

BÖLÜM 4

Kültürel Rekreasyon Bağlamında Unutulmaz Turizm Deneyimi: Yerli ve Yabancı Ziyaretçi Perspektifleri*Dr. Gizem KANDEMİR ALTUNEL¹Dr. Şehnaz DEMİRKOL²

Özet

Günümüz turizm pazarında destinasyonlar arasındaki rekabetin yoğunlaşması, turistlere sunulan deneyimlerin farklılaştırılması ve unutulmaz hale getirilmesi gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Özellikle kültürel miras alanları, zengin tarihsel birikimi ve özgün atmosferi ile ziyaretçilerde derin izler bırakma potansiyeline sahiptir. Ancak, bu potansiyelin destinasyon yönetimi ve pazarlama stratejilerine dönüştürülebilmesi için ziyaretçilerin deneyimlerini unutulmaz kılan unsurların sistematik bir şekilde anlaşılması gerekmektedir. Bu bağlamda, kültürel rekreasyon alanlarında unutulmaz ziyaretçi deneyimi kavramı hem akademik literatür hem de turizm sektörü uygulamaları açısından kritik bir öneme sahiptir. Yerli ve yabancı ziyaretçilerin kültürel miras alanlarını ziyaret ederken aradıkları deneyim unsurlarının farklılık gösterebileceği gerçeği, destinasyon yöneticilerinin her iki segmente de hitap edebilecek çok yönlü stratejiler geliştirmesini zorunlu kılmaktadır. Bu çalışma, İstanbul Tarihi Yarımada örneği üzerinden kültürel rekreasyon alanlarında unutulmaz ziyaretçi deneyiminin unsurlarını hem kavramsal hem de ampirik olarak incelemekte, yerli ve yabancı ziyaretçilerin bakış açılarını karşılaştırmalı olarak ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Unutulmaz Turizm Deneyimi, Kültürel Rekreasyon,*

Memorable Tourism Experience In The Context Of Cultural Recreation: Domestic And International Visitor Perspectives

Abstract

Today's intensifying competition among destinations in the tourism market has brought about the necessity to differentiate and make tourist experiences memorable. Cultural heritage sites, in particular, have the potential to leave deep impressions on visitors through their rich historical accumulation and unique atmosphere. However, in order to transform this potential into destination management and marketing strategies, it is necessary to systematically understand the elements that make visitors' experiences memorable. In this context, the concept of memorable visitor experience in cultural recreation areas holds critical importance for both academic literature and tourism industry practices. The reality that domestic and international visitors may seek different experience elements when visiting cultural heritage sites necessitates destination managers to develop multifaceted strategies that can appeal to both segments. This study examines the elements of memorable visitor experience in cultural recreation areas both conceptually

¹ Dr., Kıbrıs Toplum ve Sağlık Bilimleri Üniversitesi /Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu /Rekreasyon Bölümü, <http://orcid/0000-0003-3969-951X>, kandemirgizem@gmail.com

² Dr., İstanbul Üniversitesi /İktisat Fakültesi /Turizm İşletmeciliği Bölümü, <http://orcid/0000-0002-2122-4551>, sdemirkol@istanbul.edu.tr

*Bu bölüm, yazarın İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında tamamladığı "Kültürel Rekreasyon Alanlarında Unutulmaz Ziyaretçi Deneyiminin Unsurları: İstanbul Tarihi Yarımada Örneği" başlıklı doktora tezinden (2021) uyarlanmıştır.

and empirically through the example of Istanbul's Historic Peninsula, comparatively presenting the perspectives of domestic and international visitors.

Key words: *Memorable Tourism, Cultural Recreation*

Giriş

Bu bölümde rekreasyon kavramı ve tarihsel gelişimi anlatılarak kültürel deneyim unsurları ile ilişkilendirilecek ve unutulmaz turizm deneyimi kavramları kuramsal çerçevede anlatılacaktır.

1. Rekreasyon, Kültürel Deneyim ve Unutulmaz Turizm Deneyimi: Kavramsal ve Kuramsal Çerçeve

1.1. Boş Zaman ve Rekreasyon Kavramı

Boş zaman kelime anlamı olarak Latince "Lyceum, Licere" etimolojik kökeninden gelen "izinli", "müsaadeli olma" gibi anlamlara gelen bir kavramdır. İngilizcede kullanılan "Leisure" kelimesinden günümüz karşılığını bulan kavram, "özgürlük" ve "izin" anlamlarında kullanılmaktadır (Goodale & Witt, 1980).Torkildsen (1983) boş zamanı, "düşünme zamanı", "felsefe", "kendini gerçekleştirme" olarak görürken; Goodale ve Witt (1980) boş zaman kavramını insanların çalışma, uyku, kişisel ihtiyaç gibi zorunlu zamanlarından geride kalan artık zaman olarak ele almış ve ekonomik, sosyal ve fiziksel kısıtlamalardan ve tüketimden ayrı olarak değerlendirmiştir. İnsanların fizyolojik gereksinimlerini gidermek ve iş hayatlarını sürdürmek gibi ihtiyaçlarına ayırdıkları zaman dışında kalan artık zamanı özgürce dinlenerek, eğlenerek kullandıkları zaman boş zaman olarak değerlendirilmektedir (Tezcan, 1982).

Rekreasyon latince "yenilenme, yeniden oluşma" anlamlarına gelen "recreate" kelimesinden türetilmiştir. Sözlük anlamı "kuvvetin veya ruhun yenilenmesi, yeniden doğmak" gibi ifadelerle karşılık gelmektedir (Jensen & Naylor, 2000). Torkildsen (1996) rekreasyonu "baskıdan kurtularak seçme özgürlüğü elde etme, sorumluluklardan arta kalan zaman" olarak ifade etmektedir. Daha geniş bir yelpazeden rekreasyon kavramına bakıldığında, boş zamanlarda gönüllülük esasına dayanarak sürdürülen faaliyetlerden oluşan ve katılımcıların belirli kişisel ihtiyaçlarını karşılamak ve zevk almak amacı ile yaptıkları, düzenli topluluk gruplarının bir parçası olarak sunulduğunda da yapıcı hedeflere ulaşmak için tasarlanan bir olgudur (Torkildsen, 2005).

1.2.Boş Zaman ve Rekreasyonun Tarihsel Gelişimi

İnsanlığın varoluşundan bu yana yeme içme gibi zaruri ihtiyaçlarından arta kalan vakitlerde oyalanmak, eğlenmek veya dinlenmek amaçlı aktivitelerde buldukları bilinmektedir. İlkçağlarda avcılık ve toplayıcılık ile yeme içme ihtiyaçlarını karşılayan insanların boş zamanlarını dinlenmek için harcadıkları bilinmekteydi fakat daha sonrasında tarımın ortaya çıkması ile beraber boş zamanların değerlendirilmesi ile alakalı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Avlanma ya da tarla işlerinden arta kalan vakitlerde insanların bir araya gelerek avlanan hayvanın temizlenmesi ve pişirilmesi boyunca bir ateşin etrafında toplanması, burada çeşitli müzikler ve oyunlarla eğlenmesi ve oyunlar oynaması ilk rekreasyon örnekleri olarak gösterilmektedir (Torkildsen, 1993). Antik Yunan medeniyetlerine bakıldığında ise halka fazlasıyla boş zaman dilimi yarattıkları ve özellikle savaş alanında kullanabilmek için halkın boş zaman diliminde spora

yönlendirildiği bilinmektedir (Demirel, 2009). Rekreasyon kavramının gerçek anlamı ile ortaya çıktığı antik çağda genellikle olimpik oyunlar, bahçeler ve açık hava tiyatroları ile aktiviteler gerçekleştirilmekteydi. Roma dönemine bakıldığında ise rekreasyonel faaliyetler de yoğunluğun görüldüğü bir dönemden söz edilebilir. Bu dönemde rekreasyonel faaliyetler eğlence anlayışından ziyade yarar sağlayıcı bir unsur olarak kabul edilirdi. Romalılarda kara ve deniz savaşları önem arz ettiği için yapılan aktiviteler fiziksel zindeliğe önem veren, içerisinde şiddet barındıran ve spor müsabakalarının yoğunlukta olduğu aktivitelerden oluşmaktaydı (Torkildsen, 2005; Karaçar & Göker, 2019). Ortaçağda Rönesans ve Reform hareketleri ile birlikte rekreasyon aktivitelerinin arttığı bilinmektedir. Sanayi devrimi ile birlikte bireylerin refah seviyesinin artmasıyla boş zaman kavramındaki artış paralellik göstermiştir. Bu nedenle de rekreasyonel faaliyetlerin yoğunlaştığını söylemek mümkündür (Karaküçük, 2014).19. yüzyılın ortalarına gelindiğinde ise endüstrileşmenin artmasıyla şehirlere büyük göçler yaşanmış, yoğun ve stresli iş hayatından kaçmaya çalışan insanların varlığının artmasıyla rekreasyona duyulan ihtiyaç da artmıştır. İlk çağlarda tembellik olarak görülen boş zaman kavramı günümüzde insanların ihtiyacı haline gelmiş ve boş zaman ve rekreasyonel faaliyetler popülerliğini arttırmıştır. Özellikle spor, sanat ve kültürel aktivitelerin yanı sıra eğlence ve dinlenme amacı taşıyan faaliyetler insanların ilgisini çekmiş ve rekreasyon kavramının toplum nezdinde kabul görmesini kolaylaştırmıştır (Güler, 1978; Karaçar & Göker, 2019).20. yüzyılda ise teknolojik gelişmeler ve çalışma saatlerinin düzenlenmesi ile boş zaman kavramı daha da önem kazanmıştır. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında gelişen refah toplumu anlayışı, insanların yaşam kalitesine verdikleri önemin artmasına neden olmuştur. Bu dönemde rekreasyon, bireysel bir tercih olmaktan çıkıp toplumsal bir ihtiyaç haline gelmiştir. Günümüzde ise küreselleşme, kentleşme ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle rekreasyon kavramı çok daha geniş bir yelpazede ele alınmakta, sadece fiziksel aktivitelerle sınırlı kalmayıp kültürel, sanatsal, entelektüel ve sosyal boyutları da içeren bir anlayışa dönüşmüştür. Modern toplumda stresle başa çıkma, yaşam kalitesini artırma ve kişisel gelişim sağlama aracı olarak rekreasyonel faaliyetlerin önemi giderek artmaktadır (Torkildsen, 2005; Karaküçük, 2014).

