

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:21(3),Yıl/ Year:.,2024 ss/pp,508-534
Gönderim Tarihi/ Received: 11.05.2024
Kabul Tarihi /Accepted: 19.09.2024
DOI: 10.24010/soid.1482539

Turistlerin Sivas İlinde Yaşadıkları Kültür Turizmi Deneyimlerine Yönelik Memnuniyet Düzeylerinin İncelenmesi

Investigation of the Satisfaction Levels of Tourists Towards Their Cultural Tourism Experiences in Sivas Province

Dr. Öğr. Üyesi Yılmaz GÜNEL 

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Divriği Nuri Demirağ Meslek Yüksek Okulu,
Sivas, Türkiye
E-posta: yilmaz23gunel@gmail.com

Öz

Turizm anlayışı son yıllarda değişerek kişilerin deniz, güneş ve kumun dışında farklı turizm çeşitlerini arzulamasına neden olmuştur. Geçmişte yaşayan medeniyetlere ait izlerin merak edilmesi ve bu toplumların kültürel özellikleri hakkında yerinde bilgi edinme isteği sonucunda kültür turizmi ön plana çıkmıştır. Uzun yıllar büyük medeniyetlere ev sahipliği yapan Sivas, önemli tarihi yapıları ve farklı medeniyetlere ait kimliksel desenleri ile kültürel amaçlı seyahat rotaları arasında yerini almıştır. Bu araştırmanın amacı, Sivas'a gelen turistlerin aldıkları hizmetin kalitesini ve memnuniyet düzeylerini, gezinin kendilerinde oluşturduğu algıyı istatistiksel olarak açıklamak ve demografik değişkenler açısından incelemektir. Yerli ve yabancı turistlerden oluşan 285 kişiye anket uygulanmış, verilerin analizi için Non-Parametrik testlerden faydalanılmıştır. Araştırma sonucunda, turistlerin gezilerinde çevresel hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve değerlendirme duygusu boyutlarında genel anlamda memnun kaldıkları, kültür turizmi değeri boyutunda ise memnun kalmadıkları tespit edilmiştir. Ayrıca turistlerin geziye yönelik düşüncelerinde medeni durum, yaş ve aylık gelir değişkenlerine göre anlamlı bir farklılığın olduğu, cinsiyet, meslek ve eğitim durumu değişkenlerine göre ise anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kültür Turizmi, Kültür Turizmi Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti, Non-Parametrik Testler.

Abstract

The concept of tourism has changed in recent years, causing people to desire different types of tourism other than sea, sun and sand. Cultural tourism has come to the fore as a result of curiosity about the traces of past civilizations and the desire to obtain on-site information about the cultural characteristics of these societies. Sivas, which has hosted great civilizations for many years, has taken its place among cultural travel routes with its important historical structures and identity patterns of different civilizations. The purpose of this research is to statistically explain the quality of service and satisfaction levels of tourists coming to Sivas, their perception of the trip, and to examine it in terms of demographic variables. A survey was applied to 285 people, including local and foreign tourists, and nonparametric tests were used to analyze the data. As a result of the research, it was determined that tourists were generally satisfied in terms of environmental service quality, perceived value, customer satisfaction and sense of evaluation during their trips, but were not satisfied in the cultural tourism value dimension. In addition, it was concluded that there is a significant difference in tourists' thoughts about the trip according to marital status, age and monthly income variables, but there is no significant difference according to gender, profession and educational status variables.

Key Words: Cultural Tourism, Cultural Tourism Experience, Customer Satisfaction, Non-Parametric Tests.

Extended Summary

Purpose

The purpose of this research is to statistically explain the quality of service received by tourists traveling to Sivas, their satisfaction level with the visit, their opinions about cultural tourism experiences and the perception they create. In addition, another aim of the study is to determine whether tourists' opinions about cultural tourism travels differ in terms of demographic variables.

Background

Nowadays, tourists desire not only tourism activities consisting of sea, sand and sun, but also different types of tourism. Religion, entertainment, education, rest, gambling, sports, shopping, health, history, mountaineering, etc. In addition to tourism activities carried out for different purposes, culture also has an impact on people's participation in tourism. People who are curious about their ethnic origins, who want to learn about past civilizations and their lifestyles, and who want to see different and authentic places turn to cultural tourism.

Cultural tourism has many benefits for the regions where it is implemented. It especially contributes to the economic and social development of regions (Cano-Mysyk, 2004: 882). With touristic trips, people not only go from one place to another, but also learn about the cultural riches of that region thanks to the communication established during the trip. Saarinen et al. (2014) stated that cultural tourism is the type of tourism that best reflects the lifestyle, traditions and customs of the local people. This type of tourism helps to raise the living standards of the local people, contribute to the protection of the traditional way of life and cultural assets in the region, and also helps to create cultural and historical awareness (Saçılık and Toptaş, 2017: 109).

Cultural tourism has gained an important place in global tourism markets as it is at the center of attention of tourists and exhibits rapid development (Xu and Chan 2010: 2). The World Tourism Organization (WTO) stated that cultural tourism is among the fastest growing tourism types and that approximately 37% of tourism trips originate from cultural tourism. In addition, WTO stated that the demand for cultural tourism will increase by around 15% every year and this type of tourism will develop (McKercher and Cros, 2002: 135). With the Tourism and Cultural Synergies Report published by the World Tourism Organization in 2018, it was determined that the size of the cultural tourism market in 2017 was 516 million international passengers and this figure was over 39% of international tourism trips during the year (Richards, 2018; cited in: Özdemir and Öger, 2019: 585).

In the literature, in tourism-oriented studies focused on customer satisfaction, it is seen that tourists generally examine the experience they have during their trips, the quality of the service they receive and their satisfaction (Ekinci and Riley, 2004; Otto and Ritchie, 1996; Petrick, 2004; Rhu et al., 2008; cited in: Üstüner, 2019: 32). However, the reflection of the cultural tourism type, one of the alternative tourism types, on the satisfaction of tourists has not been adequately examined. It is thought that studies conducted in this direction will contribute to the literature.

Method

The population of the research consists of local and foreign tourists visiting the province of Sivas and the sample consists of 285 people in this universe. Convenience sampling method was used in the study. The prepared surveys were administered face to face between 26 February 2024 and 25 March 2024. During the data collection process, 294 survey forms were obtained. Nine of these forms were found to be incomplete or incorrect and were removed from the study, and 285 surveys were included in the analysis.

The survey form used in the study consists of two parts. In the first part of the survey form, there are six statements regarding the demographic information of tourists: gender, marital status, age, monthly income, occupation and education level. In the second part, "The Impact of Cultural Tourism Experiences on Customer Satisfaction Scale" was used. The 28 items planned to be included in the item pool of the scale were adapted to this study by benefiting from Üstüner's (2019) study. In addition, 6 items created by the researcher using the relevant literature on cultural tourism experience were included in the study and initially 34 items were included in the item pool. As a result of the opinions of 3 academics who work in the field of tourism and 2 academics who are experts in the field of Turkish Language, 4 items were removed from the item pool and 30 items remained in the draft scale. A five-point Likert-type scale (1. Strongly disagree, 2. Disagree, 3. Undecided, 4. Agree, 5. Strongly agree) was used to determine the tourists' level of participation in the study.

To analyze the research data, frequency analysis, Kruskal-Wallis H Test, Mann Whitney U Test and Mann Whitney U Test with Bonferroni correction were performed using the SPSS 27.0 Statistics package program.

Findings and Results

When tourists' trips to the city of Sivas were evaluated in general terms, it was determined that local and foreign tourists were satisfied in many aspects, but were dissatisfied in some aspects. It was determined that the general arithmetic average of the answers given to the statements in the "Cultural Tourism Experience Scale" used within the scope of the research was 2.81. In other words, it was concluded that tourists were moderately satisfied with cultural tourism trips to Sivas. In the opinions of the visitors who participated in the survey regarding the expressions in the sub-dimensions of the scale; It has been determined that tourists are generally satisfied in terms of environmental service quality, perceived value, customer satisfaction and sense of evaluation during their trips, but they are not satisfied in the cultural tourism value dimension. In addition, it was concluded that there is a significant difference in tourists' thoughts about the trip according to marital status, age and monthly income variables, but there is no significant difference according to gender, profession and educational status variables.

In order for Sivas to get a greater share of cultural tourism activities and to increase its preferability; Joint projects should be developed with public authorities and academicians to increase tourism consciousness and awareness of local people. In particular, necessary efforts should be made to make tourists feel the hospitable approach of the people. In addition, more impressive information about the museums, religious, historical and architectural works in the city should be provided to attract the attention of tourists.

1. Giriş

Kişiler dinlenmek, bir yerleri görmek ve farklı kültürleri tanımak düşüncesiyle katıldıkları gezi etkinlikleri ile ülkelerin turizm faaliyetlerine önemli katkılar sağlamaktadır. Günümüzde turistler yalnızca deniz, kum ve güneş üçlüsünden oluşan turizm faaliyetlerini değil farklı turizm türlerini de arzu etmektedir. Din, eğlenme, eğitim, dinlenme, kumar, spor, alışveriş, sağlık, tarih, dağcılık vb. amaçlarla gerçekleştirilen turizm etkinliklerine ilaveten kültürün de kişilerin turizme katılmasında etkisi bulunmaktadır. Wang ve diğ. (2006) kültür turizmini, turistlerin gezileri esnasında kültürel keşif yapma istekleri sonucunda geliştiğini belirtmişlerdir. Etnik kökenlerini merak eden, geçmiş medeniyetler ve bu medeniyetlerin yaşam tarzları hakkında bilgi edinmek isteyen kişiler ile değişik ve otantik yerleri görmeyi arzulayan kişiler kültür turizmine yönelmektedir.

Kültür turizminin bölgelere yönelik pek çok faydası bulunmaktadır. Özellikle bölgelerin ekonomik ve sosyal bakımdan gelişim göstermesine katkı sağlamaktadır (Cano-Mysyk, 2004: 882). Turistik geziler ile kişiler yalnızca bir yerden başka bir yere gitmekle kalmazlar. Aynı zamanda gezi esnasında kurulan iletişim sayesinde o bölgenin kültürel zenginliklerini de öğrenirler. Saarinen vd. (2014) yerel halkın yaşayış biçimini, gelenek ve göreneklerini en iyi yansıtan turizm çeşidinin kültür turizmi olduğunu ifade etmişlerdir. Bu turizm türü, yöre halkının hayat standartlarının yükselmesine, geleneksel yaşayış biçimi ve bölgedeki kültürel varlıkların korunmasına sağladığı katkı ile beraber kültür ve tarih bilincinin de oluşmasına yardımcı olmaktadır (Saçılık ve Toptaş, 2017: 109).

Kültür turizminin geliştirilmesinde sürdürülebilirlik politikaları göz önünde bulundurulursa küreselleşme karşısında yerel, kültürel değerlerin yok olması engellenebilir. Yani turizm, kültürel mirasın korunması adına araç olarak kullanılabilir. Dünya turizmi içindeki paylarını arttırmak isteyen ülkeler, bütüncül çözümler sonucunda sahip oldukları potansiyelleri kullanarak rekabete uygun ürünler geliştirme ve bu hususta stratejiler oluşturma yoluna gitmişlerdir. Böylece alternatif turizmin doğmasına neden olmuşlardır (Kiper, 2006: 1). Turistlerin klasik turizm etkinliklerinden sıkılıp farklı arayışlara girmesi, kaynakların yitilmesi veya niteliklerinin değişmesi, sürdürülebilir turizm anlayışı ile turizm faaliyetlerinin yılın tüm aylarına yayılmasının istenmesi, turistlere tatilleri boyunca çeşitli etkinliklerle heyecan duyacakları ve unutamayacakları deneyimler kazandırılması gibi nedenler alternatif turizmin ortaya çıkmasında etkili olmuştur (Baykan, 2007: 32).

Kültür turizmi, turistlerin ilgi odağında olması ve hızlı bir gelişim sergilemesiyle küresel turizm pazarları içerisinde önemli bir yer edinmiştir (Xu ve Chan, 2010: 2). Jovicic (2016), dünyada turizmdeki gelişmeler dikkate alındığında kültür turizminin büyüyen bir trende sahip olduğunu ve buna bağlı olarak da çeşitli fırsatlar sunduğunu belirtmektedir. Dünya Turizm Örgütü 2018 yılında yayınladığı Turizm ve Kültürel Sinerjiler Raporu ile önemli sonuçlar ortaya koymuştur. Örgüte üye ülkelerin %43'ü ve bu alanda uzman ve akademisyenlerden oluşan 61 kişi ile yapılan çalışmada, ulusal turizm idarelerinin çoğunluğu tarafından (%89'u) kültürel turizm, turizm politikaları içerisinde değerlendirilerek önemi ortaya konmuştur. 2017 yılı kültürel turizm piyasasının büyüklüğünün 516 milyon uluslararası yolcu olduğu ve bu rakamın yıl içerisindeki uluslararası turizm seyahatlerinin %39'unun üzerinde olduğu tespit edilmiştir (Richards, 2018; Akt.: Özdemir ve Öger, 2019: 585).

