

T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

KÜLTÜREL KİMLİK VE ÖZGÜNLÜK ALGISININ YERLİ  
TURİSTLERİN NOSTALJİK DENEYİMİ VE DESTİNASYON  
SADAKATİNE ETKİSİ: BİRGİ ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ

ŞEYMA DUMANLI

BALIKESİR, 2024



T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

KÜLTÜREL KİMLİK VE ÖZGÜNLÜK ALGISININ YERLİ  
TURİSLERİN NOSTALJİK DENEYİMİ VE DESTİNASYON  
SADAKATİNE ETKİSİ: BİRGİ ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ

ŞEYMA DUMANLI

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. AHMET KÖROĞLU

BALIKESİR, 2024

**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TEZ ONAYI**

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 201812526009 numaralı Şeyma DUMANLI'nın hazırladığı “**Kültürel Kimlik ve Özgünlük Algısının Yerli Turistlerin Nostaljik Deneyimi ve Destinasyon Sadakatine Etkisi: Birgi Örneği**” konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 08/03/2024 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Üye (Başkan) Prof. Dr. Düriye BOZOK

İmza: .....

Üye (Danışman) Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU

İmza: .....

Üye Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

İmza: .....

Üye Prof. Dr. Hüseyin ÇEKEN

İmza: .....

Üye Prof. Dr. Mehmet Emre GÜLER

İmza: .....

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

.../03/2024

Enstitü Onayı

## ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

.../03/2024

İmza

Şeyma DUMANLI

## ÖNSÖZ

Turizm, seyahat tercihlerindeki evrimsel değişikliklere paralel olarak sürekli gelişen bir sektördür. Bu değişiklikler, turistlerin aradığı özelliklerde kültürel unsurların daha fazla vurgulanmasına neden olabilmektedir. Günümüzde turistler, sadece görsel çekiciliklere değil, aynı zamanda destinasyonların yerel atmosferine ve özgün karakterine yönelik bir ilgi gösterme eğilimindedirler. Bu bağlamda, Birgi örneği üzerinden yapılan bu araştırma, yerli turistlerin kültürel kimlik ve özgünlük algılarının nostaljik deneyim ve destinasyon sadakatine olan etkilerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma sonucunda, kültürel kimlik ve özgünlük algısının nostaljik deneyim ve destinasyon sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Doktora sürecim boyunca beni büyük bir özveri ve bilgiyle yönlendiren danışmanım Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU'na içten teşekkürlerimi sunarım. Değerli danışmanımın bilge rehberliği, bu çalışmanın kalitesini artırmamda önemli bir etken olmuştur. Ayrıca, tez izleme jürisinde yer alan ve tezimin tüm süreçlerinde gösterdikleri ilgi ve katkılar için değerli hocalarım Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT ve Prof. Dr. Hüseyin ÇEKEN'e teşekkür ederim. Değerli görüşleri ve önerileri için kıymetli hocalarım Prof. Dr. Düriye BOZOK'a ve Prof. Dr. Mehmet Emre GÜLER'e teşekkür ederim. Lisans eğitimimden bu yana tüm öğretici bakış açıları ile her zaman yanımda olan değerli hocam Prof. Dr. Özlem KÖROĞLU'na teşekkür ederim. Her zaman yardımına koşan kıymetli hocam Dr. Öğr. Üyesi Hasret ULUSOY MUTLU'ya ve canım arkadaşım Bedriye Çilem SOYLU'ya teşekkür ederim. Lisans sürecimden beri üyesi olmaktan her zaman mutluluk ve gurur duyduğum BTİOYO ailesine ve arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Hayatımın her zor anında, karşıma çıkan her engelde ve motivasyonumun düştüğü her anımda koşulsuz sevgileriyle yanımda olan değerli babam Ergün DUMANLI'ya, sevgi dolu annem Sevilay DUMANLI'ya ve en kıymetlilerim olan kardeşlerim Kader DUMANLI ve Engin Can DUMANLI'ya sonsuz teşekkürlerimi sunmak isterim. Varlığınız, hayatımı daha anlamlı ve güzel kılıyor. İyi ki varsınız.

**BALIKESİR, 2024**

**Şeyma DUMANLI**

## ÖZET

### KÜLTÜREL KİMLİK VE ÖZGÜNLÜK ALGISININ YERLİ TURİSTLERİN NOSTALJİK DENEYİMİ VE DESTİNASYON SADAKATİNE ETKİSİ: BİRĞİ ÖRNEĞİ

DUMANLI, Şeyma

Doktora, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU

2024, 157 Sayfa

Turizm, insanların farklı coğrafyalara seyahat etme eğilimleri üzerinde zaman içinde derin değişikliklere neden olan dinamik bir sektördür. Bu evrimsel değişimler, turistlerin beklenti ve taleplerini etkileyerek, seyahat tercihlerinde kültürel unsurların daha fazla ağırlık kazanmasına yol açmıştır. Günümüzde turistlerin, sadece görsel güzelliklere değil, aynı zamanda destinasyonların yerel kültürüne, geleneklerine ve özgün kimliğine olan ilgilerinin arttığı söylenebilir. Kültürel miras, turizm deneyimini zenginleştiren ve destinasyonları benzersiz kılan önemli bir faktördür. Bir destinasyonun kültürel kimliği ve özgünlüğü, turistlerin o destinasyonu seçmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmada Birgi'yi ziyaret eden yerli turistlerin kültürel kimlik ve özgünlük algılarının nostaljik deneyimleri ve destinasyon sadakatleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Birgi'yi ziyaret eden 526 yerli turiste yüz yüze anket uygulanmış fakat eksik bilgiler içeren ve uç değerlere sahip olan toplamda 24 anket veri setinden çıkarılarak 502 anket üzerinden analizler yapılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde, araştırmanın problemi, amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıkları ve tanımları detaylı bir şekilde ele alınmaktadır. Ardından, tezin kuramsal çerçevesi içinde kültürel kimlik, özgünlük algısı, nostaljik deneyim ve destinasyon sadakati konuları incelenmektedir. Üçüncü bölümde, araştırmanın yöntemine dair bilgiler detaylı bir şekilde sunulmaktadır. Dördüncü bölümde ise araştırmanın nicel boyutlarına ait bulgular ve bu bulguların getirdiği yorumlar paylaşılmaktadır. Son bölümde ise elde edilen sonuçlara odaklanılmış ve bu doğrultuda çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda ise kültürel kimliğin nostaljik deneyim

üzerinde, özgürlük algısının nostaljik deneyim üzerinde, kültürel kimliğin destinasyon sadakati üzerinde, özgürlük algısının destinasyon sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu görülmektedir. Yerli turistlerin özgünlük algılarının nostaljik deneyim ve destinasyon sadakati üzerinde daha fazla etkili olduğu dikkat çekmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Kültürel Kimlik, Özgünlük Algısı, Nostaljik Deneyim, Destinasyon Sadakati, Birgi





## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF CULTURAL IDENTITY AND AUTHENTICITY PERCEPTION ON NOSTALGIC EXPERIENCE AND DESTINATION LOYALTY OF DOMESTIC TOURISTS: THE CASE OF BİRGİ**

**DUMANLI, Şeyma**

**Phd Thesis, Department of Tourism Management**

**Advisor: Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU**

**2024, 157 Pages**

Tourism is a dynamic sector that has undergone significant changes over time, influencing individuals' tendencies to travel to different geographies. These evolutionary changes have impacted tourists' expectations and preferences, leading to a greater emphasis on cultural elements in travel choices. Nowadays, tourists are not only interested in visual beauties but also in the local culture, traditions, and unique identity of destinations. Cultural heritage is a significant factor that enriches the tourism experience and makes destinations unique. The cultural identity and authenticity of a destination play a crucial role in tourists' decision to choose that destination. In this context, this study aims to determine the impact of the cultural identity and authenticity perceptions of domestic tourists visiting Birgi on their nostalgic experiences and destination loyalty. To achieve this goal, face-to-face surveys were conducted with 526 domestic tourists visiting Birgi. However, 24 survey data sets with missing information and extreme values were excluded, resulting in the analysis being performed on 502 surveys.

The first section of the study thoroughly discusses the problem, purpose, significance, assumptions, limitations, and definitions of the research. Following that, the theoretical framework of the thesis explores the topics of cultural identity, authenticity perception, nostalgic experience, and destination loyalty. The third section provides detailed information about the research methodology. The fourth section presents the findings of the quantitative dimensions of the research and the interpretations derived from these findings. The final section focuses on the obtained results and suggests various recommendations. The results of the study indicate that cultural identity has a

statistically significant and positive effect on nostalgic experiences, and authenticity perception has a statistically significant and positive effect on both nostalgic experiences and destination loyalty. It is noteworthy that the authenticity perceptions of domestic tourists have a greater impact on nostalgic experiences and destination loyalty.

**Keywords:** Cultural Identity, Authenticity Perception, Nostalgic Experience, Destination Loyalty, Birgi





*Canım Aileme...*

# İÇİNDEKİLER

	<b>Sayfa</b>
ÖNSÖZ .....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER .....	ix
ÇİZELGELER LİSTESİ .....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xiv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xv
<b>1. GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
1.1. Araştırmanın Problemi .....	2
1.2. Araştırmanın Amacı .....	6
1.3. Araştırmanın Önemi .....	7
1.4. Araştırmanın Varsayımları .....	8
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	8
1.6. Tanımlar .....	8
<b>2. İLGİLİ ALANYAZIN .....</b>	<b>10</b>
2.1. Kuramsal Çerçeve .....	10
2.1.1. Kültür ve Kimlik Kavramları.....	10
2.1.1.1. Kültür Kavramı .....	10
2.1.1.1.1. Kültürün Özellikleri .....	11
2.1.1.1.2. Kültür Türleri .....	13
2.1.1.2. Kimlik Kavramı .....	14
2.1.1.2.1. Kimliğin Özellikleri .....	14
2.1.1.2.2. Kimlik Türleri .....	15
2.1.1.3. Kültürel Kimlik.....	16
2.1.1.3.1. Somut Olmayan Kültürel Miras ve Kültürel Kimlik İlişkisi.....	18
2.1.1.3.2. Somut Kültürel Miras ve Kültürel Kimlik İlişkisi .....	19
2.1.2. Özgünlük Kavramı.....	20
2.1.2.1. Özgünlük ve Turizm .....	23
2.1.2.2. Özgünlüğün Turizmde Tarihsel Gelişimi .....	29
2.1.2.2.1. Sahnelenen Özgünlük .....	29
2.1.2.2.2. Gelişen Özgünlük.....	32
2.1.2.2.3. Post-Modern Özgünlük .....	33

2.1.2.3. Turizmde Özgünlük Yaklaşımları .....	34
2.1.2.3.1. Nesneye Dayalı Özgünlük Yaklaşımı .....	35
2.1.2.3.1.1. Nesnel Özgünlük .....	35
2.1.2.3.1.2. Yapısal Özgünlük .....	36
2.1.2.3.2. Aktiviteye Dayalı Özgünlük Yaklaşımı .....	37
2.1.2.3.2.1. Varoluşsal Özgünlük .....	37
2.1.2.3.2.1.1. İçsel Özgünlük .....	38
2.1.2.3.2.1.2. Kişilerarası Özgünlük .....	40
2.1.3. Nostalji Kavramı .....	40
2.1.3.1. Nostalji Türleri .....	42
2.1.3.1.1. Kişisel Nostalji .....	43
2.1.3.1.2. Kişiler Arası Nostalji .....	44
2.1.3.1.3. Kültürel Nostalji .....	44
2.1.3.1.4. Tarihsel (Canlandırılmış) Nostalji .....	45
2.1.3.2. Nostalji ve Turizm .....	45
2.1.3.3. Nostaljik Deneyim .....	48
2.1.4. Destinasyon Sadakati .....	50
2.2. İlgili Araştırmalar .....	54
<b>3. YÖNTEM .....</b>	<b>71</b>
3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri .....	71
3.2. Evren ve Örneklem .....	77
3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri .....	78
3.4. Veri Toplama Süreci .....	79
3.5. Verilerin Analizi .....	80
<b>4. BULGULAR VE YORUMLAR .....</b>	<b>82</b>
4.1. Yerli Turistlerin Sosyo-Demografik Özellikleri .....	82
4.2. Ölçeklere Yönelik Çarpıklık-Basıklık Değerleri .....	85
4.3. Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) .....	86
4.3.1. Kültürel Kimlik Ölçeğine Yönelik AFA Bulguları .....	87
4.3.2. Özgünlük Algısı Ölçeğine Yönelik AFA Bulguları .....	89
4.3.3. Nostaljik Deneyim Ölçeğine Yönelik AFA Bulguları .....	90
4.3.4. Destinasyon Sadakati Ölçeğine Yönelik AFA Bulguları .....	92
4.4. Araştırma Ölçeklerinin Faktörlerine ve İfadelerine Yönelik Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmalar .....	93
4.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) .....	96

4.5.1. Kültürel Kimlik Ölçeğine Yönelik DFA Bulguları .....	97
4.5.2. Özgünlük Algısı Ölçeğine Yönelik DFA Bulguları .....	100
4.5.3. Nostaljik Deneyim Ölçeğine Yönelik DFA Bulguları.....	102
4.5.4. Destinasyon Sadakati Ölçeğine Yönelik DFA Bulguları .....	103
4.6. Fark Testleri .....	105
4.6.1. Kültürel Kimlikle İlgili Fark Testleri.....	106
4.6.2. Özgünlük Algısıyla İlgili Fark Testleri.....	107
4.6.3. Nostaljik Deneyimle İlgili Fark Testleri.....	108
4.6.4. Destinasyon Sadakatiyle İlgili Fark Testleri.....	110
4.7. Korelasyon Analizi.....	111
4.8. Araştırma Hipotezlerinin Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizi .....	116
<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>121</b>
5.1. Sonuçlar.....	121
5.2. Öneriler.....	126
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>132</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>153</b>

# ÇİZELGELER LİSTESİ

## Sayfa

<b><u>Cizelge 1.</u></b> Özgünlük Kavramının Anlamlarına Yönelik Yaklaşımların Tarihçesi ....	22
<b><u>Cizelge 2.</u></b> Özgünlüğün Ön ve Arka Bölge Evreleri .....	25
<b><u>Cizelge 3.</u></b> Turistik Destinasyonlardaki Özgünlük Kriterleri .....	27
<b><u>Cizelge 4.</u></b> Sahnelenmiş Özgünlük Modeli.....	31
<b><u>Cizelge 5.</u></b> Turistik Tüketimde Özgünlük Türleri .....	34
<b><u>Cizelge 6.</u></b> Nostalji Türleri.....	43
<b><u>Cizelge 7.</u></b> Nostaljinin Ana Temaları .....	47
<b><u>Cizelge 8.</u></b> Turizm Alanında Kültürel Kimliğe Yönelik Yapılan Çalışmalar .....	55
<b><u>Cizelge 9.</u></b> Turizm Alanında Özgünlük Algısına Yönelik Yapılan Çalışmalar.....	59
<b><u>Cizelge 10.</u></b> Turizm Alanında Nostaljik Deneyime Yönelik Yapılan Çalışmalar .....	64
<b><u>Cizelge 11.</u></b> Turizm Alanında Destinasyon Sadakatine Yönelik Yapılan Çalışmalar	68
<b><u>Cizelge 12.</u></b> Kabul Edilen Örneklem Büyüklükleri .....	78
<b><u>Cizelge 13.</u></b> Birgi'yi Ziyaret eden Yerli Turistlerin Sosyo-Demografik Özellikleri..	82
<b><u>Cizelge 14.</u></b> Yerli Turistlerin Birgi Ziyaretine Yönelik Özellikleri.....	83
<b><u>Cizelge 15.</u></b> Yerli Turistlerin Birgi'yi Ziyaret Etmesindeki Bilgi Kaynağının Etki Derecesine göre Dağılımı.....	84
<b><u>Cizelge 16.</u></b> Ölçeklere Yönelik Ortalamalar ve Çarpıklık-Basıklık Değerleri .....	85
<b><u>Cizelge 17.</u></b> Kültürel Kimlik Ölçeğine Yönelik AFA Analizi Sonuçları .....	87
<b><u>Cizelge 18.</u></b> Özgünlük Algısı Ölçeğine Yönelik AFA Analizi Sonuçları .....	89
<b><u>Cizelge 19.</u></b> Nostaljik Deneyim Ölçeğine Yönelik AFA Analizi Sonuçları.....	91
<b><u>Cizelge 20.</u></b> Destinasyon Sadakati Ölçeğine Yönelik AFA Analizi Sonuçları .....	92
<b><u>Cizelge 21.</u></b> Kültürel Kimlik Ölçeğinin Faktörleri ve İfadelerine Yönelik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	93
<b><u>Cizelge 22.</u></b> Özgünlük Algısı Ölçeğinin Faktörleri ve İfadelerine Yönelik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	94
<b><u>Cizelge 23.</u></b> Nostaljik Deneyim Ölçeğinin Faktörleri ve İfadelerine Yönelik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	95
<b><u>Cizelge 24.</u></b> Destinasyon Sadakati Ölçeğinin Faktörleri ve İfadelerine Yönelik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	96

<b><u>Cizelge 25.</u></b> Kültürel Kimlik Ölçeği Birinci Düzey Çok Faktörlü Model Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri .....	98
<b><u>Cizelge 26.</u></b> Kültürel Kimlik Ölçeği İfadelerine Yönelik İstatistik Değerleri .....	98
<b><u>Cizelge 27.</u></b> Özgünlük Algısı Ölçeği Birinci Düzey Çok Faktörlü Model Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri .....	100
<b><u>Cizelge 28.</u></b> Özgünlük Algısı Ölçeği İfadelerine Yönelik İstatistik Değerleri .....	100
<b><u>Cizelge 29.</u></b> Nostaljik Deneyim Ölçeği Birinci Düzey Çok Faktörlü Model Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri .....	102
<b><u>Cizelge 30.</u></b> Nostaljik Deneyim Ölçeği İfadelerine Yönelik İstatistik Değerleri .....	103
<b><u>Cizelge 31.</u></b> Destinasyon Sadakati Ölçeği Birinci Düzey Tek Faktörlü Model Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri .....	104
<b><u>Cizelge 32.</u></b> Destinasyon Sadakati Ölçeği İfadelerine Yönelik İstatistik Değerleri .....	104
<b><u>Cizelge 33.</u></b> Katılımcıların Özelliklerine göre Kültürel Kimlik Ölçeği Puanlarının Farklılık Analizleri .....	106
<b><u>Cizelge 34.</u></b> Katılımcıların Özelliklerine göre Özgünlük Algısı Ölçeği Puanlarının Farklılık Analizleri .....	108
<b><u>Cizelge 35.</u></b> Katılımcıların Özelliklerine göre Nostaljik Deneyim Ölçeği Puanlarının Farklılık Analizleri .....	109
<b><u>Cizelge 36.</u></b> Katılımcıların Özelliklerine göre Destinasyon Sadakati Ölçeği Puanlarının Farklılık Analizleri .....	110
<b><u>Cizelge 37.</u></b> Ölçekler ve Boyutlarının Korelasyon Analizi Sonuçları .....	115
<b><u>Cizelge 38.</u></b> Nihai Modele İlişkin YEM Analizi Sonuçları .....	117
<b><u>Cizelge 39.</u></b> Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları .....	119



## ŞEKİLLER LİSTESİ

	<b>Sayfa</b>
<b><u>Sekil 1.</u></b> Araştırma Modeli.....	77
<b><u>Sekil 2.</u></b> Kültürel Kimlik Ölçeği Birinci Düzey Çok Faktörlü DFA Modeli.....	99
<b><u>Sekil 3.</u></b> Özgünlük Algısı Ölçeği Birinci Düzey Çok faktörlü DFA Modeli.....	101
<b><u>Sekil 4.</u></b> Nostaljik Deneyim Ölçeği Birinci Düzey Çok faktörlü DFA Modeli.....	103
<b><u>Sekil 5.</u></b> Destinasyon Sadakati Ölçeği Birinci Düzey Tek faktörlü DFA Modeli ....	105
<b><u>Sekil 6.</u></b> Araştırmanın Kuramsal Modeli .....	116
<b><u>Sekil 7.</u></b> Araştırmanın Nihai Modeli.....	117
<b><u>Sekil 8.</u></b> Araştırmanın Nihai Modeline Yönelik YEM Analizi .....	118

## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>AFA</b>	: Açımlayıcı Faktör Analizi
<b>AVE</b>	: Açıklanan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted)
<b>CMIN/DF</b>	: Ki-kare/Serbestlik Derecesi
<b>CFI</b>	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index)
<b>CR</b>	: Birleşik Güvenirlik (Composite Reliability)
<b>DFA</b>	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
<b>GFI</b>	: Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit Index)
<b>NFI</b>	: Biçimlendirilmiş Uyum İndeksi (Normed Fit Index)
<b>RMSEA</b>	: Yaklaşık Hataların Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation)
<b>SRMR</b>	: Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Karekökü (Standardized Root Mean Square Residual)
<b>TDK</b>	: Türk Dil Kurumu
<b>YEM</b>	: Yapısal Eşitlik Modeli
<b>UNESCO</b>	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
<b>UNWTO</b>	: Dünya Turizm Örgütü

# 1. GİRİŞ

Turizm, günümüzde hizmet sektörünün dinamik unsurlarından biri olarak, ulusların ekonomik ve sosyal gelişimine önemli katkılarda bulunmasıyla ön plana çıkmaktadır. Küresel bağlantılar, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve seyahat imkânlarındaki artış, turizmin sadece eğlence ve keşif amaçlı bir faaliyet olmanın ötesine geçmesine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, seyahatler bireylerin yaşam tarzlarını ve dünya görüşlerini şekillendiren önemli bir faktör haline gelmiştir. Turizm, sadece yeni yerler görme amacını aşarak, yerel kültürleri keşfetme ve bir destinasyonda var olan özgünlüğü deneyimleme fırsatı sunmaktadır. Turistler, seyahat ettikleri destinasyonlarda yerel kültürlerin izlerini sürerken, kendilerini yenileyici ve eşsiz deneyimlerin içinde bulabilmektedir. Özellikle yerli turistler, kendi ülkeleri içinde seyahat ederken, bu deneyimleri, aidiyet duygusu ve kimlikleriyle özdeşleşme fırsatı bulabilmektedir. Bu noktada kültürel miras alanları, toplumların geçmişlerini yansıtan ve kimliklerini belirleyen önemli unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır. Turizmin bu boyutları, uluslararası ve yerel ölçekteki ekonomik gelişmelere katkı sağlamaktadır. Oluşturduğu gelir ve istihdam potansiyeli, destinasyonların alt yapılarını ve hizmetlerini geliştirmelerine olanak sağlayarak ekonomik büyümeyi tetiklemektedir. Bununla birlikte, bu gelişmeler kültürel mirasın sürdürülebilirliği açısından dikkatle ele alınmalıdır. Kültürel mirasın korunması ve turizm ile bütünleştirilmesi, her iki alanın da sürdürülebilirliği için önemli bir dengenin kurulmasını gerektirmektedir. Günümüzde, küresel turizm endüstrisindeki hızlı büyüme ve seyahat erişilebilirliğindeki artış, kültürel mirasın turizm kaynakları ve cazibe merkezleri haline gelmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Turizm, kültürel mirasa yönelik talebi artırırken, aynı zamanda yerel ekonomileri canlandırma, istihdam yaratma ve sosyal kalkınmayı teşvik etme potansiyeline sahiptir. Bununla birlikte, kültürel mirasın turizmle ilişkilendirilmesi ve bu alanda yapılan gelişmeler, bazı zorlukları da beraberinde getirmiştir. Özellikle, turizm faaliyetleri, kültürel mirasın özgünlüğünü ve bütünlüğünü tehdit edebilir. Turistlerin ilgisini çekmek

amacıyla kültürel mirasın ticarileştirilmesi, özgün deneyimleri ve yerel toplulukların katılımını olumsuz yönde etkileyebilir. Bu durum, kültürel mirasın sürdürülebilir korunması ve gelecek nesillere aktarılmasını zorlaştırabilir. Bu nedenle, kültürel mirasın turizmle ilişkilendirilmesi sürecinde, özgünlük kavramı önemli bir rol oynamaktadır. Turizmde özgünlük, turistlerin deneyimledikleri kültürel mirasın otantik, gerçek ve benzersiz olduğuna dair inançlarına dayanmaktadır. Özellikle yerli turistler, kendi ülkelerinde seyahat ettiklerinde veya kültürel miras alanlarını ziyaret ettiklerinde, bu deneyimleri geçmişle bağlantılı olarak değerlendirme eğilimindedirler. Geçmişten gelen bir duyguyla o alanlarda bulunmak, yerli turistlere aidiyet duygusu ve kimlikleriyle bağlantı kurma fırsatı sunabilmektedir. Örneğin, tarihi bir şehir veya kültürel bir mekân ziyaret eden bir kişi, o mekânda geçmişte yaşamış insanların izlerini ve o döneme ait atmosferi hissetme şansı bulabilir. Bu deneyim, kişinin kendi geçmişiyle bağlantı kurmasına ve nostaljik duygular yaşamasına olanak sağlayabilir. Bu bağlamda, çalışma yerli turistlerin kültürel kimlik ve özgünlük algılarının nostaljik deneyimleri ve destinasyon sadakatine olan etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, Birgi örneği üzerinden bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma, literatürdeki boşluğu doldurmayı ve kültürel miras turizmi alanında daha iyi bir anlayış sağlamayı hedeflemektedir. Elde edilen bulguların, yerli turizm pazarlaması ve destinasyon yönetimi stratejilerine rehberlik edebilecek önemli bilgiler sunacağı düşünülmektedir.

Tez beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, giriş başlığı adı altında araştırmanın problemi, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, araştırmanın varsayımları, araştırmanın sınırlılıkları ve tanımlar yer almaktadır. İkinci bölüm ise araştırmanın kuramsal dayanağını oluşturan ilgili alan yazın kısmını içermektedir. Bu bölümde kültürel kimlik, özgünlük algısı, nostaljik deneyim ve destinasyon sadakati kavramları yer almaktadır. Üçüncü bölümde, araştırmanın yöntemine yönelik detaylı bilgi verilmiştir. Dördüncü bölümde, araştırmanın bulguları yer almaktadır. Beşinci bölümde ise elde edilen bulguların sonuçları ve geliştirilen öneriler yer almaktadır.

### **1.1. Araştırmanın Problemi**

Değişim ve dönüşüm içinde olan turizm sektöründe bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin o destinasyondan beklentileri ya da o destinasyonda deneyimlemek

istedikleri durumlar da farklılık gösterebilmektedir. Bu bağlamda bir kültürel miras alanını ziyaret eden turistlerin o miras alanında var olan kültürel kimlik öğelerini nasıl algıladıkları, kültürel miras alanına yönelik olan özgünlük algıları ve bu algıların ziyaretçilerde nostaljik deneyim ve destinasyona yönelik sadakat oluşturup oluşturumama durumu bu araştırmanın temel konusunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda, kültürel kimlik kavramına bakıldığında bir toplumun ya da o toplum içindeki farklı özellikler barındıran grupların kendilerini tanımlamak adına kullandıkları kültürel değerlerden oluşan kimlik olarak belirtilebilir. Dünyadaki turizm hareketliliğinin temelini bakıldığında yeni kültürler görme, tanıma ve deneyimleme isteğinin önemli bir etken olduğu düşünülmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005). Turizm, sadece kültür temsili ile sınırlı kalmayıp aynı zamanda destinasyonlar, içerdikleri kültür öğelerini bünyelerinde barındırarak ve göstererek bir kimlik inşa etmektedir. Turistler ziyaret ettikleri destinasyonlarda turizmden kaynaklı diğer kültürlerin etkisi ile yozlaşmamış ve bozulmamış yerel kültürel kimlik unsurlarını tercih etmekte ve aramaktadırlar (Albayrak ve Özmen, 2018). Bu bağlamda Tian, Wang, Law ve Zhang (2020) tarafından Çin'in Unesco tarafından seçilmiş olan seramik sanatının başarılı örneklerinden olan Celadon Town' da 375 turiste yapılan çalışmada, yapısal bir kültürel kimlik, özgünlük algısı, turist memnuniyeti ve sadakati modeli oluşturmuştur. Bu değişkenler arasındaki ilişkinin analizi, kültürel kimliğin turist algısını, memnuniyetini ve turistik yerlere olan bağlılığını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Kültürel kimlik ile bireyler ve gruplar arasındaki kültürel geçmişler ve atmosferlerle ilgili ortak bir kültürün varlığı vurgulanmaktadır. Kültürel kimliğin özü, tanınma ve değer duygusudur. Turizm endüstrisinin sürekli gelişmesiyle birlikte, turizm alanındaki kültürel kimlik çalışmaları artan bir ilgi görmüştür. Küreselleşme bağlamında, somut olmayan kültürel miras turizmi turistlere kültürel kimliğin rolünü artıran destinasyonlar için farklı kimlik kaynakları sağlamaktadır. Somut olmayan kültürel mirasın kültürel kimliği, " insanlar ve bu tür miras tarafından temsil edilen kültür arasındaki ilişkiyi yansıtan kültürel değer ve kimlik" olarak belirtilmektedir. Somut olmayan kültürel miras turizminin geliştirilmesinde kültürel kimlik, turistlerin geleneksel olmayan bir ortamda yerel kültürü anlaması ve tanınması anlamına gelmektedir. Bu nedenle, bu çalışmada bahsedilen kültürel kimlik, turistlerin destinasyona özgü sergilenen kültürel değerleri anlaması ve kabul etmesi anlamına gelmektedir. Kültürel kimlik, somut olmayan kültürel mirasın sürdürülebilir gelişimi için temel mekanizmadır ve burada insanların kültürel değerinin tanınmasının

ayrılmaz bir parçasıdır. Turistlerin bir kültürel destinasyona olan ilgisi ve motivasyonu, oranın nesnel ve varoluşsal olan özgün deneyimini önemli ölçüde etkilemektedir (Tian, Wang, Law ve Zhang, 2020). Bu noktada, özgünlük algısı kavramına bakıldığında, turizm alanında ilk kez MacCannell (1973) tarafından kullanılmıştır. Daha sonra ilerleyen yıllarda özgünlüğün yer ve mekân algıları üzerindeki etkilerini anlamak için turizm araştırmacıları tarafından bir dizi çalışma yapılmıştır (Castéran ve Roederer, 2013; Cohen, 1988; Kolar ve Zabkar, 2010). Bununla birlikte, bu çalışmaların odak noktası, yerel halkın ve ziyaretçilerin yer ve mekâna ilişkin algıları olmuştur. Özgünlük kavramı ise kendi içinde nesneye bağlı özgünlük ve aktiviteye bağlı özgünlük olarak temel iki başlık ve nesneye bağlı özgünlük; nesnel özgünlük ve yapısal özgünlük, aktiviteye bağlı özgünlük ise varoluşsal özgünlük olarak kendi içinde içsel özgünlük ve kişilerarası özgünlük olarak kavramsallaştırılmıştır (Wang, 1999). Kültürel miras alanlarında özgünlüğün temel rolü olarak ziyaretçilerin miras alanında kendileri ile özdeşleştirdiği nesne ve aktivitelerin olması gerçeği ile ilişkisi olabileceği üzerinde durulmaktadır (Apostolakis, 2003). Bu etkileşimi sağlayabilme noktasında nostalji kavramı önem kazanmaktadır. Nostalji kavramı ilk ortaya çıktığında vatan hasretini ifade eden tıbbi bir terimken yirminci yüzyılın sonlarından bu yana, yerine getirilmeyen bir şimdiki zaman nedeniyle geçmişe karşı olumlu bir duygu hissetmek olarak genişletilmiştir (Cho, Ramshaw ve Norman, 2014). Geçmişe duyulan özlem olarak belirtilir ve genellikle belirli bir nesne tarafından harekete geçirilir koku, müzik veya geçmişle ilgili nesnelere ve faaliyetler için açıklanamaz bir sevgi şeklinde belirtilebilir. Turizm çalışmalarında nostalji, bağlama göre farklı yorumlanabilir. Bir yandan nostalji, turizm için bir iç motivasyon olarak ele alınabilir, yani itme-çekme teorisine göre bir itme faktörü olarak değerlendirilebilir. Bu tür anılar, kişisel geçmişi yeniden deneyimleme arzusunu harekete geçirebilir (Gao, Lin ve Zhang, 2020). Zeppel ve Hall (1991) nostaljiyi bir miras turizmi motivasyonu olarak vurgulayarak, miras turizmini “geçmişe yönelik nostaljiye ve çeşitli kültürel manzaraları ve biçimleri deneyimleme arzusu” olarak belirtmişlerdir. Öte yandan nostalji, turistik tüketim ile harekete geçen bir tür duygusal deneyim, yani nostaljik deneyim olarak görülebilir (Lee, 2015). Bu çalışmada benimsenen yaklaşım da budur. Nostalji genellikle bireyin geçmişi düşünmesine yardımcı olabilecek nesnelere (örneğin hediyelik eşyalar, hatıralar) ilişkilidir (Gao, Lin ve Zhang, 2020). Bu nedenle turizm akademisyenleri nostaljik deneyimi tartışırken genellikle nesnelere odaklanmıştır (Kulczycki ve Hyatt, 2005).

Bazı araştırmalar; turistlerin miras alanlarında nostaljiyi kolaylıkla deneyimleyebileceğini belirtmiştir (Campbell, Smith ve Wetherell, 2017). Bununla birlikte, nostaljinin yaşanıp yaşanmayacağı, miras alanlarının algılanan özgünlüğü ile ilişkili görünmektedir (Campbell ve diğerleri, 2017). Örneğin, Vesey ve Dimanche (2003)'nin belirttiği gibi, "kültürel miras alanlarında, turistler geçmişin neye benzediğini düşünmekte ve onlara ticari kopyalar olarak sunulanların imgeleri aracılığıyla geçmişi aramaktadır." Benzer bir şekilde Kulczycki ve Hyatt (2005), sahnelenmiş özgünlüğün, miras ve nostaljinin turist deneyimi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu durumda ön plana çıkan diğer bir konu ise destinasyon sadakatidir. Destinasyon sadakati, ziyaretçilerin belirli bir yerde yaşadıkları deneyimlerden memnun kalmaları sonucunda aynı yeri tekrar ziyaret etme arzularını ifade etmektedir (Valle vd., 2006). Eğer destinasyonu bir ürün gibi düşünürsek, turistler ziyaret ettikleri yerleri tekrar ziyaret etmeyi seçebilir veya aile üyelerine ve arkadaşlarına bu yerleri ziyaret etmeleri konusunda önerilerde bulunabilirler (Yoon ve Uysal, 2005: 48).

İzmir'in Ödemiş ilçesinde bulunan ve 2012 yılında UNESCO Dünya Miras Geçici Listesi'ne dahil edilen Birgi Tarihi Kenti, araştırmanın amacını karşılamaya uygun bir destinasyon olarak önem taşımaktadır. Bu miras alanı, Frig Uygarlığı (MÖ 750-680), Lydia Uygarlığı (MÖ 680-546), Pers Krallığı, Bergama Krallığı, Roma ve Bizans İmparatorluğu gibi çeşitli uygarlıkların egemenliği altında bulunmuştur. Birgi, Anadolu Beylikleri döneminde de önemli bir rol oynamış ve 13. ve 14. yüzyıllarda Aydınoğlu Beyliği'nin başkenti olmuştur. 1426 yılında ise kesin olarak Osmanlı İmparatorluğu'nun hakimiyetine geçmiştir. Bu tarihi yerleşim yeri, kendine özgü geleneksel mimari dokusunu günümüze kadar koruyabilmiştir. Birgi, birçok konak, cami, türbe, medrese, hamam, çeşme gibi tescilli yapılarıyla dikkat çekmektedir. Bu yapılar, beylikler döneminden günümüze kadar uzanan zengin bir mirasa sahiptir (http-7). Birgi, benzersiz niteliği koruyabilen ve sürdürülebilen ender tarihi ve kırsal yerleşim alanlarından biridir. Bu bölge, geleneksel mimari örnekleri, derin tarihi bağları ve somut olmayan kültürel miras değerleri ile önemli bir miras alanı olarak öne çıkmaktadır (Saçan, Yılmaz ve Birol, 2019). Birgi'de, maddi kültürel kimliğin yanı sıra yaşam tarzını kapsayan manevi kimliğin sürdürülebilirliğinin büyük önemi vardır. Bu bağlamda, Birgi'de hala devam eden bazı somut olmayan kültürel değerlere bakıldığında, yaz aylarında yaylaya çıkma geleneği, geleneksel yöntemlerle yapılan

hayvancılık, zanaatkârlık meslekleri olan yapı ustalığı, demircilik ve ahşap işçiliği, kızların çeyiz hazırlama adetleri, kına geceleri, yöresel düğün gelenekleri, efelik kültüründen gelen halk oyunları ve türküler, sıra geceleri ve kahve sohbetleri gibi alışkanlıklar zaman içinde değişime uğrasa da hala önemli ölçüde yaşatılmaktadır (Gülhan, 2016). Birgi Tarihi Kenti hakkındaki bu bilgiler ışığında bölgenin hem somut kültürel miras hem de somut olmayan kültürel miras açısından elverişli özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Miras alanına yönelik gerçekleştirilmek istenen bu çalışmada bu değerlerin birlikte bulunması araştırmanın problem durumu ve amacı dikkate alındığında uygun nitelikte olduğu düşünülmektedir.

Bu araştırmanın temel problemini, kültürel kimlik ve özgünlük algısının yerli turistlerin nostaljik deneyim ve destinasyon sadakatine olan etkisini belirlemek oluşturmaktadır.

## **1.2. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın temel amacı, kültürel kimlik ve özgünlük algısının yerli turistlerin nostaljik deneyimi ve destinasyon sadakatine olan etkisini saptamaktır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır:

1. Kültürel kimliğin yerli turistlerin nostaljik deneyimleri üzerinde etkisi var mıdır?
2. Kültürel kimliğin yerli turistlerin destinasyon sadakati üzerinde etkisi var mıdır?
3. Özgünlük algısının yerli turistlerin nostaljik deneyimleri üzerinde etkisi var mıdır?
4. Özgünlük algısının yerli turistlerin destinasyon sadakati üzerinde etkisi var mıdır?
5. Yerli turistlerin kültürel kimlik ve özgünlük algısı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
6. Yerli turistlerin kültürel kimlik algıları demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?



7. Yerli turistlerin özgünlük algıları demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?

8. Yerli turistlerin nostaljik deneyimleri demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?

9. Yerli turistlerin destinasyon sadakatleri demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?

### **1.3. Araştırmanın Önemi**

Kültürel miras alanlarını ziyaret eden turistlerin destinasyonda var olan somut kültürel miras ve somut olmayan kültürel miras öğelerini nasıl algıladıkları destinasyonun tanıtımından pazarlanmasına kadar olan süreçte önemli bir rol oynamaktadır. Bu doğrultuda, bir kültürel miras alanında var olan somut kalıntıların yanı sıra geçmişten günümüze özelliklerini kaybetmemiş somut olmayan geleneklerin de devam etmesi o miras alanının bütünüyle deneyimlenebilmesi açısından önem taşımaktadır. Gündelik yaşamda her şeyin tek düze olması ve geleneksel özelliklerini kaybetmesi, tatil motivasyonu miras alanlarında yozlaşmamış kalıntılar ve gelenekler görmek isteyen ziyaretçilerin beklentilerini kültürel miras alanlarına yönlendirmektedir. Bu bağlamda 2012 yılından beri UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi'nde yer alan ve aynı zamanda Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından "2022'nin En İyi Turizm Köyleri" arasında yer alan Birgi Tarihi Kenti ([http-8](http://8)) sahip olduğu kültürel ve tarihsel kalıntılar, doğal kaynaklar ve geleneksel yapısı ile Türkiye turizmi açısından her geçen gün önemi artan bir kültürel miras alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Birgi'nin sahip olduğu bu kültürel ve özgün değerlerin orayı ziyaret eden yerli turistler açısından nasıl algılandığı ve geçmişten günümüze pek çok medeniyete ev sahipliği yapmış olan bu destinasyonda ziyaretçilerin nostaljik bir deneyim yaşayıp yaşamadığı ve tüm bu değerlerin destinasyon sadakatine olan etkisinin belirlenmesinin öncelikli olarak Birgi için daha sonrasında diğer kültürel miras alanlarına örnek teşkil etmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Araştırma kapsamında bir kültürel miras alanının kültürel kimlik, özgünlük algısı nostaljik deneyim ve destinasyon sadakatinin birlikte ele alındığı bir çalışmaya rastlanmaması da bu çalışmanın özgünlüğü açısından önem teşkil etmektedir. Araştırma sonucunda çıkacak sonuçların destinasyonun pazarlanmasında, yerel yönetimlerin izlemesi gereken politikalarda,

destinasyonun var olan değerlerinin sürdürülebilirliğinin sağlanması ve destinasyonun tanıtılması açısından katlı sağlayacağı düşünölmektedir. Bunun yanı sıra kültürel miras alanlarına yönelik yeni bir çalışma alanı oluşturması ile alanda yapılacak çalışmalara da öncölük sağlayacağı düşünölmektedir.

#### 1.4. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırma aşağıda belirtilen varsayımlara dayalı olarak yürütölmüştür:

- Araştırma formunda yer alan ifadelerin araştırmanın amacına cevap bulma noktasında yeterli olduğu varsayılmaktadır.
- Araştırma amacına uygun bir şekilde hazırlanan anketin, katılımcılar tarafından içten ve şeffaf bir şekilde yanıtlandığı varsayılmaktadır.
- Araştırma kapsamında ulaşılan örnekleme sayısının evreni temsil etme açısından yeterli olduğu varsayılmaktadır.

#### 1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmaya yönelik sınırlılıklar aşağıda maddeler şeklinde belirtilmiştir:

- Araştırma Birgi Tarihi Kenti'ni ziyaret eden yerli turistler ile sınırlıdır.
- Araştırma verileri Haziran-Ağustos 2023 tarihleri arasında toplanan verilerle sınırlıdır.
- Bu araştırma kuramsal ereve açısından ulaşılabilen yazın ile sınırlıdır.

#### 1.6. Tanımlar

Kuramsal ereve kapsamında yer alan kültürel kimlik, özgülölük, nostalji, nostaljik deneyim ve destinasyon sadakati kavramlarının tanımlarına aşağıda yer verilmektedir:

**Kültürel Kimlik:** Kültürel kimlik, bir toplum içindeki kültürel ögelerin biçimlendirdiği bir kimlik türü olarak tanımlanmaktadır. (Hortaçsu, 2007).

**Özgünlölük:** Özgünlölük kavramı TDK'de "*özgün olma durumu, orijinalite ve orijinallik*" olarak tanımlanmıştır (<http-1>). İlgili literatürde yerine kullanılan otantik

kavramı ise TDK'de “*eskiden beri mevcut olan özelliklerini barındıran, orijinal*” anlamına gelmektedir (http-2).

**Nostalji:** Nostalji kavramı TDK'de “*değişime karşı duyulan korku sonucu geçmişe sığınma, geçmişte var olmuş güzel duygulara karşı özlem çekme duygusu ve bu duygunun baskın bir hale gelmesi*” olarak ifade edilmektedir. Kavramla eş anlamlı olarak da “*gündedün*” ve “*geçmişseverlik*” kavramlarına yer verilmektedir (http-9).

**Nostaljik Deneyim:** Nostaljik deneyim, yaşanan geçmişin olumlu tonlu çağrışımı olarak tanımlanmıştır (Triantafillidou ve Siomkos, 2013).

**Destinasyon Sadakati:** Destinasyon sadakati, bir yeri ziyaret eden turistlerin gittikleri destinasyonu tekrar ziyaret etme isteği ve gitmiş oldukları bu destinasyonu başkasına tavsiye etme davranışlarıdır (Myagmarsuren ve Chen, 2011).

## 2. İLGİLİ ALANYAZIN

### 2.1. Kuramsal Çerçeve

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak kültürel kimlik kavramı ele alınmıştır. Daha sonra ise özgünlük, nostalji ve destinasyon sadakati kavramları ayrı ayrı ele alınarak turizmle olan ilişkilerine yer verilmiştir.

#### 2.1.1. Kültür ve Kimlik Kavramları

Toplumların ve bireylerin dünyayı ve kendilerini anlamlandırmalarına yardımcı olan kültür, bireyin doğumundan itibaren davranışlarını şekillendirirken, onu diğer bazı bireylerle farklı, bazı bireylerle ise benzer kılmaktadır (Akça, 2005, s. 9). Kültür çatısı altında bireyler arasında oluşan birliktelik ve benzeşim algısına aracılık eden kavram ise kimliktir. Bu doğrultuda kültür ile kimlik arasında oldukça yakın bir ilişki olduğu düşünülmektedir (Aydın, 1995, s. 15). Çalışmanın ilerleyen kısımlarında kültür ve kimlik kavramları ayrı ayrı ele alınmakta ve daha sonra kültürel kimlik kavramına yer verilmektedir.

##### 2.1.1.1. Kültür Kavramı

Kültür kavramının kökenine bakıldığında, ilk olarak Latince ‘colere’ fiilinden türetilerek onarmak, inşa etmek, düzenlemek, yetiştirmek, işlemek, eğitmek, iyileştirmek gibi oldukça fazla anlama sahip olan zengin bir kelime olduğu görülmektedir. Daha sonra 16. yüzyıl başlarında ilk kez tarımsal etkinlikleri belirtmek için kullanılan ‘cullara’ terimi bu fiilden türetilmiştir. İlerleyen yıllarda *kültür* kavramı tarıma yönelik temel anlamından, bireylerin eğitilmesi, yetiştirilmesi ve zihnin işlenmesi gibi anlamlarda kullanılmaya başlanmıştır (Naveh, 1995; Thompson, 2013, s. 149; Arda, 2020).

Kültür, insanlığın doğa ile olan mücadelesi sonucu ortaya çıkan tüm maddi ve manevi kazanımlar olarak belirtilmektedir (Avcıkurt, 2015, s. 160). Bununla birlikte kültür; toplumsal sürekliliğin sağlanmasına yardımcı olan, kendi yazısız kurallarını ortaya koyan ve nesilden nesle gelenek göreneklerle aktarımı sağlanan bir miras olarak tanımlanabilir. Bu tanım doğrultusunda kültürün geçmişle günümüze nazaran daha bağlantılı olduğu düşünülmektedir. Fakat kültür, geçmişten gelen değerlerin gelenek ve göreneklerle aktarımını sağlarken o günün şartlarından da yararlanarak güncel bir şekilde yeniden düzenlenen canlı bir yapıya benzemektedir (Kartari, 2014, s. 29; Yıldız ve Bitirim, 2005). Kültür kavramı üzerine ilk kapsamlı çalışmayı yürüten İngiliz Antropolog Taylor ise kültürü; topluluğun bir üyesi olarak bireyin buradan edilmiş olduğu inanç, bilgi, hukuk, sanat, gelenek, yetenek, alışkanlık, adet ve göreneklerin bütünü olarak belirtmiştir (Haviland vd., 2008, s. 103). Bu alanda çalışmalar yürüten diğer bir araştırmacı Parker ise kültürü buzdağı ile özdeşleştirmiştir. Tıpkı buzdağından olduğu gibi kültürün de görünen kısmı gibi suyun altında yer alan görünmeyen bir kısmı da olduğunu belirtmiştir. Bu doğrultuda kültürün suyun üzerinde olan bölümlerini; normların, sembollerin, dilin, davranışların ve adetlerin oluşturduğunu, görünmeyen kısmını ise sadece aynı kültürden olan bireylerin anlamlandırıldığı değerler olduğunu öne sürmüştür (Parker, 1998'den aktaran Erbil, 2019, s. 4). Bireylerin bir toplum içinde hem düşünsel hem maddi hem de eylemsel olarak varlığını ifade etme biçimidir (Erdoğan, 2004, s. 2). Tanımlarda da görüldüğü gibi pek çok olguyu, durumu ve olayı içerisinde barındıran kültür pek çok özelliğe de sahiptir.

#### **2.1.1.1.1. Kültürün Özellikleri**

Kültürün en önemli özelliklerinden biri öğrenilebilir olmasıdır. Bu özeliği sayesinde kendisini yenilemekte ve kuşaktan kuşağa aktarılmaktadır. Toplum içerisinde yer alan her bir birey, kendilerine gelene kadar evrimleşerek toplum tarafından kabul gören bu değerleri, aile hayatlarında, okullarda, dini yaşantıda, günlük yaşamlarında ve diğer bireylerle sosyalleşme sürecinin her anından öğrenmektedirler (Peters ve Waterman, 1987, s. 14; Güney ve Nurmakhamatuly, 2007).

Kültür, kavramsal olarak soyut olmasına rağmen çıktıları itibariyle somutlaşmaktadır. Sanat, kültürel eserler, kurumlar, insanların davranışları ve öğretim süreci gibi konular somutlaşma aşamasında önemli bir yer tutmaktadır (Ateş, 2011, s. 9).

Kültür sürekli bir olgudur. Bu özelliği ise öğrenilebilir olmasından ortaya çıkmaktadır. Süreklilik taşıması da yine öğrenilen her kültür ögesinin nesiller boyu aktarımını sağlamaktadır (Yaman, 2001, s. 8).

Kültür dinamik bir yapıya sahiptir. En ilkel toplumlarda bile durağan değildir. Bazı toplumların kültürü hızla değişirken, bazılarının ise aynı hızla değişmez. Bunun en büyük etkenlerinden biri diğer toplumlarla olan iletişim ve etkileşimdir. Bu sebeple her toplumun kültürü aynı hızla değişmemektedir (Ateş, 2011, s. 8; Göçer, 2012).

Kültür toplumsal bir özellik taşımaktadır. Kültürün toplumsal bir olgu olması demek, onun geleceğinin ve geçmişinin topluma bağlı olması demektir. Yine bir toplumun kültürünün, o toplumun içinde olan bireyler tarafından kabul edilen davranışlar, tutumlar ve değerler, paylaşılan alışkanlıklar kültürel sistemin toplumsal bir özellik sergilediğini göstermektedir (Bakan, Büyükbeşe ve Bedestenci, 2004, s. 14; Arda, 2020).

Kültür simgeler sistemidir. İnsanlar tarih boyu simgeler oluşturmuş ve bu simgelere göre eylemlerini belirlemişlerdir. Örneğin, takvim bireyler tarafından simgeleştirilen bir olgudur. Takvim ile hem doğada var olan bazı olaylara anlamlar yüklemiş hem de her güne belirli anlamlar yüklenerek o güne özgü yapılması gereken işaretlemler belirlenmiştir. 29 Ekim tarihi Türkiye ile bir bağı olmayan bireylere herhangi bir çağrışım yapmazken, Türkiye’ de yaşayan her birey için o gün cumhuriyetin ilan edildiği, resmî tatil olduğu gibi durumlar bilinmektedir (Güney ve Nurmakhamatuly, 2007; Aydın, 2013, s. 34).

Kültür ait olduğu toplumdaki bireyleri birbirine kenetleyen bütünleştirici ve birleştirici özelliğe sahiptir (Göçer, 2012). Bu özelliği toplumlar ve insan grupları arasındaki ortak amaçlar, inançlar, ortak yaşam, düşünce biçimi ve iletişim biçimlerini belirlemektedir. Tüm bu özellikler kültürü, bireylerin reflekslerinin, günlük rutinlerinin, sürekli yaptıkları eylemlerin dışına çıkarak öğrendikleri, transfer ettikleri, bünyelerine kattıkları ve yaşattıkları biriken değerler haline getirmektedir (Aliyeva, 2019, s. 99).

### 2.1.1.1.2. Kültür Türleri

Kültür türleri literatürde genel olarak maddi kültür, manevi kültür, genel kültür, alt kültür, karşı kültür, sonradan öğrenilen kültür, birlikte oluşan kültür ve önceden oluşan kültür olmak üzere farklı kategorilere ayrılmaktadır. Bu bağlamda, maddi kültür bir toplumun kültüründe somut olarak yer alan ve o toplumun teknoloji ile elde ettikleri elle tutulur gözle görülür öğelerden oluşmaktadır. Örneğin; üretim, kullanılan teknoloji, araç gereçler, binalar, giyilen kıyafetler, yemekler gibi öğeler maddi kültür ile ilgili bilgi sağlamaktadır (Ozankaya, 1992; Albayrak, 2017, s. 10). Manevi kültür ise bireylerin sosyal çevreyi anlamlandırmada var olan ortak özelliklerin belirleyicisidir. Soyut biçimde ifade edilir (Sözen, 1991, s. 99). Örneğin; bir toplumdaki bireylerin yaşamını düzenleyen ahlak kuralları, normlar, düşünceler, gelenek, görenek, inanç ve değer gibi manevi öğelerden oluşmaktadır (Bahar, 2009, s. 55). Bunlarla birlikte manevi kültürün en önemli ögesi dildir. Çünkü dil olmazsa kültürel değerler nesilden nesle aktarılamaz, yok olur gider (Arslanoğlu, 2000; Meydan ve Polat, 2010).

Genel kültür, bir ülkenin veya toplumun her coğrafyasında yaşanan, kabul gören ve toplumun tamamının davranışlarını belirleyen unsurlardır. Toplum içerisinde bazı norm ve değerler paylaşılırken bazıları bireylerin sahip oldukları bazı çıkar, sosyal sınıf, cinsiyet, nesil, farklı görüş, etnik köken gibi sebeplerden dolayı farklılık gösterebilmektedir. Bu noktada bu bireylerin kendileri ile özdeşleştirerek çıkardıkları kültür, alt kültürdür. Genel kültürden bağımsız değil, bağlantılıdır (Aktan ve Tutar, 2007; Ateş, 2011, s. 10). Karşı kültür ise toplum içerisinde zamanla genel kültür kapsamında ele alınan bazı öğeler zaman zaman farklı sebeplerden dolayı istenmeyen konuma gelebilmektedir. Bu doğrultuda bireyler tarafından bu genel kültürü reddetmek ve değiştirmek isteyenlerce oluşturulmuş bir kültürdür (Ayaz, 2015, s. 19). Diğer kültür türleri kapsamında ele alınan postfigurative kültür (sonradan öğrenilen kültür), bireylerin ya da çocukların atalarından öğrendiği yani sonradan öğrenilen kültürdür. Buna karşın, cofigurative kültür (birlikte oluşan kültür), bireylerin kendi deneyimlerinden ve akranlarından öğrendiği kültürdür. Son olarak prefigurative kültür (önceden oluşan kültür) ise eski kültürel değerlerin üzerine zamanla yeni değerlerin de eklenmesi ile birlikte yaşlıların bu değerleri genç nesilden öğrenerek harmanlaması sonucu oluşan kültürdür (Köse ve Ünal, 2003, s. 7; Zhang, 2017).

### **2.1.1.2. Kimlik Kavramı**

Kimlik kavramı en temel haliyle ‘sen kimsin?’ sorusuna karşılık verilen cevaptır. Bireyler sahip oldukları kimlikleri ile düşüncelerini ve kendini ifade etmekte bununla birlikte çevresine ve kendine tercihlerinin nedenini belirtmiş olmaktadır. Kimlik, bireylerin çevrelerinde bulunan diğer kişiler ile ilişkilerini nasıl düzenlediğini, sevdiği ya da sevmediği şeyleri, tercihlerini ve kendilerini nasıl tanımladıklarını ortaya koyan toplumsal bir kavramdır (Erdoğan, 2006, s. 1-2; Bilgin ve Oksal, 2018). Bireyler genellikle kimliklerini, önemli gördükleri diğer kişilerin kendilerinde görmeyi arzuladıkları şeylerle diyalog halindeyken veya çatışma halindeyken tanımlamaktadırlar (Taylor, 2010, s. 53).

Kimlik kavramı her ne kadar insanlık tarihi boyunca varlığını sürdürmüş olsa da modern toplumların ortaya çıkması ile öne çıkmaya başlamıştır. Toplum içerisinde varlığını sürdüren bireylerin gerek diğer bireyleri tanımlamak gerekse kendilerini tanıtmada kullandıkları kimlik, o toplumun kültürel yapısından etkilenerek kendini oluşturmaktadır. Bu nedenle kültür ve kimlik kavramları birbiri ile oldukça ilişkili iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Anık, 2012, s. 17; Usborne ve Sanlonniere, 2014). Kimliğin oluşma sürecinde birey ve toplum arasındaki etkileşim de oldukça önemlidir. Bu etkileşim sonucunda toplum bireyi inşa ederken bireyin de aynı zamanda toplumu inşa ettiği belirtilmektedir. Bu etkileşimden kaynaklı meydana gelen kültürel kimlikler, kişinin psikolojik olarak kendisiyle veya toplumsal etkileşiminde meydana gelen boşlukları dolduran bir dolgu malzemesi olarak algılanmaktadır (Avcı ve Dalbay, 2018, s. 21).

#### **2.1.1.2.1. Kimliğin Özellikleri**

Kimlik kavramı bazı özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Bu doğrultuda kimliğin en öne çıkan özelliklerinden birisi karmaşık bir yapıda olmasıdır. Bu karmaşık yapıdan kaynaklı kimliği basitleştirmek pek de olası değildir. Birbirinden farklı ve değişken seviyelerdeki katmanların birbirleri ile olan etkileşiminden oluşmaktadır (Ateş, 2011, s. 17-18). Kimlikler dinamik bir yapıya sahiptir. Sürekli değişim içerisinde olan kimliklerin tam olarak tamamlanması beklenemez. Bununla birlikte kimliklerin aynı zamanda kültür yoluyla yapılan temsiller olduğu düşüncesi ile yaşanan ve deneyimlenen tüm ideoloji ve kültür alanına farkındalık oluşturduğu



savunulmuştur. Bu alanlar ise bireylerin gerek kimlikleri nasıl algıladığını anlamada gerekse dünyayı nasıl algıladığı anlamada yardımcı olmaktadır (Yardım, 2017, s. 18; Dalbay, 2018). Kimlik tarihsel bir olgu olduğu için devingen ve değişken yapı özelliği göstermektedir. Bu doğrultuda, kimliğin tarihsel bir olgu olması zaman ile olan bağlantısının bir sonucu iken, toplumsal bir olgu olması ise mekân ile olan bağlantısının bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumun sonucu olarak da kimliğin sürekliliği toplumsal özelliğinden, geçişi ve değişken özelliği ise tarihsel özelliğinin bir sonucu olarak belirtilmektedir (Kılıç, 2019, s. 7).

Kimliğin diğer bir özelliği ise çok yönlü olmasıdır. Etnisite, cinsiyet, ulusalcı, ırk vb. gibi yönleri bulunmaktadır. Karmaşık bir yapı olmasının temelinde de bu yatmaktadır. Karmaşık toplumsal süreçlerin oluşturduğu kimlik aynı zamanda toplumsal bir olgu olma özelliği de taşımaktadır. Bu nedenle bireysel kimlik bile toplumsal yapı içinde ele alınması gereken bir olgudur. Kimliğin toplumsal özellik taşımasından kaynaklı içinde barındırdığı diğer bir özellik de başkalık ve farklılık durumlarına ihtiyaç duymasıdır (Preston, 1997, s. 4-5).