1.3.Kültürel Rekreasyon ve Kültürel Miras Turizmi

Kültürel rekreasyonel faaliyetler, insanların geçmişi ile bugünü arasında köprü kurmaya yarayan, her toplumun kendine has özellikleri ile harmanlanmış faaliyetlerdir (Hazar, 2003). Bu faaliyetler, yerli ziyaretçiler için kültürel kimlik ve aidiyet duygusu yaratırken, yabancı ziyaretçiler için yeni kültürleri tanıma, öğrenme ve deneyimleme fırsatı sunmaktadır. Kültürel alan ziyaretçileri, nostalji, romantizm, estetik zevk, zamana ve mekana aidiyet duygusu da dahil birçok farklı duygunun birleştiği bir deneyim aramaktadırlar (Ashworth & Goodall, 1990). Richards (1997) kültürel alan ziyaretçilerini 'kültürel ihtiyaçlarını karşılamak için yeni bilgiler ve deneyimler arayanlar' şeklinde tanımlamıştır. Kültürel alan ziyaretçileri üzerine yapılan araştırmalar, bu alanları ziyaret edenlerin farklı tipolojiler oluşturduğunu göstermektedir. Prentice (1993) beş farklı tip ziyaretçiden bahseder: eğitilmiş ziyaretçiler, profesyoneller, aileler veya gruplar, okul çocukları ve nostalji arayanlar. Prentice (2001), kültürel faaliyetlere katılımın standartlaştırılmış ürün tekliflerinden ayrı olduğunu vurgular. Ziyaretçiler keşfetmeye, kişisel olarak sürprizler veya gizli dünyalar bulmaya, macera aramaya, ihtişamı takdir etmeye, sırları paylaşmaya ve gizemleri ortaya çıkarmaya davet edilirler. Bu yaklaşım, kültürel rekreasyonun sadece pasif bir gözlem değil, aktif bir katılım ve deneyim arayışı

olduğunu ortaya koymaktadır. Kültür turizminin iki temel yönü bulunmaktadır: kültürel miras (geçmişe ait olan her şey) ve yaşayan kültür (gelenekler, görenekler, folklor, dinsel inançlar, yaşam kültürü, çağdaş kültür ürünleri, gösteri ve sahne sanatları) (Pekin, 2011). Smith (2003) ise kültür turizmi çeşitlerini daha detaylı sınıflandırmıştır: kültürel miras turizmi (kale, saray, müzeler, dini yapılar), sanat turizmi (tiyatro, konser, festival), yaratıcı turizm (fotoğraf, resim, el sanatları), kentsel kültür turizmi (tarihi şehirler, alışveriş), kırsal kültür turizmi (tarıma dayalı turizm, milli parklar), yerli-otantik kültür turizmi (yöresel alanlar, kültürel etkinlikler) ve çağdaş-popüler kültür turizmi (tema parklar, spor etkinlikleri). Bu sınıflandırmanın her biri, farklı rekreasyonel motivasyonlara ve deneyim arayışlarına karşılık gelmektedir. Kültürel rekreasyon faaliyetlerinin pazarlanmasında, bu çeşitliliğin farkında olmak ve her bir segment için uygun deneyimler tasarlamak kritik önem taşımaktadır.

Kültürel alanları ziyaret etmek deneyimler ve şematik bilgi kazanımı olarak kültürel takdirin açıkça veya örtük biçimde inşa edilmesi, sunulması ve tüketilmesi gibi durumları kapsamaktadır (Moscardo & Pearce, 1999). Faydacı amaçların dışında duyguların ve maneviyatın tüketimi ile ziyaret edilen kültür hakkında zengin bir anlayış sağlanırken, McIntosh (1999) tarafından "kişisel olarak duygusal ve değerli karşılaşmaların benzersizliğini yansıtan yeni romantizm" olarak ifade edilmektedir. Kültür turizmi, Pekin (2011) tarafından "Doğal ve tarihsel kültür varlıklarını, kültürel etkinlikleri ve güncel sanat eserlerini, kültür sanayilerinin sonuçlarını, bazı sosyo-ekonomik olguları, turistik bir ürün biçiminde gezginlerin hizmetine sunan bir turizm anlayışıdır" şeklinde tanımlanmıştır. Kültür turistleri hem bu gibi yerleri görmek, öğrenmek hem de farklı deneyimler elde etmek için kültür turizmine katılmaktadırlar (Richards, 2001). Silberberg (1995) kültür turizmini "bir topluluğun, bölgenin veya kurumun tarihsel, sanatsal, bilimsel ya da yaşam tarzı/mirasına tamamen veya kısmen ilgi duyan ve bölge dışındaki kişiler tarafından yapılan ziyaretler" olarak ifade etmiştir. Ryan (2002) kültür turizmini "yerel kültür ve değerlere saygılı; entelektüel ve nitelikli bir etkinlik biçimi" olarak ifade ederken, İçöz (2007) kültür turizmi sayesinde kültürel mirasın korunduğunu, yerel ve geleneksel sanatın canlandığını ve otantik kültürün yeniden doğduğunu ifade etmektedir.

- Diğer turistlere kıyasla daha fazla kazanan ve seyahatleyken daha fazla harcayan
- Daha eğitilmiş
- Grupla seyahat eden
- Tatil bölgesinde daha fazla zaman harcayan

1.4.Kültürel Mirasın Pazarlanması

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü UNESCO, 1972 yılında kabul edilen Dünya Doğal ve Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesinde kültürel mirası anıtlar, yapı toplulukları ve sitler olarak üç ana kategoride sınıflandırmıştır. Yale (1991) kültürel miras turizmini, "miras algıladığımız şeylere odaklanan turizmdir, bu da tarihi binalardan sanat eserlerine ve güzel manzaralara kadar her şey anlamına gelebilir" şeklinde tanımlamıştır. Kültürel miras turizminin araştırılmaya başlanmasıyla çok sayıda çalışma (Prentice, 1993; Silberberg, 1995; Richards, 1997; Pritchard & Morgan, 2001) ortaya çıkmış ve temel varsayımın kültürel mirasın, "modern faaliyet anlamında, bilinçli olarak kontrol edilen ve pazarlanabilir bir ürün üretmek amacıyla planlanabilen bir endüstri olduğu" kanısına varılmıştır.

Kültürel miras endüstrisinin bileşenleri, kaynaklar (yapılar, eserler vb.), yorumlama süreci (paketleme ve sunum), seçim ve talep mekanizmaları, koruma ajansları ve kullanıcı

endüstrileri olmak üzere birbirine bağlı unsurlardan oluşmaktadır (Sigala & Leslie, 2005). Kaynaklar, kültürel miras ürününün türetildiği ham maddeleri içerir: olaylar, kalıntılar, mitolojiler, eserler, arkeolojik alanlar, efsaneler gibi. Yorumlama süreci, kaynakların yorumlama yoluyla ürünlere dönüştürülmesini gerektirir (Johnson & Thomas, 1995) ve kaynakların seçimini ve nasıl paketlenmelerini içerir. Bu, turizm talebinin bir fonksiyonudur ve kültürel miras ürünü nihai sonuçtur. Bu ürün, girmeyi düşündüğü pazara göre farklılık gösterebilir. Ashworth'un (1994) ifade ettiği gibi: "Farklı ürünler, oldukça farklı pazarlar için, yorumlama sürecini değiştirerek aynı hammadde setinden yaratılabilir."

Kültürel miras turizminde pazarlanabilecek ürünler terimi; kurumları, yaşam tarzı mirası fırsatlarını, eserleri, miras alanlarını ve olayları ifade eder. Bu miras ürünleri birbirine bağlanabilir. Gerçekte, bir miras veya temalı bölgede bulunan miras kurumlarının topluluk festivalleri ve özel etkinlikler için odak noktası haline gelmesi mümkündür (Richards, 1993; Leslie & Sigala, 2005). Miras ürünlerinin turist çekme yeteneği sekiz temel unsurla ilişkilidir (Silberberg, 1995; Leslie & Sigala, 2005):

- **Ürünün algılanan kalitesi:** Ziyaretçilerin miras alanı hakkındaki kalite algısı
- **Farkındalık:** Potansiyel ziyaretçilerin destinasyon ve miras alanı hakkındaki bilgi düzeyi
- **Müşteri hizmetleri tutumu:** Personelin ve yönetimin hizmet kalitesi ve yaklaşımı
- **Sürdürülebilirlik:** Mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılması
- **Ürünün benzersiz veya özel olarak algılanma derecesi:** Destinasyonun ayırt edici özellikleri
- **Kolaylık:** Ulaşılabilirlik ve ziyaret etme rahatlığı
- **Topluluk desteği ve katılımı:** Yerel halkın turizme destek vermesi
- **Yönetim taahhüdü ve yeteneği:** Etkili destinasyon yönetimi ve planlama kapasitesi

Craik (1995) kültürel miras turizmini, "kültürel ürünleri turistlere kültürel deneyimler olarak pazarlaması anlamında bir kültür endüstrisidir" şeklinde ifade etmektedir. Kültür turistleri genellikle kültürel ürünün yeniliğini, benzersizliğini, çeşitliliğini ve atmosferini deneyimlemek isterler (Reisinger, 1994). Richards (1996) kültür turizmi çekiciliklerini sıralarken mimari dokulardan (tarihi kalıntılar, meşhur binalar/yapılar, anıtlar) özellikle bahsetmiştir. Bu bağlamda, kültürel miras pazarlaması sadece tanıtım faaliyetlerini değil, aynı zamanda ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım kanalları ve deneyim tasarımı gibi tüm pazarlama karması unsurlarını kapsamaktadır.

