



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Turistlerin Mekansal Tercihleri ve Mekansal Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Tarihi Yarımada Örneği*

Ceren AVCI^a, Azize HASSAN^b

^a Şırnak Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ŞIRNAK

^b Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ANKARA

Öz

Bu çalışmada İstanbul tarihi yarımada'yı ziyaret eden turistlerin mekansal tercih ve mekansal deneyimlerinin, turistlerin demografik özelliklerine ve bulunulan mekana göre değişkenlik gösterip göstermediğinin saptanması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda 2017 yılının ilk 5 ayı içerisinde İstanbul tarihi yarımada'yı en çok ziyaret eden ilk 5 milletten toplamda 613 turist araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Cinsiyete göre mekansal tercih ve deneyimlerin bir farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için bağımsız t testleri yapılmıştır. Katılımcıların gelirlerine, mesleklerine, milliyetlerine ve bulunulan mekana göre mekansal tercih ve deneyimlerin bir farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için ise one way anova analizleri uygulanmıştır. Analiz sonucunda, katılımcıların cinsiyetlerine göre mekansal tercihlerinde anlamlı bir fark olduğu, fakat mekansal deneyimlerinde anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkarılmıştır. Mekansal tercihlerin gelir, milliyet ve bulunulan mekana göre anlamlı bir farklılık gösterdiği, mekansal deneyimlerin ise meslek, gelir, milliyet ve bulunulan mekana göre anlamlı bir farklılık gösterdiği bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kent Turizmi, Tarihi Yarımada, Mekansal Tercihler, Mekansal Deneyimler.

Abstract

In this study, it was aimed to investigate whether the spatial experience and the spatial preferences of the tourists who visited Istanbul historical peninsula differ according to the demographical characteristics of the tourists and the places they are in. In this direction, 613 tourists from the first 5 nations that visited the historical peninsula of Istanbul most in the first 5 months of 2017 constituted the sample of the study. Independent t tests were conducted to determine whether spatial preferences and experiences differed according to gender. One way anova analyzes were applied to determine whether the spatial preferences and experiences differed according to participants' incomes, professions, nationalities and the place that they are in. As a result of the analysis, there was a significant difference in the spatial preferences of participants according to gender, but there was no significant difference in spatial experiences. Spatial preferences were found to show a meaningful difference according to income, nationality and the place that the tourists in and that the spatial experiences according to profession, income, nationality and the place that the tourists in were significantly different.

Keywords: Urban Tourism, Historical Peninsula, Spatial Preferences, Spatial Experiences.

JEL CODE: J28, J81, L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 10.09.2018

Düzeltilme : 15.12.2018

Kabul : 17.01.2019

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Avcı, C. & Hassan A. (2019). Turistlerin Mekansal Tercihleri ve Mekansal Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Tarihi Yarımada Örneği, Turizm Akademik Dergisi, 6 (1), 91-106.

* Bu çalışma birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında hazırladığı doktora tezinden üretilmiştir.

** Sorumlu yazar e-posta: ceren.avci@windowslive.com

GİRİŞ

Küresel hareketlilik ve bilgi paylaşımının yaygınlaşması sonucu kentsel yapılarda meydana gelen gelişmeler, kentsel turizme yönelen talepte artışa yol açmıştır. Turizmin kent mekanları ve kentsel yaşam tarzı üzerinde dönüştürücü bir etkisi olmuştur. Kent turizmi kentin gündelik yaşamında sosyal normlar ve kültürel kodların yayılmasına katkıda bulunmuştur. Sosyal norm ve kültürel kodların yayılması mekan üzerinde bir iz bırakmış ve turistlerin tercih ve deneyimleri tarafından yeniden kodlanmıştır. Tercih ve deneyimler ise turistlerin özelliklerine ve buldukları mekana göre değişkenlik göstermiştir (Vitterso, Vorkinn, Vistad & Vaagland, 2000; Suh ve McAvoy, 2005; Cook, Bose & Main, 2014; Kang, Lee & Lee, 2016; Suttikun, Chang, Acho, Ubi, Bicksler, Komolsevin & Chongsithipol, 2016;).

Deneyimin içerisinde gerçekleştiği mekan, farklı tercihlerden etkilenmektedir. Mekansal tercihler ekonomik ve sosyo-kültürel çevre tarafından şekillenmekle birlikte, bireyin algısı ve öğrenmesi doğrultusunda da oluşabilmektedir. Mekansal tercihler davranışı etkilediği kadar, deneyimleri de etkiler. Bu deneyimler de mekanın düzenlenişi hakkında bilgi sunmaktadır. Turistik deneyimler, mekanın yapısı ve biçimi ile ayrılmaz bir bütündür. Bakış (Urry, 2011), bakılan objeyle edinilen deneyimler arasında aracılık işlevi üstlenir. Deneyimler, bakılan obje ile edinilen deneyim arasında aracılık işlevi üstlenen bakıştan yansıyan mekâna ilişkin bir çerçeve çizerler. Planlama ve mimari ile buluşan bakılan öge, bakıştan yansıyan deneyimleri betimler. Bakıştan yansıyan deneyimler de mekanın özelliklerini oluşturur.

Kent turizmi de içerisinde yer aldığı mekanın özelliklerine göre belirlenir. Bu mekanın düzenleniş yapısı, mekan içerisinde bulunan bireylerin deneyimleri tarafından meydana gelmektedir. Kent turizminde de bakılan, görülen obje, turistlerin yaşadığı duygusal, duygusal, zihinsel, kültürel, sosyal ve fiziki deneyimlerden süzülen kolektif algının bir dışavurumudur. Müzeler, çarşılar, tarihi anıtların şehri keşfetme sürecini başlatmak, biraraya gelmek ve kendini yönlendirmek için yeterli alan sağlaması, şehir deneyimini belli bir zamana sıkıştırma ve zaman ile çaba tasarrufunda bulunma konusunda uygun alanı yaratması, gezi esnasında kullanılan yolun açık ve tam olarak algılanması işlevini yerine getirmesi gibi işlevleri vardır. Kent, gezi sonrası tanımlanabilecek ve hatırlanabilecek öğeler sunması, günlük yaşama sahne olan duraklama ve mola noktaları sunması, hem turistlerin, hem yerel halkın ihtiyaç ve ruh hallerinin uyumlu olduğu bir ortam sunması, kenti, insanların ve kentin tarihini daha iyi anlamayı sağlaması, uluslararasılaşmış bir kent merkezine nazaran daha ayrı bir mekan duygusunun deneyimlenmesini sağlaması ve gezi ve keşif için daha fazla özgür oluna-

bilecek bir çevre yaratması (Griffin ve ark., 2009: 58) gibi seçeneklere sahiptir. Tüm bu işlevler ve seçenekler turistlerin duygusal, zihinsel, duygusal, kültürel, sosyal ve fiziksel deneyimleri tarafından etkilenmektedir. Öte yandan tercihler, kişinin motivasyonlarından etkilenmekte ve yapacağı seçimleri etkilemektedir. Mekana yönelik tercihler kişilerin yaşam tarzı tercihleri ve çevresel tercihlerinden yola çıkmaktadır.

Mekansal deneyim, mekansal tercihler tarafından oluşturulur ve mekansal deneyimler mekanların fiziksel ve sosyal karakteristiklerini etkiler. Aynı zamanda mekansal tercih ve deneyimler, turistlerin demografik özellikleri ve buldukları mekana göre değişkenlik gösterir (Lee, Chao & Lin, baskıda; Pearce, Wu, De Carlo & Rossi, 2013).

Buradan hareketle mevcut çalışmanın konusu turistlerin cinsiyet, gelir ve meslekleri ile bulunulan mekana göre mekansal tercih ve deneyimlerinin farklılaşp farklılaşmadığının belirlenmesidir. Böylece mekan ile turistlerin özellikleri arasındaki bağlantı hakkında detaylı verilere varılabilecek, turist davranışları hakkında ek bir kaynak sağlanabilecektir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Mekan, Kent, Tercihler ve Deneyimler Arasındaki İlişki

Mekan, hangi ölçekte olursa olsun (kentsel/mimari vb.) sosyal yapının sadece temsili ya da yan ürünü değildir. Mekan kurgusu, sosyal yapıyı ve hatta onu oluşturan farklı katmanları da etkileyen bir boyuttur. Dolayısıyla sosyal yapı ile mekan arasındaki ilişki karşılıklıdır (Orhan, 2015: 6). Mekanı paylaşanların alışkanlıkları, kültürel özellikleri, profilleri vs. büsbütün mekanın yeniden inşasında belirleyici rol oynar (Aytaç, 2012: 504). Kentsel mekanlar modern temsil, gösterge ve işaretlerin diline yakınlık göstermeleri açısından adeta modernliğin kutsal mekanları gibidirler (Aytaç, 2012: 507). Herhangi bir dış mekan, biçimsel ve estetik niteliklerinin okunabilirliği ölçüsünde kentsel mekan olarak algılanabilir. (Palabıyık, 2012: 547). Kentin bedeninin her bir uzvu hem gerçeklik hem de imgesel boyutuyla öne çıkar. Her bir uzvun derin anlamları ve çok boyutlu bir imgesel dünyası bulunmaktadır. Söz konusu anlam ve imge elbette kentin toplumsal, kültürel ve insani yönleriyle alakalıdır ve ancak bu bağlamda bir karşılık üretmektedir. (Alver, 2012: 25). Turist mekanları da kentin toplumsal, kültürel ve insani yönleriyle alakalı imgeler bütünlüğü içerisinde varlık kazanmaktadır.

Mekanlar, öngörü-performans ve hatırlama döngüsü içerisinde varlık kazandıkları zaman turist mekanları haline gelirler. Turistik mekanlar sermaye, kişiler, nesnelere, işaretler ve bilginin ağ hareketleri doğrultu-

sunda ekonomik, politik ve kültürel olarak üretilmiştir (Urry & Larsen, 2011: 119). Özellikle kentler, söz konusu ağ hareketlerinin yoğun yaşandığı bölgelerdir.