#### **2.1.1.2.2. Kimlik Türleri**

Kimlik türleri bu çalışma kapsamında sosyal kimlik, milli kimlik, etnik kimlik ve çalışmanın temel amacı içerisinde yer alan kültürel kimlik olmak üzere dört grupta ele alınmıştır. İlk olarak, sosyal kimlik bireyin bir sosyal gruba veya gruplara yüklediği değer ve duygusal anlamlılıktan dolayı kendisini o grubun bir parçası olarak hissetme durumudur (Ateş, 2011, s. 21). Sosyal kimlikte bireysel kimlikten farklı olarak öne çıkan en önemli unsur aidiyettir. Bireyin bir sosyal grup ile oluşturduğu duygusal bağ onun bir yandan da sosyalleşme doğrultusunda bir kimlik oluşturmasına yardımcı olmaktadır (Akyazı ve Ateş, 2012, s. 177). Bireyler kendilerini sınıflandırmayı, değerlendirmeyi ve anlamlandırmayı dâhil oldukları grubu ya da grupları dikkate alarak yapmaktadır. Bu doğrultuda, kendilerini dâhil ettikleri gruplarla özdeşleşerek kimliklerini oluşturmaktadırlar (Demirtaş, 2003, s. 129). Milli kimlik ise milli kültürün içerisinde var olan olgular olarak ele alınmaktadır. Ayrıca bir milletin kültürünün yanı sıra, o milletin dili, yaşam pratikleri, dini, simgeleri, sembolleri, değerleri, ekonomik ve siyasal unsurları gibi olgular da o milletin kimliğinin bir parçasıdır (Ayaz, 2015, s. 9; Erbaş ve Aksoy, 2020). Milli kimlikte bireyler için önem arz eden olgulara

bakıldığında; toplumda genel geçerlik gösteren görev ve yasal haklar, belirli bir toprak, ülke veya yurt, ortak bir ekonomi, paylaşımına açık olan kitlesel ve ortak bir kamu kültürü, ortak efsaneler, mitler ve tarihi bellek olarak ele alınmaktadır (Smith, 1994: s. 31-32). Diğer bir kimlik türü olan etnik kimlik, bireyin içinde bulunduğu toplumdaki genel kültür unsurlarından farklı olarak, orijinal bir kültürel unsurun belirli özelliklerini taşıması ile ortaya çıkan yeni bir kimlik türüdür. Etnik özellikler, bir toplumda kültürler arası mesafenin fazla olduğu ve kültürel bütünlüğün sağlanamadığı yapılarda görülme ihtimali yüksek olan bir sosyal tabakalaşma unsurudur. Etnik kimlik, genellikle dini inanç ve dil başta olmak üzere ortak sosyal değerler, töre, gelenek ve görenek gibi kültürel öğelerin belirlediği bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Önder, 2007, s. 2; Yanmış ve Kahraman, 2013). Son olarak, kültürel kimlik ise toplumun belirli bir kültürel grubun içinde yer alan ve onlara birlik olma hissini veren kültürel öğelerin tümü olarak belirtmektedir. Bununla birlikte kültürel kimlik, eski olay ve anılara ilişkin her bir neslin taşıdığı kolektif bilinç olarak da ele alınmaktadır (Smith, 1994, s. 48). Kültürel kimlik kavramı, çalışmanın ana konusu olması sebebiyle ilerleyen bölümlerde daha detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

### **2.1.1.3. Kültürel Kimlik**

Kültürel kimlik, bir milleti diğer milletlerden ayıran özelliklerin tümüdür (Sertkaya, 2010, s.15). Başka bir ifade ile ortak bir geçmiş ile ortak bir gelecek düşüncesi olan bireylerin toplumsal değerler, dil, inanç, coğrafya, gelenekler gibi konularda ortak bir noktada buluşması sonucu oluşan kimliktir (Yardım, 2017, s. 22). Hall'in da belirttiği üzere kültürel kimlik, geçmiş kadar geleceğe de aittir. Sabit ve mutlak değil tam aksine tarihsel olana her durum her olgu gibi dönüşüme ve değişime açıktır (Larrain, 1995). Kültürel kimliğe yönelik iki tür bakış açısı mevcuttur. Açık ve kapsayıcı olan tarihsel algılamaya göre kültürel kimlik; değişmeye ve gelişmeye sürekli açık, toplumlar tarafından üretilen, devamlı olarak üretim sürecinde olan ve hiçbir zaman tamamlanmayan bir olgu olarak belirtilirken, dar ve kapalı olan özcü algılamaya göre kültürel kimlik; olgunlaşmış bir öz ve tamamlanmış bir olgu olarak belirtilmiştir (Larrain, 1995; Mora, 2008). Kültürel kimlik genel hatlarıyla bir toplum içindeki kültürel öğelerin biçimlendirdiği bir kimlik türü olarak karşımıza çıkmaktadır (Hortaçsu, 2007).

Kültürel kimlik kavramını turizm açısından ele alındığında, birbirinden farklı değer yargılarına sahip, kendi çevrelerinin oluşturduğu zorluklardan ve sınırlamalardan uzaklaşmış turistlerin ziyaret ettikleri yerlerdeki kültürel ve toplumsal sistemlere yönelik algıları git gide önem kazanmaya başladığı söylenebilir (Duran, 2011). Günümüzde turistik faaliyetlerin bir kısmı turistlerin farklı kültürel özellikleri görebilmek ve deneyimleyebilmek adına gerçekleştirdikleri ziyaretleri kapsamaktadır. Avcıkurt (2015), bireylerin kültürel açıdan zengin bölgeleri görmek, günümüzde git gide kaybolmakta olan yaşam biçimlerini öğrenmek ve kültürel değerleri bir hatıra olarak saklamak niyetiyle yaptıkları gezilerle kültür turizminin önemini vurgulamaktadır. Turistik destinasyonların sahip oldukları kültürel kimliklerini korumaları ve devamlılıklarını sağlamaları pek çok konu bakımından büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda Cornea'nın (1993) turizm alanında kültürel ve toplumsal devamlılığın sağlanabilmesi için öne sürmüş olduğu bazı ilkelere bakıldığında; kültürel varlıkların ve kültürel yaşamın korunması, yerel halkın kararlara katılımının ve önceliğinin sağlanması, kültürel ve toplumsal kimliklerin korunması ilkeleri ile turistik destinasyonlarda geçmişten günümüze gelmiş ve geleceğe uzanacak olan kültürel kimliklerin korunmasının turistik faaliyetler kapsamında tercih edilebilirliğini önemli derecede arttıracığı düşünülmektedir. Akyüz ve Batman'ın (2017) çalışmasında kültürel kimliğin bir turizm destinasyonunda yerli istihdamı destekleme, yerli turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanarak kültürel kimliğin yeniden üretilmesi, bununla birlikte kültürel büyümeyi desteklemesi üzerinde durulmuştur. Bu katkılar sonucunda da bu çekicilik unsurları yerel halk, topluluklar, yerli ziyaretçiler ve personeller gibi diğer grupların faydasına kültürel öğeleri koruyarak ve sunarak daha kapsamlı kültürel hedefleri yerine getirmek amacı ile özverili bir şekilde emek vereceklerini belirtmişlerdir.

Dünyadaki turizm hareketlerinin temelinde yeni kültürler görme ve tanıma motivasyonunun ön planda olduğu düşünülmektedir. Kültürel özellikler neredeyse tüm turist gruplarından belirli bir kitleyi kendine çekmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005). Destinasyonlar çekicilik unsurları olarak içerisinde hem manevi hem de maddi öğeleri barındırmaktadır. Bu çekicilik unsurlarını oluşturan temel öge yer kimliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Yer kimliği ile de o destinasyondaki kültürel kimlikten bahsedilmektedir. Olay çekiciliği kapsamında ise destinasyonda yapılabilecek aktiviteler, fuar ve kongre gibi öğeler ön plana çıkmaktadır (Proshansky ve diğerleri,

1983). Bu doğrultuda bir destinasyonda var olan kültürel kimliğin o destinasyon için oldukça önemli bir çekicilik unsuru olduğu vurgulanmaktadır (Kutvan ve Kutvan, 2013, s. 161).

#### **2.1.1.3.1. Somut Olmayan Kültürel Miras ve Kültürel Kimlik İlişkisi**

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO) kültürel mirasın korunması doğrultusunda önemli çalışmalar yürütmektedir. 2003 yılında UNESCO'nun 32. Genel Konferansı'nda "Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi" imzalanmıştır (Türker ve Çelik, 2012, s. 87). İmzalanan bu sözleşmede, bir toplumun nesilden nesle aktarmak maksadıysa günümüze değin getirdiği, kendi kültürel kimliklerinin ayrılmaz bir parçası olarak gördükleri somut olmayan kültürel miraslarını nesilden nesle aktarmasına ve korumasını katkıda bulunacak imkân, yöntem ve yollardan bahsedilmektedir. Bunlara yönelik kısıtlamalar hakkında ise grupların, toplulukların ve bazı durumlarda bireylerin, kendi kültürel miraslarından bir parça olarak gördükleri; bilgiler, temsiller, beceriler, anlatımlar ve bunlara yönelik kültürel alanlar, araçlar ve gereçler olarak sınırlandırılmıştır (Çelepi, 2016).

Turizm olayına genel olarak bakıldığında sadece bir kültür temsilinden oluşmadığını, destinasyonların turistlere sundukları tüm kültürel unsurları da içinde bulundurarak bir kimlik oluşturdukları görülmektedir. Bu doğrultuda turistler ziyaret ettikleri yerlerde turizmden ya da başka bir unsurdan kaynaklı başka kültürlerin etkisine uğrayarak yozlaşmamış ve bozulmamış yerli kimliği ve kültürü taşıyan destinasyonlara yönelmektedir (Albayrak ve Özmen, 2018). Bu doğrultuda, kültürel kimlikler ile bireyler ve gruplar arasındaki kültürel geçişler ve atmosferlerle ilgili ortak bir kültürün varlığı vurgulanmaktadır. Kültürel kimliğin özü, değer ve tanıma duygusudur (Tian, Wang, Law ve Zhang, 2020). Turizm endüstrisindeki gelişmeler ve küreselleşmenin bağlamında, somut olmayan kültürel miras turizmi turistlere kültürel kimliğin rolünü arttıran destinasyonlar için farklı kimlik kaynakları sağlayarak ilgi çekici olmaktadır (Gonzalez, 2008). Burada somut olmayan kültürel mirasın kültürel kimliğinden bahsetmek gerekirse, bu miras öğeleri ve insanlar tarafından temsil edilen kültür arasındaki ilişkiyi yansıtan kültürel değer ve kimlik olarak belirtilmektedir. Bu doğrultuda somut olmayan kültürel miras turizminin geliştirilmesinde kültürel kimlik,

turistlerin geleneksel olmayan bir ortamda yerel kültürü tanımlaması ve anlaması olarak ele alınmaktadır (Chen ve Lu, 2011). Bu nedenle bu çalışmada belirtilen kültürel kimlik, turistlerin destinasyona özgü sergilenen kültürel değerleri anlaması ve deneyimlemesi anlamına gelmektedir. Kültürel kimlik, somut olmayan kültürel mirasın sürdürülebilir gelişimi için temel mekanizma özelliği taşımakta ve burada insanların kültürel değerlerinin tanınmasının ayrılmaz bir parçası niteliğindedir (Tian vd., 2020). Kültürel kimliğin özüne bakıldığında nesilden nesle aktarılan ve o kültüre ait özellikleri içinde barındıran öğelerden bahsedilmektedir. Destinasyonların gerek içlerinde barındırdıkları somut kültürel miras ile gerekse somut olmayan kültürel miras ile bu öğeler turistlere sergilenmektedir. Bu doğrultuda dokusu bozulmamış, gelenek ve göreneklerini devam ettiren, yerel halkın özünden kopmadığı destinasyonlar bu değerlerin daha güzel bir şekilde gözlemlenebileceği ve deneyimlenebileceği yerler olarak ön plana çıkmaktadır. Kültürel kimliğin sergilenmesinde somut olmayan kültürel miras manevi boyutu karşılamaktadır. Destinasyondaki nostaljik dokunun kaybolmaması, yerel halkın gündelik pratiklerinin değişime uğramamış olması, yerel adetlerin gözlemlenebilir olması, yöreye özgü gelenek ve göreneklerin devam ettirilmesi gibi pek çok unsur o destinasyonun kültürel kimliği ile ilgili oldukça fazla bilgi sunmaktadır.

#### **2.1.1.3.2. Somut Kültürel Miras ve Kültürel Kimlik İlişkisi**

Somut kültürel miras; kültürel objeler, kalıntılar, binalar, tarihi kentler, kültürel alanlar ve arkeolojik sitler, kütüphane eserleri, mimari eserleri, gündelik hayatta kullanılan eşyalar, takılar, süs eşyaları ve anıtlar gibi maddi kültürel değerlerin tümünü kapsamaktadır. Somut kültürel miras öğeleri bir kent kadar büyük bir varlık olabildiği gibi bir ok ucu kadar küçük bir varlık olarak da karşımıza çıkabilmektedir (McKercher ve du Cros, 2002). Somut kültürel miras ile somut olmayan kültürel mirasın birbirlerinden ayrı düşünülmesi pek de olası değildir. Bu doğrultuda Ar'ın (2015) belirttiği üzere somut kültürel miras içinde yer alan bir yapı, kendi çevresinde var olan yaşam değerleri ve dinamikleri ile daha tamamlayıcı bir anlam kazanmaktadır. Bu sebeple ne somut olmayan kültürel mirası ne maddi öğelerden bağımsız ele alarak, ne de somut kültürel mirası çevresinde oluşan pratiklerden, ritüellerden ve anlatma biçimlerinden bağımsız ele alarak anlamlandırmak mümkün değildir (Ar, 2015).

Somut ve somut olmayan bu değerlerin varlıkları kadar korunması ve sürdürülebilirliklerinin sağlanması da büyük önem taşımaktadır. Bu değerlerin buldukları dönemi aktarabilmeleri ve kültürel kimliklerini koruyabilmeleri geçmişin günümüze, günümüzün ise geleceğe aktarımında önemli bir rol oynamaktadır. Bu noktada Bouchenaki'nin (2003) de belirttiği üzere somut kültürel miras değerleri olan tarihi şehirleri, kültürel alanların ve anıtların restorasyon, kataloglama ve muhafaza gibi yöntemlerle korunmasının sağlanmaya çalışıldığını fakat somut olmayan kültürel mirasın savunmasız, doğal ortamdan fazlasıyla etkilenebilen ve kırılgan olmasından dolayı bu değerlerin süreç ve pratiklere bağlı olarak değişik koruma yöntemleri gerektiğini belirtmektedir (Bouchenaki, 2003).

Somut kültürel miras ile turistler mekânsal olarak geçmişi deneyimlemekte ve bugünün geçmişini somutlaştırmaktadır. Somut kültürel miras, bireylere kültürel kimlik bağlamında duyularla algılanabilen maddi öğeleri sunmaktadır. Bu bağlamda, gezilen mekanlarda geçmişi yaşamak, o zamanın atmosferini hissetmek, kullanılan eşyaları görmenin ziyaretçiler üzerinde eşsiz bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Bir toplumun kültürel kimliğini oluşturan değerler hem somut hem de somut olmayan değerlerden oluşmaktadır. Bu noktada kültürel kimlik kavramını ele alırken bu değerleri birlikte ele almanın daha sağlıklı bir sonuç vereceği düşüncesi ile bu çalışmada kültürel kimlik kapsamında hem somut kültürel değerler hem de somut olmayan kültürel değerler birlikte ele alınmıştır.

### 2.1.2. Özgünlük Kavramı

Özgünlük kavramı TDK'de "*özgün olma durumu, orijinalite ve orijinallik*" olarak tanımlanmıştır (http-1). Yazın taramasında özgünlük kelimesinin yerine "*otantik*" (Hughes, 1995; Salamone, 1997; Wang, 1999; Cohen, 2002; Cohen, 2007; Sims, 2009; Heitmann, 2011; Croes, Lee ve Olson, 2013; Kaygalak, Usta ve Günlü, 2013; Cokişler, 2018; Bulut ve Gülcan, 2018; Park, Choe ve Lee, 2019; Dürger ve Ünlüönen, 2019; Aktürk, Duran ve Arslan, 2019; Kavanoz ve Budak, 2020; Yılmazdoğan ve Atanlar, 2021; Yordam, 2021) kelimesinin de kullanılabildiği görülmektedir. Otantik kavramı ise TDK'de "*eskiden beri mevcut olan özelliklerini barındıran, orijinal*" anlamına gelmektedir (http-2). Otantik kelimesinin kökeni Latince "*authenticus*" Yunanca "*authentikos*" sözcüklerine dayanmaktadır. Anlam

olarak da “kabul edilmeye layık, güvenilir, yetkili, taklit veya yanlış olmayan ve aslına uygun” anlamlarına gelmektedir (Cappannelli ve Cappannelli, 2004, s. 1).

Özgünlük ya da otantiklik kavramı ilk olarak varoluşçu felsefe filozofu Alman Martin Heidegger tarafından kullanılmıştır (Heidegger, 2008). Kavram, disiplinler arası boyutta “müzik, psikanaliz, markalaşma, turizm, estetik ve pazarlama” gibi alanlarında da ele alınmıştır. Bu nedenle her ele alındığı disiplin kapsamında kavram farklı boyutları ile değerlendirilmiş ve çok boyutlu bir yapıya sahip olmuştur (Starr, 2011). Farklı disiplinlerde ele alınmasının yanı sıra bireydeki özgünlük arayışının ortaya çıkmaya başladığı zaman ise Endüstri Devrimi sonrasında, toplumun temel yapısında meydana gelen ani değişiklikler, hızlı kentleşme ve modernleşmeye bağlı olarak bireylerin hem toplum nezdinde kopuşlar ve yabancılaşmalar yaşamasına hem de bireyin kendine karşı yabancılaşma duygusu yaşamasına sebep olmuştur. Bireyin var olan bu sorunlar karşısında kendi özgün varoluşunu sürdürme sorunu modern hayatın en temel sorunları arasında yer almaktadır (Simmel, 2015). Bu başkalaşma duygusuna karşı direniş ise bireyi kendi özünde var olan geçmiş yaşantısına ve toplumsal ilişkilere karşı arayışa yönlendirmektedir (MacCannell, 1973). Bu doğrultuda özgünlüğün inanç, geçmişe yönelik kolektif bilinç, simgeler ve bilgi sistemlerinden oluştuğu ifade edilmektedir (Waite, 2000).

Bruner özgünlüğün dört temel anlamı olduğunu ifade etmektedir. Bunların neler olduğuna bakıldığında; ilk olarak, herhangi bir şeyin taklit edilemez boyutta orijinal hali olması, ikinci anlama bakıldığında; gerçeklik algısı açısından ikna edici ve güvenilir olması, üçüncü anlamı ile gerçeğin anlaşılmayacak kadar kusursuz olan bir kopyası ya da simülasyonu olması, dördüncü ve son anlamı olarak da yasal anlamda teyit edilmiş, geçerlilik sağlamış ve olması gerekene uygun olarak yetkilendirilmiş olması olarak ifade edilmektedir (Bruner, 1994, s. 309). Özgünlük, deneyimsel bir çıktı olabileceği gibi herhangi bir ürüne atfedilen bir özellik de olabilmektedir (Chronis ve Hampton, 2008, s. 113). Dolayısı ile özgünlük algısının kişiden kişiye değişebileceği, aynı deneyimleri yaşamış farklı bireylerin algılarının birbirinden farklı olabileceği öne sürülmektedir (Grayson ve Martinec, 2004). Cobb (2014) da bu fikri destekler nitelikte özgünlüğün, bir ürün özelliği olarak aslına uygun, gerçek ya da hakiki niteliklerinden ziyade olay, durum ya da nesnelerin bireyler üzerinde yarattığı etki olduğunu öne sürmüştür. Nitekim örneklendirmek gerekirse, bir nesnenin özgünlüğü objektif bir şekilde o nesneyle ilgili karar verici profesyonel bakış açılarıncaya onaylanmış olsa dahi

bireylerin deneyimleri ancak kendi bireysel değerlendirmeleri ile mümkün olacağı için objektif açıdan ele almaktan ziyade öznel boyutta değerlendirmek daha iyi sonuçlar verebilmektedir (Cobb, 2014, s.8).

**Çizelge 1. Özgünlük Kavramının Anlamlarına Yönelik Yaklaşımların Tarihi**

Yıl	Yazar	Yaklaşım
1964	Boorstin	Sahnelenen çekicilikler; metalaştırılan kültürün neden olduğu standart deneyimler
1976	MacCannell	İlkel toplumlarda insan ilişkileri arasındaki etkileşim
1986	Spooner	Gerçeklik, görünen değer güvenilirliği, gerçekliğin yorumlanması ve insanların buna olan arzusu
1988	Cohen	Etnografik görüş; doğal malzemelerden yapılan ve el yapımı olan ürünler
1991	Taylor	Yapay/sahte olan; farklı insanlar için farklı anlamlar
1994	Sharpley	Geleneksel kültür ve kökeni
1996	Adams	Turistler ve yerel halk tarafından üretilen ürünler
1999	Waller ve Lea	Tüketici odaklı özgünlüğün boyutları
1999	Wang	Yerliler tarafından algılanan başkalarının temsili ve geçmişi
1999	McIntosh ve Prentice	Ekranlar ve gözlemleyiciler için yapılan canlandırmalar
2002	Cohen	Sahte gerçeklik
2010	Lau	Özgünlük ilişkileri

**Kaynak: Croes, R., Lee, S. H., ve Olson, E. D. (2013). Authenticity in tourism in small island destinations: a local perspective. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 11(1-2), 4.**

Çizelge 1’de tarihsel süreç içerisinde özgünlük/otantiklik kavramına yönelik yaklaşımlar yer almaktadır. Yaklaşımlara genel olarak bakıldığında özgünlük kavramına yönelik ilk çalışmaların genellikle nesne odaklı olduğu, nesnenin gerçekliği ve orijinallliği ile ilgili olduğu varsayımına ulaşılmaktadır. Kavramın ilerleyen yıllarda sadece nesnel açıdan değil deneyimsel, algısal ve etkileşimsel açıdan da ele alınmaya başlandığı görülmektedir. Özgünlük kavramına yönelik ilk çalışmaları yapan yazarlardan olan MacCannell (1976), bireylerdeki özgünlük arayışının modernleşme ile birlikte özden kopma, toplumdan soyutlanma ve kendine yabancılaşma ile birlikte başladığını, bu arayışın ise turizm ile giderilmek istendiğinin üzerinde durmuştur. Wang (1999) da MacCannell ile aynı görüşte olmakla birlikte iki yazarın da ortak görüşü ise turistlerin özgünlüğe yönelik temel güdülerinin nesnelere bakarak, onlara karşı rahatlama, bağlanma ve keyif almayı sağlaması olduğu belirtilmektedir. Yerel halkı turizmin etkilerinin izleyicileri olarak gören yazarlar, turistleri ise seyahat acentalarına benzeterek aracı konumunda olduklarını belirtmişlerdir. Cohen (1988) ise özgünlüğün sadece nesnelere nezdinde değerlendirilmemesi gerektiğini ve otantikliğin



sosyal bir yapı olarak turistler, nesnelere ve yerel halk arasında süregelen ilişkiler bütünü olduğunu ve bu şekilde analiz edilmesi gerektiğini ileri sürmektedir (Croes, Lee ve Olson, 2013, s. 3-4).

### 2.1.2.1. Özgünlük ve Turizm

Özgünlük kavramı, turizm alanında ilk olarak MacCannell (1973) tarafından kullanıldığı öne sürülmekle birlikte ilerleyen yıllarda da (Cohen, 1988; Hughes, 1995; Sims, 2009; Taylor, 2001; Olsen, 2002; Cohen, 2002; Chhabra, Healy ve Sills, 2003; Zhu, 2012; Brown, 2013; Kaygalak, Öcal ve Günlü, 2013; Wang, Huang ve Kim, 2015; Ayazlar ve Karakulak, 2016; Çoşşiler, 2018; Bulut ve Gülcan, 2018; Park, Choi, ve Lee, 2019; Atzeni, Del Chiappa ve Mei Pung, 2021; Coşşkun, 2021; Chen, You, Lee ve Li, 2021; Li ve Li, 2022; Rickly, 2022) ilgi odağı olmayı sürdüren bir konu olmaya devam etmiştir. Turizm ve özgünlük arasındaki ilişki modern turizm ile birlikte gelişim göstermeye başlamıştır (Belhassen, Caton ve Stewart, 2008). Endüstrileşme sürecinde özgünlük başlığı altında “özgün turlar, otantik köy, otantik yemek, otantik otel ve otantik el sanatları” kavramları kullanılmaya başlanmıştır (Kaya, 2018, s. 10). Kitle turizminin etkisiyle 1800’lü yılların ortalarından günümüze değin turist kavramı, kolektif halde seyahat etme biçimiyle ele alınmasının yanı sıra turist deneyimi boyutuyla da ele alınmış ve bu noktada turistik deneyimdeki özgünlük kavramı da ortaya çıkmaya başlamıştır. Bahsi geçen dönemlerde turistler, düşük kültürün birer temsilcisi olarak kabul edilirken, gezginler ise yüksek kültürün temsilcisi konumunda görülmekteydiler. Bu doğrultuda da turizm özgün olarak nitelendirilmezken, seyahat etmek özgün olarak görülmekteydi (Sharpley ve Stone, 2009, s. 115). İlerleyen yıllarda 1900’lere gelindiğinde ise özgün olanın “iyi ve istenilen” ve özgün olmayanın ise “yozlaşmış olan ve mahzurlu” olarak belirtilmesi turizm alanında da özgünlük kavramına yönelik anlam karmaşasının sadece sözlü olarak kalmadığını, bilimsel tartışmaların da bir bölümünü oluşturduğunu göstermektedir (Daugstad ve Kirchengast, 2013, s. 172).

Bireylerin turistik faaliyetlerine karar verme sürecinde bireysel istek ve ihtiyaçların etkili olduğu kadar bireyin içerisinde bulunduğu sosyal ortam da bir o kadar etkili olmaktadır. Bu doğrultuda karar sürecinde etkili olan kültürel ve sosyal etkenlerin de tanımlanması önem taşımaktadır. Bu nedenle, turizm sosyolojisinde ve

kültürel miras alanlarının tanıtılması ve pazarlanmasında üstlendiği rolden dolayı özgünlük kavramı turizm için büyük önem taşımaktadır (Sharpley, 2006, s. 33; Kolar ve Zabkar, 2010, s. 652). Turizm, toplumsal mekânı ve hayatı biçimlendiren ana sosyal göstergeleri dönüşüme uğrattırıyor gibi algılanmaktadır (Picard, 2002, s. 126). Bu durumun da turizmi “düş” baskın bir motivasyon kaynağı olarak gösterdiği düşünülmektedir. Bu turistik deneyim sonucu, bireylerin elde edeceği ödül ise var olan yaşamdan geçici bir kaçış sağlayan düş gibi bir deneyime dönüşmesidir (Sharpley, 2014, s. 368). Trilling (1972), özgünlük kavramını müze bağlamında ele alarak; festivaller, yapılar, giysiler, sanat etkinlikleri, ritüeller ve yöresel yemekler gibi turistik ürünleri, çoğunlukla yerel halk tarafından geleneksel temellere uygun olarak kullanılmasına bağlı kalınarak “özgün olan” ya da “özgün olmayan” olarak ele almaktadır. Yeoman, Brass ve McMahan-Beattie (2007) ise kültürel miras ve tarihi doku bakımından zengin olan destinasyonların, metalaşmış üretim unsurlarından ziyade tarihi gerçeklerin aktarımı noktasında yaşanmışlıkların bir göstergesi olduğu için özgün olarak algılandığını belirtmektedir. Bunlara ek olarak özgünlüğün, bir kültürün oluşumunda etkili olan; halk oyunları, sanat eserleri, ritüeller, yöresel mutfak, mimari, yerel kıyafetler ve festivaller gibi unsurlardan meydana geldiğini belirtilmektedir (Sharpley, 2009). Yerel halk tarafından günlük yaşamın bir parçası olarak görünen bu rutinler, turistler için özgün ve gizemli bir özellik niteliği taşımaktadır (Bauman, 1998, s. 291). Bu bağlamda özgünlük, bir destinasyonun, nesnenin ya da bireylerin etkileşiminin bir temsili niteliği taşımaktadır (Starr, 2011, s. 1).

Erving Goffman’ın 1959 yılında çıkarmış olduğu “The Presentation of Self in Everyday Life” isimli eserinde sosyal alanda iki bölge olduğu ve bu bölgelerin de ön planda olan ve arka planda olan bölgeler olduğu sonucuna ulaşmıştır. Goffman’ın turistik destinasyonlardaki ön bölge ve arka bölge üzerine yaptığı çalışma sonucunda da turistlerin özgün bir deneyim yaşamak niyetiyle destinasyonlardaki arka bölgelere daha fazla ilgi gösterdikleri belirtilmiştir (Goffman, 1959, s.53). Bireylerin sosyal hayatta özel yaşam alanlarının var olması gibi turistik destinasyonlarda da yerel halkın turist ile paylaşım içinde olduğu alan dışında kendileri için ayrılmış olan özel yaşam alanları da bulunmaktadır. İki bölgede de varlığını sürdüren yerel halk, her bölgede farklı davranışlar sergilemektedir. Kendi bölgelerinde yerel halkın doğal davranmadığı, onlara özgü yaşamı gözlemleyemediği ve bu yaşamın bir parçası

olabilme deneyimini yaşayamadığı için turistler diğer bölgeye sızmayı istemektedirler. (Bataillou ve Öter, 2011, s. 52). MacCannell (1973) ise bu doğrultuda Goffman'ın ön bölge ve arka bölge kavramlarını turizme uyarlayarak; yerel halkın turist bakışlarından uzakta kendi özel yaşamlarını ve günlük rutinlerinin yerine getirebilmek adına bir arka bölge geliştirdiklerini öne sürmektedir. Turistik destinasyonlarda ön bölgeler; turistlerin, görevlilerin ve yerel halkın iletişim ve etkileşimde buldukları yani temas ettikleri bölgelerdir. Arka bölgeler ise yerel halkın hazırlıklarını yapmak ya da dinlenmek için geçtikleri bölgelerdir. Bu durumu örneklendirmek gerekirse ön bölgeler için restoran ve kafeler ya da otelde ortak zaman geçirilen lobiler örnek olarak verilebilir. Arka bölge için örnek vermek gerekirse çamaşırhane ya da mutfak örnek olarak verilebilir (Bataillou ve Öter, 2011, s. 52). Bu doğrultuda MacCannell (1973) ise Goffman'ın ön bölge ve arka bölge kavramlarından yola çıkarak, turistik destinasyonlardaki ön bölge ile başlayan ve arka bölgede son bulan bir evre oluşturmuştur. Altı evreden oluşan bu süreç Çizelge 2'de belirtilmiştir.

**Çizelge 2. Özgünlüğün Ön ve Arka Bölge Evreleri**

<b>1. Evre</b>	Goffman'ın ön bölge olarak ele aldığı evredir; turistlerin arka bölgeye geçmek için aşması gereken bölgedir.
<b>2. Evre</b>	Atmosfer olarak arka bölge gibi görünmek üzere dekore edilmiş bir ön bölgedir. Duvarında balık ağı asılı bir deniz ürünleri restoranı örnek olarak verilebilir.
<b>3. Evre</b>	Tamamı ile arka bölge gibi görünecek şekilde dekore edilmiş bir ön bölgedir. Zorlu bir alandır çünkü dördüncü evreden farklılaştırmak için daha iyi bir atmosfer sağlanması gerekir. Televizyon seyircileri için simülasyon ay yürüyüşleri örnek olarak verilebilir.
<b>4. Evre</b>	Turistlere açık bir arka bölgedir. Büyük ölçüde değişime uğramış bir arka bölgedir. Turistik olmayan arka bölgelerin geneline erişim büyük ölçüde kısıtlıdır.
<b>5. Evre</b>	Turistlerin nadiren de olsa göz atmasına izin verilebildiği için temizlenen ve düzenlenen bir arka bölgedir.
<b>6. Evre</b>	Goffman'ın arka bölgesi; Turistik motivasyonun güdülendiği sosyal bir alandır.

**Kaynak: MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American journal of Sociology*, 79(3), 598.**

Turizm bağlamında özgünlüğün kapsamına yönelik net bir görüş olmadığı belirtilmektedir (Wang, 1999; Sharpley, 1999). Turizm literatüründe genellikle turistik deneyimi, turizm motivasyonunu, turistik olayları ya da çekicilikleri tanımlamak adına kullanılan bir kavram olarak belirtilmektedir (Sharpley, 1999, s. 190). Wang (1999, s. 349)'a göre kavrama yönelik belirsizliğin nedeni ise özgünlüğün bir yandan sanat eserleri, yöresel kıyafetler, festivaller, dil, mimari, ürünler, ritüeller gibi aslında bir medeniyetin kültürünü yansıtan pek çok şeyi tezahür ederken, bir yandan da belirli seyahatleri, farklı seyahat türlerini ve hatta tüm tatilleri belirtmek için kullanıldığını belirtmektedir. Sedmak ve Mihalic (2008, s. 1016) ise özgünlüğü, modern turizmin

gelişmesinden bağımsız bir şekilde ele alarak, uzun bir geçmişe sahip, aslına uygun, tamamen yerel özellikler taşıyan, endüstriyel üretime veya kitle üretimine maruz kalmamış olan somut olmayan kültürel miras, mimari, doğal kültürel miras ve çevre gibi turistik çekim destinasyonlarını mevcut çekicilikler olarak belirtmektedir. Bir diğer bakış açısı ile Taylor ise özgünlüğü, genel anlamıyla diğer bireylerin gerçekliklerini deneyimlemeyi arayan bir endüstri için yapı taşı olduğunu vurgulamaktadır. Özgünlüğün, bir taraftan gerçeğin diğer taraftan ise mesafenin özel güçlerini elinde tutarak turistik değerlerin üretiminde önemli bir bileşen görevi gördüğünü vurgulamaktadır. Özetle özgünlük kavramının aslına uygun olan, orası ile burası, nesle ile özne ve şimdi ve sonra arasındaki köprü olduğunu belirtmektedir (Taylor, 2001, s. 8). Özgünlüğü nesnel boyutta ele alan yazarların aksine Cohen (2003) özgünlüğün ortaya çıkışını modernleşmenin toplumsal varoluşa olan etkisi ile bağdaştırmaktadır. Özgünlüğün niteliğinin herhangi bir nesneye atfedilemeyecek kadar sabit olmadığını savunmaktadır. Cohen'e göre özgünlük daha çok turist ile yerel halk arasında olan etkileşim olarak belirtilmekte ve bu durumun da "beliren özgünlük" olduğunu savunmaktadır. Urry (1999) ise mekanların dahi artık tüketim haline geldiğini, kültürel miras değeri atfedilen mekanların ve eserlerle birlikte doğal ve tabiat varlıklarının da artık birer yatırım fırsatı olarak görüldüğünü vurgulamaktadır. İşletme mantığı çerçevesinde egzotik ve güzel zaman geçirme hislerinin hizmete sunulması aslından bağımsız metalaştırıldığını belirtmektedir. Özgün yaşam şekillerinin ve değerlerin aslına uygun olmayarak, yapay bir şekilde yeniden üretilerek makul fiyatlarla Batılı toplumlara sunulması olarak tanımlamaktadır. Bunlarla birlikte Petroman vd. (2010)'nin turizm literatüründe özgünlüğe yönelik aşağıda belirtilen unsurlardan bir ya da birkaçına atıfta bulunulduğunu belirtmiştir. Bu unsurların neler olduğuna bakıldığında:

- Bir toplumun ya da bir grup bireyin gelenek ve görenekleri (o destinasyonun mirasına, tarihine, kültürüne ve kimliğine açılan pencereler vb.),
- Modernizmin etkisi altına girmemiş, hala geleneksel yaşam biçimlerini ve geleneksel yöntemlerini sürdüren destinasyonların keşfi,
- Bir toplumun ya da bir grup bireyin kimliğinin tezahürü,
- Sürdürülebilir turizm anlayışı çerçevesinde (yeşil turizm, tarım turizmi, ekoturizm, kırsal turizm vb.) çevreyi koruma ihtiyacı,
- Farklı yaşam tarzları görme ve deneyimleme ihtiyacı,

- Küreselleşme sonucu ortaya çıkan her destinasyonun ve içinde bulunan her bileşenin standartlaşması (plajlar, oteller, palmiye ağaçları vb.) sonucu farklılaşma isteği,
- Bireysel olarak deneyim kalitesi ve katma değeri yüksek olana seyahatlerde bulunmak (Petroman vd., 2010, s. 2-3).

Zeppal ve Hall (1991) ise turistlerin özgünlük deneyiminde motivasyon faktörünün üzerinde durmakta ve kültürel miras turizmini, farklı kültürlerin pratiklerini deneyimleme ve nostalji duygusu yaşama arzusu olarak nitelendirmektedir (Zeppal ve Hall, 1991, s. 49). Turistik destinasyonlarda kültürel çekiciliklerin diğer önemli tezahürleri olan yerel yemekler de özgünlükle oldukça ilişkilidir. Yiyecek özgünlüğü bir bölgeye özgü yerel yiyeceklerin ve o bölgenin yerel kültürünün bir anlamda tanıtımı niteliği taşımaktadır (Zhang v., 2019). Turizmde hangi durum, deneyim ya da nesneye özgünlüğün atfedilmesi gerektiği ile ilgili bir karmaşa olduğu düşünülmekle birlikte aslında tek bir şeye atfetmenin de doğru olmayacağı düşünülmektedir. Buradan hareketle turizm yazınında turistik çekim merkezlerinde genellikle hangi sınıflandırmaların yapılmış olduğuna bakmanın faydalı olacağı düşünülmektedir. Sedmak ve Mihalic (2008, s. 1016)'in ilgili alan yazını inceleyerek farklı çalışmalarda yapılmış turistik destinasyonlardaki özgünlük kriterlerine güncel eklemeler yapılarak Çizelge 3'te yer verilmiştir.

**Çizelge 3. Turistik Destinasyonlardaki Özgünlük Kriterleri**

<b>Kaynak</b>	<b>Nitelikler/Çekicilikler</b>
Moscardo ve Pearce (1986)	Tarihi temalı parklar
Cohen (1988; 1993)	Tarihi mekanlar (harabeler ve temaları parklar vb.), hediyelik eşyalar, kültür (danslar, ritüeller vb.), yaşam tarzı, el sanatları
Hughes (1995)	Sosyal ilişkiler, hediyelik eşyalar, imajlar, yiyecek ve içecekler, kültürel miras
Hinch (1996)	Kültürel farklılıklar, doğal çevre, zanaat, yerel halkın günlük ve mevsimlik faaliyetleri, mimari, mekân ilişkileri, iklim, imaj ve itibar, kamusal alanlar, değerler, tarih
Selwyn (1996)	Toplum, doğa, mitler, mekanların ruhu, turistler tarafından 'tüketilen' kültür, kültürel miras, etkinlikler
Gartner (1996)	Halk sanatı sergileri, etnik mutfak ve restoranlar, müzeler, tiyatrolar, trenler, kiliseler, hediyelik eşyalar, ritüeller, seralar, arkeolojik alanlar, savaş alanları, ünlü kişilerin doğum yerleri ve mezarları, geleneksel mimari, etnik olaylar, madenler, trenler, sanat galerileri, tarihi yerleşim alanları, kaleler, konaklar, el sanatları, sahnelenen tarihi olaylar
Boissevain (1996; 2001)	Geleneksel mimari, şenlikler, hediyelik eşya dükkanları, hac, yemekler ve restoranlar, yerel halkın yaşam tarzı, el sanatları, karnavallar, şenlikler, müzik, ritüeller, kutlamalar
Kuznesof, Tragear ve Moxey (1997)	Yöresel yemekler
Richards (1997)	Ritüeller, binalar, sanat eserleri, mitler, manzaralar, gelenekler

Çizelge 3-devamı

Wang (1999)	Festivaller, mutfak, doğa, yerleşim alanları, sanat eserleri, ritüeller, turist-yerli ilişkisi, kıyafet
MacCannell (1999)	Geleneksel yaşam biçimleri, yerel evler, tarihi mekanlar ve nesnelere, doğa
Hannabuss (1999)	Geleneksel danslar, eşyalar, manzara, görkemli evler, balıkçılık ve tarım geleneği, vahşi yaşam, edebi mekanlar, temalı parklar, kaleler, tarihi yerler, karnavallar, katedraller
Goulding (2000)	Müzeler, mimari, giysiler, geleneksel faaliyetler
Urry (2000)	Yerlilerin turistlere karşı tutumu, sanatsal nesnelere, doğa, yemek, kırsal, endüstriyel miras, tarihi binalar, kuleler, iskeleler
Smith (2001)	Geleneksel mimari, kültür, el yapımı hediyelik eşya, kültürel miras
Kerstetter vd. (2001)	Hediyelik eşyalar, mimari, videolar, fotoğraflar, tarihi mekanlar, sergiler, müzeler, tarihi canlandırmalar, açıklayıcı işaretler, tarihi nesnelere
Revilla ve Dodd (2003)	El işi hediyelik eşyalar
Hall ve Sharples (2003)	Yerel yemekler, geleneksel ve doğal üretimler,
Ebster ve Guist (2005)	Etnik detaylarla tasarlanmış restoranlar
Reisinger ve Steiner (2006)	Ritüeller, geleneksel mimari, yerel yemekler, festivaller
Hodgson (2007)	Yerel sanatçılar tarafından doğal malzemelerle el yapımı üretilen hediyelik eşyalar, geleneksel danslar, kültürel çıktılar, geleneksel hikayeler, yerel dil, Yerel insanların gündelik yaşam aktiviteleri, geleneksel aktiviteler, sosyal yapı
Chang, Wall ve Chang (2008)	Yerel lezzetler, geleneksel özellikler, geleneksel el sanatları ile üretilen ürünler, yerel kültür
Sims (2009)	Yerel yemekler, bölgeye ait hikayesi ve anlamı olan yerel ürünlerle üretilmiş yiyecekler
Knudsen ve Waade (2010)	Mitler, geçmiş yansıtan mekanlar, etnik grup kimliği, ritüeller, duygusal mekanlar, markalaşmış yerler
Shen (2011)	Kültürel hatıra, metalaşmış hediyelik eşya
Zhu (2012)	Geleneksel ritüeller, somutlaşmış uygulamalar, temsil biçimleri, kültürel kimlik, bellek
Kaygalak, Usta ve Günlü (2013)	Yerel ve geleneksel ürünler (bakır ürünler, halı vb.), yöreye has şive, doğal kaynaklar, yöresel yemekler, el zanaatları (telkârî gümüşçülük, bakırcılar çarşısı vb.), tarihi yapılar
Wang, Huang ve Kim (2015)	Miras alanlarındaki kültürel bütünlük, miras alanları ve turistlerin algıladıkları ve yaşadıkları duygular, mimari, kültürel kimlik
Ayazlar ve Karakulak (2016)	Doğal yaşam tarzı, yöresel yiyecekler, köy kahvaltısı, halı dokuma evlerini ziyaret etme, kırsal turizm
Rittichainuwat, Laws ve Scott (2018)	Miras alanı, TV programlarında ya da filmlerde görülen destinasyonlar, tarihsel mekanlar
Bulut ve Gülcan (2018)	Yerel müzik, mimari ve folklor, el sanatları, somut ve somut olmayan kültürel mirasın yeniden üretimi
Park, Choi ve Lee (2019)	Eşsiz kültür, miras alanlarındaki atmosfer, geleneksel peyzaj ve halk performansları, geleneksel kıyafetler,
Zhang, Chen ve Hu (2019)	Yerel yiyecekler, yerel halkın geleneksel kültürü ve günlük yaşam aktiviteleri, geleneksel tarım, kırsal turizm
Dülger ve Ünlüönen (2019)	Müzeler, gelenek ve göreneklere yaşatan aktiviteler
Zhang ve Yin (2020)	Yerel semboller ve özellikler, kültürel hafıza, geleneklerin temsili, kültürel miras kimliği, yerel tarih, kültür ve gelenek
Moore vd. (2021)	Turist deneyimi, nesnelere ile insanlar arasındaki ilişkiyi sağlayan bağ
Yin ve Dai (2021)	Bölgenin sosyal, tarihi, dini, kültürel değerleri, tarihi ve arkeolojik yapılar, yerel kültür, yerlilerin yaşam tarzı, ritüeller, dans, efsane anlatımları
Yordam (2021)	Yerel yiyecekler, festivaller

### Çizelge 3-devamı

Rickly (2022)	Kültürel miras, gelenekler, tarih, müzeler, yerel yiyecekler, mimari, etnik restoranlar, inançlar
Yi vd. (2022)	Yerel hikayeler ve efsaneler, geleneksel aktiviteler, geleneksel kültürel miras, yerel mimari, yerel doğa, yerel halk

**Kaynak: Sedmak, G., ve Mihalič, T. (2008). Authenticity in mature seaside resorts. *Annals of tourism research*, 35(4), 1016, dan uyarlanmış ve güncellenmiştir.**

Bu doğrultuda miras alanlarındaki özgünlük kapsamında tarihi binalar ve geleneksel kıyafetler de dahil olmak üzere yerel kültürel eserler orayı ziyaret eden turistlerin özgün bir deneyim yaşamasını önemli derecede kolaylaştırmaktadır. Bir miras alanında, turistler çok çeşitli özgün binalar, ortamlar ve geleneksel çiftçilik ve diğer faaliyetler (Buchmann, Moore ve Fisher, 2010) dahil olmak üzere yerel topluluk içindeki yerel zanaatlar ve zanaatkarlarla karşılaşabilir ve halk sanatları, yerel el sanatları ve içecekleri tüketebilir. Bunlarla birlikte turistler, geleneksel üretim yöntemlerine ve geleneksel ritüellere veya performanslara tanıklık edebilir, hediyelik eşya satın alabilir (Halewood ve Hannam, 2001) ve geleneksel öyküleri ve efsaneleri dinleyebilir. Bu bahsedilen faaliyetler turistler tarafından gündelik yaşamlarında kolaylıkla deneyimlenemeyen ancak miras alanlarında gerçekleştirdikleri turistik gezilerle ilişkilendirilebilen faaliyetlerdir (Yi, Lin, Jin ve Luo, 2017).

#### 2.1.2.2. Özgünlüğün Turizmde Tarihsel Gelişimi

Aşağıda özgünlük kavramının turizm literatüründe hangi yaklaşımlarla ele alındığına yönelik bilgiler yer almaktadır.

##### 2.1.2.2.1. Sahnelenen Özgünlük

MacCannell (1973), turistik destinasyonlarda var olan özgün uygulamaların direkt olarak o yörenin orijinal gelenek, görenek ve kültürel öğelerine ilişkin kurgulamaktan ziyade yapay bir şekilde özgünlüğün turistik ürün olarak tüketime sunulduğunu vurgulamaktadır. Sahnelenen özgünlük; nesnelere, subjelere ve deneyimlere etiketlenmiş olan özgünlük niteliklerinin, her birey için aynı anlamı taşıması olarak nitelendirilmektedir (Heitmann, 2011, s. 49). MacCannell, sahnelenen özgünlük teorisini Goffman (1959)'ın hayatı bir tiyatro sahnesine benzettiği ve bu sahneleri ön ve arka olarak nitelendirdiği tezinden esinlenmiştir. Turistlerin onlar için hazırlanmış ve özgünlüğe en uzak olan ön sahneden, arka sahneye geçme çabaları

üzerinde durmaktadır (MacCannell, 1973). Lau (2010) ise MacCannell'in ön ve arka sahne görüşünü, sosyal hayatın bir ayrışması olarak gördüğünü ve arka bölgenin samimi ve gerçekte olanı yansıttığını belirtirken ön bölgenin ise sahte olduğu üzerinde durmaktadır. Ön bölgede var olan bu sahteliğin ise turistlerde modern hayatın devamı niteliğinde ve özgün olmayan deneyimler sunduğunu vurgulamaktadır (Lau, 2010, s. 480). Özgün deneyimlerin insan ilişkileri ve bu ilişkiler sonucu meydana gelecek olan deneyimle yaşanacağını (MacCannell, 1999, s. 14), bu tarz deneyimleri yaşamak için de turistik faaliyet içinde yerel halka yoğun etkileşimlerin yaşanabileceği misafirliklerle deneyimlenebileceğini savunmaktadır (MacCannell, 1973). Özünde, özgün olan mekânın turistik destinasyonlar olmasıyla beraber yerel halkın kültürel özellikler barındıran ürünleri, turistin istek ve arzularına göre şekillendirmeye başlayacakları belirtilmektedir. Bu durum da özünde kültürel nitelikler taşıyan özgün ürünlerin ve mekanların yerel halkın gözünde de değerini yitirerek sadece ticari nitelikler taşıyan bir ürüne dönüşmesine neden olmaktadır. Bu noktada turistler özgün bir deneyim yaşadıklarını zannederken aslında yapay bir deneyim yaşamaktadırlar. Bu turistler ise başka zamanlarda ve başka yerlerde özgünlük arayışı içinde olan çağdaş hacı olarak nitelendirilmektedir (MacCannell, 1973, s. 602).

Sahnelenen özgünlük, bir özne, nesne ya da deneyime atfedilen aynı özellikler sonucu özgünlüğün her turist için aynı anlamlar ifade ettiği ima edilmektedir. Fakat özgünlük, belirli ürün ya da olaya kazandırılabilen verilerden oluşan, ölçülebilir olan, statik ya da sabit bir kavram değildir. Bu noktada belirleyici olan durum turistin bireysel deneyimine ve özgünlük algısına göre değişkenlik gösterebilir. Bir noktada sahte ve yapmacık olarak algılanan ürün ve olaylar, zaman içerisinde özgün olarak kabul edilebilir. Bu süreç ise Cohen (1988) tarafından "*ortaya çıkan/gelişen özgünlük*" olarak adlandırılmaktadır. Cohen (1988) daha gerçekçi bir sahnelenmiş özgünlük modeli elde edebilmek adına MacCannell tarafından benimsenen modeli kendi perspektifi ile birleştirmiştir. İki farklı ortamda (sahne ve gerçek) dört farklı bakış açısı ile iki turistin ortama ilişkin izlenimlerini birleştirmiştir (Cohen, 1988). Heitmann (2011) ise çalışmasında Cohen (1988)'in bu çalışmasını derleyerek tablo haline getirmiştir. Çizelge 4'te detaylı bilgi yer almaktadır.



Çizelge 4. Sahnelenmiş Özgünlük Modeli

Ortam		
	Gerçek	Sahnelenmiş
Algı		
Gerçek	Ortamın kurulumu özgündür ve turistler de gösterim için hazırlanan bu ortamın özgün olduğunun farkındadır.	Ortam sahnelenmiştir ancak turistler bunun özgün olduğuna inanırlar.
Sahnelenmiş	Ortam gerçektir, ancak turistler orijinalliğinden şüphelenirler ve sahnelenmiş olduğuna inanırlar.	Ortam sahnelenmiştir ve turistler bu ortamın özgün olmadığını farkındadır.

**Kaynak: Heitmann, S. (2011). Authenticity in tourism. *Research themes for tourism*, s. 50.**

Heitmann (2011) bu yaklaşımın basit bir yaklaşım olduğunu öne sürmektedir, fakat hangi olay ya da nesnenin gerçek hangilerinin ise gerçek olmadığını yorumlanmasına olanak sağladığını belirtmektedir. Bu durumu bir örnek ile anlatmaya çalışan Heitmann şu şekilde belirtmiştir; iki turistin İspanyol bir Flamenko dansçısının aynı performansını seyredebileceğini, ancak bu performansın gerçek/özgün olup olmadığına yönelik farklı algılara sahip olabileceklerini öne sürmektedir. Burada dansçının geleneksel olarak bu dansı öğrenmiş İspanyol bir Flamenko dansçısı olması ya da İspanyol bile olmayan eğitimsiz ve profesyonel olmayan bir dansçı olması durumunda da yine bir turist tarafından gerçek/özgün olarak kabul edilebilirken diğer turist tarafından sahte ve gerçek olmayan bir performans olarak algılanabileceğinin üzerinde durmuştur (Heitmann, 2011, s. 50).

Turistik faaliyete katılmak genel anlamıyla bir deneyimler bütünü ifade etmektedir. Bu noktada turistlerin çeşitli deneyimler yaşaması ve tasarlanan bu deneyimlerin hazırlanmasından tüketimine kadar olan süreç günümüzdeki turistik faaliyetlerin temelini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, turistik işletmeler ellerinde turiste sunmak adına buldukları hizmet altyapısını “sahne”, bu hizmetler içerisinden sunulacak olan ürünleri ise “dekor” olarak kullanmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998). Bir destinasyonda turiste özgünlük bağlamında sunulabilecek çekiciliklere ve niteliklere bakıldığında; turist ve yerel halk ilişkisi, sanat alanları, sahnelenen tarihi olaylar, müzik, söylentiler, geleneksel mimari, kiliseler, tiyatrolar, karnavallar, tarım, efsaneler, yöresel kılık kıyafet, müzeler, temalı parklar, yerel halkın yaşam pratikleri, kaleler, düğün gelenekleri, ünlü kişilerin evleri ve mezarları, etnik mutfaklar, arkeolojik sit alanları, yer sofraları, festivaller, kültür, kamusal alanlar gibi bir kültüre ait olan, o kültürü tanımaya ve deneyimlemeye yardımcı olacak pek çok

unsurdan oluşmaktadır (Avcıkurt, 2015). Turizmin gelişmesi ile turistlerin tüm bu unsurları deneyimlemek yoğun ilgi gösterdiği özgün olana yönelme durumu, sahnelenen bir özgünlük anlayışına neden olmakta ve bu durumun bir sonucu olarak da özelliklerini kaybetmiş, sıradanlaşmış ve içi boşalarak anlamını yitirmiş kültürel değerlere dönüşmektedir (Macleod, 2006). Bu durum da beraberinde hem özgünlüğün tahribata uğramasına hem de gerçek kültürün çarpıtılarak orijinalinde var olmayan farklı uygulamaların da yer almasına neden olabilmektedir. Bu durumu örnekle açıklamak gerekirse; Türk geceleri organizasyonlarında, ticarileşmeden önce verilmek istenen yabancı turistlere Türk kültürünü, müziklerini ve dansını sahnelenen özgünlük kapsamında sunmakken organizasyonların içeriğine bakıldığında daha çok Arap kültürüne ait müzikler eşliğinden oryantal kullanıldığına rastlanmaktadır. Benzer şekilde Semah gösterileri de bu doğrultuda ele alınabilecek diğer bir örnek niteliğindedir. Mevlâna ve Mevlevilik kültürünün derin altyapısı, atmosferi ve ritüellerinden bağımsız olarak birkaç basit obje ile birkaç dakikaya sığdırılmış özünden koparılmış ve eğlence şovlarına dönüştüğü görülmektedir. Bu ve benzeri etkinliklerin aslına bağlı olarak en uygun atmosferde, en doğru nesnelere ve olması gerektiği gibi turistlere sunulması gerektiği önem arz etmektedir (İlsay, Şahin ve Doğdubay, 2017).

#### **2.1.2.2.2. Gelişen Özgünlük**

MacCannell'in "sahnelenen özgünlük" kavramına eleştirel bir bakış açısı ile yaklaşan Cohen (1988), özgünlüğün sosyal olarak gelişim gösteren ve üzerine tartışmaya açık bir kavram olduğunu belirterek ortaya "gelişen özgünlük" (emergent authenticity) kavramını atmıştır. Cohen (1988) ayrıca bireylerin farklı motivasyon ve beklentilerle turistik faaliyetlerde bulunabileceğini ve bu nedenle de her turistın yaşamak isteyeceği deneyimin özgünlük olmayabileceğini savunmaktadır. Başkalarının özgün yaşamını deneyimleme eğiliminde olan "deneyimsel" turistler (Cohen, 1979), "varoluşsal" turistlerin tutumuna yakın bir davranış sergilediğini ve gerçek özgünlük deneyimi yaşamak isteyeceklerini öne sürmektedir. Özgünlüğü daha arka planda tutma eğiliminde olan "rekreasyonel" turistler ise daha faaliyet odaklı oldukları için deneyimledikleri faaliyetlerin ne kadar özgün olduğu ile fazla ilgilenemeyebilmektedir (Cohen, 1988). Bu tarz turistlerin bir nesneyi ya da deneyimi özgün olarak kabul edebilmeleri için daha az ustaca bir özgünlüğün sergilenmesinin

yeterli olabileceği üzerinde durulmaktadır. Son olarak, seyahatleri boyunca genellikle eğlence odaklı olan “oyalayıcı” turistlerin (Cohen, 1979) ise seyahatleri boyunca genellikle sakin kalacakları ve deneyimlerinin ne kadar gerçek olduğu ile pek de ilgilenmeyecekleri belirtilmiştir.

### **2.1.2.2.3. Post-Modern Özgünlük**

Post-modern bilim insanları, gerçek olan ve gerçek olmayanın arasındaki çizginin net bir şekilde belli olmadığını, bulanık olduğunu öne sürerek bir nesnenin özgün olmasına ya da olmamasına yönelik tartışmaların teorik açıdan faydasız olduğunu savunmaktadırlar (Fawcett ve Cormack, 2001, s. 687). Günümüzde gerçekliğini kaybetmiş neredeyse her unsurun benzetimlerinin ve yeniden kurgulanmalarının yaygın olması, gerçekte olması gereken ile kopya olan arasındaki farkın belirsizleşmesi özgünlük olgusuna farklı bir bakış açısı kazandırmaktadır (Ritzer ve Stillman, 2007, s. 105). Bu yaklaşımda asıl üzerinde durulan durum aslında ortak bir gerçekliği/özgünlüğün var olamayacağı, çünkü turistlerin kendi gerçekliklerini kendilerinin oluşturduğu fikrinin savunulmasıdır (Zhu, 2012, s. 1495). Bu yaklaşıma göre bir nesnenin, geleneğin ya da kültürün gerçeğine, özüne ulaşmanın mümkün olmadığını savunarak özgünlüğün sahnelenmesinde herhangi bir sakıncanın bulunmadığı görüşüdür (Baudrillard, 2011). Kırsal alanların eğlence etkinlikleri, alışveriş merkezleri ve temalı parklar gibi simülasyonların temsili edilen gerçekliğe oranla daha fazla ilgi gördüğü ve tercih edildiği belirtilmektedir (Hughes, 1995, s. 782-783; Baudrillard, 2011). Bu bağlamda Urry (1999) post-turist kavramını öne sürerek, bu turistlerin özgün olmayan farkında olduklarını fakat onlar için bir sorun oluşturmadığını, çünkü özgünlük peşinde olmadıklarını vurgulamaktadır. Post-modernizm ile ortaya çıktığı düşünülen özgünlüğün geri planda olduğu düşüncesine katılmayan hatta post-modernizm ile birlikte özgünlüğe olan ilginin ve merakın arttığını savunan bilim insanları da varlığını sürdürmektedir. Hillman (2007) popülerleşen post-modern anlayışına karşın özgünlüğün gelişmeye ve kullanılmaya devam edeceğini belirtmektedir. Günel (1998) ise turistlerde var olan özgünlük arayışının post-modernizm ile birlikte sona ermeyeceğini, hatta sürekli yoğun bir şekilde kurguya ve gerçek olmayan simülasyonlara maruz kalmanın özgünlük arayışını daha fazla tetiklediğini öne sürmektedir. Bu görüşünü belirtirken her turist

için özgünlüğün aynı düzeyde önem arz etmeyeceğini ama belirli bir kesimin de bu arayışta olmaya devam edeceğini belirtmektedir.

