



T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE SANAT TARİHİ ANABİLİM DALI

**MARDİN/ELBEĞENDİ KÖYÜNÜN (KAFRO KÖYÜ) KÜLTÜREL MİRAS
TURİZMİ KAPSAMINDA ELE ALINMASI VE TURİST DAVRANIŞININ
İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Dündar ARİ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Arzu ŞEKER
Dr. Öğr. Üyesi Volkan GENÇ

Ağustos-2022
BATMAN
Her Hakkı Saklıdır

TEZ KABUL VE ONAYI

..... tarafından hazırlanan “.....” adlı tez çalışması .../.../... tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Batman Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Anabilim Dalı’nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Başkan

Unvanı Adı SOYADI

.....

Danışman

Unvanı Adı SOYADI

.....

Üye

Unvanı Adı SOYADI

.....

Üye

Unvanı Adı SOYADI

.....

Üye

Unvanı Adı SOYADI

.....

Yukarıdaki sonucu onaylarım.

Prof. Dr.

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

TEZ BİLDİRİMİ

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

DECLARATION PAGE

I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules and ethical conduct. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all materials and results that are not original to this work.

İmza
Dündar ARI

ÖZET
YÜKSEK LİSANS TEZİ
MARDİN/ELBEĞENDİ KÖYÜNÜN (KAFRO KÖYÜ) KÜLTÜREL MİRAS
TURİZMİ KAPSAMINDA ELE ALINMASI VE TURİST DAVRANIŞININ
İNCELENMESİ

Dündar ARI

BATMAN ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE SANAT TARİHİ ANABİLİM DALI

Danışman
DR. ÖĞRETİM ÜYESİ ARZU ŞEKER
DR. ÖĞRETİM ÜYESİ VOLKAN GENÇ
2022, 133 Sayfa

JÜRİ
DANIŞMAN: DR. ÖĞR. ÜYESİ ARZU ŞEKER
DOÇ. DR. DERYA UZUN AYDIN
DOÇ. DR. SEDAT ÇELİK

Turizmde çeşitlilik, destinasyon çekicilikleri ve turistlerin turizm ürün ve hizmetlerinden beklentileri, istek ve tercihleri her gün değişebilmektedir. Deniz, güneş, kum turizminin dışında kültürel miras turizmi açısından son derece büyük bir zenginliğe sahip olan ülkemizde bu potansiyelin keşfedilmesi, değerlendirilmesi ve turizme kazandırılması büyük önem taşımaktadır. Dini, etnik ve kültürel çeşitliliğe sahip ülkemizin güneydoğusunda Mardin Midyat İlçesi sınırlarında yer alan Elbeğendi (Kafro) Köyü, Tur Abdin bölgesi içerisindeki Süryani köylerinden biridir. Son dönemlerde gününbirlik turistik ziyaretlere konu olmaya başlayan bu köy, sahip olduğu tarihi doku, kültürel, mimari ve doğal güzelliklerin yanı sıra köyde hizmet veren bir pizza restoranına ev sahipliği yapmaktadır. Tez çalışmasında, Süryani kültürü, yörenin tarihsel dokusu ve köydeki pizza restoranında yemek deneyiminin turistlerin ilgisini çekme ve Kafro Köyünün bir ziyaret yeri haline gelmesindeki etkilerinin ve rolünün tespit edilmesini amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra turistlerin bu köye seyahatleriyle ilgili olarak köyün alt ve üst yapısı ile restoranın hizmetlerine ilişkin değerlendirilmeleri neticesinde köyün turistik anlamda sorun ve sıkıntıları ele alınmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda, Kafro Köyünü en az bir kez ziyaret etmiş tursitlerden anket yoluyla elde edilen veriler, Frekans dağılımları ve Ki-Kare testleri kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda Kafro Köyünü ziyaret eden katılımcıların kültür turistlerinin özelliklerini taşıdıkları, yani eğitim düzeyi yüksek, orta ve üst gelir düzeyine sahip ve çoğunluğu kamu çalışanı oldukları saptanmıştır. Katılımcıların köyü ilk kez ziyaret etmelerinde en önemli motivasyonun pizza deneyimi olmasına rağmen tekrar ziyaret etme niyetinde en önemli motivasyonun Süryani kültürü olduğu ortaya çıkmıştır. Köye ulaşım olanaklarının sınırlı olması, yolların kalitesinin düşük olması, yerel rehber ve turistik alışveriş olanaklarının olmayışı ile köyün bilinirliğinin yerel düzeyde olması ön plana çıkan sorunlar olmuştur. Köyde hizmet veren pizza restoranına ilişkin sunum, lezzet, çeşit ve fiyat gibi unsurlara ilişkin değerlendirmelerin ise genellikle olumlu olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Miras Turizmi, Süryaniler, Kafro Köyü, Turist Davranışı

ABSTRACT
MASTER THESIS
EVALUATION OF MARDIN/ELBEGENDI VILLAGE (KAFRO VILLAGE)
WITHIN THE SCOPE OF CULTURAL HERITAGE TOURISM AND
INVESTIGATION OF TOURIST BEHAVIOR

DÜNDAR ARI

BATMAN UNIVERSITY GRADUATE EDUCATION INSTITUTE
TOURISM MANAGEMENT AND ART HISTORY DEPARTMENT

ADVISOR: ASIST. PROF ARZU ŞEKER
ASIST. PROF VOLKAN GENÇ
YEAR:2022, PAGES 133

JURY
ADVISOR: ASIST. PROF ARZU ŞEKER
ASSOC. DR. DERYA UZUN AYDIN
ASSOC. DR. SEDAT ÇELİK

The variety of tourism, the attractive side of destination and the preferences of tourists make essential that tourism is going to change day by day. Tourism doesn't mean only "Sea" and "Beach". Today it contains cultural tourism. Turkey has got a lot of cultural facilities. One of them is the village of "KAFRO" which located the southeast of Mardin in Turkey. Kafro village is one of an Assyria village in the region of Tur Abidin. In recent times Kafro is visited by a lot of tourists for not only being a cultural heritage but also it has got a pizza restaurant. In our studying we want to determine the effect of Assyria culture, the texture of historical and the role of pizza house's effect on improving "Kafro Village" as a tourist region. Besides this we also discussed the problems which tourists encounter during their visiting. These problems occur because of the historical substructure of village and the transportation of village. In this direction we make a survey among tourists who have visited Kafro village once times before. We concluded that Kafro village is especially visited by who educated well and most of the visitors are public employee. We learned that the first reason of visiting Kafro village is pizza house but for second time of reason for visiting Kafro village is the Culture of Assyria. We also concluded that Kafro village is unknown because of transportation of village, the structure of road and the lack of various tourist attractions and destinations. Contrary this we determined that pizza house is pressured not only by its various tastes but also its price.

Key Words: Cultural Heritage Tourism, Assyrians, Kafro Village, Tourist Behavior

ÖNSÖZ

İnsanların gezip görme arzusu, merak duygusu, farklı deneyimler yaşama ve benzeri ihtiyaçları temelinde ortaya çıkan turizm, sürekli bir gelişim içerisinde. Bunun yanı sıra turizm gerek destinasyonlara gerek işletmelere önemli ekonomik faaliyetler sunmaktadır. Bu faaliyetlerden birisi de şüphesiz ülkelerin ya da bölgelerin kültürel miras unsurlarının turizm aracılığıyla tanıtılması ve bu sayede geçmiş ile gelecek arasında bağ kurabilmesine olanak sağlamasıdır.

Son zamanlarda turizmde farklı seçeneklerin ortaya konmaya çalışması ile sürdürülebilirlik açısından pek çok turizm türünde yeni pazarlar oluşmuş ve böylece yeni turizm olguları ortaya çıkmıştır. Özellikle insanlar herkesin gittikleri yerlerden ziyade doğal alanlar, bozulmamış yerler, yerel kültürler ve doğal tatları deneyimlemek istemektedir. İnsanların farklı deneyimler yaşamak istemelerinin dışında yerel yiyecek ve içecekler de turistlerin destinasyon seçimlerinde cazibe unsuru motivasyon aracı olmuştur.

Tez hazırlama esnasında bana destek veren, yol gösteren, her daim vakit ayıran, önerileri ile çalışmaya yön veren danışman hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Arzu Şeker ve Dr.Öğr. Üyesi Volkan Genç'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans hayatım boyunca her türlü desteği sağlayan tavsiyeleri ile bana yol gösteren hocalarım Prof. Dr. Gülriz Kozbe, Prof. Dr. Murat Gümüş ve Doç. Dr. Derya Uzun Aydın hocalarıma teşekkürü borç bilirim.

Tez yazım aşamasında her zorlukta yanımda olan arkadaşım Erdal Çetin ve Dilan Durmaz'a teşekkür ederim.

Bütün hayatım boyunca bana inanan gereken desteği sunan ve her an yanımda hissettiğim aileme teşekkürü borç bilirim.

Dündar ARI

BATMAN-2022

İÇİNDEKİLER

TEZ BİLDİRİMİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ	vi
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
RESİMLER LİSTESİ.....	xi
1.GİRİŞ	1

I. BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. KÜLTÜR TURİZMİ	5
1.1.1 Kültürel Miras Turizmi.....	10
1.1.1.1. Etnik Kültürel Miras ve Etnik Turizm	16
1.2 KIRSAL TURİZM VE ÖNEMİ	18
1.3 GASTRONOMİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ	19
1.3.1. Gastronomi Kavramı	19
1.3.2. Gastronomi Turizmi	20
1.4. TURİST DAVRANIŞI VE TURİSTLERİN SEYAHAT ETMEYE YÖNELİK MOTİVASYONLARI	24
1.4.1. Turist Davranışı	24
1.4.2 Seyahat Etmeye Yönelik Motivasyonlar	25
1.4.3 Kültür Turisti	28
1.5 İLGİLİ ÇALIŞMALAR.....	30

II. BÖLÜM

BİR DESTİNASYON OLARAK ELBEĞENDİ (KAFRO) KÖYÜ

2.1 TURİZMDE DESTİNASYON KAVRAMI.....	38
2.2. KAFRO KÖYÜ (ELBEĞENDİ KÖYÜ).....	39
2.2.1 Süryani inancı ve Süryani kültürü	39
2.2.2 Tur Abdin Bölgesi	41
2.2.3 Kafro Köyü	45
2.2.4 Kafro Köyünün Tursitik Ziyaret Yeri Olma Serüveni	48

III. BÖLÜM

YÖNTEM

3.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI.....	53
3.2 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	54
3.3 ARAŞTIRMA SORULARI VE HİPOTEZLER.....	55
3.4 ARAŞTIRMANIN KISITLILIKLARI.....	58
3.5 EVREN VE ÖRNEKLEM	59
3.6 VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ VE ARACI.....	59
3.6.1 Kullanılan veri analiz teknikleri	60
3.6.2 Normal Dağılım Testleri ve Ortak Yöntem Varyansı	61
3.6.3 Nitel Verilerin Analizi	62

IV. BÖLÜM

BULGULAR, TARTIŞMA VE SONUÇ

4.1 ARAŞTIRMA BULGULARI.....	64
4.1.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	64
4.2 ARAŞTIRMANIN KULLANILAN ÖLÇEKLERİN GEÇERLİLİK VE GÜVENİRLİLİK ANALİZLERİ.....	65
4.3 ARAŞTIRMA SORULARINA İLİŞKİN BULGULAR.....	66
4.3.1 Katılımcıların Kafro Köyü Seyahatine İlişkin Betimleyici Bulgular	66
4.3 HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ	75

V. BÖLÜM

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1 TARTIŞMA.....	79
5.2 SONUÇ	92
5.3 ÖNERİLER.....	94
KAYNAKLAR	96
EKLER	119
ÖZGEÇMİŞ	122

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Fagence'nin Kültür Turizminin Sınıflandırılması	7
Tablo 2. Oluşturulan anket ifadelerinin yararlanıldığı çalışmalar	60
Tablo 3. Normallik Testi-1.....	61
Tablo 4. Normallik Testi-2.....	61
Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı	65
Tablo 6. Ölçeklerin güvenirlik analizleri	66
Tablo 7. Katılımcıların Yaşadıkları Bölge	66
Tablo 8. Katılımcıların Kafro Köyünü ilk kez nereden duydukları	66
Tablo 9. Katılımcıların Kafro Köyü ziyaretini kimlerle gerçekleştirdikleri	67
Tablo 10. Katılımcıların Kafro Köyüne kaç kez gittikleri	67
Tablo 11. Katılımcıların Kafro Köyü ziyaretine ilişkin motivasyonlar	68
Tablo 12. Katılımcıların Kafro Köyü ziyaretinde beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığına dair veriler	68
Tablo 13. Katılımcıların Kafro Köyünü başkalarına tavsiye etme niyeti	69
Tablo 14. Katılımcıların Kafro Köyünü tekrar ziyaret etme niyeti.....	69
Tablo 15. Katılımcıların Kafro Köyü Ziyareti Değerlendirmeleri.....	70
Tablo 16. Katılımcıların Kafro Köyüne tekrar gitme motivasyonları.....	72
Tablo 17. Kafro Köyü seyahatinde gözlemlenen sorun ve sıkıntılar	73
Tablo 18. Katılımcıların yaş grupları ile seyahat motivasyonu arasındaki ilişki	75
Tablo 19. Katılımcıların eğitim durumu ile seyahat motivasyonu arasındaki ilişki	75
Tablo 20. Katılımcıların mesleği ile seyahat motivasyonu arasındaki ilişki	76
Tablo 21. Katılımcıların yaşadığı bölge ile beklentilerinin karşılanması arasındaki ilişki	77
Tablo 22. Katılımcıların yaşadığı bölge ile Kafro Köyünü tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki (Ki-Kare testi).....	78

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Richards'ın Kültürel Turizm sınıflandırması .	8
Şekil 2. Kültürel Turizm Kaynakları	15
Şekil 3. Mckercher'in kültür turisti sınıflandırması.	29
Şekil 4. Hughes'in kültür turisti sınıflandırması	29
Şekil 5. Tur Abdin Bölgesi Haritası	41
Şekil 6. Tur Abdin Bölgesi	42
Şekil 7. Tur Abdin Bölgesi	44



RESİMLER LİSTESİ

Resim 1. Süryani İnancı Simgesi ve Kafro Köyü	40
Resim 2. Deyrulzaferan Manastırı.....	43
Resim 3. Mor Yakup Manastırı.....	43
Resim 4. Meryem Ana Kilisesi	45
Resim 5. Kafro Köyü Vilları	46
Resim 6. Kafro Köyü yeni ve eski yapılar	47
Resim 7. Kafro köyü yeni yapılar	48
Resim 8. Kafro Pizzeria Restoranı	49
Resim 9. Kafro Köyü1.....	50
Resim 10. Kafro Köyü Pizzaları	50
Resim 11. Kafro Köyü dokuya uygun yeni yapılar	51
Resim 12. Kafro Köyü2.....	52

1.GİRİŞ

Dünya ekonomilerinde önemli bir alan olan turizm çok çeşitli biçimlerde ortaya çıkmaktadır (Richards, 2001: 6). Günümüzün turistleri günden güne değişebilen motivasyonlarla farklı turizm türlerine yönelebilmektedirler. Oldukça ilgi gören turizm türlerinden olan kültürel turizmin gelişmesinde insanların farklı kültürleri görme, tanıma, öğrenme ve deneyimleme merakı ile son yıllardaki sosyal değişimler, iletişim araçlarındaki gelişmeler ve küreselleşme önemli rol oynamaktadır (Nuryanti,1996: 255; Emekli, 2006:54-57). Kültürün, insanların düşünce, davranış ve hayat tarzları gibi süreçler ve bu süreçlerin sonucunda meydana getirilen mimari ve sanatsal tüm eserleri kapsadığı düşünüldüğünde geleneksel kültürel turizmdeki gibi, kültürel turizmde de yalnızca bir mekânı veya bir anıtı ziyaret etmek değildir. Bu mekân veya ziyaret edilen alanlardaki hayat tarzının da öğrenilerek bilgi ve deneyim elde edilme sürecidir. Yani kültürel turizm, bir bölgede, ülkede veya alandaki insanların yaşam tarzları üzerine kuruludur (Richards, 2001: 7). Kültürel turizm çok geniş kapsamlıdır ve önemli bir parçası da miras turizmidir. Miras turizmi kültürel turizmle hemen hemen aynı özelliklere sahiptir (Aliağaoğlu, 2004: 51).

Kültür, genel anlamda insanların davranış ve hayat tarzlarını, inançlarını, fikir ve değerlerini, el sanatlarını, sanat eserlerini ve diğer kültürel eserlerini kapsamaktadır (Aliağaoğlu, 2004: 51). Miras kavramı ise Türk Dil Kurumuna göre (2022), '*neslin kendinden sonra gelen nesle bıraktığı şeyler*' olarak tarif edilmekte, genel anlamda doğayı ve kültürel ortamı içermekte (Günlü vd., 2009:215) ve bir bölgenin kültürel, doğal ve yapısal çevreleri (Bandara, 2003: 3) olarak tanımlanmaktadır. Doğaner (2003:1), mirası etnoloji, antropoloji, tarih, sosyoloji, dil ve sanat açısından korunması için en üstün değerlerdeki varlık, yer ve olaylar olarak da tanımlamaktadır. Miras, turizmin hayat kaynağıdır ve bu nedenle miras, turizmin yeryüzündeki en büyük gösterisi olmasını sağlamaktadır (Boniface ve Fowler, 1993: 11). Sanat çalışmalarından tarihi yapılarla ve doğal manzaralara kadar değişen anlamlar içeren ve miras kalan şeyleri odak noktası haline getiren miras turizmi ise (Yale, 1991: 21) turizm endüstrisinin hızla büyüyen bölümüdür. Kültürel anlamda miras, insanoğlunun varlığının, kim olduğunun ve sürekliliğinin kanıtı ve sembolüdür. Tarihsel, sosyal, sanatsal (estetik), dini ve simgesel, politik ve ekonomik değerler içeren kültürel miras, kıt bir kaynak olması vesilesiyle toplum tarafından önemli değer ve emanet olarak kabul görmektedir (İcomos, 2013). Bu turizm türünün sürdürülebilirliği için kültürel ve doğal değerlerin hem korunması hem de geliştirilmesi gerekmektedir (Uslu ve Kiper, 2006:306).

Turizm endüstrisinde önemi artan kültür ve kültür mirası (Richards,1999: 9), dünden bugüne kentsel veya mimari miras, etnik miras, kırsal miras, endüstriyel miras, mutfak mirası, denizcilik mirası ve insan mirası gibi bölümlerle ele alınan bir konudur (Ballantyne vd., 2014: 705). Kültür turizminde genel olarak amaç, geçmişin bir değerdendirmesini yapmaktır (Bandara,2003:3). Karmaşık ve geniş kapsamlı kültürel turizminin bir parçası olan kültürel miras turizmi, tarih ve kültür hakkında turistlerin bilgilenme, deneyimleme ve uzmanlaşma eğilimlerindeki artışa paralel olarak bu turizm türü çok hızlı büyümektedir. Dolayısıyla bugün, tarihi mekânları gezmek, kültürel alan ve olayları görmek, deneyimlemek, estetik ve varoluşsal otantikliği deneyimleyerek hissetmek çalışmaları en popüler turistik etkinliklerden biri olarak kabul edilmektedir (Nataraja, 2016; Genç ve Güler tekin Genç, 2022).

Kültür turizminin yine önemli alanlarından biri olarak karşımıza çıkan yemek aktivitesi, kültürlerin bazılarında olağan iken, bazı kültürlerde ruhani olarak farklı anlamlarla yaşatılabilmektedir. Bu farklılıklar, insanlarda merak ve heyecan uyandırırken yemek aktiviteleriyle ilgili bazı tabu ve inanışları yıkmayı sağlamaktadır. Dolayısıyla insanlar birbirinden farklı lezzetlere sahip yörelere seyahat etmektedirler. Bu farklı lezzetleri deneyimleme istekleri artan turistlere yönelik baştan sona kadar yemeklerin üretilme süreçlerinin incelenmesi ve kullanılan malzemelerin yalnızca o yöreye özgü olması, bu yöre dışında aynı yemekler üretilse bile aynı damak tadını veremeyeceği bilgileri verilerek o yörenin çekiciliğinin artırılması hedeflenmektedir. Bu durumun da bölgenin ya da yörenin tercih edilmesinde önemli rol oynadığı düşünülmektedir (Yüncü,2010: 28).

Tarihsel gelişme sürecinden başlayarak yiyecek ve içeceklerin bütün özelliklerinin detaylı olarak anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan, sanatsal ve bilimsel öğelerle de katkı sağlayan ve gastronomi olarak adlandırılan bu alan, bir bilim dalı olarak kabul görmektedir (Hatipoğlu, 2010: 4). Gastronomi turizmi ise; daha önce deneyimlenmemiş bir yeme içme aktivitesini deneyimlemek için seyahat motivasyonu yaratan ve seyahat etme davranışlarının motive edilmesine önemli ölçüde yardımcı olan bir turizm şekli olarak tanımlanmaktadır (Harrington ve Ottenbacher, 2010: 14). Yemek aktivitelerinin popülaritesinin ve buna ilişkin seyahatlerin artmasıyla, turistlere yönelik çekici bir unsur olarak yemek unsurunun rolü artmış, yemek aktiviteleri ve turizm arasındaki ilişki açısında yapılan çalışmaları da arttırmıştır (Hall vd.,2003; Richards,2002; Joppe,2003; Cohen ve Avieli, 2004; Wood, 2001; Bessire, 1998; Akdağ vd.,2016; Küçükkömürler

vd.,2018). Turistlerin yeme içme ihtiyacının giderilmesindeki memnuniyet gastronomik deneyimi oluşturmıştır. Turizm destinasyonları için kültürel kimliklerin pazarlanmasında yemeklerin imajı kullanılmakta (Law vd.,2004) ve turistik destinasyonların sürdürülebilirliği için yiyecek ve içecekler, özgün bir potansiyel oluşturmaktadır (Duman,2003).

Turistlerin seyahat etmelerinde istek ve ihtiyaçları genel olarak farklılıklar göstermektedir. Deniz, kum, güneş, plaj, su sporları ve eğlenceye önem veren bazı turistlerin yanı sıra bazıları kültürel, mimari ve tarihsel değerleri görmek gezmek, bilgi ve deneyim edinmeye önem vermeleriyle öne çıkmaktadırlar (Öztürk, 2001:54). Türkiye’de deniz kum güneş turizme verilen öncelikten dolayı kültür turizmi, 2000’li yıllardan itibaren gelişmeye başlamıştır (Gülbahar, 2009:157; Gülcan, 2010:103). Kültür turizmi çerçevesinde en önemli tarihi şehir olarak belirtilen Mardin ili (Günel, 2005:96) sahip olduğu önemli mimari, arkeolojik, etnografik, görsel ve tarihi değerler ile doğal çekicilikleri açısından zengin olduğu söylenebilmektedir (Atsız ve Kızılırmak, 2017:41). Medeniyetler beşiği olarak geçmişten bugüne farklı etnik grupların inanç, kültür ve yaşam tarzına ev sahipliği yapan ve kültürel açıdan zengin olan Mardin, tarihi binaları ve kültürel mirası ile turistik bir potansiyele sahiptir (Toprak, 2015:203; Atsız ve Kızılırmak, 2017:41). Bu tez çalışmasında, Mardin Midyat ilçesine bağlı ve etnik olarak bir Süryani köyü olan Kafro Köyü (Elbeğendi Köyü) kültürel miras turizmi açısından ele alınarak incelenmektedir. Tez konusu köy daha önceki yıllarda terkedilmiş ancak köye tekrar dönüş yapılarak eski evlere uyumlu bir yapılaşmayla yaşamın yeniden yeşertildiği bir Süryani köyüdür. Kafro Köyünün içerisinde bulunduğu Tur Abdin bölgesinde pek çok Süryani köyü olmasına rağmen kültür turistlerinin Süryani kültürü, inancı ve mimarisini görmeye, öğrenmeye ve deneyimlemeye diğer Süryani köylerinden daha fazla ev sahipliği yapmasına ve daha fazla ilgi çekmesine neden olan etmenler araştırılmaya çalışılmıştır. Kafro Köyünde hizmet veren tek işletme olan pizza restoranında pizza yeme deneyiminin de bu köyün turistik yönden çekici hale gelmesindeki yeri anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmanın önemi etnik bir kültüre sahip yörenin turistik çekim merkezlerinden biri olmasındaki kültürel özellikler ile pizza gibi yerel olmayan bir yiyeceğin deneyimlenmesinin bir turistik çekicilik haline gelmesinin irdelenmesini konu almasıdır.

