ilgi görmeye başlandığı gibi süreçler müzeler aracılığıyla görünür hale gelmekte ve anlam kazanmaktadır (Özkan, 2006: 36).

Miras kavramı kavramında müzeler, sergiler, kültürel miras alanları ve somut olmayan kültürel miras uygulamalarını da içeren geniş bir çerçeve ele alınmaktadır (Genç, 2020: 10,24). Kültürel mirasın turizm yoluyla sunulması, bireylerin kendi kökenlerini keşfetmelerine olanak tanırken tarih ve kültüre yönelik farkındalıklarının ve ilgilerinin artmasına da katkı sağlamaktadır (Genç, 2020: 10-11). Bu bağlamda müzeler, yalnızca geçmişin korunmasına hizmet eden yapılar olmanın ötesinde toplumla etkileşim kuran, kültürel sürekliliği destekleyen ve anlam üretimini mümkün kılan kurumlar olarak değerlendirilmektedir (Çoban vd., 2009: 197). Bu durum kültürel mirası meydana getirmektedir.

Kültürel miras kavramı literatürde farklı şekillerde tanımlanmıştır. Richards, kültürel mirası yerleşik kent yaşamları, doğal çevreler ve sanat yoluyla görünür kılınan kültürel etkinlikler olarak değerlendirmiştir. Howard'a göre kültürel miras, bireylerin toplayıp koruduğu ve gelecek kuşaklara aktarmak istediği değerlerdir. Smith ise kültürel mirası yalnızca maddi unsurların aktarımı olmadığı bugünün insanına anlam katan iletişim temelli bir toplumsal inşa süreci olarak tanımlamaktadır (Genç, 2020:

10). Buradan hareketle Preziosi ve Farago, müzeleri dünyayı anlamlandırmaya yönelik bir *"kültürel teknoloji"* olarak görürken Djakovic ve Rakovic, müzelerin toplumların geçmişi ve kimliği hakkında bilgi sunmasının yanında geleceğe dair rehberlik yaptığını ifade etmektedir. Bu yaklaşımdan yola çıkarak Title ve Knitson müzeleri toplumsal temsil gücüne sahip bilimsel ve sanatsal başarıları ya da sosyal ve kültürel kayıtları koruyan kurumlar olarak tanımlamaktadır (Karadeniz, 2018: 66).

Kültürel miras unsurları ile turizm arasında çok yönlü bir etkileşim söz konusudur (Genç, 2020: 11). Kültür gelenekler, yaşam tarzı, yerel değerler, inanç sistemleri ve geçmişten aktarılan miraslarla doğrudan ilişkili olduğundan kültürel unsurlar, kültürel mirası görünür kılarken turizmde önemli bir rol almaktadır (Matteucci vd., 2022: 2).

Geleneksel anlayışla müzeler bir toplumun geçmişini yansıtan, kültürel mirasını derleyen, bu birikimi koruyan ve sürdüren kurumlardır. Aynı zamanda kültürel servetin korunması, sergilenmesi ve eğitim yoluyla aktarılması gibi işlevleri de üstlenmektedir. Müzeler yalnızca sergileme alanları olmamakta aynı zamanda yerel ve ulusal kültür varlıklarını içeren, geleneksel ve güncel bilgi sistemleriyle bireylerin gelişimine katkıda bulunan eğitim merkezleri olarak da önem kazanmaktadır (Akmehmet ve Ödekan, 2006: 49; Batuhan, 2023: 87). Müzeler, eğitici işlevleri ve kültürel değerleri koruma rolleriyle kültürel miras unsuru olarak değerlendirilebilmektedir.

Simon'un geliştirdiği teoriye göre bireyler müze ziyaretleri sırasında sergilenen içerikleri önce algılar ardından bu içerikleri kendi benlikleriyle özdeşleştirirler. Ayrıca müzelerdeki etkileşimsel ortam yalnızca bireyin değil çevresindeki kişilerin de ilgisini çekerek sosyal etkileşime teşvik edici olmaktadır. Bu süreç, turistler arasında sosyal ağların oluşmasına ve müzelere yönelik ilginin artmasına zemin hazırlar (Güneröz, 2023: 174-175). Müzeler aynı zamanda bireylerin geçmişle duygusal bağ kurmasına olanak tanıyan alanlardır (Şahan, 2005: 496). Bu durum kültür turizminin sürekliliğini sağlamada önemli bir unsur haline gelirken kültürel varlıklar hem turistlerin hem de yerel halkın dikkatini çekerek farkındalığı artırmaktadır (Kılıçarslan, 2018: 57-58).

Toplumların kültürel miraslarına yönelik artan merakın arkasında bireylerin beklentileri, sosyalleşme arzuları, sanatsal etkinliklere katılım eğilimleri ve yaşam vizyonlarını planlama gibi çeşitli faktörler yer almaktadır. Bu bağlamda müzeler

yalnızca sergi mekânları olmaktan çıkarak katılımcıların entelektüel ve duygusal gelişimine katkı sağlayan kültürel kurumlar haline gelmiştir. Müzelerin kültürel zenginlikleri temsil etmesi ve bu mirası koruma işlevi, onların önemini daha da artırmaktadır (Sarıkaya ve Kırca, 2009: 197; Güneröz, 2023: 175). Tarihsel bağlamda değerlendirildiğinde Fransız Devrimi sonrasında kurulan Louvre Müzesi, halka yönelik eğitici içerikleriyle milli bilinç ve toplumsal birlik oluşturma amacı taşımış ve bu yönüyle diğer Avrupa ülkelerini etkilemiştir. Hooper ve Greenhill'e göre Endüstri Devrimi sonrasında eğitim sisteminin yetersiz kalmasıyla birlikte müzelere olan ilginin arttığını ve müzelerin disiplinli çalışma genellemesini ileri sürmektedir (Akmehmet ve Ödekan, 2006: 50; Onur, 2014: 84). 19. yüzyılda ise müzeler bilgilendirme, araştırma, sorgulama ve eğitme işlevleri kapsamında okullarla iş birliği yaparak gezi planları düzenlemiş, laboratuvar çalışmalarına katkı sağlamak amacıyla ödünç objeler vermiştir (Akmehmet ve Ödekan, 2006: 50; Çoban, 2009: 197). Müzeler, sahip oldukları tarihsel miras ve işlevsel çeşitlilik nedeniyle eğitimsel bir boyut da taşımaktadır. Sergilenen objeler aracılığıyla geçmiş kuşaklara ait bilgi sunma işlevi gören müzeler, aynı zamanda sundukları sosyal, kültürel, ekonomik, tarihi ve teknolojik içeriklerle turistlere bilgi, beceri ve sanatsal alanlarda öğrenme fırsatları sunmaktadır. Objelerle ilgili detaylı bilgi paylaşımı (örneğin, nesnelerin kökeni, kullanımı ve anlamı) sanatçılar ve araştırmacılar için ilham kaynağı oluşturabilmektedir (Akmehmet ve Ödekan, 2006: 49; Sarıkaya ve Kırca, 2009: 197).

Müzeler, modern yaşamın bireyler üzerinde yarattığı yalnızlık duygusuna karşılık, kültürel bağ kurma ve toplumsal hafızayı canlı tutma işlevleriyle önemli bir rol almaktadır. Bu bağlamda bireylerin gündelik hayatın kasvetinden uzaklaşmalarını, sosyalleşmelerini, kültürel kimlikleriyle bağ kurmalarını ve kültürel kaybı en aza indirerek kimliklerini pekiştirmelerini sağlamaktadır (Şahan, 2005: 491; Sop, 2020: 1126). Bu durumlar neticesinde müzeler, geçmişe dair unsurları görünür kılarak bireylerin düşünme ve yorumlama yetilerini harekete geçirmekte böylece kişisel anlamlandırma süreçlerini desteklemektedir.

Farklı toplumların tarihlerini ortaya koyarak kaybolma riski taşımakta, kültürel unsurların korunmasına katkı sunmakta ve bu mirası gelecek nesillere aktarmada aracı rol almaktadırlar (Şahan, 2005: 489-490; Altunel ve Kahraman, 2012: 8). Müzeler kültür turistleri üzerinde güçlü bir etki yaratmakta, geçmiş ile bugün arasında köprü

kurarak bireylerin tarihsel ve kültürel perspektiflerini geliştirmelerine veya yeniden şekillendirmelerine katkıda bulunmaktadır (Light vd., 2021: 4). Bulundukları çevreye karakteristik değerler katmakta, sundukları kültürel içeriklerle her biri kendine özgü bir yapıya bürünmekte ve bu yönüyle birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Bu özgünlük, katılımcıların sosyalleşme süreçlerine katkıda bulunmakta kültürel birikim elde etmelerine, tarihi olayları yorumlama becerilerinin gelişmesine ve kişisel gelişimlerine olanak tanımaktadır (Batuhan, 2023: 87). Dolayısıyla kültürün bir miras olarak korunup geleceğe aktarılmasında müzeler, yalnızca geçmişe ait unsurların sergilendiği mekânlar arasında olmadığından aynı zamanda yaşayan kültürel mirasın temsilcileri olarak değerlendirilmelidir. Kültürün sürekli değişen ve yeniden şekillenen doğası, müzelerin geçmişi bugüne taşıma ve yeniden anlamlandırma işlevini daha da önemli hale getirmektedir (Özkan, 2006: 36). Müzeler, eğitici, araştırmaya teşvik edici ve eğlenceli yönleriyle kültür turistleri için cazip mekânlar haline gelmiştir. Bu kurumlar, sundukları çeşitli hizmetlerle yalnızca bilgilendirme yapmamakta aynı zamanda bireysel gelişim, zihinsel rahatlama ve estetik deneyim gibi çok boyutlu sosyo-kültürel faydalar sunmaktadır (Ambrose ve Paine, 2018: 12-13; Sandhal, 2019: 4; Calderín vd., 2023: 2). Kültür turistleri açısından müzeler, entelektüel birikimlerini artırma, kendini gerçekleştirme ve stresli yaşam koşullarından uzaklaşma gibi motivasyonlarla ziyaret edilen yerlerdir (Ambrose ve Paine, 2018: 20-21). Kültür turistlerinin müze ziyaretleri, sadece bilgi edinme imkânı sunmamakta aynı zamanda sosyal dayanışma, çok kültürlü toplumların tanınması ve toplumsal kimliklerin yeniden inşasında da işlevseldir. Özellikle Sanayi Devrimi sonrasında oluşan çok kültürlü yapılar içinde göçmen kültürlerinin asimile edilmesi ve milli kültürün gelişimi açısından müzeler yönlendirici bir rol oynamıştır. Aynı zamanda müzeler sayesinde kültürel çeşitlilikle ilgili farkındalık gelişmekte ulusal, kültürel ve kolektif hafızanın aydınlatılması mümkün olmaktadır (Karadeniz, 2017: 21-24; Karadeniz, 2018: 66-67). Müzeler, bireylerin gündelik hayatın kasvetinden uzaklaşmalarını, sosyalleşmelerini, kültürel kimlikleriyle bağ kurmalarını ve kültürel kaybı en aza indirerek kimlik pekiştirmelerini sağlamaktadır (Şahan, 2005: 491; Sop, 2020: 1126). Ayrıca müzeler, geçmişe dair unsurları görünür kılarak bireylerin düşünme ve yorumlama yetilerini harekete geçirmekte böylece kişisel anlamlandırma süreçlerini desteklemektedir.

Geçmişte müzeler, genellikle ücretsiz olarak gezilebilen ve içerisinde kafe, restoran ya da hediyelik eşya dükkânları gibi ticari unsurların sınırlı olduğu mekânlardı. Ancak müze sayısındaki artış, teknolojik gelişmeler, kültür turizminin yükselişi ve tarihsel merakın artması gibi faktörlerle birlikte müzelerin hem sayısı hem de işlevselliği önemli ölçüde artmıştır. Bu dönüşüm, toplumun kültürel mirasa olan ilgisini tetiklemiş ve müzelerin kamusal etkileşim alanı olarak daha görünür hale gelmesini sağlamıştır (Çoban vd., 2009: 406; Batuhan, 2023: 86-87). Müzeler, bulundukları yerleşkelerde kültürel cazibe merkezleri oluşturarak ekonomik ve sosyal canlılık sağlamaktadırlar.

Müzeler turist yoğunluğu ile bölgesel istihdama katkıda bulunmakta şehir yaşamının kültürel yayılımını desteklemektedirler. Sunulan sergiler aracılığıyla geçmiş yaşam biçimlerine dair örnekleri bugüne taşıyarak yerel kültürün korunmasına ve yeniden yorumlanmasına katkıda bulunmaktadırlar (Ambrose ve Paine, 2018: 14-16, 29). Bu yönüyle müzeler, yerel kültürün sürekliliğinde ve tanıtımında önemli birer araç olarak ön plana çıkmaktadırlar. Türkiye'de müzeler ve müze ziyaret sayıları Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verileri Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Türkiye'deki 2019 İle 2023 Yılları Arasındaki İstanbul'daki Müze Sayıları

Yıl	Bakanlığa Bağlı Müzeler	Özel Müzeler	Milli Saraylar Başkanlığına Bağlı Müzeler	Toplam
2019	199 Adet	268 Adet	-	467 Adet
2020	205 Adet	289 Adet	-	494 Adet
2021	210 Adet	309 Adet	13 Adet	532 Adet
2022	211 Adet	341 Adet	14 Adet	566 Adet
2023	212 Adet	376 Adet	18 Adet	606 Adet

Kaynak: www.tuik.gov.tr.

TÜİK verilerine göre Türkiye'de müze sayıları 2019-2023 yılları arasında sürekli artış göstermiştir. 2019 yılında Bakanlığa bağlı müzelerin sayısı 199, özel müzeler 268 olmak üzere toplam 467 müze bulunmaktaydı. 2020 yılında bu sayılar sırasıyla 205 ve 289'a yükselerek toplam müze sayısı 494'e ulaşmıştır. 2021 yılında Bakanlığa bağlı müzeler 210, özel müzeler 309 ve Milli Saraylar Başkanlığına bağlı müzeler 13 olmak üzere toplam 532 müze tespit edilmiştir. 2022 yılında Bakanlığa bağlı müzeler 211, özel müzeler 341, Milli Saraylar Başkanlığına bağlı müzeler 14

adet olarak toplam 566 müze sayısı kaydedilmiştir. Son olarak 2023 yılında Bakanlığa bağlı müzelerin sayısı 212, özel müzeler 376, Milli Saraylar Başkanlığına bağlı müzeler ise 18 adet olup toplam müze sayısı 606'ya yükselmiştir. Bu veriler, Türkiye'de müzecilik alanında hem kamu hem de özel sektörün büyüyen bir gelişim gösterdiğini ortaya koymaktadır. Türkiye'deki 2019 ile 2023 Yılları Arasındaki Müze Ziyaretçi Sayıları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Türkiye'deki 2019 İle 2023 Yılları Arasındaki Müze Ziyaretçi Sayıları

Yıl	Bakanlığa Bağlı Ücretli Müze Ve Ören Yerleri Ziyaretçi Sayısı (Adet/Kişi)	Bakanlığa Bağlı Ücretsiz Müze Ve Ören Yerleri Ziyaretçi Sayısı (Adet/Kişi)	Özel Müzelerin Ziyaretçi Sayısı (Adet/Kişi)	Milli Saraylar Başkanlığına Bağlı Müze Ziyaretçi Sayısı (Adet/Kişi)	Toplam (Adet/Kişi)
2019	21.873.822	13.174.595	16.258.132	-	51.306.549
2020	5.566.566	3.675.346	4.514.571	-	13.756.483
2021	9.672.796	6.962.584	6.609.937	-	26.242.142
2022	17.796.860	13.135.451	14.890.214	6.690.287	52.512.812
2023	17.673.661	12.815.314	18.236.130	7.027.103	55.752.208

Kaynak: www.tuik.gov.tr.

TÜİK verilerine göre 2019 yılında Türkiye'deki müzeleri ziyaret eden toplam turist sayısı 51.306.549'dur. Bu ziyaretçilerin 21.873.822'si Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı ücretli müze ve ören yerlerini, 13.174.595'i ise Bakanlığa bağlı ücretsiz müze ve ören yerlerini ziyaret etmiştir. Özel müzelere gelen ziyaretçi sayısı ise 16.258.132 olarak kaydedilmiştir. Bu veriler, Türkiye'de müzelerin hem kamu hem de özel sektör düzeyinde yüksek ziyaretçi potansiyeline sahip olduğunu ve kültür turizmine önemli katkı sağladığını göstermektedir.

Buna karşın 2020 yılında müzeleri ziyaret eden toplam turist sayısı 13.756.483'e gerilemiştir. Bu dönemde, Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı ücretli müze ve ören yerlerini ziyaret edenlerin sayısı 5.566.566, ücretsiz müze ve ören yerlerini ziyaret edenlerin sayısı 3.675.346, özel müzelere gelen ziyaretçi sayısı ise 4.514.571 olarak belirlenmiştir. Pandemi sürecinin etkisiyle müze ziyaretçi sayılarında ciddi bir düşüş yaşandığı bu verilerle açıkça ortaya konmaktadır.

TÜİK verilerine göre, 2021 yılında Türkiye'de müzeleri ziyaret eden toplam turist sayısı 26.242.142 olarak gerçekleşmiştir. Bu ziyaretçilerin 9.672.796'sı

Bakanlığa bağlı ücretli müze ve ören yerlerini, 6.962.584'ü Bakanlığa bağlı ücretsiz müze ve ören yerlerini, 6.609.937'si ise özel müzeleri ziyaret etmiştir.

2022 yılında müze ziyaretçi sayısında önemli bir artış yaşanmış ve toplam ziyaretçi sayısı 52.512.812'ye yükselmiştir. Bu dönemde Bakanlığa bağlı ücretli müzeler 17.796.860, ücretsiz müzeler 13.135.451, özel müzeler 14.890.214 ve Milli Saraylar Başkanlığına bağlı müzeler 6.690.287 turist tarafından ziyaret edilmiştir.

2023 yılında ise toplam ziyaretçi sayısı 55.752.208'e ulaşmıştır. Bakanlığa bağlı ücretli müzeleri 17.673.661, ücretsiz müzeleri 12.815.314, özel müzeleri 18.236.130 ve Milli Saraylar Başkanlığına bağlı müzeleri 7.027.103 turist ziyaret etmiştir.

Bu veriler, pandemi sonrası müzelere olan ilgide hızlı bir toparlanma ve artış yaşandığını göstermektedir. Kültür turizmi, kültürel değerlerin korunmasının yanı sıra önemli bir gelir kaynağı da oluşturmakta olup turistlerin geliş amaçları TÜİK verileri Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: Turistlerin Geliş Amaçlarına Göre Harcamaları

Turistlerin Geliş Amaçlarına Göre Harcamaları				
	2021	**2022**	**2023**	**2024**
Yiyecek ve İçecek	1,931,151,419	2,130,386,51	2,491,194,117	3,279,110,764
Giyim ve ayakkabı	898,412,506	917,964,399	1,008,434,607	1,304,495,426
Sağlık	437,312,485	286,625,997	421,911,043	419,012,518
Ulaştırma	1.651.425	2.100.223	2.335.386	2.772.765
Eğlence, spor, eğitim ve kültür	35,981,19	72,449,988	188,524,676	216,632,012
Hediyelik Eşya Alışverişi	342,935,807	404,496,435	377,036,144	456,216,587
Tur Hizmetleri	2,133,641	3,216,004	2,111,758	1,808,166
Kişisel bakım ve çeşitli mal ve hizmetler	6,441,064,95	7,304,512,67	8,214,029,553	9,924,766,7
Paket Tur Harcamaları	667,829,64	149,929,454	177,834,121	378,355,587
Konaklama	322,868,033	406,090,619	492,439,874	586,126,402
Diğer Harcamalar	2.879.036	3.288.579	2,282,461,002	2.772.765

Kaynak: www.tuik.gov.tr.

2021-2024 yılları arasında turistlerin çeşitli harcama kalemlerinde genel olarak artış gözlenmektedir. Bu durum turizm faaliyetlerinin çeşitlenmesi ve turistlerin harcama kapasitesindeki yükselişi yansıtmaktadır.

Yiyecek ve İçecek: Turistlerin en yüksek harcama yaptığı kalemlerden biri olan yiyecek ve içecek harcamaları, 2021 yılında yaklaşık 1,93 milyar TL iken, 2024

yılında 3,28 milyar TL'ye yükselmiştir. Bu artış, turistlerin yiyecek ve içecek sektörüne olan talebinin arttığını göstermektedir.

Giyim ve Ayakkabı: Bu harcamalarda istikrarlı bir yükseliş mevcuttur. 2021'de yaklaşık 898 milyon TL olan harcama, 2024'te 1,3 milyar TL'ye ulaşmıştır. Bu, turistlerin alışveriş harcamalarındaki artışı desteklemektedir.

Sağlık: Sağlık harcamalarında 2021'de 437 milyon TL iken, 2022'de düşüş yaşanmış ancak 2023 ve 2024'te tekrar 420 milyon TL civarında seyretmiştir. Bu dalgalanma, sağlık turizmi ve acil sağlık ihtiyaçlarındaki değişikliklere işaret edebilir.

Ulaştırma: Ulaştırma harcamaları diğer kalemlere kıyasla çok daha düşük olmakla birlikte yıllar içinde artış trendi göstermektedir (2021'de 1,65 milyon TL'den 2024'te 2,77 milyon TL'ye yükselmiştir). Bu, turistlerin yerel ulaşım harcamalarının kademeli olarak arttığını göstermektedir.

Eğlence, Spor, Eğitim ve Kültür: Bu kalemde ciddi bir artış göze çarpmaktadır. 2021'de yaklaşık 36 milyon TL olan harcama, 2024'te 216 milyon TL'ye çıkarak kültürel ve sportif etkinliklere olan ilgide büyük bir artış olduğunu ortaya koymaktadır.

Hediyelik Eşya Alışverişi: Hediyelik eşya harcamalarında dalgalanma görülmekle birlikte genel artış eğilimi sürmektedir. 2021'de 343 milyon TL olan harcama, 2024'te 456 milyon TL'ye yükselmiştir.

Tur hizmetlerine yapılan harcamalar: dalgalı bir seyir izlemiştir. 2021'de 2,13 milyon TL iken 2024'te 1,8 milyon TL'ye gerilemiştir. Bu durum, paket turlar dışındaki bireysel veya farklı tur hizmetlerine yönelimi işaret edebilir.

Kişisel Bakım ve Çeşitli Mal ve Hizmetler: Bu kalem turist harcamalarında en yüksek artışa sahip alanlardan biridir. 2021'de yaklaşık 6,44 milyar TL iken 2024'te 9,92 milyar TL'ye kadar yükselmiştir. Bu durum turistlerin kişisel bakım ve çeşitli hizmetlere yönelik talebinin çok yüksek olduğunu göstermektedir.

Paket Tur Harcamaları: Paket tur harcamalarında 2021'de 667 milyon TL iken 2022'de önemli bir düşüş yaşanmış ancak 2023 ve 2024'te yeniden artışla 378 milyon TL'ye ulaşmıştır. Bu durum pandemi sonrası paket tur tercihlerinde dalgalanma olduğunu gösterebilir.

Konaklama: Konaklama harcamaları da sürekli artış göstermektedir. 2021'de 322 milyon TL olan harcama 2024'te 586 milyon TL'ye yükselmiştir. Bu durum konaklama sektörünün turizmdeki önemini ve büyümesini ortaya koymaktadır.

Diğer Harcamalar: Bu kalemde 2021'de 2,87 milyon TL olan harcama, 2023'te 2,28 milyar TL'ye kadar yükselmiştir. Ancak 2024 verisinde tekrar düşüş görünmektedir. Buradaki veri formatında tutarsızlık veya farklı tanımlamalar olabilir ve detaylı analiz için veri kaynağı incelenmelidir.

2021-2024 döneminde turist harcamalarında genel bir artış trendi mevcuttur. Özellikle yiyecek-içecek, kişisel bakım ve eğlence-kültür alanlarındaki harcamalar kayda değer şekilde artmıştır. Bu durum, turizm sektörünün çeşitlenerek büyüdüğünü, turistlerin sadece temel ihtiyaçlar olmadığından sosyal ve kültürel faaliyetlere de daha fazla kaynak ayırdığını göstermektedir.

3.2.1. Müzelerin Amaç ve İşlevleri

Müzeler, tarihi geçmişleri, kapsamları ve içerikleri bakımından ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Bu çeşitlilik, ziyaretçilere geçmişte yaşamış toplumların yaşam biçimleri, yerleşim düzenleri ve kültürel özellikleri hakkında bilgi edinme fırsatı sunar. Turistler, müzelerde edindikleri kültürel deneyimleri karşılaştırarak bir bilgi temeli oluşturmakla birlikte zamanla değişen yaşam koşulları nedeniyle geçmiş ile bugün arasında anlamlı bir bağ kurmakta zorluk yaşayabilirler (Ambrose ve Paine, 2018: 6; Light vd., 2021: 4).

Duncan ve Wallach müzeleri, geçmiş ve bugünün toplumlarının kültürlerinin, güçlerinin ve statülerinin yansımaları olarak tanımlamakta ve bu unsurların sergiler aracılığıyla ziyaretçilere aktarıldığını vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, müzelerin ideolojilerinin dinamik ve değişken olduğunu ortaya koymaktadır.

John Dewey'e göre müzeler sosyal eğitim kurumlarıdır ve ait oldukları ülke ya da toplumun kimliğini açığa çıkarma işlevi görürler (Şehata vd., 2017: 2-3). Bu bağlamda müzeler, kimlik taşıyan, kültürel ve kültürlerarası etkileşime zemin hazırlayan, kültürel eğlence ve sosyalleşme mekânları olmanın yanı sıra, ulusallık özelliklerini de barındırmaktadır (Karadeniz, 2017: 21-24, 65). Gordan (2005) ise müzelerin ziyarete açık olduklarında toplumsal kaynaşmayı desteklediğini, yeni bilgilerin öğrenilmesini sağladığını ve bilimsel araştırmalara kaynak teşkil ettiğini vurgulamaktadır. Bu çerçevede müzeler, sadece tarih ve sanat eserlerinin sergilendiği yerler olmaktan öte, toplumların kültürel belleğini canlı tutan, kimlik inşasında rol

oynayan ve sosyal etkileşimi güçlendiren dinamik kurumlar olarak değerlendirilmektedir.

Müzeler, toplum ve tarihin kültürle buluştuğu mekânlar olarak toplumların değişimi ile turistlerin zaman içerisindeki beğeni ve tercihleri doğrultusunda farklılaşmakta bu durum müze çeşitliliği ve sergi düzenlerinde değişiklik yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Turistler, geçmişte soylu ve aristokrat sınıfların tercihleri doğrultusunda oluşturulan müzeler yerine kendi ilgi alanlarına uygun müzeleri ziyaret etme imkânı bulmaktadır. Böylece müzeler, topluma hizmet eden kurumlar olarak iletişim, yönetim, organizasyon ve eğitimsel boyutlarıyla amaç ve işlevlerini ön plana çıkarmaktadır (Karadeniz, 2018: 69). Müzelerin temel işlevleri arasında kalkındırma, koruma ve birleştirme, bilgilendirme, ruhsal doyum sağlama, dikkati artırma ve toplumsallık sunma yer almaktadır. 18. yüzyıl ile 20. yüzyılın ilk yarısına kadar koleksiyonlardaki kamuya ait eserlerin sergilenmesiyle müzelerin işlevleri şekillenmiş ve bu dönem modern işlevlerin temeli olarak kabul edilmektedir (Onur, 2014). Müzelerin işlevleri detaylandırıldığında ise toplama, koruma, bakım ve onarım, belgeleme, arşivleme ve envanter oluşturma, sergileme ve eğitim olmak üzere yedi başlık altında toplanmaktadır. Sergileme işlevi ise sürekli sergileme, geçici/özel sergileme ve gezici sergileme biçimlerinde çeşitlenmektedir (Demir, 1998; Kırca, 2008; Karadeniz, 2017; Karadeniz, 2018). Müzelerin amaç ve işlevleri Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: Müzelerin Amaç ve İşlevleri

1. Toplama	**5.** Sergileme • Sürekli Sergileme • Geçici/Özel Sergileme • Gezici Sergileme
1. Koruma/Konservasyon, Bakım, Onarım • Önleyici Koruma • İyileştirici Koruma	**6.** Eğitim
2. Belgeleme, Arşivleme, Envanter	**7.** İletişim
3. Araştırma	

Kaynak: Demir, 1998: 6; Kırca, 2008: 5-6-7.

Müzeler, değişen yaşam koşullarıyla birlikte çeşitli işlevler üstlenmiştir. Başlangıçta koleksiyon politikaları doğrultusunda obje toplamak temel işlev iken zamanla bu işlevler çeşitlenmiştir. Toplanan eserler aracılığıyla toplumun bilinç kazanması, turistlerin eğlenmesine olanak tanıması, bireylerin yaşam kalitesini artırması ve kültür seviyesini yükseltmesi gibi roller edinmişlerdir. 21. yüzyıla gelindiğinde ise müzeler, iletişim kurma işleviyle öne çıkan mekânlar haline gelmiştir. Bu işlevsel dönüşüm, müzelerin gelişme ve ilerlemenin aracı kurumları olarak konumlanmasını sağlamıştır (Uçar, 2019: 55-56).

1. Toplama: İnsanlar tarih boyunca, nadir bulunan, kutsal sayılabilen veya tarihi ve bilimsel öneme sahip objeleri gelecek nesillere aktarmak veya üzerinde araştırma yapmak amacıyla toplamışlardır. Müzelerin kökeni Antik Çağ'a dayanmakta olup bu dönemde koleksiyon oluşturma faaliyetleri ön plandaydı. Orta Çağ'da ise kilise ve devlet yetkilileri için nesnelerin toplanması yaygınlaşmış ve zamanla müzelerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Uçar, 2019: 56).

2. Koruma, Konservasyon, Bakım ve Onarım: Koruma işlevi, elde edilen objelerin gelecek nesillere sağlam bir şekilde aktarılabilmesi için, formunun korunmasını, tahribatın ya da çalınmanın önlenmesini kapsayan faaliyetleri ifade eder. Kültürel varlıkların herhangi bir nedenle zarar görmesi, taşıdığı anlam ve değerin yitirilmesine neden olabileceğinden bu eserlerin korunmasına yönelik çeşitli planlama ve önlemler geliştirilmiştir. Bunlar arasında eserlerin sergilendiği binalarda düzenli teftiş ve bakım programlarının uygulanması, sergi alanlarının çevresel koşullarının izlenmesi, iyileştirici koruma programları için dokümantasyon prosedürlerinin oluşturulması, alanında uzman konservatörler tarafından koleksiyonların periyodik olarak değerlendirilip denetlenmesi ve yangın, sel, deprem, savaş gibi afetlere veya hırsızlık ve acil durumlara karşı stratejilerin hayata geçirilmesi yer almaktadır. Ayrıca müzelerin koruma ilkeleri, kurumsal borçlanma politikalarına da dâhil edilmektedir (Uçar, 2019: 58). Koruma prosedürleri kapsamında, *"önleyici koruma"* ve *"iyileştirici koruma"* yöntemleri geliştirilmiştir. *"Önleyici koruma"* tarihi eserlerin muhafaza edildiği ya da sergilendiği süreçte bozulma hızını yavaşlatmak, bozulmaya yol açan faktörleri azaltmak veya ortadan kaldırmak ve olası zararların önüne geçmek amacıyla sürdürülen faaliyetleri ifade eder. Buna karşılık, *"iyileştirici koruma"* ise meydana

gelen bozulma ve kusurların giderilmesi aşamasını kapsar (Kırca, 2008: 6; Doğruer, 2019: 124; Uçar, 2019: 59).

3. Belgeleme, Arşivleme, Envanter: Belgeleme işlevi kişisel ya da kurumsal olarak muhafaza edilen eserlerin yazınsal, işitsel ve görsel olarak kaydının tutulmasıdır. Arşivleme, belgelenen koleksiyonların sınıflandırılmasıdır. Envanter ise arşivlenen belgelerin doküman halinde yazınsal ya da dijitale dökülmesi ile muhafaza edilmesini oluşturmaktadır (Kırca, 2008: 6).

4. Araştırma: Müzelere birçok yolla ulaşan eserlerin, ilk aşamada nereden geldiği tespit edilerek hangi zamana ait olduğu sergilenen kültürel varlıklara ya da yürütülen çalışmalara yönelik yeni bulguların ortaya koyulması gerektiğini, müzenin fonksiyonlarını, yönetimini, organizasyonunu incelemeyi gerektirir. Müzeler araştırma özelliğine sahip olmalarından ötürü bilimsel çalışmalar yapılmasına, pazarların incelenmesine imkân sunmaktadır (Uçar, 2019: 60). Ayrıca turistlerin kendi çabalarıyla bir şeyler öğrenmeye çalışmasını, eğitim imkânı sunarak araştırma yapabilme kapısını aralamaktadır (Karadeniz, 2018: 75-81).

5. Sergileme: Madran'a göre müzeler, objelerin belirli bir düzenle tasarlandığı ziyaret edilebilmesi için imkân oluşturulduğu görsel imkânlar bütünüdür (Uçar, 2019: 62). Müzeler modern döneme kadar toplama, koruma, sergileme işleviyle ön planda olan kurumlardı. Müzeler, modern dönemle birlikte koleksiyon politikası ve uygulaması gerekliliğinin sağlanmasıyla birlikte bilimsel, sanatsal, kültürel öneme sahip objelerin sergilendiği yerler arasına girmiştir. Bu özelliği ile müzelerin diğer özelliklerine de katkıda bulunduğu söylenebilir. Örneğin eğitime, eğlenceye ve iletişime katkıda bulunmaktadır (Uçar, 2019: 61-62).

6. Eğitim: Müzeler eğitim bakımından önceleri daha az kabul görürken son zamanlarda eğitim açısından kabullenme olanağı daha fazla elde etmiştir. Talboys'a göre müzelerdeki eğitim, mevcut koleksiyonlarla turistlerin meraklarını cezbetmek, ilgilerini uyandırmak, heyecan yaratmak amacıyla eğitim programlarının, uygulamaların ve etkinliklerin geliştirildiği turist odaklı aşamaların bütünüdür (Karadeniz, 2018: 75). Müzeler birçok objeyle Matematik, Doğa Tarihi, Tarih Bilimi, Sanat ve Sosyal Bilimler eğitimleri bireyler halinde ya da grup halinde katılım sağlanarak okul haricinde öğrenme imkânı sunan ve eğlenilen mekânlardır (Karadeniz, 2018: 66-75). Uluslararası Müzecilik Komitesi (ICOFOM)'ne göre müze eğitimi

turistlerin gelişimi için birçok değerli unsurların, kavramların ve bilgilerin ve pedagojik yöntemlerin yardımıyla yaratılan aşamalardır (Karadeniz, 2018: 75). Eğitim sürecinin yaşanılan deneyimlere bağlı olması, görsel kültürün önem kazanması, okul harici kurum ya da kuruluşlar (atölyeler, tiyatro ve video gibi birçok etkinlikler, konferanslar, filmler, konserler, geçici ve gezici sergiler, müzelere ait yayımlar) eğitime dâhil kabul edilebilir (Karadeniz, 2018: 69-70).

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren müzeler, eğitimsel işlevleriyle ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu dönemde özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde müzelerde film gösterimleri, tartışma platformları, drama etkinlikleri ve benzeri uygulamalarla zenginleştirilmiş eğitim programları hayata geçirilmiştir. Bu gelişmeler sonucunda müzeler, *"paralel okul"* olarak tanımlanmıştır (Uçar, 2019: 62–63). 21. yüzyılda ise müzelerin eğitimsel rolü daha da belirginleşmiş, toplumsal katılımı teşvik etmek amacıyla ulaşım kolaylıkları sağlanmış, çeşitli etkinlikler düzenlenmiş ve müze ziyaretlerinin sürekliliği desteklenmiştir. Bu bağlamda çağdaş eğitim anlayışı çerçevesinde müzeler yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve okul dışı öğrenme ortamları olarak işlev görmeye başlamıştır (Karadeniz, 2018: 70).

Endüstri Çağı'nın ardından bilgi merkezli yaklaşımların önem kazanmasıyla birlikte Bilgi Çağı'na geçilmiş bu dönüşüm, müzelerin eğitim merkezlerine dönüşmesini hızlandırmıştır. Turist profillerindeki çeşitlenme ve turist sayısındaki artışa bağlı olarak müzelerin eğitim birimleri yürüttükleri programları sürekli olarak güncelleyerek daha etkili ve ilgi çekici hale getirme çabası içindedir (Karadeniz, 2018: 69). Bu doğrultuda, özellikle Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'da müzelerin pedagojik işlevini kuramsal olarak desteklemek amacıyla *"müze pedagojisi"* adı verilen bir disiplin gelişmiş ve müze temelli öğrenmenin teorik temelleri güçlendirilmiştir (Uçar, 2019: 62–63).

İletişim: Müzeler, sundukları hizmetler doğrultusunda bir toplumun ya da topluluğun kültürel, tarihsel, bilimsel ve sanatsal değerlerinin sergilenmesine olanak tanıdıkları için toplum temelli kurumlar olarak değerlendirilmektedir. Bu kurumlar koleksiyonerler, küratörler, tasarımcılar ve eğitimciler arasında açık ya da dolaylı diyalogların kurulduğu çok katmanlı yapılardır. Sergi, eğitim ve yayın faaliyetleri aracılığıyla topluma sunulan içerikler, müzelerin yalnızca bilgi aktaran mekânlar olmadığından aynı zamanda iletişimsel yönleri güçlü, toplumla etkileşim kuran

kurumlar olduğunu da göstermektedir. Özellikle çağdaş müzecilik anlayışı çerçevesinde, müzeler hem kendi aralarında hem de toplumla sürekli iletişim hâlinde olan sosyal mekânlar hâline gelmiştir (Karadeniz, 2018: 66; Uçar, 2019: 61).

Müzelerin iletişim süreci içerisinde edindikleri deneyimler, onları salt sergi alanı olmanın ötesine taşımaktadır. Bu deneyimler aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Karadeniz, 2018: 75–81):

- Sergilenen objeler aracılığıyla yaşanmışlıklar, gerçeklikler, düşünceler ve duygular yansıtılarak turistlerle entelektüel bir ilişki kurulmaktadır.
- Müzeler, toplumlara özgü inanç ve aile gibi kültürel değerlerin sunumu yoluyla diğer kültürel unsurların da kabul edilmesine katkı sağlamaktadır.
- Turistlerde ilgi, güven, merak gibi duyguların tetiklenmesiyle birlikte bireylerin zihinsel dünyalarına hitap edilmekte ve farklı perspektifler kazandırılmaktadır.
- Müzeler, araştırmaya yönelten, düşünmeye sevk eden ortamları sayesinde bireylerin kişisel ve toplumsal gelişiminde rol oynamakta dolayısıyla geleceği şekillendiren yapılar hâline gelmektedir.
- Ziyaret sürecinde kurulan iletişimsel etkileşim sayesinde müzeler, bireylerin sosyalleşmesine olanak tanıyan sosyal paylaşım alanları olarak da işlev görmektedir.

3.2.2. Müzelerin Sınıflandırılması

Müzeler, sahip oldukları tema, boyut, amaç ve içerik açısından büyük çeşitlilik gösterdiğinden belirli bir sınıflandırmaya tabi tutulmaları oldukça güçtür. Bununla birlikte birçok müze bilimsel araştırmalara da ev sahipliği yapmakta ve toplumsal gelişmeye katkı sunmaktadır. Müze sınıflandırmalarında genellikle müzelerin kuruluş amaçları belirleyici unsur olarak öne çıkmaktadır (Karadeniz, 2018: 67).

Uluslararası Müzeler Konseyi (ICOM) tarafından yapılan tanımlar da bu çeşitliliği desteklemektedir. ICOM'un 7 Temmuz 1995 tarihinde Norveç'te düzenlenen 18. Genel Kurulu'nda yayımlanan bildiride, müzeler işlevlerine göre türlerine ayrılmıştır (Uçar, 2019: 49). Bu çerçevede müzeler idari birimlerine, bölgesel

özelliklerine, işlevsel yapılarına, hitap ettikleri kitlelere ve koleksiyon çeşitlerine göre beş ana grupta sınıflandırılmaktadır (Kervankıran, 2014: 350; Uçar, 2019: 49).

Müzelerin işlevleri ve taşıdıkları yapısal özellikler doğrultusunda türlerine yönelik yapılan bu tür sınıflandırmalar, müzecilik literatüründe geleneksel bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir (Karadeniz, 2018: 68). Genel hatlarıyla bu sınıflandırma aşağıdaki şekilde özetlenebilir.

1. Koleksiyonlarına Göre Müzeler: Müzeler, koleksiyon temaları, içerikleri ve işlevlerine göre farklı kategorilere ayrılmaktadır. Bu bağlamda genel müzeler, arkeoloji müzeleri, sanat müzeleri, tarih müzeleri, etnografya müzeleri, doğa tarihi ve jeoloji müzeleri, bilim müzeleri, askeri müzeler ve endüstri müzeleri gibi birçok alt türden söz edilebilir. Bu türler, koleksiyonlarının içeriği doğrultusunda farklı işlevler üstlenmektedir. Öte yandan kimi saray müzeleri herhangi bir obje sergilemese dahi tarihî ve mimari değerleri nedeniyle bu sınıflandırma içerisinde değerlendirilmektedir (Sezer, 2010: 47). Koleksiyon temelli müze türleri aşağıda detaylı olarak açıklanmıştır.

a) Genel Müzeler: Farklı temalardaki koleksiyonları bir arada barındıran müzelerdir. Ancak Türkiye'deki müzelerin çoğu belirli bir temaya odaklandığı ve spesifik koleksiyonlara sahip olduğu için genel müze kategorisinde değerlendirilebilecek örnekler oldukça sınırlıdır.

b) Arkeoloji Müzeleri: Bilimsel kazı ve araştırmalar sonucunda elde edilen eski uygarlıklara ait maddi kültür kalıntılarının sergilendiği müzelerdir.

c) Sanat Müzeleri: Toplumların sanatsal üretimlerini ve yaratıcılıklarını yansıtan, kültürel kimliğin oluşmasına katkıda bulunan müzelerdir. Bu müzelerde tarihsel ya da çağdaş sanat akımlarına ait fotoğraf, resim, heykel, seramik, retro objeler, madeni işlemeler, sinema ve grafik sanatlarına dair örnekler sergilenmektedir.

d) Tarih Müzeleri: Bir ülkenin, şehrin ya da toplumun tarihsel, siyasi ve ekonomik gelişimini kronolojik bir düzen içerisinde sunan müzelerdir. Kent müzeleri de bu kategori içerisinde değerlendirilmektedir.

e) Etnografya Müzeleri: Bir bölgenin veya ülkenin kültürel dokusunu, halk yaşamını, geleneklerini ve sanatlarını yansıtan etnografik objelerin toplandığı, korunduğu ve sergilendiği müzelerdir.

f) Doğa Tarihi ve Jeoloji Müzeleri: Doğaya ait fosillerin, taşların, minerallerin, bitki ve hayvan türlerinin toplanarak korunduğu ve sunulduğu müzelerdir. Bu müzeler doğa tarihiyle ilgili farkındalık yaratmayı hedefler.

g) Bilim ve Teknoloji Müzeleri: Ülkelerin bilimsel ve teknolojik gelişim süreçlerini belgeleyen bu alandaki önemli icat ve buluşların sergileyen müzelerdir. Bu müzelerde özellikle bilim ve teknolojinin dönemler arası değişimi vurgulanmakta turistlere eğitici deneyimler sunulmaktadır.

h) Askerî Müzeler: Milletlerin ya da uygarlıkların askerî tarihini, savaş teçhizatlarını, stratejik gelişmelerini ve teknolojik ilerlemelerini konu alan müzelerdir.

i) Endüstri Müzeleri: Sanayi Devriminden bugüne kadar endüstri alanındaki gelişmeleri, makineleri ve üretim süreçlerini sergileyen, endüstri tarihini belgeleyen müzelerdir (Sezer, 2010: 47; Kervankıran, 2014: 350; Uçar, 2019: 50–51).

2. Bağlı Oldukları İdari Birimlere Göre Müzeler: Müzeler, bağlı oldukları idari birimlere göre çeşitli kategorilere ayrılmaktadır. Bu sınıflandırma, müzenin hangi kurumsal yapı içerisinde faaliyet gösterdiğine ve yönetimsel sorumluluğun kimde olduğuna göre yapılmaktadır. Türkiye'de müzelerin büyük çoğunluğu Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı olarak faaliyet göstermektedir. Ancak bunun yanı sıra farklı kamu kurumları ve özel yapılar bünyesinde de müzeler yer almaktadır (Kervankıran, 2014: 350; Uçar, 2019: 53–54). Bağlı oldukları idari birimlere göre müzeler şu şekilde sınıflandırılabilir:

- *Devlet Müzeleri:*
    - Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı müzeler
    - Tarım ve Orman Bakanlığına bağlı Millî Park müzeleri
    - Millî Saraylar İdaresi Başkanlığına bağlı müzeler
    - Millî Savunma Bakanlığına bağlı askeri müzeler
    - Millî Eğitim Bakanlığına bağlı eğitim müzeleri
    - Diğer kamu kurum ve kuruluşlarına bağlı müzelerdir.
- *Yerel Yönetimlere Bağlı Müzeler:*
    - Belediyeler
    - İl Özel İdareleri
    - Valilikler bünyesindeki kültür birimleri tarafından açılan müzelerdir
- *Üniversitelere Bağlı Müzeler:*

- Akademik araştırmalara katkı sağlamak amacıyla kurulan üniversiteler bünyesindeki müzelerdir

- *Askerî Müzeler:*
  - Savunma Bakanlığına ya da ordunun belirli birimlerine bağlı olarak faaliyet gösteren tarihî askeri müzelerdir
- *Özel ve Bağımsız Müzeler:*
  - Gerçek ya da tüzel kişiler tarafından kurulmuş ve devlet yapısından bağımsız olarak işletilen müzelerdir
- *Vakıf Müzeleri:*
  - Vakıflar tarafından kurulmuş, yönetimi ve finansmanı vakıf kaynaklarıyla sağlanan müzelerdir
- *Ticari Kuruluşlara Ait Müzeler:*
  - Özel şirketlerin veya sanayi kuruluşlarının marka geçmişini ya da sektörel tarihlerini sergilemek amacıyla kurdukları kurumsal müzelerdir.

Bu sınıflandırma, müzelerin sadece kültürel mirasın korunmasına fayda sağlamakta aynı zamanda kurumların vizyonları doğrultusunda bilgi üretimi, kimlik oluşturma, eğitim ve tanıtım gibi işlevler üstlenmesine olanak tanımaktadır.

3. Hizmet Verdikleri Bölgelere Göre Müzeler: Müzeler, coğrafi konumları ve hizmet sundukları nüfusun kapsamına göre üç grupta sınıflandırılmaktadır.

- *Ulusal Müzeler:* Genellikle merkezi idareye bağlı olan ve ülke genelinde hizmet sunan müzelerdir.
- *Bölgesel Müzeler:* Büyükşehir merkezlerinden uzakta yer alan belirli bölgelerin tarihsel veya kültürel özelliklerine odaklanan müzelerdir.
- *Yerel Müzeler:* Daha küçük ölçekli yerleşim birimlerinde yer alan ve yerel konulara ya da uzmanlık alanlarına odaklanan müzelerdir (Uçar, 2019: 54).

4. Hitap Ettikleri Kitleye Göre Müzeler: Müzeler, hedef kitlelerinin ihtiyaçları ve ilgileri doğrultusunda işlevsel olarak da çeşitlenmektedir.

- *Eğitici Müzeler:* Özellikle çocuklara, öğrencilere ve eğitim kurumlarına yönelik programlar sunan müzelerdir.
- *Uzmanlaşmış Müzeler:* Belirli bir disiplin veya konuya odaklanan, genellikle uzman kitleye hitap eden müzelerdir.

- *Genel Toplum Müzeleri:* Geniş halk kitlelerine hitap eden, farklı sosyal grupların ilgisini çekebilecek içeriklere sahip müzelerdir (Kervankıran, 2014: 350; Uçar, 2019: 55).

5. Koleksiyonların Sergilenme Yöntemlerine Göre Müzeler: Koleksiyonların sunum biçimi de müze türlerini belirleyen önemli bir ölçüttür.

- *Genel Müzeler:* Geleneksel sergileme yöntemleriyle çeşitli bilimsel ve kültürel eserlerin sunulduğu müzelerdir.
- *Açık Hava Müzeleri:* Genellikle açık alanlarda kurulan ve farklı kültürel değerlere ait yapı ya da objelerin sergilendiği müzelerdir.
- *Anıt Müzeler:* Tarihî, mimari veya simgesel değeri olan yapıların müze olarak işlev gördüğü kurumlardır. Bunlar arasında Kültür ve Turizm Bakanlığından izinli işletmeler ve amaçlarını belgeleyen kuruluşlar da yer almaktadır (Kervankıran, 2014: 350; Uçar, 2019: 55).