### 2.1.2.3. Turizmde Özgünlük Yaklaşımları

Turizmde özgünlüğün boyutlarının belirlenmesi noktasında pek çok yazar farklı bakış açıları ile farklı yaklaşımlar benimsemiştir. Kavrama yönelik ilk yaklaşım MacCannell (1973)'in "sahnelenen özgünlük", daha sonra Cohen (1979)'in "gelişen özgünlük" ve Urry (1999) ile birlikte "post-modern özgünlük" görüşleri ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda Wang (1999) yapmış olduğu çalışmada "aktiviteye dayalı (varoluşsal özgünlük) ve nesneye dayalı (yapısal ve nesnel özgünlük)" olarak kavramsallaştırmaya çalışmıştır. Bu süreçten sonra Wang (1999) ise bu iki kavramın turistlerin arayışlarını ortaya çıkarmada yeterli olmadığını öne sürerek bu kavramlara ek olarak "varoluşsal özgünlük" şeklinde yeni bir bakış açısı ortaya koymuştur. Bu doğrultuda özgünlük kavramı; sahnelenen, gelişen ve post-modern gibi üç farklı paradigma etrafında; aktiviteye dayalı ve nesneye dayalı temel iki boyut ve bu boyutların alt boyutları şeklinde sınıflandırılmaktadır. Boyutlara ilişkin detaylı bilgiler aşağıda yer almaktadır.

Özgünlük kavramına yönelik yapılan çalışmalardan Kolar ve Zabkar (2010)'ın çalışmasında yer alan temel iki boyutun sunulduğu tablo aşağıda yer almaktadır. Çalışmanın ilerleyen safhalarında temel olarak bu iki boyut ve bu boyutların alt boyutları üzerinde durulacağı için öncelikli olarak temel iki boyuta yönelik bilgi Çizelge 5'te yer almaktadır.

Çizelge 5. Turistik Tüketimde Özgünlük Türleri

	Girdi/Güdü	Çıktı/Deneyim
<b>Nesne Tabanlı Özgünlük</b>	Orijinal dokusunu kaybetmemiş yerleşim mekanları ve eserleri görme ve ziyaret etme, hediyelik eşya satın alma isteği.	Orijinal dokusunu kaybetmemiş mekanlarda, eserlerde ve el sanatlarından bilgi, keyif ve deneyim elde etmek.
<b>Aktivite Tabanlı Özgünlük</b>	Gündelik yaşamdan ve kitle turizminden kaçma, kendini gerçekleştirmeye olan merak ve gerçek benlik ile temas kurma isteği.	Yabancı bir yerde, zamanda ve kültürde keyif alma, kaçış ve gerçek benliğinle deneyim elde etmek.

**Kaynak:** Kolar, T., ve Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?, *Tourism management*, 31(5), 655.

### **2.1.2.3.1. Nesneye Dayalı Özgünlük Yaklaşımı**

Nesneye dayalı özgünlük Wang (1999) tarafından nesnel ve yapısal özgünlük olmak üzere iki başlıkta sınıflandırılmıştır. Bu doğrultuda nesnel özgünlük, bir objenin ya da nesnenin özgünlüğünün ve aslına uygunluğunun uzman görüşlerce onaylanması olarak belirtilirken yapısal özgünlüğün, ziyaret edilen nesnenin niteliksel olarak ölçülebilmesinden ziyade ziyaret edenlerin o nesneye karşı bakış açıları ve inançları sonucunda inşa ettikleri öznel yorumlarıdır (Wang, 1999, s. 351).

#### **2.1.2.3.1.1. Nesnel Özgünlük**

Nesnel özgünlük, açıklanabilir, ölçülebilir ve belirgin özelliklere sahip olan nesnelere ilişkilendirilen bir perspektiftir. Kültürel miras alanlarında bulunan tarihi yapılar, geçmiş dönemlerde inşa edilmiş ve görsel olarak algılanabilir insan yapımı her türlü eser, bu yaklaşım bağlamında değerlendirilir. Bu yaklaşımda ispat edilebilir özgünlük temel bir gerekliliktir (Wang, 1999, s. 358). Bu özelliğinden dolayı turizmde nesnel yaklaşım, genellikle nesneye atfedilen özgün niteliklerin turist tarafından değil de uzmanlar tarafından ve bağımsız bir şekilde değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır (Reisinger ve Steiner, 2006, s.68). Örneğin, Paris'teki Louvre Müzesi'nde sergilenen ve her yıl milyonlarca turist tarafından ziyaret edilen Leonardo da Vinci'nin meşhur eseri Mona Lisa tablosu, uzmanlar tarafından analiz edilmiş ve orijinal olarak tanımlanmıştır (Lee vd., 2016, s. 985). Nesnel özgünlük yaklaşımında müzelerde sergilenen eserlerin bu kapsama girdiği vurgulanmaktadır. Sergilenen bu nesnelere gerçeklik niteliklerinin ortaya koymak amacıyla yetkili birimler tarafından belirlenen nitelik ve kriterleri taşıdığı için sergilenemediği düşüncesi ile bu kapsamda değerlendirilmektedir (Belhassen, Caton ve Stewart, 2008, s. 669). Bu kapsamda UNESCO'nun on kriter kapsamında değerlendirmeye tabii tuttuğu ve bu değerlendirmeler sonucunda Dünya Miras Listesi'ne girmeye layık görünen tarihi mekanlar da bu kapsamda değerlendirilebilir. Türkiye özelinde Dünya Miras Listesi'nden örnek vermek gerekirse; Efes (İzmir), Truva Arkeolojik Alanı (Çanakkale), Göreme Milli Parkı ve Kapadokya (Nevşehir), İstanbul'un Tarihi Alanları (İstanbul), Göbekli Tepe (Şanlıurfa), ve Arslantepe Höyüğü (Malatya) gibi tarihi ve doğal alanlar (http-3) nesnel özgünlük kapsamında uzman görüşlerce onaylanmış destinasyonlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlara ilave olarak bu

çalışmanın yürütüleceği Birgi Tarihi Kenti (İzmir) de UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi'nde yer alan (http-4) destinasyonlar arasındadır ve bu durumun Birgi'nin nesnel özgünlük kapsamında değerlendirilebilir olduğunu göstermektedir.

#### 2.1.2.3.1.2. Yapısal Özgünlük

Ziyaret edilen mekanların ve görülen nesnelerin nesnel özgünlükte olduğu gibi objektif bir bakış açısı ile onaylanmış olması kriterinin olmadığı, mekânın ya da nesnenin özgünlüğünün sosyal yapının bir getirisi, sonucu olarak ortaya çıktığı özgünlük biçimidir. Bu yaklaşımda benimsenen tutum, mekanların ve nesnelerin herhangi bir bireyin çekicilikten beklentisine, imaj algısına ya da hayaline karşılık verecek olan belirli bakış açıları, inanışlar, beklentiler ve imgeler doğrultusunda yapılandırıldığı için özgün gibi görünen çekiciliklerden oluşmasıdır (Wang, 1999, s. 352). Yapısal özgünlük, nesnenin özgünlüğünden çok bireysel olarak nasıl algılandığı üzerinde durmaktadır. Bu bakış açısı çalışmanın önceki bölümlerinde anlatılmış olan Cohen (1988)'in "gelişen özgünlük" yaklaşımı ile benzerlik göstermektedir. Nesnel özgünlüğe alternatif bir bakış açısı sunan yapısal özgünlük, yeniden yapılandırılmış nesnelerin ve mekanların da bireyler tarafından özgün olarak algılanabileceğini savunmaktadır (Cohen, 1988, s. 379). Burada üzerinde durulan aslında nesnelerin özgünlüğünden çok onları bir kültürün, geleneğin icadı olduğu için özgün olarak algılanabilir olmasıdır (Hughes, 1995). Örnekle açıklamak gerekirse; ören yerlerinin ya da müzelerin yakınlarında yer alan hediyelik eşya satan dükkanlara bakıldığında, müzede ya da ören yerinde yer alan bir eserin yeniden yapılarak satıldığı görülmektedir. Bu ürünler turistler için özgün niteliği taşıyabilir çünkü onlar için yapmış oldukları seyahatin bir hatırlatıcısı niteliği taşımaktadır (Lee vd. 2016, 985). Eğlence konusunda bir zamanlar oldukça popüler konumda olan Amerikan Disneyland'e bakıldığında günümüzde bu özelliğinin yanı sıra artık Amerika kültürünün de önemli bir temsilcisi niteliğindedir (Cohen, 1988). Başka bir örnek ise Pretes (1995, s. 12-14)'in yapmış olduğu çalışmada yer almaktadır. Finlandiya'da Lapland Bölgesi'nde Noel kutlamaları için tamamen suni ve metalaştırılmış olarak hazırlanan Santa Claus turistik mekanının, turistler tarafından tercih edildiğini ve burada aslında turistlerin mekândan çok nostaljik Noel faaliyetlerini, anılarını ve düşüncelerini tükettiklerini tespit etmiştir.

### 2.1.2.3.2. Aktiviteye Dayalı Özgünlük Yaklaşımı

Özgünlüğün belirli kalıplar içine sığdırılmamış ve mutlak bir düzen içerisinde olmadığını savunan post-modern yaklaşım, özgünlüğün tartışmaya açık toplumsal bir kavram olduğuna ve öznel doğasına vurgu yapmaktadır (Waite, 2000). Aktiviteye dayalı özgünlük anlayışı da nesne odaklılıktan ziyade deneyime ve bu deneyim sonucu yaşanan kendini bulma haline odaklanmaktadır (Wang, 1999). Yaklaşımına yönelik detaylı bilgilere aşağıda yer verilmektedir.

#### 2.1.2.3.2.1. Varoluşsal Özgünlük

Doğu Avrupa'da 1940'lı yılların sonlarına doğru ortaya çıkan varoluşçuluk kavramının öncülüğünü Martin Heidegger yapmış, daha sonra Camus, Sartre ve Kierkegaard gibi ünlü düşünürler de bu yaklaşıma önemli katkılarda bulunmuştur (Belhassen, Caton ve Stewart, 2008, s.671). Varoluşsal özgünlük, bireylerin kendilerini hem "temel kimlikleri" hem de "gerçek dünya" ile etkileşim halinde hissettikleri deneyimleri açıklama noktasında öne çıkmaktadır (Handler ve Saxton, 1988, s. 243). Varoluşsal özgünlük ile objeye dayalı özgünlük arasındaki en belirgin ayırım ise nesnelerin gerçekliğinden çok bireylerin öz benliklerine kavuşma ve kişisel olarak deneyimleri üzerinde durulmaktadır (Wang, 1999). Bununla birlikte Rinder ve Campbell (1952, s. 274) varoluşsal özgünlükte bahsedilen "öz" kavramının tamamıyla tekil anlamda düşünmemek gerektiğini vurgulamakta ve bireylerin aynı zamanda tüketici, anne, ressam, eş vb. gibi birçok kimliğe ve role sahip olduğunu ve bu rollerin de bireyin özü üzerindeki etkilerinin yok sayılmayacağını belirtmektedir.

Varoluşsal özgünlük kapsamında turistik deneyime bakıldığında, belirli turistik etkinlikler tarafından aktif hale getirilen "öz" odaklı varoluşsal bir etkidir. Bu doğrultuda Daniel (1996) dans performansı ile varoluşsal özgünlüğü anlatmaya çalışmıştır. Küba'daki rumba dansının sadece geleneksel bir dans olarak sergilenseydi nesnel özgünlük kapsamında ele alınacağını, fakat turistlerin de bu dansa eşlik ederek estetik ve manevi olarak beslenmenin yanı sıra, gündelik hayatın stresinden, rutininden ve sıkıntılarından kurtularak rahatlama yaşadıklarını ve bu sayede dansın bir turistik etkinliğine dönüştürülerek varoluşsal özgünlük kaynağına dönüştürüldüğünü belirtmektedir (Wang, 1999, s. 359). Varoluşsal özgünlükte önceliğin bireysel olarak yaşanan deneyimde olduğu vurgulamaktadır. Bu öncelikten anılan durumun

nesnelere tamamen bağımsız bir özgünlük olmadığını savunan Kolar ve Zabkar (2010, s. 655), bireylerin varoluşsal deneyiminin nesnelere bağımsız ele alınmaması gerektiğini, çünkü önemli olan noktanın nesnelere ile varoluşsal deneyimlerinin birbiri ile olan etkileşimi olduğunu vurgulamaktadırlar. Bu noktada, özgünlük kavramına daha kapsamlı bir bakış açısı ile yaklaşan Wang (1999), kavramı her açıdan ele almaktadır. Birbirini tamamlayıcı nitelikte olan objeye dayalı özgünlük ve aktiviteye dayalı özgünlük yaklaşımı aslında özgünlük kavramının deneyim açısından her boyutta ele alınmaya çalışıldığının bir göstergesidir. Bu yaklaşımların temel sebebinin aslında turistlerin ilgi, beklenti, motivasyon ve o seyahatten hangi deneyimlerle dönmek istediği ile doğrudan bağlantılı olduğu düşünülmektedir. Örneğin, sit alanları, müzeler ve tarihi yapıtlarla ilgili olan turistler bu ilgi ve merak unsuru ile seyahat edecek ve obje odaklı özgünlük arayışında olacaktır. Diğer taraftan daha günlük hayatından stresinden kaçmak isteyen, farklı bir şeyler deneyimlemek isteyen ve seyahat ettikleri noktalardaki tarihi yerleri anlamlandırmaya ve gerçeklikle özdeşleştirme çabasında gezmek isteyen turistlerin ise daha aktiviteye dayalı özgünlük arayışında olacağı varsayılmaktadır. Bu nedenle turizmde özgünlük kavramını tek bir açıdan değil aslında farklı açılardan ve boyutlardan ele alınmasının daha sağlıklı sonuçlar getireceği düşünülmektedir. Özgünlük kavramını bu boyutları ile ele aldığımızda aslında turizmdeki somut kültürel miras ve somut olmayan kültürel miras kapsamında elverişli olan bir destinasyonda turistlerin özgünlüğü her boyutu ile yaşayabilme imkanlarının olduğu varsayılmaktadır. Özgünlüğün her boyutunun yaşanabileceği bir turistik destinasyon olsa dahi bireysel olarak istek, ihtiyaç ve ilginin de yine asıl belirleyici olacağı düşünülmektedir.

Varoluşsal özgünlük ise kendi içinde içsel özgünlük ve kişilerarası özgünlük olmak üzere iki boyutta ele alınmaktadır (Wang, 1999). Bu boyutların detaylı anlatımına aşağıda yer verilmiştir.

#### **2.1.2.3.2.1.1. İçsel Özgünlük**

İçsel özgünlük; heyecan, kendini gerçekleştirme, rahatlama, ferahlık hissetme, duygusal anlamda tatmin olma, eğlence vb. bedensel deneyimler ve duygular olarak karşımıza çıkmaktadır. Wang (1999), bunları turistik faaliyetlerin ritüeli olarak nitelendirmekte ve özgünlük deneyiminde insan bedenini iki aşamada



tanımlamaktadır. Bu doğrultuda birinci seviyede, bireyin kurumsal bir konu ya da nesneden çok daha fazla hissi boyutta olması ve duygusallık taşımasının öncelikli olduğunu vurgulamaktadır. İkinci seviyede ise canlılık, enerji, güzellik, boş zaman, doğallık, romantik, lezzet, bedensel zindelik, spor ve hareket gibi oluşumlarda bireysel kimliğin sergilenmesi ve turistik faaliyette yer almaktır. İçsel özgünlükte de ayrıca öz kimlik ve bedensel duygular kavramları öne çıkmaktadır (Steiner ve Reisinger, 2006, s. 301).

Öz kimlik, bireyin kendini keşfetmesi, kendi kendine yetebildiğini anlaması ve kendisi üzerine düşünmesi durumlarını içermektedir. Bireyin bunları yapabilmesinin sonucunda potansiyelinde olan fakat dışarıya çıkaramadığı benliğinin ortaya çıkararak bunu günlük yaşamına entegre etmesi ve bu şekilde kendini gerçekleştirmesi üzerinde durulmaktadır (Guignon, 2008, s. 24-29). Burada asıl anlatılmak istenen bireylerin gündelik hayatın monotonluğundan ve koşturmacasından kendilerini bulamadıkları ve turistik faaliyetlere katıldıklarında hissettikleri rahatlama, gevşeme ve özüne dönme duyguları ile kendilerinde varlığından haberdar olmadıkları kendi benliklerine erişebileceklerini ve bunu da hayatlarına entegre edebilecekleridir. Bu noktada bireylerin bunu gündelik hayatta deneyimleyemedikleri için turistik faaliyetlere gereksinim duydukları üzerinde durulmaktadır. Bu durumu bir örnek ile açıklamak gerekirse, dağcılık faaliyetlerine katılan bir turistin orada yaşadığı tırmanma, meydan okuma deneyimi ve duygularını kendi bireysel yetenekleri ile birleştirerek varoluşsal özgün benliklerini keşfedebileceği ve normal hayatta da zor rastlanan bu güçlükler ile kendi benliğinin sorgulanması noktasında da önemli olduğu düşünülmektedir (Steiner ve Reisinger, 2006).

Bedensel duygular ise bireyin kendisi ile ilgili olup kendine yönelik psikolojik ve fiziksel yönleri içermektedir (Guignon, 2008). Burada özgünlük direkt olarak beden ve bedensel duygularla ilişkilendirilmiştir. Eğlence, gevşeme, heyecan, duygusal zevkler vb. gibi duyguların beden ve bedensel kaygılara ait kavramlar olduğu öne sürülmekte ve bahsedilen bu haz verici yönlerine ilave olarak bireyin kimliğinin bir göstergesi durumuna gelmiş zindelik, hareket, güzellik, farklılık, beğeni, sağlık vb. gibi bedene yönelik kalıplaşmış niteliklerin de yansıtıldığından bahsedilmektedir (Wang, 1999, s. 361).

### 2.1.2.3.2.1.2. Kişilerarası Özgünlük

Kişilerarası özgünlükte üzerinde durulmak istene konu, turistlerin etkinliklere katılmak, keyifli zaman geçirmek ve farklı destinasyonlar görmenin yanı sıra gitmiş oldukları destinasyonlardaki yerel halk ile doğal, samimi ve dostça bağlar geliştirmesi ve birlikte seyahate çıktığı aile, arkadaş, seyahatte tanıştıkları diğer kişiler ile geçirdikleri ve deneyimlediklerinin de özgünlüğün bir parçası olduğunun vurgulanmasıdır (Steiner ve Reisinger, 2006). Bu doğrultuda aile bağları ve turist toplulukları kavramları ele alınmaktadır. İlk olarak, aile bağları ele alındığında aile ile çıkılan turistik faaliyet sonucunda kişilerarası özgünlüğün yaşandığı, aile bireylerinin beraberlik duygularını pekiştirdiği ve bunun da varoluşsal özgünlüğün zirve noktası olduğu belirtilmektedir. Yapılan turistik faaliyetlerde sadece etkinlikler, manzaralar, doğa ya da tarihi yapıtlar tüketilmemekte aynı zamanda duygusal ve doğal bağlar bir yandan deneyimlenirken diğer yandan aile içi samimi ve gerçek ilişkilerin yaşanmasına olanak sağlanmaktadır (Wang, 1999, s. 364). Bununla birlikte, turist toplulukları açısından bakıldığında ise özgünlük arayışı, bireylerin yeni arkadaşlık ilişkileri kurmalarını da daha kolay bir hale getirmektedir. Yerel halk ile turist arasında gelişen bu samimi ve dostça birliktelik sonucu turistlerin bu teması sürdürmeyi ve arkadaşlık kurma eğiliminde oldukları görülmektedir. Burada üzerinde durulan noktanın aslında turistlerin sadece yapı, doğa ya da manzara odaklı olmaktan çok bu deneyimleri yerel halk ya da diğer turistlerle paylaşıyor olmasıdır. Bu durumun da özgünlüğün önemli bir parçası olduğu vurgulanmaktadır (Steiner ve Reisinger, 2006).

### 2.1.3. Nostalji Kavramı

Nostalji kavramı köken olarak “nostos” (eve dönüş) ve “algia” (özlem) sözcüklerinin bir araya gelmesi ile “nostalgia” şeklinde meydana gelmiştir. Nostalji ortaya çıktığı dönemlerde hiç var olmamış ya da artık var olmayan bir eve duyulan özlemi, diğer bir ifade ile de bir yer değiştirme veya yitirme duygusunu ifade etmek için kullanılmıştır (Boym, 2021, s. 14). Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde ise kavramın köken olarak Fransızca “nostalgie” kelimesinden geldiği ve kelime anlamı olarak da “değişime karşı duyulan korku sonucu geçmişe sığınma, geçmişte var olmuş güzel duygulara karşı özlem çekme duygusu ve bu duygunun baskın bir hale gelmesi”

olarak ifade edilmektedir. Kavramla eş anlamlı olarak da “*gündedün*” ve “*geçmişseverlik*” kavramlarına yer verilmektedir (http-9).

Nostalji kavramının tarihsel süreç içinde geçtiği evreye ve kullanıldığı alanlara bakıldığında; psikiyatristler ve psikanalistler, edebiyat eleştirmenleri, filozoflar, tarihçiler, akademik kültür çalışmaları, Odysseus’un Ithaca’ya dönerken çektiği vatan hasretine kadar pek çok alanda ve tasvirde kullanıldığı görülmektedir (Ange ve Berliner, 2014, s. 2). Her ne kadar pek çok alanda kullanılmış olsa da bu sözcüğü ilk olarak İsviçreli Doktor Johannes Hofer (1688) tıp alanında yazdığı tezinde kullanmıştır. Hofer, vatanlarından uzakta savaşan ve sıla özlemi çeken İsviçreli askerlerin gösterdikleri uykusuzluk, nefes alma zorluğu, kalp ritim bozukluğu gibi tepkilere tıbbi olarak tanımlamak için nostalji sözcüğünü kullanmıştır (Boym, 2021, s. 25-28). 19. yüzyıla gelindiğinde nostalji kavramının klinik çağrışımlarını kaybettiği bunun yerine kaybolup giden bir yere ve yitip gitmiş bir zamana duyulan özlemin metaforik anlamını almaya başlamıştır. O dönemlerde Avrupa’da geçmiş zamana duyulan özlem gerçek anlamda yeşermeye başlamıştı (Ange ve Berliner, 2014, s. 3). Sanayileşme ve kentleşmenin yanı sıra Fransız Devrimi’nin de yol açtığı büyük değişimler “tarihin gerileme olarak algılanmasını” (Turner, 1987, s. 159), “sürekliliğin dramatize edilmesini” ve hayatın daha önceki haline yeniden kavuşma arzusunu beslemiştir (Fritzsche, 2001, s. 1610). Eşi benzeri görülmemiş bu toplumsal ve ekonomik dönüşümlerin meydana getirdiği zamansal bir hızlanma duygusu, pek çok Avrupalı arasında, geçmişten uzaklaşma ve bununla beraber de bir kayıp duygusu meydana getirmiştir (Ange ve Berliner, 2014). Yaşanan bu gelişmelerden sonra nostalji kavramı 20. yüzyılın ikinci yarısında popüler söz dağarcığına girmiştir (Boym, 2021). Nostalji kavramı yıllar içinde farklı anlamlara evrilmiş olsa da sadece vatan özlemi olarak bilinmekten çıkarılmış ve bireyin genel anlamda geçmişine dair özlem duyması olarak kavramsallaşmıştır. Bu özlem bireyin ana vatanını da içeren fakat sadece onunla sınırlı kalmayan bir özlemdir. Nitekim kişilere, olaylara veya manzaralara karşı olan bir özlem duygusu olabilmektedir. Bunun yanı sıra, nostaljinin sadece küçük bir grup topluluğu (örneğin; askerler, göçmenler, öğrenciler ve denizciler) aşan bir deneyim olduğu savunulmaktadır (Mills ve Coleman, 1994; Batcho, 1995). Nostalji duygunun bireylerde nasıl meydana geldiğine bakıldığında ise rastlantısal olarak olabileceği, yani birey yakın ve uzak geçmişiyle ilişkisi dış uyarımlarla pasif olarak tetiklenebilir. Bu uyarımlar sosyal (örneğin, aile üyeleri,

doğum günü partileri, arkadaşlar, piknikler, kaybedilen sevilenler, geçmişten birileri ile yeniden bir araya gelmek) veya sosyal olmayan (ürünler, koku, eşyalar, müzik, nesnelere) olabilir (Havlena ve Holak, 1991; Holbrook, 1993; Holak ve Havlena, 1998). Bunlara alternatif olarak nostalji, kasıtlı ve bireyin aktif olduğu bir yansıma yoluyla da yaşanabilir. Her iki durumda da şimdi var olan ve geçmişte var olmuş deneyimler (örneğin, psikolojik durumlar, olaylar ve yaşam tarzları) arasında doğrudan ya da dolaylı bir şekilde karşılaştırma yapılmaktadır. Nostaljinin, benliği geliştirilmesi, ilişkisel bağların güçlendirilmesi ve kültürel dünya görüşünün desteklenmesini kolaylaştıran bir süreç olduğu belirtilmektedir. Bunlarla birlikte, nostaljinin kimliği sağlamlaştırıp çoğaltarak anlamlandırma duygusunu yeniden canlandırarak, sürdürerek ve sosyal dünya ile arzulanan bağlantıyı destekleyerek benliğin varoluşsal sancılardan kurtulmasına da önemli etkileri olduğu belirtilmektedir. Bu kapsamda, genel bir kavram olarak nostalji, yaşam boyu var olacak olan ve yaygın olan evrensel bir deneyim olarak karşımıza çıkmaktadır (Sedikides, Wildschut ve Baden, 2004, s. 202-206).

### **2.1.3.1. Nostalji Türleri**

Nostalji kavramı birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmalara bakıldığında; Davis (1979), üç kategoriden oluşan bir nostalji tipolojisini ana hatları ile; basit nostalji, yansıtıcı nostalji ve yorumlanmış nostalji olarak sınıflandırmaktadır. Baker ve Kennedy (1994)'de yine üç sınıflama yaparak nostaljiyi; gerçek nostalji, simüle edilmiş nostalji ve kolektif nostalji olarak sınıflandırmaktadır (Akt. Holak ve Havlena, 1998, s. 224). Stern (1992) ise kişisel nostalji ve tarihsel nostalji olarak bir sınıflandırmada bulunmuştur. Holak ve Havlena (1998) ise literatürdeki nostalji tartışmaları sonucu nostalji ve nostalji benzeri deneyimlerin farklılık gösterebileceği iki ayrı boyut olan: (1) deneyimin bireysel ve kolektif doğası ve (2) dolaylı ve doğrudan deneyimdeki duygunun temeli boyutlarını kullanarak nostaljik deneyimin dört yönlü bir sınıflandırmasını geliştirmiştir. Meydana gelen bu dört nostalji sınıflandırmasına Çizelge 6'da yer verilmiştir.

Çizelge 6. Nostalji Türleri

Sosyal Deneyim			
Deneyimin Doğası	Doğrudan	Kişisel	Kolektif
		Kişisel Nostalji	Kültürel Nostalji
	Dolaylı	Kişiler Arası Nostalji	Canlandırılmış Nostalji

**Kaynak: Holak, S., Havlena, W., ve Matveev, A. (2005). Exploring nostalgia in Russia: Testing the index of nostalgia-proneness. *ACR European Advances*. s. 196.**

### 2.1.3.1.1. Kişisel Nostalji

Kişisel nostalji, pek çok sosyolojik ve psikolojik analizin konusu olan doğrudan deneyime dayalı nostaljiyi ifade etmektedir. Davis (1979) tarafından “gerçek nostalji” olarak belirtilen yine Baker ve Kennedy (1994) ‘nin de “gerçek nostalji” olarak ifade ettiği nostalji türü her ne kadar ifade ediliş şekli farklı olsa da kişisel nostaljidir. Kişisel anılara dayanan ve kişinin kendisine özgü duygusal bir deneyimdir (Holak, Havlena ve Matveev, 2005, s.195). Bireylerin kendi deneyimledikleri geçmişe duyulan özlem (Baker ve Kennedy, 1994) olarak ifade edilen kişisel nostaljide bireyler genellikle deneyimlemiş oldukları olayları gerçekte meydana geldikleri hallerinden daha olumlu bir şekilde hatırlamaktadır. İdealize edilmiş geçmişe her şeyi olduğu ve olması gerektiği gibi bakarlar ve her şeyin değişmiş olduğu gerçeğinden üzüntü ve pişmanlık duyarlar (Stern, 1995). Geçmişte Holbrook (1993) ve Batcho (1995) tarafından yapılan araştırmalar şunu göstermektedir: Bireylerin, (1) aile ritüelleri (Şükran Günü, Noel, bayramlar), (2) geçmişlerindeki insanlar ve olaylar, (3) nesnelere (giysiler, oyuncaklar, yiyecekler vb.), (4) festivaller, (5) doğum günleri, (6) sevdikleri kişiler, (7) spor etkinlikleri, (8) arkadaşlar, (9) okul, (10) ziyaret edilen yerler, (11) izledikleri diziler ve filmler, (12) müzik, (13) etkinlikler ve (14) büyüdükleri ev gibi pek çok olayda, durumda ve yerde anıların hatırlanması ve bu anıların uyandırdığı duyguları içermektedir (Baumgartner, 1992). Her ne kadar nostaljiyi tetikleyecek uyaranlar her birey için aynı düzeyde olmuş olsa da bazı bireyler daha fazla tetiklenerek daha çok nostalji duygusu yaşasa da bazı bireyler daha az tetiklenerek daha az nostalji duygusu yaşama eğilimi gösterebilmektedir (Batcho, 2007).

### **2.1.3.1.2. Kişiler Arası Nostalji**

Kişiler arası nostalji kişiseldir, fakat buradaki ayrım dolaylı olarak başkaları aracılığı ile deneyimlenmesidir. Genellikle bir ebeveyn veya büyük ebeveyn tarafından paylaşılan deneyimlerdir (Holak, 2014, s.187). Kişiler arası nostaljide referans alınan nokta diğer bireylerin anılarına dayanan deneyimler olmasıdır. Davis (1979) tarafından tartışılan nostaljinin nesiller arası yönünü içermektedir. Genel kanı olarak aile büyükleri ile ilgili olan anıları kapsasa da bu şekilde sınırlandırılmaması gerektiği de vurgulanmaktadır. Aksine, başkalarının doğrudan deneyimlerini referans alan kişiler arası iletişimdeki temeli ile ayırt edilir. Bu, başkalarının deneyimlerinden ziyade bireyin nostaljik olan nesne, olay ya da mekânın kaynağıyla doğrudan deneyimini içeren ayrıntılı bellek izleri üretebilir. Yani, bir çocuğun kişiler arası nostaljisi, aile büyüklerinin anılarının yanı sıra çocuğun aile büyükleri ile hikayeleri ve anılarının yeniden anlatılmasını içerebilmektedir. Bu sebeple, kişiler arası nostalji, kişisel nostalji kadar bireyin yoğun hissettiği his ve duygular uyandırmayabilir. Birey orijinal uyaranlarla ilgili olarak daha az karmaşık bir profil üretebilir (Akt. Holak ve Havlena, 1998). Örneğin; bir aile büyüğünün, ailenin küçük üyesi olan bireye geçmişte doğrudan deneyimlediği ve özlem duyduğu bir anıyı anlatması sonucu küçük olan aile bireyinin dolaylı olarak o anıyı zihninde canlandırması sonucu yaşadığı deneyim kişiler arası nostaljiye örnek olarak nitelendirilebilir. Bunun yanı sıra aile büyüklerinden kalma nesnelere saklanması ve nesiller boyu bu geleneğin devam etmesi de yine bu kapsamda değerlendirilebilir. Burada referans alınan nokta bireyin o nesne, olay ya da mekân ile doğrudan bir etkileşimi veya deneyimi söz konusu olmadığı için her ne kadar güzel ve hoş duygular yaşamasına olanak sağlasa da direkt olarak kendi yaşadığı bir deneyimin nostaljik duygusu gibi karmaşık ve yoğun hislerden ziyade daha az karmaşık ve yoğun bir nostaljik deneyim yaşayabileceğidir.

### **2.1.3.1.3. Kültürel Nostalji**

Kültürel nostalji, bir kültürü temsil eden ve bireylerin sahip olduğu ortak geçmişe duyulan özlem duygusu olarak tanımlanmaktadır (Demir, 2008). Bireyin, kültürün diğer öğeleri ile bağlantısını sağlayan ortak sembollere dayanmaktadır (Havlena ve Holak, 1996, s.38). Kültürel nostalji; anıların, olayların ya da nesnelere grubun üyeleri arasında büyük ölçüde ortak özellikler sergilediği doğrudan

deneyimleri içermektedir (Holak, Havlena ve Matveev, 2005, s.196). Kültürel nostaljide daha çok toplumsal bağlantı yoluyla temsil edilen grupların ya da ortak geçmişi birlikte bir kültür kuşağı olan bireylerin paylaştıkları duyguları kapsamaktadır. Bu durumun meydana gelebilmesi için de bireylerin benzer geçmişleri deneyimlemeleri gerekmektedir (Baker ve Kennedy, 1994). Kültürel nostaljide önemli olan nokta bireylerin aynı tarihi süreç içerisinde, ortak özlemleri paylaşmasıdır. Örnek olarak Türk toplumunda kültürün bir parçası olan bayramlar, yabancıların ise Noel veya Cadılar Bayramı gibi günlere veya haftalara yayılan ritüelleri verilebilir (Güzel ve Okan, 2016, s. 140).

#### **2.1.3.1.4. Tarihsel (Canlandırılmış) Nostalji**

Tarihsel nostaljide toplumsallık vurgusu kültürel nostaljide olduğu gibi ön plandadır. Ancak en belirgin ayırım tarihsel nostaljide bireyin deneyimlenen geçmişle doğrudan bir deneyimi olmamasıdır (Stern, 1992). Bu doğrultuda, tarihsel nostaljide vurgu yapılan nokta tarihsel kitap, doküman veya video gibi kaynaklar ile geçmişin yeniden üretilmesi söz konusudur. Tarihsel nostalji geçmişte var olmuş ve şu anda ulaşmanın mümkün olmadığı durumda meydana gelen nostalji türüdür. Tarihte herhangi bir zaman diliminde meydana gelmiş, dolaylı olarak tecrübe edilmiş bir durum, olaya karşı duyulan özlemi ifade etmektedir (Eser, 2007). Toplumların veya kişilerin geçmişte var olmuş tarihsel olayları bireysel nostalji duygularıyla özdeşleştirmeye yatkın olmaları tarihin, tarihsel (canlandırılmış) nostalji vasıtasıyla yeniden kurgulanmasını önemli kılmaktadır. Örnekle açıklamak gerekirse; televizyon kanallarında gazilerin yaşamış oldukları savaşa yönelik konuşmalarına yer verilmesi, bireyleri hiç deneyimlemediği savaş ortamına götürmesi, bununla birlikte de savaşa yönelik zihinlerinde yer alan duygulara çağrışımında bulunabilmektedir (Güzel ve Okan, 2016).

#### **2.1.3.2. Nostalji ve Turizm**

Nostalji turizmde çok yönlü rollere sahip bir olgudur. Bireyin seyahat etme isteğini artıran bir itme (yani yakınlaşma) güdüsü olabildiği gibi seyahat sırasında yaşanan bir duygu, geçmiş seyahat deneyimlerini hatırlatıcı bir uyarıcı ve hedef destinasyon için etkili bir çekicilik unsuru olarak rol oynamaktadır. Turizm

literatüründe nostalji genellikle kişisel ve tarihsel nostalji olarak sınıflandırılmaktadır. Kişisel nostalji doğrudan bireyin deneyimi ile ilgi olmakla birlikte genellikle bir şekilde olumsuz düşüncelerden filtrelenmiş otobiyografik anıları uyarır (benim halim), oysa dolaylı yani tarihsel nostalji ise tarihte bir bireyin doğrudan deneyimlemediği bir zamandan kaynaklanan kolektif hafızayı ifade etmektedir (Marchegiani ve Phau, 2010). Bununla birlikte, turizm literatürü nostaljiyi bireyin geçmişi üzerine düşünmesinden kaynaklanan bir duygu olarak kavramsallaştırır ve bunun davranışsal sonuçlar üzerindeki etkilerini vurgular. Nostaljinin bir destinasyona yeniden ziyaret niyeti oluşturmanın yanı sıra sürdürülebilir turizme ve çevreye duyarlı davranışlara katılmaya katkı sağladığı da belirtilmektedir (Wang, 2022, s.2).

Kültürel miras turizminin birincil motivasyonlarından biri dolaylı (tarihsel) nostaljidir. Bunun en temel sebebi de bireyler; tarihe ilgi, mimari ve sanata hayranlık, romantik özdeşleşme ve çağdaş toplumda bunları yitirme duygusu gibi estetik ve rekreasyonel ihtiyaçlarını bu destinasyonlarda karşılayabilir (Goulding, 2001, s. 575). Buradan hareketle nostalji, destinasyona özgü nitelikler tarafından belirtilen çekme güdülerine karşılık gelen önemli bir itme güdüsü olarak kabul edilmektedir (Leong, Yeh, Hsiao ve Huan, 2015). Nostalji, kültürel destinasyonların pazarlanmasında önemli katkı sağlamaktadır. Bu destinasyonlar iki şekilde ele alınabilir. İlk olarak “gerçek yaklaşım” diğer bir adı ile orijinal çekicilikler yani bir destinasyonun özgün değerlere sahip olmasıdır. Diğer bir yaklaşım ise “yapay yaklaşım” yani Hong Kong’da yer alan Old Hong Kong Street gibi, kökleri bireylerin ortak anılarına dayanan deneyimleri ya da yaşamı vurgulayan eski görünümlere sahip yeni oluşturulmuş mekanlar, nesnelere ya da olaylardır. Bu iki yaklaşım birbiri ile karşılaştırıldığında, gerçek yaklaşımın anlamlılık, sıcaklık, sakinlik ve mutluluk gibi daha güçlü nostalji ve ilişkili duygular ortaya çıkardığı, yapay yaklaşımda ise kişisel nostalji duygusu yüksek bireyleri daha fazla çekebileceği belirtilmektedir (Shi, Bettache, Zhang ve Xue, 2021). Bu noktada özgünlük, nostalji üretiminde ve bunun kültürel miras turizmindeki yansımalarında önemli bir rol oynamaktadır (Chi ve Chi, 2022, s. 11-15).

Nostalji kavramına yönelik yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda nostaljinin, ortaya çıktığı dönemden günümüze farklı sebeplerden kaynaklı meydana gelen bir duygu olduğu görülmektedir. Gerek teknolojik gelişmelerin getirdiği iletişimsizlik ve eski güzel günlere özlem, gerek geçmişe hasret duyularak var olan psikolojik



rahatsızlıklar, burada turizm bağlamında nostalji kavramına bakıldığında; bireylerin şimdiki zamanın rutininden kurtulmak istediğinde yönelebilecekleri yegâne seçeneklerden birisi de kuşkusuz turizmdir. Her ne kadar her birey özünde birbirinden farklı pek çok motivasyon kaynağı ile seyahat ediyor olsa da “nostalji” olgusunun bu seçenekler arasında önemli bir yeri olduğu düşünülmektedir. Gün geçtikçe özlenen bayramlar, eski zamanlarda edilen hoş sohbetler, birlikte emek ile yapılan yemekler, var olan gelenek ve görenekler, eskinin eşsiz mimari ve estetik görüntüsü bazı bireyler için tatil motivasyonunu etkileyen önemli unsurlar arasında yer alabilir.

Christou (2020) yaptığı çalışmada derinlemesine bir arama yaparak temaları “nostalji”, “turizm”, “seyahat” ve “yer/mekân” kavramlarının kombinasyonunu içeren 2000-20118 yılları arasında yapılmış olan makale ve kitap bölümünde oluşan veri setini kronolojik olarak derlemiş ve belirli temalar altında toplayarak gruplandırmıştır. Çizelge 7’de çalışma sonunda bulunmuş olan yazar ve işlenen temalara yönelik bilgi verilmektedir.

**Çizelge 7. Nostaljinin Ana Temaları**

Yazar(lar)	Tema
<b>Zamanla İlgili Temalar</b>	
Batcho (1998) ve Woosman, Norman ve Ying (2009)	Geçmiş için nostalji (kişisel/tarihi): Geçmişî özlemek/özlem duymak
Batcho ve Shikh (2016)	Beklenti: Şimdiki zamanın eksik yönleri (gelecekte kaybolmadan önce)
Papathomas (2016)	Eskatolojik nostalji: Gelecekteki yaşam için özlem
<b>İnsan Duyguları, Duyuları ve Hafıza Temaları</b>	
Gabriel (1993), Sedikides vd. (2015)	Örgütlerde sosyal, duygusal ve baskın bir duygu olarak nostalji
Holak ve Havlena (1998), Malone, McKechnie ve Tynan (2018)	Nostaljinin duygusal olumlu ve olumsuz bileşenleri
MacKay ve Couldwell (2004), Orth ve Bourrain (2008) ve Lee (2015)	Nostalji ve hafıza arasındaki ilişki
MacKay ve Couldwell (2004), Bonn vd. (2007), Orth ve Bourrain (2008), Lin vd. (2012), Vignolles ve Pitchon (2014), Stone vd. (2017), Kline, McGehee ve Delconte (2018)	Mutfak seyahat deneyimleri, tarihi binalar, tesis içi somut şeyler, filmler, fotoğraflar, nostaljiyi çağrıştıran ortam sesleri ve kokuları
<b>Nostaljinin İşlevleri, Yararları ve Tedavi Edici Özellikleri ile İlgili Temalar</b>	
Yeh, Chen ve Liu (2012), Hunt ve Johns (2013), Leong vd. (2015), Christou, Farmaki ve Evangelou (2018)	Nostaljinin marka geliştirme, yer bağlılığı, sadakat (turist) oluşturmadaki önemi, turizm girişimcileri ve paydaşlarına yönelik olumlu etkileri
Bennett (2015) ve Sedikides vd. (2015)	Nostaljinin olumlu işlevleri (kendi kendine olumlama ve bir yere ait olma gibi)
Wood vd. (2015), Synnes (2015), Van Tilburg, Sedikides ve Wildschut (2018)	Nostaljinin psikolojik ve terapötik özelliklerle ilişki düzeyi
<b>Kişilik ve İnsan Davranışı Temaları</b>	
Orth ve Bourrain (2008)	Keşif eğilimlerini etkileyen nostalji (örn. risk alma, miras turu/keşif)

**Çizelge 7-devamı**

Merchant, Ford ve Rose (2011), Turner, Wildscut ve Sedikides (2012)	Başkalarına karşı olumlu tutumların destekleyicisi olarak nostalji
Orth ve Bourranin (2008)	
Poria, Biran ve Reichel (2009), Chen vd. (2014), Viladrich ve Tagliaferro (2016), Yeh ve Lin (2017), Shin ve Parker (2017), Cho vd. (2017)	Nostalji ve deneyimlerle bağlantısı, kişilik, tüketiciler ve davranışları (örn. yemek yeme niyetleri)
Kastenholz, Davis ve Paul (1999), Nicholson ve Pearce (2001), Burnett ve Baker (2001), Pearce ve Lee (2005), Lin, Morais, Kertetter ve Hou (2007), Weaver (2011), Leong vd. (2015), Sedikides and Wildschut (2016), Phau vd. (2016), Bosnjak, Brown, Lee, Yu, ve Sirgy (2016), Kim vd. (2017), Alexander, Bryce ve Murdy (2017), Kang vd. (2018)	Bir motivasyon işlevi gören nostalji (örn. belirli yerlere etkinliklere seyahat, trajedi ile ilgili turizm, üçüncü yaş turizmi, miras turizmi, diaspora turizmi, kırsal turizm, nostaljik spor turizmi ve temalı pak turizmi)

**Kaynak: Christou, P. A. (2020). Tourism experiences as the remedy to nostalgia: Conceptualizing the nostalgia and tourism nexus. *Current Issues in Tourism*, 23(5), s. 616.**

### 2.1.3.3. Nostaljik Deneyim

Nostalji bir birey ya da bir grup insana, bir iç ya da dış uyaran vasıtası ile geçmiş olayı hatırlattığında tetiklenebilen, belleğin bilişsel ve sosyal etkinlikleri ile bağlantılı duygusal acı-tatlı bir tepki olarak belirtilmiştir (Madoglou, Gkinopoulos, Xanthopoulos ve Kalamaras, 2017, s.61). Nostaljik hatıra, bireylerde tatlı bir duygu uyandırır, çünkü nostalji olayı ya da nesnesi onu hatırlayana güzel hisler uyandırmakta ve keyif vermektedir. Bununla birlikte, geçip gitmiş o güzel zamana artık geri dönüş olmadığı için aynı zamanda bireye acı ve hüznün duygusu veren bir duruma da dönüşebilir (Catelnuovo-Tedesco, 1980). Bir başka görüşe göre ise nostaljik deneyimler için her ne kadar genellikle olumlu bir duygu eğilimi olsa bile, aynı zamanda sıradan gündelik olaylardan çok daha fazla neşe ve hüznün bir arada varlığını sürdürdüğü belirtilmiştir (Zhou, Sedikides, Wildschut ve Gao, 2008).

Nostaljik deneyimler, yaşanan geçmişin olumlu tonlu çağrışımı olarak tanımlanmıştır (Triantafillidou ve Siomkos, 2013). Bu deneyimler, bireylerin geçmiş anıları hatırlaması ve deneyimleri etrafında dönmesidir (Song, Xu ve Kim, 2021). Nostaljik deneyimin bileşenleri incelendiğinde; öncelikli olarak “hafıza” nostaljik deneyimlerde anahtar rolünde bir kavram olarak belirtilmektedir. Burada bellek bireylerin yaşam olaylarını ve deneyimlerini hatırlaması anlamına gelir (Piolino, Desgranges, Benali ve Eustache, 2002). Örneğin; bireylerin yerel ve geleneksel yemekler yapan bir restorana gittiklerinde yedikleri yemeklerle çocukluklarını anımsamaları ve bu eşsiz deneyimi yaşamaları nostaljik deneyim bağlamında değerlendirilmektedir (Song, Xu ve Kim, 2021). Ziyaretçilerin bir kültürel miras

alanını gezerken, o miras alanının günümüzde barındırdığı eski binaların, değerlerin, gündelik yaşamdan görüntülerin, ritüellerin, el sanatlarının ve geleneklerinin devam etmesinin de yine ziyaretçinin bellek yoluyla nostaljik deneyim yaşamasında önemli rol oynayacağı düşünülmektedir. Nostaljik deneyimin ikinci bileşeni olarak da “duygu” kavramı ön plana çıkmaktadır (Barrett, Grimm, Robins ve Wildschut, 2010). Nostaljik deneyimlerin genellikle bireylerde neşe, mutluluk, iyilik, tatmin ve zevk gibi olumlu duygulara zemin sağladığı (Zhou, Wildscut, Sedikides ve Chen, 2012) ve bu olumlu duygularla bireyde var olacak pozitifliğin de kişisel gelişim için fırsatlar oluşturabileceğinin ve birey için önemli düzeyde kişisel kaynak olabileceği savunulmuştur (Song, Xu ve Kim, 2021). Nostaljik deneyimin üçüncü bileşenine bakıldığında ise “topluluk” kavramı karşımıza çıkmaktadır (Coleman, 2002). Nostalji, sosyal bağlılığı destekleme noktasında önemli bir duygudur. Bireyler, kolektif bilinçle hareketlenmiş ortak hikayelerini ve deneyimlerini belirli bir topluluk atmosferinde ve ortamda paylaşmaktadır. Bu yönüyle nostalji sosyal yönü olan bir olgu olarak da belirtilmektedir (Van Tilburg, Sedikides, Wildschut ve Vingerhoets, 2019).

Turizm çalışmalarında nostalji, bağlama göre farklı yorumlanabilmektedir. Bir yandan bireyler için içsel bir motivasyon kaynağı, itme-çekme teorisine göre bir itme faktörü olabileceği gibi diğer yandan da turistik deneyim sonucunda oluşan ve nostaljik deneyimle harekete geçirilen bir tür duygusal durum olarak ortaya çıkabilmektedir (Gao, Lin ve Zhang, 2020). Nostalji genellikle bireyin geçmiş zaman üzerine düşünmesine yardımcı olabilecek nesnelere ilişkilendirilir (Belk, 1990). Bazı araştırmalar, turistlerin kültürel miras destinasyonlarında kolayca nostaljik deneyim yaşayabileceğini öne sürmektedir. (Gordon, 2013; Campbell, Smith ve Wetherell, 2017). Bunun yanı sıra, nostaljik deneyimin yaşanıp yaşanmamasının da miras alanının algılanan özgünlüğü ile ilgili olduğu da belirtilmektedir (Campbell vd., 2017). Bu çalışmada nostalji kavramının deneyim boyutu ortaya konulmaya çalışılacaktır. Miras alanlarının özgünlüğü ve ziyaretçilerin bu miras alanlarında “tarihsel” ya da “kişisel” nostaljik deneyim yaşayıp yaşamadığı, kültürel kimlik ve özgünlüğün bu deneyim üzerinde bir etkisinin olup olmadığı ve destinasyona yönelik bir sadakat duygusu oluşturup oluşturmadığı çalışma kapsamında cevap aranılacak sorulardır.

#### 2.1.4. Destinasyon Sadakati

Destinasyon kavramı, TDK'ye göre Fransızca “*destination*” kelimesinden gelmektedir. Kelime anlamı olarak da “*varılacak olan yer*” anlamı taşımaktadır (http-5). Destinasyonlar, ziyaretçilere birçok ürünün birleşiminden oluşan bütünleşik bir deneyim sunan turizm ürünleridir. Geleneksel bir bakış açısıyla destinasyonlar, köy, kasaba, ada veya ülke gibi tanınmış coğrafi alanlar olarak da ifade edilmektedir (Iliachenko, 2005). Destinasyonlar aynı zamanda turistlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için hizmet sağlayıcıların ve tesislerin birleşme noktası olarak tanımlanmaktadır (Kiráľová ve Pavlíčka, 2015). Turistlerin bölgeye ait belirli karakteristik özellikleri deneyimlemek amacıyla belirli bir süre kalmayı seçtikleri ve bu noktada turistler için bir tür algılanan çekicilik unsuru olarak gördükleri yerler olduğu belirtilmektedir (Gany, 2017). Destinasyon, ziyaret edilen yerlerde o bölgeye özgü ürünlerin ve o coğrafyada sunulan tüm deneyimlerin birleşimi olarak tanımlanmaktadır (Murphy, Pritchard ve Smith, 2000, s. 43). Bu bağlamda, bir destinasyonun aynı zamanda turistler tarafından kültürel birikimine ve geçmişine, seyahat güzergahına, geçmiş deneyimlere ve eğitim düzeyine bağlı olarak öznel bağlamda yorumlanabilecek algısal bir kavram olabileceği de kabul edilen bir görüştür. Bu durumu bir örnekle açıklamak gerekirse; bir kruvaziyer gemisinde bazı yolcular kruvaziyer gemisini varış noktası olarak görürken, aynı gemi yolculuğundaki diğer yolcular güzergâh sırasında ziyaret edilen limanları varış noktası olarak algılayabilirler (Buhalis, 2000, s.98). Kavrama yönelik kapsayıcı bir bakış açısı sunan diğer bir tanıma göre ise destinasyon, turist açısından tek ve herhangi bir ürün gibi görünmesine karşın farklı nitelikte ve birbirinden farklı ürün ve hizmetleri içeren turizm ürünü olarak belirtilmektedir (Murphy, Pritchard ve Smith, 2000). Destinasyonları ürün odaklı bir bakış açısıyla ele alan diğer bir araştırmacı Warnaby (1998)'e göre destinasyonların özelliklerini aşağıdaki şekilde belirtilmektedir;

- Destinasyonlar; ürün odaklı bir bakış açısı ile farklı tüketici gruplarına, farklı özellikleri temel alınarak bir kereden fazla pazarlanabilir.
- Destinasyonlar; yerel, bölgesel ve ulusal ölçekte tek bir bileşik ürün olarak değerlendirilebilir.
- Destinasyonlar; birden fazla hizmeti aynı anda içinde bulundurduğu için yapısı gereği bir ikilik içermektedir.

- Destinasyon kavramının tanımı onu deneyimleyenlere, pazarlayanlara ve yönetenlere göre farklılık göstermektedir.
- Destinasyonlarda her turist kendi deneyimini yaşadığı ve bu her birey için oldukça farklılık gösterdiği için pazarlamacılar turistlerin elde edeceği deneyimler noktasında oldukça az kontrol sahibi olabilmektedir.

Sadakat kavramı, TDK'ye göre Arapça kökenli olup “*sağlam, güçlü dostluk ve içten bağlılık*” anlamları taşımaktadır (http-6). Bu doğrultuda sadakat kavramı, tüketicinin bir işletmeden almış olduğu hizmet ya da ürününün değerinin var olan diğer işletmelerden daha yüksek olduğuna dair inancını ifade etmektedir (Hallowell, 1996). Buradaki diğer bir önemli nokta ise tüketicilerin tercih etmiş oldukları hizmet veya ürünlere yönelik yeniden ziyaret etme veya yeniden satın alma davranışının da beraberinde gelmesidir (So, King, Sparks ve Wang, 2016). Buradan hareketle sadakat kavramı için tüketicide ürün ya da hizmete karşı oluşan olumlu tutumların veya duygusal bağlılıkların bir sonucu olarak tekrar ziyaret veya tekrar satın alma davranışlarının tekrarlanması olarak belirtilmektedir (Ribeiro, Woosnam, Pinto ve Silva, 2018). Sadakat kavramına turizm ve pazarlama perspektifinden bakıldığında, müşterilerin aynı işletmeden yapmış oldukları yeniden satın alma davranışlarını ifade etmek adına “*müşteri sadakati*” (Selvi, 2006), turistik hizmet ve ürünlerin sunulduğu destinasyonların yeniden ziyaret etme davranışlarını ve başkalarına tavsiye etme niyetini belirtmek adına “*destinasyon sadakati*” (Myagmarsuren ve Chen, 2011) ve tüketicilerin belirli bir markaya yönelik olan bağlılığını ifade etmek adına da “*marka sadakati*” (Aaker, 2009) şeklinde kavramsallaştırmaların olduğu görülmektedir.

Destinasyon ve sadakat kavramlarına yönelik yapılan tanımlamalar doğrultusunda turizm alanında sadakat kavramının birden çok boyutta irdelendiği görülmektedir. Bu boyutlar içerisinde destinasyon sadakati kavramı bu çalışmanın odaklandığı değişkenlerden biri olması nedeniyle bu boyuta yönelik daha detaylı bilgi verilmiştir. Bu doğrultuda destinasyon sadakati, bir yeri ziyaret eden turistlerin gittikleri destinasyonu tekrar ziyaret etme isteği ve gitmiş oldukları bu destinasyonu başkasına tavsiye etme davranışlarıdır (Myagmarsuren ve Chen, 2011). Destinasyon sadakatinde turistlerin bir destinasyonu sadece ziyaret etmesinden çok o destinasyona yönelik yaşam boyu ziyaret davranışına odaklanarak uzun dönemi bir bakış açısı ile açıklamaktadır (Oppermann, 2000). Bu doğrultuda, sadık ziyaretçiler destinasyona yönelik olumlu fikirler belirtme, destinasyonu yeniden ziyaret etme, başkalarına

tavsiye etme, destinasyona yönelik fiyat hassasiyetlerinin düşük olması gibi davranışlar göstermektedir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996). Bu noktada sadakatin oluşabilmesi için ziyaret edilen destinasyonda sunulan hizmetten memnun kalınması önemli bir noktadır. Ziyaretçilerde bir destinasyona yönelik oluşan sadakat sonucu destinasyonun uzun vadeli karlılığı ve geleceği için faydacı ve sürdürülebilir bir yaklaşım oluşacaktır (Mansori ve Chin, 2019). Turizm literatüründe destinasyon sadakati genellikle tutumsal ve davranışsal olmak üzere iki boyutta ifade edilmektedir. Davranışsal destinasyon sadakati ile belirtilmek istenilen, ziyaretçinin bir destinasyona yönelik tatili yeniden satın alması (Chi, Yeh ve Yang, 2009) olurken, tutumsal destinasyon sadakatinde bir destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetinin olması ve o destinasyonu diğer bireylere tavsiye etmesidir (Pike ve Bianchi, 2013). Turizm alanında destinasyon sadakati ile ilgili çalışmaların birçoğu tavsiye etme niyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti ile ilişkilendirildiği (Oppermann, 2000; Yoon ve Uysal, 2005; Chi ve Qu, 2008; Pike, 2010; Chi, 2011; Chi, 2012; Prayag ve Ryan, 2012; Stylos ve Bellou, 2019) görülmektedir. Aynı zamanda Tayfun ve Yayla (2013) tarafından yapılan bir çalışmada destinasyon sadakatini etkileyen en önemli etkenlerin; destinasyonda var olan işletmelerin güvenilir ve nitelikli olması, ulaşılabilirlik, destinasyonun sahip olduğu imaj, destinasyonun marka bilinirliği ve destinasyonda var olan alternatif ürün çeşitliliği olduğu belirtilmiştir. Destinasyon sadakati oluşturmada özellikle destinasyonda yer alan işletmecilerin göz ardı etmemesi gereken önemli bir nokta da sadık ziyaretçilerin sıradan ziyaretçilere oranla daha karlı olduğunun ve bu sebeple işletmelerin ziyaretçilerle aralarında sadakat bağı kurmaları gerektiğinin farkına varmalarıdır. Bu durumun farkına varan ve uygulamada başarılı olan işletmeler hem pazarlama maliyetlerinde azalma yaşayacak hem de bu durum işletme ile birlikte o destinasyona da karlılık ve büyüme imkânı sağlayacaktır (Pike ve Page, 2014). Bu doğrultuda, sadık ziyaretçilerin bir destinasyona sağlayabileceği faydalar aşağıda şu şekilde belirtilmiştir (Croes, Shani ve Walls, 2010);

- Sadık ziyaretçiler fiyata karşı daha az duyarlıdırlar, dolayısıyla bir destinasyonda var olan herhangi bir hizmet için ödeyecekleri fiyat geri planda kalmaktadır.
- Sadık ziyaretçiler, destinasyonda var olan hizmetlere aşina oldukları için hizmet verme maliyeti azalacaktır.

- İlerleyen yıllarda oluşabilecek olan pazarlama maliyetlerini azaltmanın yanı sıra daha istikrarlı bir gelir kaynağı imkânı sunmaktadır.
- Turistik işletmelerde ziyaretçilerin direkt olarak kişisel bilgilerinin olması doğrudan pazarlama açısından avantaj sağlamaktadır.
- Sadakatin oluşması, hizmet sunucuları ile hizmet alıcıları arasından güvenli bir ilişki kurulmasına ve ziyaretçilerin gelecekte rakip destinasyonlar yerine aynı destinasyonu tercih etmesine imkân sağlamaktadır.
- Sadık ziyaretçilerin, sürekli hizmet aldığı işletme veya destinasyondan kaynaklanan herhangi bir hataya karşı daha hoşgörülü bir tavır sergilemeleri beklenmektedir.
- Sadık ziyaretçilerin destinasyona yönelik olumlu yorumlarını diğer bireylerle paylaşması sonucu maliyetsiz bir şekilde pazarlama faaliyeti imkân sunmaktadır.

Destinasyonlarda, sadık ziyaretçilerin sağladığı faydaların yanı sıra aynı zamanda aynı destinasyonu ziyaret etmenin de ziyaretçilere sağladığı bazı faydalar olduğunu belirtmek gerekmektedir. Ziyaretçilerin aynı destinasyonu yeniden ziyaret etmelerinin sağladığı katkılar aşağıda şu şekilde belirtilmiştir (Gitelson ve Crompton, 1984);

- Tatmin edici olmayan bir deneyimin meydana gelme riskinin azalması,
- Ziyaretçilerin sürekli seyahatte bulunduğu destinasyonlarda ‘kendilerine benzer özelliklerde insanları’ bulacaklarına yönelik güvence,
- Ziyaretçilerin destinasyona dair duydukları özel duygusal aidiyet duygusu,
- Destinasyona daha önceden gelinen zamanlarda yapılamayan aktivite ya da benzeri şeyleri gerçekleştirme ve deneyimleme isteği,
- Diğer insanlara, deneyimlenen tatmin edici tecrübelerin gösterilme isteği.