UNWTO ve WTCF'ye göre (t.y.) 2050 yılından itibaren dünya nüfusunun %70'inin kentlerde yaşayacağı ve kentlerin dünya ekonomisine 30 trilyon dolar katkı sunacağı tahmin edilmektedir. Diğer turizm türleriyle karşılaştırıldığında kent turizmi hizmetleri daha yüksek standardize edilmiş ürünlerdir ve online yer ayırma cihazları vasıtasıyla satın almaya hazır bir haldedirler. Temel olarak kolay erişiminden dolayı, kentler, kısa molalar için ve seyahat davranışındaki genel eğilimle mükemmel derecede eşleşen geniş boyutlu kültürel deneyimler sunma konusunda ideal destinasyonlardır (United Nations World Tourism Organization [UNWTO] & World Tourism Cities Federation [WTCF], t.y.). Kent turizmi/kentsel turizm olarak adlandırılan ve kentlerin bütün kaynaklarının kullanıldığı bu turizm çeşidi, turizm sektörünün en önemli turizm çeşidi haline gelmiş ve kentlerin çekiciliğinin artırılmasında ve zenginleşmesinde önemli bir araç olarak kullanılmıştır (Alaeddinoğlu, 2012: 314). Kent ziyaretlerinde kültür, en önemli motivasyondur (Falk & Katz-Gerro, 2017; Ismail & Baum, 2006). Kültür ve kültürel ürünlerin ticarileşmesi, kültürel endüstriler içerisindeki kültürel üretimin yeniden yapılması, hesap verme zorunluluğuna karşılık yükselen talebe uygun olarak hükümetin kültüre daha fazla yatırım yapması ve paranın değerine yönelik tepkiler, kültürel tüketimin daha geniş bir insan topluluğu tarafından yapılması ve kültürel üretim eğitiminde genişleyen fırsatlar gibi gelişmeler, turizmde kültürel unsurun yükselişine yol açmıştır (Kokosalakis, 2009: 14). Kentsel alanlar ziyaretçiye kentsel mirasın eklettik bir karışımını, güçlü bir görsel peyzajı ve ticaret ve boş zamana dayalı deneyimsel fırsatları sunmaktadır (Guachalla, 2016). Kent turizminde de bu deneyimsel fırsatlar, tercihler tarafından etkilenmektedir.

Tercihler "kişinin motivasyonlarından etkilenerek bir dizi seçim arasında eleme yapmak" olarak tanımlanmıştır (Krider, Arguello, Campbell & Mora, 2010: 783). Başka bir bakış açısına göre neyin seçilip neyin reddedileceği bireyin tercihlerine bağlıdır. Bu nedenle tercihler, seçmeden farklıdır ve onlardan önce gelir. Seçim gerçekleştiğinde seçili alternatif, en yüksek tercihe sahip alternatiftir (Krider ve ark., 2010). Kentleşmenin kendisi, kentlerin organizasyonu ve davranış kısmı olarak tercihler dayanır (Rapoport, 1977: 82). Tercihler, deneyimlerle bağlantılıdır.

Deneyim çeşitli unsurları içerir ve duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal anlamda karışık duygular yaratır (Sheng & Chen, 2012). Kentsel bölgelerde turizm deneyimlerinin kompleksliği, her bir bölgede sunulan fiziksel özelliklerin kombinasyonuna bir cevap ve geniştir.

ölçekteki turist yorumlamalarının bir ürünüdür (Krolikowski & Brown, 2009: 127). Urry ve Larsen'e göre (2011) dil gibi bakış da sosyo-kültürel olarak çerçevelenmiştir. Yalnızca bir şeye bakmayız, daima nesnelere kendimiz arasındaki ilişkiye bakmaktayızdır. Bakış, dünyayı yansıtmaktansa sıralayan, biçimlendiren ve sınıflayan bir performanstır. Mekansal deneyim özneyi etkin, mekanı ise edilgen bir nesne konumuna itmek yerine; özne, mekan, zaman ve yaşam boyutlarının karşılıklı etkileşiminin bir bütün olarak algılanmasıyla gerçekleşmektedir (Palabıyık, 2012: 552). Modern mimari biçim ve işlevi gözetmekteyken, deneyim ekonomisinde tasarım deneyimlere odaklı olup belli hisler oluşturur. Asıl olan ne yapıldığından ziyade ne olunduğu haline gelmiştir (Urry & Larsen, 2011: 122).

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı mekânsal tercih ve deneyimlerin turistlerin demografik özelliklerine ve buldukları mekana göre bir değişkenlik gösterip göstermediğinin saptanmasıdır. Böylece çalışma tüketici davranışları alanında yeni bir yer kazanacak, mekan üzerine karar vericiler için bir rehber olacaktır.

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Literatürde Vitterso, Vorkinn, Vistad & Vaagland (2000)'in araştırmasına göre deneyimler turistlerin milliyetlerine göre değişkenlik göstermektedir. Suh ve McAvoy (2005)'un çalışmasına göre seyahat tercihleri turist milliyetlerine göre değişkenlik göstermektedir. Pearce, Wu, De Carlo & Rossi (2013)'nin çalışmasına göre turist deneyimleri bulunulan mekana göre farklılaşmaktadır. Cook, Bose & Main (2014)'in çalışmasına göre dizayn tercihleri, bulunulan mekana göre değişkenlik göstermektedir. Kang, Lee & Lee (2016)'nin çalışmasına göre deneyimler, milliyete göre bir farklılık göstermektedir. Suttikun, Chang, Acho, Ubi, Bicksler, Komolsevin & Chongsithipol (2016)'un çalışmasına göre gelir, cinsiyet ve milliyet destinasyon tercihinde önemli olmaktadır. Bu doğrultuda mekânsal tercihler ve deneyimlerin meslek, gelir, milliyet ve bulunulan mekana göre değişkenlik gösterip göstermediği ile ilgili bulgular göz önüne alınarak mevcut araştırmanın hipotezleri aşağıda belirtilmiştir:

H₁: Turistlerin mekânsal tercihleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₂: Turistlerin mekânsal deneyimleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₃: Turistlerin mekânsal tercihleri mesleki durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₄: Turistlerin mekânsal tercihleri gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

- H₅: Turistlerin mekânsal tercihleri milliyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H₆: Turistlerin mekânsal tercihleri buldukları mekana göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H₇: Turistlerin mekânsal deneyimleri mesleki durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H₈: Turistlerin mekânsal deneyimleri gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H₉: Turistlerin mekânsal deneyimleri milliyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H₁₀: Turistlerin mekânsal deneyimleri buldukları mekana göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Evren ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evrenini İstanbul'a Mayıs ayında gelen Alman, Fars, Rus, Arap ve Iraklı turistler oluşturmaktadır. Söz konusu milliyetlerin belirlenmesinde 2017 yılının ilk beş ayında İstanbul'a gelen turist yoğunluğunun Alman, Fars, Rus, Arap ve Iraklı turistlerden oluşması etkili olmuştur. Toplam 1.035.751 turistin evren büyüklüğünü oluşturduğu araştırmada (www.kulturturizm.gov.tr) güvenilirlik düzeyi %95, güven aralığı 4 iken örneklem büyüklüğü 600 olarak hesaplanmıştır (www.surveysystem.com). 600 kişi arasında Almanlar'ın payı %31 ile 186 kişi, Farşlar'ın payı %25 ile 150 kişi, Ruslar'ın payı %15 ile 91 kişi, Araplar'ın payı %15 ile 90 kişi ve Iraklılar'ın payı %14 ile 83 kişi olarak belirlenmiştir. Toplamda 613 ankete ulaşılmıştır.

Bugün İstanbul, ekonomik ve ticari ilişkilerde uluslararası ağların yoğun bir şekilde işlediği ulusal bir merkez olarak gelişmektedir. İstanbul bu özellikleri ve hizmet sektöründe sahip olduğu rekabet avantajları ile bölgesel bir finans ve turizm merkezi olmaya adaydır (Alaeddinoğlu, 2012: 323).

Verilerin Değerlendirilmesi

Veriler SPSS paket programı ile analiz edilmiştir. Çalışmada uygulanacak analizlere karar vermek amacıyla ilk olarak verilerin dağılımı incelenmiştir. Gerçekleştirilen basıklık çarpıklık analizinde verilerin çoklu normal dağılıma uygun olduğu görülmüştür. Verilerin çarpıklık değerlerinin -0.431 'in üstünde ve basıklık değerlerinin 2.027 'nin altında olması verilerin normallik kriterlerini karşıladığının bir göstergesidir (Mihandoost, 2014). Değişkenlerin çoklu normal dağılıma uygunluğu Bartlett Küresellik Testi'nin anlamlı olmasına da bağlıdır. Gerçekleştirilen faktör analizleri sonucunda Bartlett Küresellik Testleri'nin de anlamlı olduğu görülmüştür.

Mevcut çalışma için verilerin çoklu normal dağılıma uygun olduğu kabul edilmiştir. Ardından hipotezlerin testi için parametrik analizler olan t testi ve one way anova testleri uygulanmıştır. Katılımcıların cinsiyetlerine göre mekânsal tercih ve deneyimlerinde anlamlı bir fark olup olmadığının testi için bağımsız t testleri gerçekleştirilmiş; mesleki durum, gelir, milliyet ve bulunulan mekana göre mekânsal tercih ve deneyimlerde anlamlı bir farklılık olup olmadığının testi için one way anova analizinden faydalanılmıştır.

Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Turistlerin mekansal tercihleri ölçeği Griffin vd. (2009)'nin çalışmasındaki turist tipleri yazınından uyarlanmıştır. Griffin vd. (2009)'ne göre üç tür turist bulunmaktadır. Bunlar keşifçiler, göz gezdiriciler ve örnek toplayıcılarıdır. Araştırmacı tarafından turist tiplerinin mekansal tercihlere göre uyarlaması yapılmış ve yazından turistlerin tercihlerine göre ifadeler elde edilmiştir.

Deneyim boyutunun ifadeleri literatür taraması neticesinde oluşturulmuş, Schmitt'in (1999) duygusal, duygusal, bilişsel ve sosyal aidiyet deneyimlerine kültürel deneyimler eklenmiş ve ankete ifade olarak yansıtılmıştır. Deneyim boyutu ölçeği belirlenirken uzman görüşü baz alınarak oluşturulan ifadeler elemeye tabi tutulmuş, ölçekte eleme sonucunda elde edilen ifadeler kullanılmıştır. Ölçek 7'li Likert ölçeği olup 'kesinlikle katılmıyorum' - 'kesinlikle katılıyorum' arasında cevap alabilmektedir.