6. Türüne göre müzeler: Sanat müzeleri, sanat tarihi müzeleri, etnografya müzeleri ve bilim müzeleri bu gruba girmektedir (Arslan vd., 2019: 81).

3.3. Müzelerin Gelişim Süreci

Müzelerin gelişim süreci başlığı altında Dünya'daki müzeler ile Türkiye'deki müzelerin gelişimi ele alınmıştır.

3.3.1. Dünya'daki Müzelerin Gelişimi

Müzeciliğin temeli olarak kabul edilen ve ilk müze örneği *sayılan "İskenderiye Müzesi (Mouseion)"* M.Ö. 3. yüzyılda Büyük İskender'in generallerinden I. Ptolemaios Soter tarafından İskenderiye kentinde inşa edilmiştir (Özirili, 2023: 12). Başlangıçta bir tapınak olarak kurulan bu yapı zamanla gelişerek İskenderiye Kütüphane kendi adıyla anılmaya başlanmış ve bünyesine çeşitli bilimsel yapılar eklenmiştir. Kütüphaneye farklı coğrafyalardan getirilen hayvan ve bitki örneklerinin yer aldığı koleksiyonlar, botanik bahçesi, rasathane, anatomi salonu gibi yapılar dâhil edilmiştir. Ayrıca fizik, kimya, tıp, astronomi, felsefe, edebiyat ve fizyoloji gibi bilim dallarında derslerin verilebilmesi için özel olarak tasarlanmış mekânlar inşa edilmiştir.

Böylece kütüphane, döneminin bilim insanlarına konaklama, araştırma ve eğitim olanakları sunan çok işlevli bir bilim merkezi niteliğine bürünmüştür (Özirili, 2023: bilgi üreten, paylaşan ve aktaran kurumlar olarak yapılanmasına temel oluşturduğunu göstermektedir. Nitekim Aristoteles ve Platon'un da eğitim gördüğü bu yapı, zaman içerisinde müze formuna dönüşmüştür. İlk müze, bilim merkezi ve üniversite olarak kabul edilmiştir (Karadeniz, 2018: 82; Uçar, 2019: 29; Özirili, 2023: 10). Öte yandan bilinen ilk müze girişimlerinden biri de M.Ö. 5. yüzyılda Asur Kralı Nabonidus'un kızı Ennigaldi-Nanna tarafından Ur kentinde kurulmuştur. Bu yapı, Mezopotamya tarihini yansıtan eserlerin sergilendiği bir alan olmasıyla birlikte kütüphane ve konaklama mekânı işlevi de görmüştür. Ayrıca M.Ö. 7. yüzyılda Asur Kralı Assurbanipal tarafından kurulan kütüphanede tıp, edebiyat, astronomi, dini metinler ve tarihsel belgeler gibi çeşitli alanlara ait içerikler sergilenmiş ve bu uygulama bilinen en eski sergileme faaliyetlerinden biri olarak kabul edilmiştir (Uçar, 2019: 29).

İnsanlar, doğaları gereği yüzyıllardır kendi ürettikleri ya da edindikleri eserleri çeşitli nedenlerle koruma ve sergileme çabası içinde olmuşlardır. Bu sergileme yöntemleri zamanla değişim ve gelişim göstererek estetik bir nitelik kazanmıştır. Bu dönüşüm süreci beraberinde araştırma, inceleme ve bilimsel gelişimini de meydana getirmiştir. Bu bağlamda müzeler, yalnızca eserlerin korunduğu mekânlar olmaktan çıkarak çeşitli işlevsel ve toplumsal roller üstlenmeye başlamıştır.

Zaman içinde müzelerin işlevleri farklılaşarak bellek oluşturma, kültürel aktarım, eğitim ve yaratıcılığın teşhiri gibi rolleri ön plana çıkmıştır. Müzeler, bireylerin ve toplumların geçmişlerini tanımalarında, edinilmiş tarihsel ve kültürel birikimlerin yeni kuşaklara aktarılmasında, geçmişin unutulmaması için ona ait nesne ve görsellerin sunulmasında önemli bir araç hâline gelmiştir. Bu bağlamda müzeler değerli eşyaların korunduğu, din, tarih ve sanat gibi disiplinlere kaynaklık eden hem görsel hem de düşünsel anlamda zenginleştiren kurumlardır (Ambrose ve Paine, 2018: 9).

Paleolitik Çağ'da doğa ürünleri ve sanatsal yapıların toplanmasıyla başlayan koleksiyon süreci, Antik Çağ'da saklama amacıyla biriktirme pratiğine dönüşmüştür (Keleş, 2003: 2; Uçar, 2017: 28). Bu süreç, Rönesans Dönemi ile birlikte anlam değiştirerek geçmişi anlamlandırma, geleceği aydınlatma, bilgiye ulaşmayı kolaylaştırma ve gelecek kuşaklara kültürel bir miras bırakma amacı taşımaya

başlamıştır (Ören, 1998: 86). Böylelikle koleksiyonculuk kurumsal bir niteliğe kavuşmuş ve sistematik bir faaliyet hâline gelmiştir. Koleksiyonculuğun ilk olarak İtalya'da ardından Avrupa'nın diğer bölgelerinde geliştiği görülmektedir (Sözver, 2015: 3). Ancak koleksiyonculuk pratiğinin daha erken dönemlerde, Antik Mısır, Mezopotamya ve Anadolu uygarlıklarında da izlerine rastlanmaktadır. Bu coğrafyalarda koleksiyonculuk, çoğunlukla dini ritüeller ya da kralların savaşlardan elde ettikleri ganimetlerin saraylarda, ibadethanelerde veya mezarlarda sergilenmesi yoluyla bir güç göstergesi olarak ortaya çıkmıştır. Bu uygulamalar, koleksiyonculuğun tarihsel kökenlerine ışık tutmakta ve müzeciliğin temelini oluşturan ilk örnekler arasında değerlendirilmektedir (Selçuk, 2018: 9; Uçar, 2019: 28).

Orta Çağ'da müze kavramının bugünkü anlamıyla varlığından ya da sistematik bir sergileme anlayışından kesin olarak söz etmek mümkün değildir. Bu dönemde, özellikle burjuvazi sınıf tarafından dini objelerin toplanması ve sergilenmesi amacıyla şatolar, saraylar, kiliseler ve manastırlar inşa ettirilmiştir. Bu yapılarda gerçekleştirilen sergileme faaliyetlerinin temelinde, söz konusu mekânların halka açık ve erişilebilir olması yatmaktadır. Bu tür sergilemelerin asıl amacı Hristiyanlığın gücünü ve egemenliğini görünür kılmaktır (Uçar, 2019: 33). Orta Çağ'ın sonlarına doğru Rönesans hareketinin etkisiyle birlikte skolastik düşüncenin gücü azalmış ve kilise merkezli sergileme anlayışı yerini daha bilimsel ve estetik temelli bir yaklaşıma bırakmıştır. Bu dönemde, coğrafi keşiflerin artması ve klasik yazarlara olan ilginin artmasıyla birlikte din, tarih, tıp, eczacılık, botanik, zooloji ve anatomi gibi alanlarda sergileme ve koleksiyon faaliyetleri hız kazanmıştır (Kırca, 2008: 9; Selçuk, 2018: 10; Uçar, 2019: 33).

15. ve 16. yüzyıllarda özellikle aristokrat ailelerin, evlerinin bazı bölümlerini özel sergi alanlarına dönüştürdükleri ve sahip oldukları nadir objeleri bu alanlarda sergiledikleri bilinmektedir. Bu uygulamalar, müzeciliğin tarihsel gelişim sürecinde önemli bir geçiş dönemi olarak kabul edilmektedir. 16. yüzyılda *"Nadire Kabineleri" (Kabinets De Curiosités*) ortaya çıkmaya başlamıştır. İlk olarak Fransa'da başlayan bu uygulama zamanla Avrupa'nın diğer ülkelerine de yayılmıştır. Burjuva aileleri, saraylarında kendi ülkelerine ya da Uzak Doğu'ya ait hayvan ve bitki fosilleri ile fenni aletlerin sergilendiği kabineleri düzenlemişlerdir (Uçar, 2019: 34). Bu dönemde koleksiyonlar çeşitlenmiş ve bilim odaklı sergileme anlayışı gelişmeye başlamıştır

(Uçar, 2019: 34). Böylelikle müzeciliğin ilk adımı 16. yüzyılda atılmıştır. Ancak kimi kaynaklara göre bu adım 15. yüzyılda Papa IV. Sixtus'un Kapitol Koleksiyonlarını halka açmasıyla başlamış ve böylece bugünkü müze sergi yapısının temelleri atılmıştır (Ören, 1998: 92). Bazı kaynaklara göre İtalyan hekim Ulisse Aldrovandi'nin botanik örneklerinden oluşan ilk bilimsel sergiyi gerçekleştirmesini müzeciliğin başlangıcı olarak kabul etmektedir (Uçar, 2019: 34). Diğer bir görüşe göre ise Floransalı bilim insanı Paolo Giovio, dört yüzün üzerinde antik nesne ve Amerika'dan gelen hediyeleri villasında sergilemiş ve evinin her odasını isimlendirerek *"müze"* kelimesini bugünkü anlamıyla kullanan ilk kişi olmuştur (Kırca, 2008: 9). Buna rağmen müzeciliğe sistematik ve kurumsal geçişin 17. yüzyılda başladığı kabul edilmektedir (Uçar, 2019: 34).

17. ve 18. yüzyıllara gelindiğinde koleksiyonculuk müzeciliğin temelini oluşmuştur. Müzeler, edindikleri işlevler doğrultusunda, insanlara özgü kültürel ve sanatsal niteliklerin korunmasını ve muhafazasını sağlamış mevcut obje ve yapıtların belgelenmesi ve sergilenmesi aracılığıyla eğitim kurumları niteliği kazanmıştır. Bu süreçte müzeler, sanatçılara da önemli katkılar sunmaya devam etmiştir (Demir, 1998: 3; Özirili, 2023: 12-13). Avrupa'da toplumsal ve siyasal hareketlerin güç kazanması, müzelerin gelişiminde belirleyici bir rol oynamıştır (Özirili, 2023: 13).

İngiltere'de Sanayi Devriminin ardından 1837–1901 yılları arasında müze sayısında önemli bir artış yaşanmıştır. Ancak müzeler uzun bir süre toplumlar tarafından yeterince benimsenmemiş ve daha çok entelektüel sınıfların dini nitelikli mekânları olarak değerlendirilmiştir. Sanayi Devriminin sonrasında İngiltere'de müzecilik faaliyetleri orta sınıf halkı müzelerle buluşturarak kültürel düzeyi yüksek kesimle yakınlaştırmak ve böylece toplumsal sınıflar arasındaki ayrımı yumuşatmak amacıyla yürütülmüştür. Bu bağlamda alt ve üst sınıfın devamlılığını koruma çabaları öne çıkmıştır. Müzeciliğin bu gelişimi aynı zamanda İngiliz İmparatorluğu'nun yükseliş dönemine denk gelmiş dolayısıyla ulusal tarihin inşasına yönelik faaliyetler de hız kazanmıştır (Karadeniz, 2018: 66).

Modern anlamda müzeciliğin kurumsallaşmasında öncü bazı örnekler dikkat çekicidir. 1753 yılında British Museum'un açılması bu gelişimin önemli bir adımıdır. Ardından 1793 yılında Fransa'da açılan Louvre Müzesi ilk ulusal müze niteliğini taşımaktadır. 1852–1853 yıllarında İngiltere'de Victoria ve Albert Museum hizmete

girmiştir. Aynı yüzyılda, Prusya Kraliyet Ailesinin koleksiyonlarını barındıran Berlin'deki Altes Museum da müzecilik tarihindeki önemli kurumlardan bir tanesi olmuştur. Ayrıca 1938 yılında İngiliz antikacı Elias Ashmole'un topladığı nesnelerle oluşturduğu koleksiyon, modern anlamda ilk müze girişimlerinden biri olarak kabul edilmekte ve Ashmole, bu yönüyle ilk müze kurucularından biri olarak değerlendirilmektedir (İhtiyar, 2011: 11-12).

Sanayi Devriminin ardından özellikle 1837–1901 yılları arasında İngiltere'de müze sayısında gözle görülür bir artış yaşanmıştır. Ancak bu dönemde müzeler toplumun geniş kesimlerince yeterince benimsenmemiş daha çok entelektüel sınıf tarafından adeta birer *"dini mekân"* gibi değerlendirilmiştir. Bu durum ilerleyen dönemlerde değişmiştir. İngiltere'de müzeler, orta sınıf halkı kültürel açıdan daha üst seviyedeki kesimle buluşturma, toplumsal sınıflar arasındaki farkı azaltma ve sosyal düzeni muhafaza etme amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Ayrıca müzecilik, İngiliz İmparatorluğu'nun yükseliş süreciyle eş zamanlı olarak gelişmiş ve ulusal tarih inşasının bir aracı hâline gelmiştir (Karadeniz, 2018: 66).

Müzeleşmenin tarihsel gelişiminde önemli örnekler arasında 1753'te açılan British Museum, 1793'te Fransız Devriminin ardından kurulan ve ilk ulusal müze örneği kabul edilen Louvre Müzesi, 1852–1853 yıllarında faaliyete geçen Victoria ve Albert Museum ile 19. yüzyılda Prusya Kraliyet Ailesi'nin koleksiyonlarını sergileyen Berlin'deki Altes Museum yer almaktadır (İhtiyar, 2011: 12).

II. Dünya Savaşı sonrasında Avrupa'daki işçi sınıfının refah düzeyinin artması ve toplumsal kimliğinin daha belirgin hâle gelmesi üzerine müzelerin işlevinde ve algılanışında dönüşüm yaşanmıştır. Gopnik'e göre 1940'lara kadar müzeler daha çok elit kesime hitap eden izole mekânlar olarak görülürken 1960'lardan itibaren birer anıtsal mekâna (anıt-müze) dönüşmeye başlamıştır (Karadeniz, 2017: 32). Bu dönemde müzeler daha sesli, kalabalık, ailece ziyaret edilen, üretken ve eğitici işlevi ön planda olan toplumsal alanlar hâline gelmiştir. 1990'lara gelindiğinde ise müzeler, birer *"alışveriş müzesi"* karakteri kazanmış zamanla çağdaş müze anlayışı gelişmeye başlamıştır (Karadeniz, 2018: 70).

1960 öncesi müzecilik anlayışı ağırlıklı olarak *"nesne temelli"*yken bu tarihten itibaren müzebilim alanında disiplinlerarası yaklaşımların benimsendiği yeni bir dönem başlamıştır. Bu yeni yaklaşım, müze yönetimi, konservasyon, sergi tasarımı,

eğitim, araştırma, arşivleme, iletişim ve turistlerle etkileşim gibi işlevleri kapsamaktadır. Özellikle müzelerin toplumsal yönü ön plana çıkmış, turistlerin pasif izleyicilerden ziyade, katılımcı ve *"yapan bireyler"* olarak değerlendirildiği çağdaş müzecilik anlayışı gelişmiştir. Bu süreçte, İngiltere başta olmak üzere birçok ülkede özel müzelerin sayısı artmış, müzeler çeşitli alanlara hitap eden dinamik yapılar hâlini almıştır (Onur, 2014: 83; Karadeniz, 2018: 70–71).

20. Yüzyılın ilk yarısında müzebilim alanında profesyonelleşme yönünde önemli adımlar atılmış geleneksel sergileme anlayışından uzaklaşılarak daha güncel, çağın ruhunu yansıtan sergileme pratiklerine geçilmiştir (Karadeniz, 2018: 70). Bu gelişmeler müzelerin işlevsel yapısında da çeşitliliğe yol açmıştır. Sergileme yöntemleri müzelerin pedagojik, kültürel ve sanatsal rollerini zenginleştirmiştir. 20. yüzyılın ikinci yarısına kadar müzelerin temel işlevleri toplama ve yorumlama olarak öne çıkarken Colbert bu işlevleri bir *"Araştırma Enstitü Federasyonu"* çerçevesinde değerlendirmektedir. 20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren müzecilik anlayışında kapsamlı bir dönüşüm yaşanmıştır. Araştırma, yorumlama, koleksiyon oluşturma ve sergileme işlevleri bütüncül bir biçimde ele alınmaya başlanmıştır. Aynı dönemde müze yönetimi, toplumsal izafiyetin etkisiyle diğer kurumlardan farklılaşmıştır. Müzelerin amaçları yeniden tanımlanarak sosyallik ve toplumsallık ön plana çıkarılmıştır (Karadeniz, 2018: 73). Bu yönüyle 20. yüzyıl, müzelerin kurumsal gelişiminde *"Altın Dönem"* olarak kabul edilmekte çağdaş müzeler toplumla etkileşim kuran, toplumu düşünmeye, sorgulamaya ve katılıma teşvik eden yapılar olarak konumlandırılmaktadır (Onur, 2014: 83).

21. yüzyıla gelindiğinde müzeler, geleneksel bilgi aktarımının ötesine geçerek toplumsal iletişimi önceleyen, farkındalık geliştiren, duyarlılığı temel alan ve hümanist değerlere sahip çıkan kurumlar hâline gelmiştir. Bu dönüşümle birlikte müzeler, yalnızca kültürel mirasın koruyucusu olmayan aynı zamanda toplumsal diyaloğun gelişimine katkda bulunan, çok katmanlı ve değişken bir felsefeyi benimseyen, yargılayıcı olmayan sosyal aktörler olarak tanımlanmaktadır. Bu anlayış, müzelerin işlevsel yapısını dönüştürmüştür. Onları bilgi veren statik mekânlar olmaktan çıkarıp katılımcı, etkileşimli ve deneyim odaklı alanlara dönüştürmüştür. Aynı zamanda bu dönemde müzeler, turistlerle kurdukları ilişkide de değişime giderek turistleri birer *"müşteri"* olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Turistler açısından ise müzeler,

eğlenceli vakit geçirilebilecek zaman kısıtı olmaksızın çeşitli etkinliklerin sunulduğu, deneyim temelli sosyal alanlar olarak görülmeye başlanmıştır. Bu durum, müze sisteminin *"düşünmek"*ten *"yapmaya"* odaklı, daha katılımcı ve rekabetçi bir yapıya dönüşmesine yardımcı olmuştur (Karadeniz, 2018: 67,70).

3.2.2. Türkiye'de Müzelerin Gelişimi

Türkiye'de müzelerin kurulma sürecinin arka planında, siyasi otoritenin Batılılaşma etkisine karşılık ulus-devlet anlayışını güçlendirme çabası, halkı bir "millet" çatısı altında toplama isteği ve topluma hizmet etme amacı belirleyici olmuştur. Türkiye'de müzecilik gelişimi genellikle iki dönem çerçevesinde ele alınmaktadır. Bunlar Cumhuriyet'in ilanından 1980 yılına kadar olan dönem ile 1980 sonrası süreçtir (Karadeniz, 2018: 251).

Cumhuriyet öncesi müzecilik faaliyetleri, Osmanlı döneminde arkeoloji ve müze çalışmalarının temellerinin atılmasıyla başlamıştır. Türkiye'deki modern müze tarihine ulaşabilmek için Osmanlı'daki bu öncül gelişmelerin dikkate alınması gerekmektedir. Bu çerçevede, Aya İrini Kilisesi'nin 1846-1847 yıllarında müze işlevi kazanması, Türkiye'de müzecilik fikrinin ilk somut örneği olarak kabul edilmektedir (Engin, 2021: 135). Ancak bu girişimin ardından uzun yıllar boyunca önemli bir ilerleme kaydedilememiştir.

Osmanlı döneminde özellikle Osman Hamdi Bey'in öncülüğünde gerçekleştirilen arkeolojik kazılar ve bu süreçte elde edilen eserlerin korunması yönündeki çabalar, Türkiye Cumhuriyeti dönemindeki müzecilik anlayışının temellerini oluşturmuştur. Osman Hamdi Bey'in kazılardan elde ettiği eserler bugün İstanbul Arkeoloji Müzesi'nde sergilenmekte olup bu çalışmalar kültürel mirasın korunmasına yönelik ilk kurumsal girişimler arasında değerlendirilmektedir. Ayrıca Sultan Abdülmecid ve Sultan Abdülhamid dönemlerinde yabancı devlet temsilcilerinin Topkapı Sarayı'nda ağırlanması sırasında saray hazinelerinin sergilenmesi, Osmanlı'daki ilk teşhir uygulamaları arasında yer almakta ve erken dönem müzecilik anlayışının gelişimine işaret etmektedir (Karadeniz, 2018: 251-252).

Cumhuriyet öncesi müze, toplum ve kültür üzerine çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir. 1920 yılında Asar-ı Atika Müdürlüğü ve Maarif-i Umumiye

Nezareti'ne bağlı olarak Türk halk sanatı, etnografya ve folklor unsurlarına ulaşabilmek amacıyla kazı çalışmaları yürütecek bir birim kurulmuştur. Ardından 1921 yılında Ankara'da bir müzenin açılması yönünde karar alınmıştır. 1922 yılında ise arkeolojik ve etnografik objelerin toplanması, envanterlerinin oluşturulması ve yeni müzelerin kurulmasına ilişkin genelge yayımlanmıştır. Aynı yıl Antalya Müzesi hizmete açılmıştır (Karadeniz, 2018: 253-256).

Cumhuriyet'in ilk yıllarında müzeler, Milli Eğitim Bakanlığına bağlanmış, 1982 yılında ise bu görev Kültür Bakanlığına dönüştürülmüştür. Bununla birlikte bazı müzeler Bakanlık dışında çeşitli kurum ve kuruluşlara bağlı olarak faaliyete başlamıştır. 1923 yılında müzecilikle ilgili bilimsel araştırmalar ve tanıtım faaliyetleri yürütülmüş, aynı yıl içinde Sivas Müzesi kurulmuştur. Bunu 1924 yılında Adana Müzesi, İzmir Bergama Müzesi ve Topkapı Sarayı Müzesi 1925 yılında Ankara Etnografya Müzesi, İzmir Müzesi ve Edirne Müzesi izlemiştir. 1926 yılında ise Maarif Vekâleti bünyesinde Kültür Dairesi kurulmuş, bu daireye bağlı olarak Kütüphaneler, Müzeler ve Güzel Sanatlar şubeleri oluşturulmuştur. Aynı dönemde Tokat, Konya ve Amasya müzeleri de hizmete girmiştir (Karadeniz, 2018: 253-256).

1923-1950 yılları arasındaki müzecilik politikası, milli kültürün inşası süreciyle örtüşmüştür. Bu çerçevede kurulan müzeler, hem ulusal tarih ve kültürün toplumla buluşturulduğu hem de bilimsel gelişme ve ilerleme hedefleri doğrultusunda önemli yatırımların yapıldığı dönem olarak değerlendirilmiştir. Özellikle Atatürk döneminde arkeolojik araştırmalara verilen önem artmış bu ilgi, ulus-devlet anlayışının ve Atatürk'ün milliyetçi perspektifinin bir yansıması olarak görülmüştür. Bu dönemde Selçuklu, Beylikler ve Osmanlı dönemine ait metruk yapıların restore edilerek müze ya da anıt-müze olarak düzenlendiği, kültürel mirasın sistemli bir envantere alındığı görülmektedir. Bu gelişmeler, dönemin kültürel kalkınma yaklaşımı çerçevesinde bir Ulusal Kalkınma Stratejisinin oluşturulmasıyla da ilişkilidir (Karadeniz, 2018: 253). 1933 yılında Halkevlerinin kurulması, müzeciliğin kültürel bir toplumsal araç olarak yeniden şekillenmesine olanak tanımıştır. İsmet İnönü'nün Halkevlerinin açılışında yaptığı konuşmada bilim ve sanatın gelişimi ile kültürün toplumda yaygınlaştırılması gerektiğine vurgu yapması bu anlayışı pekiştirmiştir. Halkevlerine bağlı olarak kurulan Dil, Tarih ve Edebiyat Kolu, Güzel Sanatlar Kolu, Temsil, Spor, Kurslar, Kitaplık ve Yayın Kolu ile birlikte Tarih ve Müze Kolu, müze

sergilerinin düzenlenmesini de içeren kültürel faaliyetler yürütmüştür (Karadeniz, 2018: 253; Engin, 2021: 140). Bu doğrultuda, 1934 yılında Ankara'da bir sergievi binası inşa edilmiş, Türk Ocağı binası ise Resim ve Heykel Müzesi'ne dönüştürülmüştür. 1940 yılına gelindiğinde ise Köy Enstitüleri, yeni bir kültürel modelin uygulama merkezi olarak işlev görmeye başlamıştır (Karadeniz, 2018: 253). Cumhuriyet döneminin 1923-1950 yılları arasında farklı kentlerde sergiler açılmış, bu sergiler dönemin kültürel politikalarının görsel ve pratik bir uzantısı olarak değerlendirilmiştir. Tablo 6'da 1923-1950 yılları arasında açılan sergi sayılarına yer verilmiştir.

Tablo 6: 1923-1950 Yılları Arasında Açılan Sergi Sayıları

Yıllar	İller	Müze Sayısı
1923-1950	İstanbul	132
	Ankara	102

Kaynak: (Karadeniz, 2018: 253).

Tabloda belirtildiği üzere 1923-1950 tarihleri arasında İstanbul'da 132 adet Ankara'da 102 adet sergi açılmıştır (Karadeniz, 2018: 253).

1966 yılında yayımlanan *Merkezi Hükümet Teşkilatı Kuruluş Görevleri Raporu*'nda, turizmin milli bir politika çerçevesinde yürütülmesi gerektiği vurgulanmıştır. Raporda, ülkenin turizme elverişli bölgelerinin değerlendirilmesi, turizm faaliyetlerinin düzenlenmesi, yürütülmesi ve denetlenmesi amacıyla bir Turizm Bakanlığının kurulması gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca kültür işlerinin Milli Eğitim Bakanlığından ayrılması gerektiği ifade edilmiş sanat, kültür ve teknik kapsamına giren müzelerin ve arkeolojik objelerin korunması ve yönetiminin Kültür Bakanlığına dönüştürülmesi gerektiği dile getirilmiştir (Karadeniz, 2018: 260).

1980 yılına kadar Türkiye'de açılan tüm müzeler devlet denetimi ve himayesi altında faaliyet göstermiştir. Ancak 1980 sonrasında, liberal politikaların etkisiyle özel müzelerin kurulmasına imkân tanınmış ve bu dönemde açılan ilk özel müze *Sadberk Hanım Müzesi* olmuştur. Özel müzelerin yaygınlaşmasının ardından İstanbul'da Bienal gibi uluslararası sanat etkinlikleri organize edilmeye başlanmıştır. Aynı yıllarda açık hava müzeciliği, anıt müzeciliği ve ören yeri müzeciliği gibi yeni müzecilik

biçimleri gelişim göstermiştir (Karadeniz, 2018: 256–257). Bu süreçte Ulusal Müze Başkanlıkları kurulmuş müzelerin bağlı olduğu kuruluşların görev ve yetkilerini belirleyen çeşitli yönetmelikler yayımlanmıştır. 1980 sonrası dönemde açılan müzeler, *"Yeni Müzecilik"*, anlayışı çerçevesinde işlevlerini sürdürmeye başlamış böylece müzeler sadece koleksiyonların sergilendiği mekânlar olmaktan çıkarak kültürel iletişim ve eğitim işlevlerini üstlenmiştir. Nitekim 1985 yılında hazırlanan V. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda, kültürel politikalar kapsamında müze faaliyetlerine yönelik özel maddelere yer verilmiştir (Karadeniz, 2018: 257).

19. yüzyıldan itibaren bireyler, bilgi eksikliklerini gidermek amacıyla müzeleri bir öğrenme kaynağı olarak kullanmaya başlamıştır. Ancak 1950'lere kadar müzelerin halk sağlığı, beslenme, temizlik ya da çocuk bakımı gibi gündelik yaşam konularında eğitim verme işlevi henüz belirginleşmemiştir. 1970'lerden itibaren ise müzelerin işlevlerinde önemli değişiklikler gözlemlenmiştir. Bu değişim, müzelerin ayrıcalıklı kurum kimliğinden uzaklaşarak toplumsal birleştiricilik rolünün kabul edilmesiyle açıklanabilir (Karadeniz, 2018: 79). Bu dönüşüm sürecinin bir devamı olarak 2010 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayımlanan *2010–2014 Stratejik Planında,* müzelere yönelik korunma faaliyetleri ve hizmet alanları ayrı bir bölümde ele alınmıştır. Bu plan doğrultusunda müze yönetiminde etkinlik, kalite ve sürdürülebilirlik ilkeleri temel alınmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2010–2014 Stratejik Plan).

3.3.3. Türkiye'de Müzelerin Bağlı Olduğu Kurumlar

Türkiye'de müzeler, farklı kurum ve kuruluşlara bağlı olarak faaliyet göstermektedir. Bu kapsamda müzeler Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı Sinema Genel Müdürlüğü, Kültür ve Turizm Bakanlığı Vakıflar Genel Müdürlüğü, Milli Saraylar Başkanlığına, Milli Savunma Bakanlığı, belediyeler, üniversiteler ve özel kuruluşlar bünyesinde yer almaktadır (İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2025).

3.3.4. Milli Saraylar Başkanlığına Bağlı Müzeler

29 Ekim 1923'te Cumhuriyet'in ilanının ardından 3 Mart 1924'te halifelik kaldırılmış ve Osmanlı döneminden kalan saraylar Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne (TBMM) dönüştürülmüştür. Bu gelişmeyi takiben 1925 yılında Bakanlar Kurulu kararıyla çıkarılan kararname ile TBMM'ye bağlı Milli Saraylar Müdürlüğü kurulmuş aynı yıl içerisinde Dolmabahçe Sarayı, Beylerbeyi Sarayı, Yıldız Sarayı, Şale Köşkü, Aynalıkavak Kasrı ve Küçüksu Kasrı bu müdürlüğe bağlanmıştır. Daha sonra 1988 yılında Florya Atatürk Deniz Köşkü, 1930'da Yalova Atatürk Köşkü, 1966'da Ihlamur Kasrı ve 1981'de Maslak Kasırları da Milli Saraylar bünyesine dâhil edilmiştir. 1983 yılında yürürlüğe giren 2919 sayılı TBMM Genel Sekreterliği Teşkilat Kanunu ile Milli Saraylar Müdürlüğü, Milli Saraylar Daire Başkanlığı konumuna yükseltilmiştir. Takip eden yıllarda, 1991'de Filizli Köşk, 1994'te Yıldız Porselen Fabrikası ile Hereke Halı ve İpekli Dokuma Fabrikası da idari yapıya katılmıştır. 2011 yılında çıkarılan TBMM Başkanlığı İdari Teşkilat Kanunu ile Milli Saraylar Dairesi Başkanlığı, TBMM Genel Sekreter Yardımcılığına dönüştürülmüştür. Son olarak 2018 yılında yayımlanan 1 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile Milli Saraylar Dairesi Başkanlığı, Cumhurbaşkanlığına bağlanmış ve Millî Saraylar İdaresi Başkanlığı adıyla görevine devam etmektedir. Aynı yıl Dışişleri Bakanlığına bağlı Ankara Palas Müzesi ve Konukevi Millî Saraylar İdaresi Başkanlığının bünyesine bağlanmıştır. 2019 yılında çıkarılan Cumhurbaşkanlığı kararnamesi ile Milli Saraylar Başkanlığına dönüştürülmüştür (Hatipoğlu, 2022: 239-240; Millisaraylar.gov.tr).

Milli Saraylar Başkanlığına bağlı olup İstanbul ve İstanbul dışında hizmette olan müzeler ve fabrikalar bulunmaktadır. İstanbul'da bulunan müzeler şunlardır: Topkapı Sarayı, Dolmabahçe Sarayı, Dolmabahçe Saat Müzesi, Beylerbeyi Sarayı, Küçüksu Kasrı, Beykoz Mecidiye Kasrı, Beykoz Cam ve Billur Müzesi, İslam Medeniyetleri Müzesi, Resim Müzesi, Saray Koleksiyonları Müzesi, Yıldız Sarayı, Yıldız Şale Köşkü, Ihlamur Kasrı, Aynalıkavak Kasrı, Maslak Kasırları, Florya Atatürk Deniz Köşkü, Filiz Köşkü, Yıldız Çini ve Porselen Fabrikası'dır. İstanbul dışında bulunanlar ise Yalova Atatürk Köşkü, Ankara Palas ve Atatürk Müze Köşkü, Edirne Sarayı, Bursa Celal Bayar Müzesi, Kayseri Abdullah Gül Müzesi, Hereke Halı ve İpekli Dokuma Fabrikasıdır (Millisaraylar.gov.tr). Tablo 7'de Milli Saraylar Başkanlığına Bağlı

Müzeler verilmiştir. Ayrıca tez örneklemini de oluşturan saray müzelerine ait bilgiler de aşağıda yer almaktadır.

Tablo 7: Milli Saraylar Başkanlığına Bağlı Müzeler

Milli Saraylar Başkanlığına Bağlı Müzeler	
Topkapı Sarayı	Saray Koleksiyonları Müzesi
Dolmabahçe Sarayı	Yıldız Şale Köşkü
Yıldız Sarayı	Florya Atatürk Deniz Köşkü
Beylerbeyi Sarayı	Hereke Halı ve İpekli Dokuma Fabrikası
Aynalıkavak Kasrı	Filiz Köşkü
Beykoz Mecidiye Kasrı	Yıldız Çini ve Porselen Fabrikası
Ihlamur Kasrı	Yalova Atatürk Köşkü
Küçüksu Kasrı	Ankara Palas ve Atatürk Müze Köşkü
Maslak Kasırları	Edirne Sarayı
Beykoz Cam ve Billur Müzesi	Bursa Celal Bayar Müzesi
İslam Medeniyetleri Müzesi	Kayseri Abdullah Gül Müzesi
Resim Müzesi	

Kaynak: www.Millisaraylar.gov.tr

Aynalıkavak Kasrı, Haliç'in Kasımpaşa, Hasköy ve Okmeydanı kıyılarında, Taşkızak mevkiinde yer almaktadır. Kasrın ilk inşasının Fatih dönemine dayandığı veya Kanuni döneminde başlandığı ve eklemeler yapıldığı ileri sürülmektedir. Evliya Çelebi'ye göre Aynalıkavak Kasrı, Topkapı Sarayı inşa edilmeden önce padişahların ikamet ettiği bir yapı olup burada çeşitli spor aktiviteleri yapıldığı belirtilmektedir. Ancak kasrın ve kompleksin ne zaman tam anlamıyla bina haline dönüştüğü kesin olarak bilinmemektedir. Tersane niteliği taşıyan kasır I. Ahmet'in yetkilendirmesiyle 1613 yılında Kaptan-ı Derya Halil Paşa tarafından yaptırıldığı ileri sürülen tersane saray modeli bu yapının temelini oluşturmaktadır (Şehsuvaroğlu, 2011: 68; Karaköse ve Haweja, 2022: 192-194). I. Ahmet döneminde (1613) Mühimme Defteri'nde köşk ve balkonlardan 1618-1622 yıllarında ise yaşanan reformlardan bahsedilmektedir. Kasrı, Genç Osman'ın kullandığı, Sultan İbrahim'in denize bakan bir köşk inşa ettirdiği ve görsellik kazandırmak amacıyla bazı duvarların yıktırıldığı bilinmektedir. Aynalıkavak Kasrı'nda IV. Murat, II. Süleyman, II. Mustafa, III. Ahmet ve V. Mehmet'in de yaşadığı tespit edilmiştir. Kasrın isminin kökeni hakkında iki farklı görüş bulunmaktadır. Bazı kaynaklara göre kasır ismini 1715 yılında Mora Yarımadasının Türklere bırakılmasının ardından kral tarafından hediye edilen

bahçedeki aynalardan adını aldığı ileri sürülmektedir. Bazı kaynaklara göre ise 1718'de Venedik Cumhuriyeti ile imzalanan barış anlaşmasının ardından hediye edilen kavak gibi uzun ve büyük aynalardan dolayı *"Aynalıkavak"* adını aldığı yönündedir. Lale Devrinde kasrın kutlamalar, etkinlikler ve törenler için kullanıldığı da bilinmektedir (Şehsuvaroğlu, 2011: 69; Karaköse ve Haweja, 2022: 192-194). Lale Devri eseri olan Aynalıkavak Kasrı, 1975 yılında Milli Saraylar Başkanlığına bağlanmış ve 1985 yılından itibaren müze-saray olarak hizmet vermeye devam etmiştir (Demirbulak, 2024: 64; Millisaraylar.com).

Topkapı Sarayı, İstanbul'un Fatih ilçesinde yer almaktadır. Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'u fethinin ardından 1459-1478 yılları arasında inşa edilmiştir. Saray adını I. Mahmud döneminde Sarayburnu'nda yapılan Top Kapısı Sahil Sarayı'ndan almıştır. Ayrıca *"Yeni Saray", "Saray-ı Cedide-i Amire"* veya *"Saray-ı Amire"* olarak da anılmıştır (Büyükistanbultarihi.com). Yaklaşık 400 yıl boyunca Osmanlı hanedanının yaşam alanı ve yönetim merkezi olarak kullanılan Topkapı Sarayı, 19. yüzyılda alanının yetersiz kalması nedeniyle Abdülmecid döneminden itibaren Dolmabahçe Sarayı'na taşınmıştır. Cumhuriyet'in ilanından sonra Topkapı Sarayı 3 Nisan 1924 tarihinde müze olarak ziyarete açılmış ve bu durum Cumhuriyet tarihindeki ilk müze girişimi olmuştur. 350.000 m²'lik bir alanı kapsayan saray, 300.000'e yakın belgeye ev sahipliği yaparak dünyanın en büyük saray-müzesi olma özelliğini taşımaktadır. 2019 yılına kadar Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı olarak yönetilen Topkapı Sarayı, aynı yıl yayımlanan Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile Milli Saraylar Başkanlığına bağlanmıştır (Millisaraylar.gov.tr).

Dolmabahçe Sarayı, İstanbul'un Avrupa Yakası'nda, Kabataş ile Beşiktaş kıyıları arasında yer almaktadır. Sarayın inşasının II. Bayezid dönemine kadar uzandığı ileri sürülmekle birlikte II. Selim, I. Ahmet ve II. Osman dönemlerinde yeni saray ve kasırların yapıldığı çeşitli kaynaklarda belirtilmektedir. II. Mahmut'un Yusuf Agâh Efendinin yetkilendirmesi ile geniş çaplı inşaata başlanıldığı ileri sürülmektedir. Ancak sarayın esas yapımına 18. yüzyılın sonları ile 19. yüzyılın başlarında Sultan Abdülmecid döneminde başlanmış ve Sultan Abdülaziz döneminde tamamlanmıştır. Dolmabahçe Sarayı'nın inşasında Abdülhalim Bey, Altunizade İsmail Zühtü Paşa, Garabet Balyan, Ohannes Serveryan, Nikogos Balyan, Evanis ve James William Smith gibi mimar ve müteahhitlerin katkıları olmuştur (Şehsuvaroğlu, 2011: 50-55; Göncü,

2015: 26; Karaköse ve Haweja, 2022: 186-187). Saray, ihtiyaçlar doğrultusunda zamanla eklemelerle genişletilmiş olmakla birlikte karmaşık bir yapıdan ziyade planlı bir yapı topluluğunu temsil etmektedir. 1856 yılından itibaren Dolmabahçe Sarayı'nda Sultan Abdülmecid, Sultan Abdülaziz, Sultan V. Murad, Sultan II. Abdülhamid, Sultan V. Mehmet Reşat ve Sultan VI. Mehmet Vahdettin olmak üzere altı Osmanlı padişahı ile son halife Abdülmecid Efendi yaşamıştır. Osmanlı hanedanının ardından, Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk da hayatının son dört yılını bu sarayda geçirmiştir (Karaköse ve Haweja, 2022: 187).

Resim Müzesi, Padişah Abdülmecid döneminde Veliaht Dairesi olarak inşa edilmiş ve Dolmabahçe Sarayı'na bağlı olarak kullanılmıştır. 1937-2010 yılları arasında Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesine bağlı İstanbul Resim ve Heykel Müzesi olarak hizmet vermiştir. 2010-2014 yılları arasında yapılan restorasyonun ardından 2014 yılında Milli Saraylar Dairesi Başkanlığına bağlı Resim Müzesi adıyla faaliyet göstermeye başlamıştır. Müze koleksiyonunda birçok padişah ve sanatçının değerli eserleri sergilenmektedir. 2018 yılında Milli Saraylar Başkanlığının Cumhurbaşkanlığı'na bağlanmasıyla birlikte müze hizmetine bu yapı altında devam etmektedir (Millisaraylar.gov.tr).

Beylerbeyi Sarayı, İstanbul'un Anadolu Yakası'nda, Üsküdar ilçesinin Kuzguncuk ile Çengelköy mahalleleri arasında yer alan Beylerbeyi Sarayının geçmişi Bizans dönemine kadar uzanmaktadır. Saray arazisi o dönemde has bahçe olarak kullanılmıştır. Fatih döneminde *"Şevkabad"* adın verilen kasrın temelleri atılmıştır (Şehsuvaroğlu, 2011: 82). Osmanlı döneminde ise tepe kısmında II. Selim'in kızı Cevher Sultan için bir saray inşa edilmiştir. III. Murad zamanında ise bölgeye Mehmet Paşa tarafından bir yalı yapılmış ve bölge adını Mehmet Paşa'dan almıştır. IV. Murat ve IV. Mehmet de Istavroz Bahçelerine giderek kasrı kullanmışlardır (Şehsuvaroğlu, 2011: 82). II. Mahmut, 17. yüzyılda İstavroz Bahçesini satın almış ve 1832 yılında bu arazide sarı ahşap bir saray inşa ettirmiştir. Abdülmecit döneminde yaşanan yangın nedeniyle saray kullanıma kapatılmış ardından 1863-1865 yılları arasında Abdülaziz tarafından bugünkü halini alacak şekilde yazlık saray olarak yeniden inşa edilmiştir. Sarayın mimarı hakkında bazı kaynaklarda Sarkis Balyan, diğerlerinde ise Krikor Amira Balyan ve koruyucusu Said Efendi olarak belirtilmektedir (Dündar, 2008: 173-174; Karaköse ve Haweja, 2022: 188-189).

Ihlamur Kasrı, İstanbul'un Avrupa Yakası'nda, Beşiktaş ilçesine bağlı Yıldız Mahallesi ile Şişli ilçesine bağlı Nişantaşı Mahallesi arasında yer alan Ihlamur Deresi yakınlarındaki Ihlamur Vadisi'nde bulunmaktadır. Hacı Hüseyin Bağları, Ihlamur Altı Mesiresi ve Muhabbet Bahçesi adlarıyla anılan Ihlamur Vadisi, III. Ahmet, I. Abdülhamit ve III. Selim dönemlerinde önem kazanmıştır. Padişahların buraya spor ve eğlence amaçlı ziyaretlerde bulundukları I. Abdülhamit, III. Selim ve II. Mahmut'un spor için Sultan Abdülaziz'in eğlence için V. Mehmed Resat'ın ise gezmek amacıyla bu bölgeyi kullandığı bilinmektedir. Kasrın inşa süreciyle ilgili olarak bazı kaynaklar Sultan Abdülmecid döneminde 1849-1855 yılları arasında yapıldığından bahsedilmektedir. Bazı kaynaklarda ise 1855-1857 yılları arasında ahşap yapıların yıkılarak Merasim Köşkü ve Maiyet Köşkünden oluşan iki bölümün de inşa edildiği belirtilmektedir. Kasrın mimarı Nikogos Balyan'dır. Ayrıca kasır, Nüzhetiye veya Ihlamur isimleriyle de anılmıştır. Padişahın Merasim Köşkünü tören amaçlı Maiyet Köşkünü ise harem bölümü olarak kullandığı bilinmektedir. Cumhuriyetin ilanının ardından 1966 yılında Milli Saraylara dönüştürülerek müze-saray olarak hizmet vermeye başlamıştır (İşbecer, 2004: 45; Yiğit, 2006: 78-79; Şehsuvaroğlu, 2011: 114).

Maslak Kasırları, İstanbul'un Sarıyer ilçesinde yer almaktadır. Roma döneminde İstanbul'un su ihtiyacını karşılamak amacıyla inşa edilen bu yapı Kanuni Sultan Süleyman (1520-1566) döneminde Belgrad Ormanlarından su temin etmek için kurulan su isale hattı ile şehrin birçok noktasına bağlanmıştır. Bu dönemde Mimar Sinan tarafından barajlar ve boru hatları inşa edilerek İstanbul'un su ihtiyacı karşılanmıştır (Karaköse ve Haweja, 2022: 197; Sönmezer vd., 2022: 664-665). III. Ahmet döneminde ise çevre ilçelere su temini amacıyla Maslak ve çevresinden Beyoğlu ile Beşiktaş ilçelerine su taşınmış ve bu işlev nedeniyle kasır *"Maslak"* adını almıştır (Uğuryol vd., 2020: 151; Tunçez, 2022: 516). Maslak Kasırlarının inşa süreci II. Mahmut (1808-1839) dönemine dayanmakta olup yapının tamamlanması Abdülaziz ve II. Abdülhamit döneminde olduğu bilinmektedir. İnşasında Hagop ve Sarkis Balyan kardeşlerin rol aldığı ileri sürülmektedir. II. Abdülhamit, şehzadelik yıllarında (1868-1876) kasrı kullanmış yapının son halini almasında önemli katkıları olmuştur. Kasır, Sultan'ın avlandığı, dinlendiği, spor ve sanat faaliyetlerini gerçekleştirdiği, av partileri düzenlediği, çiftlik işleriyle ilgilendiği, ailesiyle yaşadığı

ve kısa süreli idari işler yürüttüğü ikametgâh olmuştur. Tarihi önemini artıran bir diğer husus ise II. Abdülhamit'in tahta geçmeyi kabul ettiği salonun Mabeyni Hümayun'un burada bulunmasıdır (İşbecer, 2004: 3; Uğuryol vd., 2020: 153; Karaköse ve Haweja, 2022: 197-198; Millisaraylar.gov.tr). Cumhuriyet'in ilk yıllarından 1960 askeri darbesine kadar kasır, Askerî Prevantoryum olarak kullanılmış, 1960'lardan sonra bu işlev sonlandırılmış ve boş kalmıştır. 1981 yılında Milli Saraylar İdaresi Başkanlığına bağlanan Maslak Kasırları, TBMM Genel Sekreterliğine bağlı Milli Saraylar İdaresi Müdürlüğüne dönüştürülmüştür ve 1983 yılında müze olarak ziyarete açılmıştır (Millisaraylar.gov.tr; Uğuryol vd., 2020: 151-154).

Beykoz Cam ve Billur *Müzesi*, İstanbul'un Beykoz ilçesinde bulunmaktadır. Müze ismini, Hümayun Cam Atölyesi'nden almaktadır. 18. yüzyılın ikinci çeyreğinde başlayan ve 19. yüzyılda sanayileşmenin etkisiyle gelişen süreçte, imarethanelerle birlikte kurulmuştur (Yıldız ve Canıyılmaz, 2021: 28). Türk cam endüstrisinin temelini oluşturan bu müze, Abdülaziz döneminde vezir Abraham Paşa tarafından yaptırılan köşkler, kuşevleri, havuzlar, tiyatro binası ve ahırdan oluşan bir kompleks içerisinde yer almaktadır. O dönemde inşa edilen ahır binası bu dönemlerde müze binası olarak kullanılmakta olup Milli Saraylar Başkanlığına bağlı olarak hizmet vermektedir (Millisaraylar.gov.tr).