Tez çalışmasının birinci bölümünde kültür turizmi, kültürel miras turizmi ve ilişkili turizm çeşitlerine kavramsal bir yaklaşım sergilenmiştir. İkinci bölümünde Tur Abdin Bölgesi, Süryani Kültürü, Kafro Köyüne ilişkin genel bilgiler ve turistik bir ziyaret

yeri olma süreci ele alınmıştır. Üçüncü bölümde çalışmanın amacı, yöntemi, veri toplama tekniği, kullanılan veri analiz teknikleri ele alınmıştır. Dördüncü bölümde bulgular, analizler ve tartışmalar yer almaktadır. Son bölüm ise sonuç ve önerilerden oluşmaktadır.

I. BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Son yıllarda turizmde farklı alternatiflerin ortaya konmaya çalışılması ve sürdürülebilirlik adına pek çok turizm türünün ortaya çıkmasıyla her bir turizm türü için yeni pazarlar oluşmuş ve bu durum yeni turizm olgularını yaratmıştır (Cronin, 1990:12-13). Son yıllarda profillerinde değişimler yaşanan turistlerin tercihleri, ilgi ve beğenilerinin yanında bölgedeki diğer temel motiflerin dikkate alınmasıyla “özel ilgi turizmi” yaklaşımı ortaya çıkmaya başlamıştır. Özellikle gezginler artık herkesin gittiği yerlerden ziyade, bozulmamış ve doğal alanlar görme, yerel kültürleri, doğal zenginlikleri, güzellikleri görmek ve deneyimlemek istemektedirler. Bu doğrultuda da özellikle kültürel miras turizmi, etnik turizm, inanç turizmi ve hüzn turizmi gibi kültüre dayalı özel ilgi turizmi türleri tüm turizm hareketleri arasında giderek büyük bir turizm alanı haline gelmeye başlamıştır (Cronin, 1990:13; Akoğlu vd.,2009).

Tez çalışmasının bu bölümünde Kafro Köyünün (Pizza Köy/Elbeğendi Köyü) turistik bir destinasyon haline gelmesiyle ilişkili turizm türlerine kuramsal olarak değinilmektedir. Bu bağlamda Kültür Turizmi, Kültürel Miras Turizmi, Etnik Turizm, Kırsal Turizm ve Gastronomi Turizmi konuları literatür çerçevesinde açıklanmaya çalışılmıştır.

1.1. KÜLTÜR TURİZMİ

Türk Dil Kurumu kültürü; “*tarihsel ve toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddimanevideğerler ile bunları yaratmada ve sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünüdür*” veya “*bir topluma veya halk topluluğuna özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünü*” (TDK, 2022) şeklinde tanımlamaktadır. İçerik ve tanım açısından oldukça geniş ve pek çok disiplinde araştırma alanı olan kültür, yaşamın tüm maddi ve manevi unsurlarını bünyesinden toplamaktadır. Kültür, insanın hayata bakışını, ortaya koyduğu duruşu, yaşama şeklini, toplumların kendilerine has özellikleri, gelenekleri, görenekleri, örf ve adetlerini oluşturur (Arioğlu ve Atasoy, 2015: 112). Aslında çok geniş olan kültür kavramı ve kapsadığı pek çok özellikten ötürü gezginler, seyahat severler ve turistler, gerek kendi toplumlarına gerekse yabancı toplumlara ait kültürleri görmek ve tanımak istemektedirler. Böylelikle kültür turizmi ve kültürel turizmi kapsamında pek çok turizm türü ortaya çıkmıştır. Kültür turizmi “*geçmiş ve bugünün çağdaş kültürlerine ait somut ve somut olmayan birtakım değerleri görme, onlarla ilgili bilgi edinme,*

deneyimleme amacıyla gerçekleşen ve bu deneyimlerle ilgili ürün ve hizmetlerin de pazarlanmasına bağlı olarak doğrudan ve dolaylı faaliyetlerin bütünü olan bir turizm olgusu” (Gülcan 2010: 102) şeklinde özetlenebilir. Beeho ve Prentice (1996, 1997: 76). Kültür turizmini, “insanların ikamet yerlerinden ayrılarak, kültürel ihtiyaçlarını gidermek, tatmin etmek ve başka kültürleri deneyimlemek ve bilgi edinmek maksadıyla kültürel çekiciliklere doğru seyahat etmeleri” şeklinde tanımlamışlardır.

Oldukça geniş bir kapsama sahip olan kültür, turistlerin destinasyon seçiminin ve turizm aktiviteleri veya her ikisini de fazlasıyla etkilemektedir. Kültür turizmi kavramı kültür gibi çok geniş bir kavram olduğu için çeşitli alt gruplara ayrılmıştır. Miras turizmi, etnik turizm, tarih turizmi gibi alt dallara ayrılması ihtiyacı çeşitli alanları ve kapsamlı konuları içeren kültür turizminin daha çok turiste ulaşılmasını ve daha kolay pazarlanmasını sağlamaktadır (Doğaner, 2003: 1-2). Elbette bu alt dalların arasında kültürel miras kavramı tarihi ve mimari kalıntılar, anıtlar, müzelerde sunulan sanat gösterileri, felsefe gibi soyut formlar, tarihteki büyük kişi ve olayların ve kutlanması, farklı yaşam tarzları, folklorun oluşturduğu unsurlar, eğitim unsurları, yani görünen bütün yönleriyle gelenek, görenekler, sanat, kendine özgü edebiyat ve miras kavramı içinde değerlendirildiği için çok daha geniş bir yelpazeyi temsil etmektedir (McGettigan ve Burns, 2001: 137). Bütün bunların yanında kültür turizmi içinde hüznün, keder, savaş alanları, sıra, inanç, soy-sop, festivaller, müzikal organizasyonlar, şehrsel organizasyonlar ve daha birçok alt değeri de sıralamak mümkündür.

Son yıllarda özellikle iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmelerin etkisiyle, insanların, başka toplumları ve başka kültürleri görme ve tanıma isteklerini gerçekleştirmeler kolaylaşmıştır. Bu isteklerin sonucunda turistlerin farklı kültürleri ve toplumları tanıyıp, deneyimlemek için yaptıkları seyahatler ve konaklamalar “kültür turizmi” olarak adlandırılmaktadır (Açııcı vd., 2017: 53). Kültür turizmi vesilesiyle bir araya gelen ve etkileşime giren kültürler zaman içerisinde karşılıklı olarak birbirlerini etkilemektedirler. Bunun sonucunda toplumların kültürleri etkileşim ve sentezlerle değişerek nesilden nesile aktarılmaktadır (Roney, 2011: 105)

Dünyada gerçekleştirilen tüm turizm turlarının % 37’si kültür turizmden oluştuğunu belirten WTO (Dünya Turizm Örgütü)’ya göre; kültürel turizme yönelik talebin yıllık % 15 arttığı tahmin edilmektedir (Leslie, 2001: 113). Turizmin toplam talebindeki artış % 3-4’lerdeyken, kültürel turizmdeki artış hızının önemi daha net anlaşılacaktır (Alaeddinoğlu ve Yıldız, 2007:23).

Başka kültürleri tanımak veya yok olmuş kültürleri merak etmeye dayanan kültür turizmi, aynı zamanda çok geniş bir faaliyet alanı potansiyeline sahip olduğu için pek çok boyutu olan bir kavramdır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne göre kültür turizmi; eğitim, kültür, sanat, anıtlar, festival turları, sit alanları, ören yerleri ve doğal güzellik ziyaretleri, inanç gezileri ve özellikle faaliyet alanı kültürel etkinlik olan seyahatleri içermektedir (ktb.gov.tr,2022). Bunun ışığında Foo ve Rosetto (1998) ile Besculides vd., (2002: 303) tarafından kültür turizmi şu şekilde sınıflandırılmıştır;

- Arkeolojik alanlar, binalar, tarihi yerler, kültürel miras ve anıtları ziyaret ve etkinliklere katılım,
- Gösteriler ve konserlere katılım (balegösterileri, opera, tiyatro, klasik ve çağdaş müzik konserleri),
- Etnik kültürlerin deneyimlenmesi,
- Geleneksel dans ya da seremonilerin izlenmesi,
- Festivaller ve fuarlara katılım (müzik, dans, komedi, görsel sanatlar, sanatsal miras),
- Müzeler ve sanat galerileri,
- El işçiliği ya da el sanatlarının gözlemlenmesi vb gibi sanat ve zanaat atölyeleri ile stüdyolar.

Kültür turizmi kapsamlı ve karmaşık bir yapı olduğu için literatürde başkaca sınıflandırmalara tabi tutulmuştur. Etnik turizm, yaratıcı turizm, miras turizmi, kırsal turizm, kentsel turizm, sanat turizmi, hayat tarzı görme turizmi, yerli kültür turizmi ve çağdaş kültür turizmi olarak (Smith, 2003; İvanoviç, 2008) sınıflandırmaların yanında Fagence,(2003: 57), gerçekleştirilme şekline ve içeriğine göre kültür turizmini; yüksek veya kurumsallaştırılmış kültür, halk veya popüler kültür ile etnik semboller olarak üç ayrı kategoride sınıflandırmıştır (bkz Tablo.1).

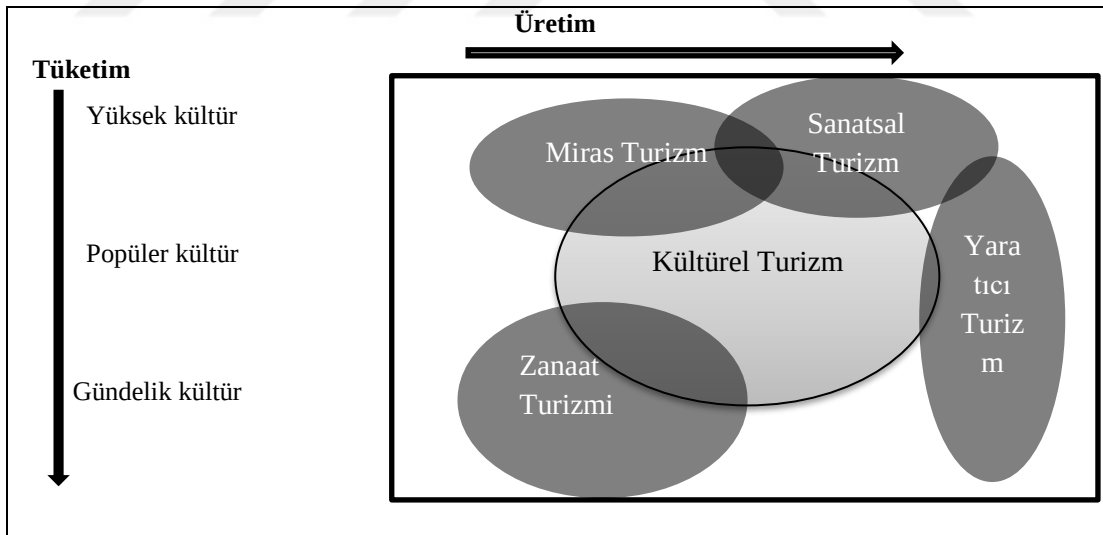
Tablo 1. Fagence'nin Kültür Turizminin Sınıflandırılması

Kategori	Örnek
Yüksek, Kurumsallaştırılmış Kültür	Tiyatro, edebiyat, müzeler, görsel sanatlar, tarihi yerler, sergiler, bilim ve teknoloji merkezleri
Halk, Popüler Kültür	Eğlence, film, spor, kitle iletişim araçları, alışveriş, yemek, ürün, el sanatları, gelenekler, görenekler, etkinlikler,
Etnik Semboller	Eğitim, ulaşım, din, dil, giyim, süsleme, lehçe

Kaynak: (Fagence, 2003:57).

Tablo 1’de görüldüğü gibi, tarihi yerler, müzeler, sergiler, edebiyat, tiyatro ve görsel sanatlar amacıyla ve bilim ve teknoloji merkezlerine yapılan ziyaretler, yüksek kültür unsurudur. Eğlence, film, spor, kitle iletişim araçları, alışveriş, yemek, el sanatları, ürün, gelenekler, görenekler ve etkinlikler, birer halk kültürü, eğitim, ulaşım, din, dil, giyim, süsleme ve lehçe ise, bir topluluğa ait belirgin kültürel unsurlar olarak ifade edilmektedir (Fagence, 2003: 57).

Richards’ın (2011) yaptığı kültür turizmi sınıflandırmasında ise (Şekil.1) günümüzde popüler tarihi kültür ve geleneksel kültüre göre yaratıcı ve sanatsal etkinlikler çok daha önemli hale gelerek kültür turizmi pazarında daha fazla yer almaya başlamıştır. Son zamanlarda sanatsal performanslar turistlerin ziyaret ettiği en önemli turistik kaynaklardan biri haline gelmiştir. Yine turistler kültürel anlamda uğraşı ve otantik deneyimleri doğrudan yaşamak için seyahat etmekte, başka yörelerin sanatına, kültürüne ve kültürel mirasına, gündelik yaşantıya tanık olurken katılım sağlamaktadır. Bu arada, insanlar boş zamanlarında yeteneklerini geliştirerek yerel kültürü deneyimlemek istedikleri için kültür turizmine entegre olarak yaratıcı ve yenilikçi üreticilerin de pazarda artmasını sağlamıştır (Richards 2011; Zoğal ve Emekli, 2017).



Şekil 1. Richards’ın Kültürel Turizm sınıflandırması (Richards,2011).

Sürdürülebilir turizm anlayışının ortaya çıkması, kaynakların niteliklerinin bozulması ve azalması, turistlerin farklı beklentilere girmesi ve klasik turizm anlayışından sıkılmaya başlamasına sebep olmuştur (Uygur ve Baykan, 2007:32). Turizm faaliyetlerinin yılın tümüne yayılması anlayışının gelişmesiyle de turistlerde farklı heyecan ve farklı tatil anlayışları gelişmeye başlamıştır. Bu gibi nedenlerle ortaya çıkan,

alternatif turizm olarak adlandırılan ve ‘özel ilgi turizmi’ türlerinden olan kültür turizmi (Wang vd., 2006: 49-50; Uygur ve Baykan, 2007:32-33), turistlerin farklı ve otantik yerleri görme istekleri ve beklentileri,seyahatleri süresince kültürel keşifler yapma istekleri ve günümüzün değişen seyahat eğilimleri sonucu giderek gelişme göstermektedir (Wang vd., 2006: 49-50). Özel ilgi turizmi şekli olan kültür turizmi, entelektüel, estetik, duygusal ve psikolojik olarak derin ve yeni kültürel deneyimler edinmeye dayanmaktadır (Stebbins, 1996).

1980 yılından sonra literatürde yer almaya başlayan özel ilgi turizmi özellikle yerli ve yabancı turizm uzmanlarınca sık sık tartışılan bir konudur. Albayrak’ın (2013), belirli bir konuya veya alana yoğunlaşarak yalnızca bu konu veya olaya ait meraklarını gidermek, ilgilerini ve heyecan duygularını yaşamak isteyenlerin belirli bir destinasyona veya bölgeye ilgi, merak ve heyecan duydukları aktiviteler veya konularla ilgili gerçekleştirdikleri seyahatler ve konaklamalar bütünü olarak ifade ettiği özel ilgi turizmi, turistlerin özel ilgi alanlarına giren birbirinden farklı seyahat formlarından oluşur. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü’ ise özel ilgi turizmini “belirli bir temaya sahip olan turistik destinasyonları ilgilerini geliştirmek amacıyla ziyaret etmek isteyenlerin, bireysel ya da gruplar halinde katıldıkları uzmanlaşmış bir turizm türü” olarak tanımlamıştır (Tanrısevdi ve Çavuş, 2003: 10). İnsanların özel ilgi ve hobilerini gerçekleştirebilecekleri, belirli özel bir çekim merkezi, bölge veya alana yaptıkları seyahatleri uyumlaştırılmış boş zaman ve rekreasyon deneyimleri olarak da tanımlanabilmektedir. Önceleri niş pazarlar olarak biliniyor olsa da yıllar içinde insanların deniz turizmi dışında farklı turizm çeşitlerine ilgi duymaya başlamasıyla turizm endüstrisinin önemli aktörleri arasında popülerite kazanan (Kruja ve Giyrezi, 2011) özel ilgi turizmine, doğa temelli turizm, butik şarap üretimi, tarım turizmi, bağ bozumları, organik yiyecek turizmi, ve bunlarla ilişkili festivaller,yaban hayatı turizmi, kuş gözlemciliği, mağara gezileri, foto safari turizmi, kelebek gözlemciliği, paraşütle atlama, su sporları turizmi, macera turizmi ve benzeri gibi spesifik pek çok örnek verilebilir (Göktaş vd., 2017: 108; Baran ve Özoğul, 2018).

Görüldüğü gibi pek çok alternatif turizm türüyle yakından ilişkili olan kültür turizmi etkinlikleri Türkiye’de, çoğunlukla dini motiflerin ağır bastığı ve tarihsel içerikli kültürel miras turizmi olarak gerçekleşmektedir. Tarihinde farklı dini inanca sahip birçok uygarlığa ev sahipli yapan Anadolu topraklarında pek çok sayıda tapınak, kilise, sinagog

ve cami gibi kutsal mekânların yer almasını sağlamıştır. Ayrıca camiler ve darüşşifalar Türkiye’deki tarihsel kültür turizminin arz kaynaklarından (Batman ve Oğuz, 2011).

Hayatı her alanda etkileyen küreselleşme, geçmişe olan ilginin de belirgin bir şekilde artmasını ve varlığını hissettirmesini sağlamıştır. İnsanoğlunun yaşamı küreselleşmeden etkilendikçe tarihsel, yerel ve kültürel mekânların önemi daha da artmıştır. Bu da hem yerel ve kültürel değerlerin korunması fikrini ortaya çıkarmış hem de miras turizmi olgusunun gelişimine katkıda bulunmuştur (Aliağaoğlu, 2004: 52). Kültür turizminde çekicilik potansiyeline sahip yerler, arkeolojik olarak zengin alanlar, otantik, kültürel, tarihsel ve doğal kaynakları bir arada bulunduran çekiciliklere sahip alanlardır. Kültür turizmi için ülkemizde potansiyel oluşturan yerlerin başında tarihi kentler yer almaktadır. Özellikle Türkiye’de İstanbul, Mardin, Safranbolu, Efes, Kapadokya gibi yerleşimler kültür turizmiyle ön plana çıkmış tarihi kentlerdir.

Ekonomiye katkı sağlaması ve turizm amaçlı kültürel mirasın kullanımıyla çok önemli bir sektör haline gelen kültür turizmiyle bir bölgedeki, tarihi ve kültürel değerler ile doğal çevrenin zarar görmesi veya yok olması da kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu da o bölgenin turizm etkinliklerinin sonuna gelinmesi anlamına gelir. Dolayısıyla turizme temel oluşturan değerlerin korunmasıyla turizmde sürdürülebilirliğin sağlanması mümkün olabilecektir. Kültürün ve kültürel değerlerin sadece turizm için değil gelecek kuşaklara aktarılması için de korunması gerekmektedir. Bu durumda kültür turizminin, kültürel devamlılığın sağlaması ve doğal kaynakların korunması için bir araç olduğu söylenebilir. Kültür turizminde potansiyelinin tespit edilmesi ve bu potansiyelin nasıl değerlendirileceğine ilişkin gerçekçi planlama ve uygulama modellerinin geliştirilmesi gerekmektedir (Akınoğlu, 2010:126). Kültür turizmi yeni çalışma alanları ve istihdam yarattığından farklı fırsatlar sunar ve ekonominin güçlenmesine katkı sunar. Özellikle de hoşgörü, karşılıklılık ve güçlü bir etnik kimlik duygusuyla yerel halka manevi olarak toplumsal gurur duygusu kazandırır, çağdaş yaşam tarzının ve standartlarının yükselmesini sağlar. Kültürün, tarihin, mirasın korunmasına yardımcı olur. Nitekim bugün kültür turizminden elde edilen gelirin yine kültürel mirasın korunmasına harcanması eğiliminin gelişmeye başlaması, sürdürülebilir turizm açısından önem arz etmektedir (Shishmanova, 2015; Lusetyowa, 2015; Mousavi vd.,2016).

1.1.1 Kültürel Miras Turizmi

Günümüzde geçmişe ait değerlere gösterilen ilginin sebeplerinden biri olan nostalji güdüsü, insanoğlunu kendisi ve geçmişini koruma güdüsünün bir parçasıdır.

Geçmişin bilinmesi, geleceğin şekillenmesinde ve gelecekte ulaşılabilecek hedefleri anlayabilmek için büyük önem taşımaktadır. İnsanoğlunun geçmişi, toplumsal ve bireysel kimliğinin temelini oluşturmaktadır. Dolayısıyla geçmişe ait her olgu, her eser, her nesne kültürel sembol olarak birer anlam kaynağıdır (Harvey, 1997:107). Geçmişte yaşayan topluluklardan miras olarak alınan ve tüm kültürel unsurları kapsayan kültürel miras (Gümüşçü, 2018:101), günümüzde ve geçmişte yaşayan bir topluluğun varlığının yaratıcı ve aynı zamanda estetik bir ifadesidir (Köroğlu vd., 2018: 99).

Dünya üzerindeki en görkemli gösteri olarak addedilen turizmin hayat kaynağı olan miras (Boniface ve Fowler, 1993: 11), nesilden nesile aktarılan her türlü kaynağın kullanımıyla farklı bir miras turizmi ortaya çıkarmıştır. Avrupa Konseyi kültürel mirası *“insanların sürekli değişen değerlerinin, bilgilerinin inançlarının ve geleneklerinin bir ifadesi ve yansıması olarak sahiplikten ayrı olarak tanımladıkları geçmişten miras kalan kaynaklar”* olarak tanımlamaktadır. Kültürel miras, yaşamda zaman içerisinde yerler ile insanlar arasındaki etkileşim sonucunda oluşan çevrenin bütün unsurlarını içermektedir (Council of Europe, 2005).

Bir bölgedeki insan topluluklarına ait soyut ve somut özelliklerin, turistlerin amaçlarına ve ilgilerine göre gerçek ortamlarında deneyimlenmesi için yapılan seyahatler olarak değerlendirilen kültür turizmi (Bahçe,2009) kapsamında ele alınan kültürel miras, bilinçli bir şekilde geçmişten günümüze sanatsal, estetik veya sembolik olarak aktarılmıştır. Bütün insanlığa ait kültürel bir değeri olan, tesadüfî ya da bilinçli şekilde meydana gelen, insan yapımı ya da doğal eser ve değerlerin tümüdür (Jokilehto, 2005: 4) ve üzerinde oldukça durulan kavramlardan birisidir. Aynı zamanda hem temel motivasyon kaynağı hem de bir cazibe unsuru olarak kültürel miras, son dönemlerde turizm faaliyetleri içerisinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Burada dikkat edilmesi gereken kültürel mirasın sadece bir takım objeler, yapılar, anıtlar değil bunlarla beraber toplulukların gelenek görenekları, örf ve adetleri, geçmişten aktarılan sözlü edebiyatı, gelenekleri, törenler, sosyalleşme pratiklerini veritüellerini de içermektedir (UNESCO, 2011: 4). UNESCO, miras kavramını, günümüzde beraber yaşadığımız ve gelecek nesillere aktaracaklarımız olarak tanımlarken, kültürel mirası ise tarihi ve yapılaşmış çevreyi oluşturan mimari değeri olan yapı grupları, anıtlar ve alanlar olarak tanımlamaktadır (Gümüşçü,2018).