Faktör yükü $.50$ 'nin altında kalan ifadelerden mekânsal tercih ölçeğindeki 2 ifade, deneyim ölçeğindeki 1 ifade çıkarılmış, ardından yapılan faktör analizi sonucu mekânsal tercih ölçeği 2 boyuta inmiş, deneyim boyutu 6 boyuta yükselmiştir. Mekânsal tercih ölçeğindeki alt boyutlar keşfedici turist tercihleri ve örnek toplayıcı turist tercihleri olarak belirlenmiş, mekânsal deneyim ölçeğindeki alt boyutlar duygusal, duygusal, zihinsel, kültürel, sosyal ve fiziksel deneyimler olarak oluşturulmuştur.

Tablo 1. Ölçeklerin Cronbach Alpha Değerleri

Ölçekler	Cronbach Alpha Değeri
Örnek toplayıcı turist tercihleri	.741
Keşfedici turist tercihleri	.683
Duygusal deneyimler	.920
Zihinsel deneyimler	.938
Duyusal deneyimler	.890
Kültürel deneyimler	.897
Sosyal deneyimler	.948
Fiziksel deneyimler	.882

BULGULAR

Araştırma katılımcılarının 248'ini kadınlar (%40.5), 365'ini erkekler (%59.5) oluşturmuştur. 64 katılımcı yönetici (%10.4), 70 katılımcı ilmi meslek sahibi (%11.4), 82 katılımcı kendi hesabına çalışan (%13.4), 128 katılımcı vasıflı çalışan (%20.9), 15 katılımcı vasıfsız çalışan (%2.5), 87 katılımcı emekli (%14.2), 108 katılımcı öğrencidir (%17.6) ve katılımcıların 59'u (%9.6) herhangi bir işte çalışmamaktadır.

Ankete katılanların 289'u (%47.1) 500-1500 dolar arasında bir gelire, 179'u (%29.2) 1501-3000 dolar arasında bir gelire, 91'i (%14.8) 3001-6000 dolar arası bir gelire, 22'si (%3.6) 6001-10.000 dolar arası bir gelire, 32'si (%5.2) 10.001- 10.001 dolar ve üstü gelire sahiptir. Katılımcıların 141'i Almanya (%23), 120'si İran (%19.6), 80'i Suudi Arabistan (%13.1), 56'sı Irak (%9.1), 102'si Rusya (16.6) milliyetlerine mensuptur. Ankete katılanların 114'ü (%18.6) diğer milletlerin mensubu olduklarını belirtmiştir.

Anketi cevaplayanların 135'i (%22) Topkapı Sarayı ve çevresi, 52'si (%8.5) Ayasofya ve çevresi, 63'ü (%10.3) Sultanahmet ve çevresi, 30'u (%4.9) Yerebatan Sarnıcı ve çevresi, 25'i (%4.1) Cağaloğlu Hamamı ve çevresi, 40'i (%6.5) Divanyolu, 40'i (%6.5) Çemberlitaş ve çevresi, 53'ü (%8.6) Kapalıçarşı ve çevresi, 27'si (%4.4) Beyazıt Meydanı ve çevresi, 26'sı (%4.2) Laleli ve Aksaray, 27'si (%4.4) Süleymaniye Camisi ve çevresi, 17'si (%2.8) Zeyrek ve Vefa, 24'ü (%3.9) Fatih, 26'sı (%4.2) Çarşamba ve 28'si (%4.6) Kariye Müzesi ve çevresinde bulunmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyete Göre Mekansal Tercihlerini Gösteren t testi Sonuçları

Değişkenler	Demografik Özellikler	n	Ortalama	Std. Sapma	t-değeri	Anlam Düzeyi
Cinsiyet	Kadın	248	4.9842	.99345	6.097	.000
	Erkek	365	4.4826	1.00288		

1: Kesinlikle Katılmıyorum; 2: Çoğunlukla katılmıyorum; 3: Kısmen katılmıyorum; 4: Ne katılmıyorum ne katılmıyorum; 5: Kısmen katılıyorum; 6: Çoğunlukla katılıyorum; 7: Kesinlikle katılıyorum

Yapılan bağımsız t testi sonucunda katılımcıların cinsiyetlerine göre mekansal tercihlerinde değişkenlik görüldüğü sonucuna varılmıştır. Cinsiyet için sig. değerinin .000 olduğu sonucuna varılmıştır. Söz konusu değer 0.05 anlamlılık değerinin altında olması, katılımcıların cinsiyete göre mekansal tercihlerinde değişkenlik olduğunu ifade etmektedir. Hipotez 1 kabul edilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyete Göre Mekansal Deneyimlerini Gösteren t testi Sonuçları

Değişkenler	Demografik Özellikler	n	Ortalama	Std. Sapma	t-değeri	Anlam Düzeyi
Cinsiyet	Kadın	248	4.4603	.98037	1.345	.179
	Erkek	365	4.3446	1.08676		

1: Kesinlikle Katılmıyorum; 2: Çoğunlukla katılmıyorum; 3: Kısmen katılmıyorum; 4: Ne katılmıyorum ne katılmıyorum; 5: Kısmen katılıyorum; 6: Çoğunlukla katılıyorum; 7: Kesinlikle katılıyorum

Gerçekleştirilen bağımsız t testi sonucunda katılımcıların cinsiyete göre mekansal deneyimlerinde bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır. Sig. değerinin .179 çıkması, 0.05 anlamlılık düzeyinin üzerinde bir değere işaret etmekte ve katılımcıların cinsiyete göre mekansal deneyimlerinde bir farklılık olmadığını ifade etmektedir. Dolayısıyla hipotez 2 reddedilmiştir.

Katılımcıların mekansal tercihleri mesleklerine göre değişkenlik göstermemekte; gelir, milliyet ve buldukları mekana göre değişkenlik göstermektedir. Mesleğe göre mekansal tercihler boyutunda sig. değeri 0.05 anlamlılık değerinin üzerindedir, dolayısıyla anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Böylece hipotez 3 reddedilmiştir. Bu doğrultuda gelir, milliyet ve bulunulan mekana göre mekansal tercihler boyutlarında sig. değeri 0.05 anlamlılık düzeyinin altında saptanmış, dolayısıyla gelire göre mekansal tercihler, milliyete göre mekansal tercihler ve bulunulan mekana göre mekansal tercihler arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Hipotez 4, hipotez 5, hipotez 6 kabul edilmiştir. Farklılıkların daha ayrıntılı bir analizi için ilgili değişkenlere post-hoc analizleri uygulanmıştır.

Gelire göre 500-1500 dolar aylık gelire sahip olanlar ile 1501-3000 dolar aylık gelire sahip olanlar (ort. farklılık = -.74126, sig.= .000) ve 6001-10000 dolar aylık gelire sahip olanlar arasında mekansal tercihler açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. 500-1500 dolar gelire sahip olanların mekansal tercih ortalaması 4.4102, 1501-3000 dolar gelire sahip olanların mekansal tercih ortalaması 5.0953 ve 6001-10000 dolar gelire

sahip olanların mekansal tercih ortalaması 5.0758'tir. 500-1500 dolar gelire sahip olanlar daha az keşifçi ve daha az örnek toplayıcı tercihlerde bulunmuşlardır. Başka bir deyişle geliri 500-1500 dolar arasında olanlar tesadüfi keşiflerde bulunulabilecek, kaybolunabilecek, daha önceden belirlenmiş rotaların takip edilebileceği, sadece özel çekiciliklerin ziyaret edilebileceği, mola

yerlerinde duraklanabilecek bir turistik mekanı daha az tercih etmişlerdir.

ve örnek toplayıcı tercihlerde bulunduğunu söylemek mümkündür. Başka bir deyişle geliri aylık 1501-3000

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Bulunulan Mekana Göre Mekansal Tercihlerini Gösteren One Way Anova Testi Sonuçları

Değişkenler	Demografik Özellikler	n	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlam Düzeyi
Mesleki durum	Yönetici	64	4.7474	1.02313	1.387	.199
	İlmi meslek sahibi	70	4.6849	1.03061		
	Kendi hesabına çalışan	82	4.6449	1.00319		
	Vasıflı çalışan	128	4.8390	.97414		
	Vasıfsız çalışan	15	5.0675	1.09021		
	Emekli	87	4.6303	1.22648		
	Öğrenci	108	4.4846	.91462		
Gelir seviyesi	Çalışmıyor	59	4.6659	1.02623	11.203	.000
	500-1500 dolar	289	4.4102	.91513		
	1501-3000 dolar	179	5.0953	1.10584		
	3001-6000 dolar	91	4.6374	.89187		
	6001-10000 dolar	22	5.0758	1.36348		
Milliyet	10001-10001 dolar üstü	32	4.8177	1.07377	14.395	.000
	Almanya	141	4.6542	1.05343		
	İran	120	4.2798	.70826		
	Suudi Arabistan	80	5.1397	.97108		
	Irak	56	3.9345	.75724		
	Rusya Federasyonu	102	4.8117	.96603		
Bulunulan mekan	Diğer	114	4.9592	1.20931	5.407	.000
	Topkapı Sarayı ve çevresi	135	4.9330	.99593		
	Ayasofya ve çevresi	52	4.6279	1.15652		
	Sultanahmet ve çevresi	63	4.8288	1.05195		
	Yerebatan Sarnıcı ve çevresi	30	4.2944	1.14109		
	Cağaloğlu Hamamı ve çevresi	25	3.9800	.71252		
	Divanyolu	40	4.2750	.57432		
	Çemberlitaş ve çevresi	40	5.3667	1.09336		
	Kapalıçarşı ve çevresi	53	4.8931	1.17174		
	Beyazıt Meydanı ve çevresi	27	4.3951	1.09793		
	Laleli ve Aksaray	26	4.4561	.91483		
	Süleymaniye Camii ve çevresi	27	4.2955	.85537		
	Zeyrek ve Vefa	17	4.3376	.68198		
	Fatih	24	4.2431	.70536		
Çarşamba	26	4.6293	.72930			
Kariye Müzesi ve çevresi	28	5.0476	.85208			