Yıldız Sarayı ve Yıldız-Şale Köşkü, İstanbul'un Beşiktaş ilçesinde yer almakta olup, konumu itibarıyla Ortaköy ve Boğaz içi manzarasına hâkimdir. Bizans döneminde ağaçlarla kaplı olan alan, İstanbul'un Osmanlı egemenliğine geçmesinin ardından I. Ahmet döneminde saray bahçelerinden biri haline gelmiştir. I. Ahmet zamanında bu alana bir köşk inşa edilmiş, IV. Murad ise burayı av sporları yapmak ve gezmek amacıyla kullanmış daha sonra kızı Kaya Sultan'a hediye etmiştir. III. Selim annesi Mihrişah Sultan için bir köşk yaptırmıştır. II. Mahmut döneminde 1834-1835 yıllarında *"Yıldız Kasrı"* adıyla bir köşk yaptırılmıştır. 1842 yılında Abdülmecid Efendi annesi Bezm-i Alem Sultan için *"Kasr-ı Dilkuşa"* isimli yapı inşa ettirmiştir. Abdülaziz döneminde Yıldız Sarayı'nın dış bahçe bölümüne Büyük Mabeyn, Malta Köşkü, Çadır Köşkü, Çit Kasrı, Merasim Köşkü ve Yıldız Şale inşa edilmiştir. II. Abdülhamit döneminde ise daireler, tiyatro salonu, müze, kütüphane ve iş yerleri eklenerek yapı kompleksi son halini almıştır. Yıldız Sarayı ve Şale Köşkü'nün mimarisinde Osmanlı mimarlarından Balyan ailesi ile İtalyan mimar Alexander

Vallaury ve Raimondo d'Aranco başta olmak üzere birçok mimar ve mühendis görev almış çeşitli yapılar bölgeye kazandırılmıştır. Cumhuriyet'in ilk yıllarında belediyeye dönüştürülen Yıldız Sarayı, 1930 yılında Milli Saraylar Müdürlüğüne bağlanmış ve Yıldız Sarayı 1985 yılından itibaren müze olarak hizmet vermeye devam etmektedir (İşbecer, 2004: 36, 273-277; Şehsuvaroğlu, 2011:92).

Küçüksu Kasrı, İstanbul'un Anadolu Yakası'nda, Beykoz ilçesine bağlı Göksu Mahallesi ile Üsküdar ilçesine bağlı Küçüksu Mahallesi arasında yer almaktadır. Göksu Köşkü olarak da bilinen bu kasır, I. Mahmut döneminde ahşap bir köşk olarak inşa edilmiştir. Birçok padişah döneminde onarılan yapı, Abdülmecid döneminde 1839-1861 yılları arasında yıkılmış ve 1856-1857 yıllarında yeniden inşa edilmiştir. Cumhuriyet döneminde Atatürk ve Celal Bayar tarafından kullanılmış olan Küçüksu Kasrı, 1983 yılında müze-saray olarak ziyarete açılmıştır (Karaköse ve Haweja, 2022: 194-195; Millisaraylar.gov.tr).

Beykoz Mecidiye Kasrı, İstanbul'un Anadolu Yakası Beykoz ilçesi Yalıköy Mahallesinde, Hünkâr İskelesi olarak bilinen bölgede yer almaktadır. İstanbul Boğazı'nda inşa edilen en eski sahil sarayı olan bu yapı, Abdülmecid döneminde 1845 yılında Mısır Valisi Mehmet Ali Paşa'nın talimatıyla inşasına başlanmıştır (Şehsuvaroğlu, 2011: 118) Yapım süresi bazı kaynaklara göre dokuz yıl, bazılarına göre ise on bir yıl olarak belirtilmektedir. Kasrın mimarı kesin olarak bilinmemekle birlikte Nikogos Balyan ve Sarkis Balyan olarak ifade edilmektedir. Padişah Abdülaziz döneminde tamamlanan kasır, Abdülaziz tarafından yoğun olarak kullanılmıştır. I. Dünya Savaşı yıllarında Darüleytam (kız yetim yurdu) olarak kullanılan Beykoz Mecidiye Kasrı, Cumhuriyet döneminde Boğaz Komutanlığına tahsis edilmiştir. 1920'li yıllarda Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı tarafından Trahom Göz Hastalığı Hastanesi olarak 1953 yılında ise prevantoryum olarak hizmet vermiştir. Daha sonra Güzel Sanatlar Akademisi öğrencileri tarafından restore edilen kasır, 1963 yılında prevantoryum hizmeti sona erdirilerek 0-14 yaş arası çocukların tedavisi için Beykoz Çocuk Göğüs Hastalıkları Hastanesi olarak kullanılmıştır. Kasır, 1997 yılında Milli Saraylar Daire Başkanlığına bağlanmış ve 2017 yılında müze-saray olarak turistlere açılmıştır (Karaköse ve Haweja, 2022: 196-197; Millisaraylar.gov.tr).

3.3.5. Kültür ve Turizm Bakanlığına Bağlı Müzeler

Kültür ve Turizm Bakanlığının teşkilatlanma süreci yıllar içinde aşamalı olarak gelişmiştir. 1934 yılında, İktisat Vekâleti Teşkilat ve Vazifelerine bağlı Türk Ofisi bünyesinde kurulan Turizm Masası aracılığıyla turizm faaliyetleri yürütülmüştür. 1943 yılında ise Basın Yayın Genel Müdürlüğü içinde "Turizm Müdürlüğü" kurulmuştur. 1957-1962 yılları arasında "Basın-Yayın ve Turizm Bakanlığı" faaliyette bulunmuş, 1963 yılında ise bakanlık "Turizm ve Tanıtma Bakanlığı" adını alarak çalışmalarına devam etmiştir. 1971 yılında Kültür Bakanlığı adını alan bu yapı, 1981 yılında "Turizm ve Tanıtma Bakanlığı" ile "Kültür Bakanlığı" birleşerek "Kültür ve Turizm Bakanlığı" adını almıştır. Ancak 1989 yılında Kültür ve Turizm Bakanlıkları tekrar ayrı birimler haline gelirken 2003 yılında yeniden birleştirilmiştir (Ünüvar ve Şimşek, 2012: 309).

Kültür ve Turizm Bakanlığı Genel Müdürlüğüne bağlı on adet müze, Sinema Genel Müdürlüğüne bağlı bir adet müze ve Vakıflar Genel Müdürlüğüne bağlı beş adet müze bulunmaktadır (Ataturkkitapligi.ibb.gov.tr; İstanbulktb.gov.tr; Millisaraylar.gov.tr). Tablo 8'de Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı müzelere yer verilmiştir.

Tablo 8: Kültür ve Turizm Bakanlığına Bağlı Müzeler

Kültür Turizm Bakanlığı Genel Müdürlüğüne Bağlı Müzeler	**Kültür Turizm Bakanlığı Sinema Genel Müdürlüğüne Bağlı Müzeler**	**Kültür ve Turizm Bakanlığı Vakıflar Genel Müdürlüğüne Bağlı Müzeler**
Türk ve İslam Eserleri Müzesi	İstanbul Sinema Müzesi	Akaretler Mustafa Kemal 2010 Müzesi
İslam Bilim ve Teknoloji Tarihi Müzesi		Türk İnşaat ve Sanat Eserleri Müzesi Türk Vakıf Hat Sanatları Müzesi
Büyük Saray Mozaikleri Müzesi		Halı Müzesi
Hisarlar Müzesi (Rumeli Hisarı)		Kilim ve Düz Dokuma Yaygılar Müzesi
Adam Mickiewicz Müzesi		
Hafıza 15 Temmuz Müzesi		
Mehmet Akif Ersoy Hatıra Evi		
Ayasofya Tarih ve Deneyim Müzesi		
İstanbul Arkeoloji Müzesi		
Galata Mevlevihanesi Müzesi		
Türbeler Müzesi		
Fethiye Müzesi		
İstanbul Havalimanı Müzesi		
Galata Kulesi Müzesi		
Kız Kulesi		
Ayasofya Tarih ve Deneyim Müzesi		

Kaynak: İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2025

3.3.6. Yerel Yönetimlere Bağlı Müzeler

Yerel yönetim kavramı, Endüstri Devrimi döneminde ortaya çıkmış olup 18. ve 19. yüzyıllarda ekonomik ve toplumsal yapılanmanın bir parçası olarak gelişmiştir (Urhan, 2008: 86). İstanbul Büyükşehir Belediyesine bağlı kırk bir (41) müze bulunmaktadır (Ataturkkitapligi.ibb.gov.tr; İstanbul.ktb.gov.tr). Tablo 9'da İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığına bağlı müzeler listelenmiştir.

Tablo 9: İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığına Bağlı Müzeler

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı'na Bağlı Müzeler	
Yerebatan Sarnıcı	Haliç Sanat I
Tanzimat Müzesi	Haliç Sanat II
Miniatürk Müzesi	Haliç Sanat III
Kont Szechenyi İtfaiye Müzesi	İstanbul Tasarım Müzesi
Atatürk Müzesi	Habitat Sanat
Aşiyan Müzesi	Çubuklu Silolar/Doğa ve Bilim Müzesi
İstanbul Su Medeniyetleri Müzesi	Çubuklu Silolar/Dijital Sanatlar Müzesi
Tekfur Sarayı Çini Müzesi	Cendere Sanat Müzesi
Şehir Müzesi (Depo)	Cosa Botter
Turhan Selçuk Müzesi	Belgrad Ziyaretçi Müzesi
Yedikule Gazhanesi	Bebek Sarnıcı Galerisi
Taş Mektep	Bakırköy Sanat
Müze Gazhane/İklim Müzesi	Baruthane Müzesi
Müze Gazhane/Karikatür ve Mizah Müzesi	Anadolu Hisarı Müzesi
Müze Gazhane/Çocuk Bilim Merkezi	Art İstanbul Feshane
Maltepe Sanat Galerisi	Bulgur Palas
Mecidiyeköy Sanat Galerisi	Cumhuriyet Müzesi
Kâğıthane Sanat Galerisi	İstanbul Sanat Müzesi
Mevlana Ziyaretçi Merkezi	Şerefiye Sarnıcı
Kemal Sunal Müzesi	Gülhane Sarnıcı
İtfaiye Müzesi	

Kaynak: www.ataturkkitapligi.ibb.gov.tr; İstanbul.ktb.gov.tr; www.muzeyum.istanbul.edu.tr

3.3.7. Diğer Kurumlara Bağlı Müzeler

İstanbul'daki Milli Savunma Bakanlığına bağlı müzeler ve üniversitelere bağlı müzeler, şehrin tarih, kültür ve eğitim alanındaki zenginliğini farklı perspektiflerle yansıtan önemli kurumlar arasında yer alır. Milli Savunma Bakanlığına bağlı müzeler, özellikle askeri tarihin ve kültürün korunması ve tanıtılması amacıyla hizmet vermektedir. Örneğin, Hava Kuvvetleri Müzesi, Deniz Müzesi, Harbiye Askeri Müzesi gibi kurumlar, Türkiye'nin askeri mirasını ve savunma tarihini belgeleyerek turistlere özgün deneyimler sunar. Ayrıca Florence Nightingale Müzesi gibi sağlık alanıyla ilişkili özel müzeler de bu gruba dâhildir. Öte yandan İstanbul'daki üniversitelere bağlı müzeler, akademik ve bilimsel perspektiflerle çeşitli disiplinlere odaklanır. İstanbul Üniversitesi Rıdvan Çelikel Arkeoloji Müzesi, Jeoloji Müzesi, Tıp Tarihi Müzesi ve Türk Eczacılık Tarihi İhtisas Müzesi gibi müzeler, ilgili alanlarda hem araştırma hem de eğitim amaçlı önemli kaynaklar sunar. Marmara Üniversitesi Cumhuriyet Müzesi ve Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Resim ve Heykel

Müzesi ise kültürel ve sanatsal birikimin sergilenmesinde rol oynar. Bu müzeler, İstanbul'un hem askeri hem de akademik tarihini turistlere aktaran, farklı temalar ve koleksiyonlarla şehrin kültürel çeşitliliğini zenginleştiren önemli yapılar olarak değerlendirilebilir.

Milli Savunma Bakanlığına bağlı İstanbul'da beş (5) adet, İstanbul'daki üniversitelere bağlı sekiz (8) adet müze bulunmaktadır (Ataturkkitapligi.ibb.gov.tr; İstanbul.ktb.gov.tr). Tablo 10'da diğer kurumlara bağlı müzelere yer verilmiştir.

Tablo 10: Diğer Kurumlara Bağlı Müzeler

İstanbul'daki Milli Savunma Bakanlığına Bağlı Müzeler	**İstanbul'daki Üniversitelere Bağlı Müzeler**
Hava Kuvvetleri Müzesi	İstanbul Üniversitesi Rıdvan Çelikel Arkeoloji Müzesi
Deniz Müzesi	İstanbul Üniversitesi Beyazıt Kulesi Anıt Müzesi
Harbiye Askeri Müzesi	II. Bayezid Türk Hamam Kültürü Müzesi
Florence Nightingale Müzesi	İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Jeoloji Müzesi
Arşiv Müzesi	İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Tıp Tarihi Müzesi
	Marmara Üniversitesi Cumhuriyet Müzesi
	İstanbul Üniversitesi Türk Eczacılık Tarihi İhtisas Müzesi
	Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Resim ve Heykel Müzesi

Kaynak: İstanbul.ktb.gov.tr; msb.gov.tr

3.3.8. Özel Müzeler

İstanbul'daki özel müzeler, şehrin kültürel çeşitliliğini ve tarihsel zenginliğini yansıtan önemli mekânlardır. Bu müzeler, sanat, tarih, teknoloji, edebiyat, medya ve yerel tarihe dair geniş bir yelpazede koleksiyonlar sunmaktadır. Örneğin, Sakıp Sabancı Müzesi, çağdaş ve klasik sanat eserlerine ev sahipliği yaparken Rahmi M. Koç Müzesi, endüstri ve teknoloji tarihine odaklanır. İstanbul Oyuncak Müzesi çocuklara nostaljik bir deneyim sunarken Sadberk Hanım Müzesi ise Osmanlı ve Türkiye tarihi açısından önemli sanat eserlerini sergiler. Ayrıca İstanbul'un farklı ilçelerinde bulunan bu özel müzeler, kültürel mirasın korunması ve halka ulaştırılmasında önemli rol oynar. Özel müzeler, kamu müzelerinden farklı olarak daha spesifik koleksiyonlara odaklanabilmekte ve turistlere özgün deneyimler sunabilmektedir. Bu çeşitlilik, İstanbul'un kültür turizmini zenginleştiren önemli bir faktördür. İstanbul'da özel işletmelere ait müzelere Tablo 11'de yer verilmiştir.

Tablo 11: İstanbul'daki Özel Müzeler

İstanbul'daki Özel Müzeler	
Sakıp Sabancı Müzesi	Arnavutköy Yerel Tarih Müzesi
Rahmi M. Koç Müzesi	Ayşe ve Ercüment Kalmık Müzesi
Hisart Canlı Tarih Müzesi	Adalar Müzesi
Yeşilköy Havacılık Müzesi	500. Yıl Vakfı Türk Musevileri Müzesi
Adalar Müzesi	T.C.D.D. İstanbul Demir Yolu Müzesi
Haluk Perk Müzesi	Yahya Kemal Beyatlı Müzesi
İstanbul Oyuncak Müzesi	İstanbul Oyuncak Müzesi
Sadberk Hanım Müzesi	Aydınlatma Isıtma ve Çeşitli Koleksiyonlar Müzesi
Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Basın Müzesi	İllüzyon Müzesi
Masumiyet Müzesi	Demokrasi ve Özgürlükler Adası Müze Kompleksi
Orhan Kemal Müzesi	İstanbul Ekslibris Müzesi
Osmanlı Bankası Müzesi	Masal Müzesi
Yahya Kemal Beyatlı Kent Müzesi	İstanbul Su Müzesi
Türker İnanoğlu Vakfı Sinema ve Tiyatro Müzesi	Nostalji Müzesi
Galatasaray Stadyum Müzesi	Hilmi Nakipoğlu Kamera Müzesi
İstanbul Grafik Sanatlar Müzesi	Diş Sağlığı Müzesi
Türkiye İş Bankası Resim ve Heykel Müzesi	Ara Güler Müzesi
İlk Baskı ve İmzalı Kitaplar Müzesi	Dr. Özgür AKIN İstanbul Robot Müzesi
Zeytinburnu Mozaik Müzesi	Zeyrek Çinili Hamam Müzesi
Vakıfbank B'iz Müzesi	Başalan İstanbul Kamera Müzesi
Bağcılar Çanakkale Zafer Müzesi	Beta Yeni Han 1554 Kahve Müzesi
Santral İstanbul Enerji ve Çağdaş Sanatlar Müzesi	Yapı Kredi Müzesi
Rezan Has Haliç Kültürleri Müzesi	Sakıp Sabancı Müzesi
Okçular Tekkesi Müzesi	Sait Faik Abasıyanık Müzesi
Kazım Karabekir Paşa Müzesi	Özel Beşiktaş Jimnastik Kulübü Müzesi
Türkiye İş Bankası Müzesi	Madame Tussauds Balmumu Müzesi
İstanbul Lale Vakfı Müzesi	İstanbul Modern Sanat Müzesi
İstanbul PTT Müzesi	İstanbul Gümrük Müşavirleri Derneği Müzesi
Hisart Canlı Tarih Müzesi	Intercity Otomobil Müzesi
Hanım Sultanlar Müzesi	Hilye-i Şerif ve Tesbih Müzesi
Florya Model Uçak Müzesi	Haluk Pert Müzesi
Darüşşafaka Müzesi	Doğa Bilim Müzesi
Çatalca Mübadele Müzesi	Basın Müzesi
Çikolata Müzesi	Delta Teknoloji Müzesi
Turhan Müzesi	

Kaynak: İstanbulktb.gov.tr

3.4. Dünya'da ve Türkiye'de Yapılan Çalışmalar

Greg Richards editörlüğünde 1996 yılında basılan *Cultural Tourism in Europa* adlı kitapta Avrupa'daki kültürel turizmin rekabet ve pazar payı hakkında çalışmalar yer almıştır. Avrupa'da yapılan kültür turizmi hareketiyle turizm sektörünün geliştiği

ileri sürülmüştür. Ancak durumun yalnızca Avrupa kültürünün sergilenmesiyle sınırlı olmadığı Uzak Doğu, Amerika gibi birçok ülkenin popüler kültürünün de sergilenmesiyle çağdaş kültür de çeşitlilik elde edilmesi gerektiği belirtilmiştir (Richards, 1996: 241).

Bob Mckercher'ın 2002 yılında yayımladığı *Towards a Classification of Cultural Tourists* adlı çalışmasında, kültürel turist tipolojileri sınıflandırılmış ve beş temel kültürel turist türü tanımlamıştır Bu tipoloji, kültürel turizmin pazarlanmasında ve hedef kitlenin belirlenmesinde önemli bir kuramsal çerçeve sunmakta olup bu tez çalışmasının da temel dayanaklarından birini oluşturmaktadır (Mckercher 2002: 139).

Bob Mckercher ve Hilary Du Cros'ın 2003 yılında gerçekleştirdikleri *Testing a Cultural Tourism Typology* adlı çalışmalarında, kültür turizmine katılan bireylerin motivasyonları incelenmiş ve bu doğrultuda çeşitli turist tipolojilerine ulaşmışlardır. Çalışma sonucunda, elde edilen tipolojilerin Prentice, Ogunmokun ve Chen'in deneyimsel turist sınıflandırmalarıyla benzerlik gösterdiği görülmüştür. Ayrıca fiziksel ve kültürel mesafenin turistlerin tipolojisini etkileyen önemli faktörler arasında yer aldığı sonucuna varmışlardır (Mckercher ve Du Cros, 2003).

Süleyman Sözer Kırca'nın 2008 yılında hazırladığı *Tüketicilerden Müze Ziyaret Alışkanlıkları ve Müze Tercihlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma* başlıklı tez çalışmasında, turistlerin müze ziyaretlerindeki alışkanlıkları ve tercihlerini etkileyen unsurlar incelenmiştir. Bu bağlamda ziyaretleri teşvik edici yöntemlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Anket verilerine göre katılımcıların bir kısmının eğitim sürecinde aldıkları dersler kapsamında müze ziyareti gerçekleştirdikleri, daha önce aynı müzeyi ziyaret etmiş turistlerin yeniden ziyarette bulunduğu ve müzenin ulaşılabilirliğinin tercih üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca gelir durumu ve eğitim durumu yüksek bireylerin kültürel ziyaretlere daha fazla ilgi gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (Kırca, 2008).

Çağıl Hale Özel'in 2010 yılında hazırladığı *Güdülere Dayalı Yerli Turist Tipolojisinin Belirlenmesi: İç Turizm Pazarına Yönelik Bir Uygulama* başlıklı tez çalışmasında, yerli turistlerin tipolojisini belirlemek amacıyla kümeleme analizi uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre seyahat sırasında yerli turistlerin yabancı turistlere kıyasla daha çekingen davrandıkları ancak çekingen özellik gösteren turistlerin daha uzun süreli konakladıkları tespit edilmiştir. Ayrıca gelir durumu düşük

olan bireylerin ve zaman kısıtı yaşayanların daha az seyahat etme eğiliminde oldukları belirlenmiştir. Çalışmada, turist davranışlarını şekillendiren sekiz temel motivasyon güdüsü ortaya konmuştur.

Mustafa Cevdet Altunel ve Nüzhet Kahraman'ın 2012 yılında gerçekleştirdikleri *Kültür Turisti Tipolojilerinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği* başlıklı çalışmalarında, kültür turistlerinin seyahat güdülerini inceleyen nicel bir araştırma yapılmıştır. Araştırma bulguları, kültür turistlerinin tercih ve beklentilerinin farklılaştığını ve bu farklılıkların çeşitli turist tipolojilerinin oluşmasına yol açtığı ortaya koyulmuştur (Altunel ve Kahraman, 2012).

Ganghua Chen ve Songshan (Sam) Huang'ın 2018 yılında gerçekleştirdikleri *Understanding Chinese Cultural Tourists: Typology and Profile* adlı çalışmalarında, Çin'deki yerli kültür turistlerinin tipolojik profilleri analiz edilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemiyle yürütülen bu araştırmada, Mckercher'ın kültürel turist tipolojisinden yararlanılmış ve özellikle *"amaçlı derin deneyimli kültür turistinin"* öne çıktığı sonucuna ulaşılmıştır (Chen ve Huang, 2013).

Mustafa Cevdet Altunel ve Berkay Erkurt'un 2015 yılında gerçekleştirdikleri *Cultural Tourism in Istanbul: The Mediation Effect of Tourist Experience and Satisfaction on the Relationship Between Involvement and Recommendation Intention* adlı çalışmalarında, İstanbul'da kültür turizmine katılan turistlerin deneyim ve memnuniyet düzeyleri incelenmiştir. Araştırmada, turistlerin katılım düzeyi ile başkalarına önerme niyeti arasındaki ilişkide turist deneyimi ve memnuniyetinin aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir (Altunel ve Erkurt, 2015).

Çağrı Saçlı 2016 yılında yaptığı *Destinasyon Tercihinde Somut Olmayan Kültürel Miras Değerlerinin Kültür Turisti Tipolojisi Açısından Önemi: Konya* adlı doktora tezinde Konya'ya gelen kültür turistlerinin seyahat özellikleri ile arasındaki özelliklerini, demografik özellikleriyle olan farklılaşmayı tespit etmiştir.

Özge Korkmaz'ın 2017 yılında yaptığı *Kültür Turizminde Müzelerin Yeri: Baksı Müzesi ve Bayburt Ekonomisine Etkisi* adlı çalışmasında, müzenin il üzerindeki ekonomik ve sosyal etkileri üzerine çalışmıştır. Baksı Müzesi'ni ziyaret etmeye gelen bireylerin ilin ekonomisine katkı sağladığı, müze hakkında bilgi sahibi olan bireylerin il hakkında da bilgi sahibi olma olasılıklarının arttığı belirlemiştir. Ayrıca kültürel aktivitelerin ilin ekonomik olarak gelişmesine imkân sağlayacağı sonucuna ulaşmıştır.

Daisy X. F. Fan, Hanqin Qiu Zhang, Carson L. Jenkins ve Pimtong Tavitiyaman tarafından gerçekleştirilen *Tourist Typology in Social Contact: An Addition to Existing Theories* tarafından 2017 yılında gerçekleştirilen adlı çalışmada, turistlerin seyahatleri sırasında ev sahibi topluluklarla kurdukları sosyal ilişkiler bağlamında turist tipolojileri ele alınmıştır. Araştırmada, sosyal temas düzeyinin turistlerin deneyimlerini ve tipolojik özelliklerini etkilediği ortaya konulmuştur (Fan vd., 2017).

Onur Selçuk 2018 yılında yaptığı Müzelerde Sergilenen Eserlerin *Ziyaretçilerde Yarattığı Duygusal Aktarımlar Üzerine Bir Araştırma* adlı çalışmasında, müzelerde sergilenen eserlerin ziyaretçiler üzerindeki duygusal aktarım etkilerini incelemeyi amaçlamıştır. Çalışma kapsamında, sergilerin turistler üzerinde etkileyici bulunduğu, tarihi aktarım açısından samimi ve açık bir anlatım sunduğu bağlamsal olarak ziyaretçileri etkilediği ancak dini duygular üzerinde anlamlı bir etki yaratmadığı bulgularına ulaşmıştır.

José Prada Trigo, Daniela Armijos Chillogallo, Abraham Crespo Cordova ve Leonardo Torres León tarafından 2018 yılında gerçekleştirilen *El Turista Cultural: Tipologías y Análisis de las Valoraciones del Destino a Partir del Caso de Estudio de Cuenca, Ecuador* adlı çalışmada, kültür turistlerinin destinasyon tercihlerini etkileyen unsurların analiz edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada, turistlerin tercihlerini yalnızca kültürel aktivitelerin belirlemediği diğer faktörlerin de destinasyon seçiminde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ayşe Nevin Sert tarafından 2019 yılında gerçekleştirilen *Kültür Turistlerinin Seyahat Motivasyonları ve Turist Tipolojisine Göre Karşılaştırılması: Kapadokya Bölgesinde Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma* başlıklı çalışmasında, kültür turizmine katılan yerli turistlerin seyahat motivasyonlarını, deneyimlerini ve ilgi alanlarını belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmada turist motivasyonları kültür, rahatlama, sosyalleşme, kişisel gelişim ve kaçış olmak üzere beş boyutta ele alınmıştır. Sert, elde ettiği bulgular doğrultusunda *"amaçlı derin deneyimli kültür turisti"* tipolojisine sahip bireylerin kültürel deneyim ve kişisel gelişime diğer turist tipolojilerine kıyasla daha fazla önem verdiklerine ulaşmıştır.

Funda Bayrakdaroğlu ve Pınar Eldem Çulhaoğlu tarafından 2019 yılında gerçekleştirilen *Uluslararası Turist Rolü Tipolojisinin Kuşaksal Bağlamda Analizi: Bir Bölümlendirme Önerisi* adlı çalışmada, kuşakların uluslararası turist rollerine

etkisi incelenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre, X Kuşağı'nın Z Kuşağı'na kıyasla kültürel ziyaretlere daha fazla eğilim gösterdiği, Z Kuşağı'nın ise diğer kuşaklara göre daha sosyal olduğu belirlenmiştir.

Hatice Karadaşlı'nın 2019 yılında yaptığı *Motivasyon Temelli Kültür Turisti Tipolojileri: Diyarbakır'a Gelen Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma* adlı tez çalışmasında, Diyarbakır'a gelen turistlerin demografik özellikleri, seyahat alışkanlıkları ve motivasyonlarını inceleyerek kültürel turizm bağlamında bir tipoloji geliştirmeyi amaçlamıştır. Araştırmada, kültür ve tarihin kültür turistlerinin seyahat etme motivasyonlarında temel rol oynadığı ayrıca farklı kültürleri tanıma, bilgi edinme, deneyim yaşama, rahatlama, dinlenme, prestij kazanma, statü sahibi olma, merak, ilgi ve sosyalleşme gibi faktörlerin de motivasyon unsurları olarak ortaya çıktığı sonucuna ulaşmıştır.

Markos Konstantakis, Georgios Alexandridis and GeorgeCaridakis tarafından 2020 yılında yapılan *A Personalized Heritage-Oriented Recommender System Based on Extended Cultural Tourist Typologies* adlı çalışmada, kültürel turist tipolojilerini birleştirerek genişletilmiş bir kültürel turist tipolojisi geliştirmeyi hedeflemişlerdir. Çalışmalarında Mckercher'in kültürel merkeziyetçilik ve deneyim derinliği olmak üzere iki boyutlu modeline ziyaret sıklığı, bilgi düzeyi (ön bilgiye sahip olma) ve ziyaret süresi olmak üzere üç ek değişken dâhil etmişlerdir. Katılımcı turistlerin etkileşimlerinin kültürel seyahatlerdeki tutumlarını etkilediği tercihlerini ise popülerlik ve sosyal medya faktörlerinin yönlendirdiği bulgusuna ulaşmışlardır.

Banu Zencir tarafından 2020 yılında yapılan *Turizm Çekicilikleri ve Satın Alma Davranışlarının Turist Tipolojisine Göre Karşılaştırılması* adlı tez çalışmada hedonik turist, fırsatçı turist, akılcı turist ve kısıtlı turist gibi çeşitli turist tipolojileri tespit edilmiştir.

Nurettin Ayaz ve Fatma Gökmen tarafından 2020 yılında yaptıkları *Turist Tipolojileri ve Bilgi Arama Davranışı Üzerine Bir Araştırma* adlı çalışmalarında turistlerin seyahat öncesinde yaptıkları bilgi arama davranışlarının, seyahat tipolojilerini etkileyip etkilemediği araştırmışlardır. Sonuç olarak turist tipolojileri ile bilgi arama davranışları arasında düşük düzeyde bir ilişki olduğu bulmuşlardır.

Ansted Iype Joseph, Sangeeta Peter ve Victor Anandkumar tarafından 2020 yılında gerçekleştirilen *Development of a Typology of Tourists Based on Pre-trip Use*

of Social Media adlı çalışmada, turistlerin seyahat öncesi sosyal medya kullanım alışkanlıkları temel alınarak bir turist tipolojisi geliştirilmiştir. Çalışma sonucunda, turistlerin sosyal medyada çeşitli nedenlerle arama yaptıkları ve sosyal medyanın tercihleri üzerinde etkili olduğu ancak cinsiyet faktörünün sosyal medya kullanımında belirleyici olmadığı tespit edilmiştir.

Tafadzwa Matiza ve Elmarie Slabbert'in 2020 yılında yaptıkları *Understanding the Country Image-Travel Motivation Nexus in Emerging Tourism Typologies for South Africa* adlı çalışmada, Güney Afrika'ya gelen turistlerin destinasyon algıları incelenmiş ve ülkenin turizm destinasyonları ile sağlık turizmi imajının turizm destinasyonlarının ülke imajını şekillendirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Pınar Eldem Çulhaoğlu 2021 yılında yaptığı *Turizm Türü Tercihi, Turist Tipolojisi ve Kuşak İlişkisi: Bodrum'da Bir Araştırma* başlıklı tez çalışmada, Bodrum'a gelen yerli ve yabancı turistlerin kuşaklar arası turist tipolojileri incelenmiş ve kuşaklar arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

Pawel Różycki ve Karolina Korbiel'in 2022 yılında yaptıkları *The Theoretical Concept of Tourist Typology in the Interdisciplinary Structure of Tourism* adlı çalışmalarında farklı turist segmentleri teorik olarak ele alınmıştır.

Kübra Çelik'in 2022 yılında yaptığı *Kars'taki Somut Olmayan Kültürel Miras Değerlerinin Sürdürülebilirliği* adlı tez çalışmasında yarı yapılandırılmış anket yöntemi uygulamış ve katılımcıların seyahat gerekçelerinin kültür turizmine dayandığı ile somut olmayan kültürel çekiciliklerin tercihleri üzerinde etkili olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

Simona-Violeta Ardelean ve Alina Badulescu'nun 2022 yılında yaptıkları *Considerations on the Cultural Tourism Market and Cultural Tourist Profile* adlı çalışmalarında, kültür turizmindeki niş pazar araştırılarak kültür turistlerinin motivasyonları, tipolojileri ve karşılaştırmaları yapmışlarıdır. Literatür taraması sonucunda hava yoluyla seyahat eden kültür turistlerinin diğer ulaşım yöntemlerini kullananlara göre gittikleri destinasyonlarda daha fazla harcama yaptıkları ayrıca kültür turistlerinin yöreye ait somut ve somut olmayan kültürel miraslara karşı korumacı bir tutum sergiledikleri ve alternatif faaliyetler üretmeye daha yatkın oldukları tespit etmişlerdir.

Georgiana Oprescu ve Ana Rodica Staiculescu 2022 yılında yaptıkları tarafından gerçekleştirilen *The Place and Role of Triple Biography Research (Family, Professional and Migration) in the Typology of Tourists in Romania* adlı çalışmalarında, Romanya'daki turizmin sosyolojik ve tanımlayıcı bilgilerinin analizleri yapılmıştır. Çalışmada, kuşaklar arasındaki turist profillerinin geleneksel turizm destinasyonlarına yönelik tercihlerinde farklılıklar olduğu ileri sürülmüştür.

Richard Sharpley'in editörlüğünü üstlendiği *Routledge Handbook of the Tourist Experience* 2022 yılında yaptıkları adlı kitabın III. bölümünü yazan Melanie Kay Smith, *The Experienced Tourist: Proposing a New Tourist Typology* başlıklı çalışmasında, turist tipolojilerine eleştirel bir bakış açısıyla literatür incelemesi yapmıştır.

Bikramjit Rishi ve Tapas Kumar Chatterjee 2023 yılında yaptıkları *Typology of Indian Domestic Tourists: Clustering Based on Motives to Visit* adlı çalışmalarında ise Hindistan'daki yerli turistler dört farklı tipolojiye ayrılarak motivasyonları detaylı biçimde incelenmiştir.

Indra Kusumawardhana, Gde Indra Bhaskara, Ichwan Masnadi ve Teguh Amor Patria'nın 2023 yılında yaptıkları *The Rise of Individual Mass Tourist and Explorer: Study of Tourist Typology and Motivation for Travel* adlı çalışmalarında, Endonezya'daki Z kuşağına mensup otuz beş katılımcıyla yapılan anket sonucunda, turistlerin seyahat motivasyonları değerlendirilmiş ve hangi tipolojiye dâhil oldukları belirlenmiştir.

Sunčana Piri Rajh, Edo Rajh ve Sandra Horvat tarafından 2024 yılında yürütülen *Developing a Typology of Heritage Site Visitors: A Consumer Styles Inventory Approach* adlı çalışmalarında, yabancı tüketicilerin karar alma stilleri analiz edilerek kültürel miras alanı ziyaretçileri üç farklı turist tipolojisine ayrılmıştır. Katılımcıların miras alanlarına yönelik yüksek ilgi ve bağlılık gösterdikleri, X ve Y kuşakları arasında tercih farklılıklarının olduğu Z kuşağının ise kültürel turizmi uzun süreli ve sıklıkla yenilikçi girişimlerle gerçekleştirdiği saptanmıştır. Ayrıca, uzak bölgelerden gelenlerin araştırmaya daha yatkın olduğu benzer kültürlere ziyaretlerin daha yaygın olduğu ve genç kuşağın kültürel ziyaretlere eğilimli olduğu bulguları elde edilmiştir.

Rosanna Leung ve Isabell Handler tarafından 2024 yılında yaptıkları *Unveiling Tourist Typology: Using Online Reviews and LDA to Understand Motivations for*

Visiting Kyoto's Prominent Temples adlı çalışmalarında, motivasyon temelli turist tipolojilerini nitel bir yöntemle incelemişlerdir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın araştırma yöntemi bölümünde araştırmanın amacı ve kapsamı, araştırma modeli ve hipotezleri, çalışma evreni ve örneklemi, veri toplama araçları ile elde edilen bulgular ve bu bulgulara ilişkin analizlere yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kültür turizmi, günümüzde turizm sektörünün en önemli ve hızlı büyüyen alanlarından biri olarak kabul edilmekte aynı zamanda kültürel mirasın korunması, tanıtılması ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında stratejik bir rol üstlenmektedir. Kültür turizmi kapsamında özellikle müzeler, turistlere tarihî ve kültürel değerleri deneyimleme imkânı sunmakta ve bu yönüyle kültür turistlerinin seyahat kararlarında belirleyici rol oynayan başlıca cazibe merkezlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Müze ziyaretleri, kültür turistlerinin destinasyon içerisindeki deneyimlerinde temel bir unsur olup turistlerin kültürel motivasyonları ve beklentileri doğrultusunda şekillenmektedir. Bu bağlamda, kültür turistlerinin tercih eğilimlerinin yalnızca genel destinasyon seçimleriyle sınırlı kalmadığı; destinasyon içerisindeki spesifik kültürel ziyaret alanlarında, özellikle müzelerde, bireysel farklılıklar doğrultusunda çeşitlilik gösterdiği belirlenmiştir.

Mckercher (2002) tarafından geliştirilen kültür turisti tipolojisi modeli, turistlerin kültürel motivasyon düzeyleri ve kültürel deneyime açıklıkları doğrultusunda beş farklı kategoriye ayrılabileceğini öne sürmektedir. Ancak Türkiye'de, bu tipolojik sınıflamanın özellikle müze tercihleri bağlamında sistematik biçimde test edildiği ve ampirik verilere dayalı olarak analiz edildiği çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir.

Bu bilgiler ışığında araştırmanın temel amacı, kültür turisti tipolojilerinin müze deneyimi ile müze tercihleri arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Bu kapsamda

Mckercher'ın kültür turisti sınıflandırmasına göre kültür turisti tipolojileri belirlenmiş, tipolojiler ve tanımlayıcı bilgiler (demografik özellikler ve müze deneyimi) arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu doğrultuda, demografik değişkenlerin kültür turisti tipolojilerinin oluşumunda belirleyici olup olmadığı değerlendirilmiştir. Ayrıca, müze tercihini etkileyen faktörlerin kültür turisti tipolojilerine göre nasıl farklılaştığı analiz edilerek, turistlerin müze tercihlerini şekillendiren temel nedenler ortaya koyulmuştur.

Bu çalışma, kültür turistlerinin tipolojik özellikleri ile müze tercihleri arasındaki ilişkiyi ortaya koyarak müze yönetimlerinin farklı turist tipolojilerine yönelik hedeflenmiş hizmet ve deneyim tasarımları geliştirmelerine, stratejik yönetim yaklaşımları oluşturmalarına ve müze yönetimi politikalarını çeşitlendirmelerine katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Türkiye'de kültür turizmi ve özellikle müze tercihine yönelik yapılan çalışmaların büyük ölçüde genel eğilimler üzerinde yoğunlaştığı dikkate alındığında bu araştırma kültür turisti tipolojileri ile müze tercihleri arasındaki özgün ilişkiyi sorgulayan yapısıyla literatürde önemli bir boşluğu doldurmakta ve alana özgün bir katkı sunmaktadır.

4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu bölümde araştırmanın temel modeli ve test edilecek hipotezler açıklanmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen değişkenler arasındaki ilişkiler ve bu ilişkilerden türetilen hipotezler sistematik olarak sunulmaktadır.

Araştırmanın modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin doğruluğunu test etmek için oluşturulan hipotezler şunlardır:

H1: Kültür turistlerinin tanımlayıcı bilgileri ile kültür turisti tipolojileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1a: Kültür turistlerinin cinsiyetleri ile kültür turisti tipolojileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1b: Kültür turistlerinin medeni durumları ile kültür turisti tipolojileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1c: Kültür turistlerinin yaşları ile kültür turist tipolojileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1d: Kültür turistlerinin eğitim durumları ile kültür turisti tipolojileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1e: Kültür turistlerinin meslekleri ile kültür turisti tipolojileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1f: Kültür turistlerinin gelir durumları ile kültür turisti tipolojileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Kültür turistlerinin müze deneyimleri ile kültür turisti tipolojileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2a: Kültür turistlerinin kültür turizmine katılma sıklığı ile kültür turisti tipolojileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2b: Kültür turistlerinin müze ziyaretlerine katılma sıklığı ile kültür turisti tipolojileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2c: Kültür turistlerinin müze ziyaretlerinde eşlik edenler ile kültür turisti tipolojileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2d: Kültür turistlerinin aynı müzeye daha önce gelmeleri ile kültür turisti tipolojileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2e: Kültür turistlerinin aynı müzeye daha önce gelme sıklığı ile kültür turisti tipolojileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2f: Kültür turistlerinin bilgi kaynağı ile kültür turisti tipolojileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2g: Kültür turistlerinin hediyelik eşya alma durumu ile kültür turisti tipolojileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2h: Kültür turistlerinin restoran deneyimi ile kültür turisti tipolojileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Kültür turistlerinin tanımlayıcı bilgileri ile müze tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H3a: Kültür turistlerinin cinsiyetlerine göre müze tercihlerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H3b: Kültür turistlerinin medeni durumlarına göre müze tercihlerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H3c: Kültür turistlerinin yaşlarına göre müze tercihlerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H3d: Kültür turistlerinin eğitim durumlarına göre müze tercihlerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H3e: Kültür turistlerinin mesleklerine göre müze tercihlerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H3f: Kültür turistlerinin gelir durumlarına göre müze tercihlerinde anlamlı bir farklılık vardır

H4: Kültür turistlerinin müze deneyimleri ile müze tercihleri arasında anlamı bir fark vardır.

H4a: Kültür turistlerinin kültür turizmine katılma sıklığına göre müze tercihlerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H4b: Kültür turistlerinin müze ziyaretlerine katılma sıklığına göre müze tercihlerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H4c: Kültür turistlerinin müze ziyaretlerinde eşlik edenlere göre müze tercihlerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H4d: Kültür turistlerinin aynı müzeye daha önce gelmelerine göre müze tercihlerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H4e: Kültür turistlerinin aynı müzeye daha önce gelme sıklığına göre müze tercihlerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H4f: Kültür turistlerinin bilgi kaynağına göre müze tercihlerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H4g: Kültür turistlerinin hediyelik eşya alma durumuna göre müze tercihlerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H4h: Kültür turistlerinin restoran deneyimine göre müze tercihlerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Kültür turisti tipolojilerine göre müze tercihleri arasında anlamlı fark vardır.

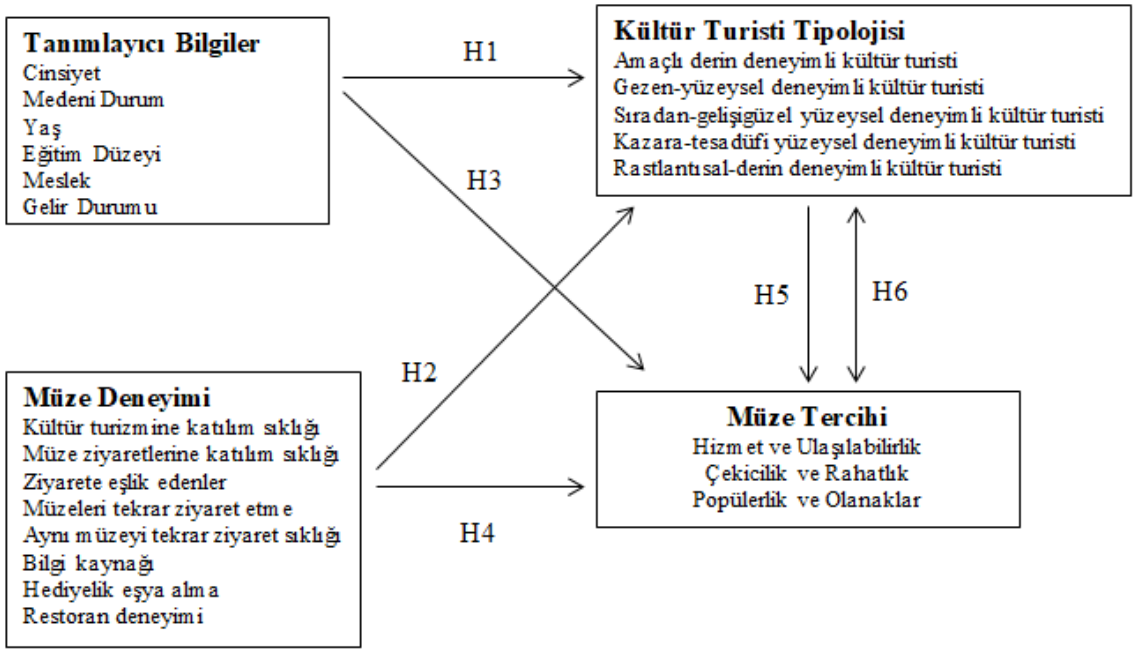
H5a: Kültür Turisti Tipolojilerine Göre Hizmetler ve Ulaşılabilirlik alt boyutunda anlamlı fark vardır.

H5b: Kültür Turisti Tipolojilerine Göre Çekicilik ve Rahatlık alt boyutunda anlamlı fark vardır.

H5c: Kültür Turisti Tipolojilerine Göre Popülerlik ve Olanaklar alt boyutunda anlamlı fark vardır.

H6: Kültür turist tipolojileri ile müze tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Hipotezler sonucu oluşturulan model Şekil 6'te verilmiştir.



Şekil 6: Araştırma Modeli

4.3. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, İstanbul ilinde yer alan ve Milli Saraylar Başkanlığına bağlı olan saray müzeleri oluşturmaktadır. Örneklemi ise İstanbul'un Avrupa Yakası'nda bulunan Maslak Kasrı, Aynalıkavak Kasrı ve Ihlamur Kasrı'nı ziyaret eden kültür turistleri oluşturmaktadır.

Araştırmada olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem doğrultusunda anket uygulamasına katılmayı gönüllü kabul eden turistler araştırma grubuna dâhil edilmiştir. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde Sekaran (2000)'ın kabul edilebilir örneklem sayıları tablosundan faydalanılmıştır (Sekaran, 2000: 295). Buna göre %5'lik belirlilik düzeyinde elde edilmesi gereken örneklem sayısı ≥ 384 olarak belirlenmiş ve araştırmada ana kitleyi temsil edebilmesi için en az 384 kültür turistinin örnekleme

dâhil edilmesi gerektiği kabul edilmiştir. Müze seçiminde hem turist yoğunluğu hem de araştırmacının sahaya erişim kolaylığı ile idari izinlerin alındığı müzeler belirleyici olmuş bu durum örneklem seçimini doğrudan etkilemiş ve veri toplama sürecinin etkin bir şekilde yürütülmesini sağlamıştır.

Evren, bilimsel çalışmalarda çalışmanın amacına uygunluğuna göre bulgular elde etmek ve sonuca ulaştırarak genel yorum yapmayı kapsamaktadır. Yorumlama işlemi ile araştırma kapsamında bulunan noktaların tümüne *evren* denilmektedir. Araştırmanın alanına giren olay, olgu ya da varlıklar ve özellikleri evreni meydana getirmektedir. Araştırmada evreni belirlemek veri elde edilecek birimleri ve yapılan yorumlamalarda neyi kapsayacağı önemli olmaktadır. Evren *genel evren* ve *çalışma evreni* olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Genel evren hedef evren olarak da bilinmektedir. Genel evren soyut alanı vurgulamakla birlikte ulaşılması zor bazen de imkânsız olan evren modelidir. Çalışma evreni genel evrende meydana gelebilecek hatalardan ötürü oluşmuştur. Çalışma evreni görüş bildirilme ya da genelleme yapabilme olanağı sağlayan evren çeşididir. Yani ulaşılabilen evren olarak belirlenmektedir. Ayrıca bilimsel araştırmada istenilen evren niceliğine ulaşılabilme imkânı elde edilebilmesinin yanı sıra örneklem yardımıyla temsil edilebilir. Çalışma evreni de kendi içinde ikiye ayrılmaktadır. Bunlar sayılabilenleri oluşturan sayılan *sonlu evren*, sayılamayanları oluşturanlara ayılamayan *sonsuz evren* denilebilmektedir. Yapılan araştırmada evreni temsil edebilecek birim ya da kişilerin temsil eden niceliğe örneklem denir. Araştırmacı çalışmasında belirlediği amacı elde edebilmek için evrenin ulaşamadığı niceliğin ulaştığı durumda örneklem evreni temsil etmektedir. Örneklem kendi içinde örneklem birimi ve gözlem birimi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Örneklem birimi araştırmadaki örneklemlere, örneklemdeki birimlerin ölçümlerinin yapılmasına gözlem birimleri denir (Ural vd., 2013: 31-32-33).

Kolayda örnekleme yöntemi, araştırmaya gönüllü olarak katılmak isteyen bireylerin çalışmaya dâhil edilmesiyle araştırma amacına ulaşılıncaya kadar veri toplama sürecinin sürdürüldüğü bir örnekleme tekniğidir. Bu yöntemle yapılan anket uygulamaları çevrim içi platformlar, televizyon, telefon görüşmeleri ya da basılı formlar aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir. Ancak veri toplama araçlarının çeşitliliğine rağmen bazı sınırlılıklar da söz konusudur. Özellikle ankete katılmak için

zaman ayıramayan bireyler, çevrim içi erişim sorunları yaşayan katılımcılar ve elde edilen verilerin güvenilirliği, bu yöntemin temel sınırlılıklarını oluşturmaktadır (Ural vd., 2013: 42).

