T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN GÖNÜLLÜ TURİZM ELÇİSİ OLMA EĞİLİMLERİNİN ÖLÇÜLMESİ: BİR MODEL ÖNERİSİ

ŞİRİN TİLİM

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DOÇ. DR. AYDOĞAN AYDOĞDU

EKİM - 2022
KASTAMONU

TAAHHÜTNAME

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu; ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını, bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini bildirir ve taahhüt ederim.

Şirin TİLİM

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN GÖNÜLLÜ TURİZM ELÇİSİ OLMA EĞİLİMLERİNİN ÖLÇÜLMESİ: BİR MODEL ÖNERİSİ

ŞİRİN TİLİM

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI
DANIŞMAN:DOÇ. DR. AYDOĞAN AYDOĞDU

Günümüzde hem ülke ve bölgenin hem de kurum/kuruluşların artan rekabet ortamında tercih edilebilir, tanınır ve bilinir olmak için göstermiş oldukları çabalar gün geçtikçe artmaktadır. Bu kapsamda tanıtıma daha çok özen gösterilmekte ve farklı seçeneklerle dikkat çekmeye çalışılmaktadır. Bu çalışmada, Kastamonu'nun tanınır ve bilinir bir şehir haline gelme çabalarında üniversite öğrencilerinin rolü üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda ilgili yazın taranmış, Kastamonu'nun turistik çekicilikleri, gönüllü turizm elçiliği kavramı ve insanları seyahate yönelten nedenler konusunda temel bilgilere yer verilmiştir. Çalışma, Kastamonu Üniversitesi'nde öğrenim gören ancak Kastamonulu olmayan tüm öğrencilere yönelik gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın, Kastamonu Üniversitesi'nde gerçekleştirilmesinin temel sebebi Kastamonu'nun turizm potansiyeli yüksek bir şehir olması ancak hala istenen düzeyde turizmden pay alamamış olmasıdır. Çalışmada, Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin Kastamonu'ya karşı genel tutumları, Kastamonu'nun turistik değerlerini tanıtma konusundaki isteklilik ve gönüllü turizm elçisi olma konusundaki isteklilik düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın amacı öncelikle Kastamonu Üniversitesi'nin herhangi bir eğitim kurumunda öğrenim gören ve Kastamonulu olmayan öğrencilerin, eğitimleri sürecinde ve sonrasında Kastamonu'nun turistik açıdan çekim gücü oluşturan değerlerini tanıtma konusundaki istekliliklerini ortaya koymaktır. Çalışmanın bir diğer amacı ise bu bağlamda bir model önererek Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde eğitim programı oluşturup, Kastamonu'nun turistik çekiciliğini öğrencilere kuramsal ve uygulamalı olarak kazandırmaktır. Ayrıca bu bağlamda Kastamonu Turizm Gönüllüleri Topluluğu adı altında bir web sitesi oluşturulması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerini ölçmek amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniğinden ve tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda, yargısal ve gönüllü örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Kullanılan anket tekniği ile belirlenen evrenden, 405 katılımcıya ulaşılmıştır. Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimleri sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan bir paket program aracılığıyla çeşitli açılardan analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler ile bağımsız iki grup arası fark testleri, frekans ve faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda yedi farklı boyut elde edilmiştir. Bunlar; "tanıtıma destek", "turizm olanakları", "Kastamonu'nun olanakları", "gönüllü turizm elçisi", "bilgi sahibi olma", "doğal ve kültürel miras" ve "Kastamonu'ya olan tutumdur". Bağımsız iki grup arası fark testi sonucunda ise katılımcıların cinsiyet, yaş, program, okul türü ve sınıf değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Benzer şekilde Kastamonu Üniversitesini seçme nedenleri, daha önce bir yüksekokul programına devam edip etmedikleri, sürekli yaşanılan

yer, kardeş sayısı, ebeveynlerin birliktelik durumları, katılımcıların eğitim sürecindeki giderlerini nasıl karşıladıkları, anne/babanın meslek durumu ve aylık geliri değişkenleri arasında da anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Son olarak elde edilen sonuçlar doğrultusunda sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

ANAHTAR KELİMELER: Gönüllü turizm elçiliği, Kastamonu turizm gönüllüleri topluluğu, Kastamonu

Ekim 2022, 107 Sayfa

ABSTRACT

MSC THESIS

MEASURING THE TENDENCIES OF KASTAMONU UNIVERSITY STUDENTS TO BE VOLUNTEER TOURISM AMBASSADOR: A MODEL PROPOSAL

ŞİRİN TİLİM

KASTAMONU UNIVERSITY INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCE
DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT
SUPERVISOR:ASSOC. PROF. DR. AYDOĞAN AYDOĞDU

Today, the efforts of both the country and the region and the institutions / organizations to be preferred, recognized and known in the increasing competitive environment are increasing day by day. In this context, more attention is paid to promotion and efforts are made to attract attention with different options. In this study, the role of university students in making Kastamonu a well-known and known city is emphasized. In this context, the relevant literature was reviewed, and basic information was given about the tourist attractions of Kastamonu, the concept of voluntary tourism embassy and the reasons that lead people to travel. The study was carried out for all students studying at Kastamonu University but not from Kastamonu. The main reason why the study was carried out at Kastamonu University is that Kastamonu is a city with a high tourism potential, but still has not received a share of tourism at the desired level. In the study, the general attitudes of Kastamonu University students towards Kastamonu, their willingness to promote Kastamonu's touristic values and their willingness to become a volunteer tourism ambassador were tried to be determined. The aim of the study is to reveal the willingness of non-Kastamonu students, who are studying in any educational institution of Kastamonu University, to promote Kastamonu's touristic attractions during and after their education. Another aim of the study is to propose a model in this context, to create an education program in Kastamonu University Tourism Faculty and to provide students with the touristic attraction of Kastamonu theoretically and practically. In addition, in this context, it is aimed to create a website under the name of Kastamonu Tourism Volunteers Community. In this direction, survey technique, which is one of the quantitative research methods, and convenience sampling method, which is one of the non-random sampling methods, were used to measure the tendency of Kastamonu University students to be volunteer tourism ambassadors. From the population determined by the questionnaire technique used, 405 samples were reached. The tendency of Kastamonu University students to be volunteer tourism ambassadors was analyzed from various aspects through the package program. With the data obtained as a result of the research, independent two-group difference tests, frequency and factor analysis were performed. As a result of the factor analysis, seven different dimensions were obtained. These; “support for promotion”, “tourism opportunities”, “possibilities of Kastamonu”, “voluntary tourism ambassador”, “having knowledge”, “natural and cultural heritage” and “attitude towards Kastamonu”. As a result of the independent two-group difference test, it was seen that there was a significant difference between the gender, age, program, school type and class variables of the participants. Similarly, there is a

significant difference between the reasons for choosing Kastamonu University, whether they have attended a college program before, the place where they live constantly, the number of siblings, the coexistence of the parents, how the participants cover their expenses during the education process, the professional status of the parents and their monthly income. Finally, conclusions and recommendations are given in line with the results obtained.

KEYWORDS: Volunteer tourism embassador, Kastamonu tourism volunteers community, Kastamonu

October 2022, 107 Page

TEŞEKKÜR

Katkıları ve desteğinden dolayı danışmanım Doç. Dr. Aydoğan Aydoğdu'ya teşekkür ediyorum. Ayrıca tez sürecinde fikirlerini ve yardımlarını esirgemeyen Bünyamin Özlü'ye ve değerli arkadaşım Esin Serin Aksoy'a teşekkürü borç bilirim.

ŞİRİN TİLİM

Kastamonu, 2022

İÇİNDEKİLER

Sayfa

TEZ ONAYI ..... **ii**
TAAHHÜTNAME ..... **iii**
ÖZET ..... **iv**
ABSTRACT ..... **vi**
TEŞEKKÜR ..... **viii**
İÇİNDEKİLER ..... **ix**
ŞEKİLLER VE GÖRSELLER DİZİNİ ..... **xi**
TABLOLAR DİZİNİ ..... **xii**
1. GİRİŞ **1**
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE **4**
2.1 Turizm Tanımı 4
2.2 Turizmin Tarihsel Gelişimi 5
2.3 İnsanları Turizme Yönelten Nedenler 7
2.3.1 Merak 8
2.3.2 İş Seyahatleri 9
2.3.3 Sağlık 10
2.3.4 Kültür 12
2.3.5 Spor 13
2.3.6 Macera 15
2.3.7 Arkadaş ve Akraba Ziyareti 17
2.3.8 Alışveriş 17
2.3.9 İnanç 19
2.3.10 Dinlenme ve Eğlenme 22
2.3.11 Eğitim 24
2.4 Gönüllü Turizm Elçiliği 26
3. KASTAMONU'NUN DOĞAL VE KÜLTÜREL MİRAS DEĞERLERİ **30**
3.1 Doğal Miras Değerleri 30
3.1.1 Küre Dağları Milli Parkı 30
3.1.2 Ilgaz Dağı Milli Parkı 31
3.1.3 Valla Kanyonu 31
3.1.4 Horma Kanyonu ve Ilıca Şelalesi 31
3.1.5 Çatak Kanyonu 32
3.1.6 Ejderha Çukuru, Ilgarini Mağarası ve Mantar Mağarası 32
3.1.7 Yeşil Göl ve Dipsiz Göl Tabiat Parkı 32
3.1.8 Sahiller (Abana, Cide, İnebolu, Doğanyurt, Çatalzeytin, Bozkurt) ve Gideros Koyu 32
3.2 Kültürel Miras Değerleri 33
3.2.1 Arkeoloji Müzesi 33
3.2.2 Liva Paşa Konağı/Etnografya Müzesi 34
3.2.3 Şapka Müzesi 34
3.2.4 75. Yıl Cumhuriyet Evi 34
3.2.5 Pompeiopolis Antik Kenti (Zımbıllı Tepe Höyüğü) 35
3.2.6 Rıfat Ilgaz Müzesi 35
3.2.7 Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli Müzesi 35

3.2.8 İnebolu Türk Ocağı ... 35
3.2.9 İnebolu Evleri ... 36
3.2.10 İstiklâl Yolu ... 36
3.2.11 İnebolu Kent Müzesi ... 37
3.2.12 Atabeygazi Camisi ... 37
3.2.13 İsmailbey Külliyesi ... 37
3.2.14 Nasrullah Cami ... 38
3.2.15 Mahmutbey Cami ... 38
3.2.16 Münire Medresesi ve El Sanatları Çarşısı ... 39
3.2.17 Benli Sultan Türbesi/ Külliyesi ... 39
3.2.18 Yakupağa Külliyesi ... 39
3.2.19 Yılanlı Külliyesi ... 40
3.2.20 Şehit Şerife Bacı Anıtı ... 41
3.2.21 Kastamonu Kalesi ... 41
3.2.22 Konaklar ... 41
3.2.23 Saat Kulesi ... 41
3.2.24 Nasrullah (Kambur) Köprüsü ... 42
3.3 Yöre Mutfağı (Gastronomi) ... 42
3.4 El Sanatları ... 42
3.5 Kastamonu'nun Coğrafi İşaretli Ürünleri ... 43
4. YÖNTEM ... 44
4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi ... 44
4.2 Araştırmanın Soruları ... 46
4.3 Evren ve Örneklem ... 47
4.4 Araştırmanın Yöntem ve Kısıtları ... 49
5. BULGULAR ... 53
5.1 Katılımcıların Demografik Niteliklerine Yönelik Bulgular ... 53
5.2 Güvenirlik Analizi ... 56
5.3 Faktör Analizi ... 57
6. TARTIŞMA, SONUÇ VE BİR MODEL ÖNERİSİ ... 76
KAYNAKLAR ... 88
EKLER ... 102
EK 1 Anket Formu ... 103

ŞEKİLLER VE GÖRSELLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 6.1 Eğitim programının ögelerine göre gönüllü turizm elçiliği modeli 87

TABLOLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 4.1 Kastamonu Üniversitesi 2021-2022 eğitim- öğretim yılı Ağustos ayı öğrenci verileri 48
Tablo 4.2 Belirli büyüklükteki evrenler için kabul edilebilir örneklem büyüklükleri 49
Tablo 4.3 Aritmetik ortalamaların isabet ettiği seçeneklerin aralık değerlerine göre dağılımı 51
Tablo 5.1 Katılımcının demografik özelliklerine yönelik bulgular 54
Tablo 5.2 Katılımcıların eğitim bilgilerine yönelik frekans analizi sonucu..... 55
Tablo 5.3 Güvenirlik analizi sonucu 56
Tablo 5.4 Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerine ilişkin bulgular 58
Tablo 5.5 Aritmetik ortalamaların isabet ettiği seçeneklerin faktörlerin boyutlarına göre değer ve düzeyleri 61
Tablo 5.6 Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerine ilişkin cinsiyete göre Mann- Whitney U Testi 62
Tablo 5.7 Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerine ilişkin cinsiyete göre Kruskal Wallis H Testi 62
Tablo 5.8 Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerine ilişkin yaş durumuna göre Kruskal Wallis H Testi 63
Tablo 5.9 Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerine ilişkin programa göre Kruskal Wallis H Testi 64
Tablo 5.10 Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerine ilişkin okul türüne göre Kruskal Wallis H Testi 65
Tablo 5.11 Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerine ilişkin sınıfa göre Kruskal Wallis H Testi..... 66
Tablo 5.12 Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerine ilişkin Kastamonu Üniversitesi'ni seçme nedenlerine göre Kruskal Wallis H Testi..... 67
Tablo 5.13 Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerine ilişkin daha önce bir yüksekokul programına örgün olarak devam edip etmediklerine göre Kruskal Wallis H Testi 68
Tablo 5.14 Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerine ilişkin sürekli yaşanılan yere göre Kruskal Wallis H Testi 69
Tablo 5.15 Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerine ilişkin kardeş sayısına göre Kruskal Wallis H Testi 70
Tablo 5.16 Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerine ilişkin ebeveynlerin birliktelik durumlarına göre Kruskal Wallis H Testi 71
Tablo 5.17 Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerine ilişkin babanın meslek durumuna göre Kruskal Wallis H Testi 71

Tablo 5.18 Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerine ilişkin babanın aylık gelirine göre Kruskal Wallis H Testi 72
Tablo 5.19 Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerine ilişkin annenin meslek durumuna göre Kruskal Wallis H Testi 73
Tablo 5.20 Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerine ilişkin annenin aylık gelirine göre Kruskal Wallis H Testi 74
Tablo 5.21 Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerine ilişkin eğitim sürecindeki giderlerini nasıl karşıladıklarına dair Kruskal Wallis H Testi 75

1. GİRİŞ

Dünyada ilk turizm hareketlerinden günümüze kadar turizm, farklı aşamalardan geçmiş, çeşitli değişimlere uğramıştır. Zaman zaman salgın hastalık, savaş, ekonomik sorunlar, doğal afetler, güvenlik problemleri gibi nedenlerle sekteye uğramıştır. Buna rağmen insanların seyahat etmekten hiç vazgeçmedikleri görülmüştür (Şahin ve Güzel, 2020).

Zorunlu bir ihtiyaç olmaması nedeniyle turizm, ekonomide yaşanan dalgalanmalar ve çeşitli belirsizliklerden kolaylıkla etkilenmektedir. Dünya Ekonomik Krizi/Kara Perşembe (1929), 1973 Petrol Krizi gibi etkenler turizmde çeşitli olumsuzluklara sebep olmuştur (Yıldız ve Durgun, 2016). ABD'de başlayıp bütün dünyada hissedilen 2008 Küresel Finans Krizi (Mortgage krizi) dünyadaki turizm faaliyetlerine olumsuz etkisi olmuştur. Dünya genelinde 2008 yılında turist sayısı 917 milyonken 2009'da bu rakam 882 milyona gerilemiştir. Turist sayısına paralel olarak turizm geliri ise 2008 yılında 939 milyar dolar, 2009 yılında ise 851 milyar dolardır. Türkiye'de ise diğer ülkelerin tersine turist sayısında artış yaşanmıştır. Bunun temel sebebi iç turizmi geliştirmeye yönelik adımlar, alternatif turizm türleri, fiyat ve kalite dengesinin sağlanmış olmasıdır. Türkiye'ye 2008 yılında 30 milyon, 2009 yılında 32 milyon turist gelmiş, her iki yılda da ortalama turizm geliri 25 milyar dolar civarında gerçekleşmiştir (Sarıdoğan, 2015; Ayaz, 2016).

Covid-19'un ortaya çıktığı yıl olan 2019'da Türkiye'ye 45 milyon turist gelmiş ve elde edilen turizm geliri 34 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2020 yılına gelindiğinde ise 15 milyon turist gelmiş ve 12 milyar dolar turizm geliri elde edilmiştir. Salgın sürecinde tüm dünyada olduğu gibi hem turist sayısında hem de turizm gelirinde ciddi bir düşüş yaşandığı belirlenmiştir (Şahin ve Güzel, 2020).

2021 yılında Rusya'dan Türkiye'ye 4 buçuk milyondan fazla turist, Ukrayna'dan ise yaklaşık 2 milyon turist gelmiştir. Bu rakamın 2022'de başlayan Rusya-Ukrayna Savaşı nedeniyle ciddi anlamda düşeceği öngörülmektedir. Turizm potansiyeline sahip ülkelerin en önemli ekonomik girdisi olan turizm, Türkiye için de cari açığı kapatmada kullanılan ciddi bir getirisi bulunmaktadır. Nitekim 2021 yılı içerisinde oluşan

yaklaşık 46 milyar dolar cari açık, elde edilen 24 milyar dolarlık turizm geliri ile yarısından fazlasını kapatmayı başarmıştır (Vural ve Uçar, 2017).

Küresel ölçekte yaşanan savaş, salgın hastalık, ekonomik problemler gibi olumsuzluklar turizmi ciddi oranda etkilemektedir. Ülkeler arasında seyahati kısıtlayan olumsuzlukların var olması günümüzde turizmden elde edilecek gelirin en azından ülke içerisinde canlanmasını hedefleyen yaklaşımlara doğru kayması adeta bir zorunluluk haline gelmiştir. Turizmi küresel ölçekte etkileyen olumsuzluklar karşısında 2008 Mortgage krizinde Türkiye'nin yapmış olduğu iç turizmi canlandırma faaliyetlerini günümüzde de gerçekleştirmek elzem olmuştur. Bu bakımdan farklı bölgeleri önemli bir varış noktası haline getirmek veya var olanı iyi bir şekilde tanıtarak turist çekmek en önemli amaç olmuştur (Göçen vd., 2011).

Osmanlı Devleti'nin en önemli üçüncü sancağı olan Kastamonu sahip olduğu turistik değerler ile bu varış noktalarından en önemlisidir. Ancak tanıtım eksikliği nedeniyle istenen düzeye ulaşmada başarılı olamamıştır (İbret ve Aydınözü, 2015). Kastamonu 2021 yılı illere göre gelen turist sayısı sıralamasında 48. sırada yer almıştır (TÜİK, 2022). Bu sıralama Kastamonu'nun sahip olduğu turizm potansiyeline rağmen turizmde istenen düzeyin çok gerisinde olduğunu göstermektedir.

Rekabetin hızla arttığı günümüz şartlarında birçok şehir gibi sahip olduğu değerleri ön plana çıkartarak turizmden istenen düzeyde pay alabilmesi için tanıtıma ihtiyaç duymaktadır. Sahip olduğu bu değerleri üniversite öğrencileri vasıtasıyla fırsata çevirebilecek potansiyele sahiptir. Kastamonu'nun, tanınırlığını arttırmak ve bölgeye daha fazla turist çekebilmesi için gönüllü turizm elçilerine ihtiyacı vardır.

Kastamonu Üniversitesi 2006 tarihinde kurulmuş "Gelişen Genç Üniversite'dir." Üniversite bünyesinde 14 fakülte, 2 yüksekokul, 13 meslek yüksekokulu, 3 enstitü, 23 araştırma ve uygulama merkezi ile her yıl biraz daha büyüyen bir üniversitedir. Kastamonu Üniversitesi'nin 938 akademik personeli ve 634 idari personeli bulunmaktadır. 2021-2022 eğitim öğretim yılı itibarıyla 26.113 toplam öğrenci sayısı ve 52.213 mezun öğrenci sayısına sahiptir (Tarlakazan ve Tarlakazan, 2021).

Çalışmanın amacı öncelikle Kastamonu Üniversitesi'nin herhangi bir eğitim kurumunda öğrenim gören ve Kastamonulu olmayan öğrencilerin, eğitimleri sürecinde ve sonrasında Kastamonu'nun turistik açıdan çekim gücü oluşturan değerlerini tanıtma konusundaki istekliliklerini ortaya koymaktır. Çalışmanın bir diğer amacı ise bu bağlamda bir model önererek Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi nezaretinde eğitim programı oluşturup, Kastamonu'nun turistik çekiciliğini öğrencilere kuramsal ve uygulamalı olarak kazandırmaktır. Ayrıca bu bağlamda Kastamonu Turizm Gönüllüleri Topluluğu adı altında bir web sitesi oluşturulması planlanmaktadır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde insanları turizme yönelten nedenler, gönüllü turizm elçiliği kavramı ve model önerisine yer verilmiştir. İkinci bölümde Kastamonu'nun doğal ve kültürel miras değerleri, üçüncü bölümde ise araştırmanın amacı, önemi, soruları, yöntem ve kısıtları, araştırmanın modeli, çalışma grubu, veri toplama araçları, verilerin analizi ve araştırmanın bulguları yer almaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kavramsal çerçeve bölümünün ilk alt başlığında öncelikli olarak turizm kavramına yer verilmiş, ikinci alt başlıkta turizmin tarihsel gelişimi açıklanmıştır. Son olarak bu bölümde, eğitim ve turizm kavramı ekseninde açıklamalar yapıldıktan sonra insanları turizme yönelten nedenlere ve gönüllü turizm elçiliği kavramına yer verilmiştir. Gönüllü turizm elçiliği kavramı bağlamında bir model önerisi sunulmuştur.

2.1 Turizm Tanımı

Turizm kavramı, Latince 'de dönme anlamına gelen "tornus" kelimesinden türetilmiştir. İngilizce ve Fransızca'da "çıkış noktasına tekrar dönmek üzere gerçekleştirilen seyahat" anlamına gelen "*tour"* kelimesine dönüşmüştür. Turizm kelimesi, "tourist" ve "tour" kelimelerinin birleşimiyle oluşmuş ve yaygınlık kazanmıştır (Leiper, 1979).

Turizm kavramı, farklı ve karma olgulara sahip oldukça geniş bir kavramdır. Bu nedenle turizm kavramının literatürde çok sayıda tanımı bulunmaktadır (Reisinger, 1994). Yapılan tanımlar incelendiğinde bakış açısı ve ele alınan disipline göre değişik tanımlar ortaya çıktığı görülmektedir.

Orel ve Yavuz'a göre turizm, insanların kişisel memnuniyet oluşturmak amacıyla, kendi istek ve iradeleri doğrultusunda, maddi bir çıkar elde etme düşüncesi olmadan, devalı ikamet ettikleri yerlerden ayrılarak başka bir varış noktasına, belirli bir zaman dilimi için gitmeleri ve gittikleri yerlerde gerçekleştirmiş oldukları faaliyetler bütünüdür (Orel ve Yavuz, 2003). Aktaş'a göre turizm, eğlence amaçlı belirli bir zaman ve maddiyatın kullanılması veya da dinlenme ve tatil yapma amacı ile çıkılan gezidir (Aktaş, 2013).

Turizm kavramında ele alınan üç ana nokta (Taşdelen vd., 2020):

- ✓ Seyahati devamlı ikamet edilen yerin dışına yapmak.
- ✓ Seyahat için gidilen yerin turizm arzından yararlanmak.

- ✓ Seyahat edilen yerde sürekli olarak konaklamamak.

Turizmin tanımının tarihçesi incelendiğinde, ilk olarak 1905 yılında Guyer-Feuler tarafından yapılmıştır. Guyer- Feuler turizmi; *"gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinmeleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların biri birlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren "modern çağa" özgü bir olay"* şeklinde tanımlamıştır (Reisinger, 1994; Denk, 2018). Turizmin sadece ekonomik özelliğini dikkate alan Hermann Von Schullern'a göre turizm; başka bir yerden yabancıların gelmesi ve belirli bir süre kalmalarıyla meydana gelen faaliyetin ekonomik tarafını ilgilendiren faaliyetlerin tamamı olarak belirtilmiş ve bu olgunun sosyal-ekonomik yönü olarak tanımlamıştır (Dias vd., 2014).

2.2 Turizmin Tarihsel Gelişimi

Dünya ölçeğimde bilinen ilk turizm hareketleri M.Ö. 4000'lerde; yazı, para ve tekerleğin icat eden Sümerlerde görülmektedir. Yeryüzünün ilk gezginleri olarak adlandırılan Fenikeliler de bu kapsamda değerlendirilebilir. İlk olarak ticaret amaçlı hareket eden denizci Fenikeliler birçok yeri bu sayede gezmişlerdir (Kozak vd., 2013).

Antik Yunan dönemine bakıldığında M.Ö.700'lerde, Olimpiyatların başlaması dünya turizmine yeni bir soluk getirmiştir. Olimpiyat oyunlarına yönelik artan ilgi, katılma ve izleme isteği hem turizmi canlandırmış hem de spor turizminin de ilk faaliyetleri olarak yerini almıştır. M.Ö. 300'lerde Büyük İskender'in Efes kentini kurması ve geliştirmesiyle binlerce kişi ziyaret etmiş ve ilgi odağı haline gelmiştir (Ingle, 2019).

Benzer biçimde Roma İmparatorluğu döneminde gladyatör dövüşleri büyük kitlelerin seyahatine neden olmuştur. Bu sayede konaklama ve eğlence merkezleri inşa edilmiştir. Mısır'da yeni yolların yapılması ve konaklama alanlarının inşa edilmesi ile turizm hareketleri kolaylaşmıştır. Aynı zamanda o dönemde gerçekleştirilen spor etkinlikleri ve festivaller çok sayıda insanın seyahat etmesine olanak sağlamıştır (Tomay ve Değirmencioğlu, 2017).

Orta Çağ'da, ilk olarak dini turizm hareketleri gözlenmeye başlamıştır. Bu dönemde insanlar dinler için kutsal kabul edilen yerlere doğru kitleler halinde seyahat etmişlerdir. Uzak noktalara gerçekleştirilen bu seyahatler hem kara hem denizde yeni ulaşım yollarını ortaya çıkarmış ve ulaşım araçlarını geliştirmiştir. Yine bu dönemde dini bir olay olarak görülen Haçlı Seferleri dini anlamda gerçekleştirilen seyahatler arasında en bilineni olarak yerini almıştır (Güzel, 2010).

Yakın Çağa gelindiğinde ise, Portekizli gezgin ve denizci Vasco de Gama, 1497 yılında gemi ile Avrupa'dan çıkıp Hindistan'a ulaşmıştır. 1519-1522 yılları arasında Portekizli kaptan ve kâşif Ferdinand Macellan, dünyanın çevresini dolaşan ilk insan olmuştur. O dönem yolculuk için İspanya Kralı ve Kraliçesinin desteğini alan Macellan'ın bu seyahati insanları ilgisini çekmiş, yen, yerler görme ve tanıma isteği artmıştır (Güleryüz, 2021).

Rönesans ile birlikte insanlar artık daha çok sanat, eğlence, keşif ve ticaret amaçlı seyahatlere başlamışlardır. Bu doğrultuda 1492 yılında Colomp Amerika Kıtasını keşfeden ilk kişi oldu. Yaşanan bu yönlü büyük hareketler insanların seyahat isteğini büyük oranda arttırmıştır. Yeni yerler görme isteği ve keşfetme isteği hiç bitmeyecek bir akıma dönüşmüştür. 1517'de Almanya'da başlayan Reform Hareketleri ve 1700'lerde İngiltere'de ortaya çıkan Sanayi Devrimi seyahatlere yeni bir boyut kazandırmıştır. Sanayi Devrimi ile Avrupa'nın zenginleri güzel vakit geçirmek ve zenginliklerini herkese göstermek amacıyla seyahat etmeye başlamışlardır (Toramanlı, 2014; Taşdelen, vd. 2020).

Yakın Çağda, İngiliz aydın aileler çocuklarını eğitim almaları için başka ülkelere göndermişlerdir. Yine bu dönemde Antik Yunan ve Roma İmparatorluğu'nda eskiden beri bilenen ve yaygın olan kaplıca turizmi yeniden önem kazanmıştır. Kaplıcalar hem sağlık hem de eğlence için çekici birer destinasyona dönüşmüştür. İlerleyen süreçte deniz turizmi de önemli hale gelmiş ve Avrupalı zenginlerin dikkatini çekmiştir (Bhatia, 2002).

1828 yılına gelindiğinde ilk seyahat rehberi yayınlanmış ve insanların seyahatini kolaylaştıran bir yardımcı kaynak ihtiyacı giderilmiştir. Avrupa'da demiryolu ulaşımı

gelişmiş ve bu sayede seyahat kolaylaşmıştır. Bu önemli gelişme sayesinde daha çok insan seyahatlere katılmaya başlamıştır. 1841 yılında İngiliz Thomas Cook, 571 kişiden oluşan turist kafilesini bir festivale götürmüştür. Yaşanan bu gelişme turizme yeni bir ivme kazandırmış ve ilk modern turizm hareketi olarak kabul edilmiştir (Arslan, 2014).

Araba ve uçağın gelişmesi ile daha uzak destinasyonlara gerçekleştirilen seyahatler hem kolaylaşmış hem de daha hızlı gerçekleşmeye başlamıştır. Yine bu dönemde çalışanların izin hakkını elde etmesi daha çok seyahat etme isteğini ve olanağını arttırmıştır. Zengin kesimin kalabileceği pahalı ve lüks konaklama alanları açılmış ve ilerleyen süreçte turist profiline göre konaklama alanları inşa edilmiştir. Böylece sadece zenginlerin seçebileceği bir oluşumdan ziyade ödeme imkânı ve turist talebine uygun konaklama alanları artmaya başlamıştır (Toramanlı, 2014; Turgut, 2019).

2.3 İnsanları Turizme Yönelten Nedenler

Bu bölümde insanları turizme yönelten nedenlerden olan merak, iş seyahatleri, sağlık, kültür, spor, macera, arkadaş ve akraba ziyareti, alışveriş, din, dinlenme ve eğlenme, eğitim kavramları açıklanmıştır. Bu kavramlar ekseninde dünyada Türkiye'de ve Kastamonu'da bilinen önemli turistik noktalara değinilmiştir.

İnsanlar geçmişten günümüze çeşitli motivasyonlarla turistik faaliyetlere katılmışlardır. Fakat genel bir bakış açısıyla ele almak gerekirse temel motivasyon merak, boş zamanı değerlendirmek, stres atmak, eğlenmek, gezmek, yeni yerler görmek olarak çeşitlendirilebilir. Seyahate konu olan motivasyon, bulunduğu dönem açısından da farklılık göstermektedir. Buna ilk çağda yiyecek ve içecek bulmak, orta çağda eğitim, kültür ve din için yapılan seyahatler örnek olarak gösterilebilir.

İnsanları seyahate yönelten nedenler tercih edilen turizm türüne göre de değişiklik göstermektedir. Günümüzde yapılan birçok çalışma, turistlerin seyahat nedenleri yerine seyahat motivasyonlarını belirlemeye yöneliktir (Özkan ve Koleoğlu, 2019). İnsanları turizme yönelten nedenler iç faktörler ve dış faktörler olarak ikiye ayılmaktadır. Bu çalışmada konu bütünlüğü ve kapsamı açısından sadece iç faktörlere yer verilecektir.

2.3.1 Merak

Merak herhangi bir şeyi anlamaya, öğrenmeye, görmeye karşı duyulan bir istek olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar, doğuştan sahip oldukları bu içgüdüyle günümüzde gerçekleşen birçok turizm hareketinin ortaya çıkmasına olanak sağlamışlardır. Turizmde farklı kültürleri tanıma, yeni yerler görme, farklı bir deneyim yaşama, öğrenme gibi içerisinde merak barındıran birçok istek ile insanlar seyahate yönelmektedirler. Dünya, bu merakın giderilmesini sağlayacak sayısız nitelikte doğal ve kültürel mirasa sahiptir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2011). Örneğin; Iguazu Şelalesi, Peri Bacaları, Mısır Piramitleri, Topkapı Sarayı, Ölüdeniz gibi birçok miras insanların ilgisini çekmekte ve merak uyandırmaktadır.

Günümüzde merak duygumuzu arttıran birçok etmen vardır. Bunların en önemlisi hemen hemen herkesin ulaşabildiği ve kullanabildiği internettir. İnternet sayesinde daha önce bilinen veya bilinmeyen birçok bilgi ve görseli görme imkânına sahip olunabilmektedir. Bu sayede internet üzerinde gördüğümüz bilgiler merak etmemizi sağlamaktadır. Merak edilen şeyi daha yakından görme isteği turistik bir faaliyeti ortaya çıkarmaktadır. Bunun yanında turizm ile ilişkili olarak kitaplar, broşürler, televizyon, radyo ve sosyal çevremizden edindiğimiz bilgiler merak duygusunu arttıran diğer etmenlerdir.

İnsanların turizm konusunda bireysel farklılıklarından dolayı ilgi duydukları çeşitli alanlar vardır. Bunlara gastronomi, macera, dağcılık, kış, mağara, av, golf, yat, inanç, yayla, hava sporları, akarsu-rafting, su altı dalış, kuş gözlemciliği ve çeşitli özel ilgi turizmleri örnek olarak verilebilir (Çelik, 2018).

Gastronomi turizmine katılmak amacıyla turistler yerel, kaliteli, farklı, iyi lezzetleri deneyimlemek ve tatmak amacıyla seyahat etmektedirler. Aynı zamanda gastro turistler için yiyeceklerin hikâyeleri de merak konusu ve seyahat sebebidir. Dünyada gastronomi turizmi amacıyla Fransa'ya peynir, İtalya'ya zeytinyağı, İspanya'ya tapas, Kosta Rika'ya kahve, Japonya ve Sri Lanka'ya çay, Belçika ve İsviçre'ye çikolata tadımları için turlar düzenlenmektedir. Türkiye'de ise UNESCO tarafından Yaratıcı Şehirler Ağında yer alan Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar lezzet meraklıları için

çekim merkezidir. Aynı zamanda Şanlıurfa, Adana, Mersin, Mardin gibi şehirler yöresel tatlarıyla ön plana çıkmakta ve gastronomi amacıyla turist almaktadır (Küçükkömürler vd., 2018).