Kültürel miras alanlarının başarılı bir şekilde pazarlanması için yerli ve yabancı ziyaretçiler ayrı ayrı hedeflenerek farklılaştırılmış pazarlama stratejileri geliştirilmelidir. Yerli ziyaretçiler için ulusal kimlik, aidiyet duygusu ve kültürel miras bilincini vurgulayan mesajlar etkili olurken, yabancı ziyaretçiler için benzersizlik, otantiklik ve kültürler arası öğrenme deneyimi ön plana çıkarılmalıdır. Potansiyel ziyaretçilerin destinasyona gelmelerini sağlayacak pazarlama stratejileri, unutulmaz ziyaretçi deneyimi unsurlarının bileşenlerini anlamak ve bu unsurları pazarlama iletişiminde vurgulamakla mümkün olacaktır. Kültürel miras unsurlarını pazarlama noktasında yaşanan birtakım zorluklar mevcuttur (Prentice, 1994; Bradburne, 1998; Cunnell & Prentice, 1999; Ioannides & Debbage, 1997; Hughes, 1998):

- **Tüketimin ortaya çıkan merkeziliğinin, üretimden ziyade çağdaş bir ifade tarzı olarak kabul etmekte başarısız olunması:** Geleneksel ürün odaklı pazarlama anlayışının deneyim odaklı yaklaşıma dönüşmemesi.
- **Kültürel ürünlerin tüketiminde demokratikleşmenin etkilerini kabul etmekte zorlanması:** Pasif görüntülemekten ziyade aktif katılım talep eden bilgili ancak uzman olmayan tüketicilerin ortaya çıkışı. Tüketicilerin deneyimli kültürel tüketiciler haline gelmesiyle talebin hem miktarı hem de kalitesi değişmektedir.
- **Kültürel (veya sembolik) sermayenin ortaya çıkışını kabul etmekte zorlanması:** Bilgilendirmek, sosyal zevkleri ve yaşam tarzı seçimlerini göstermek için deneyimlerin toplanması olan kültürel sermaye kavramının pazarlama stratejilerine entegre edilememesi.
- **Müzeleri ve kültürel kurumları bu değişikliklerin bir parçası olarak görmekte zorlanması:** Geleneksel koruma ve sergileme anlayışından deneyim yaratma ve ziyaretçi katılımı odaklı yaklaşıma geçişte yaşanan direnç.

Bu zorlukların üstesinden gelebilmek için kültürel miras yöneticileri ve pazarlama uzmanları, çağdaş ziyaretçi beklentilerini anlamalı, interaktif ve katılımcı deneyimler tasarlamalı, dijital pazarlama araçlarını etkin kullanmalı ve sürekli olarak ziyaretçi geri bildirimlerini değerlendirmelidir.

1.5.Unutulmaz Turizm Deneyimi

Ziyaretçilere sunulan ürün ve hizmetlerin standartların üzerinde seyretmeye başladığı mevcut rekabet koşullarında ürünlerin ve hizmetlerin fonksiyonel faydaları tüketiciler için eski önemini yitirmektedir. Unutulmaz turizm deneyimi kavramının geçtiğimiz yıllarda araştırılmaya başlanmasının da sebebi tam olarak turizmin müşterilerine sunduğu temel ürün anlayışını geliştirmek olduğunu söylenebilir (Kim vd., 2010). Özellikle deneyim üzerine yapılan araştırmalar, memnuniyet ve kalitenin tek başına günümüz turistlerinin aradığı deneyimin artık yeterli açıklamaları olmadığını ortaya koymaktadır (Csikszentmihalyi, 1975; Cohen, 1979; Berry, 1981; Holbrook & Hirschman, 1982). Kim ve arkadaşları (2012) turistlerinin aradığı deneyimin memnuniyet ve kalitenin ötesinde turistlere olağanüstü, unutulmaz deneyimler sunarak karşılanabileceğini ve bu unutulmaz deneyim unsurlarının turizm organizasyonları ve destinasyonları için yeni bir rekabet üstünlüğü yarattığını ifade etmiştir.

Turist deneyimlerini anlamaya yönelik araştırmalar, turistlere sağlanan ürün ve hizmetlerden ziyade, turistlerin bu ürün ve hizmetlerin anlamına ilişkin öznel yorumlarına doğru bir değişim göstermiştir (Uriely, 2005). Bu durum turist deneyiminin niteliksel olarak değerlendirilmesine ve turist deneyimlerinin öznel olarak kavramsallaştırılmasının gereğine vurgu yapmaktadır (Hjendahl, 2003; Larsen, 2007). Otto ve Ritchie (1996) turist deneyimini "katılımcıların hissettikleri öznel, zihinsel durum" olarak tanımlarken her deneyimin unutulmaz turizm deneyimine dönüşmeyeceğini, kişilerin deneyimi değerlendirmesi esnasında turizm deneyimlerinden seçilerek unutulmaz olarak ifade ettikleri kısıtlı anların olabileceğini belirtmişlerdir. Kim ve diğerleri (2012) unutulmaz turizm deneyimini "gerçekleştikten sonra hatırlanabilen turizm deneyimi" olarak tanımlamaktadır. Yaptıkları araştırmada kişilerin seyahat sonrasında yedi deneyimsel bileşeni daha sık hatırladıkları ortaya konmuştur. Bu yedi bileşen:

- Hedonizm: kişiyi heyecanlandıran zevkli duygular
- Yenilik: alışılmadık ve yeni bir deneyime sahip olmak
- Bilgi: turist bilgisini zenginleştiren deneyimlerle sunulan yeni entelektüel izlenimler
- Anlamlılık: büyük bir değer ya da anlamlılık hissi
- Katılım: fiziksel olarak turizm deneyimlerinin içinde yer almak
- Yerel kültür: yerel insanlarla iletişim ve grup kimliği duygusu
- Ferahlık: yenilenme, canlanma

Unutulmaz deneyimler diğer deneyimlere kıyasla turistler açısından daha fazla değer taşıyan, tatmin edici deneyimler olarak ifade edilir (Campos vd., 2017) ve turistler bir deneyim esnasında olumlu duygular hissetseler de hepsinin aynı oranda unutulmayacak deneyimlere sahip olduğunu söylemek mümkün değildir (Kim vd., 2012). Unutulmaz deneyimler diğer deneyimlere kıyasla turistler açısından daha fazla değer taşıyan, tatmin edici deneyimler olarak ifade edilir. Unutulmaz turizm deneyiminin olumlu duygularla ilişkili olduğu, turistin hayatındaki anı nasıl temsil ettiği (Coelho vd., 2018), kişilerin geçmiş deneyimlerinden bilgi alındığında motivasyon ve katılım seviyesi yüksek olduğu, kişilerin unutmadıkları geçmiş deneyimlerini son derece güvenilir olarak algıladıkları, unutulmaz deneyimlerin gelecekteki davranışı büyük ölçüde etkilediği (Hoch & Deighton, 1989) ifade edilmektedir.

2.Kültürel Rekreasyon Alanlarında Unutulmaz Deneyim: Ampirik Bulgular

Bu bölümde, İstanbul Tarihi Yarımada örneği üzerinden kültürel rekreasyon alanlarında unutulmaz ziyaretçi deneyimi unsurları netnografi yöntemi ile ortaya konulmaktadır. İstanbul Tarihi Yarımada, UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde "İstanbul'un Tarihi Alanları" adıyla 1985 yılından beri yer almakta ve Hipodrom (Sultanahmet Meydanı), Ayasofya, Aya İrini, Küçük Ayasofya, Topkapı Sarayı, Süleymaniye Camii, Zeyrek Camisi ve İstanbul Surları gibi çok sayıda kültürel miras unsurunu bünyesinde barındırmaktadır. Bu alan, hem yerli hem de yabancı ziyaretçiler için önemli bir kültürel rekreasyon destinasyonu olma özelliği taşımaktadır. Araştırmada, Robert V. Kozinets (2002) tarafından geliştirilen netnografi (çevrimiçi etnografi) yöntemi kullanılmıştır. Netnografi, çevrimiçi topluluklar ve sosyal platformlardaki tüketici etkileşimlerini incelemek üzere etnografik araştırma yöntemlerinin internet ortamına uyarlanması olarak tanımlanmaktadır ve araştırmacılara ziyaretçilerin doğal ortamlarında, herhangi bir müdahale olmaksızın gerçek deneyimlerini ve duygularını ifade ettikleri verilere ulaşma imkanı sunmaktadır. Çalışmanın verileri, dünyanın en büyük seyahat platformlarından biri olan ve ziyaretçilerin deneyimlerini özgürce paylaştıkları Tripadvisor üzerinden 2019-2020 yılları arasında toplanmıştır. Bu zaman aralığının seçilmesinin temel nedeni, COVID-19 pandemisinin turizm sektörünü ciddi şekilde etkilemesinden önceki dönemi kapsayarak normal koşullarda gerçekleşen ziyaretçi deneyimlerini yansıtmasıdır. Toplamda 45.640 İngilizce ve 4.361 Türkçe yorum sistematik bir şekilde taranmış ve bu yorumlar arasından Kim ve arkadaşları (2012, 2014), Sthapit (2018) ve Demirel (2020)'nin çalışmalarından yararlanılarak belirlenmiş anahtar kelimeler kullanılarak filtreleme yapılmıştır. Yerli ziyaretçiler için "unutulmaz", "unutulmayacak", "hatırlanır", "olağanüstü", "asla unutulmaz", "hayatta bir kez", "hayatımın deneyimi", "akılda kalıcı", "sıra dışı"; yabancı turistler için ise "memorable", "unforgettable", "extraordinary", "notable", "enduring", "decisive", "out of the world", "will never forget", "once in a lifetime" ve "rememberable"

gibi anahtar kelimeler kullanılmıştır. Bu filtreleme sonucunda 358 adet İngilizce ve 67 adet Türkçe yorum araştırmaya dahil edilmiştir (İngilizce yorumlardan 9 tanesi, Türkçe yorumlardan 2 tanesi araştırmayı açıklamaya yeterli olmadığı için kapsam dışı bırakılmıştır). Araştırma sonucuna geleneksel yöntem olan elle kodlama yöntemi ile ulaşılmış, Braun ve Clarke (2006)'nin tematik analiz yaklaşımı izlenerek 67 adet Türkçe yorum üzerinden 164 adet ifade, 358 adet İngilizce yorum üzerinden ise 704 adet ifade belirlenmiştir. Veri analizinde yorumlar araştırmacı tarafından okunarak seçici kodlama yapılmış, ardından birbiri ile ilişkili olan kodlar kategoriler altında birleştirilmiş ve temel kategoriler altında alt kategoriler olacak şekilde sınıflandırılmıştır (Patton, 2002; Creswell, 2007). Bulguların güvenilirliğini sağlamak için çevrimiçi incelemelerdeki orijinal yorumlara çalışmada yer verilmiş (Chiovitti & Piran, 2003; Elo & Kyngas, 2008) ve araştırmacı tarafından belirlenen ana boyutlar nitel araştırma ve içerik analizi yöntemi konusunda deneyimli bir akademisyen tarafından incelenmiş, böylelikle araştırma bulgularının güvenilirliği artırılmış ve sonuçların geçerliliğine katkıda bulunulmuştur (Sikolia vd., 2013).