1: Kesinlikle Katılmıyorum; 2: Çoğunlukla katılmıyorum; 3: Kısmen katılmıyorum; 4: Ne katılıyorum ne katılmıyorum; 5: Kısmen katılıyorum; 6: Çoğunlukla katılıyorum; 7: Kesinlikle katılıyorum

Gelir düzeyi 1501-3000 dolar olanlar ile gelir düzeyi 500-1500 dolar olanlar (ort. farklılık = .74126, sig. = .000) ve 3001-6000 dolar olanlar (ort. farklılık = .51406, sig. = .016) arasında mekansal tercihler açısından anlamlı bir fark saptanmıştır. 1501-3000 dolar kazananların mekansal tercih ortalaması 5.0953, 500-1500 dolar kazananların mekansal tercih ortalaması 4.4102 ve 3001-6000 dolar kazananların mekansal tercih ortalaması 4.6374'tür. Bu noktadan hareketle 1501-3000 dolar kazananların daha fazla mekanı keşfedici

dolar olanlar tesadüfi keşiflerde bulunulabilecek, kaybolunabilecek, daha önceden belirlenmiş rotaların takip edilebileceği, sadece özel çekiciliklerin ziyaret edilebileceği, mola yerlerinde duraklanabilecek bir turistik mekanı daha fazla tercih etmişlerdir.

İranlılar'ın Almanlarla (ort. farklılık = -.37434, sig. = .036), Araplarla (ort. farklılık = .99964, sig. = .000, Ruslarla (ort. farklılık = -.53187, sig. = .001),) ve diğer milletlerle (ort. farklılık = .77441, sig. = .000) arasında

da mekansal tercihler açısından anlamlı bir farklılık görülmüştür. İranlılar'ın mekansal tercih ortalaması 4.2798'dir. Almanlar'ın mekansal tercih ortalaması 4.6542'dir. Araplar'ın mekansal tercih ortalaması 5.1397'dir. Ruslar'ın mekansal tercih ortalaması 4.8117 ve diğer milletlerin 4.9592'dir. Bu sonuçlar baz alındığında İranlılar'ın tesadüfi keşiflerde bulunulabilecek, kaybolunabilecek, daha önceden belirlenmiş rotaların takip edilebileceği, sadece özel çekiciliklerin ziyaret edilebileceği, mola yerlerinde duraklanabilecek bir turistik mekanı daha az tercih ettikleri sonucuna varılabilecektir.

Araplar'ın Almanlar (ort. farklılık = .62530; sig. = .000), İranlılar (ort. farklılık = .99964, sig. = .000), Iraklılar (ort. farklılık = 1.34496, sig. = .000) ve Ruslar (ort. farklılık = .46777, sig. = .029) ile arasında mekansal tercihler açısından anlamlı farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir. Araplar'ın mekansal tercih ortalaması 5.1397'dir. Almanlar'ın mekansal tercih ortalaması 4.6542'dir. İranlılar'ın mekansal tercih ortalaması 4.2798'dir. Iraklılar'ın mekansal tercih ortalaması 3.9345'tir. Son olarak Ruslar'ın mekansal tercih ortalaması 4.8117'dir. Dolayısıyla Araplar'ın tesadüfi keşiflerde bulunulabilecek, kaybolunabilecek, daha önceden belirlenmiş rotaların takip edilebileceği, sadece özel çekiciliklerin ziyaret edilebileceği, mola yerlerinde duraklanabilecek bir turistik mekanı daha fazla tercih ettikleri sonucuna varılabilir.

Iraklılar'ın Almanlarla (ort. farklılık = -.71967, sig. = .000), Araplarla (ort. farklılık = -1.34496, sig. = .000), Ruslarla (ort. farklılık = -.87720, sig. = .000) ve diğer milletlerle (ort. farklılık = -1.11973, sig. = .000) arasında mekansal tercihler açısından anlamlı farklılıklar olduğu bulgulanmıştır. Iraklılar'ın mekansal tercih ortalaması 3.9345'tir. Almanlar'ın mekansal tercih ortalaması 4.6542'dir. Araplar'ın mekansal tercih ortalaması 5.1397'dir. Ruslar'ın mekansal tercih ortalaması 4.8117'dir. Diğer milletlerin mekansal tercih ortalaması 4.9592'dir. Bu noktadan hareketle Iraklılar'ın Almanlar, Araplar, Ruslar ve diğer milletlere nazaran daha az keşfedici ve örnek toplayıcı turist tercihlerinde buldukları söylenebilir.

Bulunulan mekana göre mekansal tercihler incelendiğinde Topkapı Sarayı ve çevresinde bulunanlarla Cağaloğlu Hamamı ve çevresinde bulunanlar (ort. farklılık = .95295, sig. = .001) ve Divanyolu ve çevresinde bulunanların (ort. farklılık = .65795, sig. = .017) mekansal tercihlerinde anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Topkapı Sarayı ve çevresinde bulunanların mekansal tercih ortalaması 4.9330, Cağaloğlu Hamamı ve çevresinde bulunanların mekansal tercih ortalaması 3.9800 ve Divanyolu'nda bulunanların mekansal tercih ortalaması 4.2750'dir. Dolayısıyla Topkapı Sarayı ve

çevresinde bulunanların Cağaloğlu Hamamı ve çevresi ile Divanyolu'nda bulunanlara nazaran keşfedici ve örnek toplayıcı turist tercihleri motifine daha bağlı kaldıkları söylenebilir.

Ayasofya ve çevresinde bulunanlar ile Çemberlitaş ve çevresinde bulunanların (ort. farklılık = -.73878, sig. = .028) mekansal tercihlerinde anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Ayasofya ve çevresinde bulunanların mekansal tercih ortalaması 4.6279 iken Çemberlitaş ve çevresinde bulunanların mekansal tercih ortalaması 5.3667'dir. Bu durumda Çemberlitaş ve çevresinde bulunanların Ayasofya ve çevresinde bulunanlara nazaran tesadüfi keşiflerde bulunulabilecek, kaybolunabilecek, daha önceden belirlenmiş rotaların takip edilebileceği, sadece özel çekiciliklerin ziyaret edilebileceği, mola yerlerinde duraklanabilecek bir turistik mekanı daha çok tercih ettikleri sonucuna ulaşılabilir.

Sultanahmet ve çevresinde bulunanların Cağaloğlu Hamamı ve çevresinde bulunanlarla (ort. farklılık = .84878, sig. = .021) arasında mekansal tercihler açısından anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Sultanahmet ve çevresinde bulunanların mekansal tercih ortalaması 4.8288 ve Cağaloğlu Hamamı ve çevresinde bulunanların mekansal tercih ortalaması 3.9800'dir. Dolayısıyla Sultanahmet ve çevresinde bulunanların Cağaloğlu Hamamı ve çevresinde bulunanlara nazaran daha fazla keşfedici ve örnek toplayıcı turist tercihlerinde buldukları söylenebilir.

Yerebatan Sarnıcı ve çevresinde bulunanlar ile Çemberlitaş ve çevresinde bulunanlar (ort. farklılık = -1.07222, sig. = .001) arasında mekansal tercihler açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Yerebatan Sarnıcı ve çevresinde bulunanların mekansal tercih ortalaması 4.2944 ve Çemberlitaş ve çevresinde bulunanların mekansal tercih ortalaması 5.3667'dir. Bu noktadan hareketle Yerebatan Sarnıcı ve çevresinde bulunanların Çemberlitaş ve çevresinde bulunanlara nazaran daha az keşfedici ve örnek toplayıcı turist tercihlerinde buldukları söylenebilir.

Cağaloğlu Hamamı ve çevresi ile Topkapı Sarayı ve çevresi (ort. farklılık = -.95295, sig. = .001), Sultanahmet ve çevresi (ort. farklılık = -.84878, sig. = .021), Çemberlitaş ve çevresi (ort. farklılık = -1.38667, sig. = .000), Kapalıçarşı ve çevresi (ort. farklılık = -.91308, sig. = .011) ve Kariye Müzesi ve çevresi (ort. farklılık = -1.06762, sig. = .007) ile arasında mekansal tercihler açısından anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Cağaloğlu Hamamı ve çevresi için mekansal tercih ortalaması 3.9800, Topkapı Sarayı ve çevresi için mekansal tercih ortalaması 4.9330, Sultanahmet ve çevresi için mekansal tercih ortalaması 4.8288, Çemberlitaş ve çevresi için mekansal tercih ortalaması 5.3667, Kapalıçarşı ve çevresi için mekansal tercih ortalaması 4.8931, Kari-

ye Müzesi ve çevresi için mekansal tercih ortalaması 5.0476'dır. Dolayısıyla Cağaloğlu Hamamı ve çevresinde bulunan turistlerin Topkapı Sarayı ve çevresi, Sultanahmet ve çevresi, Çemberlitaş ve çevresi, Kapalıçarşı ve çevresi ile Kariye Müzesi ve çevresinde bulunan turistlere nazaran keşfedici ve örnek toplayıcı turist tercihlerinde daha az buldukları sonucu çıkarılabilir.

Divanyolu'nda bulunan turistlerin Topkapı Sarayı ve çevresi (ort. farklılık = .65795, sig. = .017) ile Çemberlitaş ve çevresinde bulunan (ort. farklılık = -1.09167, sig. = .000) turistler ile arasında mekansal tercih

bazında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Divanyolu'nda bulunan turistler için mekansal tercih ortalaması 4.2750'dir. Topkapı Sarayı ve çevresinde bulunan turistler için mekansal tercih ortalaması 4.9330'dur. Çemberlitaş ve çevresinde bulunan turistler için mekansal tercih ortalaması 5.3667'dir. Bu noktadan hareketle Divanyolu'nda bulunan turistlerin Topkapı Sarayı ve çevresi ile Çemberlitaş ve çevresinde bulunan turistlere nazaran daha az miktarda keşfedici ve örnek toplayıcı mekansal tercihlerde buldukları söylenebilir.