Akademisyenlerin bakış açısına dayalı hazırlanan Turizm ve Kültürel Sinerjiler Raporu, kültürel turizmin son beş yılda yaşadığı başarılı gelişimle beraber gelecek

yıllarda da büyüme kaydedeceği beklentisini vurgulamaktadır. Dünya genelinde kültür turizmi amaçlı seyahat edenlerin sayısı tam olarak bilinmemektedir. Tahminler (UNESCO, 2023) bu oranın toplam turist sayısının %40-%50 aralığında olduğuna işaret etmekte ve gelecekte kültür turizmine ilişkin turist sayısında daha fazla artış olacağı düşünülmektedir (Aydın ve Arslan, 2024: 452). TripAdvisor tarafından açıklanan rapora göre, seyahatçilerin %80'inin gelecek tatillerinde yerel ve kültürel çekicilikleri ziyaret etme isteği taşıdığı tespit edilmiştir (UNWTO, 2022). Türkiye'de 2023 yılının son çeyreği 2022 yılının son çeyreği ile kıyaslandığında spor, eğitim, kültür harcamasının %49,4 oranında arttığı belirlenmiştir. Ayrıca bu artış yıllık olarak %70,7 oranında gerçekleşmiştir (TÜİK, 2024a). 2023 yılı üçüncü çeyreğinde yayınlanan bir diğer rapora göre, turistlerin %76,2'sinin ziyaret amacının kültürü de içeren gezi, eğlence ve sportif faaliyetlerden oluştuğu ve bu oranın önceki yılın aynı çeyreğine kıyasla %33,3 oranında arttığı belirtilmiştir (TÜİK, 2024b).

Literatürde turizme yönelik müşteri memnuniyeti odaklı çalışmalarda, turistlerin gezilerinde yaşadıkları deneyimi, aldıkları hizmetin kalitesini ve memnun olma durumlarını genel anlamda inceledikleri görülmektedir (Ekinci ve Riley, 2004; Otto ve Ritchie, 1996; Petrick, 2004; Rhu ve diğ., 2008; Akt.: Üstüner, 2019: 32). Ancak alternatif turizm çeşitlerinden kültürel turizm türünün, destinasyon özelinde çekiciliklerinin, turistlerin memnuniyetine yansımaları yeterli düzeyde incelenmemiştir. Bu doğrultuda yapılacak çalışmaların literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sivas şehri coğrafi özelliklerinin yanında geçmiş dönemlerden günümüze kadar başta Anadolu Selçuklu Devleti, Osmanlı Devleti ve Cumhuriyet dönemine ilişkin zengin kültürel değerleri ile ülkemizin önemli destinasyonlarından biri olmuştur. Sivas şehrinin sahip olduğu kültürel değerlerin ziyaretçilerce algılanışı ve gezi esnasında aldıkları hizmetten memnun olma düzeylerinin belirlenmesi Sivas'ın turizm faaliyetlerinden daha fazla pay alabilmesi için önemli görülmektedir. Sivas iline seyahat eden turistlerin aldıkları hizmetin kalitesini, ziyarete dair memnuniyet düzeylerini, kültür turizmi deneyimlerine ilişkin görüşlerini ve kendilerinde oluşturduğu algıyı istatistiksel olarak açıklamak bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Ayrıca turistlerin kültür turizmi seyahatlerine yönelik düşüncelerinin demografik değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi de çalışmanın bir diğer amacıdır.

2. Literatür Araştırması

2.1. Kültür Turizmi

Alternatif turizm türlerinden olan kültür turizmi, zengin kültürel mirasa sahip yerleri ziyaret etmek, kaybolmaya yüz tutmuş hayat tarzlarını öğrenmek, geçmiş medeniyetlere ilişkin kültürel değerleri tanımak ve korumak isteğiyle insanların yaptıkları seyahatlerdir (Avcıkurt, 2009: 18; Prentice, 2001: 12). Turistlerin kültür, tarih ve eski uygarlıklara ait alanlara yönelik ilgilerinin farkına varmaları ve geçmişe ilişkin bilgi sahibi olmaları sağlanarak aynı zamanda eğlenmeleri ve akılda kalıcı deneyimler yaşamaları kültür turizmi ile mümkün olabilmektedir (Kanagasapathy, 2017: 19). Ziyaretçiler bir turizm destinasyonundaki gerek somut gerekse somut olmayan kültürel ürünler veya cazibe merkezlerini keşfederek bunlar hakkında bilgi ve tecrübe edinmektedir. Bu kültürel ürünler veya cazibe merkezleri, o toplumun yaşam tarzları, gelenekleri, tarihi, edebiyatı, mutfağı, kültürel değerleri, inançları, sanatı, müziği, değerler sistemi, yaşayan kültürleri ve mimarisini içeren pek çok ayırt edici entelektüel, maddi, duygusal ve ruhsal özellikler ile ilişkilidir (Özdemir ve Öger, 2019: 585).

İnsanlar eski uygarlıklara ait kültürleri merak etme duygusu ile kendi kültürlerinden ziyade farklı kültürler hakkında bilgi sahibi olmak ve yöreye özgü yaşam tarzlarını araştırmak için kültür turizmi seyahatlerini gerçekleştirmektedir. Kültürel turizm etkinlikleri, kişilerin turistik amaçlı gezide diğer insanların hayat tarzlarını deneyimlemeleri sonucunda bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır (Csapo, 2012: 204; Huh, 2002: 7-8). Böylece kişiler kültür turizmi ile yalnızca kültürel farklılıkları değil aynı zamanda yörenin değişen kültürünü de tecrübe etmektedir (Richards, 2001a). Bu turizm çeşidi yerel halkın göreneklerini ve yaşam tarzlarını insanlara en iyi biçimde yansıtmakta ve o bölgeye yönelik pek çok faydası bulunmaktadır (Saarinen ve diğ., 2014). Ayrıca geçmiş medeniyetlere ait tarihi yapıların ve sanat eserlerinin görülmesi ve incelenmesi insanların ufuklarını açarak görgü ve bilgilerini de arttırmaktadır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 190).

Kültür turizmi Swarbrooke'e göre, klasik mirasa dayalı çekiciliklerden geleneksel el sanatları, sporlar ve oyunlar ile yeme ve içme gibi kültürel kaynaklar üzerine inşa edilmiştir (McGettigan ve Burns, 2001: 137). Geçmişten günümüze taşınan tiyatro, dans ve müzik gibi etkinlikleri barındıran geniş kapsamlı faaliyetler kültür turizmi içerisinde değerlendirilmektedir (Hughes ve Allen, 2005: 176). Bu etkinliklerin dışında kültür turizminin tercih edilmesinde, turistlerin mimari alanları görmek, festivallere katılmak, müzeler ve sanat galerileri ile arkeolojik alanları gezmek istemelerinin etkisi bulunmaktadır (Richards, 2001c: 23). Turistlerin kültür turizmi etkinliklerine katılma sebepleri şunlardır (Lohmann ve Mundt, 2002; Akt.: Uygur ve Baykan, 2007: 39):

- Klasik öğrenme amaçlı geziler ile turistler, birkaç gün veya birkaç haftalık programlar ile farklı öğrenme ortamında bulunurlar ve kişisel gelişim etkinliğinde yer alırlar.
- Farklı kültürleri keşfetmek ve kültürel tecrübe kazanmak amacıyla bazı turistler seyahatlerinde kültürel alanları ziyaret ederler.
- Pek çok turist sanat etkinlikleri, festivaller, resitaller ve tiyatro gösterilerine katılmak için seyahat ederler.
- Bazı insanlar iş gezilerinde, kültürel etkinliklere katılmak için imkân bulmaya çalışırlar.
- Eğitim amaçlı geziler ile kişiler dil öğrenebilmekte, çizim veya resim yapabilmekte, fotoğraf çekebilmektedir.

İnsanları kültürel amaçlı seyahatlere yönelten motivasyon faktörleri: Haber veya bilgi kaynaklarından öğrenilenleri daha iyi anlamak için bazı yerlerin görülmek istenmesi; farklı ülkelerdeki insanların eğlenme, çalışma ve yaşama biçimlerinin görülerek onlara uyum sağlanmak istenmesi; tapınak, harabe vb. yapıların görülerek tarihi mirasların farkına varılmak istenmesi; sosyolojik motifler, dürtüler ile dünyanın daha iyi anlaşılmasının arzu edilmek istenmesi şeklinde sıralanabilir (Lundberg, 1971: 79).

2.2. Kültür Turizminin Etkileri

Turist sayısının artması başta ülke ekonomisi olmak üzere yerel ekonomiye de olumlu katkılar sağlar. Kültür turizmi bir bölgeye gelen turist sayısının artmasında önemli rol oynar. Çünkü kültürel turizm etkin bir propaganda ve reklâm aracıdır. Kültür turizminde planlama, tanıtım ve organizasyon çok önemli bir yere sahiptir.

Diğer turizm kaynakları ile kültürün bir araya gelmesi ülkelere pek çok yönüyle kazanç sağlamaktadır (MacDonald ve Jolliffe, 2003: 308). Kültür turizmi bir bölgeye

yönelik şu olumlu etkilere sahiptir (Çokal, 2015; Kodaş ve Eröz, 2012; Kousis, 2000; Saçılık ve Toptaş, 2017; Üsküdar, 2012):

- Ekonomik etkinliklerin yetersiz olduğu bölgelerde istihdam ve geliri artırır. Turizm gelirlerinin ülke çapında daha geniş kitlelere ulaşmasında, turizm gelirlerinden bölge halklarının daha çok pay almasını sağlar. Ayrıca yeni işletmeler ve cazibe merkezlerinin oluşturulmasıyla yerel ekonomi ve vergilere yönelik gelirleri artırır.

- Yerel halkın yaşam tarzı ile gelenek ve göreneklerini en iyi biçimde yansıtır. Aynı zamanda toplumların, ülkelerin ortak mirasını öğrenmede fırsatlar sunar.

- Turizmde arz ve talep dengesini oluşturur.
- Turistik ürün çeşidinin artırılmasında ve dünya markası oluşturmada etkin bir rol üstlenir. Bölgenin cazibe merkezi olması için farkındalık oluşturur ve yerel yatırımların artmasını sağlar.

- Global sermaye hareketleri ve sanal ortamdaki diğer turizm çeşitlerine göre daha az etkilenir. Ayrıca savaş, siyasi belirsizlikler ve terör gibi bazı konuların dışında diğer turizm türlerine göre kültür turizminin talebi daha istikrarlıdır.

- Öğrencilere araştırma, eğitim ve iş olanakları için fırsatlar sunar.
- Yerel halkın kültür seviyesinin artmasına katkı sağlar.
- Ülkeler ve farklı toplumlar arasında ilişkiler kurularak iş birliğine imkân sağlar.
- Mevsimsel olmadığı için turizmin zamana ve mekâna yayılmasında etkili olarak kıyı turizminin olumsuzluklarına çözüm üretir ve turizm sezonunun uzatılmasına katkı sağlar.

Kültür turizminin olumlu etkilerinin yanında bazı olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Bunlar (Uygur ve Baykan, 2007):

- Turistlerin neden olduğu hasarlar sebebiyle kültür mirasları arasında yer alan tarihi yapılarda gerçekleştirilen etkinliklerde bu yapılar zarar görebilir.

- Ticari amaçlara dayalı ve turistlerin istekleri doğrultusunda gerçekleştirilen etkinlikler ile destinasyonun otantik özellikleri olumsuz etkilenebilir.

- Turizm etkinlikleri sonucunda yerel halkın ahlaki değerlerinde, dini inançlarında, hayat tarzlarında ve davranışlarında farklılıklar oluşabilir.

- Turizm faaliyetlerinin olduğu bölgelerde toplumlar geleneksel değerlerini, müzik ve sanat miraslarını korumak için gerekli önemi göstermez ve bu durum yasalarla koruma altına alınmazsa kültürel kayıplar yaşanabilir.