Kuş gözlemciliği için Göller Yöresi, Manyas Kuş Cenneti Milli Parkı, Adana Yumurtalık Lagünü Milli Parkı meraklıları için çekici bir ortam sunmaktadır. Akarsu-rafting turizmi adrenalin ve macera seven turistler tarafından tercih edilmektedir. Türkiye'de Çoruh Nehri, Fırtına Vadisi, Dalaman Çayı, Manavgat Çayı gibi yüksek debili akarsularda yapılmaktadır (Sunar, 2017). Dünyada ise Colorado Nehri, Zambezi Nehri, Ottawa Nehri örnek olarak verilebilir (URL 1, 2021).

Su altı dalış turizmine katılan turistler su altının fotoğrafını çekmek, arkeolojik öneme sahip kültürel varlıklarını, flora ve fauna alanlarını görmek amacıyla seyahat etmektedirler. Dünyada Mısır Kızıl Deniz, Tayland Adaları, Papua Yeni Gine, Bali, Costa Rica, Maldiv Adaları, vb. turist çeken önemli destinasyonlardır. Türkiye'de ise Marmaris, Bodrum Büyük ve Küçük Resif, Kemer, Kaş Flying Fish, Kalkan Açıkları, Fethiye Afkule gibi önemli çekim merkezleri bulunmaktadır (Yarmacı, vd., 2017; Sürme ve Dağlıoğlu, 2019).

2.3.2 İş Seyahatleri

İlk çağda yiyecek ve giyecek gibi çeşitli ihtiyaçları gidermek amacıyla bir yerden başka yere giden insanlar, ticari seyahatlerin ortaya çıkmasını sağlamışlardır. Bu hususta Sümerler tekerleği icat ederek ticareti de başlatmışlardır. Bu dönemde önemli bir ticaret merkezi olan Mısır'a çok sayıda tüccar alış veriş yapmak için seyahat etmektedir. Ortaçağ'da ise İpek Yolu sayesinde ticaret daha geniş alanlara yayılmış ve daha çok ticaret amaçlı seyahat yapılmaya başlanmıştır (Uyanık vd., 2019). Süregelen yıllarda Coğrafi Keşifler, Rönesans, Reform, Endüstri Devrimi gibi gelişmeler ve buna bağlı olarak artan ihtiyaçlar kıtalar arası ticari seyahatlerin artmasında önemli rol oynamıştır.

İnsanlar tarih boyunca bilimsel, siyasi, sosyal, dini, sanatsal, kültürel ve sportif faaliyetler amacıyla bir araya gelmişlerdir. Bu birliktelikler toplantı, kongre ve sergi olarak adlandırılmıştır. Dünyada yaşanan ekonomik, sosyal, kültürel, bilimsel ve

teknolojik gelişmeler ile birlikte iş niteliğinde olan turistik faaliyetler artış göstermiştir (Delice, 2012). Bu faaliyetlere katılan kişi sayısının gün geçtikçe artması neticesinde konaklama ve seyahat ihtiyacı ortaya çıkmış ve bütün bu oluşumlar günümüz iş amaçlı turizm faaliyetlerinin temelini oluşturmuştur (Yalçın, 1997).

Günümüzde iş turizmi, modern iş dünyasının ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilmektedir. Ev sahibi ülke veya bölge için dolaylı yoldan ekonomik bir gelir imkânı sağlamaktadır. Benzer özelliğe sahip firmalar tarafından düzenlenen bu organizasyonlar istihdam, pazarlama, yatırım olanakları ve bilgi alış verişini arttırıcı etkiye sahiptir (Jafarli, 2018).

2.3.3 Sağlık

Sağlık turizmi, insanların tedavi amacıyla bir yerden başka bir yere yaptıkları seyahat olarak tanımlanmaktadır (Aydın, 2012). Kültür ve Turizm Bakanlığı'na göre, "rehabilitasyon ve fizik tedaviye ihtiyaç duyan kişiler aracılığıyla ve uluslararası hasta potansiyeli sayesinde sağlık kuruluşlarının büyümesine imkan sağlayan turizm türüne sağlık turizmi" denilmektedir.

Yapılan araştırmalar sağlık turizminin çok eskilere dayandığını ortaya koymaktadır. Bazı çalışmalar sağlık turizminin başlangıç noktasının Yunanlara dayandığını öne sürmektedir. Antik çağda şifalı suların insanlar için faydalı olduğu anlaşılmıştır. Bu nedenle şifalı suların etrafına hamam, banyo, kaplıca gibi yapılar inşa edilmiş ve yerleşim yeri haline dönüştürülmüştür (Bayar, 2019). İlk olarak M.Ö. 4000'li yıllarda Sümerler tarihte bilenen en eski sağlık tesisini sıcak su kaynağının etrafına kurmuşlardır. Yine eski çağlarda Tevrat'ta Afrika, Madagaskar ve Mısır'da din ve sağlık için sıcak su kaynaklarının varlığından bahsedilmektedir (Can, 2019).

İtalya'nın Roma şehrinde Antik Romalılar termal sağlık kaplıcalarını, Antik Yunanlılar ise tatil köylerini inşa etmişlerdir. 15. ve 17. yüzyıllar arasında kötü sağlık koşulları nedeniyle tıbbi kaplıcalar, mineral kaynakları ve sağlık amaçlı deniz kenarı Avrupalı zenginlerin ilgisini çekmiştir. Özellikle spa kasabalarının olduğu Fransa'nın güney bölgeleri sağlık tedavileri çok tercih edilmiştir. Ayrıca verimli güneş ışığı nedeniyle Avrupa'nın kuzeyindeki soğuk iklim koşullarından kaçmak için popüler hale

gelmiştir. Kaplıcalara ve sahil tesislerine gitmek, sadece sağlık ile ilgili değil aynı zamanda modaya uygun ve sosyal bir etkinlik haline geldiği için tercih edilmeye başlanmıştır. Spa turizmi ve güneş arayışı 20. yüzyıla kadar devam etmiştir (Cook, 2008).

Tedavi amacıyla gerçekleştirilen seyahatler teknolojik, ekonomik ve sosyal gelişmelere ek olarak ulaşımda yaşanan gelişmeler neticesinde özellikle 2000'li yıllarda hızla gelişmeye başlamıştır (Kostak, 2007). Böylece sağlık turizmi, gelişen ve büyüyen küresel bir pazar haline gelmiştir. Günümüzde bu küresel pazar içerisinde çok sayıda sağlık ve spa tesisi yer almaktadır (Cook, 2008). Son yıllarda sağlık amaçlı gerçekleştirilen turizm hareketi denilince akla sadece termal ve kaplıca turizmi gelmemektedir. Bunun yanında hastanelerin sunmuş olduğu tedavilerden yararlanmak için gerçekleşen seyahatler olduğu da bilinmektedir (Özer ve Sonğur, 2012). Hatta son zamanlarda içerisinde sağlık, ulaşım ve konaklama imkânlarının da bulunduğu bir paket tur haline gelmiştir.

Sağlık amacıyla gerçekleştirilen seyahatler medikal (tıp) turizm, termal turizm (kaplıca ve spa wellness) ve yaşlı bakımı olarak üç gruba ayrılmaktadır (Bulut ve Şengül, 2019). Bu sağlık turizmi çeşitleri ise sunulan hizmete göre değişmektedir. Sağlığı geliştirmek amacıyla sunulan hizmetler daha çok termal su, masaj, bitkisel tedaviler, alternatif diğer tedavi yöntemlerini kapsamaktadır. Medikal amaçlı gerçekleştirilen tedaviye yönelik hizmetler ise göz, kanser, estetik, kalp ameliyatını ve kanser gibi çeşitli tedavilerden oluşmaktadır. Son olarak rehabilitasyon hizmetleri bağımlılık programları, yaşlı bakım programı ve diyaliz içermektedir (Özer ve Sonğur, 2012).

Dünyada Hindistan, Tayland, Singapur, Malezya, Filipinler, Çin, Küba, Türkiye gibi sağlık alanında gelişmiş ülkeler, sağlık turizmi konusunda paket turlar sunarak uygun fiyata kaliteli hizmet sunmaktadır. ABD gibi sağlık hizmetlerinin kamu tarafından finanse edilmediği ülkelerden sağlık hizmeti alabilmek için diğer ülkelere yönelik ciddi bir yönelim söz konusudur. ABD'de ise Birleşik Arap Emirlikleri, Kuveyt, Arjantin, Brezilya, Peru, Venezüella gibi ülkelerden gelen zengin kişiler tedavi olmaktadır (Turner, 2007).

Türkiye'de termal turizm alanında Afyonkarahisar, Bursa, Denizli, Kütahya, Ankara, Bolu, Balıkesir, Yalova, İzmir, Nevşehir, Eskişehir gibi şehirler ön plana çıkmaktadır. Bunun dışında estetik, saç ekimi, lazer gibi tedaviler için Antalya, Ankara ve İstanbul; göz ve diş gibi tedaviler için Antalya, Adana ve İstanbul tercih edilmektedir.

2.3.4 Kültür

Kültürel amaçlı seyahatler güncel bir trend olmaktan çok yüzyıllardır gelişen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültür turizminin tanımı, bir kişinin yaşadığı yer dışındaki kültürel cazibe merkezlerine yönelik ziyaretlerini içeren, bir topluluğun, bir yerin veya bir bölgenin kültürel değerleri hakkında bireysel olarak yeni bilgi ve deneyim kazanmayı sağlayan tüm yolculukları ifade etmektedir (Rudan, 2010). Kültürel amaçlı seyahatler bütün somut ve somut olmayan kültürel ürünleri kapsamaktadır. Bu kültürel ürünler müzeler, arkeolojik alanlar, ören yerleri, temalı parklar, gastronomi, güncel sanat eserleri ve etkinliklerinden oluşmaktadır. Benzer biçimde alternatif turizm türleri (spor turları, inanç turizmi, kuş gözlemciliği, kurvaziyer turizm, eko turizm…) de bu kapsamda yer almaktadır. Kültür turizmi, yalnızca tarihsel olguları değil aynı zamanda güncel olguları da ele alan bir kavramdır (Saçılık ve Toptaş, 2017).

Kültürel amaçlı seyahatlerin tarihi M.Ö. 3000'li yıllara dayanmaktadır. Bu dönemde Mısır, piramitler ve çeşitli mimari yapılarıyla dikkat çekici bir turistik merkez konumundadır. Modern anlamda kültürel amaçlı seyahatler, M.Ö. 700'lü yıllarda Eski Yunan döneminde yapılan ve binlerce seyirci ağırlayan Olimpiyat Oyunları kabul edilmektedir. Eski Yunan döneminde bilginler, coğrafyacılar ve tarihçiler Mısır'ı, Anadolu coğrafyasını ve birçok bölgeyi gezerek bilgi toplayan ilk seyyah olma özelliğini kazanmışlardır (Pamir, 1997).

Roma'nın turizm tarihine bakıldığında ise Romalılar, modern anlamda turizm faaliyetlerini başlatmışlar ve turizme çok büyük katkı sağlamışlardır. Örneğin; rehber niteliğinde kitaplar, inşa edilen müze, oteller, restoranlar, hediyelik eşya dükkânları gibi birçok turistik değerleri ortaya koymuşlardır. Yine yapmış oldukları birçok yere uzanan yolları ile hem seyahat etmişler hem de turist gelmesini sağlamışlardır (Çallı,

2015). Asıl kültür turizminin temellerinin atılması ve turizmin bir kavram olarak kullanılmaya başlanması 17. yüzyılda Grand Tour ile olmuştur. Grand Tour İngiliz seçkin ailelerin çocuklarını eğitim almaları amacıyla Fransa ve İtalya gibi bazı Avrupa şehirlerine göndermesi ile ortaya çıkan turlar olarak bilinmektedir (Kozak vd., 2013).

18. yüzyılda (1700-1800) deniz turizmi önem kazanmıştır. İngiltere'de sanayi devrimine geçilmeden önce gerçekleşen toplumsal değişimler neticesinde ülkenin kalabalık nüfuslu bölgelerinden insanlar deniz kıyılarına gitmeye başlamışlardır (Eralp, 1983). Orta Avrupa'da 19. yüzyılın başında ise ulaşım sisteminin açılması ile "devrimci gelişme" olarak tarihe geçen bir değişim yaşanmıştır. Ulaşım araçlarının çeşitlenmesi ile hem maliyetlerde düşüş yaşanmış hem de yolcu taşıma kapasitelerinde artış gerçekleşmiştir. Bu gelişme ile turist hareketliliği yaşanmış ve kısa süreli geziler popüler hale gelmiştir. Aynı yüzyılda gerçekleşen diğer önemli gelişme ise yazarların rehber niteliğinde kitaplar yazmasıdır. Bu kitaplar turistik yerlerde görülmesi ve yapılması gereken kültürel aktiviteleri açık bir şekilde belirtmektedir (Gyr, 2010).

1841 yılında Thomas Cook, her şey dâhil fiyatla ilk tur düzenleyen kişi olmuştur. Aynı zamanda Thomas Cook ticari anlamda da kitle turizminin öncüsü olarak kabul edilmektedir. Bu anlamda Thomas Cook'un girişimi 19. yüzyılda kitle turizminde patlama yaşanmasına neden olmuştur (Gyr, 2010; Güleryüz, 2020).

20. yüzyılda insanlar turistik destinasyonları keşfeder nitelikte geziler yapmaya başlamışlardır. Bu dönemde kara, hava ve deniz taşımacılığında yaşanan gelişmeler ulaşımı daha ucuz ve kullanılabilir hale getirmiştir. Böylece insanlar daha çok seyahat etmeye, konaklamaya, ulaşım araçlarını kullanmaya, eğlence merkezleri ve turistik alanları ziyaret etmeye başlamıştır (Soyu vd., 2017).

2.3.5 Spor

Spor ile ilgili ilk örnekler Antik Yunan Medeniyetinde yer almaktadır. O dönemde insanlar, tanrılarına olan bağlılıklarını göstermek amacıyla ülkenin farklı bölgelerinden olimpiyatlara katılmaya ve izlemeye gelmekteydiler. Yapılan yarışmalarda dereceye giren kişilere ödüller verilmekteydi. Benzer şekilde Mısır, Inka

ve Babil gibi uygarlıklarda da çeşitli oyunlar oynandığına dair duvar resimleri bulunmaktadır (Toramanlı, 2014; Güdük, 2019).

Spor turizminin ilk örneği, M.Ö 766 yılında yapılan Olimpiyatlar olarak bilinmektedir. Gerçekleştirilen olimpiyatlara çeşitli yerlerden gelen binlerce kişi katılmaktadır. O zamanın şartlarında gelen yarışmacılar ve izleyiciler için gelişmiş bir konaklama ve yeme içme imkânı sunan herhangi bir işletme bulunmamaktadır. Olimpiyatlar için gelen insanların konaklama ihtiyacını karşılamak amacıyla ilk hostel 4. yüzyılda Olympia'da açılmıştır (Ingle, 2019; Turgut, 2019).

Spor faaliyetlerinin geçmişi Antik Yunan Medeniyetlerine kadar dayansa da spor turizmi 20. yüzyıldan itibaren tüm dünyayı etkisi altına almaya başlamıştır (Özdinç ve Özdinç, 2009). Bunun en temel nedeni ulusal ve uluslararası alanda düzenlenen spor etkinliklerinin sayısının artmasıdır. Olimpiyat Oyunları, Dünya Kupası ve Avrupa Şampiyonası gibi organizasyonlara hem sporcu olarak hem de izleyici olarak binlerce insan katılmaya başlamıştır. Bu durumu kolaylaştıran en önemli etmenler teknoloji ve küresel altyapıdaki gelişmeler olarak değerlendirmek mümkündür. Spor turizminin bu gelişimine paralel olarak sporcu ve izleyicinin katılımını kolaylaştırmak amacıyla ev sahibi ülkelerde çeşitli şekilde spor etkinlikleri programlanmaktadır (Gammon ve Robinson, 2003).

Spor turizmi çeşit olarak üç gruptan oluşmaktadır. Katılımcıların spora katılmak için seyahat etmelerine "aktif spor turizmi", katılımcıların spor izlemek için seyahat etmelerine "spor turizmi" ve katılımcıların ünlü olmak amacıyla ünlü stadyumları veya da spor temalı seyahatler gibi sporla ilgili çekim noktalarını ziyaret etmesine ise nostalji spor turizmi" denilmektedir (Gibson, 2003).

Spor geçmişten günümüze toplumun içinde bulunduğu dönemin durumuna göre şekillenmiştir. Değişen dünya şartlarında zamanla insanların spora olan bakış açısı ve tercihleri de değişiklik göstermiştir. Genel olarak psikolojik ve fiziksel olarak rahatlamak, stres atmak, merak duygusunu gidermek, adrenalin yaşamak, zinde olmak gibi nedenlerle spor çok tercih edilen bir aktiviteye dönüşmüştür. Bu kapsamda yapılan sporlar da yıllar içinde farklılaşmış ve yeni türlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Spor turizmi, gerçekleştiği yere göre farklılık göstermektedir. Yapılan etkinlikler havada, karada ve suda olmak üzere 3'e ayrılmaktadır. Havada yapılan etkinlikler yamaç paraşütü, delta kanat, balon, planör ve paraşüt gibi etkinliklerdir. Suda yapılan sporlar genel olarak rafting, kano, rüzgar sörfü, yelken, kürek, su altı dalış sporları gibi türlerden oluşmaktadır. Karada gerçekleşenler ise çeşitli dağ sporları, hiking, trekking, orienteering, tırmanma, mağara, av, futbol, golf, bisiklet, motor sporları, olimpiyat sporları turizmi gibi türlerden oluşmaktadır. Ayrıca kayak, snowboard ve kızakta karada gerçekleşen spor turizmi çeşidi içerisinde yer almaktadır (Yeşil, 2015).

Dünyada Yaz ve Kış Olimpiyat Oyunları, Dünya Kupası, Dünya Şampiyonası, Üniversite Oyunları, Avrupa Şampiyonaları, Asya Oyunları gibi çeşitli spor organizasyonları düzenlenmektedir. 1996 yılında ABD'de düzenlenen Atlanta Yaz Olimpiyatları'na 2 milyondan fazla ziyaretçi katılmıştır (Neirotti vd., 2001). Yine aynı yıl İngiltere'de düzenlenen Avrupa Futbol Şampiyonası için ülkeye 280.000 yabancı ziyaretçi gelmiştir (Çakıcı ve Güler, 2014).

2000 yılında Atlanta Yaz Olimpiyatları'na 100.000'den fazla turist katılmıştır (Çakıcı ve Güler, 2014). Benzer biçimde aynı yıl düzenlenen Sydney Yaz Olimpiyatlarına 5,5 milyondan fazla kişi katılmıştır (Neirotti vd., 2001). Olimpiyatların başlaması ile dünyada spora olan ilgide artış yaşanmıştır. Bu kapsamda yapılan ulusal ve uluslararası müsabakalar ve etkinlikler spor için seyahat etmeyi gerekli kılmıştır.

2.3.6 Macera

Macera turizminin ortaya çıkışı çok eski tarihlere dayanmaktadır. Günümüzde insanların istek ve beklentilerine göre şekillenmiş olsa da genel anlamda motive edici özellikleri aynı kalmaya devam etmiştir. Macera turizmi olarak değerlendirilebilecek ilk turizm hareketi kâşifler ile başladığı tahmin edilmektedir. Kâşifler farklı toprakları ve denizleri keşfetmek, tanımak amacıyla dönemin zorlu şartlarında yolculuklara çıkmışlardır. Daha sonraları deniz ve topraktan sonra helikopterler ve çeşitli hava araçlarıyla gökyüzüne yönelmeye başlamışlardır. İlk olarak 1969 yılında aya yapılan yolculuk macera olarak değerlendirilebilecek uzay keşiflerinde önemli bir adım

olmuştur. Aynı yüzyılda yapılan su altı keşifleri de ilk olma özelliğine sahiptir (Garda, 2010).

20. yüzyılın ilk dönemlerinde de savaş, din ve ticari amaçla gerçekleştirilen seyahatler keşif olarak değerlendirilmektedir. Bu amaçla gerçekleştirilen seyahatler sömürgecilik, farklı kültürler hakkında bilgi sahibi olma ve zorunlu seyahatlerde keşif amacıyla gerçekleştirilen seyahatleri kapsadığı belirtilmektedir. O dönemde gerçekleştirilen ve keşif olarak değerlendirilen paralı askerlik, deniz aşırı seyahatler, hac seyahatleri, mevsimsel iş amaçlı göçler daha çok hedefe ulaşmak amacı gütmektedir (Garda, 2010; Karpuz, 2017).

Zamanla macera, seyahatlerde bir araçtan ziyade özel ilgi güden bir amaç haline dönüşmeye başlamıştır (Karpuz, 2017). Kara, hava ve suda yapılan macera aktivitelerine katılanlar genellikle risk alma, meydan okuma, heyecan arayışı, mücadele, kişisel başarı, yeterlilik ve kişinin becerilerini test etme arzularını taşımaktadır. Bunlar kara etkinliği olarak dağcılık, kaya tırmanışı, akrobatik ip yürüyüşü, mağara keşfi, kayak, dağ bisikleti ve benzerlerini içermektedir (Kulczycki ve Lück, 2009). Suda yapılan etkinlikler deniz kanosu, rafting, dalış, sörf ve yüzme gibi türlerden oluşmaktadır. Havada ise yamaç paraşütü, uçurum paraşütü, skydiving ve çeşitli uçuşlar yapılmaktadır (Kaba, 2016).

Dünyada dağcılık faaliyetlerine Nepal ve Çin'in sınırları içerisinde yer alan Everest Dağı, Kuzey Amerika'nın en yüksek noktası kabul edilen McKinley Dağı ve Türkiye'de bulunan Ağrı Dağı örnek olarak verilebilir. Amerika'da Red River Gorge, Almanya'da Frankenjura, Pakistan'da Trango Kuleleri, Meksika'da El Potrero Chico ve Antalya'da yer alan Geyikbayırı'nda kaya tırmanışları yapılmaktadır.

Dünyada kayak merkezi olarak Kanada'da bulunan Whistler Blackcomb ve Banff, İsviçre'de Zermaatt, Bulgaristan'da Bansko tercih edilen yerler arasındadır. Türkiye'de ise Kayseri Erciyes Kayak Merkezi, Erzurum Palandöken Kayak Merkezi, Bursa Uludağ Kayak Merkezi, Kastamonu Ilgaz Kayak Merkezi ve benzeri merkezler tercih edilmektedir.

2.3.7 Arkadaş ve Akraba Ziyareti

Günümüzde gerçekleştirilen seyahatler artık seçkin grupların faydalanabileceği bir boş zaman etkinliğinin çok ötesindedir. Teknoloji, ulaşım ve ekonomi gibi unsurların gelişmesi neticesinde ziyaretler çok kolay hale gelmiştir. Bu gelişmelere paralel olarak insanlar daha çok 1990'lü yıllarda eğitim, evlilik, iş gibi nedenlerle farklı ülke veya bölgelere gitmeye başlamışlardır. Bunun sonucunda oluşan bu kişileri ziyaret isteği, arkadaş ve akraba ziyareti diye adlandırılan turizm türünü ortaya çıkarmıştır (Ramachandran, 2006).

Bu tür ziyaretler hem yurtiçi hem de yurtdışı destinasyonlara yönelik gerçekleştirilebilmektedir. Bu noktada turistler, akraba ve arkadaşlarının yaşadıkları yere ve duruma göre tercihte bulunmaktadırlar. Turistler sadece arkadaş veya akrabalarının evinde değil otellerde de kalmaktadırlar. Bu açıdan bakıldığında konaklama alanlarının tercih edilmesi ile destinasyona yönelik ekonomik katkısı olduğu söylenebilir. Aynı zamanda turistler yeme-içme, ulaşım, alışveriş, eğlence gibi birçok alanı kullanarak yerel ekonomiye de katkı sağlamaktadırlar (Backer, 2008; Ayazlar, 2016).

TÜİK (2019), 1. 2. ve 3. dönem verilerine göre arkadaş ve akraba ziyareti kapsamında yurtiçinde 41.309 seyahat ve 378.160 geceleme gerçekleştirilmiştir. Yurtdışından Türkiye'ye arkadaş ve akraba ziyareti amacıyla gelen turistlerin çoğunluğunu Almanya'dan gelen kişiler oluşturmaktadır. Bu turistlerin bir kısmı akraba ve arkadaşlarının evinde kalırken bir kısmı da otellerde kalmayı tercih etmektedirler (Ayazlar, 2016).

2.3.8 Alışveriş

Alışveriş, günümüzde önemli bir boş zaman aktivitesi haline gelmiştir. Bazı turistler özellikle sadece alışveriş amacıyla seyahat etmektedirler (Temizkan, 2005; Çoban vd., 2015). Eğer turist, alışveriş motivasyonu ile seyahat ediyorsa bu seyahate "alışveriş turizmi" denilmektedir. Bu turizm hareketi hem ulusal hem de uluslararası alanda gerçekleşebilmektedir. Kredi kartlarının ortaya çıkması ile yurtiçi ve yurtdışı alışveriş imkânları daha da kolay hale gelmiştir.

Alışveriş ve turizm ilişkisi turistin asıl amacın alışveriş yapmak olduğu ve farklı bir turistik aktivite sırasında (kültür turizmi, eko turizm, macera turizmi, vb.) ikincil olarak yapılan turizm türü olarak iki kategoriye ayrılmaktadır. Dünyada birçok noktada alışveriş amacıyla turlar düzenlenmektedir. Bu turlar daha çok Kuzey Amerika ve Asya ülkelerinden Avrupa'ya yönelik gerçekleştirilmektedir. Örneğin ABD'li bir tur şirketi Paris'te beş gece konaklamalı Noel alışveriş turu sunmaktadır. Benzer biçimde popüler olan Almanya, Çekya ve İtalya'nın Floransa şehri farklı konseptlerde Noel alışverişi için paket turlar satmaktadırlar. Turistlerin seçimlerini etkileyen en önemli faktörler aranan mal, seçilen varış noktası ve fiyat avantajlarıdır (Timothy, 2017).

Moda ülkesi olarak nitelendirilen İtalya, "I need Spain" sloganı kullanılarak alışveriş destinasyon imajı oluşturma çabasıyla İspanya, "Paris'le Alışveriş" (Shopping By Paris) sloganı ile Fransa, "Malezya Büyük Satış Karnavalı" (Malaysian Mega Sales Carnival) ile Malezya bu tür projeler hayata geçirerek turizm hareketi oluşturmaya çalışmışlardır. Dünyanın en eski kapalı çarşılarından biri olan İstanbul'daki Kapalı Çarşı, Japonya ve Çin'de teknolojik ürün alışverişi, Amerika'nın sahip olduğu büyük alışveriş merkezleri, zincir mağazalar, sadece alışverişe yönelik olan bölgeler, yıllardır var olan köklü işletmeleri ile dünyada önemli bir alışveriş turizm merkezi olma özelliğine sahiptir (Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği, 2013).

Perakende alışveriş ve diğer bireysel alışveriş türleri açısından en çekici ülke Çin'dir. Çin'in bu çekiciliğe sahip olmasındaki temel faktör ekonomisinin hızla gelişmesi, serbestleşme politikası, seyahat talebi ve ilginin artmasıdır. Diğer taraftan sınır komşusu olan ülkeler fiyat avantajı ve daha fazla ürün seçeneği nedeniyle sınır ötesi alışverişi tercih etmektedir. Alışveriş amacıyla Polonya sınırında yaşayan insanların Almanya sınırını geçmesi, Bulgaristan'dan İstanbul ve Edirne'ye gelinmesi, Türkiye'den Gürcistan'a geçilmesi örnek olarak verilebilir (Choi vd., 2016).

Dijitalleşen dünya ve kredi kartlarının yaygınlaşması ile alışveriş çok daha kolay hale gelmiştir. İnsanlar artık internet üzerinden alışverişi daha fazla tercih etmektedir. Yine de zevk için seyahat edenlerin sayısı oldukça fazladır. Bunun temel nedeni kişinin

görerek almak istemesi, perakende almak zorunda olması, güven problemi yaşaması ve istediği ürünü internet üzerinde bulamamasıdır.

2.3.9 İnanç

İnanç amaçlı seyahatlerin temeli Ortaçağa dayanmaktadır. O tarihten bu yana insanların kutsal yerlere yönelik seyahatleri devam etmektedir. Dini amaçlı seyahatin ana motivasyonu, gidilen yerlerde kendilerini manevi olarak huzurlu hissetmeleridir (Erbaş, 2002; Pamukçu ve Tilim, 2020). Ziyaret edilen yerlere hac yerleri, kutsal kabul edilen topraklar, tapınak, mabet, önemli kişilerin doğduğu, yaşadığı ve vefat ettiği yerler örnek olarak verilebilir (Türkel, 2019).

İnsanların herhangi bir dinsel oluşuma tâbi olma, dinin gereklerini yerine getirme, ruhen rahatlama, önemli dini merkezleri ziyaret etme isteği dini seyahatlerin gerçekleştirilmesindeki temel motivasyondur. Bu amaçla gerçekleştirilen seyahatlerde hem üç semavi din için (Hristiyanlık, Musevilik, İslamiyet) hem de diğer dinler için (Hinduizm, Budizm, vb.) farklı kutsal mekânlar ve ibadet şekilleri vardır. İnsanlar dinlerinin gerek gördüğü ibadetleri yerine getirmek amacıyla belirli kutsal alanları ziyaret etmektedir (Güzel, 2010).

Dünya üzerinde İslamiyet inancı açısından en çok ziyaret edilen ve en tanınmış hac destinasyonu kuşkusuz Mekke'dir. Her yıl yaklaşık üç milyona yakın Müslüman, Hz. Muhammed'in doğum yeri olan Mekke'yi ziyaret etmek ve hacı olabilmek için Suudi Arabistan'a seyahat etmektedir. Aynı zamanda hac ibadetinin yapıldığı zamanların dışında Müslümanlar umre ibadeti yapmak için de Suudi Arabistan'a gitmektedir. Dünyada Vatikan şehrindeki Aziz Petrus Bazilikası, Hindistan'daki Varanasi, Nepal'deki Lumbini, Kudüs hac ibadetinin yapıldığı bilinen destinasyonlardır (Fourie vd., 2015). Bu destinasyonları her yıl milyonlarca insan ziyaret etmektedir.

Dünyada dini öneme sahip birçok yer bulunmaktadır. Kudüs'te yer alan Süleyman Mabedinin önemli bir kalıntısı olan Ağlama Duvarı günümüzde Yahudilerin önemli ibadet merkezlerinden biridir. Yahudilerde aynı zamanda yılda üç kez yapılan tamamına Hac Bayramları denilen üç önemli bayramları vardır. Bu bayramlarda bütün Yahudiler Mabedi ziyarete gitmek zorunda oldukları için binlerce insan dini bir

seyahat gerçekleştirmektedir. Yahudilere ait İstanbul (Neve Şalom, Aşkenazi, İtalyan, Zülfaris Sinagogları), Edirne (Yahudi Havrası), Manisa (Sart Sinagogu), İzmir (Senora ve Karataş Beth Israel Sinagogu) ve Ankara'da (Samanpazarı Sinagogu) çeşitli mabetler bulunmaktadır. Her yıl Yahudiler veya diğer turistler tarafından ziyaret edilmektedir (Eren ve Kaçar, 2017).

Hristiyanlar 15 Ağustos'ta yani Assomption'da Hz. Meryem'in bedeninin melekler tarafından göğe çıkarılmasını anmak amacıyla Fransa'nın Lourdes kentini ziyaret etmektedirler. Lourdes hem hac merkezi hem de sağlık amacıyla tercih edilmektedir. Bu amaçlarla kent her yıl yaklaşık olarak 4 milyon kişi tarafından ziyaret edilmektedir. Hristiyanlar yine Noel günlerinde Kudüs'ü ziyaret etmektedirler (Olcay ve Albuz, 2016).

Hristiyanlar için Our Lady of Guadalupe Bazilikası (Meksika), St. Mark Bazilikası (İtalya), Notre Dame Katedrali ve Sacré Coeur Bazilikası (Fransa), Padre Pio Tapınağı (İtalya), St. Peter's Bazilikası (Vatikan), St. Patrick Katedrali (ABD), Köln Katedrali (Almanya), Sanctuary of Our Lady of Lourdes (Fransa), St. Francis of Assisi Bazilikası (İtalya), Sistine Şapeli (Vatikan), Aya Sofya (İstanbul), Sagrada Familia Bazilikası (İspanya), Beytüllahim (Filistin) dünyada bilinen önemli kutsal mekânlardır (Kaçar, 2020).

Türkiye'de Hristiyanlar için Ortodoks Kilisesi (Nevşehir/Derinkuyu), St. Pierre Anıt Müzesi (Hatay), Meryem Ana Evi (İzmir/Selçuk), Ayasofya Cami (Bursa/İznik), Ayasofya (İstanbul), Pisidia Antik Kenti (Isparta/Yalvaç), St. Paul Anıt Müzesi (Mersin/Tarsus), St. Nicola Kilisesi (Antalya/Demre), Laodikya Antik Kenti (Denizli/Pamukkale) önemli kabul edilen belli başlı destinasyonlardır. Bunun dışında Manisa'da yer alan Alaşehir ve Akhisar Kilisesi, Sard Sinagogu, Balıkesir'de bulunan Aya Nikola Kilisesi önemli kabul edilen diğer kutsal yerlerdir. Ayrıca Sümela Manastırı (Trabzon), Akdamar Kilisesi (Van), Hierapolis (Denizli) eklenebilir (Kurnaz, 2013).