Sadık ziyaretçiler, destinasyona kazanç sağlama ve sürdürülebilir gelişim sağlama açısından bir dayanak oluşturmaktadır. Ziyaretçi açısından bakıldığında ise sadakat, belirli bir hizmet veya ürüne yönelik; diğer seçenekler arasından değerlendirme yapma, arama ve bulma gibi zaman isteyen durumlar açısından tasarruf sağlamaktadır (Lee, Kim ve Kim, 2006). Turist sadakatine önem verilmesi aynı zamanda destinasyon yöneticileri için de oldukça önemlidir. Bunun en belirgin sebebi ise turistik destinasyonlar kapsamında sadık ziyaretçiler bir destinasyonun

yönetiminin önemli bir belirleyicisi niteliğindedir (Wu, 2016). Destinasyon sadakati bağlamında turizm sektöründe önem teşkil eden durum, ziyaretçilerin gelecekte ziyaret ettikleri destinasyona ve buradan elde ettikleri ilk deneyime bağlı olarak bu destinasyona tekrar geri dönüşlerini ve tavsiye etme davranışlarını sağlamaktır (Kanwel, Lingqiang, Asif ve Hussain, 2019). Bu araştırmada ise destinasyon sadakatine yönelik, ziyaretçilerin algıladıkları kültürel kimlik, özgünlük algısı ve nostaljik deneyim unsurlarının destinasyon sadakatine etkisi ele alınmaktadır.

## 2.2. İlgili Araştırmalar

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın değişkenlerine yönelik yapılmış olan çalışmalara yer verilmiştir. Genel olarak araştırmanın konu, amacı ve kullanılan değişkenlerle benzerlik taşıyan çalışmalar üzerinde durulmuştur. Yapılan literatür taraması sonucunda bu çalışmanın değişkenlerinin birlikte kullanıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak araştırmada var olan bazı değişkenlerin birlikte kullanıldığı bazı araştırmalara rastlanmış ve özellikle o çalışmalar çerçevesinde bir ilgili araştırmalar bölümü oluşturulmuştur. Yapılan literatür taraması sonucu araştırma kültürel kimliğin; turizm bağlamında etnik grupların kültürel kimliğe olan etkisi (MacCannell, 1984), sürdürülebilir yerli turizmin gelişiminde kültürel kimliğin korunmasının önemi (McIntosh, Hinch ve Ingram, 2002), otantiklik bağlamında turistik destinasyonun yer, temsil ve kimlik boyutunda kültürel kimliğin yeri (Cohen-Hattab ve Kerber, 2004), kültürel kimlik ve turizm türleri üzerindeki etkisi (Light, 2007), yerel gıdaların destinasyonun kültürel kimliğini oluşturmadaki rolü (Grbac ve Milohanovic, 2008), destinasyondaki kimlik unsurlarının rekabetteki yeri (Urošević, 2012), turizm, kültürel kimlik, otantiklik ve memnuniyet ilişkisi (Caneen, 2014; Tian, Wang, Law ve Zhang, 2020), kültürel kimliğin küresel turizmle olan dinamik ilişkisi (Verheijen ve Darma Putra, 2020), kültürel kimlik, somut olmayan kültürel miras ve tüketim niyeti ilişkisi (Zhang, Chen, Law ve Zhang, 2020) ve turizmin kültürel kimliğe olan etkisi (Daly, Dias ve Patuleia, 2021) gibi konularda ve değişkenlerle birlikte kullanıldığı görülmektedir. Özgünlük algısının ise; turist algısı (Waite, 2000), yerel gıdaların özgünlük algısı üzerindeki etkisi (Sims, 2009), etnik turizmdeki özgünlük algısı (Yang ve Wall, 2009), kültürel miras turizmde özgünlük algısı ve sadakat (Kolar ve Zabkar, 2010; Yi, Fu, Yu, ve Jiang, 2018; Park, Choi ve Lee, 2019; Han ve Bae, 2022), özgünlük algısının hediyelik eşya satın almaya olan etkisi (Lin ve Wang, 2012;



Ocak, B. ve Çamlıca, 2023), özgünlük algısı, tatmin ve algılanan değer (Lee, Phau, Hughes, Li ve Quintal, 2016), ekolojik, kültür ve kırsal turizmde özgünlük algısı (Tiberghien, Bremner ve Milne, 2017; Jyotsna ve Maurya, 2019; Tiberghien, Bremner ve Milne, 2020), özgünlük algısı üzerinde bireysel değerlerin etkisi (Sezerel ve Karagöz, 2020) ve sanal gerçeklik bağlamında özgünlük algısı (Gao, Zhu, Song ve Dempsey, 2022) değişkenleri ve konuları ile birlikte çalışıldığı görülmektedir. Nostaljik deneyim veya nostalji değişkeni ise turizm literatüründe; kamp turizmi (Triantafillidou ve Siomkos, 2013), dönüştürülmüş mekanlarda nostalji (Lee, 2015), kültür festivali (Yeh ve Lin, 2017), kırsal turizm (Christou, Farmaki ve Evangelou, 2018), hüzün turizmi (Çakar, 2018), nostaljik tren yolculuğu (Bingöl ve Kozak, 2020), kültürel miras alanında algılanan özgünlük ve katılım (Gao, Lin ve Zhang, 2020) ve ramazan etkinliklerinde nostalji (Yetim, Hastürk ve Argan, 2020) bağlamında çalışmalar olduğu görülmektedir. Destinasyon sadakati değişkeni ise turizmde oldukça fazla çalışmada kullanılan bir değişkendir. Bu bağlamda, bu çalışmanın konusu ile benzerlik gösteren araştırmalara odaklanılmıştır. Bu doğrultuda destinasyon sadakatinin; kültürel miras turizmi (Verma ve Rajendran, 2017), özgünlük (Yi, Lin, Jin ve Luo, 2017; Fu, 2019), memnuniyet (Sangpikul, 2018; Alrawadieh, Prayag, Alrawadieh ve Alsalameen, 2019; Stylos ve Bellou, 2019; Chen ve Lee, 2021), alanla etkileşim (Alrawadieh, Prayag, Alrawadieh ve Alsalameen, 2019) ve nostalji, özgünlük, marka bağlılığı ve marka değeri (Chen, You, Lee ve Li, 2021) değişkenleri ile birlikte çalışıldığı görülmektedir. Bu doğrultuda, aşağıdaki tablolarda değişkenlere yönelik ilgili araştırmalar daha detaylı bir şekilde belirtilmiştir.

**Çizelge 8. Turizm Alanında Kültürel Kimliğe Yönelik Yapılan Çalışmalar**

Yazar(lar) ve Yıl	Amaç-Yöntem	Bulgular
MacCannell (1984)	<p><b>Amaç:</b> Turizm endüstrisinin etnik gruplar üzerindeki etkilerini sorgulamak ve turizmin etnik kimlik üzerinde nasıl bir etki yarattığını anlamak ve turizm endüstrisinin etnik grupların kültürel kimliklerini nasıl etkilediği ortaya koymaktır.</p> <p><b>Yöntem:</b> Makalede teorik ve eleştirel bir yaklaşım kullanılmaktadır. Etnik gruplar ve turizm arasındaki ilişkileri, turizmin etkilerini, ekonomik ve sosyal boyutlarını ve yerel toplulukların deneyimlerini eleştirel bir analizle incelenmiştir. Yöntem olarak, literatür taraması, teorik</p>	<p>Araştırma sonucunda, turistik etnik gösterilerin etnik grupları birer turistik cazibe merkezi haline getirdiği, ancak bu sürecin ekonomik faydalar sağlamaktan çok etnik grupların günlük hayatlarının detaylarına odaklandığı belirtilmektedir. Bu durumun, etnik grupların kaynaklarının sınırlı olmasını, güçsüzleşmelerini ve toplum içindeki kaynakların turistlerin dikkatini dağıtamamasını beraberinde getirebileceği ifade edilmektedir. Makalede ayrıca, turizm endüstrisinin etnik grupları turistik atraksiyonlar haline getirerek kültürel kimliklerin dondurulmasına yol açtığı ve bu</p>

Çizelge 8-devamı

	çerçeveler, eleştirel düşünce ve olgusal örnekler kullanılmıştır.	durumun grupların kendi kendini sınırlamasına neden olabileceği vurgulanmaktadır. Turistik kimliklerin birer "müzeze dönüştürüldüğü" ifade edilerek, bu sürecin kültürel gelişim ve toplumsal yenilenme için engelleyici bir etkisi olabileceği öne sürülmektedir.
McIntosh, Hinch ve Ingram (2002)	<p><b>Amaç:</b> Sürdürülebilir yerli turizmin geliştirilmesinde kültürel kimliğin korunması ve kültürel olarak takdir edici bir turist deneyiminin teşvik edilmesinde bireysel cazibe merkezlerinin nasıl bir rol oynadığını incelemektir.</p> <p><b>Yöntem:</b> Yeni Zelanda'daki üç Maori cazibe merkezindeki yöneticilere ve personellere derinlemesine mülakat yapılmıştır. Bu mülakatlar, Maori kimliğinin ziyaretçilere fiziksel mekanlar, etkinlikler ve soyut anlamların boyutları aracılığıyla nasıl aktarıldığını ortaya çıkarmıştır.</p>	Sonuç olarak, cazibe merkezlerinin turistler için kültürel deneyimi basitleştirdiği görülmektedir. Bulgular ayrıca, kültürel kimliğin turizm aracılığıyla bilinçli ve amaçlı bir şekilde ticarileştirilebileceği "cazibe merkezi temelli kimlik" kavramını desteklemektedir. Üç Maori cazibe merkezi, kültürlerinin bütünlüğünü korurken turistlerle Maori kimliğinin önemli yönlerini paylaşmayı başarmıştır. Bu temel, kültürel cazibe merkezlerinin sürdürülebilir Maori turizmi geliştirmek için yeteneklerinin değerlendirilmesinde faydalı olabilir ve turistlerin Maori kültürünü takdir etmelerini teşvik eden bir turizm deneyimi oluşturulmasına katkı sağlayabileceği belirtilmiştir.
Cohen-Hattab ve Kerber (2004)	<p><b>Amaç:</b> Turizm literatüründeki otantiklik kavramının sınırlarını ve turistik mekânın yer, temsil ve kimlik arasındaki ince ilişkilerini analiz etmek için kültürel kimlik kavramını kullanmaktır.</p> <p><b>Yöntem:</b> Orta Doğu'da (Kudüs), Kuzey Amerika'da (Moose Jaw, Saskatchewan) ve Avrupa'da (Isle of Wight) bulunan üç global turistik mekânın karşılaştırmalı bir analizini içermektedir. Bu analiz, turistik mekanlarla ilgili çeşitli literatür türlerini, broşürlerden, haritalardan ve rehber kitaplardan daha yaratıcı yaklaşımlara sahip çağdaş romanlar ve şiirlerle birlikte ele almaktadır.</p>	Turistik mekanları tanıtan broşürler, haritalar ve rehber kitaplar gibi standart turistik literatür, belirli kimlikleri oluşturur ve pekiştirirken, edebi temsiller alternatif politikaların ve kimliklerin ortaya çıkmasına katkıda bulunabildiği ve kültürel kimlik kavramının, turistik mekânın sosyal güç ilişkilerinin daha iyi anlaşılmasına olanak tanıdığı ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, turistik mekanlar üzerindeki etkileşimlerde dini, tarihi ve ulusal kimliklerin nasıl oluşturulduğu ortaya konulmuştur.
Light (2007)	<p><b>Amaç:</b> Romanya'nın Drakula turizmiyle nasıl başa çıktığı ve kültürel kimliğiyle nasıl mücadele ettiği ele alınmaktadır. Romanya'nın kültürel kimliği ve Drakula turizmi arasındaki ilişki incelenmektedir.</p> <p><b>Yöntem:</b> Araştırmada mülakat ve doküman inceleme yapılmıştır. Mülakatlar, Ulusal Turizm Ofisi'nin eski çalışanlarıyla yapılmıştır. Ayrıca, sosyalist döneme ait yayınlanmış kaynaklar ve post-sosyalist dönemdeki gazete haberleri gibi diğer kaynaklar da kullanılmıştır.</p>	Sonuç olarak, makalede Romanya'nın kültürel kimliği ve Drakula turizmi arasındaki çelişki ve mücadele vurgulanmaktadır. Romanya'nın Batı'nın oluşturduğu "öteki" olarak temsil edilmesi ve kendi kimliğini kendi koşullarında ve kendi terimleriyle tanımlama çabaları ön plana çıkmaktadır. Bu durum, Romanya'nın Drakula turizmini yönetme konusunda karşılaştığı zorlukları ve küresel turizm içindeki güç, temsil ve eşitsizlik sorunlarını da ortaya koymaktadır.
	<b>Amaç:</b> Tipik gıda ürünlerine artan eğilim ile turist memnuniyetini	Araştırma sonucunda, yiyeceklerin turizm destinasyonlarının diğer

Çizelge 8-devamı

<p>Grbac ve Milohanovic (2008)</p>	<p>araştırmak ve bu ürünlerin turistik destinasyonun yerel ve kültürel kimliğinin oluşmasındaki katkılarını belirlemektir. <b>Yöntem:</b> Anket çalışması Haziran-Ağustos 2005 tarihleri arasında İstrian County'deki birçok otel, kamp alanı, özel konaklama birimi ve restoranda gerçekleştirilmiştir. Toplamda 802 anket toplanmıştır.</p>	<p>destinasyonlarla rekabeti açısından önemli bir parçası olduğu ve ziyaretçilerin büyük oranda memnun oldukları ve bu memnuniyeti ağızdan ağıza iletişim yoluyla diğer insanlara aktarma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Turistlerin bir destinasyona yönelik aradıkları otantik deneyim doğrultusunda bölgeye ait gıda ürünlerinin tüketiminin kültürel kimlik ve yerel farklılıklar açısından önemli olduğu belirtilmektedir.</p>
<p>Urošević (2012)</p>	<p><b>Amaç:</b> Kültürel turizmin küresel bağlamda yerel kalkınmada sürdürülebilir bir alternatif olarak nasıl kullanılabileceğini ve destinasyonların benzersiz özelliklerini ve kimlik unsurlarını kullanarak rekabetçi bir konuma nasıl gelebileceğini araştırmaktır. <b>Yöntem:</b> Makalede karma bir yaklaşım kullanılmıştır. Nicel ve nitel araştırma yöntemleri birleştirilerek 417 turist, 296 yerel halk ve 15 kültürel turizm uzmanlarından veri toplanmıştır. Anket yöntemi kullanılarak Pula'yı kültürel turizm destinasyonu olarak algılayan farklı ilgi gruplarının görüş ve perspektifleri değerlendirilmiş ve şehrin kültürel kimliğinin temel unsurları belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca, Pula hakkındaki monografiler ve multimedya kaynaklarının içerik analizi yapılmıştır.</p>	<p>Araştırma sonucunda, Pula'nın tipik bir kültürel turizm destinasyonu olduğu ve özellikle miras turizmi, yaratıcı endüstriler, çokkültürlülük, sivil toplum ve yerel yaşam tarzına vurgu yaptığı görülmektedir. Araştırmaya katılanların çoğunluğu için kültür, şehri ziyaret etme ana motivasyonlarından biridir. Güneş ve denizin ana motivasyon olarak belirtildiği bir kesim olsa da birçok katılımcı şehirdeki kentsel, kültürel ve yaratıcı turizmi ziyaret nedeni olarak göstermektedir. Pula'da turistlerin ilgisini çeken ve kimliği ve mirası vurgulayan cazibe merkezleri, etkinlikler ve hikayeler aracılığıyla kültürel ve yaratıcı turizmin geliştirilmesi potansiyelini ortaya koymaktadır. Araştırma, bu farklı kültürel özelliklere yatırım yapmanın ve destinasyonun özgün özelliklerini geliştirmenin gerekliliğini vurgulamaktadır.</p>
<p>Caneen, (2014)</p>	<p><b>Amaç:</b> Bu makale, turizm ve kültürel kimlik arasındaki ilişkiyi ele almakta ve özellikle otantiklik kavramının tartışıldığı konuya odaklanmaktadır. Antropolojik bir bakış açısıyla kültürel icat ve kimlik vurgulanarak yapılan tartışmalarla karşılaştırma yapılmaktadır. <b>Yöntem:</b> Turizm ve kimlik arasındaki ilişkiyi açıklayan bir kavramsal çerçeve önermek amacıyla Polinezya Kültür Merkezi üzerine bir durum çalışması yapılmıştır. Bu teori oluşturma süreci, gözlem ve detaylı literatür taraması yapılmıştır.</p>	<p>Sonuç olarak, Polinezya Kültür Merkezi'nin turistik bir atraksiyon olarak sunulan geleneksel Polinezya kültürünün bir temsilini sunduğu ve ziyaretçilerin deneyimlerinin üretildiğinin farkında oldukları belirtilmektedir. Turistler, burada gördüklerini otantik değil, otantik bir temsil olarak algılamaktadırlar. Turizmin yerli halkları mağdur etmek yerine güçlendirdiği ve onlara kimlik oluşturma fırsatı sağladığı sonucuna varılmaktadır. Turizm, yerli halkların turizmi kendi kimliklerini yaratmak için bir araç olarak kullandığını göstermektedir. Kültürler sürekli olarak değişmekte ve turizm kültürel yeniliklerin gerçekleştiği ana mekanlardan biri olarak görülmektedir.</p>
	<p><b>Amaç:</b> Çin'de bulunan bir somut olmayan kültürel miras turistik bölgesi olan Celadon Town'da kültürel kimliğin, otantiklik algısının, turist memnuniyetinin ve seyahatçi</p>	<p>Araştırma sonucunda, turistlerin kültürel kimliklerinin otantiklik algıları üzerinde etkili olduğunu ve turist memnuniyeti ile destinasyon sadakatini artırmanın önemli olduğunu</p>

Çizelge 8-devamı

<p>Tian, Wang, Law ve Zhang (2020)</p>	<p>sadakatının üzerindeki etkisini incelemektir. <b>Yöntem:</b> Bu bir vaka çalışmasıdır ve araştırmada anketler ve bir araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırma modeli, kültürel kimlik, otantiklik algısı, turist memnuniyeti ve seyahatçi sadakati arasındaki ilişkiyi keşfetmek için kullanılmıştır. Veriler bir anket aracılığıyla toplanmış ve yapısal eşitlik modeli (SEM) kullanılarak test edilmiş ve analiz edilmiştir. Aralık 2018 ve Mart 2019 tarihleri arasında 375 anket geçerli olarak kabul edilmiştir.</p>	<p>vurgulamaktadır. Ayrıca, somut olmayan kültürel mirasın otantikliğinin önemli bir faktör olduğu ve turist memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir. Somut olmayan kültürel miras turizminin uzun vadeli gelişimi için otantiklik inşasına ve turist memnuniyetine odaklanması gerektiğini göstermektedir.</p>
<p>Verheijen ve Darma Putra (2020)</p>	<p><b>Amaç:</b> Bali'nin kültürel kimliğinin küresel turizmle olan dinamik ilişkisini incelemektir. Makale, Garuda Wisnu Kencana Kültürel Parkı'nın inşası üzerinden bir vaka çalışmasıyla bu konuyu analiz etmektedir. <b>Yöntem:</b> Garuda Wisnu Kencana Kültürel Parkı'nın inşası ve Bali'nin kültürel kimliğiyle ilgili süreçlerin incelenmesini içerir. Makalede, konuyla ilgili literatür araştırması, gözlem ve analiz yöntemleri kullanılmıştır.</p>	<p>Araştırma sonucunda, GWK Parkının, Bali'nin yerellik ve milliyetçilik açısından küresel turizmdeki gelişimi ve değişimi gösterilmektedir. Park, başlangıçta kültür turizminin bir zirvesi olarak planlansa da zamanla uluslararası etkinliklere ev sahipliği yaparak küresel bir turistik noktaya dönüşmüştür. Bu durum, Balinese kültürel kimliğinin ulusal düzeyde yapılan inşadan uluslararası etkinliklere bağlanarak küresel dünyaya entegre olduğunu göstermektedir. Bali'nin yerel, ulusal ve küresel çıkarlarla olan bağlantısı, turizm entegrasyonu ile birlikte çeşitliliğini korumuş ve Balinese kültürünün canlı ve dinamik bir şekilde devam ettiğini göstermektedir.</p>
<p>Zhang, Chen, Law ve Zhang (2020)</p>	<p><b>Amaç:</b> Suzhou Kunqu Opera gibi bir somut olmayan kültürel mirası örnek alarak, kültürel kimliğin turistlerin bu mirası tüketim niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmacılar, turistlerin kültürel kimliklerinin, somut olmayan kültürel mirası değerlendikten sonra tüketim niyetini nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. <b>Yöntem:</b> 2018 Aralık ve 2019 Şubat aylarında gerçekleştirilen bir anket çalışmasıyla veri toplanmıştır. Suzhou'da Çinli turistler ve yerel halk için ayrı ayrı yapılmıştır. Suzhou Kunqu Opera Tiyatrosu, Çin Kunqu Opera Müzesi, Kunqu Opera Enstitüsü, Suzhou Somut Olmayan Kültürel Miras Müzesi ve şehir merkezi gibi yerlerde anketler tamamlanmıştır. Toplamda 400 anket toplanmış ancak 2 dakikadan az sürede doldurulanlar ve eksik olanlar hariç tutulmuştur. Geçerli kabul edilen 304 anket bulunmuştur.</p>	<p>Sonuç olarak, bu araştırma somut olmayan kültürel miras tüketim niyetinin kültürel kimlikle ilişkili olduğunu göstermiştir. Bu bulgular, somut olmayan kültürel miras turistik destinasyonlarının geliştirilmesi için değerli bilgiler sunmaktadır ve turizm kuruluşlarına, yöneticilere ve pazarlama uzmanlarına stratejik kararlar almaları konusunda rehberlik etmektedir. Ayrıca kültürel kimlik ile davranışsal niyet, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kültürel kimlik güçlendirildiğinde, bireyin davranışsal tutumu daha olumlu hale gelmekte, öznel normların etkisi daha yoğun olmakta ve algılanan davranışsal kontrol daha güçlü olmaktadır.</p>

### Çizelge 8-devamı

Daly, Dias ve Patuleia, (2021)	<p><b>Amaç:</b> Turizmin Lizbon'un tarihi semtlerinde kültürel kimliğe olan etkilerini incelemektir.</p> <p><b>Yöntem:</b> Araştırma, Lizbon'un tarihi semtlerinden Alfama, Mouraria ve Bairro Alto üzerinde yapılan bir vaka çalışmasına dayanmaktadır. Makalede kullanılan yöntem, bilimsel bir yaklaşım, örnek olay incelemesi ve katılımcıların görüşlerini içeren nitel bir analizden oluşmaktadır.</p>	<p>Araştırma sonucunda, turizmin Lizbon'un tarihi semtlerinde kültürel kimliğe önemli etkileri olduğu ve yerel sakinlerin yaşam kalitesini olumsuz yönde etkileyebildiği sonucuna varılmıştır. Turizm büyümesinin semtlerin otantik özelliklerini değiştirdiği ve yerel sakinlerin semtlerinden ayrılmak zorunda kaldığı belirtilmiştir. Bununla birlikte, yerel kültürel etkinlikler ve geleneklerin hala mahallelerde devam ettiği ve turizm ile uyumlu bir şekilde sürdürülebildiği görülmüştür.</p>
--------------------------------	--	---

### Çizelge 9. Turizm Alanında Özgünlük Algısına Yönelik Yapılan Çalışmalar

Yazar(lar) ve Yıl	Amaç-Yöntem	Bulgular
Waitt, (2000)	<p><b>Amaç:</b> Avustralya'daki The Rocks bölgesinin tarihsel otantikliğine yönelik turist algılarını incelemektir. Bu bağlamda, turistlerin genel olarak bu tarih temsiliyi otantik olarak algılayıp algılamadığını araştırmaktadır.</p> <p><b>Yöntem:</b> The Rocks'ı ziyaret eden turistlerin tarihsel otantiklik algılarını test etmek amacıyla iki aşamalı bir anket yöntemi kullanılmıştır. İlk aşamada, turistlerin tarihsel otantikliği simgeleyen öğeleri (mekân ve insan özellikleri) belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu aşamada, tarih deneyiminin turistler için temel motivasyon olduğunu belirleyen 70 rastgele seçilmiş katılımcıya açık uçlu bir soru sorulmuştur. İkinci aşamada ise dört bölümden oluşan bir anket kullanılmıştır. Bu anket, demografik özellikler (gelir, yaş, cinsiyet, ikamet yeri), katılımcının motivasyonu, ilk aşamada belirlenen öğelerden türetilen algılanan otantiklik düzeyleri ve katılımcının The Rocks hakkındaki bilgisi üzerine odaklanmaktadır.</p>	<p>Araştırmanın sonuçlarına göre, turistler genel olarak The Rocks'un tarih temsillerini otantik olarak algılamaktadır. Ancak, cinsiyet, ikamet yeri ve yaşam döngüsü gibi faktörlere bağlı olarak algılanan otantiklik düzeyinde farklılıklar bulunmaktadır. Erkek yerli turistler ve The Rocks'u daha önce ziyaret etmiş olanlar, gördükleri şeyleri tarihsel olarak otantik olarak kabul etmektedir. Genç kadınlar ve yabancı turistler ise SCRA tarafından sunulan hayali geçmişi sorgulama eğilimindedir. Kadın turistlerin tarihi deneyimlemeye daha yüksek motivasyona sahip olduğunu ve tarihsel otantikliği daha çok sorguladığını göstermektedir. Bu durum, mevcut temsillerin turistlerin memnuniyetini azaltabileceği ve tekrar ziyaret etme isteğini etkileyebileceği anlamına gelmektedir.</p>
	<p><b>Amaç:</b> Yerel gıdanın sürdürülebilir turizm deneyimindeki önemini vurgulamak ve yerel gıda ürünlerinin ziyaretçilerin otantiklik arzusu üzerinde bir etkisi olup olmadığını araştırmaktır.</p> <p><b>Yöntem:</b> Turistlerin tatil yiyecek seçimlerinin arkasındaki değerleri ve motivasyonları keşfetmek için yarı yapılandırılmış görüşmeler temel alınmıştır. Lake District (42) ve Exmoor (36) bölgelerinde, Temmuz-Ekim 2005 döneminde toplamda 78</p>	<p>Sonuç olarak, yerel gıdanın sürdürülebilir turizm deneyiminde önemli bir rol oynayabileceği ve turistlerin otantiklik arzusuna hitap edebileceği sonucuna varılmıştır. Ayrıca, yerel gıdaların sürdürülebilir turizm için bir dizi fayda sağlayabileceğini ortaya koymaktadır. Öncelikle, ikonik gıda ve içecek ürünlerinin tanıtımının, belirli bir destinasyona "imaj" oluşturarak yeni ziyaretçileri çekmesine ve uzun vadede ekonomik sürdürülebilirliğini</p>

Çizelge 9-devamı

Sims, (2009)	turistle görüşmeler yapılmıştır. Turistlerle yapılan görüşmeler, popüler piknik alanlarından köylerdeki gençlik yurtlarının oturma alanlarına ve üst düzey otellerin bar alanlarına kadar çeşitli mekanlarda gerçekleştirilmiştir.	artırmasına yardımcı olabileceği belirtilmektedir. Ayrıca, yerel gıda tüketiminin sürdürülebilir tarımın gelişimini teşvik edebileceği, geleneksel tarım manzaralarının korunmasına ve yerel ekonomiye yardımcı olabileceği vurgulanmaktadır. Yerel gıdanın tüketicilere çevresel ve sosyal sürdürülebilirlikten, güvenli ve farklı olanaklara kadar bir dizi avantaj sunabilmesi nedeniyle turistler üzerinde çekici bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir.
Yang ve Wall, (2009)	<b>Amaç:</b> Etnik turizmde otantiklik kavramını incelemek ve turistlerin etnik cazibe merkezlerine ve ürünlere yönelik algılarını ve değerlendirmelerini, deneyimleriyle birlikte ele almaktır. <b>Yöntem:</b> Araştırma Nisan-Ağustos 2006 tarihleri arasında Çin'in Yunnan eyaletinde bulunan Banna'da gerçekleştirilmiştir. Çalışma, nicel ve nitel yaklaşımları içeren anketler, yarı yapılandırılmış görüşmeler, rastgele sohbetler, saha gözlemleri ve belgesel kanıtların toplanması gibi çeşitli yöntemleri birleştiren metodolojik bir üçleme kullanmıştır.	Araştırmanın sonuçlarına göre, yerli turistlerin perspektifleri ile uluslararası turistlerin perspektifleri önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Yerli turistler genellikle suni etkinliklere ve kültürel ticarileştirmeye daha hoşgörülükten, uluslararası turistler otantiklik konusunda daha endişeli oldukları belirtilmiştir. Araştırma ayrıca yerli turistlerin büyük çoğunluğunun tur rehberlerinin belirlediği tur programlarına göre seyahat ettiklerini ve sınırlı bir zaman ve derin deneyime sahip olduklarını ortaya koymuştur. Turistler genellikle etnik kültür hakkında sınırlı bilgiye sahiptir ve otantikliği, stereotipik imgelere dayanarak değerlendirdikleri belirtilmiştir.
Kolar ve Zabkar, (2010)	<b>Amaç:</b> Araştırmanın genel amacı kültürel turizmde otantikliğin önemini ve turist sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Aynı zamanda, kültürel turizm bağlamında otantiklik kavramını yönetsel bir perspektiften incelemek ve tüketicilere dayalı bir model önermektir. <b>Yöntem:</b> Veriler 2004 yılında Almanya, Avusturya, İtalya ve Slovenya'daki 25 Romanesk alanında toplanmıştır. Toplamda 1.147 tamamlanmış anket elde edilmiştir.	Araştırma sonucunda, kültürel motivasyonun nesne odaklı otantiklik ve varoluşsal otantiklik üzerinde önemli bir etkisi olduğu ve bu otantiklik boyutlarının turist sadakati üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Yani, kültürel motivasyon arttıkça turistlerin otantikliği algılayma ve deneyimleme eğilimlerinin de arttığı, bu da turistlerin uzun vadeli davranışsal niyetlerini etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu bulgular, otantik deneyimlerin turist sadakati üzerindeki önemini vurgulamaktadır.
Heitmann (2011)	<b>Amaç:</b> Otantiklik kavramının karmaşıklığını ve turizm bağlamında nasıl uygulandığını anlamak, turistlerin otantik deneyimlere olan taleplerini ve yerel halkın turistlere sunulan performansları nasıl karşıladığını incelemektir. <b>Yöntem:</b> Otantiklik kavramının farklı tanımlarını ve belirleyicilerini tartışan akademik çalışmalara ve teorilere yönelik inceleme, tartışma ve literatür taraması yapılmıştır.	Sonuç olarak, turistik deneyimlerde otantikliğin hem bir talep hem de bir zorluk olarak ortaya çıktığı belirtilmektedir. Turizm paydaşları arasında otantikliğin anlamını anlamak ve tartışmak için çeşitli yaklaşımlar kullanılabilir. Ancak otantiklik kavramı, postmodern toplumun etkileriyle birlikte değişime uğramış ve tartışmalı hale gelmiştir. Yine de otantiklik arayışı devam etmektedir ve sosyal yapılar ve müzakereler aracılığıyla otantik deneyimlerin hala mümkün olduğunu göstermektedir.

Çizelge 9-devamı

<p>Lin ve Wang, (2012)</p>	<p><b>Amaç:</b> Otantiklik algısının seramik hediyelik eşya yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. <b>Yöntem:</b> Araştırma örneklemini Tayvanlı 18 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır. Bu bireyler, Yingge Seramik bölgesinde çeşitli seramik hediyelik eşyalardan satın almıştır. Veri toplama, 2010 yılı Mayıs ayı sonundan Haziran ayı sonuna kadar rastgele seçilen hafta içi ve hafta sonu günlerinde ve farklı zaman aralıklarında gerçekleştirilmiştir.</p>	<p>Çalışma sonucunda, otantiklik algısının ve hedonik deneyimlerin, algılanan değeri etkilediğini ve bunun da hediyelik eşya yeniden satın alma niyetini etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, algılanan değer, otantiklik algısı ve hedonik deneyimler arasında bir aracı rol oynadığı bulunmuştur. Yani, turistlerin hediyelik eşya yeniden satın alma niyetleri, otantiklik algısı ve hedonik deneyimlerin algılanan değeri etkilemesiyle şekillenmektedir.</p>
<p>Lee, Phau, Hughes, Li ve Quintal, (2016)</p>	<p><b>Amaç:</b> Singapur Chinatown'da yapılan bir araştırmaya dayanarak, miras turizmindeki otantiklik ve tatmin üzerinde algılanan değer çok boyutlu bir yaklaşımını incelemektedir. Değer algılamalarının tatmin üzerindeki etkileri de araştırılmaktadır. <b>Yöntem:</b> Singapur Chinatown miras bölgesindeki 281 turiste anket yapılmıştır.</p>	<p>Araştırma sonucunda, turistlerin algılanan değeri etkileyen bir bileşen olarak nesne tabanlı otantikliğe güçlü bir vurgu yaptığını göstermektedir. Aynı şekilde, varoluşsal otantiklik, algılanan değer ve memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu da turistlerin Singapur Chinatown deneyimi içinde somut miras ipuçlarının önemli bir bileşeni olan varoluşsal otantikliğin algılanan değer ve memnuniyeti önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir.</p>
<p>Tiberghien, Bremner ve Milne, (2017)</p>	<p><b>Amaç:</b> Ekolojik ve kültürel turizm deneyimlerinin otantiklik algısına katkıda bulunan performans unsurlarını incelemektir. Özellikle, kültürel miras turizminde otantiklik algısının nasıl uygulanabileceği konusunda yeni yönler odaklanmayı ve performansa dayalı turistik alan ile otantiklik algısı arasındaki bağlantıyı kurmayı hedeflemektedir. <b>Yöntem:</b> Kazakistan'da gerçekleştirilen iki eko turda 25 müşteri ve 29 bağımsız gezgin ile derinlemesine yarı yapılandırılmış görüşmeler temelinde bir yerleşik kuram yaklaşımı kullanarak gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma, katılımcı ve araştırmacı arasındaki sürekli bir etkileşim yoluyla veri oluşturulmasına dayanmaktadır.</p>	<p>Makale sonucunda, Ziyaretçilerin, otantiklik algılarını artıran performans unsurlarının, samimi turizm deneyimlerinde ev sahipleriyle spontane, varoluşsal ve karşılıklı ilişkiler olduğunu göstermektedir. Özellikle, ev sahipleriyle yakın ilişkileri içeren içten turizm deneyimleri, ziyaretçilerin ziyaret ettikleri yer hakkındaki otantiklik algılarını güçlendirmektedir. Otantiklik ve kültürel miras turizmi konularında yeni yaklaşımları keşfederek ekolojik ve kültürel turizm deneyimlerinde otantiklik kavramının nasıl uygulanabileceğine dair literatüre katkıda bulunmaktadır.</p>
<p>Yi, Fu, Yu, ve Jiang, (2018)</p>	<p><b>Amaç:</b> Turistlerin tarihi ve kültürel mirası algılama biçimlerinin, turistlerin varoluşsal otantiklik algılarına ve ziyaret ettikleri yerlere olan bağlılıklarına nasıl etki ettiğini incelemektir. Ayrıca, algılanan otantiklik ile varoluşsal otantiklik arasındaki ilişkide postmodern otantikliğin moderatör rolünü de araştırmaktadır. <b>Yöntem:</b> Anket iki farklı alan olan Kaiping gözetleme kuleleri (Guangdong eyaleti) ve Yongding</p>	<p>Bu çalışmanın sonucunda, ziyaretçilerin otantiklik algılarının, varoluşsal otantikliklerini ve destinasyon sadakatlerini etkilediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, mimari mirasın ve halk kültürünün otantikliğinin, destinasyon sadakati üzerindeki etkilerinin varoluşsal otantiklik aracılığıyla gerçekleştiği belirlenmiştir. Postmodern otantiklik algısının ise bu ilişkileri düzenleyici bir rol oynadığı bulunmuştur.</p>

Çizelge 9-devamı

	<p>toprak binaları (Fujian eyaleti) bölgesinde gerçekleştirilmiştir. Her iki alanda da basit rasgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kaiping'de 387 geçerli anket, Yongding'de ise 365 geçerli anket elde edilmiştir.</p>	
Jyotsna ve Maurya, (2019)	<p><b>Amaç:</b> Kırsal turizm tüketiminde turistlerin algıladığı otantikliği incelemektir. Ayrıca, kırsal turizm deneyiminde otantikliğin turistler için ne kadar önemli olduğunu ve bu deneyimi etkileyen göstergeleri belirlemektir.</p> <p><b>Yöntem:</b> "Netnografi" yöntemi ile gerçek Hindistan köyü deneyimleri sunan üç Hindistan köyüne ait Trip Advisor yorumları indirilmiş ve analiz edilmiştir. 2011-2018 yılları arasında 79 çevrimiçi inceleme incelenmiştir. Bu yöntem, tematik analiz, içerik analizi, tarihsel analiz, semiyotik, hermeneutik ve anlatı analizi gibi çeşitli yöntemleri içermektedir.</p>	<p>Araştırmanın sonuçları, turistlerin kırsal köy deneyiminde otantikliği önemli bir faktör olarak değerlendirdiğini göstermektedir. Turistler, köy ortamında otantiklik deneyimlemek için çeşitli göstergelere önem vermektedir. Araştırma ayrıca, köy turizmiyle ilgili otantik deneyim göstergelerini vurgulamaktadır. Sonuçlar ayrıca, turistlerin destinasyondaki otantik deneyimlere ne kadar önem verdiklerini diğer faktörlere kıyasla ortaya koymaktadır. Ayrıca otantiklik, nostalji gibi kavramlar ve destinasyon özellikleri gibi unsurlar tarafından doğrudan ve dolaylı olarak etkilenebildiği belirtilmiştir.</p>
Park, Choi ve Lee (2019)	<p><b>Amaç:</b> Özgünlüğün, miras turizmi üzerindeki rolünü ve boyutlarını araştırmaktır.</p> <p><b>Yöntem:</b> Araştırmada nicel veri toplama araçlarından anket kullanılmıştır. Güney Kore'deki Hahoe köyünde turistlere anketler dağıtmış ve 535 yanıt elde etmişlerdir. Anket, otantiklik, turist memnuniyeti ve sadakat gibi kavramları ölçmek için tasarlanmıştır.</p>	<p>Çalışmanın sonuçlarına göre, yapısal ve varoluşsal otantiklik deneyimi, turistlerin tekrar ziyaret niyetleri için güçlü bir göstergedir. Ayrıca, turist memnuniyetinin otantiklikle doğrudan ilişkili olduğu ve turist memnuniyetinin bilişsel ve duygusal sadakat üzerinde önemli bir etkisi olduğu bulunmuştur. Ayrıca, turist memnuniyetinin sadakat oluşumunda önemli bir rol oynadığı ve turist sadakatının farklı boyutları arasında önemli ilişkiler bulunduğu vurgulanmıştır.</p>
Sezerel ve Karagöz (2020)	<p><b>Amaç:</b> Turistlerin özgünlük algısı üzerindeki bireyci değerlerin etkisi incelenmektedir.</p> <p><b>Yöntem:</b> 2018 yılı Mayıs-Temmuz ayları arasında Kapadokya'da yüz yüze anket tekniği ile 674 veri toplanmıştır.</p>	<p>Sonuç olarak, bireycilik algılarının objeye dayalı özgünlük ve varoluşsal özgünlük algıları ile anlamlı bir ilişkisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca, bireycilik algılarının özgünlük algılarını ve tatmini etkilediği ve tatminin turistlerin davranışsal niyetlerini etkilediği bulunmuştur.</p>
Tiberghien, Bremner ve Milne, (2020)	<p><b>Amaç:</b> Kazakistan'da eko-kültürel turizm deneyiminde otantiklik ve oryantasyon kaybı algılarının paydaşlar arasındaki ilişkiyi anlamak ve araştırmaktır.</p> <p><b>Yöntem:</b> Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinde gömülü teori kullanılmıştır. Kazakistan'daki eko-kültürel turizmle ilgili çeşitli paydaşlarla mülakatlar yapılmıştır.</p>	<p>Araştırma sonucunda, Kazakistan'daki eko-kültürel turizm deneyimlerinde, ziyaretçilerin otantiklik algısı üzerinde disorientsyonun önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir. Turizm sağlayıcıları, bazı kültürel etkinlikleri düzenleyerek disorientsyon deneyimlerini teşvik etmektedir, ancak bu durum ziyaretçilerin otantiklik algısını düşürebilmektedir. Ziyaretçiler, farklı kültürel manzaraları keşfetmek ve yerel evlerde gerçekleştirilen etkinliklere katılmak gibi disorientsyon deneyimleriyle daha yoğun duygusal ve otantik bir turizm deneyimi yaşamaktadır. Bu deneyimler,</p>



Çizelge 9-devamı

		ziyaretçilerin bilgi ve beklentileriyle mevcut durum arasındaki dengeyi bulma gerekliliğini ortaya koymaktadır.
Su, Sotiriadis ve Shen, (2021)	<p><b>Amaç:</b> Deniz turizmi bağlamında algılanan otantiklik ile algılanan değer ve sadakat arasındaki ilişkiyi araştırmayı amaçlamaktadır.</p> <p><b>Yöntem:</b> Çin'in popüler deniz turizmi destinasyonlarından biri olan Zhoushan'da gerçekleştirilen bir nicel anket aracılığıyla test edilmiştir. İlk veri toplama dönemi Ağustos 2020'de gerçekleştirilmiş ve ikinci veri toplama dönemi Mart 2021'de yapılmıştır. Toplamda 475 anket doldurulmuş, ancak istatistiksel analizler için uygun olan 408 anket kullanılmıştır.</p>	<p>Araştırma sonucunda, Nesne-tabanlı otantiklik ve kişilerarası otantiklik, turistlerin algılanan değeri ve sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Algılanan değer, otantiklik ile sadakat arasındaki ilişkide kısmi bir aracı rol oynamaktadır. Nesne-tabanlı otantiklik ve kişilerarası otantiklik, algılanan değeri etkileyerek turistlerin sadakatini artırabilmektedir.</p> <p>Araştırma, kültürel miras turizmi alanında yapılan otantiklik çalışmalarına ek olarak, deniz turizmi alanında otantiklik üzerine odaklanan nadir çalışmalardan biridir. Bu nedenle, deniz turizmi bağlamında otantiklik araştırmalarının zenginleştirilmesine katkıda bulunmaktadır.</p>
Takata ve Hallmann, (2021)	<p><b>Amaç:</b> Spor turizmindeki otantiklik konusunda yapılan akademik araştırmaların doğasını ve kapsamını değerlendirmektir.</p> <p><b>Yöntem:</b> Araştırmada literatür incelemesi yapılmıştır. PRISMA protokolü izlenmiştir. İngilizce olarak yayımlanan 33 akademik makale incelenmiştir. Makalenin yöntemi, beş adımlı bir süreç kullanılmıştır. İnceleme sorularının belirlenmesi, arama terimlerinin, veritabanlarının ve literatür seçim kriterlerinin belirlenmesi, veritabanlarında arama yapılması, aranan sonuçların seçim kriterlerine göre taranması, uygun sonuçlardan ilgili materyallerin çıkarılması ve özet tablosunun yapılandırılması, bulguların sentezlenmesi ve raporlanması adımlarını içermektedir.</p>	<p>Spor turizminde otantiklik konusu genellikle aktif spor turizmi bağlamında incelenmiştir. Diğer türlerde, özellikle etkinlik ve nostalji spor turizminde otantiklik konusunda daha az araştırma yapılmıştır. Otantiklik konusundaki araştırmalar genellikle nitel bir yaklaşım kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İndüktif bir perspektif benimsenmiş ve çoğunlukla teorik çerçevelerden yoksun olmuştur. Araştırma sonuçları, spor turizminde otantiklik konusunda daha fazla yöntemsel çeşitlilik ve coğrafi perspektifin gerekliliğini vurgulamaktadır. Bu şekilde otantiklik konusunda daha kapsamlı bir bilgi geliştirilebilir. Otantiklik araştırmalarında spor turizmi ile ilgili teorilerin yetersiz kullanıldığı belirlenmiştir. Gelecekteki araştırmaların teorik çerçeveleri kullanarak otantiklik ile ilgili bulguları açıklaması beklenmektedir.</p>
Gao, Zhu, Song ve Dempsey, (2022)	<p><b>Amaç:</b> Otantiklik teorisine dayanarak sanal gerçeklik (VR) turizmi deneyiminde otantiklik algısını postmodernist bir yaklaşımla değerlendirmek ve VR turizmi deneyimine katılan turistler için bir teorik çerçeve geliştirmektir.</p> <p><b>Yöntem:</b> Araştırmada, 28 katılımcıyla derinlemesine görüşme yapılmış ve tematik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Veri analizi sonucunda üç ana tema ve altı alt tema belirlenmiş ve VR turizminde otantiklikle ilgili bir çerçeve oluşturulmuştur.</p>	<p>Araştırma sonucunda, VR turizmi deneyiminde otantiklik algısı üç ana tema ve altı alt tema etrafında şekillenmiştir. VR turizminde otantiklik algısının çok boyutlu olduğunu ve farklı turist gruplarının farklı otantiklik beklentileri olduğunu göstermektedir. Ayrıca, VR turizmi deneyiminin gerçek turistik destinasyon algısını etkileyebileceği ve turistlerin gelecekteki seyahat niyetlerini etkileyebileceği sonucuna varılmıştır.</p>

Çizelge 9-devamı

<p>Han ve Bae, (2022)</p>	<p><b>Amaç:</b> Kültürel miras turizmi bağlamında, sosyal medyada paylaşım davranışını tetikleyen seyahat deneyimlerinin türlerini belirlemek ve otantiklik (nesnel, yapılandırıcı ve varoluşsal), nostalji (kişisel ve tarihsel) ile seyahat deneyimi paylaşım davranışı arasındaki yapısal ilişkileri incelemektir. <b>Yöntem:</b> Çalışma, Güney Kore'deki yerli miras turistlerinden elde edilen 442 yanıtı dayanan verileri kullanarak yapısal eşitlik modellemesi (structural equation modeling) yöntemini uygulamıştır.</p>	<p>Araştırma sonucunda, varoluşsal otantiklik ve kişisel nostaljinin miras turistlerinin paylaşım davranışını önemli ölçüde etkileyen rollerinin olduğunu göstermektedir. Yani, turistlerin seyahat deneyimlerini sosyal medyada paylaşma davranışlarını belirleyen faktörler arasında, varoluşsal otantiklik (seyahat deneyimlerinin otantiklik algısı) ve kişisel nostalji (kişisel geçmişle bağlantı ve duygusal bağ) önemli bir rol oynamaktadır.</p>
<p>Ocak, B. ve Çamlıca (2023)</p>	<p><b>Amaç:</b> Nevşehir bölgesini ziyaret eden turistlerin hediyelik eşya satın almadaki özgünlük algısını belirlemek, bu algının tatmin ve davranışsal niyetler üzerinde etkisi olup olmadığını, eğer varsa turist rehberlerinin düzenleyici rolünün olup olmadığını tespit etmektir. <b>Yöntem:</b> Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmış ve 397 geçerli anket toplanmıştır.</p>	<p>Araştırma sonucunda, hediyelik eşya satın almadaki özgünlük algılarının tatmin düzeyleri üzerinde ve davranışsal niyetler üzerinde etkisinin anlamlı olduğu saptanmıştır. Turist rehberlerinin yetkinlikleri arttıkça turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarının da arttığı görülmektedir. Aynı zamanda hediyelik eşyaların özgün olmaları, turist rehberinin yetkinlikleri sayesinde turistlerin memnuniyetlerini olumlu anlamda etkilemektedir.</p>

Çizelge 10. Turizm Alanında Nostaljik Deneyime Yönelik Yapılan Çalışmalar

Yazar(lar) ve Yıl	Amaç-Yöntem	Bulgular
<p>Mason, Duquette ve Scherer, (2005)</p>	<p><b>Amaç:</b> Kanada hokey arenalarını nostalji turizmi geliştirme amacıyla neden kullanmadığını anlamaktır. Makale, genç hokeyinin işleyişi ve arena inşası trendlerini analiz ederek, bu sporun arenalarını nostalji turizmi için kullanmama nedenlerini araştırmaktadır. <b>Yöntem:</b> Makalede bir literatür incelemesi ve genç hokeyinin işleyişi ve arena inşası trendlerine odaklanılarak analitik bir yaklaşım benimsendiği anlaşılmaktadır. Bu analiz, genç hokeyinin arenalarında nostalji turizmi geliştirme eğilimine ilişkin gözlemler ve verilere dayanmaktadır.</p>	<p>Araştırma sonucunda, genç hokeyinin arenalarının kendilerini nostalji turizmi için kullanma eğilimine sahip olmadığını, ancak hokeye duyulan nostaljinin sosyal deneyimlerle ilişkili olduğunu ve hokeyin Kanada kimliğiyle bağlantılı olarak nostaljiye yol açtığını ortaya koymaktadır. Kanada'daki genç hokeyi arenasında nostalji turizmi geliştirme eğilimi eksiktir. Arenaların inşası ve tasarımında nostalji unsurlarına yer verilmediği belirtilmektedir. Bununla birlikte, genç hokeyine duyulan nostalji, bir hokeye maçına katılmak gibi sosyal deneyimlere olan nostaljiyle ilişkilendirilmektedir.</p>
<p>Russell, (2008)</p>	<p><b>Amaç:</b> Kültürel tüketici segmentinde yer alan ve köklerine bağlantı kurma arzusuna sahip olan insanları inceleyen keşifsel bir araştırmayı sunmaktır. <b>Yöntem:</b> Bu araştırma, çok yöntemli bir çalışma olarak gerçekleştirilmiştir. 23 günlük bir otobüs turu süresince yapılan gözlem, mülakat ve anket</p>	<p>Araştırma sonucunda, kökenlerini arayan otantik kültürel deneyimlerin peşinde olan nostaljik turistlere hizmet etme fırsatının bir niş pazar olduğunu vurgulamaktadır. Araştırma, tüketicilerin yaşlandıkça köklerine bağlantı kurmalarına yardımcı olan elle tutulamaz deneyimlere daha çok ilgi gösterdiklerini göstermektedir. Ayrıca,</p>

Çizelge 10-devamı

	verileri kullanılarak İngiliz ve İrlandalı kökenli turistlerden elde edilen veriler önerilen ilişkileri test etmek için kullanılmıştır. Araştırmacı, tur deneyimine aktif olarak katılarak nostaljik turizm fenomenini daha iyi anlama ve takdir etme imkânı bulmuştur.	makale, otantik deneyim algısının ve kültürel deneyimlerin yerine getirilmesinin tekrar ziyaret etme niyetine katkı sağlama ve olumlu ağızdan ağıza tavsiyeler almanın önemli belirleyicileri olduğunu göstermektedir.
Triantafillidou ve Siomkos, (2013)	<b>Amaç:</b> Yunan yaz kamplarındaki olağanüstü deneyiminin nostalji yoğunluğu, ağızdan ağıza iletişim etkinliği ve tekrar ziyaret niyetleri üzerindeki etkisini araştırmaktır. <b>Yöntem:</b> Araştırma Ekim 2010 ile Ocak 2011 arasında Yunan kamp alanlarından toplanmıştır. Yüz yüze ve online olarak toplanan toplam anket sayısı 407dir.	Araştırma sonucunda, olağanüstü deneyimin kampçıların nostalji yoğunluğunu etkilediği ve bu da kampçıların ağızdan ağıza iletişim aktivitelerini, övgülerini ve tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemektedir. Nostalji ise ağızdan ağıza iletişim aktivitelerini, övgüleri ve tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Nostaljiyi arttırarak kampçıların ağızdan ağıza önerilerini ve sadakatlerini arttırmanın mümkün olduğu belirtilmiştir.
Lee, (2015)	<b>Amaç:</b> Tayvan'daki eski bir tren istasyonundan dönüştürülen bir restoranda motivasyon, nostalji ve unutulmaz turizm deneyimleri arasındaki ilişkileri belirlemektir. <b>Yöntem:</b> Tayvan'daki Güney Tainan Tren İstasyonu'nda yüz yüze anket çalışması yapılmış ve 615 geçerli anket toplanmıştır.	Araştırma sonucunda, yemek cazibesi ve kültürel miras ile nostalji arasında anlamlı pozitif ilişkiler olduğunu ve nostalji ile unutulmaz turizm deneyimleri arasında bir ilişki bulunduğunu göstermektedir. Yapısal denklem modelleme analizi, kişisel duyguların unutulmaz turizm deneyimleri üzerindeki etkisinde nostaljinin aracılık rolünü üstlendiği belirtilmektedir.
Yeh ve Lin, (2017)	<b>Amaç:</b> Sung Chiang Battle Array (SCBA) kültürel festivalleri sırasında turistlerin nostaljik deneyimlerini keşfetmektir. <b>Yöntem:</b> Bu çalışma, MEC yaklaşımını bulanık kavramlar ve Kano modeli ile birleştirerek turistlerin tercih ettikleri nostaljik deneyim özelliklerini ve sonuçlarını ortaya çıkarmayı ve SCBA kültürel festivallerini deneyimledikten sonra turistlerin algıladığı değerleri keşfetmeyi amaçlamaktadır. 178 turistle yapılan mülakatlar ve "laddering" tekniğinin uygulanmasıyla elde edilen sonuçlar, nostaljik anlamların bilişsel bir temsilini elde etmek için sonuçları ve değerleri araştırma sürecine dahil etmeye yardımcı olmaktadır.	Araştırma sonucunda, genel olarak turistlerin SCBA kültürel festivallerinde nostaljik deneyimler için üç farklı baskın algısal yönelime sahip olduklarını göstermektedir: "Yeni bir deneyim öğrenme ve meydan okuma", "Kültür ve sanat takdiri" ve "Tarih ve duygu arasındaki bağlantı". Bu bulgular, nostaljik turizmle ilgilenen araştırmacılar ve uygulayıcılar için önemli sonuçlar içermektedir. Turistler SCBA kültürel festivallerini tercih etme nedenlerinde nostaljik deneyimlere olan ilgileri önemli bir rol oynadığı belirtilmiştir. Her turistin nedenleri farklı olabilmekle beraber, genel olarak geçmişe ve kültürel köklere duyulan bir ilgi ve nostaljik bir hissiyat bu tercihlerin temelinde yer aldığı belirtilmiştir.
	<b>Amaç:</b> Kırsal turizm paydaşlarının ziyaretçi nostaljisini kasıtlı olarak besleyip beslemediğini ve nostaljinin olumlu sonuçlarını farkında olup olmadıklarını belirlemektir. <b>Yöntem:</b> Makalede hem nitel veri toplama hem de nicel veri analizi içermektedir. Nitel veri toplama için,	Araştırma sonucunda, kırsal turizm paydaşlarının nostaljiyi olumlu bir kavram olarak gördüğü ve ziyaretçilere bu duyguyu uyandırmak için çaba harcadığı sonucuna varılmıştır. Kırsal ortamın kendisinin insanlarda nostaljik duyguları tetiklediği belirtilmiştir. Ayrıca, nostaljinin tekrar ziyaretini

Çizelge 10-devamı

<p>Christou, Farmaki ve Evangelou, (2018)</p>	<p>araştırmacılar kırsal turizm paydaşları ile yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirmiştir. Nicel veri toplama için ise, anketler kullanılmıştır. Araştırmacılar, kırsal turizm paydaşlarına ve ziyaretçilere anketler dağıtarak nostaljik deneyimlerle ilgili veriler toplamışlardır.</p>	<p>artıracağı düşünülmektedir. Nostaljinin özellikle yerli halkta daha çok hissedildiği, yerli halkın geçmişle ilgili hikayeleri paylaşmaktan heyecan duyduğu ve turistlerle bu konuda etkileşime geçmeyi sevdiği belirtilmiştir. Ancak, çalışmada, kırsal turizm paydaşlarının nostaljiyi bilinçli olarak beslediğini kesin olarak doğrulayamamaktadır. Bazı paydaşlar nostaljik duyguları bilinçli bir şekilde uyandırmayabilir ve eski nesnelere kişisel tercihlerine uygun olarak sergileyebilir.</p>
<p>Çakar, (2018)</p>	<p><b>Amaç:</b> Gelibolu'ya seyahat eden ziyaretçilerin deneyimlerini çevrimiçi yorumlar ve değerlendirmeleri analiz ederek incelemektir. <b>Yöntem:</b> Veriler, TripAdvisor'dan toplanmıştır. Gelibolu Yarımadası'nı ziyaret eden 330 seyahatçilerin yorumlarından ve değerlendirmelerinden elde edilmiş ve içerik analizi kullanılarak deneyimlerinin belirlenmesi ve tanımlanması için incelenmiştir.</p>	<p>Araştırma sonucunda genel olarak, seyahatçilerin yorumları ve değerlendirmeleri çoğunlukla duygusal ve nostaljik deneyimleri yansıtmaktadır. Ayrıca, seyahatçilerin Gelibolu'ya dair nostaljik deneyimleri, seyahatçilerin siteye kişisel bağlılığından kaynaklanan tarihi nostalji olarak ortaya çıkmıştır.</p>
<p>Özgüneş ve Bozok, (2018)</p>	<p><b>Amaç:</b> Bu çalışmanın amacı, demir yolu sistemlerinin turizm sektöründe kullanımının önemini ve buharlı tren turlarının sürdürülebilir turizm uygulamaları içinde nasıl niş bir pazar olabileceğini ortaya koymaktır. <b>Yöntem:</b> Yöntem olarak, bu konuda yapılan literatür taraması ve uzman görüşlerine başvurulmuştur. Ayrıca, Kastamonu ili Pınarbaşı ilçesi ve Ilıca Şelalesi arasında bir buharlı tren rotası önerisi sunulmuştur.</p>	<p>Sonuç olarak, bu çalışma, buharlı trenlerin Türk turizmine ve ekonomisine kazandırılabilirliğini vurgulamaktadır. Öneriler kısmında ise, buharlı trenlerin turizm sektörü için bir fırsat olduğu ve sürdürülebilir turizm açısından önemli bir alternatif olabileceği belirtilmektedir.</p>
<p>Bingöl ve Kozak, (2020)</p>	<p><b>Amaç:</b> Türkiye'deki Doğu, Güney Kurtalan ve Van Gölü Ekspresleri gibi nostaljik tren hatlarında gerçekleşen turistik yolculuk deneyimlerini incelemeyi ve bu deneyimleri daha keyifli hale getirmek için öneriler sunmayı amaçlamaktadır. <b>Yöntem:</b> Araştırma için katılımcılar kartopu tekniği kullanılarak belirlenmiştir. Başlangıçta sosyal medya platformları üzerinden yapılan taramalarla 17 kişiye ulaşılmış ve bu kişilerle Zoom üzerinden görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonucunda, sosyal medya hesaplarına erişilen 51 kişiye internet üzerinden sorular gönderilmiştir. Veri toplama süreci tamamlandıktan sonra elde edilen veriler, içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir.</p>	<p>Araştırma sonucunda, tren yolculuklarının tercih edilme nedenleri arasında yolda olma hissi, kültürel deneyim, nostalji, manzara, sosyal medya etkileşimi ve uygun maliyet bulunmaktadır. Bununla birlikte, zaman kısıtlamaları, mali gerekçeler, uzun rotalar ve trenlere ulaşılabilirlik gibi engeller, katılımcılar arasında tren yolculuklarına katılımı sınırlayan faktörler olarak belirlenmiştir. Katılımcılar, bilet fiyatlarından memnun olsalar da hizmet kalitesini düşük, tarifeleri ve aktiviteleri yetersiz bulmuşlardır. Tren yolculuklarının olmazsa olmazları arasında neşeli bir atmosfer, güzel manzaralar, yataklı vagonlar ve çeşitli aktiviteler yer almaktadır. Ayrıca, beklenen diğer hizmetler arasında çeşitli yemek seçenekleri, alkollü ve alkolsüz içeceklerin sunumu ve duraklarda</p>