- Turizmin plansız yapılması somut ve soyut kültürel değerlerin yok olmasına ve kültürel özellikler üzerindeki kontrolün kaybedilmesine neden olabilir.

2.3. Türkiye’de Kültür Turizmi

Türkiye tarihte pek çok medeniyete ev sahipliği yapması nedeniyle çok zengin bir kültürel mirasa sahiptir. Aynı zamanda coğrafi konumu, içerisinde barındırdığı çeşitli bitki türleri ile eşsiz doğal güzelliği, dört mevsimi yaşayabilmesi gibi avantajlarla dünyada nadir ülkeler arasında yer almaktadır. Ayrıca ülkemiz doğa ve tarih içerikli turizm çeşitlerinin dışında eğlence, dinlenme, sağlık, din, eğitim ve alışveriş gibi pek çok turizm çeşidine ilişkin önemli destinasyonlara da sahiptir (Yıldız ve Alaeddinoğlu, 2011: 22).

Türkiye, turistik çekicilikler bakımından kıyı turizminden sonra çok yüksek bir kültür turizmi potansiyeline sahiptir. Ancak ülkemizde kültür turizmi tam olarak anlaşılmadığı için gelişimini tamamlayamamış ve destinasyon ölçeğinde tüketilememiştir. Bu durumun oluşmasındaki ana unsur, Türkiye’de kültür turizminin tarihi ve arkeolojik alanlardan ibaretmiş gibi algılanmasıdır. Bunun dışında pazarlama stratejilerindeki yanlış uygulamalar ile turizm altyapısındaki eksiklikler de diğer etkenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Oysa bu turizm türü ilk olarak sanatsal faaliyetler ve

organizasyonlar olmak üzere pek çok çekiciliği de içerisinde barındırmaktadır. Bu doğrultuda sürdürülebilir bir yaklaşım sergilenebilmesi için Türkiye'nin kültürel, sosyal ve politik varlıkları organize edilerek mekânsal dağılımı yapılabilir (Alaeddinoğlu ve Yıldız, 2011: 21).

Kültür turizminin kitle turizmine kıyasla daha zor olması ve uygulanmasında profesyonel yaklaşıma ihtiyaç duyulması, bu turizm türünün ülkemizde geri planda kalmasına neden olmuştur. Gülcan (2010), ülkemize gelen yabancı turistlerin geliş amaçları içinde kültür turizmi oranının yaklaşık %6 olduğunu ve bu oranın yıllar boyunca düşme eğiliminde olduğunu ifade etmiştir. Richards (1996), ülkemizin aksine Avrupa çapında kültür turizmine yönelik talebin gün geçtikçe arttığını belirtmiştir. Hughes ve Allen (2005) ise turizmdeki yeni uygulamaların, kültür turizmini Avrupa'nın en gelişmiş turizm türleri arasında yer almasını sağladığını ifade etmişlerdir.

Türkiye'de kültür turları daha çok Ege ve Akdeniz bölgelerinde, arkeolojik sit alanları ile önemli tarihi alanlarda gerçekleşmektedir. Bu turlara katılımın Avrupa ülkeleri başta olmak üzere ABD ve Japonya gibi denizaşırı ülkelerden gelen turistler ile sağlandığı görülmektedir. Güneş, deniz ve kumu ülkelerine daha yakın yerlerde bulabilme fırsatına sahip bu turistler, özel ilgi alanlarına yönelik çekimler için uzun mesafeleri kat ederek Türkiye'yi tercih edebilmektedir (Alaeddinoğlu ve Yıldız, 2011: 29).

Ege ve Akdeniz bölgelerine ek olarak Türkiye'nin iç bölgelerinde de zengin kültürel değerler bulunmaktadır. Turistler iç bölgelerdeki bu değerlerin yanında eğlendirici ve ilgi çekici önemli aktivitelere de katılabilmektedir. Fakat kitle turizmi etkinliklerinin bulunduğu bölgelerin dışında diğer bölgelerimizde de kültürel değerlerin tüketilmesi hiçbir zaman anlamlı olmamıştır. Bu sorunu aşmak ve ekonomik kazanım sağlamak isteyen yerel idarecilerin samimi yaklaşımları da zamanla yetersiz kalmış ve çözüm ulusal boyuta ulaşmamıştır (Olalı, 1990: 30).

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007) "Türkiye Turizm Stratejisi 2023" çalışması ile turizm sektörünün sağlıklı ve uzun vadeli gelişmesini sağlamak üzere bir takım ilkeler benimsemiştir. Bunlardan bazıları: bölgeler arasındaki farklılıkların giderilmesi ve özellikle dezavantajlı grupların sosyo-ekonomik bakımdan desteklenmesinde turizmin bir araç olarak kullanılması; markalaşan turizm bölgeleri oluşturulması; turizme ilişkin ürün çeşidinin artırılarak sezonun tüm yıla yayılması; kırsal, agro ve eko turizm konularında kuruluşların bilinçlendirilmesi; yöreye has değişik turizm türlerinin entegrasyonu ile farklı turizm olanaklarını çeşitli sektörel kullanımlarla birlikte sunabilen doğa, sağlık, termal, kış sporları ve golf turizmi gibi alternatif turizm odaklı şehirlerin oluşturulması; yöresel mimari özelliklere bağlı kalınarak sıra dışı konaklama hizmetlerinin sunulması; turistlere hitap eden turizm ürünlerinin geliştirilmesi; gerek yurt içi gerekse yurt dışı tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde bulunularak nitelikli turist sayısında ve toplam turizm gelirlerinde artışın hedeflenmesidir. Hedeflenen tüm bu ilkeler doğrultusunda, Türkiye'ye 2007 yılında gelen yabancı turist sayısı 22.2 milyon kişi ve turizm geliri ise yaklaşık 18.5 milyar dolar olarak iken (Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2007), 2023 yılında ülkemize gelen yabancı ziyaretçi sayısı 49.2 milyon kişiye ulaşmış ve turizm geliri de yaklaşık 54.3 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir (TÜRSAB, 2023).

2.4. Sivas İli Turizm Potansiyeli

Türkiye'de kültür turizmi açısından yüksek potansiyele sahip pek çok şehir bulunmaktadır. Sivas ili de kültür turizmi bakımından önemli bir konumda

bulunmaktadır. Sivas şehri Selçuklu, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemine ait eserlerin bir arada bulunduğu tarihi ve kültürel öğeler ile doğal güzelliklerin yanında termal ve kış turizmine yönelik imkânları ile turistlerden yoğun ilgi görmektedir. Aynı zamanda gümüşçülük, kilim dokumacılığı, kemik tarakçılık, bıçakçılık, ahşap oymacılığı, halıcılık ve ağızlık yapıcılığı (çubukçuluk) gibi sanatsal değerlerin yaşatıldığı şehir, yöresel yemekleri ile de turistlerin ilgisini çekmeyi başarmıştır (Sivas Valiliği, 2024a).

Sivas şehri kültür turizmi kaynakları açısından oldukça zengin olmakla birlikte, turistik destinasyon bağlamında en fazla bilinen destinasyonu, 1985 yılında UNESCO tarafından “Dünya Kültür Mirası” listesine alınan Divriği Ulu Camii ve Darüşşifasıdır. Bu önemli eserin dışında şehrin kültür turizmi potansiyeline sahip alanlarından bazıları şunlardır: Çifte Minareli Medrese, Gök Medrese, Şifaiye Medresesi ve Darüşşifası, Buruciye Medresesi, Ulu Camii Haziresi, Sivas Atatürk Kongre ve Etnografya Müzesi, Divriği Kalesi, Eğri Köprü, Taşhan, Kurşunlu Hamamı, Meydan Hamamı, Şemseddin-Sivasi Türbesidir (Şahin ve Baştürk, 2019: 84-85).

Sivas şehri bulunduğu coğrafi konum itibarıyla geçmişte bazı önemli medeniyetlere ev sahipliği yapmıştır. Bu medeniyetlerin ayak izlerini taşıyan kültürel miras unsurları ile turistlerin ilgisini çekebilecek önemli şehirlerden biridir (Şahin ve Baştürk, 2019: 89). Turistlerin Sivas’ın kültür turizmi öğeleri ile karşılaşması şehrin tanıtımı için önemli görülmektedir. Bu hususta gerek kamu otoriteleri gerekse sivil toplum örgütleri ve yerel halk tarafından şehrin kültürel değerlerinin benimsenmesi gerekmektedir. Başta ihtiyaç duyulan insan gücü eksikliğinin giderilmesi olmak üzere alt yapı sorunları çözümlenerek tanıtım faaliyetlerinin artırılmasının şehre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca mevcut doğal ve kültürel değerlerin korunması ve gelecek nesillere ulaştırılması için eğitim faaliyetlerinin artırılması önemli görülmektedir.

3. Yöntem

Bu araştırmanın amacı, Sivas iline seyahat eden turistlerin aldıkları hizmetin kalitesini, kültür turizmi deneyimlerine ilişkin görüşlerini, kendilerinde oluşturduğu algıyı ve ziyarete dair memnuniyet düzeylerini istatistiksel olarak açıklamaktır. Ayrıca turistlerin kültür turizmi seyahatlerine yönelik düşüncelerinde demografik değişkenlere göre istatistiksel açıdan farklılık olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda şu hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Cinsiyet değişkenine göre turistlerin kültür turizmi deneyimine ilişkin memnuniyet düzeyleri istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermektedir.

H2: Medeni durum değişkenine göre turistlerin kültür turizmi deneyimine ilişkin memnuniyet düzeyleri istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermektedir.

H3: Yaş değişkenine göre turistlerin kültür turizmi deneyimine ilişkin memnuniyet düzeyleri istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermektedir.

H4: Eğitim durumu değişkenine göre turistlerin kültür turizmi deneyimine ilişkin memnuniyet düzeyleri istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermektedir.

H5: Aylık gelir değişkenine göre turistlerin kültür turizmi deneyimine ilişkin memnuniyet düzeyleri istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermektedir.

H6: Meslek değişkenine göre turistlerin kültür turizmi deneyimine ilişkin memnuniyet düzeyleri istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermektedir.

Çalışmanın bilimsel yayın etiği kurallarına uygun olduğu, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulunca

yapılan inceleme sonucunda 22.02.2024 tarih ve E-99711239-050.04-401169 sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Araştırmanın evrenini Sivas ilini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Sivas ilini 2023 yılının ilk çeyreğinde 160.720 turist ziyaret etmiştir (Sivas Valiliği, 2024b). Çalışmanın yapıldığı 2024 yılının ilk çeyreğinde, Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası'nın restore çalışmalarının biteceği ve turist sayılarında artış yaşanacağı düşünüldükçe yaklaşık 220.000 civarında turistin ziyaret edeceği öngörülmüştür. Bu durumda ana kütle büyüklüğü 220.000 kişi olarak ele alınmıştır. Örneklem büyüklüğünün hesaplanması için ana kütle eleman sayısının bilinmesi durumu formülü kullanılmıştır (Arslan ve Demir, 2022: 72-73). Söz konusu formülde 0.95 güvenilirlikle minimum örneklem büyüklüğünün 384 olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada başta zaman ve maliyet kısıtları temel olmak üzere Sivas ilini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin tam listesine ulaşamaması nedeniyle örneklem birimlerinin oluşturulmasında kolayda örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Hazırlanan anketler 26 Şubat 2024–15 Nisan 2024 tarihleri arasında yüz yüze uygulanmıştır. Oluşturulan anketler ilk olarak 100 kişiye uygulanarak bir pilot çalışma yapılmıştır. Pilot uygulama sonrasında taslak ölçeğin ilk haline ilişkin Cronbach α değeri (0,821) olarak hesaplanmıştır. Pilot uygulama neticesinde ankete son halinin verilmesinden sonra tekrar veri toplama sürecine geçilmiş ve 294 anket formu elde edilmiştir. Böylece araştırma kapsamında pilot uygulama ile birlikte toplamda 394 kişiye ulaşılmıştır. Pilot uygulama sonrası gerçekleştirilen veri toplama aşamasında, katılımcılar tarafından cevaplanan 9 formun eksik veya hatalı olduğu tespit edilerek çalışmadan çıkarılmış ve 285 anket analizlere dâhil edilmiştir.