Budizm'de Lumbini Tapınağı (Nepal), Bodhgaya, Varanasi (Hindistan), Anuradhapura (Sri Lanka), Wat Phra Kaew Tapınağı (Tayland/Bangkok), Lhasa

(Tibet), Tran Quoc Pagoda (Vietnam), Lama Tapınağı (Çin/Pekin), Taung Kalat (Myanmar) gibi birçok kutsal mekân mevcuttur. Bu kutsal mekânları Budistler ibadet amacıyla ziyaret etmektedirler. Ayrıca turistler tarafından ilginç mimarilere ve ritüellere sahip olması nedeniyle tercih edilmektedirler. Budistler Sri Pada veya Adam's Peak olarak bilinen Sri Lanka'da yer alan dağda Buda'nın ayak izinin olduğuna inanmaktadırlar. Her yıl farklı inançlardan binlerce hacı, aralık ayının dolunay gününden sonraki yılın, nisan ayının dolunay gününe kadar bu dağa tırmanmaktadır (Timothy ve Olsen, 2006).

Hindular için Ganj Nehri üzerinde yer alan Varanasi en kutsal hac mekânlarının başında gelmektedir ve sürekli hac amacıyla ziyaret edilmektedir. Hindistan'da yer alan Triveni Sangam, Kailasa Tapınağı, Tirumala Tirupati ve Meru Dağı (Tibet), Angkor Wat Tapınağı (Kamboçya) gibi dünyanın en ilginç yapılarından oluşan bu kutsal mekânlar turistler ve Hindular tarafından ziyaret edilmektedir. Hindistan Bushkar şehrinde yer alan onlarca tapınak ve en önemli tapınaklardan biri olan Brahma Tapınağı bir hac merkezidir. Her yıl yapılan hac ibadeti, çeşitli fuar ve festivaller ile iki yüz binden fazla ziyaretçi almaktadır (Narayanan, 2004).

İslamiyet için dünyada ve Türkiye'de sayısız kutsal mekân bulunmaktadır. Bunlara Mescid-i Aksa, Mekke, Medine, Kudüs, Hira Dağı, Balıklıgöl (Şanlıurfa), Eyüp Sultan Cami (İstanbul), Mevlana Türbesi (Konya), Sultanahmet Cami (İstanbul), Diyarbakır Ulu Cami örnek verilebilir. Veysel Karani Türbesi (Siirt) her yıl düzenlenen Veysel Karani'yi anma etkinlikleri nedeniyle binlerce ziyaretçi almaktadır. Bunun dışında Eshab-ı Kehf Mağarası (Tarsus), Bursa Ulu Cami, Hırka-i Şerif Cami (İstanbul), Hacı Bektaşi Veli Külliyesi (Nevşehir), Eyyüp Peygamber Makamı ve Camii (Şanlıurfa) dini amaçlarla ziyaret edilen kutsal mekânlardır (Koçoğlu, 2006).

Kastamonu'da yer alan Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli Müzesi ve bahçesindeki zemzem suyunun bir kolu olduğuna inanılan su için yurtiçi ve yurtdışından dini ziyaret amacıyla her yıl binlerce turist ağırlamaktadır (Elmacı, 2017).

2.3.10 Dinlenme ve Eğlenme

Dinlenme ve eğlenme amaçlı yapılan seyahatlerin geçmişi Endüstri Devrimi'ne dayanmaktadır. Endüstri (Sanayi) Devrimi ile üretimde yaşanan değişimler, şehirlerdeki nüfusun artması, çevresel sorunlar, refah seviyesinin artması, insan ömrünün uzaması, sosyal sınıfın ortaya çıkması, yaşam biçimlerinin değişmesi, boş zaman ve boş zamanın değerlendirilmesi (Kozak, 2012) gibi olay olgu ve kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Sanayi devrimi ile birlikte daha düzenli bir çalışma ortamı oluşmuş ve insanlar artık haftada altı gün 70 saat çalışarak endüstriyel üretimin işleyişini sürdürmeye başlamışlardır. Sanayi Devrimine kadar resmi tatiller ve yıllık ücretli izin yoktur. Zaman, mekânsal bölgeler, iş ve eğlence kıstaslarına göre oldukça farklılaşmıştır. Tarihte ilk kez 1871 yılında İngiltere Resmi Tatiller Yasası'nı çıkarmıştır. Diğer iş kollarına da yayılan bu sistem sayesinde insanlar artık işten izin almaya başlamış ve ücretli izin hakkı doğmuştur. Bütün bunlar sayesinde yaşanılan yerden daha uzak mesafelere yönelik gerçekleştirilen seyahat hareketleri başlamış ve çağdaş turizmin temelleri atılmıştır (Holden, 2016).

Şehirlerde yaşanan ani nüfus artışı ve kalabalık nedeniyle insanlarda farklı yerlere kaçma isteği artmıştır. Çalışma rutininden kurtulmak, macera, zevk, dinlenme, eğlenme isteği seyahatlerin artmasına zemin hazırlamıştır. Ayrıca sağlık ve rahatlama amaçlı tatil köyleri ve kaplıcaların tercih edilmesi sağlık tesislerinin sayısının artmasına ve seyahatlerde artışa neden olmuştur. Aynı zamanda insanların maddi gücünün iyileşmesi, ulaşım ve iletişimde yaşanan gelişmeler seyahati tetiklemiştir. On Dokuzuncu Yüzyıl Avrupa'sında büyük yerleşim yerlerinden uzak Cannes, Nice, Monte Carlo ve Fransız Rivyerası gibi alanlar en popüler tercih merkezi olmuştur (Bhatia, 2002).

Sanayi devrimi ile toplum olduğundan daha fazla bilinçli hale gelmiştir. Diğer önemli bir değişiklik ise ulaşımda yaşanan teknolojik gelişmelerdir. On dokuzuncu yüzyılda demiryolu ulaşımı ve buharlı gemiler aracılığıyla yolculuğun kolaylaşması neticesinde kitlesel turizm hareketleri başlamıştır. Thomas Cook'un 1841 yılındaki ilk tur

organizasyonu ve 1872'deki gemi ile ilk dünya turu organizasyonu, 1904 yılında P&O Heritage isimli şirketin yolcularını Avustralya ve Hindistan'a götürmesi toplu seyahatin ilk örneklerini yansıtmaktadır. İlk düzenli hava yolu taşımacılığı 1918- 1919 yıllarında Paris- Brüksel, Berlin- Leipzig ve Londra- Paris arasında başlamıştır. Uçakların gelişmesi, ülkeler arasındaki seyahat sürelerinin önemli ölçüde azalmasına, turistlerin diğer ülkelere ulaşımını kolaylaştırmasına ve uluslararası seyahat eğiliminin artmasına neden olmuştur (Holden, 2006; Topsakal vd., 2018).

Demiryollarının, buharlı gemilerin, motorlu taşıtın ve uçağın geliştirilmesi seyahati teşvik eden önemli teknik değişikliklerdi. Seyahat süresi kısalmakla kalmayıp daha güvenli ve daha rahat hale gelmiştir. Firmaların daha çok yolcu çekme çabası seyahate kitlesel olarak katılımı teşvik etmiştir. Yirminci yüzyılda motorlu taşıtların yaygınlaşması seyahatin daha kolay ve hızlı gerçekleşmesine olanak sağlamıştır. Motorlu araçla tatile çıkmak oldukça popüler bir hale gelmiştir (Holden, 2006).

Kitle turizmi, başlangıçta yüksek gelirli insanların katılabildiği bir turizm türü iken 1960 sonrası işçi ve orta gelire sahip insanların da katılabildiği bir turizme dönüşmüştür. İnsanların seyahat ihtiyacını karşılamak ve boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla turizm paydaşları çeşitli indirimler, ulaşım ve konaklama kolaylıkları sağlamışlardır. Bunun sonucu olarak işçi, orta ve yüksek gelire sahip birçok insan hem kârlı hem rahatlıkla dinlenebilecekleri ve eğlenebilecekleri bir turistik etkinliğe katılabilme fırsatı yakalamışlardır (Ercan, 2014).

Zamanla bireylerin istek ve beklentilerine göre yeni turizm türleri ortaya çıkmıştır. Bu türler daha çok 1990 sonrasında sürdürülebilir turizm türleri olarak kendini göstermeye başlamıştır. Sağlık, macera, spor, dini, kültür, doğa, eko turizm gibi yeni türler popüler hale gelmiştir (Soyak, 2013). Tatil tercihlerinin ve planlarının yapılmasında en temel faktörlerden biri de internettir. İnternetin yanında televizyon, radyo, gazete, broşür, kitap, seyahat acenteleri, sosyal çevre, vb. faktörler de etkili olmaktadır. İnternet sayesinde insanlar kolay rezervasyon, sanal gezi, bilgi edinme, farklı deneyimlere ulaşabilme ve paylaşım yapabilmektedir. İnternet içerisinde ele alınabilecek en etkili faktör sosyal medyadır. İnsanların seyahat tercihlerinde önemli bir etken olduğu yapılan çalışmalarla ortaya koyulmuştur (Erol ve Hassan, 2014).

Dünyada yetişkin ve çocukların eğlenebileceği bir çok destinasyon bulunmaktadır. ABD'nin Florida Eyaleti'nde bulunan Walt Disney World yılda yaklaşık 18 milyon turist ağırlamaktadır. Benzer şekilde Tokyo'da yer alan Disneyland, Walt Disney Word'e yakın oranda turiste ev sahipliği yapmaktadır. Çin'de bulunan ve her yıl yaklaşık olarak 15 milyon turist ağırlayan Yasak Şehir, Çin Seddi'ne gelen turist sayısından daha fazla turist çekmektedir. İstanbul'da yer alan Viaport Marina yıllık yaklaşık olarak % 12'si yabancı ziyaretçiden oluşmak üzere 40 milyon ziyaretçi çekmektedir (Turizm Günlüğü, 2017).

2.3.11 Eğitim

Eğitim amaçlı seyahatlerin geçmişi Ortaçağ'a dayanmaktadır. Ortaçağ'da din, felsefe, tıp, matematik, astronomi gibi bilimlerde eğitim almak amacıyla birçok insan bilim merkezlerine seyahat etmiştir. Örneğin, temelde din ve çeşitli konularda eğitimi almak amacıyla Paris'e gelen öğrencilere Notre Dame, St. Genevieve, University College ve Balliol gibi okullarda eğitim verilmiştir. Endülüs Emevi Devleti'nin İspanya'da kurmuş olduğu eğitim merkezlerine Avrupa'dan birçok Hristiyan öğrenci eğitim almak amacıyla gelmiştir. Benzer biçimde öğrenci çeken Oxford, Cambridge, Napoli, Montpellier, Paris Üniversiteleri tıp, hukuk ve din eğitimi veren diğer eğitim kurumlarıdır (Rukancı ve Anameriç, 2004).

Ortaçağda, İslam dünyasında öğrenci çeken birçok bilim ve kültür merkezi bulunmaktadır. Bunlar Semerkant, Buhara, Bağdat, Endülüs, Kahire, Şam, Halep gibi şehirlerdir. Bu şehirlerde birçok ünlü bilim adamı yetişmiştir. Bilimsel çalışmalarıyla ünlü bu şehirlerde eğitim alan binlerce öğrenci farklı etnik kökenlere sahiptir. On birinci yüzyılda Bağdat'ta altı bin öğrenci eğitim almakta idi. Bu dönemde tanınmış âlimleri ziyaret etmek veya bilim ve kültür merkezlerine gitmek oldukça zor idi. Buna rağmen dönemin en ünlü âlimlerinden biri olan Cüveyni'nin Horasan, Hicaz ve Irak gibi farklı şehirlerden gelen yaklaşık dört yüz öğrencisi bulunmaktaydı. Bu durum birçok öğrenci ve araştırmacının ilim öğrenmek amacıyla seyahat ettiğinin göstergesidir (Ay, 2006).

Rönesans, Reform ve Aydınlanma Çağı'nı kapsayan Yeniçağda uluslararası öğrenci hareketliliği Ortaçağ'da olduğu gibi artarak devam etmiştir. Bu dönemde ekonomik, sosyal ve bilimsel çalışmaların hız kazanmasıyla eğitim alanında da hızlı gelişmeler yaşanmıştır. Aynı zamanda Avrupa, Amerika ve dünyanın çeşitli yerlerinde yüzlerce üniversite ve eğitim kurumu açılmıştır. Ancak burada Ortaçağda olduğu gibi âlimlerin ön plana çıkmasından ziyade üniversiteler ön plana çıkmaya başlamıştır.

Osmanlı'da yurtdışına (Paris) ilk olarak II. Mahmut döneminde (1808-1839) öğrenci gönderilmiştir. Öğrenci göndermekteki amaç Avrupa'daki bilimsel, teknolojik, askeri, sosyal gelişmeleri yakından takip ederek Osmanlı'ya anlatmaktır. Böylelikle izleyen yıllarda Paris, Viyana, Londra gibi Avrupa'nın çeşitli şehirlerine daha çok öğrenci gönderilmeye başlanmıştır (Erdoğan, 2010).

Yeniçağda, Dünya'nın birçok yerinden gelişmeleri takip etmek amacıyla Avrupa'ya öğrenci gönderilmiştir. Bu ülkelere Mısır, İran, Rusya, Japonya, Çin, vb. örnek olarak verilebilir. Bu dönemde Ortaçağ'ın bilim merkezleri yerini Londra, Paris, Oxford, Münih, Berlin, Manchester gibi yerlere bırakmıştır (Gündüz, 2015).

Fransız ve Sanayi Devrimi (18. ve 19. yüzyıl) ile başlayıp günümüze kadar devam eden sonuncu çağ olan yakın çağda üniversite ve eğitim kurumu sayısı katlanarak artmıştır. Bu dönemde uluslararası öğrenci hareketliliği daha önceki çağlara oranla kat kat artmıştır. II. Abdülhamid döneminde 315 öğrenci Avrupa'ya eğitim amacıyla gönderilmiştir. Yine bu dönemde Japonya, Avrupa'ya 20.000 öğrenci göndermiştir. 1908-1920 yıllarında yurtdışına 550 öğrenci gönderilmiştir. Bin dokuz yüz yirmi ila 1928 yılları arasında toplamda yurtdışına gönderilen öğrenci sayısı yüzü geçmemiştir. Bin dokuz yüz yirmi sekiz ile 1960 yılları arasında çoğunlukla 100 ile 200 arası öğrenci yurtdışına gönderilmiştir. Bin dokuz yüz altmış sonrasında gönderilen öğrenci sayısı 1000'in üstüne çıkmayı başarmıştır (Gündüz, 2015). İki bin-2013 yılları arasında uluslararası öğrenci hareketliliği daha önceki yılların tam iki katına çıkmış ve dört milyon öğrenciye ulaşmıştır (Choudaha, 2017). Bin dokuz yüz yetmişli yıllarda uluslararası öğrenci sayısı yaklaşık 800 bin iken son yıllarda bu rakam 4,3 milyona ulaşmıştır (Kalkınma Bakanlığı, 2015).

Günümüzde yurtdışına dil öğrenmek, staj yapmak, çeşitli eğitimler almak için giden binlerce öğrenci bulunmaktadır. Bu kapsamda Türkiye'de 2020-2021 öğretim yılında toplamda 224.48 yabancı uyruklu öğrenci eğitim almıştır (YÖK, 2021).

2.4 Gönüllü Turizm Elçiliği

Arslan (2014)'e göre tanıtım, hedef kitle üzerinde olumlu bir izlenim yaratılması amacıyla farklı iletişim araçlarından faydalanılarak yürütülen bilgilendirme etkinlikleri olarak tanımlanmaktadır. Tanıtım, turizm sektörü içerisinde oldukça önemli ve turizmin ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir. Bir ülkenin veya bölgenin turizm sektöründe önemli bir konumda olabilmesi için tanıtımının çok iyi şekilde yapılması gerekmektedir. Turistik tanıtımda asıl amaç doğal ve kültürel anlamda önemli değerleri, turizm pazarında çeşitli yöntemler kullanarak potansiyel turistleri bilgilendirme, özel ilgi oluşturma ve olumlu izlenim yaratma çabasıdır (Duğan ve Aydın, 2018).

Yeterli tanıtımı yapılmamış bir ülke veya bölgenin turizmden istenen düzeyde pay alabilmesi mümkün değildir. Bu nedenle turizm potansiyeline sahip bir destinasyonun iyi ve planlı bir şekilde tanıtımının yapılması gerekmektedir. Destinasyonun tanıtımı sırasında hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj yaratma çabası içerisinde olunmalıdır. Tanıtımın etkili ve verimli yapılabilmesi için reklam, lobicilik, halkla ilişkiler, satış geliştirme, propaganda, enformasyon, kişisel temas ve iletişim gibi tanıtım karması elemanlarını çok iyi kullanmak gerekmektedir (Şahbaz ve Keskin, 2012).

Şehirlerin tanıtımı konusunda göz önünde bulundurulması gereken en önemli fırsat üniversitelerdir. Üniversiteler, sahip oldukları birçok öğrenci sayesinde şehrin tanıtımına katkı sağlayabilecek konumdadırlar. Ancak üniversitelerin, yerel yönetim ve paydaşların desteği olmadan tanıtım konusunda başarılı olabilmesi oldukça zordur. Bu noktada üniversite, yerel yönetim ve diğer paydaşların ortak bir planlama yapması gerekmektedir (Duğan ve Akıncı, 2017).

Türkiye'de tanıtıma ihtiyaç duyan birçok şehir bulunmaktadır. Bu şehirlerden biri de doğal ve kültürel birçok turistik değere sahip olan Kastamonu'dur. Ancak, Kastamonu'nun sahip olduğu bu değerlerin hem ulusal hem de uluslararası alanda çok

fazla bilinmediği düşünülmektedir. Bu durum yılda az sayıda gelen turist sayısından da açıkça anlaşılmaktadır. Kastamonu'nun sahip olduğu bu değerlerin bilinirliğinin arttırılması gerekmektedir. Bunun için de çok iyi ve planlı şekilde tanıtımı yapılmalıdır.

Öğrenciler, öğrenim gördükleri üniversitenin bulunduğu şehirde ortalama iki ila dört yıl arasında öğrenim görmektedirler. Bulundukları sürede ve sonrasında şehrin tanıtımında farkında olmadan oldukça önemli rol oynamaktadırlar. Öğrencilerin çoğunluğunun farklı şehirlerden gelmesi öğrenim gördükleri şehir hakkında daha eleştirel ve farklı bakış açılarına sahip olmalarına da imkân sağlamaktadır. Öğrenim gördükleri şehirlerde uzun süre kalmaları nedeniyle şehir hakkında birçok bilgiye de sahip olmaktadırlar (Cop ve Akpınar, 2014). Ancak şehir hakkındaki bu bilgilerin öğrencilere daha doğru, sistemli ve bilinçli şekilde kazandırılması şehrin tanıtımı açısından daha faydalı olacaktır.

Bu noktada, öğrenim gören öğrencilere üniversite, yerel yönetim ve paydaşların işbirliğinde şehrin sahip olduğu doğal ve kültürel turistik değerler ile alakalı çeşitli eğitimler verilebilir. Böylece öğrencilerin farkında olmadan yapmış oldukları tanıtım, daha sistematik ve bilinçli hale getirilebilir. Öğrenciler almış oldukları bu eğitim sayesinde, gittikleri her yere tanıtım yapan birer gönüllü turizm elçisi olacaklardır (İri vd., 2011; Uğuz, 2012). Ağızdan ağıza ve kulaktan kulağa yapılan bu tanıtım faaliyetinin bir şehrin tanıtımına oldukça yüksek katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu durumda gönüllü turizm elçisini tanımlamak gerekirse "gönüllü turizm elçisi, bilinçli veya bilinçsiz şekilde herhangi bir destinasyonun sahip olduğu doğal ve kültürel turistik değerleri çevresine aktaran kişi veya kişilerdir".

İlgili literatür irdelendiğinde gönüllü turizm elçisi kavramını Uğuz (2012) çalışmasında, Almanya'da yaşayan Türkler bağlamında değerlendirmiştir. Almanya'da yaşayan Türklerin, Türk kültürünü ve Türkiye'nin turistik değerlerini tanıtmaları sayesinde Türkiye'ye yönelik Alman turist sayısında artış yaşandığını, bu kapsamda da Almanya'da yaşayan Türklerin birer gönüllü turizm elçisi olduklarını belirtmiştir.

Kara ve Yaylı (2017), Almanya'da yer alan sivil toplum örgütleriyle Türkiye imajına yönelik görüşme yapılmıştır. Bu çerçevede bazı kuruluşlar Türkiye'yi tanıtma konusunda yapmış oldukları çalışmalarda, kendilerini gönüllü turizm elçisi olarak görmekte olduklarını beyan etmişlerdir.

Özgürel ve Avcıkurt (2017)'un Türkiye'deki yerleşik yabancılar üzerine yapmış oldukları çalışmada, daha önce belli bir turistik bölgeye yerleşen turistlerin o bölgenin tanıtımı konusunda oldukça etkili olduklarını belirtmişlerdir. Türkiye'ye tatil amaçlı gelen turistlerin turistik destinasyonları, Türk kültürünü ve değerlerini yerleşik bir yabancıdan dinlemeleri hem tanıtım açısından hem de tekrar ziyaret etme açısından önemli olduğu vurgulanmıştır. Bölgeye gelen yabancı turist ile iletişim kuran, yurttaşlarına yaşadığı yer ve Türkiye hakkında bilgi veren kişileri gönüllü turizm elçisi olarak tanımlamışlardır.

Bayram (2019)'in turist rehberlerine yönelik yapmış olduğu çalışmada turist rehberlerini ülkeyi, toplumu, kültürü ve turistik değerleri temsil eden gönüllü turizm elçileri olarak tanımlamıştır. Benzer şekilde Gökdemir ve Hacıoğlu (2018), Çiçek (2013) turist rehberlerini birer turizm elçisi olarak ele almışlardır.

Korkmaz vd., (2010) yapmış oldukları çalışmada, gönüllü turizm elçiliği kavramı konusunda diğer turist rehberliği çalışmalarından farklı bir bakış açısı sunmuşlardır. Turist rehberlerinin birer gönüllü turizm elçisi olduklarını belirtmekten ziyade, iyi bir turist rehberinin sunmuş olduğu bilgilerle misafirlerini kendi ülkesi için birer gönüllü turizm elçisine dönüştürebileceğini vurgulamışlardır.

Ersun ve Aslan (2009) kongre turizmi alanında yapmış oldukları çalışmada, bir destinasyonun pazarlanması konusunda gönüllü turizm elçileri uygulamasının oldukça önemli olduğunu ve son yıllarda gittikçe yaygınlaştığını belirtmişlerdir. Bu gönüllü turizm elçileri daha çok o şehirde yaşayan öğrenci, emekli veya kültür, bilgi düzeyi yüksek kişilerden oluşmaktadır. Dünyanın çeşitli yerlerinde gönüllü turizm elçileri sokakta gezinerek şehre gelen turistlere bilgilendirme ve danışmanlık yapmaktadır. Türkiye'de yapılan "İstanbul'un Kongre Elçisi Olun" programında benzer bir uygulamaya gidilerek, İstanbul adına gerçekleştirilecek olan kongreler için önde gelen

kişi ve kuruluşlardan bilgi paylaşımı yapılması istendiğine değinmişlerdir. Bu program çerçevesinde ve gönüllü turizm elçilerinin aracılığıyla İstanbul'da daha fazla kongre ve toplantı yapılması amaçlanmıştır.

Kocaoğlu ve Bingöl (2015) belediye hizmetlerindeki gönüllü katılama yönelik yapmış oldukları çalışmada, Fatih Belediyesi tarafından hayata geçirilen "Gönüllü Turizm Elçileri" projesine değinmişlerdir. Bu proje aracılığıyla gönüllü turizm elçisi olan genç gönüllülerin, turizm faaliyetlerinde etkin rol oynadıkları belirtilmiştir.

Gönüllü turizm elçiliği konusunda sanal medyada yapılan arama sonuçlarına göre daha çok belediyeler tarafından hayata geçirilen projelere rastlanmaktadır. Örneğin, 2019 yılında İstanbul Tarihi Yarımada'da 14 ve 30 yaş aralığında olan 450 gönüllü turizm elçisi gelen turistlere yardımcı olmak amacıyla göreve başlamıştır, haberi yer almaktadır (URL- 2, 2019). Benzer biçimde Erzurum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün sitesinde yer alan habere göre, Koronavirüs salgını sürecinde 11 yaşındaki iki öğrenci Erzurum'un bazı turistik mekânlarının tanıtım filmini çekmişlerdir. Yapmış oldukları bu çalışma sonucunda Erzurum İl Kültür ve Turizm Müdürü öğrencilere birer Gönüllü Turizm Elçileri olduklarını söylemiştir (URL- 3, 2020).

3. KASTAMONU'NUN DOĞAL VE KÜLTÜREL MİRAS DEĞERLERİ

Bu bölümde Kastamonu'nun doğal ve kültürel miras değerleri başlığının alt başlığı olarak Kastamonu'nun doğal ve kültürel miras değerlerine yer verilmiştir. Yine doğal miras değerleri başlığı altında Küre Dağları Milli Parkı, Ilgaz Dağı Milli Parkı, Valla Kanyonu, Horma Kanyonu ve Ilıca Şelalesi, Çatak Kanyonu, Ejderha Çukuru, Ilgarini Mağarası ve Mantar Mağarası, Yeşil Göl ve Dipsiz Göl Tabiat Parkı, Sahiller ve Gideros Koyu gibi önemli destinasyonlara yer verilmiştir.

Kültürel miras değerleri başlığı altında ise Arkeoloji Müzesi, Liva Paşa Konağı/Etnografya Müzesi, Şapka Müzesi, 75. Yıl Cumhuriyet Evi, Pompeipolis Antik Kenti (Zımbıllı Tepe Höyüğü), Rıfat Ilgaz Müzesi, Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli Müzesi, İnebolu Türk Ocağı, İnebolu Evleri, İstiklal Yolu, İnebolu Kent Müzesi'ne yer verilmiştir. Ayrıca Atabeygazi Camisi, İsmailbey Külliyesi, Nasrullah Cami, Mahmutbey Cami, Münire Medresesi ve El Sanatları Çarşısı, Benli Sultan Türbesi/ Külliyesi, Yakupağa Külliyesi, Yılanlı Külliyesi, Şehit Şerife Bacı Anıtı, Kastamonu Kalesi, Konaklar, Saat Kulesi, Nasrullah (Kambur) Köprüsü aynı başlık altında verilmiştir. Kastamonu'nun doğal ve kültürel miras değerleri başlığı altında yöre mutfağı (gastronomi), el sanatları ve son olarak Kastamonu'nun coğrafi işaretli ürünlerine değinilmiştir.

3.1 Doğal Miras Değerleri

Kastamonu, Karadeniz Bölgesi'nde Bartın, Karabük, Sinop, Çorum ve Çankırı illerine komşu bir şehirdir. Kastamonu'nun yıl boyunca kuzeyinde deniz iklimi, güneyinde ise karasal iklim görülmektedir. Kastamonu, bitki örtüsü bakımından da oldukça zengindir. Topraklarının %67'si ormanları, %29'u ekili ve dikili alanları, %6,5'i çayır ve meraları oluşturur.

3.1.1 Küre Dağları Milli Parkı

Küre Dağları Milli Parkı'nın bir kısmı 2000 yılında milli park ilan edilmiştir. Park, doğal ve kültürel açıdan önemli bir rekreasyon alanıdır. Park içerisinden dağ yürüyüşü,

kanyon geçişi, mağaracılık, dağcılık, kampçılık, rafting, olta balıkçılığı, foto-safari, piknik alanları, yaban hayatı izleme gibi çeşitli etkinlikler yapılmaktadır. Bölge kış aylarında ulaşımın zor olmasından dolayı yaz aylarında daha çok tercih edilmektedir (Öztürk, 2005).

3.1.2 Ilgaz Dağı Milli Parkı

Ilgaz Dağı Milli Parkı, bulunduğu bölgenin en yüksek dağlarından biri olma özelliğine sahiptir. Park zengin bir flora ve faunaya sahiptir. Bu nedenle 1976 yılında milli park ilan edilmiştir. Bölgeye olan ilgi neticesinde çeşitli konaklama tesisi, restoran, kafe ve kayak pistleri yapılmıştır. Her yıl kış aylarında bölgeye kayak yapmak isteyen turistler gelmektedir. Aynı zamanda Milli Park içerisinde yaban hayatı izleme, doğa yürüyüşü, foto-safari, piknik, dağcılık, kampçılık, olta balıkçılığı gibi aktivitelerde yapılabilmektedir (Öztürk ve Aydoğdu, 2012).

3.1.3 Valla Kanyonu

Dünyanın en derin ikinci kanyonu niteliğinde olan Valla Kanyonu, Kastamonu'nun Pınarbaşı ilçesinde yer almaktadır. Kanyon içerisinde 40'tan fazla şelale ve tehlikeli sayılabilecek girdaplar bulunmaktadır. Kanyon'da fotoğraf çekimi, dağ yürüyüşü, yaban hayatı izleme, rafting, kanyon geçişi gibi turistik faaliyetler yapılabilir. Kanyon geçişi yaklaşık olarak 3-4 günde tamamlanabilmektedir. Kanyon geçişi için yeterli eğitimin alınması, gerekli donanımlara sahip olunması ve güvenlik güçleri ile irtibat halinde olunması gerekmektedir. Ayrıca kanyonu kuş bakışı görmek isteyenler için de seyir terası yer almaktadır (Tanrisever vd., 2016).

3.1.4 Horma Kanyonu ve Ilıca Şelalesi

Horma Kanyonu Kastamonu'nun Pınarbaşı ilçesinde yer almaktadır. Kanyon birçok doğal güzelliğe ve çekiciliğe sahiptir. Kanyon içerisinde yürüyüş, fotoğraf çekme, dinlenme yapılabilir. Kanyonun yakınında bulunan Ilıca Şelalesi ziyaret edilebilecek önemli noktalardan biridir. Ayrıca kanyon içerisinde derin kazanlar ve kuyular bulunmaktadır. Ziyaret edecek kişilerin rehber eşliğinde hareket etmesi gerekmektedir (Meydan vd., 2020).

3.1.5 Çatak Kanyonu

Çatak Kanyonu Kastamonu'nun Azdavay ilçesinde yer almaktadır. Kanyon macera, fotoğraf çekmeyi ve doğa yürüyüşü yapmayı sevenler için oldukça çekicidir. Kanyonu görmek isteyenler için içerisinde bulunan yürüyüş parkuru ve teras kolaylık sağlamaktadır. Aynı zamanda kanyon, flora ve fauna açısından zengindir.

3.1.6 Ejderha Çukuru, Ilgarini Mağarası ve Mantar Mağarası

Kastamonu'nun Pınarbaşı ilçesinde bulunan Ejderha Çukuru, Ilgarini ve Mantar Mağarası birbirine yakın konumda yer almaktadır. Ilgarini Mağarası dünyanın en derin dördüncü mağarasıdır. Mağarada eski dönemlerde insan yaşamının olduğu hatta ibadet mekânı olduğuna dair kanıtlar bulunmuştur. Mağara içerisindeki iki katlı şapel kalıntısı ve insan kemikleri bunu kanıtlar niteliktedir. Ejderha Çukuru, Ilgarini ve Mantar Mağarası adrenalin tutkusu olan ve doğa sporlarını seven turistler tarafından tercih edilmektedir. Bölge hem flora ve fauna açısından hem de kültürel açıdan zengin bir turistik değere sahiptir (Oktay vd., 2016).

3.1.7 Yeşil Göl ve Dipsiz Göl Tabiat Parkı

Tosya ilçesinde bulunan Yeşil Göl özellikle il genelinden ziyaretçi almaktadır. Daha çok piknik ve doğa gezisi amaçlı tercih edilmektedir. Aynı zamanda yaban hayatı izleme, doğa fotoğrafı çekme gibi alternatif etkinliklere de açık bir destinasyondur. Yeşil Göl'e yakın mesafede sayılabilecek Dipsizgöl ve çevresi ise koruma altına alınmıştır. Göl çevresinde doğa yürüyüşü, piknik, fotoğraf çekme, bisiklet gezisi yapılabilmektedir. Aynı zamanda gölde sandalla dolaşılabilir ve gölün yakın mesafesinde bulunan Gözetleme Kulesi filminin çekildiği kuleye çıkılabilir. Konaklamak isteyenler için otel ve ahşap ev bulunmaktadır (İbret ve Kaymakcı, 2016).

3.1.8 Sahiller (Abana, Cide, İnebolu, Doğanyurt, Çatalzeytin, Bozkurt) ve Gideros Koyu

Kastamonu'nun Abana, Cide, İnebolu, Doğanyurt, Çatalzeytin, Bozkurt gibi Karadeniz'e kıyısı olan ve doğal koy ve plajlara sahip olan ilçelerinde deniz turizmi

kapsamında faydalanılabilmektedir. Bu sahilleri daha çok yerli turistler tercih etmektedirler (Baldıran ve Ulubay, 2008).

Turistler daha çok şehir merkezinden ve çevre ilçelerden gelmektedir. Aynı zamanda yaz aylarında farklı şehirlerden veya farklı ülkelerden akraba ziyareti amacıyla gelen turistlere rastlamak da mümkündür. Hava sıcaklığı ve deniz suyu sıcaklığının görece düşük olması nedeniyle denize girme süresi yıl içerisinde çok kısadır. Bu süreç içerisinde bile sıcaklık değerlerinin istenen seviyede olmaması denize girme oranını oldukça düşürmektedir (Yeşiltaş, 2009). Bu anlamda deniz turizmi çok fazla tercih edilmemektedir. Cide'de yer alan Gideros Koyu ise sakin ve huzurlu bir özelliğe sahip olması nedeniyle kamp yapmak isteyenlere eşsiz bir ortam sunmaktadır.

3.2 Kültürel Miras Değerleri

"Evliya şehri" olarak bilenen Kastamonu'ya tarih boyunca sırasıyla Roma, Bizans, Çobanoğulları Beyliği, Candaroğulları Beyliği ve Osmanlı İmparatorluğu sahip olmuştur. Ev sahipliği yaptığı bu medeniyetler sayesinde antik çağ ve Türk- İslam dönemine ait birçok esere sahiptir. Bu eserlerden bazıları Atabey Cami, Kastamonu Kalesi, Saat Kulesi, Mahmut Bey Cami, Kurşunlu Han, Cem Sultan Bedesteni, vb. örnek gösterilebilir.