İnsanlar tarih boyunca başka kültürlerle ve kültürel değerlere ilgi duymuşlardır. Bu ilgi önemli bir seyahat motivasyonu haline gelerek kültürel turizmin gelişmesine ve kendine has bir takım turizm etkinliklerinin ortaya çıkmasına vesile olmuştur. İnsanların

yaşadıkları yerlerden başka yerleri görme, deneyimleme ve bilgi edinme yoluyla kültürel ihtiyaçlarını gidermek için yaptıkları seyahatler bütünü olan kültürel turizm (Bachleitner ve Zins, 1999: 199), başka bir bölgenin ya da bir ülkenin tarihine, mimarisine, sanatına, bilimine ya da kültürel mirasına duyulan ilgi kültür turizminde önemli seyahat motivasyonu olarak karşımıza çıkmaktadır (Silberberg, 1995: 361).

Geçmişten günümüze miras kalan gelenek ve görenekler, sözlü anlatımlar, dil, din, müzik, dans, halk oyunları, gösteri sanatları, doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar, mutfak kültürü, yemek pişirme tarzları, festivaller toplumsal uygulamalar ve el sanatları gelenekleri somut olmayan kültürel miras değerlerini oluşturmaktadır. *"somut olmayan kültürel mirası korumak; ilgili toplulukların, grupların ve bireylerin somut olmayan kültürel mirasına saygı göstermek; somut olmayan kültürel mirasın önemi konusunda yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde duyarlılığı arttırmak ve karşılıklı değerbilirliği, uluslararası işbirliği ve yardımlaşmayı sağlamak"* şeklinde UNESCO'nun 2003 yılındaki konferansında imzalanan "Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi"ne göre korunmaktadır (Türker ve Çelik, 2012) . Sözleşme, TBMM'nin 19.01.2006 tarihli oturumunda oy birliği ile kabul edilmiştir. Ülkemizin UNESCO İnsanlığın somut olmayan kültürel miras listesinde yaklaşık 21 somut olmayan kültürel mirası yer almaktadır (UNESCO, 2022).

Somut kültürel mirası değerlerini ise; tarihi binalar, arkeolojik kalıntılar, anıtlar, çiftlikler, müzik aletleri, yemekler, müzeler, evler, kültürel dokuya sahip eşyalar ve el sanatları ürünleri oluşturmaktadır (McKercher ve Du Cros, 2002: 68-83). Tüm bu somut ve somut olmayan değerler kültür ve kültürel miras turizminin çekicilikleri olarak kabul edilmektedir (Okuyucu, 2011: 37). Demirer, (2015: 20) ise somut ve somut olmayan kültürel mirasa ait sınıflandırmayı aşağıda şekilde listelemiştir;

- Anıtlar: arkeolojik eserler, mimari yapılar, resimler, heykeller, kitabeler, mağaralar ve eleman birleşimlerinin yer aldığı bu grupta yer alan eserler tarihi, sanatsal veya bilimsel olarak evrensel değerlere sahiptirler.
- Yapı toplulukları: bulundukları konum nedeniyle bu gruba giren yapı toplulukları sanatsal veya bilimsel ve tarihiolarak evrensel değerlere sahiptirler.
- Sitler: İnsan ürünü veya doğal şekilde oluşan ya da bu ikisinin kombinasyonu olan sit alanları etnolojik, antropolojik ya da estetikbakımdan evrensel değerlere sahiptirler.

Toplumların ortak kültürel mirası, aralarında sınırın kesin olmadığı kişisel, yerel, ulusal ve uluslararası turizm deneyimleri ve çekicilikleri kazandırabilmektedir (Timothy, 1997: 752). Kültürel miras, insanlığın tarihi boyunca biriktirdiği ve günümüze taşıyarak sentezlerle yenileyerek zenginleştirdiği ve kendinden sonraki nesillere bıraktığı her şeydir. Bunlar, etnolojik olarak evrensel değer taşıyan bilgi, inanç ve davranışlar bütünü, tarihi, antropolojik, bilimsel, sanatsal, estetik, taşınamayan yapılar, insan yapımı taşınabilen eserler gibi somut kaynaklardır. Ayrıca yemek yapım teknikleri, el sanatları, insanların günlük yaşamlarını etkileyen, halkın tamamına mal olmuş sanatlar ile insanların inanışlarını ve yaşayışlarını etkileyen gelenek ve görenek, örf ve adetler gibi soyut kaynaklardır (Gümüşçü, 2018:b108; Diker, 2016: 368). Kültürel miras bu hâliyle bir toplumda yaşayan bireylere, geçmişlerini anlatmakta, insanların aralarındaki birlik ve dayanışma duygularını sağlamlaştıran oldukça güçlü ve ciddi bir zenginliktir. Kültürel miras, geçmişten bugüne taşınan geleneklerin ve deneyimlerin sürekliliğini sağlamada önemli bir hazinedir. Kültürel mirasın özenle ve önemle korunması ve yaşatılması da gerekmektedir (Gümüşçü, 2018: 108). Tarihi, bilimsel veya sanatsal bakımdan özel bir değere sahip yapı toplulukları, anıtları ve sit alanlarını kapsayan kültürel mirası korumak ve yaşatmak için 1972 tarihinde bir araya gelen Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Teşkilatı (UNESCO), ‘Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme’ sini hayata geçirmiştir (Çokişler vd., 2016: 16).

Günümüzde turistlerin kültür ve kültürel miras turizmine olan ilgi ve bu ilgilerine bağlı gelişen hareketlilik giderek artış göstermektedir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü’nün bu alandaki verilerine göre kültürel motivasyonlarla gerçekleştirilen bütün seyahatler içerisinde, geleneksel kültürel değerler ve geleneksel kültürel mirasa yönelik olanların oranının daha yüksek olduğu görülmektedir (UNWTO,2018: 19).

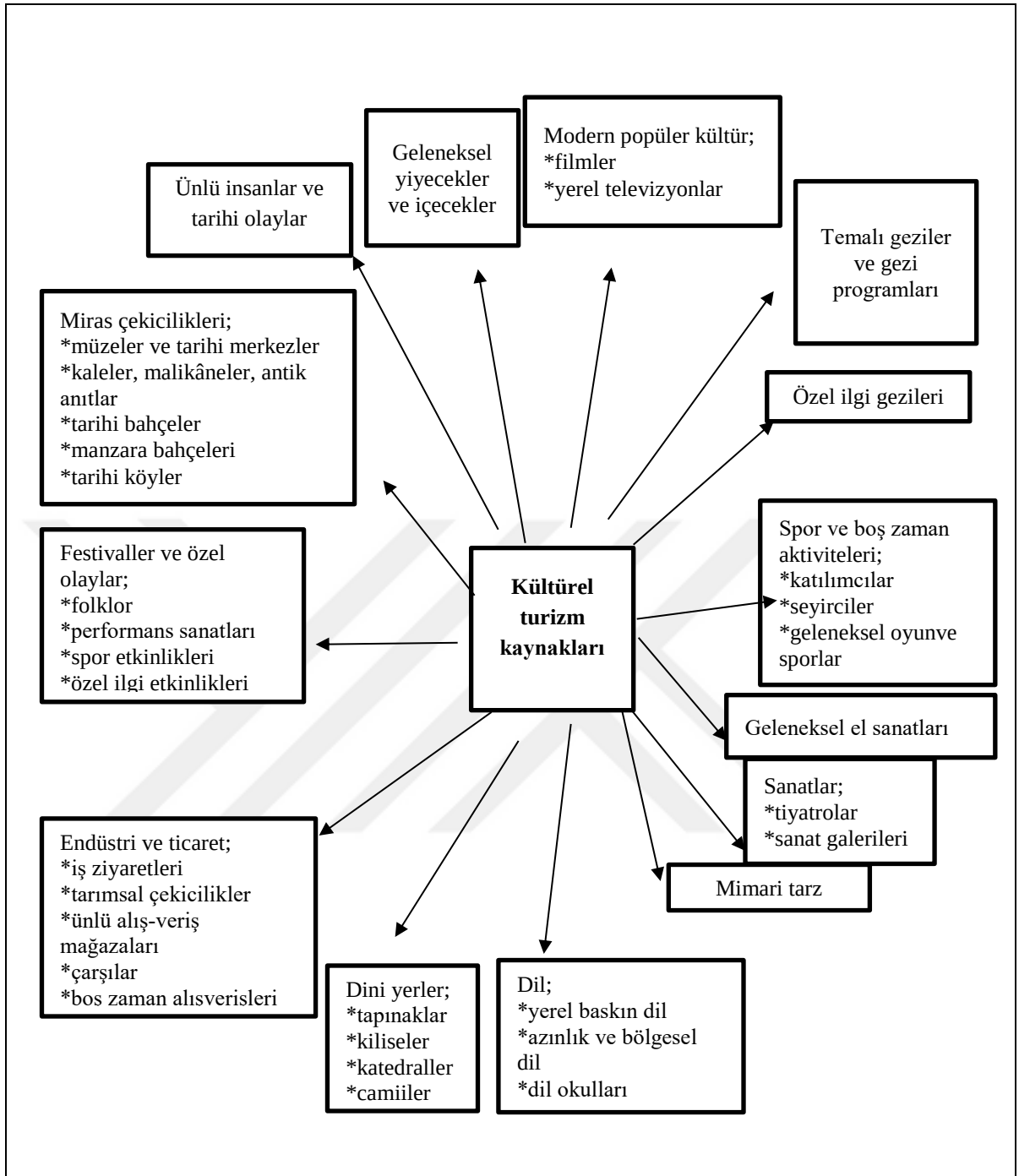
Çağdaş yaşam ile bütünleştirildiğinde toplumların kültürel sürekliliğini sağlayan kültürel mirasın önemli bileşenlerinden biri mimari mirastır. Nitekim şehirlere ruh ve yaşam veren mimari miras, kültürel mirasın kilit ve değiştirilemez bir yönüdür. Genellikle kültürel sürdürülebilirliğin kanıtı olarak sunulan mimarlık, somut bir kimlik, özellikle de görünmez geçmişi görünür kılınan sembolleri olduğu için ulusal kimlik olarak tanımlanmaktadır. Mimari mirasın özgünlük, benzersizlik, yaş, estetik, anıtsallık gibi yapıların miras değerleri ile maddi ve manevi özellikleri bakımından evrensel olarak değerlidir (Pearson ve Sullivan 1995; Graham vd, 2000; Jokilehto, 1999; Dewi, 2017: 587; Bevan, 2006; Saradj vd., 2017: 283; Orbasli, 2008).

Bugün yapıların mimari tarz ve formunu bozmadan mimari miras varlıklarına yeni işlevler kazandırılması uygulamaları hayata geçirilmektedir. Bu da hali hazırda bir değer ifade eden yapının işlevselleştirilmesi sonucu daha değerli hale getirilmesi anlamına gelmektedir (Dewi, 2017: 588). Nitekim mimari miras, bulunduğu bölgenin kimliği ve yaşam biçimini incelemeye sevk ederken ekolojiyi, kültürel kaynakları ve sosyal çevreyi dikkate almayı sağlayan bir unsur, bölgenin kültürel çeşitliliği ve yenilikçi potansiyeli için önemli bir ifade aracıdır. Dolayısıyla turizm plan ve projelerinde ve sürdürülebilir turizmde çok önemli bir yer tutmaktadır (Alnafeesi, 2003: 98).

Ayrıca kültürel miras turizminde, kültürel miras varlıklarını bulunduğu yerde görme ve inceleme merakının ve ilgisinin her geçen gün arttığı gözlenmektedir. İnsanlarda artan bu merak neticesinde oluşan turizm hareketlerine de kültürel miras turizmi denilmektedir. Örneğin tango için Arjantin'e, Altın Portakal Film Festivali'ni deneyimlemek için Antalya'ya, Eskişehir'e çibörek yemeye gidilmesi kültürel miras turizmi olarak değerlendirilmektedir. Bu ziyaretçilerin seyahat etme niyetleri de, onları kültürel miras turisti kılmaktadır (Bahçe ve Yılmaz, 2010).

Kültürel miras, toplumların yaşam şekli ve yaratıcılığına ilişkin gücüyle beraber bir ülkenin veya o ülke insanların inançlarını, başarılarını, gelenek ve göreneklerini yansıtmaktadır. Bu miras, geçmişini bugüne ve bugünü geleceğe bağlayan, nesiller arasında iletişim kuran, bireylere kimlik ve aidiyet duygusu kazandıran değerler toplamıdır (Kiper, 2004: 14).

Kültürel mirasın kapsamı oldukça geniştir. Ayrıca toplulukların yaşam biçimlerini, gelenek ve göreneklerini kapsamasından ötürü insanlık tarihi kadar eski olan kültürel miras, somut ve somut olmayan kültürel miras olarak iki ayrı kategoride ele alınmaktadır (Demirer, 2015: 20; Saruhan, 2012: 26). Sanatsal açıdan önemli anıtlar, tarihi, mimari eserler ve arkeolojik yapılar, toplum tarafından kabul gören günümüz modern anlayış ve tekniğiyle yapılan tüm soyut ve somut varlıkların toplamını oluşturan kültürel miras, geçmişte kalan toplumların sosyal, siyasal ve ekonomik yönlerini günümüze kadar tarihi öğretilerle aktarılan kültürel değerlerdir. Buradan hareketle kültürel miras hem geçmişi hem de bugünü kapsamaktadır (Aksoy ve Unsal, 2012: 3; Khakzad, 2015: 111).



Şekil 2. Kültürel Turizm Kaynakları

(Kaynak: Swarbrooke, 1999:306)

Kültür turizmi kaynaklarının zenginliği, sayısı, çeşitliliği, niteliği, bir bölge, ülke, şehir veya destinasyona gelecek olan turist sayısını ve niteliğini etkileyen önemli faktörlerden biridir. Literatürde kabul gören kültürel turizmin kaynakları Şekil 2’de gösterilmiştir.

Ulusal kültür mirası, soyut ve somut öğelerle birlikte önceki nesillerden alınır. Bir kültürdeki soyut olan yaşam biçimi, geleneksel üretim yöntemleri, ibadet biçimleri,

gelenekleri ya da somut olan arkeolojik alanlar, mimari, el sanatları, yemekler ve giysiler gibi unsurlar, yaratıcıları hakkında bilgi verir. Bir bütün olarak bunların hepsi, ait olduğu toplulukların geçmişleri ve günümüzde yaşayan kuşakların özelliklerini anlatmaktadır. Kültür turizminde, sit alanlarının, tarihi binaların ve müzelerin ziyaret edilmesi, özel etkinlikler veya festival gibi aktivitelere katılma, yerel halkın yaşamının gözlemlenmesi veya deneyimlenmesi gibi birçok aktiviteyi içerebilmektedir (McDonald ve Joliffe, 2003: 308). Oldukça geniş kapsamlı olan kültürel miras turizmi ve alt türlerinden olan etnik turizm ve etnik kültürel miras turizmi kavramları tez çalışmasına konu destinasyon ile yakından ilgilidir.

1.1.1.1. Etnik Kültürel Miras ve Etnik Turizm

Fransızca “ethnique” sözcüğünden Türkçe’ye geçen etnik kavramı, “kavimle ilgili, kavmi, budunsal” anlamına gelmektedir (TDK, 2022). Bir grup insanın ortak bir atadan geldiklerine olan inancı sonucu duygusal bir bağla bir araya gelerek toplumun çoğunluktan ayrılması olarak tanımlanabilen etnik kavramı (Erbil ve Yılmaz, 2018: 277), bir grubun, kültürel ve köken olarak diğerlerinden önemli farklılıklara sahip olduğunu ifade etmektedir. İnsanların inandıkları değerler ve taşıdıkları etnik kimlik, etnik kültürü meydana getirmektedir. Yıllar içerisinde belirli bir etnik kimliği taşıyan insanların, geliştirdikleri gelenek, görenek, örf, adet ve yaşam tarzları gibi onları diğerlerinden belirgin bir şekilde ayıran kültürel özelliklerin bütününe etnik kültür denilmektedir (Diker, 2019: 674).

Turizmde turistik ürünlerin çeşitlendirilmesi konusunda son yıllarda önemi artan kültür turizmiyle pek çok ülke, kendi kültürel çeşitliliklerini büyük bir avantaj olarak görmeye başlamakta ve bu çeşitlilikleri yerel halkın ilgisini ve yerel ekonomiyi canlandırmada önemli bir araç olarak kullanmaktadırlar (Jamontaite, 2015: 3). Özellikle yerel bölgelerin kendine has kültür unsurlarına giderek artan bu büyük ilgi, turizmde etnik turizmin popülerleşmesinide sağlamıştır. Küresel ve yerel anlamda varlığı bilinen etnik yaşam tarzları ve etnik kültürler günümüz insanların merakını uyandırmakta ve ilgisini çekmektedir. İnsanlar, kültürel bir bağı olsun ya da olmasın otantik bir bakış açısıyla etnik kültürleri görmeye, öğrenmeye ve deneyimlemeye yönelik bir istek ya da yoğun bir ilgi içerisinde olabilmektedir. Özel ilgi turizmi kapsamında Etnospor (*ethnosport*), etnobotanik (*ethnobotany*), etno-yemek (*ethnofood*), etnosanat (*ethnoart*) gibi birçok konuya yönelik faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Bunlardan bir diğeri de yerel ve otantik

insanlara ait ilgi çekici geleneklerin pazarlanması olarak tanımlanan etnik turizmdir. Yerel ya da etnik miras, doğal yerel yerleşimler, doğal kaynakların geleneksel biçimlerde kullanımı ve geleneksel yaşam tarzları, beslenme, dil, adetler, alışkanlıklar, folklor, etnik mimari ve geleneksel yerel kültürün deneyimlenmesi için yapılan seyahatler olarak ifade edilebilen etnik turizme olan bu ilginin, hem etnik yapı hem de destinasyon üzerinde pozitif ve negatif birçok etkisi olabilmektedir (Smith, 1989: 4; Aleksandrova ve Aigina, 2014: 1037; Oğuz Diker, 2019: 673).

Etnik turizmin gelişimiyle, tarihsel süreç içinde farklı sebeplerle zayıflayarak dezavantajlı duruma düşen, popüler kültürün gölgesi altında ezilerek özelliklerini yitirmeye başlayan etnik kültürler etnosentrik ya da otantiklik duyguları ile yönelim olmaktadır. Bu yönelim sonucunda marjinal azınlıklar ve etnik grupların, kendi kültürel miraslarını koruma bilinçleri artmakta, yok olmakla karşı karşıya kalan etnik özellikleri ve nitelikleri desteklemeye çalışmaktadırlar (Smith, 1989: 4; Yang ve Wall, 2009: 560). Bu durum ulusal ve bölgesel etnik kültürlerin turizmin önemli birer unsuru olarak tanıtılıp pazarlanmasıyla farkındalığı artacaktır ve eserlerin daha iyi korunmasını ve hatta küresel boyutlarda destinasyonlar olmalarını sağlayabilecektir (Jamontaite, 2015: 13;).

Etnik turizmde turistlerin temel seyahat motivasyonu; herhangi bir etnik grup ve bu grubun özgün ve has kültürüdür (Pitchford, 1995: 36). Etnik turizmin aktiviteleri ise etnik yerleşim yerlerinin ziyaretleri, egzotik kültürel deneyimler, festivaller, etnik tematik park ziyaretleri, azınlık evleri, geleneksel dans ve seremoni izlenceleri, etnik etkinlikleri, etnik el sanatları ürünleri için yapılan alışverişler olarak sıralanabilir (Yang vd., 2008: 759). Dolayısıyla etnik turizm, turistlerin ziyaret ettikleri bölgelerde yaşayanların mimari özelliklerini, kültürlerini ve geleneklerini görmek ve öğrenmek için, etnografik objeleri ziyaret ettikleri bilişsel bir turizm türüdür.

Etnik turizm aktivitelerinin etnik gruplar ve etnik kültürler üzerindeki etkisi dikkat edilmesi gereken önemli konulardan biridir. Etnik kültür turizminin paydaşları olan turizm girişimcileri, yerel halk, hükümetler ve turistler arasındadoğal ve kültürel kaynakların kullanımı ve turizme ekonomik bağımlılık gibi konularla ilgili sosyal çatışmalar yaşanabilmektedir (Jamontaite, 2015: 29). Genel olarak kendilerini marjinalleşmiş veya ekonomik ve politik olarak dezavantajlı hisseden etnik grupların (Zhang vd., 2013: 87), kendilerini, kültürlerini ve tarihlerini tanıtabilmelerine ve tehdit altında olan etnik kültürel miraslarını korumalarına olanak sağlanmalıdır (Jamontaite, 2015: 31). Yerel halkın ve etnik grupların yaklaşımları, etnik turizmde kalkınma, gelecekteki projelerin işleyişi ve pazarlanması için oldukça önemlidir (Brunt ve

Courtney, 1999: 507). Rusya’da eski uygarlıklara ilişkin din, kültür, gelenekler ve dil açısından kültürel mirasın ve zengin tarihin korunması ve geliştirilmesine yönelik program ve uygulamalar hayata geçirilmiştir (Polukhina, 2016: 360). Yine turizm endüstrisinin Hawai’de Aloha Ruhunu sosyal uyum vizyonu ile soyut bir faktör olarak, etnik hoşgörünün pozitif deneyimler yolu ile pazarlanabilen bir ürüne dönüştürebildiği görülmektedir (Miller-Davenport 2017: 817).

Etnik turizm, kültürlerin birbirleriyle etkileşimi ve her bir kültürün dünyadaki kültürel mirasa katkısını arttırmaktadır. Kültürlerin birbirleriyle olan bu etkileşimi aynı zamanda karşılıklı hoşgörü, anlayış ve bilgi alışverişini teşvik ettiği ancak bazen de önyargıları tetikleyebildiğini ve rahatsız edici olabildiği de ileri sürülmektedir. Bunun yanı sıra, turizmin etkisi ile günümüzde hem geleneksel medyada hem de sosyal medyada kimlik, cinsiyetçilik, din, terörizm, göç, ırkçılık, güç ilişkileri ve eşitsizliğe ilişkin artan endişelerin etnik ve azınlıklara ilişkin ilgiyi canlandığı savunulmaktadır (Wall, 2017: 196). Ayrıca etnik kültürlere ait yemek ve mutfak, turistik destinasyon imajının ve turistlerin ziyaret etme niyetlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Aydın vd., 2020).

1.2 KIRSAL TURİZM VE ÖNEMİ

Metropol olarak tanımlanan yerleşim yerlerinin dışında bulunan kırsal alanlar, ilçe, köy veya mezra gibi alanlarda her türlü eğitim, sağlık, sosyal güvence, sigorta, iş olanakları, emeklilik, sosyal ve kültürel etkinliklerden yeteri kadar yararlanamayan insanların sayısal olarak çoğunluğu oluşturduğu coğrafi büyüklüğü ifade etmektedir (Kiper, 2006: 20). Yılmaz ve Gürol, (2012: 24) ise kırsal alanı, kent olarak tanımlanan yerleşim yerlerinin dışında kalan ve genelde tarımsal faaliyetlerin yapıldığı köy, mezra ve benzeri gibi anılan insanların yerleşim yerlerinin mevcut olduğu alanlar olarak tanımlamışlardır.

Şehirlerdeki yaşamlarından bunalıp sıkılan insanların dinlenme, tatil yapma, gezme, görme gibi ihtiyaçlarını kültürel yapılar ve doğal yaşam alanlarıyla karşılayan bu kırsal alanlar, genellikle coğrafi olarak şehirlere yakın yerler olup gününbirlik gidilebilmektedir. Kırsal alanlara yapılan seyahatler, anne-baba, aile büyükleri veya akraba-tanidik gibi kişileri ziyaret etmek için yapılan seyahatleri kapsayabilmektedir. Büyük şehirlerde kalabalıklar içinde ve toplu halde yaşayan insanlar yoğun stres altında ve belirli bazı zorunluluklara tabi olarak yaşamaktadırlar. Bu gibi nedenlerle çekicilik kazanan kırsal alanlarda insanlarkendilerini daha özgür hissedebilmekte, dinlenip rahatlamakta, bu sıkıntı stres ya da baskıdan bir nebze olsun uzaklaşabilmektedirler.