Çizelge 10-devamı

		yeterli molalar verilmesi bulunmaktadır.
Christou, (2020)	<p><b>Amaç:</b> Nostaljinin turizmle ilişkisini anlamak ve turizmin nostaljiye nasıl bir rahatlama sağlayabileceğini incelemektir. Makale, nostaljik duyguları olan insanları rahatlatmaya yardımcı olabilecek turistik deneyimlerin nasıl sağlanabileceğini araştırmaktadır.</p> <p><b>Yöntem:</b> Turizm ve nostalji arasındaki ilişkiyi daha derinlemesine anlamak amacıyla, sosyal, psikoloji, işletme ve turizm alanında yayımlanmış nostalji literatürünün detaylı taraması yapılmıştır.</p>	Araştırma sonucunda, turizmin nostaljiye hitap eden bir mekanizma olarak kavramsallaştırılmasının henüz tamamlanmadığını ve netleştirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Araştırma, turizm paydaşlarının nostaljiyi tetiklemek, turist deneyimine değer katmak, tarihsel veya özel nostaljiyi rahatlatmak ve olumlu duyguları uyandırmak amacıyla niyetli veya amaçsız yönlendirilebilen maddi ve maddi olmayan unsurları sunabileceğini göstermektedir.
Gao, Lin ve Zhang, (2020)	<p><b>Amaç:</b> Foshan Lingnan Tiandi adlı bir kentsel miras alanında ziyaretçi memnuniyetini etkileyen faktörleri araştırmaktır. Çalışma, algılanan otantiklik, katılım ve nostalji deneyimlerinin ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisini değerlendirmeyi hedeflemiştir.</p> <p><b>Yöntem:</b> Foshan Lingnan Tiandi kentsel miras alanında rastgele örnekleme yöntemini kullanarak 461 geçerli anket toplanmıştır. Anketler, ziyaretçilerin algılanan otantiklik, katılım düzeyi, nostalji deneyimi ve memnuniyet düzeylerini ölçmek için tasarlanmıştır.</p>	Sonuç olarak, Otantiklik, ziyaretçilerin nostaljik deneyimini olumlu yönde etkilemektedir. Bu bulgu, diğer miras turizmi çalışmalarıyla uyumludur ve otantiklik ile nostalji arasında güçlü bir bağlantı olduğunu göstermektedir. Geçmişe ait anılar, mekanlar ve deneyimler nostaljiyle bağlantılıdır ve eski binaların bazı öğeleri ziyaretçiler arasında nostaljik duyguları tetiklediği ancak memnuniyetin oluşumunda sınırlı öneme sahip olduğunu gösteriyor. Katılım, ziyaretçi memnuniyetinin en güçlü öngörücüsüdür ve nostalji de memnuniyet üzerinde olumlu bir rol oynamaktadır.
Yetim, Hastürk ve Argan, (2020)	<p><b>Amaç:</b> Ramazan etkinliklerine katılan kişilerin nostalji eğilimi faktörlerini inceleyerek, bu faktörlerin katılım davranışları ve demografik özelliklere göre nasıl farklılaştığını, ayrıca akış deneyimi, etkinlik tatmini, boş zaman tatmini, yaşam tatmini ve mutluluk üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamaktadır.</p> <p><b>Yöntem:</b> Araştırma, Eskişehir Özdilek Alışveriş Merkezi'nde düzenlenen Ramazan etkinliklerine katılan 228 kişiye anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir.</p>	Araştırma sonucunda, kadınların hatıra duyumsama ve canlandırılmış nostalji faktörlerinde erkeklere göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu ve eğitim seviyesi yüksek olan bireylerin hatıra duyumsama ve canlandırılmış nostalji faktörlerinde yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada ayrıca nostalji eğilimi faktörlerinin etkinlik tatmini, boş zaman tatmini ve yaşam tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ancak, akış deneyimi ve mutluluk üzerinde etkileri olmadığı görülmüştür. Ramazan etkinliklerinde nostalji eğiliminin önemli bir faktör olduğunu belirtilmiştir.
Özgüneş ve Bozok, (2022)	<p><b>Amaç:</b> Bu araştırmanın amacı, lezzet, yiyecek ve bellek arasındaki ilişkiyi nostalji ve gastronomi bağlamında incelemek ve gastronomi literatürüne yeni bir perspektif kazandırmaktır. Ayrıca, geçmişe dair hafızada yer eden lezzetlerin bellekte nasıl kodlandığı ve hatırlandığı üzerinde durularak, gastronomi kavramına</p>	<b>Sonuç:</b> Araştırmanın sonuçları, bireyin kişisel yemek hatıralarının genellikle episodik bellekte kodlandığını ve bu nedenle gastronomi literatürüne hatırlatıcı özelliğinin episodik bellekten kaynaklandığını göstermektedir. Gastronomi hem geleceğe hem de geçmişe bir yolculuk imkânı sunmaktadır. Bu bağlamda, geçmişe dair lezzetlerin bellekteki önemi

Çizelge 10-devamı

	<p>dair anlayışı artırmak hedeflenmektedir.</p> <p><b>Yöntem:</b> Araştırma, öncelikle geçmişe dair hafızada yer eden lezzetlerin bellekte nasıl kodlandığı ve hatırlanıp hatırlanmadığına odaklanmıştır. Daha sonra, yerli ve yabancı literatürdeki bilgiler ışığında, yiyecek, bellek ve nostalji arasındaki ilişkinin önemi tartışılmıştır. Bu çerçevede, nöroloji alanında uzman akademisyenlerin görüşlerine başvurularak, konunun nörolojik boyutu da ele alınmıştır.</p>	<p>vurgulanmış ve gastronostaljinin birey ve toplum açısından değerinin altı çizilmiştir. Ayrıca, yerel yönetimlerin, gastronomik mirası korumak ve yerel yemekleri ön plana çıkarmak için çeşitli önlemler alması gerektiği vurgulanmıştır.</p>
Chi ve Chi, (2022)	<p><b>Amaç:</b> Kültürel miras turizmi bağlamında ortaya çıkan dolaylı nostaljiyi kavramsallaştırmak ve ölçmek için bir ölçek geliştirmektir.</p> <p><b>Yöntem:</b> Karma yöntemler kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Altı çalışma içermektedir ve bu çalışmaların bir kombinasyonu ile ölçeğin geliştirilmesi ve değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu aşamalar; literatür taraması, odak grupları, deneysel çalışmalar, anket çalışmaları ve Yapısal eşitlik modellemesinden oluşmaktadır. Toplamda 1.020 katılımcıdan veri toplanmıştır.</p>	<p>Araştırma sonucunda gelişen ölçek, geçmişe odaklı biliş, uyandırılan olumlu duygu ve uyandırılan olumsuz duygu olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Turistlerin, nostaljik deneyimleri sırasında hem mutlu, minnettar, sıcak hissederken, hem de depresif, endişeli, üzgün, sinirli ve kayıp hissettikleri de yine bulgular içinde yer almaktadır. Bu bulgu, nostaljik deneyimin karmaşık duygusal bir özelliği olduğunu vurgulamaktadır.</p>

Çizelge 11. Turizm Alanında Destinasyon Sadakatine Yönelik Yapılan Çalışmalar

Yazar(lar) ve Yıl	Amaç-Yöntem	Bulgular
Verma ve Rajendran, (2017)	<p><b>Amaç:</b> Kültürel miras turistlerinin destinasyon sadakat niyetlerine tarihi nostaljinin etkisini incelemektir.</p> <p><b>Yöntem:</b> Mahabalipuram'da 328 turistten veri toplanmıştır.</p>	<p>Tarihi nostaljinin destinasyon sadakati üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkili olduğu ve dolaylı etkisinin algılanan değer ve memnuniyet aracılığıyla gerçekleştiği sonucuna varılmıştır.</p>
Yi, Lin, Jin ve Luo, (2017)	<p><b>Amaç:</b> Turistlerin varoluşsal otantiklik arayışını ve destinasyon sadakatini incelemek ve kültürel miras alanlarının otantikliğini bu bağlamda araştırmaktır.</p> <p><b>Yöntem:</b> Çin'in ünlü bir kültürel miras alanı olan Kaiping gözetleme kuleleri bölgesinde ziyaretçilerden 401 geçerli anket toplanmıştır.</p>	<p>Araştırma sonucunda, Ziyaret edilen kültürel miras alanlarının otantikliği, turistlerin varoluşsal otantiklik deneyimleriyle doğrudan ilişkili olmadığı, ziyaretçiler arasındaki ilişkilerin otantiklik düzeyinin, ziyaret edilen alanların otantikliğiyle doğrudan bağlantılı olmadığı, ancak, turistlerin içsel otantiklik deneyimlerinin, destinasyon sadakatini etkilediği ortaya çıkmıştır.</p>
Sangpikul, (2018)	<p><b>Amaç:</b> Phuket adası veya çevre adalarını ziyaret eden uluslararası turistler arasındaki seyahat deneyimi boyutlarının turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisini araştırmaktır.</p>	<p>Araştırma sonucunda, seyahat deneyimi boyutlarından "plaj cazibesi" ve "insanlar"ın destinasyon sadakati üzerinde pozitif doğrudan etkileri olduğu bulunmuştur. Ayrıca, seyahat deneyimi boyutlarının tamamının turist</p>

Çizelge 11-devamı

	<p><b>Yöntem:</b> Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. 2015 Mayıs ayında Phuket adasında ve Andaman Denizi'ndeki diğer iki adada toplamda 457 anket formu toplanmış ve veri analizinde kullanılmıştır.</p>	<p>memnuniyeti üzerinde olumlu etkileri olduğu ve turist memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerinde daha güçlü bir belirleyici olduğu ortaya çıkmıştır.</p>
Alrawadieh, Prayag, Alrawadieh ve Alsalamdeen, (2019)	<p><b>Amaç:</b> Bir kültür turizmi alanı olan Petra'ya ziyaretçilerin kendi kimliklerini tanımlama, alanla etkileşim, genel memnuniyet ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkileri değerlendirmektedir.</p> <p><b>Yöntem:</b> Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Ürdün'deki Petra'da 2018 yılı Mayıs ayında yapılan bir anket çalışması sonucunda 249 kullanılabilir anket elde edilmiş ve istatistiksel analize tabi tutulmuştur.</p>	<p>Araştırma sonucunda, turistlerin çoğunluğu Petra'yı tarihi ve kültürel mirası deneyimlemek, doğal güzellikleri görmek ve yeni deneyimler yaşamak için ziyaret etmektedir. Memnuniyet düzeyi oldukça yüksek olan turistler, özellikle tarihi ve kültürel mekanların kalitesi ve doğal güzelliklerin çekiciliği konusunda olumlu deneyimler yaşamışlardır. Bu memnuniyet, turistlerin destinasyona olan sadakatini artırmıştır. Petra'yı ziyaret eden turistlerin büyük bir çoğunluğu, tekrar ziyaret etme niyetine sahip olup, başkalarına da tavsiye etmeyi düşünmektedirler.</p>
Fu, (2019)	<p><b>Amaç:</b> Turistlerin otantikliği nasıl yorumladığını anlamak ve bu otantiklik algısının kültürel miras turizminde bilişsel, duygusal ve davranışsal bağlılıklara nasıl etki ettiğini araştırmaktır.</p> <p><b>Yöntem:</b> Araştırma, Çin'in güneydoğusundaki Yongding Earth Binaları'nda (UNESCO Dünya Mirası alanı) 365 kişiye anket uygulanmıştır.</p>	<p>Araştırma sonuçlarına göre, içsel otantiklik bilişsel bağlılığı etkilerken (doğrudan etkileyen), duygusal bağlılığı (doğrudan etkilemeyen) ve doğrudan eylemsel bağlılığı etkilememektedir. Dışsal otantiklik ise bilişsel ve duygusal bağlılığı etkilemekte (doğrudan etkileyen) ancak doğrudan eylemsel bağlılığı etkilememektedir. Her iki tür varoluşsal otantiklikte, bilişsel bağlılık duygusal bağlılığı önemli ölçüde etkilemekte ve bunun sonucunda eylemsel bağlılığı etkilemektedir. Bilişsel bağlılık ayrıca doğrudan eylemsel bağlılığa yol açmaktadır.</p>
Stylos ve Bellou, (2019)	<p><b>Amaç:</b> Turistlerin tekrar ziyaret davranışlarını anlamak için kullanılan göstergelerin (yani, destinasyon sadakati, geçmiş ziyaret, tekrar ziyaret niyeti) arasındaki ilişkileri ve farklılıkları araştırmaktır.</p> <p><b>Yöntem:</b> Veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Britanya turistlerinin Yunanistan'ın Girit adasını ziyaret eden 1292 Britanyalı turistten veri toplanmış ve istatistiksel analize tabi tutulmuştur.</p>	<p>Araştırma sonucunda, destinasyon sadakati, destinasyon bağlılığı ve tavsiye niyeti gibi unsurlar, tekrar ziyaret niyetiyle pozitif bir ilişkiye sahip olduğu, bütüncül imaj ve öznel normların tekrar ziyaret niyetini etkilediği ve sadakatin bu ilişkilerde aracılık rolü oynadığı belirtilmiştir. Geçmiş ziyaretler, alışkanlık, maliyet, konfor ve kolaylık gibi faktörlerin de ziyaretçilerin tekrar ziyaret niyetini artırdığı ortaya çıkmıştır.</p>
Chen ve Lee, (2021)	<p><b>Amaç:</b> Marka meşruiyetinin kültürel miras turizmindeki marka otantikliği ve turizm destinasyonu sadakati üzerindeki etkisini araştırmaktır.</p> <p><b>Yöntem:</b> Araştırma Çin'de çevrimiçi bir anket çalışmasıyla 436 geçerli örneği toplamıştır. Yanıt verenler, 2020 yılında kültürel miras turizmi destinasyonlarını ziyaret etmiş 18 yaş üstü yetişkinlerdir.</p>	<p>Araştırma sonucunda, turistik destinasyonun marka meşruiyeti, destinasyon marka otantikliğinin üç boyutunu (uyum, güvenilirlik ve özgünlük) olumlu yönde etkilemektedir. Aynı zamanda, marka otantikliği algılanan değeri olumlu etkilemekte ve marka güveni üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Benzer şekilde, algılanan değer ve marka güveni de marka otantikliği ile turizm</p>

Çizelge 11-devamı

		destinasyonu sadakati arasındaki ilişkiyi aracı bir rol oynamaktadır.
Chen, You, Lee ve Li, (2021)	<p><b>Amaç:</b> Çin'deki bir kültürel miras noktası olan Shaolin Tapınağı üzerinden tarihsel nostaljinin, marka otantikliği, marka bağlılığı ve marka değeri üzerindeki etkisini incelemektir.</p> <p><b>Yöntem:</b> Araştırmacılar, Shaolin Tapınağı'nı ziyaret eden turistlere anketler dağıtmış ve bu ankete verilen 470 yanıt üzerinden çalışmayı yürütmüşlerdir. Anket verilerine dayanan bir yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır.</p>	<p>Araştırma sonucunda, tarihsel nostaljinin destinasyon marka otantikliği, marka bağlılığı ve destinasyon marka değeri üzerinde pozitif etkisi olduğu bulunmuştur. Araştırma, tarihsel nostaljinin turistlerin destinasyon markasıyla olan duygusal bağını ve marka otantikliği algısını etkilediğini göstermiştir. Ayrıca, marka otantikliği ve marka bağlılığının tarihsel nostalji ile destinasyon marka değeri arasında aracı bir etki yaptığı tespit edilmiştir.</p>



### 3. YÖNTEM

Kültürel kimlik ve özgünlük algısının yerli turistlerin nostaljik deneyimi ve destinasyon sadakatine etkini belirlemek bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın modeli, hipotezleri, evreni ve örnekleme hakkında bilgilere yer verilmiştir. Sonrasında, araştırma kapsamında kullanılan veri toplama araçları, teknikleri ve veri toplama sürecine ilişkin bilgilere yer verilmesinin ardından son olarak verilerin analizine yönelik bilgilere yer verilmiştir.

#### 3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli, değişkenler arasındaki ilişkileri ve etkileşimleri belirlemekte ve bu temelde hipotezler oluşturulmaktadır. Araştırma hipotezlerinin belirlenmesi, araştırmanın modeline ve tasarımına bağlıdır (Şencan, 2007, s. 34). Sosyal bilimlerde nicel araştırma metodolojisi içinde dört temel araştırma modeli olan tarama araştırması, ilişkisel araştırma, nedensel karşılaştırma araştırması ve deneysel araştırma sıkça kullanılmaktadır (Büyüköztürk vd., 2018, s. 15-18). Nedensel karşılaştırma araştırmaları, daha önce meydana gelmiş bir durumun nedenlerini ve etkilerini herhangi bir müdahale olmadan açıklamaya çalışır, bu sayede neden-sonuç ilişkilerinin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Sözbilir, 2014, s. 118). Bu çalışmada kültürel kimlik ve özgünlük algısının yerli turistlerin nostaljik deneyimi ve destinasyon sadakatine olan etkisi belirlenmeye çalışıldığı için araştırma modeli olarak neden-sonuç ilişkisini tarayan nedensel karşılaştırma modeli belirlenmiş ve nedensel bir model meydana getirilmiştir.

Hipotez, araştırmacı tarafından olaylar ve değişkenler arasında var olduğu öne sürülen ilişki olarak belirtilmektedir (Karasar, 2013, s. 68). Bu süreçte araştırmacı hipotezlerini literatürdeki teorileri dayanak göstererek oluşturur ve örneklem üzerinden evrene yönelik çıkarımlar yapar (Akarsu, 2014, s. 26). Bu doğrultuda, öncelikle araştırmanın kuramsal modelini oluşturan değişkenlere dair geliştirilen

hipotezler sonrasında ise demografik değişkenlere dair geliştirilen hipotezlere aşağıda yer vermiştir.

Kültürel kimlik, somut olmayan kültürel mirasın sürdürülebilir gelişimi için temel bir mekanizmadır ve bireylerin kültürel değer algısının vazgeçilmez bir bileşenidir (Wang ve Hu, 2014). Miras kimliği, bireylerin subjektif olarak mirası algılayışını, anlayışını, tutumunu ve değerlendirmesini ifade etmektedir (Zhang, Qu ve Jin, 2018). Turistlerin bir kültür alanına olan ilgisi ve motivasyonu, destinasyonun nesnel ve varoluşsal nitelikteki özgünlük deneyimini önemli ölçüde etkilemektedir (Kolar ve Zabkar, 2010). Turistlerin yerel kültürle güçlü bir özdeşleme hissetmeleri, derin bir anlayışa ve saygıya yol açmaktadır. Yani, turistler turistik destinasyonlar hakkında daha fazla bilgi edinirse, bu destinasyonun otantikliği hakkındaki algıları artmaktadır (Chhabra, Healy ve Silly, 2003). Bu bağlamda Tian ve diğeri (2020) çalışmalarında, kültürel kimliğin turistlerin özgünlük algısını, memnuniyeti ve turistik destinasyonlara olan sadakatini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Öte yandan, nostalji genellikle geçmişe duyulan özlemlerle ilişkilendirilirken nostaljik duygular ve bağlılık, eskimiş veya nostaljik bir atmosferin geçmişe dair anıları tetiklediği kırsal veya şehir gibi mekânlarda yoğunlaşabilmektedir. Liu, nostaljinin sadece vatani özleme ve orada yaşamış yerin yumuşak duygularına atıfta bulunmadığını, aynı zamanda kültürel bir his, aydınlanma veya kimlik duygusu olduğunu belirtmiştir (Peilin, 2015). Nostalji, vatanın duygusu, hafızası ve beklentisi iken kırsal alan, kırsal sakinler ve nostaljik bireyler için nostaljilerini saklamak için ruhsal bir yuvadır (Lu, 2016). Bu bağlamda, Zeng ve Zu (2021) çalışmalarında farklı grupların katılım ve davranış niyetleri arasındaki farkları analiz ederek nostalji turizmi ile ulusal ve kültürel kimlik arasındaki ilişkinin anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Bu doğrultuda, çalışmanın temel amacı olan kültürel kimliğin, nostaljik deneyimi olumlu yönde etkileyeceği ve yerli turistlerde destinasyon sadakati oluşturacağı varsayımından yola çıkılarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

**H1:** *Kültürel kimliğin yerli turistlerin nostaljik deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

**H2:** *Kültürel kimliğin yerli turistlerin destinasyon sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Özgünlük, çağdaş turizm araştırmalarında tartıřmalđ bir kavramdır, zira bu kavramın anlaşılması bir dizi farklı teorik bakış aadıına tabidir (Szmigin vd., 2017). Bu çalışmada özgünlük çerçevesinde pek çok boyut ele alınmıştır. İlk olarak, önceki kavramsal çalışmalardan yararlanarak (Uriely, 1997; Wang, 1999), bu çalışma post modern özgünlüğü, algılanan özgünlük (mimari miras ve halk kültürü dahil) ve varoluşsal özgünlük (kiřilerarasđ ve içsel özgünlük dahil) boyutlarının nostaljik deneyim ve destinasyon sadakatine etkisini açıklamaya çalışmaktadır. Önceki alışmalar, algılanan özgünlüğün turistlerin varoluşsal otantikliğine yol açabileceğini belirtmektedir (Kontogeorgopoulos, 2017; Yi vd., 2017). Örneğın, varoluşsal teoriye dayanarak, Kolar ve Zabkar (2010) ile Bryce, Curran, O’Gorman ve Taheri (2015) nesnel özgünlüğün varoluşsal özgünlüğü tetiklediğini çalışmasında doğrulamış, Yi ve diğerleri (2017) ise miras alanđ ve çevrenin özgünlüğünün içsel özgünlüğü bir dereceye kadar etkilediğini, ancak kiřilerarasđ özgünlüğü etkilemediğini doğrulamıştır. Birçok araştırmacı, bir destinasyonun veya etkinliğin algılanan özgünlüğünün sadakat üzerinde önemli bir etkisi olduğunu bulmuştur (Bryce vd, 2015; Kolar ve Zabkar, 2010). Bunun yanı sıra, Gao, Lin ve Zhang (2020)’nin çalışmasında algılanan özgünlüğün nostalji üzerinde önemli derecede olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir. Aynı zamanda Verma ve Rajendran (2017) alışmasında tarihsel nostaljinin algılanan değer, memnuniyet ve turistlerin destinasyon sadakat niyeti üzerinde önemli pozitif bir etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Buradan hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir. Bununla birlikte, bu çalışmanın temel amacı olmamakla birlikte çalışmanın değerine katkı sağlayacağı düşüncesi ile kültürel kimlik ve özgünlük algısı arasında anlamlđ bir ilişkinin olup olmadığına yönelik H5 geliştirilmiştir.

***H3:** Özgünlük algısının yerli turistlerin nostaljik deneyimleri üzerinde anlamlđ bir etkisi vardır.*

***H4:** Özgünlük algısının yerli turistlerin destinasyon sadakati üzerinde anlamlđ bir etkisi vardır.*

***H5:** Yerli turistlerin kültürel kimlik ve özgünlük algısı arasında anlamlđ bir ilişki vardır.*

Ziyaretçilerin özgünlük algısını, arkeoloji müzesi ve modern/ağıdaş sanat müzesi olmak üzere iki farklı müze türünde nicel olarak analiz eden Brida, Disegna ve Scuderi (2014) alışmalarının sonucunda ziyaret edilen müze türünün ziyaretçilerin

otantiklik algısını anlamlı bir şekilde etkilemediğini belirtmiştir. Erkekler ve yüksek gelir düzeyine sahip ziyaretçilerin daha yüksek özgünlük algısına sahip oldukları, müze ziyaretini değerli bir şey olarak görenler müzeyi özgün olarak algılarken bir arkadaş/aile üyesini ziyaret etmek veya boş zaman geçirmek için ziyaret eden bireyler tarafından müzenin sahte kabul edildiği sonucuna varılmıştır. Benzer bulgular, Waitt (2000) tarafından yapılan çalışmada özgünlük algısının yaşa ve ikamet yerine göre değişiklik gösterdiğini ortaya koymuştur. Genel olarak, daha genç ziyaretçiler yaşlı ziyaretçilere göre belirgin şekilde daha yüksek özgünlük seviyeleri yaşamıştır. Diğer bir çalışma olan Chhabra ve diğerleri (2003), ABD'deki İskoç Yüksek Oyunları ziyaretçileri arasında algılanan özgünlük seviyelerinde çeşitli farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Literatürdeki nostalji çalışmalarına bakıldığında; nostalji eğiliminin yaşa göre farklılık gösterdiği sonuçlar literatürdeki bazı araştırmalarda ortaya çıkmıştır (Schindler ve Holbrook, 2003; Reisenwitz, Iyer ve Cutler, 2004; Ye, Ngan ve Hui, 2013); Türkmen, 2022). Bazı araştırmalarda ise cinsiyet değişkeninin nostalji eğilimi üzerinde bir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır (Lefi ve Gharbi, 2011; Özhan, 2015). Ghanbri, Naghizadeh ve Omrani (2019) çalışmalarında, turistlerin Erdebil şehrine yönelik yaptıkları araştırmada destinasyon sadakat düzeylerini sosyodemografik faktörlere (meslek, cinsiyet, medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi) göre incelemişler ve araştırma sonucunda farklılık tespit etmişlerdir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

**H6:** Yerli turistlerin kültürel kimlik algıları demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H6.1:** Yerli turistlerin kültürel kimlik algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H6.2:** Yerli turistlerin kültürel kimlik algıları medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H6.3:** Yerli turistlerin kültürel kimlik algıları yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H6.4:** Yerli turistlerin kültürel kimlik algıları eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H6.5:** Yerli turistlerin kültürel kimlik alguları gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H6.6:** Yerli turistlerin kültürel kimlik alguları meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H6.7:** Yerli turistlerin kültürel kimlik alguları Birgi'de geçirdikleri süreye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H6.8:** Yerli turistlerin kültürel kimlik alguları Birgi'yi kaçınıcı kez ziyaret ettiklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H7:** Yerli turistlerin özgünlük alguları demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H7.1:** Yerli turistlerin özgünlük alguları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H7.2:** Yerli turistlerin özgünlük alguları medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H7.3:** Yerli turistlerin özgünlük alguları yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H7.4:** Yerli turistlerin özgünlük alguları eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H7.5:** Yerli turistlerin özgünlük alguları gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H7.6:** Yerli turistlerin özgünlük alguları meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H7.7:** Yerli turistlerin özgünlük alguları Birgi'de geçirdikleri süreye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H7.8:** Yerli turistlerin özgünlük alguları Birgi'yi kaçınıcı kez ziyaret ettiklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H8:** Yerli turistlerin nostaljik deneyimleri demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H8.1:** Yerli turistlerin nostaljik deneyimleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H8.2:** Yerli turistlerin nostaljik deneyimleri medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H8.3:** Yerli turistlerin nostaljik deneyimleri yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H8.4:** Yerli turistlerin nostaljik deneyimleri eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H8.5:** Yerli turistlerin nostaljik deneyimleri gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H8.6:** Yerli turistlerin nostaljik deneyimleri meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H8.7:** Yerli turistlerin nostaljik deneyimleri Birgi'de geçirdikleri süreye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H8.8:** Yerli turistlerin nostaljik deneyimleri Birgi'yi kaçınıcı kez ziyaret ettiklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H9:** Yerli turistlerin destinasyon sadakatleri demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H9.1:** Yerli turistlerin destinasyon sadakatleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H9.2:** Yerli turistlerin destinasyon sadakatleri medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H9.3:** Yerli turistlerin destinasyon sadakatleri yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

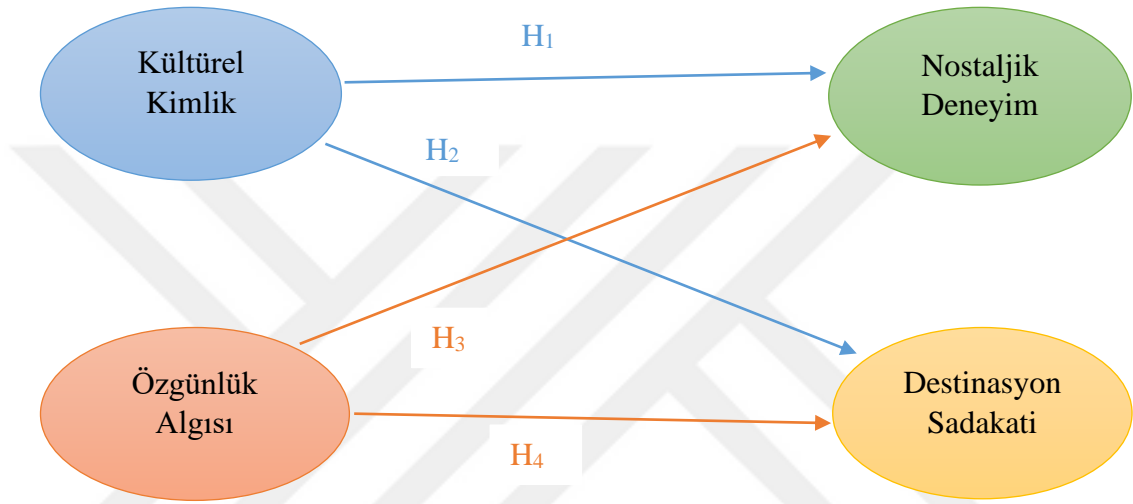
**H9.4:** Yerli turistlerin destinasyon sadakatleri eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H9.5:** Yerli turistlerin destinasyon sadakatleri gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H9.6:** Yerli turistlerin destinasyon sadakatleri meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H9.7:** Yerli turistlerin destinasyon sadakatleri Birgi’de geçirdikleri süreye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H9.8:** Yerli turistlerin destinasyon sadakatleri Birgi’yi kaçınıcı kez ziyaret ettiklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

### 3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma kapsamını oluşturan ve araştırma bulgularının geneli temsil etme gücüne sahip olduğu düşünülen birey, olgu, olay ve objelerin tamamına evren denilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014, s.31). Bu çalışmanın evrenini İzmir İli Ödemiş İlçesine bağlı olan Birgi Tarihi Kenti’ni ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Birgi Tarihi Kenti, 2012 yılından beri UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi’nde yer alan ve aynı zamanda Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından ‘2022’nin En İyi Turizm Köyleri’ arasında yer alan önemli bir destinasyondur. Birgi’nin bozulmamış doğası, tarihi dokusu, barındırdığı özgün mimari eserleri ve yerel halkı ile çalışmanın amacı ile özdeşleşmesi, Birgi Tarihi Kenti’nin araştırmanın evreni olarak belirlenmesi noktasında önemli bir etken olmuştur.

Araştırmanın amacına uygun bir şekilde evrenin içinden uygun yöntemlerden biri ile seçilerek evreni temsil etme gücüne sahip olan birimler kümesine ise örneklem

denilmektedir (Ural ve Kılıç, 2013, s.33). Örneklem aynı zamanda ana kütleyle temsil edebilme yeterliliği olduğu ön görülen alt elemanlar grubu olarak da nitelendirilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014, s.70). Bu doğrultuda, araştırmada örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ise uygulaması en kolay ve en düşük maliyetli örnekleme yöntemi olarak belirtilmektedir. (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014, s.194). Çalışmanın örneklem yeterliliğini sağlayabilmesi adına Çizelge 12’de verilen bilgiler doğrultusunda 384 veriye ulaşılması gerektiği anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda, elde edilen verilerde hatalı ve eksik verilerin olabileceği ön görülerek 526 yerli turistten veri toplanmıştır.

**Çizelge 12. Kabul Edilen Örneklem Büyüklükleri**

Evren Büyüklüğü	Gerekli Örneklem Büyüklüğü
10	10
100	80
1000	278
10.000	370
100.000	384
1.000.000	384
10.000.000	384

**Kaynak: Coşkun, R., Altunışık, R., ve Yıldırım, E. (2020). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamaları. (10. Baskı), Sakarya: Sakarya Yayıncılık, s. 137.**

### 3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Bu araştırmada veriler nicel veri toplama araçlarından biri olan anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket, cevaplayıcıların belirli kurallar kapsamında önceden hazırlanmış olan sorulara verdikleri cevaplar sonucunda meydana gelen ve veri toplama yöntemleri arasında yaygın bir kullanıma sahip olan veri toplama tekniği olarak ifade edilmektedir (Ural ve Kılıç, 2013, s.53). Araştırmada veri toplama süreci başlamadan önce çalışmanın değişkenleri olan; kültürel kimlik, özgünlük algısı, nostaljik deneyim ve destinasyon sadakati kavramlarına yönelik detaylı bir literatür taraması yapılmış ve araştırmanın temel amacı ve alt amaçlarına uygun olacak şekilde öncelikle kavramsal çerçeve oluşturulmuş sonrasında ise veri toplamak niyetiyle anket formu (Ek-1) oluşturulmuştur.



Araştırma kapsamında oluşturulan anket formu beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yerli turistlerin Birgi'ye yönelik kültürel kimlik algılarına ölçmek adına “Kültürel Kimlik Ölçeği” (Cultural Identity) kullanılmıştır. Tian ve diğerleri (2020) tarafından geliştirilmiş olan ölçek kültürel miras alanlarından kültürel kimliğin ölçülebilmesi adına geliştirilmiştir. Ölçek toplamda 14 ifadeden ve üç alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin alt boyutları ve bu boyutlarda yer alan ifadeler; kültürel biliş, kültürel duygu ve kültürel davranışsal niyet şeklindedir. İkinci bölümde yerli turistlerin Birgi'ye yönelik özgünlük algılarını ölçmek adına “Özgünlük Algısı Ölçeği” (Perceived Authenticity) kullanılmıştır. Yi ve diğerleri (2018) tarafından geliştirilmiş olan ölçekte toplamda 16 ifade ve dört alt boyut yer almaktadır. Ölçeğin alt boyutları ve bu boyutlarda yer alan ifadeler; mimari miras (nesnel özgünlük), halk kültürü, post modern özgünlük ve varoluşsal özgünlük şeklindedir. Üçüncü bölümde yerli turistlerin Birgi'de yaşadıkları nostaljik deneyimlerini ölçmek adına “Nostaljik Deneyim Ölçeği” (Nostalgia) kullanılmıştır. Lee (2015) tarafından geliştirilen ölçekte toplamda 8 ifade ve iki alt boyut bulunmaktadır. Ölçeğin alt boyutları ve bu boyutlarda yer alan ifadeler; kişisel nostalji ve tarihsel nostalji şeklindedir. Dördüncü bölümde ise yerli turistlerin Birgi'ye yönelik sadakatlerini ölçmek adına Kolar ve Zabkar (2010) tarafından geliştirilen ve toplamda 4 ifadeden oluşan “Destinasyon Sadakati Ölçeği” kullanılmıştır. Son olarak da beşinci bölümde katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ve Birgi'yi ziyaretlerine yönelik sorulara yer verilmiştir. Anket formunun ilk dört bölümünde yer verilen ölçeklerin maddeleri için beşli Likert tipi ölçek derecelendirmesi (1: Hiç Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum) kullanılmıştır.

### **3.4. Veri Toplama Süreci**

Çalışmada veri toplama sürecine geçmeden önce, çalışma kapsamında kullanılan anket formunun yapısal güvenilirliğini ve geçerliğini test etmek niyetiyle pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. 9-12 Eylül 2022 tarihinde, araştırmacı tarafından Birgi Tarihi Kenti'ni ziyaret eden 100 yerli turistten yüz yüze gerçekleşen görüşmeler sonucunda elde edilen veriler incelemeye tabi tutulmuştur. Pilot uygulama sonucunda ankette yer alan ifadelerin geçerlik ve güvenilirlik düzeylerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu saptanmıştır. Anket formuna son hali verilerek uygulamaya hazır hale getirilmiş ve veri toplama sürecine başlanmıştır. Veri toplanmasına 3 Haziran 2023

tarihinde başlanmış ve Birgi'nin özellikle kalabalık olduğu zamanlar olan hafta sonları yerli turistlerden yüz yüze veri toplanmıştır. Veriler katılımcılara araştırma ile ilgili kısa bir bilgi verilerek gönüllü katılım temel alınarak toplanmıştır. Veri toplama süreci ise 27 Ağustos 2023 tarihinde 526 katılımcı ile sonlandırılmıştır. Elde edilen veriler incelendiğinde 9 anket formunun analize uygun olmadığı tespit edilerek analiz kapsamından çıkarılmıştır. Sonuç olarak 517 yerli turistten toplanan veriler üzerinden çalışmaya devam edilmiştir.

### **3.5. Verilerin Analizi**

Elde edilen anket verileri, istatistiksel paket programı araçları kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın amacı ve hipotezlerine dayalı olarak; veri setinin açıklanması, gruplar arası farklılıkların incelenmesi, ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliğinin doğrulanması için yapılan güvenilirlik testi, ölçeklerin yapılarının açıklanması ve onaylanması amacıyla gerçekleştirilen açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri kullanılmıştır. Son olarak, değişkenler arasındaki etkileri belirlemek amacıyla çalışmanın kavramsal modeli yapısal eşitlik ile test edilmiştir.

Veri setinin analizlere uygunluğunu sağlamak için ilk olarak frekans analizi yapılarak, veri setindeki hatalı girişler ve yanlış kodlamalar kontrol edilmiştir. Ayrıca, önceden belirlenen aralıklar dışındaki veri girişleri tespit edilerek düzeltilmiştir. Ardından, ortalama değerlerini önemli ölçüde etkileyebilecek uç ve aykırı değerlerin varlığını belirlemek amacıyla veri setindeki 517 anketin kutu grafiği (box-plot) testi yapılmıştır (İslamoğlu ve Alnaçık, 2014, s. 262). Bu test sayesinde, veri setine uymayan ve diğer verilerden farklı olduğu düşünülen aykırı değerler tespit edilmiştir. Bu değerler hatalı olabileceği gibi, aynı zamanda doğru da olabilmektedir. Uç değerlerin veri setinden çıkarılmasıyla, veri seti normal dağılıma daha yakın hale getirilirken güvenilirlik katsayısı artırmakta ve diğer analizlerde de kolaylık sağladığı belirtilmiştir (Coşkun vd., 2015, s. 158). Bu test sonucunda, uç değerler tespit edilen toplam 15 anket veri setinden çıkarılmıştır. Sonuç olarak, analizler 502 anket verisi üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 25.0 (Statistical Package for Social Sciences) ve AMOS (Analysis of Moment Structures) 21.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla "Güvenilirlik Analizi"

ve Amos programı kullanılarak yapı geçerliliğini test etmek için “Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)” yapılmıştır. Çalışmaya ait model doğrultusunda AMOS kullanılarak yol analizleri uygulanmış ve sonuçlar yorumlanmıştır.

Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (sayı, yüzde, ortalama, standart sapma) kullanılmıştır. Likert tipi ölçek kullanılan anketlerde, çoğu zaman veriler normal dağılmamaktadır. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek adına çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılabilmektedir (Büyüköztürk, 2018, s.480). Kullanılan verilerin normal dağılım göstermesi çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 3$  arasında olmasına bağlıdır (Shao, 2002). Ölçeklerin normal dağılım gösterdiği görülmüştür. Ölçek için parametrik testler kullanılmıştır.

Nicel değişkenlerden iki ilişkisiz örneklemden elde edilen puanların birbirinden anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini test etmek için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. İlişkisiz ikiden çok örneklem ortalamasının birbirinden anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını test etmek için ANOVA (F) testi, çoklu karşılaştırma testleri için Bonferroni testi uygulanmıştır. Homojen dağılım Levene testi homojen olmayanlar için Welch F testi ve çoklu karşılaştırmaları için Tamhane's T2 uygulanmıştır. Değişkenler arasında ilişki Pearson korelasyon analizi ile test edilmiştir. Araştırmada p değerleri 0,05'in altında olan değerler anlamlı kabul edilmiştir.

## 4. BULGULAR VE YORUMLAR

Çalışmanın bu bölümünde değişkenlere yönelik veriler, istatistiksel açıdan test edilmiş ve elde edilen bulgulara yönelik yorumlar yapılmıştır. İlk olarak yerli turistlerin sosyo-demografik özellikleri ile Birgi'ye olan ziyaretlerine yönelik bilgilere yer verilmiştir. Sonrasında ise çalışmada kullanılan ölçeklere yönelik çarpıklık-basıklık değerlerine yer verilmiştir. Çalışmanın ilerleyen kısımlarında, ölçeklerin güvenilirliklerine yönelik analizler ve açıklayıcı faktör analizine yönelik bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir. AFA sonrası ise ölçeklerin faktörlerine ifadelerine yönelik ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir. Sonrasında ölçeklerin yapı geçerliliğini ölçmek maksadıyla doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ve yorumları yer almaktadır. Araştırmadaki verilerin normal dağılım sergilemesi ve parametrik test koşullarını sağlamasından dolayı ölçeklerin demografik değişkenlere göre farklılıklarını ortaya çıkarmak adına testler yapılmış ve yorumlanmıştır. Araştırma değişkenlerinin birbiri ile ilişkisini test etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Son olarak da değişkenlerin birbiri üzerindeki etkilerini test etmek ve araştırmanın hipotezleri test etmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi yapılmış ve sonuçlar tablolaştırılarak yorumlanmıştır.

### 4.1. Yerli Turistlerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Bu bölümde ankete katılan yerli turistlerin sosyo-demografik yapılarını incelemek amacıyla; “cinsiyetleri, medeni durumları, yaşları, eğitim düzeyleri, gelir durumları ve meslekleri” hakkında sorular sorulmuştur. Ankete katılan yerli turistlerin sosyo-demografik yapılarına yönelik bulgular Çizelge 13'te gösterilmektedir.

Çizelge 13. Birgi'yi Ziyaret eden Yerli Turistlerin Sosyo-Demografik Özellikleri

<i>Değişkenler</i>		<i>n</i>	<i>%</i>
<i>Cinsiyet</i>	Kadın	278	55,3
	Erkek	224	44,6
<i>Medeni Durum</i>	Evli	232	46,2
	Bekar	270	53,8
<i>Yaş</i>	29 yaş ve altı	226	45,1
	30-39 yaş arası	139	27,7

Çizelge 13-devamı

	40-49 yaş arası	68	13,5
	50 yaş ve üzeri	69	13,7
<b>Eğitim Düzeyi</b>	İlköğretim ve ortaöğretim	41	8,2
	Lise	106	21,1
	Ön Lisans	89	17,7
	Lisans	232	46,2
	Lisansüstü	34	6,8
<b>Gelir Durumu</b>	5.500 TL ve altı	95	18,9
	5.501 TL – 8.800 TL	87	17,3
	8.801 TL – 12.100 TL	101	20,1
	12.101 TL – 15.400 TL	51	10,2
	15.401 TL – 18.700 TL	59	11,8
	18.701 TL – 22.000 TL	54	10,7
	22.001 ve üzeri	55	11,0
<b>Meslek</b>	Kamu	63	12,5
	Özel	225	44,8
	Serbest Meslek	48	9,6
	Öğrenci	82	16,3
	Emekli	41	8,2
	Diğer	43	8,6
<b>TOPLAM</b>		<b>502</b>	<b>100</b>

Çizelge 13'te yer alan bulgulara göre, çalışmanın katılımcılarından çoğunluğunun (%55,3) kadın olduğu belirlenmiştir. Medeni durum bazında, katılımcıların %46,2'sinin evli iken %53,8'inin bekar olduğu tespit edilmiştir. Yaş gruplarına göre dağılıma bakıldığında, katılımcıların büyük bir kısmının (%45,0) 29 ve altı ve (%27,7) 30-39 yaşında olduğu tespit edilmiştir. Eğitim seviyeleri incelendiğinde, katılımcıların önemli bir bölümünün lisans derecesine sahip olduğu (%46,0) gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, ön lisans (%17,7) ve lise (%21,1) mezunları da önemli bir orana sahiptir. Gelir seviyelerine göre dağılım incelendiğinde, katılımcıların farklı gelir aralıklarında bulunduğu görülmektedir. En büyük grup, %20,1 ile 8.801 TL - 12.100 TL gelir aralığındadır. Meslek gruplarına bakıldığında, katılımcıların çoğunluğunun özel sektörde çalıştığı (%44,8) belirlenmiştir. Öğrenciler (%16,3) ve kamu sektöründe çalışanlar (%12,5) da önemli bir orana sahip olduğu görülmektedir.

Çizelge 14. Yerli Turistlerin Birgi Ziyaretine Yönelik Özellikleri

<b>Değişkenler</b>		<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Hangi il/ilçeden geliyorsunuz?</b>	İzmir	140	27,8
	Aydın	38	7,5
	İstanbul	38	7,5
	Manisa	32	6,3
	Bursa	21	4,1
	Ankara	17	3,3
	Edirne	12	2,3
	Sakarya	10	1,9
	Diğer	194	39,3

Çizelge 14-devamı

<i>Birgi'de geçirdiğiniz süre ne kadar?</i>	Günübirlik	296	59,0
	1-3 gün arası	139	27,7
	4 ve daha fazla gün	67	13,3
<i>Birgi'yi kaçınıcı kez ziyaret ediyorsunuz?</i>	İlk ziyaretim	263	52,4
	İkinci ziyaretim	81	16,1
	Üçüncü ziyaretim	47	9,4
	Dördüncü veya daha fazla	111	22,1
<b>TOPLAM</b>		<b>502</b>	<b>100</b>
<i>Birgi'ye kim veya kimlerle geldiğinizi belirtiniz? (Birden fazla işaretleme yapılmıştır).</i>	Bireysel	51	10,2
	Aile/Akraba	237	47,2
	Arkadaş	226	45,0
	Tur grubu	24	4,8
	Diğer	12	2,4

Çizelge 14'te yerli turistlerin Birgi ziyaretine yönelik özellikleri yer almaktadır. Katılımcıların geldikleri il ve ilçeler tablolaştırılırken on kişi ve üzerinin katılım sağladığı iller tabloya eklenmiş altında kalan veriler ile diğer olarak belirtilmiştir. Bu doğrultuda en yüksek turist oranına sahip il İzmir'dir (%27,8), onu sırasıyla Aydın (%7,5) ve İstanbul (%7,5) izlemektedir. Bu durum, turistlerin çoğunluğunun bu üç büyük şehirden geldiğini göstermektedir. Turistlerin çoğunluğu günübirlik turistlerden oluşmaktadır (%59,0). Bununla birlikte, 1-3 gün arası kalanlar da önemli bir orana sahiptir (%27,7). Dört günden fazla kalanların oranı daha düşüktür (%13,3). Katılımcıların yarısından fazlası (%52,4) Birgi'yi ilk kez ziyaret etmektedir. İkinci ziyaretini yapanların oranı %16,1, üçüncü ziyaretini yapanların oranı ise %9,4, dört veya daha fazla ziyaret yapanların oranı da dikkate değer (%22,1) bir oran taşımaktadır. Turistlerin çoğunluğunun aile/akrabalarıyla birlikte geldikleri görülmektedir (%47,2). Arkadaş grubuyla gelenlerin oranı %45,0, bireysel ziyaretçilerin oranı ise %10,2'dir. Tur grupları ve diğer gruplar daha düşük oranlara sahiptir. Bu veriler, Birgi'yi ziyaret eden turistlerin çoğunlukla kısa süreli, genellikle aileleri veya arkadaşlarıyla seyahat eden, çoğunlukla ilk kez ziyaret eden ve büyük şehirlerden geldiğini göstermektedir. Bu bulgular, turizm yönetimi açısından ziyaretçi profillerini anlamak ve hedef kitleye yönelik stratejiler geliştirmek için önem arz etmektedir.

Çizelge 15. Yerli Turistlerin Birgi'yi Ziyaret Etmesindeki Bilgi Kaynağının Önem Derecesine göre Dağılımı

<i>Seçim Kriterleri</i>	<i>Etki Derecesi</i>									
	<i>1. Öncelik</i>		<i>2. Öncelik</i>		<i>3. Öncelik</i>		<i>4. Öncelik</i>		<i>5. Öncelik</i>	
	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
<i>İnternet/ sosyal medya</i>	143	28,5	<b>264</b>	<b>52,6</b>	61	12,2	15	3,0	19	3,8
<i>Tanıdık tavsiyesi</i>	<b>275</b>	<b>54,8</b>	135	26,9	49	9,8	28	5,6	15	3,0
<i>Gazete ve Dergi</i>	13	2,6	27	5,4	<b>210</b>	<b>41,8</b>	178	35,5	74	14,7

Çizelge 15-devamı

<i>TV, radyo, billboard vb. reklam araçları</i>	14	2,8	66	13,1	138	27,5	<b>223</b>	<b>44,4</b>	61	12,2
<i>Diğer</i>	57	11,4	11	2,2	45	9,0	58	11,6	<b>331</b>	<b>65,9</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>502</b>	<b>100</b>	<b>502</b>	<b>100</b>	<b>502</b>	<b>100</b>	<b>502</b>	<b>100</b>	<b>502</b>	<b>100</b>

Çizelge 15'te yerli turistlerin Birgi'yi ziyaret etmesindeki bilgi kaynağının önem derecesine göre dağılımı yer almaktadır. Bu doğrultuda, turistlerin çoğunluğu için en etkili bilgi kaynağı %54,8'luk bir oranla tanıdık tavsiyesi olarak belirtilmiştir. İkinci sırada, %52,6 ile internet ve sosyal medya gelmektedir. Gazete ve dergiler %41,8 oranında üçüncü etkili bulunmuş ve TV, radyo, billboard vb. reklam araçları %44,4 oranıyla dördüncü etkili kaynak olarak görülmüş ve son olarak da diğer seçeneği %65,9 oranı ile beşinci etkili kaynak olarak belirtilmiştir. Sonuç olarak, ziyaretçilerin bilgi kaynaklarına göre tercihlerinin değiştiği ve kişisel referansların önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Bu bilgiler, destinasyon yönetimi açısından pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde önemli bir rehber olabilir.

#### 4.2. Ölçeklere Yönelik Çarpıklık-Basıklık Değerleri

Literatürde, verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini değerlendirmek için basıklık ve çarpıklık katsayılarına bakılabilmektedir (Büyüköztürk, 2018, s.480). Basıklık ve çarpıklık katsayıları üzerinde farklı görüşler bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar, bu katsayıların -2 ile +2 arasında olması gerektiğini önerirken (Curran West ve Finch, 1996, s.26), diğer görüşlerde ise çarpıklık değerinin  $\pm 3$ , basıklık değerinin ise  $\pm 10$  arasında olması gerektiği ifade edilmektedir (Kline, 1998, s. 77). Ölçeklerin basıklık ve çarpıklık değerleri Çizelge 16'da sunulmuştur. Bu tabloya göre, verilerin normal dağılım gösterdiği yorumu yapılabilir.

Çizelge 16. Ölçeklere Yönelik Ortalamalar ve Çarpıklık-Basıklık Değerleri

<i>Değişkenler</i>	<i>Min.</i>	<i>Max.</i>	$\bar{X}$	<i>SS</i>	<i>Çarpıklık</i>	<i>Basıklık</i>
<i>Kültürel Kimlik Ölçeği</i>	2,83	5,00	4,45	0,41	-0,704	0,526
<i>Özgünlük Algısı Ölçeği</i>	2,57	5,00	4,21	0,47	-0,473	-0,094
<i>Nostaljik Deneyim Ölçeği</i>	2,00	5,00	4,13	0,66	-0,700	0,056
<i>Destinasyon Sadakati Ölçeği</i>	2,00	5,00	4,62	0,53	-1,155	0,821

### 4.3. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Açıklayıcı faktör analizi yapmadan önce ölçeklerin her birinin güvenilirlik düzeyleri tespit edilmiştir. Güvenirlik ölçüm işleminin gerçekleştirildiği bir test ya da ölçeğin benzer koşullar altında tekrarlanması sonucunda istikrarlı ve tutarlı bir şekilde ölçme derecesini ifade etmektedir (Coşkun vd, 2015, s. 124-125). Bir testin geçerli olup olmadığını direkt olarak etkileyen güvenilirlik, bir ölçümün tekrarlanma koşulunda dahi tutarlılık göstermesini ifade etmektedir (Alpar, 2014). Ölçeklere yönelik güvenilirliği belirlemek için kullanılan Cronbach'ın Alfa katsayısı en yaygın kullanılan yöntem olarak belirtilmekte ve bu değer '0' ile '1' arasında olması ön koşul olarak görülmektedir. Yaygın olarak kabul edilebilir değer ise 0,70 olarak belirtilmektedir (Coşkun vd., 2015, s. 126). Bu doğrultuda, Özgünlük Algısı ölçeğinde yer alan 4 ifade (Ö8, Ö9, Ö10 ve Ö11) ters kodlanmış ve araştırma kapsamında kullanılan tüm ölçeklerin güvenilirliği kontrol edilmiştir. Bu bağlamda, tüm ölçeklerin  $\alpha$  değerinin 0,70 değerinin üzerinde olduğu saptanmış ve faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir.

Faktör analizi, bir dizi değişken arasındaki yapısal ilişkilerin daha az sayıda temel boyuta indirgenerek anlaşılmasını ve yorumlanmasını sağlamaktadır. Bu yöntemin temel prensibi, kompleks bir olgunun daha sade ve kapsamlı faktörlerle açıklanabilmesidir (Altunışık vd., 2012, s. 264). Faktör analizi uygulanabilmesi için örneklem büyüklüğünün, analizde yer alan değişken sayısının en az beş katı olması önerilmektedir (Kozak, 2017, s. 150). Ölçeklere faktör analizi yapılmadan önce ifadelerin madde-test korelasyonları, faktör analizi öncesinde incelenmiştir. Madde-test korelasyon katsayıları içinde 0,30'un altında olanlar analiz dışı bırakılmıştır. Daha sonra faktör analizinin uygunluğunu değerlendirmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik testleri gerçekleştirilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin en az 0,5 olması beklenirken (Coşkun vd., 2015), Kozak (2017, s. 150) bu değer 0,6'nın üzerinde olmasının, hatta 0,8'in üzerinde olmasının daha iyi olduğunu belirtmiştir. Alan yazında ise kabul görmüş olan KMO değeri 0,7 olarak bildirilmektedir (Coşkun vd., 2015, s. 268). Korelasyon matrisindeki korelasyonların anlamlılığı için yapılan Barlett Küresellik testi sonucunda p değerinin 0,05'ten küçük olması, faktör analizinin uygunluğunu teyit etmektedir (Özdemir, 2016, s. 316). Ayrıca, analiz edilecek ölçeklerde %95 güven aralığına dikkat edilerek Bartlett'in Küresellik Testi ( $p \leq 0,05$  için) uygulanmış ve sonuç olarak verilerin faktör analizine



uygun olduğu belirlenmiştir. Bu testlerle birlikte dikkate alınan bir diğer değer, ortak varyans (communality) değeridir. Ortak varyans değeri, faktör analizinde diğer değişkenlerle paylaşılan varyansı ifade etmektedir (Coşkun vd., 2015, s. 268). Bu değer 0,50'den büyük olması beklenir ve bu değer altında kalan her bir ifade, ayrı ayrı analizden çıkarılmalı ve analiz baştan tekrarlanmalıdır (Yaşlıoğlu, 2017, s. 78).

Araştırma modelinde yer alan ölçekler tek tek faktör analizine tabi tutulmuş ve varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sürecinde, ölçeğin toplam Cronbach alfa katsayısı, faktörlerin Cronbach alfa katsayıları, ortak varyans (communality) değerleri, faktör öz değerleri, faktörlerin varyansı açıklama oranları (%), faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı (%) ve faktör yükleri hakkındaki bilgiler Çizelge 17, 18, 19 ve 20'de sunulmuştur.

#### 4.3.1. Kültürel Kimlik Ölçeğine Yönelik AFA Bulguları

Çalışmada kültürel kimlik ölçeği ilk olarak güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve Cronbach'ın Alfa ( $\alpha$ ) değeri ,847 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin yüksek güvenilirlik değerine sahip olması faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ölçekte *kültürel davranışsal niyet* (1), *kültürel duygu* (2) ve *kültürel biliş* (3) boyutları toplamda 14 ifade ile tespit edilmiştir. Aynı zamanda Bartlett küresellik testi ( $\chi^2=2941,848$ ;  $df=66$ )  $p<0,001$  ve KMO değerinin de ,827 düzeyinin anlamlı bulunması yine faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Çizelge 17. Kültürel Kimlik Ölçeğine Yönelik AFA Analizi Sonuçları

Maddeler	İfadeler	Faktörler			Ortak Varyans Değeri
		Kültürel Davranışsal Niyet	Kültürel Biliş	Kültürel Duygu	
		$\alpha$ : ,889	$\alpha$ : ,789	$\alpha$ : ,778	
K11	Birgi'nin yerel gelenekleri hakkında bilgi edinmek isterim	,901			,833
K12	Birgi'yi temsil eden geleneksel kültür hakkında bilgi edinmek isterim	,886			,819
K10	Yerel halkın yaşam tarzı hakkında bilgi edinmek isterim	,826			,690
K13	Birgi'nin somut olmayan kültürel mirası hakkında bilgi edinmek isterim	,812			,686
K3	Geleneksel kültürün zengin bir içeriğe sahip olduğunu düşünüyorum		,802		,722

Çizelge 17-devamı

K2	Birgi'nin yerel tarihinin büyüleyici olduğunu düşünüyorum		,797		,706
K1	Yerel halkın cana yakın olduğunu düşünüyorum		,733		,540
K4	Birgi, genel olarak üzerimde iyi bir izlenim bıraktı		,645		,576
K6	Birgi'nin mimari tarzını beğendim			,824	,686
K7	Birgi'nin kültürel kalıntılarını beğendim			,810	,712
K8	Birgi'nin somut olmayan kültürel mirasını beğendim			,662	,543
K5	Birgi'nin geleneksel kültürünü beğendim			,592	,608
Faktör Öz Değerleri		4,607	2,387	1,126	
Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranları (%)		38,391	19,895	9,387	
Faktörlerin Toplam Varyansı Açıklama Oranı (%)		67,672			
Ölçeğin Toplam Cronbach'ın Alfa Katsayısı		,847			
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği		,827			
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	2941,848			
	df	66			
	Sig. (Anlamlılık)	,000			

Araştırmaya katılan katılımcıların kültürel kimliği ölçmeyi amaçlayan ve 12 ifadeden oluşan araç, üç teorik boyut esas alınarak kullanılmıştır. Ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla temel bileşenler analizi, döndürme olarak da dik döndürme yöntemlerinden varimax seçilmiştir. Şencan (2007) faktör yük referansı için aşağıda yer alan şekilde derecelendirme yapmış ve faktör yüklerinin yeterliliğini örnekleme hacmi ile ilişkilendirmiştir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010, s.194):

- Faktör yükü 0,30 ise 350 örnekleme hacmi
- Faktör yükü 0,40 ise 200 örnekleme hacmi
- Faktör yükü 0,50 ise 120 örnekleme hacmi
- Faktör yükü 0,60 ise en az 85 örnekleme hacmi
- Faktör yükü 0,70 ise en az 60 örnekleme hacmi

Kültürel kimlik ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açımlayıcı faktör analizinde, faktör yük değerlerinin 0,30'un üstünde olduğu belirlenmiştir. Açımlayıcı faktör analizinde ortak varyans değerinin 0,50'den büyük olması beklenir ve bu değer altında kalan her bir ifade, ayrı ayrı analizden çıkarılmalı ve analiz baştan tekrarlanmalıdır (Yaşlıoğlu, 2017, s. 78). Ortak varyans değeri 0,50'nin altında olan K9 ve K14 maddeleri analizden çıkarılmış ve çıkarılan ifadeler sonrası analiz tekrarlanmıştır. Üç faktör için yapılan analizde, maddeler, faktör yük

değerlerinin kabul düzeyini karşılayıp karşılamaması açısından değerlendirildiğinde, faktör yüklerinin istenilen düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Varimax döndürmesi sonuçlarında maddeler toplam 3 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörlerin toplam varyansın %67,672'sini açıklamaktadır. Çizelge 17'de görüldüğü üzere **“kültürel davranışsal niyet”** faktörü öz değeri 4,607, Cronbach'ın Alfa katsayısının ( $\alpha$ ) 0,889 olduğu toplam varyansın %38,391'ini açıkladığı, **“kültürel biliş”** faktörü öz değeri 2,387, Cronbach'ın Alfa katsayısının ( $\alpha$ ) 0,789 olduğu toplam varyansın %19,895'ini açıkladığı, **“kültürel duygu”** faktörü öz değeri 2,387, Cronbach'ın Alfa katsayısının ( $\alpha$ ) 0,778 olduğu toplam varyansın %9,387'sini açıkladığı tespit edilmiştir.