Tablo 1: Yerli ve Yabancı Ziyaretçilerin Kültürel Rekreatif Faaliyetlere Katılımda Unutulmaz Deneyim Boyutları

Sıra	Yerli Ziyaretçiler - Boyutlar	Sıklık	%	Yabancı Ziyaretçiler - Boyutlar	Sıklık	%
1	Etkilenmek-Hayran Kalmak	44	26,9	Bilgi	129	18,3
	• Eşsiz	16	9,8	• Detaylı İncelemek	44	6,3
	• Etkileyici	14	8,5	• Rehberden Dinlemek	40	5,7
	• Görkemli-Heybetli	8	4,9	• Öğretici Etki	30	4,2
	• Hayranlık Uyandırıcı	6	3,7	• Gitmeden Araştırmak	15	2,1
2	Katılım	28	17,1	Konum	127	18,0
	• Tarihi Hissetmek-Yaşamak	28	17,1	• Manzara	81	11,5
				• Eserlerin Yakınlığı	37	5,2
				• Erişilebilirlik	9	1,3
3	Atmosfer	27	16,4	Etkilenmek-Hayran Kalmak	105	14,9
	• Mimari Doku	22	13,4	• Etkileyici	37	5,2
	• Gizemli-Mistik Yapı	3	1,8	• Görkemli-Heybetli	25	3,6
	• Zarafet	1	0,6	• Hayranlık Uyandırıcı	23	3,3
	• Heyecan Verici	1	0,6	• Eşsiz	20	2,8
4	Sahiplenmek-Gurur Duymak	14	8,6	Atmosfer	104	14,8
				• Mimari Doku	94	13,4
				• Otantiklik	5	0,7
				• Gizemli-Mistik Yapı	3	0,4
				• Zarafet	2	0,3

5	Bilgi	13	7,9	Katılım	85	12,1
	• Detaylı İncelemek	5	3,1	• Tarihi Hissetmek	67	9,5
	• Rehberden Dinlemek	3	1,8	• Spiritüel Deneyim	18	2,6
	• Gitmeden Araştırmak	2	1,2			
	• Öğretici Etki	2	1,2			
	• Keşfetmek	1	0,6			
6	Konum	13	7,9	Kültürel ve Dini Harmoni	80	11,3
	• Eserlerin Yakınlığı	13	7,9	• Dini Harmoni	54	7,7
				• Kültürel Harmoni	16	2,2
				• İslami Önem	8	1,1
				• Hikayeler/Rivayetler	2	0,3
7	Kültürel ve Dini Harmoni	13	7,9	Sürdürülebilirlik	41	5,9
	• Dini Harmoni	9	5,4			
	• Kültürel Harmoni	4	2,4			
8	Sürdürülebilirlik	12	7,3	Yerel Deneyim	33	4,7
				• Yerel Yiyecekler	31	4,4
				• Yerel Halk	2	0,3
	TOPLAM	164	100	TOPLAM	704	100

2.1. Yerli Ziyaretçilerin Kültürel Rekreatif Faaliyetlere Katılımda Unutulmaz Deneyim Boyutları

Kültürel rekreasyon faaliyetlerine katılan yerli ziyaretçilerin incelenen yorumlarından elde edilen unutulmaz ziyaretçi deneyimi bulguları; etkilenmek-hayran kalmak (%26,9), katılım (%17,1), atmosfer (%16,4), sahiplenmek-gurur duymak (%8,6), bilgi (%7,9), konum (%7,9), kültürel ve dini harmoni (%7,9) ve sürdürülebilirlik (%7,3) olmak üzere 8 ana boyut altında sınıflandırılmıştır. 67 adet Türkçe yorum üzerinden gerçekleştirilen kodlama sürecinde toplam 164 adet ifade belirlenmiş ve bu ifadeler yukarıda belirtilen boyutlar altında kategorize edilmiştir.

Etkilenmek-Hayran Kalmak: Çalışmada elde edilen bulgulara göre, yerli ziyaretçilerin Tarihi Yarımada ziyaretlerini unutulmaz kılan unsurların ilk sırasında etkilenmek-hayran kalmak boyutu gelmektedir (44 ifade ile, %26,9). Çalışma kapsamında değerlendirilen yorumlarda ziyaretçiler, kültürel rekreatif faaliyetler esnasında deneyimledikleri hisleri, eserlerin eşsiz, etkileyici, görkemli-heybetli ve hayranlık uyandırıcı olmaları ile ilişkilendirmiş ve olağanüstü, müthiş, mükemmel gibi ifadelerle deneyimlerini tasvir etmişlerdir. Deneyime konu olan eserlerin eşsizliği (16 ifade ile, %9,8) etkilenmek-hayran kalmak boyutunun en sık tekrar edilen ifadesi olmuştur. Sonrasında deneyime konu olan eserlerin etkileyiciliği (14 ifade, %8,5), görkemli-heybetli olması (8 ifade, %4,9) ve hayranlık uyandırıcı olması (6 ifade, %3,7) gelmektedir. Ziyaretçilerin eşsizlik temasına ilişkin yorumlarından örnekler şunlardır: "...sarayın ihtişamı içerideki eşsiz nitelikteki nadide parçalar..." (Y21), "...dünyada çok tapınak gördüm ama bu çok başka çok eski çok büyük çok güzel olağanüstü bir yapı..." (Y59), "...bana göre özellikleri ile eşi ve benzeri

yok..." (Y54). Etkileyicilik temasına yönelik yorumlarda ise ziyaretçiler "...böyle bir güzellik yok. yeri, içi, eserler, yapı hepsi mükemmel. Kendinizi kaptırıyorsunuz..." (Y55), "...olağanüstü bir yer. ..etkilenmemek elde değil, bu kadarını beklemiyordum..." (Y35) şeklinde ifadelerde bulunmuşlardır. Görkemli-heybetli temasında ziyaretçiler "...insan yapının heybeti ve mükemmelliği karşısında hayretler içinde kalıyor..." (Y50), "...tarihin en ünlü binası. Görkemi ve heybetiyle... Bütün ibadethanelere örnek bir bina gizemi ve mucizeleriyle etkileyici..." (Y6) şeklinde deneyimlerini paylaşmışlardır. Hayranlık uyandırıcılık temasında ise "...içeri girer girmez yapının ihtişamı karşısında hayran kalıyorsunuz..." (Y20), "...inanılmaz bir yapı... o yıllarda böyle muhteşem yapıların nasıl yapılmış olduğuna şaşırıyorsunuz..." (Y7) gibi ifadeler kullanılmıştır.

Katılım: Çalışmada elde edilen bulgulara göre, yerli ziyaretçilerin Tarihi Yarımada ziyaretlerini unutulmaz kılan unsurlardan bir diğeri katılım boyutudur (28 ifade ile, %17,1). Ziyaretçiler katılım boyutunda sıklıkla tarihi yaşamak, tarihi hissetmek ve deneyimle beraber tarihin canlanması şeklinde deneyimlerini tasvir etmişlerdir. Mannell ve Iso-Ahola (1987), "yoğun zihinsel hal içerisinde yaşanan deneyimlerde, seyahate dahil olma-katılmanın seyahatin önemli gerekliliklerinden biri" olduğunu ifade etmektedir. Çalışma kapsamında değerlendirilen yorumlarda da benzer bir şekilde ziyaretçiler, yoğun bir şekilde hissettikleri tarihi hissetmek-yaşamak unsurundan sıklıkla (28 ifade, %17,1) bahsetmektedirler. Ziyaretçi yorumlarından örnekler şunlardır: "...Aşınmış merdivenleri adımlamak büyüleyici. Kendinizi zamanda yolculuk ediyor gibi hissediyorsunuz..." (Y16), "...gezerken bile o zamana gitmek istediğim doğrudur. Her şey o kadar muazzam ki en ufak bir şey bile olağanüstü güzel içeriye girdiğinizde anı yaşıyorsunuz kokusu bile sizi başka yere götürüyor..." (Y57), "...tarihini solumak isteyen bildikleriyle okuduklarını canlı yaşamak isteyen herkesin muhakkak görmesi gereken bir mekan..." (Y48), "...Bu tarihi yapıyı görmeniz, tarihi içinizde hissetmenize neden oluyor..." (Y30), "...olağanüstü bir yer. tarih ciğerlerinizi dolduruyor..." (Y46).

Atmosfer: Kültürel rekreasyonel faaliyetlerde bulunan yerli ziyaretçilerin deneyimlerini unutulmaz kılan bir diğer boyut atmosferdir (27 ifade ile, %16,4). Ziyaret edilen alanların mimari dokusu (22 ifade, %13,4), gizemli-mistik yapısı (3 ifade, %1,8), zarafeti (1 ifade, %0,6) ve heyecan verici olması (1 ifade, %0,6) ziyaretçiler tarafından sık tekrar edilen ifadeler arasındadır.

Mimari doku temasına ilişkin ziyaretçi yorumları şunlardır: "...bu muhteşemlik ve mimari başka nerede var bilemem..." (Y11), "...harika bir mimari, olağanüstü bir ambiyans..." (Y36), "...gerçekten sıra dışı mimari o zamanlarda merdiven yerine rampa kullanılmış insanın etkilenmemesi imkansız..." (Y44), "...hala mimarisinin sırrı çözülemedi..." (Y51). Gizemli-mistik yapı temasında "...hiç bir yerde hissetmediğim uhrevi ve mistik bir hava vardır yada bana öyle geliyor..." (Y66) ifadesi kullanılmıştır. Zarafet temasında "...dışarıdan görüntüsü olağanüstü etkileyici olan yapı içine girdikten sonra zarafetiyle büyüleyici oluyor..." (Y26), heyecan verici temasında ise "...her köşesini her mozaiğini incelemek heyecan verici..." (Y31) şeklinde deneyimler tasvir edilmiştir.

Sahiplenmek-Gurur Duymak: Çalışmada yerli ziyaretçilerin sıklıkla ifade ettiği bir diğer boyut sahiplenmek-gurur duymak boyutudur (14 ifade ile, %8,6). Ziyaretçiler deneyimleri esnasında katıldıkları kültürel faaliyetlerde, kaynakları sahiplendiğini ve ait hissettiğini sıklıkla ifade etmiştir. Bu kaynakları bir miras, yadigar olarak gören

ziyaretçilerin yorumlarından örnekler şunlardır: "...tarihteki en büyük yapılardan biri bize bahşedilmiş, daha ne denilebilir ki..." (Y12), "...ecdadın yadigarı Ayasofya..." (Y19), "...içinde Osmanlı zamanından kalma ecdad yadigarları olan bu müze bir dönemin en muhteşem yapıtlarından birisidir..." (Y56), "...Ecdadın yaptırdığı efsane bir yer daha..." (Y49), "...bir tarih tutkununun hayatta iken görmesi gereken en önemli müze saray. Ecdadımızın muhteşem eserlerini, yerinde ve en iyi şekilde sunan bir müze..." (Y62), "...Topkapı Sarayı gerçekten yüzyıllar boyunca bir imparatorluğun nasıl dünyaya hükmettiğinin izlerini ve anılarını yansıtan bir yer..." (Y58). Bu boyutun yalnızca yerli ziyaretçilerde ortaya çıkması, kültürel miras alanlarına yönelik ulusal aidiyet ve kimlik duygusunun yerli ziyaretçiler için önemli bir unutulmaz deneyim unsuru olduğunu göstermektedir.