4.4. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın veri toplama sürecinde katılımcılara, İstanbul'un önde gelen kültürel çekim merkezlerinden olan müzeleri ziyaret edip etmedikleri sorulmuştur. Bu sorunun yöneltilmesinin temel nedeni, araştırmanın odağını kültür turistlerine yöneltmiş olması ve bu kapsamda kültür turisti tanımlamasında işlevsel yaklaşımın benimsenmiş bulunmasıdır. İşlevsel yaklaşım, bireyin kültürel bir faaliyete aktif olarak katılımını esas alır ve bu çerçevede, bir birey kültürel miras alanlarını (örneğin müzeleri) ziyaret ediyorsa bu birey kültür turisti olarak kabul edilmelidir görüşünü savunur (Mckercher ve Du Cros, 2012: 5). Bu yaklaşıma göre kültürel içerikli destinasyonlara yönelik davranışsal katılım, bireyin kültür turisti olarak sınıflandırılmasında belirleyici bir ölçüt olarak değerlendirilmektedir.

Verilerin elde edilmesinde anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket üç bölüm ve toplam otuz iki sorudan oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların tanımlayıcı bilgilerine yönelik altı soru (cinsiyet, meslek, yaş, eğitim durumu, medeni durum, gelir durumu), müze deneyimlerine yönelik sekiz soru (kültür turizmine, müzelere katılım sıklığı, müze ziyaretine eşlik eden, aynı müzeye tekrar gelme ve sıklığı, bilgi kaynağı, hediyelik eşya alma, restoran hizmetleri) olmak üzere toplam on dört soru hazırlanmıştır.

İkinci bölümde turistlerin hangi kültür turisti tipolojisine uygun olduklarını belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Bu sorular Mckercher (2002)'ın "*Towards a classification of cultural tourists*" başlıklı çalışması ile ortaya koyduğu ve literatürde yaygın kabul görmüş, birisi 5'li, diğeri 4'lü likert şeklinde düzenlenmiş iki ifadeden oluşmaktadır. İlk ifade, turistlerin seyahat kararları içerisinde kültür turizmine verdikleri önem derecesini ölçmektedir. Turistlerden 1'den 5'e kadar olan beşli Likert ölçeği üzerinden değerlendirme yapmaları istenmiştir (1=Hiç önemli değil, 2=Önemsiz, 3=Ne önemli ne önemsiz, 4=Önemli, 5=Çok önemli). İkinci ifade ise, turistlerin kültürel çekim merkezini ziyaret ettikten sonra deneyim düzeyleri

sorgulanmıştır. Katılımcılar dört seçenekten kendilerine en uygun olanı işaretlemişlerdir. (1) Çoğunlukla gezip gördüm, fotoğraf çektim ya da ilginç ve farklı yerleri keşfettim, (2) Bu kasırların ve sarayların kültür ve mirası hakkında sınırlı bilgi edindim, (3) Bu kasırların ve sarayların kültür ve mirası hakkında oldukça fazla bilgi sahibi oldum, (4) İstanbul'un kültür ve mirasıyla ilgili derin ve kapsamlı bir deneyim yaşadım. Bu doğrultuda kültür turisti tipolojilerini belirlemek için turistlerin ilk ve ikinci soru likert sıralamasına göre (yukarıda belirtildiği gibi) puanlar verilmiştir. Bu puanlar ve sorulara yönelik ayrıntı Tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 12: Kültür Turisti Tipolojilerini Belirlemeye Yönelik Puanlama

Kültür turisti çeşitleri	**Müze tercihinde kültür turizminin önemi**	**Kültürel deneyimin derinliği**
Amaçlı derin deneyimli kültür turisti	Çok önemli (4-5)	Derin deneyim (3-4)
Gezen yüzeysel deneyimli kültür turisti	Önemli (4-5)	Oldukça yüzeysel deneyim (1-2)
Sıradan gelişigüzel yüzeysel deneyimli kültür turisti	Ne Önemli Ne Önemsiz (3)	Yüzeysel deneyim (1-2)
Kazara tesadüfi yüzeysel deneyimli kültür turisti	Önemsiz (1-2)	Yüzeysel deneyim (1-2)
Rastlantısal derin deneyimli kültür turisti	Hiç Önemli Değil (1-2-3)	Derin deneyim (3-4)

Kaynak: Mckercher, 2002.

Üçüncü bölümde yer alan sorular ise Sert (2019)'in çalışmasından yararlanılarak geliştirilen ve turistlerin müze tercihlerini belirlemeye yönelik toplam on altı sorudan oluşmaktadır. Her bir ifade, 5'li Likert ölçeği ile derecelendirilmiş ve katılımcıların bu ifadelere yönelik görüşleri "Hiç katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Kararsızım", "Katılıyorum" ve "Tamamen katılıyorum" seçenekleriyle 1-5 arası puanlanarak değerlendirilmiştir. Turistlerin belirtilen iki ifadeye verdikleri cevaplar doğrultusunda beş farklı kültür turisti tipolojisinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

Araştırma kapsamında Nisan 2024 tarihinde 50 kişiye pilot çalışma uygulanmıştır. Pilot çalışma sonrası anlaşılamayan ve amaca uygunluk göstermeyen ifadeler düzenlenerek ankete son hali verilmiştir.

Araştırma verileri, Nisan-Haziran 2024 tarihleri arasında yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Bu süreçte toplam 410 anket dağıtılarak eksik veya hatalı doldurulan 8 anket dışlanmıştır. Analizlere uygun olan 402 anket veri setine dâhil

edilmiştir. Her görüşme yaklaşık 45 dakika sürmüştür. Anket uygulamasına katılmayı gönüllü olarak kabul eden turistlere, gönüllü onam formu imzalatılmıştır. Katılımcılarla birebir gerçekleştirilen bu görüşmeler sayesinde hem veri kalitesi artırılmış hem de sorulara yönelik açıklamalarla anlama düzeyi desteklenmiştir. Bu yöntem, özellikle müze ziyaret ortamında uygulandığı için katılımcıların deneyimlerine dayalı yanıtlar vermesini kolaylaştırmış ve veri toplama sürecine derinlik kazandırmıştır.

4.5. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizi, nicel veri çözümleme teknikleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Anket yoluyla toplanan veriler, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 27 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmıştır. Daha sonra müze tercihi sorularına açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi, çok sayıda gözlenen değişken arasındaki ilişkileri inceleyerek bu değişkenleri daha az sayıda kavramsal boyut (faktör) altında toplamayı amaçlayan bir istatistiksel yöntemler bütünüdür. Bir başka ifadeyle, birbirleriyle ilişkili olan değişkenlerin ortak yapılarını keşfederek bu yapıları temsil edebilecek daha az sayıda bileşen aracılığıyla verileri özetlemeyi ve anlamlandırmayı mümkün kılar (Alpar, 2010: 385). Faktör analizi açıklayıcı (exploratory) ve doğrulayıcı (confirmatory) olmak üzere iki uygulama düzeyine sahiptir. Açıklayıcı faktör analizinde temel amaç, gözlemlenen değişkenler arasındaki potansiyel ilişki yapılarını ortaya çıkarmak iken doğrulayıcı faktör analizinde önceden kuramsal olarak belirlenmiş faktör yapısının verilerle ne derece örtüştüğünü test etmek esastır (Altunışık vd., 2010).

Bu çalışmada geliştirilen müze tercihi ölçeği, kültür turistlerinin müze seçiminde etkili olan nedenleri değerlendirmek üzere tasarlanmıştır. Ölçek maddeleri Sert'in (2019) çalışmasından esinlenerek oluşturulmuştur. Müze tercihleri özelinde bu maddelerin birlikte nasıl bir yapı sergilediği daha önce ampirik olarak test edilmediğinden açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu analiz ile ölçeği oluşturan

maddeler arasındaki örtüşen yapılar ortaya çıkarılmış ve kültür turistlerinin müze tercihlerini yönlendiren temel boyutlar istatistiksel olarak belirlenmiştir.

Faktör analizi sonrasında veri toplama aracının güvenilirliğini belirlemeye yönelik analiz yapılmıştır. Güvenilirlik, bir ölçme aracının hedeflediği yapıyı tutarlı ve kararlı bir şekilde ölçme kapasitesini ifade etmektedir (Altunışık vd., 2010: 122). Bu analiz, katılımcıların ölçek maddelerine verdikleri yanıtlar doğrultusunda, bu maddelerin aynı kavramsal yapıyı ölçüp ölçmediğinin belirlenmesine olanak tanır (Ural ve Kılıç, 2005: 258). Özellikle toplam puanlara dayalı Likert tipi ölçeklerde güvenilirliğin değerlendirilmesinde en yaygın başvurulan yöntemlerden biri, Cronbach's Alpha katsayısının hesaplanmasıdır (Alpar, 2010: 349). Bu katsayı, ölçek maddeleri arasındaki iç tutarlılığı değerlendirme açısından önemli bir göstergedir. Bu bağlamda, araştırma kapsamında kullanılan müze tercihi ölçeğinin güvenilirlik düzeyinin saptanmasında Cronbach's Alpha analizi uygulanmış ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda ölçeğin istatistiksel olarak güvenilir olduğu ortaya koyulmuştur.

Çalışmada uygulanan diğer istatistiksel analiz Ki-kare (χ^2) bağımsızlık testidir. Bu analiz, iki ya da daha fazla kategorik değişkenin sınıfları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığını incelemek amacıyla kullanılır (Özdamar, 2011). Test, değişkenler arasındaki olası ilişkiyi, gözlenen frekanslar ile teorik (beklenen) frekanslar arasındaki farkların karelerinin toplamına dayalı bir χ^2 istatistiği oluşturarak değerlendirir. Elde edilen χ^2 değeri, belirlenen serbestlik derecesine göre karşılaştırılır ve anlamlılık düzeyiyle kıyaslanır. Hesaplanan bu değerin kritik değeri aşması durumunda, değişkenler arasında bağımlı bir ilişkinin varlığı kabul edilir (Altunışık vd., 2010). Ki-kare analizlerinde, çapraz tabloların hücrelerinde yer alan beklenen değerlerin %20'sinden fazlasının 5'in altında olması durumunda, testin güvenirliği azalmaktadır. Bu tür durumlarda geleneksel yaklaşım, satır ya da sütun kategorilerinin birleştirilmesini önerse de bu yöntem veri kaybına yol açabilmektedir. Bu sınırlılığı aşmak amacıyla Özdamar'ın (2011: 413) da belirttiği üzere, "Monte Carlo Exact Pearson" (MC) Ki-kare analizi uygulanarak, birleştirme gereksinimi olmaksızın anlamlılık düzeyleri daha güvenilir olarak elde edilebilmektedir. Bu araştırmada gerçekleştirilen Ki-kare analizlerinde, çapraz tablolarda hücrelerin %20'sinden fazlasında beklenen frekans değerleri 5'in altında kalmıştır. Bu nedenle

bu tablolarda klasik Pearson Ki-kare testine ait p-değeri yerine Monte Carlo Ki-kare analizi ile elde edilen p-değeri raporlanmış ve değerlendirmeler bu değer üzerinden yapılmıştır.

Müze tercihi verilerine Kolmogorov–Smirnov (K–S) testi uygulanmıştır. Bu test, tesadüfi olarak toplanan verilerin belirli bir teorik dağılıma, özellikle de normal dağılıma uyup uymadığını değerlendirmede kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Altunışık vd., 2010: 206). Uygulama sonucunda elde edilen verilerin normal dağılıma göstermediği bulunmuştur. Bu nedenle hipotezlerin testinde non-parametrik analiz yöntemleri tercih edilmiştir Elde edilen sonuçlara göre ilgili değişkenlerin p değerleri ,05 anlamlılık düzeyinin altında kalmıştır. Bu durum, verilerin normal dağılım varsayımını karşılamadığını göstermektedir. Dolayısıyla, analiz sürecinde parametrik testler yerine parametrik olmayan (non-parametrik) testlerin tercih edilmesi yöntem bilimsel açıdan gerekli hale gelmiştir. Bu kapsamda hipotezlerin test edilmesinde başvurulan yöntemlerden biri Mann–Whitney U (MWU) testidir. MWU testi, parametrik varsayımlar sağlanmadığında bağımsız örneklem t-testinin yerine kullanılan güçlü bir non-parametrik analiz yöntemidir (Altunışık vd., 2010: 204). Parametrik testlerde grupların birbirinden bağımsız olması, verilerin sürekli ve sayısal olması ile birlikte normal dağılım göstermesi gibi belirli ön koşulları kapsamaktadır (Siphai vd., 2006: 118). Ancak çalışmada elde edilen veriler normal dağılım varsayımını karşılamadığından bu koşulları gerektirmeyen MWU testi tercih edilmiştir. Bu test, iki bağımsız grubun ortanca (medyan) değerlerinin karşılaştırılmasında kullanılır ve parametrik olmayan testler içinde iki grup arasındaki farkın belirlenmesinde en güçlü testlerden biri olarak kabul edilmektedir (Alpar, 2010: 165).

Araştırmada uygulanan bir diğer analiz ise Kruskal–Wallis testi olmuştur. Bu test, tek yönlü varyans analizinin (ANOVA) parametrik olmayan alternatifidir (Alpar, 2010: 192). ANOVA, ikiden fazla bağımsız grubun karşılaştırılmasında kullanılsa da verilerin normal dağılım göstermesi ve varyansların homojen olması gibi varsayımlar gerektirir (Altunışık vd., 2010: 197–198). Ancak bu çalışmada kullanılan veriler bu varsayımları karşılamadığından gruplar arası farkların analizinde Kruskal–Wallis testi tercih edilmiştir. Bu test sayesinde, ikiden fazla grubun ortanca değerleri karşılaştırılarak gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı

değerlendirilmektedir. Veriler normal dağılmadığı durumda uygulanan Bonferroni testi ise ikiden fazla grup arasında fark bulunduğunda bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için kullanılan post-hoc (ardıl) karşılaştırma testlerinden biridir.

Kültür turisti tipolojilerine ait veriler, nominal ölçekli (kategorik) olup normal dağılım göstermemektedir. Bu nedenle kültür turisti tipolojilerine göre müze tercihlerinin karşılaştırılmasında Kruskal-Wallis varyans analizi testi uygulanmıştır. Kruskal-Wallis H testi, ikiden fazla bağımsız grup arasında bir sıralı veya sürekli değişkenin dağılımının farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla kullanılan bir non-parametrik fark testidir. Parametrik test varsayımlarının (özellikle normal dağılım ve varyans homojenliği) karşılanmadığı durumlarda, One-Way ANOVA testine alternatif olarak tercih edilir (Falk, 2009; Büyüköztürk, 2020). Bu testte, gruplar arasındaki medyan farklılıklarının anlamlı olup olmadığı değerlendirilir. Test sonucunda elde edilen p değeri .05'ten küçükse gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu kabul edilir. Ancak hangi gruplar arasında fark olduğunu belirlemek için post-hoc analizler (örneğin Dunn-Bonferroni testi) uygulanması gerekir (Pallant, 2020).

Uygulanan son analiz ise değişkenler arasındaki sıralı ilişki düzeyini belirlemek amacıyla Spearman Sıra Farkları Korelasyon Katsayısı (Spearman's Rank Correlation Coefficient, ρ) analizidir. Parametrik test varsayımlarının sağlanamadığı durumlarda kullanılan Spearman korelasyon analizi, değişkenler arasında doğrusal olmayan monoton ilişkileri de tespit edebilme özelliğine sahiptir (Field, 2018). Bu analiz kapsamında elde edilen katsayı değerlerinin mutlak büyüklüğü ilişki yönü ve gücü hakkında bilgi vermekte olup ilişki katsayısının pozitif olması değişkenler arasında aynı yönde, negatif olması ise zıt yönde bir ilişki olduğunu göstermektedir (Ural ve Kılıç, 2013: 244).

Tüm analizlerde anlamlılık düzeyi 0,05 olarak alınmış ve istatistiksel olarak anlamlı bulunan sonuçlar, araştırma amaç ve hipotezleri doğrultusunda yorumlanarak raporlanmıştır.

4.6. Bulgular ve Tartışma

Bu bölümde, çalışmanın temel bulguları sistematik şekilde sunulmuş ve literatür ile karşılaştırılarak yorumlanmıştır.

4.6.1. Kültür Turistlerinin Tanımlayıcı Bilgileri ve Müze Ziyaret Deneyimlerinin Dağılımları

Bu bölümde, kültür turistlerinin tanımlayıcı bilgileri ile müze ziyaret deneyimlerine ilişkin dağılımlar sunulmaktadır. Katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim gibi temel profilleri ile müzeye ziyaret sıklığı, beraberinde gelen kişi grupları ve ziyaret alışkanlıklarına dair verilere yer verilmiştir. Tablo 13'te kültür turistlerinin demografik özelliklerinin, Tablo 14'te ise müze ziyaret deneyimlerinin dağılımları verilmiştir.

Tablo 13: Kültür Turistlerine Yönelik Tanımlayıcı Bilgiler

Değişkenler	**Gruplar**	**(N)**	**(%)**
Cinsiyet	**Kadın**	**255**	**63,4**
	Erkek	147	36,6
Medeni Durum	Evli	165	41,0
	Bekâr	**237**	**59,0**
Yaş	**18-28**	**210**	**52,3**
	29-38	102	25,3
	39-48	34	9,8
	49-58	28	6,8
	59-68	10	2,3
	69-78	10	2,2
	79 ve üzeri	2	0,4
Eğitim Durumu	İlköğretim	14	3,5
	Ortaokul	11	2,7
	Lise/Dengi	53	13,2
	Ön Lisans	51	12,7
	Lisans	**223**	**55,5**
	Lisansüstü	50	12,4
Meslek	İşçi	93	23,1
	Memur	**101**	**25,1**
	Serbest Meslek	60	14,9
	Emekli	24	6,0
	Öğrenci	91	22,6
	Çalışmıyor	33	8,2
Gelir durumu	Geliri Yok-17001	67	16,7
	17002- 25000	88	21,9
	25001-30000	52	12,9
	30001-35000	46	11,4

	35001-40000	43	10,7
	40001 ve üzeri	**106**	**26,4**

Çalışmaya katılan bireylerin tanımlayıcı bilgileri incelendiğinde, katılımcıların %63,4'ünün kadın, %36,6'sının erkek olduğu görülmektedir. Bu durum, örneklemde kadınların erkeklere göre daha yüksek oranda temsil edildiğini göstermektedir. Bu bulgu, Fan, Zhang ve arkadaşlarının. (2017) yaptığı çalışmayla uyumludur. Medeni durum açısından ise %59,0'lık kesimin bekâr olduğu, %41,0'in ise evli olduğu belirlenmiştir. Yaş dağılımı incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun (%52,3) 18-28 yaş aralığında olduğu, bunu %25,3 ile 29-38 yaş grubunun takip ettiği görülmektedir. Daha ileri yaş gruplarında katılım oranları kademeli olarak azalmaktadır. 79 yaş ve üzeri grup ise örneklem içinde en düşük oranı (%0,4) oluşturmaktadır. Korkmaz ve arkadaşları (2017) çalışmalarında müzeye gelen turistlerin çoğunluğunun 22-25 yaş aralığında, Çoban (2018) 28-37 yaş aralığında, Joseph ve arkadaşları (2020) ise 20-30 yaş aralığında olduğunu bulmuştur. Bu kapsamda kültür turistlerinin gençlerden oluştuğu ve gençlerin kültürel çekicilikleri önemsedikleri ve merak ettikleri söylenebilir. Ancak Steinecke'in (2010) Almanya'da yaptığı bir çalışmada kültür turistlerinin 65 yaş ve üstü olduğunu saptamıştır, bu bulgu çalışmayla çelişmiş ve 3. Yaş turizmine vurgu yaparak, ileri yaş grubunun kültür turizmi içerisindeki önemine dikkat çekmiştir. Eğitim durumu açısından bakıldığında, katılımcıların büyük çoğunluğunun lisans (%55,5) ve lisansüstü (%12,4) düzeyinde eğitim aldığı, daha düşük eğitim durumunda ise ilköğretim (%3,5) ve ortaokul (%2,7) mezunlarının olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, müze ziyaretlerini genel olarak yüksek eğitim durumuna sahip grupların yaptığını göstermektedir. Bu doğrultuda eğitim ile kültürel tüketimin birbiriyle bağlantılı olduğu ve yüksek eğitim durumunun müze tercihlerinde önemli olduğu bulunmuş, bulgu literatürü desteklemiştir. Buna göre Avrupa Birliği ülkelerinde yapılan bir araştırmada, kültür turistlerinin yüksek gelir durumuna ve eğitim durumuna sahip olduğu ve kültürel çekiciliklerin bu gruplar üzerinde daha fazla etkili olduğu vurgulanmıştır (Bandeoğlu, 2016: 165). Bu durum, kültür turizmi bağlamında eğitim ve gelir durumu gibi sosyoekonomik faktörlerin turist profilini şekillendirmede önemli rol oynadığını desteklemektedir. Meslek dağılımı incelendiğinde memurların (%25,1) ve işçilerin (%23,1) örneklemde en yüksek orana sahip olduğu öğrencilerin de (%22,6) önemli bir kısmı oluşturduğu

gözlemlenmiştir. Serbest meslek sahipleri %14,9, emekliler %6,0 ve çalışmayanlar %8,2 oranında yer almaktadır. Gelir durumu analizinde ise katılımcıların %26,4'ünün aylık gelirinin 40.001 ve üzeri seviyede olduğu, %21,9'unun 17.002-25.000 aralığında gelir elde ettiği belirlenmiştir. Geliri olmayan ya da düşük gelir grubunda yer alan katılımcıların oranı ise %16,7 seviyesinde gerçekleşmiştir. Bu dağılım, kültür turistlerinin farklı gelir gruplarını kapsadığını ve gelir açısından görece çeşitlilik taşıdığını göstermektedir.

Tablo 14: Kültür Turistlerinin Müze Ziyaret Deneyimlerinin Dağılımları

Değişkenler	Gruplar	(N)	%
Turistlerin Kültür Turizmine Katılma Sıklığı	İlk Kez	17	4,2
	İkinci Kez	26	6,5
	Üçüncü Kez	40	10,0
	Dördüncü Kez	23	5,7
	Beş ve Üzeri	296	73,6
Turistlerin Müze Ziyaretlerine Katılma Sıklığı	İlk Kez	21	5,2
	İkinci Kez	30	7,5
	Üçüncü Kez	42	10,4
	Dördüncü Kez	28	7,0
	Beş ve Üzeri	281	69,9
Turistlerin Müze Ziyaretlerine Kiminle Geldiği	Yalnız	18	4,5
	Arkadaş	163	40,5
	Aile	178	44,3
	Diğer	43	10,7
Turistlerin Aynı Müzeye Daha Önce Gelip Gelmediği	Evet	101	25,1
	Hayır	301	74,9
Turistlerin Aynı Müzeye Ziyaret Sayısı	İlk Kez	304	75,6
	İkinci Kez	43	10,7
	Üçüncü Kez	13	3,2
	Dördüncü Kez	9	2,2
	Beş ve Üzeri	33	8,2
Turistlerin Geldikleri Müze Hakkında Bilgi Kaynağı	Medya	170	42,3
	Arkadaşlar	86	21,4
	Aile	64	15,9
	Okul-Öğretmenler	14	3,5
	Diğer	68	16,9
Turistlerin Geldikleri Müzede Hediyelik Eşya Alıp Almadıkları	Evet	6	1,5
	Hayır	396	98,5
Turistlerin Geldikleri Müzede Restoran Hizmeti Almaları	Evet	198	49,3
	Hayır	204	50,7

Tablo 14'e göre kültür turistlerinin müze ziyaret alışkanlıkları incelendiğinde büyük çoğunluğunun (%73,6) kültür turizmine beş ve üzeri kez katıldığı görülmektedir. Benzer şekilde müze ziyaret sıklığında da %69,9 oranla beş ve üzeri ziyaret gerçekleştirenler çoğunluktadır. Bu durum, kültür turistlerinin müze ziyaretine ilişkin yüksek bir deneyim ve alışkanlık düzeyine sahip olduklarını göstermektedir.

Müze ziyaretlerine eşlik eden kişiler incelendiğinde turistlerin %44,3'ünün aileleriyle, %40,5'inin ise arkadaşlarıyla ziyarette bulunduğu yalnız ziyaret edenlerin oranının ise %4,5 gibi düşük seviyede olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç müze ziyaretlerinin sosyal bir etkinlik olarak daha çok grup veya aile ile gerçekleştirildiğine işaret etmektedir.

Katılımcıların %74,9'u ziyaret ettikleri müzeye ilk kez gelmiş olup yalnızca %25,1'i daha önce aynı müzeyi ziyaret ettiğini belirtmiştir. Bu bulgu ziyaret edilen müzelerin yeni turist çekme kapasitesinin yüksek olduğunu göstermektedir. Korkmaz da (2017) benzer bir sonuca ulaşmış, müzeye gelen turistleriin büyük çoğunluğunun daha önce ilgili müzeyi ziyaret etmediğini ifade etmiştir. Bu bulgular müzelerin özellikle ilk kez ziyaret eden turistler açısından cazibe merkezi olabileceğine işaret etmektedir. Öte yandan Kırca (2008), çalışmasında müzeye daha önce gelindiği yanıtının daha fazla olduğunu ortaya koymuştur. Bu durum, müze ziyaretlerinde tekrar ziyaretin de önemli bir paya sahip olabileceğini düşündürmektedir. Ancak çalışma bulgularında tekrar ziyarete ilişkin oran düşük çıktığından incelenen müzelerin daha çok yeni turistlere hitap ettiği söylenebilir. Bu sonuç kültür turizmi açısından müzelerin tanıtım stratejilerinde yeni turist kitlesine odaklanmasının önemini vurgulamaktadır.

Müzeler hakkında bilgi edinme kaynakları değerlendirildiğinde %42,3'lük kesimin medya aracılığıyla bilgi sahibi olduğu bunu %21,4 ile arkadaşların ve %15,9 ile ailenin izlediği görülmektedir. Medya kaynaklarının müze tanıtımında etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Hizmet kullanımı açısından müzelerde hediyelik eşya alma oranı oldukça düşüktür (%1,5) ancak restoran hizmeti kullanımı yarıya yakın bir oranla (%49,3) dikkat çekmektedir. Bu durum müzelerde sunulan yiyecek-içecek hizmetlerinin turistlerin deneyimini destekleyen önemli bir unsur olduğunu düşündürmektedir.

4.6.2. Kültür Turisti Tipolojilerini Belirlemeye Yönelik Bulgular

Bu bölümde, kültür turistlerine yöneltilen iki soruya (A ve B) verilen yanıtların dağılımı Tablo 15'te sunulmuştur. Elde edilen bu yanıtlar doğrultusunda, kültür turisti tipolojileri Mckercher (2022) tarafından ortaya konulan sınıflandırma esas alınarak belirlenmiş ve bu tipolojilere ilişkin dağılım Tablo 16'da detaylandırılmıştır.

Tablo 15: Kültür Turisti Tipolojilerini Belirlemeye Yönelik Analizler

Sorular	F	%
Müze Ziyaretlerinizde Kültür ve Tarih Açısından Önemli Yerleri Görmek Ne Kadar Önemli Olmuştur?		
1.Hiç Önemli Değil	3	,7
2.Önemsiz	4	1,0
3.Ne Önemli Ne Önemsiz	32	8,0
4.Önemli	191	47,5
5.Çok Önemli	172	42,8
Müze Ziyaretinde Yaşadığınız En Önemli Deneyim Nedir?		
1. Gezdim, ilginç bulduğum objeler hakkında bilgi aldım.	92	22,9
2. Bu kasırların ve sarayların kültürü ve mirası hakkında biraz bilgi edindim.	120	29,9
3. Bu kasırların ve sarayların kültürü ve mirası hakkında birçok bilgi edindim.	133	33,1
4. Müzenin kültürü ve mirası hakkında derin bir anlayış geliştirdim.	57	14,2

Tablo 15'te kültür turistlerinin müze ziyaretlerinde kültür ve tarih açısından önemli yerleri görmenin önemine verdikleri yanıtlar incelendiğinde büyük bir kısmının bu unsuru "Önemli" (%47,5) veya "Çok Önemli" (%42,8) olarak değerlendirdiği görülmüştür. Bu bulgu, kültürel ve tarihsel değerlerin müze ziyaret deneyiminde önemli bir motivasyon kaynağı olduğunu göstermiştir.

Ayrıca müze ziyaretinde yaşanan en önemli deneyim sorusuna verilen yanıtlar, turistlerin %33,1'inin "Bu kasırların ve sarayların kültürü ve mirası hakkında birçok bilgi edindim" ifadesini seçtiğini ortaya koymuştur. Bunu %29,9 ile "Biraz bilgi edindim" seçeneği takip etmiştir. Derin bir anlayış geliştirdiğini belirtenlerin oranı ise %14,2'de kalmıştır. Bu durum kültür turistlerinin çoğunlukla kültürel miras hakkında bilgi edinmeye odaklandıklarını ancak derinlemesine bir anlayış geliştirme oranının görece sınırlı olduğunu ortaya koymuştur.

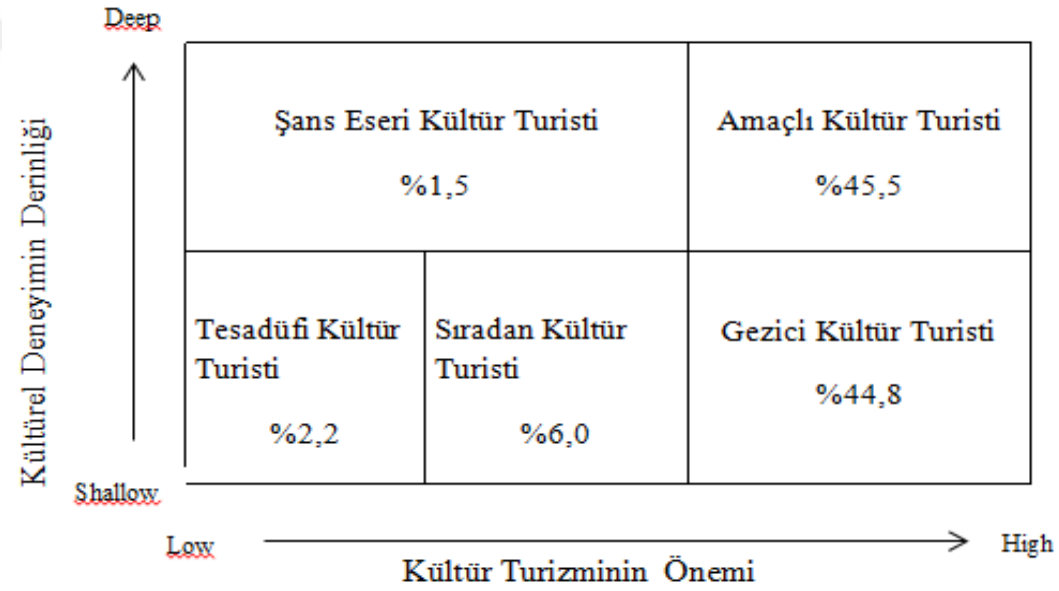
Tablo 16: Turist Tipolojisi Kriterleri ve Tipolojilere Göre Turistlerin Dağılımı

Turist Tipolojisi	**I. Soruya Cevap Verenler**	**II. Soruya Cevap Verenler**	**F**	**%**
Amaçlı derin deneyimli kültür turisti	4 veya 5	3 veya 4	183	45,5
Gezen yüzeysel deneyimli kültür turisti	4 veya 5	1 veya 2	180	44,8
Sıradan gelişigüzel yüzeysel deneyimli kültür turisti	3	1 veya 2	24	6,0
Kazara tesadüfi yüzeysel deneyimli kültür turisti	1 veya 2	1 veya 2	6	1,5
Rastlantısal derin deneyimli kültür turisti	1,2 veya 3	3 veya 4	9	2,2

Turistlerin Mckercher (2002) turist tipolojisi sınıflandırmasına göre Tablo 16'daki dağılımları incelendiğinde en yüksek oranın %45,5 ile "amaçlı derin deneyimli kültür turistlerine" ait olduğu görülmüştür. Bu grup hem kültürel miras unsurlarına yönelik yüksek bir ilgi düzeyine sahip olduklarını hem de müze ziyaretlerinden derinlemesine bir deneyim elde ettiklerini ifade eden turistlerden oluşmuştur. Bu sonuç müzeye gelen turistlerin önemli bir bölümünün bilinçli ve öğrenmeye açık kültür turistlerinden oluştuğunu göstermiştir. Richards (2001)'ın ATLAS anketlerinden elde ettiği bulgular, turistlerin kültürel miras ve tarih öğrenmeye yönelik motivasyonlarının yüksek olduğunu ortaya koyduğu gibi Chen ve Huang (2018), Konstantakis ve arkadaşları (2020) ile Kusumawardhana ve arkadaşları da (2023) çalışmalarında amaçlı derin deneyimli kültür turistlerinin ağırlıklı olduğunu saptamıştır. Bulgular, çalışmayı destekler niteliktedir. Ancak Mckercher ve Du Cros (2002)'ın çalışması bu sonuçla çelişmiştir. Buna sebep kültürel yapı, coğrafi faktörler gibi değişkenler olabileceği düşünülmüştür. İlave olarak aynı çalışmada kültür turistlerinin bilgi arayışı ve müze tercihleri üzerinde ziyaretin yapıldığı yerin uzaklığı ve eğitim durumunun de etkili olduğu belirtilmiştir. Özellikle daha uzak bölgelerden gelen turistlerin amaçlı derin deneyimli kültür turistine dönüşme olasılığının daha yüksek olduğu ifade edilmiştir.

Bu sıralamayı %44,8 ile "gezen yüzeysel deneyimli kültür turistleri" takip etmektedir. Bu tipolojideki turistler, kültürel unsurlara ilgi gösterdiklerini belirtmelerine rağmen ziyaretleri sırasında daha sınırlı ve yüzeysel bir deneyim yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Bu durum kültürel motivasyonla hareket eden ancak derinlemesine etkileşim kuramayan bir kültür turisti profilinin müzelerde önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Bulgular Sert'in (2019) çalışmasıyla uyumludur.

Turistlerin %6,0'ı "sıradan gelişigüzel yüzeysel deneyimli", %2,2'si "rastlantısal derin deneyimli kültür turisti" ve %1,5'i "kazara tesadüfi yüzeysel deneyimli kültür turisti" olarak sınıflandırılmıştır. Bu üç grup, müze ziyaretlerini daha çok tesadüfi veya ikincil motivasyonlarla gerçekleştiren ve kültürel etkileşim düzeyi daha düşük olan kültür turistlerinden oluşmaktadır. Mckercher ve Du Cros (2002) çalışmasında iş seyahati ya da grup gezisi gibi farklı nedenlerle müzeleri ziyaret edenlerin "rastlantısal derin deneyimli kültür turisti" turist tipolojisine dâhil olabileceğini belirtmiştir. Bulgular doğrultusunda Mckercher kullandığı kültür turisti tipolojilerine ait dağılım şeması hazırlanmış ve Şekil 7'de verilmiştir.



Şekil 7: Turistlerin Kültür Turisti Tipolojilerine Göre Dağılım Şeması

4.6.3. Tanımlayıcı Bilgiler İle Kültür Turisti Tipolojileri Arasındaki İlişkiler

Araştırmada cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu, meslek ve gelir durumu gibi tanımlayıcı bilgilerle kültür turisti tipolojileri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu bağlamda söz konusu değişkenlerin kültür turizmine katılım biçimlerinin ne ölçüde önemli olduğu değerlendirilmiş ve her bir değişken için çapraz tablolar ve ki-kare testleri uygulanmıştır.

Tablo 17: Cinsiyetlerine Göre Kültür Turisti Tipolojileri

	Amaçlı Derin Deneyimli Kültür Tursiti		Gezen Yüzeysel Deneyimli Kültür Turisti		Sıradan Gelişigüzel Yüzeysel Deneyimli Kültür		Kazara Tesadüfi Yüzeysel Deneyimli Kültür Turisti		Rastlantısal Derin Deneyimli Kültür Turisti		Genel Toplam	
Özellikler	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%
Cinsiyet												
Kadın	117	45,9	114	44,7	16	6,3	4	1,6	4	1,6	255	63,4
Erkek	66	44,9	66	44,9	8	5,4	2	1,4	5	3,4	147	36,5
Toplam	183	45,5	180	44,8	24	6,0	6	1,5	9	2,2	402	100,0
x2	1,555											
Df	4											
Mc p	0,817											

***p < ,05**

Tablo 17'de kültür turisti tipolojilerinin (amaçlı, gezen, sıradan, kazara ve rastlantısal) cinsiyete göre dağılımları verilmiştir. Ki kare analizi cinsiyet ile kültür turisti tipolojisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koymuştur (χ^2 = 1,555; sd = 4; Monte Carlo p = 0,817). Bu sonuç, kadın ve erkek turistlerin kültürel motivasyonlarına dayalı turist tipolojilerinin benzer eğilimler sergilediğini göstermektedir. Veriler incelendiğinde kadınların %45,9'u amaçlı derin deneyimli kültür turisti, %44,7'si gezen yüzeysel deneyimli kültür turisti olarak sınıflandırılmıştır. Erkekler arasında da benzer bir dağılım söz konusudur. Erkeklerin %44,9'u amaçlı derin deneyimli kültür turisti, %44,9'u ise gezen yüzeysel deneyimli kültür turisti tipolojisine girmektedir. Diğer kültür turisti tipolojilerinde de kadın ve erkekler arasında dikkate değer bir farklılık gözlemlenmemektedir. Bu paralellik, kültür turizmine katılımın ve bu katılımın niteliğinin cinsiyet temelli bir farklılıktan ziyade, bireysel tercih ve kültürel ilgi düzeyleriyle şekillendiğine işaret etmektedir. Bu bulgu, Mckercher ve Du Cros (2002) tarafından geliştirilen kültür turisti tipolojilerinin, farklı demografik gruplarda benzer dağılımlar gösterebileceğini savunan yaklaşımlarla örtüşmektedir. Literatürde bazı çalışmalar (Richards, 1996; Kim vd., 2009) kadınların kültürel etkinliklere katılım düzeylerinin daha yüksek olabileceğini belirtse de elde edilen sonuçlar bu farkın turist tipolojilerine anlamlı şekilde yansımadığını göstermektedir. Bu durum cinsiyetin kültür turizmine yönelik temel motivasyonları açıklamada sınırlı bir ayırt edici değişken olduğunu düşündürmektedir. Bu bulgular cinsiyetin kültür turisti tipolojileri üzerinde anlamlı bir ilişkisinin olmadığını ortaya koyarken kültürel turizm deneyiminin daha çok bireysel

tutum, eğitim durumu, yaşam tarzı ve kültürel sermaye gibi diğer değişkenler üzerinden değerlendirilmesinin daha uygun olabileceğini göstermektedir. Bu paralellik, kültür turizmine katılımın ve bu katılımın niteliğinin cinsiyet temelli bir farklılıktan ziyade, bireysel tercih ve kültürel ilgi düzeyleriyle şekillendiğine işaret etmektedir (Ahipaşaoğlu ve Usta, 2005). Bu bulguların aksine Altunel ve Kahraman (2012) ile Celep ve arkadaşlarının (2020) yaptıkları çalışmalarda cinsiyet değişkeni ile kültür turisti tipolojileri arasında anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu farklılık kültürel katılımın toplumsal bağlamda farklılaşmasından da etkilenmiş olabilir.

Tablo 18: Medeni Durumlarına Göre Kültür Turisti Tipolojileri

	Amaçlı Derin Deneyimli Kültür Tursiti		**Gezen Yüzeysel Deneyimli Kültür Turisti**		**Sıradan Gelişigüzel Yüzeysel Deneyimli Kültür Turisti**		**Kazara Tesadüfi Yüzeysel Deneyimli Kültür Turisti**		**Rastlantısal Derin Deneyimli Kültür Turisti**		**Genel Toplam**	
Özellikler	n	%	n	%	N	%	n	**%**	n	%	n	%
Medeni Hal												
Evli	74	44,8	72	43,6	10	6,1	3	1,8	6	3,6	165	41,0
Bekar	109	46,0	108	45,6	14	5,9	3	1,3	3	1,3	237	59,0
Toplam	183	45,5	180	44,8	24	6.0	6	1,5	9	2,2	402	100,0
x2	2,753											
Df	4											
MC p	0,607											

***p < ,05**

Araştırma kapsamında medeni durum ile kültür turisti tipolojileri arasındaki ilişkiyi inceleyen ki-kare (χ^2) analizi Tablo 18'de verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır (χ^2 = 2,753; sd = 4; Monte Carlo p = 0,607). Bu bulgu, bireylerin evli ya da bekâr olma durumlarının, onların kültür turizmine yönelik katılım biçimlerini ve motivasyonlarını belirlemede sınırlı bir öneme sahip olduğunu göstermektedir. Bulgular değerlendirildiğinde, evlilerin %44,8'i amaçlı derin deneyimli kültür turisti, %43,6'sı gezen yüzeysel deneyimli kültür turisti olarak sınıflandırılmıştır. Benzer şekilde bekârların %46,0'ı amaçlı derin deneyimli kültür turisti, %45,6'sı ise gezen yüzeysel deneyimli kültür turisti tipolojojisine sahiptir. Diğer turist tipolojilerine (sıradan, kazara ve rastlantısal) yönelik dağılımlar da evli ve bekâr turistler arasında oldukça benzerdir. Bu homojenlik, medeni halin kültürel turizm tercihlerine belirgin bir yön vermediğini göstermektedir. Elde edilen sonuçlar kültür turizmine katılımın evlilik

statüsünden ziyade bireyin yaşam tarzı, eğitim durumu, seyahat geçmişi ve kişisel ilgi alanları gibi değişkenlerle daha yakından ilişkili olabileceğine işaret etmektedir (Kozak, 2004). Literatürde de benzer şekilde kültür turisti profilinin şekillenmesinde medeni durumun genellikle ikincil bir değişken olarak değerlendirildiği görülmektedir (Mckercher ve Du Cros, 2002; Richards, 2007). Özellikle amaçlı derin deneyimli kültür turisti ve gezen yüzeysel deneyimli kültür turisti profillerinin her iki grupta da baskın olması, kültürel deneyim arayışının medeni durumdan bağımsız bir motivasyonla şekillenebileceğini desteklemektedir. Bu bağlamda kültürel turizm pazarının segmantasyonunda medeni durum gibi demografik değişkenlerin tek başına yeterli belirleyiciler olmadığı daha çok psikografik ve davranışsal değişkenlerin dikkate alınması gerektiği söylenebilir.

Tablo 19: Yaş Aralığına Göre Kültür Turisti Tipolojileri

	Amaçlı Derin Deneyimli Kültür Turisti		**Gezen Yüzeysel Deneyimli Kültür Turisti**		**Sıradan Kültür Turisti**		**Kazara Kültür Turisti**		**Rastlantısal Derin Deneyimli Kültür Turisti**		**Genel Toplam**	
Özellik.	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%	N	%
Yaş												
18-28	103	44,0	111	47,4	15	6,4	1	0,4	4	1,7	234	57.0
29-38	44	43,1	46	45.1	7	6.9	4	3.9	1	1,0	102	25,0
39-48	18	43,9	21	51,2	2	4,9	0	0,0	0	0,0	41	10,0
49-58	10	41,7	12	50,0	1	4,2	1	4,2	0	0,0	24	5,7
59-68	6	75,0	2	25,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	8	1,7
69-78	3	75,0	1	25,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	0,6
79- üzeri	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Toplam	183	45,5	180	44,8	24	6,0	6	1,5	9	2,2	402	100,0
x2	149,229											
Df	212											
MC p	0,960											

***p < ,05**

Araştırma kapsamında turistlerin yaş aralığına göre kültür turisti tipolojilerinin (amaçlı, gezen, sıradan, kazara, rastlantısal) dağılımları Tablo 19'da verilmiştir. Tabloya göre yaş ile kültür turisti tipolojisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($\chi^2 = 149,229$; sd = 212; Monte Carlo p = 0,960). Bu durum, farklı yaş gruplarındaki turistlerin kültürel turizme yönelik katılım biçimlerinin benzer eğilimler taşıdığını göstermektedir.

Her ne kadar ilişki istatistiksel olarak anlamlı olmasa da dağılımlar incelendiğinde bazı dikkat çekici eğilimler gözlemlenmektedir. Özellikle 18–28 yaş aralığı tüm örneklem içinde en geniş grubu oluşturmakta (%57,0) ve bu grubun %44'ü amaçlı derin deneyimli kültür turisti, %47,4'ü gezen yüzeysel deneyimli kültür turisti olarak sınıflandırılmaktadır. Bu oranlar genç bireylerin kültürel gezilere hem planlı biçimde hem de keşfetmeye yönelik açık şekilde katıldığını göstermektedir. Ayrıca bu yaş grubunda sıradan gelişigüzel yüzeysel deneyimli kültür turisti ve kazara tesadüfi yüzeysel deneyimli kültür turistlerinin de sınırlı sayıda bulunduğu görülmektedir. Bu durum gençlerin kültürel deneyimlere daha bilinçli ve isteyerek katıldığını göstermesi açısından anlamlıdır. 29–38 yaş grubu da benzer şekilde amaçlı derin deneyimli kültür turisti (%43,1) ve gezen yüzeysel deneyimli kültür turisti (%45,1) kültür turisti oranlarıyla genç grubun devamı niteliğinde bir profil çizmektedir. Yaş ilerledikçe amaçlı derin deneyimli kültür turisti katılım oranlarında az bir düşüş, gezen yüzeysel deneyimli kültür turisti katılımda ise artış gözlenmektedir. Özellikle 39–48 ve 49–58 yaş gruplarında gezen yüzeysel deneyimli kültür turisti oranı %50'nin üzerindedir. Bu durum, orta yaş grubundaki turistlerin kültürel etkinlikleri daha esnek ve keşfetmeye dayalı bir şekilde deneyimleme eğiliminde olduklarını göstermektedir. İleri yaş gruplarında (59 yaş ve üzeri) ise örneklem sayısı oldukça sınırlıdır. 59–68 yaş grubunda yalnızca 8 katılımcı yer almakta ve bu grubun %75'i amaçlı derin deneyimli kültür turisti olarak sınıflandırılmaktadır. 69–78 yaş grubunda da benzer bir durum söz konusudur. Bu bulgu, yaşlı bireylerin kültürel turizme katılımının daha planlı, seçici ve hedef odaklı olduğunu düşündürmektedir. Ancak bu yaş gruplarındaki örneklem sayısının düşük olması bu verilerin genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır. Elde edilen genel bulgular, yaş değişkeninin kültür turizmine katılım biçimlerini belirlemede tek başına güçlü bir ayırt edici faktör olmadığını ancak bazı yaş gruplarında katılım biçimlerinin karakteristik eğilimler taşıyabileceğini ortaya koymaktadır. Bu sonuç Mckercher ve Du Cros (2002)'nin tipoloji modelini destekler nitelikte olup bireylerin yaşından çok yaşam tarzı, kültürel ilgi düzeyi ve seyahat deneyimi gibi değişkenlerin daha belirleyici olduğunu göstermektedir. Literatürde yer alan bazı çalışmalar bu bulguların aksi yönündedir (Altunel ve Kahraman, 2012, Celep vd., 2020).