Araştırmada anket tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci kısmında turistlerin demografik bilgilerine ilişkin cinsiyet, medeni durum, yaş, aylık gelir, meslek ve eğitim durumu olmak üzere altı ifade bulunmaktadır. İkinci kısımda ise "Kültür Turizmi Deneyimlerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçeğin madde havuzunda yer alması planlanan 28 madde Üstüner'in (2019) çalışmasından faydalanılarak bu çalışmaya uyarlanmıştır. Ayrıca kültür turizmi deneyimine yönelik ilgili literatürden yararlanılarak araştırmacı tarafından oluşturulan 6 madde çalışmaya dâhil edilmiş ve madde havuzunda ilk etapta 34 madde yer almıştır. Turizm alanında çalışmaları bulunan 3 akademisyen ile Türk Dili alanında uzman 2 akademisyenin görüşleri neticesinde madde havuzundan 3 madde çıkarılmış ve taslak ölçekte 31 madde kalmıştır. Daha sonra pilot uygulama yapılmış ve katılımcılar tarafından 1 anket sorusunun tam anlaşılmadığı belirlenmiştir. Turizm alanında 3 akademisyenin görüşleri de alınarak 1 maddenin çalışmadan çıkarılmasına ve çalışmada 30 madde kalmasına karar verilmiştir. Turistlerin çalışmaya katılım düzeylerini belirlemek için beşli Likert tipi ölçek (1. Kesinlikle katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır.

Araştırma verilerinin analizi SPSS 27.0 İstatistik paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Anket formunda bulunan demografik özelliklere yönelik frekans analizleri yapılmıştır. Ayrıca Kültür Turizmi Deneyimlerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi Ölçeğinde yer alan ifadelerle ilişkin katılımcılar arasında farklılıkların belirlenmesi için farklılık analizleri gerçekleştirilmiştir. Ölçekte yer alan ifadelerin normal dağılıma sahip olmaması nedeniyle farklılığı ölçmek için Kruskal-Wallis H Testi, Mann Whitney U Testi ve Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U Testi yapılmıştır.

4. Bulgular ve Tartışma

4.1. Demografik Özelliklere Ait Bulgular

Çalışmaya katılan turistlerin demografik özellikleri incelendiğinde şu bulgulara ulaşılmıştır (Tablo 1).

Tablo 1: Çalışmaya Katılan Turistlerin Demografik Özellikleri

	Değişkenler	N	Yüzde %		Değişkenler	N	Yüzde %
Cinsiyet	Erkek	162	56,8	Medeni Hal	Evli	213	74,7
	Kadın	123	43,2		Bekâr	72	25,3
	Genel Toplam	285	100,0		Genel Toplam	285	100,0
Yaş	18-25	44	15,4	Aylık Gelir (TL)	17.000'den az	46	16,1
	26-40	85	29,8		17.000-31.999	78	27,4
	41-55	104	36,5		32.000-49.999	95	33,3
	56 ve üzeri	52	18,2		50.000 ve üzeri	66	23,2
	Genel Toplam	285	100,0		Genel Toplam	285	100,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	25	8,8	Meslek	İşçi	52	18,2
	Lise	83	29,1		Serbest meslek	92	32,3
	Önlisans	85	29,8		Memur	45	15,8
	Lisans	75	26,3		Emekli	43	15,1
	Lisansüstü	17	6,0		Ev hanımı	28	9,8
	Genel Toplam	285	100,0		Genel Toplam	285	100,0

Araştırmaya katılan turistlerin %56,8'i erkek olup %43,2'si ise kadındır. Bu kişilerin %25,3'ünün bekâr olduğu %74,7'sinin ise evli olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %15,4'ü 18 ile 25 yaş arasında olup %29,8'i 26 ile 40 yaş arasında, %36,5'i 41 ile 55 yaş arasında ve %18,2'si ise 56 veya üzeri bir yaştadır. Araştırmaya katılanların %8,8'inin ilköğretim mezunu olduğu %29,1'inin lise, %29,8'inin ön lisans, %26,3'ünün lisans ve %6'sının da lisansüstü mezunu olduğu tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan turistlerin %16,1'inin aylık geliri 17.000 TL'den az olup %27,4'ünün 17.000-31.999 TL arasında, %33,3'ünün 32.000-49.999 TL arasında ve %23,2'sinin de 50.000 TL veya üzerinde olduğu saptanmıştır. Katılımcıların meslek durumu incelendiğinde; %18,2'sinin işçi, %32,3'ünün serbest meslek, %15,8'inin memur, %15,1'inin emekli, %9,8'inin ev hanımı olduğu %8,8'inin ise çalışmadığı belirlenmiştir (Tablo 1).

4.2. Çalışmada Kullanılan Ölçeğe Ait Tanımlayıcı İstatistiksel Bulgular

Çalışmada turistlerin *Kültür Turizmi Deneyimi Ölçeğinde* (KTDÖ) yer alan ifadelere katılım düzeylerini belirlemek için 5'li likert tipinde ölçek kullanılmıştır. Ölçek beş cevaplı olduğu için $(n-1)/n$ formülü kullanılarak aralıklar arası 0,8'lik fark ile oluşturulup değerlendirilmiştir. Katılımcıların işaretlediği maddelerin ortalama değerleri alınarak sınırlar: kesinlikle katılmıyorum için 1.00-1.80 (çok düşük), katılmıyorum için 1.81-2.60 (düşük), kararsızım için 2.61-3.40 (orta), katılıyorum için 3.41-4.20 (yüksek) ve kesinlikle katılıyorum için ise 4.21-5.00 (çok yüksek) şeklinde değerlendirilmiştir.

Tablo 2: Ölçekteki İfadelere Ait İstatiksel Bulgular

Ölçekte Yer Alan İfadeler ve Faktörler	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Sonuç
Çevresel Hizmet Kalitesi Faktörü				
Sivas'taki rekreasyon alanları (oyun alanı, bahçe, park vb.) yeterlidir.	285	2,96	1,21	Orta
Sivas şehri genel olarak güvenlidir.	285	2,92	1,20	Orta
Sivas'ta şehir içi ulaşım kolaydır.	285	2,96	1,22	Orta
Sivas ile ilgili bilgilere kolay ulaştım.	285	2,78	1,24	Orta
Sivas'ta şehir içi trafik işaretleri yeterlidir.	285	3,05	1,21	Orta
Sivas'a ulaşım araçları çeşitliydi.	285	2,68	1,26	Orta
Sivas'ta otopark sayısı yeterlidir.	285	2,80	1,17	Orta
Sivas'ta sunulan konaklama hizmetleri genel olarak iyiydi.	285	2,90	1,24	Orta
Sivas'taki restoranlar hijyenik olarak yeterliydi.	285	3,08	1,09	Orta
Genel	285	2,90	0,97	Orta
Algılanan Değer Faktörü				
Sivas seyahati için harcadığım çabaya değdi.	285	2,93	1,19	Orta
Sivas seyahati için harcadığım zamana değdi.	285	2,92	1,20	Orta
Sivas'ı gelmeye değer buldum.	285	2,96	1,15	Orta
Sivas'taki kültürel çekiciliklerin dışındaki yerleri görmeye değer buldum.	285	2,96	1,18	Orta
Sivas seyahati için harcadığım paraya değdi.	285	2,91	1,20	Orta
Genel	285	2,93	1,06	Orta
Kültür Turizmi Değeri Faktörü				
Sivas'ta dini yerler etkileyiciydi.	285	1,69	0,86	Çok Düşük
Sivas'a özgü geleneksel el sanatları etkileyiciydi.	285	1,49	0,83	Çok Düşük
Sivas'taki tarihi ve mimari eserlerden etkilendim.	285	1,88	1,03	Düşük
Sivas'taki müzeler insanları etkiliyor.	285	1,96	1,17	Düşük
Sivas'a özgü yemekleri lezzetli buldum.	285	1,67	0,92	Çok Düşük
Sivas'ın halkı misafirperverdir.	285	1,75	1,06	Çok Düşük
Genel	285	1,74	0,75	Çok Düşük
Müşteri Memnuniyeti Faktörü				
Sivas seyahatimden genel olarak memnun kaldım.	285	3,55	1,02	Yüksek
Sivas'ı tekrar ziyaret etmeyi düşünüyorum.	285	3,45	1,10	Yüksek
Sivas seyahati bende olumlu duygular bıraktı.	285	3,38	1,16	Orta
Arkadaşlarımla Sivas'ı ziyaret etmelerini isterim.	285	3,27	1,23	Orta
Sivas seyahati beklentilerimin üstünde gerçekleşti.	285	3,07	1,24	Orta
Sivas seyahatinden mutlu ayrılıyorum.	285	2,87	1,20	Orta
Genel	285	3,26	0,90	Orta
Değerleme Duygusu Faktörü				
Sivas seyahatim eğlenceliydi.	285	3,36	1,18	Orta
Sivas seyahatim heyecan vericiydi.	285	3,39	1,18	Orta
Sivas'ı etkileyici buldum.	285	3,33	1,21	Orta
Sivas gezisi memnun ediciydi.	285	3,35	1,20	Orta
Genel	285	3,36	1,04	Orta

Tablo 2’de araştırma kapsamındaki “Çevresel Hizmet Kalitesi” ile ilgili değerlendirmelere bakıldığında genel aritmetik ortalamasının 2,9 (orta düzeyde) olduğu görülmektedir. Bu faktörde; “Sivas’taki restoranlar hijyenik olarak yeterliydi” ifadesi en yüksek ortalama oranına (3,08) sahip olup, “Sivas’a ulaşım araçları çeşitliydi” ifadesi ise en düşük ortalama oranına (2,68) sahiptir. “Algılanan Değer” faktörü için genel aritmetik ortalamasının 2,93 (orta düzeyde) olduğu görülmektedir. Bu faktörde; “Sivas seyahati için harcadığım paraya değdi” ifadesi en düşük ortalama oranına (2,91) sahipken, “Sivas’ı gelmeye değer buldum” ifadesi ile “Sivas’taki kültürel çekiciliklerin dışındaki yerleri görmeye değer buldum” ifadeleri 2,96’lık ortalama oranları ile en yüksek ortalamaya sahiptir. “Kültür Turizmi Değeri” faktörü incelendiğinde genel aritmetik ortalamasının 1,74 (çok düşük düzeyde) olduğu görülmektedir. Bu faktörde; “Sivas’a özgü geleneksel el sanatları etkileyiciydi” ifadesi 1,49’luk ortalama oranı ile en düşük ve “Sivas’taki müzeler insanları etkiliyor” ifadesi ise 1,96’lık ortalama oranı ile bu faktördeki en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. “Müşteri Memnuniyeti” faktörü için genel aritmetik ortalamasının 3,26 (orta düzeyde) olduğu görülmektedir. Bu faktörde; “Sivas seyahatimden genel olarak memnun kaldım” ifadesi en yüksek ortalama oranına (3,55) sahip olup, “Sivas seyahatinden mutlu ayrılıyorum” ifadesi ise en düşük ortalama oranına (2,87) sahiptir. Son olarak “Değerleme Duygusu” faktörü incelendiğinde genel aritmetik ortalamasının 3,36 (orta düzeyde) olduğu görülmektedir. Bu faktörde; “Sivas’ı etkileyici buldum” ifadesi 3,33’lük ortalama oranı ile en düşük ve “Sivas seyahatim heyecan vericiydi” ifadesi ise 3,39’luk ortalama oranı ile bu faktördeki en yüksek ortalamaya sahiptir. Ayrıca ölçekte yer alan ifadelere turistlerin verdiği yanıtların genel aritmetik ortalamasının 2,81 (orta düzeyde) olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğine İlişkin Bulgular

Goodwin (1999), açımlayıcı faktör analizi (AFA) ile değişkenler arasındaki yapının ortaya konulduğunu yani değişkenlerin sahip olduğu olası kuramsal yapının görülebilirliğinin AFA ile sağlandığını ifade etmektedir. Araştırma ölçeğinin yapı geçerliliğini incelemek için veri setine AFA yapılmıştır. Veri setine AFA uygulayabilmek için örneklem büyüklüğünün yeterli düzeyde ve verilerin açımlayıcı faktör analizine uygun olması gerekmektedir. Bu bağlamda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı hesaplanarak, Bartlett Küresellik Testi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda; KMO katsayı değeri (0,86) hesaplanmış ve faktör analizi için örneklem büyüklüğünün “iyi” düzeyde yeterli olduğu, Bartlett Küresellik Testi ile $X^2=6958,540$; $p=0,000<0,001$ verilerin AFA’ya uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tavşancıl, 2010: 50). Daha sonra Temel Bileşenler Analizi ve Varimaks Rotasyon yöntemleri kullanılarak ölçeğin faktör yapısının ortaya konması adına açımlayıcı faktör analizi yapılmış ve elde edilen bulgular Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3: Kültür Turizmi Deneyimi Ölçeğine Ait AFA Sonuçları