Bilgi: Çalışmada Tarihi Yarımada'yı ziyaret eden yerli ziyaretçilerin sıklıkla vurguladığı bir diğer boyut bilgisidir (13 ifade ile, %7,9). Ziyaretçiler deneyimleri esnasında detaylı bir şekilde inceleyebilecek zaman ayırmanın (5 ifade, %3,1), rehber ile beraber ziyaret etmenin (3 ifade, %1,8), gitmeden önce araştırmanın (2 ifade, %1,2), kaynakların öğretici etkisinin (2 ifade, %1,2) ve keşfetme hissini (1 ifade, %0,6) deneyimlerini unutulmaz kıldığını belirtmişlerdir. Detaylı inceleme temasına ilişkin yorumlarda "...önereceğim şey hafta arası ve erken gidin ve tüm sarayı sindirerek gezin..." (Y5), "...hala gitmediyseniz çok şey kaçıyorsunuz aslına bakarsınız gezerek 1 günde bitmeyen bir yer tadını çıkara çıkara gezerseniz 2 gün sürer..." (Y53) ifadeleri kullanılmıştır. Rehberden dinleme temasında "...rehber eşliğinde gezmenizi özellikle tavsiye ederim. Çünkü olağanüstü tarihçesini de öğrenmiş olursunuz..." (Y47), "...rehberle gezin mümkünse. Ama buranın ruhunu size anlatacak biri ile..." (Y34) şeklinde öneriler sunulmuştur. Gitmeden araştırmak temasında "...lütfen gitmeden önce bölgenin tarihini biraz okuyun ki bölgenin tadına daha iyi varabilesiniz..." (Y38), öğretici etki temasında "...içinde muhafaza ettiği eserlerle bir tarih dersi gibi..." (Y63) ve keşfetmek temasında "...onlarca defa ziyaret etmeme rağmen her zaman yeni bir şeyler bulduğum muhteşem yapı..." (Y60) ifadeleri yer almaktadır.

Konum: Ziyaretçilerin deneyimleri esnasında Tarihi Yarımada'da birçok esere rahat bir şekilde ulaşabilmesi deneyimlerini unutulmaz kılan unsurlar arasındadır (13 ifade ile, %7,9). Aynı zamanda ziyaretçiler ziyaret edecekler için diğer kaynaklardan da bahsederek tavsiyede bulunan ve eserlerin yakınlığını (13 ifade, %7,9) vurgulayan ifadelerde bulunmuşlardır. Eserlerin yakınlığı temasına ilişkin yorumlardan örnekler: "...bir tarafında hipodrom bir tarafında Sultanahmet Camii bir tarafında Ayasofya bir tarafında eski kütüphaneler ve el sanatları merkezi. Gelip görülmesi gereken ve hayatta iken görmedim demek istemeyeceğiniz bir yer..." (Y2), "...muhakkak gezin derim hemen arkası Topkapı Sarayı ön tarafı Sultanahmet Camii yan çapraz Gülhane parkı..." (Y4), "...gelmişken tarihi yarım adanın en önemli eserlerinden biri oradan hemen yanında bulunan Topkapı sarayına ve Yerebatan sarnıcına gitmeden olmaz..." (Y41), "...bütün eserlere iki adım uzaklıktasınız..." (Y67).

Kültürel ve Dini Harmoni: Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, yerli ziyaretçilerin Tarihi Yarımada ziyaretlerini unutulmaz kılan unsurlardan biri de kültürel ve dini harmoni boyutudur (13 ifade ile, %7,9). Ziyaretçiler İstanbul'un tarihi yaşanmışlıklarından da kaynaklanan birçok dine ve medeniyete ev sahipliği yaptığı özelliklerini sıklıkla vurgulayarak ziyaretleri esnasında bu kültürel ve dini harmoniden yorumlarında bahsetmişlerdir. Dini harmoni teması (9 ifade, %5,4) ve kültürel harmoni

teması (4 ifade, %2,4) bu boyut altında yer almaktadır. Dini harmoni temasına ilişkin yorumlar: "...hem Hristiyanlık, hem de Müslümanlık öğeleriyle bezenmiş olağanüstü bir yapıt..." (Y17), "...kilise, cami, müze denemez, olağanüstü bir yapıt..." (Y25), "...hangi dine mensup olursanız olun mutlaka ziyaret edin..." (Y32). Kültürel harmoni temasında ise "...gerek yakın tarih gerek islam ve hristiyan tarihi ve kültürünü birlikte görmek mümkün pek çok uygarlığa başkentlik etmiş bu bölgeyi mutlaka ziyaret etmelisiniz..." (Y1), "...bütün medeniyetlerin bulunduğu noktalardan biri... Dünya kültür mirası..." (Y9) şeklinde ifadeler kullanılmıştır.

Sürdürülebilirlik: Ziyaretçilerin deneyimleri esnasında Tarihi Yarımada'da ziyaret ettikleri kültürel alanların dokusunun bozulmamış olması ve korunmuş olması deneyimlerini unutulmaz kılan bir başka unsurdur (12 ifade ile, %7,3). Sürdürülebilirlik boyutuna ilişkin ziyaretçi yorumları şunlardır: "...olağanüstü özelliğiyle yüzyıllardır zamana direnen Ayasofya..." (Y8), "...defalarca yeniden yapılmış, onlarca hacı seferinde tarumar edilmiş ama hala nefes kesici. bu derece iyi korunmuş olması büyük şans..." (Y10), "...yüzyıllardır ayakta kalmış bir efsane..." (Y28), "...kabaca 1500 yaşında, bugüne bu şekilde kalan eşsiz yapıt..." (Y23).

2.2. Yabancı Ziyaretçilerin Kültürel Rekreatif Faaliyetlere Katılımda Unutulmaz Deneyim Boyutları

Araştırmanın ikinci sorusuna istinaden, kültürel rekreasyon faaliyetlerine katılan yabancı ziyaretçilerin incelenen yorumlarından elde edilen unutulmaz ziyaretçi deneyimi bulguları; bilgi (%18,3), konum (%18,0), etkilenmek-hayran kalmak (%14,9), atmosfer (%14,8), katılım (%12,1), kültürel ve dini harmoni (%11,3), sürdürülebilirlik (%5,9) ve yerel deneyim (%4,7) olmak üzere 8 ana boyut altında sınıflandırılmıştır. 358 adet İngilizce yorum üzerinden gerçekleştirilen kodlama sürecinde toplam 704 adet ifade belirlenmiş ve bu ifadeler yukarıda belirtilen boyutlar altında kategorize edilmiştir.

Bilgi: Çalışmada elde edilen bulgulara göre, yabancı ziyaretçilerin Tarihi Yarımada ziyaretlerini unutulmaz kılan unsurların ilk sırasında bilgi boyutu gelmektedir (129 ifade ile, %18,3). Çalışma kapsamında değerlendirilen yorumlarda ziyaretçiler, detaylı incelemenin (44 ifade, %6,3), rehberden dinlemenin (40 ifade, %5,7), öğretici etkinin (30 ifade, %4,2) ve gitmeden araştırmanın (15 ifade, %2,1) deneyimlerini unutulmaz kıldığını belirtmişlerdir. Detaylı inceleme temasına ilişkin yorumlardan örnekler: "...içeride yakalanacak o kadar çok ayrıntı var ki, acele etmeyin..." (Y35), "...tarihi ve önemi o kadar zengin ki, orada gerçekten bir aya ihtiyacım olacaktı, ama bu deneyim bir günlüğüne bile buna değerdi..." (Y57), "...sunduğu her şeyi tam anlamıyla deneyimlemek için yeterince zaman planlayın..." (Y73), "...görülecek o kadar çok şey var ki, en az iki ziyaret bunu karşılayabilir..." (Y118), "...harcadığımız 5 saat, mekanın tüm yönlerini yakalamak için yeterli değildi..." (Y176). Rehberden dinleme temasında ziyaretçiler "...bu ziyareti tarih, mimari ve din hakkında pek çok bilgi ile unutulmaz kılan mükemmel bir turist rehberi vardı..." (Y38), "...kültürel mirası anlamak için iyi dil becerilerine sahip iyi bilgilendirilmiş bir rehberle sahip olmak gerekir..." (Y48), "...kilise ve bölgenin tarihini açıklayabilecek ve canlandırabilecek bir rehberle gitmeye çalışın..." (Y70), "...tur rehberimiz... çok bilgili, çok dilli (İngilizce, Fransızca, Almanca, İtalyanca) ve ziyaretimizi unutulmaz kıldı..." (Y83), "...sesli rehberinizin her noktasını yeniden dinleyin, bu asla unutamayacağınız bir tarih dersi!..." (Y282) şeklinde ifadelerde bulunmuşlardır. Öğretici etki temasında "...tarihini ve

kültürünü gezerken ve öğrenirken harika ve unutulmaz bir deneyim yaşadık..." (Y29), "...Osmanlı tarihi hakkında çok şey öğrendik..." (Y121), "...ziyaretim sırasında çok şey öğrendim..." (Y202) gibi yorumlar yer almaktadır. Gitmeden araştırmak temasında ise "...gitmeden önce Osmanlı İmparatorluğu hakkında biraz okumaya teşvik ediyorum, onu çok daha fazla takdir edeceksiniz..." (Y129), "...yer tarihle dolu, bu yüzden iyi anlamanız için gitmeden okumaya çalışın..." (Y167) ifadeleri kullanılmıştır.