Günöbirlik, hafta sonu ya da yıllık tatillerinde bu kırsal yaşam alanlarına seyahatler ve yoğun bir ilgi gösterilmesiyle ortaya çıkan bu turizm türüne “Kırsal Turizm” denmektedir (Aydın, 2012: 40).

Günümüzde turizm anlayışı oldukça değişmiştir ve değişmeye devam etmektedir. Kırsal turizmin gelişimiyle kırsal alanlar da değişime uğramaktadır. Halkın yaşama biçimlerini ve yerel kültürlerini tanımak isteyen turistlerin, yiyecek içecek kültürlerini, gelenekleri, görenekleri ile geleneksel yaşam biçimlerini koruma amaçlı kırsal alanları tercih etmeleri, rekreatif faaliyetlerini ve boş zamanlarını bu alanlarda geçirmeleri kırsal alan, bölge veya yörelerin gelişmesine katkıda bulunabilmektedir Covid 19 pandemisi turistlerin beklentilerinde köklü ve çok büyük değişimler yaratmış ve bu turizm sektöründe de büyük değişikliklere yol açmıştır (Avcıkurt ve Köroğlu, 2008:65; Bahar ve İlal, 2020). Bu nedenle kırsal turizm, geliştirilmesi ve desteklenmesi gerekli görölen alternatif turizm türlerinden biridir. Nitekim kırsal turizm, sosyo-kültürel ve doğal mirasın korunmasında, kültürel mirasın önemli unsurlarından olan yöresel yemeklerin yapımı tanıtımı ve satış organizasyonları, yörenin kalkınmasını destekleyerek yöre halkının ekonomikvesosyal bakımdan yaşam kalitelerinin yükselmesine katkıda bulunabilmektedir (Page ve Getz, 1997: 12, MacDonald ve Jolliffe, 2003: 307).

1.3 GASTRONOMİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ

1.3.1. Gastronomi Kavramı

Kültür turizmi ve somut olmayan kültürel miras turizmiyle yakından ilişkili bir diğer turizm türü gasteronomi turizmidir. Somut olmayan kültürel miras; Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütünce (UNESCO) *"toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekânlar"* olarak tanımlanmıştır. Somut olmayan ve nesilden nesile aktarılan kültürel miras, grupların ve toplulukların birbirleri ve çevreleriyle, tarihle ve doğayla etkileşim içerisinde olmalarına, onlara kimlik ve devamlılık duygusu vererek sürekli olarak yeniden yaratılmalarına imkân vermektedir. Böylelikle insanoğlunun yaratıcılığına ve kültürel çeşitliliğe duyulan saygıya da katkıda bulunmaktadır (UNESCO, 2003). Bütün bu kültürel değerlerin bir parçası olan yemek, bir kültürün önemli ve maddi bir ögesidir (Tezcan, 2000: 15).

Pek çok yazar gastronomi kavramını farklı şekillerde tanımlamıştır. Bu tanımlamaların çoğunun doğru ancak eksik olduğunu söylemek mümkündür. Yiyecek ve

içecek zevkiyle ilgili olan gastronominin esas konusunun insanlar olduğus ylenebilir. İnsanlardoğası gereği yemekten ve içmekten hoşlanır ve keyif alırlar. Din ve dilden sonra kültürün bireyleri bağlayan üçüncü boyutu yeme ve içme alışkanlıkları ve kültürüdür. Bunun yanında gastronomik değerler, toplumsal, kültürel, coğrafi ve sosyal olarak beslenme faktörleri gibi pek çok temele dayalı olabilmektedir (Gillespie ve Cousins, 2001:2; Gürsoy, 2013: 11). Gastronomi, tarihsel geleişme sürecinden başlayarak yiyecek ve içeceklerin bütün özelliklerinin detaylı bir şekilde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilmesi ile günümüzün isteklerine ve şartlarına uyarlanması ile ilişkin çalışmaları içeren ve aynı zamanda hem bilimsel hem sanatsal açıdan katkı sağlayan bir bilim dalı olarak tanımlanabilir (Hatipoğlu, 2010: 4).

İlk dönemlerde gastronomi ile ilgili “gösteriş için süslü ve kapsamlı yemekler” şeklinde tanımlar yapılmış olsa da daha sonraki dönemlerde yerini farklı ifadelere bırakmıştır (Barkat ve Vermignon 2006). Örneğin, gastronomi tanımına yiyeceklerin hazırlanması, üretilip sunulması, pişirme teknik ve yöntemleri ve tüketme özellikleri, yemeklerden nasıl daha fazla zevk alınacağı yani ve yemek yeme sanatının incelenmesini eklenmiş ve bir bilim dalı haline gelmiştir (Scarpato, 2000; Gillespie ve Cousins 2001; Richards,2002; Kivela ve Crotts, 2006),

Gastronomi, 1980’li yıllara kadar yalnızca  veya beş yıldızlı Fransız otellerinde yemek yemeyi anlatansıradan bir kavram olarak bilinirken günümüzde, kültürel turizmin alt bölümlerinden biri olup diğer kültürlerle bütünleşmeyi, keşif faaliyetlerini de kapsamına almaya başlamıştır (Santich, 2004). Bu açıdan bakıldığında gastronomi ve turizm arasındaki ilişki, kültürel turizm içinde değerlendirilebilmektedir (Hjalager ve Corigliano 2000). Nitekim kültür, gastronomi turizminin gözardı edilemez önemli bir parçasıdır (Du Rand ve Heath, 2006). Ayrıca  lkeler rekabet ortamında sadece tarihleri, deniz, kumsallarıyla değil, mutfak kültürleri ile de ön plana çıkmaktadırlar (Bek r ve Belpınar, 2015: 6518).

1.3.2. Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi, seyahat motivasyonu ilk kez bir yiyecek ve içecek deneyimini yaşamak olan ve seyahat davranışlarının bu nedenle güdülenmesine önemli ölçüde yardımcı olan turizm şeklidir (Harrington ve Ottenbacher, 2010: 14). Günümüzde gastronomi turizmi, dünya genelinde önemli gelişme gösteren turizm türlerindendir. Kültür öğelerinden biri olan gastronomik çeşitlilik turistlerin ilgi duydukları öğelerden biridir (Deveci vd, 2013: 29). Turizmi teşvik etmek ve geliştirmek için görevlendirilen ve uluslararası bir örgüt olan Birleşmiş Milletler Dünya Turizm  rg t  (UNWTO),

gastronomi turizmini “*gastronomik destinasyonlara yapılan eğlenme amaçlı yiyecek ve içecekler ile ilgili rekreasyonel deneyimsel aktivitelerin bütünüdür*” şeklinde tanımlamaktadır. Bu aktiviteler, pazarlara ve yiyecek üretim yerlerine seyahatler, gastronomi temalı festivaller, gıda fuarları, yöresel ve kaliteli yiyecekleri deneyimleme ve yemek şovları gibi aktiviteleridir. Ayrıca bölge veya yöre halkı, gastronomi turizminden sağladığı faydalar sayesinde ekonomik olarak gelişme göstermekte ve markalaşma sağlayabilmektedir (UNWTO, 2019).

Gastronomi, turistler için ilgi çekici, kültürel ürünlerin geleneksel öncülüğünü yapan, değerli bileşenler oluşturan, sanat, mimari, müzeler, etkinlikler gibi kültürde önemli değerlere sahip bir turizm türüdür. Turistlerin seyahat motivasyonlarına bakıldığında gastronomi ve turizm arasındaki ilişki açıkça görülmektedir. Turistlerin yeme ihtiyaçlarını yerel yemek kültüründen deneyimlemeyi istemeleri nedeniyle gastronomi ve turizminin iç içe olmasını gerekli kılmıştır (Cohen ve Avieli, 2004).

Ana motivasyon kaynağı farklı ve özel bir yemeği tatma deneyimi olan gastronomi turizminde insanlar, bir yemeğin üretim süreçlerini görmek niyetiyle, kırsal veya yöresel bölgeleri, yiyecek, içecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmektedirler. Bazı kültürlerde yemek yeme aktivitesi çok sıradan ve olağan iken, bazı kültürlerde ise bambaşka ve farklı anlamlar yüklenerek ruhani bir hale büründürülebilmektedir. Bu da insanlarda ilgi ve merak uyandırarak yemeklerle ilgili bir takım tabuları kolayca yıkma hissi ni oluşturmaktadır. İnsanların bu farklı lezzetleri tatma isteği giderek artış göstermektedir ve böylelikle de farklı ve ilgi çekici lezzetlerin olduğu bölgelere doğru seyahat etmektedirler. Yine yemeklerin hazırlanma ve üretilme süreçleri baştan sona incelenerek kullanılan malzemelerin sadece o yörede yetiştiği ve o yöreye özgü olduğu, başka yerde yapılsa dahi aynı lezzeti veremeyeceği şeklinde bilgiler sunularak o yörenin ilgi çekiciliğinin artırılması ayrıca sağlanmaktadır (Yüncü, 2010: 28-29).

Bazı destinasyonlar için gastronomi tek başına rekabet avantajı sağlayarak ilgili turizm bölümlerini harekete geçirmektedir. Herhangi bir lokanta veya restorana günlük yapılan olağan ziyaretler gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmezken, özel veya farklı bir yemeği tatmak, yemeklerin üretim aşamalarını görmek veya meşhurbir şefin elinden yemek yeme ise gastronomi turizmi kapsamında ele alınmaktadır (Hall vd., 2003: 60). Örneğin, 2017 yılında internette viral olan videolarıyla ünlenen Türk kasap, restoran işletmecisi ve şefi Nusret Gökçe, eti pişirme ve tuzlama hareketiyle fenomen haline gelmiş ve dünyanın dört bir yanından gelen çok sayıda politikacıyı ve ünlüyü

restoranlarında ağırlamıştır (Ateş ve Sunar, 2021). Turistlerin farklı deneyimlerine hitap etmek için rekabet eden destinasyonların artması sebebiyle ile geleneksel veya tarihi yerler ile mekânlar, gastronomi turizmi kapsamında çekicilik ve rekabetçilik amacıyla daha fazla kullanılmaktadır (Nasser, 2003: 467).

Turizm endüstrisi içinde ortaya çıkan, günümüzün gözde turizm türlerinden birisi olan gastronomi turizminde turistler, daha önce görmedikleri yerleri keşfederek bilgi ve deneyim sahibi olmaları esnasında, gündelik ihtiyaçlarından biri olan yemek aktivitesiyle yeni, farklı ve egzotik yerlerin tanınması sağlanabilir. Çünkü turistlerin seyahatleri sırasında gerçekleştirdikleri en önemli üç turistik aktiviteden birisi yemek yemektir (quantified marketing.com). Nitekim Sarıışık ve Özbay (2015:267), insanları gastronomi turizminde seyahate yönelten temel unsurları şu şekilde sıralamaktadırlar;

- Yeme stillerini ve yeni öğün sistemlerini keşfetme,
- Mutfak geleneklerini ve değişik kültürleri bizzat gözlemleyerek öğrenme,
- Farklı lezzetleri, yiyecek-içecekleri deneyimleme ve üretim sürecini görme olarak sıralanabilir.

Turistlerin seyahat ettikleri yerlerden veya kaldıkları konaklama işletmelerinden memnun ayrılıp ayrılmamaları konusunda sunulan yemekler anahtar rol oynamaktadır. Ortamın atmosferi, yemek ve sunum kalitesi ve fiyat ise bundan sonra gelmektedir (Correia vd.,2008; Dilsiz, 2010). Turistlerin seyahatlerinde yiyecek ve içecek tüketimlerinde en fazla odaklandıkları noktalar ise; günlük rutinin bir parçası olması, ikincil ya da destek unsur olarak veya ana çekici unsur olarak tercih edilip tüketilmekte olduğu tespit edilmiştir (Quan ve Wang, 2004).

İnsanlık tarihi boyunca yapılan savaşlar, göç, sınır komşuluğu, düğünler, ticaret yollarının açılması ve geliştirilmesi, farklı kültürler birbirinden etkilenmesine vesile olmuştur. Bu etkilenme toplumların kendi mutfak kültürlerini ortaya çıkarmıştır. Günümüzde beslenme, insanların temel fizyolojik ihtiyacının ötesine geçerek, tat ve haz alma yönüne doğru ilerlemiştir. Bundan dolayı yerli besin maddeleri ile başka ülkelerin farklı besin maddeleri, yemek ve lezzetleri bir araya getirilerek bambaşka pişirme yöntemleri ve yemek çeşitleri arayışı ortaya çıkmıştır. Böylelikle yemeklerin içeriğinde coğrafi etkenler özel bir rol oynamış ve yöresel menüler ve mutfaklar ortaya çıkmıştır (Delemen, 2001:1; Sandıkçıoğlu, 2009:6).

Temel motivasyonu ya da en azından seyahatin bir kısmındaki motivasyonu farklı kültürlerle özgü özel yiyecek ve içecek türlerini tatmak veya o kültüre özgü bir şekilde

tüketmek, bir yemeğin nasıl üretildiğini görmek, öğün sistemlerini ve yemek yeme biçimlerini keşfetmek, yemek festivallerini, yiyecek üreticilerini, özel yöreleri ve restoranları ziyaret etmek, yiyecekleriyle tanınmış bazı destinasyonlardaki işletmelerde veya restoranlarda bunları tatmak ve tanımak (Hall ve Mitchell, 2000; Long, 2003; Lin vd.,2011; Akgöl,2012; Durlu vd., 2012) olan gastronomi turizmi, aynı zamanda turizm endüstrisinde yiyecek ve içeceğin rolünden dolayı toplumsal ve ekonomik kalkınmaya da katkıda bulunan bir turizm türüdür (Wolf, 2006). Yine bir toplumun kültürünü öğrenmede yeme-içme etkinlikleri en önemli araçlardan biridir (Yüncü, 2010). Bir destinasyona ait yiyecek ve içecekler, turistik ürünlerin bir parçası olabileceği gibi bu yiyecek ve içecekler başlı başına bir çekicilik unsuru olabilmektedir (Eren, 2016:1). Bir destinasyondaki turistik unsurlara ek olarak turistleri bölgeye çekmeye yardımcı olan gastronomi ürünleri, rekabet ortamında avantaj sağlamaktadır (Akbaba ve Kendirci, 2016: 113). Destinasyonların pazarlamasında turistik ürün olarak kullanılan gastronomi turizmi son yıllarda oldukça yaygınlaşmaya başlamıştır (Kivela ve Crotts 2005; Güzel Şahin ve Ünver, 2015: 64). Hall vd. (2003), gastronomi turizmini;

- Bölge ve alan turizminin tanıtımında önemli bir araç olduğu,
- Turistler tarafından tüketildiğiveyerel kültürün bir parçası olduğu,
- Rekabet yeteneği ile hedef pazarlamanın önemli bir noktası olduğu,
- Belli tercihlere ve tüketim modellerine sahip turistler için bir ürün ve hizmet şekli olduğu,
- Bölgesel, tarımsal ve ekonomik gelişmenin bir parçası olduğu şeklinde özetlemektedir.

Gastronomi turizmi, ilginç doğası ve uygulama kolaylığı için kırsal alanlarda alternatif bir turizm türüdür. Eğer kırsal yöreye ait besin türleri varsa yerli halk turistleri çekmek için o ürünleri bir araç olarak kullanabilecektir. Gastronomik ürünler, pek çok destinasyonda turistik ürünleri hem tamamlayıcı hem de destinasyonun imajını yaratmada başlı başına turistik ürün olmada çok önemli rol oynamaktadır. Turizm destinasyonları için bir kimlik oluşturmada yemek şenlikleri, festivalleriyle gastronomi turizmi önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Yani, yemek kültürü, destinasyonun cazibe merkezi olmasının yanında destinasyon kimliği bileşeninin önemli bir parçasıdır (Harrington, 2005; Doğdubay vd., 2011; Kesici, 2012: 35). Ayrıca gastronomi turizmi, diğer seyahat çekiciliklerinin ve etkinliklerinin aksine her hava koşulunda elverişli ve günün herhangi bir saatinde gerçekleştirilebilen bir turizm türüdür. Birdiğer önemli etkisi ise turizm

sezonunun daha fazla uzamasına katkıda bulunmasıdır (Quan ve Wang, 2004; Kivela ve Crotts'un 2005). Bir destinasyon tercih edilmesinde yemek kültürü çok önemli bir et-kendir (Correia vd., 2008). Zira fiziksel, sosyal, kültürel ve prestij gibi motivasyonlara sahip olan gastronomi turizminde yaşamı idame ettirmek için yemek zaruridir ve seyahatlerde turistler yemek isteyeceklerdir. Bu gibi fiziksel motivasyonun dışında turistler, sosyal motivasyonla gastronomi etkinliğinin içerisinde yer almayı, kültürel motivasyonla yöre kültürünü öğrenmeyi, prestij motivasyonu da, bölgeye yapılan özgün seyahat ve deneylerin türlü ortamlarda paylaşılmasıyla fark katarak prestij sağlamak istemeleri turistlerin başlıca motivasyonları olarak göze çarpmaktadır (Guzman ve Canizares, 2011).

1.4. TURİST DAVRANIŞI VE TURİSTLERİN SEYAHAT ETMEYE YÖNELİK MOTİVASYONLARI

1.4.1. Turist Davranışı

Öznesi insan olan turizm, sosyal ve psikolojik bir tatmin aracı, sosyal bir olay, kültürel, ekonomik ve politik bir faaliyet alanı ve daha pek çok alanda aktiviteler yaratan çok yönlü bir özelliğe sahiptir (Doğan, 1987; Boz, 2004). Turist, geçici bir süre için belirli nedenlerle sürekli ikamet ettiği yerin dışına seyahat eden, ziyaret ettiği yerde bir günden fazla kalan veya o bölge veya ülkenin bir konaklama tesisinde en az bir geceleme yapan ve daha sonra yaşadığı yere geri dönen insandır (Evliyaoğlu, 1989; Olalı, 1990). 1996 tarihinde Seyahat Acenteleri Yönetmeliğinde ise turist kavramı *“para kazanma amacı olmaksızın dinlenmek ve eğlenmek için veya kültürel, bilimsel, sportif, idari, diplomatik, dinsel, sıhhi ve benzeri nedenlerle oturduğu yer dışına geçici olarak çıkan ve tüketici olarak belli bir süre seyahat ederek kalan ve yeniden ikametgâhına dönen kimsedir”* şeklinde tanımlanmıştır.

Turist davranışı, turistlerin seçtikleri, elde edip kullandıkları ürün ve hizmetler, istek ve ihtiyaçları gibi karmaşık süreçlerden kaynaklanmaktadır. Turistlerin istek, ihtiyaç ve motivasyonları sonucu oluşan tüketici davranışlarını anlamak bu süreçleri anlamak ve karmaşıklığı ortadan kaldırabilmek için oldukça önemlidir (Wienclaw, 2008). Turistlerin pek çok şeyi bir gösterge olarak yaşama eğiminde olduklarını belirten (Culler, 2009:102)'e göre, mekânlar, nesneler, olaylar sosyal gerçekliklerinden ayrılarak gösterge ekonomisine dâhil edilir.

Turistler birer tüketicidir ve tüketici davranışı, dinamik bir süreçtir. Turizm sektörü hizmet sektöründe olup, sunulan ürünlerin stoklanamaması, soyut olması, üretim

ve tüketicinin eşzamanlılığından ötürü ayrılmazlığı ve sürekli değişkenlik göstermektedir. Bu gibi özelliklerden dolayı turistler açısından karar verme süreçlerinde ön bilgi gerektirmektedir. Dolayısıyla turistlerin doğru ve etkin satın alma kararı vermelerini daha da zorlaştırmaktadır (Demir ve Kozak,2011). Pek çok araştırmacı turist davranışını farklı yönleriyle incelemiş ve pek çok tipoloji öne sürmüştür. Örneğin Formica ve Uysal (1998:23), İtalya'da her yıl düzenlenen Spoleto festivalinde “meraklılar” ve “ılımlılar” olmak üzere iki farklı ziyaretçi tipi belirlemişlerdir. Turistlerin sadakatini inceledikleri çalışmada Pritchard ve Howard (1997:6) gerçek, sahte, gizli, düşük sadakate sahip tursitler olarak dört tipoloji belirlemişlerdir. Decrop ve Zidda (2008:84-86), değerler, tutumlar, yaşam tarzları, fikirler, ilgi alanları, güdüler ve kişilik yapısı gibi psikografik kriterlere dayanan sosyo-psikolojik tipolojilerin turist davranışının derinlemesine anlaşılması bakımından yararlı olduğunu belirtmektedirler. Çirmin (1995), bilgiç turist, fotoğrafçı turist, alışverişçi turist, deneyimli turist, dalgın turist, şanssız turist, obur turist, kibirli turist, mızız turist, müşkülpesent turist, zoraki turist, neşeli turist, otostopçu turist, tembel turist, gösterişçi turist ve ideal turist olmak üzere turist tiplerini 16 başlık altında toplamıştır. İnsanlar dinlenme, eğlenme, macera gibi psikolojik nedenlerle ve yeme-içme, sağlık gibi fiziksel nedenlerle tatil yapmaya, seyahat etmeye ihtiyaç duyarlar. Tüketici davranışında motivasyonlar ve ihtiyaçların karşılıklı etkileşim içerisinde olduğunu bilinmektedir (Witt ve Wright, 1992).

1.4.2 Seyahat Etmeye Yönelik Motivasyonlar

Neolitik Çağlardan bugüne yeni şeyler bulma, görme, yeni yiyecekler deneme ve bilinmeyen bölgelere gitmek de dâhil olmak üzere yeni deneyimler aramak gibi yenilik arayışında olan insanların seyahat etmelerinin temel nedenleri arasında keşfetmek, aidiyet duygusu, statü bildirimi gibi motivasyonlarla seyahat etmeye karar verdikleri bilinmektedir (Kock vd.,2018:18-183). Turistleri seyahat etmeye iten sebepler veya motivasyonlar farklılık gösterebilmektedir. Bu motivasyonlar turizmin çeşidine göre de değişebilmektedir. Turistlerin seyahat motivasyonlarını anlamada itici” ve “çekici” faktörler olarak yapılan sınıflandırılma yaygın olarak kullanılmaktadır. İtici faktörler; kişilerin içsel dürtülerinin ortaya çıkardığı ihtiyaçlar veya motivasyonel faktörler, bireylerin dürtülerini harekete geçirerek seyahat etmeye itmektir. Çekici faktörler, bölge, yöre, ülke veya destinasyonun çekicilikleri ve özelliklerinin tetiklediği ihtiyaçlar veya motivasyonel faktörlerle bireylerin nereye seyahat edeceklerine yönelik dış güçlerle ilgilidir (Dann, 1977). Iso-Ahola (1982) ise, bireylerde kaçış ve arayış olmak üzere iki

temel dinlenme arayışı veya turizm davranışı boyutlarının olduğunu belirtmiştir. Birey, çevresinden kaçmak için seyahat etme eğilimine girebilir ya da birey içsel bir ödüllendirme arayışında olabilir. Zuckerman (1979), yenilikçi düşünmek ve hareket etmek gibi bilişsel esnekliğe sahip olan heyecan arayışının turistlerin seyahatlerinde temel motivasyonlardan biri olduğunu söylemektedir.