3.2.1 Arkeoloji Müzesi

Bin dokuz yüz on dört ila 1917 yılları arasında mimar Kemalettin Bey tarafından İttihat ve Terakki Cemiyeti binası olarak yaptırılmıştır. Daha sonraları ise Türk Ocağı, parti binası, İkinci İstiklal Mahkemeleri binası olarak da hizmet vermiştir. Binanın bir diğer tarihi önemi ise Atatürk'ün 1925 yılında Kastamonu'yu ziyareti sırasında "Şapka ve Kıyafet İnkılabı" konusundaki nutku bu binada gerçekleşmiştir. Müze içerisinde tarih öncesi dönemlerden başlayarak Roma, Bizans, Candaroğulları Beyliği ve Osmanlı Devletine ait eserler yer almaktadır (Tanıtma Genel Müdürlüğü, 2020).

3.2.2 Liva Paşa Konağı/Etnografya Müzesi

Bin sekiz yüz yetmiş dokuz ila 1881 yıllarında Mir Liva Sadık Paşa tarafından yaptırılmıştır. Konak, bodrum katı dâhil olmak üzere dört kat olarak inşa edilmiştir. Liva Paşa Konağı 19. yüzyıl sivil mimarisi içerisinde kabul edilen seçkin bir eserdir. Bin dokuz yüz doksan yedi yılında restore edilerek Etnografya Müzesi haline dönüştürülmüştür (Yetim ve Kayabaşı, 2007). Günümüzde konağın üç katı kullanılmaktadır. Konağın giriş kısmında Kastamonu'ya ait görseller ve müzeye ait kitaplık yer almaktadır. Konağın ikinci katı kışlık kat olarak bilinmekte ve bu katta Kastamonu'ya ait köklü bir geçmişe sahip olan halk kültürü ve zanaatları sergilenmektedir. Müzenin en üst katında ise, Kastamonu konak yapısını gözler önüne seren yerleşim planı bulunmaktadır. Konağın bu katında gelin odası, misafir odası, günlük odalar gibi tanıtım alanlarını görmek mümkündür (URL 4, 2020).

3.2.3 Şapka Müzesi

Mimar Vedat Tek Kültür ve Sanat Merkezi kompleksi içerisinde yer alan Şapka Müzesi Türkiye'nin ilk ve tek şapka müzesi olarak bilinmektedir. İlk olarak 23 Ağustos 1925 yılında Atatürk, halkı burada şapkasıyla selamlamıştır. Resmi olarak 2008 yılından itibaren Şapka Müzesi olarak faaliyet göstermektedir. Müze içerisinde Cumhuriyet'in ilk yıllarından itibaren kullanılmış olan kadın ve erkek şapkalarına yer verilmektedir. Aynı zamanda geleneksel başlıkları, dünya genelinde kullanılan örnek şapkaları, kostüm aksesuarı olarak kullanılan başlıkları ve baş süslerini görmek mümkündür (Akyol, 2019).

3.2.4 75. Yıl Cumhuriyet Evi

Müze içerisinde Kurtuluş Savaşı döneminde kullanılmış olan silahlar sergilenmektedir. Müze, Mimar Vedat Tek Kültür ve Sanat Merkezi içerisinde yer almaktadır (Kastamonu Belediyesi, 2018). Müze binasının hangi tarihte inşa edildiğine dair bilgi bulunmamaktadır.

3.2.5 Pompeiopolis Antik Kenti (Zımbıllı Tepe Höyüğü)

Tarihi M.Ö. 64-65 yıllarına dayanan ve Roma İmparatorluğunun izlerini taşıyan Pompeiopolis Antik Kenti Kastamonu'nun Taşköprü ilçesindedir. Pompeiopolis, ilerleyen dönemlerde bölgenin başkentliğini de yapmıştır. İki bin altı yılında başlayan kazı çalışmalarıyla antik sur duvarları, hamamlar, pazar yerleri ve evler kısmen ortaya çıkarılmıştır. Günümüzde, mozaik eserleri ile dikkat çeken antik kentte kazı çalışmaları hala devam etmektedir (Keleş ve Akbaş, 2017).

3.2.6 Rıfat Ilgaz Müzesi

Hababam Sınıfı'nın yazarı olarak bilinen Rıfat Ilgaz 1911 yılında Cide'de doğmuştur. Doğduğu ev çok eski olduğu için yıkılmış ve yerine aslına uygun şekilde yeniden inşa edilmiştir. Ev inşa edildikten sonra müzeye dönüştürülmüş ve Rıfat Ilgaz Müzesi olarak adlandırılmıştır (URL 5, 2015).

3.2.7 Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli Müzesi

Evliya şehri olarak bilinen Kastamonu'nun merkezinde kurulu Şeyh Şaban-ı Veli Vakıf Müzesi, aynı isimdeki külliye içerisinde yer almaktadır. Müze ve külliye içerisinde bulunan kaynaklar 2007 yılında Vakıflar Genel Müdürlüğü tarafından restore edilmiş ve hizmete açılmıştır (Demirci, 2011). Müze içerisinde Hz. Şeyh Şaban-ı Veli'nin şahsi eşyaları, el yazmaları, Anadolu'nun farklı bölgelerinden gelen halı ve kilimler, Halveti Tarikatının hat eserleri, Kuran-ı Kerim, 1600'lü yıllardan günümüze ulaşan sadaka taşları bulunmaktadır (Kastamonu Belediyesi, 2018).

3.2.8 İnebolu Türk Ocağı

İnebolu Türk Ocağı 1923 yılının Mayıs ayında kurulmuştur. Bilim, sağlık, sosyal ve iktisadi konularda konferanslar düzenleyip halkı bilinçlendirmek amacına hizmet etmektedir. Atatürk, 27 Ağustos 1925 yılı Perşembe günü şapka ve kıyafet inkılâbı konusundaki tarihi konuşmasını bu binada yapmıştır. İnebolu Türk Ocağı'nın binası, 1893 yılından günümüze mimari özelliklerini kaybetmeksizin ulaşmıştır (Yılmaz ve Ersoy, 2012).

3.2.9 İnebolu Evleri

Geleneksel Türk ev mimarisinin hâkim olduğu İnebolu evlerini, diğer Türk mimarisine sahip evlerden ayıran en temel özellik dış cephesinin kırmızı renkli aşı boyası ile boyalı olmasıdır. Bunun yanında ahşap olması, farklı çatı özelliğine sahip olması, çatıda kullanılan ve sadece İnebolu'da bulunan marla taşı kullanılarak yapılması açısından da farklı bir özelliğe sahiptir. İnebolu evleri doğayla iç içe ve sahili görebilecek şekilde yamaçlara konumlandırılmıştır. Günümüzde 284 tane tescilli sivil mimari yapı bulunmaktadır. Ancak bunlardan sadece 150 tanesi kullanılmaktadır (Kırık, 2019).

3.2.10 İstiklâl Yolu

Kurtuluş Savaşı sırasında Türk Milli Mücadelesinin cephelerde başarılı olabilmesi için cephaneye ihtiyacı bulunmaktadır. Bu noktada Kastamonu- İnebolu Limanı, Anadolu'nun dışarıya açılabileceği en güvenli noktalardan biri olarak görülmüştür. İnebolu Limanı, İstanbul ve Rusya'dan gelen cephanelerin Ankara'ya ulaştırılmasında Anadolu'ya giriş kapısı olarak kullanılmıştır. Savaş sırasında eli silah tutan bütün erkekler cepheye gittikleri için geride kalan yaşlılar, kadınlar ve çocuklar İnebolu Limanı'na gelen cephaneleri zor şartlar altında Ankara'ya taşımışlardır. Cephanelerin taşındığı İnebolu- Kastamonu- Çankırı ve Ankara güzergâhındaki bu zorlu yola "İstiklâl Yolu" denilmiştir. Aynı zamanda İnebolu, Anadolu'nun dünyaya açılan kapısı olarak nitelendirilmektedir. O dönemde halkın göstermiş olduğu gayret ve başarı 9 Nisan 1924 tarihinde TBMM tarafından Beyaz Şeritli İstiklâl Madalyası ile ödüllendirilmiştir. Bu ödülü ile İnebolu İstiklâl madalyalı tek ilçe unvanına sahip olmuştur (Kocaoğlu, 2018).

Kastamonu Valiliği tarafından İstiklâl Yolu üzerindeki bütün tarihi yapılar restore edilmiş, yeni işlevler kazandırılmıştır. Yine Kastamonu Valiliği tarafından her yıl İstiklâl Yolu yürüyüşleri düzenlenmektedir. Ankara Kültür Varlıkları Koruma Bölge Müdürlüğü tarafından koruma altına alınan İstiklâl Yolu, tarihi yol olarak tescillenen ilk parkurdur (URL 6, 2020). Her yıl düzenlenen yürüyüş 4 gün sürmekte ve hem Kastamonu genelinden hem de farklı şehirlerden katılım gerçekleşmektedir.

3.2.11 İnebolu Kent Müzesi

Müze içerisinde, İnebolu'nun özellikle Kurtuluş Savaşı'nda vermiş olduğu mücadelenin izleri görülebilmesi açısından oldukça önemlidir. Müzede Atatürk Köşesi, arkeolojik eserler, doğal hayat kalıntıları, İstiklal Madalyası ve halk tarafından bağışlanan eserler yer almaktadır (Kastamonu Belediyesi, 2018).

3.2.12 Atabeygazi Camisi

Cami, Atabey Muzaffereddin Yavlak Aslan Bey tarafından 1273-1274 yıllarında yaptırılmıştır. Kastamonu'nun en eski camisi olarak bilinmektedir. Caminin duvarları kesme ve moloz taştan yapılmıştır. Ahşap tavandan oluşan cami, kırk direğin üstüne yerleştirilmiştir. Bu nedenle "Kırk Direkli Cami" olarak da adlandırılmaktadır. Bin iki yüz yetmiş üç yılından Kastamonu'nun, Selçuklu Atabeyi Emir Hüsamettin Çoban Bey tarafından Bizanslılardan alınmasının ardından ilk Cuma namazı bu camide kılınmıştır. Emir Hüsamettin Çoban Bey ilk Cuma namazında çıkmış olduğu minberde hutbeyi kılıcıyla okumuştur. Günümüzde Cuma ve Bayram namazlarında hutbeler kılıçla verilmeye devam edilerek bu gelenek sürdürülmektedir (URL 7, 2020).

3.2.13 İsmailbey Külliyesi

Külliye, Kastamonu merkezde MÖ 7. Yüzyıla ait iki tane kaya mezarı bulunan ve Şahinşah Kayası diye adlandırılan bir tepenin üzerinde yer almaktadır. Candaroğulları Beyliği'nin son hükümdarı olan İsmail Bey 1443-1461 yılları arasında hüküm sürmüştür. Külliye bu dönemde İsmail Bey tarafından yaptırılmıştır. O dönemin en önemli vakıf topluluğu, ilim ve ticaret merkezi olarak değerlendirilmektedir.

Külliye içerisinde cami, türbe, imaret, sıbyan mektebi, medrese, han, hamam ve kütüphane bulunmaktadır. Candaroğulları Beyliği'nin en büyük eseri olarak kabul edilen yapı Osmanlı mimarisi ile de benzerlik göstermektedir (Çobanoğlu, 2001). Günümüzde külliyede yer alan deve hanı ve medrese yeniden düzenlenerek yöresel mutfak ve el sanatları merkezine dönüştürülmüştür.

3.2.14 Nasrullah Cami

Nasrullah Cami, Kastamonu'nun merkezinde cami ile aynı adı taşıyan meydanda yer almaktadır. Cami ve meydan şehrin sembolüdür. Nasrullah Cami, Kastamonu'nun en büyük camisi olma niteliğindedir. Caminin çevresinde bulunan ve günümüze ulaşmayan medrese ve mektepler, bilim ve kültür merkezi özelliğini yüzlerce yıl boyunca korumuştur (Arslanoğlu, 2011).

Cami, 1506 yılında II. Bayezid döneminde Nasrullah Kadı tarafından yaptırılmıştır. Camide kullanılan hatlar ve süslemeler Kastamonu'nun ünlü hattatlarından olan Ahmet Şevket Efendi tarafından yapılmıştır. Cami meydan, şadırvan, köprü ve medrese ile külliyeye benzemektedir. Halk arasında efsaneleşen söylentilere göre; "caminin şadırvanından su içen biri ömründe ya yedi defa Kastamonu'ya gelir ya da Kastamonu'ya yerleşir." Cami içerisinde Mehmet Akif Ersoy'un milli mücadele döneminde vaaz verdiği bir kürsü yer almaktadır (Kastamonu Belediyesi, 2018).

3.2.15 Mahmutbey Cami

Mahmutbey Cami, Kastamonu'nun Daday ilçesine giden yol üzerinde şehir merkezine yaklaşık 18 kilometre uzaklıkta Kasaba Köyü'nde yer almaktadır. Bin üç yüz altmış altı yılında Candaroğulları Beyliği hükümdarı olan Mahmut Bey tarafından babasının anısına yaptırılmıştır. Caminin çatısı ahşaptan ve bindirme tekniği ile yapılmıştır. Bunun yanında caminin yapımında hiç metal çivi kullanılmamıştır. Bu özelliğiyle Türkiye'de nadir görülen bir mimari özelliğe sahiptir. Camide çivinin kullanılmamış olması nedeniyle halk arasında "Çivisiz Cami" diye adlandırılmaktadır. Aynı zamanda günümüzde, sadece Cuma namazlarının kılınıyor olması nedeniyle de "Cuma Cami" olarak da adlandırılmaktadır (Çubukçu, 2019).

Caminin giriş kapısı Nakkaş Abdullah Bin Mahmut tarafından yapılmıştır. Ancak kapı, güvenlik nedeniyle günümüzde Kastamonu Etnografya Müzesi'nde sergilenmektedir. Kapının aslının yerine, Kastamonu'nun eski ve önemli ahşap oymacılık ustalarından biri olan Hikmet Değirmencioğlu tarafından benzeri yapılarak yerleştirilmiştir (Durmuş, 2019). Cami, kırsal ve geleneksel mimaride ahşap

kullanımının ender özelliklerini yansıtması nedeniyle 2014 yılında UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesine alınmıştır (Aydın ve Perker, 2017).

3.2.16 Münire Medresesi ve El Sanatları Çarşısı

Nasrullah Cami'nin oldukça yakın, güneybatı kısmında yani kıble yönünde yer almaktadır. Bazı kayıtlarda "Bayraklı Medrese" olarak da geçen medrese, 1746 yılında Reisülküttap Hacı Mustafa Efendi tarafından yaptırılmıştır (Güzey, 2010; Arslanoğlu, 2011). Medresenin yapısal görünüşü L tipindedir. Ancak hemen yanında yer alan Numaniye Medresesi ile birleşerek U tipinde görünmektedir. Eskiden medresenin 21 odasında zanaatkârlar varken günümüzde yöresel el sanatları, yöresel ürünler ve yemekler satılmaktadır (Güzey, 2010).

3.2.17 Benli Sultan Türbesi/ Külliyesi

Benli Sultan'ın hangi tarihte doğduğu ve türbenin hangi tarihte yapıldığı tam olarak bilinmemektedir. Bazı kaynaklar Benli Sultan'ın 16. yüzyılda yaşadığını ve türbenin Yavuz Sultan Selim'in hükümdarlığı döneminde yapıldığını belirtmektedir. Türbe, Kastamonu şehir merkezine 30 kilometre uzaklıkta Ilgaz Dağı'nın kuzeyinde Ahlat Köyü'nde yer almaktadır.

Benli Sultan Türbesi'nin bulunduğu nokta oldukça ıssız bir yer olmasına rağmen Benli Sultan sayesinde kendi adına kurulan bu köy, zamanın divan köyü olacak ölçüde gelişmiş ve bir külliye niteliğine ulaşmıştır. Kaynaklarda külliyenin cami, mutfak, misafirhane, kütüphane, konak, medrese, hamam ve türbeden oluştuğu yer almaktadır. Belirtilen bazı yapılar çıkan yangın nedeniyle yok olduğu için günümüze ulaşamamıştır (Karagöz, 2014). Benli Sultan Türbesi, dini amaçlı ziyaret almaya devam etmektedir.

3.2.18 Yakupağa Külliyesi

Yakupağa Külliyesi cami, imaret, iki adet medrese, sıbyan mektebi ve misafirhaneden oluşan bir yapı topluluğudur. Cami, sıbyan mektebi ve medrese Halimi Çelebi tarafından yaptırılmıştır. Yapım tarihi tam olarak bilinmese de 1547 yılında Yakup

Ağa tarafından cami onarıldığı için bu tarihten önce yaptırıldığı tahmin edilmektedir (Demirer, 1996).

Külliyenin giriş kapısı ahşap ve sedef işçiliğiyle dikkat çeken, oyma sanatının en iyi örneklerinden birine sahiptir. Kapının girişinde "Bu caminin kapısı her zaman sevinçle açılsın. Ben Allah'ın birliğine şahadet ederim" yazmaktadır. Günümüzde, Yakupağa imaretinde her gün sıcak bir çorba bulmak mümkündür. İmaret kapısının zengin, fakir ayırt etmeksizin herkese açık olduğu ve gelen her misafire ikramda bulunulacağı söylenir. Bu nedenle halk arasında "Ağa İmareti" olarak da anılmaktadır. Külliye içerisindeki sıbyan mektebi el sanatları satış yeri olarak kullanılmaktadır (URL 8, 2021). Külliyede, Kastamonu'nun yöresel lezzetlerinden biri olan çekme helva da yapılmaktadır. Her gün yapılan çekme helva ziyaretçiler tarafından hem taze olarak tadılabilmekte hem de satın alınabilmektedir.

3.2.19 Yılanlı Külliyesi

Yılanlı Külliyesi Kastamonu merkezde yer almaktadır. Külliye Pervaneoğulları döneminde, 1272 yılında Muiniddin Süleyman Pervane'nin oğlu Ali tarafından külliye olarak yaptırılmıştır. Yapının mimarı Kayserili Sait'tir. Külliye darü'ş- şifa, imaret, türbe, cami, kütüphane ve iki şadırvan olarak inşa edilmiştir (Serin, 2018). Yılanlı Darü'ş-şifası, Anadolu'da kurulan ilk hastanelerden biri olma özelliğine sahiptir (Mahmutoğlu, 2007).

Günümüzde külliye halk arasında "Yılanlı Dergâhı" olarak adlandırılmaktadır. Yılanlı denmesinin temel nedeni külliyede bulunan kitabedeki "maristan" kelimesinden gelmektedir. Mar "yılan" anlamına, maristan ise "hastane" anlamına gelmektedir. Yapıldığı dönemde darü'ş-şifada günümüz tıp eğitimi verilmektedir. Bina, 1837 yılında yanmış ve II. Mahmut tarafından tamir ettirilmiştir. Günümüze sadece darü'ş-şifanın giriş kapısının kemeri ulaşabilmiştir. Giriş kapısı üzerinde hala yangının izlerini görmek mümkündür (Serin, 2018).

3.2.20 Şehit Şerife Bacı Anıtı

Kurtuluş Savaşı yıllarında İstiklal Yolu üzerinden mühimmat taşıyan gönüllü kadın kahramanlardan biri olan Şerife Bacı, yolda donarak şehit olmuştur. Onun anısına yapılan anıt Kastamonu Kent Merkezi'nde yer almaktadır.

3.2.21 Kastamonu Kalesi

Kastamonu'nun simgelerinden biri olan kale, şehrin batısında yer almaktadır. Kale, 12. yüzyılda Komnenoslar tarafından yapılmış daha sonra sırasıyla Bizans ve Türk hâkimiyetine girmiştir. Günümüzde kalenin orijinal halinden sadece iç kale kısmı kalmıştır. Dış surların olduğu kısım 18. yüzyılda yok olmuştur. Günümüzde büyük oranda Türk mimarisini yansıtmaktadır. Şehir merkezine yakın ve ulaşılabilir olması nedeniyle turistler tarafından Kastamonu'yu yüksek bir noktadan görmek amacıyla tercih edilmektedir. Kalede yer alan tüneller, zindanlar, sarnıçlar ve Bayraklı Sultan Türbesi görülebilecek yerlerdendir (URL 9, 2021).

3.2.22 Konaklar

Kastamonu'da yaklaşık 400 konak bulunmakta ve bu konakların bir asırlık geçmişi bulunmaktadır. Konaklar, Kastamonu'nun kültürel mirasını yansıtan önemli bir turistik değere sahiptir. Bazıları konaklama amaçlı kullanılırken bazıları da müze, sergi evi, restoran, kamu hizmet binası gibi nedenlerle kullanılmaktadır. Tahir Efendi (Osmanlı) Konağı, Eflanili Konağı, Hüma Hatun Kadınlar Eğitim ve Kültür Evi, Uğurlu Konakları, Osmanlı Sarayı, İsmail Bey Konağı, Sinan Bey Konağı, Ballık Konağı, Sirkeli Konağı, El Sanatları Teşhir Merkezi Kastamonu'nun en bilinen konaklarından bazılarıdır (Akbaş ve Oktay, 2020).

3.2.23 Saat Kulesi

Saat Kulesi, II. Abdülhamit döneminde 1885 yılında yaptırılmıştır. O dönemde hemen hemen her şehirde olan saat kulesinden Kastamonu'da da olması istenmiştir. Bu nedenle İstanbul'a büyük ve çalar bir saatin yapılması için sipariş verilmiştir. Daha sonra saat yapılmış ve Kastamonu Hükümet Konağı arkasında yer alan Sarayüstü

Tepesi'ne yerleştirilmiştir. Günümüzde şehrin simgesi haline gelen Saat Kulesi'nin hemen yanında bulunan kafede çay içilebilir ve Kastamonu kuş bakışı seyredilebilir (Yiğit, 2020).

3.2.24 Nasrullah (Kambur) Köprüsü

Köprü, 1501 yılında dönemin kadısı Nasrullah tarafından yaptırılmış ve Osmanlı dönemine aittir. Kastamonu'yu ikiye ayıran Karaçomak Deresi üzerine inşa edilmiştir. Köprünün ilk hali 40 metre uzunluğa sahipken daha sonraları geçirdiği restorasyon sonucu bazı kemerler çıkarılmış ve yerine günümüzde var olan merdiven eklenmiştir. Görünüm itibarıyla asimetrik olduğu için halk tarafından Kambur Köprü diye adlandırılmaktadır. Köprü üzerinde iki adet sadaka taşı bulunmaktadır. Sadaka taşının arasından geçen kişilerin Kastamonu'ya tekrar geleceğine inanılmaktadır (URL 10, 2021).

3.3 Yöre Mutfağı (Gastronomi)

Kastamonu'nun 812 çeşit yemeği bulunmaktadır. Bu yemeklerin en Bilineni Etli Ekmek, Banduma, Tirit, Ekşili Pilav, Kuyu Kebabı (Püryan), Mıklama, Ala Pilav, Cırık Tatlısıdır. Bunun yanında Kastamonu Pastırması, Çekme Helva, Taşköprü Sarımsağı, Tosya Pirinci, Siyez Bulguru, İnebolu Simidi marka ürün sayılabilecek türden yiyeceklerdendir (Aydoğdu ve Mızrak, 2017).

Kastamonu mutfağının tanıtılması, pazarlanması, gastronomi mirasının korunarak yaşatılması için "KastroFest Kastamonu Gastronomi Festivali" düzenlenmektedir. Ayrıca Kastamonu, 2023 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına gastronomi alanında girmek için hazırlanmaktadır.

3.4 El Sanatları

Kastamonu'da birçok el sanatı çeşidi bulunmaktadır. Bunlar dokuma, ahşap, bakırcılık, saz yapımı, Tosya kuşağı, taş baskı, sepetçilik, çarşaf bağı, fanilacılık, çakıcılık ve bıçakçılıktır. El sanatları alanında, bağlama yapım ustası Kastamonulu Bekir Tekeli Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2010 yılında "Yaşayan İnsan

Hazinesi" ilan edilmiştir. Benzer şekilde 2012 yılında taş baskı ve yazma ustası Cemil Kızılkaya'da "Yaşayan İnsan Hazinesi" ilan edilmiştir (URL 11, 2021).

3.5 Kastamonu'nun Coğrafi İşaretli Ürünleri

Kastamonu'nun coğrafi işaretli ürün sayısı toplamda 15 tanedir. Bunlar; Kastamonu Çekme Helvası, Kastamonu Siyez Bulguru, Taşköprü Sarımsağı, Kastamonu Simidi, Tosya Pirinci, Tosya Bıçkısı, Daday Etli Ekmeği, Devrekâni Hindi Banduması, Taşköprü Kuyu Kebabı, Pınarbaşı Kara Çorbası, Kastamonu Taş Baskı Dokuması, Kastamonu Tiridi/ Kastamonu Simit Tiridi, Tosya Kıstısı, Kastamonu Pastırması, Kastamonu Evrenye Bıçağıdır.

Şehit Şerife Bacı Tatlısı, Kastamonu Kestane Balı, Kastamonu Örme Fanilası, Kastamonu Üryani Eriği, Kastamonu Yaş Tarhanası, Şehit Şerife Bacı Mantısı, Kestane Balı, Göce Çorbası, Araç Soğanı, Cide Ceviz Helvası, Devrekâni Cırık Tatlısı, Kastamonu Ekşili Pilavı, Çatalzeytin Fındık Şekeri, Kastamonu Eğşisi ise coğrafi işaret alması için çalışmaları devam eden diğer önemli ürünlerdir (URL 12, 2020).

4. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde, tez çalışmasıyla yanıtı aranana sorulara bilimin bilme yoluna uygun olarak işe koşulan yöntemle ilgili bilgilere yer verilmiştir. Yöntem bölümünün birinci alt başlığında, araştırmanın amacı ve önemine yer verilirken ikinci alt başlığında, araştırmanın sorularına yer verilmiştir. Yöntem bölümünün üçüncü alt başlığında evren ve örnekleme, dördüncü alt başlığında yöntem ve kısıtlara yer verilmiştir.

4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kendi şehri dışında herhangi bir şehirde üniversite okuyan öğrencilerin, birçok özellik bakımından öğrenim gördükleri şehrin, öğrenim gördükleri sırada ve sonrasında tanıtımına katkı sağlayabildikleri düşünülmektedir. Öncelikle öğrenim gördükleri şehrin önemli bir nüfus oranını oluşturan öğrenciler, genç olmaları sebebiyle de çevresiyle daha aktif ve sosyaldirler. Diğer yandan farklı şehirlerden gelmeleri nedeniyle daha eleştirel ve farklı bakış açılarına sahiptirler. Aynı zamanda öğrenim gördükleri şehirlerde uzun süre yaşadıkları için şehir hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olabilmektedirler. Hem eğitimleri sırasında hem eğitim sonrasında şehir ile ilgili bilgileri beraberlerinde götürerek aktarabilmektedirler (Cop ve Akpınar, 2014).

Kastamonu, turizm potansiyeli yüksek bir şehirdir. Ancak Aydoğdu, Pamukçu ve Yaşarsoy (2020)'un belirttiği gibi bulunduğu coğrafi konum itibarıyla ulaşım ağının (deniz, kara ve hava), tarım, sanayi ve ticaretin gelişmemiş olması, ekonomik zorluklar nedeniyle göç vermesi, nüfus yoğunluğunun az olması gibi çeşitli faktörler şehrin de gelişmesini zorlaştırmıştır. Kastamonu'nun sahip olduğu turistik değerler ön plana çıkarılarak karşı karşıya kaldığı bu olumsuzluklardan kurtulmasının mümkün olabileceği düşünülmektedir (Koçoğlu ve Aydoğdu, 2017).

Kastamonu'yu ziyaret eden turist sayısı az olmakla birlikte geceleyen turist verilerine bakıldığında yıllara göre çok fazla değişim olmadığı görülmektedir. Turistler çoğunlukla yaz aylarında turlarla gelmektedirler. Bu turlarla gelen turistler genel olarak şehir merkezinde birkaç noktaya uğrayarak (Nasrullah ve Cumhuriyet Meydanı

gibi) ve hediyelik eşya (sarımsak, taş baskı sofra bezi, çekme helva, vb.) satın alarak dönmektedirler. Şehirde yer alan diğer önemli turistik noktaları görme fırsatına erişememektedirler. Bu nedenle otellerde konaklama sayısı oldukça düşüktür (Çiçek, 2016).

Kastamonu turizmini geliştirmeye yönelik 2023 Master Planı çerçevesinde "Batı Karadeniz Kıyı Koridoru", 2018 Türk Dünyası Kültür Başkenti projesi, yerel kuruluşların kısa ve uzun vadeli geliştirmiş oldukları eylem planları, düzenlenen çeşitli etkinlikler yeterince turist kazandırmada ne yazık ki başarı getirmemiştir. Oysaki Kastamonu'nun hem şehir merkezinin hem ilçelerinin turizm potansiyeli oldukça yüksektir. Buradaki temel sorunun tanıtım konusundaki yetersizliklerden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Rekabetin hızla arttığı günümüz şartlarında birçok şehir gibi sahip olduğu değerleri ön plana çıkartarak turizmden istenen düzeyde pay alabilmesi için tanıtıma ihtiyaç duymaktadır. Sahip olduğu bu değerleri üniversite öğrencileri vasıtasıyla fırsata çevirebilecek potansiyele sahiptir. Kastamonu'nun, tanınırlığını arttırmak ve bölgeye daha fazla turist çekebilmesi için gönüllü turizm elçilerine ihtiyacı vardır.

Bu noktadan hareketle gerçekleştirilen çalışmanın amacı öncelikle Kastamonu Üniversitesi'nin herhangi bir eğitim kurumunda öğrenim gören ve Kastamonulu olmayan öğrencilerin, eğitimleri sürecinde ve sonrasında Kastamonu'nun turistik açıdan çekim gücü oluşturan değerlerini tanıtma konusundaki istekliliklerini ortaya koymaktır. Çalışmanın diğer bir amacı ise bu bağlamda bir model önererek Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde eğitim programı oluşturup, Kastamonu'nun turistik çekiciliğini öğrencilere kuramsal ve uygulamalı olarak kazandırmaktır. Ayrıca bu bağlamda Kastamonu Turizm Gönüllüleri Topluluğu adı altında bir web sitesi oluşturulması planlanmaktadır.

Oluşturulacak olan eğitim programı vasıtasıyla öğrencilere, Kastamonu'nun sahip olduğu değerler hem kuramsal hem de uygulamalı olarak sistemli bir şekilde kazandırılması amaçlanmaktadır. Böylelikle öğrenciler, Kastamonu'nun sahip olduğu değerleri tanıma fırsatına sahip olacaklardır. Aynı zamanda Kastamonu hakkındaki

kazanımlarını çevrelerine aktarabileceklerdir. Kurulacak olan web sitesinde eğitim programı hakkında gerçekleştirilen ve gerçekleştirilmesi planlanan faaliyetlere yer verilecektir. Örneğin, uygulamalı olarak gerçekleşen bir faaliyete ait fotoğraflar eklenebilecektir.

Araştırmada "Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin, Kastamonu'nun turistik açıdan çekim gücü oluşturan değerlerini tanıtma konusundaki isteklilikleri ne düzeydedir?" sorusuna cevap aranması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Kastamonu iline yönelik öğrencilerin tutumlarının değerlendirilmesi, var olan olumsuzlukların araştırılması ve model önerisi geliştirilmesi ilin gelişmesi için katkı sağlayacaktır. Yapılan bu çalışmada, Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin, Kastamonu şehrinin turizm değerlerini tanıtma hususunda gönüllü turizm elçisi olma eğilimleri ölçülecektir.

Geçmişten günümüze bu konuda Türkiye için geliştirilmiş bir model önerisi ve literatürde gönüllü turizm elçiliği kavramı üzerine yapılmış detaylı ve tanımlayıcı çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle geliştirilmesi planlanan "Kastamonu Turizm Gönüllüleri Topluluğu", "Gönüllü Turizm Elçiliği" ve "Gönüllü Turizm Elçiliği Eğitim Programı" kavramı hem Kastamonu şehrine ve öğrencilere hem de literatüre önemli katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir.

4.2 Araştırmanın Soruları

Usta'ya göre araştırma sorusu, araştırma sorunu bağlamında araştırmanın amaçlarının soru cümlesi şeklinde ifade edilmesi, kapsamının belirlenmesi ve araştırmanın bütünlüğü açısından önem taşımaktadır (Usta, 2012). Yapılan araştırmaların başında oluşturulan sorular çalışma sırasında değişmekle beraber son şeklini alması veri toplama kısmına kadar sürmektedir (Kaya, 2015). Bu çalışmada da araştırmayı belirli bir doğrultuda yürütmek için genel amaç belirlenmiştir. Bu çalışmanın genel amacı "Kastamonu Üniversitesi'nin herhangi bir eğitim kurumunda öğrenim gören ve Kastamonulu olmayan öğrencilerin, eğitimleri sürecinde ve sonrasında Kastamonu'nun turistik açıdan çekim gücü oluşturan değerlerini tanıtma konusundaki istekliliklerini ortaya koymaktır. Çalışmanın diğer bir amacı ise bu bağlamda bir model

önererek Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde eğitim programı oluşturup, Kastamonu'nun turistik çekiciliğini öğrencilere kuramsal ve uygulamalı olarak kazandırmaktır.”

Kastamonu’nun sahip olduğu turistik değerlerin tanıtılmasında etkili olabileceği düşünülen Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerinin ölçülmesine yönelik aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır;

- Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin Kastamonu’nun turistik değerlerini tanıtma konusundaki tutumları nedir?
- Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma istekleri ne düzeydedir?
- Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin Kastamonu’ya karşı genel tutumları ne düzeydedir?