Konum: Kültürel rekreasyonel faaliyetlerde bulunan yabancı ziyaretçilerin deneyimlerini unutulmaz kılan unsurlarda bilgi boyutundan sonra en sık ifade edilen boyut konum olmuştur (127 ifade ile, %18,0). Ziyaretleri esnasında kültürel kaynakların bulunduğu alan olan Tarihi Yarımada'nın manzarası (81 ifade ile, %11,5) ziyaretçilerin en sık tekrar ettiği ifade olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonrasında ise ziyaret edilecek eserlerin birbirine yakın olması (37 ifade, %5,2) ve Tarihi Yarımada'nın erişilebilirliği-ulaşım imkanları (9 ifade, %1,3) gelmektedir. Manzara temasına ilişkin ziyaretçi yorumları: "...Ayasofya ve Sultanahmet Camii'nin harika manzarası, unutulmaz fotoğraflar çekebileceğiniz bir yer..." (Y9), "...İstanbul'un tüm harika manzaraları burada! Sıra dışı manzaraları izlemek ve görmek için ne harika bir yer..." (Y15), "...bir dönüm noktası ve aynı zamanda boğazın harika manzarasını sunan bir nokta..." (Y127), "...boğaz manzarası unutulmaz..." (Y162), "...ancak unutulmaz deneyim, saray ve müze içinde uzun bir yürüyüşün ardından yukarıdan körfezin manzarasıydı..." (Y166), "...boğaz manzarası muhteşem..." (Y331). Eserlerin yakınlığı temasında "...yürüme mesafesinde görülecek çok sayıda unutulmaz yer..." (Y5), "...arkanıza baktığınızda Sultanahmet Camii'ni, önünüze baktığınızda ise Ayasofya'yı göreceksiniz. Olmak için harika bir yer. Burayı ziyaret eden insanlar, İstanbul'un çok unutulmaz anılarına sahip olacaklar..." (Y8), "...tarihi İstanbul'un kültürel merkez üssüdür ve en önemli tarihi yerlerin tümü yürüme mesafesindedir..." (Y16) gibi ifadeler yer almaktadır. Erişilebilirlik temasında ise "...oraya ulaşmak kolaydır..." (Y138), "...Gülhane parkı durağında inerek tramvayla kolayca ulaşılabilir..." (Y195) şeklinde yorumlar bulunmaktadır.

Etkilenmek-Hayran Kalmak: Çalışmada elde edilen bulgulara göre, yabancı ziyaretçilerin Tarihi Yarımada ziyaretlerini unutulmaz kılan unsurlardan bir diğeri etkilenmek-hayran kalmak boyutudur (105 ifade ile, %14,9). Çalışma kapsamında değerlendirilen yorumlarda, deneyime konu olan eserlerin ziyaretçiler tarafından etkileyici (37 ifade, %5,2), görkemli-heybetli (25 ifade, %3,6), hayranlık uyandırıcı (23 ifade, %3,3) ve eşsiz (20 ifade, %2,8) olarak değerlendirildiği görülmektedir. Ziyaretçi yorumlarından örnekler: Etkileyici temasında "...bu meydan, gündüz veya gece nefes kesici derecede güzel. devasa çeşmenin gökkuşağı renkleriyle oynaması özellikle etkileyici, büyüdü... unutulmaz..." (Y12), görkemli-heybetli temasında "...görmek ve göz kamaştırıcı..." (Y21), "...çarpıcı güzellik ve mimari dahilik..." (Y42), hayranlık uyandırıcı temasında "...ne hayret verici bir yer! dünyanın en muhteşem yapılarından biri..." (Y51), eşsiz temasında "...dünyanın başka hiçbir yerinde eşi benzeri olmayan bir huzur hissettim..." (Y68) şeklinde ifadeler kullanılmıştır.

Atmosfer: Deneyime konu olan mekanların mimari dokusu (94 ifade, %13,4), otantikliği (5 ifade, %0,7), gizemli-mistik yapısı (3 ifade, %0,4) ve zarafeti (2 ifade, %0,3) yabancı ziyaretçilerin kültürel rekreasyonel faaliyetlerini unutulmaz kılmıştır (104 ifade ile, %14,8). Mimari doku temasına ilişkin yorumlar: "...mimarisi nefes kesici, içindeki mozaik ve dekorasyonu unutulmaz..." (Y28), "...bu antik mimari kesinlikle görülmeye

değer...keşke bu duvarlar konuşabilseydi..." (Y47). Otantiklik temasında "...büyüleyici ve tabi ki otantik..." (Y54), "...gerçek bir mucize! içeri girerken, bir huzur ve mutluluk hissi var... otantikliği ruhunuza dokunuyor!..." (Y89) ifadeleri yer almaktadır.

Katılım: Katılım boyutunda (85 ifade ile, %12,1), ziyaretçiler sıklıkla tarihi hissettiklerini (67 ifade, %9,5) ve yaşadıkları spiritüel deneyimi (18 ifade, %2,6) ifade etmişlerdir. Tarihi hissetmek-yaşamak temasına ilişkin yorumlar: "...kentin önemli 'merkezlerinden' biridir... özellikle geçmişe açılan bir kapı gibidir..." (Y14), "...vay!! neredeyse dokunup hissedebileceğiniz, tarihe sahip muhteşem bir müze..." (Y46), "...atalarımızın burada yaşadıkları günleri hissettiğimiz unutulmaz bir gündü..." (Y55), "...eski ruhları nesnelere aracılığıyla hissediyorsunuz..." (Y193). Spiritüel deneyim temasında "...akşam çevredeki tüm camilerden gelen ezan sesleri eşliğinde dua etmekten gerçekten keyif aldım..." (Y19), "...caminin içinde, bir bölmede kapalı kadınlar rutin olarak Kuran Tefsiri okuyorlardı. Tanık olduğum unutulmaz sahnelerden biri dua pozisyonundaki kapalı kadınlardı..." (Y306), "...hiçbir şekilde inanmayan biri iken, bu olağanüstü yapının üzerimde derin bir etkisi oldu ve maneviyatın anlaşılmasını kolaylaştırdı..." (Y342) şeklinde ifadeler kullanılmıştır.

Kültürel ve Dini Harmoni: Kültürel ve dini harmoni boyutunda (80 ifade ile, %11,3), yabancı ziyaretçiler dini harmoniyi (54 ifade, %7,7), kültürel çeşitliliği (16 ifade, %2,2), İslami önemi (8 ifade, %1,1) ve eserler hakkındaki hikayeler-rivayetleri (2 ifade, %0,3) vurgulamışlardır. Dini harmoni temasına ilişkin yorumlar: "...Hristiyan ve Müslüman tasviri yan yana, bu inanç mensuplarının buradaki gibi bir arada yaşayabileceklerine dair umut veriyor..." (Y43), "...pek çok yenileme çalışmasına rağmen, İslam ve Hıristiyanlığın nefes kesici güzellikte aşılması... Her saniyesini sevdim, hayatımın en unutulmaz anlarından biriydi..." (Y52), "...burayı iki dünya dini için önemli bir yer olarak görmek kendi içinde oldukça benzersizdir..." (Y97). Kültürel harmoni temasında "...hayatta hepimizin ne kadar farklı ve benzer olduğumuza dair harika bir hatırlatma. ziyaret edin, yaşam çemberinin bir parçası olun..." (Y26), "...her kültür için gerçekten tarihi bir yer. unutulmaz, unutulmaz..." (Y31) ifadeleri yer almaktadır. İslami önem temasında "...İslam tarihinin güzelliğini koruyor ve benim için İstanbul'un en unutulmaz yerlerinden biri..." (Y33), "...peygamber Muhammed (S.A.W.)'nin eşyaları ve Türk kültürü ile birlikte birçok İslami mirasın muhteşem koleksiyonları, tarih severler için unutulmaz ziyaret..." (Y120) yorumları kullanılmıştır.

Sürdürülebilirlik: Sürdürülebilirlik boyutunda (41 ifade ile, %5,9), yabancı ziyaretçiler eserlerin yüzyıllar boyunca iyi korunmuş olmasını, orijinal dokusunun bozulmadan günümüze ulaşmasını vurgulamışlardır. Ziyaretçi yorumlarından örnekler: "...1600 yıl önce inşa edildiğine inanmak zor..." (Y36), "...yüzyıllar boyunca çok iyi korunmuş..." (Y63), "...hayatının büyük bir bölümünde cami olarak kullanılan bir yerde 2 bin yıldan fazla bir süredir Hristiyan sanatının korunduğunu hayal edin..." (Y96), "...tüm yapının ne kadar iyi korunmuş olduğuna hayret ediyorum..." (Y153).

Yerel Deneyim: Yerel deneyim boyutu (33 ifade ile, %4,7), yalnızca yabancı ziyaretçilerde ortaya çıkan bir boyuttur ve yerel yiyecekler (31 ifade, %4,4) ile yerel halk (2 ifade, %0,3) alt temalarından oluşmaktadır.

Yerel yiyecekler temasına ilişkin yorumlar: "...narin küçük fincanlardan oturup Türk kahvesi içebileceğiniz pek çok yer var..." (Y18), "...nefis atıştırmalıklar hakkında konuşmalı! kavrulmuş mısır ve kestaneyi mutlaka deneyin!..." (Y84), "...xx pidecisi'ni ziyaret edin. Odun ateşinde tuğla fırında pişirilen pideleriyle güzel mekan... unutulmaz..." (Y322), "...pirinç, biftek, ızgara patlıcan ve pul biberle servis edilen en iyi şeker fasulyelerini burada aldım. gerçekten asla unutmayacağım bir yemek..." (Y354). Yerel halk temasında "...Türkler çok arkadaş canlısı ve misafirperver..." (Y163), "...İnsanlar çok güzeldi, her zaman hatırlayacağım..." (Y284) ifadeleri yer almaktadır.

2.3. Yerli ve Yabancı Ziyaretçi Verilerinin Karşılaştırmalı Analizi

Kültürel rekreasyon faaliyetlerine katılan yerli ve yabancı ziyaretçilerin unutulmaz deneyim boyutları arasında hem benzerlikler hem de önemli farklılıklar bulunmaktadır. Her iki grup için de 8 ana boyut belirlenmiş olsa da, bu boyutların önem sırası, yüzdelik dağılımları ve alt temaları farklılık göstermektedir. Yerli ziyaretçiler için en önemli boyut etkilenmek-hayran kalmak (%26,9) iken, yabancı ziyaretçiler için bilgi boyutu (%18,3) ilk sırada yer almaktadır. Bu durum, kültürel farklılıkların ve ziyaret motivasyonlarının destinasyon deneyimini nasıl şekillendirdiğini açıkça ortaya koymaktadır.