Maddeler ve Faktörler	Madde No	Faktör Yük Değeri	Özdeğer	Varyans	Kümülatif Varyans
Çevresel Hizmet Kalitesi Faktörü					
Sivas'taki rekreasyon alanları (oyun alanı, bahçe, park vb.) yeterlidir.	20	0,846	9,346	31,154	31,154
Sivas şehri genel olarak güvenlidir.	27	0,841			
Sivas'ta şehir içi ulaşım kolaydır.	22	0,835			
Sivas ile ilgili bilgilere kolay ulaştım.	18	0,812			
Sivas'ta şehir içi trafik işaretleri yeterlidir.	2	0,769			
Sivas'a ulaşım araçları çeşitliydi.	6	0,754			
Sivas'ta otopark sayısı yeterlidir.	12	0,749			
Sivas'ta sunulan konaklama hizmetleri genel olarak iyiydi.	9	0,596			
Sivas'taki restoranlar hijyenik olarak yeterliydi.	28	0,579			
Algılanan Değer Faktörü					
Sivas seyahati için harcadığım çabaya değdi.	24	0,879	4,071	13,569	44,723
Sivas seyahati için harcadığım zamana değdi.	10	0,858			
Sivas'ı gelmeye değer buldum.	13	0,842			
Sivas'taki kültürel çekiciliklerin dışındaki yerleri görmeye değer buldum.	3	0,750			
Sivas seyahati için harcadığım paraya değdi.	14	0,687			
Kültür Turizmi Değeri Faktörü					
Sivas'ta dini yerler etkileyiciydi.	1	0,822	3,306	11,020	55,743
Sivas'a özgü geleneksel el sanatları etkileyiciydi.	8	0,812			
Sivas'taki tarihi ve mimari eserlerden etkilendim.	15	0,801			
Sivas'taki müzeler insanları etkiliyor.	7	0,755			
Sivas'a özgü yemekleri lezzetli buldum.	17	0,713			
Sivas'ın halkı misafirperverdir.	16	0,673			
Müşteri Memnuniyeti Faktörü					
Sivas seyahatimden genel olarak memnun kaldım.	23	0,874	2,176	7,254	62,997
Sivas'ı tekrar ziyaret etmeyi düşünüyorum.	21	0,861			
Sivas seyahati bende olumlu duygular bıraktı.	25	0,845			
Arkadaşlarımla Sivas'ı ziyaret etmelerini isterim.	29	0,793			
Sivas seyahati beklentilerimin üstünde gerçekleşti.	19	0,632			
Sivas seyahatinden mutlu ayrılıyorum.	30	0,628			
Değerleme Duygusu Faktörü					
Sivas seyahatim eğlenceliydi.	5	0,893	1,760	5,867	68,865
Sivas seyahatim heyecan vericiydi.	4	0,860			
Sivas'ı etkileyici buldum.	11	0,810			
Sivas gezisi memnun ediciydi	26	0,758			

AFA sonrası oluşan yapıda öz değeri 1'den büyük olan faktörlerin ölçekte kalması uygun görülmektedir (Netemeyer ve diğ., 2003: 123). Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçekte öz değeri 1'den büyük olan beş faktörlü yapı elde edilmiştir (Tablo 3). Faktörlerde bulunan maddelerin faktör yük değerleri: birinci faktör için (0,579)-(0,846) arasında, ikinci faktör için (0,687)-(0,879) arasında, üçüncü faktör için (0,673)-

(0,822) arasında, dördüncü faktör için (0,628)-(0,874) arasında ve beşinci faktör için de (0,758)-(0,893) arasında olduğu tespit edilmiş ve tüm maddelerin faktör yük değerlerinin yeterli düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Dede ve Yaman, 2008: 27). Birinci faktörün açıkladığı varyans oranının %31,154 olduğu, ikinci faktörün %13,569, üçüncü faktörün %11,02, dördüncü faktörün %7,254 ve beşinci faktörün de %5,867 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca 30 madde ve beş faktörden oluşan yapının toplam varyansın %68,865'ini açıkladığı belirlenmiştir. Oluşan yeni yapıda aynı faktörde bulunan maddelerin içerdiği ortak anlam ve vurguladıkları ortak boyut değerlendirilerek faktörler adlandırılmıştır. Bu doğrultuda birinci faktöre “çevresel hizmet kalitesi”, ikinci faktöre “algılanan değer”, üçüncü faktöre “kültür turizmi değeri”, dördüncü faktöre “müşteri memnuniyeti” ve beşinci faktöre de “değerleme duygusu” adı verilmiştir.

Araştırma Ölçeğinin Güvenirliğine İlişkin Bulgular

Bir ölçekte bulunan ifadelerin homojenliği iç tutarlılık güvenirliliği ile ilgili olup Cronbach α katsayısı ile bu güvenilirlik tespit edilebilmektedir (DeVellis, 2021: 27). *Kültür Turizmi Deneyimi Ölçeğinin* güvenirliliği, ölçekte bulunan her faktörün ve ölçeğin tamamına ait Cronbach α katsayısı hesaplanarak incelenmiştir. *Kültür Turizmi Deneyimi Ölçeğinin* tamamına ait Cronbach α değeri (0,898) şeklinde hesaplanmıştır. Ölçeğin çevresel hizmet kalitesi faktörü için bu değer (0,933) olduğu, algılanan değer faktörü için (0,936), kültür turizmi değeri faktörü için (0,857), müşteri memnuniyeti faktörü için (0,863) ve değerlendirme duygusu faktörü için de (0,892) olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ölçekte yer alan her bir faktörün ve ölçeğin tamamına ait Cronbach α katsayı değerleri 0,8'den büyük olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda *Kültür Turizmi Deneyimi Ölçeğinin* yüksek güvenilirliğe sahip olduğu ifade edilebilir (Tavşancıl, 2010: 29).

Normallik Testi Bulguları

Katılımcıların, *Kültür Turizmi Deneyimi Ölçeğinde* bulunan beş alt faktöre ait ortalama puanlar ile bu puanların dağılımlarının normalliğine ilişkin Kolmogorov-Smirnov Normallik Testi yapılarak elde edilen sonuçlar Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Kolmogorov Smirnov Normallik Testine Ait sonuçlar

Faktör Grupları	n	Ortalama	Standart Sapma	Varyasyon Katsayısı	Çarpıklık	Basıklık	Kolmogorov Smirnov Normallik Testi	
							Test İstatistiği	p
Çevresel Hizmet Kalitesi	285	2,904	0,974	%34	-0,272	0,845	0,102	0,000
Algılanan Değer	285	2,935	1,058	%36	-0,204	-0,879	0,145	0,000
Kültür Turizmi Deneyimi	285	1,740	0,752	%43	1,448	3,191	0,163	0,000
Müşteri Memnuniyeti	285	3,263	0,895	%27	-0,546	0,278	0,119	0,000
Değerleme Duygusu	285	3,356	1,037	%31	-0,757	-0,277	0,256	0,000

Literatürde, likert tipi ölçekler kullanılarak elde edilen verilere yönelik değişkenlerin normalliği sınanırken, basıklık katsayısı +2 ile -2 aralığında ve çarpıklık katsayısı da +1 ile -1 arasında olması istenen sınır değerlerdir (Tabachnick ve Fidell,

2007). Tablo 4'te görüldüğü üzere kültür turizmi deneyimi faktörüne ait çarpıklık değeri (1,448>1) ile basıklık değerinin (3,191>2) literatürde kabul edilen aralıklarda bulunmadığı saptanmıştır. Ayrıca %30'dan daha küçük varyasyon katsayısının varlığı normallik varsayımı için önemli görülmektedir. Tablo 4'te görüldüğü üzere yalnızca müşteri memnuniyeti faktörünün varyasyon katsayı değerlerinin %30'dan daha küçük olduğu diğer faktörlerin (çevresel hizmet kalitesi, algılanan değer, kültür turizmi deneyimi, değerlendirme duygusu) ise %30'dan daha büyük bir değere sahip olduğu belirlenmiştir. Kolmogorov-Smirnov Testi neticesinde ise bütün faktörlerin ortalama puanlarının normal dağılıma sahip olmadığı tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu bulgular doğrultusunda verilerin normal dağılıma sahip olmadığına karar verilerek nonparametrik istatistiksel yöntemler kullanılmıştır.

Katılımcıların Demografik Özellikleri İle Kültür Turizmi Deneyim Düzeylerinin Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan turistlerin demografik özelliklerine yönelik; *Kültür Turizmi Deneyimi Ölçeği* ve alt boyutları düzeyindeki farklılaşmayı belirlemek için ikili değişkenlerde Mann-Whitney U Testi, üç ve üzeri değişkenlerde ise Kruskal Wallis H Testi kullanılmıştır. İki'den fazla değişkenler ile yapılan analizler neticesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunan gruplarda farklılığın hangi alt gruplarda olduğunu tespit etmek için Bonferroni düzeltme katsayısı kullanılarak Mann Whitney U Testi yapılmıştır. Bu düzeltme katsayısı için anlamlılık sınır değeri 0,05 kabul edilmiştir. Bonferroni düzeltmesinde kullanılacak sınır değeri yapılacak bütün ikili kıyaslama sayısına (küme sayısının 2'li kombinasyonu) bölünerek elde edilen sonuç, ikili karşılaştırmaların belirlenmesinde anlamlılık sınır değeri olarak kullanılmıştır.

Tablo 5: Cinsiyet Değişkenine Yönelik Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Faktörler	Cinsiyet	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U Test İstatistiği	p
Çevresel Hizmet Kalitesi	Erkek	162	135,05	21878	8675	0,061
	Kadın	123	153,47	18877		
Algılanan Değer	Erkek	162	136,45	22105,5	8902,5	0,120
	Kadın	123	151,62	18649,5		
Kültür Turizmi Deneyimi	Erkek	162	148,10	23992,50	9136,5	0,224
	Kadın	123	136,28	16762,50		
Müşteri Memnuniyeti	Erkek	162	146,04	23658,50	9470,5	0,473
	Kadın	123	139,00	17096,50		
Değerleme Duygusu	Erkek	162	145,12	23509,50	9619,5	0,604
	Kadın	123	140,21	17245,50		

Mann Whitney U Testi ile araştırmaya katılan kişilerin *Kültür Turizmi Deneyimi Ölçeği*nin alt boyutlarında bulunan ifadelere katılım düzeylerinin cinsiyet değişkeni bakımından anlamlı bir farklılığının bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Tablo 5'te sunulan bulgular doğrultusunda, araştırma ölçeğindeki tüm alt boyutların ortalama puanlarına göre turistlerin cinsiyetleri açısından anlamlı bir farklılığının bulunmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Tablo 6: Medeni Durum Değişkenine Yönelik Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Faktörler	Medeni Durum	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U Test İstatistiği	p
Çevresel Hizmet Kalitesi	Evli	213	139,87	29792	7001	0,269
	Bekâr	72	152,26	10963		
Algılanan Değer	Evli	213	140,76	29981	7190	0,424
	Bekâr	72	149,64	10774		
Kültür Turizmi Deneyimi	Evli	213	140,54	29935,5	7144,5	0,380
	Bekâr	72	150,27	10819,5		
Müşteri Memnuniyeti	Evli	213	140,37	29898	7107	0,352
	Bekâr	72	150,79	10857		
Değerleme Duygusu	Evli	213	136,48	29069,5	6278,5	0,017
	Bekâr	72	162,30	11685,5		

Mann Whitney U Testi ile araştırmaya katılan kişilerin *Kültür Turizmi Deneyimi Ölçeğinin* alt boyutlarında bulunan ifadelerle katılım düzeylerinin medeni durum değişkeni bakımından anlamlı bir farklılığının bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Tablo 6'da sunulan bulgular doğrultusunda, çevresel hizmet kalitesi, algılanan değer, kültür turizmi deneyimi ve müşteri memnuniyeti alt boyutlarının ortalama puanlarına göre turistlerin medeni durumları açısından anlamlı bir farklılığın bulunmadığı ($p>0,05$) fakat değerlendirme duygusu için anlamlı bir farklılığın bulunduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Aynı zamanda bekâr turistlerin değerlendirme duygusu boyutuna yönelik ifadelerle verdikleri cevapların sıra sayı ortalamalarının evli turistlerinkinden anlamlı derecede daha büyük olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Yaş Değişkenine Yönelik Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

Faktörler	Yaş Grupları	n	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	p
Çevresel Hizmet Kalitesi	18-25	44	137,06	4,826	3	0,185
	26-40	85	147,51			
	41-55	104	151,90			
	56 ve üzeri	52	122,85			
Algılanan Değer	18-25	44	139,51	5,898	3	0,117
	26-40	85	143,72			
	41-55	104	154,71			
	56 ve üzeri	52	121,37			
Kültür Turizmi Deneyimi	18-25	44	130,85	8,489	3	0,037
	26-40	85	152,71			
	41-55	104	152,61			
	56 ve üzeri	52	118,18			
Müşteri Memnuniyeti	18-25	44	148,30	5,457	3	0,141
	26-40	85	148,52			
	41-55	104	148,27			
	56 ve üzeri	52	118,95			
Değerleme Duygusu	18-25	44	131,17	9,059	3	0,029
	26-40	85	146,74			
	41-55	104	156,86			
	56 ve üzeri	52	119,19			

Kruskal-Wallis H Testi ile araştırmaya katılan kişilerin *Kültür Turizmi Deneyimi Ölçeğinin* alt boyutlarında bulunan ifadelerle katılım düzeylerinin yaş değişkeni

bakımından anlamlı bir farklılığının bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Tablo 7'de sunulan bulgular doğrultusunda, çevresel hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti alt boyutlarının ortalama puanlarına göre turistlerin yaşları açısından anlamlı bir farklılığın bulunmadığı ($p>0,05$) fakat kültür turizmi deneyimi ve değerlendirme duygusu boyutları için anlamlı bir farklılığın bulunduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Daha sonra Bonferroni düzeltme katsayısı kullanılarak grup ortalamaları Mann Whitney U Testi ile ikişerli karşılaştırılıp hangi yaş grupları arasında farklılığın bulunduğu incelenmiştir.