4.3 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Kastamonu Üniversitesi öğrencisi olan ancak Kastamonulu olmayan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Bu araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada ele alınan evrenin büyüklüğü, değişkenlerin türü ve güven düzeyi dikkate alınarak örneklem belirlemede aşağıdaki formülünden yararlanılmıştır.

$$n = \frac{N.p.q.t^2}{(N-1)d^2 + p.q.t^2}$$

Formülde yer alan terimler ele alındığında N: Evrendeki kişi sayını ifade etmektedir. Diğer terimler ise p: araştırılan durumun sıklığını (öngörülen %50 = 0,50), q: 1-0,50=0,50 (incelenen durumun görülmeme sıklığı), d: %5 = 0,05 (kabul edilen örnekleme hatası), t: kabul edilen değerin anlamlılık düzeyi (alfa hata düzeyi= %5’e karşılık gelen değer 1,96) olarak açıklanmaktadır (Kılıç, 2012).

Araştırmada kapsamında 2020-2021 eğitim- öğretim yılı mevcut öğrenci sayılarına Kastamonu Üniversitesi’nin Öğrenci İşleri Dairesi Başkanlığı aracılığıyla ulaşılmıştır.

Tablo 4.1'de 2020-2021 eğitim- öğretim yılı öğrenci sayısına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 4.1 Kastamonu Üniversitesi 2021-2022 eğitim- öğretim yılı Ağustos ayı öğrenci verileri

2021-2022 Eğitim Öğretim Yılı	**Önlisans**			**Lisans**			**Yüksek Lisans ve Doktora**			**Toplam**
	K	**E**	**T**	**K**	**E**	**T**	**K**	**E**	**T**	
Öğrenci Sayısı	2940	3828	**6768**	6849	7295	**14144**	1221	1474	**2695**	**27.315**

Kaynak: Kastamonu Üniversitesi Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı

Hedef kitledeki kişi sayıları dikkate alınarak yukarıda yer alan formüle göre örneklem büyüklüğü hesaplaması aşağıdaki gibidir.

$$n = \frac{27315\ (0{,}5;\ 0{,}5)(1{,}96)^2}{(27315-1)(0{,}05)^2 + (0{,}5;\ 0{,}5)(1{,}96)^2} = 379$$

Daire başkanlığından edinilen bilgiye göre Kastamonu dışında ikamet edenlerin sayısı yaklaşık 22.000'dir. Örneklem ise Sosyal Medya kullanan Kastamonu Üniversitesi öğrencisi gönüllülerdir. Araştırmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan yargısal, kolayda ve gönüllülük yaklaşımlarının birlikte işe koşulduğu çok düzeyli örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Krejcie ve Morgan (1970)'e göre 22.000 kişilik bir büyüklüğü temsile yeterli sayı 379'dur. Dört yüz katılımcı araştırmada psikolojik sınır olarak kabul edilmiş ve 407 sayısına erişilmiş, gönüllü turizm elçiliği çalışması kapsamında 407 öğrenciye anket uygulanmıştır.

Çevrimiçi olarak gerçekleştirilen anket formunun iki tanesi eksik doldurulduğu için çıkarılmıştır. Geriye kalan 405 anket formunun tamamı çözümlemeye dâhil edilmiştir. Elde edilen değerler dikkate alındığında yaklaşık olarak % 70'ine denk gelmektedir. Belirli büyüklükteki evrenler için kabul edilebilir örneklem büyüklüklerinin belirlenmiş olduğu Tablo 4.2 (Ural ve Kılıç, 2013) incelendiğinde, araştırmanın örnekleminin evreni temsile yetecek büyüklükte olduğu ifade edilebilir.

Tablo 4.2 Belirli büyüklükteki evrenler için kabul edilebilir örneklem büyüklükleri

N-n	N-n	N-n	N-n	N-n
10-10	100-80	230-144	500-217	4000-351
20-19	110-86	240-148	550-226	5000-357
30-28	120-92	250-152	600-234	10000-370
40-36	130-97	300-169	650-242	20000-377
50-44	140-103	360-186	700-254	**30000-379**
60-52	150-108	400-196	800-260	40000-380
70-59	170-118	420-201	1000-278	50000-381
80-66	200-132	440-205	2000-322	75000-382
90-73	220-140	460-210	3000-341	100000-384

N= Evren Büyüklüğü, n=Gerekli Örneklem Büyüklüğü

4.4 Araştırmanın Yöntem ve Kısıtları

Bu araştırmada ilgili yazın da birikmiş bilginin yanı sıra araştırma sorularına geçerli ve güvenilir yanıtlar elde etmek amacıyla araştırmacı tarafından geliştirilen ölçek veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Bu hesapça araştırmanın nicel bir yönteme sahip olduğu ifade edilebilir. Nicel araştırma yönteminin kullanılmasının sebebi güvenilir, doğru, genel, objektif, tutarlı ve geçerli sonuçlara ulaşabilmektir. Aynı zamanda farklı gruplarla arasındaki benzeşen ve ayrışan yönleri ortaya çıkarmaktır. Araştırmada kullanılan anket tekniği, veri toplama yöntemi olarak birincil verileri oluşturmak amacıyla kullanılmıştır. Böylelikle geniş bir ana kütleden araştırma verilerini daha hızlı ve görece düşük bir maliyetle toplamak olanaklı olmuştur.

Tez araştırması Kastamonu Üniversitesi Öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerinin saptanması amacıyla genel tarama modellerinden "İlişkisel Tarama" deseninin işe koşulduğu nicel bir çalışmadır. Araştırmada anket tekniği kullanılmıştır. İlgili yazının derinlemesine taranması ve yanıtı aranan sorulara geçerli ve güvenilir yanıtlar bulma amacına hizmet edileceğine inanılan bir ölçek geliştirilmiştir.

Çalışmada kullanılan anket formu araştırmada yanıtı aranan sorulara geçerli ve güvenilir yanıtlar bulunması amacına koşut ilgili yazında birikmiş bilgiden yararlanılarak geliştirilmiş ve ana sorular/ifadeler belirlenmiştir. İkinci aşamada ise alt

sorular/ifadeler listelenmiş, maddeler sıralanmıştır. Üçüncü aşamada ise anket formunun taslağı oluşturulmuştur. Taslak anket formu konu uzmanı iki akademisyenin yanı sıra sivil toplum kuruluşunda çalışan ve kamu görevlisi olan birer kişiye inceletilerek son şekli verilmiştir. Hazırlanan anket formu ön uygulama için çevrimiçi olarak yanıtlanmak üzere Google Forma yüklenmiştir. Yaklaşık 40 katılımcının yanıtları alınmış ve herhangi bir eksik ya da hataya rastlanılmamıştır. Ön uygulama sonrası anket formu yeniden düzenlenerek yanıt kabul edilmeye başlanmıştır.

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerine yönelik ifadeler, ikinci bölümünde ise demografik durumlarını ortaya koymaya yönelik sorular/ifadeler yer almaktadır. Araştırmaya katılanlara toplam 55 adet soru yöneltilmiştir. Anket formunda yer alan soruların tamamına yakını kapalı uçlu, bir kısmı ise açık uçlu olarak sorulmuştur. Kapalı uçlu sorularda Beşli Likert Tipi Ölçekten yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu, bağımlı ve bağımsız değişkenler olarak hipotezlere dayandırılmamış sorulara yer verilmiştir. Bunun temel nedeni ilgili yazında, bu alanda yapılmış herhangi bir çalışmanın olmaması ve araştırmanın keşifsel olarak yürütülmesidir (Kurtuluş, 2008).

Veriler 10.04.2022 ve 11.06.2022 tarihleri arasında tamamı çevrimiçi olarak toplanmıştır. Kullanılan anket tekniği ile toplam 407 öğrenciye ulaşılmıştır. Bu anketlerden iki tanesi eksik cevaplar içerdiği çözümlemeye alınmamıştır. Kalan 405 anket formu, Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerini ölçmek için sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan bir istatistiki çözümleme paketi aracılığıyla analiz edilmiştir.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da zaman, maliyet ve kaynak kısıtları vardır. Bunların başında araştırmanın sadece Kastamonu Üniversitesi'nde uygulanması, diğer üniversitelerin araştırma kapsamı dışında tutulması gelmekte ve araştırmanın ciddi bir sınırlılığı olarak kabul edilmektedir. Çalışma örneklemine Sosyal Medya üzerinden ulaşılmış olması, Sosyal Medya kullanmayan öğrencilerin örneklem dışında kalması sonucunu doğurmuştur. Bu araştırmanın bir diğer önemli kısıtı olarak değerlendirilmektedir. Bu araştırmada Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin, anket

formunda yer alan sorulara nesnel ve samimi yanıtlar verdikleri, aynı zamanda kullanılan anket formunun araştırmanın amacına uygun veri elde etmede yeterli düzeyde olduğu varsayılmaktadır.

Araştırma kapsamında yapılan SPSS analizi sırasında Skewnes ve Kurtosis değerlerine bakılmış ve verilerin normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir. Yine Kolmogorow- Simirnov değerinin p≤0,000 olduğu gerçekleştirilen analiz sırasında ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda, verilerin normal dağılmadığı dikkate alınarak "Kruskal Wallis-H Testi" ve "Mann- Whitney U Testi" analizinden faydalanılmıştır. Yine araştırma kapsamında aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ortaya konulan diğer bazı analizlerdir.

Araştırmada yapılan analizler sırasında, cevapların aritmetik ortalamaları 1'e yaklaştıkça araştırmaya katılan öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerinin düşük, 5'e yaklaştıkça ise araştırmaya katılan öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerinin yüksek olduğu kanaatine varılmıştır. Araştırma kapsamında analizlerin aritmetik ortalama değişim aralığı aşağıda yer alan tabloya göre hesaplanmıştır.

Değişim Aralığı=5-1=4

Değişim Aralığı=4/5=0,80

Tablo 4.3 Aritmetik ortalamaların isabet ettiği seçeneklerin aralık değerlerine göre dağılımı (Olcay ve Giritlioğlu, 2014)

Ağırlık	**Seçenekler**	**Aritmetik Ortalamaların Aralık Değerleri**	**Sonuç**
5	Kesinlikle Katılıyorum	4,21-5,00	Çok Yüksek Düzeyde
4	Katılıyorum	3,41-4,20	Yüksek Düzeyde
3	Kararsızım	2,61-3,40	Orta Düzeyde
2	Katılmıyorum	1,81-2,60	Düşük Düzeyde
1	Kesinlikle Katılmıyorum	1,00-1,80	Oldukça Düşük Düzeyde

Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerinin ortaya koyulmasında belirleyici olan aralıklar ve ölçüm sonuçlarının derece olarak yorumlanma bilgileri Tablo 4.3'de verilmiştir. Tabloda Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerine yönelik elde edilen aritmetik ortalama ve değer aralığına göre ifade edilecek olan sonuçlara yer verilmiştir. Bu doğrultuda Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimleri, ulaşılan aritmetik ortalama değerine göre Tablo 4.3'deki bilgiler sonuç bölümünden faydalanılarak ortaya koyulmuştur.

5. BULGULAR

Yapılan araştırmanın geçerli kabul edilebilmesi için kullanılan ölçeğin güvenirlik analizi yapılmış, elde edilen sonuçlara göre kullanılan ölçeğin güvenirliği belirlenip, sonrasında verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizlere ve sonuçlara dair veriler şu şekildedir:

5.1 Katılımcıların Demografik Niteliklerine Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet, yaş, milliyet, ebeveyn mesleki ve gelir durumları, ailedeki kardeş sayısı gibi bilgilere ilişkin değerler izleyen tabloda verilmiştir.

Yapılan araştırmada, toplam 407 öğrenci tarafından anket formu doldurulmuş ve bunlardan 2 tanesi eksik cevaplandırıldığı için çıkarılmıştır. Sonuç olarak geçerli sayılan 405 anket analiz edilmiştir. Katılımcıların Tablo 5.2'de de yer aldığı gibi %46,7'sini kadın, %57,3'ünü erkekler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların %98'i T.C. vatandaşı, %2'si yabancı öğrencidir. Katılımcıların yaş ortalamaları incelendiğinde %40,2'si 18-22 yaş arası, %39,3'ü 23-25 arası, %10,9'u 26-28 arası, %9,6'sı 29 ve üzeri kişilerden oluşmaktadır. Sonuç olarak 18-22 yaş aralığı ve 23-25 yaş aralığı yaklaşık olarak aynı orana sahiptir ve çoğunluğu bu iki yaş aralığı oluşturmaktadır. Diğer yandan 26-28 ve 29 yaş ve üzeri olan öğrenciler de aynı orana sahiptir. Bu iki yaş aralığındaki kişilerin çoğunlukla yüksek lisans ve doktora öğrencilerinden oluştuğu düşünülmektedir.

Tabloda yer alan katılımcıların ebeveynlerinin durumlarına bakıldığında %75,8'i birlikte, %10,1'i ayrı, %8,1'inin ebeveynlerinden biri yaşamamakta, %5,9'unun ebeveynlerinin her ikisi de yaşamamaktadır. Katılımcıların %18,8'inin babası memur, %34,6'sının işçi, %23,7'sinin serbest meslek erbabı, %12,3'ünün çiftçi, %4,9'unun işsiz, %5,7'sinin yaşamıyor olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların babalarının aylık gelirine bakıldığında ise %14,6'sının aylık geliri yok, %35,6'sının 4250-5000 TL arası, %14,6'sının 5001-6000 TL arası, %7,4'ünün 6001-7000 TL arası, %21,5'i 7001 TL ve üzeri, %6,4'ü ise yaşamamaktadır.

Tablo 5.1 Katılımcının demografik özelliklerine yönelik bulgular

Değişkenler	**N**	**Yüzde(%)**	**Değişkenler**	**N**	**Yüzde(%)**
Cinsiyet			*Uyruğunuz*		
Kadın	189	46,7	T.C.	397	98,0
Erkek	216	57,3	Yabancı	8	2,0
Toplam	**405**	**100,0**	**Toplam**	**405**	**100,0**
Yaş			*Anne ve baba durumunuz?*		
			Anne ve baba birlikteler	307	75,8
18-22	163	40,2	Ayrılar	41	10,1
23-25	159	39,3	Ebeveynlerden biri yaşamıyor	33	8,1
26-28	44	10,9			
29+	39	9,6	Ebeveynlerden her ikisi de yaşamıyor	24	5,9
Toplam	**405**	**100,0**			
			Toplam	**405**	**100**
Babanızın meslek durumu?			*Babanızın aylık geliri?*		
Memur	76	18,8			
İşçi	140	34,6	Yok	59	14,6
Serbest meslek erbabı	96	23,7	4250-5000	144	35,6
			5001-6000	59	14,6
Çiftçi	50	12,3	6001-7000	30	7,4
İşsiz	20	4,9	7001 ve üzeri	87	21,5
Yaşamıyor	23	5,7	Yaşamıyor	26	6,4
Toplam	**405**	**100,0**	**Toplam**	**405**	**100,0**
Annenizin meslek durumu?			*Annenizin aylık geliri?*		
Memur	40	9,9			
İşçi	47	11,6	Yok	257	63,5
Serbest meslek erbabı	22	5,4	4250-5000	56	13,8
			5001-6000	18	4,4
Çiftçi	17	4,2	6001-7000	18	4,4
Ev Hanımı	255	63,0	7001 ve üzeri	35	8,6
Yaşamıyor	24	5,9	Yaşamıyor	21	5,2
Toplam	**405**	**100,0**	**Toplam**	**405**	**100,0**
Kardeş sayınız?			*Sürekli yaşadığınız yer?*		
1	56	13,8	İl	267	65,9
2	105	25,9	İlçe	86	21,2
3	100	24,7	Belde	12	3,0
4+	144	35,6	Köy	40	9,9
Toplam	**405**	**100,0**	**Toplam**	**405**	**100,0**

Katılımcıların annelerinin meslek durumuna bakıldığında %9,9'u memur, %11,6'sı işçi, %5,4'ü serbest meslek erbabı, %4,2'si çiftçi, %63'ü ev hanımı, %5,9'u yaşamamaktadır. Annelerinin aylık geliri ise %63,5'inin herhangi bir aylık geliri yok,

%13,8'inin 4250-5000 TL arası, %4,4'ünün 5001-6000 TL arası, %4,4'ünün 6001-7000 TL arası, %8,6'sının geliri 7001 TL ve üzeri, %5,2'si yaşamamaktadır. Katılımcıların %13,8'inin 1 kardeşi, %25,9'unun 2 kardeşi, %24,7'sinin 3 kardeşi, %35,6'sının 4 ve üzeri kardeşi bulunmaktadır. Sürekli yaşadıkları yere bakıldığında %65,9'u ilde, %21,2'si ilçede, %3'ü beldede, %9,9'u köyde yaşamaktadır.

Tablo 5.2 Katılımcıların eğitim bilgilerine yönelik frekans analizi sonucu

Değişkenler	**N**	**Yüzde (%)**	**Değişkenler**	**N**	**Yüzde(%)**
Okulunuz			*Programınız*		
Enstitü	43	10,6	Lisans	207	51,1
Fakülte	284	70,1	Ön Lisans	146	36,0
Yüksekokul	78	19,3	Yüksek Lisans	37	9,1
Toplam	**405**	**100,0**	Doktora	15	3,7
			Toplam	**405**	**100,0**
Eğitim sürecinizdeki giderleri nasıl karşılıyorsunuz?			*Daha önce bir yüksekokul programına örgün olarak devam ettiniz mi?*		
Tamamı aile yardımı ile	135	33,3			
Bir kısmı aile yardımı ile	140	34,6	Evet	85	21,0
Burs ve diğer destekler ile	114	28,1	Hayır	320	79,0
Çalışarak	16	4,0	**Toplam**	**405**	**100,0**
Toplam	**405**	**100,0**			
Sınıfınız			*Kastamonu Üniversitesi'ni seçme nedeniniz?*		
Hazırlık	24	5,9			
1. Sınıf	79	19,5	Kastamonu'da yaşadığım için	53	13,1
2. Sınıf	71	17,5			
3. Sınıf	67	16,5	Arkadaşımın tavsiyesi ile	115	28,4
4. Sınıf	107	26,4	Puanım sadece bu programa yettiği için sıralamada herhangi bir kıstas gözetmedim.	83	20,5
YL Ders Dönemi	16	4,0			
YL Tez Dönemi	22	5,4			
Doktora Ders Dönemi	10	2,5	Sıralamam gereği buraya yerleştirildim.	154	38,0
Doktora Tez Dönemi	9	2,2	**Toplam**	**405**	**100,0**
Toplam	**405**	**100,0**			

Tablo 5.2'de yer alan verilere göre, katılımcıların %10,6'sı enstitü, %70,1'i fakülte, %19,3'ü yüksekokulda eğitim görmektedir. Program olarak ise %51,1'i lisans, %36'sı ön lisans, %9,1'i yüksek lisans, %3,7'si doktora öğrencisidir. Bu öğrencilerin %5,9'u hazırlık, %19,5'i 1. Sınıf, %17,5'i 2. Sınıf, %16,5'i 3. Sınıf, %26,4'ü 4. Sınıf, %4'ü yüksek lisans ders dönemi, %5,4'ü yüksek lisans tez dönemi, %2,5'i doktora ders dönemi, %2,2'si doktora tez dönemindedir.

Katılımcılar, ''daha önce bir yüksekokul programına örgün olarak devam ettiniz mi?'' sorusuna %21'i evet, %/79'u hayır diye yanıt vermiştir. Bu bağlamda verilen cevaplar arasında Çukurova Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İstanbul Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Kazakistan Yabancı Diller ve Mesleki Kariyer Üniversitesi, Düzce Üniversitesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, Gümüşhane Üniversitesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Karabük Üniversitesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Mersin Üniversitesi, Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi yer almaktadır.

Katılımcıların Kastamonu Üniversitesi'ni seçme nedenleri olarak %13,1'i Kastamonu'da yaşadığı için, %28,4'ü arkadaş tavsiyesi ile, %20,5'i puanı sadece bu programa yettiği için sıralamada herhangi bir kıstas gözetmemiş, %38'i sıralama gereği buraya yerleştiği yönünde yanıt vermiştir. Son olarak ''eğitim sürecinizdeki giderlerinizi nasıl karşılıyorsunuz?'' sorusuna %33,3'ü tamamı aile yardımı ile, %34,6'sı bir kısmı aile yardımı ile, %28,1'i burs ve diğer destekler ile %4'ü ise kısmi zamanlı çalışarak eğitim sürecindeki masraflarını karşılamaktadır.

5.2 Güvenirlik Analizi

Tablo 5.3 Güvenirlik analizi sonucu

Uygulama	Test Türü	Sonuç
Gönüllü Turizm Elçisi Olma Eğilimine Yönelik Sorular	Cronbach's Alpha (55)	0,968
	KMO	0,954
	Barlett Küresellik Testi	0,000

Araştırmada öncelikle ölçeğin güvenirliğine ilişkin Cronbach's Alpha katsayısına bakılmış ve Tablo 5.3'te görüldüğü üzere 0,968 değeriyle ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bilimsel araştırma yöntemlerinde alfa değeri 0,70 üzerinde elde edilen sonuçlar araştırmanın güvenilir olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk vd., 2008). Kullanılan ölçekte yer alan 55 ifadeden 1 tanesi düşük faktör yüküne sahip olduğu için analizden çıkarılmıştır. Analiz kısmında, verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini tespit etmek için Skewness ve Kurtosis değerlerine bakılmış ve normal dağılıma sahip olmadığı belirlenmiştir. Skewness değerinin +1 ile -1 arasında, Kurtosis değerinin ise +2 ile -1 arasında olması normal dağılıma sahip olduğunun göstergesidir (Cain vd., 2017). Bu doğrultuda veriler normal dağılıma sahip olmadığı için nonparametrik testlerden olan Man-whitney U ve Kruskal-Wallis H testleri yapılmıştır.

Araştırmada, ölçeğin güvenirliği belirlendikten sonra faktör analizi yapılmaya uygun olup olmadığına bakılmıştır. Bu doğrultuda, ankette yer alan değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla "Barlett Küresellik Testi" uygulanmış ve Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimleri için p değeri 0,000 ($p \leq 0,05$) olarak bulunmuş ve bu değerin anlamlı olduğu tespit edilmiştir (Tablo 5.3). Sonuç olarak değişkenlerin faktör analizi yapmaya elverişli olduğu sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda değişkenler arası korelasyonların faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla Kaiser Meyer- Olkin (KMO) testi uygulanmış ve Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerine yönelik KMO değeri 0,954 olarak bulunmuştur. Sonuç olarak çalışmada kullanılan ölçeğin faktör analizine uygunluğunun "iyi" seviyede olduğu kanaatine varılmıştır. Barlett testi sonucu incelendiğinde değerin 0,000 olarak bulunmuştur. Bu değer değişkenler arasındaki ilişkinin güçlü olduğu sonucunu göstermektedir.

5.3 Faktör Analizi

"Faktör analizi, ayni yapıyı ölçen çok sayıda değişkenden, az sayıda ve tanımlanabilir nitelikte anlamlı değişkenler elde etmeye yönelik çok değişkenli bir istatistiktir" (Büyüköztürk, 2002). Araştırma sonucunda elde edilen verilerin daha anlaşılır, daha sade ve daha iyi sonuçlar verebilmesi için faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör

analizi sonucunda yedi farklı boyut elde edilmiştir. Bunlar; "tanıtıma destek", "turizm olanakları", "Kastamonu'nun olanakları", "gönüllü turizm elçisi", "bilgi sahibi olma", "doğal ve kültürel miras" ve "Kastamonu'ya olan tutumdur". Bu boyutlara ilişkin elde edilen veriler Tablo 5.4'te verilmiştir.

Tablo 5.4 Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerine ilişkin bulgular

Gönüllü Turizm Elçisi Olma Eğilimlerine İlişkin Faktörler / İfadeler	**Faktörler**						
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Tanıtıma Destek							
Kastamonu hakkında edindiğim bilgileri çevreme aktarırım.	0,789						
Kastamonu hakkında daha fazla bilgilendirilmek isterim.	0,744						
Eğitimim süresince Kastamonu'nun görülmeye değer çekiciliklerini ziyaret etmek isterim.	0,742						
Eğitimim süresince Kastamonu'nun turistik yerlerini görmek isterim.	0,727						
Kastamonu'nun tanıtımı konusunda üniversite bünyesinde etkinlik/ders düzenlenirse katılmak isterim.	0,717						
Kastamonu'nun gelişmesi için üzerime düşeni yapmak isterim.	0,696						
Eğitimim süresinde memlekete her gittiğimde Kastamonu'nun tanıtımı için çaba sarf etmekten mutluluk duyarım.	0,672						
Kastamonu'nun turizm açısından gelişimine katkıda bulunmak isterim.	0,657						
Kastamonu'nun tanıtımında öğrenciler etkilidir.	0,656						
Çevremdeki insanlara Kastamonu hakkında bilgi veririm.	0,654						
Eğitimim süresince Kastamonu'nun görülmeye değer çekiciliklerine yapacağım ziyaretleri sosyal medya hesaplarımda herkese duyurmak isterim.	0,647						
Öğrencilerin katılımına açık Kastamonu gezisi düzenlenirse katılırım.	0,647						
Kastamonu'nun daha çok turist çekebilmesi için tanıtım faaliyetlerinin gerekli olduğunu düşünüyorum.	0,640						
Kastamonu'nun olumlu tanıtılması için çaba sarf ederim.	0,634						
Kastamonu'yu kültürel ve turistik açıdan tanıtmaya değer buluyorum.	0,615						
Kastamonu'nun tanıtım faaliyetlerine yönelik bir çalışma gerçekleştirilse katılmak isterim.	0,594						
Kastamonu'daki eğitimim sürecinde bu şehrin turistik değerlerini tanıma olanağı buldum ve çok sevdim.	0,554						

Tablo 5.4'ün devamı

Gönüllü Turizm Elçisi Olma Eğilimlerine İlişkin Faktörler / İfadeler	Faktörler						
	1	2	3	4	5	6	7
Tanıtıma Destek							
Okul bünyesinde Kastamonu'nun tanıtımı ile ilgili ders olsa katılmak isterim.	0,521						
Kastamonu'nun turistik değerlerinin tanıtılması konusunda oluşturulacak bir internet sitesine katkı sunmak isterim.	0,511						
Kastamonu'da bir yüksek eğitim kurumu kazandığımı duyunca çok mutlu oldum.	0,415						
Turizm Olanakları							
Mezuniyet sonrası tatilimi Kastamonu'da geçirmek isterim.		0,731					
Eğitim yaşamım sürecinde tatilimi Kastamonu'da geçirmek isterim.		0,718					
Çevremdeki insanlara Kastamonu'da tatil yapmalarını tavsiye ederim.		0,610					
Mezuniyet sonrası Kastamonu'ya yeniden gelmek isterim.		0,552					
Kastamonu'nun turistik ve kültürel değerlerinin turist çekme konusunda yeterli düzeyde olduğunu düşünüyorum.		0,520					
Kastamonu yiyecek içecek sunan işletmeler açısından çok zengindir.		0,517					
Kastamonu'da eğlence yerleri vardır.		0,499					
Kastamonu'da dört mevsim turizm yapılabilecek olağanüstü bir iklim vardır.		0,475					
Kastamonu'nun Olanakları							
Kastamonu'da spor yapılacak tesisler çoktur.			0,736				
Kastamonu'da sanatsal etkinlikler yapılır.			0,595				
Kastamonu'da şehir içi ulaşım rahattır.			0,588				
Kastamonu'da alışveriş merkezleri vardır.			0,586				
Kastamonu gastronomisi ile tanınır.			0,526				
Kastamonu'nun turizmi gelişmiştir.			0,505				
Kastamonu'nun sahip olduğu turistik değerler hakkında internette yeterli bilgi bulunmaktadır.			0,480				
Gönüllü Turizm Elçisi							
Mezuniyetim sonrasında da gönüllü turizm elçisi olarak Kastamonu'yu tanıtmak isterim.				0,694			
Kastamonu gönüllü turizm elçisi olmayı başkalarına tavsiye ederim.				0,675			
Gönüllü turizm elçisi olabilmek için eğitim almak isterim.				0,668			
Kastamonu'nun tanıtımına katkı sağlamak amacıyla gönüllü turizm elçisi olmak isterim.				0,663			
Bilgi Sahibi Olma							
Kastamonu'da bir eğitim kurumu kazandığımı duyduğumda ilin somut kültürel mirası ile ilgili derin bir bilgiye sahip idim.					0,797		

Tablo 5.4'ün devamı

Gönüllü Turizm Elçisi Olma Eğilimlerine İlişkin Faktörler / İfadeler	Faktörler						
	1	2	3	4	5	6	7
Tanıtıma Destek							
Kastamonu'da bir eğitim kurumu kazandığımı duyduğumda ilin somut olmayan kültürel mirası ile ilgili derin bir bilgiye sahip idim.					0,749		
Kastamonu'da bir eğitim kurumu kazandığımı duyduğumda ilin doğal mirası (tabiat güzellikleri) ile ilgili derin bir bilgiye sahip idim.					0,743		
Yaşadığım şehirde insanlar Kastamonu hakkında yeterli bilgiye sahiptir.					0,467		
Kastamonu şehir merkezine ilk adımımı attığımda hayran kaldım.					0,416		
Doğal ve Kültürel Miras							
Kastamonu'nun bireyleri seyahate yönelten doğal mirası (tabiat güzellikleri) çok güçlüdür.						0,623	
Kastamonu doğal güzellikleri ile tanınır.						0,592	
Kastamonu'nun bireyleri seyahate yönelten somut kültürel mirası çok güçlüdür.						0,524	
Kastamonu'nun bireyleri seyahate yönelten somut olmayan kültürel mirası çok güçlüdür.						0,505	
Kastamonu tarihi dokusu ile tanınır.						0,482	
Kastamonu'da bir eğitim kurumu kazandığımı duyduğumda ilin somut, somut olamayan kültürel mirası ve doğal mirası ile ilgili araştırmalar yaparak öğrendim.						0,416	
Kastamonu'ya Olan Tutum							
Kastamonu şehir merkezinin Karadeniz sahiline uzak olduğunu öğrenince şok oldum.							0,819
Kastamonu şehir merkezine ilk adımımı attığımda büyük hayal kırıklığı yaşadım.							0,764
Kastamonu şehir merkezinin Karadeniz sahilinde kurulu olduğunu sanıyor idim.							0,734
Kastamonu'ya gelmeden önce şehrin turistik değerleri hakkında hiçbir şey bilmiyor idim.							0,533
Özdeğer	20,929	3,880	2,152	1,885	1,483	1,285	1,114
Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranı (%)	38,758	7,186	3,986	3,490	2,746	2,379	2,063
Toplam Varyansın Açıklanma Oranı (%)				60,608			
Ölçeğin Tamamının Cronbach's Alpha Katsayısı				0,968			
Faktörlerin Ortalama Değerleri	3,604	3,203	3,251	3,455	3,164	3,557	3,208
Faktörlerin Standart Sapma Değerleri	0,853	0,995	0,871	1,035	0,933	0,842	0,979
KMO =0.954; χ2(527) =14486.768; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0.000							

Tablo 5.4'te ifadelerin faktör analizi sonucu elde edilen faktör yükleri, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir. Benzer biçimde faktör analizi sonucu oluşan boyutlara yönelik öz değer, varyans ve güvenirlik değerleri yer

almaktadır. Ölçeğin tamamı ve alt boyutları için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda hesaplanan Cronbach's Alpha katsayısının (KMO) 0,77 ve üstü değerlere sahip olduğu görülmektedir. Bu nicelikteki bir değer sosyal bilimlerde kabul görmektedir (Bolat, 2013).

Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerini oluşturan boyutlardan en yüksek ve en düşük değer alan önermeler incelenmiştir. Bu doğrultuda "tanıtıma destek" boyutunda en yüksek değerin "öğrencilerin katılımına açık Kastamonu gezisi düzenlenirse katılırım" (AO:3,72; S:1,169) ve "Kastamonu'nun daha çok turist çekebilmesi için tanıtım faaliyetlerinin gerekli olduğunu düşünüyorum" (AO:3,72; S:1,185) önermesidir. En düşük değere sahip olan ise "Kastamonu'nun olanakları" boyutunda "Kastamonu'da spor yapılacak tesisler çoktur" (AO:3,00; S:1,233) ifadesi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.5 Aritmetik ortalamaların isabet ettiği seçeneklerin faktörlerin boyutlarına göre değer ve düzeyleri

Faktörler	**Aritmetik Ortalama Değerleri**	**Düzey**
Tanıtıma Destek	3,60	Yüksek Düzeyde
Turizm Olanakları	3,20	Orta Düzeyde
Kastamonu'nun Olanakları	3,25	Orta Düzeyde
Gönüllü Turizm Elçisi	3,45	Yüksek Düzeyde
Bilgi Sahibi Olma	3,16	Orta Düzeyde
Doğal ve Kültürel Miras	3,55	Yüksek Düzeyde
Kastamonu'ya Olan Tutum	3,20	Orta Düzeyde

Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerini ölçmeye yönelik gerçekleştirilen analiz sonucunda ulaşılan aritmetik ortalama değerlerine Tablo 5.5'te yer verilmiştir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde "tanıtıma destek" faktör boyutunun yüksek düzeyde (AO:3,60), "turizm olanakları" ve "Kastamonu'nun olanakları" faktör boyutunun ise orta düzeyde (AO:3,20/AO:3,25) olduğu görülmektedir. Diğer faktör boyutlarına bakıldığında "gönüllü turizm elçisi" faktör boyutu yüksek düzeyde (AO:3,45), "bilgi sahibi olma" faktör boyutu orta düzeyde (AO:3,16), "doğal ve kültürel miras" yüksek düzeyde (AO:3,55), "Kastamonu'ya olan tutum" orta düzeyde (AO:3,20) olarak bulunmuştur.