Etkilenmek-hayran kalmak boyutu, yerli ziyaretçilerin deneyimini unutulmaz kılan unsurlarda ilk sırada yer alırken yabancı ziyaretçiler için üçüncü sırada gelmektedir. Hem yerli hem yabancı ziyaretçiler deneyimledikleri kültürel rekreasyonel faaliyetler esnasında kaynaklardan etkilendiklerini ve kaynaklara hayran kaldıklarını belirtirken, yerli ziyaretçiler bu boyutun en belirgin unsurunu eserlerin eşsiz olması olarak, yabancı ziyaretçiler ise kaynakların etkileyici olduğunu belirterek ifade etmişlerdir. Ristić (2017)'e göre kültürel kaynaklar kendi başlarına geçmişin yapıları ve nesnelere değildir ancak geçmişi yorumlamanın bir yoludur. Turistlere belirli bir deneyim yaşatmak için kültürel kaynaklar duyguların kaynağı olmalıdır. Araştırmada ortaya konulan etkilenmek-hayran kalmak boyutunun hem yerli hem de yabancı ziyaretçilerin duygularının, kültürel kaynakların ziyaretinde dışı vurumu olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Bu durumda Tarihi Yarımada'nın kültürel miras unsuru olarak araştırmaya konu olan beşeri kaynaklarının hem yerli hem de yabancı ziyaretçiler açısından olumlu duyguları geliştirici etkisi ile genel olarak İstanbul'un destinasyon olarak olumlu algılanmasına ve hatırlanmasına da yardımcı olacağını söylemek mümkündür.

Bilgi boyutu, yabancı ziyaretçilerin deneyimini unutulmaz kılan unsurlarda ilk sırada yer alırken yerli ziyaretçiler açısından beşinci sırada yer almaktadır. Mevcut turizm araştırmaları insanların herhangi bir turizm deneyimi esnasında yeni şeyler öğrenmek, yeni anlayışlar edinmek ve yeni becerilerle donanmak istediklerini belirtmektedir (Sharpley & Sundaram, 2005; Poria vd., 2006). Araştırmada bilgi boyutu yabancı ziyaretçiler açısından detaylı incelemek, rehberden dinlemek, öğretici etki, gitmeden araştırmak gibi ifadelerle belirtilirken yerli ziyaretçilerde buna ek olarak keşfetmek ifadesi kullanılmaktadır. Hem yerli hem yabancı ziyaretçiler tur rehberini kültürel ziyaretleri esnasında ziyaret ettikleri kaynaklar hakkında bilgi edinebilecekleri bir araç olarak görmekte ve rehberlerin bu bilgi akışıyla deneyimlerini unutulmaz kıldığını belirtmektedirler. Yabancı ziyaretçilerde bilgi boyutunun en sık tekrar eden ifadeler olması (%18,3), yabancı bir ziyaretçinin kültür turizmi doğasından kaynaklanan

"geçmişle ilgili daha çok bilgi edinme ve başka hayat tarzları hakkında bilgi sahibi olma isteğinin" (McKercher & Cros, 2002) baskın gelmesinden kaynaklanabilir. Yerli ziyaretçilerde bilgi boyutunun beşinci sırada yer alması ise içine doğdukları kültürel ve tarihi mirasa aşinalık, Tarihi Yarımada'da yer alan eserlerin eğitim-öğretim hayatları boyunca ders kitaplarında karşılımlarına çıkması ve bu eserler ziyaret edilmemiş olsa dahi hakkında bilgi edinebilecekleri ortamlarda yetişmiş olmalarından kaynaklanabilir.

Katılım boyutunda, Tung ve Ritchie (2011) turizm deneyimi esnasında aktif katılımın, otantik ve akılda kalıcı bir deneyim yaratmaya yardımcı olduğunu ileri sürmüştür. Araştırmada yerli ziyaretçiler katılım unsurunu "tarihi hissetmek-yaşamak" şeklinde ifade ederken yabancı ziyaretçiler ek olarak "spiritüel deneyim" olarak nitelendirmişlerdir. Ziyaretçilerin yoğun bir deneyim yaşadıklarını ve ziyaret ettikleri kültürel miras alanlarında kendilerini o zamana dair bir yolculuk yapıyormuş gibi hissetmeleri hem yerli hem yabancı ziyaretçiler için Tarihi Yarımada ziyaretlerinin unutulmaz bir deneyim olarak ifade edilmesine yardımcı olmuştur. Yabancı ziyaretçilerin spiritüel deneyimleri de katılım boyutu altında ele alınmıştır. Aşına olmadıkları bir kültür ve din ile ziyaretleri esnasında karşılaşmış olmaları ve bunun beraberinde yaşattığı duygusal yoğunluk, ziyaretçileri yeni deneyimler kazanmaya ve düşünmeye sevk etmiş, sadece bunları hissetmekle kalmayıp katılım sağlayarak spiritüel bir an yaşadıklarını ve bu anların deneyimlerini unutulmaz hale getirdiğini ifade etmişlerdir.

Sahiplenmek-gurur duymak boyutu, araştırmada sadece yerli ziyaretçilerin ifadelerinde rastlanan bir boyuttur. Kültürel miras eserlerini ziyaret eden yerli ziyaretçiler eserleri bir emanet, ata yadigarı olarak görmekte ve ziyaret esnasında bu eserlerin kendi topraklarında olmasından gurur duymaktadırlar. Kafesoğlu (1991)'e göre "bir milleti diğerinden farklı kılan yaşayış ve davranış tarzı, milli kültürüyle şekillenir". Tarihi Yarımada'nın kültürel miras alanlarının milli hislerle sahiplenilmesi, milli kültürel değer olarak algılanması ve benimsenmesi bu ifadeyi desteklemektedir. Lefebvre (2016) toplumsal yaşanmışlıkların, simgelerin, geleneklerin kuşaklararası aktarımının sağlanması için mekanlara ihtiyaç duyulduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda, araştırmada yerli ziyaretçiler açısından geçmişten bugüne süregelen toplumsal aidiyet duygusunun pekiştiğini, toplumsal kodların bir birikimi ve yansıması olduğunu, sahiplenerek bu eserlerin şu anda Türk toplumuna ait olmasından kaynaklanan bir gurur duyma hissini dışı vurduğunu söylemek mümkündür.

Atmosfer boyutunda, yerli ve yabancı ziyaretçiler kültürel miras alanı ziyaretleri esnasında kaynakların mimari dokusu ve gizemli-mistik yapısının turizm deneyimlerini unutulmaz kıldıkları noktasında hemfikirken, yerli ziyaretçiler kaynakları heyecan verici olarak ifade etmiş, yabancı ziyaretçiler ise otantik bulduklarını belirtmiştir. Atmosfer kavramının farklılıkla ve bir alanı diğer alanlardan ayıran yaratıcılık kavramıyla ilişkilendirilmesi turistik deneyimde ön plana çıkmaktadır (Zoğal & Emekli, 2017). Yerli ve yabancı ziyaretçilerin Tarihi Yarımada'da ziyaretleri esnasında atmosferden ve bu atmosferin alt temaları olan mimari dokudan, yapıların gizemli-mistik olmasından, zarif, heyecan verici ve otantik olmasından etkilenmeleri kültür turizminin bir yansıması olsa da, Tarihi Yarımada'da UNESCO Kültürel Miras Listesi'ne giren eserlerin Türk-Osmanlı motifleri ile bezenmiş olması, kültürel yaşanmışlığın ve etkileşimin eserlere yansıması ve kendi dönemlerinin usta isimlerinin elinden çıkmış olması da büyük bir etken olarak kabul edilebilir. Özellikle yabancı ziyaretçiler tarafından otantikliğin deneyimlerini

unutulmaz kıldığı belirtilmiştir. Otantiklik, kültür ve miras turizminde mirasın kalitesini artırabilen önemli bir özellik olarak kabul edilmektedir (Cohen, 1988; Wang, 1999; Yi vd., 2018).

Konum boyutunda, Tarihi Yarımada'yı ziyaret eden yerli ve yabancı ziyaretçiler eserlerin birbiriyle arasındaki mesafenin az olmasından dolayı, görmek istedikleri kaynakların hemen hepsinin bir alanda toplanmasıyla beraber deneyimlerinin unutulmaz kıldığını belirtmişlerdir. Yabancı ziyaretçilerde konum kategorisi altında en sık tekrar eden ifadeler Tarihi Yarımada'nın ve ziyaret ettikleri eserlerin manzarası olmuştur. Bu ifadeler yerli ziyaretçilerin yorumunda rastlanmamasının nedeni yerli ziyaretçilerin İstanbul manzarasına aşina olmaları, yabancı ziyaretçilerin ise deneyimledikleri kültürel faaliyetlerin yanı sıra manzaranın da tadını çıkarabilecek bir alanla karşı karşıya kalmaları olabilir. Erişilebilirlik de sadece yabancı turistler tarafından tekrarlanan ifadeler arasındadır. Tarihi Yarımada'nın İstanbul'un hemen her yerinden ulaşılabilir bir konumda olması, tramvay, feribot, otobüs gibi yaygın ulaşım araçlarıyla erişimin sağlanması ve yayalaştırma çabaları bölgenin erişilebilirliğinin ziyaretçilerin deneyimine bir yansıması olarak kabul edilebilir.

Kültürel ve dini harmoni boyutunda, yerli ve yabancı ziyaretçilerde en sık tekrar eden ifadeler eserlere yansıyan dini ve kültürel çeşitliliğin uyum içerisinde geçmişten bugüne uzanmasıdır. İstanbul kökü çok eskilere dayanan bir tarihe, kültür çeşitliliğine, çok dilli ve çok dilli tarihsel bir mirasa sahip, Doğu ile Batı'yı birbirine bağlayan bir köprü görevinde Doğu-Batı uygarlıklarının harmanlandığı bir şehirdir (Pekin, 2011). Bu nedenle İstanbul'un ev sahipliği yaptığı kültürel kaynaklar yaşayan evrensel bir kültür mirası niteliğindedir. Tarihi Yarımada'daki eserlerin kültürel ve dini çeşitliliği ve bu çeşitliliğin uyumu, ziyaretçilere hem İstanbul'un tarihi geçmişinin hem de bütün yaşam şekillerinin birikiminin bir yansıması şeklinde eserlere nüfuz etmiş ve unutulmaz kültürel rekreasyonel faaliyet unsuru olarak karşımıza çıkmıştır. Yabancı ziyaretçilerin deneyimlerini unutulmaz kılan kültürel ve dini harmoni altında değerlendirilen bir diğer alt tema da İslami önemdir. Bu boyut, İstanbul'un farklı medeniyetlere ve dinlere ev sahipliği yapan özelliğinin uluslararası ziyaretçiler için önemli bir çekim unsuru olduğunu ortaya koymaktadır.

