

## İstanbul'da uluslararası ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri

Ebru KERİMOĞLU\*, Hale ÇIRACI

İTÜ Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, 34437, Taşkışla, Taksim, İstanbul

### Özet

*Dünyada turizmin dinlenme, eğlenme ve boş zamanları değerlendirme ile bütünleşme gereği ve zorunluluğunu belirleyen niteliksel ve kavramsal değişimi, şehirleri de etkilemeye başlamıştır. Şehirler, en önemli turizm kaynaklarıdır ve kendileri başlı başına önemli varış noktalarıdır. Bu yüzden şehirselleşme, modern şehirselleşme yönetimin temel parçası haline gelmiştir. Her bir şehirselleşme alanının kimliğinin birbirinden farklı olması, araştırmacılar ve planlar için farklı planlama stratejilerinin geliştirileceği anlamına gelmektedir, bunun anlaşılması da planlar için büyük önem taşımaktadır. İstanbul'un dünyaya tanıtılmasında en etkili araç olacağı varsayılan turizm fonksiyonunun, planlı ve stratejik gelişiminin sağlanmasının gerekliliğini kabul eden çalışma, İstanbul'a gelen uluslararası ziyaretçilerin, İstanbul'un sunduğu çeşitli potansiyeller doğrultusunda memnuniyet düzeylerini belirlemeyi amaçlamaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** Şehirselleşme, memnuniyet faktörleri, turizm planlaması.

### Determination of international visitors' satisfaction in Istanbul

#### Abstract

*The qualities and conceptual changes throughout the world establishing the recreation, entertainment and leisure time usage and integration has begun to influence the cities. Cities are the biggest touristic resources and are themselves among the important destinations. Because of this, the urban tourism has been a fundamental part of the modern urban management. Each urban destination has a different identity, which means that the researchers and planners would develop different planning strategies. This understanding is also important for the planners. This study assumes that the tourism function, considered to be the most efficient means to introduce Istanbul to the rest of the world, should be developed in a planned and strategic manner and intends to analyze the preferences and perceptions of the international visitors and to determine their satisfaction in urban tourism in Istanbul. This study is conducted for Istanbul may be aiding for establishing the urban marketing and planning in a guiding nature for the public and private sector policies. The study assumes that the urban tourism is not only related with the supply and demand of the touristic product and emphasizes the importance of planning for tourism and aims to interpret the findings obtained with an integrative planning concept. Rather than considering tourism as a separate function, it intends to combine urban planning with a touristic dimension.*

**Keywords:** Urban tourism, user satisfaction, tourism planning.

---

\*Yazışmaların yapılacağı yazar: Ebru KERİMOĞLU. kerimoglu@itu.edu.tr; Tel: (222) 293 13 00 dahili: 2811.

Bu makale, birinci yazar tarafından İTÜ Mimarlık Fakültesi'nde tamamlanmış olan "İstanbul'un şehirselleşme talebi doğrultusunda turizm stratejilerinin belirlenmesi" adlı doktora tezinden hazırlanmıştır. Makale metni 27.12.2004 tarihinde dergiye ulaşmış, 15.03.2005 tarihinde basım kararı alınmıştır. Makale ile ilgili tartışmalar 31.12.2006 tarihine kadar dergiye gönderilmelidir.

## Giriş

Dünya ülkelerinin, turist sayıları ve turizm gelirlerini artırma çabaları tarihsel olsun olmasın, büyüklü küçüklü bütün şehirlere yansımış ve bu çaba coğrafi görünümü de büyük ölçüde değiştirmeye başlamıştır. İster tarihsel, isterse yeni olsun, insan faaliyetlerinin en son mekansal ürünleri olarak şehirler turizmde büyük önem taşımaktadırlar (Tyler vd., 1998). Dünyada son 10 yılda turizm, ziyaretçilerin, şehirlerin aynı zamanda da şehir sakinlerinin gelişimine pozitif etki yaparak şehrsel gelişim politikalarının temel taşı olarak görülmeye başlanmıştır. Ziyaretçilerin şehrsel varış noktalarına olan artan ilgisi aynı zamanda şehirlerin sunduğu ürünlerle de şekillenmiştir (Law, 1996).

Şehrsel turizm halen gelişmekte olan bir endüstridir; büyümesi ve gelişmesinin de kaçınılmaz olduğu görülmektedir. Şehirler çoğunlukla turizmin gelişimini sağlayıcı önemli kaynaklara sahiptir. Ancak, şehrsel turizmin mevcudiyeti ve gelişimi tüm şehirlerde eşit bir şekilde sağlanmış değildir. Şehirlerde turizmin gelişiminin sağlanabilmesi planlı gelişime bağlı olduğu kadar ulusal ve uluslararası değişen rekabet koşullarına da bağlıdır. Şehirlerin sundukları hizmetlerin kapasite ve kalitesinin ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılaması gereklidir (Page, 1995).

Şehirlerde plancının turizmin yalnız sayısal talep boyutunu değil, davranış ve beklentileri de net olarak anlamaları gerekmektedir. Turistik aktiviteler ve aktiviteler arası ilişkilerin belirlenmesi, yönetici ve plancılara ziyaretçilerin şehirdeki deneyimleri ve şehrsel çevredeki çeşitli olanakları nasıl kullandıklarını daha kolay anlamada yardımcı olur. Aynı zamanda şehrin pazarlaması ve yönetimi için de belirleyici olabilir (Borg, 1991).

Turizm giderek şehrsel yenileme için daha hayati bir strateji haline gelmektedir; bu yüzden kamu ve özel sektör temsilcileri potansiyel ziyaretçilere şehri pazarlamak için turizm yatırımlarını destekleyici kampanyalara ihtiyaç duymaktadır (Holcomb, 1999). Bu açıdan, pratikte kamu özel sektör birlikteliğini sağlamak, güncel eğilimleri belirlemek, pazarı yorumlamak, pazar-

daki değişiklikleri takip etmek için turizm araştırmalarına gerek duyulmaktadır (Goeldner vd., 2000). Türkiye'de de bu gelişimlere ayak uydurabilmek ve turizm planlamasındaki son yenilikleri takip edebilmek için, turizm araştırmalarının içerik ve bilimsel çerçevede dünya gelişmelerine paralel olması gereklidir. Türkiye'de turizm çeşitliliğinin sağlanması, turizm sezonunu 12 aya yayma stratejileri ve bu yöndeki çalışmalar son yıllarda şehirlerin önemini ortaya çıkarırken, Türk turizminin özellikle İstanbul'dan beklentileri fazlalaşmıştır.