#### 4.3.2. Özgünlük Algısı Ölçeğine Yönelik AFA Bulguları

Çalışmada özgünlük algısı ölçeği ilk olarak güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve Cronbach'ın Alfa ( $\alpha$ ) değeri ,794 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin geçerli güvenilirlik değerine sahip olması faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ölçekte **post modern özgünlük** (1), **halk kültürü** (2), **mimari miras** (3) ve **varoluşsal özgünlük** (4) boyutları toplamda 16 ifade ile tespit edilmiştir. Aynı zamanda Bartlett küresellik testi ( $\chi^2=3308,844$ ;  $df=91$ )  $p<0,001$  ve KMO değerinin de ,771 düzeyinin anlamlı bulunması yine faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Çizelge 18. Özgünlük Algısı Ölçeğine Yönelik AFA Analizi Sonuçları

Maddeler	Faktörler				Ortak Varyans Değeri
	Post Modern Özgünlük	Halk Kültürü	Mimari Miras	Varoluşsal Özgünlük	
	$\alpha$ : ,883	$\alpha$ : ,786	$\alpha$ : ,863	$\alpha$ : ,730	
Ö9	,895				,828
Ö10	,885				,810
Ö8	,878				,791
Ö11	,786				,633
Ö6		,799			,667
Ö7		,792			,638
Ö5		,768			,666
Ö4		,697			,554
Ö2			,892		,833
Ö1			,872		,775
Ö3			,844		,757
Ö14				,862	,762
Ö16				,776	,620
Ö15				,774	,635
Faktör Öz Değerleri	4,046	2,426	2,020	1,478	
Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranları (%)	28,426	17,327	14,426	10,556	
Faktörlerin Toplam Varyansı Açıklama Oranı (%)	71,213				

Çizelge 18-devamı

Ölçeğin Toplam Cronbach'ın Alfa Katsayısı		,794
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği		,771
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	3308,844
	<i>df</i>	91
	Sig. (Anlamlılık)	,000

Çizelge 18’de katılımcıların özgünlük algısını ölçmeyi amaçlayan ve 14 maddeden oluşan araç, dört teorik boyut esas alınarak kullanılmıştır. Ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla temel bileşenler analizi, döndürme olarak da dik döndürme yöntemlerinden varimax seçilmiştir. Özgünlük algısı ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açımlayıcı faktör analizinde, faktör yük değerlerinin 0,30’un üstünde olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin boyutlarına yönelik ifadelerin ortak varyans değerlerine bakıldığında 0,50’nin altında kalan Ö12 ve Ö13 maddeleri analizden çıkarılmıştır. Dört faktör için yapılan analizde, maddeler, faktör yük değerlerinin kabul düzeyini karşılayıp karşılamaması açısından değerlendirildiğinde, faktör yüklerinin istenilen düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Varimax döndürmesi sonuçlarında maddeler toplam 4 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörlerin toplam varyansın %71,213’ünü açıklamaktadır. Çizelge 18’de görüldüğü üzere “*post modern özgünlük*” faktörü öz değeri 4,046, Cronbach’ın Alfa katsayısının ( $\alpha$ ) 0,883 olduğu toplam varyansın %28,903’ünü açıkladığı, “*halk kültürü*” faktörü öz değeri 2,426, Cronbach’ın Alfa katsayısının ( $\alpha$ ) 0,786 olduğu toplam varyansın %17,327’sini açıkladığı, “*mimari miras*” faktörü öz değeri 2,020, Cronbach’ın Alfa katsayısının ( $\alpha$ ) 0,863 olduğu toplam varyansın %14,426’sını açıkladığı, “*varoluşsal özgünlük*” faktörü öz değeri 1,478, Cronbach’ın Alfa katsayısının ( $\alpha$ ) 0,730 olduğu toplam varyansın %10,556’sını açıkladığı tespit edilmiştir.

#### 4.3.3. Nostaljik Deneyim Ölçeğine Yönelik AFA Bulguları

Çalışmada nostaljik deneyim ölçeği ilk olarak güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve Cronbach’ın Alfa ( $\alpha$ ) değeri ,853 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin yüksek güvenilirlik değerine sahip olması faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ölçekte *tarihsel nostalji* (1) ve *kişisel nostalji* (2) boyutları toplamda 8 ifade ile tespit edilmiştir. Aynı zamanda Bartlett küresellik testi ( $\chi^2=2187,590$ ;  $df=28$ )  $p<0,001$  ve KMO değerinin de ,819 düzeyinin anlamlı bulunması yine faktör analizine uygun

olduğunu göstermektedir. Ölçeğe yönelik açımlayıcı faktör analizi sonuçları Çizelge 19’da yer almaktadır.

**Çizelge 19. Nostaljik Deneyim Ölçeğine Yönelik AFA Analizi Sonuçları**

Maddeler	İfadeler	Faktörler		Ortak Varyans Değeri
		Tarihsel Nostalji	Kişisel Nostalji	
		$\alpha$ : ,872	$\alpha$ : ,858	
N7	Birgi’de geçmişle günümüz arasında meydana gelmiş değişiklikleri algılayabiliyorum.	,891		,811
N6	Birgi’deki hayatın eskiden nasıl olduğunu hayal edebiliyorum.	,844		,756
N8	Geçmişte burada yaşamının nasıl bir his olduğunu algılayabiliyorum.	,835		,735
N5	Birgi’de meydana gelen dönüşümü algılayabiliyorum.	,763		,625
N2	Birgi, bana geçmişteki kıymetli zamanları hatırlatıyor.		,823	,683
N1	Birgi, bana uzun zaman önceki halimi hatırlatıyor.		,817	,699
N3	Birgi, aklıma unutulmaz arkadaşlıklarımı getiriyor.		,816	,742
N4	Birgi, bende eski güzel günlere geri dönme isteği uyandırıyor.		,814	,713
Faktör Öz Değerleri		4,115	1,649	
Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranları (%)		51,434	20,613	
Faktörlerin Toplam Varyansı Açıklama Oranı (%)		72,047		
Ölçeğin Toplam Cronbach’ın Alfa Katsayısı				,853
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği				,819
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare			2187,590
	df			28
	Sig. (Anlamlılık)			,000

Çizelge 19’a bakıldığında katılımcıların nostaljik deneyimi ölçmeyi amaçlayan ve 8 maddeden oluşan araç, iki teorik boyut esas alınarak kullanılmıştır. Ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla temel bileşenler analizi, döndürme olarak da dik döndürme yöntemlerinden varimax seçilmiştir. Nostaljik deneyim ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, faktör yük değerlerinin 0,30’un üstünde olduğu belirlenmiştir. Ortak varyans değeri 0,50’nin üzerinde olduğu görülmüştür. İki faktör için yapılan analizde, maddeler, faktör yük değerlerinin kabul düzeyini karşılayıp karşılamaması açısından değerlendirildiğinde, faktör yüklerinin istenilen düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Varimax döndürmesi sonuçlarında maddeler toplam 2 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörlerin toplam varyansın %72,047’sini açıklamaktadır. Çizelge 19’da görüldüğü üzere **“tarihsel nostalji”** faktörü öz değeri 4,115, Cronbach’ın Alfa katsayısının ( $\alpha$ ) 0,858 olduğu toplam varyansın %51,434’ünü açıkladığı, **“kişisel nostalji”** faktörü öz değeri 1,649,

Cronbach'ın Alfa katsayısının ( $\alpha$ ) 0,872 olduğu toplam varyansın %20,613'ünü açıkladığı tespit edilmiştir.

#### 4.3.4. Destinasyon Sadakati Ölçeğine Yönelik AFA Bulguları

Çalışmada destinasyon sadakati ölçeği ilk olarak güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve Cronbach'ın Alfa ( $\alpha$ ) değeri ,937 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin yüksek güvenilirlik değerine sahip olması faktör analizine uygun olduğu göstermektedir. Ölçekte **sadakat** (1) boyutu toplamda 4 ifade ile tespit edilmiştir. Aynı zamanda Bartlett küresellik testi ( $\chi^2=1944,676$ ;  $df=6$ )  $p<0,001$  ve KMO değerinin de ,800 düzeyinin anlamlı bulunması yine faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ölçeğe yönelik açımlayıcı faktör analizi sonuçları Çizelge 20'de yer almaktadır.

Çizelge 20. Destinasyon Sadakati Ölçeğine Yönelik AFA Analizi Sonuçları

<i>Maddeler</i>	<i>İfadeler</i>	<i>Faktör</i>	<i>Ortak Varyans Değeri</i>
S3	Gelecekte Birgi'ye benzer yerlere gitmek isterim	,939	,881
S2	Birgi'yi arkadaşlarıma tavsiye ederim	,931	,868
S4	Arkadaşlarıma Birgi'ye benzer turistik yerleri tavsiye ederim.	,926	,858
S1	Birgi'yi tekrar ziyaret etmek isterim.	,883	,780
Faktör Öz Değerleri		3,386	
Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranları (%)		84,659	
Ölçeğin Toplam Cronbach'ın Alfa Katsayısı		,937	
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği		,800	
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	1944,676	
	<i>df</i>	6	
	Sig. (Anlamlılık)	,000	

Çizelge 20'ye bakıldığında katılımcıların destinasyon sadakatini ölçmeyi amaçlayan 4 maddeden oluşan araç, tek teorik boyut esas alınarak kullanılmıştır. Destinasyon sadakati ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla temel bileşenler analizi seçilmiştir. Faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açımlayıcı faktör analizinde, faktör yük değerlerinin 0,30'un üstünde olduğu belirlenmiştir. Ortak varyans değerinin 0,50'nin üzerinde olduğu görülmüştür. Faktör yüklerinin istenilen düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Oluşan tek faktör toplam varyansın %84,659'unu açıklamaktadır. Ölçeğin güvenilirliğinin 0,937 olduğu görülmüştür.

#### 4.4. Araştırma Ölçeklerinin Faktörlerine ve İfadelerine Yönelik Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmalar

Çalışmanın bu bölümünde açılımlayıcı faktör analizi sonrası kültürel kimlik, özgünlük algısı, nostaljik deneyim ve destinasyon sadakati ölçeklerinin ve her bir faktörünün ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir. Çizelgelerde ' $\bar{X}$ ' ortalama değerini, 'S.S.' ise standart sapma değerini temsil etmektedir.

Çizelge 21. Kültürel Kimlik Ölçeğinin Faktörleri ve İfadelerine Yönelik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Faktörler	İfadeler	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.
Kültürel Davranışsal Niyet	11. Birgi'nin yerel gelenekleri hakkında bilgi edinmek isterim	4,36	,706	4,3606	,62506
	10. Yerel halkın yaşam tarzı hakkında bilgi edinmek isterim	4,27	,799		
	12. Birgi'yi temsil eden geleneksel kültür hakkında bilgi edinmek isterim	4,40	,670		
	13. Birgi'nin somut olmayan kültürel mirası hakkında bilgi edinmek isterim	4,40	,705		
Kültürel Duygu	7. Birgi'nin kültürel kalıntılarını beğendim	4,58	,562	4,5418	,47228
	6. Birgi'nin mimari tarzını beğendim	4,61	,532		
	8. Birgi'nin somut olmayan kültürel mirasını beğendim	4,43	,722		
	5. Birgi'nin geleneksel kültürünü beğendim	4,55	,607		
Kültürel Bilis	1. Yerel halkın cana yakın olduğunu düşünüyorum	4,30	,749	4,4527	,51778
	2. Birgi'nin yerel tarihinin büyüleyici olduğunu düşünüyorum	4,47	,655		
	3. Geleneksel kültürün zengin bir içeriğe sahip olduğunu düşünüyorum	4,49	,621		
	4. Birgi, genel olarak üzerimde iyi bir izlenim bıraktı	4,55	,613		

Çizelge 21'de kültürel kimlik ölçeğinin üç faktörünün ve bu faktörleri oluşturan ifadelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir. Ölçek kapsamında yer alan tüm faktörler içinden "kültürel duygu" faktörünün ( $\bar{X}$ =4,54) en yüksek ortalama sahip faktör olduğu saptanmıştır. Kültürel duygu faktörünün içinde yer alan "Birgi'nin mimari tarzını beğendim" ifadesi en yüksek ( $\bar{X}$ =4,61) ortalama sahipken "Birgi'nin somut olmayan kültürel mirasını beğendim" ifadesi en düşük ( $\bar{X}$ =4,43) ortalama sahiptir. Kültürel kimlik ölçeğinin en düşük ( $\bar{X}$ =4,36) ortalama sahip faktörünün ise 'kültürel davranışsal niyet' olduğu görülmektedir. Bu faktör içinde yer alan "Birgi'yi temsil eden geleneksel kültür hakkında bilgi edinmek isterim" ve "Birgi'nin somut olmayan kültürel mirası hakkında bilgi edinmek isterim" ifadeleri en yüksek ( $\bar{X}$ =4,40) ortalama sahipken "Yerel halkın

yaşam tarzı hakkında bilgi edinmek isterim” ifadesi ise en düşük ( $\bar{X}=4,27$ ) ortalamaya sahiptir.

**Çizelge 22. Özgünlük Algısı Ölçeğinin Faktörleri ve İfadelerine Yönelik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

Faktörler	İfadeler	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S
Post Modern Özgünlük	9. Birgi’de gördüğüm yerel binalar, buradaki asıl binaların uydurulmuş hali, taklidi veya kopyası hatta sahtesi veya hayal ürünü de olabilir	4,31	,761	4,2271	,74506
	10. Referans alınabilecek orijinal/özgün bir unsur olmadığı için gerçek ile sahte arasında belirgin bir sınır yoktur	4,26	,814		
	8. Birgi’de tanıştığım yerel halk, buradaki asıl halkın uydurulmuş hali, taklidi veya kopyası hatta sahtesi veya hayal ürünü de olabilir	4,26	,834		
	11. Modern teknoloji, orijinal/özgün olmayanı orijinal/özgün hale getirebilir	4,05	1,028		
Halk Kültürü	7. Birgi ziyaretim sırasında, yerel halkın gündelik hayatta geleneksel araç gereçler kullandığını gördüm	3,81	1,107	3,9582	,80974
	6. Birgi ziyaretim sırasında, yöresel hikayelerin ya da efsanelerin geleneksel olduğunu fark ettim	3,93	1,052		
	5. Birgi ziyaretim sırasında, yerel halkın sanatının (resimler, oymalar vb.) özgün ya da geleneksel tarzda olduğunu algıladım	4,13	,921		
	4. Birgi ziyaretim sırasında, yerel halkın geleneksel kıyafetler giydiğini gördüm	3,96	1,060		
Mimari Miras	2. Birgi ziyaretim sırasında, binaların iç tasarımını ve dekorasyonunu orijinal/özgün olarak algıladım	4,46	,696	4,5060	,58995
	1. Birgi ziyaretim sırasında, bölgenin bir veya daha fazla orijinal/özgün binaya sahip olduğunu fark ettim	4,55	,651		
	3. Birgi ziyaretim sırasında, binaların atmosferini veya çevresini orijinal/özgün olarak algıladım	4,51	,650		
Varoluşsal Özgünlük	14. Birgi ziyaretim sırasında, yerel halk ile doğal, otantik ve dostane bir şekilde (kimlik veya sınıf farkı olmadan) iletişim kurdum	4,36	,728	4,2065	,75531
	16. Birgi ziyaretim sırasında, gezginler/turistler ile doğal, otantik ve dostane bir şekilde (kimlik veya sınıf farkı olmadan) iletişim kurdum	4,12	1,023		
	15. Birgi ziyaretim sırasında, aile üyeleriyle doğal, otantik ve dostane bir şekilde (kimlik veya sınıf farkı olmadan) iletişim kurdum	4,15	1,029		

Çizelge 22’de özgünlük algısı ölçeğinin dört faktörünün ve bu faktörleri oluşturan ifadelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir. Ölçek kapsamında yer alan tüm faktörler içinden “mimari miras” faktörünün ( $\bar{X}=4,50$ ) en yüksek ortalamaya sahip faktör olduğu saptanmıştır. Mimari miras faktörünün içinde yer alan “Birgi ziyaretim sırasında, bölgenin bir veya daha fazla orijinal/özgün



*binaya sahip olduğunu fark ettim*” ifadesi en yüksek ( $\bar{X}=4,55$ ) ortalamaya sahipken “*Birgi ziyaretim sırasında, binaların iç tasarımını ve dekorasyonunu orijinal/özgün olarak algıladım*” ifadesi en düşük ( $\bar{X}=4,46$ ) ortalamaya sahiptir. Özgünlük algısı ölçeğinin en düşük ( $\bar{X}=3,95$ ) ortalamaya sahip faktörünün ise “*halk kültürü*” olduğu görülmektedir. Bu faktör içinde yer alan “*Birgi ziyaretim sırasında, yerel halkın sanatının (resimler, oymalar vb.) özgün ya da geleneksel tarzda olduğunu algıladım*” ifadesi en yüksek ( $\bar{X}=4,13$ ) ortalamaya sahipken “*Birgi ziyaretim sırasında, yerel halkın gündelik hayatta geleneksel araç gereçler kullandığını gördüm*” ifadesi ise en düşük ( $\bar{X}=3,81$ ) ortalamaya sahiptir.

**Çizelge 23. Nostaljik Deneyim Ölçeğinin Faktörleri ve İfadelerine Yönelik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

Faktörler	İfadeler	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.
Tarihsel Nostalji	7. Birgi’de geçmişle günümüz arasında meydana gelmiş değişiklikleri algılayabiliyorum	4,46	,676	4,4273	,60226
	6. Birgi’deki hayatın eskiden nasıl olduğunu hayal edebiliyorum	4,45	,690		
	8. Geçmişte burada yaşamının nasıl bir his olduğunu algılayabiliyorum	4,46	,665		
	5. Birgi’de meydana gelen dönüşümü algılayabiliyorum	4,31	,796		
Kişisel Nostalji	2. Birgi, bana geçmişteki kıymetli zamanları hatırlatıyor	4,05	1,038	3,8312	,94998
	3. Birgi, aklıma unutulmaz arkadaşlıklarımı getiriyor	3,72	1,216		
	1. Birgi, bana uzun zaman önceki halimi hatırlatıyor	3,51	1,233		
	4. Birgi, bende eski güzel günlere geri dönme isteği uyandırıyor	4,04	1,034		

Çizelge 23’te nostaljik deneyimi ölçeğinin iki faktörünün ve bu faktörleri oluşturan ifadelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir. Ölçek kapsamında “*tarihsel nostalji*” faktörünün ( $\bar{X}=4,42$ ) en yüksek ortalamaya sahip faktör olduğu saptanmıştır. Tarihsel nostalji faktörünün içinde yer alan “*Geçmişte burada yaşamının nasıl bir his olduğunu algılayabiliyorum*” ve “*Birgi’de geçmişle günümüz arasında meydana gelmiş değişiklikleri algılayabiliyorum*” ifadeleri en yüksek ( $\bar{X}=4,46$ ) ortalamaya sahipken “*Birgi’de meydana gelen dönüşümü algılayabiliyorum*” ifadesi en düşük ( $\bar{X}=4,31$ ) ortalamaya sahiptir. Nostaljik deneyim ölçeğinin en düşük ( $\bar{X}=3,83$ ) ortalamaya sahip faktörünün ise “*kişisel nostalji*” olduğu görülmektedir. Bu faktör içinde yer alan “*Birgi, bana geçmişteki kıymetli zamanları hatırlatıyor*” ifadesi en yüksek ( $\bar{X}=4,05$ ) ortalamaya sahipken “*Birgi, bana uzun zaman önceki halimi hatırlatıyor*” ifadesi ise en düşük ( $\bar{X}=3,51$ ) ortalamaya sahiptir.

**Çizelge 24. Destinasyon Sadakati Ölçeğinin Faktörleri ve İfadelerine Yönelik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

<i>Faktörler</i>	<i>İfadeler</i>	<i>X̄</i>	<i>S.S.</i>	<i>X̄</i>	<i>S.S.</i>
<i>Sadakat</i>	3. Gelecekte Birgi'ye benzer yerlere gitmek isterim	4,64	,573	4,6160	,53589
	2. Birgi'yi arkadaşlarıma tavsiye ederim	4,62	,562		
	4. Arkadaşlarıma Birgi'ye benzer turistik yerleri tavsiye ederim	4,65	,552		
	1. Birgi'yi tekrar ziyaret etmek isterim	4,56	,638		

Çizelge 24'te destinasyon sadakati ölçeğinin tek faktörünün ve bu faktörü oluşturan ifadelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir. Ölçek kapsamında “*sadakat*” faktörünün ( $\bar{X}=4,61$ ) ortalamaya sahip faktör olduğu saptanmıştır. Sadakat faktörünün içinde yer alan “*Arkadaşlarıma Birgi'ye benzer turistik yerleri tavsiye ederim*” ifadesi en yüksek ( $\bar{X}=4,65$ ) ortalamaya sahipken “*Birgi'yi tekrar ziyaret etmek isterim*” ifadesi en düşük ( $\bar{X}=4,56$ ) ortalamaya sahiptir.

#### **4.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)**

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), önceden belirlenen bir yapıyı doğrulamak ve gözlenen değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek için kullanılan bir yöntemdir. Bu analiz, ölçek geliştirme süreçlerinde ve yapısal eşitlik modellerinin değerlendirilmesinde sıklıkla kullanılmaktadır. DFA, araştırmacılara örtük (gizil) faktörlerin oluşturulması ve bu faktörlerin belirlenen modeli ne kadar iyi açıkladığını sınama fırsatı sunmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017).

DFA sonuçlarının değerlendirilmesinde bir dizi uyum iyiliği indeksi kullanılmaktadır. Ancak hangi indekslerin kullanılacağı konusunda kesin bir fikir birliği bulunmamaktadır. Bu nedenle, araştırmacılar genellikle birden fazla uyum indeksini değerlendirme eğilimindedir. En yaygın olarak kullanılan uyum indeksleri arasında Ki-Kare (CMIN), Ki-Kare/df, RMSEA, GFI, CFI, NFI, SRMR, AGFI, ve RMR bulunmaktadır. Bu indekslerin kabul edilebilir değerleri, farklı çalışmalarda belirtilmiş olup, analiz sonuçlarının değerlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Hooper vd., 2008; Meydan ve Şeşen, 2015).

DFA analizi sonuçları incelenirken, ilk olarak  $\chi^2/df$  oranı ve RMSEA değeri göz önünde bulundurulmalıdır. Bu bağlamda,  $\chi^2/df$  oranının 5'ten küçük olması ve

RMSEA değerinin 6rnekten elde edilen veriyle uyumlu olması beklenmektedir (Erkorkmaz vd., 2013). Eğer uyum indeksleri belirlenen kabul edilebilir değerlerin altında ise, fakt6rler altında yer alan değişkenlerin standart regresyon katsayılarına bakılabilir. Bu katsayılar, farklı uzman g6r6şlerine g6re farklılık g6sterebilir, bazıları için 0,5'ten y6ksek olması yeterli iken bazıları için bu değer 0,7 civarında olmalıdır (Hair vd., 2010; Hu ve Bentler, 1999).

DFA'nın yapı geçerliliği ve g6venirliğini değerlendirmek için CR (Composite Reliability), AVE (Average Variance Extracted), MSV (Maximum Shared Variance), MaxR(H) (Maximum Reliability), ve Cronbach'ın Alfa gibi katsayılar incelenmektedir. 6rneğin, Cronbach'ın Alfa ve CR (Composite Reliability) katsayılarının 0,70'ten b6y6k olması, AVE (Average Variance Extracted) değerinin ise 0,50'den b6y6k olması gerekmektedir (Hair vd., 2010). Ayrıca, MSV'nin (Maximum Shared Variance) AVE'den (Average Variance Extracted) k66k olması ve MaxR(H)'nin (Maximum Reliability) CR'den (Composite Reliability) b6y6k olması beklenmektedir (Hu ve Bentler, 1999). Ayrıca, fakt6rler arasındaki korelasyonların, fakt6rlerin AVE (Average Variance Extracted) değerinin karesinden b6y6k olması araştırma modelinin geçerliliği açısından 6nemlidir (Fornell ve Larcker, 1981). Fakt6rler arasındaki korelasyon değerinin 0,85'ten k66k olması, ayırım geçerliliğinin bir g6stergesidir (Chou vd., 2002). Benzer Şekilde, benzeşim geçerliliğinin sağlanabilmesi için AVE değerinin 0,50'den ve CR değerinin de 0,70'ten b6y6k olması gerekmektedir. Ayrıca, ilgili fakt6r6n CR değerinin 0,60'tan b6y6k olması koşulu ile AVE değerinin 0,50 değerinden k66k olmasının da yapı geçerliliğini sağladığı ve kabul edilebilir olduğu belirtilmektedir (Hair vd., 1998). Ek olarak, CR değerinin AVE değerinden b6y6k olması gerekmektedir (Hair vd., 2010; Yaşlıoğlu, 2017). Araştırma modelinde yer alan her bir değişkene y6nelik yapılan DFA analizlerinin sonuçları, ilgili başlıklar altındaki çizelgelerde sunulmuştur.

#### **4.5.1. K6lt6rel Kimlik 6leğine Y6nelik DFA Bulguları**

Doğrulatory Fakt6r analizine g6re 6leğin yapısal denklem model sonucu (Structural Equation Modeling Results)  $p=0,000$  d6zeyinde anlamlı olduğu, 6leği oluşturan maddeler ve 6 fakt6r6n 6lek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir. Modelde iyileştirme yapılmaktadır. İyileştirme yapılırken uyumu azaltan değişkenler

belirlenmiş, artık değerler arasında kovaryansı yüksek olanlar için yeni kovaryanslar oluşturulmuştur (e6-e7; e10-e11) (Şekil 2). Modelde uyum iyiliği indeksi hesaplamalarında uyum indeksleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı görülmüştür. Birinci düzey çok faktörlü model analizi sonuçlarına göre kültürel kimlik ölçeğinin uyum iyiliği indekslerine bakıldığında; GFI 0,948; NFI 0,942; CFI 0,958; RMSEA 0,071; SRMR 0,044;  $\chi^2$  ise 3,494 (p=0,000) değerleri ile kabul edilebilir düzeyde olduğu Çizelge 25'te görülmektedir.

**Çizelge 25. Kültürel Kimlik Ölçeği Birinci Düzey Çok Faktörlü Model Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İndeksleri**

<i>Uyum İyiliği Ölçümleri</i>	<i>Mükemmel Uyum Ölçütleri</i>	<i>Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri</i>	<i>Araştırma Bulgusu</i>
<i>CMIN/Df</i>	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$3 \leq \chi^2/df \leq 5$	3,494
<i>GFI</i>	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	$0,80 \leq CFI \leq 0,90$	0,948
<i>NFI</i>	$0,90 \leq NFI \leq 1,00$	$0,80 \leq CFI \leq 0,90$	0,942
<i>CFI</i>	$0,90 \leq CFI \leq 1,00$	$0,80 \leq CFI \leq 0,90$	0,958
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,071
<i>SRMR</i>	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,044

**Kaynak: Brown ve Cudeck, 1993; Dehon vd., 2005; Simon vd., 2010.**

Çizelge 26'da maddelere ilişkin t istatistikleri incelendiğinde, bütün maddelerin anlamlı olduğu görülmektedir. Ölçeğe ilişkin faktör yüklerinin 0,50 üzerinde olduğu görülmüştür. Ölçüm modelindeki örtük değişkenlerin bileşik güvenilirlik değerinin 0,70 değerinden büyük olmalıdır (Hair vd., 2010: s.124). AVE değerinin ise 0,40 değerinden büyük olması gerekmektedir (Psaila ve Vagner, 2007). Çizelge 26'da görüldüğü üzere CR değerleri eşik değer olan 0,70 değerinin üzerinde olmakla birlikte, AVE değerinin eşik değer olan 0,40 değerinin üzerinde olduğu görülmüştür. CR değeri AVE değerinin üzerindedir. Sonuç olarak ölçeğin birleşim geçerliliğine sahip olduğu tespit edilmiştir.

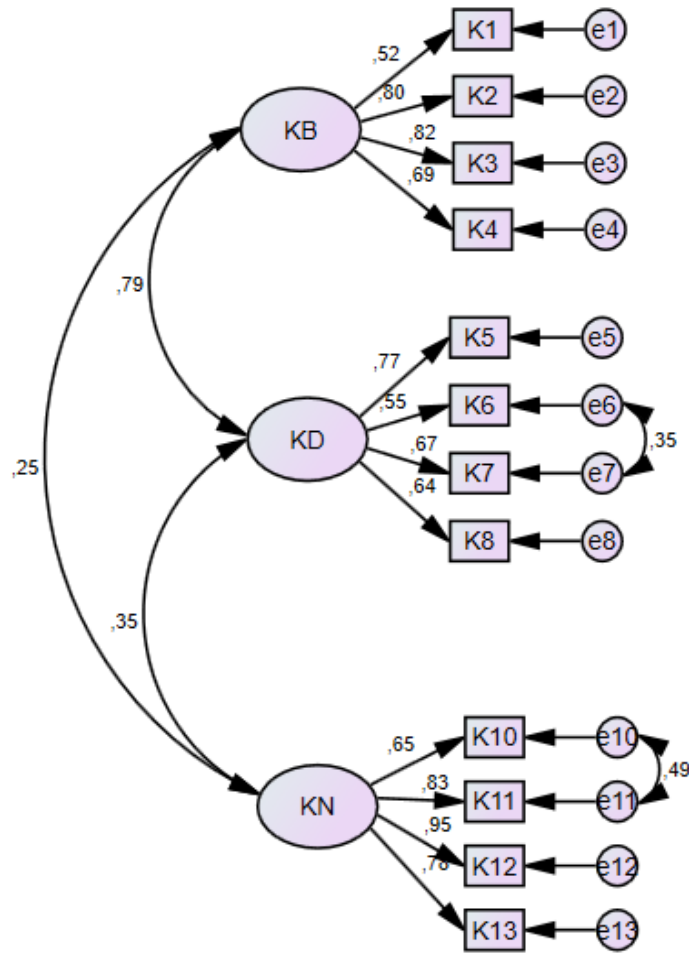
**Çizelge 26. Kültürel Kimlik Ölçeği İfadelerine Yönelik İstatistik Değerleri**

<i>Madde</i>		<i>Boyut</i>	<i>Faktör yükü</i>	<i>S.Hata</i>	<i>t istatistik</i>	<i>p</i>	<i>CR</i>	<i>AVE</i>
K1	<---	Kültürel Biliş	0,521				0,804	0,514
K2	<---	Kültürel Biliş	0,795	0,119	11,193	***		
K3	<---	Kültürel Biliş	0,822	0,116	11,326	***		
K4	<---	Kültürel Biliş	0,690	0,104	10,478	***		

Çizelge 26-devamı

K5	<---	Kültürel Duygu	0,774				0,755	0,438
K6	<---	Kültürel Duygu	0,549	0,057	10,869	***		
K7	<---	Kültürel Duygu	0,667	0,060	13,226	***		
K8	<---	Kültürel Duygu	0,639	0,077	12,814	***		
K10	<---	Kültürel Davranışsal Niyet	0,649				0,882	0,656
K11	<---	Kültürel Davranışsal Niyet	0,828	0,054	20,883	***		
K12	<---	Kültürel Davranışsal Niyet	0,950	0,076	16,258	***		
K13	<---	Kültürel Davranışsal Niyet	0,783	0,071	15,062	***		

\*\*\* p<0,001



KB: Kültürel Biliş, KD: Kültürel Duygu, KN: Kültürel Davranışsal Niyet

Şekil 2. Kültürel Kimlik Ölçeği Birinci Düzey Çok Faktörlü DFA Modeli

#### 4.5.2. Özgünlük Algısı Ölçeğine Yönelik DFA Bulguları

Doğrulayıcı Faktör analizine göre ölçeğin yapısal denklem model sonucu (Structural Equation Modeling Results)  $p=0,000$  düzeyinde anlamlı olduğu, ölçeği oluşturan maddeler ve dört faktörün ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir. Modelde uyum iyiliği indeksi hesaplamalarında uyum indeksleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı görülmüştür. Birinci düzey çok faktörlü model analizi sonuçlarına göre özgünlük algısı ölçeğinin uyum iyiliği indekslerine bakıldığında; GFI 0,926; NFI 0,912; CFI 0,931; RMSEA 0,079; SRMR 0,051;  $\chi^2$  ise 4,164 ( $p=0,000$ ) değerleri ile kabul edilebilir düzeyde olduğu Çizelge 27’de görülmektedir.

Çizelge 27. Özgünlük Algısı Ölçeği Birinci Düzey Çok Faktörlü Model Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Uyum İyiliği Ölçümleri	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri	Araştırma Bulgusu
CMIN/Df	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$3 \leq \chi^2/df \leq 5$	4,164
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	$0,80 \leq CFI \leq 0,90$	0,926
NFI	$0,90 \leq NFI \leq 1,00$	$0,80 \leq CFI \leq 0,90$	0,912
CFI	$0,90 \leq CFI \leq 1,00$	$0,80 \leq CFI \leq 0,90$	0,931
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,079
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,051

Kaynak: Brown ve Cudeck, 1993; Dehon vd., 2005; Simon vd., 2010.

Çizelge 28’de maddelere ilişkin t istatistikleri incelendiğinde, bütün maddelerin anlamlı olduğu görülmektedir. Ölçeğe ilişkin faktör yüklerinin 0,50 üzerinde olduğu görülmüştür. Ölçüm modelindeki örtük değişkenlerin bileşik güvenilirlik değerinin 0,70 değerinden büyük olmalıdır (Hair vd., 2009: s.124). AVE değerinin ise 0,40 değerinden büyük olması gerekmektedir (Psaila ve Vagner, 2007). Çizelge 28’de görüldüğü üzere CR değerleri eşik değer olan 0,70 değerinin üzerinde olmakla birlikte, AVE değerinin eşik değer olan 0,40 değerinin üzerinde olduğu görülmüştür. CR değeri AVE değerinin üzerindedir. Sonuç olarak ölçeğin birleşim geçerliliğine sahip olduğu tespit edilmiştir.

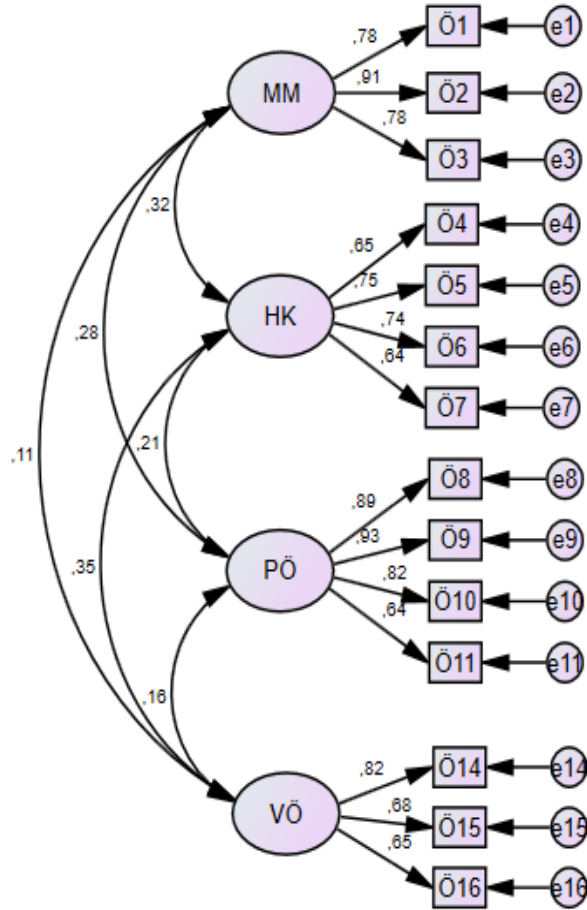
Çizelge 28. Özgünlük Algısı Ölçeği İfadelerine Yönelik İstatistik Değerleri

Madde		Boyut	Faktör yükü	S.Hata	t istatistik	p	CR	AVE
Ö1	<---	Mimari Miras	0,777				0,864	0,681
Ö2	<---	Mimari Miras	0,910	0,065	19,260	***		
Ö3	<---	Mimari Miras	0,782	0,056	17,975	***		
Ö4	<---	Halk Kültürü	0,650				0,790	0,487

Çizelge 28-devamı

Ö5	<---	Halk Kültürü	0,747	0,079	12,635	***		
Ö6	<---	Halk Kültürü	0,744	0,090	12,608	***		
Ö7	<---	Halk Kültürü	0,642	0,090	11,449	***		
Ö8	<---	Post modern Özgünlük	0,889				0,895	0,683
Ö9	<---	Post modern Özgünlük	0,927	0,032	29,402	***		
Ö10	<---	Post modern Özgünlük	0,820	0,037	24,133	***		
Ö11	<---	Post modern Özgünlük	0,642	0,054	16,386	***		
Ö14	<---	Varoluşsal Özgünlük	0,819				0,759	0,515
Ö15	<---	Varoluşsal Özgünlük	0,676	0,100	11,718	***		
Ö16	<---	Varoluşsal Özgünlük	0,645	0,096	11,486	***		

\*\*\* p<0,001



MM: Mimari Miras, HK: Halk Kültürü, PÖ: Post Modern Özgünlük, VÖ: Varoluşsal Özgünlük

Şekil 3. Özgünlük Algısı Ölçeği Birinci Düzey Çok faktörlü DFA Modeli

### 4.5.3. Nostaljik Deneyim Ölçeğine Yönelik DFA Bulguları

Doğrulayıcı Faktör analizine göre ölçeğin yapısal denklem model sonucu (Structural Equation Modeling Results)  $p=0,000$  düzeyinde anlamlı olduğu, ölçeği oluşturan maddeler ve iki faktörün ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir. Modelde iyileştirme yapılmaktadır. İyileştirme yapılırken uyumu azaltan değişkenler belirlenmiş, artık değerler arasında kovaryansı yüksek olanlar için yeni kovaryanslar oluşturulmuştur (e2-e3; e5-e6) (Şekil 4). Modelde uyum iyiliği indeksi hesaplamalarında uyum indeksleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı görülmüştür. Birinci düzey çok faktörlü model analizi sonuçlarına göre nostaljik deneyim ölçeğinin uyum iyiliği indekslerine bakıldığında; GFI 0,973; NFI 0,972; CFI 0,979; RMSEA 0,073; SRMR 0,052;  $\chi^2$  ise 3,674 ( $p=0,000$ ) değerleri ile kabul edilebilir düzeyde olduğu Çizelge 29’da görülmektedir.

**Çizelge 29. Nostaljik Deneyim Ölçeği Birinci Düzey Çok Faktörlü Model Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri**

<i>Uyum İyiliği Ölçümleri</i>	<i>Mükemmel Uyum Ölçütleri</i>	<i>Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri</i>	<i>Araştırma Bulgusu</i>
CMIN/Df	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$3 \leq \chi^2/df \leq 5$	3,637
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	$0,80 \leq CFI \leq 0,90$	0,973
NFI	$0,90 \leq NFI \leq 1,00$	$0,80 \leq CFI \leq 0,90$	0,972
CFI	$0,90 \leq CFI \leq 1,00$	$0,80 \leq CFI \leq 0,90$	0,979
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,073
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,052

**Kaynak: Brown ve Cudeck, 1993; Dehon vd., 2005; Simon vd., 2010.**

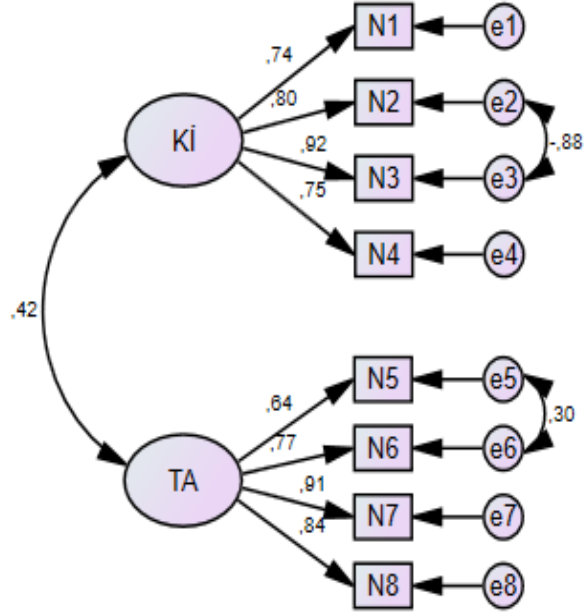
Çizelge 30’da maddelere ilişkin t istatistikleri incelendiğinde, bütün maddelerin anlamlı olduğu görülmektedir. Ölçeğe ilişkin faktör yüklerinin 0,50 üzerinde olduğu görülmüştür. Ölçüm modelindeki örtük değişkenlerin bileşik güvenilirlik değerinin 0,70 değerinden büyük olmalıdır (Hair vd., 2009: s.124). AVE değerinin ise 0,40 değerinden büyük olması gerekmektedir (Psaila ve Vagner, 2007). Çizelge 30’da görüldüğü üzere CR değerleri eşik değer olan 0,70 değerinin üzerinde olmakla birlikte, AVE değeri eşik değer olan 0,40 değerinin üzerinde olduğu görülmüştür. CR değeri AVE değerinin üzerindedir. Sonuç olarak ölçeğin birleşim geçerliliğine sahip olduğu tespit edilmiştir.



Çizelge 30. Nostaljik Deneyim Ölçeği İfadelerine Yönelik İstatistik Değerleri

Madde		Boyut	Faktör yükü	S.Hata	t istatistik	p	CR	AVE
N1	<---	Kişisel Nostalji	0,743				0,880	0,650
N2	<---	Kişisel Nostalji	0,801	0,058	15,551	***		
N3	<---	Kişisel Nostalji	0,918	0,068	17,894	***		
N4	<---	Kişisel Nostalji	0,750	0,048	17,591	***		
N5	<---	Tarihsel Nostalji	0,638				0,871	0,633
N6	<---	Tarihsel Nostalji	0,770	0,062	16,864	***		
N7	<---	Tarihsel Nostalji	0,909	0,078	15,469	***		
N8	<---	Tarihsel Nostalji	0,839	0,073	15,071	***		

\*\*\* p<0,001



Kİ:Kişisel Nostalji, TA:Tarihsel Nostalji

Şekil 4. Nostaljik Deneyim Ölçeği Birinci Düzey Çok faktörlü DFA Modeli

#### 4.5.4. Destinasyon Sadakati Ölçeğine Yönelik DFA Bulguları

Doğrulayıcı Faktör analizine göre ölçeğin yapısal denklem model sonucu (Structural Equation Modeling Results) p=0,000 düzeyinde anlamlı olduğu, ölçeği oluşturan maddeler ve tek faktörün ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir.

Modelde uyum iyiliği indeksi hesaplamalarında uyum indeksleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı görülmüştür. Birinci düzey tek faktörlü model analizi sonuçlarına göre destinasyon sadakati ölçeğinin uyum iyiliği indekslerine bakıldığında; GFI 0,958; NFI 0,952; CFI 0,961; RMSEA 0,085; SRMR 0,050;  $\chi^2$  ise 4,595 (p=0,000) değerleri ile kabul edilebilir düzeyde olduğu Çizelge 31’de görülmektedir.

**Çizelge 31. Destinasyon Sadakati Ölçeği Birinci Düzey Tek Faktörlü Model Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri**

<i>Uyum İyiliği Ölçümleri</i>	<i>Mükemmel Uyum Ölçütleri</i>	<i>Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri</i>	<i>Araştırma Bulgusu</i>
CMIN/Df	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$3 \leq \chi^2/df \leq 5$	4,595
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	$0,80 \leq CFI \leq 0,90$	0,958
NFI	$0,90 \leq NFI \leq 1,00$	$0,80 \leq CFI \leq 0,90$	0,952
CFI	$0,90 \leq CFI \leq 1,00$	$0,80 \leq CFI \leq 0,90$	0,961
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,085
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,050

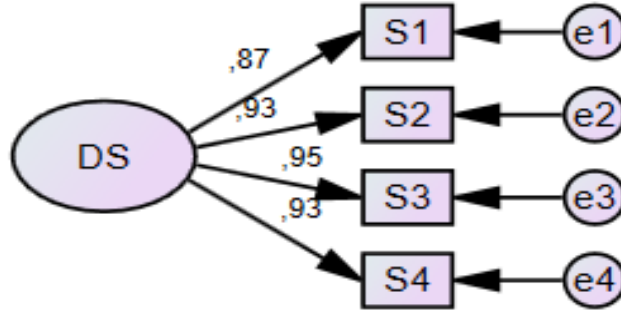
**Kaynak: Brown ve Cudeck, 1993; Dehon vd., 2005; Simon vd., 2010.**

Çizelge 32’de maddelere ilişkin t istatistikleri incelendiğinde, bütün maddelerin anlamlı olduğu görülmektedir. Ölçeğe ilişkin faktör yüklerinin 0,50 üzerinde olduğu görülmüştür. Ölçüm modelinin güvenilirliği, her bir faktörün ayrı ayrı ortalama açıklanan varyans (AVE) ve bileşik güvenilirlik (CR) değerlerine bakılarak sınanmıştır. Ölçüm modelindeki örtük değişkenlerin bileşik güvenilirlik değerinin 0,70 değerinden büyük olmalıdır (Hair vd., 2009: s.124). AVE değerinin ise 0,40 değerinden büyük olması gerekmektedir (Psaila ve Vagner, 2007). Çizelge 32’de görüldüğü üzere CR değerleri eşik değer olan 0,70 değerinin üzerinde olmakla birlikte, AVE değeri eşik değer olan 0,40 değerinin üzerinde olduğu görülmüştür. CR değeri AVE değerinin üzerindedir. Sonuç olarak ölçeğin birleşim geçerliliğine sahip olduğu tespit edilmiştir.

**Çizelge 32. Destinasyon Sadakati Ölçeği İfadelerine Yönelik İstatistik Değerleri**

<i>Madde</i>		<i>Boyut</i>	<i>Faktör yükü</i>	<i>S.Hata</i>	<i>t istatistik</i>	<i>p</i>	<i>CR</i>	<i>AVE</i>
S1	<---	DS	0,868				0,957	0,847
S2	<---	DS	0,929	0,049	19,193	***		
S3	<---	DS	0,949	0,056	16,721	***		
S4	<---	DS	0,934	0,052	17,292	***		

\*\*\* p<0,001



DS: Destinasyon Sadakati

Şekil 5. Destinasyon Sadakati Ölçeği Birinci Düzey Tek faktörlü DFA Modeli

#### 4.6. Fark Testleri

Bu bölümde, araştırmanın değişkenleri ile katılımcıların sosyo-demografik özellikleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı ortaya koymak adına yapılan fark testleri yer almaktadır. Fark testleri parametrik ve parametrik olmayan testler olmak üzere iki şekilde incelenmektedir (Ural ve Kılıç, 2013, s. 80). Bu çalışmada verilerin normal dağılımı koşulu ile parametrik testlerden faydalanmıştır. Nicel değişkenlerden iki ilişkisiz örneklemden elde edilen puanların birbirinden anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini test etmek için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. İlişkisiz ikiden çok örneklem ortalamasının birbirinden anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını test etmek için ANOVA (F) testi, çoklu karşılaştırma testleri için Bonferroni testi uygulanmıştır. Homojen dağılım Levene testi sonuçları  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyine göre homojen olmayanlar için Welch F testi ve çoklu karşılaştırmaları için Tamhane's T2 uygulanmıştır. Değişkenler arasında ilişki Pearson korelasyon analizi ile test edilmiştir. Araştırmada p değerleri 0,05'in altında olan değerler anlamlı kabul edilmiştir. Yapılan analiz sonuçları aşağıdaki çizelgelerde detaylı olarak belirtilmiştir.

#### 4.6.1. Kültürel Kimlikle İlgili Fark Testleri

Çizelge 33'te kültürel kimlik ile katılımcıların demografik özelliklerine yönelik farklılık testleri yer almaktadır. Katılımcıların özelliklerine göre kültürel kimlik ölçeği puan ortalamalarını karşılaştırmak için iki bağımsız grup karşılaştırılmasında bağımsız örneklem t testi, ikiden fazla bağımsız grup karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve çoklu karşılaştırmalarında Bonferroni uygulanmıştır. Homojen dağılmayan gruplar için Welch f istatistiği ve çoklu karşılaştırmalarında Tamhane kullanılmıştır. Bunun sonucunda, katılımcıların cinsiyet ve medeni duruma göre kültürel kimlik ölçeği puan ortalamasının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $p<0.05$ ). Buna göre, kadınların kültürel kimlik puan ortalamaları erkeklerden daha büyüktür. Bununla birlikte evli olanların kültürel kimlik puan ortalaması bekarlardan daha büyüktür.

**Çizelge 33. Katılımcıların Özelliklerine göre Kültürel Kimlik Ölçeği Puanlarının Farklılık Analizleri**

<i>Değişkenler</i>		<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>SS</i>	<i>t / F</i>	<i>p</i>	
<i>Cinsiyet</i>	Kadın	278	4,49	0,38	2,463	0,014	
	Erkek	224	4,40	0,43			
<i>Medeni durum</i>	Evli	232	4,53	0,39	3,990	0,000	
	Bekar	270	4,39	0,41			
<i>Yaş</i>	29 ve altı (1)	226	4,39	0,42	5,069	0,002	1<4
	30-39 (2)	139	4,45	0,41			
	40-49 (3)	68	4,52	0,36			
	50 ve üzeri (4)	69	4,59	0,37			
<i>Eğitim düzeyi</i>	İlköğretim ve ortaöğretim (1)	41	4,65	0,36	3,010	0,018	3,4<1
	Lise (2)	106	4,47	0,43			
	Ön Lisans (3)	89	4,43	0,35			
	Lisans (4)	232	4,42	0,41			
	Lisansüstü (5)	34	4,46	0,43			
<i>Gelir durumu</i>	5.500 ve altı	95	4,40	0,47	1,280*	0,268	
	5.501-8.800 TL	87	4,46	0,47			
	8.801-12.100 TL	101	4,41	0,36			
	12.101-15.400 TL	51	4,50	0,45			
	15.401-18.700 TL	59	4,52	0,28			
	18.701-22.000 TL	54	4,50	0,31			
	22.001 ve üzeri	55	4,43	0,41			
<i>Meslek</i>	Kamu (1)	63	4,51	0,40	7,252	0,000	4<1 3,4<5 2,3,4<6
	Özel (2)	225	4,44	0,38			
	Serbest meslek (3)	48	4,34	0,47			
	Öğrenci (4)	82	4,30	0,43			
	Emekli (5)	41	4,61	0,32			
	Diğer (6)	43	4,66	0,34			
<i>Geçirilen süre</i>	Günübirlik (1)	296	4,48	0,42	3,495*	0,033	2<1
	1-3 gün arası (2)	139	4,39	0,31			
	4 ve daha fazla gün (3)	67	4,46	0,49			
<i>Ziyaret sayısı</i>	İlk ziyaretim (1)	263	4,43	0,38	2,842	0,040	2<3

Çizelge 33-devamı

	İkinci ziyaretim (2)	81	4,40	0,37			
	Üçüncü ziyaretim (3)	47	4,58	0,39			
	Dördüncü veya daha fazla (4)	111	4,49	0,48			

\*Welch F

Katılımcıların yaşa, eğitim düzeyine, mesleğe, geçirilen süreye, ziyaret sayısına göre kültürel kimlik ölçeği puan ortalamasının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $p<0.05$ ). Bu farklılıkların hangi düzeyde gerçekleştiğini belirlemek amacıyla Post Hoc testi yapılmıştır. Yapılan çoklu karşılaştırma Tamhane testine göre, günübürlük geçirilen süresi olan grup kültürel kimlik puan ortalamasının 1-3 gün arası olan gruba göre daha büyük olduğu görülmektedir. Yapılan çoklu karşılaştırma Bonferroni testine göre yaşı 50 ve üzeri olan grup kültürel kimlik puan ortalamasının 29 ve altı yaş olan gruba göre daha büyük olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi ilköğretim ve ortaöğretim olan grup kültürel kimlik puan ortalamasının ön lisans ve lisan olan gruplara göre daha büyük olduğu görülmektedir. Mesleği diğer olan grup kültürel kimlik puan ortalamasının özel, serbest meslek, öğrenci olan gruplara göre daha büyük, emekli olan grup kültürel kimlik puan ortalamasının serbest meslek, öğrenci olan gruplara göre daha büyük, kamu olan grup kültürel kimlik puan ortalamasının öğrenci olan gruba göre daha büyük olduğu görülmektedir. Ziyaret sayısı üçüncü ziyareti olan grup kültürel kimlik puan ortalamasının ikinci ziyareti olan gruba göre daha büyük olduğu görülmektedir.

#### 4.6.2. Özgünlük Algısıyla İlgili Fark Testleri

Çizelge 34'te özgünlük algısı ile katılımcıların demografik özelliklerine yönelik farklılık testleri yer almaktadır. Katılımcıların özelliklerine göre özgünlük algısı ölçeği puan ortalamalarını karşılaştırmak için iki bağımsız grup karşılaştırılmasında bağımsız örneklem t testi, ikiden fazla bağımsız grup karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve çoklu karşılaştırmalarında Bonferroni uygulanmıştır. Homojen dağılmayan gruplar için Welch f istatistiği ve çoklu karşılaştırmalarında Tamhane kullanılmıştır. Bunun sonucunda, katılımcıların medeni duruma göre özgünlük algısı ölçeği puan ortalamasının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir

( $p < 0.05$ ). Buna göre, evli olanların özgünlük algısı puan ortalaması bekarlardan daha büyüktür.

**Çizelge 34. Katılımcıların Özelliklerine göre Özgünlük Algısı Ölçeği Puanlarının Farklılık Analizleri**

<i>Değişkenler</i>		<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>SS</i>	<i>t / F</i>	<i>p</i>	
<i>Cinsiyet</i>	Kadın	278	4,49	0,38	1,964	0,050	
	Erkek	224	4,40	0,43			
<i>Medeni durum</i>	Evli	232	4,53	0,39	2,727	0,007	
	Bekar	270	4,39	0,41			
<i>Yaş</i>	29 ve altı	226	4,39	0,42	1,671*	0,175	
	30-39	139	4,45	0,41			
	40-49	68	4,52	0,36			
	50 ve üzeri	69	4,59	0,37			
<i>Eğitim düzeyi</i>	İlköğretim ve ortaöğretim	41	4,65	0,36	1,566	0,182	
	Lise	106	4,47	0,43			
	Ön Lisans	89	4,43	0,35			
	Lisans	232	4,42	0,41			
<i>Gelir durumu</i>	Lisansüstü	34	4,46	0,43	1,547*	0,164	
	5.500 ve altı	95	4,40	0,47			
	5.501-8.800 TL	87	4,46	0,47			
	8.801-12.100 TL	101	4,41	0,36			
	12.101-15.400 TL	51	4,50	0,45			
	15.401-18.700 TL	59	4,52	0,28			
	18.701-22.000 TL	54	4,50	0,31			
22.001 ve üzeri	55	4,43	0,41				
<i>Meslek</i>	Kamu	63	4,51	0,40	1,429	0,212	
	Özel	225	4,44	0,38			
	Serbest meslek	48	4,34	0,47			
	Öğrenci	82	4,30	0,43			
	Emekli	41	4,61	0,32			
	Diğer	43	4,66	0,34			
<i>Geçirilen süre</i>	Günübirlik	296	4,48	0,42	1,458	0,236	
	1-3 gün arası	139	4,39	0,31			
	4 ve daha fazla gün	67	4,46	0,49			
<i>Ziyaret sayısı</i>	İlk ziyaretim	263	4,43	0,38	2,335	0,073	
	İkinci ziyaretim	81	4,40	0,37			
	Üçüncü ziyaretim	47	4,58	0,39			
	Dördüncü veya daha fazla	111	4,49	0,48			

\*Welch F

#### 4.6.3. Nostaljik Deneyimle İlgili Fark Testleri

Çizelge 35'te nostaljik deneyim ile katılımcıların demografik özelliklerine yönelik farklılık testleri yer almaktadır. Katılımcıların özelliklerine göre nostaljik deneyim ölçeği puan ortalamalarını karşılaştırmak için iki bağımsız grup karşılaştırılmasında bağımsız örneklem t testi, ikiden fazla bağımsız grup karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve çoklu karşılaştırmalarında Bonferroni uygulanmıştır. Homojen dağılmayan gruplar için Welch f istatistiği ve çoklu karşılaştırmalarında Tamhane kullanılmıştır. Bunun

sonucunda, katılımcıların medeni duruma göre nostaljik deneyim ölçeği puan ortalamasının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $p<0.05$ ). Buna göre, evli olanların nostaljik deneyim puan ortalaması bekarlardan daha büyüktür.