Tablo 20: Eğitim Durumlarına Göre Kültür Turisti Tipolojileri

	Amaçlı Derin Deneyimli Kültür Turisti		**Gezen Yüzeysel Deneyimli Kültür Turisti**		**Sıradan Gelişigüzel Yüzeysel Deneyimli Kültür Turisti**		**Kazara Kültür Turisti**		**Rastlantısal Derin Deneyimli Kültür Turisti**		**Genel Toplam**	
Özellikler	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%
Eğitim Durumu												
İlkokul	3	21,4	9	64,3	2	14,3	0	0,0	0	0,0	14	3,5
Ortaokul	4	26,4	4	36,4	1	9,1	0	0,0	2	18,2	11	2,8
Lise/dengi	28	52,8	20	37,7	3	5,7	0	0,0	2	3,8	53	13,2
Ön Lisans	23	45,1	21	41,2	5	9,8	0	0,0	2	3,9	51	12,6
Lisans	109	48,9	100	44,8	7	3,1	5	2,2	2	0,9	223	55,4
Lisansüstü	16	32,0	26	52,0	6	12,0	1	2,0	1	2,0	50	12,5
Toplam	183	45,5	180	44,8	24	6,0	6	1,5	9	2,2	402	100,0
x2	35,620											
Df	20											
MC p	**0,034**											

***p < ,05**

Tablo 20'de eğitim durumlarına göre kültür turisti tipolojileri arasındaki ilişki verilmiştir. Araştırmada turistlerin eğitim durumlarına göre kültür turisti tipolojileri (amaçlı, gezen, sıradan, kazara ve rastlantısal) arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ki-kare analizi sonucunda, bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($\chi^2 = 35,620$; sd = 20; Monte Carlo p = 0,034). Bu bulgu, turistlerin eğitim durumuna göre kültür turizmine yönelik motivasyonlarının ve katılım biçimlerinin değişkenlik gösterebileceğini ortaya koymaktadır. Veri dağılımına bakıldığında lisans mezunları ağırlıklı olarak amaçlı derin deneyimli kültür turisti (%48,9) ve gezen yüzeysel deneyimli kültür turisti (%44,8) kategorilerinde yoğunlaşırken lisansüstü düzeyindekilerin görece daha yüksek oranda gezen yüzeysel deneyimli kültür turisti (%52,0) olarak sınıflandığı görülmektedir. Bu durum, akademik eğitim durumu arttıkça turistlerin kültürel deneyimi planlayan ve keşfetmeye açık gezen yüzeysel deneyimli kültür turisti bir turizm anlayışına yöneldiğini düşündürmektedir. Öte yandan, ilkokul ve ortaokul mezunları arasında gezen yüzeysel deneyimli kültür turisti

ve sıradan kültür turisti tipolojilerinin daha belirgin olduğu özellikle ilkokul mezunlarının %64,3'ünün gezen yüzeysel deneyimli kültür turisti olduğu dikkat çekmektedir. Bu kesimde kültürel katılımın daha yüzeysel ya da tesadüfi nitelik taşıdığı ve planlı kültür turizmi davranışlarının sınırlı olduğu söylenebilir. Eğitim durumu arttıkça kazara tesadüfi yüzeysel deneyimli kültür turisti ve rastlantısal derin deneyimli kültür turistine yönelik katılım oranlarında gözle görülür bir azalma olduğu da dikkat çekicidir. Lisans düzeyinde kazara tesadüfi yüzeysel deneyimli kültür turisti oranı %2,2, rastlantısal derin deneyimli kültür turisti oranı ise yalnızca %0,9 iken ortaokul düzeyinde rastlantısal derin deneyimli kültür turisti oranı %18,2'dir. Bu sonuç, düşük eğitim durumuna sahip bireylerin kültür turizmine daha çok fırsat ya da rastlantı sonucu katıldığını buna karşın yüksek eğitim durumundaki bireylerin bu tür deneyimleri daha bilinçli ve planlı şekilde gerçekleştirdiğini göstermektedir. Benzer bulgular Altunel ve Kahraman (2012) ile Celep ve arkadaşlarının (2020) yaptıkları çalışmalarda da tespit edildiğinden çalışma bulguları birbirini destekler niteliktedir. Tüm bulgular, kültür turizmi literatüründe sıkça vurgulanan *"kültürel sermaye"* kavramı ile örtüşmektedir (Bourdieu, 1986). Eğitim durumu yüksek bireylerin kültürel etkinliklere daha fazla değer verdikleri kültürel deneyimleri hem bireysel gelişim hem de toplumsal prestij açısından önemsedikleri bilinmektedir (Richards, 1996; Mckercher ve Du Cros, 2002). Bu bağlamda turizm destinasyonlarında kültürel içerikli ürün ve hizmetlerin sunumunda hedef kitlenin eğitim durumu dikkate alınmalı özellikle yükseköğrenim grubuna yönelik tematik, tarihsel ve sanatsal derinliği olan deneyimler geliştirilmelidir.

Tablo 21: Meslek Gruplarına Göre Kültür Turisti Tipolojileri

	Amaçlı Derin Deneyimli Kültür Turisti		**Gezen Yüzeysel Deneyimli Kültür Turisti**		**Sıradan Gelişigüzel Yüzeysel Deneyimli Kültür Turisti**		**Kazara Tesadüfi Yüzeysel Deneyimli Kültür Turisti**		**Rastlantısal Derin Deneyimli Kültür Turisti**		**Genel Toplam**	
Özellikler	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Meslek												
İşçi	41	44,1	43	46,2	6	6,5	1	1,1	2	2,2	93	23,1
Memur	41	40,6	46	45,5	10	9,9	2	2,0	2	2,0	101	25,1
Esnaf	3	33,3	5	55,6	0	0,0	0	0,0	1	11,1	9	2,2
Serbest Meslek	25	49,0	24	47,1	1	2,0	1	2,0	0	0,0	51	12,7
Emekli	18	75,0	6	25,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	24	6,0
Öğrenci	42	46,2	42	46,2	3	3,3	2	2,2	2	2,2	91	22,6

Çalışmıyor	13	39,4	14	42,4	4	12,1	0	0,0	2	6,1	33	8,3
Toplam	183	45,5	180	44,8	24	6,0	6	1,5	9	2.2	402	100,0
x2	26,237											
Df	24											
MC p	0,332											

***p < ,05**

Araştırmada turistlerin mesleki durumlarına göre kültür turisti tipolojilerinin (amaçlı, gezen, sıradan, kazara ve rastlantısal) dağılımı Tablo 21'de verilmiştir. Elde edilen bulgular meslek değişkeni ile kültür turisti tipolojileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığını göstermektedir (χ^2 = 26,237; sd = 24; Monte Carlo p = 0,332). Bu sonuç, turistlerin mesleki statülerinin kültür turizmine katılım biçimlerini anlamlı düzeyde farklılaştırmadığını ortaya koymaktadır. Ancak tabloya daha yakından bakıldığında meslek grupları arasında belirli örüntülerin dikkat çektiği görülmektedir. Özellikle emeklilerin %75,0 gibi yüksek bir oranla amaçlı derin deneyimli kültür turisti tipolojisinde yoğunlaştığı göze çarpmaktadır. Bu durum, emekli bireylerin daha planlı ve bilinçli bir şekilde kültürel amaçlarla seyahat ettiklerine işaret etmektedir. Yaşla birlikte artan boş zaman ve birikimli kültürel ilgi, bu eğilimi destekleyen faktörler arasında değerlendirilebilir. Öte yandan işçi (%44,1) ve öğrenci (%46,2) gruplarında hem amaçlı derin deneyimli kültür turisti hem de gezen yüzeysel deneyimli kültür turistlerinin dengeli biçimde yer aldığı bu gruplarda kültürel motivasyonun çeşitli biçimlerde ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Memur grubunda da benzer bir dağılım dikkat çekmektedir. %40,6'sı amaçlı derin deneyimli kültür turisti, %45,5'i gezen yüzeysel deneyimli kültür turisti olarak sınıflanmıştır. Bu durum, kamu çalışanlarının kültürel turizme yönelik hem planlı hem de keşfetmeye açık bir tutum geliştirdiklerini düşündürmektedir. Diğer yandan çalışmayan bireyler arasında sıradan kültür turisti oranı %12,1 ile diğer meslek gruplarına kıyasla daha yüksektir. Bu durum bu grubun kültürel etkinliklere daha rastlantısal derin deneyimli kültür turisti veya yüzeysel katıldığını gösterebilir. Esnaf grubunda ise küçük örneklem büyüklüğüne rağmen gezen yüzeysel deneyimli kültür turisti (%55,6) oranı öne çıkmaktadır. Elde edilen bulgular esnaf olan turistlerin fırsat buldukça kültürel gezilere yöneldiğini ancak planlı ve tematik kültür turlarına katılım oranlarının sınırlı kaldığını göstermektedir. Bulgular Mckercher ve Du Cros (2002) tarafından geliştirilen kültür turisti tipolojisi modelinin farklı meslek gruplarında benzer örüntülerle

şekillenebileceğini ancak belirgin istatistiksel farkların oluşmadığını ortaya koymaktadır. Bu durum kültürel turizme katılımda mesleki konumdan çok yaşam tarzı, eğitim durumu, seyahat deneyimi ve kişisel ilgilerin daha belirleyici olduğunu destekleyen literatür ile paralellik göstermektedir (Smith ve Robinson, 2006; Richards, 2007; Akbulut, 2015). Bulgularda meslek değişkeni ile kültür turisti tipolojisi arasında anlamlı bir ilişki bulunmasa da bazı meslek gruplarının belirli turist profilleriyle daha fazla örtüştüğü dikkat çekmektedir. Bununla birlikte literatürde yer alan bazı çalışmalar bu bulgularla çelişen sonuçlar ortaya koymuştur. Özellikle Altunel ve Kahraman (2012) ile Celep ve arkadaşları (2020) tarafından yürütülen araştırmalarda, meslek değişkeni ile kültür turisti tipolojileri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler saptanmıştır. Bu farklılık çalışmalarda kullanılan örneklemin yapısı, kültürel destinasyonun türü veya ölçüm zamanları gibi değişkenlerden kaynaklanabileceği gibi kültürel katılımın toplumsal bağlamda farklılaşmasından da etkilenmiş olabilir.

Tablo 22: Gelir Durumlarına Göre Kültür Turisti Tipolojileri

	Amaçlı Derin Deneyimli Kültür Turisti		**Gezen Yüzeysel Deneyimli Kültür Turisti**		**Sıradan Gelişigüzel Yüzeysel Deneyimli Kültür Turisti**		**Kazara Tesadüfi Yüzeysel Deneyimli Kültür Turisti**		**Rastlantısal Derin Deneyimli Kültür Turisti**		**Genel Toplam**	
Özellikler	n	%	N	%	n	%	n	%	N	%	N	%
Gelir Durumu												
0-17001	27	40.3	31	46,3	5	7,5	2	3,0	2	3,0	67	16,7
17002-25000	38	43,2	45	51,1	2	2,3	0	0,0	3	3,4	88	21,9
25001-30000	28	53,8	19	36,5	2	3,8	1	1,9	2	3,8	52	12,9
30001-35000	15	32,6	25	54,3	4	8,7	1	2,2	1	2,2	46	11,4
35001-40000	23	53,5	18	41,9	2	4,7	0	0,0	0	0,0	43	10,7
40001 ve Üzeri	52	49,1	42	39,6	9	8,5	2	1,9	1	0,9	106	26,4
Toplam	183	45,5	180	44,8	24	6,0	6	1,5	9	2,2	402	100,0
x2	17,962											
Df	20											
MC p	0,595											

***p < ,05**

Bu araştırmada yer alan gelir durumları 2024 yılı başında hazırlanan anket formuna dayanmaktadır. Ancak bu tarihte henüz yıl ortasında açıklanacak yeni ekonomik göstergeler ve fiyat artışları öngörülememekteydi. 2024 yılı için belirlenen net asgari ücretin 17.002 TL olması çalışmada yer alan "0–17.001 TL" gelir aralığının asgari ücretin altında kaldığını ve bu nedenle güncel ekonomik ölçütler açısından görece düşük bir gelir durumunu temsil ettiğini göstermektedir. Anketin hazırlandığı

dönemdeki ekonomik koşullar dikkate alındığında gelir durumu aralıkları toplumun geniş kesimini kapsayacak şekilde ölçeklendirilmiş olsa da yıl içerisindeki ekonomik değişkenlikler neticesinde bu gruplar, özellikle alım gücü ve tüketim kapasitesi açısından bugün daha farklı konumlanmaktadır. Bu bağlamda veriler yorumlanırken gelir durumlarının göreli anlamda düşük kaldığı ancak bu durumun araştırmanın hazırlandığı zaman dilimindeki koşulların bir sonucu olduğu unutulmamalıdır.

Araştırmada turistlerin gelir durumları ile kültür turisti tipolojileri (amaçlı, gezen, sıradan, kazara, rastlantısal) arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla ki-kare analizi uygulanmış ve Tablo 22'de verilmiştir. Analiz sonucuna göre iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır (χ^2 = 17,962; sd = 20; Monte Carlo p = 0,595). Bu sonuç turistlerin gelir durumlarının kültür turizmine yönelik katılım biçimlerini anlamlı düzeyde farklılaştırmadığını göstermektedir. Ancak tablo dikkatle incelendiğinde gelir durumu yükseldikçe daha bilinçli ve planlı turizm biçimlerinin (özellikle amaçlı derin deneyimli kültür turizminin) daha fazla tercih edildiği gözlemlenmektedir. Geliri 35001–40000 TL aralığında olan turstlerin %53,5'i ve 40001 TL ve üzerindeki bireylerin %49,1'i amaçlı derin deneyimli kültür turisti olarak sınıflandırılmıştır. Bu oran, kültür turizmine yönelik yüksek gelir durumundaki turistlerin daha hedefli ve organize bir katılım eğiliminde olduklarını göstermektedir. Buna karşılık daha düşük gelir durumundaki turistlerin (örneğin 0–17001 TL), gezen yüzeysel deneyimli kültür turisti (%46,3) oranı öne çıkmaktadır. Bu durum, daha düşük gelir durumuna sahip bireylerin kültürel etkinliklere daha esnek, fırsat odaklı ve belirli bir plan çerçevesi dışında katıldığını düşündürmektedir. Ayrıca bu grupta sıradan gelişigüzel yüzeysel deneyimli kültür turisti, kazara tesadüfi yüzeysel deneyimli kültür turisti ve rastlantısal derin deneyimli kültür turisti oranlarının da diğer gruplara kıyasla az da olsa daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Gelir durumu 25001–30000 TL ve 30001–35000 TL aralığında olan bireyler arasında ise amaçlı derin deneyimli kültür turisti ve gezen yüzeysel deneyimli kültür turisti dağılımı görece dengelidir. Bu durum orta gelir durumundaki bireylerin hem planlı hem de keşfetmeye yönelik motivasyonlarla kültürel turizme katıldıklarını göstermektedir. Literatürde bireyin gelir durumunun seyahat sıklığı, destinasyon seçimi ve turizm ürününe erişim olanaklarını etkilediği sıkça vurgulanmaktadır (Richards, 1996; Altunel ve Kahraman, 2012; Park vd., 2012; Celep vd., 2020). Ancak

bu çalışmada gelir durumunun kültür turisti tipolojileri üzerinde belirleyici bir değişken olmadığı görülmektedir. Bu durum kültürel turizme katılımın sadece ekonomik kapasiteye bağlı lmadığını aynı zamanda kişisel ilgi, kültürel sermaye, eğitim durumu ve yaşam tarzı gibi çok boyutlu faktörlere dayandığını göstermektedir (Bourdieu, 1986; Mckercher ve Du Cros, 2002).

4.6.4. Müze Deneyimi ile Kültür Turisti Tipolojileri Arasındaki İlişkiler

Araştırmada kültür turistlerinin müze deneyimlerine (katılım sıklığı, daha önce ziyaret durumu, bilgi kaynağı, eşlik eden kişiler, restoran ve hediyelik eşya deneyimi) göre kültür turisti tipolojileri arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığı incelenmiştir.

Tablo 23: Kültür Turizmine Katılım Sıklığına Göre Kültür Turisti Tipolojileri

	Amaçlı Derin Deneyimli Kültür Turisti		**Gezen Yüzeysel Deneyimli Kültür Turisti**		**Sıradan Gelişigüzel Yüzeysel Deneyimli Kültür Turisti**		**Kazara Tesadüfi Yüzeysel Deneyimli Kültür Turisti**		**Rastlantısal Derin Deneyimli Kültür Turisti**		**Genel Toplam**	
Özellikler	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Kültür Turizmin Katılım Sıklığı												
İlk kez	8	47,1	7	41,2	1	5,9	0	0,0	1	5,9	17	4,3
İkinci kez	7	26,9	16	61,5	1	3,8	2	7,7	0	0,0	26	6,5
Üçüncü kez	12	30,0	23	57,5	3	7,5	0	0,0	2	5,0	40	9,9
Dördüncü kez	15	65,2	5	21,7	2	8,7	0	0,0	1	4,3	23	5,7
Beş- üzeri	141	47,6	129	43,6	17	5,7	4	1,4	5	1,7	296	73,6
Toplam	183	45,5	180	44,8	24	6,0	6	1,5	9	2,2	402	100,0
x2	24,702											
Df	16											
MC p	0,092											

***p < ,05**

Araştırmada turistlerin kültür turizmine katılım sıklığı ile kültür turisti tipolojileri arasındaki ilişki Tablo 23'te verilmiştir. Analiz sonucunda iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamakla birlikte ($\chi^2 = 24{,}702$; sd = 16; Monte Carlo p = 0,092), anlamlılık sınırına yakın bir sonuç elde edilmiştir. Bu durum katılım sıklığının kültür turisti tipolojileri üzerinde belirli düzeyde etkili olabileceğini ancak mevcut örneklem kapsamında bu etkinin istatistiksel düzeyde güçlü bir farklılık yaratmadığını göstermektedir. Bununla birlikte dağılımlara

bakıldığında katılım sıklığı arttıkça amaçlı derin deneyimli kültür turisti oranında anlamlı bir artış eğilimi gözlenmektedir. Özellikle kültür turizmine beş ve daha fazla kez katıldığını belirten bireylerin %47,6'sı amaçlı derin deneyimli kültür turisti tipolojisine dâhildir. Bu grup aynı zamanda örneklemin %73,6'sını oluşturarak verilerin büyük bölümünü temsil etmektedir. Buna karşılık ilk kez katılan bireyler arasında amaçlı derin deneyimli kültür turisti (%47,1) ve gezen yüzeysel deneyimli kültür turisti (%41,2) kültür turistleri benzer oranlarda bulunmakta bu da yeni katılımcıların kültürel etkinlikleri henüz yapılandırılmamış daha keşfetmeye yönelik biçimde deneyimlediklerini düşündürmektedir.

İkinci ve üçüncü kez katılım sağlayan bireyler arasında ise gezen yüzeysel deneyimli kültür turisti daha baskın (%61,5 ve %57,5) yani bu grupta kültürel turizme yönelik daha esnek, gözlemleyici ve deneyimleyici bir yaklaşım öne çıkmaktadır. Ancak dördüncü kez katılım sağlayan bireyler arasında amaçlı derin deneyimli kültür turisti oranı %65,2 ile en yüksek düzeye ulaşmaktadır. Bu bulgu, kültürel turizme tekrar eden katılımların, zamanla bireyin bu alandaki farkındalık, bilinç ve ilgisinin artmasına katkı sağladığını bunun da daha planlı, hedef odaklı ve anlamlı kültürel deneyim arayışına dönüştüğünü göstermektedir. Elde edilen sonuçlar, Mckercher ve Du Cros (2002) tarafından geliştirilen kültür turisti tipolojisi modelinin tekrar eden deneyimle şekillenebileceğini düşündürmektedir. Özellikle turizm tekrarı kültürel ilginin pekişmesini ve amaçlı derin deneyimli kültür turisti davranışının gelişmesini destekleyen bir unsur olarak değerlendirilebilir. Katılım sıklığı ile kültür turisti tipolojileri arasında anlamlı bir istatistiksel ilişki saptanmamakla birlikte, veriler düzenli katılım ile daha bilinçli ve tematik kültür turizmi davranışları arasında bir eğilim olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle kültür turizmine yeni katılan bireyler için tanıtıcı ve yönlendirici deneyimler sunmak onların zamanla amaçlı derin deneyimli kültür turisti tipolojisine geçişini destekleyebilir. Aynı zamanda tekrarlayan turistlere yönelik derinleştirici kültürel içerikler sunmak da sürdürülebilir kültür turizmi açısından önemlidir.

Tablo 24: Müze Ziyaretlerine Katılım Sıklığına Göre Kültür Turisti Tipolojileri

	Amaçlı Derin Deneyimli Kültür Turisti		**Gezen Yüzeysel Deneyimli Kültür Turisti**		**Sıradan Gelişigüzel Yüzeysel Deneyimli Kültür Turisti**		**Kazara Tesadüfi Yüzeysel Deneyimli Kültür Turisti**		**Rastlantısal Derin Deneyimli Kültür Turisti**		**Genel Toplam**	
Özellikler	N	%	n	%	N	%	n	%	N	%	N	%
Müze Ziyaret Sık.												
İlk kez	11	52,4	8	38,1	1	4,8	0	0,0	1	4,8	21	5,2
İkinci kez	6	20,0	21	70,1	0	0,0	2	6,7	1	3,3	30	7,5
Üçüncü kez	14	33,3	23	54,8	4	9,5	0	0,0	1	2,4	42	10,5
Dördüncü kez	15	53,6	9	32,1	3	10,7	0	0,0	1	3,6	28	6,9
Beş- üzeri	137	48,8	119	42,3	16	5,7	4	1,4	5	1,8	281	69,9
Toplam	183	45,5	180	44,8	24	6,0	6	1,5	9	2,2	402	100,0
x2	25,518											
Df	16											
MC p	0, 075											

***p < ,05**

Araştırmada ziyaretçilerin müze ziyaret etme sıklıkları ile sahip oldukları kültür turisti tipolojileri arasındaki ilişki Tablo 24'te verilmiştir. Elde edilen bulgular, iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlılık sınırına oldukça yakın ancak teknik olarak anlamlı olmayan bir ilişki olduğunu göstermektedir (χ^2 = 25,518; sd = 16; Monte Carlo p = 0,075). Bu durum müze ziyaret sıklığının kültürel turist profilini etkileyebilecek bir değişken olduğunu ancak bu etki düzeyinin mevcut örneklemde sınırda kaldığını göstermektedir. Veri dağılımına bakıldığında müzeleri beş ve daha fazla kez ziyaret eden bireylerin %48,8'inin amaçlı derin deneyimli kültür turisti olduğu bunun yanı sıra %42,3'ünün gezen yüzeysel deneyimli kültür turisti tipolojisinde yer aldığı görülmektedir. Bu oranlar tekrar eden müze ziyaretlerinin daha planlı, bilinçli ve tematik ilgiye dayalı kültürel katılımları beraberinde getirdiğini düşündürmektedir. Nitekim bu grup aynı zamanda örneklemin en büyük kesimini (%69,9) oluşturmaktadır. Buna karşılık müzeyi ilk kez ziyaret eden bireyler arasında amaçlı derin deneyimli kültür turisti oranı %52,4 ile dikkat çekici düzeydedir. Bu bulgu müze ziyareti ile kültürel motivasyon arasında doğrudan bir bağ kurulamayabileceğini, bazı bireylerin ilk ziyaretlerinde dahi güçlü bir kültürel ilgi ve niyete sahip olabileceğini göstermektedir. Öte yandan ikinci ve üçüncü kez ziyaret eden bireylerde gezen yüzeysel deneyimli kültür turisti (%70,1 ve %54,8) daha baskındır. Bu da bu grupların kültürel deneyimi keşif ve gözlem yoluyla

yapılandırdıklarını göstermektedir. İlginç bir şekilde dördüncü kez müze ziyareti yapan bireylerin %53,6'sı amaçlı derin deneyimli kültür turisti olarak sınıflandırılmıştır. Bu da kültürel ilginin zaman içinde güçlendiğini ve katılımcının deneyim düzeyi arttıkça daha bilinçli bir turizm profiline kayma eğilimi gösterdiğini ortaya koymaktadır (Ahipaşaoğlu ve Usta, 2005). Bu bulgular Mckercher ve Du Cros (2002)'nin kültür turisti tipolojisini destekler niteliktedir. Özellikle tekrar eden kültürel ziyaretlerin bireyin kültürel ilgisini ve planlı katılım düzeyini artırabileceğini yani "amaçlı derin deneyimli kültür turisti" profiline geçişin zamanla oluştuğunu göstermektedir

Tablo 25: Müze Ziyaretine Eşlik Edenlere Göre Kültür Turisti Tipolojileri

	Amaçlı Derin Deneyimli Kültür Turisti		**Gezen Yüzeysel Deneyimli Kültür Turisti**		**Sıradan Gelişigüzel Yüzeysel Deneyimli Kültür Turisti**		**Kazara Tesadüfi Yüzeysel Deneyimli Kültür Turisti**		**Rastlantısal Derin Deneyimli Kültür Turisti**		**Genel Toplam**	
Özellikler	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%
Müze ziy. eşlik eden												
Yalnız	10	55,6	6	33,3	1	5,6	0	0,0	1	5,6	18	4,5
Arkadaş	76	46,6	78	47,9	6	3,7	2	1,2	1	0,6	163	40,5
Aile	82	46,1	73	41,0	13	7,3	4	2,2	6	3,4	178	44,3
Diğer	15	34,9	23	53,5	4	9,3	0	0,0	1	2,3	43	10,7
Toplam	183	45,5	180	44,8	24	6,0	6	1,5	9	2,2	402	100,0
x2	11,946											
Df	12											
MC p	0,428											

***p < ,05**

Araştırma kapsamında müze ziyaretlerinde turistlere eşlik eden kişi türü (yalnız, arkadaş, aile, diğer) ile kültür turisti tipolojileri (amaçlı, gezen, sıradan, kazara, rastlantısal) arasındaki ilişki Tablo 25'te verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir (χ^2 = 11,946; sd = 12; Monte Carlo p = 0,428). Bu sonuç, bireylerin müze ziyaretinde kimlerle birlikte olduklarının onların kültür turizmine yönelik motivasyon ve katılım biçimleri üzerinde anlamlı bir fark yaratmadığını göstermektedir. Bununla birlikte dağılımlar incelendiğinde bazı eğilimler dikkat çekmektedir. Yalnız turistler arasında amaçlı derin deneyimli kültür turistlerinin oranı %55,6 ile en yüksek düzeydedir. Bu durum bireysel kültürel motivasyonun güçlü olduğu kişilerin müze ziyaretlerini yalnız

başına gerçekleştirmeye daha yatkın olduğunu düşündürmektedir. Yalnız katılım aynı zamanda daha içsel ve bilinçli bir kültürel deneyim arayışının göstergesi olabilir. Arkadaşlarıyla gelen katılımcılar ise örneklemdeki en geniş ikinci grubu oluşturmakta (%40,5) ve bu grupta amaçlı derin deneyimli kültür turisti (%46,6) ve gezen yüzeysel deneyimli kültür turisti (%47,9) turistler başa baş oranlardadır. Bu durum arkadaş gruplarının birlikte kültürel geziler yaparken hem planlı (amaçlı derin deneyimli kültür turisti) hem de keşfetmeye dayalı (gezen yüzeysel deneyimli kültür turisti) bir yapı sergilediklerini göstermektedir. Aileyle gelen katılımcılar (%44,3) da benzer biçimde yüksek oranda amaçlı derin deneyimli kültür turisti (%46,1) ve gezen yüzeysel deneyimli kültür turistlerinden (%41,0) oluşmaktadır. Ancak bu grupta sıradan gelişigüzel yüzeysel deneyimli kültür turisti oranının (%7,3) diğer gruplara kıyasla daha yüksek olması bazı bireylerin kültürel mekânlara daha çok ailesel bağlamda ve deneyim odaklı olmaktan ziyade sosyal/ailesel zorunluluklarla katıldığını düşündürebilir. "Diğer" kategorisinde (örneğin rehberli grup, mesleki gezi vb.), gezen yüzeysel deneyimli kültür turist oranı %53,5 ile öne çıkmaktadır. Bu durum da bu gruptakilerin kültürel geziyi gözlem ve keşif temelli deneyimlediklerine işaret etmektedir. Aynı grupta amaçlı derin deneyimli kültür turisti oranı ise %34,9'da kalmaktadır. Elde edilen dağılımlar kültürel turizmde bireylerin kimlerle seyahat ettiklerinin bazı yönlendirici etkiler yaratabildiğini ancak bu etkinin istatistiksel olarak belirgin düzeyde olmadığını göstermektedir. Nitel anlamda ise bireysel ziyaretlerin daha bilinçli kültürel katılımı temsil ettiği grup ya da aile ziyaretlerinin ise daha karma bir profil sunduğu söylenebilir. Bu nedenle müzelerin bireysel turistlere yönelik daha kişiselleştirilmiş ve anlam derinliği yüksek kültürel deneyimler sunması bu tür katılımcıların bağlılıklarını artırabilir.

Tablo 26: Aynı Müzeye Daha Önce Gelmelerine Göre Kültür Turisti Tipolojileri

	Amaçlı Derin Deneyimli Kültür Turisti		**Gezen Yüzeysel Deneyimli Kültür Turisti**		**Sıradan Gelişigüzel Yüzeysel Deneyimli Kültür Turisti**		**Kazara Tesadüfi Yüzeysel Deneyimli Kültür Turisti**		**Rastlantısal Derin Deneyimli Kültür Turisti**		**Genel Toplam**	
Özellikler	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Aynı Müzeye Daha Önce Gelmeleri												
Evet	46	45,5	40	39,6	9	8,9	0	0,0	6	5,9	101	25,1

Hayır	137	45,5	140	46,5	15	5,0	6	2,0	3	1,0	301	74,9
Toplam	185	45,5	180	44,8	24	6,0	6	1,5	9	2,2	402	100,0
x2	13,029											
Df	4											
MC p	**0,010**											

***p < ,05**

Araştırma kapsamında turistlerin müzeleri tekrar ziyaret etmesi ile kültür turisti tipolojileri (amaçlı, gezen, sıradan, kazara ve rastlantısal) arasındaki ilişki Tablo 26'da verilmiştir. Yapılan ki-kare analizi sonucunda, bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir (χ^2 = 13,029; sd = 4; Monte Carlo p = 0,010). Bu bulgu müzeye daha önce gelmiş olmanın, bireylerin kültürel turizme yönelik katılım biçimlerini ve turist profillerini etkileyebileceğini göstermektedir. Veri dağılımı incelendiğinde müzeye daha önce gelen turistlerin %45,5'i amaçlı derin deneyimli kültür turisti, %39,6'sı gezen yüzeysel deneyimli kültür turisti, %8,9'u sıradan gelişigüzel yüzeysel deneyimli kültür turisti olarak sınıflandırılmıştır. Dikkat çekici bir şekilde bu grupta kazara tesadüfi yüzeysel deneyimli kültür turisti bulunmamakta rastlantısal derin deneyimli kültür turisti oranı ise (%5,9) görece yüksektir. Bu durum daha önce müze ziyareti gerçekleştirmiş bireylerin kültürel katılımlarının genellikle bilinçli ve planlı bir yapıda olduğunu düşündürmektedir. Buna karşılık müzeye ilk kez gelen turistler arasında da yine amaçlı derin deneyimli kültür turisti oranı %45,5 ile aynı düzeyde kalmakta ancak gezen yüzeysel deneyimli kültür turisti oranı %46,5 ile belirgin şekilde daha yüksektir. Ayrıca kazara tesadüfi yüzeysel deneyimli kültür turisti ve rastlantısal derin deneyimli kültür turisti oranlarının bu grupta daha fazla olması (%2,0 ve %1,0), ilk kez gelen turistlerin bir kısmının müzeyi tesadüfi olarak ya da yönlendirme sonucu ziyaret ettiğini göstermektedir. Bu sonuçlar kültürel deneyim sıklığının ve önceden yapılan ziyaretlerin, bireyin kültürel motivasyonlarını yapılandırmada ve daha tutarlı bir turist kimliği geliştirmesinde etkili olduğunu göstermektedir. Özellikle amaçlı derin deneyimli kültür turisti tipolojisinein hem ilk kez hem de tekrar gelen bireylerde yüksek oranda olması kültürel ilginin bireysel tercihlere ve değer yönelimlerine bağlı olarak geliştiğini ancak tekrar eden ziyaretlerin bu yönelimi pekiştirdiğini desteklemektedir. Bu bulgular Mckercher ve Du Cros (2002) tarafından tanımlanan kültür turisti tipolojilerinin, bireyin deneyim geçmişine göre farklılaştığını ve özellikle

tekrarlı kültürel katılımın daha nitelikli ve planlı turist profillerine yönelimi desteklediğini ortaya koymaktadır. Müzeye daha önce gelmiş olmak ile kültür turisti tipolojileri arasında anlamlı bir ilişki bulunması kültürel katılım davranışının zamanla derinleşebileceğini göstermektedir.

Tablo 27: Aynı Müzeye Daha Önce Gelme Sıklığı İle Kültür Turisti Tipolojileri İlişkisi

	Amaçlı Derin Deneyimli Kültür Turisti		**Gezen Yüzeysel Deneyimli Kültür Turisti**		**Sıradan Gelişigüzel Yüzeysel Deneyimli Kültür Turisti**		**Kazara Tesadüfi Yüzeysel Deneyimli Kültür Turisti**		**Rastlantısal Derin Deneyimli Kültür Turisti**		**Genel Toplam**	
Özellikler	N	%	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%
Aynı Müzeye Gelme Sık.												
İlk kez	140	76,5	141	78,3	15	62,5	5	83,3	3	33,3	304	75,6
İkinci kez	19	10,4	14	7,8	7	29,2	0	0,0	3	33,3	43	10,7
Üçüncü kez	7	3,8	5	2,8	0	0,0	1	16,7	0	0,0	13	3,2
Dördüncü k	4	2,2	3	1,7	0	0,0	0	0,0	2	22,2	9	2,2
Beş ve üzeri	13	7,1	17	9,4	2	8,3	0	0,0	1	11,1	33	8,3
Toplam	185	45,5	180	44,8	24	6,0	6	1,5	9	2,2	402	100,0
x2	39,885											
Df	16											
MC p	**0,008**											

***p < ,05**

Araştırmada turistlerin aynı müzeye daha önce gelme sıklığı ile kültür turisti tipolojileri arasındaki ilişki Tablo 27'de verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (χ^2 = 39,885; sd = 16; Monte Carlo p = 0,008). Bu bulgu, turistlerin müzeye tekrar eden ziyaretlerinin, onun kültürel motivasyon yapısını ve turizm davranışını şekillendirdiğini göstermektedir. Veri dağılımı incelendiğinde tüm turist tiplerinde ilk kez müze ziyareti yapanların oranı oldukça yüksektir. Özellikle gezen yüzeysel deneyimli kültür turistlerinin %78,3'ü, amaçlı derin deneyimli kültür turistlerinin ise %76,5'i müzeyi ilk kez ziyaret etmiştir. Bu durum ilk ziyaretin dahi güçlü bir kültürel motivasyonla gerçekleştirilebildiğini gezen yüzeysel deneyimli kültür turistlerinin ve amaçlı derin deneyimli kültür turisti profillerin yalnızca deneyim tekrarıyla olarak değerlendirilmemekte başlangıçta da var olabileceğini göstermektedir. Ancak diğer yandan tekrar eden ziyaretlerde amaçlı derin deneyimli kültür turisti oranı yükselirken gezen yüzeysel deneyimli kültür turisti oranı azalmaktadır. Müzeye beş kez ve üzeri

gelenlerin %39,4'ü amaçlı derin deneyimli kültür turisti, %51,5'i gezen yüzeysel deneyimli kültür turisti olarak sınıflandırılmıştır. Bu dağılım kültürel tekrarlılığın daha nitelikli ve anlam arayan bir katılım biçimine dönüştüğünü yani zamanla amaçlı derin deneyimli kültür turistinin turizm davranışının güçlendiğini düşündürmektedir. Özellikle ikinci ve üçüncü kez gelenlerde amaçlı derin deneyimli kültür turisti oranının anlamlı şekilde arttığı gözlenmektedir. Diğer yandan kazara ve rastlantısal derin deneyimli kültür turistlerinin %83,3'ü ve %33,3'ü müzeye ilk kez gelenlerden oluşmaktadır. Bu da bu turist tiplerinin büyük ölçüde tesadüfi ya da yönlendirmeye dayalı katılım gerçekleştirdiklerini ortaya koymaktadır.

Bu bulgular, Mckercher ve Du Cros (2002) tarafından önerilen kültür turisti tipolojisi modeliyle uyumlu olup kültürel katılımın tekrar eden deneyimlerle derinleştiğini göstermektedir. Özellikle kültürel mekânlara yönelik tekrar eden ziyaretlerin, turistin bilgi birikimi, beklentisi ve kültürel duyarlılığı üzerinde etkili olduğu ve böylece gezen yüzeysel deneyimli kültür turisti ve sıradan gelişigüzel yüzeysel deneyimli kültür turisti tipolojisinden amaçlı derin deneyimli kültür turisti tipolojisine geçişi mümkün kıldığı anlaşılmaktadır. Müzelere daha önce gelme sayısıyla kültür turisti tipolojileri arasında saptanan anlamlı ilişki, kültürel turizm davranışının zamanla şekillendiğini ve geliştiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, ilk kez gelen turistlerin kültürel bağlılığını artıracak içerik ve deneyimlerin sunulması tekrar eden turistlere ise daha derinleştirici, tematik ve interaktif programların önerilmesi, amaçlı derin deneyimli kültür turizmini destekleyecek stratejiler arasında yer almalıdır.

Tablo 28: Bilgi Kaynağına Göre Kültür Turisti Tipolojileri

	Amaçlı Derin Deneyimli Kültür Turisti		**Gezen Yüzeysel Deneyimli Kültür Turisti**		**Sıradan Gelişigüzel Yüzeysel Deneyimli Kültür Turisti**		**Kazara Tesadüfi Yüzeysel Deneyimli Kültür Turisti**		**Rastlantısal Derin Deneyimli Kültür Turisti**		**Genel Toplam**	
Özellikler	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bilgi kayn. göre												
Medya	78	45,6	80	46,8	9	5,3	1	0,6	3	1,8	171	42,5
Arkadaş	33	38,4	42	48,8	7	8,1	1	1,2	3	3,5	86	21,4
Aile	28	43,8	30	46,9	4	6,3	0	0,0	2	3,1	64	15,9
Okul-Öğretmen	9	64,3	4	28,6	1	7,1	0	0,0	0	0,0	14	3,5

Diğer	35	52,2	24	35,8	3	4,5	4	6,0	1	1,5	67	16,7
Toplam	183	45,5	180	44,8	24	6,0	6	1,5	9	2,2	402	100,0
x2	1,078											
Df	16											
MC p	0,269											

***p < ,05**

Bu araştırmada turistlerin kültürel destinasyon hakkında bilgi edindikleri kaynaklar (medya, arkadaş, aile, okul/öğretmen ve diğer) ile kültür turisti tipolojileri arasındaki ilişki Tablo 28'de verilmiştir. Yapılan ki-kare testi sonucunda iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($\chi^2 = 1,078$; sd = 16; Monte Carlo p = 0,269). Bu bulgu, bireylerin bilgiye hangi kaynaktan ulaştıklarının, onların kültürel turizme yönelik motivasyonları ve katılım biçimleri üzerinde belirleyici bir etki oluşturmadığını göstermektedir. Ancak veriler incelendiğinde bazı anlamlı örüntüler gözlemlenmiştir. Özellikle medya (internet, televizyon, sosyal medya vb.) aracılığıyla bilgi edinen bireyler, büyük oranda amaçlı derin deneyimli kültür turisti (%45,6) ve gezen yüzeysel deneyimli kültür turisti (%46,8) kültür turisti profillerinde yer almaktadır. Bu durum, medyanın hem planlı kültürel seyahatleri tetikleyebildiğini hem de keşfetmeye açık bireyler için yönlendirici bir araç olduğunu göstermektedir. Arkadaş çevresi aracılığıyla bilgi edinen bireyler arasında da benzer bir dağılım görülmektedir. %38,4'ü amaçlı derin deneyimli kültür turisti, %48,8'i gezen yüzeysel deneyimli kültür turistidir. Bu sonuç kişisel önerilerin özellikle gezen yüzeysel deneyimli kültür turistlerinin davranışını desteklediğini düşündürebilir. Aile kaynaklı bilgi ediniminde ise dağılım daha dengelidir. Bu grubun %43,8'i amaçlı derin deneyimli kültür turisti, %46,9'u gezen yüzeysel deneyimli kültür turisti olarak tanımlanmıştır. Dikkat çekici bir diğer grup, okul ya da öğretmen aracılığıyla bilgi edinen bireylerdir. Bu küçük grupta (%3,5), amaçlı derin deneyimli kültür turisti oranı %64,3 gibi oldukça yüksek bir düzeydedir. Bu durum, eğitim temelli yönlendirmelerin bireylerde daha bilinçli ve hedefe yönelik kültürel katılım davranışları oluşturduğunu göstermektedir. Benzer şekilde "diğer" bilgi kaynakları (broşür, turizm ofisi, rehberler vb.) kullanan bireyler arasında da amaçlı derin deneyimli kültür turistlerinin (%52,2) baskın olduğu gözlemlenmiştir. Bu bulgular, bilgiye erişim biçiminin kültürel seyahat kararlarını doğrudan belirlemese de nitelik ve içerik açısından güçlü bilgi kaynaklarının (eğitim, uzmanlık temelli yönlendirme) daha bilinçli turizm

davranışlarını destekleyebileceğini göstermektedir. Ancak genel olarak bireylerin bilgiye nereden ulaştıkları kültür turisti tipolojisi üzerinde tek başına belirleyici bir unsur olmamaktadır.

Tablo 29: Hediyelik Eşya Alma Durumuna Göre Kültür Turisti Tipolojileri

	Amaçlı Derin Deneyimli Kültür Turisti		**Gezen Yüzeysel Deneyimli Kültür Turisti**		**Sıradan Gelişigüzel Yüzeysel Deneyimli Kültür Turisti**		**Kazara Tesadüfi Yüzeysel Deneyimli Kültür Turisti**		**Rastlantısal Derin Deneyimli Kültür Turisti**		**Genel Toplam**	
Özellikler	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Hediyelik Eşya Alma												
Evet	4	66,7	2	33,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	6	1,50
Hayır	179	45,2	178	44,9	24	6,1	6	1,5	9	2,3	396	98,5
Toplam	183	45,5	180	44,8	24	6,0	6	1,5	9	2,2	402	100,0
x2	1,367											
Df	4											
MC p	0,838											

***p < ,05**

Araştırmada turistlerin müze ziyareti sırasında hediyelik eşya satın alıp almama durumları ile kültür turisti tipolojileri arasındaki ilişki Tablo 29'da verilmiştir. Yapılan ki-kare testi sonucunda iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($\chi^2 = 1,367$; sd = 4; Monte Carlo p = 0,838). Bu sonuç hediyelik eşya satın almanın kültürel turist tipolojisini belirlemede önemli bir faktör olmadığını göstermektedir. Veri dağılımına bakıldığında hediyelik eşya satın alan yalnızca 6 katılımcı (%1,5) bulunmaktadır. Bu oldukça düşük oran, müzeye gelen turistlerin büyük çoğunluğunun bu tür ekonomik faaliyete katılmadığını ortaya koymaktadır. Bu 6 katılımcının %66,7'si amaçlı derin deneyimli kültür turisti, %33,3'ü ise gezen yüzeysel deneyimli kültür turisti olarak sınıflanmıştır. Her ne kadar bu durum amaçlı derin deneyimli kültür turistlerinin kültürel hatıralara daha çok değer verdiğini ima etse de örneklem sayısının çok düşük olması nedeniyle bu yorum istatistiksel olarak genellenmemektedir. Bu bulgu, kültür turizmi bağlamında hediyelik eşya alışverişinin önemli bir davranış göstergesi olmadığını ya da mevcut örneklemde bu davranışın düşük düzeyde gerçekleştiğini göstermektedir. Ayrıca hediyelik eşya satışının sınırlı olması ziyaret edilen müze ya da destinasyonlardaki satış alanlarının yetersizliği veya tanıtım eksikliği ile de ilişkili olabilir. Hediyelik eşya satın alma davranışı ile kültür

turisti tipolojileri arasında anlamlı bir ilişki olmamakla birlikte bu bulgunun düşük katılım oranı nedeniyle dikkatle değerlendirilmesi gerekmektedir. Kültürel miras alanlarında turistlerin deneyimlerini pekiştirecek kültürel değeri olan ürünlerin sunumu artırılmalı ve bu alışveriş davranışı teşvik edilmelidir. Böylece özellikle amaçlı derin deneyimli kültür turisti ve gezen yüzeysel deneyimli kültür turisti profiline hitap eden özgün hediyelik eşyalar, ziyaret sonrası kültürel bağlılığın sürdürülmesine katkı sağlayabilir.

Tablo 30: Restoran Deneyimine Göre Kültür Turisti Tipolojisi

	Amaçlı Derin Deneyimli Kültür Turisti		**Gezen Yüzeysel Deneyimli Kültür Turisti**		**Sıradan Gelişigüzel Yüzeysel Deneyimli Kültür Turisti**		**Kazara Tesadüfi Yüzeysel Deneyimli Kültür Turisti**		**Rastlantısal Derin Deneyimli Kültür Turisti**		**Genel Toplam**	
Özellikler	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%
Restoran deneyimi												
Evet	91	46,0	91	46,0	11	5,6	1	0,5	4	2,0	198	49,3
Hayır	92	45,1	89	43,6	13	6,4	5	2,5	5	2,5	204	50,7
Toplam	185	45,5	180	44,8	24	6,0	6	1,5	9	2,2	402	100,0
x2	2,883											
Df	4											
MC p	0,598											

***p < ,05**

Araştırmada müze ziyareti sırasında restoran deneyimi yaşayıp yaşamama durumu ile turistlerin kültür turisti tipolojileri arasındaki ilişki Tablo 30'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır (χ^2 = 2,883; sd = 4; Monte Carlo p = 0,598). Bu durum, turistlerin yemek yeme deneyiminin kültürel turizm motivasyonları ve tipolojileri üzerinde belirleyici bir öneme sahip olmadığını göstermektedir. Veri dağılımına bakıldığında hem restoran deneyimi yaşayan hem de yaşamayan turistlerin amaçlı derin deneyimli kültür turisti ve gezen yüzeysel deneyimli kültür turisti oranları birbirine oldukça yakın düzeylerde seyretmektedir. Restoran deneyimi yaşayan turistlerin %46,0'ı amaçlı derin deneyimli kültür turisti, %46,0'ı gezen yüzeysel deneyimli kültür turisttir. Benzer şekilde bu deneyimi yaşamayan grupta da oranlar %45,1 ve %43,6'dır. Bu benzerlik, yemek deneyiminin turist tipolojilerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığını

desteklemektedir. Ancak bazı küçük farklılıklar dikkat çekicidir: kazara tesadüfi yüzeysel deneyimli kültür turistlerinin %83,3'ü restoran deneyimi yaşamamıştır. Bu durum, kazara tesadüfi yüzeysel deneyimli kültür turistlerinin kültürel ziyaretlerini kısa süreli ve plansız biçimde gerçekleştirdiklerini dolayısıyla yemek yeme gibi tamamlayıcı deneyimlere daha az yer verdiklerini düşündürmektedir. Genel olarak restoran deneyimi kültür turizminin destekleyici unsurlarından biri olsa da bu çalışmada turist tipolojisini belirleyen temel bir faktör olmadığı görülmektedir. Kültürel turizm deneyimini bütüncül biçimde değerlendirmek için gastronomi ile ilgili daha detaylı ölçütlerin kullanılması gerekliliği de bu bağlamda ortaya çıkmaktadır.

4.6.5. Müze Tercihine Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamında kültür turistlerinin müze tercihlerini belirlemeye yönelik geliştirilen ölçekte faktör analizi uygulanmış ve üç alt boyut (Hizmet ve Ulaşılabilirlik, Çekicilik ve Rahatlık ile Popülerlik ve Olanaklar) ortaya koyulmuştur. Geçerlik ve güvenirlik katsayıları belirlenerek ölçek puanı belirlenmiştir. Elde edilen bu üç boyut çerçevesinde kültür turisti tipolojileri ile müze tercih nedenleri arasındaki ilişkilere ve karşılaştırmalara yönelik analizler uygulanmıştır.

4.6.5.1. Müze Tercihi Ölçeğinin Faktör Analizi

Bu çalışmada faktör analizinin uygunluğunu değerlendirmek amacıyla örneklem büyüklüğünün yeterliliği ve değişkenler arasındaki korelasyon yapısının anlamlılığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütü ile Bartlett's testi kullanılarak incelenmiştir. Test sonuçlarının yorumlanmasında Tortop ve Yılmaz (2016) referans alınmıştır. Buna göre KMO: 0,60 orta, 0,70 iyi, 0,80 çok iyi, 0,90 mükemmel olarak yorumlamıştır (Tortop vd., 2018: 91). Çalışmada KMO: ,864 çok iyi, Barlett's' testi $\chi 2$= 1473,302 df:91 ve p<,000 anlamlı düzeyde (değişkenler arasında ilişki var) olduğundan açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu kapsamda öz değeri 1'den büyük olan faktör sayısı alınmıştır. Faktör analizinde, faktör yük ağırlıklarının binişik ve düşük olduğu iki madde (4-16 maddeler) ölçekten çıkarılmıştır. Böylece ölçeğin güvenirlilik düzeyi

de artırılmıştır. Analiz sonucunda on dört maddeden oluşan ölçek, üç alt faktör altında toplanmıştır. Tablo 31'de faktör analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 31: Turistlerin Müze Tercihleri Ölçeğinin Faktör Analizi

	Faktör Yükü	**Öz Değer**	**Açıklanan Varyans**	**x̄**	**Sd**
I. Boyut: Hizmet ve Ulaşılabilirlik		**4,65**	**33,23**		
8. Hediyelik eşya dükkânlarının makul fiyatlarla bol çeşit sunması	,804			2,66	1,20
7. Sağlanan yeme-içme hizmetlerinin kalitesi	,723			3,26	1,19
10. Müze personelinin ilgili tavrı	,571			4,11	0,99
9. Müzenin şehir merkezine veya ikamet adresime yakın olması	,509			3,68	1,20
2. Müzenin bir sosyal ortam olması	,473			3,68	1,07
II. Boyut: Çekicilik ve Rahatlık		**1,39**	**9,96**		
3. Bilet fiyatlarının makul seviyelerde oluşu ve indirimli bilet uygulamaları	,717			4,07	1,10
5. Müzenin gezme koşullarının rahat olması	,708			4,21	0,87
6. Gözü ve bedeni rahatsız etmeyen sergi düzeni	,651			4,16	0,91
1. Müzedeki materyallerin ilgi çekici olması	,574			4,32	0,72
III. Boyut: Popülerlik ve Olanaklar		**1,13**	**8,13**		
15. Şehir veya yurt dışından gelen konuklarımızın gezdirilmesi	,748			4,11	,97
14. Boş zamanın değerlendirilmesi	,712			4,24	0,92
13. Ödev ve araştırma yapılmasına olanak sunması (eğitim)	,669			3,70	1,09
12. Müzenin şehir imajlarından birisi oluşu	,670			4,00	1,07
11. Müzenin dönem dönem ilgili veya popüler oluşu	,624			3,54	1,20

Oluşan üç alt faktör kültür turistlerinin müze tercihleri açısından toplam varyansın %51'ini açıklamıştır. Bu kapsamda birinci alt faktör olan "*Hizmet ve Ulaşılabilirlik*", toplam varyansın 33,23'ünü, ikinci alt faktör olan "*Çekicilik ve Rahatlık*" toplam varyansın %9,96'sını, üçüncü alt faktör "*Popülerlik ve Olanaklar*" toplam varyansın 8,13'ünü açıklamıştır.