Uysal vd. (2008), itici motivasyon faktörlerini insanların eğlence faaliyetlerine veya seyahat etmeye yönlendiren, seyahat taleplerini ve kararlarını etkileyen sosyopsikolojik faktörler olarak tanımlarken, Klenosky (2002) ve Albayrak (2013: 154-155), itici faktörleri, macera, prestij sağlama, dinlenme ve rahatlama isteği, yenilik ve bilgi arayışı, zindelik ve sağlık, sosyal etkileşim ve bulunulan ortamdan kaçış ve gibi unsurlarla ilgili olduğunu söylemektedir. Mohammed ve Som (2010) da, çekici motivasyon faktörlerini insanların algıladığı destinasyona ilişkin cazibeyi ve bu cazibenin sonucu olarak ortaya çıkan faktörler olarak belirtirken, Klenosky (2002) ve Albayrak (2013: 154-155), çekici faktörleri güneş, kum, deniz, sahiller, doğal çekicilikler, sportif aktiviteler, olay ve etkinliklerle turistik olanaklar gibi bir destinasyona ait çekicilik ve özelliklerle ilgili olduğunu belirtir. Fakeye ve Crompton (1991), çalışmalarında “doğal ve kültürel özellikler”, “sosyal fırsatlar ve çekicilikler”, “konaklama ve ulaşım”, “dost canlısı insanlar”, “altyapı, yiyecek-içecek”, “fiziksel olanaklar, rekreasyonel aktiviteler, barlar ve gece yaşantısı” şeklinde çekici faktörleri sıralamışlardır.

Turistleri seyahat etme motivasyonları destinasyon seçimini de doğrudan etkilemektedir. Seyahat motivasyonları sonucu gerçekleştirdikleri seyahatten memnun kalan turistler, olumlu tutum sergilerler ve tekrar aynı bölgeyi, destinasyonu veya işletmeyi tercih edebilmektedirler (Kozak ve Rimmington 2000; Yoon ve Uysal 2005). Tüketici davranışında tekrar satın alma işletmeler açısından son derece önem arz etmektedir. Bu memnuniyet sadece tekrar satın almayı sağlamakla değil ayrıca bu deneyimi veya destinasyonu başkalarına önermelerine de neden olmaktadır (Kozak ve Rimmington 2000; Kozak, 2001; Yoon ve Uysal 2005; Kim vd., 2003: 170; Aydın ve Sezerel, 2017: 119). İçöz (1998: 3-5), insanın yaradılışındaki hareketlilikten, yeni insanlar tanıma, yeni yerler keşfetme, boş zaman geçirme, macera arama, alışveriş, yenilik isteği, kültürü arttırma, eğitim, sağlık, dinlenme, eğlenme gibi değişik nedenlerle yüzyıllar boyu bireysel veya toplu seyahatler yaptıklarını söylemektedir. Gray (1970), seyahat motivasyonlarını değişik kültürleri tanıma, günlük yaşamın tek dizeliğinden kaçınma, merak ve yenilik isteği gibi gezinmeye yönelik motivasyonlar ile deniz-kum-güneş gibi güneş motivasyonları olarak iki grupta ele almıştır.

Swarbrooke ve Horner (2007: 54), seyahat motivasyonlarını altı kategoriye ayırmıştır. Bunların ilki bilgisini arttırmak isteyen veya yeni bilgi ve beceriler kazanma isteği olan kişisel gelişimdir. İkincisi, moda uyma isteği, popüler eğilimler ve saygınlık kazanma isteğini ifade eden statü kazanmadır. Daha sonra gezme, görme, yeni kültürler tanıma isteği olan kültürel faktörler, rahatlama, güneş, egzersiz, sağlığı kapsayan fiziksel faktörler, nostalji, romantizm, macera, kaçış, fantezi, tinsel yenilenmeyi kapsayan duygusal faktörler ve son olarak dost veya akraba ziyaretleri, yeni arkadaşlıklar kurma, başkalarını mutlu etme isteğini kapsayan kişisel faktörlerdir. Bugün seyahat motivasyonlarına bakıldığında deniz-kum-güneş turizmine talebin eskiye oranla azaldığı ve turistlerin seyahat motivasyonlarının daha farklı ve deneyimsel turizm türlerine kaymaya başladığı görülmektedir (Türker vd.,2019).

Özellikle kültür ve kültürel miras turizmine ilde son yıllarda dikkat çeken artış kaydedilmektedir. Bu turizm türüne ilgisi yüksek olan ve kültür turizmi turisti denilen turistlerin özellikleri farklı olabilmektedir. Bu turist tipi tarihiyle, müzeleriyle, festivalleriyle ve benzeri gibi kültürel çekiciliklere sahip belirli bir bölgeyi, şehri, mekânı kültürel açıdan aradığını bulmak için defalarca ziyaret edebilir. Genellikle bu turist grubunun tipolojisi yüksek eğitim ve gelir düzeyine sahip, seyahatlerinde çok para harcayan, orta yaşlı ve yaşlı sayılacak turistlerdir (Stebbins, 1996; Huh ve Uysal, 2003; Mckercher ve Du Cros, 2002). Kültür turistleri mevsimsel değişikliklerden daha az etkilenir, kaybolan hayat şekillerini anlamak, kültürel zenginlikleri deneyimlemek, yöresel folkloru ve el sanatlarını yerinde görmek ve yöreye özgü mutfakları keşfetmek gibi motivasyonlar ile kırsal alanları ziyaret ederler (Avcıkurt, 2003; Barbieri ve Mahoney, 2010).

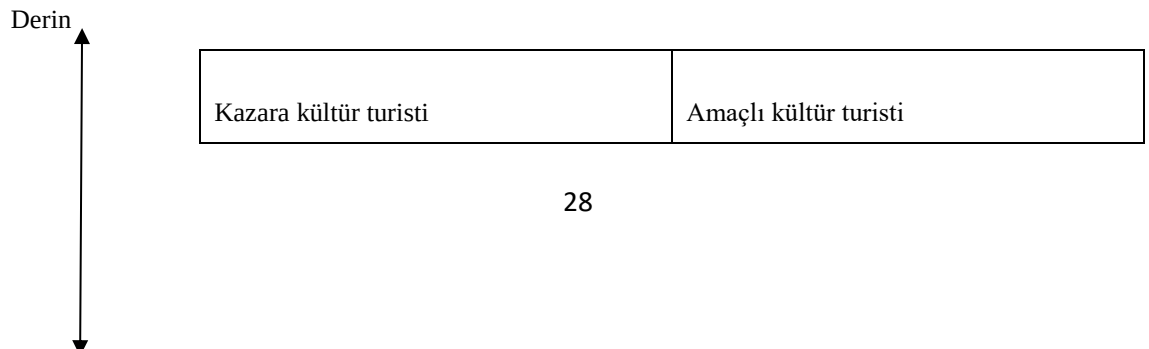
İnsanların turistik amaçlı seyahat kararlarında hem itici hem de çekici motivasyonlar etkili olmaktadır. İtici faktörler bir seyahate çıkmaya karar vermede etkili olurken, çekici faktörler bu seyahatin hangi destinasyona, nereye yapılması gerektiği konusunda etkilidir. Belli bir destinasyona yönelik özellikle çekici motivasyonların turistlerin seyahat motivasyonları çerçevesinde belirlenmesi, bu destinasyona ilişkin pazarlama stratejilerinin başarıyla uygulanabilmesinde kritik anlamda bir öneme sahiptir. Pazarlama yöneticilerinin, turistler açısından hangi özelliklerinin önemli hangilerinin önemsiz olduğunu bilerek hareket etmeleri gerekmektedir. Turistlerin seyahat motivasyonlarını bilmek, bu motivasyonların önem derecelerini belirlemek hedef turist pazarlarına yönelik etkili plan ve programların yapılmasına, uygun ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine katkı sağlayacaktır (Klenosky, 2002). Örneğin İbiş ve Batman

(2018:259), İstanbul’a gelen Uzakdoğulu turistlerin seyahat motivasyonlarının en yüksek katılımın olduğu “doğal ve kültürel olanaklar” boyutu başta olmak üzere “fiyat ve uygunluk”, “etkinlikler ve eğlence” ve “alışveriş olanakları” olarak dört boyuttan oluştuğunu saptamışlardır. Benzer şekilde turistlerin Dalyan destinasyonunun da en önemli seyahat motivasyonu olarak ön plana çıkan boyut “doğal ve tarihi çekicilikler”, Antalya için ise “hijyen ve güvenlik” ile “doğal güzellikler” olduğu ortaya çıkmıştır (Demir, 2010; Çetinsöz ve Artuğer, 2014).

1.4.3 Kültür Turisti

Kültürel turizm kapsamında, müze veya tarihi yerleri, sanat galerilerini, cazibe merkezlerini ziyaret etmek isteyen turistler, seyahatin asıl amacı ne olursa olsun seyahatleri sırasında bir festivale veya diğer etkinliklere katılırlar ve bunlar kültür turisti olarak tanımlanmaktadır (McKercher 2002). Literatürde kültür turisti türlerine ilişkin araştırmalarda, kültür turizmine katılan turistler farklı şekillerde sınıflandırmalara tabi tutulmuştur. Bu araştırmalarda sınıflandırmalar yapılırken temel kriter olarak turistlerin seyahat kararı vermesinde temel motivasyonun kültürel nedenler olması göze çarpmaktadır.

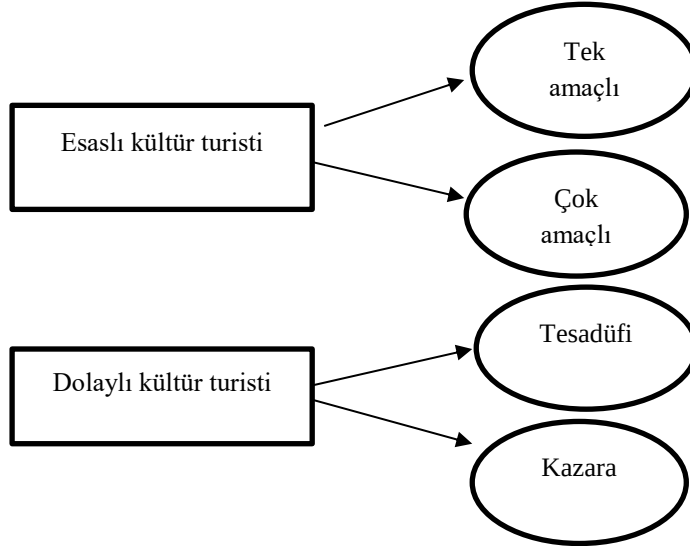
Şekil 3’te McKercher’in (2002) kültür turisti sınıflandırması yer almaktadır. Bu sınıflandırmada destinasyon kararı vermede kültür turizminin hiçbir etkisinin olmadığı, ancak seyahat esnasında bazı kültürel etkinliklere katılarak yüzeysel deneyim kazanan ‘tesadüfi kültür turisti’ ve yine bir destinasyonu ziyaret etme kararında kültürel turizmin çok az rol oynadığı veya hiç rol oynamadığı ancak destinasyon ziyaretinde kapsamlı ve derin bir deneyim kazanan ‘Kazara kültür turisti’ yer almaktadır. ‘Günlük kültür turisti’nin destinasyon kararlarında ise kültür turizminin oldukça sınırlı bir rolü vardır ve bu turist sınıfı, destinasyonu yüzeysel bir şekilde meşgul etmektedir. Mirasa olan ilgi ve başka kültürleri öğrenmek motivasyonlarının, bir destinasyonu ziyaret etmede önemli bir nedeni olan ‘Gezici kültür turistleri’ de sığ ve eğlence odaklı bir deneyime sahip olmaktadır. Temel seyahat amaçları ve destinasyon seçme kararında en önemli motivasyonun kültür ve kültürel mirası görmek, deneyimlemek ve bunlar hakkında bilgilendirilmek olan turist türü ise ‘Amaçlı kültür turisti’ olarak sınıflandırılmıştır.



	Tesadüfi kültür turisti	Günlük kültür turisti	Gezici kültür turisti
Sığ	Düşük		Yüksek

Şekil 3. Mckercher'in kültür turisti sınıflandırması (Mckercher,2002).

Hughes (2002), kültür turistlerini sınıflandırırken genel olarak 'esaslı' ve 'dolaylı kültür turistleri' olarak ikiye ayırmakta, sonrasında her birini kendi içinde yine ikili bir ayırma tabi tutmuştur (Şekil 4). Esaslı kültür turistleri, bir ülke, bölge veya destinasyonun kültürel anlamda belirli yönlerini görmek ve deneyimlemek üzere ziyaret eden esaslı turistlerdir. Esaslı kültür turistleri, temel amacı kültürel bir hizmeti tüketmek olan tek amaçlı kültür turisti ve kültürün yanında diğer amaçlara da eşit derecede önem veren çok amaçlı kültür turistleri olarak ikiye ayrılmıştır. Dolaylı kültür turistleri, güneşe dayalı tatil, kum, deniz veya iş seyahati nedeniyle evlerinden uzakta olan turistlerdir. Bu turistler, bir destinasyonu ziyaret etmede kültürü önemli bir neden olarak görmekle beraber asıl motivasyon sebebinden daha geri planda tutan tesadüfi kültür turistleri ve kültürel anlamda herhangi bir hizmete yönelik bir motivasyon olmazken kendilerini bir şekilde kültürel bir hizmeti turist olarak alırken bulan kazara kültür turistleri olarak ikiye ayırmıştır (Hughes,2002).



Şekil 4. Hughes'in kültür turisti sınıflandırması (Hughes,2002).

Foo ve Rosetta (1998), kültür turistlerini özel ve genel olarak iki gruba ayırmıştır. Özel kültür turistlerinin temel motivasyonu kültürün belirli bir yönünü görmek ve deneyimlemektir. Genel kültür turistlerinin temel motivasyonu ise kültür değildir ancak

seyahati esnasında kültürel bir hizmeti tüketebilmekte veya kültürel bir aktiviteye katılabilmektedir.

Silberberg (1995), tüm turistleri kültürel turist kapsamında değerlendirmiş ve seyahatlerinde kültürel bir hizmeti tüketmekteki motivasyonlarını birbirlerinden farklı düzeylerde olduğunu öne sürmüştür. Temel amacı kültürel bir ürünü deneyimlemek olanlara yüksek derecede güdülenmiş turistler, kısmen kültür kısmen de akraba/arkadaş ziyareti gibi diğer sebeplerle motive olanlara kısmen güdülenmiş turistler, kültürel etkinliklerin temel motivasyonlarını tamamlayan ikincil bir etkinlik olarak görenlere kültür ögesinden ikinci planda güdülenmiş turistler ve son olarak bir kültürel etkinliğe katılmak istemediği halde arkadaş isteği veya ısrarı gibi nedenlerle bu hizmeti tüketmek zorunda kalanlara kazara turistleri demiştir.

Altunel ve Kahraman (2012:16), İstanbul Sultanahmet bölgesini ziyaret eden kültür turisti tipolojilerini belirlemek ve turistlerin tercih ettikleri etkinlikler, amaçlar ve seyahat güdülerini açısından incelemek amaçlı çalışmalarında, katılımcı turistlerin %70'i 40-60 yaş aralığında yani orta yaşlı, varlıklı ve aktif bir profile sahiptir ve % 63,6 gibi büyük bir oranı da Mckercher (2002)'nin sınıflandırmasındaki amaçlı-derin deneyimli turistlerden oluştuğu görülmüştür. Genel olarak amaçlı-derin deneyimli yabancı kültür turistlerinin kültür-tarih, yerel ve otantik çarşılarda alışveriş ve hafif nitelikli eğlenceyi tercih ettikleri anlaşılmıştır. Benzer şekilde Saçlı ve Ersöz (2019: 93) Şeb-i Arus törenlerine katılan yerli turistlerin tipolojilerini inceledikleri çalışmalarında, katılımcı turistlerin %69,9'unun 61 yaş ve üstü, %48,6'sının lisans düzeyinde eğitim almış oldukları dolayısıyla, bu kültürel etkinliğe yönelik üçüncü yaş turizminin daha etkin olduğu, aktif ve ortalama gelire sahip bir kültür turisti profilinin göstergesi olduğu ortaya çıkmıştır. Buradaki amaçlı kültür turistlerinin daha yaşlı turistler oldukları tespit edilmiştir. Saçlı ve Avcıkurt (2018: 6) Konya ilini turistik destinasyon olarak tercih eden turistlerin kültür turisti tipolojilerine ilişkin yaptıkları araştırmada, seyahat tercihleri ve demografik özellikleri irdelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre ziyaretçiler gezici, amaçlı, sıradan, tesadüfi ve şans eseri kültür turisti şeklinde bir sıralamayla kültürel turist tipolojileri olarak sınıflandırılmıştır.

1.5 İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Yapılan geniş literatür incelemesi sonucunda kültürel miras turizmi, etnik turizm ve gastronomi turizmi çerçevesinde pek çok çalışmaya rastlanmıştır. Örneğin; Çakıcı ve Özdamar (2013), kültür turizmi kapsamında Şanlıurfa'yı ziyaret eden yerli turistlerin

ziyaret nedenleri, profili, ziyaretleri sırasında karşılaştıkları sorunlar ve memnuniyet düzeylerini belirlemek üzere yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre, yerli turistler kültürel nedenler, ulaşım kolaylığı ve bilinirlik gibi faktörlerinden dolayı Şanlıurfa'yı ziyaret etmekte. Karşılaştıkları sorunlar ise, turistik ürün, hizmet yetersizliği, alt yapı sorunları adı altında üç faktörden oluşmaktadır.

Devesa vd. (2010), İspanya'da kırsal bir destinasyonda motivasyon ve ziyaretçi memnuniyeti arasındaki ilişkiyi araştırmayı amaçladıkları çalışmada, huzur, dinlenme ve doğa ile temas arayan ziyaretçiler, kültürel ziyaretçiler, yakınlık-gastronomi ve doğa ziyaretçileri ve geri dönen turistler olarak dört pazar segmenti ortaya çıkmıştır. Bu kategorilerden kültürel ziyaretçilerin anıt ve müze çalışma saatleri, rehberli turlar ve anıtsal mirasın korunması başlıklarında memnuniyet seviyeleri, istatistiksel olarak anlamlı ve daha yüksek derecede olduğu saptanmıştır.

Chen ve Chen (2010), Tayvan'daki dört ana miras alanına yönelik 447 katılımcıyla gerçekleştirdikleri anketle kültür turistlerinin ziyaret deneyimi kalitesi, algılanan değer, davranışsal niyet ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi araştırmayı amaçlamışlardır. Sonuçlar ziyaret deneyimi kalitesi, algılanan değer, davranışsal niyet ve memnuniyet arasında belirgin ilişkiler olduğunu, ziyaret deneyimi kalitesinin memnuniyet ile algılanan değer üzerinde doğrudan etkileri olduğu ortaya çıkarmıştır.

Öter ve Özdoğan (2005), çalışmalarında kültür amaçlı seyahat eden turistlerin Selçuk-Efes yöresinde algıladıkları destinasyon imajını belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırmanın verileri Selçuk Efes Arkeoloji Müzesi ziyaretçilerinden gönüllü katılımcılara uygulanan anketle elde edilmiştir. Araştırmada ziyaretçilerin demografik verileri ile algıladıkları destinasyon imajları arasındaki ilişkileri sorgulayan hipotezler sınanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, Selçuk-Efes yöresi ziyaretçileri demografik açıdan yurtdışındaki kültür amaçlı seyahat eden turistlerle ortak özellikler taşımaktadır. Ziyaretçilerin yaş ve cinsiyet değişkenleri açısından destinasyon imajında farklılaşma saptanmıştır. Selçuk-Efes ziyareti, turistlerde genel olarak yüksek bir memnuniyet sağlamaktadır.

Kızılırmak ve Kurtuldu (2005), kültür turizmi potansiyeli açısından dünyanın en eski uygarlıklarına ev sahipliği yapmış, kültürel zenginlikleri ile göz kamaştıran ülkemizin Doğu Karadeniz Bölgesi'ne yönelik düzenlenen kültür turlarına katılan turistlerin demografik, kişisel ve sosyo-kültürel özelliklerinin etkisini saptanmasına ve bu etkileşimden yola çıkarak kültür turizmi tüketicilerinin öncelikli tercihlerinin belirlenmesine çalışılmıştır. Analizlere bakıldığında 31 yaş ve üzeri, serbest meslek

mensubu ve memur olan, üniversite mezunu, orta ve üzeri gelir düzeyine sahip, geziye daha çok arkadaş ve tur grubuyla katılan ve referans grubu olarak gazete ve dergilerle, es-dost tavsiyelerini dikkate alanların kültürel turizm kaynaklarını daha fazla önemsedikleri söylenebilmektedir.

Demir (2010), Dalyan’a özgü çekici faktörlerin turistlerin tatil yeri seçimindeki etkisi araştırmıştır. Tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistiksel olarak verilerin analizi yapılarak değişkenler “Tarihi ve Doğal Çekicilikler”, “Rekreasyonel Çekicilikler” , “Konaklama ve Ulaşım Olanakları” ve “Sosyo-Kültürel Değerler” olarak dört faktör altında incelenmiştir. Daha sonra yapılan regresyon analizi ile Dalyan’a özgü çekiciliklerin, turistlerin Dalyan’ı seçmelerindeki etkisi araştırılmıştır. Dalyan’a özgü tüm çekici faktörlerin turistlerin destinasyon seçim kararları üzerinde önemli derecede etkisinin olduğu görülmüştür.

Aklanoğlu (2010) ve Türkan (2013), Ankara Beypazarı İlçesinin turizm potansiyelini incelediği araştırmalarında; Beypazarı’nın tarihi kent dokusu, yapılandığı dönemin idari, coğrafi, ekonomik, teknolojik, sosyo-kültürel ve mülkiyet durumu hakkında ziyaretçilere bilgi verdiği, bu yönüyle açık hava müzesi özelliği taşıdığı görülmektedir. Eko turizm başta olmak üzere alternatif turizm türlerine uygun olduğu, doğal güzelliklere sahip yaylaların varlığı ile sıcak su kaynaklarının varlığına bağlı olarak termal turizm olanağının bulunduğu, ziyaretlerin ağırlıklı olarak günübirlik gerçekleştiğini saptamıştır. Halkın turizm konusunda bilinçli bir topluluk olmasına karşın, turizmde yaşanan gelişmelerle birlikte ticari yaklaşımların ön plana çıkmaya başlaması ve bunun sonucunda hizmet kalitesinin düşüklüğü, satılan gıda ürünlerinin standardizasyon ve hijyen eksikliği turizmi olumsuz olarak etkilemektedir. Beypazarı’nda sadece tarihi kent dokusu ve geleneksel mimarinin oluşturduğu maddi kültür varlıkları değil bunlarla birlikte sosyal ve kültürel yaşam da aynı derecede önemli olup hem maddi hem de manevi kültür birlikte bir bütünlük oluşturmaktadır.

Yıldız ve Kılıç (2016), kültür turizmine katılan yerli turistlerin Kapadokya algısının tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışma sonuçlarına göre; ziyaretçilerin Kapadokya algısının, rehberlik hizmetleri, turistik çekim, fiyat, konaklama hizmetleri, altyapı, tekrar ziyaret etme ve tavsiye davranışı boyutlarından oluştuğu görülmektedir. Araştırma sonucunda yerli turistlerin Kapadokya algılarının olumlu düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, otel türü, Kapadokya’ya geliş amacı, geliş sıklığı, seyahat organizasyon şekli ve kalış süresi değişkenleri açısından anlamlı

farklılıklar bulunmuştur. Sonuç olarak yerli turistlerin Kapadokya'yı tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme davranışını etkileyen en önemli etkenlerin rehberlik hizmetleri, turistik çekim ve altyapı boyutları olduğu tespit edilmiştir.

Domínguez-Quintero vd (2018) çalışmalarında, turistik deneyimin kalitesini, özgünlüğün ve memnuniyeti kültürel miras turizmi kapsamında, araştırmışlardır. İngiltere'nin York City şehrindeki 205 turiste yapılan anket çalışmasının yapısal eşitlik modelleme tekniğiyle analizi sonucunda özgünlüğün memnuniyet üzerinde doğrudan ve dolaylı etkisi olduğu saptanmıştır. Çalışma bu nedenle turist memnuniyetinin artırılmasına yönelik kişisel deneyimin yüksek kalitede otantik ve özgünlük sunulmasını sağlayacak kültürel turizm çekim merkezleri yaratılması önerilmiştir. Bu çalışmaya konu ziyaret yerinin sahip olduğu özgün kültürel değerlerin ve mimarinin ziyaretçilerin kişisel deneyimine ve memnuniyetine katkısı olduğu düşünülmektedir.