**Çizelge 35. Katılımcıların Özelliklerine göre Nostaljik Deneyim Ölçeği Puanlarının Farklılık Analizleri**

<i>Değişkenler</i>		<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>SS</i>	<i>t / F</i>	<i>p</i>	
<i>Cinsiyet</i>	Kadın	278	4,17	0,64	1,449	0,148	
	Erkek	224	4,08	0,69			
<i>Medeni durum</i>	Evli	232	4,24	0,65	3,446	0,001	
	Bekar	270	4,04	0,66			
<i>Yaş</i>	29 ve altı (1)	226	4,06	0,67	4,466	0,004	1,2<4
	30-39 (2)	139	4,08	0,67			
	40-49 (3)	68	4,25	0,57			
	50 ve üzeri (4)	69	4,35	0,67			
<i>Eğitim düzeyi</i>	İlköğretim ve ortaöğretim (1)	41	4,36	0,68	2,755	0,027	4<1
	Lise (2)	106	4,21	0,69			
	Ön Lisans (3)	89	4,15	0,57			
	Lisans (4)	232	4,04	0,68			
	Lisansüstü (5)	34	4,15	0,58			
<i>Gelir durumu</i>	5.500 ve altı (1)	95	3,99	0,74	2,256*	0,039	1<6
	5.501-8.800 TL (2)	87	4,10	0,73			
	8.801-12.100 TL (3)	101	4,13	0,68			
	12.101-15.400 TL (4)	51	4,17	0,62			
	15.401-18.700 TL (5)	59	4,12	0,64			
	18.701-22.000 TL (6)	54	4,34	0,48			
	22.001 ve üzeri (7)	55	4,18	0,55			
<i>Meslek</i>	Kamu (1)	63	4,14	0,65	4,164	0,001	4<3,5,6
	Özel (2)	225	4,10	0,66			
	Serbest meslek (3)	48	4,27	0,59			
	Öğrenci (4)	82	3,91	0,69			
	Emekli (5)	41	4,28	0,71			
	Diğer (6)	43	4,38	0,58			
<i>Geçirilen süre</i>	Günübirlik	296	4,17	0,68	1,512	0,222	
	1-3 gün arası	139	4,10	0,60			
	4 ve daha fazla gün	67	4,02	0,70			
<i>Ziyaret sayısı</i>	İlk ziyaretim	263	4,13	0,64	0,822	0,482	
	İkinci ziyaretim	81	4,04	0,64			
	Üçüncü ziyaretim	47	4,22	0,73			
	Dördüncü veya daha fazla	111	4,15	0,70			

\*Welch F

Katılımcıların yaşa, eğitim düzeyine, gelir durumuna, mesleğe göre nostaljik deneyim ölçeği puan ortalamasının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $p<0.05$ ). Bu farklılıkların hangi düzeyde gerçekleştiğini belirlemek amacıyla Post Hoc testi yapılmıştır. Yapılan çoklu karşılaştırma Tamhane testine göre, gelir durumu 18,701-22,000 TL olan grup nostaljik deneyim puan ortalamasının 5,500 TL ve altı olan gruba göre daha büyük olduğu görülmektedir. Yapılan çoklu karşılaştırma Bonferroni testine göre yaşı 50 ve üzeri olan grup nostaljik deneyim puan

ortalamasının 29 ve altı ve 30-39 yaş olan gruplara göre daha büyük olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi ilköğretim ve ortaöğretim olan grup nostaljik deneyim puan ortalamasının lisans olan gruba göre daha büyük olduğu görülmektedir. Mesleği serbest meslek, emekli, diğer meslek olan grupların nostaljik deneyim puan ortalamasının öğrenci olan gruba göre daha büyük olduğu görülmektedir.

#### 4.6.4. Destinasyon Sadakatiyle İlgili Fark Testleri

Çizelge 36'da nostaljik deneyim ile katılımcıların demografik özelliklerine yönelik farklılık testleri yer almaktadır. Katılımcıların özelliklerine göre destinasyon sadakati ölçeği puan ortalamalarını karşılaştırmak için iki bağımsız grup karşılaştırılmasında bağımsız örneklem t testi, ikiden fazla bağımsız grup karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve çoklu karşılaştırmalarında Bonferroni uygulanmıştır. Homojen dağılmayan gruplar için Welch f istatistiği ve çoklu karşılaştırmalarında Tamhane kullanılmıştır. Bunun sonucunda, katılımcıların eğitim düzeyine, mesleğe, geçirilen süreye, ziyaret sayısına göre destinasyon sadakati ölçeği puan ortalamasının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $p < 0.05$ ).

**Çizelge 36. Katılımcıların Özelliklerine göre Destinasyon Sadakati Ölçeği Puanlarının Farklılık Analizleri**

Değişkenler		n	$\bar{X}$	SS	t / F	p	
Cinsiyet	Kadın	278	4,64	0,55	0,966	0,335	
	Erkek	224	4,59	0,51			
Medeni durum	Evli	232	4,66	0,54	1,524	0,128	
	Bekar	270	4,58	0,53			
Yaş	29 ve altı	226	4,59	0,53	1,382	0,247	
	30-39	139	4,58	0,58			
	40-49	68	4,71	0,48			
	50 ve üzeri	69	4,68	0,50			
Eğitim düzeyi	İlköğretim ve ortaöğretim (1)	41	4,85	0,40	4,139*	0,003	3,4<1
	Lise (2)	106	4,65	0,52			
	Ön Lisans (3)	89	4,56	0,50			
	Lisans (4)	232	4,58	0,57			
	Lisansüstü (5)	34	4,63	0,51			
Gelir durumu	5.500 ve altı	95	4,66	0,54	0,860	0,524	
	5.501-8.800 TL	87	4,62	0,50			
	8.801-12.100 TL	101	4,55	0,59			
	12.101-15.400 TL	51	4,72	0,45			
	15.401-18.700 TL	59	4,61	0,47			
	18.701-22.000 TL	54	4,65	0,59			
	22.001 ve üzeri	55	4,54	0,55			
Meslek	Kamu (1)	63	4,68	0,48	6,542*	0,000	4<1,5,6 3,5<6
	Özel (2)	225	4,62	0,55			
	Serbest meslek (3)	48	4,50	0,57			



Çizelge 36-devamı

	Öğrenci (4)	82	4,42	0,56			
	Emekli (5)	41	4,76	0,45			
	Diğer (6)	43	4,84	0,34			
<i>Geçirilen süre</i>	Günübirlik (1)	296	4,61	0,54	4,303*	0,015	2<3
	1-3 gün arası (2)	139	4,55	0,55			
	4 ve daha fazla gün (3)	67	4,75	0,43			
<i>Ziyaret sayısı</i>	İlk ziyaretim (1)	263	4,53	0,58	8,971	0,000	1<3,4 2<4
	İkinci ziyaretim (2)	81	4,57	0,50			
	Üçüncü ziyaretim (3)	47	4,74	0,46			
	Dördüncü veya daha fazla (4)	111	4,79	0,41			

\*Welch F

Katılımcıların eğitim düzeyine, mesleğe, geçirilen süreye ve ziyaret sayısına göre destinasyon sadakati ölçeği puan ortalamasının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $p<0.05$ ). Bu farklılıkların hangi düzeyde gerçekleştiğini belirlemek amacıyla Post Hoc testi yapılmıştır. Yapılan çoklu karşılaştırma Tamhane testine göre, eğitim düzeyi ilköğretim ve ortaöğretim olan grup destinasyon sadakati puan ortalamasının ön lisans ve lisans olan gruplara göre daha büyük olduğu görülmektedir. Mesleği diğer olan grup destinasyon sadakati puan ortalamasının serbest meslek, öğrenci, emekli olan gruplara göre daha büyük, kamu, emekli olan grupların destinasyon sadakati puan ortalamasının öğrenci olan gruba göre daha büyük olduğu görülmektedir. Geçirilen süresi 4 ve daha fazla gün olan grup destinasyon sadakati puan ortalamasının 1-3 gün arası olan gruba göre daha büyük olduğu görülmektedir. Yapılan çoklu karşılaştırma Bonferroni testine göre ziyaret sayısı dördüncü veya daha fazla ziyareti olan grup destinasyon sadakati puan ortalamasının ilk ziyareti ve ikinci ziyareti olan gruplara göre daha büyük, üçüncü ziyareti olan grup destinasyon sadakati puan ortalamasının ilk ziyareti olan gruba göre daha büyük olduğu görülmektedir.

#### 4.7. Korelasyon Analizi

Değişkenler arasındaki korelasyon analizi sonuçları Çizelge 37'de yer almaktadır. Kültürel biliş ile mimari miras arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0,443$ ,  $p<0,01$ ), kültürel biliş ile halk kültürü arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0,226$ ,  $p<0,01$ ), kültürel biliş ile post modern özgünlük arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0,182$ ,  $p<0,01$ ), kültürel biliş ile varoluşsal özgünlük arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0,212$ ,  $p<0,01$ ), kültürel biliş ile özgünlük algısı ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0,387$ ,  $p<0,01$ ), kültürel biliş ile kişisel nostalji

arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0,273$ ,  $p<0,01$ ), kültürel biliş ile tarihsel nostalji arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0,262$ ,  $p<0,01$ ), kültürel biliş ile nostaljik deneyim ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0,314$ ,  $p<0,01$ ), kültürel biliş ile destinasyon sadakati ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0,396$ ,  $p<0,01$ ) bir ilişki tespit edilmiştir.

Kültürel duygu ile mimari miras arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0,444$ ,  $p<0,01$ ), kültürel duygu ile halk kültürü arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0,214$ ,  $p<0,01$ ), kültürel duygu ile post modern özgünlük arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0,206$ ,  $p<0,01$ ), kültürel duygu ile varoluşsal özgünlük arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0,142$ ,  $p<0,01$ ), kültürel duygu ile özgünlük algısı ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0,369$ ,  $p<0,01$ ), kültürel duygu ile kişisel nostalji arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0,271$ ,  $p<0,01$ ), kültürel duygu ile tarihsel nostalji arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0,266$ ,  $p<0,01$ ), kültürel duygu ile nostaljik deneyim ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0,315$ ,  $p<0,01$ ), kültürel duygu ile destinasyon sadakati ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0,334$ ,  $p<0,01$ ) bir ilişki tespit edilmiştir.

Kültürel davranışsal niyet ile mimari miras arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0,221$ ,  $p<0,01$ ), kültürel davranışsal niyet ile halk kültürü arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0,281$ ,  $p<0,01$ ), kültürel davranışsal niyet ile post modern özgünlük arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0,159$ ,  $p<0,01$ ), kültürel davranışsal niyet ile varoluşsal özgünlük arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0,203$ ,  $p<0,01$ ), kültürel davranışsal niyet ile özgünlük algısı ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0,342$ ,  $p<0,01$ ), kültürel davranışsal niyet ile kişisel nostalji arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0,266$ ,  $p<0,01$ ), kültürel davranışsal niyet ile tarihsel nostalji arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0,245$ ,  $p<0,01$ ), kültürel davranışsal niyet ile nostaljik deneyim ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0,301$ ,  $p<0,01$ ), kültürel davranışsal niyet ile destinasyon sadakati ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0,257$ ,  $p<0,01$ ) bir ilişki tespit edilmiştir.

Kültürel kimlik ölçeği ile mimari miras arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0,473$ ,  $p<0,01$ ), kültürel kimlik ölçeği ile halk kültürü arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0,323$ ,  $p<0,01$ ), kültürel kimlik ölçeği ile post modern özgünlük arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0,238$ ,  $p<0,01$ ), kültürel kimlik ölçeği ile varoluşsal özgünlük arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0,249$ ,  $p<0,01$ ), kültürel kimlik ölçeği ile özgünlük algısı ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0,482$ ,  $p<0,01$ ), kültürel kimlik ölçeği ile kişisel nostalji arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0,357$ ,  $p<0,01$ ), kültürel kimlik ölçeği ile tarihsel nostalji arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0,339$ ,  $p<0,01$ ), kültürel kimlik ölçeği ile nostaljik deneyim ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0,409$ ,  $p<0,01$ ), kültürel kimlik ölçeği ile destinasyon sadakati ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0,429$ ,  $p<0,01$ ) bir ilişki tespit edilmiştir.

Mimari miras ile kişisel nostalji arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0,335$ ,  $p<0,01$ ), mimari miras ile tarihsel nostalji arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0,332$ ,  $p<0,01$ ), mimari miras ile nostaljik deneyim ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0,390$ ,  $p<0,01$ ), mimari miras ile destinasyon sadakati ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0,363$ ,  $p<0,01$ ) bir ilişki tespit edilmiştir.

Halk kültürü ile kişisel nostalji arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0,257$ ,  $p<0,01$ ), halk kültürü ile tarihsel nostalji arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0,314$ ,  $p<0,01$ ), halk kültürü ile nostaljik deneyim ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0,326$ ,  $p<0,01$ ), halk kültürü ile destinasyon sadakati ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0,272$ ,  $p<0,01$ ) bir ilişki tespit edilmiştir.

Post modern özgünlük ile kişisel nostalji arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0,274$ ,  $p<0,01$ ), post modern özgünlük ile tarihsel nostalji arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0,204$ ,  $p<0,01$ ), post modern özgünlük ile nostaljik deneyim ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0,289$ ,  $p<0,01$ ), post modern özgünlük ile destinasyon sadakati ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0,222$ ,  $p<0,01$ ) bir ilişki tespit edilmiştir.

Varoluşsal özgünlük ile kişisel nostalji arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0,148$ ,  $p<0,01$ ), varoluşsal özgünlük ile tarihsel nostalji arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0,240$ ,  $p<0,01$ ), varoluşsal özgünlük ile nostaljik deneyim ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0,215$ ,  $p<0,01$ ), varoluşsal özgünlük ile destinasyon sadakati ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0,273$ ,  $p<0,01$ ) bir ilişki tespit edilmiştir.

Özgünlük algısı ile kişisel nostalji arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0,393$ ,  $p<0,01$ ), özgünlük algısı ile tarihsel nostalji arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0,421$ ,  $p<0,01$ ), özgünlük algısı ile nostaljik deneyim ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0,473$ ,  $p<0,01$ ), özgünlük algısı ile destinasyon sadakati ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0,428$ ,  $p<0,01$ ) bir ilişki tespit edilmiştir.

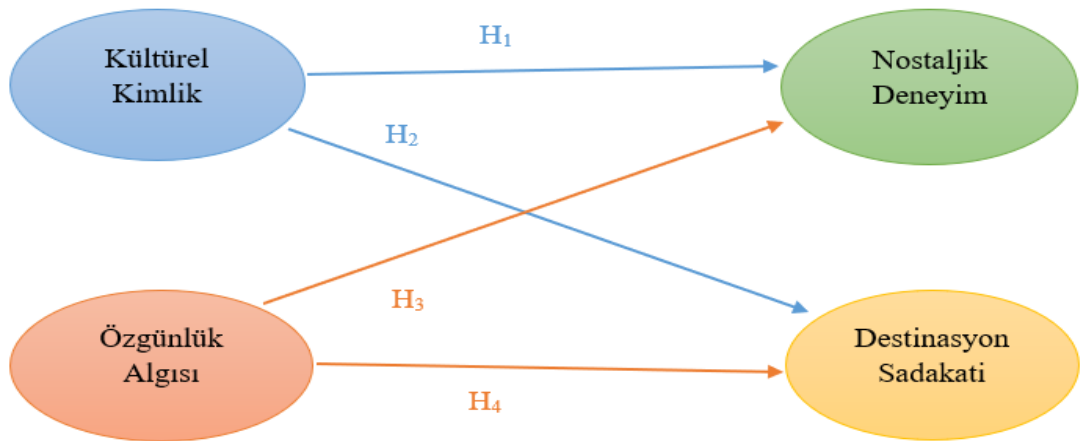
Çizelge 37. Ölçekler ve Boyutlarının Korelasyon Analizi Sonuçları

Ölçek ve Boyutları	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>1.Kültürel Biliş</b>	1												
<b>2.Kültürel Duygu</b>	0,577**	1											
<b>3.Kültürel Davranışsal Niyet</b>	0,241**	0,289**	1										
<b>4.Kültürel Kimlik Ölçeği</b>	0,771**	0,779**	0,726**	1									
<b>5.Mimari Miras</b>	0,443**	0,444**	0,221**	0,473**	1								
<b>6.Halk Kültürü</b>	0,226**	0,214**	0,281**	0,323**	0,237**	1							
<b>7.Post Modern Özgünlük</b>	0,182**	0,206**	0,159**	0,238**	0,235**	0,181**	1						
<b>8.Varoluşsal Özgünlük</b>	0,212**	0,142**	0,203**	0,249**	0,053	0,307**	0,119**	1					
<b>9.Özgünlük Algısı Ölçeği</b>	0,387**	0,369**	0,342**	0,482**	0,513**	0,747**	0,650**	0,566**	1				
<b>10.Kişisel Nostalji</b>	0,273**	0,271**	0,266**	0,357**	0,335**	0,257**	0,274**	0,148**	0,393**	1			
<b>11.Tarihsel Nostalji</b>	0,262**	0,266**	0,245**	0,339**	0,332**	0,314**	0,204**	0,240**	0,421**	0,433**	1		
<b>12.Nostaljik Deneyim Ölçeği</b>	0,314**	0,315**	0,301**	0,409**	0,390**	0,326**	0,289**	0,215**	0,473**	0,913**	0,764**	1	
<b>13.Destinasyon Sadakati Ölçeği</b>	0,396**	0,334**	0,257**	0,429**	0,363**	0,272**	0,222**	0,273**	0,428**	0,348**	0,360**	0,412**	1

\*p<0,05; \*\*p<0,01; Pearson korelasyon

#### 4.8. Araştırma Hipotezlerinin Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizi

Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM), çoklu değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin analizi için geliştirilmiş bir istatistiksel yöntemdir (Cheung ve Renswold, 2002, s.234). Bu analiz yöntemi, birden fazla regresyon analizini aynı anda gerçekleştirerek, değişkenler arasındaki etkilerin test edilmesi amacıyla oluşturulan hipotezleri değerlendirmektedir (Bagozzi ve Yi, 1989: s.271). YEM, araştırmacılara, modelin bütününe analiz etme ve öngörülen etkileri belirleme konusunda önemli avantajlar sunmaktadır (Kozak, 2017, s.156; Bowen ve Guo, 2012, s.3). Bu yöntem, diğer analizlerden farklı olarak, çok değişkenli araştırmalarda göz ardı edilen değişken hatalarını dikkate alarak analiz kalitesini artırmaktadır (Wang ve Wang, 2012). YEM, teorik modellerde gözlenen ve örtük değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koyarak çok sayıda değişken arasındaki ilişkileri inceleyen istatistiksel bir yöntemdir (Schumacker ve Lomax, 2004; Collier, 2020, s.1). Araştırmacılara, karmaşık ilişkileri anlama ve teorik modelleri test etme imkânı sunarak yapılar arasındaki ilişkileri anlama becerisini artırmaktadır (Whittaker ve Schumacker, 2022). YEM, çoklu regresyon analizine benzer ancak daha esnek ve etkilidir. Ölçüm hatalarını ele alma yeteneğiyle YEM, ilişkilerin incelenmesinde avantaj sağlar ve yapılar arasındaki ilişkilerin test edilmesi için önemli bir araçtır (Byrne, 2010, s.3; Wang ve Wang, 2012, s.2). Bu doğrultuda araştırma modelinin test edilmesi için YEM analizi uygulanmıştır. Çalışmanın önceki bölümlerinde, ölçüm modeline yönelik uyum iyilik değerlerinin, geçerlik ve güvenilirliklerinin yeterli olduğu belirtilmiştir. Bu bağlamda, araştırma modelinin yapısal anlamda test edilmesi aşamasına geçilmiştir. Şekil 6’da araştırmanın kuramsal çerçevede oluşturulmuş modeli yer almaktadır.



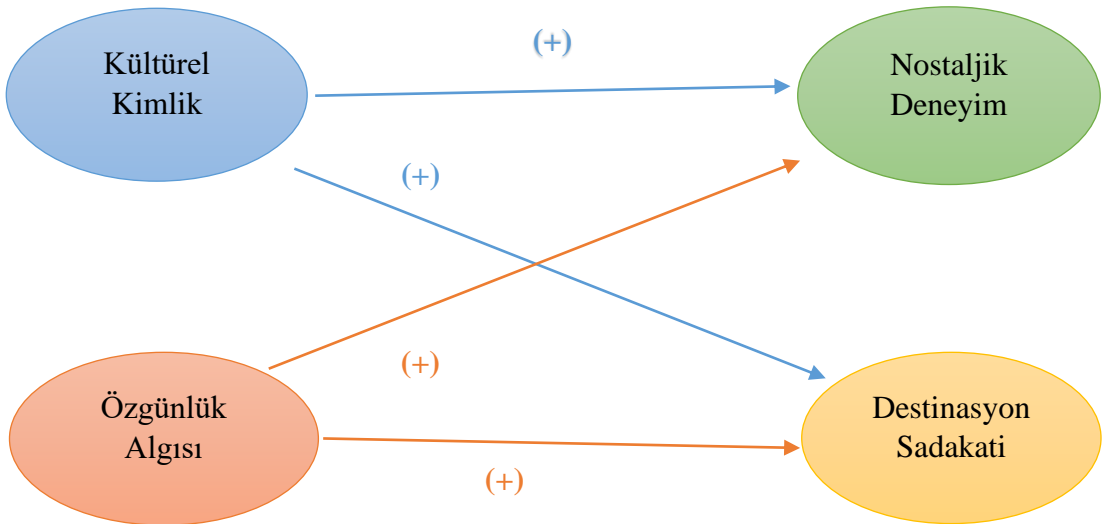
Şekil 6. Araştırmanın Kuramsal Modeli

Çizelge 38. Nihai Modele İlişkin YEM Analizi Sonuçları

	Tahmin ( $\beta$ )	Standart Hata	t	p	Sonuç
Kültürel Kimlik → Nostaljik Deneyim	0,215	0,121	3,319	***	Kabul
Özgünlük Algısı → Nostaljik Deneyim	0,856	0,281	6,773	***	Kabul
Kültürel Kimlik → Destinasyon Sadakati	0,295	0,082	5,166	***	Kabul
Özgünlük Algısı → Destinasyon Sadakati	0,505	0,126	6,783	***	Kabul
Uyum İndeks Değerleri					
CMIN/DF			2,667		
RMSEA			0,058		
GFI			0,845		
NFI			0,855		
CFI			0,904		
SRMR			0,060		

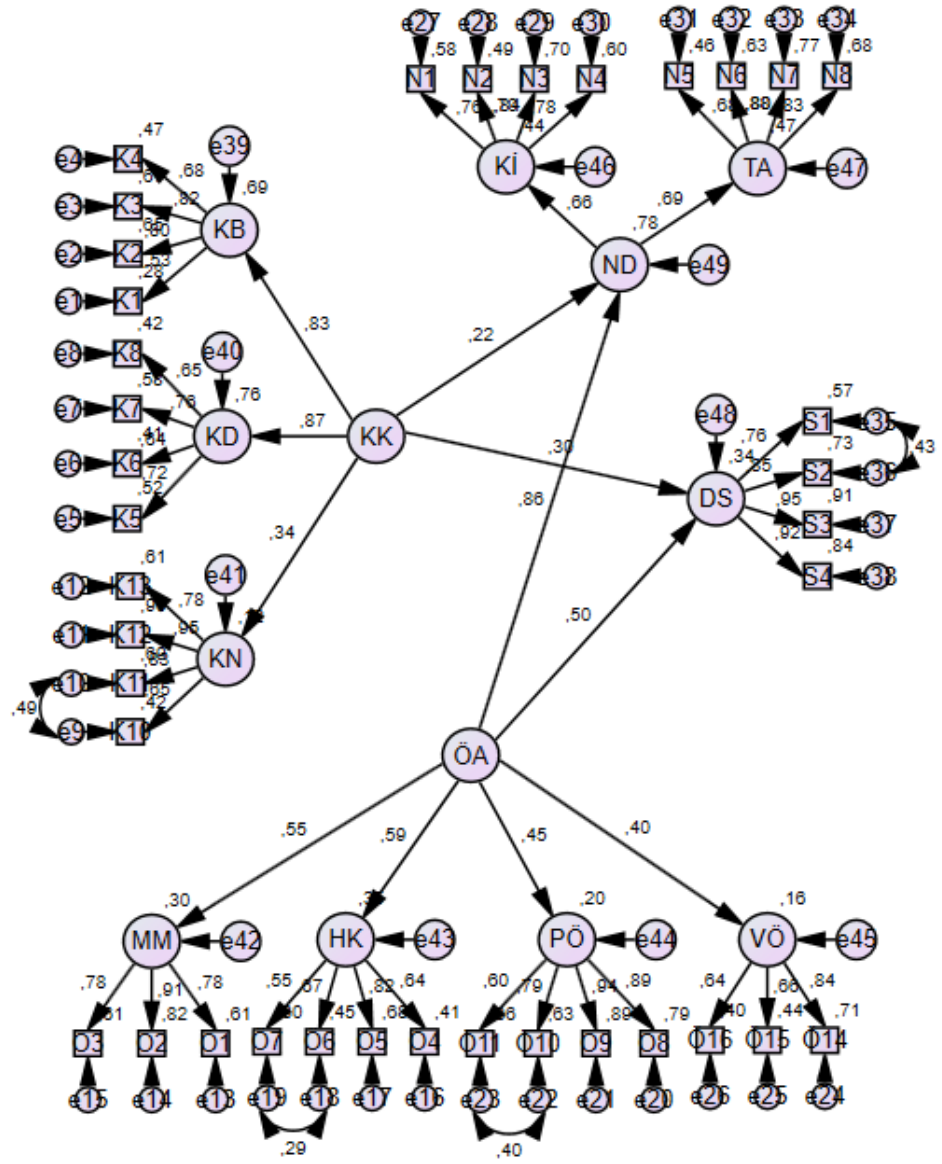
\*\*\* p<0,001

Kültürel kimlik ve özgünlük algısının yerli turistlerin nostaljik deneyimi ve destinasyon sadakatine etkisini araştırmak üzere araştırma modeli oluşturulmuştur. Modele ilişkin uyum indeks değerlerinin uyumlu olduğu görülmüştür. Modelde, kültürel kimliğin nostaljik deneyimi etkilediği ( $\beta=0,215$ ,  $p<0,05$ ), özgünlük algısının nostaljik deneyimi etkilediği ( $\beta=0,856$ ,  $p<0,05$ ), kültürel kimliğin destinasyon sadakatini etkilediği ( $\beta=0,295$ ,  $p<0,05$ ), özgünlük algısının destinasyon sadakatini etkilediği ( $\beta=0,505$ ,  $p<0,05$ ) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu görülmektedir.



Şekil 7. Araştırmanın Nihai Modeli

## MODEL



Şekil 8. Araştırmanın Nihai Modeline Yönelik YEM Modeli



**Çizelge 39. Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları**

<b>HİPOTEZLER</b>	<b>SONUÇ</b>
<b>H1:</b> Kültürel kimliğin yerli turistlerin nostaljik deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
<b>H2:</b> Kültürel kimliğin yerli turistlerin destinasyon sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
<b>H3:</b> Özgünlük algısının yerli turistlerin nostaljik deneyimleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
<b>H4:</b> Özgünlük algısının yerli turistlerin destinasyon sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
<b>H5:</b> Yerli turistlerin kültürel kimlik ve özgünlük algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
<b>H6:</b> Yerli turistlerin kültürel kimlik algıları demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kısmen Desteklendi
<b>H6.1:</b> Yerli turistlerin kültürel kimlik algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklendi
<b>H6.2:</b> Yerli turistlerin kültürel kimlik algıları medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklendi
<b>H6.3:</b> Yerli turistlerin kültürel kimlik algıları yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklendi
<b>H6.4:</b> Yerli turistlerin kültürel kimlik algıları eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklendi
<b>H6.5:</b> Yerli turistlerin kültürel kimlik algıları gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
<b>H6.6:</b> Yerli turistlerin kültürel kimlik algıları meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklendi
<b>H6.7:</b> Yerli turistlerin kültürel kimlik algıları Birgi’de geçirdikleri süreye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklendi
<b>H6.8:</b> Yerli turistlerin kültürel kimlik algıları Birgi’yi kaçınıcı kez ziyaret ettiklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklendi
<b>H7:</b> Yerli turistlerin özgünlük algıları demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kısmen Desteklendi
<b>H7.1:</b> Yerli turistlerin özgünlük algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
<b>H7.2:</b> Yerli turistlerin özgünlük algıları medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklendi
<b>H7.3:</b> Yerli turistlerin özgünlük algıları yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
<b>H7.4:</b> Yerli turistlerin özgünlük algıları eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
<b>H7.5:</b> Yerli turistlerin özgünlük algıları gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
<b>H7.6:</b> Yerli turistlerin özgünlük algıları meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
<b>H7.7:</b> Yerli turistlerin özgünlük algıları Birgi’de geçirdikleri süreye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
<b>H7.8:</b> Yerli turistlerin özgünlük algıları Birgi’yi kaçınıcı kez ziyaret ettiklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
<b>H8:</b> Yerli turistlerin nostaljik deneyimleri demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kısmen Desteklendi
<b>H8.1:</b> Yerli turistlerin nostaljik deneyimleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
<b>H8.2:</b> Yerli turistlerin nostaljik deneyimleri medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklendi
<b>H8.3:</b> Yerli turistlerin nostaljik deneyimleri yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklendi
<b>H8.4:</b> Yerli turistlerin nostaljik deneyimleri eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklendi

Çizelge 39-devamı

<b>H8.5:</b> Yerli turistlerin nostaljik deneyimleri gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklendi
<b>H8.6:</b> Yerli turistlerin nostaljik deneyimleri meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklendi
<b>H8.7:</b> Yerli turistlerin nostaljik deneyimleri Birgi’de geçirdikleri süreye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
<b>H8.8:</b> Yerli turistlerin nostaljik deneyimleri Birgi’yi kaçınıcı kez ziyaret ettiklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
<b>H9:</b> Yerli turistlerin destinasyon sadakatleri demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kısmen Desteklendi
<b>H9.1:</b> Yerli turistlerin destinasyon sadakatleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
<b>H9.2:</b> Yerli turistlerin destinasyon sadakatleri medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
<b>H9.3:</b> Yerli turistlerin destinasyon sadakatleri yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
<b>H9.4:</b> Yerli turistlerin destinasyon sadakatleri eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklendi
<b>H9.5:</b> Yerli turistlerin destinasyon sadakatleri gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
<b>H9.6:</b> Yerli turistlerin destinasyon sadakatleri meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklendi
<b>H9.7:</b> Yerli turistlerin destinasyon sadakatleri Birgi’de geçirdikleri süreye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklendi
<b>H9.8:</b> Yerli turistlerin destinasyon sadakatleri Birgi’yi kaçınıcı kez ziyaret ettiklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklendi

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde, kültürel kimlik ve özgünlük algısının yerli turistlerin nostaljik deneyimi ve destinasyon sadakatine etkisini ortaya koymak adına yapılan araştırmanın sonuçları ve önerileri yer almaktadır.

### 5.1. Sonuçlar

Bu çalışma, kültürel kimlik ve özgünlük algısının yerli turistlerin nostaljik deneyimi ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymak maksadıyla gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, araştırmanın amacına uygun olarak verilerinin toplanması için pek çok uygarlığa ev sahipliği yapmış ve kültürel dokusu ile zamanda yolculuk hissi uyandıran Birgi Tarihi Kenti'ni ziyaret eden 526 yerli turistten veri toplanmıştır. Araştırmanın analizleri elde edilen veriler içinde eksik bilgi içeren ve tutarsız işaretmiş olanların elenmesi sonucunda elde edilen 502 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı olarak ilgili literatürde yer alan ölçekler kapsamında hazırlanan anket formundan elde edilen sonuçlar aşağıda detaylı olarak değerlendirilmiştir.

İlk olarak araştırma kapsamında verilerin elde edildiği yerli turistlerin demografik özelliklerine bakıldığında; cinsiyeti kadın olan katılımcıların “%55,4”, yaş aralığı 29 yaş ve altı olan katılımcıların “%45,0”, eğitim düzeyi lisans olan katılımcıların “46,2”, gelir durumu 8.801-12.000 TL olan katılımcıların “%20,1”, meslekleri özel sektör olan katılımcıların “44,8”, Birgi’de geçirdikleri süre gününbirlik olan katılımcıların “59,0”, Birgi’ye aile/akraba ile gelmiş olan katılımcıların “%47,2”, Birgi’ye ilk ziyareti olan katılımcıların “%52,4” ve Birgi’yi ziyaret etmelerinde etkili kaynak olarak tanıdık tavsiyesi olan katılımcıların “%54,8” en yüksek orana sahip oldukları görülmektedir. Bu doğrultuda, özellikle Birgi’yi ziyaret eden yerli turistlerin gününbirlik ziyarette bulunması çevre illere yapılan ziyaretler sonucunda bir günün ayrıldığı ve genellikle konaklamanın yapılmadığı söylenebilir. Bununla birlikte

ziyaret edenlerin çoğunluğunun ilk ziyareti olması, tarihi kentin tanınırlığının ve bilinirliğinin yüksek düzeyde olmadığını göstermektedir. Bunu destekler nitelikte olan diğer bir sonuç olan ziyaret edenlerin büyük çoğunluğunun tanıdık tavsiyesi sonucunda gelmiş olmasıdır. Bu durum da ağızdan ağıza iletişimin ya da seyahat sitelerinde paylaşılan e-yorumların turistik destinasyonlar açısından oldukça önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Çalışmada toplam dört değişken bir model çerçevesinde ele alınmıştır. İlk olarak “Kültürel Kimlik Ölçeği” (Cultural Identity) kullanılmıştır. Tian ve diğerleri (2020) tarafından geliştirilmiş olan ölçek kültürel miras alanlarından kültürel kimliğin ölçülebilmesi adına geliştirilmiştir. Ölçek toplamda 14 ifadeden ve üç boyuttan (kültürel biliş, kültürel duygu, kültürel davranışsal niyet) oluşmaktadır. Yapılan açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ortak varyans değeri 0,50'nin altından olan iki ifadenin çıkarılması sonucunda 12 ifade ile analizlere devam edilmiştir. Ölçekte yer alan üç boyut içinden ‘*kültürel duygu*’ faktörünün ( $\bar{X}=4,54$ ) en yüksek ortalamaya sahip faktör olduğu saptanmıştır. Kültürel duygu faktörünün içinde yer alan ‘*Birgi'nin mimari tarzını beğendim*’ ifadesi en yüksek ( $\bar{X}=4,61$ ) ortalamaya sahipken ‘*Birgi'nin somut olmayan kültürel mirasını beğendim*’ ifadesi en düşük ( $\bar{X}=4,43$ ) ortalamaya sahiptir. Kültürel kimlik ölçeğinin en düşük ( $\bar{X}=4,36$ ) ortalamaya sahip faktörünün ise ‘*kültürel davranışsal niyet*’ olduğu görülmektedir. Bu faktör içinde yer alan ‘*Birgi'yi temsil eden geleneksel kültür hakkında bilgi edinmek isterim*’ ve ‘*Birgi'nin somut olmayan kültürel mirası hakkında bilgi edinmek isterim*’ ifadeleri en yüksek ( $\bar{X}=4,40$ ) ortalamaya sahipken ‘*Yerel halkın yaşam tarzı hakkında bilgi edinmek isterim*’ ifadesi ise en düşük ( $\bar{X}=4,27$ ) ortalamaya sahiptir. Kültürel kimlik ölçeğinin alt boyutlarının ortalamalarına yönelik elde edilen bu sonuçlara bakıldığında, yerli turistlerin bir kültürel miras alanı olan Birgi'nin yansıttığı mimari tarz ile ilgili daha olumlu bir algıları olduğunu ve bu tarihi kenti yansıtan geleneksel kültür ile ilgili bilgi edinmeye açık oldukları görülmektedir. Yine elde edilen sonuçlara bakıldığında Birgi'de somut olmayan kültürel miras unsurlarına yönelik turistlerin birebir görebileceği ya da deneyimleyebileceği olanakların kısıtlı olduğu söylenebilir. Dikkat çeken bir diğer nokta ise turistlerin yerel halkın yaşam tarzı hakkında bilgi edinmek noktasında çok fazla meraklı olmadığı ve bunun sebebinin ise yerel halk ve turist arasında yeterince etkili bir iletişimin ve etkileşimin sağlanamaması olduğu söylenebilir.

Çalışma kapsamında ikinci değişken olarak “Özgünlük Algısı Ölçeği” (Perceived Authenticity) kullanılmıştır. Yi ve diğerleri (2018) tarafından geliştirilmiş olan ölçekte toplamda 16 ifade ve dört boyuttan (mimari miras (nesnel özgünlük), halk kültürü, post modern özgünlük, varoluşsal özgünlük) yer almaktadır. Ölçek kapsamında yer alan tüm faktörler içinden ‘mimari miras’ faktörünün ( $\bar{X}=4,50$ ) en yüksek ortalamaya sahip faktör olduğu saptanmıştır. Mimari miras faktörünün içinde yer alan ‘*Birgi ziyaretim sırasında, bölgenin bir veya daha fazla orijinal/özgün binaya sahip olduğunu fark ettim*’ ifadesi en yüksek ( $\bar{X}=4,55$ ) ortalamaya sahipken ‘*Birgi ziyaretim sırasında, binaların iç tasarımını ve dekorasyonunu orijinal/özgün olarak algıladım*’ ifadesi en düşük ( $\bar{X}=4,46$ ) ortalamaya sahiptir. Özgünlük algısı ölçeğinin en düşük ( $\bar{X}=3,95$ ) ortalamaya sahip faktörünün ise ‘*halk kültürü*’ olduğu görülmektedir. Bu faktör içinde yer alan ‘*Birgi ziyaretim sırasında, yerel halkın sanatının (resimler, oymalar vb.) özgün ya da geleneksel tarzda olduğunu algıladım*’ ifadesi en yüksek ( $\bar{X}=4,13$ ) ortalamaya sahipken ‘*Birgi ziyaretim sırasında, yerel halkın gündelik hayatta geleneksel araç gereçler kullandığını gördüm*’ ifadesi ise en düşük ( $\bar{X}=3,81$ ) ortalamaya sahiptir. Özgünlük algısı ölçeğinin alt boyutlarının ortalamalarına yönelik elde edilen sonuçlara bakıldığında; tarihi kentte yer alan ve zamana meydan okumuş orijinal dokusu bozulmamış mimari yapıların, turistler tarafından da özgün olarak algılandığı görülmektedir. Turistlerin yerel halkın geleneksel yaşamını algıladığı fakat geleneksel araç gereç kullanımını daha az oranda algıladıkları görülmektedir. Bunun da temel sebebinin tarihi kenti gezerken yerel halk ile derinleştirilmiş bir etkileşimin olmaması olduğu düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında üçüncü değişken olarak ‘Nostaljik Deneyim Ölçeği’ (Nostalgia) kullanılmıştır. Lee (2015) tarafından geliştirilen ölçekte toplamda 8 ifade ve iki boyuttan (kişisel nostalji, tarihi nostalji) oluşmaktadır. Ölçek kapsamında ‘*tarihsel nostalji*’ faktörünün ( $\bar{X}=4,42$ ) en yüksek ortalamaya sahip faktör olduğu saptanmıştır. Tarihsel nostalji faktörünün içinde yer alan ‘*Geçmişte burada yaşamının nasıl bir his olduğunu algılayabiliyorum*’ ve ‘*Birgi’de geçmişle günümüz arasında meydana gelmiş değişiklikleri algılayabiliyorum*’ ifadeleri en yüksek ( $\bar{X}=4,46$ ) ortalamaya sahipken ‘*Birgi’de meydana gelen dönüşümü algılayabiliyorum*’ ifadesi en düşük ( $\bar{X}=4,31$ ) ortalamaya sahiptir. Nostaljik deneyim ölçeğinin en düşük ( $\bar{X}=3,83$ ) ortalamaya sahip faktörünün ise ‘*kişisel nostalji*’ olduğu görülmektedir. Bu faktör içinde yer alan ‘*Birgi, bana geçmişteki kıymetli zamanları hatırlatıyor*’ ifadesi en

yüksek ( $\bar{X}=4,05$ ) ortalamaya sahipken '*Birgi, bana uzun zaman önceki halimi hatırlatıyor*' ifadesi ise en düşük ( $\bar{X}=3,51$ ) ortalamaya sahiptir. Nostaljik deneyim ölçeğinin alt boyutlarının ortalamalarının sonuçlarına bakıldığında; tarihi kentin ev sahipliği yaptığı uygarlıklardan miras kalan değerlerin, orijinalliğini koruyan yapıları ve günümüz kent yaşamında sıyrılmış kırsal yaşam tarzı ile turistlere tarihsel anlamda bir nostalji yaşattığı söylenebilir. Kişisel nostalji noktasında ise daha çok kişisel anlamda yaşanan duyguya odaklanılan ifadeler yer aldığı için geçmişe yönelik güzel zamanları anımsattığı fakat her turist üzerinde kendi bireysel geçmişini anımsatmadığı görülmektedir. Bunun da temel sebebi her bireyin geçmişine yönelik farklı deneyimlere sahip olması fakat kolektif bilinç olarak her zaman geçmiş zamana olan özlemin de mevcut olduğunu ortaya koymaktadır.

Çalışma kapsamında dördüncü ve son değişken olarak Kolar ve Zabkar (2010) tarafından geliştirilen ve toplamda 4 ifadeden oluşan 'Destinasyon Sadakati Ölçeği' kullanılmıştır. Ölçek kapsamında '*sadakat*' faktörünün ( $\bar{X}=4,61$ ) ortalamaya sahip faktör olduğu saptanmıştır. Sadakat faktörünün içinde yer alan '*Arkadaşlarıma Birgi'ye benzer turistik yerleri tavsiye ederim*' ifadesi en yüksek ( $\bar{X}=4,65$ ) ortalamaya sahipken '*Birgi'yi tekrar ziyaret etmek isterim*' ifadesi en düşük ( $\bar{X}=4,56$ ) ortalamaya sahiptir. Destinasyon sadakati ölçeğinin boyutlarının ortalamalarına yönelik elde edilen sonuçlara bakıldığında; yerli turistlerin Birgi ve benzeri destinasyonları tavsiye etme niyetlerinin yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Birgi'yi tekrar ziyaret etme niyetinin de ortalama olarak yüksek olduğu fakat faktörde yer alan ifadeler içerisinde en düşük ortalamaya sahip olmasının sebebi olarak da Birgi'de konaklama imkânı olmadığı için genellikle bir günde gezip bitirilebilen bir destinasyon olarak algılandığı söylenebilir. Tarihi kentin sahip olduğu değerlere ve civarında yer alan gezilebilecek destinasyonlara bakıldığında bunlara yönelik girişimler yapıldığı takdirde turistlerin kalış sürelerinin uzatılabileceği düşünülmektedir.

Çalışmada kullanılan verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediklerine bakmak adına çarpıklık-basıklık değerlerine bakılmış ve normal dağılım sergiledikleri belirtilmiştir. Bu bağlamda, araştırma hipotezlerde yer alan araştırma değişkenleri ile demografik değişkenler arasındaki farklılıkları test etmek amacıyla fark testlerinden faydalanılmıştır. Bu doğrultuda, katılımcıların cinsiyete ve medeni duruma, yaşa, eğitim düzeyine, mesleğe, geçirilen süreye, ziyaret sayısına göre kültürel kimlik ölçeği puan ortalamasının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Özgünlük algısı bağlamında değerlendirildiğinde, katılımcıların medeni duruma göre özgünlük algısı ölçeği puan ortalamasının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Nostaljik deneyim ile değerlendirildiğinde, katılımcıların medeni duruma, yaşa, eğitim düzeyine, gelir durumuna, mesleğe göre nostaljik deneyim ölçeği puan ortalamasının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Son olarak destinasyon sadakati bağlamında değerlendirildiğinde, katılımcıların eğitim düzeyine, mesleğe, geçirilen süreye ve ziyaret sayısına göre destinasyon sadakati ölçeği puan ortalamasının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, araştırma değişkenleri ve demografik değişkenlere yönelik kurulmuş hipotezlerin kısmen desteklendiği ortaya konulmuştur.

Araştırmanın temel amacı içerisinde ve modelinde yer almayan fakat araştırmanın sonucunu güçlendireceği ve çalışmaya katkı sağlayacağı düşüncesi ile kurulan bir diğer hipotez de kültürel kimlik ve özgünlük algısı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığıdır. Bu hipotezin test edilmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmış ve sonucunda kültürel kimlik ile özgünlük algısı arasından orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ( $r=0,482$ ,  $p<0,01$ ) olduğu ortaya konulmuştur.

Araştırma modelinin ve temel hipotezlerin test edilmesi maksadıyla YEM analizi yapılmıştır. Kültürel kimlik ve özgünlük algısının yerli turistlerin nostaljik deneyimi ve destinasyon sadakatine etkisini araştırmak üzere araştırma modeli oluşturulmuştur. Modelde, kültürel kimliğin nostaljik deneyimi etkilediği ( $\beta=0,215$ ), özgünlük algısının nostaljik deneyimi etkilediği ( $\beta=0,856$ ), kültürel kimliğin destinasyon sadakatini etkilediği ( $\beta=0,295$ ), özgünlük algısının destinasyon sadakatini etkilediği ( $\beta=0,505$ ) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlara bakıldığında, özgünlük algısının hem nostaljik deneyimi hem de destinasyon sadakatini kültürel kimlikten daha fazla etkilediği görülmektedir. Günümüzde kentleşmenin ve teknolojinin geldiği noktada bireylerin artık istek ve ihtiyaçlarının da öze dönme, özgün olanı deneyimleme, madden ve manen özgün deneyimler yaşamak olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda, bu sonuç Birgi Tarihi Kenti'nde nesnel özgünlük bağlamında var olan mimari unsurları özgün olarak algıladıkları, yerel halk ve geleneksel yaşamı özgün olarak algıladıkları, bu destinasyonu kurgulanmış ya da ticari bir faaliyet için kurulmuş bir sahne olarak algılamadıkları ve buraya bireysel olarak varoluşsal bir özgünlük yaşadıkları söylenebilir. Bu özgün deneyim de katılımcıların nostaljik bir deneyim

yaşamısına olanak tanırken aynı zamanda destinasyona yönelik sadakat oluşmasında da büyük katkı sağlamaktadır.

Literatürde yapılan çalışmalara göre, kültürel kimliğin turistlerin özgünlük algısını, memnuniyeti ve destinasyon sadakatini olumlu yönde etkilediği (Tian ve diğ., 2020). Ayrıca, özgünlük algısının da nostalji üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Gao, Lin ve Zhang, 2020). Bu sonuçlar, araştırmanın temel bulgularıyla uyumlu olup, kültürel kimlik, özgünlük algısı, nostaljik deneyim ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkilerin önemini vurgulamaktadır. Nostalji ve özgünlük algısının destinasyon sadakati üzerindeki etkileri, turistlerin destinasyonlara olan bağlılığı ve tekrar ziyaret niyetleri açısından büyük önem taşımaktadır (Verma ve Rajendran, 2017). Turizm sektöründe bu ilişkilerin anlaşılması ve yönetilmesi, destinasyonların sürdürülebilirliği ve rekabet gücü açısından kritik öneme sahiptir.

Bu bağlamda, yapılan araştırma, kültürel kimlik, özgünlük algısı, nostaljik deneyim ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkilerin karmaşıklığını anlamak ve turizm sektöründe stratejik kararlar almak için önemli bir katkı sağlamaktadır.

## **5.2. Öneriler**

Çalışmanın bu bölümünde elde edilen bulgular ve sonuçlar doğrultusunda turizm paydaşlarına, turizm işletmelerine, yerel yönetimlere ve turizm araştırmacılarına yönelik geliştirilen önerilere yer verilmiştir.

### **Turizm Paydaşlarına İlişkin Öneriler**

Turistik destinasyonların sürdürülebilir bir gelecek perspektifiyle değerlendirilmesi, paydaşlar arasında sürdürülebilir turizm uygulamalarının teşvik edilmesini gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda, doğal ve kültürel kaynakların korunması amacıyla ortak çabaların koordineli bir biçimde yürütülmesi, uzun vadeli turistik başarının anahtarıdır. Turizm sektöründeki paydaşlar, destinasyonun sürdürülebilirliği üzerine odaklanmalı ve bu doğrultuda stratejik adımlar atmaları gerekmektedir.

Yerel halkın turizme etkin bir şekilde dahil edilmesi, turistlerle etkili bir etkileşim kurma yeteneklerinin geliştirilmesi açısından önemlidir. Bu amaçla, yerel halka yönelik eğitim programları düzenlenerek, turistlerle daha etkili ve nitelikli bir iletişim sağlanabilir. Turistik destinasyonların başarılı olabilmesi için yerel halkın



katılımı, turizmin sadece ekonomik bir olgu olmanın ötesinde, kültürel ve toplumsal bir etkileşim alanı olarak kabul edilmesini sağlayacaktır.

Mimari mirasın korunması, turistik destinasyonların kimliğini ve çekiciliğini belirleyen temel unsurlardan biridir. Tarihi evler, camiler ve diğer mimari yapılar, titizlikle korunmalı ve bu mirasın tarihî ve mimarî önemi turistlere anlatılmalıdır. Restorasyon çalışmaları, sadece fiziksel yapıları değil, aynı zamanda kültürel mirası yaşatan unsurları da kapsamalıdır. Bu sayede, turistlere otantik bir deneyim sunulabilir.

Geleneksel el sanatları atölyeleri, turistlere bölgenin kültürel dokusunu yakından tanıma ve deneyimleme şansı sunar. Bu atölyelerde yerel el sanatları ustaları tarafından verilecek eğitimler, turistlere sadece beceri kazandırmakla kalmaz, aynı zamanda geleneksel sanatların sürdürülebilirliği konusunda farkındalık oluşturabilir. Altyapı iyileştirmeleri ise turistlerin konforunu ve güvenliğini artırmak adına kaçınılmazdır. Ulaşım, konaklama ve diğer turistik hizmetlerin kalitesinin yükseltilmesi, destinasyonun rekabet avantajını artırabilir.

Yerel ürün satış noktaları oluşturmak, turistlere yöresel ürünleri sunmanın yanı sıra, yerel ekonomiyi desteklemenin de bir yolu olarak ele alınmalıdır. Bu noktada, yerel üreticilerle iş birliği içinde çalışan paydaşlar, turistlere benzersiz ve yerel ürünleri sunma imkânına sahip olabilirler.

### **Turizm İşletmelerine İlişkin Öneriler**

Turizm işletmeleri, müşteri memnuniyetini ve turist sadakatini artırmak adına deneyim odaklı hizmetlere odaklanmalıdır. Bu bağlamda, geleneksel kültür ve özgünlük vurgusuyla tasarlanmış etkinlikler ve programlar düzenlemek, turistlere benzersiz bir deneyim sunabilir ve işletmelerin rekabet avantajını güçlendirebilir.

Etkileşimli turistik sunumlar, işletmelerin turistlere destinasyonlarını aktif bir şekilde keşfetme imkânı sağlaması bakımından kritik öneme sahiptir. Rehberli turlar, el sanatları atölyeleri ve yerel etkinliklere katılım, turistlerin sadece pasif gözlemciler olmaktan çıkarak destinasyonla etkileşime geçmelerini sağlayabilir. Bu etkileşimler, turistlerin zengin bir kültürel deneyim yaşamalarına imkân sağlayabilir.

İşletmeler, turistlere Osmanlı ve Beylikler dönemlerine ait restore edilmiş konaklarda konaklama fırsatı sunarak tarihî bir atmosferde kalma imkânı sağlayabilir.

Bu tür konaklamalar, turistlere geçmişle doğrudan bir bağ kurma şansı verirken, aynı zamanda geleneksel Türk misafirperverliğini deneyimleme fırsatı sunabilir.

### **Yerel Yönetimlere İlişkin Öneriler**

Destinasyon yönetimi ve pazarlama iş birlikleri, yerel yönetimlerin turistik çekiciliği daha etkili bir şekilde tanıtılmalarına olanak tanımaktadır. Yerel işletmelerle birlikte çalışarak oluşturulan destinasyon yönetim planları, sürdürülebilir turizmin sağlanması ve turist memnuniyetinin artırılması konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Bu iş birlikleri, destinasyonun bütünlüğünü korumak ve turistlerin çeşitli etkinliklere katılımını teşvik etmek için stratejik pazarlama yöntemlerini içermelidir. Bununla birlikte, halkla ilişkiler ve eğitim programları, yerel halkın turistlerle daha etkili bir şekilde etkileşimde bulunmasını sağlamak amacıyla önemlidir. Yerel yönetimler, halkla ilişkiler kampanyaları düzenleyerek turizmle ilgili doğru bilgi akışını sağlamalı ve yerel halkın turistlere rehberlik etme ve bilgi paylaşma becerilerini artırmak üzere eğitim programları düzenleyebilir.

Geleneksel şenlikler ve etkinlikler, yerel kültürü canlı tutma ve turistlere eğlenceli ve öğretici deneyimler sunma açısından önemlidir. Yıl boyunca düzenlenen bu etkinlikler, destinasyonun çeşitliliğini vurgular ve turistlerin bölgeyi farklı zamanlarda ziyaret etmelerini teşvik edebilir. Bununla birlikte, turist profiline uygun etkinlikler düzenlemek destinasyonun çeşitliliğini vurgulamanın yanı sıra turist memnuniyetini artırabilir. Yerel yönetimler, farklı turist profillerini hedefleyen etkinlikleri planlamak ve bu etkinliklere yönlendirmek için stratejik bir yaklaşım benimseyebilir. Ek olarak, mimari mirasın sergilenmesi, tarihî evlerin müze veya sergi alanlarına dönüştürülmesi aracılığıyla turistlere kültürel mirası daha yakından deneyimleme fırsatı sunmaktadır. Yerel yönetimler, bu tür projelere destek vermeli ve tarihî yapıları koruma çabalarını artırmalıdır.

Tarım ve kültür şenlikleri, bir destinasyonda bulunan zengin kültürel mirasın ve tarım ürünlerinin bir araya getirilmesini amaçlamaktadır. Bu tür etkinlikler, yerel ürünlerin tanıtımını yapmak, yerel kültürü canlı tutmak ve turistlere farklı bir deneyim sunmak adına önemlidir. Yerel yönetimler, bu etkinlikleri destekleyerek destinasyonlarını çeşitlendirebilir ve ekonomik kalkınmayı teşvik edebilir. Bununla birlikte, yerel üretici pazarları çevredeki köylüler ve üreticilerin ürünlerini doğrudan tüketicilere ulaştırmalarını sağlamaktadır. Yerel yönetimler, düzenli olarak bu tür

pazarları desteklemeli ve yerel üreticilere platform sağlamalıdır. Deneyim odaklı bir başka yaklaşım olarak agroturizm etkinlikleri, turistlere doğrudan katılım imkânı sunarak tarımın ve yöresel ürünlerin tanıtımını yapma imkânı sunarak, turistlere kırsal bölgelerde tarımın ve yöresel ürünlerin üretim süreçlerini yakından deneyimleme fırsatı sağlayabilir. Çiftlik turları, hasat etkinlikleri ve tarım temalı aktiviteler, turistlere sürdürülebilir tarım uygulamalarını gösterirken, yerel kültürle etkileşimde bulunma şansı tanıyabilir. Yerel yönetimler, bu tür etkinlikleri destekleyerek kırsal alanlarda ekonomik çeşitliliği artırabilir ve tarımın sürdürülebilirliğini teşvik edebilir.

Birgi, İmam-ı Birgivi'den dolayı inanç turizmi kapsamında önemli bir potansiyele sahiptir. Bu kapsamda yerel yönetimler ziyaretçilere İmam-ı Birgivi'nin yaşamına ve eserlerine adanmış bir mekân sunabilir. Bu müze, ziyaretçilere İmam-ı Birgivi'nin önemli eserlerini deneyimleme ve tarihî bir yolculuğa çıkma imkânı sağlayabilir. Bununla birlikte, Birgi'nin sahip olduğu el sanatları, tarım ürünleri, gelenek ve görenekler ele alınarak bunlara yönelik yılın belirli zamanlarında festival ve etkinlikler düzenlenerek geleneksel hale getirilebilir ve bu sayede etkileşimli bir deneyim sunulabilir.

### **Seyahat Acentaları ve Turist Rehberlerine İlişkin Öneriler**

Turist rehberlerine ve seyahat acentalarına yönelik öneriler, Birgi'nin turistik cazibesini güçlendirmek, kültürel mirası korumak ve turistlere daha zengin bir deneyim sunmak amacıyla sunulmuştur. Bu öneriler arasında yer alan "Yerel Lezzet Turları ve El Sanatları Atölyeleri" ile destinasyonun sunduğu geleneksel Türk mutfağını keşfetme ve el sanatları becerilerini geliştirme imkânları turistlere ilgi çekici deneyimler sunabilir. Bu tür etkinlikler, turistlerin Birgi ile etkileşimini artırabilir ve kendi hatıra hediyelerini üretmelerine olanak tanıyabilir. Buna ek olarak, "Rehberli Turlar ve Eğitim Programları" ile somut ve somut olmayan kültürel mirasın önemi turistlere anlatılabilir. Rehberlere düzenli eğitim programları sağlamak, turistik etkinliklerin kalitesini artırabilir ve turistlerin Birgi'nin zengin tarihî ve kültürel dokusunu daha iyi anlamalarına yardımcı olabilir.

Son olarak, "Egenin Köyleri Tur Programı" ile özellikle Ege Bölgesi ya da İzmir ili odaklı olarak kırsal yaşamın deneyimlenmesinde önemli bir rol oynayabilir. Bu tür butik turlar, turistlere sadece tarihi ve kültürel zenginlikleri değil, aynı zamanda yerel yaşam tarzını, gelenekleri ve kültürel miras unsurlarını daha yakından tanıma

şansı verebilir. Acentalar ve rehberler için bu tür özgün tur programları, istihdam yaratma potansiyeli taşıdığı gibi turistlere de farklı ve derinlemesine kültürel deneyimler yaşatma noktasında önemli bir rol oynayabilir.

### **Turizm Araştırmacılarına İlişkin Öneriler**

Birgi Tarihi Kenti'nin kültürel kimliği ve özgünlük algısı, yerli turistlerin katılımıyla düzenlenecek anketler veya mülakatlar aracılığıyla detaylı bir biçimde analiz edilebilir. Bu çerçevede, destinasyonun sunduğu kültürel değerler ve özgünlük unsurları, katılımcılar tarafından daha spesifik ölçütlerle değerlendirilebilir.

Yerli turistlerin demografik özellikleri ile kültürel kimlik algıları arasındaki ilişki, demografik değişkenlere yönelik alt grup analizleri aracılığıyla anlaşılabilir. Bu bağlamda, belirli bir demografik gruptaki turistlerin kültürel kimlik algıları ve özgünlük beklentileri, istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ortaya konulabilir.

Nostaljik deneyimlerin ve destinasyon sadakatinin birbiriyle olan ilişkisini anlamak üzere, yerli turistlerin Birgi Tarihi Kenti'nde yaşadıkları nostaljik deneyimleri detaylı bir şekilde inceleyen bir çalışma yapılabilir. Bu kapsamda, turistlerin nostalji yaşamalarına neden olan unsurlar ve bu deneyimlerin sadakat üzerindeki etkileri, daha derinlemesine ele alınabilir.

Birgi Tarihi Kenti'nin sahip olduğu somut ve somut olmayan kültürel miras unsurlarının geleceğini değerlendirmek amacıyla, bölgedeki turistik potansiyeli artırmaya yönelik stratejiler önerilebilir. Bu stratejiler, koruma altındaki tarihi yapıların restore edilmesi, yerel el sanatlarının desteklenmesi ve yeni etkinliklerin düzenlenmesi gibi somut adımları içerebilir.

Birgi'de yetişen ürünler, özellikle incir gibi önemli ürünler için düzenlenecek festivaller aracılığıyla tanıtılabilir. Bu festivaller hem yerel üreticilere destek sağlayacak hem de bölgedeki gastronomi turizmini canlandıracaktır. Bu bağlamda, Birgi'nin somut ve somut olmayan kültürel miras envanteri çıkarılabilir ve sonuçlara yönelik festival gibi etkinlik önerileri geliştirilebilir.

Birgi'de var olan unutulmaya yüz tutmuş el sanatlarını korumak ve tanıtmak adına yerel halk ile görüşmeler yapılarak envanter çalışması yapılabilir ve bu değerler konusunda halk bilinçlendirilebilir.