İstanbul'un dünyaya tanıtılmasında en etkili araç olacağı varsayılan turizm fonksiyonunun planlı ve stratejik gelişiminin sağlanmasında öncelikle ziyaretçi davranışlarının analiz edilmesi gerekliliğini kabul eden bu çalışma, İstanbul'u ziyaret eden uluslararası ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini belirleyerek İstanbul'un turizm gelişimini yönlendirebilmek ve politikalar üretebilmek açısından pazarlama ve planlama stratejileri için sektör temsilcilerine ve plancılara yol gösterici olmayı hedeflemektedir.

## Kapsam

Şehrsel turizmi anlayabilmek, ziyaret edilen mekanlar olarak şehirlerde turistlerin ne aradığını kavrayabilmek ile alakalıdır (Ashworth, 1992). Turistlerin belirli mekanları neden ziyaret ettiğinin açıkça ve detaylı olarak anlaşılması turist davranışlarının analizini gerektirmektedir (Pearce, 1982). Turist davranışlarının yanı sıra, birbirinden çok çeşitli ve farklı olan şehrsel alanlarda araştırmacıların benzerlik ve özgünlükleri anlayabilmesi için şehirlerin büyüklük, konum, fonksiyon, görünüm ve kültürel miras olarak farklı ve çeşitli olduğunu, şehirlerin çok çeşitli ve farklı fonksiyonlara sahip olduğunu ve şehrsel turist fonksiyonlarının turistler tarafından kullanıldığı gibi, diğer kullanıcılar tarafından da kullanıldığını belirlemeleri ve çok iyi kavramaları gereklidir (Pearce, 1993).

Şehrsel turizmde pazar araştırmaları ziyaretçilerin ihtiyaç ve memnuniyetlerini algılamada büyük önem taşımaktadır. Birçok Avrupa şehirlerinde pazar araştırma verilerini ziyaretçi aktivitelerinden elde etmek mümkün olmuştur. Bir-

çok şehirde ziyaretçi anketleri, veri analizi yapmak ve onları pazarlama stratejilerine adapte etmek için kullanılmıştır. Şehirsel turizm talebi üzerine doğru ve kesin bilgi, hem plancılar hem de sektör temsilcileri için hayati öneme sahiptir. Turizm endüstrisi için başta gelen zorluklardan biri, hizmet, ürün ve altyapı arzını bu ürünlere olan taleple dengelemeye çalışmaktır. Yeterli enformasyon olmaksızın, şehirsel turizmin günü gününe yönetimi plancılar için şehirlerde turizmi geliştirmek adına öncelikler üretmede zorluklar yaratmaktadır (Berg vd., 1995). Şehirlerde turizmin oluşumu ve oluşum koşulları, şehrin durumuyla, kendi beklentileri, turizmi çeşitlendirme çabalarıyla ve seçilen etkili stratejilerle ilişkilidir (Law, 1993). Yeni dünya düzeni ve fonksiyonel ve mekansal değişimlere bağlı olarak ortaya çıkan şehirsel turizm kavramının fiziksel planlamaya entegre edilmesi ile gerçekleşen başarılı uygulama çalışmaları söz konusudur. Türk turizm sektörüne hizmet verebilecek her türlü çekiciliğe sahip olan İstanbul'un mekansal gelişiminin turizm odaklı planlanması, İstanbul'un ve bu çerçevede Türkiye'nin dünyaya tanıtılmasında en etkili araç olacaktır.

Turistik ürün niteliğinde çok çeşitli şehirsel mekanlara sahip İstanbul'un, belli stratejiler doğrultusunda turizminin gelişiminin sağlanması için, İstanbul'a gelen uluslararası ziyaretçilerin İstanbul'un sunduğu farklı turizm potansiyellerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi esastır. Mevcut ziyaretçilerin memnuniyetlerinin ve tercihlerinin belirlenmesi, şehrin potansiyel ziyaretçileri için de büyük önem taşıyan, planlı ve sürdürülebilir gelişime yol gösterici verilerin temin edilmesini de sağlayacaktır. Bu veriler ışığında, İstanbul'un planlama stratejilerinin belirlenmesi ve önerilerin geliştirilmesi sektör temsilcileri ve plancılar için büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın çıkış noktası, şehirlerde turizmin gelişiminin daha iyi anlaşılabilmesi ve şehirsel turizm gelişiminin sağlanabilmesi için, şehirleri ziyaret edenlerin eğilim, davranış ve aktivitelerinin anlaşılması gerekliliğidir. Bu çalışmada, İstanbul'u ziyaret eden uluslararası ziyaretçilerin, İstanbul'un sunmuş olduğu farklı turizm

hizmet ve potansiyellerine ilişkin memnuniyet düzeylerindeki farklılaşmanın belirlenmesi amaçlanmakta; memnuniyet faktörleri belirlenmekte, belirlenen faktörler ile ziyaretçilerin farklı özelliklerine ait değişkenler arasındaki ilişkiler değerlendirilmektedir.

## **Yöntem**

Araştırmanın belirtilen amaç ve hedefleri doğrultusunda İstanbul'u ziyaret eden uluslararası ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin analizinde kullanılan anket çalışması, İstanbul'da en az bir gece konaklamış, İstanbul'dan çıkış yapan, 18 yaşından büyük, uluslararası ziyaretçilere Ağustos 2002-Şubat 2003 dönemleri arasında, Ağustos 2002, Kasım 2002, Şubat 2003 tarihlerinde İngilizce olarak uygulanmıştır. Ziyaretçilerin anket sorularına verdikleri cevaplar doğrultusunda frekans dağılımları belirlenmiş, faktör analizi yöntemiyle ziyaretçilerin memnuniyet duydukları veya şikayetçi oldukları değişkenler gruplanmış ve memnuniyet faktörleri belirlenmiş, Anova yöntemi ile bu faktörlerin ziyaretçilerin diğer özelliklerine ilişkin değişkenler ile olan anlamlılık ilişkileri değerlendirilmiştir.

İstanbul'u ziyaret eden uluslararası ziyaretçilerin İstanbul'un sunduğu farklı potansiyellere karşı duydukları memnuniyet düzeylerinin belirlenmesinde kullanılan değişkenler: 'konaklama kalitesi, tarihi ve kültürel kaynaklar (saraylar, müzeler vb.), alışveriş olanakları, eğlence olanakları, kültürel ve yerel özellikler, özgün yaşam tarzı, tüm servislerin kalitesi, fiyatlar, temizlik, yiyecek, içecek, misafirperverlik, güvenlik, kalabalıklık, durağanlık, genel atmosfer, macera fırsatları, bilgilenme fırsatları, erişebilirlik ve ulaşım' değişkenleridir.