Çemberlitaş ve çevresinde bulunan turistler ile Ayasofya ve çevresi (ort. farklılık = .73878, sig. = .028),

Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Bulunulan Mekana Göre Mekansal Deneyimlerini Gösteren One Way Anova Testi Sonuçları

Değişkenler	Demografik Özellikler	n	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlam Düzeyi
Mesleki durum	Yönetici	64	3.9591	1.25973	2.652	.007
	İlmi meslek sahibi	70	4.3127	1.11788		
	Kendi hesabına çalışan	82	4.5432	.91376		
	Vasıflı çalışan	128	4.4256	.90697		
	Vasıfsız çalışan	15	4.2207	.78607		
	Emekli	87	4.2979	1.22282		
	Öğrenci	108	4.5754	.93832		
Gelir seviyesi	Çalışmıyor	59	4.4494	1.01195	4.656	.000
	500-1500 dolar	289	4.3693	1.00645		
	1501-3000 dolar	179	4.5041	.80988		
	3001-6000 dolar	91	4.0363	1.23419		
	6001-10000 dolar	22	4.8103	1.23942		
Milliyet	10001-10001 dolar üstü	32	4.8458	1.04439	8.306	.000
	Almanya	141	4.1147	1.15524		
	İran	120	4.2221	1.18833		
	Suudi Arabistan	80	4.4562	.70261		
	Irak	56	4.8988	.53831		
	Rusya Federasyonu	102	4.3578	.85091		
Bulunulan mekan	Diğer	114	4.2667	1.10701	4.056	.000
	Topkapı Sarayı ve çevresi	135	4.3454	1.01616		
	Ayasofya ve çevresi	52	4.5890	.97134		
	Sultanahmet ve çevresi	63	4.5426	1.12409		
	Yerebatan Sarnıcı ve çevresi	30	4.7641	.72168		
	Cağaloğlu Hamamı ve çevresi	25	4.2453	.43614		
	Divanyolu	40	3.4679	1.40075		
	Çemberlitaş ve çevresi	40	4.9210	.66783		
	Kapalıçarşı ve çevresi	53	4.1806	1.32738		
	Beyazıt Meydanı ve çevresi	27	4.5238	1.18778		
	Laleli ve Aksaray	26	4.3186	1.10892		
	Süleymaniye Camii ve çevresi	27	4.4512	1.22723		
	Zeyrek ve Vefa	17	4.2731	.92831		
	Fatih	24	4.4250	.51601		
Çarşamba	26	4.3875	.48487			
Kariye Müzesi ve çevresi	28	4.5804	.59648			

1: Kesinlikle Katılıyorum; 2: Çoğunlukla katılıyorum; 3: Kısmen katılmıyorum; 4: Ne katılıyorum ne katılmıyorum; 5: Kısmen katılıyorum; 6: Çoğunlukla katılmıyorum; 7: Kesinlikle katılmıyorum

Yerebatan Sarnıcı ve çevresi (ort. farklılık = 1.07222, sig. = .001), Cağaloğlu Hamamı ve çevresi (ort. farklılık = 1.38667, sig. = .000), Divanyolu (ort. farklılık = 1.09167, sig. = .000), Beyazıt Meydanı ve çevresi (ort. farklılık = .97160, sig. = .007), Laleli ve Aksaray (ort. farklılık = .91052, sig. = .020), Süleymaniye Camii ve çevresi (ort. farklılık = 1.07117, sig. = .001), Zeyrek ve Vefa (ort. farklılık = 1.02911, sig. = .024) ve Fatih'te (ort. farklılık = 1.12361, sig. = .001) bulunan turistler ile arasında mekansal tercihler açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Çemberlitaş ve çevresi için mekansal tercih ortalaması 5.3667, Ayasofya ve çevresi için 4.6279, Yerebatan Sarnıcı ve çevresi için 4.2944, Cağaloğlu Hamamı ve çevresi için 3.9800, Divanyolu için 4.2750, Beyazıt Meydanı ve çevresi için 4.3951, Laleli ve Aksaray için 4.4561, Süleymaniye Camii ve çevresi için 4.2955, Zeyrek ve Vefa için 4.3376, Fatih için 4.2431'dir. Dolayısıyla Çemberlitaş ve çevresinde bulunan turistlerin keşfedici ve örnek toplayıcı turist tercihlerinde daha fazla buldukları sonucuna varılabilir.

Katılımcıların mekansal deneyimleri mesleklerine, gelirlerine, milliyetlerine ve buldukları mekana göre değişkenlik göstermektedir. Mekansal deneyimlerin mesleğe göre değişkenlik göstermesindeki sig. değeri .007'dir. Mekansal deneyimlerin gelire göre değişkenlik göstermesindeki sig. değeri .000'dür. Mekansal deneyimlerin milliyete göre değişkenlik göstermesindeki sig. değeri .000'dür. Mekansal deneyimlerin bulunulan mekana göre değişkenlik göstermesindeki sig. değeri .000'dür. Sig. değerleri 0.05 anlamlılık değerinin altında yer alan bu değerlere göre mekansal deneyimlerin katılımcıların mesleklerine, gelirlerine, milliyetlerine ve buldukları mekana göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Böylece hipotez 7, hipotez 8, hipotez 9 ve hipotez 10 kabul edilmiştir. Farklılıkların daha ayrıntılı bir analizi için post-hoc testi uygulanmıştır.

Mesleğe göre yöneticiler ile kendi hesabına çalışanlar (ort. farklılık = -.58412, sig. = .022) ve öğrenciler (ort. farklılık = -.61630, sig. = .006) arasında mekansal deneyim anlamlı bir farklılık göstermektedir. Yöneticiler için mekansal deneyim ortalaması 3.9591, kendi hesabına çalışanlar için mekansal deneyim ortalaması 4.5432 ve öğrenciler için 4.5754 olmuştur. Bu durumda yöneticilerin yaşadıkları deneyimlerde daha az oranda duymasal ve bedensel deneyime yer olduğu; kendileri, diğer objeler ve nesnelere hakkında bağlantı kurma, analiz etme, sonuçlara varma gibi işlemleri daha az oranda yerine getirdikleri; alışkanlıklarının, değerlerinin, eğitimlerinin, ırk, sınıf ve cinsiyetlerinin deneyimlerini daha az oranda etkilediği, mekanı daha az çekici, etkileyici, eğlenceli, rahatlatıcı buldukları; görevlilerin gösterdiği ilgiyi daha yetersiz gördükleri sonucuna varılmaktadır.

Gelire göre 1501-3000 dolar aylık geliri olanlar ile 3001-6000 dolar aylık geliri olanlar (ort. farklılık = 55124, sig. = 0.12) arasında mekansal deneyim anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ayrıca geliri 3001-6000 dolar olanlar ile 6001-10000 (-.77394, sig. = .021) ve 10001-10001 üstü olanlar (-.80953, sig. = .002) arasında da anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Geliri 1501-3000 dolar olanlar için mekansal deneyim ortalaması 4.5041 ve geliri 3001-6000 dolar olanlar için mekansal deneyim ortalaması 4.0363'tür. Bu durumda gelir yükseldikçe katılımcıların mekansal deneyimlerinde bir düşüş olduğu söylenebilir. Geliri 6001-10000 dolar olanlar için mekansal deneyim ortalaması 4.8103 ve geliri 10001-10001 dolar ve üstü olanlar için mekansal deneyim ortalaması 4.8458 olmuştur. Dolayısıyla en düşük mekansal deneyim yaşayan grubun gelir düzeyi 3001-6000 dolar olan kesim olduğu söylenebilir.

Milliyete göre Almanlar'ın, Araplar (ort. farklılık = -.70837, sig. = .000), Iraklılar (ort. farklılık = -.78409, sig. = .000), ve diğer milletlerden olanlar (ort. farklılık = -.55248, sig. = .002) ile arasında mekansal deneyimler açısından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Almanlar'ın mekansal deneyim ortalaması 4.1147, Araplar'ın 4.4562, Iraklılar'ın 4.8988 ve diğer milletlerden olanların 4.6672 olmuştur. Bu durumda Almanlar'ın yaşadıkları deneyimlerde daha az oranda duymasal ve bedensel deneyime yer olduğu; kendileri, diğer objeler ve nesnelere hakkında bağlantı kurma, analiz etme, sonuçlara varma gibi işlemleri daha az oranda yerine getirdikleri; alışkanlıklarının, değerlerinin, eğitimlerinin, ırk, sınıf ve cinsiyetlerinin deneyimlerini daha az oranda etkilediği, mekanı daha az çekici, etkileyici, eğlenceli, rahatlatıcı buldukları; görevlilerin gösterdiği ilgiyi daha yetersiz gördükleri sonucu ortaya çıkmaktadır.

İranlılar'ın Araplar (ort. farklılık = -.60102, sig. = .001), Iraklılar (ort. farklılık = -.67674, sig. = .001) ve diğer milletlerden olanlar (ort. farklılık = -.44513, sig. = .046) ile arasında mekansal deneyimler açısından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. İranlılar'ın mekansal deneyim ortalaması 4.2221'dir. İranlılar'ın yaşadıkları deneyimlerde Almanlar'a benzediği söylenebilir.

Araplar'ın Almanlar (ort. farklılık = .70837, sig. = .000), İranlılar (ort. farklılık = .60102, sig. = .001) ve Ruslar (ort. farklılık = 46525, sig. = 0.48) ile arasında mekansal deneyimler açısından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Araplar'ın mekansal deneyim ortalaması 4.4562, Almanlar'ın 4.1147, İranlılar'ın 4.2221, Ruslar'ın 4.3578'tir. Araplar'ın Almanlar, İranlılar ve Ruslar'a nazaran daha yüksek yoğunlukta mekansal deneyimler yaşadıkları söylenebilir.

Iraklılar'ın Almanlar (ort. farklılık = 78.409, sig. = .000), İranlılar (ort. farklılık = .67674, sig. = .001) ve Ruslar (ort. farklılık = .54096, sig. = .028) ile arasında

da mekansal deneyimler açısından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Iraklılar'ın mekansal deneyim ortalaması 4.8988, Almanlar'ın 4.1147, İranlılar'ın 4.2221 ve Ruslar'ın 4.3578'tir. Iraklılar'ın Almanlar, İranlılar ve Ruslar'a nazaran daha yüksek yoğunlukta mekansal deneyimler yaşadıkları söylenebilir.