Tablo 5.6 Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerine ilişkin cinsiyete göre Mann- Whitney U Testi

Boyutlar	Grup Sıra Ortalaması		Mann-Whitney U Testi	Z	P
	Kadın	Erkek			
Turizm Olanakları	190,18	214,22	17989,000	-2,064	0,039
Tanıtıma Destek	199,32	204,34	19707,000	-0,431	0,666
Kastamonu'nun Olanakları	191,54	213,02	18247,000	-1,845	0,065
Gönüllü Turizm Elçisi	198,24	207,16	19513,000	-0,771	0,440
Bilgi Sahibi Olma	182,77	220,70	16588,500	-3,260	0,001
Doğal ve Kültürel Miras	194,72	210,24	18847,500	-1,338	0,181
Kastamonu'ya Olan Tutum	181,48	221,83	16344,000	-3,474	0,001

*p≤0,05

Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerine yönelik araştırmaya katılanların cinsiyeti arasında p≤0,05 anlamlılık derecesinde yapılan Mann- Whitney U Testi sonucu anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu farklılık tanıtıma destek (p≤0,05=0,039<0,05), bilgi sahibi olma (p≤0,05=0,001<0,05), Kastamonu'ya olan tutum (p≤0,05=0,001<0,05) boyutlarında görülmektedir.

Tablo 5.7 Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerine ilişkin cinsiyete göre Kruskal Wallis H Testi

Boyutlar	Grup Sıra Ortalama Değeri				P
	Kadın	Erkek	Ki Kare	SD	
Tanıtıma Destek	199,32	204,34	0,186	1	0,666
Turizm Olanakları	190,18	214,22	4,261	1	0,039
Kastamonu'nun Olanakları	191,54	213,02	3,404	1	0,065
Gönüllü Turizm Elçisi	198,24	207,16	0,595	1	0,440
Bilgi Sahibi Olma	182,77	220,70	10,631	1	0,001
Doğal ve Kültürel Miras	194,72	210,24	1,789	1	0,181
Kastamonu'ya Olan Tutum	181,48	221,83	12,067	1	0,001

*p≤0,05

Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerine yönelik araştırmaya katılanların cinsiyeti arasında p≤0,05 anlamlılık derecesinde yapılan Kruskal Wallis H Testi sonucu anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu farklılık turizm olanakları (p≤0,05=0,039<0,05), bilgi sahibi olma (p≤0,05=0,001<0,05), Kastamonu'ya olan tutum (p≤0,05=0,001<0,05) boyutlarında görülmektedir.

Tablo 5.8 Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerine ilişkin yaş durumuna göre Kruskal Wallis H Testi

Boyutlar	**Grup Sıra Ortalama Değeri**				**Ki Kare**	**SD**	**P**
	18-22	**23-25**	**26-28**	**29+**			
Tanıtıma Destek	196,05	200,68	208,59	224,95	2,100	3	0,552
Turizm Olanakları	199,20	209,59	196,89	198,92	0,846	3	0,839
Kastamonu'nun Olanakları	203,71	206,53	204,85	183,54	1,244	3	0,743
Gönüllü Turizm Elçisi	201,02	200,08	212,45	212,55	0,705	3	0,872
Bilgi Sahibi Olma	208,43	211,36	184,20	167,46	5,915	3	0,116
Doğal ve Kültürel Miras	197,58	207,20	218,24	191,32	1,705	3	0,636
Kastamonu'ya Olan Tutum	214,78	201,12	207,26	156,62	7,930	3	0,047

*p≤0,05

Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerine yönelik araştırmaya katılanların yaş durumuna göre p≤0,05 anlamlılık derecesinde yapılan Kruskal Wallis H Testi sonucu anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu farklılık Kastamonu'ya olan tutum (p≤0,05=0,047<0,05) boyutlarında görülmektedir.

Tablo 5.9 Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerine ilişkin programa göre Kruskal Wallis H Testi

Boyutlar	**Grup Sıra Ortalama Değeri**						
	Lisans	**Ön Lisans**	**Yüksek Lisans**	**Doktora**	**Ki Kare**	**SD**	**P**
Tanıtıma Destek	186,89	215,90	241,55	174,86	10,586	3	0,014
Turizm Olanakları	179,26	236,63	210,41	185,03	21,117	3	0,000
Kastamonu'nun Olanakları	177,17	246,12	190,85	169,77	31,599	3	0,000
Gönüllü Turizm Elçisi	181,29	226,73	222,85	222,60	14,856	3	0,002
Bilgi Sahibi Olma	181,69	240,05	179,58	194,27	23,151	3	0,000
Doğal ve Kültürel Miras	186,73	222,59	224,81	182,97	9,905	3	0,019
Kastamonu'ya Olan Tutum	185,10	214,73	171,32	219,40	18,704	3	0,000

*p≤0,05

Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerine yönelik araştırmaya katılanların program türüne göre p≤0,05 anlamlılık derecesinde yapılan Kruskal Wallis H Testi sonucu anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu farklılık tanıtıma destek (p≤0,05= 0,014<0,05), turizm olanakları (p≤0,05= 0,000<0,05), Kastamonu'nun olanakları (p≤0,05= 0,000<0,05), gönüllü turizm elçisi (p≤0,05= 0,002<0,05), bilgi sahibi olma (p≤0,05= 0,000<0,05), doğal ve kültürel miras (p≤0,05= 0,019<0,05) ve Kastamonu'ya olan tutum (p≤0,05= 0,000<0,05) olmak üzere bütün boyutlarda görülmektedir.

Tablo 5.10 Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerine ilişkin okul türüne göre Kruskal Wallis H Testi

Boyutlar	**Grup Sıra Ortalama Değeri**			**Ki Kare**	**SD**	**P**
	Enstitü	**Fakülte**	**Yüksekokul**			
Tanıtıma Destek	177,79	210,89	182,79	5,588	2	0,061
Turizm Olanakları	185,51	209,29	189,75	2,785	2	0,248
Kastamonu'nun Olanakları	163,81	212,28	190,80	7,475	2	0,024
Gönüllü Turizm Elçisi	201,57	205,36	195,19	0,478	2	0,788
Bilgi Sahibi Olma	182,57	214,08	173,91	8,711	2	0,013
Doğal ve Kültürel Miras	174,43	211,05	189,46	4,995	2	0,082
Kastamonu'ya Olan Tutum	137,77	217,46	186,31	19,412	2	0,000

*p≤0,05

Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerine yönelik araştırmaya katılanların okul türüne göre p≤0,05 anlamlılık derecesinde yapılan Kruskal Wallis H Testi sonucu anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu farklılık Kastamonu'nun olanakları (p≤0,05=0,024<0,05), bilgi sahibi olma (p≤0,05=0,013<0,05), Kastamonu'ya olan tutum (p≤0,05=0,000<0,05) boyutlarında görülmektedir.

Tablo 5.11 Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerine ilişkin sınıfa göre Kruskal Wallis H Testi

Boyutlar	**Grup Sıra Ortalama Değeri**											
	Hazırlık	**1. Sınıf**	**2. Sınıf**	**3. Sınıf**	**4. Sınıf**	**YL Ders**	**YL Tez**	**Doktora Ders**	**Doktora Tez**	**Ki Kare**	**SD**	**P**
Tanıtıma Destek	136,29	164,17	186,55	218,88	225,99	241,59	277,41	174,50	195,78	34,751	8	0,000
Turizm Olanakları	174,73	176,39	185,83	222,34	230,38	197,16	193,09	215,50	198,61	15,051	8	0,058
Kastamonu'nun Olanakları	172,50	190,70	163,89	221,25	241,15	205,06	178,73	181,73	190,72	24,881	8	0,002
Gönüllü Turizm Elçisi	150,25	176,13	184,49	226,73	215,79	224,81	253,36	202,80	235,22	20,501	8	0,009
Bilgi Sahibi Olma	208,27	184,64	171,03	226,38	231,83	213,81	170,11	192,25	158,67	19,785	8	0,011
Doğal ve Kültürel Miras	137,13	172,92	188,41	217,28	234,14	219,34	252,18	189,70	146,78	29,165	8	0,000
Kastamonu'ya Olan Tutum	169,98	205,66	190,97	213,89	225,09	170,78	157,55	225,75	162,00	13,195	8	0,105

*p≤0,05

Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerine yönelik araştırmaya katılanların sınıfa göre p≤0,05 anlamlılık derecesinde yapılan Kruskal Wallis H Testi sonucu anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu farklılık tanıtıma destek (p≤0,05=0,00<0,05), Kastamonu'nun olanakları (p≤0,05=0,002<0,05), gönüllü turizm elçisi (p≤0,05=0,009<0,05), bilgi sahibi olma (p≤0,05=0,011<0,05), doğal ve kültürel miras (p≤0,05=0,000<0,05) boyutlarında görülmektedir.

Tablo 5.12 Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerine ilişkin Kastamonu Üniversitesi'ni seçme nedenlerine göre Kruskal Wallis H Testi

	Grup Sıra Ortalama Değeri						
Boyutlar	**Kastamonu'da yaşadığım için**	**Arkadaşımın tavsiyesi ile**	**Puanım sadece bu programa yettiği için sıralamada herhangi bir kıstas gözetmedim**	**Sıralamam gereği buraya yerleştirildim**	**Ki Kare**	**SD**	**P**
Tanıtıma Destek	198,14	211,47	184,62	205,74	2,815	3	0,421
Turizm Olanakları	198,19	242,82	209,41	171,46	24,883	3	0,000
Kastamonu'nun Olanakları	197,24	238,09	208,64	175,74	19,067	3	0,000
Gönüllü Turizm Elçisi	177,54	224,54	198,05	198,34	6,912	3	0,075
Bilgi Sahibi Olma	239,07	244,28	200,28	161,23	39,158	3	0,000
Doğal ve Kültürel Miras	195,80	218,80	193,65	198,71	3,062	3	0,382
Kastamonu'ya Olan Tutum	125,70	227,48	228,52	197,57	32,652	3	0,000

*p≤0,05

Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerine yönelik araştırmaya katılanların Kastamonu Üniversitesi'ni seçme nedenlerine göre göre p≤0,05 anlamlılık derecesinde yapılan Kruskal Wallis H Testi sonucu anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu farklılık turizm olanakları (p≤0,05=0,00<0,05), Kastamonu'nun olanakları (p≤0,05=0,000<0,05), bilgi sahibi olma

(p≤0,05=0,000<0,05) ve Kastamonu'ya olan tutum (p≤0,05=0,000<0,05) boyutlarında görülmektedir.

Tablo 5.13 Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerine ilişkin daha önce bir yüksekokul programına örgün olarak devam edip etmediklerine göre Kruskal Wallis H Testi

Boyutlar	**Grup Sıra Ortalama Değeri**				
	Evet	**Hayır**	**Ki Kare**	**SD**	**P**
Tanıtıma Destek	251,86	189,07	19,172	1	0,000
Turizm Olanakları	260,75	187,66	26,243	1	0,000
Kastamonu'nun Olanakları	250,65	190,34	17,880	1	0,000
Gönüllü Turizm Elçisi	257,49	188,53	23,715	1	0,000
Bilgi Sahibi Olma	260,51	187,72	26,082	1	0,000
Doğal ve Kültürel Miras	253,45	189,60	20,176	1	0,000
Kastamonu'ya Olan Tutum	254,09	189,43	20,638	1	0,000

*p≤0,05

Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerine yönelik araştırmaya katılanların daha önce bir yüksekokul programına örgün olarak devam edip etmediklerine göre p≤0,05 anlamlılık derecesinde yapılan Kruskal Wallis H Testi sonucu anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu farklılık tanıtıma destek (p≤0,05= 0,000<0,05), turizm olanakları (p≤0,05= 0,000<0,05), Kastamonu'nun olanakları (p≤0,05= 0,000<0,05), gönüllü turizm elçisi (p≤0,05= 0,000<0,05), bilgi sahibi olma (p≤0,05= 0,000<0,05), doğal ve kültürel miras (p≤0,05= 0,000<0,05) ve Kastamonu'ya olan tutum (p≤0,05= 0,000<0,05) olmak üzere bütün boyutlarda görülmektedir.

Tablo 5.14 Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerine ilişkin sürekli yaşanılan yere göre Kruskal Wallis H Testi

Boyutlar	**Grup Sıra Ortalama Değeri**						
	İl	**İlçe**	**Belde**	**Köy**	**Ki Kare**	**SD**	**P**
Tanıtıma Destek	213,59	175,17	1135,25	202,94	11,140	3	0,011
Turizm Olanakları	213,13	174,29	237,58	186,74	9,013	3	0,029
Kastamonu'nun Olanakları	219,25	175,49	202,08	153,93	16,980	3	0,001
Gönüllü Turizm Elçisi	208,49	189,32	175,92	203,91	2,447	3	0,485
Bilgi Sahibi Olma	220,27	166,30	197,92	168,16	17,910	3	0,000
Doğal ve Kültürel Miras	218,05	168,06	185,04	183,03	13,655	3	0,003
Kastamonu'ya Olan Tutum	212,35	178,66	213,29	189,83	6,064	3	0,109

*p≤0,05

Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerine yönelik araştırmaya katılanların sürekli yaşadıkları yere göre p≤0,05 anlamlılık derecesinde yapılan Kruskal Wallis H Testi sonucu anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu farklılık tanıtıma destek (p≤0,05= 0,011<0,05), turizm olanakları (p≤0,05= 0,029<0,05), Kastamonu'nun olanakları (p≤0,05= 0,001<0,05), bilgi sahibi olma (p≤0,05= 0,000<0,05) ve doğal ve kültürel miras (p≤0,05= 0,003<0,05) boyutlarında görülmektedir.

Tablo 5.15 Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerine ilişkin kardeş sayısına göre Kruskal Wallis H Testi

Boyutlar	**Grup Sıra Ortalama Değeri**						
	1	**2**	**3**	**4+**	**Ki Kare**	**SD**	**P**
Tanıtıma Destek	191,39	184,44	191,83	225,80	9,603	3	0,022
Turizm Olanakları	172,46	181,97	197,41	234,09	17,627	3	0,001
Kastamonu'nun Olanakları	176,24	186,68	184,94	237,85	20,172	3	0,000
Gönüllü Turizm Elçisi	190,71	191,58	187,28	227,02	9,649	3	0,022
Bilgi Sahibi Olma	170,36	191,10	202,02	224,46	10,326	3	0,016
Doğal ve Kültürel Miras	196,88	185,01	192,38	225,87	9,036	3	0,029
Kastamonu'ya Olan Tutum	177,06	191,37	179,66	237,78	20,619	3	0,000

*p≤0,05

Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerine yönelik araştırmaya katılanların kardeş sayısına göre p≤0,05 anlamlılık derecesinde yapılan Kruskal Wallis H Testi sonucu anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu farklılık tanıtıma destek (p≤0,05=0,022<0,05), turizm olanakları (p≤0,05=0,001<0,05), Kastamonu'nun olanakları (p≤0,05=0,000<0,05), gönüllü turizm elçisi (p≤0,05= 0,022<0,05), bilgi sahibi olma (p≤0,05=0,016<0,05), doğal ve kültürel miras (p≤0,05= 0,029<0,05) ve Kastamonu'ya olan tutum (p≤0,05=0,000<0,05) olmak üzere bütün boyutlarda görülmektedir.

Tablo 5.16 Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerine ilişkin ebeveynlerin birliktelik durumlarına göre Kruskal Wallis H Testi

Boyutlar	Grup Sıra Ortalama Değeri						
	Anne ve baba birlikteler	Ayrılar	Ebeveynlerden biri yaşamıyor	Ebeveynlerden her ikisi de yaşamıyor	Ki Kare	SD	P
Tanıtıma Destek	210,46	156,65	187,71	191,56	8,524	3	0,036
Turizm Olanakları	202,87	182,24	207,55	233,88	3,016	3	0,389
Kastamonu'nun Olanakları	204,40	169,93	204,20	239,98	5,733	3	0,125
Gönüllü Turizm Elçisi	210,31	172,10	190,85	178,94	5,519	3	0,138
Bilgi Sahibi Olma	202,36	200,12	196,58	224,98	0,984	3	0,805
Doğal ve Kültürel Miras	211,30	177,52	173,03	181,58	6,513	3	0,089
Kastamonu'ya Olan Tutum	205,95	195,28	191,30	194,58	0,832	3	0,842

*p≤0,05

Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerine yönelik araştırmaya katılanların Kastamonu Üniversitesi'ni seçme nedenlerine göre göre p≤0,05 anlamlılık derecesinde yapılan Kruskal Wallis H Testi sonucu anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu farklılık sadece tanıtıma destek (p≤0,05=0,036<0,05) boyutunda görülmektedir.

Tablo 5.17 Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerine ilişkin babanın meslek durumuna göre Kruskal Wallis H Testi

Boyutlar	Grup Sıra Ortalama Değeri								
	Memur	İşçi	Serbest Meslek	Çiftçi	İşsiz	Yaşamıyor	Ki Kare	SD	P
Tanıtıma Destek	202,26	214,33	181,27	209,21	161,00	233,65	8,964	5	0,111
Turizm Olanakları	196,20	224,10	168,76	220,38	181,13	221,20	15,410	5	0,009
Kastamonu'nun Olanakları	199,22	227,67	165,66	204,54	212,98	209,15	16,334	5	0,006

Tablo 5.17'nin devamı

Boyutlar	Grup Sıra Ortalama Değeri								
	Memur	İşçi	Serbest Meslek	Çiftçi	İşsiz	Yaşamıyor	Ki Kare	SD	P
Gönüllü Turizm Elçisi	200,04	226,06	172,87	206,78	171,23	217,61	13,961	5	0,016
Bilgi Sahibi Olma	224,76	219,63	166,90	205,05	145,88	225,76	20,318	5	0,001
Doğal ve Kültürel Miras	200,14	228,97	179,29	206,50	129,20	209,91	19,129	5	0,002
Kastamonu'ya Olan Tutum	200,76	236,84	171,95	179,99	181,20	203,00	21,257	5	0,001

*p≤0,05

Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerine yönelik araştırmaya katılanların kardeş sayısına göre p≤0,05 anlamlılık derecesinde yapılan Kruskal Wallis H Testi sonucu anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu farklılık turizm olanakları (p≤0,05= 0,009<0,05), Kastamonu'nun olanakları (p≤0,05= 0,006<0,05), gönüllü turizm elçisi (p≤0,05= 0,016<0,05), bilgi sahibi olma (p≤0,05= 0,001<0,05), doğal ve kültürel miras (p≤0,05= 0,002<0,05) ve Kastamonu'ya olan tutum (p≤0,05= 0,001<0,05) boyutlarında görülmektedir.

Tablo 5.18 Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerine ilişkin babanın aylık gelirine göre Kruskal Wallis H Testi

Boyutlar	Grup Sıra Ortalama Değeri								
	Yok	4250-5000 TL	5001-6000 TL	6001-7000 TL	7001 TL ve üzeri	Yaşamıyor	Ki Kare	SD	P
Tanıtıma Destek	186,59	218,44	193,13	190,48	184,29	237,88	9,014	5	0,109
Turizm Olanakları	194,68	206,68	206,94	175,20	200,93	231,60	3,787	5	0,580
Kastamonu'nun Olanakları	196,90	199,65	192,91	176,80	219,47	233,44	5,717	5	0,335
Gönüllü Turizm Elçisi	193,64	210,65	220,53	214,97	176,30	217,65	7,693	5	0,174
Bilgi Sahibi Olma	192,35	201,93	207,93	180,33	203,76	235,44	3,834	5	0,574
Doğal ve Kültürel Miras	199,97	214,04	210,95	164,43	190,36	217,46	6,320	5	0,276
Kastamonu'ya Olan Tutum	191,46	214,84	185,53	177,95	212,79	199,42	5,406	5	0,368

*p≤0,05

Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerine yönelik araştırmaya katılanların kardeş sayısına göre p≤0,05 anlamlılık derecesinde yapılan Kruskal Wallis H Testi sonucu anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür.

Tablo 5.19 Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerine ilişkin annenin meslek durumuna göre Kruskal Wallis H Testi

Boyutlar	**Grup Sıra Ortalama Değeri**								
	Memur	**İşçi**	**Serbest Meslek**	**Çiftçi**	**Ev Hanımı**	**Yaşamıyor**	**Ki Kare**	**SD**	**P**
Tanıtıma Destek	186,29	152,99	126,20	120,56	223,75	217,50	35,832	5	0,000
Turizm Olanakları	215,41	166,13	149,77	171,38	208,86	263,42	17,977	5	0,003
Kastamonu'nun Olanakları	208,20	147,16	138,70	167,62	214,64	264,02	28,095	5	0,000
Gönüllü Turizm Elçisi	196,29	191,19	124,09	167,71	214,05	217,27	15,034	5	0,010
Bilgi Sahibi Olma	209,63	178,36	154,52	143,41	209,34	259,54	16,808	5	0,005
Doğal ve Kültürel Miras	195,31	171,84	110,75	153,85	221,14	203,48	26,538	5	0,000
Kastamonu'ya Olan Tutum	226,63	171,67	159,89	135,12	210,55	232,40	16,387	5	0,006

*p≤0,05

Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerine yönelik araştırmaya katılanların annelerinin meslek durumuna göre p≤0,05 anlamlılık derecesinde yapılan Kruskal Wallis H Testi sonucu anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu farklılık tanıtıma destek (p≤0,05= 0,000<0,05), turizm olanakları (p≤0,05= 0,003<0,05), Kastamonu'nun olanakları (p≤0,05= 0,000<0,05), gönüllü turizm elçisi (p≤0,05= 0,010<0,05), bilgi sahibi olma (p≤0,05= 0,005<0,05), doğal ve kültürel miras (p≤0,05= 0,000<0,05) ve Kastamonu'ya olan tutum (p≤0,05= 0,006<0,05) olmak üzere bütün boyutlarda görülmektedir.

Tablo 5.20 Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerine ilişkin annenin aylık gelirine göre Kruskal Wallis H Testi

Boyutlar	**Grup Sıra Ortalama Değeri**								
	Yok	**4250-5000 TL**	**5001-6000 TL**	**6001-7000 TL**	**7001 TL ve üzeri**	**Yaşamıyor**	**Ki Kare**	**SD**	**P**
Tanıtıma Destek	214,60	195,95	144,74	133,67	175,87	212,12	15,393	5	0,009
Turizm Olanakları	204,71	172,01	228,06	154,44	218,34	259,29	13,390	5	0,020
Kastamonu'nun Olanakları	210,89	160,78	213,83	139,81	211,07	250,52	17,535	5	0,004
Gönüllü Turizm Elçisi	207,46	199,30	200,25	158,33	193,33	215,00	3,580	5	0,611
Bilgi Sahibi Olma	210,39	146,21	203,67	174,11	222,23	256,14	20,662	5	0,001
Doğal ve Kültürel Miras	211,72	197,90	187,11	153,50	158,50	240,12	12,369	5	0,030
Kastamonu'ya Olan Tutum	207,54	169,84	200,58	169,75	226,36	227,55	8,719	5	0,121

*p≤0,05

Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerine yönelik araştırmaya katılanların annelerinin meslek durumuna göre p≤0,05 anlamlılık derecesinde yapılan Kruskal Wallis H Testi sonucu anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu farklılık tanıtıma destek (p≤0,05= 0,009<0,05), turizm olanakları (p≤0,05= 0,020<0,05), Kastamonu'nun olanakları (p≤0,05= 0,004<0,05), bilgi sahibi olma (p≤0,05= 0,001<0,05), doğal ve kültürel miras (p≤0,05= 0,030<0,05) boyutlarında görülmektedir.

Tablo 5.21 Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerine ilişkin eğitim sürecindeki giderlerini nasıl karşıladıklarına dair Kruskal Wallis H Testi

Boyutlar	**Grup Sıra Ortalama Değeri**				**Ki Kare**	**SD**	**P**
	Tamamı aile yardımı ile	**Bir kısmı aile yardımı ile**	**Burs ve diğer destekler ile**	**Çalışarak**			
Tanıtıma Destek	175,87	214,13	216,54	214,31	10,253	3	0,017
Turizm Olanakları	184,76	223,29	205,41	162,16	9,503	3	0,023
Kastamonu'nun Olanakları	188,43	224,36	199,98	160,59	8,956	3	0,030
Gönüllü Turizm Elçisi	179,15	221,90	208,09	202,56	9,633	3	0,022
Bilgi Sahibi Olma	185,34	220,44	209,05	156,25	9,076	3	0,028
Doğal ve Kültürel Miras	182,77	218,77	209,34	190,53	7,157	3	0,067
Kastamonu'ya Olan Tutum	193,20	219,07	199,47	170,19	4,981	3	0,173

*p≤0,05

Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerine yönelik araştırmaya katılanların annelerinin meslek durumuna göre p≤0,05 anlamlılık derecesinde yapılan Kruskal Wallis H Testi sonucu anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu farklılık tanıtıma destek (p≤0,05= 0,017<0,05), turizm olanakları (p≤0,05= 0,023<0,05), Kastamonu'nun olanakları (p≤0,05= 0,030<0,05), gönüllü turizm elçisi (p≤0,05= 0,022<0,05) ve bilgi sahibi olma (p≤0,05= 0,028<0,05 boyutlarında görülmektedir.

6. TARTIŞMA, SONUÇ VE BİR MODEL ÖNERİSİ

Turizm, ekonomik açıdan ele alındığında ülkeler açısından önemli bir yere sahiptir. Turist çekebilme potansiyeline sahip her destinasyon yeterli bilinirliğe sahip ise turizmden elde ettiği kâr büyük oranda artmaktadır. Yeterli bilinirliğe sahip olmayan destinasyon için ise uzun vadede ekonomik bir girdinin sağlanması için tanıtım faaliyetlerinin en iyi şekilde yapılması gerekmektedir.

Günümüzde hem ülke ve bölgenin hem de kurum/kuruluşların artan rekabet ortamında tercih edilebilir, tanınır ve bilinir olmak için göstermiş oldukları çaba gün geçtikçe artmaktadır. Bu kapsamda tanıtıma daha çok özen gösterilmekte ve farklı seçeneklerle dikkat çekmeye çalışılmaktadır. Başarılı bir destinasyon olabilmek için konumlama, imaj oluşturma ve marka yaratma bileşenlerinin iyi bir şekilde kullanılmış olması gerekmektedir (Ersun ve Arslan, 2015). Güncel pazarlama stratejilerinin turizm sektöründe destinasyon pazarlama şeklinde uyarlanması her alanda başarı ve kazancı da beraberinde getirmektedir.

Pazarlama türlerinden biri olan ağızdan ağıza pazarlama turizm sektöründe başarılı bir destinasyon oluşturmada kullanılabilecek etkili yöntemlerden biridir. Bu noktada bir kentin pazarlanması ve bilinirliğinin arttırılması amacıyla şehre farklı yerlerden gelen öğrenciler ağızdan ağza pazarlama için oldukça iyi bir seçenektir. Kısa vadede etkili sonuçlar alınmasa da uzun vadede etkileri gün geçtikçe görülmesi öngörülmektedir.

Kastamonu nüfusunun büyük bir bölümünü oluşturan üniversite öğrencileri, Kastamonu'nun turistik açıdan çekim gücü oluşturan değerlerinin tanıtımının yapılması noktasında önemli bir potansiyele sahiptirler. Girişken, hareketli, çevresiyle sürekli etkileşim halinde ve sosyal medyayı diğer kesimlere oranla daha aktif kullanan gençler, yaşadıkları her olayı paylaşmaya daha açıktırlar. Yaşadıkları şehirleri her ayrıntısıyla öğrenmekte, bilmekte ve diğer şehirlerle karşılaştırma yapmaktadırlar. Memleketlerine döndüklerinde veya Kastamonu'da iken çevreleriyle Kastamonu hakkında olumlu veya olumsuz her türlü bilgiyi paylaşabilmektedirler. Deneyimlerini paylaşmaları, turistik faaliyetlerin yanında öğrenim görme ve yaşama konusunda çeşitli yönlendirmeler de yaptırabilmektedir.

Bu doğrultuda yapılan araştırma sonucunda, Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin Kastamonu'nun turistik değerlerini tanıtma konusundaki tutumları ve Kastamonu'ya karşı genel tutumlarının ne düzeyde olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca gönüllü turizm elçisi olma isteklerinin ne düzeyde olduğuna yönelik sonuçlar ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerinin ölçülmesine yönelik analiz bulguları, yorumlar ve öneriler şunlardır;

Çalışmada ilk olarak *"Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin Kastamonu'ya karşı genel tutumları ne düzeydedir?"* sorusuna cevap aranmıştır. Bu kapsamda elde edilen verilere göre katılımcıların %47,1'i Kastamonu şehir merkezine ilk geldiklerinde büyük hayal kırıklığı yaşadıklarını belirtmişlerdir. Buradan katılımcıların zihninde daha farklı bir şehir beklentisi olduğu sonucu çıkarılmaktadır. Bu olumsuz tutumun sebebinin ne olduğu detaylı bir şekilde analiz edilmeli ve ulaşılan sonuçlar neticesinde olumsuzluğu en aza indirgemek için çaba gösterilmelidir. Bu noktada yerel yönetim ve ilgili paydaşların çabası gerekmektedir. Katılımcıların %46,8'i ise Kastamonu şehir merkezine ilk adımını attığında hayran kaldığını belirtmişlerdir. Bunun nedeninin ise katılımcılara hitap eden şehrin tarihi dokusunun çekiciliği, doğası ve iklimi olduğu tahmin edilmektedir.

Katılımcılar Kastamonu'nun doğal güzellikleri ile tanındığını (%68,2), bireyleri seyahate yönelten somut kültürel mirasının güçlü olduğunu (%56,6), somut olmayan kültürel mirasının güçlü olduğunu (%56,7) ifade etmişlerdir. Kastamonu'nun tarihi dokusuna yönelik ifadeye ise tarihi doku ile tanındığını belirtmişlerdir (%67,5). Yine Kastamonu'nun doğal mirasının (tabiat güzellikleri) güçlü olduğunu (%66,5), Kastamonu'da dört mevsim turizm yapılabilecek olağanüstü bir iklim olduğunu (%55,2) belirtmiştir. Elde edilen bu sonuç "Kastamonu'nun doğal güzellikleri ile tanındığını (%68,2)" ifadesini desteklemektedir. Sonuçlara bakıldığında öğrencilerin şehrin turizm olanaklarının büyük oranda farkında oldukları düşünülmektedir. Bu rağmen farkındalığı düşük olan bireyler göz ardı edilmemeli ve turizm olanakları en azından sunulan model önerisi çerçevesinde ders programına alınarak kazandırılmalıdır. Ayrıca turizm olanaklarının farkında olan kişilerin de bu

programdan faydalanması sağlanmalıdır. Böylece sahip oldukları bilgiler pekişecek veya daha fazla bilgi sahibi olabileceklerdir.

"Kastamonu'da eğlence yerleri vardır" ifadesine %41,9'u katılırken, %34,5'i katılmadığını, %23,6'sı kararsız kaldığını belirtmiştir. Oranlara bakıldığında birbirine uzak değerler olmadığından eğlence yerlerinin öğrencilerin beklediği düzeyde olmadığı anlaşılmaktadır. Sahip oldukları yaş itibarıyla gezmeye, eğlenmeye kısacası boş zamanı değerlendirmeye diğer yaş gruplarından daha fazla ilgisi olan gençlerin bir şehirdeki eğlence yerlerine yönelik beklentisi de o oranda artmaktadır. Bu noktada üniversite, belediye ve diğer turizm paydaşlarının iş birliği içerisinde gençlerin ilgisini çekebilecek ve memnuniyetlerini arttıracak rekreasyonel olanaklar iyileştirilmelidir.

"Kastamonu yiyecek içecek sunan işletmeler açısından zengindir" ifadesine %48,6'sı katılmakta, %31'i katılmamaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu yiyecek içecek sunan işletmelerin yeterli sayı ve nitelikte olduğunu düşünse de buna katılmayanların oranı azımsanmayacak çokluktadır. Öğrencilerin beklentilerine yönelik yiyecek içecek işletmelerinin sayısını ve niteliğini arttırıcı teşvikler sağlanmalıdır. Öğrencilerin beklentilerine yönelik detaylı araştırma yapılarak bu doğrultuda yatırımlar yapılması daha sağlıklı sonuçlar elde edilmesini sağlayacaktır.

"Kastamonu'da sanatsal etkinlikler yapılır" ifadesine %46,3'ü katıldığını, %33'ü katılmadığını %20,7'si kararsız kaldığını belirtmiştir. Bu sonuç öğrencilerin ilgisini çekecek farklı sanatsal etkinlikler düzenlenmesi gerektiğini göstermektedir.

"Kastamonu'da spor yapacak tesisler çoktur" ifadesine %39,4'ü katılırken, %37,1'i katılmamakta ve %23,6'sı kararsızdır. Genel olarak sanatsal etkinlikler ve spor yapılabilecek tesislere yönelik ifadelere katılanların oranı yüksek olsa da katılmayan ve kararsız olanlar da göz ardı edilmeyecek değere sahiptir. Öğrencilerin bu etkenlerden yüksek oranda memnun kaldıkları söylenemez.

Katılımcıların Kastamonu'nun şehir içi ulaşımından (%58,8) ve alışveriş merkezlerinin varlığından (%62,8) büyük oranda memnun oldukları anlaşılmaktadır. Kastamonu'nun turizminin gelişmiş olmasına yönelik ifadeye %35,9'u katılmakta, %33 katılmamakta, %26,6'sı kararsız kalmaktadır. Bu durum Kastamonu'nun

turizminin öğrencilerin gözünde istenen düzeyde olmadığını göstermektedir. "Kastamonu gastronomisi ile tanınır" ifadesine %45,3'ü katılmakta, katılmayan ve kararsız kalanların eşit seviyede (%27,3) olduğu görülmektedir. Kastamonu yöre mutfağının belirlenen 812 çeşit zengin bir yemek yelpazesinin bulunmasına rağmen elde edilen oranlar Kastamonu gastronomisinin yeterince tanınmadığını göstermektedir. Öğrencilere yönelik yöre mutfağını tanıtıcı daha fazla çalışma yapılması ve yöresel yemeklerin yapıldığı işletmelerin sayısının arttırılması etkili sonuçlar elde edilmesini sağlayacaktır.

"Mezuniyetim sonrası Kastamonu'ya yeniden gelmek isterim (%57,1)", "Eğitim yaşamım sürecinde tatilimi Kastamonu'da geçirmek isterim (%46,6)", "Mezuniyet sonrası tatilimi Kastamonu'da geçirmek isterim (%48,5)" ifadelerine katıldıklarını belirtmişlerdir. Verilen cevaplar incelendiğinde öğrencilerin eğitim sürecinde ve gelecekte Kastamonu'ya yönelik olumlu tutuma sahip oldukları söylenebilir. Bu durum çevrelerine Kastamonu'da tatil yapma tavsiyelerini de olumlu etkileyecektir.