Çalışma kapsamında, toplam 1522 adet anket yapılmış, bunların 1436'sı değerlendirilmiştir. Geçerli olan 1436 adet anketin, 503'ü Ağustos 2002, 479'u Kasım 2002, 454'ü Şubat 2003'de yapılmıştır. Kabul edilen örneklem büyüklüğü, 0,95 güven aralığında rastgele örnekleme yöntemine dayanmaktadır. Kabul edilen örneklem seçimine göre, Ağustos ayı içerisinde temin edilen veriler İstanbul'un yaz, Kasım ayı içerisinde temin edilen veriler bahar, Şubat ayı içerisinde

temin edilen veriler kış sezonuna ilişkin değerlendirilmelere ışık tutmaktadır. Bu sezonlar ve anket yapılan aylar DİE istatistiklerini belirleyen araştırmalara göre belirlenmiştir.

*Tablo 1. Uluslararası ziyaretçilerin çok memnun oldukları İstanbul'un potansiyellerinin dağılımı (%)*

	Yaz sezonu	Bahar sezonu	Kış sezonu
Konaklama tesislerinin kalitesi	21	31	29
Kültürel kaynaklar	52	60	62
Alışveriş olanakları	24	29	27
Eğlence olanakları	15	19	19
Özgün yaşam koşulları	30	24	31
Hizmetlerin kalitesi	14	27	31
Ücretler	10	11	17
Temizlik	8	10	15
Türk yemekleri	39	46	47
Misafirperverlik	55	68	75
Kişisel güvenlik	23	33	30
Kalabalıklık	27	30	21
Politik durum	6	6	11
Genel atmosfer	21	18	15
Macera fırsatları	21	16	18
Farklı bilgiler edinme fırsatları	38	39	46
Erişebilirlik	24	32	23
Raylı sistem kalitesi	12	21	24
Karayolları ulaşım araçlarının kalitesi	11	16	17
Deniz ulaşım kalitesi	27	31	28
Trafik sıkışıklığı	43	35	22

### Ziyaretçilerin memnun oldukları potansiyellerin değerlendirilmesi

İstanbul'a gelen uluslararası ziyaretçiler, Türk halkının misafirperverliği ve İstanbul'un sahip olduğu tarihi kültürel ve turistik kaynaklardan (müzeler, saraylar, farklı turizm elemanları vb.) fazlasıyla memnun olurken (Tablo 1), en memnuniyetsiz oldukları konu, trafik sıkışıklığı ve farklı ulaşım araçlarının yetersizliği olmaktadır (Tablo 2).

İstanbul'a gelen uluslararası ziyaretçilerin çoğunluğu Türk mutfağından oldukça memnun kalırken, konaklama tesislerinin kalitesi, alışveriş olanakları, özgün yaşam biçimi ve farklı sosyal yaşam, hizmet sunumlarındaki kalite, kişisel güvenlik, genel atmosfer, erişebilirlik olanakları

ve İstanbul'un kendilerine sunduğu farklı konularda bilgilendirme fırsatlarından memnun olarak İstanbul'dan ayrılmışlardır.

*Tablo 2. Uluslararası ziyaretçilerin hiç memnun olmadıkları İstanbul'un potansiyellerinin dağılımı (%)*

	Yaz sezonu	Bahar sezonu	Kış sezonu
Konaklama tesislerinin kalitesi	0	0	0
Kültürel kaynaklar	0	0	0
Alışveriş olanakları	0	2	0
Eğlence olanakları	2	4	2
Özgün yaşam koşulları	0	1	0
Hizmetlerin kalitesi	1	1	1
Ücretler	10	10	4
Temizlik	4	3	2
Türk yemekleri	1	1	0
Misafirperverlik	1	1	0
Kişisel güvenlik	0	1	1
Kalabalıklık	1	1	2
Politik durum	4	3	5
Genel atmosfer	1	2	4
Macera fırsatları	1	10	4
Farklı bilgiler edinme fırsatları	1	1	0
Erişebilirlik	1	2	0
Raylı sistem kalitesi	5	4	3
Karayolları ulaşım araçlarının kalitesi	3	3	3
Deniz ulaşım kalitesi	1	1	1
Trafik sıkışıklığı	1	1	3

İstanbul'u ziyaret eden uluslararası ziyaretçiler, İstanbul'daki genel fiyat yaklaşımlarını makul düzeyde veya ucuz bulurken, eğlence olanaklarını, temizliği, politik durumu ve farklı macera imkanlarını çok yeterli bulmamaktadır. İstanbul'un kalabalıklığı ise, ziyaretçiler üzerinde çok memnuniyetsizlik yaratıcı bir durum değildir (Tablo 3).

Ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin turizm sezonlarına göre farklılaştığı görülmektedir. İstanbul'a gelen uluslararası ziyaretçilerin değişik turizm sezonlarındaki memnuniyet düzeylerine ilişkin özet bulgular:

- Baharda İstanbul'u ziyaret eden uluslararası ziyaretçiler konaklama tesislerinin kalitesinden en çok memnun olanlardır.

- Bahar ve kış sezonlarında gelen ziyaretçiler yaz ziyaretçilerine göre kültürel kaynaklardan daha fazla memnun olmuşlardır.

- Bahar ve kış ziyaretçilerinin alışveriş olanaklarından memnuniyet oranı yaz ziyaretçilerine göre daha yüksektir.

- İstanbul'un ziyaretçilerine sunduğu eğlence olanakları genel olarak çok memnunluk verici düzeyde değilken, tüm sezonlarda ziyaretçiler eğlence olanaklarından memnun olup olmadıkları konusunda kararsızlık yaşamaktadırlar.

- Kış ziyaretçileri İstanbul'un yaşam koşullarından en çok memnunluk duyan ziyaretçiler olmaktadır.

- Baharda İstanbul'u ziyaret eden uluslararası ziyaretçiler en çok sunulan hizmetlerin kalitesinden memnun olurlarken, genel olarak tüm ziyaretçiler hizmet kalitesinden memnun olarak İstanbul'dan ayrılmaktadırlar.

- İstanbul'da sunulan hizmetlerin fiyatları genel olarak ortalama düzeyde veya ortalamanın altında bulunurken; kışın İstanbul'u ziyaret edenler fiyatları en yüksek bulan ziyaretçilerdir.

- İstanbul'u ziyaret eden uluslararası ziyaretçiler İstanbul'un temizliğinden çok memnun kalmaktadır.

- Tüm sezonlarda gelen ziyaretçiler genel olarak İstanbul'u güvenli bulurken, aynı zaman da kalabalık da bulmaktadır. Yaz ve bahar ziyaretçileri, kış ziyaretçilerine oranla kalabalıklıktan daha fazla şikayetçi olmaktadır.

- İstanbul'un genel atmosferi ziyaretçiler tarafından memnunluk verici bulunurken, İstanbul'un sunduğu macera fırsatları ziyaretçiler açısından çok memnunluk verici olarak değerlendirilmemektedir.