Ruslar'ın Araplar (ort. farklılık = -.46525, sig. = .048) ve Iraklılar (ort. farklılık = -.54096, sig. = .028) ile arasında mekansal deneyimler açısından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Ruslar'ın mekansal deneyim ortalaması 4.3578, Araplar'ın 4.4562 ve Iraklılar'ın 4.8988'dir. Ruslar'ın Araplar ve Iraklılar'a nazaran daha düşük düzeyde mekansal deneyimler yaşadıkları söylenebilir.

Bulunulan mekana göre mekansal deneyimler anlamlı bir farklılık göstermektedir. Topkapı Sarayı ve çevresinde bulunanların Divanyolu'nda bulunanlarla (ort. farklılık = .87753, sig. = .000) arasında mekansal deneyimler açısından anlamlı bir farklılık görülmektedir. Topkapı Sarayı ve çevresinde bulunanların mekansal deneyim ortalaması 4.3454, Divanyolu'nda bulunanların mekansal deneyim ortalaması 3.4679'dur. Dolayısıyla Topkapı Sarayı ve çevresinde bulunanların Divanyolu'nda bulunanlara nazaran daha yüksek yoğunlukta mekansal deneyimler yaşadığı söylenebilir.

Ayasofya ve çevresinde bulunanların Divanyolu'nda bulunanlarla (ort. farklılık = 1.12115, sig. = .000) arasında mekansal deneyimler açısından anlamlı bir farklılık görülmektedir. Ayasofya ve çevresinde bulunanların mekansal deneyim ortalaması 4.5890 ve Divanyolu'nda bulunanların mekansal deneyim ortalaması 3.4679'dur. Böylece Ayasofya ve çevresinde bulunanların mekansal deneyimlerinin daha yüksek yoğunlukta olduğu söylenebilir.

Sultanahmet ve çevresinde bulunanlar ile Divanyolu'nda bulunanlar (ort. farklılık = 1.07476, sig. = .000) arasında mekansal deneyimler açısından anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Sultanahmet ve çevresinde bulunanların mekansal deneyim ortalaması 4.5426 ve Divanyolu'nda bulunanların mekansal deneyim ortalaması 3.4679'dur. Dolayısıyla Sultanahmet ve çevresinde bulunanların Divanyolu'nda bulunanlara nazaran mekansal deneyimlerinin daha yoğun olduğu söylenebilir.

Yerebatan Sarnıcı ve çevresinde bulunanlar ile Divanyolu'nda bulunanlar (ort. farklılık = 1.29629, sig. = .000) arasında mekansal deneyimler açısından anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Yerebatan Sarnıcı ve çevresinde bulunanların mekansal deneyim ortalaması 4.7641 ve Divanyolu'nda bulunanlar için mekansal deneyim ortalaması 3.4679'dur. Böylece Yerebatan Sarnıcı ve çevresinde bulunanların Divanyolu'nda bulunanlara nazaran

daha yüksek yoğunlukta mekansal deneyimler yaşadığı söylenebilir.

Divanyolu'nda bulunanların Topkapı Sarayı ve çevresi (ort. farklılık = -.87753, sig. = .000), Ayasofya ve çevresi (ort. farklılık = -1.12115, sig. = .000), Sultanahmet ve çevresi (ort. farklılık = -1.07476, sig. = .000), Yerebatan Sarnıcı ve çevresi (ort. farklılık = -1.29629, sig. = .000), Çemberlitaş ve çevresi (ort. farklılık = -1.45315, sig. = .000), Beyazıt Meydanı ve çevresi (ort. farklılık = -1.05595, sig. = .003), Süleymaniye Camii ve çevresi (ort. farklılık = -.98330, sig. = .009), Fatih (ort. farklılık = -.95715, sig. = .021), Çarşamba (ort. farklılık = -.91960, sig. = .026) ve Kariye Müzesi ve çevresinde (ort. farklılık = -1.11250, sig. = .001) bulunanlarla arasında mekansal deneyimler açısından anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Divanyolu'nda bulunanlar için mekansal deneyim ortalaması 3.4679, Topkapı Sarayı ve çevresinde bulunanlar için 4.3454, Ayasofya ve çevresinde bulunanlar için 4.5890, Sultanahmet ve çevresinde bulunanlar için 4.5426, Yerebatan Sarnıcı ve çevresinde bulunanlar için 4.7641, Çemberlitaş ve çevresinde bulunanlar için 4.9210, Beyazıt Meydanı ve çevresinde bulunanlar için 4.5238, Süleymaniye Camii ve çevresinde bulunanlar için 4.4512, Fatih'te bulunanlar için 4.4250, Çarşamba'da bulunanlar için 4.3875, Kariye Müzesi ve çevresinde bulunanlar için 4.5804'tür. Dolayısıyla Divanyolu'nda bulunanların söz konusu yerlerde bulunanlara nazaran mekansal deneyimlerinin daha az yoğun olduğu söylenebilir.

Çemberlitaş ve çevresinde bulunanlarla Divanyolu (ort. farklılık = 1.45315, sig. = .000) ve Kapalıçarşı'da bulunanlar (ort. farklılık = .74044, sig. = .038) ile arasında mekansal deneyimler açısından anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Çemberlitaş için mekansal deneyim ortalaması 4.9210, Divanyolu için 3.4679 ve Kapalıçarşı'da bulunanlar için 4.1806'dır. Böylece Çemberlitaş ve çevresinde bulunanların mekansal deneyimlerinin daha yoğun yaşadığı söylenebilir.

SONUÇ

Bu çalışma sonucunda mekansal tercih ve deneyimlerin turistlerin demografik özellikleri ve buldukları mekana göre değişkenlik gösterdiği ortaya konmuştur. Çalışma sonucunda gelir, milliyet ve bulunulan mekana göre mekansal tercih ve deneyimlerin anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Cinsiyete göre mekansal tercihler değişkenlik gösterirken mekansal deneyimlerin cinsiyete göre farklılaşmadığı bulunmuştur. Picucci, Caffò & Bosco'nun (2011) gerçekleştirdiği çalışmada cinsiyet farklılığının mekansal mahremiyet ve stratejiler konusunda ortaya çıkabileceği, kadınların, mekansal enformasyonun be-

lirsizliğine karşı toleransları daha düşük iken, mekansal ipuçlarının düzenlenmesinde erkeklerden daha fazla zorlandıkları ortaya çıkmıştır. Mekansal ipuçlarının düzenlenmesinde tercihler söz konusudur. Tesadüfi keşiflerde bulunma, risk alınmayacak bir biçimde kaybolma, daha önceden belirlenmiş rotaları takip etme, sadece özel çekicilikleri ziyaret, somut ve görülebilir olan çekiciliklere odaklanma, mola yerlerinde duraklanabilecek bir alan seçimi gibi noktalarda turistler cinsiyetlerine göre farklılık göstermiştir. Fakat duymasal, zihinsel, duygusal, kültürel, sosyal ve fiziksel deneyimler yaşanırken cinsiyete göre farklılık saptanmamıştır. Bu durumda mekansal stratejiler konusunda kadın ve erkekler benzerlik göstermiştir. Picucci ve arkadaşlarının (2011) gerçekleştirmiş olduğu çalışmanın kısmen desteklendiği söylenebilir. Dolayısıyla kadınlar daha fazla keşifçi ve örnek toplayıcı tercih örüntüleri sergilerken, bu durum erkeklerde daha azdır.

Gelir seviyesi aylık 500-1500 dolar olan kesim daha az mekansal tercihte bulunurken, aylık 1501-3000 dolar kazananların mekansal tercih ortalamasının en yüksek olduğu bulgulanmıştır. Aylık 3001-6000 dolar kazanan kesim en düşük mekansal deneyim yaşayan grupken, gelir seviyesi aylık 10001-10001 dolar ve üstü olanlar en yüksek mekansal deneyim yaşayan grup olmuştur.

En yüksek yoğunlukta mekansal tercihlerin yapıldığı mekan Çemberlitaş ve çevresi, en az yoğun mekansal tercihlerin yapıldığı mekan Cağaloğlu Hamamı olarak bulgulanmıştır. Çemberlitaş ve çevresinde tesadüfi keşiflerde bulunma, risk alınmayacak bir biçimde kaybolma, daha önceden belirlenmiş rotaları takip etme, sadece özel çekicilikleri ziyaret, somut ve görülebilir olan çekiciliklere odaklanma ve mola yerlerinde duraklanabilecek bir alan seçimi gibi unsurlar daha ön plandadır. Cook ve ark. (2014) gençlerin kentsel ve kırsal alanlarda yürürlerkenki tasarım kalite tercihlerini araştırmıştır. Kent içerisinde yürümeyi tercih edenler zevk, sanat, işaretler, aktiviteler, yapılar, kültür, ışıklandırma, müzik, güvenlik, sosyal kalite gibi unsurları ön plana çıkarırken sessizlik, ıssızlık, barış içinde olma, hayvanlar, doğanın sesi, doğanın kokusu, insanların kokusu ve bitki örtüsü gibi unsurların kırsal alanda yürüme üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Mevcut çalışmada da zevk, sanat, işaretler, aktiviteler, yapılar, kültür, ışıklandırma, müzik, güvenlik ve sosyal kalite gibi unsurların tercih yoğunluğunu etkilemiş olması mümkündür. Dolayısıyla Cağaloğlu Hamamı ve çevresinde keşifçi ve örnek toplayıcı turist tercihleri dışındaki tercihlerin ön planda olduğunu söylemek mümkündür.