4.6.5.2. Müze Tercihi Ölçeği Güvenirlik ve Geçerlilik

Faktör analizi sonrasında ölçümlerin güvenirliliğini ve iç tutarlığını belirlemek için cronbach's α katsayısı hesaplanmış yorumlanmasında ise Özdamar'ın (2002) belirttiği sınıflandırma kullanılmıştır. Buna göre cronbach's α: $0.00 \leq a < 0.40$ ise güvenilir değil, $0.40 \leq a < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirlikte, $0.60 \leq a < 0.80$ ise ölçek

oldukça güvenilir, 0.80 ≤ a <1.00 ise ölçek yüksek derecede güvenilir, demektir. Müze tercihi ölçeği analizine dâhil edilen on dört maddenin güvenirlik katsayısı cronbach's α = 0,840 olarak "yüksek derecede güvenilir" bulunmuştur. Ölçeğin alt faktörlerine uygulanan analiz sonucunda I. boyut "*Hizmet ve Ulaşılabilirlik"* cronbach's α =0,679 "oldukça güvenilir", II. boyut "*Çekicilik ve Rahatlık"* cronbach's α =0,700 "oldukça güvenilir, III. boyut "*Popülerlik ve Olanaklar"* cronbach's α =0,772 "oldukça güvenilir" olarak belirlenmiştir. Ölçeklerin yüksek güvenirliğe sahip olması ve kültür turistlerinin soruları anlayarak cevapladıklarının bir göstergesi olarak değerlendirilmiştir.

4.6.5.3. Müze Tercihleri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Puan Ortalamaları Dağılımı

Müze tercihi ve alt boyutlarının ölçek puan ortalamaları, minimum ve maksimum dağılımları Tablo 32'de verilmiştir.

Tablo 32: Müze Tercihi Ölçeğinin Puan Ortalamalarının Dağılımı

Müze Tercihi ve Alt Boyutları	**Madde**	**x̄± Sd**	**Min.**	**Max.**
I. Hizmet ve Ulaşılabilirlik	4	4,19±0,65	1.00	5.00
II. Çekicilik ve Rahatlık	5	3,47±0,76	1,00	5,00
III. Popülerlik ve Olanaklar	5	3,91±0,77	1,00	5,00
Müze Tercihi Toplam Puan Ortalaması	14	**3,84±0,60**	1,00	5,00

Tablo 32'de göre kültür turistlerinin müze tercihi ölçeğinin puan aralığı $\bar{X}$= 3,84±0,76 olarak bulunmuş ve ortalama ağırlığı 4 (dört) değerine karşılık gelen "katılıyorum" ifadesiyle örtüşmüştür. Buna göre kültür turistlerinin ölçekte yer alan müze tercihi nedenlerine büyük ölçüde katıldığı ve müze tercihlerini bu nedenler doğrultusunda şekillendirdikleri söylenebilir. Bu kapsamda müze tercihlerini şekillendiren nedenler arasında *"Hizmet ve Ulaşılabilirlik"* en yüksek katılımın ($\bar{X}$=4,19±0,65) gerçekleştiği alt boyuttur. Bunu sırasıyla *"Popülerlik ve Olanaklar"* (x̄ = 3,91 ± 0,77) ve *"Çekicilik ve Rahatlık"* (x̄ = 3,47 ± 0,76) alt boyutları takip etmiştir. Yapılan benzer bir çalışmada müzelerin bulundukları konumları itibariyle turistlerin

ulaşım kolaylığına, kültürel birikime, erişim rahatlığına bağlı olarak tercih nedenlerini belirlediklerini saptamıştır (Paine vd., 2018: 9). Çoban (2018) ise turistlerin müze ziyaretlerinde aldıkları hizmetlerin büyük oranda tercih nedenlerini etkilediğini belirtmiştir. Bulgular birbirini destekler niteliktedir.

4.6.5.4. Müze Tercihi İle Çeşitli Değişkenlerin Karşılaştırılması

Bu bölümde kültür turistlerinin müze tercihleri, hem tanımlayıcı bilgilerine (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, gelir durumu) hem de müze deneyimlerine (müzeye gitme sıklığı, kimlerle gidildiği, bilgi kaynakları, hediyelik eşya satın alma, restoran deneyimi, daha önce gelip gelmeme durumu) göre karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin alt boyutları üzerinden elde edilen puanlar normal dağılım göstermediğinden değişkenler arasındaki farkların analizinde non-parametrik testler tercih edilmiştir. İkili karşılaştırmalarda Mann-Whitney U testi, ikiden fazla gruba sahip değişkenlerde ise Kruskal-Wallis H testi kullanılmıştır. Anlamlı fark tespit edilen durumlarda, hangi gruplar arasında fark olduğunu belirlemek amacıyla çiftli karşılaştırmalar yapılmış ve gerekli durumlarda Bonferroni düzeltmesi uygulanmıştır.

4.6.5.5. Kültür Turistlerinin Tanımlayıcı Bilgileri İle Müze Tercihlerinin Karşılaştırılması

Kültür turisti tipolojileri ile müze tercihi arasındaki farka yönelik yapılan analiz sonuçları ile turistlerin tanımlayıcı özellikler (cinsiyet, yaş, eğitim durumu vb.) arasındaki farka yönelik yapılan analiz sonuçları aşağıda tablolar halinde verilmiştir. Çalışmada kültür turistlerinin cinsiyeti ile müze tercihlerinin karşılaştırılması Tablo 33'te verilmiştir.

Tablo 33: Cinsiyet İle Müze Tercihlerinin Karşılaştırılması

Kültür Turistlerinin Müze Tercihleri Alt Boyutları	Cinsiyet	n	Ortalama Sırası	Mann Whitney U	P

Hizmetler ve Ulaşılabilirlik	Kadın	255	192,99	16572,000	**,052**
	Erkek	147	216,27		
Çekicilik ve Rahatlık	Kadın	255	198,80	18054,000	,53
	Erkek	147	206,18		
Popülerlik ve Olanaklar	Kadın	255	203,15	18323,000	,707
	Erkek	147	198,65		
Toplam Müze Tercihi	Kadın	255	197,23	17654,000	,331
	Erkek	147	208,90		

***p<0,05**

Araştırmada kültür turistlerinin cinsiyetine göre müze tercihleri alt boyutlar üzerinden incelenmiş ve Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre *"Hizmetler ve Ulaşılabilirlik"* boyutunda kadın ve erkek turistler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur (U = 16572,000; p = 0,052). Ortalama sıra puanı erkeklerde (216,27) kadınlara (192,99) göre daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuç erkek katılımcıların müzenin fiziksel koşulları, hizmet düzeyi ve erişilebilirliği konusundaki memnuniyetlerinin daha yüksek olduğunu düşündürmektedir. Diğer iki alt boyut ve toplam puanda ise kadın ve erkek turistler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir (p > 0,05). Bu durum, cinsiyetin genel müze tercihi ve deneyim düzeyini belirlemede sınırlı öneminin olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular, literatürde yer alan bazı çalışmaları desteklemektedir. Richards (1996) ve Kim et al. (2009) kadınların kültürel etkinliklere katılım düzeylerinin genellikle daha yüksek olduğunu belirtmiş ancak bu farkın müze tercihi gibi daha spesifik alanlara doğrudan yansımadığını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda mevcut bulgular da cinsiyetin müze deneyimini belirleyici bir faktör olmadığını ortaya koymaktadır. Öte yandan yapılan bazı çalışmalarda ise farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Altunel ve Kahraman (2012) ile Celep vd. (2020) Kılıçarslan vd. (2018) tarafından yürütülen araştırmalarda, cinsiyet değişkeni ile kültür turisti tipolojileri arasında anlamlı ilişkiler saptanmıştır. Özellikle kadınların kültürel değerler ve duygusal içerikli öğelere daha fazla önem verdiği belirtilmiştir. Ancak mevcut çalışmada bu farklılıkların müze tercih boyutlarına güçlü biçimde yansımadığı görülmektedir. Dolayısıyla cinsiyet kültür turizmi açısından anlamlı bir demografik değişken olsa da bu değişkenin müze tercihleri üzerindeki etkisinin sınırlı ve bağlama göre değişken olduğu söylenebilir. Çalışmada kültür turistlerinin medeni durum ile müze tercihlerinin karşılaştırılması Tablo 34'te verilmiştir.

Tablo 34: Medeni Durum İle Müze Tercihleri Alt Boyutlarının Karşılaştırılması

Kültür Turistlerinin Müze Tercihleri Alt Boyutları	Medeni Durum	n	Ortalama Sırası	Mann Whitney U	P
Hizmetler ve Ulaşılabilirlik	Evli	165	218,34	16774,000	**,015***
	Bekâr	237	189,78		
Çekicilik ve Rahatlık	Evli	165	194,84	18454,000	,332
	Bekâr	237	206,14		
Popülerlik ve Olanaklar	Evli	165	193,91	18299,500	,272
	Bekâr	237	206,79		
Toplam Müze Tercihi	Evli	165	203,12	19285,500	,816
	Bekâr	237	200,37		

***p<0,05**

Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre kültür turistlerinin medeni durumlarına göre yalnızca Hizmetler ve Ulaşılabilirlik boyutunda anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($U = 16774,000$; $p < 0,05$). Ortalama sıra puanlarına göre evli turistlerin (Ort. sıra = 218,34) bu boyutu bekarlara göre (Ort. sıra = 189,78) daha fazla önemsediği görülmektedir. Bu sonuç evli turistlerin müze ziyaretlerinde ulaşım kolaylığı, bilet hizmetleri, rehberlik, temizlik gibi işlevsel yönleri daha fazla dikkate aldıklarını göstermektedir. Diğer alt boyutlar olan *"Çekicilik ve Rahatlık, Popülerlik ve Olanaklar* ile *Toplam Müze Tercihi"* açısından ise anlamlı bir fark saptanmamıştır ($p > 0,05$). Bu durum, müzenin genel algısı veya cazibe merkezleri ile medeni durum arasında güçlü bir ilişki olmadığını düşündürmektedir. Benzer şekilde, Altunel ve Kahraman'ın (2012) çalışmasında evli turistlerin kültürel aktivitelerde daha planlı hareket ettikleri ve hizmet kalitesine yönelik beklentilerinin daha yüksek olduğu belirtilmiştir. Ayrıca Akbulut (2015) tarafından yapılan bir başka araştırmada da aile yapısının kültürel alan tercihinde işlevsellik ve ulaşılabilirlik kriterlerini öncelikli hale getirdiği vurgulanmıştır. Diğer yandan Mckercher ve Du Cros (2002)'un kültür turisti tipolojisine göre de daha planlı, motivasyonu yüksek turistlerin mekânsal ve hizmet altyapısına ilişkin talepleri belirgin hale gelmektedir. Bu bağlamda evli turistlerin daha çok "amaçlı derin deneyimli kültür turisti" ya da "gezen yüzeysel deneyimli kültür turisti" grubuna dâhil olması bulgularla da örtüşmektedir. Çalışmada kültür turistlerinin yaş aralığı ile müze tercihlerinin karşılaştırılması Tablo 35'te verilmiştir.

Tablo 35: Kültür Turistlerinin Yaş Aralığına Göre Müze Tercihlerinin Karşılaştırılması

Kültür Turistlerinin Müze Tercihleri Alt Boyutları	Gelir Durumu	n	Ortalama Sırası	x2	P
Hizmetler ve Ulaşılabilirlik	18-28	210	1818,341	63,818	,147
	29-38	102	2284,720		
	39-48	40	1773,080		
	49-58	28	2283,250		
	59-68	10	1224,580		
	69-78	10	2586,500		
	79 ve üzeri	2	392,500		
Çekicilik ve Rahatlık	18-28	210	2383,750	52,951	,476
	29-38	102	2001,120		
	39-48	40	1696,300		
	49-58	28	1439,470		
	59-68	10	1.041,330		
	69-78	10	926,250		
	79 ve üzeri	2	200,500		
Popülerlik ve Olanaklar	18-28	210	2312,880	46,151	,736
	29-38	102	2139,190		
	39-48	40	1576,090		
	49-58	28	1423,880		
	59-68	10	830,580		
	69-78	10	1096,250		
	79 ve üzeri	2	439,500		
Toplam Müze Tercihi	**18-28**	210	2018,050	63,818	,147
	29-38	102	2284,720		
	39-48	40	1773,080		
	49-58	28	2283,250		
	59-68	10	2571,580		
	69-78	10	1347,000		
	79 ve üzeri	2	392,500		

***p<0,05**

Yapılan analizlerde *"Hizmetler ve Ulaşılabilirlik, Çekicilik ve Rahatlık, Popülerlik ve Olanaklar* ve *Toplam Müze Tercihi"* boyutlarında yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmamıştır ($p > 0,05$). Ancak ortalama sıra değerlerine bakıldığında bazı gruplar arasında dikkat çekici farklılıklar gözlemlenmektedir. 69–78 yaş grubunun "Hizmetler ve Ulaşılabilirlik" boyutunda en yüksek ortalama sıraya (2586,500) sahip olması, yaş ilerledikçe ulaşılabilirlik ve hizmet beklentisinin arttığını düşündürmektedir. Benzer şekilde, 29–38 yaş grubu ile 49–58 yaş grubunun birçok boyutta daha yüksek ortalamalara sahip olması bu yaş grubundaki turistlerin kültürel etkinliklerde daha aktif olduklarını, daha bilinçli ve planlı ziyaret gerçekleştirdiklerini ortaya koymaktadır. Sert (2019)'in çalışmasında orta yaş grubunun kültürel içerikli gezilere daha yüksek ilgi gösterdiği, bu ilginin hem eğitim hem de gelir durumu ile bağlantılı olarak güçlendiği vurgulanmış bulgular birbirini desteklemiştir.

Toplam müze tercihi açısından bakıldığında 59–68 yaş grubunun en yüksek ortalama sıralamaya sahip olması, orta yaş ve üzeri bireylerin müzeleri daha bilinçli ve bütüncül şekilde değerlendirdiklerini düşündürmektedir. Bu gruptaki bireylerin müze tercihinde hem içerik hem de ortam kalitesine dikkat ettikleri söylenebilir. Bu bulgular, Richards (1996) ve Fan vd. (2017) tarafından kültür turizmi literatüründe yer alan çalışmalarda ortaya konan yaşa bağlı kültürel katılım farklılıkları ile örtüşmektedir.

4.6.5.6 Eğitim Durumu İle Müze Tercihlerinin Karşılaştırılması

Turistlerin eğitim durumu ile kültür turistlerinin müze tercihleri alt boyutları karşılaştırılmıştır ve puan ortalamalarına Tablo 36'da yer verilmiştir.

Tablo 36: Eğitim Durumu İle Müze Tercihlerinin Karşılaştırılması

Kültür Turistlerinin Müze Tercihleri Alt Boyutları	Eğitim Durumu	n	Ortalama Sırası	x2	P
Hizmetler ve Ulaşılabilirlik	İlkokul	14	245,89	12,744	**,026**
	Ortaokul	11	220,77		
	Lise ve Dengi	53	228,58		
	Ön Lisans	51	229,35		
	Lisans	223	185,01		
	Lisans Üstü	50	201,27		
Çekicilik ve Rahatlık	İlkokul	14	196,29	5,043	,411
	Ortaokul	11	163,82		
	Lise ve Dengi	53	173,59		
	Ön Lisans	51	211,60		
	Lisans	223	205,40		
	Lisans Üstü	50	211,82		
Popülerlik ve Olanaklar	İlkokul	14	176,71	6,121	,295
	Ortaokul	11	174,82		
	Lise ve Dengi	53	193,25		
	Ön Lisans	51	234,26		
	Lisans	223	201,52		
	Lisans Üstü	50	189,53		
Toplam Müze Tercihi	İlkokul	14	211,82	6,486	,262
	Ortaokul	11	187,73		
	Lise ve Dengi	53	203,11		
	Ön Lisans	51	238,36		
	Lisans	223	193,80		
	Lisans Üstü	50	196,65		

***p<0,05**

Yapılan analizler, eğitim durumunun kültür turistlerinin müze tercihleri üzerinde özellikle "Hizmetler ve Ulaşılabilirlik" boyutunda belirleyici bir değişken olduğunu göstermektedir (χ^2 = 12,744; p = ,026). Ortalama sıralamalara göre ilkokul ve ortaokul mezunlarının bu boyuta verdikleri önem düzeyinin yüksek olduğu buna karşılık lisans ve lisansüstü mezunların görece daha düşük öneme sahip oldukları görülmektedir. Bu bulgu, düşük eğitim durumuna sahip kültür turistlerinin müze ortamında rehberlik hizmetleri, yönlendirme sistemleri ve personel desteği gibi erişim ve hizmet kalitesine ilişkin faktörleri öncelikli değerlendirdiklerini düşündürmektedir. Nitekim Altunel ve Kahraman (2012) ile Celep vd. (2020) tarafından yapılan çalışmalarda da benzer biçimde, eğitim durumu yükseldikçe bireylerin müze tercihinde bilgi edinme, kültürel anlam ve deneyim arayışına yöneldiği buna karşılık fiziksel hizmet koşullarına duyarlılığın azaldığı ifade edilmiştir. Bu bağlamda söz konusu sonuçlar Mckercher ve Du Cros (2002)'un kültür turisti tipolojisiyle de uyumludur. Yüksek eğitim durumuna sahip kültür turistlerinin daha çok "amaçlı derin deneyimli kültür turisti" ya da "gezen yüzeysel deneyimli" kültür turistleri arasında yer alarak müzeye yönelik daha derin bir motivasyon geliştirdikleri buna karşın eğitim durumu düşük bireylerin daha yüzeysel deneyime sahip olup hizmet kalitesi ve mekânsal erişim gibi dışsal unsurları daha kritik değerlendirdikleri görülmektedir. Dolayısıyla eğitim durumu, sadece kültür turizmine katılım biçimini kapsamaması müze ortamındaki tercih yapısını da biçimlendiren önemli bir sosyokültürel belirleyici olarak değerlendirilebilir. Kültür turistlerinin meslekleri ile müze tercihlerinin karşılaştırılması Tablo 37'de yer verilmiştir.

Tablo 37: Meslek Grupları İle Müze Tercihlerinin Karşılaştırılması

Kültür Turistlerinin Müze Tercihleri Alt Boyutları	**Meslek**	**N**	**Ortalama Sırası**	**x2**	**P**
Hizmetler ve Ulaşılabilirlik	İşçi	93	201,10	27,740	**,000***
	Memur	101	194,76		
	Esnaf	9	361,39		
	Serbest Meslek	51	215,99		
	Emekli	24	241,40		
	Öğrenci	91	171,05		
	Çalışmıyor	33	212,20		
Çekicilik ve Rahatlık	İşçi	93	200,53	8,826	,184
	Memur	101	186,09		
	Esnaf	9	256,72		
	Serbest Meslek	51	210,48		
	Emekli	24	191,42		

	Öğrenci	91	221,30		
	Çalışmıyor	33	175,20		
Popülerlik ve Olanaklar	İşçi	93	190,56	2,370	,883
	Memur	101	210,84		
	Esnaf	9	222,94		
	Serbest Meslek	51	194,93		
	Emekli	24	216,21		
	Öğrenci	91	200,97		
	Çalışmıyor	33	198,79		
Toplam Müze Tercihi	İşçi	93	196,06	9,884	,130
	Memur	101	195,44		
	Esnaf	9	310,22		
	Serbest Meslek	51	207,17		
	Emekli	24	225,38		
	Öğrenci	91	194,14		
	Çalışmıyor	33	199,89		

***p<0,05**

Bu analizde kültür turistlerinin meslek gruplarına göre müze tercihlerinde *"Hizmetler ve Ulaşılabilirlik, Çekicilik ve Rahatlık ile Popülerlik ve Olanaklar"* alt boyutlarındaki farklılıklar incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre yalnızca *"Hizmetler ve Ulaşılabilirlik"* boyutunda meslek grupları arasında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir (p = 0,000). Özellikle esnafların bu boyutta ortalama sıra değerinin (361,39) diğer tüm meslek gruplarından anlamlı düzeyde yüksek olması dikkat çekicidir. Bu durum, esnaf grubunun müze ziyareti sırasında ulaşım kolaylığı, yönlendirme, personel ilgisi ve genel hizmet kalitesi gibi unsurlara daha fazla önem verdiğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde emekliler ve serbest meslek mensupları da yüksek ortalama sıralara sahiptir. Bu grupların daha fazla zaman ve ekonomik esnekliğe sahip olmaları, mekân kalitesine ve işlevselliğine yönelik beklentilerini artırmaktadır (Mckercher ve Du Cros, 2002). Buna karşın öğrenciler ve memurlar, Hizmetler ve Ulaşılabilirlik boyutunda daha düşük ortalama değerlere sahiptir. Öğrencilerin özellikle düşük bütçeli ve daha deneyim odaklı ziyaret tercih etmeleri memurların ise kültürel aktiviteye yönelik zaman kısıtlılığı nedeniyle daha az seçici olmaları bu durumu açıklayabilir (Altunel ve Kahraman, 2012). *"Çekicilik ve Rahatlık, Popülerlik ve Olanaklar ve Toplam Müze Tercihi"* alt boyutlarında ise anlamlı fark bulunmamıştır (p > 0,05). Bu durum, meslek gruplarının müze ziyaretlerinde mekânın estetik niteliği ve popülerlik unsurlarına yönelik benzer beklentiler taşıdığını göstermektedir.

Tüm bulgular kültür turistlerinin müze tercihinde meslek değişkeninin özellikle hizmet temelli unsurlar üzerinde etkili olduğunu, diğer boyutlarda ise farklı meslek grupları arasında belirgin ayrışmalar olmadığını ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar

turistlere yapılan hizmetlerin geliştirilmesinde mesleki grupların farklı ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmanın önemini vurgulamaktadır. Turistlerin gelir durumu ile müze tercihlerinin karşılaştırılması Tablo 38'de verilmiştir.

Tablo 38: Gelir Durumu İle Müze Tercihlerinin Karşılaştırılması

Kültür Turistlerinin Müze Tercihleri Alt Boyutları	Gelir Durumu	N	Ortalama Sırası	x2	P
Hizmetler ve Ulaşılabilirlik	0-17001	67	172,72	7,423	,191
	17002-25000	88	214,19		
	25001-30000	52	216,00		
	30001-35000	46	213,83		
	35001-40000	43	185,12		
	40000 ve Üzeri	106	203,33		
Çekicilik ve Rahatlık	0-17001	67	210,96	6,955	,224
	17002-25000	88	203,95		
	25001-30000	52	215,24		
	30001-35000	46	167,38		
	35001-40000	43	182,48		
	40000 ve Üzeri	106	209,27		
Popülerlik ve Olanaklar	0-17001	67	207,65	3,516	,621
	17002-25000	88	207,93		
	25001-30000	52	194,06		
	30001-35000	46	222,79		
	35001-40000	43	194,16		
	40000 ve Üzeri	106	189,67		
Toplam Müze Tercihi	0-17001	67	193,76	2,796	,731
	17002-25000	88	212,58		
	25001-30000	52	209,63		
	30001-35000	46	204,01		
	35001-40000	43	180,45		
	40000 ve Üzeri	106	200,65		

***p<0,05**

Kültür turistlerinin müze tercihleri, bireylerin gelir durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermemekle birlikte bazı boyutlarda dikkat çekici eğilimler gözlemlenmiştir. Kruskal-Wallis test sonuçlarına göre *"Hizmetler ve Ulaşılabilirlik"* boyutunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmasa da (χ^2 = 7,423; p = 0,191), ortalama sıralar değerlendirildiğinde 25001-30000 TL gelir durumundaki bireylerin bu boyuta daha fazla önem verdikleri görülmektedir. 0–17001 TL gelir durumuna sahip bireylerin ortalama sıralamasının görece düşük olması bu grubun hizmet kalitesi ve müze erişilebilirliğine daha az duyarlılık gösterdiğini düşündürmektedir. Benzer şekilde *"Çekicilik ve Rahatlık"* boyutunda da anlamlı bir fark saptanmamıştır (p = 0,224). Ancak 25001–30000 TL ile 40000 TL üzeri gelir durumuna sahip bireylerin bu boyuttaki ortalama sıralamalarının yüksek olması, bu grupların müze atmosferi, mimari yapı, sergi düzeni ve genel rahatlık koşullarına daha

fazla önem verdiklerini göstermektedir. *"Popülerlik ve Olanaklar"* boyutunda ise 30001–35000 TL gelir durumuna sahip bireylerin en yüksek ortalama sıraya sahip olması dikkat çekicidir. Bu durum, bu grubun müzenin sosyal imkânları, etkinlikleri ve tanınırlığı gibi unsurlara daha duyarlı olduğunu işaret etmektedir. Ancak bu boyut için de fark istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p > 0,05$). Genel olarak gelir düzeyinin kültür turistlerinin müze tercihleri üzerinde doğrudan etkili bir belirleyici olmadığı görülse de belirli gelir gruplarında bazı tercihlerde farklılıklar olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgu, Richards (1996) ve Mckercher ve Du Cros (2002)'un kültür turisti tipolojilerine yönelik çalışmalarında ortaya koyduğu gibi bireylerin ekonomik kapasitesi ve kültürel ilgi düzeyinin tercih süreçlerini birlikte etkileyebileceği yönündeki görüşlerle örtüşmektedir. Altunel ve Kahraman (2012) ile Celep ve arkadaşları (2020), kültürel etkinlik tercihlerinde gelir durumunun dolaylı da olsa rol oynadığını özellikle derin deneyimli turistlerde hizmet kalitesi ve ortam beklentisinin daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Kültür Turizmine Katılma Sıklığına Göre Müze Tercihlerinin Karşılaştırılması Tablo 39'da verilmiştir.

Tablo 39: Kültür Turizmine Katılma Sıklığına Göre Müze Tercihlerinin Karşılaştırılması

Kültür Turistlerinin Müze Tercihleri Alt Boyutları	**Kültür Turizmine Katılma Sıklığı**	**N**	**Ortalama Sırası**	**x2**	**P**
Hizmetler ve Ulaşılabilirlik	İlk kez	17	261,88	12,238	**,016**
	İkinci kez	26	243,60		
	Üçüncü kez	40	217,64		
	Dördüncü kez	23	222,30		
	Beş kez ve üzeri	296	190,54		
Çekicilik ve Rahatlık	İlk kez	17	232,68	4,945	,293
	İkinci kez	26	196,85		
	Üçüncü kez	40	167,98		
	Dördüncü kez	23	209,11		
	Beş kez ve üzeri	296	204,06		
Popülerlik ve Olanaklar	İlk kez	17	243,97	4,020	,403
	İkinci kez	26	211,73		
	Üçüncü kez	40	184,06		
	Dördüncü kez	23	218,57		
	Beş kez ve üzeri	296	199,19		
Toplam Müze Tercihi	İlk kez	17	262,18	7,255	,123
	İkinci kez	26	221,94		
	Üçüncü kez	40	192,08		
	Dördüncü kez	23	223,46		
	Beş kez ve üzeri	296	195,79		

***p<0,05**

Araştırma bulgularına göre kültür turizmine katılım sıklığı ile müze tercihlerinin *"Hizmetler ve Ulaşılabilirlik"* boyutunda anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir (χ^2 = 12,238; p = ,016). Özellikle kültürel etkinliklere ilk kez katılan turistlerin bu boyuta verdiği önem düzeyinin daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgu deneyimsiz kültür turistlerinin müze ziyaretlerinde daha çok ulaşım kolaylığı, bilgilendirici yönlendirme sistemleri ve temel hizmetlerin kalitesi gibi dışsal ve işlevsel unsurlara odaklandığını göstermektedir. Benzer şekilde Kim, Cheng ve O'Leary (2007) çalışmasında da düşük kültürel deneyime sahip turistlerin, ziyaret mekânını seçerken daha çok fiziksel erişilebilirlik ve hizmet sunumunun kalitesini önceledeği vurgulanmıştır. Kültür turizmine beş kez ve daha fazla katılan bireylerde bu boyuttaki beklentinin görece düşük olması, deneyimli turistlerin daha ziyade içsel doyum sağlayan estetik, entelektüel ya da otantik deneyimlere yöneldiğini ortaya koymaktadır. Bu eğilim, Richards (1996)'ın kültür turisti sınıflamasındaki "kendini gerçekleştiren turist" tanımıyla da örtüşmektedir. Ayrıca Türkiye bağlamında Altunel ve Kahraman (2012)'ın çalışmasında da kültürel motivasyonu yüksek olan bireylerin mekân seçimini yalnızca erişilebilirlik veya hizmet yeterliliği olarak değerlenmiş aynı zamanda kültürel değerin algılanan özgünlüğüyle şekillendirdiği belirtilmiştir. Dolayısıyla bu bulgular, Mckercher ve Du Cros (2002)'un kültür turisti tipolojisinde tanımlanan deneyim derinliği ile motivasyon düzeyi arasında kurulan ilişkiyi destekler niteliktedir. Nitekim bu çerçevede "amaçlı derin deneyimli kültür turisti" kültür turistlerinin daha seçici, "rastlantısal derin deneyimli kültür turistlerinin" ya da "kazara tesadüfi yüzeysel deneyimli kültür turistlerinin" ise daha yüzeysel tercihlerle hareket ettiği anlaşılmaktadır. Kültür turizmi deneyiminin artması, bireylerin müze ziyaretinde hizmet boyutundan ziyade içerik, özgünlük ve kültürel anlam gibi daha soyut değerlere yöneldiğini göstermektedir (Mckercher ve Du Cros, 2002; Gursoy ve McCleary, 2004). Müze ziyaretine katılma sıklığına göre müze tercihlerinin karşılaştırılması Tablo 40'ta verilmiştir.

Tablo 40: Müze Ziyaretlerine Katılma Sıklığına Göre Müze Tercihlerinin Karşılaştırılması

Kültür Turistlerinin Müze Tercihleri Alt Boyutları	Müzelere Katılma Sıklığı	n	Ortalama Sırası	x2	P
Hizmetler ve Ulaşılabilirlik	İlk kez	21	222,19	9,243	**,055***
	İkinci kez	30	241,82		
	Üçüncü kez	42	229,67		
	Dördüncü kez	28	117,36		
	Beş kez ve üzeri	281	193,85		
Çekicilik ve Rahatlık	İlk kez	21	194,26	3,090	,543
	İkinci kez	30	183,70		
	Üçüncü kez	42	178,86		
	Dördüncü kez	28	206,50		
	Beş kez ve üzeri	281	206,83		
Popülerlik ve Olanaklar	İlk kez	21	187,50	1,004	,909
	İkinci kez	30	206,70		
	Üçüncü kez	42	188,63		
	Dördüncü kez	28	205,23		
	Beş kez ve üzeri	281	203,54		
Toplam Müze Tercihi	İlk kez	21	207,36	,596	,964
	İkinci kez	30	215,25		
	Üçüncü kez	42	203,20		
	Dördüncü kez	28	196,32		
	Beş kez ve üzeri	281	199,86		

***p<0,05**

Kültür turistlerinin müzelere gitme sıklığı ile müze tercihleri alt boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde yalnızca I. Boyut olan *"Hizmetler ve Ulaşılabilirlik"* boyutunda anlamlı bir fark gözlemlenmiştir (χ^2 = 9,243; p = ,055). Ortalama sıralara göre müzeye ikinci ve üçüncü kez gelen bireylerin bu boyuta verdikleri önem düzeylerinin görece daha yüksek olduğu beş kez ve daha fazla ziyaret edenlerde ise bu önem düzeyinin düştüğü anlaşılmaktadır. Bu durum kültür turizmine katılım sıklığı arttıkça bireylerin temel hizmet unsurlarına dair beklentilerinin doyuma ulaştığı ve odaklarını daha çok içeriksel ya da deneyimsel değerlere yönelttikleri şeklinde yorumlanabilir. Benzer şekilde Mckercher ve Du Cros (2002), kültürel motivasyonu yüksek ve deneyimi derin bireylerin, ziyaret ettikleri mekânlara ilişkin tercihlerinde hizmet kalitesinden ziyade özgünlük, kültürel anlam ve otantik deneyim gibi değerlere önem verdiklerini belirtmiştir. Bu bağlamda müzeye ilk ya da ikinci kez gelenlerin "ulaşılabilirlik" gibi lojistik unsurlara odaklanması, Kim ve arkadaşlarının (2007) belirttiği gibi daha çok yüzeysel bilgi arayışında olan veya henüz kültürel bağ kurma aşamasındaki turistlerde gözlemlenebilen bir eğilimdir. *"Çekicilik ve rahatlık, Popülerlik ve Olanaklar"* boyutlarında ve toplam müze tercihi açısından anlamlı bir

fark tespit edilmemiştir (p > ,05). Bu sonuç, müzeye gitme sıklığı arttıkça tercihlerde belirleyici olan faktörlerin sabit kalabildiğini ya da farklı boyutlara kayabileceğini göstermektedir. Kültür turisti davranışlarında sadece niceliksel tekrarı kapsamamalı aynı zamanda içeriksel farkındalığın belirleyici olduğu dikkate alınmalıdır (Richards, 1996). Müze Ziyaretine Eşlik Edene Göre Müze Tercihlerinin Karşılaştırılması Tablo 41'de verilmiştir.

Tablo 41: Müze Ziyaretlerinde Eşlik Edenlere Göre Müze Tercihlerinin Karşılaştırılması

Kültür Turistlerinin Müze Tercihleri Alt Boyutları	Müze Ziyaretlerinde Eşlik Edenlere Göre	N	Ortalama Sırası	x2	P
Hizmetler ve Ulaşılabilirlik	Yalnız	18	215,28	7,329	,062
	Arkadaş	163	187,96		
	Aile	178	217,57		
	Diğer	43	180,51		
Çekicilik ve Rahatlık	Yalnız	18	240,47	4,160	,245
	Arkadaş	163	202,66		
	Aile	178	202,57		
	Diğer	43	176,36		
Popülerlik ve Olanaklar	Yalnız	18	213,08	2,409	,492
	Arkadaş	163	211,19		
	Aile	178	193,19		
	Diğer	43	194,33		
Toplam Müze Tercihi	Yalnız	18	225,67	2,337	,505
	Arkadaş	163	198,77		
	Aile	178	206,19		
	Diğer	43	182,30		

***p<0,05**

Araştırmada katılımcıların müzeleri kimlerle ziyaret ettiklerine (yalnız, arkadaş, aile, diğer) göre müze tercihleri karşılaştırılmış ve bu değişkenin ölçeğe ve alt boyutlara etkisi Kruskal-Wallis testi ile incelenmiştir.

"Hizmetler ve Ulaşılabilirlik" boyutunda gruplar arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir (χ^2 = 7,329; p = 0,062). Ortalama sıra puanları incelendiğinde, aile ile gelen turistlerin bu boyuttan daha yüksek puan aldığı (217,57) görülmektedir. Bu durum, aileyle yapılan kültürel gezilerde bireylerin hizmet ve erişilebilirlik gibi fiziksel boyutlara daha fazla dikkat ettiklerini göstermektedir. Yalnız gelen turistlerin ortalama puanı da oldukça yüksektir (215,28). Bu da bireysel turistlerin müzeyi daha dikkatli gözlemleyerek değerlendirme yapabildiklerini düşündürmektedir. Buna karşın *"Çekicilik ve Rahatlık"*, *"Popülerlik ve Olanaklar"* ve *"Toplam Müze Tercihi"*

boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (p > 0,05). Ancak yalnız gelenlerin *"Çekicilik ve Rahatlık"* boyutunda en yüksek puanı alması (240,47) bireysel katılımın kişisel deneyime daha fazla yoğunlaşma olasılığı taşıdığını ortaya koymaktadır. Bu sonuç yalnız ziyaret eden kültür turistlerinin daha içsel ve dikkatli bir deneyim yaşadıklarını, bu bağlamda çevresel konforu daha etkili biçimde değerlendirdiklerini göstermektedir. Ünlüönen (2016), bireysel turistlerin müze ziyaretinden elde ettiği deneyimin daha duygusal ve estetik yönleriyle ön plana çıktığını belirtmektedir. Aynı çalışmada grup ziyaretlerinin ise genellikle sosyalleşme ve boş zaman değerlendirme amacıyla gerçekleştiği vurgulanmıştır. Bu durum arkadaş ya da "diğer" kategorisinde olan grupların neden görece daha düşük puanlar verdiğini açıklayabilir. Falk (2009) müzeye gelen turistlerin "gezgin", "araştırmacı", "görev odaklı", "manevi amaçlı" gibi çeşitli kimliklerle sınıflandırmış ve bireysel turistlerin genellikle öğrenme ve içsel doyum odaklı olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda yalnız gelen bireylerin hizmetlerin niteliği ve mekânsal rahatlıkla ilgili değerlendirmelerde daha hassas davranmaları beklenen bir durumdur. Aynı müzeye daha önce gelme durumuna göre müze tercihlerinin karşılaştırılması Tablo 42'de verilmiştir.

Tablo 42: Aynı Müzeye Daha Önce Gelmelerine Göre Müze Tercihlerinin Karşılaştırılması

Kültür Turistlerinin Müze Tercihleri Alt Boyutları	**Aynı Müzeye Daha Önce Gelme**	**n**	**Ortalama Sırası**	**Mann Whitney U**	**p**
Hizmetler ve Ulaşılabilirlik	Evet	101	218,90	13443,000	,081
	Hayır	301	195,66		
Çekicilik ve Rahatlık	Evet	101	178,30	12857,000	**,019**
	Hayır	301	209,29		
Popülerlik ve Olanaklar	Evet	101	209,41	14401,500	,427
	Hayır	301	198,85		
Toplam Müze Tercihi	Evet	101	204,92	14855,500	,733
	Hayır	301	200,35		

***p<0,05**

Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre kültür turistlerinin daha önce müzeye gelip gelmediklerine göre *"Çekicilik ve Rahatlık"* boyutunda anlamlı bir fark saptanmıştır (U = 12857,000; p < 0,05). Ortalama sıra puanlarına göre daha önce müzeyi ziyaret etmeyenlerin (Ort. sıra = 209,29) edenlere (Ort. sıra = 178,30) göre bu boyutu daha fazla önemsedikleri görülmektedir. Bu durum ilk defa gelen turistlerin

fiziksel ortam görsel düzenleme ve genel atmosfer gibi çekiciliğe dair unsurlardan daha çok etkilendiğini göstermektedir. Buna karşılık *"Hizmetler ve Ulaşılabilirlik"*, *"Popülerlik ve Olanaklar"* ve *"Toplam Müze Tercihi"* boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > 0,05$). Bu bulgu, hizmet altyapısı ve genel memnuniyet düzeyine ilişkin tercihlerin, ziyaret sıklığından bağımsız şekilde oluştuğunu düşündürmektedir. Mckercher ve Du Cros (2002)'un kültür turisti tipolojisine göre kültürel deneyim düzeyi arttıkça turistler daha seçici ve bilinçli hale gelmektedir. Ancak çekicilik gibi algısal faktörler, özellikle ilk ziyaretlerde daha belirleyici olabilmektedir. Bu bağlamda ilk defa gelen turistlere yönelik daha etkileyici bir sergi düzeni, yönlendirme ve görsel tasarım gibi unsurların öne çıkarılması, müze deneyiminin geliştirilmesi açısından kritik olabilir. Benzer şekilde Richards (1996) ve Timothy ve Boyd (2003) da kültürel ilk temasların, bireyin genel algısı ve turistik doyumu üzerinde uzun vadeli etkiler yarattığını belirtmiştir. Türkiye bağlamında yapılan çalışmalarda da (örneğin Çelep vd., 2020) ilk kez kültürel bir mekâna gelen bireylerin fiziksel çevreye dair daha yüksek duyarlılık geliştirdiği ortaya konmuştur.

Tablo 43: Aynı Müzeye Daha Önce Gelme Sıklığına Göre Müze Tercihlerinin Karşılaştırılması

Kültür Turistlerinin Müze Tercihleri Alt Boyutları	**Aynı Müzeye Daha Önce Gelme Sıklığı**	**N**	**Ortalama Sırası**	**x2**	**P**
Hizmetler ve Ulaşılabilirlik	İlk kez	304	198,21	10,275	**,036**
	İkinci kez	43	227,50		
	Üçüncü kez	13	134,04		
	Dördüncü kez	9	166,33		
	Beş kez ve üzeri	33	234,09		
Çekicilik ve Rahatlık	İlk kez	304	210,68	11,365	**,023**
	İkinci kez	43	172,34		
	Üçüncü kez	13	136,81		
	Dördüncü kez	9	141,17		
	Beş kez ve üzeri	33	196,83		
Popülerlik ve Olanaklar	İlk kez	304	199,40	,829	,934
	İkinci kez	43	208,45		
	Üçüncü kez	13	200,85		
	Dördüncü kez	9	230,22		
	Beş kez ve üzeri	33	204,24		
Ortalama Müze Tercihi	İlk kez	304	202,29	4,858	,302
	İkinci kez	43	208,76		
	Üçüncü kez	13	138,81		
	Dördüncü kez	9	177,78		
	Beş kez ve üzeri	33	215,89		

***p<0,05**

Araştırma kapsamında kültür turistlerinin bu müzeye daha önce gelme sıklıklarına göre müze tercihleri karşılaştırılmıştır. Yapılan Kruskal-Wallis testi sonucunda, *"Hizmetler ve Ulaşılabilirlik"* boyutunda (χ^2 = 10,275; p = 0,036) ve *"Çekicilik ve Rahatlık"* boyutunda (χ^2 = 11,365; p = 0,023) istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır. Buna karşılık *"Popülerlik ve Olanaklar"* boyutu (p = 0,934) ve toplam müze tercihi (p = 0,302) açısından anlamlı bir fark görülmemiştir.

"Hizmetler ve Ulaşılabilirlik" boyutu açısından en yüksek ortalama sıra puanı, müzeye beş kez ve daha fazla gelen turistlerin (234,09) aittir. Bu bulgu, tekrar eden turistlerin müzenin hizmet kalitesine ve fiziksel erişimine ilişkin daha olumlu değerlendirmelere sahip olduğunu göstermektedir. İlk kez gelenlerin ortalama puanı (198,21) daha düşük seviyede kalmıştır. Bu durum ziyaret sayısının arttıkça turistlerin hizmet ve erişimle ilgili daha bilinçli bir algı geliştirdiğini düşündürmektedir. Benzer şekilde *"Çekicilik ve Rahatlık"* boyutunda da en yüksek ortalama değer ilk kez gelenlerde (210,68) gözlemlenirken ikinci, üçüncü ve dördüncü kez gelen gruplarda ortalama değerler belirgin şekilde düşmüştür. Bu, ilk ziyaretin getirdiği yenilik ve keşfetme duygusunun turistlere olumlu duygular yaşattığını ancak tekrar eden ziyaretlerde çekicilik düzeyinin görece azalabileceğini göstermektedir. Bu durum müzelerin içerik ve deneyim açısından yenilenme gereksinimi taşıdığını da işaret edebilir. Bu bulgular literatürle paralellik göstermektedir. Poria, Reichel ve Biran (2006), müzeyi tekrar ziyaret eden turistlerin algısını hizmet kalitesi açısından olumlu yönde etkileyebileceğini ancak duygusal deneyimlerin zamanla sıradanlaşabileceğini ifade etmektedir. Kim, Cheng ve O'Leary (2007) ise kültürel alanlara yönelik tekrarlı ziyaretlerin hem bilgi derinliği hem de eleştirel farkındalık geliştirdiğini bu durumun özellikle hizmet memnuniyetine olumlu yansıdığını belirtmiştir. Altunel ve Kahraman (2012) tarafından İstanbul'da yürütülen bir çalışmada müze ziyaret sayısının artmasının özellikle ulaşılabilirlik ve hizmet düzenlemeleri açısından turist memnuniyetini artırdığı vurgulanmıştır. Bu bulgu, mevcut çalışmada hizmetler ve ulaşılabilirlik boyutunda tekrar ziyaret edenlerde görülen yüksek ortalama puanlarla örtüşmektedir. Ancak toplam müze tercihi puanı açısından anlamlı bir farkın bulunmaması, genel müze memnuniyetinin tek başına ziyaret sıklığına bağlı olarak değişmediğini çok boyutlu ve karmaşık yapılarla şekillendiğini göstermektedir. Müze tercihinde geçmiş deneyim, içerik kalitesi, kişisel ilgi, sosyal etki gibi unsurlar birlikte

etkili olmaktadır. Kültür turistlerinin bilgi kaynaklarına göre müze tercihlerinin karşılaştırılması Tablo 44'te verilmiştir.

Tablo 44: Kültür Turistlerinin Bilgi Kaynaklarına Göre Müze Tercihlerinin Karşılaştırılması

Kültür Turistlerinin Müze Tercihleri Alt Boyutları	Bilgi Kaynakları	n	Ortalama Sırası	x2	P
Hizmetler ve Ulaşılabilirlik	Medya	171	187,73	6,476	,166
	Arkadaşlar	86	215,63		
	Aile	64	224,85		
	Okul-Öğretmen	14	203,64		
	Diğer	67	195,75		
Çekicilik ve Rahatlık	Medya	171	207,99	8,027	,091
	Arkadaşlar	86	217,38		
	Aile	64	200,34		
	Okul-Öğretmen	14	153,29		
	Diğer	67	173,73		
Popülerlik ve Olanaklar	Medya	171	213,85	4,244	,374
	Arkadaşlar	86	198,82		
	Aile	64	195,45		
	Okul-Öğretmen	14	186,89		
	Diğer	67	182,27		
Toplam Müze Tercihi	Medya	171	200,48	3,156	,532
	Arkadaşlar	86	213,36		
	Aile	64	210,10		
	Okul-Öğretmen	14	175,04		
	Diğer	67	186,19		

***p<0,05**

Bu çalışmada, kültür turistlerinin müze hakkında bilgi edindikleri kaynaklara (medya, arkadaşlar, aile, okul-öğretmen ve diğer) göre müze tercihindeki farklılıklar Kruskal-Wallis H testi ile analiz edilmiştir. Alt boyutlara ilişkin anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($p > 0,05$). Ancak ortalama sıra puanları, özellikle bazı bilgi kaynaklarının farklı boyutlarda daha etkili olabileceğini göstermektedir. *"Hizmetler ve Ulaşılabilirlik"* boyutunda aile ve arkadaş kaynaklı bilgi edinen turistlerin ortalama sıra puanları daha yüksektir (sırasıyla 224,85 ve 215,63). Bu durum, bireyin yakın çevresinden aldığı bilginin, müzeyle ilgili işlevsel ve erişilebilirlik odaklı beklentileri şekillendirebildiğini düşündürmektedir. Benzer biçimde *"Çekicilik ve Rahatlık"* boyutunda en yüksek ortalama sıra arkadaşlardan bilgi alan gruptadır (217,38). Buna karşılık okul veya öğretmenlerden bilgi alan bireylerde bu boyutlarda sıralama ortalaması belirgin şekilde daha düşüktür. Bu bulgular bilgi kaynağının sadece müzeye ulaşım ya da hizmet kalitesi algısı olarak kabul edilmemekte aynı zamanda müze ziyaretine duyulan duygusal ya da sosyal yakınlıkla da ilişkili olduğunu

göstermektedir. Özellikle arkadaş çevresinden edinilen bilgiler, bireyin davranışsal niyetini artırarak kültürel katılımda daha aktif rol oynamasına katkıda bulunabilir. Ünlüönen (2016) müze ziyaret motivasyonları üzerine yaptığı çalışmada turistlerin sosyal çevreden (özellikle arkadaş ve aile) aldığı bilgilerin ziyaret kararını büyük ölçüde etkilediğini belirtmiştir. Bu da sosyal öğrenme süreçlerinin kültürel tüketime etkili bir arka plan oluşturduğunu göstermektedir. Ayrıca Gökdeniz ve Uçkun (2013) müzeye gelen turistlerin çoğunlukla medya ve sosyal çevre aracılığıyla bilgi edindiğini eğitim kurumlarından alınan yönlendirmenin ise görece düşük olduğunu vurgulamıştır. Mckercher (2002), özellikle kültürel turistlerin karar alma süreçlerinde medya kadar ağızdan ağıza iletişimin (word-of-mouth) de güçlü bir rol oynadığını ifade etmektedir. Ayrıca Gursoy ve McCleary (2004), bilgi kaynaklarının turistik destinasyon imajı ve tercih süreci üzerinde anlamlı etkisi olduğunu bu etkinin kaynağın güvenilirliği ve kişisel yakınlığına göre değiştiğini savunmuştur.