- İstanbul'un sunduğu macera fırsatlarından en çok yaz sezonunda İstanbul'u ziyaret eden uluslararası ziyaretçiler memnun kalmaktadır.

- İstanbul'daki raylı sistem ve raylı sistem ulaşım araçlarından, karayolları ve toplu taşıma araçlarından ziyaretçiler memnun kalmazken, yaz ziyaretçilerine oranla bahar ve kış sezonunda İstanbul'u ziyaret edenler bu araçlardan daha fazla memnun olan ziyaretçilerdir.

- Deniz ulaşımı ve deniz ulaşım araçları genel olarak tüm sezonlarda diğerlerine oranla daha fazla memnunluk vericiyken deniz ulaşımından en çok memnun olanlar kışın İstanbul'u ziyaret edenler olmaktadır.

- Trafik sıkışıklığından, İstanbul ziyaretçileri de etkilenirken, trafik sıkışıklığı ziyaretçiler tarafından olumsuz karşılanmakta, bundan en fazla rahatsızlık duyanlar ise yaz ziyaretçileridir.

- İstanbul'a gelen uluslararası ziyaretçiler en çok misafirperverlik ve İstanbul'un sahip olduğu kültürel kaynaklardan memnuniyet duyarken, yazın ulaşım araçlarının kalitesi, politik durum ve genel temizlik, baharda ulaşım araçlarının kalitesi, genel temizlik; İstanbul'un sunduğu macera fırsatları; kışın ise yine politik durum, macera fırsatları, genel temizlik ve eğlence olanakları memnuniyetsizlik yaratmaktadır.

### **Ziyaretçilerin İstanbul'un farklı özelliklerine ilişkin memnuniyet faktörleri**

İstanbul'u farklı zamanlarda ziyaret eden uluslararası ziyaretçilerin İstanbul'un sunmuş olduğu farklı turistik hizmetler ve potansiyellere ilişkin memnuniyetleri analiz edildiğinde, kendilerine sunulan memnuniyet değişkenleri arasında yapılan faktör analizi sonucunda memnuniyet düzeylerini belirleyen "altı faktör kümesi" ortaya çıkmaktadır.

Bunlar, 'misafirperverlik, konaklama tesislerinin kalitesi, Türk yemekleri, servis kalitesi ve Türk kültürü ve yaşam biçimi' değişkenlerini içeren "Turizm hizmet kalitesi ve yerel kültürel değerler faktörü (1)", 'karayolları ve karayolu ulaşım araçlarının kalitesi, erişebilirlik, raylı sistemlerin kalitesi, deniz ulaşımı ve deniz ulaşım araçlarının kalitesi' değişkenlerini içeren "Erişebilirlik ve ulaşım kalitesi faktörü (2)", 'eğlence ve alışveriş olanakları' değişkenlerini içeren "Eğlence-alışveriş faktörü (3)", 'genel atmosfer ve macera fırsatları' değişkenlerinden oluşan "Genel atmosfer faktörü (4)", 'temizlik, ücret politikaları ve politik durum' değişkenlerinden oluşan "Güvenilirlik ve temizlik faktörü (5)", 'trafik sıkışıklığı ve kalabalıklık' değişkenlerini içeren "Trafik ve kalabalıklık faktörü (6)" dır (Tablo 4).

Tablo 3. İstanbul'a gelen uluslararası ziyaretçilerin memnuniyet dereceleri frekans dağılımı

	f1 yaz	f1 bahar	f1 kış	f2 yaz	f2 bahar	f2 kış	f3 yaz	f3 bahar	f3 kış	f4 yaz	f4 bahar	f4 kış	f5 yaz	f5 bahar	f5 kış	toplam yaz	toplam bahar	toplam kış
Konaklama tesislerinin kalitesi	2	2	0	21	26	22	159	112	115	191	179	174	102	143	126	475	462	437
Kültürel kaynaklar	0	2	0	4	6	4	49	25	22	181	146	134	254	268	256	488	447	416
Alışveriş olanakları	1	8	1	22	25	24	144	102	113	194	180	153	115	130	110	476	445	401
Eğlence olanakları	9	14	5	31	32	34	208	142	81	120	98	108	65	65	53	433	351	281
Özgün yaşam koşulları	2	3	2	19	11	9	97	114	70	219	224	220	147	111	134	484	463	435
Turistik hizmetlerin kalitesi	4	4	4	35	15	21	173	102	96	205	210	183	66	123	137	483	454	441
Ücret politikaları	50	50	77	101	125	136	196	160	149	97	89	68	49	45	20	493	469	450
Temizlik	19	15	8	73	75	72	171	196	177	182	141	128	41	46	67	486	473	452
Türk yemekleri	3	4	1	17	22	13	65	51	60	211	176	163	193	216	214	489	469	451
Misafirperverlik	5	4	0	6	2	0	37	24	18	173	120	96	270	322	338	491	472	452
Kişisel güvenlik	2	3	4	34	18	17	134	77	90	209	219	205	112	155	133	491	472	449
Kalabalıklık	3	5	7	20	14	42	99	120	142	236	190	163	135	142	96	493	471	450
Politik durum	16	10	15	63	30	49	215	206	102	79	101	88	24	23	32	397	370	286
Genel atmosfer	6	11	18	25	26	25	120	143	175	236	209	161	103	83	65	490	472	444
Macera fırsatları	7	40	16	28	51	39	172	142	131	163	118	133	99	65	71	469	416	390
Farklı bilgiler edinme fırsatları	3	5	1	6	12	9	62	76	51	224	185	171	183	181	198	478	459	430
Erişebilirlik	3	8	1	39	20	27	128	95	124	197	192	188	119	151	104	486	466	444
Raylı sistemlerin kalitesi	17	8	5	47	24	13	158	43	41	75	79	86	40	42	46	337	196	191
Karayolları ve karayolu ulaşım araçlarının kalitesi	14	10	7	71	36	25	173	118	90	111	110	107	44	53	46	413	327	275
Deniz ulaşımı ve ulaşım araçlarının kalitesi	2	3	1	14	8	5	106	58	41	156	110	95	102	80	56	380	259	198
Trafik sıkışıklığı	6	5	12	19	23	73	101	94	142	145	178	115	202	160	99	473	460	441

### f: frekans dağılımları

- 1: hiç memnun olunmayan potansiyeller
- 2: memnun olunmayan potansiyeller
- 3: hem memnun olunan-hem memnun olunmayan potansiyeller
- 4: memnun olunan potansiyeller
- 5: çok memnun olunan potansiyeller

Tablo 4. Faktör analizi sonucu tüm sezonlarda uluslar arası ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini belirleyen faktörler