En yüksek yoğunlukta mekansal deneyim yaşayan grup Iraklılar olmuşken en düşük mekansal deneyim yaşayan grubun Almanlar ve İranlılar olduğu görül-

müştür. Kang ve diğerleri (2016) gerçekleştirdikleri çalışmada Hanok adı verilen Güney Kore'ye özgü evlerde kalan ziyaretçilerin öğrenme/aydınlanma, duygusal bağlanma ve değer/hoşnutluk deneyimlerini ölçümlemişler, duygusal bağlantı en çok Avrupalılar'da yüksek çıkmışken Amerikalılar değer/hoşnutluğu en önemli deneyim boyutu olarak ortaya sermişlerdir. Çinli katılımcılar öğrenme/aydınlanma deneyiminin yapı içerisinde en güçlü deneyim biçimi olduğunu belirtmişlerdir. Doğu - Batı ayrımı yapıldığında Avrupalılar'ın duygusal deneyime daha fazla, doğulu bir topluluk olan İranlılar'ın ve Iraklılar'ın ise zihinsel deneyime daha fazla odaklanmış olabilecekleri söylenebilir. Fakat çalışma sonuçları Avrupalılar'ın mekansal deneyimlerinin tıpkı İranlılar gibi düşük olduğunu göstermektedir. Bir başka doğulu toplum olan Irak en yüksek duygusal, duygusal, zihinsel, kültürel, sosyal ve fiziksel deneyimleri yaşamıştır. İran'ın Persler'den bu yana uzanan geniş bir kültürel birikimi olmasının deneyimlere müdahil olma oranını düşürdüğü akla yatkın gelebilir. Almanlar'ın da belirli bir kültürel birikim sahibi olduklarını söylemek mümkündür. Fakat kültürel deneyimler kısmındaki 'bu mekan içerisinde yaptığım değerlendirmelerde ırkıma, sınıfıma ve cinsiyetime yönelik yönlendirmelerin etkisi oldu' ya da 'bu mekan içerisinde yaptığım değerlendirmelerde yaşadığım ve hayatımı sürdürdüğüm yerden kaynaklı yönlendirmelerin etkisi oldu' gibi ifadelerin bulunduğu boyutların da ortalamalarının düşük ortalaması başka sebepleri akla getirmektedir. Almanlar ve İranlılar'ın genel bir memnuniyetsizlik içinde bulunduğu sonucuna ulaşılabilir. Suh ve McAvoy'un çalışmasında (2005) Kore'ye yakın yerlerden gelenlerin (örneğin Japonya) daha somut özelliklere (alışveriş) ilgi gösterdikleri saptanmışken, Kore'ye uzak yerlerden gelenlerin (Avrupa ve Kuzey Amerika) somut olmayan özelliklere (yerel kültür) daha çok değer verdikleri bulgulanmıştır. Bu çalışmada ise Türkiye'ye yakın yerlerden gelen Iraklılar ile İranlılar arasında bir fark bulunmaktadır. Dolayısıyla Suh ve McAvoy'un çalışmasının desteklenmediği sonucuna varılabilir.

En yüksek yoğunlukta mekansal deneyim yaşanan mekanın Çemberlitaş olduğu söylenebilir. En düşük yoğunlukta mekansal deneyim yaşanan mekan ise Divanyolu olmuştur. Yöneticiler en düşük mekansal deneyim ortalamasına sahipken; öğrenciler en yüksek mekansal deneyim ortalamasına sahip grup olarak bulgulanmıştır. Dolayısıyla deneyimleri yöneticiler için çekici hale getirmenin bir gereklilik olduğu sonucuna varılabilir.

Tesadüfi keşiflerde bulunulabilecek, risk alınmadan kaybolunabilecek, daha önceden belirlenmiş rotaların takip edilebileceği, sadece özel çekiciliklerin ziyaret edilebileceği, mola yerlerinde duraklanabilecek bir mekan tercihinde Iraklılar en düşük ortalamayı sergilemişken en yüksek ortalama Araplar'a aittir.

Çalışma bulguları incelendiğinde mekânsal tercih ortalaması düşük olan grupların erkekler, Çağaloğlu Hamamı ve çevresinde bulunanlar, Iraklılar, 500-1500 dolar arası kazananlar olduğu sonucuna varılmıştır. Mekânsal deneyim ortalaması en düşük olan grubun Divanyolu'nda bulunanlar, yöneticiler, Almanlar ve 3001-6000 dolar kazananlar olduğu saptanmıştır.

Öneriler

Erkek turistlere yönelik olarak daha planlı ve belirli turistik faaliyetler, daha kapsamlı ziyaretler, daha soyut çekiciliklerin görülmesi ve daha bağımsız bir gezi gibi tercihler ön plana çıkmaktadır. Bunun için turla gelen turistler için erkeklere yönelik ve bayanlara yönelik olarak tur programlarında ayırtırmaya gidilmesi, bireysel gelen turistler için ise turizm büroları, broşürler, görsel ve işitsel kanallar aracılığıyla gezi için uygun yönlendirmenin sağlanması önerilmektedir.

Gelir seviyesi düşük ve ortalama olanlar için mekansal deneyimlerin çoğaltılması gerektiği söylenebilir. Gelir seviyesi düşük ve orta olanlar için mekansal düzenlemelerin yapılması, bunun için anketler ve soru formlarıyla turistlerin tercih edeceği mekansal özelliklerin belirlenerek bu grubun deneyim yoğunluğunu artıracak düzenlemelerin yapılması elzemdir. Bunun için bulunan mekanların içerisindeki görevlilerin daha ilgili olması için görevlilere eğitimler verilmesi, müzelerin etrafına gelir seviyesi düşük olan kesim için yiyecek-içecek ünitesinin yapılması, müze ve tarihi alanlarda sesli tanıtım sistemlerinin uygun fiyatla turistlere sunulması, mekanların gelen turistlerin beğenilerine göre düzenlenmesi, ferah, havadar, mekanın çevresindeyken turistlerin, iç dünyalarıyla bağlantı kurabilmeleri adına tamamen yabancılamadığı düzenlemelerin yapılması gerekmektedir.

Çağaloğlu Hamamı ve çevresindekiler daha az keşif yapabilecekleri, kapsamlı bir ziyarette bulunabilecekleri, somut ve görülebilir olan çekiciliklerin dışındaki çekim merkezlerini görebilecekleri bir geziyi tercih etmektedir. Bu nedenle turistler için hamam ve çevresinin detaylı bir biçimde ele alınacağı anlatımlar ve geziler ve daha soyut ilişkilerin kurulabileceği göstergelerin varlığı turistlerin tercihlerine denk düşecektir.

Almanlar ve İranlılar'ın deneyim yoğunluğunu artırabilmek için iletişimde bulunan görevlilerin daha ilgili ve düzeyli olmaları için eğitime tabi tutulmaları, turistlerin hem otantığı, hem tanıdık bir kültürü bir arada deneyimleyeceği mekanların sunulması, mekan içlerinde zihinsel uyaranların bulundurulması ve fiziksel deneyimlere açık mekanlar oluşturulması gerekmektedir.

Divanyolu aslen barındırdığı Köprülü Kütüphanesi, türbeler, Basın Müzesi, Binbirdirek Sarnıcı, İran Oku-

lu, Fuad Paşa Camii ve Firuz Ağa Camii ile zengin bir kültürel birikime ev sahipliği yapmaktadır. Yönlendirme levhalarıyla turistlerin bölgedeki kültürel varlıkları ziyaret etmeleri sağlanabilecektir. Yol boyunca eskiden var olup şimdi kaybolmuş olan konaklar içlerinde restorasyonlar, hediyelik eşya dükkanları ve kafelerle yeniden inşa edilmelidir. Çemberlitaş'ın ise klasik ve barok tarzı camileri ve medreseleri, külliyesi, hamamı ile mevcut yapısını koruması gerekmektedir.

Erkekler, Iraklılar, aylık 500-1500 dolar arasında kazananlar ve Çağaloğlu ve Hamamı ve çevresinde bulunanlar için daha planlı, soyut çekiciliklere sahip, daha önceden belirlenmiş rotaların takip edilmeyeceği, kapsamlı bir şekilde mekanın deneyimlenebileceği alanlara ihtiyaç bulunmaktadır. Divanyolu'nda bulunanlar, yöneticiler, Almanlar ve aylık 3001-6000 dolar kazananlar için daha çekici, etkileyici, eğlenceli, rahatlatıcı ve heyecan dolu, görevlilerin beklenen hizmeti yerine getirdiği, turistlerin kendisi, diğer öznel ve objeler hakkında daha fazla zihinsel çıkarımlarda bulunabileceği mekansal deneyimlerin yaratılmasına ihtiyaç bulunmaktadır. Mekana bağlılığın sağlanması ve mekansal tatminin yaratılması için mekanların uygun göstergeler içinde konumlanması gerekmektedir. Dışsalın içselleştirildiği kodlar olarak ve kent turizminin oluşturulan kodları yayma etkisi de göz önünde bulundurularak tercih ve deneyim yoğunluğu ve deneyimlerden çıkarılan anlam artırılmalı (Biddulph, 2014), bunun için peyzaj, mimari ve planlamadan yararlanılmalıdır. Ayrıca turistlerin içsel yapısının mutlaka göz önüne alınması gerekmektedir. Bunun için görüşmelerden faydalanılarak somut olan kent turizmi unsurlarının turist algısında ne anlama geldiği araştırılmalıdır. Verili mekanın turist tercihlerini ve turist deneyimlerini nasıl etkilediği üzerinde de durulmalıdır.