Sürdürülebilirlik boyutunda, hem yerli hem yabancı ziyaretçiler eserlerin yüzyıllar boyunca iyi korunmuş olmasını ve orijinal dokusunun bozulmadan günümüze ulaşmasını vurgulamışlardır. Bu unsur, kültürel miras alanlarının uzun vadeli korunmasının ziyaretçi deneyiminin kalitesi için önemini göstermektedir. Son olarak, yerel deneyim boyutu yalnızca yabancı ziyaretçilerde ortaya çıkan bir boyuttur ve yerel yiyecekler ile yerel halk alt temalarından oluşmaktadır. Bu boyut, uluslararası ziyaretçilerin kültürel miras alanlarını ziyaret ederken destinasyonun yerel kültürü ve otantik deneyimleri ile etkileşim kurmayı önemsediklerini göstermektedir. Sonuç olarak, yerli ve yabancı ziyaretçilerin unutulmaz deneyim boyutları arasındaki farklılıklar, kültürel miras destinasyonlarının pazarlanmasında ve yönetilmesinde her iki segment için farklılaştırılmış stratejiler geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

3. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, İstanbul Tarihi Yarımada örneği üzerinden kültürel rekreasyon alanlarında unutulmaz ziyaretçi deneyiminin unsurları netnografi yöntemi ile ortaya konulmuştur. Araştırma bulguları, yerli ve yabancı ziyaretçilerin kültürel rekreasyon deneyimlerini unutulmaz kılan unsurların hem benzerlikler hem de önemli farklılıklar içerdiğini ortaya koymuştur. Yerli ziyaretçiler için belirlenen boyutlar sırasıyla etkilenmek-hayran kalmak (%26,9), katılım (%17,1), atmosfer (%16,4), sahiplenmek-gurur duymak (%8,6), bilgi (%7,9), konum (%7,9), kültürel ve dini harmoni (%7,9) ve sürdürülebilirlik (%7,3) olarak tespit edilmiştir. Yabancı ziyaretçiler için ise bilgi (%18,3), konum (%18,0), etkilenmek-hayran kalmak (%14,9), atmosfer (%14,8), katılım (%12,1), kültürel ve dini harmoni (%11,3), sürdürülebilirlik (%5,9) ve yerel deneyim (%4,7) boyutları belirlenmiştir. Bu farklılıklar, kültürel aidiyet ve ziyaret motivasyonlarının destinasyon deneyimini nasıl şekillendirdiğini açıkça göstermektedir.

Yerli ziyaretçiler için en önemli boyut olan etkilenmek-hayran kalmak, duygusal bir bağ ve estetik takdiri yansıtırken, yabancı ziyaretçilerde bilgi boyutunun ön plana çıkması kültür turizminin öğrenme ve keşfetme motivasyonu ile uyumludur. Sahiplenmek-gurur duymak boyutunun yalnızca yerli ziyaretçilerde ortaya çıkması, ulusal kimlik ve kültürel aidiyet duygusunun yerli ziyaretçiler için önemli bir deneyim unsuru olduğunu gösterirken, yerel deneyim boyutunun sadece yabancı ziyaretçilerde görülmesi uluslararası turistlerin otantik yerel kültür ve yerel halkla etkileşim arayışını ortaya koymaktadır. Katılım, atmosfer, konum, kültürel ve dini harmoni ile sürdürülebilirlik boyutları ise her iki grup için de ortak unutulmaz deneyim unsurları olarak belirlenmiştir.

KAYNAKÇA

- Akbaba, A., Öter, Z., Güler, M. E., & Altıntaş, V. (2017). Turizm işletmeciliği: Endüstriyel ve yönetsel boyutlar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ashworth, G., & Goodall, B. (1990). Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions. London: Routledge.
- Ashworth, G. J. (1994). From history to heritage-from heritage to identity. In search of concepts and models. In G. J. Ashworth & P. J. Larkham (Eds.), Building a new heritage: Tourism, culture and identity in the new Europe (pp. 13-30). London: Routledge.
- Berry, L. L. (1981). The employer as customer. Journal of Retail Banking, 3(1), 33-40.
- Bradburne, J. M. (1998). Dinosaurs and white elephants: The science center in the twenty-first century. Museum Management and Curatorship, 17(2), 119-137.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology, 3(2), 77-101.
- Bucher, C. A. (1972). Foundations of physical education. St. Louis: C.V. Mosby Company.

- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O., & Scott, N. (2017). Co-creating animal-based tourist experiences: Attention, involvement and memorability. *Tourism Management*, 63, 100-114.
- Chiovitti, R. F., & Piran, N. (2003). Rigour and grounded theory research. *Journal of Advanced Nursing*, 44(4), 427-435.
- Coelho, M. F., de Sevilha Gosling, M., & de Almeida, A. S. A. (2018). Tourism experiences: Core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 11-22.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386.
- Craik, J. (1995). Are there cultural limits to tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 3(2), 87-98.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety: The experience of play in work and games*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Cunnell, D., & Prentice, R. C. (1999). Tourists' recollections of quality in museums. *Museum Management and Curatorship*, 18(4), 369-389.
- Demirel, E. Ü. (2009). Rekreasyon kavramı. İçinde S. Hazar (Ed.), *Rekreasyon* (s. 2-25). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demirel, E. Ü. (2020). Yabancı turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri üzerine netnografik bir inceleme: Gelibolu Yarımadası örneği. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 67-90.
- Doğaner, S. (2013). *Türkiye kültür turizmi*. İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Elo, S., & Kyngas, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115.
- Goodale, T. L., & Witt, P. A. (1980). *Recreation and leisure: Issues in an era of change*. State College, PA: Venture Publishing.
- Güler, D. (1978). *Rekreasyon kavramı ve rekreasyon kaynaklarının korunma ve kullanma prensipleri*. İstanbul: İ.Ü. Orman Fakültesi Yayınları.

- Hazar, A. (2003). *Rekreasyon ve animasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hjemdahl, K. M. (2003). The invented visit in the imagined city. In T. O'Dell & P. Billing (Eds.), *Experiencescapes: Tourism, culture, and economy* (pp. 69-92). Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Hoch, S. J., & Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *Journal of Marketing*, 53(2), 1-20.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hughes, H. L. (1998). Theatre in London and the inter-relationship with tourism. *Tourism Management*, 19(5), 445-452.
- Ioannides, D., & Debbage, K. G. (1997). Post-Fordism and flexibility: The travel industry polyglot. *Tourism Management*, 18(4), 229-241.
- Jensen, C., & Naylor, J. (2000). *Opportunities in recreation and leisure careers*. Illinois: VGM Career Books.
- Johnson, P., & Thomas, B. (1995). Heritage as business. In D. T. Herbert (Ed.), *Heritage, tourism and society* (pp. 170-190). London: Mansell.
- Karaçar, E., & Göker, G. (2019). Rekreasyon kavramının tarihsel gelişimi. İçinde A. Köroğlu & O. Güzel (Ed.), *Rekreasyon bilimi* (s. 2-33). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karaküçük, S. (2014). *Rekreasyon: Boş zamanları değerlendirme* (7. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kim, J. H. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 780-796.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & Tung, V. W. S. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 15(6), 637-648.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.

- Lawson, F., & Baud-Bovy, M. (2001). *Tourism and recreation: Handbook of planning and design*. Oxford: Architectural Press.
- Leslie, D., & Sigala, M. (2005). *International cultural tourism: Management, implications and cases*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mannell, R. C., & Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 314-331.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. London: Longman.
- McKercher, B., & du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: The Haworth Press.
- Moscardo, G., & Pearce, P. L. (1999). Understanding ethnic tourists. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 416-434.
- Nuryanti, W. (1996). Heritage and postmodern tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 249-260.
- Özdemir, N. (2009). *Kültür ekonomisi ve yönetimi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods (3rd ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Pekin, F. (2011). *İstanbul'un 100 görsel simgesi*. İstanbul: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür A.Ş. Yayınları.
- Pfister, R., & Tierney, P. T. (2009). *Recreation, event, and tourism businesses: Start-up and sustainable operations*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2006). Tourist perceptions of heritage exhibits: A comparative study. *Tourism Management*, 27(6), 1011-1022.
- Prentice, R. (1993). *Tourism and heritage attractions*. London: Routledge.
- Prentice, R. (1994). Heritage: A key sector of the new tourism. In C. Cooper & A. Lockwood (Eds.), *Progress in tourism, recreation and hospitality management (Vol. 5, pp. 309-324)*. Chichester: Wiley.
- Pritchard, A., & Morgan, N. J. (2001). Culture, identity and tourism representation: Marketing Cymru or Wales? *Tourism Management*, 22(2), 167-179.

- Reisinger, Y. (1994). Tourist-host contact as a part of cultural tourism. *World Leisure & Recreation*, 36(2), 24-28.
- Richards, G. (1993). Cultural tourism in Europe. In P. Johnson & B. Thomas (Eds.), *Choice and demand in tourism* (pp. 99-115). London: Mansell.
- Richards, G. (1996). Production and consumption of European cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 261-283.
- Richards, G. (1997). The social context of cultural tourism. In G. Richards (Ed.), *Cultural tourism in Europe* (pp. 47-70). Wallingford: CAB International.
- Richards, G. (2001). The development of cultural tourism in Europe. In G. Richards (Ed.), *Cultural attractions and European tourism* (pp. 3-29). Wallingford: CAB International.
- Sharpley, R., & Sundaram, P. (2005). Tourism: A sacred journey? The case of ashram tourism, India. *International Journal of Tourism Research*, 7(3), 161-171.
- Sigala, M., & Leslie, D. (2005). *International cultural tourism: Management, implications and cases*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Sikolia, D., Biros, D., Mason, M., & Weiser, M. (2013). Trustworthiness of grounded theory methodology research in information systems. *MIS Quarterly*, 37(4), 269-285.
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5), 361-365.
- Smith, M. K. (2003). *Issues in cultural tourism studies*. London: Routledge.
- Sthapit, E. (2018). Memories of gastronomic experiences, savoured positive emotions and savouring processes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(sup1), 115-139.
- Tezcan, M. (1982). *Sosyolojik açıdan boş zamanların değerlendirilmesi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayınları.
- Torkildsen, G. (1993). *Leisure and recreation management* (3rd ed.). London: E & FN Spon.
- Torkildsen, G. (2005). *Leisure and recreation management* (5th ed.). London: Routledge.
- Uğurlu, Ö. (2005). *Rekreasyon yönetim ve organizasyonu*. Ankara: Morpa Yayınevi.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216.

- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Yi, X., Fu, X., Jin, W., & Okumus, F. (2018). Constructing a model of exhibition attachment: Motivation, attachment, and loyalty. *Tourism Management*, 65, 224-236.
- Zoğal, V., & Emekli, G. (2017). Kültürel turizm ürünlerinin sergilenmesi ve pazarlanmasında atmosferin rolü: İzmir rneđi. *Ege Cođrafya Dergisi*, 26(2), 123-145.