Değişken no	Değişken adı	1	2	3	4	5	6
V50	Misafirperverlik	.705	4.7E-02	2.4E-02	.213	-1.E-02	8.0E-03
V41	Konaklama kalitesi	.676	8.1E-02	6.1E-02	-7.E-02	-8.E-02	8.8E-02
V49	Türk mutfağı	.633	2.0E-02	.326	.120	7.4E-02	.169
V46	Toplam servis kalitesi	.611	.218	.200	1.2E-02	.148	-.122
V45	Türk kültürü yaşam biçimi	.491	.296	9.6E-02	.379	.193	6.1E-02
V59	Karayolu toplu ulaşım kalitesi	.178	.746	3.7E-02	-3.E-03	.149	-9E-02
V57	Erişebilirlik	.135	.736	5.8E-02	.155	-9.E-02	-.128
V58	Raylı sistem kalitesi	3.4E-02	.732	7.8E-02	4.3E-02	3.8E-02	.123
V60	Deniz ulaşım kalitesi	5.7E-02	.578	.403	5.8E-02	-6.E-02	.114
V44	Eğlence olanakları	.134	6.9E-02	.763	.152	2.2E-02	2.8E-02
V43	Alışveriş olanakları	.274	.189	.637	4.3E-02	-3.E-02	-4.E-02
V54	Genel atmosfer	.202	4.7E-02	4.8E-02	.729	6.9E-02	.123
V55	Macera fırsatları	-5.E-02	6.5E-02	.274	.712	1.6E-02	-.130
V56		.371	.363	-.186	.471	-.124	-.141
V48	Temizlik	.311	5.4E-02	9.8E-02	-7E-02	.694	4.8E-02
V47	Fiyat tarifeleri	-.188	-.203	.296	.143	.551	-4.E-02
V53	Politik durum	1.9E-02	.310	-9.E-02	.127	.534	-.257
V42		.113	8.0E-02	.265	7.1E-02	-.460	-8.E-02
V51		.295	.316	-2.E-03	.155	.384	-.108
V61	Trafik sıkışıklığı	-7.E-02	5.5E-02	2.9E-02	7.7E-02	-4.E-02	.815
V52	kalabalıklık	.161	-6E-02	-3.E-02	-8.E-02	-2.E-02	.658

### Memnuniyet faktörlerinin diğer değişkenler ile ilişkileri

Belirlenen faktörler ile İstanbul’u ziyaret eden uluslararası ziyaretçilerin özelliklerine ilişkin değişkenler arasında ‘One Way ANOVA’ yöntemi ile anlamlılık analizi yapıldığında, İstanbul’u ziyaret eden uluslararası ziyaretçilerin İstanbul’un sunduğu çeşitli olanaklarla ilişkili olan memnuniyet düzeylerinin ziyaretçilerin sahip olduğu bir takım farklı özelliklere göre değiştiği görülmektedir (Tablo 5).

“İstanbul’u ziyaret eden uluslararası ziyaretçilerin, Turizm hizmet kalitesi ve yerel kültürel değerler, erişebilirlik ve ulaşım kalitesi, trafik ve kalabalıklık faktörlerindeki memnuniyet düzeyleri ziyaretçilerin geldikleri mevsimlere göre farklılaşmakta”; eğlence-alışveriş, genel atmosfer ve güvenilirlik-temizlik faktörlerindeki memnuniyet düzeyleri ise geldikleri sezonlara göre farklılık göstermemektedir. Farklı sezonlarda İstanbul’u ziyaret eden uluslararası ziyaretçilerin eğlence-alışveriş, genel atmosfer ve güvenilirlik-temizlik faktörlerinden memnuniyetleri mevsimsel farklılıklar göstermemekte ve

tüm mevsimlerde ziyaretçiler bu faktörlerden benzer şekilde memnun kalmaktadırlar.

İstanbul’daki konaklama tesislerinin ve sunulan hizmetlerin kalitesine olan memnuniyet bahar ve kış ziyaretçilerinde yaz ziyaretçilerine oranla daha yüksekken; özgün yaşam koşulları, Türk mutfağı ve misafirperverliğe karşı duyulan memnuniyet tüm sezonlarda ortalama olarak aynı düzeydedir. İstanbul’u yaz sezonunda ziyaret eden ziyaretçiler %61 oranında konakladıkları tesislerin kalitesinden memnun kalırken, bahar sezonunda ziyaret edenler %70, kış sezonunda ziyaret edenler ise %69 oranında konakladıkları tesislerin kalitesinden memnun kalmaktadırlar. İstanbul’da kendilerine sunulan hizmetlerin kalitesi yaz ziyaretçilerinin %56 sına memnuniyet verirken, bahar sezonunda ziyaretçilerin %73, kış sezonunda ise %72’si sunulan hizmetlerin kalitesinden memnun olmaktadır.

Ulaşım kalitesi ve erişebilirlik ile trafik sıkışıklığı ve kalabalıklık konularında yaz ve kış ziyaretçileri farklı düşünmektedir. Kış sezonunda İstanbul’u ziyaret eden uluslararası ziyaretçiler

Tablo 5. Ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin diğer değişkenler ile ilişkileri

‘Anova varyans’ analizi						
Faktör skorları	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Kareli ortalama	F değeri	Anlamlılık düzeyi	
Faktör 1	Gruplar arası varyans	25.725	2	12.862	13.764	.000
	Grup içi varyans	338.275	362	.934		
	Toplam varyans	364.000	364			
Faktör 2	Gruplar arası varyans	8.786	2	4.393	4.477	.012
	Grup içi varyans	355.214	362	.981		
	Toplam varyans	364.000	364			
Faktör 3	Gruplar arası varyans	.774	2	.387	.385	.680
	Grup içi varyans	363.226	362	1.003		
	Toplam varyans	364.000	364			
Faktör 4	Gruplar arası varyans	3.494	2	1.747	1.754	.175
	Grup içi varyans	360.506	362	.996		
	Toplam varyans	364.000	364			
Faktör 5	Gruplar arası varyans	2.238	2	1.119	1.120	.327
	Grup içi varyans	361.762	362	.999		
	Toplam varyans	364.000	364			
Faktör 6	Gruplar arası varyans	12.829	2	6.415	6.612	.002
	Grup içi varyans	351.171	362	.970		
	Toplam varyans	364.000	364			

yaz sezonuna oranla ulaşım olanakları ve ulaşım araçlarının kalitesinden çok daha fazla memnun olurken; yaz ziyaretçileri kış ziyaretçilerine oranla kalabalıklık ve trafik sıkışıklığından çok daha fazla şikayetçi olmaktadır. Yaz sezonunda İstanbul’u ziyaret edenlerin %34’ü raylı sistemlerin kalitesi, %38’i karayolları ve ulaşım araçlarının kalitesinden memnuniyet duyarken, kış sezonunda gelen ziyaretçilerin %69’u raylı sistemlerin kalitesi, %56’sı ise karayolları ve ulaşım araçlarının kalitesinden memnun olmaktadır. Kış sezonunda İstanbul’u ziyaret eden uluslararası ziyaretçilerin %57’si kalabalıktan, %48’i trafik sıkışıklığından rahatsızken, yaz sezonu ziyaretçilerinin %75’i kalabalıktan, %74’ü ise trafik sıkışıklığından şikayetçi olmaktadır.