Tablo 8: Yaş Değişkenine Yönelik Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney U Testi Sonuçları

Faktör Grupları	Yaş Grupları	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	Z	p
Değerleme Duygusu	41-55	104	84,96	8836	2032	-2,639	0,008
	56 ve üzeri	52	65,58	3410			

Araştırmada dört adet yaş grubu bulunduğu için ikişerli karşılaştırma için altı tane Mann Whitney U Testi gerçekleştirilmiştir. Testlerin sonucunda önem seviyesi $0,05/6=0,0083$ şeklinde hesaplanmıştır. Tablo 8'de sunulan bulgular doğrultusunda, değerlendirme duygusu boyutunda 41-55 arası yaş grubunda olan turistler ile 56 yaş ve üstü grubundaki turistlerin düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu görülmektedir ($p<0,0083$). 41-55 yaş grubunda yer alan turistlerin değerlendirme duygusu boyutunu 56 ve üstü grubundaki turistlerden daha çok önemstedikleri belirlenmiştir.

Tablo 9: Eğitim Durumu Değişkenine Yönelik Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Faktör Grupları	Eğitim Grupları	n	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	p
Çevresel Hizmet Kalitesi	İlköğretim	25	139,32	4,281	4	0,369
	Lise	83	153,14			
	Önlisans	85	148,71			
	Lisans	75	130,90			
	Lisansüstü	17	123,71			
Algılanan Değer	İlköğretim	25	145,38	0,430	4	0,980
	Lise	83	141,15			
	Önlisans	85	146,51			
	Lisans	75	142,29			
	Lisansüstü	17	134,12			
Kültür Turizmi Deneyimi	İlköğretim	25	140,78	3,045	4	0,550
	Lise	83	150,24			
	Önlisans	85	147,25			
	Lisans	75	136,73			
	Lisansüstü	17	117,35			
Müşteri Memnuniyeti	İlköğretim	25	112,82	4,632	4	0,327
	Lise	83	150,63			
	Önlisans	85	148,30			
	Lisans	75	139,82			
	Lisansüstü	17	137,68			
Değerleme Duygusu	İlköğretim	25	123,00	4,637	4	0,327
	Lise	83	152,01			
	Önlisans	85	134,31			
	Lisans	75	145,49			
	Lisansüstü	17	160,88			

Kruskal-Wallis H Testi ile araştırmaya katılan kişilerin *Kültür Turizmi Deneyimi Ölçeğinin* alt boyutlarında bulunan ifadelerle katılım düzeylerinin eğitim durumu değişkeni bakımından anlamlı bir farklılığının bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Tablo 9'da sunulan bulgular doğrultusunda, araştırma ölçeğindeki tüm alt boyutların ortalama puanlarına göre turistlerin eğitim durumları açısından anlamlı bir farklılığının bulunmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Tablo 10: Aylık Gelir Değişkenine Yönelik Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Faktörler	Gelir Grupları	n	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	p
Çevresel Hizmet Kalitesi	17.000 TL'den az	46	141,29	7,675	3	0,053
	17.000-31.999 TL	78	153,33			
	32.000-49.999 TL	95	151,65			
	50.000 TL ve üstü	66	119,53			
Algılanan Değer	17.000 TL'den az	46	144,73	7,658	3	0,054
	17.000-31.999 TL	78	143,48			
	32.000-49.999 TL	95	157,05			
	50.000 TL ve üstü	66	121,00			
Kültür Turizmi Deneyimi	17.000 TL'den az	46	141,28	0,401	3	0,940
	17.000-31.999 TL	78	147,56			
	32.000-49.999 TL	95	142,62			
	50.000 TL ve üstü	66	139,36			
Müşteri Memnuniyeti	17.000 TL'den az	46	157,26	4,132	3	0,248
	17.000-31.999 TL	78	136,00			
	32.000-49.999 TL	95	134,38			
	50.000 TL ve üstü	66	153,74			
Değerleme Duygusu	17.000 TL'den az	46	166,20	10,789	3	0,013
	17.000-31.999 TL	78	152,52			
	32.000-49.999 TL	95	139,93			
	50.000 TL ve üstü	66	120,00			

Kruskal-Wallis H Testi ile araştırmaya katılan kişilerin *Kültür Turizmi Deneyimi Ölçeğinin* alt boyutlarında bulunan ifadelerle katılım düzeylerinin aylık gelir değişkeni bakımından anlamlı bir farklılığının bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Tablo 10'da sunulan bulgular doğrultusunda, çevresel hizmet kalitesi, algılanan değer, kültür turizmi deneyimi ve müşteri memnuniyeti alt boyutlarının ortalama puanlarına göre turistlerin aylık gelirleri açısından anlamlı bir farklılığın bulunmadığı ($p>0,05$) fakat değerlendirme duygusu boyutu için anlamlı bir farklılığın bulunduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Daha sonra Bonferroni düzeltme katsayısı kullanılarak grup ortalamaları Mann Whitney U Testi ile ikişerli karşılaştırılıp hangi aylık gelir grupları arasında farklılığın bulunduğu incelenmiştir.

Tablo 11: Aylık Gelir Değişkenine Yönelik Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney U Testi Sonuçları

Faktör Grupları	Aylık Gelir Grupları	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	Z	p
Değerleme Duygusu	17.000 TL'den az	46	67,16	3089,50	1027,5	-2,985	0,003
	50.000 TL ve üzeri	66	49,07	3238,50			

Araştırmada dört adet aylık gelir grubu bulunduğu için ikişerli karşılaştırma için altı tane Mann Whitney U Testi gerçekleştirilmiştir. Testlerin sonucunda önem seviyesi $0,05/6=0,0083$ şeklinde hesaplanmıştır. Tablo 11'de sunulan bulgular doğrultusunda, değerlendirme duygusu boyutunda 17.000 TL'den az gelir grubunda olan turistler ile 50.000 TL ve üzeri gelir grubundaki turistlerin düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu görülmektedir ($p<0,0083$). 17.000 TL'den az aylık gelir grubunda yer alan turistlerin değerlendirme duygusu boyutunu 50.000 TL ve üstü grubundaki turistlerden daha çok önemsedikleri belirlenmiştir.

Tablo 12: Meslek Değişkenine Yönelik Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Faktör Grupları	Meslek Grupları	n	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	p
Çevresel Hizmet Kalitesi	İşçi	52	131,29	8,040	5	0,154
	Serbest meslek	92	156,00			
	Memur	45	122,99			
	Emekli	43	156,15			
	Ev hanımı	28	129,02			
	Çalışmıyor	25	148,58			
Algılanan Değer	İşçi	52	139,59	6,272	5	0,281
	Serbest meslek	92	151,16			
	Memur	45	119,33			
	Emekli	43	157,72			
	Ev hanımı	28	139,80			
	Çalışmıyor	25	140,92			
Kültür Turizmi Deneyimi	İşçi	52	133,99	8,161	5	0,148
	Serbest meslek	92	162,36			
	Memur	45	134,73			
	Emekli	43	127,47			
	Ev hanımı	28	135,27			
	Çalışmıyor	25	140,74			
Müşteri Memnuniyeti	İşçi	52	141,03	5,109	5	0,403
	Serbest meslek	92	134,45			
	Memur	45	145,57			
	Emekli	43	140,17			
	Ev hanımı	28	173,96			
	Çalışmıyor	25	144,12			
Değerleme Duygusu	İşçi	52	144,69	7,747	5	0,171
	Serbest meslek	92	135,90			
	Memur	45	125,67			
	Emekli	43	168,94			
	Ev hanımı	28	145,04			
	Çalışmıyor	25	149,92			

Kruskal-Wallis H Testi ile araştırmaya katılan kişilerin *Kültür Turizmi Deneyimi Ölçeğinin* alt boyutlarında bulunan ifadelere katılım düzeylerinin meslek değişkeni bakımından anlamlı bir farklılığının bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Tablo 12'de sunulan bulgular doğrultusunda, araştırma ölçeğindeki tüm alt boyutların ortalama puanlarına göre turistlerin meslek durumları açısından anlamlı bir farklılığının bulunmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

5. Sonuç ve Öneriler

Turizm sektörü sağladığı ekonomik ve sosyal faydalar ile son yıllarda dünyada pek çok ülkenin dikkatini çekmeyi başarmıştır. Klasik tatil anlayışından uzaklaşan hem öğrenim hem de eğlenmek isteyen, farklı heyecanlar arayan turistler alternatif turizm türlerine yönelmiştir. Bu doğrultuda mevcut ve geçmiş medeniyetlere ait kültürel değerleri tanıma, geçmişin izlerine sahip yerleri görme amacıyla seyahat eden turistlere yönelik olarak, turistik yöreye ait ürün ve hizmetlerin sunulmasına dayalı kültür turizmi faaliyetleri gerçekleştirilmektedir.

Turistlerin kültürel varlıklara sahip destinasyonları gezi planlarına dâhil etmeleri önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum özellikle geri kalmış bölgelerin hem ekonomik kalkınmasında hem de kültür etkileşiminin sağlanması bakımından olumlu görülmektedir. Türkiye coğrafi yapısı, mevcut konumu ve geçmiş pek çok farklı medeniyete ait zengin kültürel değerlere sahip destinasyonları ile tercih edilen ülkeler arasında yerini almıştır. Benzer şekilde Sivas şehri de kültür turizmine ilişkin çeşitli eserlere sahip olan önemli bir destinasyondur. Sivas iline seyahat eden turistlerin aldıkları hizmetin kalitesini, ziyarete dair memnuniyet düzeylerini, kültür turizmi deneyimlerine ilişkin görüşlerini ve kendilerinde oluşturduğu algıyı istatistiksel olarak açıklamak bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Ayrıca turistlerin kültür turizmi seyahatlerine yönelik düşüncelerinin demografik değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediği çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında kullanılan “Kültür Turizmi Deneyimi Ölçeğinde” yer alan ifadelerle verilen yanıtların genel aritmetik ortalamasının 2,81 olduğu belirlenmiştir. Yani turistlerin Sivas’a yönelik kültür turizmi gezilerinden orta düzeyde memnun kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ankete katılan ziyaretçilerin “Kültür Turizmi Deneyimi” ölçeğinin alt boyutlarındaki ifadelerle yönelik düşüncelerinde şu sonuçlar elde edilmiştir:

Katılımcılar “Çevresel Hizmet Kalitesi” boyutunda Sivas şehrini genel olarak güvenli, ulaşımını kolay, konaklama hizmetlerini iyi, restoranlarını hijyenik, ulaşım araçlarını çeşitli, rekreasyon alanları (oyun alanı, bahçe, park vb.) ve şehir içi trafik işaretleri ile otopark sayısını yeterli olarak değerlendirmiştir. Ayrıca katılımcılar şehre ilişkin bilgilere kolay ulaşılabilirliğini belirtmişlerdir. Bu bulgular doğrultusunda ankete katılan turistlerin büyük çoğunluğunun Sivas’ın çevresel hizmet kalitesini orta düzeyde değerlendirdiği tespit edilmiştir.