Mekansal tercihlerin cinsiyet, gelir, milliyet ve bulunan mekana göre değişkenlik göstermesi daha farklı demografik değişkenlere göre de değişkenlik gösterebileceği ihtimalini akla getirmektedir. Keza mekansal deneyimlerin meslek, gelir, milliyet ve bulunan mekana göre değişkenlik göstermesi açısından da aynı durum söz konusudur. Bu doğrultuda yaş, eğitim seviyesi, yaşanan çevre gibi farklı demografik değişkenlere göre mekansal tercih ve deneyimlerin farklılık gösterip göstermediği araştırılabilecektir. Ayrıca mekansal tercih ve deneyimler arasındaki ilişkinin saptanması, alana dair daha bütüncül bir yaklaşımın geliştirilmesini sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Alaeddinoğlu, F. (2012). "Kent ve Turizm", K. Alver (Ed.), *Kent Sosyolojisi*, Ankara: Hece, s. 309-340.
- Alver, K. (2012a). "Kent İmgesi". K. Alver (Editör), *Kent Sosyolojisi*, Ankara: Hece, s. 9-32.
- Aytaç, Ö. (2012). "Kent Mekanlarının Sosyo-Kültürel Coğrafyası", K. Alver (Ed.) *Kent Sosyolojisi*, Ankara: Hece, s. 503-528.
- Bağlı, M. (2012). "Modern Ontolojik Güven Bağlamında İnsan ve Mekan / Ev (Hane): Bir Mekan Sosyolojisi Denemesi", A. Can (Ed.). *Teori ile Pratik Arasında Mekan*, İstanbul: Şehir Düşünce Merkezi Şehir Yayınları, s. 13-40.
- Cook, J. Bose, M. & Main, D. S. (2014). "Design Quality Preferences for Walking in Youth in a Rural Setting". *Journal of Urban Design*, 19 (2), 171-188.
- Falk, M. & Katz-Gerro, T. (2017). "Modelling Travel Decisions: Urban Exploration, Cultural Immersion or Both?" *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34 (3), 369-382.
- Griffin, T., Hayllar, B. & Edwards, D. (2009). "Places and People: A Precinct Typology", In B. Hayllar, T. Griffin, D. Edwards (Eds.), *City Spaces Tourist Places: Urban Tourism Precincts*. Great Britain: Elsevier, s. 39-62.
- Guachalla, A. (2016). "Perception and Experience of Urban Areas for Cultural Tourism: A Social Constructivist Approach in Covent Garden". *Tourism and Hospitality Research*, 0 (0), 1-12.
- Ismail, H. & Baum, T. (2006). "Urban Tourism in Developing Countries: in the Case of Melaka (Malakka) City, Malaysia". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 17 (2), 211-233.
- İnternet: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>, 30.04.2018 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: "https://www.surveysystem.com/sscalc.htm", 03.05.2018 tarihinde alınmıştır.
- Kang, S. K., Lee, C. K. & Lee, D. E. (2016). "Examining Cultural Worldview and Experience by International Tourists: A Case of Traditional House Stay". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21 (5), 477-499.
- Kokosalakis, C. (2009). *Consuming Culture: The Experience of Liverpool's Urban Tourism Landscape*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Liverpool John Moores University, Liverpool.
- Krider, R. E., Arguello, A., Campbell, C. & Mora, J. D. (2010). "Trait and Image Interaction: In Ecotourism Preference", *Annals of Tourism Research*, 37 (3), 779-801.
- Krolikowski, C. & Brown, G. (2009). "The Structure and Form of Urban Tourism Precincts: Setting the Stage for Tourist Performances". In B. Hayllar, T. Griffin, D. Edwards (Eds.), *City Spaces Tourist Places: Urban Tourism Precincts* Great Britain: Elsevier., s.127-150.
- Lee, T. H., Chao, W. H. & Lin, H. Y. (article in press), "Cultural Inheritance of Hakka Cuisine: A Perspective from Tourists' Experiences". *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Mihandoost, Z. (2014). "Association among Self-Awareness, Feelings and Reading Skills In Elementary School Students". *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 112, 652-655.
- Orhan, M. (2015). *Kentsel Kalitenin Geliştirilmesi Bağlamında Stratejik Bir Yaklaşım; Kentsel Tasarım Rehberi Kavramsal Model Önerisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Palabıyık, A. (2012). "Muş: Bir Kentsel Mekan Okuması", K. Alver (Ed.) *Kent Sosyolojisi*, Ankara: Hece, s. 545-576.
- Pearce, P. L., Wu, M. Y., De Carlo, M. & Rossi, A. (2013). "Contemporary Experiences of Chinese Tourists in Italy: An On-site Analysis in Milan". *Tourism Management Perspectives*, 7, 34-37.
- Picucci, L., Caffò, A. O. & Bosco, A. (2011). "Besides Navigation Accuracy: Gender Differences in Strategy Selection and Level". *Journal of Environmental Psychology*, 31, 430-438.
- Rapoport, A. (1977). *Human Aspects of Urban Form: Towards a Man-Environment Approach to Urban Form and Design*. Great Britain: Pergamon Press.
- Schmitt, B. (1999). "Experiential Marketing". *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3), 53-67.
- Sheng, C. W. & Chen, M. C. (2012). "A Study of Experience Expectations of Museum Visitors". *Tourism Management*, 33, 53-60.
- Suh, Y. K. & McAvoy, L. (2005), "Preferences and trip expenditures—a conjoint analysis of visitors to Seoul, Korea". *Annals of Tourism Research*, 26, 325-333.
- Suttikun, C., Chang, H. J., Acho, C. S., Ubi, M., Bicksler, H., Komolsevin, R. & Chongsithipol, S. (2016). "Sociodemographic and Travel Characteristics Affecting the Purpose of Selecting Bangkok as a Tourist Destination". *Tourism and Hospitality Research*, 0 (0), 1-1.

Unwto & WTCF (t.y.), *City Tourism Performance Research*, <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/projectdescriptioncitytourismperformanceresearch.pdf>.

Urry & Larsen (2011). *Tourist Gaze 3.0*. India: Replica Press.

Vitterso, J., Vorkinn, M., Vistad, O. I. & Vaagland, J. (2000). "Tourist Experiences and Attractions". *Annals of Tourism Research*, 27 (2), 432-45.

Extensive Summary

A Study of Tourists' Spatial Preferences and Spatial Experiences: The Case of Istanbul Historical Peninsula

Ceren AVCI*, Azize HASSAN

Introduction

Growing global mobility and sharing information among people, facilitating the urban development, has led to an increased demand for urban tourism. City tourism contributed to the spread of social norms and cultural codes in the everyday life of the city. The spread of social norms and cultural codes has left a mark on the place and is recoded by the preferences and experiences of the tourists. Preferences and experiences vary according to the characteristics of the tourists and the places where they are in (Cook et al., 2014; Kang et al., 2016; Suh ve McAvoy, 2005; Suttikun et al., 2016; Vitterso et al., 2000)

The space that is realized within the experience is a dimension that is influenced by different preferences. Spatial preferences can also occur in the direction of the individual's perception and learning as taught by the economic and socio-cultural environment. Spatial preferences affect behavior as well as experience, and these experiences also have a say in the organization of space.

Touristic experience is inseparable from the structure and form of the tourism scene. The view carries out a mediator function between the experience and the observed object. Experience draws a framework for the space that is reflected from the view. The viewed element that meets with planning and architecture describes the experiences reflected in the view.

Method

The purpose of this study is to determine whether the spatial preferences and experiences differs among the demographic characteristics of the participants and the place they are in. The universe of the research is composed of German, Persian, Russian, Arab and Iraqi tourists arriving in Istanbul in May. In the study, where a total 1.035.751 tourists constitute the universe size, the reliability level is calculated as 95%, the confidence interval is 4, and the sample size is 600 (www.surveysystem.com). A total of 613

questionnaires were obtained. The data were analyzed with the SPSS package program. In the analysis of skewness kurtosis performed, it was found that the data were suitable for multiple normal distribution. The multiple normal distribution suitability of the variables also depends on the significance of the Bartlett Globality Test. The Bartlett Globality Tests were also found to be meaningful as a result of the factor analyzes performed. Then parametric analyzes t test and one way anova tests were applied to test hypotheses. Independent t tests were conducted to test whether there was a significant difference in spatial preference and experience according to the gender of the participants; one way ANOVA analysis was used to test whether there was a significant difference in spatial preference and experience according to occupation, income, population and location.

Hypothesis of the study

H₁: The spatial preferences of tourists show a significant difference according to their genders.

H₂: The spatial experiences of tourists show a significant difference according to their genders.

H₃: The spatial preferences of tourists show a significant difference according to their profession.

H₄: The spatial preferences of tourists show a significant difference according to their income.

H₅: The spatial preferences of tourists show a significant difference according to their nationality.

H₆: The spatial preferences of tourists show a significant difference according to which place they are in.

H₇: The spatial experiences of tourists show a significant difference according to their profession.

H₈: The spatial experiences of tourists show a significant difference according to their income.

H₉: The spatial experiences of tourists show a significant difference according to their nationality.

H₁₀: The spatial experiences of tourists show a significant difference according to which place they are in.

Findings and Conclusions

As a result of the independent t test made, it was concluded that participants' spatial preferences varied

* Corresponding author at: Şırnak University, Tourism and Hotel Management College,
E-Mail Address: ceren.avci@windowslive.com

according to gender ($p < 0.05$). As a result of the independent t test conducted, it was found that there was no difference in the spatial experiences of the participants according to gender ($p > 0.05$). The spatial preferences of participants do not vary according to their profession ($p > 0.05$) but vary according to income, nationality, and the place where they in ($p < 0.05$). Participants' spatial experiences vary according to their profession, their income, their nationality, and the place they are in ($p < 0.05$). When the study findings were examined, it was found that the groups with low spatial preference averages are men, who are in Cağaloğlu Hamamı and around, Iraqis and 500-1500 dollars income group. The group with the lowest average spatial experience was found who are in the Divanyolu, the managers, the Germans and the ones who earn \$ 3001-6000 dollars. The group with high spatial preferences are women, The group with the high spatial preference averages are who earn 1501-3000 dollars, Arabians and who are in Çemberlitaş and around. The group with the high spatial experiences are students, who earn 100001-10001 dollars above, Iraqis and who are in Çemberlitaş and around.

Suggestions

There is a need for areas where it is more planned, have abstract charms, no pre-defined routes to follow, is experienced in a more comprehensive way for men, Iraqis, earners between 500-1500 dollars and who are in Cağaloğlu Turkish Bath and around. There is a need to create spatial experiences that are more attractive, impressive, fun, relaxing, enthusiastic; where the staff fulfills the expected service and where the tourists can find more mental inferences about themselves, other subjects and objects for managers, Germans, earners between 3001-6000 dollars and who are in Divanyolu. The main recommendation of the study is to ensure the commitment to the place and to create spatial satisfaction, the spaces must be positioned within the appropriate indicators. Preference and experience density and the meanings that come from experiences should be increased by taking into account the internalized codes that are external and the effect of urban tourism on spreading codes and it must be benefited from landscape, architecture and planning.