“Turizm hizmet kalitesi-yerel kültürel değerler faktörü ve eğlence-alışveriş faktörü ile İstanbul’a gelen uluslararası ziyaretçilerin İstanbul’a geliş amacı ve İstanbul’da konakladıkları tesisler arasında, genel atmosfer faktörü ile ziyaretçilerin İstanbul’da konakladıkları tesisler arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur.”

İstanbul’u tatil amacıyla ziyaret eden ziyaretçiler ile iş amacıyla ziyaret edenler, 5- yıldızlı

otelde konaklayan ziyaretçiler ile 4, 3, 2- yıldızlı otellerde ve sınıfsız konaklama tesisleri ve diğer konaklama tesislerinde konaklayan ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri farklıdır. İstanbul’u tatil amacıyla ziyaret eden uluslararası ziyaretçilerin %62’si konakladıkları tesislerin kalitesinden memnun kalırken, iş amacıyla ziyaret edenlerin %80’i konakladıkları tesislerin kalitesinden memnun kalmakta; tatil amacıyla gelen ziyaretçilerin %65’i İstanbul’da sunulan hizmetlerin kalitesinden memnun kalırken, iş amacıyla gelen ziyaretçilerin %73’ü İstanbul’da sunulan hizmetlerin kalitesinden memnun kalmaktadır. İş amacıyla gelen ziyaretçilerin İstanbul’da kendilerine sunulan hizmetlerden çok daha fazla memnun olduğu açıktır. İstanbul seyahatlerinde 5-yıldızlı otellerde konaklayan ziyaretçilerin %92’si konakladıkları tesislerin kalitesinden memnun kalırken, 4-yıldızlı otellerde konaklayanların %75’i, 3-yıldızlı otellerde konaklayanların %49’u, 2-yıldızlı otellerde konaklayanların %39’u, sınıfsız konaklama tesislerinde konaklayanların %44’ü ve diğer tesislerde konaklayan ziyaretçilerin %51’i konakladıkları tesislerin kalitesinden memnun kalmaktadır. 5 yıldızlı otellerde konaklayan ziyaretçilerin %78’i İstanbul’da kendilerine sunulan hizmetlerin ka-



litesinden memnunken, 4-yıldızlı otellerde konaklayan ziyaretçilerin %68'i, 3-yıldızlı otellerde konaklayan ziyaretçilerin %61'i, 2-yıldızlı otellerde konaklayan ziyaretçilerin %49'u, sınıfsız konaklama tesislerinde konaklayanların %59'u ve diğer tesislerde konaklayan ziyaretçilerin %52'si hizmet kalitesinden memnun kalmaktadır. 5-yıldızlı otellerde konaklayan ziyaretçiler diğerlerine oranla konakladıkları tesislerden ve hizmet kalitesinden çok daha fazla memnun olmaktadırlar.

“Misafirperverlik, Türk mutfağı ve özgün yaşam koşullarından memnuniyet tatil ve iş ziyaretçileri için farklılaşmadığı gibi ziyaretçilerin konakladıkları tesislere göre de çok fazla değişmemektedir.”

İstanbul'u arkadaş akraba ziyareti amacıyla ziyaret eden ziyaretçiler ile tatil amacıyla ziyaret eden ziyaretçiler ve iş amacıyla ziyaret edenler, 5-yıldızlı otellerde konaklayan ziyaretçiler ile 4, 3, 2-yıldızlı otellerde ve sınıfsız konaklama tesisleri ve diğer konaklama tesislerinde konaklayan ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri farklıdır. İstanbul'a arkadaş akraba ziyareti amacıyla gelen ziyaretçilerin %70'i eğlence olanaklarından, %80'i alışveriş olanaklarından memnun kalırken, tatil amacıyla gelen ziyaretçilerin %43'ü, iş amacıyla gelen ziyaretçilerin %54'ü eğlence olanaklarından, tatil amacıyla gelen ziyaretçilerin %65'i, iş amacıyla gelen ziyaretçilerin %68'i alışveriş olanaklarından memnundur. Arkadaş ve akraba ziyareti amacıyla İstanbul'a gelen ziyaretçilerin diğerlerine oranla eğlence ve alışveriş olanaklarından çok daha fazla memnun olduğu görülmektedir. Oteller ve sınıfsız konaklama tesisleri dışındaki farklı konaklamaları tercih eden ziyaretçilerin %58'i eğlence olanaklarından, %72'si alışveriş olanaklarından memnun kalırken, 5-yıldızlı otellerde konaklayan ziyaretçilerin %48'i, 4-yıldızlı otellerde konaklayan ziyaretçilerin %45'i, 3-yıldızlı otellerde konaklayan ziyaretçilerin %39'u, sınıfsız konaklama tesislerini tercih eden ziyaretçilerin %50'si İstanbul'un eğlence olanaklarını beğenmekte, 4-yıldızlı otellerde konaklayan ziyaretçilerin %67'si, 3-yıldızlı otellerde konaklayan ziyaretçilerin %62'si, sınıfsız konaklama tesisle-

rini tercih eden ziyaretçilerin %63'ü alışveriş olanaklarından memnun kalmaktadır. İstanbul'un sunduğu eğlence olanakları oteller ve sınıfsız konaklama tesislerinden farklı konaklamaları tercih eden ziyaretçileri diğer ziyaretçilere oranla daha fazla memnun ederken, 5-yıldızlı oteller ile oteller ve sınıfsız konaklama tesisleri dışındaki diğer konaklamaları tercih eden ziyaretçiler ise diğer ziyaretçilere oranla İstanbul'un alışveriş imkanlarından daha fazla memnun kalmaktadır.

5-yıldızlı otellerde konaklayan ziyaretçiler ile sınıfsız konaklama tesislerinde konaklayan ziyaretçilerin memnuniyetleri farklıdır. İstanbul'da 5-yıldızlı otellerde konaklayan ziyaretçilerin %56'sı genel atmosferden, %43'ü İstanbul'un sunduğu macera fırsatlarından memnun olurken, sınıfsız konaklama tesislerinde konaklayan ziyaretçilerin %64'ü genel atmosferden, %55'i ise İstanbul'un sunduğu macera fırsatlarından memnun olmaktadır.