Elde edilen bulgular istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermese de bu bulgular bilgi kaynağının türüne göre kültürel mekânlara yaklaşımın farklılaşabileceğine işaret etmektedir. Özellikle sosyal çevre kaynaklı bilgiler, kişisel öneri etkisi ve duygusal bağ üzerinden daha güçlü bir etki yaratabilirken medya gibi kitlesel kanallar daha çok bilgi düzeyinde farkındalık oluşturmaktadır. Eğitim kaynaklarının (okul-öğretmen) daha düşük sıralamaya sahip olması bu alanda formel eğitimin rolünün zayıf kaldığını düşündürmektedir. Hediyelik eşya alma durumuna göre müze tercihlerinin Karşılaştırılması Tablo 45'te verilmiştir.

Tablo 45: Hediyelik Eşya Alma Durumuna Göre Müze Tercihlerinin Karşılaştırılması

Kültür Turistlerinin Müze Tercihleri Alt Boyutları	Hediyelik Eşya Alınması	N	Ortalama Sırası	Mann Whitney U	P
Hizmetler ve Ulaşılabilirlik	Evet	6	264,75	808,500	,178
	Hayır	396	200,54		
Çekicilik ve Rahatlık	Evet	6	229,42	1020,500	,549
	Hayır	396	201,08		
Popülerlik ve Olanaklar	Evet	6	248,17	908,000	,320
	Hayır	396	200,79		
Toplam Müze Tercihi	Evet	6	264,00	813,000	,184
	Hayır	396	200,55		

***p<0,05**

Araştırmada kültür turistlerinin hediyelik eşya alıp almama durumuna göre müze tercihine yönelik ölçeğin alt boyutlarında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Mann-Whitney U testi ile analiz edilmiştir. Bulgulara göre hem alt boyutlar hem de toplam müze tercihi açısından hediyelik eşya alan ve almayan bireyler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($p > 0,05$). Özellikle *"Hizmetler ve Ulaşılabilirlik"* boyutunda hediyelik eşya alan bireylerin ortalama sıra puanı 264,75, almayanların ise 200,54'tür. Bu fark anlamlı değildir ($U = 808,500$; $p = 0,178$). Benzer şekilde *"Çekicilik ve Rahatlık"* boyutunda ($U = 1020,500$; $p = 0,549$) ve *"Popülerlik ve Olanaklar"* boyutunda ($U = 908,000$; $p = 0,320$) da anlamlı fark bulunmamıştır. *"Toplam Müze Tercihi"* puanı açısından da hediyelik eşya alan bireylerin (264,00) daha yüksek ortalamaya sahip olmasına rağmen fark istatistiksel olarak anlamlı değildir ($U = 813,000$; $p = 0,184$). Bu bulgular, hediyelik eşya satın almanın müze tercihi üzerinde belirgin bir öneme sahip olmadığını göstermektedir. Bu durum hediyelik eşya alımının çoğunlukla bireysel alışkanlıklara, kişisel zevklere ya da ekonomik duruma dayalı bir davranış olduğunu düşündürmektedir. Hediyelik eşya alışverişi, müzeyle ilgili işlevsel, mimari ya da tematik faktörlerden ziyade kişisel hatıra edinme, anı biriktirme veya başkalarına hediye götürme gibi sosyal ve sembolik motivasyonlarla şekillenmektedir.

Benzer şekilde Mckercher ve Du Cros (2002) tarafından yapılan çalışmada da kültür turistlerinin müzelerdeki hediyelik eşya alışverişinin, ziyaret motivasyonu ya da müze tercihi üzerinde belirleyici olmadığı ancak ziyaret sonrası anı bırakma ve yerle bağ kurma aracı olarak önem kazandığı vurgulanmıştır. Kim ve Littrell (2001) de hediyelik eşya alım davranışlarının daha çok turistik tüketim kültürü ve sembolik anlam yaratımı ile ilgili olduğunu belirtmektedir. Gökçe ve Kaya (2019) tarafından yapılan çalışmada kültürel miras alanlarında hediyelik eşya tüketiminin sınırlı düzeyde kaldığı, çoğunlukla ekonomik gücü yüksek ve bilinçli turist gruplarında daha yaygın olduğu belirtilmiştir. Bu bulgu mevcut araştırmada hediyelik eşya alan birey sayısının oldukça düşük (n=6) olmasıyla da örtüşmektedir. Dolayısıyla hediyelik eşya alım davranışı, kültür turistlerinin müze tercihi kararları üzerinde doğrudan belirleyici olmaktan ziyade ziyaret sonrası sembolik bir eylem olarak değerlendirilmelidir. Katılımcıların hediyelik eşya alışverişine yönelmelerinde müzenin çekiciliği veya olanaklarından çok, kişisel eğilimlerin ve ekonomik faktörlerin etkili olduğu

söylenebilir. Restoran deneyimine göre müze tercihlerinin karşılaştırılması Tablo 46'da verilmiştir.

Tablo 46: Restoran Deneyimine Göre Müze Tercihlerinin Karşılaştırılması

Kültür Turistlerinin Müze Tercihleri Alt Boyutları	Restoran Deneyimi	n	Ortalama Sırası	Mann Whitney U	P
Hizmetler ve Ulaşılabilirlik	Evet	198	223,69	15801,500	**,000**
	Hayır	204	179,96		
Çekicilik ve Rahatlık	Evet	198	202,87	19924,000	,813
	Hayır	204	200,17		
Popülerlik ve Olanaklar	Evet	198	206,01	19303,000	,441
	Hayır	204	197,12		
Toplam Müze Tercihi	Evet	198	214,66	15801,500	**,025**
	Hayır	204	188,72		

***p<0,05**

Araştırmada kültür turistlerinin restoran deneyimi yaşayıp yaşamama durumuna göre müze tercihi ölçeğinin alt boyutları arasında anlamlı farklılık olup olmadığı Mann-Whitney U testi ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre *"Hizmetler ve Ulaşılabilirlik"* boyutunda, restoran deneyimi yaşayan turistler ile yaşamayanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir ($U = 15801,500$; $p < 0,001$). Ortalama sıra puanları, restoran deneyimi yaşayan turstlerde 223,69; yaşamayanlarda ise 179,96 olarak bulunmuştur. Aynı şekilde toplam müze tercihi puanında da anlamlı fark saptanmış ($U = 15801,500$; $p = 0,025$) ve restoran deneyimi yaşayan turistlerin ortalama sıralaması daha yüksek (214,66) olarak hesaplanmıştır. Buna karşılık *"Çekicilik ve Rahatlık"* ($p = 0,813$) ve *"Popülerlik ve Olanaklar"* boyutunda ($p = 0,441$) restoran deneyimi açısından anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Bu bulgular, müze çevresinde yemek yeme olanağına sahip olan bireylerin, müze hizmetlerinin kalitesine ve erişilebilirliğine daha yüksek değer verdiğini göstermektedir. Özellikle yönlendirme, temizlik, ulaşım ve diğer fiziksel olanakların, yemek deneyimiyle bütünleşik olarak daha fazla önemsendiği anlaşılmaktadır. Bu durum, kültürel bir destinasyona yönelik değerlendirmelerin yalnızca sergilenen objelerle ilgidi olmamakta mekânsal konfor, bütünsel hizmet deneyimi ve lojistik unsurlarla da şekillendiğini göstermektedir.

Benzer şekilde literatürde de gastronomik olanakların kültür turizmi deneyiminin bir parçası olarak algılandığına işaret eden çalışmalar bulunmaktadır.

Örneğin Richards (1996), kültürel turistin deneyiminde mekânsal ve sosyal faktörlerin belirleyici olduğunu vurgulayarak müzelerin turistlerin sadece kültürel içerik olafrak değerlendirilmemesi, yaşam tarzına hitap eden hizmetler de sunması gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca Park, Reisinger ve Kang (2012), gastronomik deneyimlerin genel turistik memnuniyet ve destinasyon tercihi üzerindeki etkilerini analiz ettikleri çalışmalarında, yeme-içme olanaklarının kültürel deneyimin bütüncül algılanmasında önemli bir unsur olduğunu ortaya koymuşlardır. Türkiye bağlamında ise Ahipaşaoğlu ve Usta (2005), kültür turistlerinin tercihlerini şekillendiren faktörler arasında çevresel hizmetlerin öncelikli rol oynadığını belirtmiş Akbulut (2015) da kültürel alanlardaki hizmet kalitesinin, özellikle genç bireyler ve öğrenci grupları açısından daha hassas algılandığını ve ziyaret niyetini doğrudan etkilediğini göstermiştir. Bu bağlamda elde edilen bulgular, kültürel destinasyonlardaki restoran hizmetlerinin yalnızca fizyolojik ihtiyaçlara yanıt vermediğini, aynı zamanda turistlerin deneyim sürecinde mekâna yönelik memnuniyetini ve bağ kurma düzeyini artıran bir unsur olduğunu göstermektedir. Özellikle hizmetler ve ulaşılabilirlik boyutunda anlamlı fark yaratması, restoran deneyiminin işlevsel bir rol oynadığını göstermektedir. Buna karşın çekicilik ve popülerlik gibi boyutlarda fark saptanmamış olması, bu alt boyutların daha çok kişisel ilgi, kültürel motivasyon ve estetik algılar çerçevesinde şekillendiğini düşündürmektedir. Bu durum Bourdieu'nun (1986) kültürel sermaye kuramı ile örtüşmekte, bireylerin kültürel içeriklere yönelik tutumlarının sınıfsal ve sembolik etkenlerle belirlendiğini ortaya koymaktadır. Kültür turisti tipolojilerine göre müze tercihlerinin karşılaştırılması Tablo 47'de verilmiştir.

Tablo 47: Kültür Turisti Tipolojilerine Göre Müze Tercihlerinin Karşılaştırılması

Kültür Turistlerinin Müze Tercihleri Alt Boyutları	**Kültür Turist Tipolojisi**	**n**	**Ortalama Sırası**	**x2**	**P**
Hizmetler ve Ulaşılabilirlik	Amaçlı	183	226,41	31,261	**,000**
	Gezen	180	191,72		
	Sıradan	24	154,54		
	Kazara	6	20,00		
	Rastlantısal	9	136,89		
Çekicilik ve Rahatlık	Amaçlı	183	223,44	40,925	**,000**
	Gezen	180	201,15		
	Sıradan	24	125,92		
	Kazara	6	26,67		
	Rastlantısal	9	80,44		
Popülerlik ve Olanaklar	Amaçlı	183	227,69	26,801	**,000**
	Gezen	180	186,70		
	Sıradan	24	180,29		
	Kazara	6	65,25		

	Rastlantısal	9	112,28		
Toplam Müze Tercihi	Amaçlı	183	232,09	43,735	**,000**
	Gezren	180	189,62		
	Sıradan	24	143,83		
	Kazara	6	12,58		
	Rastlantısal	9	96,78		

***p<0,05**

Kruskal-Wallis H testi sonuçlarına göre kültür turistlerinin müze tercihlerine ilişkin tüm alt boyutlarda (Hizmetler ve Ulaşılabilirlik, Çekicilik ve Rahatlık, Popülerlik ve Olanaklar) ve genel tercih düzeyinde turist tipolojilerine göre anlamlı fark tespit edilmiştir ($p < 0,001$). Ortalama sıra değerlerine göre yapılan değerlendirmeler amaçlı derin deneyimli kültür turistlerinin müze deneyiminde her bir boyuta diğer turist tipolojilerine göre daha yüksek önem verdiklerini göstermektedir.

"Hizmetler ve Ulaşılabilirlik" boyutunda ortalama sıralarına göre amaçlı derin deneyimli kültür turistler (226,41), gezen yüzeysel deneyimli kültür turisti (191,72), sıradan gelişigüzel yüzeysel deneyimli kültür turisti (154,54), kazara tesadüfi yüzeysel deneyimli kültür turisti (20,00) ve rastlantısal turistlerden (136,89) anlamlı düzeyde daha yüksek bir puana sahiptir. Bu bulgu, planlı ve kültürel motivasyonu yüksek bireylerin müze mekânlarının fiziksel ve işlevsel özelliklerine karşı daha seçici olduğunu ve bu unsurları tercih kriteri olarak önceliklendirdiklerini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde *"Çekicilik ve Rahatlık"* boyutunda da amaçlı turistlerin ortalama sırası (223,44) diğer tüm gruplardan belirgin biçimde daha yüksektir. Özellikle kazara tesadüfi yüzeysel deneyimli kültür turisti (26,67) ve rastlantısal (80,44) turistlerin bu boyuttaki düşük ortalamaları, mekânın estetik çekiciliği ve konfor düzeyi gibi özelliklerin, bilinçsiz ya da tesadüfi turistlerin karar süreçlerinde belirleyici olmadığını göstermektedir. *"Popülerlik ve Olanaklar"* boyutunda da benzer bir eğilim gözlemlenmektedir. Amaçlı turistler (Ort. sıra = 227,69) bu boyuta diğer tiplere kıyasla daha fazla önem verirken kazara tesadüfi yüzeysel deneyimli kültür turisti (65,25) ve rastlantısal derin deneyimli kültür turisti (112,28) en düşük ortalamalara sahiptir. Bu durum sosyal olanaklar, medya görünürlüğü ve turistik destekleyici unsurların planlı turistler için daha fazla anlam taşıdığını göstermektedir. Genel müze tercihi açısından da anlamlı farklar tespit edilmiştir ($x^2 = 43,735$; $p < 0,001$). Ortalama sıra puanları amaçlı turistlerin (232,09) müzeleri daha bütüncül ve bilinçli bir şekilde değerlendirdiklerini buna karşın kazara tesadüfi yüzeysel deneyimli kültür turisti (12,58) ve rastlantısal derin deneyimli kültür turisti bu tercihi daha düşük

düzeyde gerçekleştirdiğini göstermektedir. Bu bulgular, Mckercher ve du Cros (2002)'un kültür turisti tipolojisi çerçevesiyle tutarlıdır. Zira kültürel motivasyonu yüksek bireylerin hem hizmet kalitesine hem de müze ortamının çekiciliğine ilişkin daha güçlü beklentilere sahip oldukları bu nedenle tercih süreçlerini daha dikkatli ve seçici yürüttükleri anlaşılmaktadır.

Bonferroni testi sonuçlarına göre Hizmetler ve Ulaşılabilirlik açısından anlamlı farklar gözlenmiştir. Amaçlı derin deneyimli kültür turistlerinin bu boyuta verdikleri önem düzeyi, sıradan gelişigüzel yüzeysel deneyimli kültür turistlerinden anlamlı düzeyde yüksek olup +,48934, kazara tesadüfi yüzeysel deneyimli kültür turistlerinden ise +,83934 puan daha fazladır. Benzer şekilde gezen yüzeysel deneyimli kültür turistlerinin ortalaması, kazara tesadüfi yüzeysel deneyimli kültür turistlerden +,63667 puan, sıradan gelişigüzel yüzeysel deneyimli kültür turistlerinin ortalaması ise kazara tesadüfi yüzeysel deneyimli kültür turistlerinden +,35000 puan daha yüksektir. Bu bulgular, hizmet ve ulaşılabilirlik unsurlarına verilen önemin kültürel ilgisi yüksek ve planlı seyahat gerçekleştiren turist gruplarında daha belirgin olduğunu göstermektedir. Mckercher ve Du Cros (2002)'un kültür turisti tipolojisine dayanan modelini desteklemektedir. Zira modelde amaçlı derin deneyimli kültür turisti ve gezen yüzeysel deneyimli kültür turistlerin, kültürel motivasyonu yüksek, planlı ve bilinçli seyahat eden gruplar olduğu bu nedenle ziyaret ettikleri mekânlardan daha fazla hizmet ve erişim beklentisi içinde oldukları vurgulanmaktadır. Nitekim söz konusu araştırmada da bu grupların müze tercihinde yönlendirme, ulaşım, temizlik ve konfor gibi altyapı ve hizmet unsurlarına daha fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır. Bulgular, Richards (1996) ve Timothy ve Boyd (2003) gibi kültür turizmi literatüründe de ifade edilen "deneyim kalitesinin" kültürel tatminle doğrudan ilişkili olduğu görüşünü desteklemektedir. Yurt içinde yapılan bazı çalışmalar da benzer sonuçlara ulaşmıştır. Altunel ve Kahraman (2012) ile Çelep ve arkadaşları (2020), kültürel motivasyonu yüksek bireylerin, ziyaret ettikleri mekânlarda sunulan hizmet kalitesine daha duyarlı olduklarını ve tercihlerini bu doğrultuda şekillendirdiklerini ortaya koymuştur. Öte yandan kazara tesadüfi yüzeysel deneyimli kültür turisti ya da rastlantısal derin deneyimli kültür turistlerinin hizmet unsurlarına daha az önem vermesi, bu grupların müze ziyaretlerini genellikle spontane, düşük motivasyonlu ve düşük beklentili olarak gerçekleştirdiklerini düşündürmektedir. Bu bağlamda turizm

planlamalarında farklı turist tipolojilerinin ihtiyaçlarına uygun hizmet tasarımı yapılmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

4.8. Kültür Turisti Tipolojileri İle Müze Tercihleri Arasındaki İlişki

Müze tercih nedenlerinde değişkenler arası kolerasyon katsayıları incelenerek Tablo 48'de sunulmuştur.

Tablo 48: Kültür Turisti Tipolojileri ile Müze Tercihleri Arasındaki İlişki (Sperman Korelasyon Analizi)

		Kültür Turisti Tipolojileri	**Hizmet ve Ulaşılabilirlik**	**Çekicilik ve Rahatlık**	**Popülerlik ve Olanaklar**
Kültür Turisti Tip.	R	1,000	-,234**	-,242**	-,230**
Hizmet ve Ulaşılabilirlik	R	-,234**	1,000	,491**	,490**
Çekicilik ve Rahatlık	R	-,242**	,491**	1,000	,421**
Popülerlik ve Olanaklar	R	-,230**	,490**	,421**	1,000

***Korelasyon p<0,001 düzeyinde anlamlıdır.**

Bu çalışmada kültür turisti tipolojileri ile müze tercih boyutları arasındaki ilişkiyi incelemek üzere yapılan Spearman korelasyon analizi sonuçları anlamlı farklar ortaya koymuştur ($p < 0.01$). Değişkenler arası ilişki düzeyi korelasyon katsayısı 0-0.29 ise zayıf; 0.30-0.64 ise orta; 0.65- 0.84 ise güçlü; 0.85-1 ise çok güçlü olarak yorumlanmaktadır (Ural ve Kılıç, 2013: 244). Çalışmada bu değerler referans alınmıştır. Tabloya göre kültür turisti tipolojileri ile müze tercih boyutları arasında *"Hizmet ve Ulaşılabilirlik"* ($r = -0.234$, $p<0.01$), *"Çekicilik ve Rahatlık"* ($r = -0.242$, $p<0.01$) ve *"Popülerlik ve Olanaklar"* ($r = -0.230$, $p<0.01$) istatistiksel olarak negatif yönlü, zayıf düzeyde, anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r \approx -0.23$ ila -0.24). Bu durum kültürel motivasyonu daha güçlü olan turist tiplerinin müze seçiminde hizmet kalitesi, ulaşılabilirlik, çekicilik veya popülerlik gibi faktörlere görece daha az önem verdiklerini göstermektedir. Bu bulgu Mckercher ve Du Cros (2002) gibi kültür turisti tipolojilerini inceleyen çalışmalarla uyumludur. Çünkü amaçlı veya derin deneyim

arayan turistlerin müze tercihinde altyapı ya da konfor olanaklarından çok kültürel içeriğe odaklandıkları vurgulanmaktadır.

Müze tercihi boyutlarının birbirleriyle ilişkisi değerlendirildiğinde *"Hizmet ve Ulaşılabilirlik*" ile *"Çekicilik ve Rahatlık"* arasında pozitif yönlü, orta düzeyde anlamlı bir ilişki vardır ($r = 0.491$, $p<0.01$). Benzer şekilde *"Popülerlik ve Olanaklar"* değişkeni de hem *"Hizmet ve Ulaşılabilirlik"* ($r = 0.490$, $p<0.01$) hem de *"Çekicilik ve Rahatlık"* ($r = 0.421$, $p<0.01$) alt boyutları ile pozitif yönlü, orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu bulgular, müze turistlerin mekânsal özellikleri, kolay ulaşılabilirlik ve turist konforunu genellikle bir bütün olarak değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır. Yani turistler için popülerlik, erişim kolaylığı ve rahatlık bir arada düşünülmekte ve birbirini desteklemektedir. Bu eğilim Bitgood (2002) ve Packer ve Ballantyne (2006) gibi müze ziyaret motivasyonu literatüründe de desteklenmektedir.

Özetle elde edilen korelasyonlar, kültür turisti tipolojilerinin müze tercihinde önemli bir belirleyici olduğunu ve müze yönetimlerinin farklı turist tipolojilerinin ihtiyaçlarına uygun hizmet stratejileri geliştirmesi gerektiğini göstermektedir. Ayrıca müze tercih boyutlarının birbirleriyle güçlü ilişkiler içinde olması bütüncül bir yaklaşımın benimsenmesinin önemini vurgulamaktadır. Stylidis ve arkadaşlarının (2017) çalışmasında kültürel turistlerin motivasyonlarının ve davranışlarının heterojen yapısı vurgulanmış ve kültürel ilgi düzeyindeki farklılıkların turistik tercihler üzerinde belirleyici olduğu gösterilmiştir. İki bulgu birbiriyle uyumlu bulunmuştur. Çalışma bulguları, kültür turistlerinin homojen bir grup olmadığını dolayısıyla müze planlama ve tanıtımında, bu çeşitliliğin dikkate alınması gerektiğini ortaya koymuştur. Bu doğrultuda müze yöneticileri ve destinasyon geliştiricileri, farklı turist profillerine yönelik özelleştirilmiş içerikler, hizmetler ve deneyimler sunarak hem turist memnuniyetini hem de kültürel sürdürülebilirliği destekleyebilir. Çalışma kapsamında geliştirilen hipotezlerle ilgili genel sonuçlar Tablo 49'da görüldüğü gibidir.

Tablo 49: Araştırma Hipotezlerinin Analiz Sonuçları

Araştırma Hipotezleri	Kabul/Ret
H1: Turistlerin tanımlayıcı bilgileri ile kültür turisti tipolojileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kısmen Kabul
H1a: Kültür turistlerinin cinsiyetleri ile kültür turisti tipolojileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H1b: Kültür turistlerinin medeni durumları ile kültür turisti tipolojileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret

H1c: Kültür turistlerinin yaş aralığına ile kültür turist tipolojileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H1d: Kültür turistlerinin eğitim durumları ile kültür turisti tipolojileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H1e: Kültür turistlerinin meslekleri ile kültür turisti tipolojileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H1f: Kültür turistlerinin gelir durumları ile kültür turisti tipolojileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H2: Kültür turistlerinin müze deneyimleri ile kültür turisti tipolojileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kısmen Kabul
H2a: Kültür turistlerinin kültür turizmine katılma sıklığı ile kültür turisti tipolojileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H2b: Kültür turistlerinin müze ziyaretlerine katılma sıklığı ile kültür turisti tipolojileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H2c: Kültür turistlerinin müze ziyaretlerinde eşlik edenler ile kültür turisti tipolojileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H2d: Kültür turistlerinin aynı müzeye daha önce gelmeleri ile kültür turisti tipolojileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H2e: Kültür turistlerinin aynı müzeye daha önce gelme sıklığı ile kültür turisti tipolojileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H2f: Kültür turistlerinin bilgi kaynağı ile kültür turisti tipolojileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H2g: Kültür turistlerinin hediyelik eşya alma durumu ile kültür turisti tipolojileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H2h: Kültür turistlerinin restoran deneyimi ile kültür turisti tipolojileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H3: Kültür turistlerinin tanımlayıcı bilgileri ile müze tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.	Ret
H3a: Kültür turistlerinin cinsiyetlerine göre müze tercihlerinde anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H3b: Kültür turistlerinin medeni durumlarına göre müze tercihlerinde anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H3c: Kültür turistlerinin yaşlarına göre müze tercihlerinde anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H3d: Kültür turistlerinin eğitim durumlarına göre müze tercihlerinde anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H3e: Kültür turistlerinin mesleklerine göre müze tercihlerinde anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H3f: Kültür turistlerinin gelir durumlarına göre müze tercihlerinde anlamlı bir farklılık vardır	Ret
H4: Kültür turistlerinin müze deneyimleri ile müze tercihleri arasında anlamı bir fark vardır.	Kısmen Kabul
H4a: Kültür turistlerinin kültür turizmine katılma sıklığına göre müze tercihlerinde anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H4b: Kültür turistlerinin müze ziyaretlerine katılma sıklığına göre müze tercihlerinde anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H4c: Kültür turistlerinin müze ziyaretlerinde eşlik edenlere göre müze tercihlerinde anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H4d: Kültür turistlerinin aynı müzeye daha önce gelmelerine göre müze tercihlerinde anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H4e: Kültür turistlerinin aynı müzeye daha önce gelme sıklığına göre müze tercihlerinde anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H4f: Kültür turistlerinin bilgi kaynağına göre müze tercihlerinde anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H4g: Kültür turistlerinin hediyelik eşya alma durumuna göre müze tercihlerinde anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H4h: Kültür turistlerinin restoran deneyimine göre müze tercihlerinde anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H5: Kültür turisti tipolojilerine göre müze tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H5a: Kültür turisti tipolojilerine göre hizmetler ve ulaşılabilirlik alt boyutunda anlamlı fark vardır	Kabul
H5b: Kültür turisti tipolojilerine göre çekicilik ve rahatlık alt boyutunda anlamlı fark vardır.	Kabul
H5c: Kültür turisti tipolojilerine göre popülerlik ve olanaklar alt boyutunda anlamlı fark vardır.	Kabul
H6: Kültür turist tipolojileri ile müze tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul

Tablo 50'ye göre turistlerin tanımlayıcı bilgileri ile kültür turisti tipolojileri arasındaki ilişkiyi test eden H1 hipotezi kısmen kabul edilmiş yalnızca eğitim durumu değişkeninde anlamlı ilişki bulunmuştur. Müze deneyimlerinin kültür turisti tipolojileri ile ilişkisini inceleyen H2 hipotezi de kısmen kabul edilmiş, müze ziyaret

sıklığı ve aynı müzeyi tekrar ziyaret etme değişkenlerinde anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir. Kültür turistlerinin tanımlayıcı özellikleri ile müze tercihleri arasındaki ilişkiye yönelik H3 hipotezi reddedilmiştir. Buna karşın müze deneyimlerinin müze tercihleri üzerindeki etkisini test eden H4 hipotezi kısmen kabul edilmiş, kültür turizmine katılım sıklığı ve restoran deneyiminin müze tercihlerinde anlamlı fark yarattığı saptanmıştır. Ayrıca kültür turisti tipolojileri ile müze tercihleri arasındaki fark ve ilişkiyi inceleyen H5 ve H6 hipotezleri kabul edilerek tipolojilerin müze tercihlerinde belirleyici olduğu ortaya konulmuştur. Bu sonuçlar tanımlayıcı bilgilerin sınırlı, müze deneyimi unsurlarının ise kültür turisti profilleri ve müze tercihleri üzerinde daha etkili olduğunu göstermektedir.

SONUÇLAR ve ÖNERİLER

Turizm ve kültür arasındaki karşılıklı etkileşim, destinasyonların ekonomik, sosyal ve kültürel gelişimine katkı sağlayan önemli bir dinamik olarak değerlendirilmektedir. Bu etkileşimin önemli bir boyutunu oluşturan kültür turizmi, turistlerin yerel değerleri, tarihî yapıları ve kültürel etkinlikleri deneyimleme isteğiyle şekillenmektedir. Bu bağlamda müzeler, kültür turizminin temel durakları arasında yer almakta ve farklı beklenti ve ilgi alanlarına sahip kültür turistlerini cezbetmektedir. Ayrıca kültür turistlerinin homojen bir yapıya sahip olmaması bu grubun çeşitli tipolojiler üzerinden incelenmesini gerekli kılmaktadır. Çünkü kültür turistlerinin sahip olduğu tipolojik özellikler, müze tercihlerinde belirleyici bir rol oynayabilir.

Bu çalışma kültür turistleri tipolojilerinin müze deneyimi ve müze tercihleri ilişkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. İlişkisel tarama modeli çerçevesinde betimleyici bir alan çalışması olarak tasarlanan bu çalışma, İstanbul'da Milli Saraylar Başkanlığına bağlı Avrupa Yakası'ndaki üç önemli kültürel miras alanı olan saray müzelerinden Maslak, Aynalıkavak ve Ihlamur Kasırları'nda uygulanmıştır. Çalışma grubu, kolayda örnekleme yöntemi ile bu saray müzelerine gelen 402 turistlerden seçilmiştir. Veriler, yüz yüze anket tekniği ile toplanmıştır. Elde edilen veriler McKercher (2002)'ın kültür turisti tipolojileri sınıflandırılması doğrultusunda belirlenmiştir. Bu kapsamda kültür turisti tipolojileri ile müze tercihi ölçeği (Hizmet ve Ulaşılabilirlik, Popülerlik ve Olanaklar, Çekicilik ve Rahatlık) üzerinden istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. Şu sonuçlara ulaşılmıştır.

Müzeleri ziyaret eden kültür turistlerinin büyük kısmı kadın, bekâr, genç, lisans mezunu, memur, 40.000 ve üzeri maaş alan turistlerden oluşmaktadır. Bu durum kültürel etkinliklere katılımın belirli bir sosyoekonomik profil çerçevesinde şekillendiğini ortaya koymaktadır. Özellikle 18–28 yaş aralığındaki lisans mezunu bireylerin kültür turizmine aktif olarak katılması, genç yetişkinlerin kültürel mirasa yönelik farkındalık ve ilgilerinin yüksek olduğunu düşündürmektedir. Benzer şekilde kadın katılımcıların oransal olarak daha fazla temsil edilmesi, kadınların kültürel deneyimlere daha açık ve ilgili olduğunu ortaya koymaktadır. Memur statüsündeki bireylerin ve 40.000 TL üzeri gelire sahibi turistlerin yoğunluğu ise kültürel etkinliklere erişimde ekonomik ve mesleki istikrarın belirleyici olabileceğine işaret

etmektedir. Bu sonuçlar kültür turizminin hedef kitlesini tanımlamada ve müze gibi kültürel mekânların planlamasında dikkate alınması gereken önemli bir toplumsal grubu yansıtmaktadır.

Çalışmada geliştirilen müze tercihi ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmış üç faktörlü yapı ile toplam varyansın %51'inin açıklandığı belirlenmiştir. Buna göre *"Hizmet ve Ulaşılabilirlik"* faktörü en yüksek varyansı açıklayan boyut olurken bunu *"Çekicilik ve Rahatlık", "Popülerlik ve Olanaklar"* boyutları izlemektedir. Ayrıca ölçeğin genel Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı yüksek derecede güvenilir bulunurken tüm alt boyutlarda da oldukça güvenilir düzeyde çıkmıştır. Bu bulgular, ölçeğin kültür turistlerinin müze tercihi nedenlerini tutarlı ve güvenilir biçimde ölçtüğünü göstermektedir.

Turistlerin Mckercher (2002)'ın kültür turisti tipolojisine göre dağılımı, müze deneyimlerinin heterojen yapısını açıkça ortaya koymaktadır. Çalışmanın temel bulguları, turistlerin yaklaşık yarısının "amaçlı derin deneyimli kültür turisti" ve "gezen yüzeysel deneyimli kültür turisti" olduğunu göstermiştir. Bu iki tipoloji, toplam örneklemin tamamına yakın bir kısmını oluşturmuştur. Bu sonuç müzelerin planlı ve kültürel motivasyona dayalı turistler tarafından tercih edildiğini ortaya koymaktadır. Özellikle 18–28 yaş grubundaki turistlerin de yaklaşık yarısının amaçlı derin deneyimli kültür turisti ve gezen yüzeysel deneyimli kültür turisti olarak sınıflanması genç turistlerin kültürel mirasa olan ilgisinin yüksek olduğunu ve bu ilginin hem bilinçli hem de keşfetmeye açık biçimde oluştuğunu göstermektedir.

Müze ziyaret motivasyonlarına bakıldığında turistlerin yarısı "kültürel ve tarihsel açıdan önemli yerleri görme" nedenini önemli ve çok önemli olarak değerlendirmektedir. Ziyaret sırasında edinilen bilgi düzeyine ilişkin bulgular, turistlerin birçoğunun müze aracılığıyla birçok bilgi edindiğini daha azının sınırlı düzeyde bilgi edindiğini bir kısmının ise "derin bir anlayış" geliştirdiğini ortaya koymaktadır. Bu durum müze içeriklerinin bilgi iletimi açısından genel olarak işlevsel olduğunu ancak eleştirel düşünme ve çok katmanlı öğrenmeyi destekleyecek derinlikten büyük ölçüde yoksun kaldığını göstermektedir.

Turistlerin tanımlayıcı özellikleri, müze deneyimi ve kültür turisti tipolojileri arasındaki ilişkilere yönelik yapılan ki kare analizlerinde cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek, gelir durumu, müzeyi kimlerle ziyaret ettiği, bilgi kaynağı, hediyelik eşya

satın alma ve yemek deneyimi gibi değişkenler ile turist tipolojileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Tipolojiler incelendiğinde yarısından çoğunun "amaçlı derin deneyimli kültür turisti" olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç bireysel kültürel motivasyonun gücüne ve içsel yönelimin önemine işaret etmektedir. Bu sonuçların yanı sıra eğitim durumu ile aynı müzeye tekrar gelme ve bunun sıklığı arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre eğitim durumu arttıkça bireylerin kültürel faaliyetlere katılım eğilimi de artabilir. Aynı müzeye tekrar gelme davranışı, bireylerin müzenin yalnızca bir turistik mekân olarak ele almadıklarını sürekli öğrenme ve keşif alanı olarak gördüklerini göstermektedir. Bu da yüksek eğitimli bireylerin daha bilinçli ve sürdürülebilir bir kültürel katılım sergilediğini ortaya koymaktadır.

Müze ziyaret sıklığı arttıkça kültürel tercihlerde anlamlı bir dönüşüm yaşandığı da belirlenmiştir. Müzeye sıklıkla gelen turistler arasında "amaçlı derin deneyimli kültür turisti" oranı ile "gezen yüzeysel deneyimli kültür turisti" oranı bir birine paralel olarak yüksektir. Buna karşın müzeyi ilk kez ziyaret eden turistlerden "amaçlı derin deneyimli kültür turisti" oranı daha yüksek bulunmuş bunu "gezen yüzeysel deneyimli kültür turisti" takip etmiştir. Bu sonuçlar kültür turistlerinin yalnızca tekrar deneyimleriyle ilgili olmadığını ilk deneyimlerde de güçlü biçimde var olabileceğini göstermektedir. Özellikle tekrar eden ziyaretlerde tercihin giderek daha bilinçli ve hedef odaklı hâle geldiği de dikkat çekicidir.

Müze tercihi ölçeği *"Hizmetler ve Ulaşılabilirlik", "Çekicilik ve Rahatlık", "Popülerlik ve Olanaklar"* ile kültür turistlerinin tanımlayıcı bilgilerinin karşılaştırılmasında cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve meslek değişkenlerinin "Hizmetler ve Ulaşılabilirlik" boyutunda anlamlı fark yarattığı saptanmıştır. Bu boyuttaki anlamlı farklar, müze turistlerin hizmet beklentilerinin homojen olmadığını ortaya koymaktadır. Bu durum kültür turisti davranışlarının yalnızca tipolojik özellikleriyle bağlı olmadığını sosyo-demografik temellere göre de farklılaştığını destekleyen özgün bir bulgudur. Özellikle müze gibi kültürel mekânlarda tanımlayıcı bilgilerin belirli alt boyutlarda belirleyici olması bu etkileşimi görünür kılmaktadır. Özellikle kültür turistlerinin restoran deneyimi ile Hizmetler ve Ulaşılabilirlik boyutu arasında anlamlı fark belirlenirken müzeye daha önce gelen kültür turistleri ile *"Hizmetler ve Ulaşılabilirlik"* ile *"Çekicilik ve Rahatlık"* boyutlarında anlamlı fark

olduğu tespit edilmiştir. Bu durum kültürel deneyim birikiminin müze tercihinde daha seçici ve bilinçli davranışlara yol açtığını göstermektedir. Ayrıca müzeye tekrarlanan ziyaretlerin turist taleplerini nicelikten niteliğe doğru evirdiğini ortaya koymaktadır.

Kültür turisti tipolojileri ile müze tercihlerinin karşılaştırılmasında tüm boyutlar (Hizmetler ve Ulaşılabilirlik, Çekicilik ve Rahatlık, Popülerlik ve Olanaklar) ile toplam ölçek puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. Bu bulgular, kültür turistlerinin müze tercihlerini belirleyen faktörlerde tipolojik özelliklerinin belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir. Özellikle amaçlı derin deneyimli turistlerin, müze tercihlerinde diğer tipolojilere kıyasla daha yüksek puanlar vermeleri onların müze ortamındaki içeriksel kalite, erişilebilirlik, fiziksel konfor ve kültürel derinlik gibi unsurlara daha fazla önem atfettiklerini ortaya koymaktadır. Buna karşılık kazara tesadüfi yüzeysel deneyimli kültür turisti veya rastlantısal derin deneyimli kültür turistleri daha düşük puanlarla, yüzeysel, ani ve plansız tercih eğilimleri sergilemektedir. Bu sonuçlar müze deneyiminin yalnızca içerikle ilgili olmadığını psikolojik ve davranışsal yönelimlerle de şekillendiğini göstermektedir. Bu sonuç Mckercher (2002)'ın tipoloji modelinin uygulanabilirliğini ve açıklayıcılığını desteklemektedir. Bu bulgu, kültürel deneyimin bireysel çeşitliliğini yansıtan önemli bir bulgudur. Bu durum müzelerin yalnızca kültürel bilgi aktaran mekânlarla ilgili olmadığını aynı zamanda farklı ziyaretçi profillerine hitap eden çok katmanlı deneyim alanları olarak yeniden tasarlanması gerektiğini göstermektedir.

Spearman korelasyon analizi sonucunda kültür turisti tipolojileri ile *"Hizmet ve Ulaşılabilirlik"* boyutu arasında negatif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu kültür turisti tipolojisi daha bilinçli ve planlı özellikler taşıdıkça (amaçlı derin deneyimli turistler gibi) ziyaretçilerin müze deneyiminde ulaşım kolaylığı, yönlendirme, personel hizmeti gibi pratik unsurlara verdikleri önemin azaldığını göstermektedir. Başka bir ifadeyle kültür turistleri daha çok içeriğe ve anlam boyutuna odaklanırken lojistik veya erişilebilirlik gibi unsurlar onlar için daha az belirleyici hale gelmektedir. Bu durum özellikle kültürel motivasyonu yüksek turistlerin müzeyi yalnızca fiziksel bir ziyaret mekânı olarak değerlendirmediklerini anlamsal ve tarihsel derinlik taşıyan bir deneyim alanı olarak değerlendirdiğini göstermektedir. Bu nedenle *"Hizmet ve Ulaşılabilirlik"* konusundaki beklentiler, daha yüzeysel katılım sergileyen turist tiplerinde daha ön plandadır. Müze yönetimleri, daha

az deneyimli veya ilk kez gelen ziyaretçiler için hizmet kalitesini öne çıkaran uygulamalar geliştirerek bu grupların deneyimlerini iyileştirebilir. Öte yandan, müze tercihinin üç boyutu *"Hizmet ve Ulaşılabilirlik, Çekicilik ve Rahatlık, Popülerlik ve Olanaklar"* arasında orta düzeyde pozitif korelasyonlar tespit edilmiştir. Bu sonuç müze deneyimini belirleyen bu unsurların birbiriyle entegre çalıştığını ve ziyaretçi algısında birlikte değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda kültür turistlerinin homojen bir kitle olmadığını tipolojik farklılıkların müze deneyimini belirleyen faktörlere bakış açısını değiştirdiğini ve müzelerin farklı tipolojilere göre hizmet, içerik ve sunum stratejilerini çeşitlendirmesi gerektiğini göstermektedir.

Sonuç olarak bu çalışma, kültür turizmine katılan turistlerin müze ziyaretlerinde yalnızca bilgi edinmeyi arzulamadıklarını aynı zamanda estetik bir deneyim yaşamayı da önemsediklerini ortaya koymuştur. Bu bağlamda tanımlayıcı bilgilerin müze tercihlerini şekillendirmede genel olarak sınırlı bir etkiye sahip olduğu buna karşılık turistlerin müze deneyimlerinin daha belirleyici ve yönlendirici olduğu tespit edilmiştir. Başka bir deyişle kültür turistlerinin kim olduklarından çok kültürel mekânları nasıl deneyimledikleri onların tipolojilerini ve tercihlerini şekillendirmektedir. Ayrıca bu durum kültür turistlerinin davranışlarını anlamada deneyim temelli yaklaşımların daha açıklayıcı olduğunu göstermektedir. Bu nedenle müze planlamasında turistlerin kültürel ilgi düzeylerinin, beklentilerinin ve deneyim yoğunluklarının dikkate alınmasının zorunlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçları doğrultusunda müze yöneticilerine ve kültür turizmi planlayıcılarına yönelik öneriler şöyle sıralanabilir.

- Kültür Turisti Tipolojilerine Uygun Müze İçeriklerinin Geliştirilmesi: Çalışmada turistlerin büyük çoğunluğunun amaçlı derin deneyimli kültür turisti ve gezen yüzeysel deneyimli kültür turisti tipolojilerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Buna göre müze yönetimlerinin içerik stratejilerini bu iki tipolojinin ihtiyaçlarına göre yeniden yapılandırmalarını gerekli kılmaktadır. Amaçlı derin deneyimli kültür turisti için derinlemesine bilgi sunan dijital rehberlik uygulamaları, tarihsel anlatılarla zenginleştirilmiş sergilemeler ve akademik düzeyde küratöryel içerikler önerilirken gezen yüzeysel deneyimli kültür turistleri için ise daha etkileşimli, görsel açıdan zengin ve keşfe dayalı deneyimler sunulmalıdır. İlk defa gelen yüzeysel deneyimli

turistler için ise yön bulma, hizmet kalitesi ve sosyal olanakların güçlendirilmesi yerinde bir yaklaşım olacaktır.

- Eğitim Durumu Göre Katmanlı Turistlerin Deneyimi Tasarımı: Araştırmada eğitim durumu arttıkça amaçlı derin deneyimli kültür turisti ve gezen yüzeysel deneyimli kültür turisti oranlarında artışın görülmesi kültürel içeriklerin katmanlı bir yapıda sunulmasını gerekli kılmaktadır. Bu doğrultuda müzelerde hem temel düzeyde bilgilendirici açıklamalar hem de derinlikli akademik içeriklere yönelik kaynaklar (ör. QR kodlarla erişilebilen makaleler, küratör notları) turistlere eşzamanlı sunulmalıdır.

- Tekrar Ziyaretleri Teşvik Eden Programlar Geliştirilmesi: Veriler, müzeye tekrar gelen bireylerde amaçlı derin deneyimli kültür turisti oranının belirgin biçimde arttığını göstermektedir. Bu bağlamda ziyaret tekrarı arttıkça bireylerin kültürel içerik beklentilerinin de niteliksel olarak yükseldiği anlaşılmaktadır. Müze yöneticileri, "tekrar ziyaret programları", "tematik günler", "koleksiyon rotasyonları" ve "abonelik sistemleri" gibi uygulamalarla sadık turist kitlesini hem artırabilir hem de bu turistlerin derinlemesine kültürel deneyimlerini destekleyebilir.

- Kadın Turistlere Yönelik Erişilebilirlik ve Hizmet Odaklı İyileştirmeler: Cinsiyet değişkeninin yalnızca "Hizmetler ve Ulaşılabilirlik" boyutunda anlamlı fark yarattığı ve genel olarak belirleyici olmadığı saptansa da kadın turistlerin rehberlik, yön bulma, temizlik, dinlenme alanları ve ulaşım gibi konularda daha hassas olduğu (Packer ve Ballantyne, 2002; Falk ve Dierking, 2013) göz önüne alındığında müze altyapısının ve hizmet kalitesinin özellikle bu ihtiyaçlara cevap verecek şekilde düzenlenmesi önerilmektedir.

- Bilgi Sunumunda Eğitim Temelli Yaklaşımlar ve Yönlendirmeler: Müze içeriklerinin turistleri pasif alıcı olmaktan çıkaracak şekilde yapılandırılmasını gerekli kılmaktadır. Okul gruplarına, genç yetişkinlere ve akademik ilgisi olanlara yönelik rehberli turlar, atölye çalışmaları ve bilgi panelleri gibi eğitim temelli etkinliklerle, kültürel miras bilgisi daha etkili biçimde aktarılabilir.

- Sosyo-demografik Farklılıklara Uygun Pazarlama ve İletişim Stratejileri: Kültür turizmi pazarlamasında tek tip hedef kitle yerine yaş ve sosyo-ekonomik statüye göre özelleştirilmiş iletişim kampanyaları yürütülmesi önerilir.

Örneğin, genç yetişkinler için sosyal medya tabanlı kampanyalar emekli bireyler için nostalji ve miras temalı içerikler daha etkili olabilir.

- Yalnız Turistlere Yönelik Sessiz, Bireysel ve Derinlikli Deneyim Alanları: Müze içinde sessiz düşünme alanları, kişisel sesli rehber seçenekleri ve bireysel geziler için önerilen rota sistemleri gibi uygulamalar müze deneyimi destekleyici nitelikte olacaktır.
- Yemek, hediyelik eşya ve sosyo-ekonomik faaliyetlerin kültürel deneyimle bütünleştirilmesi: Gastronomi deneyimlerinin veya tematik hediyeliklerin müzenin tarihî ve kültürel anlatılarıyla bütünleştirilmesi, turistlerin müze deneyimini pekiştirmede işlevsel olabilir. Ayrıca müze bünyesinde kaliteli, temiz ve uygun fiyatlı yiyecek-içecek hizmetlerinin sunulması ziyaret süresini uzatabileceği gibi turistlerin genel deneyimlerini de olumlu yönde etkileyebilir. Bu alanlara yapılacak yatırımlar, müze tekrar ziyaret oranlarını da artırabilir.

KAYNAKLAR

Ahipaşaoğlu, S., Usta, R. (2005). "Kültür Turizmi Kapsamında Kültür Turistinin Profili ve Seyahat Motivasyonu." Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 16(2), 115–125.

Akbulut, O. (2015). Türkiye'de inanç turizminin sosyal sürdürülebilirliği üzerine bir değerlendirme. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(39), 1123–1135.

Akça, G. (2005). "Modernden Postmoderne Kültür ve Kimlik." Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (15), 1-24.

Akgöz, E., Göral, R. ve Tengilimoğlu, E. (2016). "Turistik Ürün Çeşitlendirmenin Sürdürülebilir Destinasyonları Açısından Önemi." Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, (55), 397-407.

Akmehmet, K., T., Ödekan, A. (2006). "Müze eğitiminin tarihsel gelişimi." İTÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 3(1), 47-58.

Alpar, R. (2010). Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenilirlik. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Altunel, M., C., Erkurt, B. (2015). "Cultural Tourism in Istanbul: The Mediation Effect of Tourist Experience and Satisfaction on the Relationship Between Involvement and Recommendation Intention" Journal of Destination Marketing ve Management, 4, 213-221.

Altunel, M., C., Gönlü, E. (2015). "Deneyimleme Kalitesi, Algılanan Değer ve Memnuniyetin Müze Ziyaretçilerinin Tavsiye Etme Eğilimi Üzerindeki Etkisi." Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 29(2), 191-206.