“Algılanan Değer” boyutunda katılımcılar, genel olarak Sivas şehrini görülmesi gereken bir yer olarak nitelendirmişlerdir. Sivas seyahati için harcanan çabanın, zamanın ve paranın buna değer olduğu yönünde görüş belirtmişlerdir. Ayrıca Sivas’taki kültürel çekiciliklerin dışındaki yerleri de görmeye değer bulmuşlardır. Bu bulgulara göre ankete katılan ziyaretçilerin büyük çoğunluğu Sivas seyahatlerine ilişkin algıladıkları değeri orta düzeyde görmüşlerdir.

“Kültür Turizmi Değeri” boyutunda katılımcıların, Sivas’taki müzeler, tarihi ve mimari eserlerden az etkilendikleri, dini yerler ve geleneksel el sanatlarından ise etkilenmedikleri belirlenmiştir. Ayrıca turistler Sivas halkını yeterince misafirperver görmemiş ve şehre özgü yemekleri lezzetli bulmamıştır. Bu bulgulara göre katılımcıların büyük çoğunluğunun Sivas şehrinin kültür turizmine ilişkin değerleri yetersiz gördükleri sonucuna ulaşılmıştır.

“Müşteri Memnuniyeti” boyutunda, turistlerin Sivas gezisinden genel olarak memnun kaldıkları ve tekrar ziyaret etmeyi düşündükleri saptanmıştır. Bu seyahatin beklentilerinin üzerinde gerçekleşerek kendilerinde olumlu duygular bıraktığı ve şehirden mutlu ayrıldıkları belirlenmiştir. Ayrıca katılımcılar, arkadaşlarının da Sivas’ı görmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu bulgulara göre turistlerin büyük çoğunluğunun genel olarak Sivas gezisinden memnun kaldıkları tespit edilmiştir.

“Değerleme Duygusu” boyutunda, ankete katılan ziyaretçilerin Sivas gezisini etkileyici, heyecan verici, eğlenceli ve memnun edici olarak değerlendirdiği anlaşılmıştır. Bu bulgulara göre katılımcıların büyük çoğunluğunun genel olarak Sivas gezisini olumlu buldukları anlaşılmıştır.

Ankete katılan ziyaretçilerin *Kültür Turizmi Deneyimi Ölçeğinin* alt boyutlarındaki ifadelerle katılım düzeylerinin cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir ve meslek değişkenlerine göre istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine ilişkin şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Araştırmaya katılan turistlerin verdikleri yanıtlarda cinsiyet değişkenine göre *Kültür Turizmi Deneyimi Ölçeğinde* yer alan tüm faktörlerde (çevresel hizmet kalitesi, algılanan değer, kültür turizmi değeri, müşteri memnuniyeti, değerlendirme duygusu) anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuçta, Sivas şehrine yönelik kültür turizmi gezisinden hem erkelerin hem de kadınların genel anlamda memnuniyet algı düzeylerinin aynı düzeyde olduğu düşünülmektedir. Metin vd. (2022) bu çalışma ile benzer olarak kültür turizmi deneyiminin cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediğini tespit etmiştir. Üsküdar vd. (2014) ile Üstüner (2019) yaptıkları çalışma ile bu çalışmadan farklı olarak kültür turizmi deneyiminin cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Üstüner (2019), erkeklerin çevre hizmetlerinden memnun kaldıklarını, kadınların ise bu hizmetleri daha detaylı analiz edip daha az memnun kaldıklarını belirlemiştir.

Katılımcıların verdikleri yanıtların medeni durum değişkenine göre ölçeğin değerlendirme duygusu faktöründe farklılaştığı tespit edilmiştir. Bekâr turistlerin değerlendirme duygusu faktörünü evlilere nazaran daha çok önemsedikleri belirlenmiştir. Bu bulguda, bekâr turistlerin evlilere göre daha az sorumluluklarının (çocuk sahipliği gibi) olmasıyla gezilerinde kendilerine daha çok zaman ayırmalarının ve klasik gezilerin dışında eğlenme odaklı heyecan verici aktivitelere önem vermelerinin etkisi olduğu düşünülmektedir. Ersoy ve Tuğal (2018) bu çalışma ile benzer olarak kültür turizmi deneyiminin medeni durum değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiğini tespit etmişlerdir. Ayrıca literatürde bu çalışmadan farklı olarak bazı araştırmalarda, medeni durum değişkenine göre turistlerin kültür turizmi deneyimleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir (Metin vd., 2022; Üsküdar vd., 2014; Üstüner, 2019).

Turistlerin verdikleri cevapların yaş değişkenine göre ölçeğin değerlendirme duygusu faktöründe farklılaştığı belirlenmiştir. 41-55 yaş grubunda yer alan turistlerin değerlendirme duygusu faktörünü 56 ve üzeri yaş grubunda yer alan turistlerden daha çok önemsedikleri belirlenmiştir. Genel olarak 40'lı yaşlara kadar kişiler eğitim, iş, aile hayatı vb. sorumlulukları yaşantılarında önceledikleri için kendilerine zaman ayıramazlar ve gezi gibi eğlendirici, etkileyici, heyecanlandırıcı bazı aktiviteleri ertelemek zorunda kalırlar. 40'lı yaşlardan itibaren bu sorumluluklar daha esnek hale gelebilmektedir. Fakat ilerleyen yaşlarda (56 ve üzeri gibi) genel olarak sağlık sorunlarının baş göstermesi veya artmasıyla kişilerin bu arzu ve isteklerinde azalma veya değişim yaşanabilmektedir. Araştırmada elde edilen sonuçta bunun etkisi olduğu düşünülmektedir. Salleh vd. (2013), yaptıkları çalışmada seyahat tatmini ile yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar olduğu, 50 yaş ve üzeri yaş grubunun seyahatlerinde daha yüksek tatmin yaşadıkları sonucuna ulaşmışlardır. Timothy ve Boyd (2003), genç turistler için turistik gezilerde tarihi özelliklerin daha az önemli olduğunu ve bu kişilerin tatillerinde daha çok eğlenceyi önemstediklerini ifade etmektedir. Literatürde bu çalışmadan farklı olarak bazı araştırmalarda, yaş değişkenine göre turistlerin kültür turizmi deneyimleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı da saptanmıştır (Üsküdar vd., 2014; Üstüner, 2019).

Ankete katılan ziyaretçilerin verdikleri yanıtlarda eğitim durumu değişkenine göre ölçekteki tüm faktörlerde anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu

sonuçta, kültür turizm deneyimleri açısından turistlerin eğitim seviyelerinin düşük veya yüksek olmalarının bu deneyimlerine ve memnuniyetlerine farklılığı ölçülebilecek düzeyde etkisinin olmadığı veya aynı seviyede etkisinin olduğu söylenebilir. Metin vd. (2022) bu çalışma ile benzer olarak kültür turizmi deneyiminin eğitim durumu değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediğini tespit etmiştir. Richards (2001b) Avrupa Birliği ülkelerini kapsayan bir çalışmada, kültür turizmi etkinliğine katılan kişilerin genellikle eğitim düzeyi daha yüksek turistlerden oluştuğunu ifade etmektedir. Howard ve Pinder (2003), kültür turizmi için Avrupa ülkelerini seçen turistlerin % 80'inin 3. derece (üniversite, kolej vb.) eğitime sahip olduğunu, yaklaşık %25'inin de lisansüstü eğitim aldığını belirtmiştir. Lisansüstü eğitime sahip turistlerin sunulan hizmete ilişkin algıladıkları değerler daha fazla olduğunu belirlemiştir. Benzer şekilde, yapılan bazı çalışmalarda bu turist tipinin diğer turistlerden daha yüksek eğitim düzeyine sahip oldukları sonucuna ulaşıldığı görülmektedir (Bostancıeri, 2019; Silberg, 1995; Uca, 2010). Fakat Polat ve Başar'ın (2023) yaptıkları çalışmanın bu araştırmalar ile örtüşmediği saptanmıştır. Üsküdar vd. (2014) ile Üstüner (2019) de çalışmalarında kültür turizmi deneyiminin eğitim durumu değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Coathup, nitelikli eğitimin, kültürel bakımdan kişilerin daha fazla bilgi edinmesi amacıyla seyahat etme arzusunu arttıracaklarını ifade etmektedir. Bu durum, kişilerin eğitim düzeylerinin artmasıyla kültürel turizm etkinliklerinde talep artışına neden olacaktır (McKercher ve Cros, 2002: 137).

Katılımcıların verdikleri cevapların aylık gelir değişkenine göre ölçeğin değerlendirme duygusu faktöründe farklılaştığı belirlenmiştir. Aylık geliri 17.000 TL'den az olan katılımcıların aylık geliri 50.000 TL ve üzeri olan katılımcılara göre değerlendirme duygusu boyutunu daha fazla önemsedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçta, düşük gelire sahip olanların orta veya yüksek gelire sahip olanlara göre sunulan hizmetlerden daha fazla zevk aldıkları ve mutlu olabildikleri, gelir seviyesinin artmasıyla beklenti düzeyinin artacağı ve alınan hizmete ilişkin karamsarlık yaşanabileceğinin etkisi olduğu düşünülmektedir. Üstüner (2019), bu çalışma ile paralel olarak gelir durumu değişkenine göre katılımcıların verdikleri cevapların kültür turizmi deneyimi alt boyutunda farklılaştığını saptamıştır. Richards (2001) Avrupa Birliği ülkelerini kapsayan bir çalışmada, kültür turizmi etkinliğine katılan kişilerin genellikle aylık gelir düzeyi daha yüksek turistlerden oluştuğunu ifade etmektedir. Genel seyahat sektörü içerisinde değerlendirildiğinde, bazı yerlerde kültür turizmine katılan turistlerin gelirlerinin diğer turizm türlerine katılan turistlerin gelirlerinden % 30 daha fazla olduğu belirlenmiştir (TIA, 1997: 6; Akt.: Diker, 2016: 370). Benzer şekilde, yapılan bazı çalışmalarda bu turist tipinin diğer turistlerden daha fazla gelire sahip oldukları sonucuna ulaşıldığı görülmektedir (Bostancıeri, 2019; Silberg, 1995; Uca Özer, 2010; Werking, 2003: Akt.: Aksu, 2004: 36). Fakat Polat ve Başar'ın (2023) yaptıkları çalışmanın bu araştırmalar ile örtüşmediği belirlenmiştir.

Turistlerin verdikleri cevaplarda meslek değişkenine göre ölçekteki bütün faktörlerde anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Bu sonuçta, kültür turizm deneyimleri açısından turistlerin değişik mesleklerden olmalarının bu deneyimlerine ve memnuniyetlerine farklılığı ölçülebilecek düzeyde etkisinin olmadığı veya aynı seviyede etkisinin olduğu söylenebilir. Shankar (2019) bu çalışmadan farklı olarak meslek değişkenine göre katılımcıların verdikleri cevapların kültür turizmi deneyimi alt boyutunda farklılaştığını saptamıştır. Üstüner (2019) ise kültür turizmi deneyimi bakımından sunulan herhangi bir hizmetin işsizleri mutlu edebildiğini, diğer meslek gruplarının ise daha seçici davranarak kültür turizmi deneyimi, algılanan değer, çevresel hizmet kalitesi adına beklentilerinin yüksek ve tatmin düzeylerinin ise düşük olduğunu ifade etmektedir.

Turistlerin Sivas şehrine yönelik gezileri genel anlamda değerlendirildiğinde yerli ve yabancı turistlerin pek çok açıdan memnun kaldıkları bazı hususlarda memnuniyetsizlik yaşadıkları belirlenmiştir. Anadolu Selçuklu Devleti, Osmanlı Devleti ve Cumhuriyet dönemine ait eserleri ile farklı kültürel zenginliklere sahip önemli bir destinasyon olan Sivas'ın kültürel turizm etkinliklerinden daha fazla pay alabilmesi ve tercih edilebilirliğinin artırılması için paydaşlara bazı öneriler sunulmuştur. Bunlar;

- Şehrin önemli kültürel değerleri için gerekli restorasyon çalışmalarının tamamlanması ve tarihi yapıların korunması adına gerekli önlemlerin alınması ile kültürel kimlik kaybının önüne geçilebilir.
- Yerel halkın turizm bilinci ve farkındalığının artırılması için kamu otoriteleri ve akademisyenlerle ortak projeler geliştirilebilir. Özellikle halkın misafirperver yaklaşımlarının turistlere hissettirilmesi hususunda gerekli çalışmalar yapılabilir.
- Şehirde bulunan müzeler, dini, tarihi ve mimari eserlere dair daha etkileyici bilgilendirmeler yapılarak turistlerin ilgisi çekilebilir.
- Şehrin zengin kültürel yapısını yansıtan el sanatları ve yöresel yemeklerin daha fazla tanıtımı için kadın girişimcilere destekler verilerek yeni atölyeler kurulabilir.
- Turistlerin yeme, içme, eğlence ve dinlenme ihtiyaçlarının karşılandığı işletmeler başta olmak üzere gerek doğrudan gerekse dolaylı olarak şehrin kültür turizmine etkisi olabilecek diğer işletme çalışanlarına turizm odaklı eğitimler verilerek daha profesyonel hizmet vermeleri sağlanabilir. Ayrıca bu alanda yeterli sayıda bulunmayan işletmelerin sayısı teşvikler ile hızla artırılabilir.
- Şehrin kültürel turizm potansiyeline ilişkin gerek ulusal gerekse uluslararası arenada çeşitli medya araçları ile tanıtım faaliyetleri artırılabilir.
- Mevcut turistik ürünlere ilaveten yeni turistik ürünler geliştirilebilir.