## **Sonuç**

Dünyadaki son gelişmeler doğrultusunda, tercih edilen seyahatler farklı ve çeşitli olanakları içeren ve en önemlisi ziyaretçilerin tamamen kendilerinin tasarladığı seyahatler olmaktadır. Dolayısıyla onların tercihleri, ilgileri, beklentileri ve memnuniyetleri çok önemlidir. Ziyaretçilerin tercihlerini şehirlerdeki tarihi ve doğal güzelliklerin yanı sıra, farklı bir yerel mutfak, heyecan verici bir gece ve eğlence yaşamı, farklı rekreasyonel ve sportif aktiviteler, alışveriş merkezleri ve sanat faaliyetlerinin varlığı olumlu yönde etkilerken, iyi bir yerel ulaşım sistemi, güvenlik, konaklama ve ulaşım maliyetlerinin düşük oluşu gibi özellikler ziyaretçileri memnun etmekte, yetersiz ulaşım ve otopark düzenlemeleri, trafik problemleri, eskiyen tarihi doku, yenilenmemiş şehir merkezi alan ve aktiviteleri memnuniyetsizlik vermektedir. Ziyaretçilerin memnuniyetleri doğal olarak sahip oldukları çeşitli özelliklere göre farklılaşırken, oluşan ziyaretçi grupları ve çeşitli değişkenler arasında anlamlı ilişkiler söz konusu olmaktadır. İstanbul'u ziyaret eden uluslararası ziyaretçilerin İstanbul'un sunduğu çeşitli olanaklarla ilişkili

olan memnuniyet düzeylerinin ziyaretçilerin sahip olduğu bir takım farklı özelliklere ve farklı turizm sezonlarına göre değiştiği görölmektedir. İstanbul'daki konaklama tesislerinin ve sunulan hizmetlerin kalitesine olan memnuniyet bahar ve kış ziyaretçilerinde yaz ziyaretçilerine oranla daha yüksekken; özgün yaşam koşulları, Türk mutfağı ve misafirperverliğe karşı duyulan memnuniyet tüm sezonlarda ortalama olarak aynı düzeyde ve memnunluk vericidir. İstanbul'da kendilerine sunulan hizmetlerin kalitesi yaz ziyaretçilerinin yaklaşık olarak %50'sine memnuniyet verirken, bahar ve kış ziyaretçilerinin büyük çoğunluğuna memnunluk vermektedir. Bu durum, yoğunluğun yaşandığı yaz sezonunda sunulan hizmet kalitesinde düşüş olduğunun veya bahar ve kış sezonunda ziyaretçilerin demografik özelliklerindeki farklılaşmalar dolayısı ile daha yüksek gelirli olan ve daha kaliteli tesisleri tercih eden bahar ve kış ziyaretçilerinin daha iyi hizmet aldığının göstergesi olarak yorumlanmaktadır.

Arkadaş ve akraba ziyareti amacıyla İstanbul'a gelen ziyaretçilerin diğerlerine oranla eğlence ve alışveriş olanaklarından çok daha fazla memnun olduğu görölmektedir. İstanbul'a gelen ziyaretçilerin çoğunluğu bu olanaklardan çok da fazla memnun değildir. Bu özel durumlar dışında, İstanbul'un bu konuda yetersiz olduğu anlamı çıkmamakta ancak, bu faaliyetlerin ziyaretçilere sunumunda problemler olduğu anlamına gelmektedir. Ziyaretçilerin çoğu eğlence ve alışveriş konularında yeterince yönlendirilmekte ve kendileri de bireysel olarak bu faaliyetleri deneyimleyememektedirler. Arkadaş akraba ziyareti amacıyla gelenlerin bu konudaki memnuniyeti bu açıdan değerlendirildiğinde sonuç normal kabul edilebilir.

Tanıtların farklı ziyaretçilerin farklı ilgi alanlarına göre düzenlenmesi, ziyaretçilerin İstanbul'a çekilmesinde önemli rol oynamaktadır. Önemli olan turizm paketlerindeki farklılaşma ve bu farklılıkların doğru gruplara sunumudur.

Yüksek gelirli ziyaretçilerin beklentilerine cevap verebilmek İstanbul turizminin gelişme stratejileri için ayrı bir önem taşımaktadır. Yüksek

gelirli ziyaretçiler bahar ve kış sezonlarında İstanbul'a iş amacıyla gelmektedirler. Bu ziyaretçilerin İstanbul'u tatil amacıyla ziyaret etmelerini sağlayıcı projeler oluşturulmalıdır.

Bağımsız olarak hareket eden ziyaretçilerin bir takım konularda bilgilenmesi organizasyon eksikliği sebebiyle zaman alıcı olup, memnuniyetsizlik vermektedir. Ziyaretçilerin şehrsel çevreyi kullanımlarını kolaylaştırmak, zaman mekan organizasyonlarında dengeyi sağlayabilmek için rehberlik hizmetlerinin düzenlenmesi ve organizasyonu zorunludur. Ziyaretçilerin şehri doğru algılayabilmesi için hem şehrin tamamının tanıtılmasını sağlayacak şehir içi turların organize edilmesi, hem de turizm alanlarında dolaşımı kolaylaştırıcı ve kaliteyi artırıcı düzenlemelerin yapılması gereklidir. Ziyaretçilerin turlara bağlı olmadan şehrsel mekanlarda tek başlarına serbest dolaşımlarını kolaylaştırıcı tedbirler almak onların memnuniyetleri açısından zorunludur. Bu sayede, hem ilgi alanlarına göre dolaşma fırsatı bulabilecekler, hem de vakitlerini istedikleri şekilde ayarlayıp alışveriş gibi daha farklı olanaklardan yararlanma imkanı bulabileceklerdir. Şehir içerisinde bireysel dolaşım isteyen ziyaretçilere kolaylık sağlayıcı genel şehir turlarının belli güzergahlarda sistematik olarak düzenlenmesi, ziyaretçilere istedikleri zamanlarda, istedikleri yerleri görebilme fırsatı verecektir. Ziyaretçilerin özel ilgi alanlarına göre özel rehberlik hizmetleri sunulmalıdır. Şehir içi enformasyon merkezlerinin çoğaltılması, personel sayı ve kalitesinin artırılması gereklidir. Konaklama tesislerinin ziyaretçilerin şehri algılamalarını kolaylaştırıcı yönde hizmet vermesi gerekmektedir. Hem iş amacıyla gelen zamanları oldukça kıymetli olan ziyaretçilerin şehri tanınmasını sağlamak, hem de bireysel dolaşımı tercih eden ziyaretçiler için yönlendirici ve yardımcı olmak, konaklama tesislerinin çeşitli organizasyonlarla üstlenmesi gereken bir sorumluluk olmalıdır. Ziyaretçiler için hazırlanan tanıtıcı broşürlerin daha özenli ve çeşitli olması gereklidir. Kısa sürelerle İstanbul'da kalan ziyaretçilerin zamanlarını akılcı biçimde kullanmalarını sağlayıcı organizasyonlar yoktur. Ziyaretçilerin bireysel deneyimleri sınırlı kalmakta, turlara bağlı oldukları durumlarda ise, kendilerine beklentilerine ba-

kılmaksızın sabit paketler sunulmaktadır. Diğer ziyaretçiler ise belirtildiği üzere organizasyon problemi yaşamakta olup, onların eğlence ve alışveriş olanaklarına ilişkin memnuniyetlerini artırıcı düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Oteller bu tür organizasyonların bir parçası olarak düşünülebilir.