Altunel, M. C., Kahraman, N. (2012a). "İstanbul'daki Kültür Turistlerinin Mckercher Ve Du Cros'un Tipolojisine Göre Değerlendirilmesi." Journal of Yasar University, 7(25), 4196–4214.

Altunel, M., C., Kahraman, N. (2012b). "Kültür Turisti Tipolojilerinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği." Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 23(1), 7-18.

Altunışık, R., Coşkun, R. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, (6. Baskı). İstanbul: Sakarya Yayınevi.

Ambrose, T., Paine C. (2018). Museum Basıcs The International Handbook. New York: Routledge.

Ardelean, S., V., Badulescu, A. (2022). "Considerations On The Cultural Tourism Market And Cultural Tourist Profile." The Annals of the University of Oradea. Economic Sciences, 1, 13-22.

Arslan, H., D., Orhan, Ş., B. vd. (2020). “Tarihi Çevrede Yeni Yapı Tasarımının Müze İşlevi Özelinde Değerlendirilmesi.” Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi, 13(25), 71-101.

Ataoğlu, C., N., Yavuz, A. vd. (2023). “Design Approaches to Museum Open Spaces with User Evaluations.” International Journal of Architecture and Planning, 11(1), 397-427.

Ayaz, N., Gökmen, F. (2020a). “A Research on Tourist Typology and Information Search Behavior.” Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(2), 1062-1076.

Ayaz, N., Gökmen, F. (2020b). “Turist Tipolojileri ve Bilgi Arama Davranışı Üzerine Bir Araştırma.” Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(2), 1060-1076.

Ayaz, N., Sorgun, T. (2020 b). “Turist Tipolojisi ve Seyahat Memnuniyeti İlişkisi: Ilgaz Kayak Merkezi Örneği.” Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 17(2), 328-341.

Bandeoğlu, Z. (2016). “Türkiye'de Kültür Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Değerlendirme.” Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 5(2), 155-168.

Batuhan, T. (2023). “Kültürel Miras ve Müze İlişkisi: Mardin Müzesi.” Journal of Literature and Humanities, 70, 85-91.

Bayrakdaroğlu, F., Çulhaoğlu, P., E. (2019). “Uluslararası Turist Rolü Tipolojisinin Kuşaksal Bağlamda Analizi: Bir Bölümlendirme Önerisi.” Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(3), 745-758.

Bhatt, P., Pickering, C., M. (2023). “Analysing Spatial And Temporal Patterns Of Tourism And Tourists’ Satisfaction İn Nepal Using Social Media”. Journal Of Outdoor Recreation And Tourism. 44, 1-22.

Bingöl, S. (2023). 1923-2023: “Türkiye’de Yabancı Turist Tipolojisinin Dönüşümü.” Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 34(3), 28-38.

Bourdieu, P. (1986). “The Forms Of Capital. In J. Richardson.” (Ed.) Handbook Of Theory And Research For The Sociology Of Education (pp. 241–258). Greenwood.

Bourdieu, P. (2015). Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi. (Çev. Derya Fırat Şannan, Ayşe Günce Berkkurt). Ankara: Heretik Yayınları.

Bozkurt, E., D. (05.25.2020). Türkiye’de Müzeciliğin Gelişimi. https://arkeofili.com/turkiyede-muzeciligin-gelisimi/ adresinden 10.10.2024 tarihinde alındı.

Bulovalı, A., H. (2019.05.24). İstanbul'un birbirinden özel müzeleri. https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/istanbulun-birbirinden-ozel-muzeleri/1488301 adresinden 01.02.2025 tarihinde alındı.

Büyüköztürk, Ş. (2020). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum (27. baskı). Pegem Akademi Yayıncılık.

Celep, M., Kavlak, H., T. vd. (2020). "Kültür Turisti Tipolojilerinin Belirlenmesi: Anadolu Medeniyetleri Müzesi Örneği." Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8(2), 958-970.

Çelik, K. (2022). İşletme Anabilim Dalı Kars'taki Somut Olmayan Kültürel Miras Değerlerinin Sürdürülebilirliği İçin Kültür Turist Tipoloji ve Turistik Ürün Bağlamında Bir Değerlendirme. Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.

Ceyhan, M., Ş., Kocadaş, K., A. (2024). "Kültür Kavramı ve Kültür Değişmesi Üzerine Bir Değerlendirme." Sosyolojik Düşün. 9(1), 118-137.

Cheer, J., M., Reeves, K. vd. (2013). "Tourısm and Traditional Culture: Land Dıvıng In Vanatua." Annals of Tourism Research, 43(4), 435-455.

Chen, G., Huang, S., S. (2018). "Understanding Chinese Cultural Tourists: Typology And Profile." 35, 162-177.

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.

Çoban, S., Güllü, K. vd. (2009). "Kültür Turizmi Açısından Kapadokya Destinasyonunun Algılanan İmajı." (Ed.) Kurtoğlu, R. ve Kara, M. 14. Ulusal Pazarlama Kongresi, "Küreselden Yerele… Glokal Pazarlama." Yozgat: M Grup A.Ş.: 405-416.

Cohen, E. (1972). "Toward A Socıology Of Internatıonal Tourısm." Social Research, 39(1), 164-182.

Conrad, R., Buck, M. (2012). Trends and Issues in Global Tourism. Londra: Springer.

Coşkun, R., Altunışık, R. vd. (2019). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. (10. Baskı). İstanbul: Sakarya Yayınevi.

Çulhaoğlu, P., E. (2021). Turizm Türü Tercihi, Turist Tipolojisi ve Kuşak İlişkisi: Bodrum'da Bir Araştırma. Doktora Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Fan, D, X., F., Zhang, H., Q. vd. (2017). “Tourist Typology in Social Contact: An Addition to Existing Theories.” Tourist Management, 60, 357-366.

Demir, C. (1998). Müzelerde Pazarlama: Müze Ziyaretçi İlişkilerinde Çağdaş Pazarlama Yaklaşımı. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Demirbulak, A. (2024). “Aynalıkavak Kasrı.” Uluslararası, Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi, 8(1), 63-67.

Dıvrak, M. (2020). “Müze Atmosfer Faktörleri Bağlamında Bir Ölçek Çalışması: İstanbul Oyuncak Müzesi Örneği.” Unimuseum. 3(1), 1-23.

Doğruer, F., S. (2019). “Müzelerde Önleyici Koruma: Temel Yaklaşımlar ve Gelişimi.” Akademik Sanat; Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi, 4(7), 122-134.

Dolnicar, S., (2002). “Activity Based Market Subsegmentation Of Cultural Tourists”, 9(2), 1-8.

Du Cros, H., Mckhercer B., (2020). Cultural Tourism. New York: Routledge.

Dündar, M. (2008). Beylerbeyi Sarayı. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Düzgün, E., Akın, A. (2022). “Yeni Bir Turist Tipolojisi Önerisi: Dijital Göçebelik.” Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(2), 596-612.

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

Engin, H. (2021). “Cumhuriyet Dönemi Müzeciliğinin Gelişmesinde Bir Kültür Kurumu Olarak “Halkevlerinin” Önemi.” Pearson Journal Of Social Sciences & Humanities, 6(16), 135–144.

Erdoğan, Ç. (2014). “Sosyal Mübadele Teorisi Kapsamında Otel İşletmeleri Çalışanlarınca Algılanan Toplam Turizm Etkisi İle Turizme Verilen Destek Arasındaki İlişki”. (Ed.) Kozak, N., Günlü, E. Konferans: VII. Lisansüstü Öğrenciler Turizmi Araştırma Kongresi [VII. Turizm Lisansüstü Öğrencileri Araştırma Kongresi] Aydın: 712-714.

Falk, J. H. (2009). Identity And The Museum Visitor Experience. Routledge.

Ferrari, N., K. (2015). Büyük İstanbul Tarihi. https://istanbultarihi.ist/302-topkapi-sarayi adresinden 30.10.2024 tarihinde alındı.

Field, A. (2018). Discovering Statistics Using SPSS (3rd Ed.) Sage Publications.

Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., ve Hyun, H. H. (2009). "How To Design And Evaluate Research İn Education" (7th Ed.) McGraw-Hill.

Franza, A., Pratesi G. (2024). "Learning Sciences from the Past: Recovery, Study, and Cataloging of a Historical Natural History School Museum." Education Siences, 14-80.

Gao, B., Yu, S., (2024). "Upgrading Museum Experience: Insights İnto Offline Visitor Perceptions Through Social Media Trends." Emerging Trends İn Drugs, Addictions, and Health. 4, 1-9.

Gardiner, S., Janowski, I., vd. (2023). "Self-İdentity And Adventure Tourism: Cross-Country Comparisons of Youth Consumers." Tourism Management Perspectives. 46, 1-14.

Genç, V. (2020). Kültürel Miras ve Turizm İlişkisi. İstanbul: Detay Yayıncılık.

Gordon P. (2005a). Community Museums: The Australian Experience. Gerard Corsane (Ed.) In Heritage, Museums and Galleries: An Introductory Reader." Routledge: U.K.

Gordon P. (2005b). Community Museums: The Australian Experience. Routledge: U.K.

Gökçe, D., Kaya, E. (2019). "Kültürel Miras Alanlarında Hediyelik Eşya Alışverişi: Efes Antik Kenti Örneği." Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 12(64), 1152–1161.

Gökdeniz, A., Uçkun, C. (2013). "Müze Ziyaretçilerinin Ziyaret Motivasyonlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma." Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 4(8), 173–190.

Göncü, C., T. (2015). Dolmabahçe Sarayı'nın İnşa Süreci, Mekân ve Teşkilat. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gursoy, D., McCleary, K. W. (2004). "An İntegrative Model Of Tourists' İnformation Search Behavior." Annals Of Tourism Research, 31(2), 353–373. https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.12.004.

Güneröz, C. (2023). "Müze ve Toplum İlişkilerinde Eğitim, Sosyal Hareket ve Katılımın Yeni Boyutları." Yedi Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi, 29, 169-180.

Güngör, Y. (2018). "Tarih Kültür Turizmi ve Kartepe." Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi, 2(2), 395-401.

Güngör, Ş. (2022). "Kapadokya Kültür Yolu'nun Alternatif Turizm Rotası Bağlamında Değerlendirilmesi." Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 12(3), 1784-1802.

Gürel, E. (2013). “Ankara’daki Müzelerde Ziyaretçi Profillerinin ve Motivasyonlarının Değerlendirilmesi.” Ankara Araştırmaları Dergisi, 1(2), 1-9.

Gürkaynak, N. ve Erdem, C., Y. (2009). “Sanal Toplulukların Bölgesel Kültür Pazarlama Süreci Kullanım Potansiyeli: Sosyal Medya Gruplarında Avrupa Kültür Başkentleri.” (Ed.) Kurtoğlu, R. ve Kara, M. 14. Ulusal Pazarlama Kongresi "Küreselden Yerele… Glokal Pazarlama". Yozgat: M Grup A.Ş.: 417-428.

Haddadzadehhendou, F. (2013). “Turizm Destinasyonlarının Etkin Yönetimi ve Etkileyen Faktörler: Turizm Sektöründe Bir Araştırma.” Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Hafsa, S. (2020). “Economic Contribution of Tourism Industry in Bangladesh: At a Glance.” Global Journal of Management and Business Research: F Real Estate, Event and Tourism Management. 20(1), 28-38.

Hatipoğlu, O., G. (2022). 2000’li Yıllarda Türk Kamu Yönetiminde Erozyon ve Örgütsel Kayıplar. Ankara. Siyasal Kitapevi.

Hughes, H., L. (2002). “Culture And Tourism: A Framework For Further Analysis Howard.” Department of Hospitality and Tourism Management, 7(3),164–175.

İçli, G. (2001). “Küreselleşme ve Kültür.” Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 25(2), 163-172.

İhtiyar, M., N. (2011). Çağdaş Müzecilik ve Kent Müzeciliği Yeni Bir Program Önerisi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi ve Fen Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kütüphane ve Müzeler Müdürlüğü (tarih yok). Atatürk Kitaplığı. https://ataturkkitapligi.ibb.gov.tr/tr/Kitaplik/Muzelerimiz adresinden 28.10.2024 tarihinde alındı.

İstanbul Üniversitesi Müze ve Kültür Miraslarının Yönetimi Uygulama ve Araştırma Merkezi (tarih yok). Müzelerimiz. https://muzeyum.istanbul.edu.tr/tr/content/muzelerimiz/muzeler adresinden 01.12.2025 tarihinde alındı.

İşbecer, A., D. (2004). İstanbul’da TBMM Milli Saraylar Daire Başkanlığına Ait Tarihi Saray ve Kasır Bahçelerinin Peyzaj Mimarlığı Açısından İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi ve Fen Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Janeiro, R., D. (1958). “Unesco Regional Seminar on the Educational Role of Museums”. (Ed.) Riviere, H., G. Educational Studies and Documents. Brazil: UNESCO.

Jin, Y., Xi, H. vd. (2022). “Evaluation of the Integration Policy in China: Does the Integration of Culture and Tourism Promote Tourism Development?.” Annals of Tourism Research, 97, 1-13.

Joseph, A., I., Peter, S., vd. (2020). “Development of a Typology of Tourists Based on Pre-trip Use of Social Media.” International Journal of Hospitality ve Tourism Administration. 23(4), 650-678.

Karabudak, G. (2023). “Tokat’ta Kültürel Mirasların Buluşma Noktası: 900 Adımda 900 Yıllık Tarihi Kültür Yolu.” Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi, 6(2), 267-283.

Karadaşlı, H. (2019). Motivasyon Temelli Kültür Turisti Tipolojileri: Diyarbakır’a Gelen Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.

Karadeniz, C. (2017). “Müze ve Toplum: Müzeyle Topluma Ulaşmak.” İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 6(8), 19-37.

Karadeniz, C. (2018). “Müze ve Toplum.” Ankara, İmge Kitapevi.

Karadoğan, E. ve Salcan, E. (2024). Şehir ve Kültür Diyarbakır’ın Binbir Rengi [Elektronik Sürüm]. İstanbul: Ensar Neşriyat.

Karakaş, A., E. (2024). Şehir ve Kültür Diyarbakır’ın Binbir Rengi. İstanbul: Hüseyin Kader, Adem Saydan.

Karaköse, H., Haweja, A., A., H. (2022). “Osmanlı Padişahlarının Mirası (Saraylar, Köşkler ve Kasrlar).” Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 4(3), 179-201.

Kasim, A., Dzakiria H. vd. (2013). “Predictors of Travel Motivations: The Case of Domestic Tourists To Island Destinations In Northwest of Malaysia.” Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 24(2), 186-205.

Kervankıran, İ. (2014). “Dünyada Değişen Müze Algısı Ekseninde Türkiye’deki Müze Turizmine Bakış.” International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 9(11), 345-369.

Khelejanı, F., S. (2022). Kültür Turizmi Pazarı İçin Bir Geliştirme Stratejisi Olarak Çok Ülkeli Kültür Turizmi: Türkiye ve İran Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Kılıçarslan, D., Caber, M. (2018). “The Impacts of Perceived Crowding, and Atmospherics on Visitor Satisfaction at Cultural Heritage Sites: A Comparison of Turkish and British Visitors to Topkapi Palace, Istanbul.” Journal of Tourism and Services, 9(17), 55-75.

Kırca, S., S. (2008). Tüketicilerden Müze Ziyaret Alışkanlıkları ve Müze Tercihlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Kim, H., Cheng, C. K., vd. (2007). "Understanding Participation Patterns And Trends İn Cultural Heritage Tourism." Tourism Management, 28(3), 895-905.

Kim, S. ve Littrell, M. A. (2001). Souvenir buying intentions for self versus others. Annals of Tourism Research, 28(3), 638–657. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00065-7 25.05.2025 tarihinde alındı.

Kirillova, K., Wang, D. vd. (2020). "Beyond "Culture": A Comparative Study of Forces Structuring Tourism Consumption." Annals of Tourism Research, 83(1), 1-11.

Konstankis, M., Alexandridis, G., vd. (2020). "A Personalized Heritage-Oriented Recommender System Based on Extended Cultural Tourist Typologies." Big Data and Cognitive Computing, 4(2), 2-18.

Korkmaz, Ö., (2017). "Kültür Turizminde Müzelerin Yeri: Baksı Müzesi ve Bayburt Ekonomisine Etkisi." Journal of Yaşar University. 12(45), 76-92.

Kozak, M. (2004). Turist davranışı: Seyahat ve destinasyon seçiminde kültürel farklılıklar. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, A., M., Eren, S. vd. (2013). "Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması." Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 24(1), 7 - 22.

Kumar, S., Dhir, A. (2020). "Associations Between Travel And Tourism Competitiveness and Culture." Journal of Destination Marketing And Management, 18, 1-11.

Kurt, S. (2009). Turizm Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri. İngiltere: Kültür ve Turizm Bakanlığı .

Kusumawardhana, I., Bhaskara, G., I. vd. (2023). "The Rise Of Individual Mass Tourist And Explorer: Study Of Tourist Typology And Motivation For Travel." E3S Web of Conferences, 426, 1-7.

Kültür Olimpiyatı. (tarih yok). https://olympics.com/en/paris-2024/the-games/celebrating/cultural-olympiad adresinden 27.10.2024 tarihinde alındı.

Leung, R., Handler, I. (2024). "Unveiling Tourist Typology: Using Online Reviews And Lda To Understand Motivations For Visiting Kyoto's Prominent Temples." International Journal of Tourism Cities, 1-18.

Li, J. (2020). “Culture and Tourism-Led Peri-Urban Transformation In China – The Case of Shanghai.” Cities The İnternational Jornual of Urban Policy and Planing, 99, 1-8.

Light, D., Cretan, R. vd. (2021). “Museums and Transitional Justice: Assessing the Impact of a Memorial Museum on YoungPeople in Post-Communist Romania. Sosities.” 11(2), 1-21.

Lim, S., Seetaram, N. vd. (2023). “Consumption of Pop Culture And Tourism Demand: Through The Lens of Herding Behaviour.” Annals of Tourism Research, 99, 1-15.

Matiza, T., Salabbert, E. (2020). “Understanding the Country Image-Travel Motivation Nexus in Emerging Tourism Typologies for South Africa.” Polish Journal of Sport and Tourism, 27(3), 28-33.

Matteucci, X., Koens, K. vd. (2022). “Envisioning The Futures of Cultural Tourism.” Futures. 142, 1-9.

Mckercher, B. (2002). “Towards A Classification Of Cultural Tourists.” International Journal Of Tourism Research. 4(1), 29-38.

Mckercher, B. ve Du Cros, H. (2003). “Testing a Cultural Tourism Typology.” International Journal of Tourism Research. 5, 45-58.

Mehmetoğlu, M. (2004). “A Typology of Tourists from a Different Angle.” International Journal of Hospitality ve Tourism Administration. 5(3), 69-90.

Milli Saraylar Başkanlığı. (2023). https://www.millisaraylar.gov.tr/Lokasyon/6/Kucuksu-Kasri adresinden 30.10.2024 tarihinde alındı.

Munsters, W. (1994). “Cultuurtoerisme. Leuven and Apeldoorn: Garant Publishers.”

Onur, B. (2012). Yeni Müzebilim. İstanbul: İmge Kitapevi Yayınları

Ortekin, H. (2024). Mardin’e Kültür Turizmi Kapsamında Gelen Ziyaretçilerin Profilini ve Kültür Varlıklarının Mevcut Durumunu Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi ve Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Mardin.

Oğuz, E., S. (2011). Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı. Edebiyat Fakültesi Dergisi, 28(2), 123-139.

Oprescu, G., Staıculescu, A., R. (2022).“The Place And Role Of Triple Biography Research (Family, Professional And Migration) İn The Typology Of Tourists İn Romania.” 11(1), 18-28.

Ören, Ü. (1998). Turizm, Kültür, Arkeoloji İlişkileri. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özdamar, K. (2002). Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi 1, Kaan Kitabevi, Eskişehir.

Özdamar, K. (2011). Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi-1 (Yenilenmiş 8. Baskı). Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Özel, Ç., H. (2010). Güdülere Dayalı Yerli Turist Tipolojisinin Belirlenmesi: İç Turizm Pazarına Yönelik Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Özirili, A., S. (2023). Evkaf-I İslamiye Müzesi'nden Günümüze Vakıflar Genel Müdürlüğüne Bağlı Müzeler Ve Bu Müzelerin Yeni Müzecilik Anlayışı Kapsamında Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.

Özkan, Ç., Koleoğlu, N. (2019). "Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki: Kanonik Korelasyon Analizi." Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 21(3), 981-994.

Özkan, H., H. (2006). "Popüler Kültür ve Eğitim." Kastamonu Eğitim Dergisi, 14(1), 29-38.

Pallant, J. (2020). SPSS Survival Manual: A Step By Step Guide To Data Analysis Using IBM SPSS (7th Ed.) McGraw-Hill Education.

Park, H. Y., Reisinger, Y., vd. (2012). Visitors' motivation for attending The South Korean Cultural Festival. Event Management, 16(1), 1–12.

Paylan, M., A., Torlak, Ö. (2009). Tarihsel Perspektiften Geleceğe Pazarlamanın Seyri. (Ed.) Kurtoğlu, R., Kara, M. 14. Ulusal Pazarlama Kongresi "Küreselden Yerele… Glokal Pazarlama". Yozgat: M Grup A.Ş.: 1-11.

Poria, Y., Reichel, A. vd. (2006). Heritage site perceptions and motivations to visit. Journal of Travel Research, 44(3), 318–326. https://doi.org/10.1177/0047287505279004.

Portalı, T., K. (09.17.2014). Dolmabahçe Saat Kulesi - İstanbul. https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/istanbul/gezilecekyer/dolmabahce-saat-kulesi adresinden 12.01.2025 tarihinde alındı.

Trigo, P., J., Chillogallo, D., A. vd. (2018). "El Turista Cultural: Tipologías Y Análisis De Las Valoraciones Del Destino A Partir Del Caso De Estudio De Cuenca-Ecuador." Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 16, 55-72.

Putova, B. (2018). “Anthropology of Tourism: Researching Interactions Between Hosts and Guests.” Czech Journal of Tourism, 7(1), 71-92.

Rajh, P., S., Rajh, E., vd. (2024). “Developing A Typology Of Heritage Site Visitors: A Consumer Styles Inventory Approach.” Zagreb International Review of Economics ve Business, 27(1), 231-251.

Richards, G. (1995). Cultural Tourism: An Introduction [Elektornik Kaynak]. https://www.researchgate.net/publication/363298343_CULTURAL_TOURISM_An_Introduction.

Richards, G. (1996). Cultural tourism in Europe. CABI.

Richards, G. (2000). Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism [Elektronik Sürüm]. New York: CABI Yayıncılık.

Richards, G. (2001). Cultural Attractions and European Tourism. New York: CABI Yayıncılık.

Richards, G. (2010). “Cultural Tourism in Europe.” Journal of Economics, 1(1): 85-92.

Rishi, B., Chatterjee, T., K. (2023). “Typology Of Indian Domestic Tourists: Clustering Based On Motives to Visit.” Fortune Institute of International Business, 0(0), 1-13.

Calderín, L., R., Martin, S. vd. (2023). “Immersive Experiences As A Resource For Promoting Museum Tourism İn The Z and Millennials Generations.” Journal of Destination Marketing ve Management (29), 1-10.

Saçlı, Ç. (2016). “Destinasyon Tercihinde Somut Olmayan Kültürel Miras Değerlerinin Kültür Turisti Tipolojisi Açısından Önemi: Konya Örneği.” Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Saçlı, Ç. ve Ersöz, B. (2019). “Şeb-i Arus Törenlerine Katılan Yerli Turistlerin Kültür Turisti Tipolojileri.” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (41), 84-95.

Sop, S., A., Yeşiltaş, .M., Soslu, S. (2019). “Fiziksel Çevrenin Müze Ziyaretçileri Üzerine Etkisi: Burdur Müzesi Örneği.” Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(4), 3889 3910.

Stebbins, R., A. (1996). “Cultural Tourism as Serious Leisure.” Annals of Tourism Research, 23(4), 948-950.

Różycki, P., Korbiel, K. (2022). “The theoretical concept of tourist typology in the interdisciplinary structure of tourism.” Spor ve Turystyka Środkowoeuropejskie Czasopismo Naukowe, 5(3), 141-157.

Saçılık, Y., M. ve Toptaş, A. (2017). “Kültür Turizmi ve Etkileri Konusunda Turizm Öğrencilerinin Algılarının Belirlenmesi.” Turizm Akademik Dergisi, 4(2): 107-119.

Sandhal, J., (2019). “The Museum Definition As The Backbone Of ICOM.” Museum International. 71(1-2), 1-9.

Cruz, S., F., G., Guzmán, L., T. (2017). “Culture, Tourism And World Heritage Sites.” Tourism Management Perspectives, 24, 111-116.

Sarıkaya, N., Kırca, S., S. (2009). “Özel Bir Tüketici Kitlesi Olarak Müze Ziyaretçilerinin Tercih ve Davranışlarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma”. (Ed.) Kurtoğlu, R., Kara, M. 14. Ulusal Pazarlama Kongresi Küreselden Yerele… Glokal Pazarlama. "Küreselden Yerele… Glokal Pazarlama. Yozgat: M Grup A.Ş.: 196-208.

Schellenbacher, J., C. (2019). Museum Activism. (Ed.) Janes, R., R., Sandell, R. Routledge: New York. 380-387.

Sekaran, U. (2000). Resarch Methods For Business: A Skill-Building Approach. 3. Baskı, UK: Wiley ve Sons.

Selçuk, O. (2018). Müzelerde Sergilenen Eserlerin Ziyaretçilerde Yarattığı Duygusal Aktarımlar Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Sert, A., N. (2019). “Kültür Turistlerinin Seyahat Motivasyonları ve Turist Tipolojisine Göre Karşılaştırılması: Kapadokya Bölgesinde Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma.” Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilgiler Dergisi, 20(20), 531-556.

Sezer, M., S. (2010). Türkiye Turizm Sektöründe Müze Turizminin Payının Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Sibbritt, K., Volgger, M. vd. (2019). “An Exploration of Collaborative Economy Entrepreneurs İn The Tourism İndustry Through The Novel Prism of Epistemic Culture.” Journal of Hospitality and Tourism Management, 40, 103-113.

Silberberg, T. (1995). “Cultural Tourısm And Busıness Opportunıtıes For Museums And Herıtage Sıtes.” Tourism Management, 16(5), 351-365.

Simmonds, J. (23.11.2017). Büyük Turun Tarihi. educated-traveller.com: https://educated-traveller.com/2017/11/23/history-of-the-grand-tour/ adresinden 30.10.2024 tarihinde alındı.

Smith, M., K. (2022). "Creating wellness tourism experiences." (Ed.) Richard, S., Routledge Handbook of The Tourist Experience. New York: Routledge, 364-378.

Smith, M., K. ve Robinson, M. (2006). "Tourism And Cultural Change" (Ed.) Smith, M., K., Robinson, M. Cultural Tourism İn A Changing World: Politics, Participation And (Re)Presentation." USA: Channel View Publications. 1-19.

Siphai, A., Akpınar, E., ve Atay, L. (2006). Kültür Turizmi ve Türkiye'deki Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık.

Steinecke, A. (2010). "Culture – A Tourist Attraction: Importance – Expectations – Potential." Ed. Conrady, R., Buck, M. Trends and Issues in Global Tourism 2010. Trends and Issues in Global Tourism. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-10829-7_23.

Stylidis, D., Shani, A. ve Belhassen, Y. (2017). "Testing An İntegrated Destination İmage Model Across Residents And Tourists. Tourism Management." 58, 184–195. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.014.

Şahan, M. (2005). "Müze ve Eğitim." Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 3(4), 487-501.

Şehata, A., M., A., Mostafa, M., M., İ. (2017). "Open Museums As a Tool For Culture Sustainability." Procedia Environmental Sciences, 37, 1-11.

Şehsuvaroğlu, H., Y. (2011). Tarihi Odalar. İstanbul: Kristal Reklam ve Matbaacılık Hizmetleri San. Tic. Ltd. Şti.

Şenol, C. (2024). Türkiye'de Müzeciliğin Gelişimi. Türkiye'de Müzeciliğin Gelişimi: https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/turkiyede-muzeciligin-gelisimi--8804 adresinden 12.10.2024 tarihinde alındı.

T. C. Cumhurbaşkanlığı Milli Saraylar İdaresi Başkanlığı (2023). Aynalıkavak Kasrı. https://www.millisaraylar.gov.tr/Lokasyon/9/aynalikavak-kasri adresinden 12.10.2024 tarihinde alındı.

T. C. Cumhurbaşkanlığı Milli Saraylar İdaresi Başkanlığı (2023). Beykoz Cam ve Billur Müzesi. https://www.millisaraylar.gov.tr/Lokasyon/12/Beykoz-Cam-ve-Billur-Muzesi adresinden 01.11.2025 tarihinde alındı.

T. C. Cumhurbaşkanlığı Milli Saraylar İdaresi Başkanlığı (2023). Beykoz Mecidiye Kasrı. https://www.millisaraylar.gov.tr/Lokasyon/8/beykoz-mecidiye-kasri adresinden 12.10.2024 tarihinde alındı.

T. C. Cumhurbaşkanlığı Milli Saraylar İdaresi Başkanlığı (2023). Dolmabahçe Sarayı. https://www. millisaraylar.gov.tr /Lokasyon/3/Dolmabahce-Sarayi adresinden 01.11.2025 tarihinde alındı.

T. C. Cumhurbaşkanlığı Milli Saraylar İdaresi Başkanlığı (2023). Beykoz Mecidiye Kasrı. https://www.millisaraylar.gov.tr/Lokasyon/8/Beykoz-Mecidiye-Kasri adresinden 10.10.2024 tarihinde alındı.

T. C. Cumhurbaşkanlığı Milli Saraylar İdaresi Başkanlığı (2024). Milli Saraylar'ı Ayda 3 Milyon 945 Bin Kişi Gezdi. https://www.millisaraylar.gov.tr/Kurumsal/HaberDetay/84/milli-saraylar-i-ilk-6-ayda-3-milyon-945-bin-kisi-gezdi adresinden 24.10.2024 tarihinde alındı.

T.C. Cumhurbaşkanlığı Milli Saraylar İdaresi Başkanlığı. (tarih yok). Hakkımızda. https://www.millisaraylar.gov.tr/Kurumsal/Hakkimizda adresinden 24.10.2024 tarihinde alındı.

T.C. Cumhurbaşkanlığı Milli Saraylar Başkanlığı. (2023). https://www.millisaraylar.gov.tr/Lokasyon/8/Beykoz-Mecidiye-Kasri adresinden 24.10.2024 tarihinde alındı.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2025). İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığına ve Üniversitelere Bağlı Müzeler. https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-276861/istanbul-buyuksehir-belediye-baskanligi39na-ve-universi-.html adresinden 01.02.2025 tarihinde alındı.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (tarih yok). https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-276864/ozel-muzeler.html adresinden 24.10.2024 tarihinde alındı.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (tarih yok). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. https://teftis.ktb.gov.tr/TR-263865/muzeler-ic-hizmetler-yonetmeligi.html#:~:text=Madde%204%2D%20M%C3%BCze%20%3A%20K%C3%BClt%C3%BCr%20varl%C4%B1klar%C4%B1n%C4%B1,geli%C5%9Ftirmede%20tesirli%20olan%20daimi%20kurulu%C5%9Ftur adresinden 10.12.2024 tarihinde alındı.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (25.06.2024). Türkiye 2024'ün İlk Beş Ayında Yaklaşık 18 Milyon Ziyaretçi Ağırladı. https://basin.ktb.gov.tr/TR-373983/turkiye-202439un-ilk-bes-ayinda-yaklasik-18-milyon-ziyaretci-agirladi.html#:~:text=T%C3%BCrkiye%2C%202024%20y%C4%B1l%C4%B1%20Ocak%2DMay%C4%B1s,bin%20213'%C3%BC%20yabanc%C4%B1lardan%20olu%C5%9Ftu. adresinden 28.10.2024 tarihinde alındı.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (tarih yok). https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-276861/istanbul-buyuksehir-belediye-baskanligi39na-ve-universi-.html adresinden 28.10.2024 tarihinde alındı.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (tarih yok). İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığına ve Üniversitelere Bağlı Müzeler. https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-276865/kultur-ve-turizm-bakanligi-vakiflar-genel-mudurlugu39ne-.html adresinden 28.10.2024 tarihinde alındı.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (tarih yok).Kültür ve Turizm Bakanlığı Sinema Genel Müdürlüğüne Bağlı Müzeler. https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-281175/kultur-ve-turizm-bakanligi-sinema-genel-mudurlugu39ne-b-.html adresinden 28.10.2024 tarihinde alındı.

T.C. Milli Savunma Bakanlığı, (2025). Arşiv Müzesi. https://www.msb.gov.tr/ArsivAskeriTarih/icerik/arsiv-muzesi adresinden 01.02.2025 tarihinde alındı.

Taşbaşı, K. (2023). "Kültür Yoluyla Kentin Pazarlanması Örneği Olarak Beyoğlu Kültür Yolu Festivali." Global Media Journal TR Edition, 13 (26), 1-17.

Taştan, S. (01.12.2022). Müzeciliğin Kısa Tarihi ve Türk Müzeciliğinin Gelişimi. https://arkeopolis.com/muzeciligin-kisa-tarihi-ve-turk-muzeciliginin-gelisimi/ adresinden 12.12.2024 taihinde alındı.

Temizkan, R., Yücesoy, S. (2022). "Tourist Typology." (Ed.) Kozak, N. ve Kozak, M. Encyclopedia of Tourism Management and Marketing. Ankara: Detay Yayıncılık, 78-82.

Timothy, D. J. ve Boyd, S. W. (2003). Heritage tourism. Pearson Education.

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

Tortop, H., S., Yılmaz, B. (2018). "Öğretmenler İçin Öz-Düzenlemeli Öğretime Yönelik Öz yeterlik Ölçeği Geliştirme Çalışması." Üstün Zekâlılar Eğitimi ve Yaratıcılık Dergisi, 5(1): 87-98.

Tunçez, D. (2022). "II. Mahmut Dönemi Beyoğlu Çeşmeleri." Sanat Tarihi Yıllığı, 31, 515-565.

Türkiye İstatistik Kurumu, (06.09.2024). Kültürel Miras İstatistikleri, 2023: https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Kulturel-Miras-Istatistikleri-2023-53640 adresinden 12.12.2024 tarihinde alındı.

Türkiye İstatistik Kurumu, (09.06.2023). Hanehalkı Tüketim Harcaması 2022. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Tuketim-Harcamasi-2022-49690#:~:text=Hanehalk%C4%B1%20b%C3%BCy%C3%BCkl%C3%BC%C4%9F%C3%BCne%20g%C3%B6re%20t%C3%BCketim%20harcamalar%C4%B1n%C4%B1n,%16%2C8%20pay%20ay%C4%B1rd%C4%B1. Adresinden 01.10.2025 tarihinde alındı.

Türkiye İstatistik Kurumu, (11.06.2024). Hanehalkı Tüketim Harcaması, 2023. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Tuketim-Harcamasi-2023-53801 adresinden 12.12.2024 tarihinde alındı.

Türkiye İstatistik Kurumu, (31.07.2023). Turizm İstatistikleri. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-II.-Ceyrek:-Nisan---Haziran,-2023-49603 adresinden 01.10.2025 tarihinde alındı.

Türkiye İstatistik Kurumu. (10.06.2024). Kültürel Miras İstatistikleri. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Kulturel-Miras-Istatistikleri-2023-53640 adresinden 24.10.2024 tarihinde alındı.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2024). Turizm İstatistikleri, II. Çeyrek: Nisan-Haziran, 2024. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-II.-Ceyrek:-Nisan-Haziran,-2024-53658 adresinden 31.07.2024 tarihinde alındı.

Türkiye İstatistik Kurumu. (28.04.2023). Turizm İstatistikleri, I. Çeyrek: Nisan-Haziran, 2023. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-I.-Ceyrek:-Ocak---Mart,-2023-49602 adresinden 28.10.2024 tarihinde alındı.

Türkiye İstatistik Kurumu. (30.04.2024). Turizm İstatistikleri, I. Çeyrek: Ocak-Mart, 2024. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-I.-Ceyrek:-Ocak-Mart,-2024-53657 adresinden 28.10.2024 tarihinde alındı.

Türkiye İstatistik Kurumu. (30.04.2024). Turizm İstatistikleri, I. Çeyrek: Ocak-Mart, 2024. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-I.-Ceyrek:-Ocak-Mart,-2024-53657 adresinden 28.10.2024 tarihinde alındı.

Türkiye İstatistik Kurumu. (31.01.2024). Turizm İstatistikleri, IV. Çeyrek: Ekim-Aralık, 2023. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-IV.-Ceyrek:-Ekim---Aralik,-2023-53661 adresinden 27.10.2024 tarihinde alındı.

Türkiye İstatistik Kurumu. (31.07.2023). Turizm İstatistikleri, II. Çeyrek: Ocak-Mart, 2023. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-II.-Ceyrek:-Nisan---Haziran,-2023-49603 adresinden 28.10.2024 tarihinde alındı.

Türkiye İstatistik Kurumu. (31.10.2023). Turizm İstatistikleri, III. Çeyrek: Temmuz-Eylül, 2023. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-III.-Ceyrek:-Temmuz---Eylul,-2023-49604 adresinden 28.10.2024 tarihinde alındı.

Uçar, M. (2019). Türkiye'de Müzeciliğin Tarihsel Gelişiminin Kurumsalcı Bakış Açısıyla Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

Uğuryol, D. (2020). İstanbul'daki Tarihi Bahçeler ve Mimari Elemanlarının Koruma Sorunlarının Saray ve Kasır Bahçeleri Özelinde Değerlendirilmesi. METU Journal of the Faculty of Architecture, 37(1), 225-252.

UNESCO Türkiye Milli Komisyonu (02.11.2001). UNESCO Kültürel Çeşitlilik Evrensel Bildirgesi. https://www.unesco.org.tr/pages/180/17 adresinden 11.01.2024 tarihinde alındı.

UNWTO. (2008). Glossary of Tourism Terms. unwto.org/glossary-tourism-terms: https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms adresinden 01.11.2024 tarihinde alındı.

UNWTO. (2018). Tourism and Culture Synergies. CEDRO-Madrid.

Ural, A., Kılıç, İ. (2005). "Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi." Ankara: Detay Yayıncılık.

Ural, A., Kılıç, İ. (2013). "Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi." Ankara: Detay Yayıncılık.

Urhan, V., F. (2008). "Türkiye'de Yerel Yönetimlerin Yeniden Yapılandırılması." Sayıştay Dergisi, (70), 85-102.

Ünlüönen, K. (2016). "Müze Ziyaret Motivasyonları: Ankara'daki Müze Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma." İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi, 2(1), 1–15.

Ünlüönen, K. ve Tayfun, A. (2003). "Turistik Ürün Olarak Kültürel Miras ve Kültür Turizmi Açısından Değerlendirilmesi." Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1, 1–17.

Ünüvar, Ş., Şimşek, S., (2012). "Kültür ve Turizm Bakanlığının Yurtdışı Tanıtım Filmlerinde Kültürel İmge Kullanımı." 12(24), 305-330.

Üsküdar, Ş., Çakır, M. ve Temizkan, S., P. (2014). "Yerli Turistlerin Eskişehir'in Kültür Turizmine İlişkin Algıları." Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2(2), 67-76.

Vall, R., V. ve Saaze, V., V. (2019). "Conservation of Contemporary Art Bridging The Gap Between Theory and Practice." Cham: Springer Nature Switzerland AG.

Woodside, A., G., Hsub, S., Y. ve Marshallc, R. (2011). "General Theory Of Cultures' Consequences On İnternational Tourism Behavior." Journal of Business Research, 64, 785-799.

Yang, J., Ryan, C., Zhang, L. (2016). "Impersonation in Ethnic Tourism – The presentation of Culture By Other Ethnic Groups." Annals of Tourism Research, 56, 16-31.

Yazarım, Okur (01.02.2017). Türkiye'de Müzecilik ve Tarihsel Gelişimi. https://okuryazarim.com/turkiyede-muzecilik-ve-tarihsel-gelisimi/. 12.12.2024 tarihinde alındı.

Yazarım, Okur (01.17.2017). Müzeciliğin Tarihsel Gelişimi. https://okuryazarim.com/muzeciligin-tarihsel-gelisimi/#google_vignette adresinden 12.09.2024 tarihinde alındı.

Yıldız, Y., Canıyılmaz, G. (2021). "Osmanlı Devleti'nde Cam İmalatı ve Beykoz Cam ve Billur Müzesi." Milli Saraylar Dergisi, (21), 26-47.

Yıldız, S., B., Kılıç, S., N. (2016). "Kültür Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Kapadokya Algısının Tekrar Ziyaret Etme ve Tavsiye Etme Davranışı Üzerindeki Etkisi." Akademik Bakış Dergisi, (53), 166-185.

Yiğit, P. (2006). Ihlamur Kasrı'nın Peyzaj Mimarisi Değerlerinin Tarihi Süreç İçinde İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi ve Fen Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Zencir, B. (2020). Turizm Çekicilikleri ve Satın Alma Davranışlarının Turist Tipolojisine Göre Karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

EKLER

Ek-1: Anket Formu

Bu anket çalışmasının amacı, turist tipolojileri bağlamında kültür turistlerinin müze tercihlerini değerlendirmektir. Değerlendirmenin sağlıklı olabilmesi için tüm soruların samimi bir şekilde cevaplandırılması önemlidir. Cevaplar kesinlikle gizli tutulacak olup, elde edilecek sonuçlar akademik amaçlı kullanılacaktır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Ömür ALYAKUT
Ayşenur KUYTAN

TANIMLAYICI BİLGİLER VE MÜZE DENEYİMİ SORULARI

1-Cinsiyet ( ) Erkek ( ) Kadın
2-Medeni Durum ( ) Evli ( ) Bekâr
3-Yaş ……
4- Eğitim Durumu
( ) İlkokul ( ) Ortaokul ( ) Lise/dengi okul ( ) Ön Lisans ( ) Lisans ( )Lisansüstü
5- Meslek
( )İşçi ( )Memur ( )Esnaf ( )Serbest Meslek ( )Emekli ( )Öğrenci ( )Çalışmıyor
6- Gelir Durumu
( ) Geliri Yok-17002 TL ( )17003- 25000 TL ( ) 25001-35000 TL ( ) 35001-45000 TL ( ) 45001 TL -üstü
7- Kültür Turizmine (müze, ören yeri, tarihi yerler vb.) Katılım Sıklığınız
( )İlk kez ( )İkinci ( )Üçüncü ( )Dördüncü ( )Beş ve üzeri
8- Müze Ziyaretlerine Katılım Sıklığınız
( )İlk kez ( )İkinci ( )Üçüncü ( )Dördüncü ( )Beş ve üzeri
9- Müze Ziyaretine Kiminle Geldiniz
( )Yalnız ( )Arkadaşlar ( )Aile ( )Diğer……..
10- Bu Müzeye Daha Önce Geldiniz Mi? (Cevabınız **Evet** ise aşağıdaki soruya geçiniz).
( ) Evet ( ) Hayır
11- Bu Müzeyi Kaç Kere Ziyaret Ettiniz?
( )İlk Kez ( )İkinci ( )Üçüncü ( )Dördüncü ( )Beş Ve Üzeri
12- Bu Müze Hakkında Bilgi Kaynağınız Nedir?
( )Medya ( )Arkadaşlar ( )Aile ( )Okul-Öğretmenler ( )Diğer……..
13- Müzeden Hediyelik Eşya Aldınız Mı?
( ) Evet ( ) Hayır
14- Müzenin Restoranından Yararlandınız Mı?
( ) Evet ( ) Hayır

KÜLTÜR TURSTİ TİPOLOJİLERİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK SORULAR

A: Müze Ziyaretlerinizde Kültür ve Tarih Açısından Önemli Yerleri Görmek Ne Kadar Etkili Olmuştur?

( ) Hiç Önemli Değil
( ) Önemsiz
( ) Ne Önemli Ne Önemsiz
( ) Önemli
( ) Çok Önemli

B: Müze Ziyaretinde Yaşadığınız En Önemli Deneyim Nedir?

( ) Gezdim, ilginç bulduğum objeler hakkında bilgi aldım.
( ) Bu kasırların ve sarayların kültürü ve mirası hakkında biraz bilgi edindim.
( ) Bu kasırların ve sarayların kültürü ve mirası hakkında birçok bilgi edindim.
( ) Müzenin kültürü ve mirası hakkında derin bir anlayış geliştirdim.

MÜZE TERCİHİ SORULARI

MÜZE TERCİHLERİNİZLE AŞAĞIDAKİ İFADELERE NE DERECE KATILIP KATILMADIĞINIZ PUANLAYINIZ.	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin değilim	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1. Müzedeki materyallerin ilgi çekici olması					
2. Müzenin bir sosyal ortam olması					
3. Bilet fiyatlarının makul seviyelerde oluşu ve indirimli bilet uygulamaları					
4. İlgi çekici, farklı sergilerin açılması					
5. Müzenin gezme koşullarının rahat olması					
6. Gözü ve bedeni rahatsız etmeyen sergi düzeni					
7. Sağlanan yeme-içme hizmetlerinin kalitesi					
8. Hediyelik eşya dükkânlarının makul fiyatlarla bol çeşit sunması					
9. Müzenin şehir merkezine veya ikamet adresime yakın olması					
10. Müze personelinin ilgili tavrı					
11. Müzenin dönem dönem ilgili veya popüler oluşu					
12. Müzenin şehir imajlarından birisi oluşu					
13. Ödev ve araştırma yapılmasına olanak sunması (eğitim)					
14. Boş zamanın değerlendirilmesi					
15. Şehir veya yurt dışından gelen konuklarımızın gezdirilmesi					
16. Gönüllülük çalışmalarının yapılması (kulüp aktiviteleri, vakıf işleri vb.)					

Ek-1: Etik Kurul Onayı

Evrak Tarih ve Sayısı: 18.04.2024-E.579292

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu

Sayı : E-94094268-044-579292
Konu : Etik kurul izni hk.

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 02.04.2024 tarihli ve E-78783421-044-574030 sayılı yazı.

Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 18/04/2024 tarih ve 2024/05 no lu toplantısında alınan 6 sıra sayılı kararı aşağıda sunulmuştur.

Bilgilerinize arz/rica ederim.

Karar No 6: Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğünün 02.04.2024 tarih ve 574030 sayılı yazısı görüşüldü. Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı öğrencisi Ayşenur KUYTAN'ın, Doç. Dr. Ömür ALYAKUT'un danışmanlığında yürüttüğü "Kültür Turisti Tipolojileri Bağlamında Turistlerin Müze Tercihleri: Milli Saraylara Bağlı Müzeler" başlıklı çalışmanın bilimsel araştırma ve yayın etiği açısından uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

Prof.Dr. Elif KARAGÜN
Kurul Başkanı

Mevcut Elektronik İmzalar

ELİF KARAGÜN (Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu - Kurul Başkanı) 18.04.2024 18:00

Belge Doğrulama Kodu :BSNH1FJ4CZ Belge Doğrulama Adresi :https://turkiye.gov.tr/kocaeli-universitesi-ebys
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Kocaeli Üniversitesi Umuttepe Yerleşkesi 41380, Kocaeli
Bilgi için: Pelin ÜNALDI DOLGUN
Tel:+90 (262) 303 10 01 Faks:+90 (262) 303 10 33
Raportör
E-Posta :rekiletisim@kocaeli.edu.tr Elektronik Ağ :http://www.kocaeli.edu.tr
Telefon No: 303 10 49
Kep Adresi: kocaeliuniversitesi@hs01.kep.tr

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyadı: Ayşenur KUYTAN

Eğitim

Yüksek Lisans Tez Konusu: Kültür Turisti Tipolojilerinin Müze Deneyimi ve Müze Tercihi İlişkisi: Milli Saraylara Bağlı Müzeler Örneği

Yüksek Lisans: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı (2022-2025)

Lisans: Anadolu Üniversitesi AÖF Konaklama İşletmeciliği Bölümü (Lisans Tamamlama Programı) (2012-2017)

Önlisans: Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü (2012-2014)

Bilimsel Yayınlar

Ulusal ve Uluslararası Hakemli Dergilerde Yayınlar

Alyakut, Ömür, Kuytan, Ayşenur. (2024). "Y Kuşağında Restoran Temizlik Algısının Müşteri Tatmin Düzeyine Etkisi," Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(36), 26-47.

Bildiriler

Alyakut, Ömür, Kuytan, Ayşenur. (2023). Y Kuşağında Restoran Temizlik Algısı ile Müşteri Tatmin Düzeyi İlişkisi," 1. Uluslararası Ağırlama Sektöründe Hijyen Araştırmaları Kongresi, Kocaeli: 51.