Bu çalışmada ele alınan değişkenler ayrı ayrı ele alınarak daha derinlemesine araştırılabilir ya da başka değişkenler ile Birgi'ye yönelik çalışmalar arttırılabilir. Birgi'nin sahip olduğu farklı turizm potansiyelleri üzerine odaklanılabilir. Bunların yanı sıra, araştırma değişkenleri ile Birgi dışında kalan kültürel miras alanları üzerinde de kültürel kimlik, özgünlük, nostaljik deneyim ve destinasyon sadakati çalışmaları yapılabilir. Yapılan bu çalışmalar sonucunda farklı destinasyonlar arasında karşılaştırma yapılabilir.



## KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (2009). *Güçlü markalar yaratmak* (Çev: E. Demir). İstanbul: MediaCat.
- Akarsu, B. (2014). Hipotezlerin, değişkenlerin ve örneklemin belirlenmesi. M. Metin (Editör), *Kuramdan uygulamaya eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri* içinde (ss. 21-43). Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Akça, G. (2005). Moderninden postmoderne kültür ve kimlik. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 1-24.
- Aktan, C. C. ve Tutar, H. (2007). Bir sosyal sabit sermaye olarak kültür. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 6 (20), 1-11.
- Aktürk, S., Durak, S. ve Arslan, T. V. (2019). Otantiklik ve metalaşma kavramlarının turizmin sürdürülebilirliği çerçevesinde Taraklı ve Cumalıkızık bölgeleri üzerinden okunması. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 13 (19), 2200-2225.
- Akyazı, E. ve Ateş, D. (2012). Kültürel kimlik farkındalığı yaratmada sosyal ağların rolü: Manav Türkleri üzerine bir araştırma. T. Kara ve E. Özgen (Ed.), *Sosyal medya: akademi içinde* (s. 173-195). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Akyüz, M. ve Batman, O. (2017). Turizm ürünü olarak kültürel kimlik boyutları. *Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal (International Refereed & Indexed)*, Special Issue 15 December UTKM, 281-295.
- Albayrak, A. (2017). *Turizm gelişimi ile kültürel kimlik olgusu arasındaki ilişki: Alaçatı örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Albayrak, A. ve Özmen, N. Ö. (2018). Turizm gelişimi ile kültürel kimlik olgusu arasındaki ilişki: Alaçatı örneği. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 19 (1), 129-150.
- Aliyeva, S. (2019). *Ülke tanıtımında kültürel kimlik göstergeleri ve anlamlandırılması: Azerbaycan-Türkiye tanıtım filmleri üzerine bir çözümleme*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alrawadieh, Z., Prayag, G., Alrawadieh, Z. and Alsalameen, M. (2019). Self-identification with a heritage tourism site, visitors' engagement and destination loyalty: the mediating effects of overall satisfaction. *The Service Industries Journal*, 39 (7-8), 541-558.
- Angé, O. and Berliner, D. (2014). *Anthropology and nostalgia*. Berghahn Books.
- Anık, M. (2012). *Kimlik ve çokkültürcülük sosyolojisi*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Apostolakis, A. (2003). The convergence process in heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30 (4), 795-812.

- Ar, H. (2015). *Somut olmayan kültürel mirasın korunmasında turist rehberlerinin rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arda, Ö. (2020). Etnografik belgesel filmin kültür aktarım işlevi üzerine bir değerlendirme. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 5 (1), 50-56.
- Arslanoğlu, İ. (2000). Kültür ve medeniyet kavramları. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Velî Araştırma Dergisi*, (15), 243-255.
- Ateş, D. (2011). *Türkiye’de kültürel kimlik farkındalığı yaratmada bir bilişim sistemi olarak sosyal ağların rolü: Manav Türkleri örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atzeni, M., Del Chiappa, G. and Mei Pung, J. (2021). Enhancing visit intention in heritage tourism: The role of object-based and existential authenticity in non-immersive virtual reality heritage experiences. *International Journal of Tourism Research*. 24 (2), 240-255.
- Avcı, N. ve Dalbay, R. (2018). Kimlik inşasına yönelik temel yaklaşımlar ve bu yaklaşımların Türkiye’ye yansımaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23 (1), 17-39.
- Avcıkurt, C. (2015). *Turizm sosyolojisi genel ve yapısal yaklaşım*. (4.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ayaz, H. (2015). *Kültürel kimliklerin ifade alanı olarak Facebook’un rolü: Eskişehir’de yaşayan Karaçaylar üzerine bir inceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ayazlar, G. ve Karakulak, Ç. (2016). Kırsal turizmde otantiklik olgusu: Çamlık Köyü, Bodrum örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 15 (2), 531-548.
- Aydın, S. (1999). *Kimlik sorunu, ulusallık ve Türk kimliği*. Ankara: Öteki Yayınevi Yayınları.
- Aydın, S. (2013). Kültür kavramı. H. Üstündağ (Ed.), *Antropoloji içinde* (s. 24-46). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1989). On the use of structural equation models in experimental designs. *Journal of Marketing Research*, 26 (3), 271-284.
- Bahar, H., İ. (2009). *Sosyoloji*. Ankara: Uşak Yayınları.
- Bakan, İ., Büyükbeşe, T. ve Bedestenci, Ç. (2004). *Örgüt sırlarının çözümünde örgüt kültürü: Teorik ve ampirik yaklaşım*. İstanbul: Alfa Aktüel Yayınları.
- Baker, S. M. and Kennedy, P. F. (1994). Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases. *ACR North American Advances*, 21 (1), 169-74.
- Barrett, F. S., Grimm, K. J., Robins, R. W., Wildschut, T., Sedikides, C. and Janata, P. (2010). Music-evoked nostalgia: affect, memory, and personality. *Emotion*, 10 (3), 390-403.
- Bataillou, J.C. ve Öter, Z. (2011). Kültürel ötekilik, kimlik ve özgünlük arayışı bağlamında Türk turizmi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 8 (3), 51-56.

- Batcho, K. I. (1995). Nostalgia: A psychological perspective. *Perceptual and Motor Skills*, 80 (1), 131-143.
- Batcho, K. I. (2007). Nostalgia and the emotional tone and content of song lyrics. *The American Journal of Psychology*, 120 (3), 361-381.
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve simülasyon* (Çev: Oğuz Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Z. (1998). *Postmodern etik* (1. Basım). (Çev: A. Türker). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baumgartner, H. (1992). Remembrance of things past: Music, autobiographical memory, and emotion. *ACR North American Advances*, (19), 613-620.
- Belhassen, Y., Caton, K. and Stewart, W. P. (2008). The search for authenticity in the pilgrim experience. *Annals of Tourism Research*, 35 (3), 668-689.
- Belk, R. W. (1990). The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past. *ACR North American Advances*, 17 (1), 669-676.
- Bilgin, A. ve Oksal, A. (2018). Kültürel kimlik ve eğitim. *Academy Journal of Educational Sciences*, 2 (1), 82-90.
- Bingöl, S. ve Kozak, M. A. (2020). Turistik tren yolculuklarına nostaljik yaklaşım: Doğu, Güney Kurtalan ve Van Gölü ekspresleri. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7 (3), 325-349.
- Bouchenaki, M. (2003). *The interdependency of the tangible and intangible cultural heritage*. In: 14th ICOMOS General Assembly and International Symposium: 'Place, memory, meaning: preserving intangible values in monuments and sites', 27 – 31 oct 2003, Victoria Falls, Zimbabwe.
- Boym, S. (2021). *Nostaljinin geleceği*, (Çev: F. B. Aydar). İstanbul: Metis Yayınları.
- Bowen, N. K. and Guo, S. (2011). *Structural equation modeling*. New York: Oxford University Press.
- Brida, J. G., Disegna, M. and Scuderi, R. (2014). The visitors' perception of authenticity at the museums: archaeology versus modern art. *Current Issues in Tourism*, 17 (6), 518-538.
- Bruner, E. M. (1994). Abraham Lincoln as authentic reproduction: A critique of postmodernism. *American Anthropologist*, 96 (2), 397-415.
- Brown, L. (2013). Tourism: A catalyst for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, (40), 176-190.
- Browne, M.W. and Cudeck, R. (1993). *Alternative ways of assessing model fit*. In Bollen, K.A. & Long, J.S. (Eds.) *Testing structural equation models*. Newbury Park, CA: s. 136–162.
- Bryce, D., Curran, R., O'Gorman, K. and Taheri, B. (2015). Visitors' engagement and authenticity: Japanese heritage consumption. *Tourism Management*, (46), 571-581.
- Buchmann, A., K. Moore, K. and Fisher, D. (2010). Experiencing film tourism authenticity and fellowship. *Annals of Tourism Research*. 37 (1), 229-48.



- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21 (1), 97-116.
- Bulut, Y., ve Gülcan, B. (2018). Kültürel yabancılaşmaya bağlı otantiklik arayışına Türk dünyası turizmi cephesinden bakış. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (4), 687-702.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2018). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with amos basic concepts, applications and programming*. (2. Edition). New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Campbell, G., Smith, L. and Wetherell, M. (2017). Nostalgia and heritage: potentials, mobilisations and effects. *International Journal of Heritage Studies*, 23 (7), 609-611.
- Caneen, J. M. (2014). Tourism and cultural identity: The case of the Polynesian Cultural Center. *Athens Journal of Tourism*, 1 (2), 101-120.
- Cappannelli, G. and Cappannelli, S.C. (2004). *Authenticity: simple strategies for greater meaning and purpose at work and at home*, Emmis Books, USA. <https://books.google.com.tr/books?id=MWGI5MTgiD8C&lpg=PA5&hl=tr&pg=PA2#v=onepage&q&f=false>.
- Castelnuovo-Tedesco, P. (1980). Reminiscence and nostalgia: The pleasure and pain of remembering. *The course of life: Psychoanalytic contributions toward understanding personality development*, 3 (1), 104-118.
- Castéran, H. and Roederer, C. (2013). Does authenticity really affect behavior? the case of the strasbourg christmas market. *Tourism Management*, (36), 153-63.
- Chang, J., Wall, G. and Chang, C. L. (2008). Perception of the authenticity of Atayal woven handicrafts in Wulai, Taiwan. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16 (4), 385-409.
- Chen, X. and Lee, G. (2021). How does brand legitimacy shapes brand authenticity and tourism destination loyalty: Focus on cultural heritage tourism. *Global Business & Finance Review (GBFR)*, 26 (1), 53-67.
- Chen, C. and Lu, C. C. (2011). Identity: A new perspective in the study of tourism experience. *Tourism Tribune*, (26), 37-42.
- Chen, X., You, E. S., Lee, T. J., and Li, X. (2021). The influence of historical nostalgia on a heritage destination's brand authenticity, brand attachment, and brand equity: Historical nostalgia on a heritage destination's brand authenticity. *International Journal of Tourism Research*, 23 (6), 1176-1190.
- Chhabra, D., Healy, R. and Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30 (3), 702-719.
- Cheung, G.W. and Renswold, R.B. (2002). Evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance, structural equation modeling. *A Multidisciplinary Journal*, 9 (2), 233-255.
- Chi, C. G. Q. and Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29 (4), 624-636.

- Chi, H. K., Yeh, H. R. and Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4 (1), 135-144.
- Chi, C. G. Q. (2011). Destination loyalty formation and travelers' demographic characteristics: A multiple group analysis approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35 (2), 191-212.
- Chi, C. G. Q. (2012). An examination of destination loyalty: Differences between first-time and repeat visitors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36 (1), 3-24.
- Chi, O. H. and Chi, C. G. (2022). Reminiscing other people's memories: conceptualizing and measuring vicarious nostalgia evoked by heritage tourism. *Journal of Travel Research*, 61 (1), 33-49.
- Cho, H., Ramshaw, G. and Norman, W. C. (2014). A conceptual model for nostalgia in the context of sport tourism: Re-classifying the sporting past. *Journal of Sport & Tourism*, 19 (2), 145-167.
- Chou, S. C., Boldy, D. P. and Lee, Y. H. (2002). Measuring job satisfaction in residential aged care. *International Journal for Quality in Health Care*, 14 (1), 49-54.
- Christou, P. A. (2020). Tourism experiences as the remedy to nostalgia: Conceptualizing the nostalgia and tourism nexus. *Current Issues in Tourism*, 23 (5), 612-625.
- Christou, P., Farmaki, A. and Evangelou, G. (2018). Nurturing nostalgia?: A response from rural tourism stakeholders. *Tourism Management*, (69), 42-51.
- Chronis, A. and Hampton, R. D. (2008). Consuming the authentic Gettysburg: How a tourist landscape becomes an authentic experience. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7 (2), 111-126.
- Cobb, R. (2014). *The paradox of authenticity in a globalized world*. New York: Palgrave Macmillan. [https://www.macmillanlearning.co.uk/resources/sample-chapters/9781137353825\\_sample.pdf](https://www.macmillanlearning.co.uk/resources/sample-chapters/9781137353825_sample.pdf). (Erişim Tarihi: 12.07.2022).
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13 (2), 179-201.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15 (3), 371-386.
- Cohen, E. (2002). Authenticity, equity and sustainability in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 10 (4), 267-276.
- Cohen, E. (2003). Backpacking: Diversity and change. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1 (2), 95-110.
- Cohen, E. (2007). Authenticity' in tourism studies: Après la Lutte. *Tourism Recreation Research*, 32 (2), 75-82.
- Cohen-Hattab, K. and Kerber, J. (2004). Literature, cultural identity and the limits of authenticity: A composite approach. *International Journal of Tourism Research*, 6 (2), 57-73.

- Çokluk, Ö., Sekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, S. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*, Ankara: Pegem Akademi.
- Coleman, S. (2002). Do you believe in pilgrimage? Communitas, contestation and beyond. *Anthropological Theory*, 2 (3), 355-368.
- Collier, J. E. (2020). *Applied structural equation modeling using AMOS, basic to advanced techniques*. New York: Routledge.
- Cornea, M. M. (1993). The sociologist approach to sustainable development, *Finance and Development*, 30 (4), 11-13.
- Coşkun, G. (2021). Authentic experience in tourism and commodification. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 3 (2), 95-102.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Coşkun, R., Altunışık, R., ve Yıldırım, E. (2020). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS Uygulamaları*. (10. Baskı), Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Croes, R., Shani, A. and Walls, A. (2010). The value of destination loyalty: Myth or reality?. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (2), 115-136.
- Croes, R., Lee, S. H. and Olson, E. D. (2013). Authenticity in tourism in small island destinations: A local perspective. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 11 (1-2), 1-20.
- Çakar, K. (2018). Experiences of visitors to Gallipoli, a nostalgia-themed dark tourism destination: An insight from TripAdvisor. *International Journal of Tourism Cities*. 4 (1), 98-109.
- Çelepi, M. S. (2016). Somut olmayan kültürel miras ve üniversite gençliği. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (3), 15-35.
- Çokişler, Ü. N. (2018). Kapadokyalı teyzenin savunması: Turizm açısından kültürel mirasın otantikliği sorunu. *Milli Folklor*, 30 (120), 119-130.
- Dalbay, R. S. (2018). “Kimlik” ve “toplumsal kimlik” kavramı. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31), 161-176.
- Daugstad, K. and Kirchengast, C. (2013). Authenticity and the pseudo-backstage of agri-tourism. *Annals of Tourism Research*, (43), 170-191.
- Daly, P., Dias, A. L. and Patuleia, M. (2021). The impacts of tourism on cultural identity on Lisbon historic Neighbourhoods. *Journal of Ethnic and Cultural Studies*, 8 (1), 1-25.
- Dehon C., Weems C. F., Stickle T. R., Costa N. M., and Berman L. (2005). A cross-sectional evaluation of the factorial invariance of anxiety sensitivity in adolescents and young adults. *Behav. Res. Ther.* (43), 799–810.
- Demir, F. O. (2008). Pazarlamanın nostaljik oyunu: Retro markalama. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (33), 29-41.
- Demir, S. ve Koç, B. (2013). Coğrafya dersi tutum ölçeği: Geliştirilmesi, geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Electronic Turkish Studies*, 8 (8), 1765-1777.

- Demirtaş, H. C. (2003). Sosyal kimlik kuramı, temel kavram ve varsayımlar. *İletişim Araştırmaları*, 1 (1), 123-144.
- Do Valle, P. O., Silva, J. A., Mendes, J., and Guerreiro, M. (2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intention: A structural and categorical analysis. *International Journal of Business Science & Applied Management (IJBSAM)*, 1 (1), 25-44.
- Duran, E. (2011). Turizm, kültür ve kimlik ilişkisi; turizmde toplumsal ve kültürel kimliğin sürdürülebilirliği. *İstanbul Ticaret Odası Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (19), 291-313.
- Dülger, A. S., ve Ünlüöner, K. (2019). Ziyaretçilerin otantiklik algılarının algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet düzeyleri üzerindeki etkisi: Hamamönü Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (3), 693-708.
- Ebster, C. and Guist, I. (2005). The role of authenticity in ethnic theme restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 7 (2), 41-52.
- Erbaş, S. ve Aksoy, B. (2020). Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının millî kimlik algılarının incelenmesi. *Journal of History Culture and Art Research*, 9 (4), 415-428.
- Erbil, K. (2019). *Kültürel kimlik bağlamında Sakarya mutfağı: Abhaz mutfağı incelemesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., ve Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33 (1), 210-223.
- Eser, Z. (2007). Nostaljinin pazar bölümlenme değişkeni olarak kullanılması üzerine kavramsal bir çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 115-130.
- Erdoğan, İ. (2006). Kimlik sorunu: Kendini sevmeyenin kimliğindeki kendi olmayan kendi. *3 Ayrı Fikir, Sanat ve Araştırma Dergisi*, 2 (5), 1-16.
- Fawcett, C. and Cormack, P. (2017). Guarding authenticity at literary tourism site. In *The Political Nature of Cultural Heritage and Tourism: Critical Essays* (ss. 181-200). Routledge.
- Fritzsche, P. (2001). Specters of history: On nostalgia, exile, and modernity. *The American Historical Review*, 106 (5), 1587-1618.
- Fu, X. (2019). Existential authenticity and destination loyalty: Evidence from heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, (12), 84-94.
- Gany, K. B. (2017). *Visitors' perception of destination attractiveness: the case of Selected Kimberley Resorts* (Doctoral dissertation, Bloemfontein: Central University of Technology, Free State).
- Gao, J., Lin, S. S. and Zhang, C. (2020). Authenticity, involvement, and nostalgia: understanding visitor satisfaction with an adaptive reuse heritage site in urban China. *Journal of Destination Marketing & Management*, (15), 1-10.
- Gao, B. W., Zhu, C., Song, H., and Dempsey, I. M. B. (2022). Interpreting the perceptions of authenticity in virtual reality tourism through postmodernist approach. *Information Technology & Tourism*, 24 (1), 31-55.

- Ghanbri, B.A., Naghizadeh, R. and Omrani, N. (2019) Tourists' satisfaction and loyalty to tourism product of Ardabil city: emphasizing on demographic and social characteristics. *Athens Journal of Tourism* 6 (1), 39-56.
- Gitelson, R. J. and Crompton, J. L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11 (2), 199-217.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*, New York: Doubleday & Co. Inc.
- Gonzalez, M. V. (2008). Intangible heritage tourism and identity. *Tourism management*, 29 (4), 807-810.
- Gordon, K. O. (2013). Emotion and memory in nostalgia sport tourism: Examining the attraction to postmodern ballparks through an interdisciplinary lens. *Journal of Sport & Tourism*, 18 (3), 217-239.
- Goulding, C. (2001). Romancing the past: heritage visiting and the nostalgic consumer. *Psychology & Marketing*, 18 (6), 565-592.
- Göçer, A. (2012). Dil-kültür ilişkisi ve etkileşimi üzerine. *Türk Dili*, 729 (1), 50-57.
- Grbac, B. and Milohanovic, A. (2008). Contribution of food products in creating cultural identity of tourist destination. In *WSEAS International Conference. Proceedings. Mathematics and Computers in Science and Engineering* (pp. 83-88). WSEAS.
- Grayson, K. and Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31 (2), 296-312.
- Guignon, C. (2008). *Kimim ben: Otantik olmak*, (Çev: A. Tüzer). Ankara: Lotus Yayınevi.
- Gülhan, D. (2016). *Sürdürülebilir kent ve kentsel kimlik örnekler: Birgi ve Bergama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Günel, A. (1998). Otantik olanı aramak, *Birikim*, (111), 109-113.
- Güney, S. and Nurmakhmatuly, A. (2007). Kültürün girişimciliğe etkisi: Kazakistan ve Türkiye üniversite öğrencilerinin girişimcilik özelliklerinin belirlenmesine yönelik kültürlerarası araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (18), 62-86.
- Güzel, E. and Okan, E. Y. (2016). Nostaljiye genç bakış: nostalji içerikli reklamların postmodern bireyler üzerindeki etkisi. *Business and Economics Research Journal*, 7 (3), 137-154.
- Halewood, C. and K. Hannam. (2001). Viking heritage tourism – authenticity and commodification. *Annals of Tourism Research*. 28 (3), 565-80.
- Hall, C. M. and Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste in *Food tourism around the world. development, management and markets*, 1-24.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7 (4), 27-42.

- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (1987). *Multivariate data analysis with readings*. New York: McMillan.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: Global perspective. pearson education*. New Jersey: Prentice Hall.
- Han, J. H. and Bae, S. Y. (2022). Roles of authenticity and nostalgia in cultural heritage tourists' travel experience sharing behavior on social media. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 27 (4), 411-427.
- Handler, R. and Saxton, W. (1988). Dyssimulation: Reflexivity, narrative, and the quest for authenticity in "living history". *Cultural Anthropology*, 3 (3), 242-260.
- Haviland, A.W., Prins, H.E.L., Walrath, D., and McBride, B. (2008). *Kültürel Antropoloji*, (Çev: Sarioğlu, İ.D.E.). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Havlena, W. J. and Holak, S. L. (1991). The good old days. the good old days. *Advances in Consumer Research*, (18), 323-329.
- Havlena, W. J. and Holak, S. L. (1996). Exploring nostalgia imagery through the use of consumer collages. *ACR North American Advances*.
- Heidegger, M. (2008). *Varlık ve zaman*. (Çev: K. H. Ökten). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Heitmann, S. (2011). Authenticity in tourism. İçinde P. Robinson S. Heitmann ve P. Dieke (Ed.) *Research Themes for Tourism* (ss. 45- 58). Wallingford: CABI.
- Hillman, W. (2007). Revisiting the concept of (objective) authenticity. In *TASA & SAANZ Joint Conference: Public Sociologies: Lessons and Trans-Tasman Comparisons, Auckland, New Zealand*.
- Hodgson, R. (2007). *Perceptions of authenticity: aboriginal cultural tourism in the Northern Territory*. University of Western Sydney (Australia).
- Holak, S. L. and Havlena, W. J. (1998). Feelings, fantasies, and memories: An examination of the emotional components of nostalgia. *Journal of Business Research*, 42 (3), 217-226.
- Holak, S., Havlena, W. and Matveev, A. (2005). Exploring nostalgia in Russia: Testing the index of nostalgia-proneness. *ACR European Advances*, (7), 195-200.
- Holak, S. L. (2014). From Brighton beach to blogs: Exploring food-related nostalgia in the Russian diaspora. *Consumption Markets & Culture*, 17 (2), 185-207.
- Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer research*, 20 (2), 245-256.
- Hooper, D., Coughlan, J. and Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6 (1), 53- 60.
- Hortaçsu, N. (2007). *Ben biz siz hepimiz; toplumsal kimlik ve gruplar arası ilişkiler*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Hu, L. and Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6 (1), 1-55.

- Hughes, G. (1995). Authenticity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 22 (4), 781-803.
- Hughes, H. and Allen, D. (2005). Cultural tourism in central and eastern europe: The views of ‘induced image formation agents’. *Tourism Management*, 26 (2), 173-183.
- Iliachenko, E. (2005). *Exploring culture, history and nature as tourist destination branding constructs: The case of a peripheral region in Sweden*. In The VIII Nordic-Scottish Conference on Rural and Regional Development in association with the 14th Nordic Symposium in Tourism and Hospitality Research.
- İlsay, S., Şahin, N. N. ve Doğdubay, M. (2017). Turizm ve yiyecek ve içecek endüstrisinde sahnelenen otantiklik (eleştirel bakış). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 169-181.
- İslamoğlu, A. H. ve Almaçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. (4. Baskı)*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Jun Shao. (2002). Professor of Statistics, University of Wisconsin Madison. *Verified email at Journal of the American Statistical Association*, 97 (457), 193-200.
- Jyotsna, J. H. and Maurya, U. K. (2019). Experiencing the real village—a netnographic examination of perceived authenticity in rural tourism consumption. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24 (8), 750-762.
- Kaltari, A. (2014). *Kültür, farklılık ve iletişim: kültürlerarası iletişimin kavramsal dayanakları*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., and Jameel, A. (2019). The influence of destination image on tourist loyalty and intention to visit: Testing a multiple mediation approach. *Sustainability*, 11 (22), 1-19.
- Karasar, N. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemi*. (25. Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kavanoz, S. E. ve Budak, S. (2020). “Yavaş kent” in otantiklik/özgünlük bağlamında kent pazarlama stratejisi olarak okunması. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 38 (3), 487-509.
- Kaya, F. (2018). *Otantiklik ve misafirperverlik algılarının turist deneyimi üzerine etkisi: Kapadokya bölgesi örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaygalak, S., Usta, Ö. ve Günlü, E. (2013). Mardin’de turizm gelişimi ile otantik olgusu arasındaki ilişkinin sosyolojik açıdan değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (2), 237-249.
- Kılıç, A. (2019). *Avrupa kimliği inşa süreci ve Türkiye-AB ilişkileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Başkent Üniversitesi, Avrupa Birliği ve Uluslararası İlişkiler Enstitüsü.
- Kiráľová, A. and Pavlíčka, A. (2015). Development of social media strategies in tourism destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, (175), 358-366.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. NY: Guilford publications.

- Knudsen, B. T. and Waade, A. M. (2010). Performative authenticity in tourism and spatial experience: Rethinking the relation between travel, place and emotion. In B. T. Knudsen & A. M. Waade (Eds.), *Re-investing authenticity: Tourism, place and emotions* (pp. 1–19). Bristol: Channel View.
- Kolar, T. and Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?. *Tourism Management*, 31 (5), 652-664.
- Kontogeorgopoulos, N. (2017). Finding oneself while discovering others: An existential perspective on volunteer tourism in Thailand. *Annals of Tourism Research*, (65), 1-12.
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. (3. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Köse, S. ve Ünal, A. (2003). *Farklı toplumsal kültürler örgüt yapıları liderlik davranışları*. İzmir: Güven Kitabevi.
- Kulczycki, C. and Hyatt, C. (2005). Expanding the conceptualization of nostalgia sport tourism: Lessons learned from fans left behind after sport franchise relocation. *Journal of Sport Tourism*, 10 (4), 273-293.
- Kutvan, A.B. ve Kutvan, S. S. (2013). Turizm planlamasında destinasyon çekiciliklerinin ölçümü: bir yöntem yaklaşımı. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 6 (11), 159-184.
- Larrain, J. (1995). *İdeoloji ve kültürel kimlik*. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Lau, R. W. (2010). Revisiting authenticity: A social realist approach. *Annals of Tourism Research*, 37 (2), 478-498.
- Lee, Y. J. (2015). Creating memorable experiences in a reuse heritage site. *Annals of Tourism Research*, (55), 155-170.
- Lee, S., Kim, W. G. and Kim, H. J. (2006). The impact of co-branding on post-purchase behaviors in family restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 25 (2), 245-261.
- Lee, S., Phau, I., Hughes, M., Li, Y. F., and Quintal, V. (2016). Heritage tourism in Singapore Chinatown: A perceived value approach to authenticity and satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33 (7), 981-998.
- Lefi, L. and Gharbi, A. (2011). Nostalgia and brand attachment: Theoretical framework and application in the case of a Tunisian advertising. *Journal of Business Studies Quarterly*, 3 (1), 187-200.
- Leong, A. M. W., Yeh, S. S., Hsiao, Y. C., and Huan, T. C. T. (2015). Nostalgia as travel motivation and its impact on tourists' loyalty. *Journal of Business Research*, 68 (1), 81-86.
- Li, L., and Li, S. (2022). Do tourists really care about authenticity? a study on tourists' perceptions of nature and culture authenticity. *Sustainability*, 14 (5), 1-15.
- Lin, C. H. and Wang, W. C. (2012). Effects of authenticity perception, hedonics, and perceived value on ceramic souvenir-repurchasing intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29 (8), 779-795.



- Light, D. (2007). Dracula tourism in Romania cultural identity and the state. *Annals of Tourism Research*, 34 (3), 746-765.
- Lu, S.M. (2016). Temporal and spatial image of Chinese xiangchou and its urban humanistic renaissance. *Mod. Urban Res.*, (8), 2–10.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79 (3), 589-603.
- MacCannell, D. (1984). Reconstructed ethnicity tourism and cultural identity in third world communities. *Annals of Tourism Research*, 11 (3), 375-391.
- Maccannell, D. (1999). *The tourist a new theory of the leisure class*. California: University of California Press.
- Macleod, N. (2006). *Authenticity and commodification. cultural tourism in a changing world: politics, participation and (re)presentation* (ss. 177-190). Bristol: Channel View Publications.
- Madoglou, A., Gkinopoulos, T., Xanthopoulos, P., and Kalamaras, D. (2017). Representations of autobiographical nostalgic memories: Generational effect, gender, nostalgia proneness and communication of nostalgic experiences. *Journal of Integrated Social Sciences*, 7 (1), 60-88.
- Mansori, S. and Chin, J. H. (2019). Shopping mall attributes: tourist satisfaction and loyalty. *Management Dynamics in The Knowledge Economy*, 7 (4), 571-590.
- Marchegiani, C. and Phau, I. (2010). Away from “unified nostalgia”: Conceptual differences of personal and historical nostalgia appeals in advertising. *Journal of Promotion Management*, 16 (1-2), 80-95.
- Mason, D. S., Duquette, G. H. and Scherer, J. (2005). Heritage, sport tourism and Canadian junior hockey: Nostalgia for social experience or sport place?. *Journal of Sport Tourism*, 10 (4), 253-271.
- McIntosh, A. J., Hinch, T. and Ingram, T. (2002). Cultural identity and tourism. *International Journal of Arts Management*, 4 (2), 39-49.
- McKercher, B. and Hilary du Cros (2002). *Cultural tourism, the partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: The Haworth Press. [https://books.google.com.tr/books?id=9FxsBgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.tr/books?id=9FxsBgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false). (Erişim Tarihi: 14.10.2021).
- Meydan, C. H. ve Polat, M. (2010). Liderin güç kaynakları üzerine kültürel bağlamda bir araştırma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65 (04), 123-140.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi: Amos uygulamaları*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mills, M. A. and Coleman, P. G. (1994). Nostalgic memories in dementia—a case study. *The Journal of Aging and Human Development*, 38 (3), 203-219.
- Mora, N. (2008). Medya ve kültürel kimlik. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5 (1), 1-14.
- Moore, K., Buchmann, A., Månsson, M., and Fisher, D. (2021). Authenticity in tourism theory and experience. Practically indispensable and theoretically mischievous?. *Annals of tourism research*, 89, 1-11.

- Murphy, P., Pritchard, M. P. and Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21 (1), 43-52.
- Myagmarsuren, O. and Chen, C. F. (2011). Exploring relationships between destination brand equity, satisfaction, and destination loyalty: a case study of Mongolia. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 3 (2), 81-94.
- Naveh, Z. (1995). Interactions of landscapes and cultures. *Landscape and Urban Planning*, 32 (1), 43-54.
- Ocak, B. G. ve amlıca, K. (2023). Hediyeelik eşya özgünlük algısının tatmin ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi: turist rehberinin düzenleyici rolü. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11 (1), 635-655.
- Olsen, K. (2002). Authenticity as a concept in tourism research: The social organization of the experience of authenticity. *Tourist studies*, 2 (2), 159-182.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39 (1), 78-84.
- Ozankaya, Ö. (1992). Ulusal toplumun ve ulusal kültürün kurucu geleri. *Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*, 3 (10), 213-225.
- Önder, A. T. (2007). *Türkiye'nin etnik yapısı, halkımızın kökenleri ve gerçekler*. İstanbul: Fark Yayınları.
- Öter, Z. ve Özdoğan, O.N. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 127-138.
- Özdemir, A. (2016). *Yönetim biliminde ileri araştırma yöntemleri ve uygulamalar*. İstanbul: Beta Basım.
- Özgüneş, R. E. ve Bozok, D. (2018). Turistik destinasyonlar için nostaljik bir öneri: Buharlı trenler. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 8 (2), 40-51.
- Özgüneş, R. E. ve Bozok, D. (2022). Lezzetin nostaljisi: yiyecek ve bellek ilişkisi üzerine. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10 (4), 3213-3228.
- Özhan, ř. (2015). *Kişilik özellikleri ve nostalji eğiliminin marka sadakatine etkisi üzerine ampirik bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Park, E., Choi, B. K. and Lee, T. J. (2019). The role and dimensions of authenticity in heritage tourism. *Tourism Management*, (74), 99-109.
- Peilin, L. I. U. (2015). Theories and practices of remembering nostalgia in new urbanization. *Journal of Landscape Research*, 7 (6), 53-58.
- Peters, T.J. and Waterman, R.H. Jr. (1987). *Yönetme ve yükseltme sanatı*, (ev: Sargut, S.). İstanbul: Altın Kitaplar.
- Petroman, I. M., Sărăndan, H., Csosz, I., Triřcău, I., Lala, V., and Amzulescu, O. (2010). Defining tourism authenticity. *Agricultural Management/Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*, 12 (3), 1-6.

- Picard, D. (2002). *The tourist as a social fact*, In. Graham M.S. Dann (Editor), *The Tourist A Metaphor Of The Social World* (pp.121-134), UK: Cabi Publishing.
- Pike, S. (2010). Destination branding case study: Tracking brand equity for an emerging destination between 2003 and 2007. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34 (1), 124-139.
- Pike, S. and Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, (41), 202-227.
- Pike, S. and Bianchi, C. (2016). Destination brand equity for Australia: testing a model of CBBE in short-haul and long-haul markets. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40 (1), 114-134.
- Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*, Harvard Business Review, 97-105.
- Piolino, P., Desgranges, B., Benali, K., and Eustache, F. (2002). Episodic and semantic remote autobiographical memory in ageing. *Memory*, 10 (4), 239-257.
- Prayag, G. and Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51 (3), 342-356.
- Preston, P. W. (1997). *Political/cultural identity: citizens and nations in a global era*, London, Thousans Oaks, New Delhi, Sage Publications.
- Pretes, M. (1995). Postmodern tourism: the Santa Claus industry. *Annals of Tourism Research*, 22 (1), 1-15.
- Proshansky, H. M., Fabian, A. K. and Kaminoff, R. (1983). Place identity: Physical world socialisation of the self, *Journal of Environmental Psychology*, (3), 57-83.
- Psaila, G. and Wagner, R. (2007). *E-Commerce and web technologies*. Linz: Springer.
- Reisinger, Y. and Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33 (1), 65-86.
- Ribeiro, M. A., Woosnam, K. M., Pinto, P. and Silva, J. A. (2018). Tourists' destination loyalty through emotional solidarity with residents: An integrative moderated mediation model. *Journal of Travel Research*, 57 (3), 279-295.
- Rickly, J. M. (2022). A review of authenticity research in tourism: Launching the annals of tourism research curated collection on authenticity. *Annals of Tourism Research*, (92), 1-13.
- Rinder, I. D. and Campbell, D. T. (1952). Varieties of inauthenticity. *Phylon (1940-1956)*, 13 (4), 270-275.
- Rittichainuwat, B., Laws, E., Scott, N., and Rattanaphinanchai, S. (2018). Authenticity in screen tourism: Significance of real and substituted screen locations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42 (8), 1274-1294.
- Ritzer, G. and Stillman, T. (2007). The postmodern ballpark as a leisure setting: enchantment and simulated de-mcdonaldization, *Leisure Sciences*. 23 (2), 99-113.

- Russell, D. W. (2008). Nostalgic tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25 (2), 103-116.
- Saçan, C., Yılmaz, Y. ve Birol, H. (2019). Birgi tarihi yerleşiminin sürdürülebilir bir yaklaşımla korunmasında yer kimliğinin rolü. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, Özel sayı, 185-197.
- Salamone, F. A. (1997). Authenticity in tourism: the San Angel inns. *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 305-321.
- Sangpikul, A. (2018). The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: The case of an island destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 12 (1), 106-123.
- Schindler, R. M. and Holbrook, M. B. (2003). Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences. *Psychology and Marketing*, 20 (4), 275-302.
- Schumacker, R. E. and Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (2nd edition). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers Mahwah.
- Sedmak, G. and Mihalič, T. (2008). Authenticity in mature seaside resorts. *Annals of Tourism Research*, 35 (4), 1007-1031.
- Sedikides, C., Wildschut, T. and Baden, D. (2004). Nostalgia: Conceptual issues and existential functions. In J. Greenberg, S. Koole and T. Pyszczynski (Eds.), *Handbook of experimental existential psychology* (pp. 200–214). New York, NY: Guilford Press.
- Selvi, M. S. (2006). *Müşteri sadakati*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sertkaya, K. B. (2010). *İlköğretim II. kademe sosyal bilgiler dersi öğretiminde kültür aktarımı ve kültürel kimlik geliştirme*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sezerel, H. ve Karagöz, D. (2020). Turistlerin özgünlük algısı üzerinde bireyci değerlerin etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17 (2), 186-202.
- Sharpley, R. (1999). *Tourism, tourists and society*. Huntingdon: ELM.
- Sharpley, R. (2006). *Travel and tourism*. London- Thousand Oaks- New Delhi: Sage Publications.
- Sharpley, R. and Stone, P.R. (2009). *(Re)presenting the macabre: interpretation, kitschification and authenticity*, In: Richard Sharpley And Philip R. Stone (Editors), *The Darker Side Of Travel: The Theory And Practice Of Dark Tourism* (pp. 109- 128), Bristol-Buffalo-Toronto: Channel View Publications.
- Sharpley, R. (2014). *The consumption of tourism*, in: Richard Sharpley And David J. Telfer (Editors), *Tourism And Development: Concepts And Issues*, 2nd Edition (pp. 358 - 377), Bristol-Buffalo-Toronto: Channel View Publications. [https://books.google.com.tr/books?id=Wvo1sIjZH3UC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.tr/books?id=Wvo1sIjZH3UC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false). (Erişim Tarihi: 09.05.2022)
- Shen, M. J. (2011). The effects of globalized authenticity on souvenir. *International Journal of Innovative Management, Information & Production*, 2 (1), 68-76.

- Shi, Y., Bettache, K., Zhang, N. and Xue, L. (2021). Constructing nostalgia in tourism: a comparison analysis of genuine and artificial approaches. *Journal of Destination Marketing & Management*, (19), 1-8.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (3), 321-336.
- Simmel, G. (2015). *Bireysellik ve kültür*. (Çev: T. Birkan). İstanbul: Metis Yayınları.
- Simon, D., Kriston, L., Loh, A., Spies, C., Scheibler, F., Wills, C., and Härter, M. (2010). Confirmatory factor analysis and recommendations for improvement of the Autonomy-Preference-Index (API). *Health expectations*, 13 (3), 234-243.
- Smith, D. S. (1994). *Milli kimlik*. (Çev: B. S. Şener). İstanbul: İletişim Yayınları.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., and Wang, Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55 (1), 64-78.
- Song, H., Xu, J. B. and Kim, J. H. (2021). Nostalgic experiences in time-honored restaurants: Antecedents and outcomes. *International Journal of Hospitality Management*, (99), 1-10.
- Sözbilir, M. (2014). *Nedensel karşılaştırma araştırma yöntemi*. M. Metin (Editör) Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri içinde. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Sözen, E. (1991). Sosyal kimlik kavramının sosyolojik ve sosyal psikolojik bir incelemesi. *Journal of Sociological Studies Sosyal Konferansları Dergisi*, (23), 93- 108.
- Starr, Jr. R. (2011). *The certification of authenticity: effects on product perception*. The University of Auckland, Doctor of Philosophy in Marketing, Auckland.
- Stylos, N. and Bellou, V. (2019). Investigating tourists' revisit proxies: The key role of destination loyalty and its dimensions. *Journal of Travel Research*, 58 (7), 1123-1145.
- Steiner, C. J. and Reisinger, Y. (2006). Understanding existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33 (2), 299-318.
- Stern, B. B. (1992). Historical and personal nostalgia in advertising text: The fin de siecle effect. *Journal of Advertising*, 21 (4), 11-22.
- Stern, B. B. (1995). Consumer myths: Frye's taxonomy and the structural analysis of consumption text. *Journal of Consumer Research*, 22 (2), 165-185.
- Stylos, N., and Bellou, V. (2019). Investigating tourists' revisit proxies: The key role of destination loyalty and its dimensions. *Journal of Travel Research*, 58 (7), 1123-1145.
- Su, Y., Xu, J., Sotiriadis, M. and Shen, S. (2021). Authenticity, perceived value and loyalty in marine tourism destinations: The case of Zhoushan, Zhejiang Province, China. *Sustainability*, 13 (7), 3716.
- Szmigin, I., Bengry-Howell, A., Morey, Y., Griffin, C., and Riley, S. (2017). Socio-spatial authenticity at co-created music festivals. *Annals of Tourism Research*, 63, 1-11.

- Şencan, H. (2007). *Sosyal ve davranışsal bilimlerde bilimsel araştırma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Takata, K. and Hallmann, K. (2021). A systematic quantitative review of authenticity in sport tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 25 (1), 26-41.
- Tayfun, A., ve Yayla, Ö. (2013). Turistlerin otel seçimlerinde marka sadakatini etkileyen faktörlerin demografik değişkenler açısından incelenmesi: Ankara örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (4), 159-169.
- Taylor, J. P. (2001). Authenticity and sincerity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 28 (1), 7-26.
- Taylor, C. (2010). *Çokkültürcülük ve tanınma politikası*. (Çev: L. Köker). İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayınları.
- Thompson, J. B. (2013). *İdeoloji ve modern kültür kitle iletişimi çağında eleştirel toplum kuramı dipnot yayınları*. (Çev: İ. Çetin) Ankara: Dipnot Yayınları.
- Tian, D., Wang, Q., Law, R., and Zhang, M. (2020). Influence of cultural identity on tourists' authenticity perception, tourist satisfaction, and traveler loyalty. *Sustainability*, 12 (16), 6344.
- Tiberghien, G., Bremner, H. and Milne, S. (2017). Performance and visitors' perception of authenticity in eco-cultural tourism. *Tourism Geographies*, 19 (2), 287-300.
- Tiberghien, G., Bremner, H. and Milne, S. (2020). Authenticity and disorientation in the tourism experience. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, (30), 1-9.
- Triantafyllidou, A. and Siomkos, G. (2013). Summer camping: An extraordinary, nostalgic, and interpersonal experience. *Journal of Vacation Marketing*, 19 (3), 197-208.
- Trilling, L. (1972). *Sincerity and authenticity*. The Charles Eliot Norton Lectures. London: Harvard University Press.
- Turner, B. S. (1987). A note on nostalgia. *Theory, Culture & Society*, 4 (1), 147-156.
- Türker, A. ve Çelik, İ. (2012). Somut olmayan kültürel miras unsurlarının turistik ürün olarak geliştirilmesine yönelik alternatif öneriler. *Yeni Fikir Dergisi*, 4 (9), 86-98.
- Türkmen, M. T. (2022). *Yaşam tarzı, nostalji eğilimi ve turistik tüketim ilişkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. (Gözden Geçirilmiş ve Yenilenmiş 4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uriely, N. (1997). Theories of modern and postmodern tourism. *Annals of Tourism Research*, 24 (4), 982-985.
- Urošević, N. (2012). Cultural identity and cultural tourism: Between the local and the global (a case study of Pula, Croatia). *Singidunum Journal of Applied Sciences*, 9 (1), 67-76.
- Urry, J. (1999). *Mekanları tüketmek*. (Çev: Rahmi G. Ögdül). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Usborne, E. and de la Sablonnière R. (2014), Understanding my culture means understanding myself: The function of cultural identity clarity for personal identity clarity and personal psychological well-being, *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 44 (4), 436–458.
- Van Tilburg, W. A., Sedikides, C., Wildschut, T., and Vingerhoets, A. J. (2019). How nostalgia infuses life with meaning: From social connectedness to self-continuity. *European Journal of Social Psychology*, 49 (3), 521-532.
- Verheijen, B. and Darma Putra, I. N. (2020). Balinese cultural identity and global tourism: The Garuda Wisnu Kencana Cultural Park. *Asian Ethnicity*, 21 (3), 425-442.
- Verma, A. and Rajendran, G. (2017). The effect of historical nostalgia on tourists' destination loyalty intention: an empirical study of the world cultural heritage site–Mahabalipuram, India. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22 (9), 977-990.
- Vesey, C. and Dimanche, F. (2003). From Storyville to Bourbon street: Vice, nostalgia and tourism. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1 (1), 54-70.
- Yaman, M. (2001). *Kişilerin değerleri ile birlikte çalışmayı tercih ettikleri kişilerin özellikleri arasındaki ilişkiler*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yang, L. and Wall, G. (2009). Authenticity in ethnic tourism: domestic tourists' perspectives. *Current Issues in Tourism*, 12 (3), 235-254.
- Yanmış, M. ve Kahraman, B. (2013). Gençlerin dini ve etnik kimlik algısı: Diyarbakır örneği. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8 (2), 117-153.
- Yardım, G. (2017). *Sosyal medyada kültürel kimliklerin dönüşümü odaklı "blogger anne" kimliklerinin incelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *Istanbul University Journal of the School of Business*, (46), 74-85.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ye, S., Ngan, L. and Hui, N. (2013). The state, not the trait, of nostalgia increases creativity. *Creativity Research Journal*, 25 (3), 317–323.
- Yeh, H. R. and Lin, L. Z. (2017). Exploring tourists' nostalgic experiences during culture festivals: the case of the Sung Chiang Battle Array. *Current Issues in Tourism*, 20 (4), 391-424.
- Yeoman, I., Brass, D. and McMahon-Beattie, U. (2007). Current issue in tourism: The authentic tourist. *Tourism Management*, 28 (4), 1128-1138.
- Yetim, G., Hastürk, G. ve Argan, M. (2020). Retro temelli ramazan etkinlikleri: nostalji eğilimi, akış deneyimi, etkinlik tatmini, boş zaman tatmini, yaşam tatmini ve mutluluk arasındaki ilişki. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (3), 781-791.

- Yıldız, E. ve Bitirim, S. (2005). Kùltùrlerarası iletişim açısından unıversıade (dùnya unıversite oyunları) İzmır 2005. *İstanbul Unıversitesi İletişim Fakùltesi Dergisi*, (32), 165-186.
- Yılmazdoğan, O. C. ve Atanlar, A. (2021). Tur katılımcılarının tura yùnelik algıları, otantiklik algıları ve aidiyet seviyeleri arasındaki ilişki. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (77), 329-339.
- Yi, X., Lin, V. S., Jin, W., and Luo, Q. (2017). The authenticity of heritage sites, tourists' quest for existential authenticity and destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 56 (8), 1032-1048.
- Yi, X., Fu, X., Yu, L., and Jiang, L. (2018). Authenticity and loyalty at heritage sites: The moderation effect of postmodern authenticity. *Tourism Management*, (67), 411-424.
- Yi, X., Fu, X., Lin, V. S., and Xiao, H. (2022). Integrating authenticity, well-being, and memorability in heritage tourism: A two-site investigation. *Journal of Travel Research*, 61 (2), 378-393.
- Yin, S. and Dai, G. (2021). Authenticity and tourist loyalty: a meta-analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26 (12), 1331-1349.
- Yoon, Y., and Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26 (1), 45-56.
- Yordam, S. (2021). Algılanan otantiklik, yiyecek deneyimi ve davranışsal niyet ilişkisi: alaatı ot festivali òrneđi, *OCAK: Tùrk Mutfak Kùltùrù Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 45-53.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.
- Zeng, Y. and Xu, R. (2021). An exploration of the relationships between nostalgia, involvement, and behavioral intention in diaspora tourism. *Sustainability*, 13 (21), 1-16.
- Zeppel, H. and Hall, C. M. (1991). Selling art and history: Cultural heritage and tourism. *Journal of Tourism Studies*, 2 (1), 29-45.
- Zhang, Z. (2017). Exploration on the social value of information technology curriculum under the background of post figurative culture. In *2017 4th International Conference on Education, Management and Computing Technology (ICEMCT 2017)* (ss. 1572-1576). Atlantis Press.
- Zhang, T., Chen, J. and Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, 11 (12), 34-37.
- Zhang, G., Chen, X., Law, R., and Zhang, M. (2020). Sustainability of heritage tourism: A structural perspective from cultural identity and consumption intention. *Sustainability*, 12 (21), 1-17.
- Zhang, T. and Yin, P. (2020). Testing the structural relationships of tourism authenticities. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 1-10.
- Zhang, C., Qu, X. and Jin, Y. (2018) Heritage identity: Concept, connotation and research path. *Hum. Geo.* (33), 20–25.



- Zhou, X., Sedikides, C., Wildschut, T., and Gao, D. G. (2008). Counteracting loneliness: On the restorative function of nostalgia. *Psychological Science*, 19 (10), 1023-1029.
- Zhou, X., Wildschut, T., Sedikides, C., Chen, X., and Vingerhoets, A. J. (2012). Heartwarming memories: Nostalgia maintains physiological comfort. *Emotion*, 12 (4), 678-684.
- Zhu, Y. (2012). Performing heritage: Rethinking authenticity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39 (3), 1495-1513.
- Waitt, G. (2000). Consuming heritage: Perceived historical authenticity. *Annals of Tourism Research*, 27 (4), 835-862.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26 (2), 349-370.
- Wang, Y. and Hu, H. (2014). Cultural identity: Core mechanism for the sustainable development of intangible cultural heritage. *Fujian Forum*, (10), 49-55.
- Wang, Y., Huang, S. and Kim, A. K. (2015). Toward a framework integrating authenticity and integrity in heritage tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 23 (10), 1468-1481.
- Wang, J. F. (2022). Nostalgia in tourism. *Current Opinion in Psychology*, (49), 1-6.
- Warnaby, G. (1998). Marketing UK cities as shopping destinations: problems and prospects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5 (1), 55-58.
- Wang, J. and Wang, X. (2012). *Structural equation modeling: Methods and applications*. USA: Wiley.
- Whittaker, T. A. and Schumacker, R. E. (2022). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Routledge.
- Wu, C. W. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of Business Research*, 69 (6), 2213-2219.
- http-1:  
<https://sozluk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 17.20.2022).
- http-2:  
<https://sozluk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 17.20.2022).
- http-3:  
<https://www.unesco.org.tr/Pages/125/122/UNESCO-D%C3%BCnyaMiras%C4%B1-Listesi>, (Erişim Tarihi: 24.06.2022).
- http-4:  
<https://www.unesco.org.tr/Pages/149/44>, (Erişim Tarihi: 24.06.2022).
- http-5:  
<https://sozluk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 28.03.2023).
- http-6:  
<https://sozluk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 07.05.2023).
- http-7:

<https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-45343/birgi-tarihi-kenti-izmir.html>, (Erişim Tarihi: 09.06.2023).

http-8:

<https://izmir.ktb.gov.tr/TR-335259/birgi-dunya-turizm-orgutu-unwto-tarafindan-secilen-2022-.html>, (Erişim Tarihi: 10.06.2023).

http-9:

<https://sozluk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 10.01.2023).



## EKLER

### Ek-1. Anket Formu

<p><b>Sayın Katılımcı;</b> Bu anket formu, doktora tez çalışmasına veri toplamak amacıyla tasarlanmıştır. Sorulara içten ve samimi cevaplar vermeniz sağlıklı veriler elde edilmesini sağlayacağı için son derece önemlidir. Cevaplarınız kesinlikle gizli tutulacak ve sadece araştırma için kullanılacaktır. <i>Gösterdiğiniz ilgiden ve yardımlarınızdan dolayı teşekkür eder saygılarımı sunarım.</i></p> <p style="text-align: right;">Öğr. Gör. Şeyma DUMANLI</p>
---

#### 1. BÖLÜM

Aşağıdaki tabloda Birgi ziyaretiniz ile ilgili *Kültürel Kimlik, Özgünlük Algısı, Nostaljik Deneyim ve Destinasyon Sadakatine* yönelik ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

**Somut olmayan kültürel miras;** bir topluluğa ait uygulamaları, temsilleri, bilgi becerileri, kullanılan araç gereçleri ve kültürel mekanları kapsamaktadır. Bu bağlamda; *destanlar, efsaneler, atasözleri, masallar, fıkralar, karagöz, meddah, halk tiyatrosu, nişan, düğün, doğum, nevrız, geleneksel yemekler, halk meteorolojisi, dokumacılık, nazar boncuğu, telkari, bakırcılık* gibi unsurlar somut olmayan kültürel miraslardır.

#### Değerlendirme:

1=Hiç Katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katıyorum 5=Tamamen Katıyorum

Kültürel Kimlik İfadeleri	KATILMA DERESESİ				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Yerel halkın cana yakın olduğunu düşünüyorum.					
Birgi'nin yerel tarihinin büyüleyici olduğunu düşünüyorum.					
Geleneksel kültürün zengin bir içeriğe sahip olduğunu düşünüyorum.					
Birgi, genel olarak üzerinde iyi bir izlenim bıraktı.					
Birgi'nin geleneksel kültürünü beğendim.					
Birgi'nin mimari tarzını beğendim.					
Birgi'nin kültürel kalıtlarını beğendim.					
Birgi'nin somut olmayan kültürel mirasını beğendim.					
Yerel halkın şivesini (geleneksel konuşma tarzını) bilmek isterim.					
Yerel halkın yaşam tarzı hakkında bilgi edinmek isterim.					
Birgi'nin yerel gelenekleri hakkında bilgi edinmek isterim.					
Birgi'yi temsil eden geleneksel kültür hakkında bilgi edinmek isterim.					
Birgi'nin somut olmayan kültürel mirası hakkında bilgi edinmek isterim.					
Birgi'de yaşamak isterim.					
Özgünlük Algısı İfadeleri	KATILMA DERESESİ				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Birgi ziyaretim sırasında, bölgenin bir veya daha fazla orijinal/özgün binaya sahip olduğunu fark ettim.					
Birgi ziyaretim sırasında, binaların iç tasarımını ve dekorasyonunu orijinal/özgün olarak algıladım.					
Birgi ziyaretim sırasında, binaların atmosferini veya çevresini orijinal/özgün olarak algıladım.					
Birgi ziyaretim sırasında, yerel halkın geleneksel kıyafetler giydiğini gördüm.					
Birgi ziyaretim sırasında, yerel halkın sanatının (resimler, oymalar vb.) özgün ya da geleneksel tarzda olduğunu algıladım.					
Birgi ziyaretim sırasında, yöresel hikayelerin ya da efsanelerin geleneksel olduğunu fark ettim.					
Birgi ziyaretim sırasında, yerel halkın gündelik hayatta geleneksel araç gereçler kullandığını gördüm.					
Birgi'de tanıştığım yerel halk, buradaki asıl halkın uydurulmuş hali, taklidi veya kopyası hatta sahtesi veya hayal ürünü de olabilir.					
Birgi'de gördüğüm yerel binalar, buradaki asıl binaların uydurulmuş hali, taklidi veya kopyası hatta sahtesi veya hayal ürünü de olabilir.					
Referans alınabilecek orijinal/özgün bir unsur olmadığı için gerçek ile sahte arasında belirgin bir sınır yoktur.					
Modern teknoloji, orijinal/özgün olmayan orijinal/özgün hale getirebilir.					
Birgi ziyaretim sırasında, bedenim günlük iş hayatının/rutin hayatın kısıtlarından kurtuldu ve daha fazla kendim olabildim.					
Birgi ziyaretim sırasında, kendimi gerçekleştirme veya tatmin etmek için maceralarında manevi veya olağanüstü deneyimler aramaya çalıştım.					

Birgi ziyaretim sırasında, yerel halk ile doğal, otantik ve dostane bir şekilde (kimlik veya sınıf farkı olmadan) iletişim kurdum.					
Birgi ziyaretim sırasında, aile üyeleriyle doğal, otantik ve dostane bir şekilde (kimlik veya sınıf farkı olmadan) iletişim kurdum.					
Birgi ziyaretim sırasında, gezginler/turistler ile doğal, otantik ve dostane bir şekilde (kimlik veya sınıf farkı olmadan) iletişim kurdum.					
<b>Nostaljik Deneyim İfadeleri</b>	<b>KATILMA DERECESESİ</b>				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Birgi, bana uzun zaman önceki halimi hatırlatıyor.					
Birgi, bana geçmişteki kıymetli zamanları hatırlatıyor.					
Birgi, aklıma unutulmaz arkadaşlıklarımı getiriyor.					
Birgi, bende eski güzel günlere geri dönme isteği uyandırıyor.					
Birgi'de meydana gelen dönüşümü algılayabiliyorum.					
Birgi'deki hayatın eskiden nasıl olduğunu hayal edebiliyorum.					
Birgi'de geçmişle günümüz arasında meydana gelmiş değişiklikleri algılayabiliyorum.					
Geçmişte burada yaşamın nasıl bir his olduğunu algılayabiliyorum.					
<b>Destinasyon Sadakati İfadeleri</b>	<b>KATILMA DERECESESİ</b>				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Birgi'yi tekrar ziyaret etmek isterim.					
Birgi'yi arkadaşlarıma tavsiye ederim.					
Gelecekte Birgi'ye benzer yerlere gitmek isterim.					
Arkadaşlarıma Birgi'ye benzer turistik yerleri tavsiye ederim.					

## 2. BÖLÜM

### 1. Cinsiyetiniz:

Kadın  Erkek

### 2. Medeni Durumunuz:

Evli  Bekâr

### 3. Yaşınız.....

### 4. Eğitim Düzeyiniz:

İlköğretim  Ortaöğretim  Lise  Ön Lisans  Lisans  Lisansüstü

### 5. Gelir Durumunuz:

5.500 TL ve altı  5.501 TL – 8.800 TL  8.801 TL – 12.100 TL  
 12.101 TL – 15.400 TL  15.401 TL – 18.700 TL  18.701 TL – 22.000 TL  22.001 ve üzeri

### 6. Mesleğiniz:

Kamu  Özel  Serbest Meslek  Öğrenci  Emekli  Diğer (belirtiniz).....

### 7. Hangi il/ilçeden geldiğinizi lütfen belirtiniz.....

### 8. Birgi'de geçirdiğiniz süreyi lütfen belirtiniz.

Günübirlik  1-3 gün arası  4 ve daha fazla gün

### 9. Birgi'ye kim veya kimlerle geldiğinizi lütfen belirtiniz. (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz).

Bireysel  Aile/Akraba  Arkadaş  Tur grubu  Diğer (belirtiniz).....

### 10. Birgi'yi ziyaret etmenizdeki en etkili bilgi kaynağını önem sırasına göre '1 en etkili' ve '5 en az etkili' temsil edecek şekilde sıralayınız.

İnternet/ sosyal medya  
 Tanıdık tavsiyesi  
 Gazete ve Dergi  
 TV, radyo, billboard vb. reklam araçları  
 Diğer (belirtiniz).....

### 11. Birgi'yi kaçınca ziyaretiniz belirtiniz.

İlk ziyaretim  İkinci ziyaretim  Üçüncü ziyaretim  Dördüncü veya daha fazla

*Anket Tamamlanmıştır. Katılımınız için teşekkürler...*

## Ek-2. Birgi Tarihi Kenti'ne Yönelik Fotoğraflar







**Kaynak: Birgi'ye Yönelik Fotoğrafların Tümü Fotoğrafçı Enes Erkut'a aittir.**