Sınıfsız konaklama tesislerinde konaklamayı tercih etmiş olan ziyaretçiler 5 ve 3-yıldızlı otellerde konaklayan ziyaretçilere göre İstanbul'un genel atmosferinden daha fazla memnun kalmaktadır. Bu durum İstanbul'un sunduğu imkanlar bakımından düşük veya orta gelirli ziyaretçilerin daha fazla ilgisini çeken bir şehir olduğu veya diğer ziyaretçilerin İstanbul'a yeterince vakit ayıramadığı ve onlar için İstanbul'un sıradan ve benzerine daha önce rastlamış oldukları bir şehir olduğu anlamına gelebilir.

İstanbul'da planlı turizm gelişimi ile belirlenen hedeflere ulaşılabilmesi için turizm faaliyetlerinin tüm yıla yayılabilmesi zorunludur. Bu doğrultuda, İstanbul için büyük önem taşıdığı düşünülen, İstanbul'a iş ilişkileri, ticari ilişkiler, toplantı, seminer, konferans, kongre ve fuarlara katılım gibi amaçlarla gelen uluslararası ziyaretçilerin beklenti ve memnuniyetlerinin analiz edilmesi çok önemlidir. Ayrıca İstanbul'u farklı amaçlarla ziyaret eden ziyaretçilerin özelliklerinin belirlenebilmesi potansiyel ziyaretçiler açısından da önemli olmaktadır. İstanbul'u ziyaret etmiş ve İstanbul'dan memnun olarak ayrılan ziyaretçilerin tavsiyeleri yeni gelen ziyaretçilerin motivasyonlarında etkili olmaktadır. Ziyaretçilerin memnuniyeti potansiyel ziyaretçiler için büyük önem taşımaktadır.

İstanbul'un sosyo kültürel özellikleri değerlendirildiğinde, hareketlilik, yerel özellikler, misafirperverlik ve folklorik değerler İstanbul için çok önemli avantajlar olurken, dil ve güvenlik konuları İstanbul'un önemli bir varış noktası olma yolunda dezavantajlardır.

Konaklama tesisleri ve sunduğu hizmet olanakları bakımından şu an için yeterli kapasitede ve kalitede olan İstanbul'un alışveriş olanakları ziyaretçileri çok daha az memnun ederken, bu

memnuniyetsizlik çoğunlukla yetersizlikten değil, organizasyon problemlerinden kaynaklanmaktadır. Erişebilirlik ve otopark olanaklarının, enformasyon bürolarının, yol gösterici levhaların, şehir rehberlerinin, şehir haritalarının ve broşürlerin düzenlenmeye ve geliştirilmeye ihtiyacı olduğu açıktır.

İstanbul'un sahip olduğu benzersiz tarihi, mekansal ve doğal potansiyeli öncelikle korumakullanma dengesine sahip olarak şehirseltütünlük içerisinde planlaması, mekansal planlama belirleyicilerinin organizasyon yapısına entegre edildikten sonra ziyaretçilere sunulması, İstanbul'da turizm gelişiminin daha doğru ve tanıtım faaliyetlerinin çok daha etkin olmasını sağlayacaktır.

İstanbul'un dış erişebilirlik olanakları güçlendirilmeli, şehir içi ulaşım olanakları kalite, kapasite ve güzergahlar temel alınarak İstanbul bütünü içerisinde belirlenmeli, İstanbul'un bütüncül gelişme stratejileri kapsamında belirlenecek olan turizm alanlarına erişim ana stratejilere bağlı olarak geliştirilmelidir. Ziyaretçilerin ulaşım araçlarını kullanım düzeyi ve ulaşımına ilişkin memnuniyeti oldukça yetersizdir.

İstanbul'un özellikle hizmet, kültür, tarih, finans ve yönetim işlevlerinin toplandığı bölgesel kademede bir dünya kenti olması istenmektedir. Arzu edilen turizm gelişiminin sağlanmasıyla İstanbul Türkiye'nin dünyaya tanıtılmasında önemli bir rol oynayacaktır. Farklı turizm sezonlarında İstanbul'u ziyaret eden uluslararası ziyaretçilerin bu ziyaret sezonlarında birbirinden farklı ziyaret amaçlarıyla İstanbul'a geldikleri ve bu amaçlara ve sezonlara bağlı olarak farklı özellikler gösterdikleri belirlenmiştir. İstanbul'un turizm stratejilerinin ve planlama yaklaşımlarının belirlenmesi tek bir çalışmayla mümkün olamayacağı gibi, çalışmanın önemli bulgularının bundan sonraki daha detaylı araştırmalara konu olması beklenmektedir.

## **Kaynaklar**

Ashworth, G. J., (1992). Is there an urban tourism, *Tourism Recreation Research*, **17**, 2, 3-8.

- Berg, L. V., Borg, J. V., Meer, J. V., (1995). Urban tourism performance and strategies in eight European Cities, Avebury.
- Borg, V. D. J., (1991). *Tourism and urban development*, Thesis Publishers, Amsterdam.
- Goeldener, C., Ritchie, J., McIntosh, R., (2000). *Tourism: Principles, practices, philosophies*, 8th ed., John Wiley and Sons, New York.
- Holcomb, B., (1999). Marketing cities for tourism, ed., The Tourist City, Yale University Press, New Haven CT.
- Law, C. M., (1993). Urban tourism: Attracting visitors to large cities, Mansell, London.
- Law, C. M., (1996). *Tourism in major cities*, Thompson International Business Press, London.
- Page, S., (1995). Urban Tourism, Routledge, London and New York.
- Pearce, P., (1982). *The social psychology of tourist behaviour*, Pergamon, Oxford.
- Pearce, P., (1993). Fundamentals of tourist motivation, ed., Tourism Research: Critiques and Challenges, Routledge, London.
- Tyler, D., Guerrier, Y., Robertson, M., (1998). *Managing tourism in cities, policy, process and practice*, Wiley, New York.