Gül ve Gül (2019), kültürel miras varlıklarının gelecek kuşaklara aktarılmasında turizm önemli bir işleve sahip oluşundan hareketle Balkan Savaşları döneminde ülkelerinde maruz kaldıkları soykırım ve katliamlardan kaçarak Küçükköy'e yerleşen Boşnak göçmenlerine ait etnik kültürel miras varlıklarının turizmde nasıl değerlendirildiğini ele almışlardır. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmada köyde turizmin gelişmesiyle birlikte yerel halka ve yerleşimcilere ekonomik katkı sağlayan etnik yiyecek içecek işletmeciliğinin, butik otelciliğin, pansiyon işletmeciliğinin, sanat galericiliğinin, hediyelik eşya satıcılığı ve esnaflığın da geliştiğini ortaya koymaktadır. Yerel halkın, özellikle yerel değerlerin ve etnik kültürün korunması noktasındaki hassasiyetleri ile köye sonradan yerleşen sanat galerisi ve resim atölyesi sahibi gibi girişimcilerin kültürel ve sanatsal faaliyetler ile köyü dünyaya pazarlamaya yönelik girişimleri arasında ciddi bir çatışma ortaya çıkmaktadır. Bu sorunun ilerleyen yıllarda daha da derinleşeceği, tanıtımda, markalaşmada ve imaj oluşturmada “yerel-küresel” ikilemini daha da arttıracığı düşünülmektedir.

Nyupane (2019), Hinduların dünyadaki odak noktası ve sosyo-kültürel, dini, tarihi ve estetik değerleri ile miras turizmi açısından büyük bir öneme sahip olan Pashupati Bölgesi'ne yönelik çalışmasında potansiyeline rağmen yönetim ve gelişimi konusunda yetersiz olduğu, yerel örgütler ve yerel yönetimlerin kültürel miras turizminin geliştirilmesi konusunda ciddi olmadıklarını tespit etmiştir. Destinasyonun değerinin artırılması, destinasyon imajının oluşturulması ve çeşitli ürünlerin çeşitlendirilmesi, özellikle tapınaklar, hanlar, krematoryum alanı, su musluğu gibi maddi varlıklar ve kutsal

nehir bile çeşitli eski eserlerin korunması, izlenmesi, tanıtımı, ve normlara göre yönetilmesi gerekliliğine vurgu yapmıştır.

Karadaşlı ve Harman (2020), Diyarbakır'a gelen yerli turistlerin demografik özelliklerinin, seyahat alışkanlıklarının ve motivasyonlarının kültür turizmi bağlamında incelenmesi amacıyla yapılan ve 470 turistin katıldığı çalışmalarında, Diyarbakır'a gelen yerli turistlerin yarısından fazlasının kadın olduğu ve çoğunluğunun Diyarbakır'ı daha önce ziyaret etmedikleri sonuçlarının yanı sıra turistlerin Diyarbakır'da konaklama süresinin 1 gece olduğu saptanmıştır. Araştırmada, Diyarbakır'a gelen yerli turistlerin seyahat motivasyonlarının; diğer kültürleri tanıma/ bilgi ve deneyim, rahatlama ve dinlenme, prestij/ statü, destinasyona olan merak duygusu/ ilgi, sosyalleşme/bireyler arası ilişki kurma isteği ve akraba ve arkadaşları ziyaret etme başlıkları altında değerlendirilebileceği saptanmıştır.

Rimmington ve Yüksel (1998), turistlerin pek çoğu için Türkiye'ye ana seyahat faktörünün yemek olduğu ve algıladıkları yiyecek-içecek kalitesinin genel anlamda seyahat memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etki ettiğini tespit ettikleri çalışmalarında ayrıca yemeğin tüm değişkenler arasında öncelikli bir öneme sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

Kivela ve Crotts (2005), Hong Kong'u ziyaret eden 1067 turiste uyguladıkları anketin sonuçlarına göre, katılımcıların çoğunluğunun 26-35 ve 36-45 yaş grubunda oldukları, turistlerin Hong Kong'u ziyaret etmelerinde gastronomi motivasyonu tatil ve toplantı motivasyonlarının ardından üçüncü sırada yer aldığını saptamışlardır.

Kim vd (2009) turistlerin seyahatlerinde yemek tercihler ve tüketimlerini daha iyi anlayabilmek adına geliştirdikleri modele göre; turistlerin demografik, psikolojik özellikleri ve motivasyonları yemek tercihlerini etkileyen faktörlerdir. Motivasyon faktörü ise, bilgi edinme, rutinden kaçış, sosyalleşme, heyecan verici deneyim, sağlık, otantik deneyim, duyuları tatmin etme, itibar ve fiziki çevre olarak gibi unsurlara ayrılmaktadır.

Akdağ vd (2015), Hatay'ı ziyaret eden yerli turistlerin gastronomi deneyimini, gastronomi motivasyonlarını ve gastronomi deneyiminden sonra memnuniyetlerini ölçmeyi amaçladıkları çalışmada turistlerin orta ve üst gelir grubunda oldukları çoğunluğunun 29 yaş altı olduğunu ve eğitilmiş oldukları, gastronomi motivasyonunun "kültürel ve tarihi eserler bağlamında bilgi sağlamak", "rahatlama ve dinlenme amaçlı seyahat" motivasyonlarının ardından üçüncü sırada olduğunu tespit etmişlerdir. Farklı ve

yeni tatlar deneyimleme, kalite ve geleneksel yiyecek-içecek çeşitliliğinin ise gastronomi memnuniyetine olumlu etki eden faktörler olduğunu vurgulamışlardır.

apar ve Yenipınar (2016)'ın, araştırmalarının amacı somut olmayan kültürel mirasın kaynağı olan yöresel yiyeceklerin bölge kültürünün tanıtımında taşıdığı önemi ve turizm amaçlı kullanılmasıyla bölgeye sunduğu katkıyı ortaya koymaktır. Zira yöresel yiyecekler, destinasyonun kültürel anlamda tanıtımını yaptığı gibi bölge ekonomisine de önemli ölçüde katkı sunmaktadır. Araştırma sonucunda turistlerin destinasyon tercihlerinde kültürel kimliğin ifadesi olan yöresel yiyeceklerin önemli bir etken olduğu ve turizm amaçlı kullanılmasıyla aslında bir çekicilik unsuru olarak bölgeye çok farklı olumlu katkılar sunduğu, ancak ticari kaygılarla taklit ve aslına uygun olmayan uygulamaların, kültürel yozlaşmaya neden olduğu görölmüşür.

Bayrakçı ve Akdağ (2016), turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının tekrar ziyaret niyetlerine etkisini açıklayabilmek için Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlere, yüz yüze görüşölerek anket uygulanmıştır. Yerli turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonları, sırasıyla heyecan arayışı, kültürel deneyim, duysal çekicilik ve sağlık beklentisi boyutları altında toplandığı görölmekle beraber, yerel yemek tüketim motivasyonunun hem bir bütün halinde hem de alt boyutları itibariyle turistlerin tekrar ziyaret niyetine olumlu etki ettiğini göstermektedir.

Aksoy ve Sezgi (2015), yemek ve kültür kavramını birleştiren gastronomi turizmi kapsamında Güneydoğu Anadolu Bölgesinin sahip olduğu bu potansiyeli akademik olarak gösterebilmek ve tanıtımına katkıda bulunabilmek amacıyla "Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları" adlı envanter çalışması yapmışlardır.

Bilgin ve Kethüda'nın (2017), restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etkisini ortaya koymayı amaçladıkları çalışmada; restoran işletmelerinde hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellikler ve güven ve empati boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu buna karşın güvenilirlik ve heveslilik boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlemişlerdir.

Sever ve Girgin (2019), restoran deneyimi ile bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi belirleme amacıyla İstanbul'u ziyaret eden yerli ve yabancı turistler üzerinde bir çalışma yürütmüşlerdir. Sonuçlara göre; araştırmaya katılanların restoran deneyimleri ile ilgili yorumlarında yediklerin yemeğin malzemesi, ödedikleri fiyat, sosyalleşebilme ortamları, restoran atmosferi ve destinasyon hakkındaki

düşüncelerinin etkili olduğu saptanmıştır. Ayrıca katılımcıların restoran memnuniyetleri ziyaret ettikleri destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini ve o bölgeye olan sadakatlerini etkilediği görülmüştür.

Çakıcı ve Aksu (2007), Gökçeada'ya gelme kararı veren yerli turistlerin çeşitli grupların ne derece etkisinde kaldıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada veriler geliştirilen anket yöntemiyle toplanmıştır. Yerli turistlerin en fazla kendi akraba ve aileleri ile yakın dostlarının Gökçeada'ya gelme kararları üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

İbiş ve Batman'ın (2017), İstanbul'u ziyaret eden Japonya ve Güney Koreli turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemek ve turistlerin yeniden ziyaret niyetlerini açıklamayı amaçladıkları çalışmalarının sonuçlarına göre; İstanbul'a yönelik çekici seyahat motivasyonları; alışveriş olanakları, etkinlikler ve eğlence, fiyat ve uygunluk, doğal ve kültürel olanaklar olmak üzere dört boyuttan oluşmuştur. Seyahat motivasyonlarının milliyete göre farklılıkları test edilmiş, etkinlikler ve eğlence dışındaki boyutlarda anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Ayrıca her iki ülke turistlerinin İstanbul'u yeniden ziyaret etme niyetlerinin yüksek olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Özkan ve Koleoğlu (2019), Assos Antik Kent'ine gelen turistlerin seyahat motivasyonları ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkileri ortaya koyma amacıyla yapılan alan araştırmasında Assos Antik Kentini ziyarete gelen 166 kişi turistten anket yoluyla veri toplanmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; araştırmaya katılanların eğitim seviyelerinin yüksek olduğu, butik otellerde kalmayı tercih ettikleri ve ortalama 3-4 gün arasında konaklama yapmaktadırlar. Katılımcıların çoğunun temel seyahat motivasyonunun “tarihi ve kültürel mirası ziyaret” olduğu, “sosyalleşme” ile “Assos Antik Kenti Özellikleri Açısından Memnuniyet” değişkeni arasında güçlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Yapılan literatür taramasında değinilen çalışmalarda kültür turizmi kapsamında kültür turistlerinin seyahat motivasyonları, destinasyon tercihlerinde kültürel kimliğin belirleyiciliği, seyahatleri sonucunda memnuniyet düzeyleri, demografik özelliklerin motivasyonlar ve destinasyon seçimleriyle olan ilişkileri, gastronomik çekicilikler incelenmiştir. Araştırmalarda seyahat motivasyonlarının diğer kültürleri tanıma/ bilgi ve deneyim, rahatlama ve dinlenme, prestij, statü, destinasyona olan merak duygusu, ilgi, sosyalleşme, bireyler arası ilişki kurma isteği, akraba ve arkadaşları ziyaret etme, heyecan arayışı, kültürel deneyim, duyuşal çekicilik, sağlık beklentisi, farklı ve yeni tatlar, kalite ve geleneksel yiyecek-içecek çeşitliliğini deneyimleme gibi gastronomik motivasyonların

öne çıktığı görülmektedir. Çalışmalarda kültürel ve tarihi nedenler, mimari miras, ulaşım kolaylığı ve bilinirlik, hizmet kalitesi, alt yapı, ziyaret deneyimi kalitesi, algılanan değer ve davranışsal niyet gibi değişkenlerin memnuniyet ve yeniden ziyaret etme niyetleriyle ilişkili oldukları vurgulanmıştır.



II.BÖLÜM

BİR DESTİNASYON OLARAK ELBEĞENDİ (KAFRO) KÖYÜ

Yapısı itibariyle insan ilişkilerine dayalı bir sektör olan turizm, iç ve dış dinamikler bakımından birbirinden farklı sosyal ve kültürel özelliklere sahip toplumlar arasında etkileşim sağlamakta, toplumsal davranış kalıplarını ve sosyal yapıyı etkilemektedir (Duran, 2010: 6). Turizm, sosyal bir faaliyettir ve turizme sadece ekonomik açıdan bakmak son derece yanlış olur. Ekonomik açıdan bakmanın yanında sunduğu ürün ve hizmetler itibariyle, insan ve toplum merkezli pek çok kaynağa ihtiyaç duyan ve yoğun insan ilişkilerinin yaşandığı bir sektör olarak bakılmalıdır. Bu nedenle turistik bir destinasyonun doğal, mimari, tarihi, toplumsal, sosyal ve kültürel kimliği de barındıran bir bütün olarak ele alınması gerekmektedir.

2.1 TURİZMDE DESTİNASYON KAVRAMI

Turizmde destinasyon kavramı, insan zihninde belirli bir imaj elde ederek markalaşmış, ulusal bir alan, karnaval, şenlik, festival, gibi aktivitelerle beraber önemli cazibe merkezlerine, turistik çekiciliklere, gelişim potansiyeline, iç iletişim ve ulaşım ağlarına, bölgeselveya ulusal düzeyde turistik konumlanmaya ve gelişime sahip coğrafi alan veya bölge olarak tanımlanmaktadır (Hosany vd., 2006:638).

Turizm destinasyonu kavramının birbirinden farklı tanımlamaları mevcuttur. Kültür ve Turizm Bakanlığı turizm destinasyonunu; *“göreceli olarak önemli bir eylem alanı, ekonomik, sosyal ve fiziksel etkilerinin ortaya çıktığı alan olan turizmin temel ekonomik faaliyetler arasında yer aldığı ülkeler, bölgeler, şehirler turizm destinasyonudur”* şeklinde tanımlamaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ziyaret tarihi: 01.04.2022). Uğur (2012: 3), çekici doğal güzellikleri ve özellikleri olup, günü birlikçiler veya yerli olmayanların hizmetine sunulan alan olarak tanımlamıştır. Bir destinasyona çekicilik katan özellikler, coğrafi konum, manzara, topoğrafya, bitki örtüsü, kültür yapısı, gelenek ve görenekler, misafirperverlik gibi o destinasyona has özelliklerin yanında ayrıca ulaşım, konaklama, yeme-içme, iletişim gibi diğer faktörlere de sahip olması gerekmektedir (Alkan, 2015: 216).

Turistik destinasyonların sergilediği doğal ve yapay tüm ürün ve hizmetler birbirinden çok farklı özelliklere sahip olabiliyorken, her biri çok karmaşık yapılara sahip olmalarından dolayı herhangi bir destinasyon da kendi içerisinde çok farklı özellikler gösterebilmektedir. Örneğin, bir destinasyon kültürel değerlere sahipken, bir diğeri tarihi değerlere veya başka özelliklere sahip olabilmektedir. Ya da hem tarihi hem kültürel

değerlere sahip olup, ayrıca kolay ulaşım ve konaklama fırsatları gibi pek çok faktörü aynı anda taşıyabilmektedir (Morgan ve Pritchard, 2000; Akın, 2020:12).

Yiyecek-içecek ve konaklama işletmeleri dâhil olmak üzere tüm turistik yerler, kültürel mekânlar, sanatsal ve tarihi yerleri ve doğal çevreler gibi pek çok farklı bileşenlerden oluşan (Morgan vd., 2004: 63) ve temel olarak bir turistik ürünü oluşturan destinasyonlar, ziyaretçilerin memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini ortaya koymaktadır (Öztürk, 2013). Dolayısıyla bir turistik destinasyon, sadece fiziksel ve mekânsal özelliklere sahip bir coğrafya olmaktan ibaret değildir (Lewis-Cameron ve Robert, 2010: 16).

Bir bölgenin turizm açısından gelişebilmesi ve turistik destinasyon sayılabilmesi için bir takım özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özellikler, çekicilikler başta olmak üzere, imaj, konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım, müze, öğrenme yeri vb. eğlenme ve dinlenme imkânlarının olması gibi birçok ürün ve hizmeti kapsamaktadır (Kavacık vd. 2012). Kısacası destinasyon, turistik bir yer olarak ulaşım, konaklama, altyapı ve diğer hizmetler gibi pek çok unsuru da içeren bir sistem olarak açıklanabilir (Tinsley ve Lynch, 2001: 372).

Tüm bunlardan yola çıkarak tez çalışmasına konu olan Mardin İli Midyat İlçesine bağlı Kafro (Elbeğendi) Köyünün konaklama ve dinlenme imkânları ile alışveriş olanaklarının hiç olmaması ve kısıtlı ulaşım imkânları nedeniyle bir destinasyonun özelliklerini tam anlamıyla taşımadığı şeklinde yorumlanabilir. Ancak sahip olduğu kültürel, mimari ve etnik çekicilikler ile köyde hizmet veren bir pizza restoranının varlığı nedeniyle ziyaret edilmektedir. Dolayısıyla Kafro Köyünün turistik bir ziyaret yeri veya mekânı olarak nitelendirilmesini gerektiğini söylemek mümkündür.

2.2. KAFRO KÖYÜ (ELBEĞENDİ KÖYÜ)

2.2.1 Süryani inancı ve Süryani kültürü

Süryani kelimesi ve Süryani inancıyla ilgili literatürde çeşitli iddialar bulunmaktadır. Çelik, (1996), “Sur şehriyle ticaret yapan Yunanlıların onlara Süryani dediklerini iddia etmektedir”. Küçük (2008), “Süryanilerin, Asurlu, Keldani, Babilli veya Arami değil, Hz. İsa’dan önceki Mezopotamya halklarının devamı olduğunu, Mezopotamya’nın eski halklarına dayanan ve Helenistik uygarlığı içselleştirerek ortaya çıkmış olan yeni bir topluluk olduğunu belirtmektedir”. Sarı (2011)’ya göre; “Süryani kelimesi, Lübnan’ının güneyinde bulunan Sur şehrinin isminden gelmektedir. Süryani inancının kökeninin ise Sur şehri çevresinde yaşayan Hz. İsa’nın 12 havarisinin yaydıkları

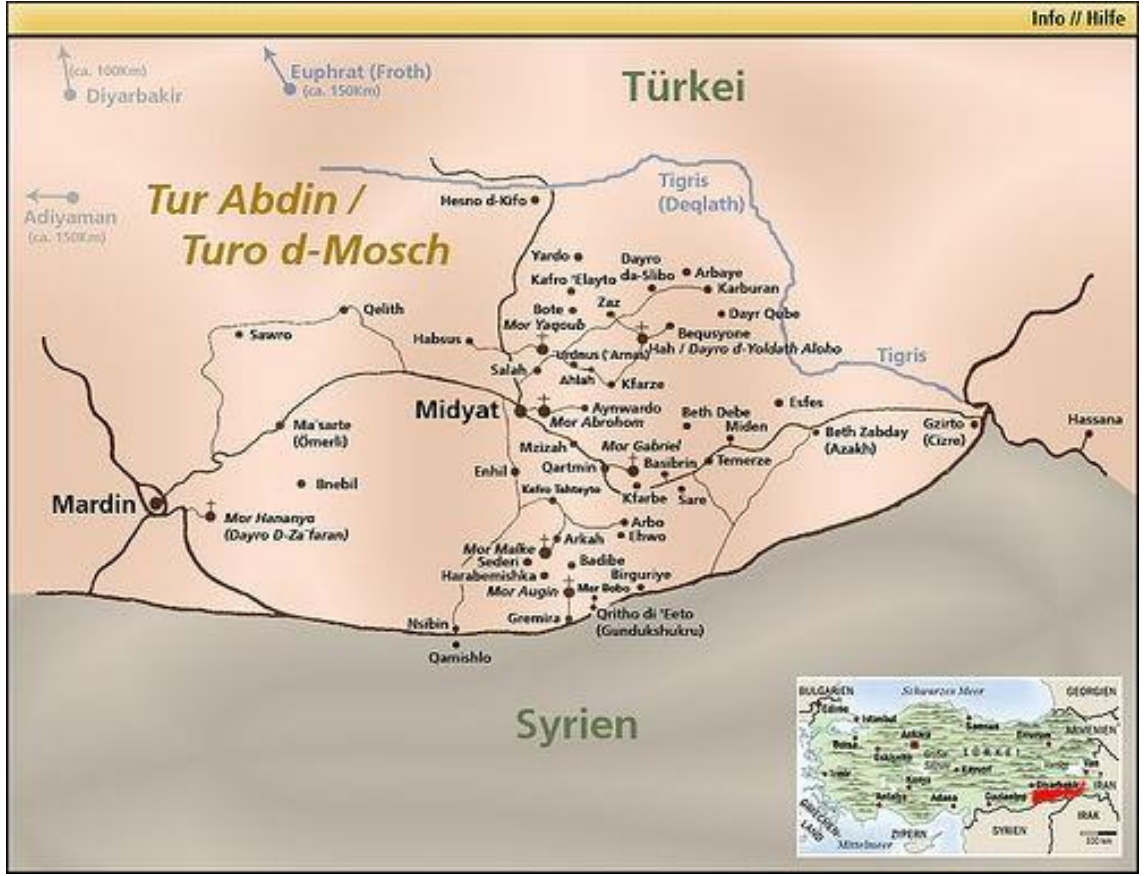
inanç olduğunu ve bu inanca da “Suriin” denildiğini söylemektedir”. Yine başka bir iddiada ise, Babil İmparatorluğundan kaçıp Kudüs’e gelen Yahudileri kurtaran Pers kralı Sirus’tan (Keyhüsrev) övgüyle bahsederek kendi dillerinde Seyrus ya da Süryan denildiği yönündedir (Tahincioğlu, 2011).



Resim 1. Süryani İnanç Simgesi ve Kafro Köyü
(Foto: Mahmut Bozarslan, Al Jazeera)

Süryaniler, Nuh Tufanından sonra ilk yerleşim yerlerinden olan ve Beth-Nahrin (nehirler ülkesi) diye adlandırdıkları; Arapların ise El-Cezire dediği, Yunanca Mezopotamya denilen bölgede yaşamışlardır. Hz. Nuh’un oğlu Sam’dan bir kabileye mensup Süryanilerin kökenlerinin, Asurlulara dayandığı ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra Süryani dili olan Süryanice semitik yani, Sami dillerine ait olan Aramicenin lehçesidir. Dünyanın en eski dillerinden olan bu dil en az 4000 senedir bu dil, Türkiye’nin Güneydoğu Anadolu Bölgesinde kesintisiz olarak konuşulmaya devam etmektedir. Hristiyanlık dinine geçen Aramiler, Süryaniliğin etnik kaynağını oluşturmuşlardır (Bilge, 1991; Taşgın, vd., 2005; Zafer, 2011; Rabo, 2013: 104). Süryaniler Pagan inancına sahip iken, milattan sonra Hristiyanlığı seçerek bugüne kadar gelmişlerdir. Aramiliğe dayandırılan Süryanilik, sadece dil ortaklığından değildir, aslında kökeninde yatan dini anlayıştan ötürü Süryaniler Aramilere dayandırılmaktadır (Özcoşar, 2006; Demir ve Özmutaf, 2018: 42).

Quryaqos Kilisesi ve Mor Azozo Kilisesidir (Kültür ve Müzeler Genel Müdürlüğü, Ziyaret tarihi: 06.04.2022).