6. Kaynakça

- Aksu, M. (2004), Turistlerin ve Destinasyonlarda Sunulan Kültürel Miras Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Troya Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Alaeddinoğlu, F. ve Yıldız, M. Z. (2011), *Türkiye'de Kültür Turizmi ve Algılanışı*, 1. Baskı, Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu.
- Arslan, R. ve Demir, G. (2022), *G-Power ve Mınıtab Uygulamalı Örneklem Yöntemleri*, 1. Baskı. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Avcıkurt, C. (2009), *Turizm Sosyolojisi Turist-Yerel Halk Etkileşimi*, 3. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydın, B. ve Arslan, E. (2024), "Kültür Turizminde Yaşanan Gelişmeler ve Gelecek Vizyonu", *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 7(2) – 2024.
- Baykan, E. (2007), "Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri", *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, ss. 30-49.
- Bostancıeri, B. (2019), Gaziantep'te Kültür Turizmi: Yerli Turistlerin Algılarının Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Cano, L. M. ve Mysyk, A. (2004), "Cultural Tourism, the State, and Day of the Dead", *Annals of Tourism Research*, 31, 4, ss. 879-898.
- Csapo, J. (2012), "The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry", İçinde Kasımoğlu, M. ve Aydın, H. (Editörler), *Strategies for Tourism*

- Industry – Micro and Macro Perspectives*, ss. 201-232, United Kingdom: Intech Open.
- Çokal, Z. (2015), Bir Kültür Elçisi Olarak Profesyonel Turist Rehberinin Turistlere Aktarılan Kültürel Değerlere Katkısına Yönelik Turist Algılamaları: Kapadokya Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Dede, Y. ve Yaman, S. (2008), “Fen Öğrenmeye Yönelik Motivasyon Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”, *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi (EFMED)*, Cilt 2, Sayı 1, ss. 19-37.
- Devellis, R. F. (2021), *Ölçek Geliştirme: Kuram ve Uygulamalar* (Çev: Tarık Totan), 3. Baskı, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Diker, O. (2016), “Kültürel Miras ile Kültürel Miras Turizmi Kavramları Üzerine Kavramsal Bir Çalışma”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 4, Sayı: 30, Eylül 2016, ss. 365-374.
- Ersoy, M. ve Tuğal, F. N. (2018), “Türkiye’yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Destinasyon İmaj Algılamaları ve Hatırlanabilir Turizm Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma”, *Artibilim: Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 64-78.
- Goodwin, L. D. (1999), “The Role of Factor Analysis in the Estimation of Construct Validity”, *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 3(2), ss. 85-100.
- Gülcan, B. (2010), “Türkiye’de Kültür Turizminin Ürün Yapısı ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaştırma İhtiyacı”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(1), ss. 99–118.
- Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2008), *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, 1. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Howard, P. ve Pinder, D. (2003), “Cultural Heritage and Sustainability in the Coastal Zone: Experiences in South West England”, *Journal of Cultural Heritage, Formerly, University of Plymouth*, vol. 4, ss. 57–68.
- Hughes, H. ve Allen, D. (2005), “Cultural Tourism in Central and Eastern Europe: The Views of Induced Image Formation Agents”, *Tourism Management*, 26, ss. 173-83.
- Huh, J. (2002), *Tourist Satisfaction With Cultural/Heritage Sites: The Virginia Historic Triangle*, Degree of Master, the Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University, Virginia.
- Jovicic, D. (2016), “Cultural Tourism in the Context of Relations Between Mass and Alternative Tourism”, *Current Issues in Tourism*, 19(6), 605-612.
- Kanagasapapathy, G. D. (2017), *Understanding the Flow Experiences of Heritage Tourists*, Doctor of Philosophy, Bournemouth University, İngiltere.
- Kiper, T. (2006), *Safranbolu Yörük Köyü Peyzaj Potansiyelinin Kırsal Turizm Açısından Değerlendirilmesi*, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kodaş, D. ve Eröz, S. (2012), “Kırsal Turizm ile Kültürel Turizmin Bütünleşmesi”, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22), ss. 169-174.
- Kousis, M. (2000), “Tourism and the Environment: Asocial Movements Perspective”, *Annals of Tourism Research*, 27 (2), ss. 486-489.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007), “Türkiye Turizm Stratejisi 2023”, <https://www.ktb.gov.tr/eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0> (01.04.2024).
- Lundberg, D. (1971). “Why Tourists Travel?” *The Corner Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, V, II, ss. 75-81
- Macdonald, R. ve Jolliffe, L. (2003), “Cultural Rural Tourism”, *Annals of Tourism Research*, 30, (2), ss. 307-322.

- McGettlan, F. ve Burns, K. (2001), "Clonmacnoise: A Monastic Site, Burial Ground and Tourist Attraction", *Cultural Attractions and European Tourism*, 135-159. <https://doi.org/10.1079/9780851994406.0135>
- Mckercher, B. ve Cros, H. (2002), *Cultural Tourism, The Partnership Between Tourism And Cultural Heritage Management*, New York: The Hawort Pres.
- Metin, D., Kalay, F. ve Arslan Kalay, H. (2022), "Ziyaretçi Deneyiminin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi: Van (Urartu) Müzesi'nde Bir Araştırma", *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2): 378- 396.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O. ve Sharma, S. (2003), *Scaling Procedures: Issues And Applications*, California: Sage Publications.
- Olalı, H. (1990), *Turizm Politikası ve Planlaması*, İstanbul: İşletme Fakültesi Yayınları.
- Özdemir, N. ve Öger, A. (2019), *Kültürel Miras Yönetimi*, 1. Baskı, Ankara: Grafiker Yayınları.
- Polat, F. ve Başar, F. (2023), "Kültür Turizmi Algısına İlişkin Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma: Erzurum Örneği", *EKEV Akademi Dergisi*, (93), ss. 183-197. <https://doi.org/10.17753/sosekev.1140783>
- Prentice, R. (2001), "Experiential Cultural Tourism: Museums and the Marketing of the New Romanticism of Evoked Authenticity", *Museum Management And Curatorship*, 19(1), ss. 5-26. <https://doi.org/10.1080/09647770100201901>
- Richards, G. (1996), "Production and Consumption of European Cultural Tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 23, no. 2, ss. 261-283.
- Richards, G. (2001a), "El Desarrollo Del Turismocultural En Europa", *Estudios Turísticos*, 150, ss. 3-14.
- Richards, G. W. (2001b), *Cultural Tourists or A Culture of Tourism? Developments in the European Cultural Tourism Market*, In J. Butcher (Ed.), *Innovations in Cultural Tourism* (pp. 1-9). ATLAS.
- Richards, G. (2001c), *Cultural Attractions and European Tourism*, New York: Cabl Publishing.
- Richards, G. (2018), "Cultural Tourism: A Review of Recent Research and Trends", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol 36, ss. 12-21.
- Saarinen, J., Moswete, N. Ve Monare, M. (2014), "Cultural tourism: New Opportunities Heritage Sites", *Tourism Management*, 16(5), ss. 361-365.
- Saçılık, M. ve Toptaş, A. (2017), "Kültür Turizmi ve Etkileri Konusunda Turizm Öğrencilerinin Algılarının Belirlenmesi", *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (2), ss. 107-119.
- Salleh, M., Omar, K., Yaakop, A. Y. ve Mahmmud, A. R. (2013), "Tourist Satisfaction in Malaysia", *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 221-226.
- Shankar, S. R. (2019), "The Impact of Tourists' Sociodemographic Characteristics on Perceived Destination Image", *IUP Journal of Brand Management*, 16(2), 26-44.
- Silberberg, T. (1995), "Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites", *Tourism Management*, 16(5), ss. 361-365.
- Sivas Valiliği, (2024a). <http://www.sivas.gov.tr/sehrimiz>, (10.09.2024).
- Sivas Valiliği, (2024b). [http://www.sivas.gov.tr/sivasi-4-ayda-218-bin-580-turist-ziyaretetti#:~:text=Turizm%20sekt%C3%B6r%C3%BCnde%20ki%20bu%20y%C3%BCkseli%C5%9F,d%C3%B6neminde%2018%20bin%20580'e,\(12.09.2024\).](http://www.sivas.gov.tr/sivasi-4-ayda-218-bin-580-turist-ziyaretetti#:~:text=Turizm%20sekt%C3%B6r%C3%BCnde%20ki%20bu%20y%C3%BCkseli%C5%9F,d%C3%B6neminde%2018%20bin%20580'e,(12.09.2024).)
- Şahin, D. ve Baştürk, Y. A. (2019), "Sürdürülebilir Kültür Turizmi: Sivas İli Örneği". *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (4), 71-89.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2007), *Using Multivariate Statistics*, Boston MA: Allyn & Bacon (Hale, I. (2015). Ergenler İçin Oyun Bağımlılığı Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlama Çalışması, *Elementary Education Online*, 2015, c. 14, s. 2, ss. 874-884).

- Tavşancıl, E. (2010), *Tutulumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, 4. Baskı, Ankara: Nobel Basım Yayın.
- Timothy, D. J. ve Boyd, S. W. (2003), *Heritage Tourism*, London: Prentice Hall.
- TURSAB (2023), "Türkiye Turizm İstatistikleri", <https://www.tursab.org.tr/turkiye-turizm-istatistikleri> (16.09.2024).
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), (2024a), "Turizm istatistikleri", <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-IV.-Ceyrek:-Ekim---Aralik,-2023-53661>. (16.09.2024).
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), (2024b), "Turizm istatistikleri", <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-III.-Ceyrek:-Temmuz--Eylul,-2023-49604>. (16.09.2024).
- Uca, Ö. S. (2010), *Şehir Turizmi ve Kültür: Yabancı Turistlerin Kültürel Bir Destinasyon Olarak İstanbul'u Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- UNWTO (2022), "Outcomes from the UNWTO Affiliate Members World Expert Meeting on Cultural Tourism", <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284424740>. (16.09.2024).
- Uygur, M. ve Baykan, E. (2007), "Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri", *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, ss. 30-49.
- Üsküdar, Ş. (2012), *Eskişehir'in Kültür Turizmi Potansiyeli ve Yerli Turistlerin Buna İlişkin Algıları Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Üsküdar, Ş., Çakır, M., ve Temizkan, S. P. (2014), "Yerli Turistlerin Eskişehir'in Kültür Turizmine İlişkin Algıları". *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 2(2), 67-76.
- Üstüner, M. (2019), *Kültür Turizmi Deneyimlerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Diyarbakır Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.
- Wang, S., Fu, Y. Y., Cecil, A. ve Avgoustis, S. H. (2006), "Residents' Perception of Cultural Tourism and Quality of Life- A Longitudinal Approach", *Tourism Today*, Fall, ss. 47-61.
- Xu, J. ve Chan, A. (2010), "Service Experience and Package Tours, Asia Pacific", *Journal of Tourism Research*, 15(2), ss. 177-194. <https://doi.org/10.1080/10941661003629987>
- Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2007), "Dünya'da ve Türkiye'de Turizm 2007", <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/804,sonturizmraporudoc.DOC?0> (16.09.2024).
- Yıldız, M. Z. ve Alaeddinoğlu, F. (2011). *Türkiye'de Kültür Turizmi ve Algılanışı*. 38. Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi (ICANAS). Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Yayınları, 12/1.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Çalışmayı yapmaya izin veren kurumlara ve katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma tek yazar tarafından yazılmıştır.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulundan 22.02.2024 tarih ve 401169 sayı ile etik onay alınmıştır.
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	