Katılımcılar "Kastamonu'nun sahip olduğu değerler hakkında internette yeterli bilgi bulunmaktadır (%51,4)" ifadesine büyük oranda katılmaktadır. Bu durum Kastamonu hakkında internette istenen düzeyde ve kolaylıkla ulaşılabilen bilgi olduğunu göstermektedir. Öğrenciler "Eğitimim süresince Kastamonu'nun turistik yerlerini görmek isterim (%68,1)" bu sonuç ile bağlantılı olarak "Öğrencilerin katılımına açık Kastamonu gezisi düzenlenirse katılırım (%69,2)" ifadesine katılım düzeyleri yüksektir. Buradan öğrencilerin Kastamonu'nun turistik noktalarını merak ettikleri çıkarımı yapılabilir. Kastamonu'ya yönelik gezi programlarının yapılması şehre olan ilgilerini ve farkındalıklarını artıracaktır. Öğrenciler hem Kastamonu'yu daha iyi tanımış olacaklar ve çevrelerine edindikleri bilgileri daha kolay aktarabileceklerdir. Bu durumu "Kastamonu'daki eğitimim sürecinde bu şehrin turistik değerlerini tanıma olanağı buldum ve çok sevdim (%57,5)" ifadesi desteklemektedir.

"Kastamonu'daki eğitimim başladığında yaşadığım hayal kırıklığı nedeniyle bu şehrin turistik değerlerini tanıma olanağı bulsam da sevemedim" ifadesine %44,2'si katılmakta, %34'ü katılmamakta ve %21,7'si kararsız kalmaktadır. Bunun temel sebebinin ilk karşılaşmada yaşanan olumsuz deneyimler ve beklentinin

karşılanmaması olabileceği düşünülmektedir. “Kastamonu’nun turistik ve kültürel değerlerinin turist çekme konusunda yeterli düzeyde olduğunu düşünüyorum” ifadesine %52,3 olumlu, %26,2’si olumsuz cevap vermiştir. Bu durum öğrencilerin, Kastamonu’nun sahip olduğu turistik değerlerin farkında olduklarını göstermektedir. Ancak Kastamonu’nun sahip olduğu turistik değerlerin yeterli düzeyde olmadığını (%26,2) söyleyenlerin ve kararsız olanların (%21,5) oranı azımsanmayacak kadar çoktur. Bu iki oranın çokluğundan dolayı öğrencilerin turistik değerleri bilmedikleri veya farkında olmadıkları varsayılmaktadır. Şehrin bilinirliğinin ve tanınırlığının arttırılmasına yönelik planlamaların yapılması ve sonuçlarının takip edilerek iyileştirmeler yapılması büyük önem taşımaktadır. Özellikle Kastamonu’ya yeni gelen öğrencilere tanıtıcı etkinlikler yapılması hem ilk izlenimleri olumlu etkileyecek hem de gelecekteki düşüncelerini şekillendirecektir.

Araştırma sorularından biri olan *“Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin Kastamonu’nun turistik değerlerini tanıtma konusundaki tutumları nedir?”* sorusuna cevap aranmıştır. Bu kapsamda ulaşılan sonuçlara göre katılımcıların %45,6’sı çevresindeki insanlara Kastamonu’da tatil yapmalarını tavsiye ederken %31,3’ü tavsiye etmemekte, %23,2’si kararsız kalmaktadır. Katılanların oranlarını arttırmak için şehir yönetimi ve diğer paydaşların iş birliği içerisinde olması gerekmektedir.

Katılımcıların %71,9’u çevresindeki insanlara Kastamonu hakkında bilgi verme konusunda olumlu cevap vermiştir. “Kastamonu’nun olumlu tanıtılması için çaba sarf ederim” ifadesine %63’ü, “Kastamonu’nun turizm açısından gelişimine katkıda bulunmak isterim” ifadesine %65,7’si olumlu cevap vermiştir. “Kastamonu’nun gelişmesi için üzerime düşeni yapmak isterim” ifadesine %67’si, “Kastamonu hakkında edindiğim bilgileri çevreme aktarırım” ifadesine %69,9’u, “Eğitimim süresince memlekete her gittiğimde Kastamonu’nun tanıtımı için çaba sarf etmekten mutluluk duyarım” ifadesi %60,1 olumludur. Öğrencilerin bu motivasyona sahip olması birer gönüllü turizm elçisi olduklarında da bu olumlu düşüncelerinin artarak devam edeceğini düşündürmektedir.

“Eğitimim süresince Kastamonu’nun görülmeye değer çekiciliklerine yapacağım ziyaretleri sosyal medya hesaplarımda herkese duyurmak isterim” ifadesine %63,3’ü

olumlu yanıtlamıştır. Günümüzün en etkili tanıtım kanallarından biri olan sosyal medyada öğrencilerin Kastamonu'nun turistik çekiciliklerine yönelik paylaşımlar yapması çevresini hem özendirecek hem de tanıtmasına katkı sağlayacaktır. Öğrencilerin, "Kastamonu'yu kültürel ve turistik açıdan tanıtmaya değer buluyorum" ifadesine vermiş oldukları cevaplar %65,4 olumludur. Bu durum öğrenciler tarafından Kastamonu'nun sahip olduğu turistik değerlerin görülmeye değer olduğunu göstermektedir.

"Kastamonu'nun tanıtım faaliyetlerine yönelik bir çalışma gerçekleştirilirse katılmak isterim" ifadesine %65,5'i, "Kastamonu'nun daha çok turist çekebilmesi için tanıtım faaliyetlerinin gerekli olduğunu düşünüyorum" ifadesine %66,9'u katılmaktadır. Öğrencilerin bu ifadelere vermiş oldukları olumlu cevaplar, Kastamonu'nun tanıtımı konusunda istekli olduklarını düşündürmektedir.

"Kastamonu'nun tanıtımında öğrenciler etkilidir" ifadesine %67,4'ü olumlu, "Kastamonu'nun turistik değerlerinin tanıtılması konusunda oluşturulacak bir internet sitesine katkı sunmak isterim" ifadesine %57 olumlu cevap vermiştir. "Yaşadığım şehirde insanlar Kastamonu hakkında yeterli bilgiye sahiptir" ifadesine %44,4'ü bilgi sahibi olduklarını, %32,1'i bilgi sahibi olmadıklarını ve %23,5'i karasız olduklarını belirtmiştir. Bilgi sahibi olmadıklarını söyleyenlerin oranı ve kararsızların oranını düşürmek için öğrencilere yönelik programlı bir şekilde Kastamonu'yu daha ayrıntılı tanıtacak etkinlikler yapılmalıdır.

Araştırma sorularından bir diğeri olan *"Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma istekleri ne düzeydedir?"* sorusu doğrultusunda verilen cevaplar incelenmiştir. Bu kapsamda yer alan "Kastamonu hakkında daha fazla bilgilendirilmek isterim" ifadesine %68'i, "Kastamonu'nun tanıtımı konusunda üniversite bünyesinde etkinlik/ders düzenlenirse katılmak isterim" ifadesine %60,7'si, "Kastamonu'nun tanıtımına katkı sağlamak amacıyla gönüllü turizm elçisi olmak isterim" ifadesine %48,7'si, olumlu cevap vermiştir. "Gönüllü turizm elçisi olmak için eğitim almak isterim" ifadesine %58,4'ü, "Mezuniyetim sonrasında da gönüllü turizm elçisi olarak Kastamonu'yu tanıtmak isterim" ifadesine %53,6'sı, "Gönüllü turizm elçisi olmayı başkalarına tavsiye ederim" ifadesine %59,3 olumlu cevap vermiştir.

“Tanıtıma destek” faktör sorularının genel ortalaması incelendiğinde katılıyorum ve tamamen katılıyorum seçeneği daha fazla olduğu görülmektedir. İfadelerin Kastamonu’nun tanıtımına yönelik içeriğe sahip olması ve bu ifadelere katılımcıların olumlu cevaplar vermesi, gelecekte Kastamonu’nun tanıtımına yönelik gönüllü turizm elçisi olarak bu desteklerini sürdürecekleri çıkarımına yapılabilir. Ayrıca Kastamonu turizmi hakkında çevrelerine olumlu aktarımda bulanacaklardır.

“Turizm olanakları” faktör boyutunda yer alan ifadelere verilen cevaplara bakıldığında genel olarak katılıyorum ve tamamen katılıyorum şeklindedir. Ancak katılmıyorum diyenlerin oranı da oldukça yüksektir. Bu durum öğrencilerin Kastamonu’nun sahip olduğu yiyecek içecek sunan işletmeler, eğlence yerleri ve çeşitli turistik olanakların geliştirilmesi yönündeki beklentilerinin karşılanmamış olması olarak değerlendirilebilir. Elde edilen sonuçlar, bu tür olumsuzlukların ortadan kaldırılması için Kastamonu turizminde söz sahibi olan paydaşların konu üzerinde titizlikle durması gerektiğini ortaya koymaktadır.

“Kastamonu’nun olanakları” faktör boyutu incelendiğinde ifadelere verilen cevapların ortalama olarak katılıyorum ve tamamen katılıyorum şeklinde olduğu görülmektedir. Katılıyorum ve tamamen katılıyorum cevabına yakın oranda katılmıyorum ve kararsızım cevapları da verilmiştir. Kastamonu’da spor yapılacak tesisler, sanatsal etkinlikler, şehir içi ulaşım ve alışveriş merkezlerinin varlığına ilişkin sorulan soruların cevapları büyük oranda katılıyorum şeklinde olsa da katılmıyorum seçeneği de buna yakındır. Öğrencilerin bu duruma katılmıyorum ve kararsızım olarak cevap vermesinin temel sebebi Kastamonu’da bu tarz yerlerin var olması ancak yetersiz sayıda olduğu ve istenen nitelikte olmadığı sonucunu doğurmaktadır. Üniversite çağındaki gençler için bu tarz unsurların varlığı oldukça önemlidir. Bu nedenle memnuniyetlerini arttıracak düzenlemelerin yapılması gerekmektedir.

Kastamonu’nun olanakları faktör boyutunda yer alan diğer ifadeler incelendiğinde Kastamonu’nun gastronomisi ile tanınması, turizmin gelişmiş olması ve turistik değerler hakkında internette yeterli bilginin bulunup bulunmadığına dair sorulara katılımcılar benzer şekilde katılıyorum, kararsızım ve katılmıyorum olarak birbirine yakın cevaplar vermişlerdir. Bu durum tanıtım faaliyetlerinin ve çeşitli iyileştirmelerin

yeterli düzeyde yapılmadığını göstermektedir. Yaklaşık olarak 2-4 yıl aralığında Kastamonu'da kalan öğrencilerin, şehrin sahip olduğu olanakların yeterli düzeyde olmadığını düşünmeleri yaşadıkları şehre döndüklerinde de yetersiz olarak tanıtmalarına sebep olacaktır.

"Gönüllü turizm elçisi" faktör boyutunda yer alan ifadelere verilen cevaplar incelendiğinde, çoğunluğun katılıyorum ve tamamen katılıyorum şeklinde cevaplar verdiği görülmektedir. Çalışmanın ana temasını oluşturan bu kısımda öğrencilerin, gönüllü turizm elçisi olmak için istekli oldukları sonucu çıkmaktadır. Eğitimleri sürecinde, gönüllü turizm elçisi olabilmek için eğitim almak istemekte ve gönüllü turizm elçisi olmayı başkalarına da tavsiye etmektedirler. Mezuniyetleri sonrasında ve eğitimleri sürecinde birer gönüllü turizm elçisi olarak Kastamonu'nun tanıtımına katkı sağlama konusunda isteklidirler.

"Bilgi sahibi olma" faktör boyutunda yer alan sorulara verilen cevaplara bakıldığında, katılıyorum ve tamamen katılıyorum cevaplarına yakın oranda katılmıyorum cevabı oldukça yakındır. Katılımcılar Kastamonu'da bir eğitim kurumu kazandıklarında ilin somut, somut olmayan ve doğal mirası hakkında yeterli bilgiye sahip olup olmadıklarına dair vermiş oldukları cevapların olumlu ve olumsuz olarak birbirine yakın oranda çıkması tanıtımın yeterli düzeyde olmaması olarak değerlendirilmektedir. Eğer yeterli bilinirliğe sahip bir şehir olsa idi cevapların büyük oranda katılıyorum ve tamamen katılıyorum şeklinde görülmesi beklenirdi. Faktör boyutu içerisinde yer alan, katılımcıları yaşadıkları şehirdeki insanların Kastamonu hakkında yeterli bilgiye sahip olup olmadıklarına dair ifade incelendiğinde katılıyorum seçeneğine yakın oranda katılmıyorum seçeneği yer almaktadır. Bu durum benzer şekilde tamamen tanıtımın yeterli olup olmamasına bağlıdır. Katılımcıların, Kastamonu şehir merkezine ilk adım attıklarında hayran kalıp kalmadıklarına dair ifadede katılıyorum ve katılmıyorum cevapları yakın orandadır. Bunun temel sebebinin beklenti ve şehir siluetinin ilgi çekici, göze hitap eden ve merak uyandıran özellikte olup olmamasıdır. Buradaki memnuniyetsizliği azaltmak için şehir yöneticilerinin ve diğer paydaşların bu durumu iyileştirici faaliyetlerde bulunması gerekmektedir. Bu hususta yapılacak olan çalışmalar sadece öğrencileri, turistleri değil yerel halkı da tatmin edecektir.

“Doğal ve kültürel miras” faktör boyutunda yer alan ifadeler incelendiğinde katılımcıların büyük bir kısmı tamamen katılıyorum ve katılıyorum şeklinde cevaplar verdikleri gözlemlenmiştir. Katılımcılar Kastamonu’nun doğal güzelliklerinin, somut kültürel mirasının ve somut olmayan kültürel mirasının güçlü olduğunu düşünmektedirler. Aynı zamanda Kastamonu’nun tarihi dokusu ile tanındığı yönündeki ifadeye de katılmaktadırlar. Kastamonu şehir merkezinde göze çarpan tarihi konaklar, bedesten, han, külliye ve Osmanlı Devleti döneminin en önemli sancak merkezlerinden biri olduğunun bilinmesi bu konudaki düşüncelerini etkilemektedir. Katılımcılar, Kastamonu’da bir eğitim kurumu kazandıklarında ilin somut, somut olmayan kültürel mirası ve doğal mirası ile ilgi araştırmalar yaparak bilgi sahibi olduklarına dair ifadeye büyük oranda katılmaktadırlar. Buradan öğrencilerin, Kastamonu hakkında bilgi sahibi olmaya istekli oldukları çıkarımı yapılabilir. Bu kapsamda yapılacak olan Kastamonu’nun turistik değerlerine yönelik planlı bir ders öğrencilerin daha kolay ve sistemli bir şekilde kazanıma ulaşmalarını sağlayacaktır.

“Kastamonu’ya olan tutum” faktör boyutunda yer alan sorulara verilen cevaplara bakıldığında katılıyorum seçeneğine yakın katılmıyorum seçeneğine yönelik cevaplar olduğu dikkat çekmektedir. Faktör boyutunda yer alan Kastamonu şehir merkezinin Karadeniz sahiline kurulu olduğunu sananlar ve uzak olduğunu öğrendiklerinde şok olduklarını söyleyenlerin sayısı oldukça fazladır. Bu durumun yine temel sebebi yeterli ve doğru tanıtımın yapılmamasıdır. Ayrıca Türkiye haritasına bakıldığında sahilde kurulu bir şehir algısı yaratmasıdır. Tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilirken bu noktaya vurgu yapılması ve doğru konumlandırmanın yapılması önem taşımaktadır.

Araştırma kapsamında Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin gönüllü turizm elçisi olma eğilimlerine ve demografik verilere yönelik gerçekleştirilen Kruskal Wallis H farklılık testi sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyet, yaş, program, okul türü ve sınıf değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Benzer şekilde Kastamonu Üniversitesini seçme nedenleri, daha önce bir yüksekokul programına devam edip etmedikleri, sürekli yaşanılan yer, kardeş sayısı, ebeveynlerin birliktelik durumları, katılımcıların eğitim sürecindeki giderlerini nasıl karşıladıkları, anne/babanın meslek durumu ve aylık geliri değişkenleri arasında da anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Sonuç olarak öğrencilerin bir kısmının Kastamonu'ya yönelik bakış açıları olumlu iken bazılarının olumsuz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu olumsuzlukları gidermek için öğrencilere şehir ile ilgili özellikler hakkında yeterli bilginin verilmesi gerekmektedir. Şehirlerin markalaşması sürecinde olduğu gibi burada da yerel yönetimlerin ve yerel halkın sürece etkin katılımı daha olumlu sonuçlar ortaya çıkaracaktır. Ayrıca öğrencilerin görüşlerinin ve önerilerinin dikkate alınması önemsendikleri hissiyatını uyandıracak ve bu durumda şehri benimseyecekler ve şehrin geliştirilmesine yönelik gerçekleştirilen faaliyetlere gönüllü olarak katılım sağlayacaklardır.

Şehrin tanıtımı ve olumsuzlukları en aza indirgemek amacıyla kurum ve kuruluşlar iş birliği içerisinde hareket ederek sivil toplum kuruluşları, belediye, valilik ve en önemlisi de üniversite vasıtasıyla çeşitli seminer, toplantı, konferans, forum, vb. etkinlikler düzenlenebilir. Ayrıca düzenli yapılan etkinlik, eğlence, konser, festival gibi faaliyetlerin sayısı ve çeşidi arttırılabilir.

Araştırmacılara Öneriler

- Sunulan model önerisi farklı araştırmacılar tarafından benzer çalışmalarda kullanılabilir
- Ölçekteki ifadelere ek olarak şehrin tanıtımı ve turizminin geliştirilebilmesi için açık uçlu öğrencilerin tavsiye verebileceği madde eklenebilir.

Bu çalışmanın, literatüre hem model önerisi hem de geliştirilen ölçek nedeniyle farklı boyutta katkısı olacağı varsayılmaktadır. Genel olarak turizmin ekonomik, sosyal ve kültürel etkilerine yönelik gerçekleştirilen çalışmalardan ziyade turizm ve eğitimin farklı bir sentezi şeklinde ortaya koyulmuştur. Öğrenci-turizm veya turizm-öğrenci eksenli, öğrencilerin şehrin tanıtımını gönüllü olarak yapmasına yönelik literatürde çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu nedenle yapılan bu çalışma literatürdeki bu eksikliğin giderilmesini sağlayacaktır.

Model Önerisi: Kastamonu Turizm Gönüllüleri Topluluğu

Çalışmanın bu bölümünde araştırma sonucunda elde edilen verilere dayanarak, Kastamonu'nun tanıtımını sağlamak amacıyla eğitim programı modeli ve "Kastamonu Turizm Gönüllüleri Topluluğu" adı altında web sitesi modeli önerilmiştir. Bu eğitim programı çerçevesinde Kastamonu'nun kültürel ve turistik değerlerini öğrencilere kuramsal ve uygulamalı olarak kazandırmak amaçlanmaktadır. Planlanan eğitimin Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir.

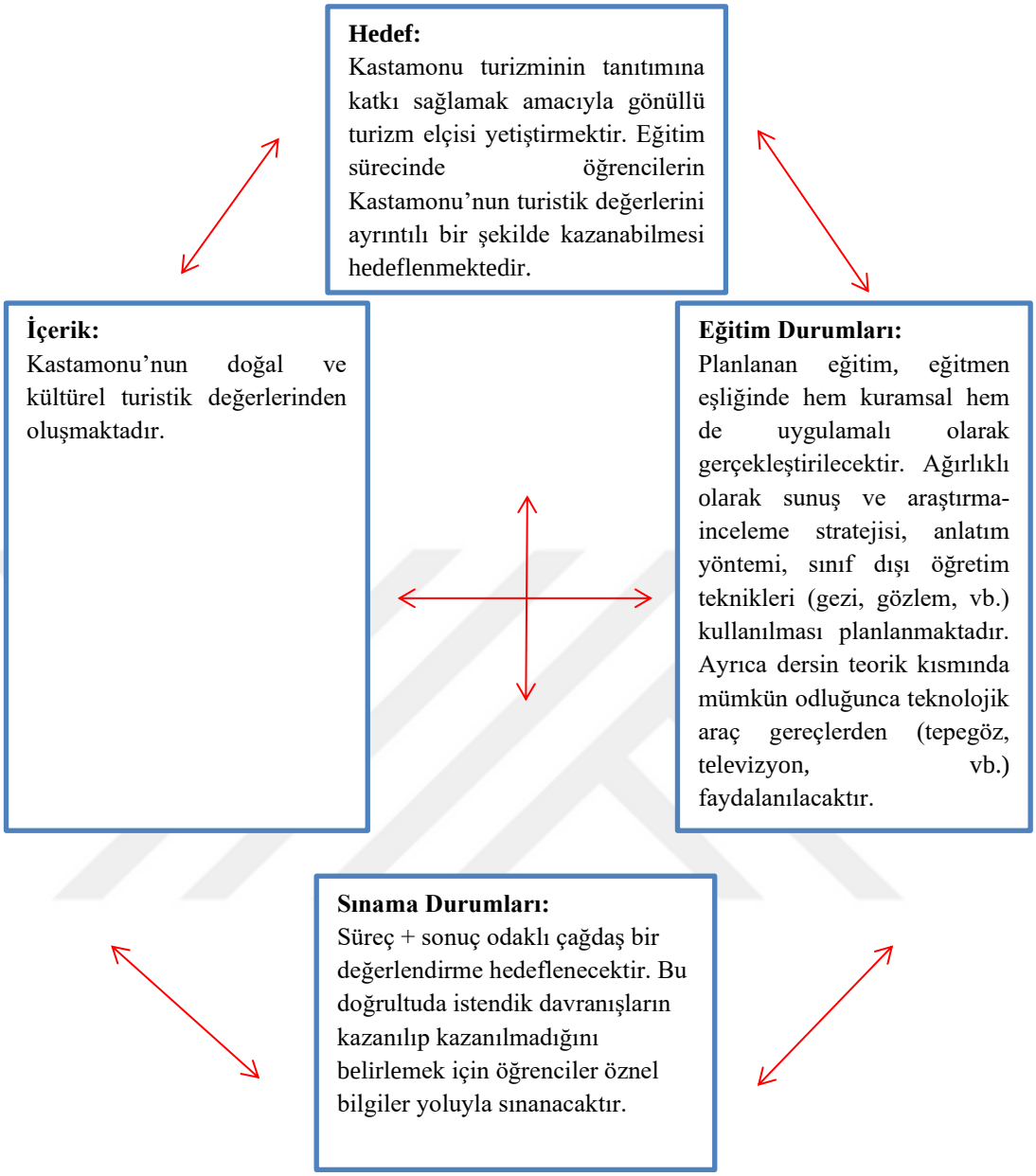
Eğitim programı 3 aşamalı bir model şeklinde planlanmıştır;

1. Gönüllü turizm elçisi olmak isteyen öğrenciler mülakat ile seçilecektir.

2. Planlanan ders programı çerçevesinde seçilen öğrencilere dersler eğitmenler eşliğinde verilecektir. Dersler hem kuramsal hem uygulamalı olarak (gezi, gözlem, vb.) gerçekleştirilecektir. Eğitim sürecinde gerçekleştirilen etkinlikler ve teorik çalışmalara dair içerikler (fotoğraf, video) oluşturulan web sitesinde yer verilmeye özen gösterilecektir.

Kastamonu Turizm Gönüllüleri Topluluğu web sitesi içerisinde; Kastamonu'nun sahip olduğu turistik değerler hakkında yazılı bilgi, fotoğraf ve videolar, ders kapsamında yapılan kuramsal ve uygulamalı çalışmalar, Kastamonu hakkında konaklama, yeme içme, çeşitli aktiviteler, ulaşım gibi turistlere faydalı olabilecek bilgilere yer verilecektir.

3. Modele sürdürülebilir bir boyut kazandırmak amacıyla öğrencilerden geri bildirim alınacaktır.



Şekil 6.1 Eğitim programının ögelerine göre gönüllü turizm elçiliği modeli

Program sayesinde elde ettikleri kazanımları öğrenciler, sosyal çevrelerine aktarabileceklerdir. Böylece Kastamonu'nun tanınırlığı artacak ve daha fazla turist çekmesi sağlanmış olacaktır. Ayrıca tüm yönleriyle Kastamonu'nun turistik değerlerini tanıyan, gönüllü turizm elçisi olan bu öğrenciler sadece eğitimleri sırasında ve mezuniyetlerinden kısa süre sonra değil uzun yıllar edindikleri bilgileri çevrelerine aktarmaya devam edeceklerdir. Bu da planlanan eğitim programının sürdürülebilir bir boyuta sahip olacağını göstermektedir.

KAYNAKLAR

Akbaş, S. ve Oktay, K. (2020). Geleneksel Türk Konaklarının Turizme Kazandırılması: Kastamonu Örneği. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, *9*(2), 179-194.

Aktaş, S. P. (2013). *Turistlerin Tatil Dönemlerinde Sergiledikleri Geçici Davranış Değişiklikleri (Liminoid) Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Akyol, A. (2019). *Kastamonu Mimar Vedat Tek Kültür ve Sanat Merkezi Şapka Müzesinde bulunan başlık ve şapka kompozisyonlarının yeni tasarımlara uygulanması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.

Arslan, A. (2014). Türkiye'nin Dış Turistik Tanıtımının Turizm Talebine Etkisi: 2001-2012 Dönemi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5*(1), 181-192.

Arslan, A. (2014, Nisan). 19. Yüzyıl Türkiye Gezi Rehberleri: John Murray Yayınları, III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, 151-163, 04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın.

Arslanoğlu, O. O. (2011). *Nasrullah Kadı ve Kastamonu Kent Tarihindeki Yeri.* Yayınlanmış yüksek lisans tezi. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.

Ay, R. (2006). Ortaçağ Anadolu'sunda Bilginin Seyahati: Talebeler, Âlimler ve Dervişler. *Tarih ve Toplum Yeni Yaklaşımlar, 3*, 17-53.

Ayaz, N. (2016).Ekonomik Krizlerin Turizm Sektörüne Olan Etkileri Üzerine Bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 15 (59),* 1360-1371.

Ayazlar, R. (2016). Arkadaş ve Akraba Ziyareti (AAZ) Turizmi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi, 5 (1) , 53-7.*

Aydın, H. ve Perker, Z. S. (2017). Geleneksel Mimaride Ahşap Kullanımının Kastamonu Kasaba Köyü Candaroğlu Mahmut Bey Camii Özelinde İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(48): 1307-9581.*

Aydın, O. (2012). Türkiye'de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, *2012*(2), 91-96.

Aydoğdu, A. ve Mızrak, M. (2017). Yöresel Yemeklerin Sürdürülebilirliğinde Standart Reçetelendirmenin Önemi: Kastamonu Mutfağı Örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9*(20), 366-394.

Aydoğdu, A., Yaşarsoy, E. & Pamukçu, H. (2020). The Suitability of Disabled Friendly Holiday Accommodation in Turkey: The Case of Kastamonu Hotels. *Journal of Global Business Insights, 5*(1), 19-32.

Backer, E. (2008). VFR Travel–the Forgotten Tourism Marketing Opportunity. *School of Business. University of Ballarat. Victoria,* 1-5.

Baldıran, Ş. ve Ulubay, A. (2008). Turizm Coğrafyası, Ankara: Detay Yayıncılık.

Bayar, K. (2019). *Dünyada ve Türkiye'de Sağlık Turizminin Önemi ve Gelişimi: Antalya Yöresi Araştırması.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Bayram, G. E. (2019). Sinop İlinin Turizm Odaklı Gelişimine Dair Turist Rehberlerinin Rolleri ve Görüşleri. *Turist Rehberliği Dergisi (Tured)*, *2*(2), 57-71.

Bhatia, A. K. (2002). Tourism development: Principles and practices. *Sterling Publishers Pvt. Ltd.*

Bolat, Y. (2013). Bir Değer Ölçme Aracı: Çok Boyutlu Sosyal Değerler Ölçeği. *Turkish Journal of Education, 2(4),* 13-27.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi, 32(32),* 470-483.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.A., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Pegem Akademi.

Cain, M. K., Zhang, Z. & Yuan, K. H. (2017). Univariate and Multivariate Skewness and Kurtosis for Measuring Nonnormality: Prevalence, İnfluence and Estimation. *Behavior research methods, 49(5),* 1716-1735.

Can, B. (2019). *Türkiye ve dünyada sağlık turizmi ve hastaların Türkiye'yi tercih etme nedenleri: özel bir hastane örneği.* Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi. İstanbul Medipol Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Choi, M. J., Heo, C. Y. & Law, R. (2016). Progress in Shopping Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 33*(1), 1-24.

Choudaha, R. (2017). Three Waves of International Student Mobility (1999–2020). *Studies in Higher Education, 42*(5), 825-832.

Cook, P. S. (2008). *What is Health and Medical Tourism?* Paper Presented at the Annual Conference of the Australian Sociological Association, 25 December, The University of Melbourne. Victoria, 1-13.

Cop, R. ve Akpınar, İ. (2014). Öğrencilerin Şehirlerin Markalaşmasına Yönelik Algıları. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 36*(1), 69-88.

Çakıcı, C. ve Güler, O. (2014, Nisan). Büyük Spor Organizasyonlarına Ev Sahipliği Yapmaya Değer Mi? Ekonomik Beklentiler ve Turizm Açısından Bir Değerlendirme, ss:37-50, 18 Nisan 2014, 3.Doğu Akdeniz Sempozyumu, Mersin.

Çallı, D. S. (2015). Uluslararası Seyahatlerin Tarihi Gelişimi ve Son Seyahat Trendleri Doğrultusunda Türkiye'nin Konumu. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi, 4*(1), 4-28.

Çelik, S. (2018). Alternatif Turizm. *Journal of International Social Research, 11*(56).

Çiçek, B. (2013). *Profesyonel Turist Rehberlerinin Performans Kriterleri ile Çalışma Koşulları Arasındaki İlişki: Antalya Örneği.* Yayınlanmış yüksek lisans tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Çiçek, B. (2016). *Başarılı Bir Destinasyon Oluşturma Sürecinde Kastamonu Örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.

Çoban, G., Avcıkurt, C. ve Özbek, V. (2015). Midilli'den Ayvalık'a Gelen Turistlerin Alışveriş Tercihlerinin ve Alışverişten Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, Cilt: 0, Sayı: 15 (2015):* 247- 268.

Çobanoğlu, A. V. (2001). *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi 23. cilt. (87- 90).* İstanbul.

Çubukçu, G. D. (2019). *Kastamonu'nun Kültürel Mirasının Korunması ve Turizm Amaçlı Kullanılmasına Yönelik Bir Araştırma.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.

Delice, K. (2012). *Kongre Turizmi ve Türkiye'deki Toplantılarda Katılımcı Algılarını İncelenmesi; Antalya Yöresinde Bir Uygulama.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Demirci, F. (2011). Kastamonu Şeyh Şaban-ı Veli Vakıf Müzesi. *Vakıflar Dergisi, 35 (2011):* 257-264.

Demirer, M. M. (1996). *Kastamonu Yakupağa Külliyesi'nde Medrese ve Sıbyan Mektebi.* Yayınlanmış yüksek lisans tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Denk, E. (2018). Genel Turizm. *Erzurum: Atatürk Üniversitesi Erzurum Meslek Yüksekokulu*.

Dias, R. B., Bondioli, A. C. V. & Schlindwein, M. N. (2014). Tourists and Sea Turtles: A First Evaluation of Tourism Potential and Risks in Cananéia, Brazil. *Marine Turtle Newsletter, 142*, 14-17.

Duğan, Ö. ve Akıncı, S. (2017). Marka İmajı Açısından Uşak Şehir Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Saha Araştırması. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10*(3), 385-408.

Duğan, Ö. ve Aydın, B. O. (2018). Sosyal Medyanın Turizmde Tanıtım Amaçlı Kullanımı: TC Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 3*(1), 1-13.

Durmuş, E. N. İ. (2019). *Unesco Geçici Listesine Alınan Kasaba Köyü Mahmutbey Camii ve Kastamonu Turizmine Yönelik Değerlendirmeler*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi. Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.

Elmacı, L. (2017). *Ziyaret Fenomeni ve Din (Kastamonu Şeyh Şaban-I Veli Türbesi Örneği).* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.

Eralp, Z. (1983). *Genel Turizm*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu.

Erbaş, A. (2002). İslam Dışı Dinlerde Hac. *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 4(5),* 97- 121.

Ercan, P. (2014). *Sürdürülebilir Turizm Çerçevesinde Kitle Turizmi ve Otel Tasarımlarının İrdelenmesi.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Erdoğan, A. (2010). Tanzimat Döneminde Yurtdışına Öğrenci Gönderme Olgusu ve Osmanlı Modernleşmesine Etkileri. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi, 3*(20), 121-151.

Eren, M. ve Kaçar, F. (2017, Eylül). *Sürdürülebilir İnanç Turizmi Kapsamında Türkiye'de İnanç Turizmi ve Semavi Dinler Arası Seyahat.* Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi'nde sunulmuş bildiri, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van.

Erol, G. ve Hassan, A. (2014). Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi. *Journal of International Social Research, 7*(31), 804-812.

Ersun, N. ve Arslan, İ. K. (2009). Kongre Turizminin Geliştirilmesinde Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü ve Önemi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15(8),* 89-114.

Ersun, N. ve Arslan, K. (2015). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 31 (2),* 229-248.

Fourie, J., Rosselló, J. and Santana-Gallego, M. (2015). Religion, Religious Diversity and Tourism. *Kyklos, 68*(1), 51-64.

Gammon, S. and Robinson, T. (2003). Sport and Tourism: A Conceptual Framework. *Journal of Sport & Tourism, 8:1,* 21-26.

Garda, B. (2010). *Macera Turizmi Pazarlaması: Antalya Yöresine Gelen Turistlerin Macera Turizmine Yönelik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma.* Yayınlanmamış doktora tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Gibson, H. J. (2003). Sport Tourism: An Introduction to the Special Issue. *Journal of Sport Management, 17*(3), 205-213.