Şekil 6. Tur Abdin Bölgesi (turabdinturizm.com.tr)

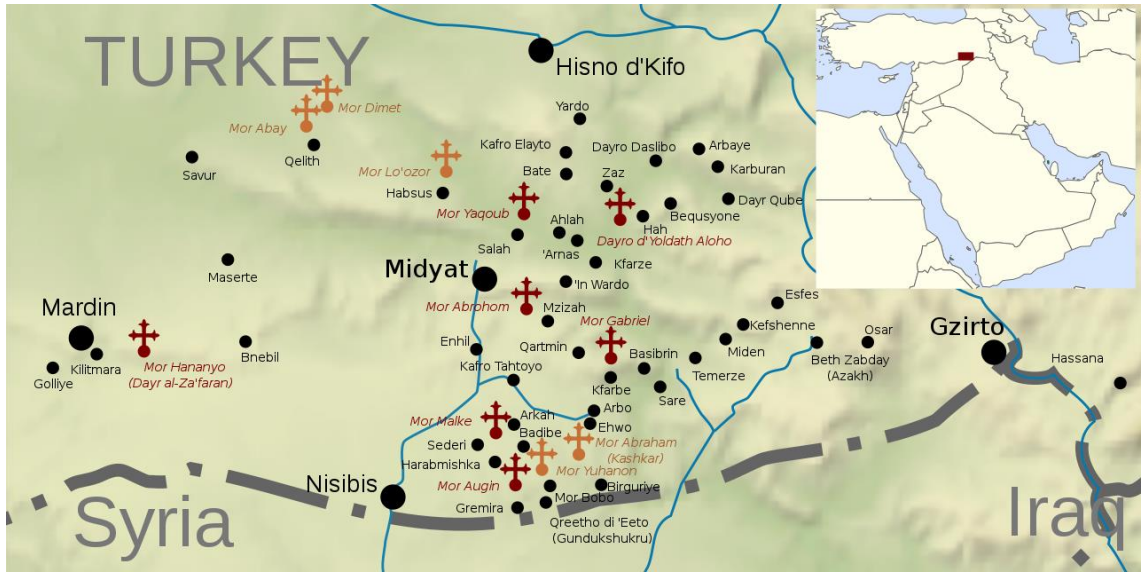
Süryanilerin yaşadığı Mardin-Midyat İlçesi ve çevresi Tur Abdin Bölgesi olarak adlandırılmaktadır. Tur Abdin bölgesinde yaşayan Süryaniler, 19. yüzyıldan itibaren göç etmeye başlamış ve nüfusları azalmıştır (Anonim, 2016). Bugün Süryanilerin büyük bir çoğunluğu, dünyanın 18 farklı ülkesinde yaşamaktadırlar (Tutar Serter, 2017: 88). Anonim (2016) ve Arık Yüksel ve Harman (2019: 73), çoğu Avrupa ülkelerinde olmak üzere yurtiçi ve yurtdışında yaşayan toplam Süryani nüfusunun tahmini olarak 287.000, yurt içinde toplam yaşayanların sayısının yirmi bin civarında olduğunu, özellikle son yıllarda topraklarına ve köylerine duydukları özlemi gidermek ve kültürel bağlarını sürdürmek için köylerini ve topraklarını sık sık ziyaret ettiklerini söylemektedirler.



Resim 2. Deyrulzaferan Manastırı (mardin.gov.tr/yeni-manastirlar)



Resim 3. Mor Yakup Manastırı (mardin.gov.tr/yeni-manastirlar#gallery-7)





Resim 4. Meryem Ana Kilisesi (mardin.gov.tr/yeni-kiliseler#gallery-12)

Kudüs'teki ilk Hristiyanlardan sonra bu dini topluca kabul eden ilk halklardan biri olan Süryaniler dinleri konusunda hassastırlar ve dini, onları birleştiren bir unsur olarak görmektedirler (Resim 4). İnanç ve ibadet özgürlüğüne önem vermektedirler ve Türkiye'deki kilise ve manastırları Hristiyanlığın en eski kutsal mekânlarından sayılmaktadırlar (Rabo, 2013: 104). Günümüzde Süryaniler, gümüşçülük, kuyumculuk, şarapçılık ve ticaret gibi eskiden süregelen el işleri, tarım ve turizm odaklı ekonomik faaliyetlerine devam etmektedirler (Demir ve Özmutaf, 2018). Bu arada 2021 yılı Nisan ayı itibarıyla Midyat Çevresi (Tur Abdin) Geç Antik ve Ortaçağ Kilise-Manastırları UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi'ne girmiştir (mardin.gov.tr, 2022, Ziyaret tarihi: 23.03.2022).

2.2.3 Kafro Köyü

Süryanilerin İzla Dağları olarak adlandırdıkları, Bagok Dağlarının eteklerinde kurulu ve eski adı aşağı köy anlamına gelen Kafro Köyü (Elbeğendi Köyü), Mardin'in Midyat İlçesine 22 km mesafede ve Süryaniler için önemli kilise ve manastırların yer aldığı Tur Abdin bölgesindedir. Özellikle Süryanilerin yaşadığı önemli merkezlerden

olan Mardin'in Midyat ilçesine bağı köyler, 1994 yılında terör nedeniyle boşaltılmış ve çoğunluğu Avrupa olmak üzere pek çok farklı ülkeye göç etmek zorunda kalmışlardır. Göç eden Süryanilerden bir kısmı, Avrupa ülkelerinde geçirdikleri yıllar içerisinde maddi olarak güçlenmiş ve bu kazançlarını terk etmek zorunda kaldıkları köylerine gelip tekrar yerleşmek için kullanmışlardır. Eski köyleri olan Kafro (Elbeğendi) Köyüne aileleriyle beraber dönmeye başlayan yaklaşık 25 Süryani aile, bütün evlerin yıkıldığı köye, köyün tarihi dokusuna uyacak şekilde Midyat Katori taşından lüks yapılar ve villalar inşa etmiş ve 2000'li yıllardan itibaren özlemini çektikleri topraklara dönüp yerleşmeye başlamışlardır (suryaniler.com, Ziyaret tarihi: 15.03.2022).



Resim 5. Kafro Köyü Vilları (cnnturk.com/turkiye/suryani-aileler)

Avrupa'ya göç etmiş bu Süryani aileler, önce İsviçre'de Kafro (Elbeğendi) Köyü Kalkındırma Derneği'ni kurarak doğup büyüdüğü topraklara dönebilmek için projeleri Avrupa'da hazırlanan villaları eski evlerinin hemen yanında inşa etmişlerdir. Terkedildiği için yıllarca boş kalan Elbeğendi Köyü, şimdi modern bir köy görünümündedir. Eski köyün hemen yanbaşıda eski evlerin dokusuna benzer şekilde inşa edilmiş lüks villalarla yaratılan köydeki bu değişim Süryanilerin, kesin dönüş kararı almasıyla 2003 yılında başlamış ve köyün aynı zamanda bölgede model olması da hedeflenmiştir (suryaniler.com, Ziyaret tarihi: 15.03.2022; ntv.com.tr/news, Ziyaret tarihi: 15.03.2022).



Resim 6. Kafro Köyü yeni ve eski yapılar (Foto: Mahmut Bozarslan, Al Jazeera)

Katori Taşı (Mardin Midyat Taşı)

Mardin’e bağlı Midyat ilçesi yöresinde çıkan ve pek çok avantaja sahip dikkat çeken Nahit Taşı olarak bilinen Midyat Katori Taşı bölge halkı tarafından “Beyaz Elmas” olarak adlandırılmaktadır. Bugün fabrikalarda işlenerek şehrin ekonomisine önemli bir katkıda bulunan bu taş, dünyanın farklı bölgelerine de satılmaktadır. Mardin, Midyat, Kızıltepe ve Ömerli yörelerinde çıkarılan bu taşların “Hoya Formasyonu” olarak bilinen bileşenlere sahiptir. Bu formasyonun içerisinde fosilli, killi, dolomitik kireçtaşları, tebeşirli kireçtaşı ve biyomikrit bulunmaktadır. Özelliği sayesinde balkon korkuluğu, cami, mihrap, mezar taşı, çeşme, konak, villa ve otel gibi yapıların iç ve dış cephelerinde kullanılabilmektedir (katoritas.com, Ziyaret tarihi:17.05.2022).



Resim 7. Kafro köyü yeni yapılar (cnnturk.com/turkiye/suryani-aileler)

Avrupa ülkelerinden köye kesin dönüş yapan 13 Süryani aile inşa ettikleri modern evlerde yaşamlarını sürdürürken kesin dönüş yapmayan 8 ailenin de köyde yaptıkları evlerde yaz tatillerini geçirdiklerini belirten Kafro (Elbeğendi) Köyü Kalkındırma Derneği Başkanı ve Kafro Köyü muhtarı Aziz Demir ile yapılan görüşmede şunları söylemiştir; *"Süryaniler buradan isteyerek gitmediler. Gittiklerinde de her zaman memleket hasretini yaşadılar. Rahmetli Ecevit bir genelge yayınlamıştı. İşte 'Süryaniler memleketlerine geri dönsünler, yasal ve anayasal güvence altındalar' diye. Biz de o genelgeyi dikkate aldık, değerlendirdik ve o zaman 12- 13 aile temelli dönüş için karar verdik"* (Aziz Demir, 15.03.2022).

2.2.4 Kafro Köyünün Tursitik Ziyaret Yeri Olma Serüveni

Kültür mirası ve gastronomi arasındaki ilişki, turistlerin seyahat motivasyonlarından olduğu gibi yerel yiyecek ve içecekler, turistlerin destinasyon seçmelerinde cazibe unsuru ve motivasyon aracıdır (Westering, 1999; Kim vd., 2009;Maka vd., 2012). Tüketilmesiyle destinasyonun imajını etkileyen yiyecek ve içecekler o destinasyonun kimliği ve kültürünün bir parçasını oluşturur (Quan ve Wang, 2004).

Hjalager ve Corigliano (2000: 282)'ya göre, zevk ve eğlenceyle eşdeğer anlamda sayılan turizm çevreye, kültüre ve yöresel ürünlere duyarlıdır. Yöresel ürünler arasında önemli bir yere sahip olan yemekler sadece bir bölgeye kültürel kimlik kazandırma konusunda bir araç olmakla birlikte kültürlerarasında bilgi alışverişinde, farklı kültürleri anlamada ve kültürlerarası uyumun artmasında da önemli bir teşvik aracı olarak görülmektedir (Strugar, 2014: 18). İnsanların seyahat etme motivasyonları arasında yer alan yemek kültürü turistlerin ilgisini çekmede etkili olan ve ait olduğu yörenin kalkınmasına etki eden önemli bir faktördür (Gökdeniz vd., 2015:9). Ancak Elbeğendi (Kafro Köyü)'nün Pizza Köyü adıyla turistik bir ziyaret yeri halinde gelmesinde Süryani kültürünün çekiciliğinin yanı sıra yerel olmayan pizza gibi bir yemeğin önemli bir rol oynadığını söylemek yerinde olacaktır. Bunun da kültür turizmi kapsamında araştırmaya değer bir konu olduğu düşünülmüştür.

1986 yılında bölgede yaşanan terör olayları nedeniyle Mardin'in Midyat İlçesine bağlı Kafro Köyünden Avrupa'ya göç eden Süryani asıllı Nail Demir isimli vatandaş, bölgede huzur ve güven ortamının sağlanmasıyla birlikte, 27 yıl aradan sonra köyüne geri gönüp yerleşmiştir. Avrupa'da olduğu yıllarda edindiği deneyimi köyünde değerlendirmek isteyen Nail Demir, ilçe ve yöre halkını, odunda pişirilen İtalyan usulü pizza ile tanıştırmak için pizza restoranını açmıştır (Resim 8). Köy, bağlı olduğu Midyat ilçesine 22 km uzaklıkta olup, taş fırında pişirilen pizzaların ünü çevrede yavaş yavaş duyulmaya başlanmış, yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmeye başlamıştır.



Resim 8. Kafro Pizzeria Restoranı (<https://en.kafropizzeria.com>)



Resim 9. Kafro Köyü1 (<https://ayder.com.tr/lokasyon/kafro-koyu/730>)

Süryani asıllı ustaların pişirdikleri pizzanın en önemli ayırt edici özelliğinin, pizzanın hamuru da dâhil olmak üzere diğer tüm malzemeleri kendilerinin ürettiğini belirten Nail Demir, ayrıca odun ateşinde klasik, vejetaryen, tavuklu, hindili, kaşarlı, mantarlı, sebzeli, patlıcanlı, kengerli, ıspanaklı, ton balıklı olmak üzere çok çeşitli pizzaların müşteriye sunulduğunu vurgulamıştır.



Resim 10. Kafro Köyü Pizzaları (<https://en.kafrospizzeria.com>)

Oldukça ilgi çeken pizzaları yemek için hem yöre halkı hem de çevre il ve ilçelerden vatandaşların bu köye ziyarette bulundukları bilinmektedir. Pizza restoranının işletmecileri olan karı ve koca; Atiye-Nail Demir çifti ile yapılan görüşmede şunları dile getirmişlerdir; *“Çalışanlarımızın tamamı Süryanidir ve kendi aramızca Aramice konuşmaktayız. Gelen konuklarımızla Türkçe, Kürtçe, İngilizce, Almanca iletişim kuruyoruz. Köyde sürekli yaşayan 8 kadar aileyiz, diğerleri yaz aylarında Avrupa’da tatil amaçlı geliyorlar. Pizzalarımızın lezzetine güveniyoruz ve beğenildiğini biliyoruz. Piiza yapımında kullanılan un, sos, domates, biber gibi sebzelerin hepsini yerel olarak temin ediyoruz. Yine yerel olarak bilinen kenger otuyla farklı tatlar yaratmaya çalışıyoruz. Restoranı hafta sonu kapalı tutuyoruz, bazen tur şirketlerinin isteği ve ısrarı üzerine hafta sonları onlara özel hizmet vermek üzere açtığımız oluyor* (Nail Demir, 16.03.2022).



Resim 11. Kafro Köyü dokuya uygun yeni yapılar (cnnturk.com/turkiye/suryani-ailler)

Kafro Köyüne gelen ziyaretçiler, köyün meydanında hizmet veren pizza restoranında pizza yedikten sonra köyde yürüyüş yaparak köyden ayrılmaktadırlar. Süryani bir ailenin yaptığı bu pizzalarla adı duyulan köye halk arasında 'Pizza Köyü' denilmeye başlanmış ve vatandaşlar köyün resmi adının da 'Pizza Köyü' olarak

değiştirilmesini istediklerini belirtmişlerdir. (hurriyet.com.tr, Ziyaret tarihi: 16.04.2022 ;sizinmedya.com,Ziyaret tarihi: 16.04.2022).



Resim 12. Kafro Köyü2 (cnnturk.com/turkiye/suryani-ailler)

III. BÖLÜM

YÖNTEM

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Nicel araştırma herhangi bir olay, olgu, nesne veya kişilere yönelik algı, tutum ve davranışların ölçülebilir ve sayısal verilerin toplanmasıyla oluşturulan bir yöntemdir (Kozak, 2021). Temelde bu araştırma nicel araştırma yöntemleri temelinde oluşturulmuş ve 1 adet açık uçlu soru ile var olan bulguların genişletilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda Kafro Köyünü ziyaret edenlere anket formu verilmiş ve bu anket formunun sonunda bir adet açık uçlu soru sorulmuştur.

3.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI

Kültür turizmi günümüzün en temel turizm aktiviteleri arasındadır. 1980’li yıllardan önce kültür turizmi küçük bir niş pazar olarak değerlendirilmekteydi. Bugün, Dünya Turizm Örgütü’nün (UNWTO) istatistiki verileri incelendiğinde, kültür turizmini; ana akım turizm faaliyeti olarak değerlendirmek mümkündür. Örneğin UNWTO (2015)’nin ortaya koyduğu verilere göre kültürel turizmin tüm turist seyahatlerinin yüzde 40’ını oluşturduğu ve talebin her yıl artacağı belirtilmektedir. 2018 yılında 1.4 milyar uluslararası turist hareketinin (UNWTO, 2019) gerçekleştiği değerlendirildiğinde 560 milyon uluslararası turist kısmen kültürel turizme bağlanabilir. Avrupa’ya seyahat eden tüm Amerikalıların yüzde 70’inin kültürel miras deneyimi yaşadıkları ve İngiltere’ye gelen tüm ziyaretçilerin yaklaşık yüzde 67’sinin seyahatlerinin bir parçası olarak kültürel miras turizmi deneyimi aradıkları tespit edilmiştir (McKercher ve Du Cros, 2002). Bu bağlamda dünyada, kültürel miras unsurlarını içeren tüm turizm unsurlarının önemli birer seyahat motivasyonu olduğu söylenebilir.

Turizmde ürün çeşitlendirmesi yapılması ülke turizmine ve özellikle yerel unsurlara ekonomik olarak katkı sağlamaktadır (Gül ve Gül, 2019: 1237). Ülkemizde özellikle kırsal yerleşim yerlerinin bölgeye özgü kültürel motiflerle beraber, farklı kültürlerle ait zenginliklerin harmanlanması ile kırsal bölgelerde kültürel turizm alanında da ürün çeşitlendirilerek turizmin gelişiminin önü açılmaktadır (Aksu ve Kılınç, 2019: 412-413). Ülkemizde Şirince Köyü, Kapadokya, Beypazarı İlçesi, Safranbolu gibi kültürel miras turizmi ile öne çıkan önemli destinasyonlardır. Örneğin doğal kültürel mirasa sahip Kapadokya’nın şarap üretimine elverişliliği sayesinde şarap turizminde de önemli bir rekabet avantajına sahiptir (Yüncü, 2010). Son yıllarda Mardin, Midyat İlçesi sınırları içerisinde yer alan Kafro Köyü de benzer bir şekilde tanınmaya, yerli ve yabancı turistlerin dikkatini çeken önemli bir destinasyon haline gelmeye başlamıştır. İnsanların

farklı toplumlar ile etkileşime girerek kültürel, sosyal ve ekonomik deneyimlerle turizm arayışlarına katkı sağlayan alternatif turizm alanlarından biri olan ve yeni sayılan kültürel miras turizmi (Verma ve Ansari, 2016: 143) çerçevesinde Kafro Köyü oldukça dikkat çekicidir. Bu köyün en önemli özelliği farklı etnik unsurları barındırması ve bölgeye özgü bir mimariye sahip olmasıdır. Yurtdışına göç ile beraber terk edilerek unutulmaya yüz tutmuş olan etnik kültür, bölgeye güven ve huzurun gelmesi sonrası köye geri dönüşlerle yeniden canlandırılmaya başlanmıştır. Başta Avrupa ülkeleri olmak üzere göç edilen başka ülkelerdeki yemek kültürünün (pizza) buraya taşınmasıyla beraber Kafro Köyü turistik çekim merkezi olma yönünde oldukça yol kat etmiştir.

Tez çalışmasında Süryani kültürü ve mirası, yörenin tarihsel dokusu ve köydeki pizza restoranında yemek deneyiminin Kafro Köyünün bir ziyaret yeri haline gelmesindeki etkileri ve rolünün tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra turistlerin bu köye seyahatleriyle ilgili olarak köyün alt ve üst yapısı ile restoranın hizmetlerine ilişkin değerlendirilmeleri ile köyün turistik anlamda sorun ve sıkıntılarının ortaya konması da amaçlanmıştır. Bu kapsamda, Kafro Köyünün kültürel turizm kapsamında bölgede önemli ve dikkat çekici bir ziyaret yeri haline gelmesi süreci ele alınarak kültürel ve mimari unsurlar, bu unsurlar içerisinde bir Süryani köyünde İtalyan usulü pizza restoranının varlığının etkisi ile beraber, burayı ziyaret eden turistlerin motivasyonları, beklentileri ve ziyaretleri süresince yaşadıkları, gözlemledikleri sorunlar ve değerlendirmeleri incelenmiştir.

3.2 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bir toplumun özelliklerini barındıran, geçmişten bugüne kadar varlığını sürdüren kültürel miras unsurları, geçmiş ve gelecek arasında köprü görevi görmesinden ötürü bu unsurların korunması ve devamlılığının sağlanması önemlidir. Böylelikle çağdaş yaşama ışık tutan kültürel miras unsurları gelecek nesillere de aktarılabilir (Kozak vd., 2012: 69-88). Bugün kültürel mirasın korunabilmesinin yollarından biri de turizm, diğer işlevlerinin yanı sıra bir araç olarak gösterilebilir. Bir yörenin, bölgenin özgünlüğünü ortaya koyabilmesi için kültürel motivasyonlarla gerçekleştirilen turizm ile kültürel miras unsurları arasında direkt bir ilişki mevcuttur. Korunan kültürel miras unsurları ve doğru şekilde yönetilen turizm ile bir bölgenin sosyal, ekonomik, kültürel ve çevresel alanlar yönünden kalkınması ve gelişmesi için büyük katkılar sağlayacaktır (Çetin, 2010: 181-203). Bunların dışında kültürel miras unsurlarını içeren turistik bir destinasyonun yöneticileri ile o destinasyondaki turistik işletme yöneticilerinin orayı

ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonlarını, onlar için geliştirilebilecek turistik ürün ve hizmetler için pazarlama stratejilerinin de başarılı olabilmesi için son derece önemlidir.

Araştırma sonucunda, Kafro Köyüne gelen turistlerin demografik özelliklerinin yanı sıra seyahat alışkanlıklarına ilişkin bilgiler de elde edilmiştir. Böylelikle Kafro Köyüne gelen turistlerin profilinin incelendiği söylenebilir. Turist profilinin incelenmesine yönelik sonuçlar, hedef turist pazarının ihtiyaçlarına, beklentilerine ve isteklerine hitap eden pazarlama kararlarının geliştirilerek hayata geçirilmesi açısından büyük öneme sahiptir. Araştırmada elde edilen diğer veriler de turistlerin seyahat motivasyonlarına ilişkindir. Turistlerin bir destinasyona seyahat kararı verme motivasyonlarının bilinmesi destinasyon yöneticileri ve turizm işletmelerine önemli katkılar sağlayabilecektir. Bu çalışma Mardin İli Midyat İlçesine bağlı bir Süryani köyü olan Kafro Köyünün turistik bir ziyaret yeri haline gelmesinde belirleyici olan çekiciliklerinin neler olduğunun anlaşılması, buraya olan ilginin ve tanınırlığının artırılabilmesi, turistik anlamda alt ve üst yapı eksikliklerinin tespit edilebilmesi ve giderilmesine yönelik önerilerin geliştirilebilmesi açısından önemlidir. Ayrıca bu köyün özellikle çok sayıda seyahat acentesinin tur programlarında yer edinmesinin sağlanması açısından da önem arz etmektedir. Çalışmanın Kafro Köyü ve coğrafi olarak içinde yer aldığı Tur Abdin bölgesiyle ilgili bundan sonra yapılacak akademik çalışmalara ışık tutacak olması nedeniyle de önemlidir.

3.3 ARAŞTIRMA SORULARI VE HİPOTEZLER

Rimington ve Yüksel (1998), turistlerin pek çoğu için Türkiye'ye ana seyahat faktörünün yemek olduğu ve algıladıkları yiyecek-içecek kalitesinin genel anlamda seyahat memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etki ettiğini tespit ettikleri çalışmalarında ayrıca yemeğin tüm değişkenler arasında öncelikli bir öneme sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

Çakıcı ve Özdamar (2013), kültür turizmi kapsamında Şanlıurfa'yı ziyaret eden yerli turistlerin ziyaret nedenleri, profili, ziyaretleri sırasında karşılaştıkları sorunlar ve memnuniyet düzeylerini belirlemek üzere yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre, yerli turistler kültürel nedenler, ulaşım kolaylığı ve bilinirlik gibi faktörlerinden dolayı Şanlıurfa'yı ziyaret etmekte. Karşılaştıkları sorunlar ise, turistik ürün, hizmet yetersizliği, alt yapı sorunları adı altında üç faktörden oluşmaktadır.

Kızılırmak ve Kurtuldu (2005), kültür turizmi potansiyeli açısından dünyanın en eski uygarlıklarına ev sahipliği yapmış, kültürel zenginlikleri ile göz kamaştıran ülkemizin Doğu Karadeniz Bölgesi'ne yönelik düzenlenen kültür turlarına katılan turistlerin demografik, kisisel ve sosyo-kültürel özelliklerinin etkisini saptanmasına ve bu etkileşimden yola çıkarak kültür turizmi tüketicilerinin öncelikli tercihlerinin belirlenmesine çalışılmıştır. Analizlere bakıldığında 31 yaş ve üzeri, serbest meslek mensubu ve memur olan, üniversite mezunu, orta ve üzeri gelir düzeyine sahip, geziye daha çok arkadaş ve tur grubuyla katılan ve referans grubu olarak gazete ve dergilerle, es-dost tavsiyelerini dikkate alanların kültürel turizm kaynaklarını daha fazla önemsedikleri söylenebilmektedir.