Göçen, Ö. G. S., Yirik, Ş. ve Yılmaz, Y. (2011). Türkiye'de Krizler ve Krizlerin Turizm Sektörüne Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16*(2), 493-509.

Gökdemir, S. ve Hacıoğlu, N. (2018). Turist Rehberlerinde Tükenmişlik ve Meslekten Ayrılma Niyeti. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21*(39), 511-541.

Güdük, T. (2019). *Mersin İlinin Spor Turizmi Potansiyelinin Swot Analizi Yöntemiyle İncelenmesi.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Güleryüz, U. (2020). Thomas Cook Şirketi'nin Tarihçesi ve Batışı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24*(3), 1433-1445.

Güleryüz, U. (2021). *Türkiye'de Turizmin Tarihsel Gelişimi.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü, Erzurum.

Gündüz, M. (2015). Diyar-ı Ecnebide Tahsil-İ İlm Serüvenimiz (1830-1950). *Eğitime Bakış Eğitim- Öğretim ve Bilim Araştırma Dergisi, 11(34),* 21-36.

Güzel, Ö. (2010). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, *2*(2), 87-100.

Güzel, Ö. (2010). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, *2*(2), 87-100.

Güzey, A. R. (2010). Yeni ve Yakın Çağlarda Kastamonu'daki Cami- Mescit ve Medreseler. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, *18*(2), 675-688.

Gyr, U. (2010). The History of Tourism: Structures on the Path to Modernity. *Notes*, *2*(8).

Holden, A. (2016). *Environment and tourism*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315767659

Ingle, M.B. (2019). A Review of Sports Tourism. *Think India Journal, 22* (13), 764-770.

İbret, B. Ü. ve Kaymakcı, S. (2016). Tarihi İpek Yolu Üzerinde Bir Turizm Kenti: Tosya. Atasoy, F. (Ed.) içinde, *Yükselen İpek Yolu 1. Cilt* (s. 132-157). Ankara: İpek Yolunda Ekonomi ve Turizm.

İbret, Ü., Aydınözü, D. ve Uğurlu, M. (2015). Kastamonu Şehrinde Kültür ve İnanç Turizmi. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (32), 239-269.

İri, R., İnal, M. E. ve Türkmen, H. H. (2011). Şehir Pazarlamasında Bilinirliğin Önemi: Niğde Yöresinin Bilinirliğinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 1, (2011):* 81-96.

Jafarli, M. H. (2018). Definition and Benefits of Business Tourism in the Context of Globalization. *International Journal of Tourism, Economics and Business Sciences (IJTEBS) E-ISSN: 2602-4411*, *2*(2), 41-45.

Kaba, İ. C. (2016). *Türkiye'de Ticari Rekreasyon Faaliyeti Olarak Macera Turizminin Gelişim Potansiyeli Hakkında Sektör Yöneticilerinin Algılarının Değerlendirilmesi.* Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Kaçar, F. (2020). *İnanç Turizmine Katılan Yabancı Turistlerin Seyahat Motivasyonu ve Mekân Algısı: Ayasofya Müzesi Örneği.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük.

Kalkınma Bakanlığı (2015). Yükseköğretimin uluslararasılaşması çerçevesinde Türk üniversitelerinin uluslararası öğrenciler için çekim merkezi haline getirilmesi. *Ankara: Kalkınma Araştırma Merkezi, Yayın*, (2936). Erişim Tarihi: 05.01.2021, https://sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/Yuksekogretimin_Uluslararai%c4%b1lasmasi_Cercevesinde_Turk_Universitelerinin_Uluslararasi_Ogrenciler_Icin_Cekim_Merkezi_Haline_Getirilmesi_Arastirma_Projesi_Raporu.pdf

Kara, M. ve Yaylı, A. (2017). Almanya'da Türkiye İmajına Yönelik Sivil Toplum Örgütlerinin Görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(4),* 116-141.

Karagöz, N. (2014, Mayıs). *Kastamonu'nun manevi mimarlarından Benli Sultan'ın hayatı ve hizmetleri.* II. Uluslararası Şeyh Şa'bân-ı Velî Sempozyumu'nda sunulmuş bildiri, Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu.

Karpuz, M. (2017). *Macera Turizm Faaliyetlerine Katılan Turistlerin Memnuniyetinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti İle İlişkisi: Fethiye Örneği.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Kastamonu Belediyesi (2018). *"Türk Dünyası Kültür Başkenti" Kastamonu.* Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş.

Kaya, M. O. (2015). *Araştırma sorularının ve veri toplama araçları içerisinde kullanılan matematik sorularının incelenmesi.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Keleş, Y. ve Akbaş, Y.Z. (2017, Haziran). *Taşköprü'nün Swot Analizi ve Turizme Yönelik Öneriler*, 4 / 2017, Uluslararası Taşköprü Pompeiopolis Bilim Kültür Sanat Araştırmaları Sempozyumu, Taşköprü/Kastamonu [Uluslararası], 1138-1146.

Kılıç, S. (2012). Örnek Büyüklüğü, Güç Kavramları ve Örnek Büyüklüğü Hesaplaması. *Journal of Mood Disorders, 2*(3), 140-2.

Kırık, F. (2019). *Tarihi İnebolu Evleri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.

Kocaoğlu, M. (2018). *Peyzaj Planlama Kriterlerine Göre İnebolu- Kastamonu İstiklâl Yolu Kültür Rotasının Değerlendirilmesi.* Yayınlanmış yüksek lisans tezi. Kastamonu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Kastamonu.

Koçoğlu, M. (2006). Türkiye'de İnanç Turizmi. *Hükümet ve Liderlik Okulu*, 140- 166.

Koçoğlu, M. C. ve Aydoğdu, A. (2017, Kasım). Destinasyon Yönetimi, Markalaşma Süreci ve Kastamonu İçin Bir Yol Haritası Önerisi. *IV: Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi,* 9-12 Kasım, 160-171.

Korkmaz, S., Temizkan, S. P. ve Temizkan, R. (2010). Profesyonel Turizm Rehberlerinin Turizm Pazarlamasındaki Rolü ve Hizmet İçi Eğitim Seminerlerinin Pazarlama Açısından İçerik Analizi. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 133-149.

Kozak, M. A. (2012). *Genel turizm bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Kozak, M. A., Evren, S. ve Çakır, O. (2013). Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *24*(1), 7-22.

Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement, 30*(3), 607-610.

Kulczycki, C. & Lück, M. (2009). *Outdoor Adventure Tourism, Wellness, and Place Attachment.* Wellness and Tourism: Mind, Body, Spirit, Place, Cognizant Communication Corporation, New York, NY, 165-76.

Kurnaz, H. B. (2013). *İnanç turizmi kapsamında hac ve umre organizasyonu yapan seyahat acentalarının pazarlama faaliyetlerinin incelenmesi*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Kurtuluş, K. (2008). *Pazarlama Araştırmaları.* Filiz Kitabevi, 9. Baskı, İstanbul.

Küçükkömürler, S., Şirvan, U. N. B. ve Sezgin, A. C. (2018). Dünyada ve Türkiye'de Gastronomi Turizmi. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi (IJTEBS) E-ISSN: 2602-4411*, *2*(2), 78-85.

Leiper, N. (1979). The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry. *Annals of Tourism Research, 6*(4), 390-407.

Mahmutoğlu, T. B. (2007). *Çok Partili Sisteme Geçiş Sürecinde Kastamonu (1945-1960).* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Hacettepe Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılâp Tarihi Enstitüsü, Ankara.

Meydan, K., Vural, Ö., Öztürk, S. ve Işınkaralar, Ö. (2020). Hızlı Kırsal Değerlendirme Yöntemi İle Ekoturizm Kaynak Değerlerinin Geliştirilmesi: Ilıca Köyü Örneği. *Journal of Current Researches on Social Sciences, 10(1),* 1-14.

Milli Eğitim Bakanlığı (2011). *Konaklama ve Seyahat Hizmetleri "Turizm Hareketleri (812STE001)".* 1-41. Ankara: MEB Yayınları.

Narayanan, V. (2004). *Hinduism: Origins, Beliefs, Practices, Holy Texts, Sacred Places*. New York: Oxford University Press.

Neirotti, L. D., Bosetti, H. A. & Teed, K. C. (2001). Motivation to Attend the 1996 Summer Olympic Games. *Journal of travel research, 39*(*3)*, 327-331.

Oktay, K., İşlek, E. ve Yaşar, U. (2016). Kastamonu'da Doğa Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, *9*(2), 47-54.

Olcay, A. ve Albuz, N. (2016). İnanç Turizmi ve Türkiye'nin Tanıtımına Katkısı. Mehmet Özdemir (Ed.) içinde, *Uluslararası Tanıtımda Medya ve Türkiye* (s. 197-229). Bursa: Dora Yayıncılık.

Olcay, A. ve Giritlioğlu, İ. (2014). Gaziantep Bölgesinde Şehir Turizmine Hizmet Veren Otellerde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 50(50).*

Orel, F. ve Yavuz, C. (2003). Rekreasyonel Turizmde Müşteri Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma. *Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:11, Sayı:11. Adana*

Özdinç, İ. Y. ve Özdinç, Ö. G. Ö. (2009). *Türkiye'de Spor Turizmi: Mevcut Durum Değerlendirmesi.* 10. Ulusal Turizm Kongresi 21-24 Ekim 2009, Mersin. Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu. *1380-1390*

Özer, Ö. ve Sonğur, C. (2012). Türkiye'nin Dünya Sağlık Turizmindeki Yeri ve Ekonomik Boyutu. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4*(7), 69-81.

Özgürel, G. ve Avcıkurt, C. (2018). Yerleşik Yabancıların Turizme Etkileri: Marmaris İlçesi Örneği. Seyahat *ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, *15*(1), 195-225.

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

Öztürk, S. (2005). Kastamonu–Bartın Küre Dağları Milli Parkı'nın Rekreasyonel Kaynak Değerlerinin İrdelenmesi. *Türkiye Ormancılık Dergisi, 6*(2), 138-148.

Öztürk, S. ve Aydoğdu, A. (2012, Nisan). Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın Rekreasyonel Olanakları, I. *Rekreasyon Araştırmaları Kongresi*, 12-15.

Pamir, H. Y. (1997). *Turizmin Sosyal Yapıya ve Sosyal Değişmeye Etkileri.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Pamukçu, H. ve Tilim, Ş. (2020). Hac ve Umre Organizasyonlarına Katılan Bireylerin Memnuniyet Düzeyleri. *Electronic Turkish Studies, 15*(2), 1419-1437.

Ramachandran, S. (2006). Visiting Friends and Relatives (VFR) Market: A Conceptual Framework. *TEAM Journal of Hospitality & Tourism, 3(1),* 1-10.

Reisinger, Y. (1994). Tourist—host Contact as a Part of Cultural Tourism. *World Leisure & Recreation, 36*(2), 24-28.

Rudan, E. (2010). The Development of Cultural Tourısm in Small Hıstorıcal Towns. In *Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry* (p. 577-586). University of Rijeka, Faculty of Tourism & Hospitality Management.

Rukanci, F. ve Anameriç, H. (2004). Ortaçağda İlk Üniversiteler: Studium Generale. *Felsefe Dünyası*, (39), 72-88.

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

Sarıdoğan, H. Ö. (2015). *2008 Küresel Ekonomik Krizinin Turizm Sektörüne Etkileri: Türkiye Örneği.* Yayınlanmış yüksek lisans tezi. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.

Serin, N. (2018). *Selçuklu ve Beylikler Dönemi Kastamonu Camileri.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Soyak, M. (2013). Uluslararası Turizmde Son Eğilimler ve Türkiye'de Turizm Politikalarının Evrimi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi (4),* 1-18.

Soyu, E., Karaçor, S., Altınok, S. ve Fırat, E. (2017). Türkiye'de Turizm Gelirlerinin Ekonomideki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme. *International Conference on Eurasian Economies, 2017,* 442-449.

Sunar, H. (2017). *Özel İlgi Turizmi Olarak Hüzün Turizmi ve Türkiye'den Örnekler*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Sürme, M. ve Dağlıoğlu, T. (2019). Su Altı Dalış Turizmi Tercih Nedenlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (Akad), 11*(21), 377-385.

Şahbaz, R. P. ve Keskin, E. (2012). Tanıtım Faaliyetlerinin Turistik Bölge Seçimine Etkisi: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Japon Turistlere Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *4*(3), 97-117.

Şahin, İ. ve Güzel, F. Ö. (2020). Olumsuz Güncel Gelişmelerin ve Krizlerin Türk Turizmine Etkileri: Profesyonel Turist Rehberlerinin Değerlendirmeleri ve Sektörel Çözüm Önerileri. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(2),* 257-280.

Şengül, H. ve Bulut, A. (2019). Sağlık Turizmi Çerçevesinde Türkiye'de Termal Turizm; Bir Swot Analizi Çalışması. *Eskişehir Türk Dünyası Uygulama ve Araştırma Merkezi Halk Sağlığı Dergisi*, *4*(1), 55-70.

T.C. Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü (2020). Türkiye'nin Turizm Değerleri *(4). 1614-1640.*

Tanrisever, C., Ibret, B. Ü., Aydinozu, D. & Cansiz, E. (2016). Geomorphologic Features and Tourism Potential of the Valla Canyon-Kastamonu/Turkey. *Karadeniz Araştırmaları*, (50), 191-202.

Tarlakazan, E. ve Tarlakazan, B. E. (2021). COVID-19 Pandemi Sürecinin Öğrenci Davranışları Üzerine Etkisi. *Eğitim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, *8*(1), 52-64.

Taşdelen, A. H., Kara, A., Özler, F., Bozkurt, O. ve Şaşmaz, Ö. (2020). *Genel Turizm*. 1. Baskı, MEB Ders Kitabı, Ankara.

Temizkan, S. P. (2005). *Turistlerin Alışveriş Davranışı: Kapadokya Örneği.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.

Timothy, D. & Olsen, D. (Eds.). (2006). *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*. Routledge.

Timothy, D. J. (2017). Shopping Tourism. *Special interest tourism: concepts, contexts and cases,* 134-144.

Tomay, B. ve Değirmencioğlu, H. (2017). Antik Çağda Anadolu'da Spor Turizmi. *Yalvaç Akademi Dergisi*, *2*(2), 9-21.

Tomay, B. ve Değirmencioğlu, H. (2017). Antik Çağda Anadolu'da Spor Turizmi. *Yalvaç Akademi Dergisi*, *2*(2), 9-21.

Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N. ve Çuhadar, M. (2018). Endüstri Devrimleri Ve Turizm: Türkiye Turizm 4.0 SWOT Analizi ve Geçiş Süreci Önerileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23* (Endüstri 4.0 ve Örgütsel Değişim Özel Sayısı), 1623-1638.

Toramanlı, A. (2014). *Spor Turizminde Olimpiyat Oyunları ve Spor Turizminin Gelişimine Katkıları.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Turgut, F. (2019). *Turizm Eğitimi İle Spor Bilimleri Eğitimi Lisans Öğrencilerinin Spor Turizmine Yönelik Tutumlarının İncelenmesi (Düzce Üniversitesi Örneği).* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.

Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği. (2013). *Unwto - Birleşmiş Milletler Turizm Örgütü - Alışveriş Turizmi Raporu.* Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği Web Sitesi. Erişim Tarihi: 23.03.2020

Turizm Günlüğü (2017). Eğlence Turizminin Yükselişi Sürüyor. *Turizm ve Seyahat Gazetesi (18 Eylül 2017),* 1-2.

Turner, L. (2007). 'First World Health Care at Third World Prices': Globalization, Bioethics and Medical Tourism. *BioSocieties, 2*(3), 303-325.

TÜİK (2022). İller İtibarıyla Yabancı Ziyaretçiler. Erişim Adresi: https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?/evds/dashboard/1317. Erişim Tarihi: 30.11.2022

Türkel, K. (2019). *Tarih Boyunca İnanç Kavramının, Tapınımların ve İnanç Turizminin Gelişimi: Kalitatif Bir Araştırma.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Uçar, K. B. ve Seçkiner, B. E. (2015). Belediye Hizmetlerinde Gönüllü Katılım: Konya Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 17 (29):* 53-62.

Uğuz, S. Ç. (2012). Göç ve Turizm: Türkiye-Almanya Örneği. *Yönetim Bilimleri Dergisi, 10*(19), 177-185.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi.* 4.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

URL-1 (2021) Dünyanın en iyi 10 rafting yerleri ve bölgeleri. https://www.raftingo.com/raftingo-antalya-turizmi-wikipedia/dunyanin-en-iyi-10-rafting-yerleri-ve-bolgeleri. Erişim Tarihi: 09.02.2021

URL-2 (2019). TRT Haber, Gönüllü Turizm Elçileri göreve başladı. https://www.trthaber.com/haber/turkiye/gonullu-turizm-elcileri-goreve-basladi-422403.html Erişim Tarihi: 03.04.2021

URL-3 (2020). Erzurum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Duyurular, 2020, Gönüllü Turizm Elçileri. https://erzurum.ktb.gov.tr/TR-270514/gonullu-turizm-elcileri.html Erişim Tarihi: 03.04.2021

URL-4 (2020). Türkiye Kültür Portalı, Livapaşa Konağı- Etnografya Müzesi, Gezilecek Yerler, Kastamonu. Erişim Adresi: (https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kastamonu/gezilecekyer/lva-pasa-konagi---etnografya-muzes, Erişim Tarihi: 25.02.2020

URL-5 (2015). Cnn Türk Haber, Rıfat Ilgaz'ın evi aslına uygun yapılıyor. Erişim Adresi:https://www.cnnturk.com/2006/yasam/gezi/11/28/rifat.ilgazin.evi.asli na.uygun.yapiliyor/265457.0/index.html, Erişim Tarihi: 26.02.2020

URL-6 (2020). Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Atatürk ve İstiklâl Yolu yürüyüşü. Erişim Adresi: https://kastamonu.ktb.gov.tr/TR-93975/ataturk-ve-istiklal-yolu-yuruyusu.html, Erişim Tarihi: 27.02.2020

URL-7 (2020). Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Tarihi ve Turistik Yerler, Cami ve Külliyeler, Atabeygazi Cami. Erişim Adresi: https://kastamonu.ktb.gov.tr/TR-93965/atabeygazi-camii.html, Erişim Tarihi: 28.02.2020

URL-8 (2021). Türkiye Kültür Portalı, Kastamonu, Gezilecek Yerler, Yakupağa Külliyesi. Erişim Adresi: https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kastamonu/gezilecekyer/yakupaga-kullyes, Erişim Tarihi: 23.04.2021

URL- 9 (2021). Türkiye Kültür Portalı, Kastamonu, Kastamonu Kalesi. Erişim Adresi: https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kastamonu/gezilecekyer/kastamonu-kales. Erişim Tarihi: 16.02.2021

URL-10 (2021). Kültür Envanteri, Kambur Köprü, Kastamonu. Erişim Adresi: https://kulturenvanteri.com/yer/kambur-kopru-kastamonu/#16/41.377647/33.776505 Erişim Tarihi: 17.02.2021

URL-11 (2021). Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Kültür, Halk Kültürü, El Sanatları. https://kastamonu.ktb.gov.tr/TR-171364/el-sanatlari.html Erişim Tarihi: 20.02.2021

URL-12 (2020). T. C. Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı, Kastamonu Coğrafi İşaretli Ürünleri. https://www.kuzka.gov.tr/paylasim/yayinlar/rapor_analiz/2020-RP-1-122_kastamonu_cografi_isaretli_unleri.pdf Erişim Tarihi: 04.03.2021

Usta, A. (2012). Sorunsaldan Sonuçlara Bilimsel Araştırma Süreci: Bir Araştırma Raporu Modeli Örneği. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, *3*(5), 135-161.

Uyanık, E., Oban, R. Ç. ve Arslan, K. (2019, Kasım). *Tarihsel Süreçte Turizm, Fındıklı'da Turizm Bakımından Bazı Değerlendirmeler ve Turizm Gelişiminde Sosyal Medyanın Önemi*. Geleneğe Temas Geleceğe Miras: Doğal ve Kültürel Mirası Yaşatmak İçin Çalıştayı'nda sunulmuş bildiri, Rize.

Vural, G. ve Uçar, H. İ. (2017). Krizlerin Türk Turizm Sektörünün Finansal Durumuna ve Piyasa Duyarlılığına Etkisi: 1999-2015 Dönemi Üzerine Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *26*(3), 257-271.

Yalçın, C. (1997). *Kongre Turizmi ve Türkiye'de Durum.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yarmacı, N., Keleş, M. Ç. ve Ergil, B. (2017). Su Altı Dalış Turizminin Mevcut Durumu, Sorunları ve Geliştirilmesine Yönelik Öneriler: Kaş Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, *1*(1), 66-87.

Yeşil, M. (2015). *Antalya'da spor Turizmi: Mevcut Durumun Tespiti*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Yeşiltaş, M. (2009). Karadeniz bölgesindeki turizm olanaklarının swot analizi ile değerlendirilmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (3), 250-269.

Yetim, F. ve Kayabaşı, N. (2007). Kastamonu İli Liva Paşa Konağı Etnografya Müzesi'nde bulunan işlemeli ürünlerin özellikleri. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, *15*(2), 727-746.

Yıldız, Z. ve Durgun, A. (2016). 2008 Küresel Ekonomik Krizi e Turizm Sektörü Üzerine Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 2 (1),* 1-15.

Yılmaz, M. S. ve Ersoy, E. (2012). Kastamonu Türk Ocakları. *Töre Yayınevi*, Kastamonu.

Yiğit, V. (2020). Anadolu Saat Kuleleri-2. Erişim Adresi: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64960765/ANADOLU_SAAT_KULELERI_2.pdf. Erişim Tarihi: 23.04.2021

YÖK (2021). Öğrenci İstatistikleri, Uyruğa Göre Öğrenci Sayıları Raporu. Erişim Adresi: https://istatistik.yok.gov.tr/. Erişim Tarihi: 05.01.2021

EKLER

EK 1 Anket Formu

Bu anket Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında yürütülmekte olan Kastamonu Üniversitesi Öğrencilerinin Gönüllü Turizm Elçisi Olma Eğilimlerinin Ölçülmesi ve Bir Model Önerisi: Kastamonu Turizm Gönüllüleri Topluluğu Projesi başlıklı yüksek lisans tezi kapsamında veri toplamak amacıyla uygulanmaktadır. Araştırmada elde edilecek veriler bilimsel amaçlar dışında kesinlikle kullanılmayacaktır. Anket formunda isim bilgisinin sorulmaması bu konudaki hassasiyetin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci Bölümde sizlerin Kastamonu Üniversitesi'ndeki eğitiminiz süreci ve sonrasında Kastamonu'nun gönüllü turizm elçisi olma konusundaki istekliliğinizi ortaya koymaya yönelik ifadelere yer verilmiştir. İkinci bölümde ise demografik bilgilerini saptamaya yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen tüm ifadeleri/soruları sizin için uygun olan seçenek ya da seçeneklerle nesnel (objektif) bir biçimde işaretleyiniz/yanıtlayınız.

Katılımınız, sabrınız ve samimi yanıtlarınız için içten teşekkürlerimi sunarım.

Saygılarımla

Şirin Tilim
Kastamonu Üniversitesi,
SBE Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi

Dr. Aydoğan Aydoğdu
Kastamonu Üniversitesi
Öğretim Üyesi

BİRİNCİ BÖLÜM

İfade No	*İfadeler*	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Kastamonu'da bir yüksek eğitim kurumu kazandığımı duyunca çok mutlu oldum.	①	②	③	④	⑤
2	Kastamonu'da bir yüksek eğitim kurumu kazandığımı duyduğumda, ilin somut kültürel mirası ile ilgili derin bir bilgiye sahip idim.	①	②	③	④	⑤
3	Kastamonu'da bir yüksek eğitim kurumu kazandığımı duyduğumda ilin somut olmayan kültürel mirası ile ilgili derin bir bilgiye sahip idim.	①	②	③	④	⑤
4	Kastamonu'da bir yüksek eğitim kurumu kazandığımı duyduğumda ilin doğal mirası (tabiat güzellikleri) ile ilgili derin bir bilgiye sahip idim.	①	②	③	④	⑤
5	Kastamonu'ya gelmeden önce şehrin turistik değerleri hakkında hiçbir şey bilmiyor idim.	①	②	③	④	⑤
6	Kastamonu şehir merkezinin Karadeniz sahilinde kurulu olduğunu sanıyor idim.	①	②	③	④	⑤
7	Kastamonu şehir merkezinin Karadeniz'e uzak olduğunu öğrenince şok oldum.	①	②	③	④	⑤
8	Kastamonu şehir merkezine ilk adımımı attığımda büyük hayal kırıklığı yaşadım.	①	②	③	④	⑤

EK 1'in devamı

İfade No	*İfadeler*	**Hiç Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Tamamen Katılıyorum**
9	Kastamonu şehir merkezine ilk adımımı attığımda hayran kaldım.	①	②	③	④	⑤
10	Kastamonu'da bir yüksek eğitim kurumu kazandığımı duyduğumda ilin somut, somut olamayan kültürel mirası ve doğal mirası ile ilgili araştırmalar yaparak öğrendim.	①	②	③	④	⑤
11	Kastamonu doğal güzellikleri ile tanınır.	①	②	③	④	⑤
12	Kastamonu'nun bireyleri seyahate yönelten somut kültürel mirası çok güçlüdür.	①	②	③	④	⑤
13	Kastamonu'nun bireyleri seyahate yönelten somut olmayan kültürel mirası çok güçlüdür.	①	②	③	④	⑤
14	Kastamonu tarihi dokusu ile tanınır.	①	②	③	④	⑤
15	Kastamonu'nun bireyleri seyahate yönelten doğal mirası (tabiat güzellikleri) çok güçlüdür.	①	②	③	④	⑤
16	Kastamonu'da dört mevsim turizm yapılabilecek olağanüstü bir iklim vardır.	①	②	③	④	⑤
17	Kastamonu'da eğlence yerleri vardır.	①	②	③	④	⑤
18	Kastamonu yiyecek içecek sunan işletmeler açısından çok zengindir.	①	②	③	④	⑤
19	Kastamonu'da sanatsal etkinlikler yapılır.	①	②	③	④	⑤
20	Kastamonu'da spor yapılacak tesisler çoktur.	①	②	③	④	⑤
21	Kastamonu'da şehir içi ulaşım rahattır.	①	②	③	④	⑤
22	Kastamonu'da alışveriş merkezleri vardır.	①	②	③	④	⑤
23	Kastamonu'nun turizmi gelişmiştir.	①	②	③	④	⑤
24	Kastamonu gastronomi ile tanınır.	①	②	③	④	⑤
25	Mezuniyet sonrası Kastamonu'ya yeniden gelmek isterim.	①	②	③	④	⑤
26	Eğitim yaşamım sürecinde tatilimi Kastamonu'da geçirmek isterim.	①	②	③	④	⑤
27	Mezuniyet sonrası tatilimi Kastamonu'da geçirmek isterim.	①	②	③	④	⑤
28	Çevremdeki insanlara Kastamonu'da tatil yapmalarını tavsiye ederim.	①	②	③	④	⑤
29	Çevremdeki insanlara Kastamonu hakkında bilgi veririm.	①	②	③	④	⑤
30	Kastamonu'nun olumlu tanıtılması için çaba sarf ederim.	①	②	③	④	⑤
31	Kastamonu'nun turizm açısından gelişimine katkıda bulunmak isterim.	①	②	③	④	⑤
32	Kastamonu'nun gelişmesi için üzerime düşeni yapmak isterim.	①	②	③	④	⑤
33	Kastamonu hakkında daha fazla bilgilendirilmek isterim.	①	②	③	④	⑤
34	Kastamonu'nun tanıtımı konusunda üniversite bünyesinde etkinlik/ders düzenlenirse katılmak isterim.	①	②	③	④	⑤

EK 1'in devamı

İfade No	*İfadeler*	**Hiç Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Tamamen Katılıyorum**
35	Kastamonu hakkında edindiğim bilgileri çevreme aktarırım.	①	②	③	④	⑤
36	Eğitimim süresinde memlekete her gittiğimde Kastamonu'nun tanıtımı için çaba sarf etmekten mutluluk duyarım.	①	②	③	④	⑤
37	Eğitimim süresince Kastamonu'nun görülmeye değer çekiciliklerini ziyaret etmek isterim.	①	②	③	④	⑤
38	Eğitimim süresince Kastamonu'nun görülmeye değer çekiciliklerine yapacağım ziyaretleri sosyal medya hesaplarımda herkese duyurmak isterim.	①	②	③	④	⑤
39	Kastamonu'nun sahip olduğu turistik değerler hakkında internette yeterli bilgi bulunmaktadır.	①	②	③	④	⑤
40	Eğitimim süresince Kastamonu'nun turistik yerlerini görmek isterim.	①	②	③	④	⑤
41	Kastamonu'yu kültürel ve turistik açıdan tanıtmaya değer buluyorum.	①	②	③	④	⑤
42	Kastamonu'nun turistik ve kültürel değerlerinin turist çekme konusunda yeterli düzeyde olduğunu düşünüyorum.	①	②	③	④	⑤
43	Kastamonu'nun tanıtım faaliyetlerine yönelik bir çalışma gerçekleştirilse katılmak isterim.	①	②	③	④	⑤
44	Kastamonu'nun daha çok turist çekebilmesi için tanıtım faaliyetlerinin gerekli olduğunu düşünüyorum.	①	②	③	④	⑤
45	Kastamonu'nun tanıtımında öğrenciler etkilidir.	①	②	③	④	⑤
46	Kastamonu'daki eğitimim sürecinde bu şehrin turistik değerlerini tanıma olanağı buldum ve çok sevdim.	①	②	③	④	⑤
47	Kastamonu'daki eğitimim başladığında yaşadığım hayal kırıklığı nedeniyle bu şehrin turistik değerlerini tanıma olanağı bulsam da sevemedim.	①	②	③	④	⑤
48	Kastamonu'nun turistik değerlerinin tanıtılması konusunda oluşturulacak bir internet sitesine katkı sunmak isterim.	①	②	③	④	⑤
49	Okul bünyesinde Kastamonu'nun tanıtımı ile ilgili ders olsa katılmak isterim.	①	②	③	④	⑤
50	Öğrencilerin katılımına açık Kastamonu gezisi düzenlenirse katılırım.	①	②	③	④	⑤
51	Yaşadığım şehirde insanlar Kastamonu hakkında yeterli bilgiye sahiptir.	①	②	③	④	⑤
52	Kastamonu'nun tanıtımına katkı sağlamak amacıyla gönüllü turizm elçisi olmak isterim.	①	②	③	④	⑤
53	Gönüllü turizm elçisi olabilmek için eğitim almak isterim.	①	②	③	④	⑤

EK 1'in devamı

İfade No	*İfadeler*	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
54	Mezuniyetim sonrasında da gönüllü turizm elçisi olarak Kastamonu'yu tanıtmak isterim.	①	②	③	④	⑤
55	Kastamonu gönüllü turizm elçisi olmayı başkalarına tavsiye ederim.	①	②	③	④	⑤

İKİNCİ BÖLÜM
KİŞİSEL BİLGİLER

Bu bölümdeki bilgiler sadece istatistiksel amaçlar için kullanılacaktır.

1. **Cinsiyetiniz**: ( ) Kadın ( ) Erkek
2. **Uyruğunuz:** ( ) T.C. ( ) Diğer **(Lütfen belirtiniz)** ……..
3. **Yaşınız:** ( ) 18–22 ( ) 23–25 ( ) 26-28 ( ) 29+
4. **Okulunuz:** ( ) Enstitü ( ) Fakülte ( ) Yüksekokul **Belirtiniz:**…….
5. **Programınız:** ( ) Lisans ( ) Ön Lisans ( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora
6. **Sınıfınız:** ( ) Hazırlık ( ) 1. Sınıf ( ) 2. Sınıf ( ) 3. Sınıf ( ) 4. Sınıf ( ) YL Ders Dönemi ( ) YL Tez Dönemi ( ) Doktora Ders Dönemi ( ) Doktora Tez Dönemi
7. **Kastamonu Üniversitesi'ni seçme nedeniniz:** (1) Kastamonu'da yaşadığım için (2)Arkadaşımın tavsiyesi ile. (3) Puanım sadece bu programa yettiği için sıralamada herhangi bir kıstas gözetmedim. (4)Sıralamam gereği buraya yerleştirildim.
8. **Daha önce bir yüksekokul programına örgün olarak devam ettiniz mi?** ( ) Evet ( ) Hayır

   Cevabınız evet ise kent ve okul ismini yazınız:……
9. **Sürekli Yaşadığınız Yer:** ( ) İl ……. ( ) İlçe ……..….. ( ) Belde ……. ( ) Köy **….**……

EK 1'in devamı

10. Ailenizin durumu;

10.1. Kardeş sayınız: ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 4+

10.2. ( ) Anne ve baba birlikteler ( ) Ayrılar ( ) Ebeveynlerden biri yaşamıyor ( ) Ebeveynlerden Her İkisi de Yaşamıyor

10.3. Ebeveynlerin mesleki durumları:

10.3.1. Baba : ( ) Memur ( ) İşçi ( ) Serbest Meslek erbabı ( ) Çiftçi ( ) İşsiz ( ) Yaşamıyor

10.3.2. Babanın aylık geliri: ( ) Yok ( ) 4250-5000 TL ( ) 5001-6000 TL ( )6001-7000 TL ( ) 7.001 ve üzeri ( ) Yaşamıyor

10.3.3. Anne : ( )Memur ( ) İşçi ( )Serbest Meslek erbabı ( )Çiftçi ( )Ev hanımı ( ) Yaşamıyor

10.3.4. Anneniz aylık geliri: (Yok) ( ) 4250-5000 TL ( ) 5001-6000 TL ( )6001-7000 TL ( ) 7.001 TL ve üzeri ( ) Yaşamıyor

11. Eğitim sürecindeki giderlerinizi nasıl karşılıyorsunuz

( ) Tamamı aile yardımı ile. ( ) Bir kısmı aile yardımı ile ( ) Burs ve diğer destekler ile

( ) Diğer **–Lütfen Belirtiniz-**……..……..