Domínguez-Quintero vd (2018) çalışmalarında, turistik deneyimin kalitesini, özgünlüğün ve memnuniyeti kültürel miras turizmi kapsamında, ziyaret yerinin sahip olduğu özgün kültürel değerlerin ve mimarının ziyaretçilerin kişisel deneyimine ve memnuniyetine katkısı olduğu düşünülmektedir.

Çalışma öncelikle bir takım araştırma sorularından meydana gelmektedir. Bunlar;

- 1-Kafrö köyünü ziyaret eden katılımcıların demografik özellikleri nelerdir?
- 2-Katılımcıların Kafro Köyünü ziyaret etmelerindeki motivasyonlar nelerdir?
- 3-Kafro köyünün turistik bir ziyaret yeri olarak eksiklikleri nelerdir?
- 4- Katılımcıların Kafro köyünü tekrar ziyaret etme niyeti var mıdır?
- 5- Katılımcıların ziyaret sürecinde beklentileri karşılanmış mıdır?
- 6- Katılımcıların bu ziyaret deneyimlerini başkalarına tavsiye etme niyeti var mıdır?

Yapılan çalışmalarda turistlerin destinasyon seçimlerinde, seyahat motivasyonlarında demografik değişkenlerin değerlendirildiği görülmüştür. Örneğin Yıldız ve Kılıç (2016), yaptıkları çalışmada katılımcı turistlerin cinsiyet, medeni durum, yaş, otel türü, Kapadokya'ya seyahat etme motivasyonu, geliş sıklığı, seyahat organizasyon şekli ve kalış süresi gibi değişkenler açısından anlamlı farklılıklar tespit etmişlerdir. Altunel ve Kahraman (2012:16), İstanbul Sultanahmet bölgesini ziyaret eden kültür turisti tiplerini belirlemek ve turistlerin tercih ettikleri etkinlikler, amaçlar ve seyahat güdülerini açısından incelemek amaçlı çalışmalarında, katılımcı turistlerin %70'i 40-60 yaş aralığında yani orta yaşlı, varlıklı ve aktif bir profile sahiptir. Benzer şekilde Saçlı ve Ersöz (2019: 93), Şeb-i Arus törenlerine katılan yerli turistlerin tiplerini inceledikleri çalışmalarında, katılımcı turistlerin %69,9'unun 61 yaş ve üstü, %48,6'sının lisans düzeyinde eğitim almış oldukları dolayısıyla, bu kültürel etkinliğe yönelik üçüncü

yaş turizminin daha etkin olduğu, aktif ve ortalama gelire sahip bir kültür turisti profilinin göstergesi olduğu ortaya çıkmıştır. Öter ve Özdoğan (2005) ise, çalışmalarında turistlerin Selçuk-Efes yöresinde Selçuk-Efes yöresi ziyaretçileri demografik açıdan yurtdışındaki kültür amaçlı seyahat eden turistlerle ortak özellikler taşıdıkları, ziyaretçilerin yaş ve cinsiyet değişkenleri açısından destinasyon imajında farklılaştıklarını saptanmışlardır. Bu araştırmalar neticesinde aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H1- Katılımcıların Kafro Köyünü ziyaret etme nedenleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2- Katılımcıların Kafro Köyünü ziyaret etme nedenleri ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3- Katılımcıların Kafro Köyünü ziyaret etme nedenleri ile gelirleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4- Katılımcıların Kafro Köyünü ziyaret etme nedenleri ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5- Katılımcıların Kafro Köyünü ziyaret etme nedenleri ile ziyaretçilerin meslekleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Aydın (2012), çalışmasında şehirlerde yaşayan insanların belirli yoğunluğunun genellikle destinasyonun çekiciliği, yaşadıkları sıkıntı stres ya da baskıdan bir miktar uzaklaşabilmeleri ve kendilerini daha özgür hissedebilmeleri gibi nedenlerle günübirlik veya coğrafi olarak yakın oldukları yerlere seyahat ettiklerini saptamıştır. İbret (2011: 158-159), Çankırı ili sınırları içerisinde yer alan Çavundur Kaplıcasının özellikle sağlık turizminde gelişme gösterdiğini ve modern konaklama tesisleriyle hizmet vermesine rağmen, daha çok yakın çevresinde yaşayan turistler tarafından tercih edildiğini belirtmiştir. Yine Raj ve Morpeth (2007), özellikle inanç turizminde dinin seyahat için bir ilham kaynağı olarak önemine değindikleri çalışmalarında insanların yaşadıkları yerleşim yerlerine yakın kutsal mekânları ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Turistlerin memnuniyet düzeyleri, beklentilerinin karşılanması ve tekrar ziyaret etme niyetleri ve motivasyonlarına ilişkin pek çok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalarda turistlerin memnuniyetleri veya beklentilerinin karşılanması ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkinin olumlu yönde olduğu ve müşteri bağlılığı yarattığına ilişkin sonuçlar bulunmuştur (Kozak ve Rimmington 2000; Kim vd., 2003; Gilbert ve Abdullah, 2004; Yoon ve Uysal 2005; Gil vd. 2006; Özçelik 2007; Wu ve Liang 2009; Al- Romsan 2010; Devesa vd., 2010; Özveren 2010; Aksu 2012; Akkuş ve Cengiz 2013; Aydın ve Sezerel,

2017; Sever ve Girgin,2019;Keskin vd.,2020). Bu araştırmalar ışığında ve tez çalışmasına konu ziyaret yeri olan Kafro Köyünün etnik özellikleri nedeniyle ziyaret nedenleri ile ziyarete ilişkin beklentilerin karşılanması ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin yaşadıkları yerin yakınlığı da dikkate alınarak ağıadaki hipotezler geliştirilmiştir;

H6- Katılımcıların Kafro Köyünü ziyaret etme nedenleri ile ziyaretçilerin yaşadıkları bölge arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7-Katılımcıların Kafro Köyü ziyaretinden beklentilerinin karşılanması ile katılımcıların yaşadıkları bölge arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H8- Katılımcıların Kafro Köyünü tekrar ziyaret etme nedenleri ile katılımcıların yaşadıkları bölge arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.4 ARAşTIRMANIN KISITLILIKLARI

Çalışmada karşılaşılan en büyük kısıt veri toplama sürecinde olmuştur. Bir Süryani köyü olan Kafro köyünün sakinleri ve köydeki tek işletme olan Kafro Pizza işletmesi sahipleri ve çalışanlarının gelen araştırmacı, gazeteci, televizyoncu ve benzeri bireylere yönelik mesafeli ve gönülsüz duruşları özellikle meknda veya köyün herhangi başka bir noktasında yüz yüze anket çalışmasıyla veri toplamamızda oldukça ciddi sıkıntılara yol açmıştır. Köy sakinlerinin, işletme sahibi ve çalışanlarının bu tutumlarının özellikle, bazı gazeteci, televizyoncu ve ziyaretçilerin kendileri ve ailelerini, köyde veya yaşam alanları olan evlerinde iken rahatsız edecek düzeydeki meraklı davranışlarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu kanıya kendilerinin söylem ve tavırlarından varılmıştır. Bu nedenle de ısrarcı davranılmamış ve online kanallar kullanılarak veri elde edilmeye devam edilmiştir. Sonuç itibariyle anketlerin çok az bir kısmı köye ziyaretlerini gerçekleştiren ve pizza yiyen ziyaretçilere yüz yüze uygulanırken, büyük bir kısmı ise internet, sosyal medya, mail aracılığıyla katılımcılara ulaşılarak elde edilmiştir. Araştırmamızı yaparken ki bir diğerkısıt ise online iletişim kanallarından ulaşılmaya çalışan ziyaretçilerin evrimii ortamların yarattığı güvenlik kaygısı nedeniyle anket formunu doldurma konusunda çekingen davranmalarıdır. Özellikle sosyal medya mecralarından İnstagram’dan oldukça faydalanılmıştır. Kafro’s Pizzeria’nın İnstagram sayfasında yapılan yorumlardan ziyaretçilere tek tek ulaşılarak anket formu gönderilmiştir. Yine Twitter ve Facebook sayfalarından faydalanılmıştır. Ayrıca viral olarak mail yoluyla da ziyaretçilere ulaşılmaya çalışılmıştır.

3.5 EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evreni; bir araştırmanın amaçlarına bağlı kalmak kaydıyla, üzerinde genellemeler ve araştırma yapılabilecek, çalışmanın alanını oluşturmasının bir sonucu olarak tüm bireylerden oluşan geniş gruptur (Erkuş 2009: 210; Kozak, 2015: 111). Örneklem ise, belirli kurallara göre araştırma evreninden seçilen, o evreni temsil etme yeteneğine sahip, evren içerisinden belli bir sayıda deneğin oluşturduğu ve üzerinde çalışma yürütülen alt gruptur (Erkuş 2009: 213). Tez çalışmasına konu Kafro Köyünü ziyaret eden tüm turistler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Ancak araştırma evreninin ne kadar olduğuna yönelik istatistik bir veri tespit edilememiştir.

Tez çalışmasında, konuya ve amaca uygun olarak nicel yöntem kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Kafro Köyünü ziyaret etmiş ve pizza işletmesinde pizza yemeyi deneyimlemiş 18 yaş üstü tüm ziyaretçiler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak veri elde edilmiştir. Kolayda örnekleme; araştırmacının yargılarınca ana kütle içerisinden seçilen örnek kesitinden verilerin en kolay, en hızlı ve en ekonomik şekilde toplandığı ve tesadüfi olmayan örnekleme yöntemidir (Zikmund, 1997: 428; Malhotra, 2004: 321, Aaker vd., 2007: 394). Aynı zamanda Kafro Köyünü ziyaret etmiş kaç kişinin olduğu bilinmediğinden bu örneklem tekniği kullanılması uygun görülmüştür. Araştırma verileri kullanırken iki teknik kullanılmıştır. Bunlardan biri bırak-topla anket tekniği; diğeri ise online anket tekniğidir. Farklı anket tekniklerinin kullanılmasının en önemli nedeni COVID-19 pandemisinin devam etmesi ve ziyaretçilerin yüz yüze temastan çekinmiş olmalarıdır. Bu kapsamda, 239 katılımcı soru formunu yanıtlamış, bunların 6'sı değerlendirilmeye uygun olmadığı için çıkarılmış, 6'sı yüz yüze, 227'si online olmak üzere toplam 233 adet soru formu ile toplam geçerli 233 nicel veri elde edilmiştir. Anketformunda 53 katılımcı açık uçlu soruyu yanıtlamışlardır.

3.6 VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ VE ARACI

Araştırmada yüz yüze ve çoğunluğu online olmak üzere anket tekniğiyle veri toplanmıştır. 2022 yılının Ocak, Şubat, Mart, Nisan ve Mayıs ayları boyunca çok az bir kısmı Kafro's Pizzeria pizza işletmesine gelen ziyaretçilere, yaşanan bir takım sıkıntılardan dolayı anketlerin büyük bir kısmı da internet ve sosyal medya ortamları aracılığıyla uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan anket formundaki sorular Tablo 2' de belirtilen çalışmalardan yararlanılarak hazırlanmıştır. Ölçekte temelde araştırma soruları oluşturulmuş ve iki ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekler 3'lü likert tipi ölçeklerdir.

Tablo 2. Oluşturulan anket ifadelerinin yararlanıldığı çalışmalar

Anket Formundaki Sorular	Yararlanılan Çalışmalar
Kafro (Elbeğendi) Köyünü ilk nereden duydunuz?	Çakıcı ve Aksu (2007), Durmuş (2021)
Kafro Köyü'ne ziyaretinizi kimlerle gerçekleştirdiniz?	Çakıcı ve Aksu (2007)
Kafro Köyü'ne gitmenize sebep olan en önemli neden /motivasyon neydi?	Ateşoğlu ve Bayraktar(2011), Durmuş (2021)
Tekrar gitme nedeniniz/motivasyonunuz?	Bayrakçı ve Akdağ (2016), Bilgin ve Kethüda (2017)
Kafro (Pizza) Köyü seyahatinizde gözlemlediğiniz sorun ve sıkıntılar nelerdir?	Çakıcı ve Özdamar (2013), Devesa vd. (2010), Bilgin ve Kethüda (2017)
17. sorudaki ifadeler	Ateşoğlu ve Bayraktar (2011), Kılıç ve Buzlukçu (2021)

Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik cinsiyet, yaş, gelir, eğitim durumu, meslek ve yaşadıkları yer/bölge olmak üzere 6 adet soru sorulmuştur. İkinci bölümde Kafro Köyü seyahat deneyimine yönelik ve seyahat alışkanlıklarına dair sorular yöneltilmiştir. Bunlar, Kafro Köyünü ilk kez nereden duydukları, ziyareti nasıl gerçekleştirdikleri, kaç kez gittikleri ve köydeki pizza restoranından pizza yeme deneyimi, Kafro Köyüne gitmelerindeki en önemli motivasyonun ne olduğuna ilişkindir. Anketin üçüncü bölümünde Kafro Köyü'nün alt ve üst yapısı ile ilgili sorular ve motivasyon ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Anketin son bölümü ise, Kafro Köyü seyahatlerine ilişkin duygu, düşünce ve görüşlerini belirtmelerinin istendiği açık uçlu 1 adet sorunun da bulunduğu ve seyahatleriyle ilgili yaşadıkları veya gözlemledikleri sorun sıkıntılara yönelik soru demetinden oluşmuştur.

3.6.1 Kullanılan veri analiz teknikleri

Çalışmada öncelikle; anket yoluyla elde edilen veriler kodlanarak istatistik paket programa aktarılmıştır. İstatistiksel analizler için SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 21.0 paket program kullanılmıştır. İstatistik paket programa girilen verilerde kodlama hatası yapıp yapılmadığı kontrol edilmiş, hatalı girilen kodlamalar düzeltilmiştir. Anket uygulaması sonucu elde edilen verilerin analizinde, Frekans dağılımları ve oranlarının yanı sıra, Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart Sapma ve Ki-Kare testleri kullanılmıştır.

3.6.2 Normal Dağılım Testleri ve Ortak Yöntem Varyansı

İlk olarak çalışma kapsamında hangi analizlerin yapıp yapılmayacağına karar vermek için normal dağılım testleri uygulanmıştır. Bu kapsamda Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri uygulanmıştır. Bu test sonucunda Kafro Köyüne yönelik alt ve üst yapısı ile ilgili yönelik ölçekte test sonuçları analiz edilmiş ve anlamlılık değeri 0.05'in altında olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda bu ölçeğin normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir.

Tablo 3. Normallik Testi-1

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	df	Sig.	İstatistik	df	Sig.
Ulaşım olanaklarının yetersizliği	,273	233	,000	,761	233	,000
Yolların kalitesi	,288	233	,000	,751	233	,000
Yönlendirme tabelalarının yetersizliği	,252	233	,000	,775	233	,000
Yerel halkın ilgisizliği ve mesafeli duruşu	,260	233	,000	,805	233	,000
Pizza restoranı dışında alternatifin veya farklı mekânların olmayışı	,287	233	,000	,773	233	,000
Restoranın sunum ve hizmet kalitesinin yetersizliği	,348	233	,000	,748	233	,000
Restoranın temizlik ve hijyen koşulları	,378	233	,000	,710	233	,000
Pizza çeşitlerinin yetersizliği	,385	233	,000	,679	233	,000
Pizza fiyatlarının yüksek olması	,258	233	,000	,805	233	,000
Alışveriş olanaklarının olmaması	,249	233	,000	,795	233	,000
Yerel rehberin olmaması	,256	233	,000	,793	233	,000

Kafro Köyü çekiciliğine yönelik ölçek için de benzer analizler yapılmış ve yapılan testler sonucunda Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testlerindeki anlamlılık test sonuçları 0.05'in altında çıkmıştır. Dolayısıyla verilerin normal dağılmağını söylemek mümkündür.

Tablo 4. Normallik Testi-2

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	df	Sig.	İstatistik	df	Sig.
Köydeki yeni yapılar köyün tarihsel ve kültürel dokusuna uygundur.	,391	233	,000	,660	233	,000

Göç etmiş Süryanilerin köylerine tekrar dönmelerine olumlu bakıyorum.	,510	233	,000	,409	233	,000
Bu köye pizza yerine yerel bir Süryani yemeği deneyimlemek için gelirdim.	,300	233	,000	,781	233	,000
Bu köyde pizza gibi yabancı kültüre ait bir yemeğin olması benim için asıl ilgi çekici unsurdur.	,261	233	,000	,812	233	,000
Bu köyün önceden terkedilmiş Süryani köyü olması benim için asıl ilgi çekici unsurdur.	,414	233	,000	,647	233	,000

Bu analizler dışında çarpıklık (skewness) ve basıklık değerleri (kurtosis) değerleri kontrol edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerleri kontrol edildiğinde tüm değerlerin $\pm 1,5$ değerlerinin üzerinde olduğu ve bu değerlerin normal dağılım değerleri arasında olmadığı söylenebilir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu analizler sonucunda non-parametrik testler yapılmasına karar verilmiştir.

Anket tekniği uygulaması kullanılarak yürütülmüş olan bu tez çalışmasında ortak metot varyansı (common method variance) ortaya çıkması muhtemel sorunlardandır (Kinicki vd., 2004). Bu sorunun ortadan kaldırılması adına öncelikle anketler gönüllük esasına dayanarak yapılmış ve anketlerin doldurulması aşamasında yönlendirici bütün eylemlerden kaçınılmıştır. Ayrıca bir adet açık uçlu soru ile katılımcıların anket formunda verdiği cevaplar karşılaştırılmıştır.

3.6.3 Nitel Verilerin Analizi

Anket çalışmasının sonunda katılımcıların geziye dair değerlendirmeleri için açık uçlu bir soru sorulmuştur. İsteğe bağlı olarak cevaplandırılan açık uçlu sorudan gelen yanıtlar için içerik analizi yapılmıştır. Nitel araştırmalarda analiz sürecinde verilerin dikkatli okunması, anlamlı bir şekilde ayrıştırılması ve kodlamalar üzerinden temaların oluşturulması oldukça önemlidir (Kümbetoğlu, 2005: 155). Araştırmada katılımcılardan elde edilen veriler kodlanmış ve birbirine benzer veriler birer tema altında birleştirilmiştir. Belirlenen kodlar ve kodların birleştirildiği temalar kategorileştirilmiş ve araştırmanın amacına uygun bir şekilde kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler üç tema altında birleştirilmiştir. Birinci tema katılımcıların pizza yemeğinin niteliğine ilişkin

yorumlarında meydana gelmiştir. Bu temada ağırlıklı olarak restoranda pizza yemeğinin verilmesine ve verilen pizzanın lezzetine yönelik yorumlardan oluşmuştur. İkinci temada ise köyün kültürel, mimari ve dini yapısına ilişkin elde edilen verilerdir. Üçüncü ve son tema ise katılımcıların köye dair eleştirileri olmuştur. Bu temadaki yorumlar seyahat sırasında yaşadıkları sıkıntılara yöneliktir. Elde edilen bu veriler, nicel yöntemle elde edilen veriler ile birlikte işlenmiştir.



IV. BÖLÜM

BULGULAR, TARTIŞMA VE SONUÇ

4.1 ARAŞTIRMA BULGULARI

Tez çalışmasının bu bölümü, Kafro Köyü (Pizza Köy/Elbeğendi Köyü) seyahatlerine ilişkin anket tekniğiyle elde edilen verilerin analiz edilmesi ve yorumlanmasından oluşmaktadır. Turistik açıdan Kafro/Pizza Köy olarak da ünlenen ve resmi adı Elbeğendi Köyü'nün çalışmada bundan sonra yerel ismi olan Kafro Köyü olarak anılacaktır. Genel olarak elde edilen veriler, katılımcıların demografik bulguları, katılımcıların Kafro Köyü seyahatlerine ilişkin betimleyici bulguları, Kafro Köyü ziyaretlerine ilişkin motivasyonları ve bu motivasyonları etkileyen faktörler, Kafro Köyü ziyaretine ilişkin beklentileri ve başkalarına tavsiye etmelerine yönelik bulgular, Kafro Köyü seyahatinde gözlemledikleri ve yaşadıkları sorun ve sıkıntılar ile Kafro Köyüne ilişkin görüş ve değerlendirmelerine ait bulgular şeklinde gruplandırılarak analiz edilmiştir.

4.1.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Anket formunu yanıtlayan katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımı Tablo 5'te sunulmuştur. Tablo 5 incelendiğinde; katılımcıların %50,2 'sinin erkek ve %49,8'inin kadın olduğu görülmektedir. Kadın ve erkek katılımcı dağılımlarının neredeyse eşit sayılabilecek şekilde birbirine çok yakın oranlarda olduğu görülmektedir. Yaş grubu dağılımına bakıldığında; katılımcıların %40,8'inin 26-35 yaş aralığında, %30,5'inin 36-45 yaş aralığında %15'inin 46-55 yaş aralığında, %7,3'ünün 56 ve üzeri yaşında ve %6,4 'ünün ise 18-25 yaş aralığında oldukları görülmektedir. Katılımcılarının çoğunluğunu 26-45 yaş arası yetişkin gruptan oluştuğu anlaşılmaktadır.

Anket formunun oluşturulup uygulanmaya başlandığı tarihte yasal olarak uygulanan asgari ücret esas alınarak belirlenen gelir aralıklarının dağılımı incelendiğinde, katılımcıların % 18,5'i 4000 TL ve altı, % 16,3'ü 4001-7000 TL, % 31,8'i 7001-10000 TL ve % 14,6'sı 10001-13000 TL ve %18,9'u 13001 TL ve üzeri düzeyinde gelire sahip olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların % 25,8'inin lise ve altı ile 60 katılımcı, % 49,8'i lisans ile 116 katılımcı ve % 24,5'i lisansüstü eğitim düzeyiyle 57 katılımcıdan oluşmaktadır. Buna paralel olarak katılımcıların %56,7'si kamu sektörü çalışanı, %18'i özel sektör çalışanı, % 6'sı esnaf veya işveren, % 6,4 'ü emekli ve % 12,9'u ev hanımı veya işsizdir. Tablodan görüldüğü üzere katılımcıların çoğunluğunun kamu çalışanı, eğitim düzeyi yüksek ve orta gelir düzeyine sahip oldukları dikkat çekmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

CİNSİYET (N:233)	Frekans	Oran (%)
Erkek	117	50,2
Kadın	116	49,8
Toplam	233	100
YAŞ (N: 233)	Frekans	Oran (%)
18-25 Yaş Arası	15	6,4
26-35 Yaş Arası	95	40,8
36-45 Yaş Arası	71	30,5
46-55 Yaş Arası	35	15,0
56 ve üzeri Yaş	17	7,3
Toplam	233	100
GELİR (N: 233)	Frekans	Oran (%)
4000 TL altı	43	18,5
4001-7000 TL arası	38	16,3
7001-10000 TL arası	74	31,8
10001-13000 TL arası	34	14,6
13001 TL ve üzeri	44	18,9
Toplam	233	100
MESLEK	Frekans	Oran (%)
Kamu Çalışanı	132	56,7
Özel Sektör Çalışanı	42	18,0
İşveren/Esnaf	14	6,0
Emekli	15	6,4
Ev Hanımı/İşsiz	30	12,9
Toplam	233	100
EĞİTİM (N:233)	Frekans	Oran (%)
Lise ve altı	60	25,8
Lisans	116	49,8
Lisansüstü	57	24,5
Toplam	233	100

4.2 ARAŞTIRMANIN KULLANILAN ÖLÇEKLERİN GEÇERLİLİK VE GÜVENİRLİLİK ANALİZLERİ

Geçerlilik; herhangi bir ölçme aracının ölçmek istediği olguyu doğru ölçüp ölçmemesini ifade etmektedir ve nicel araştırma yöntemlerinin olmazsa olmazları arasındadır (Karakuş ve Başbüyük, 2011). Bu araştırma temelde sınıflama ve sıralama ölçeği temelinde yürütülmüştür. Bunun dışında iki aralıklı ölçek (alt ve üst yapı ölçeği ve çekicilik ölçeği) bulunmaktadır. Bu aralıklı ölçeklerin daha önce farklı çalışmalarda geçerliliği sağlandığı için tekrar geçerlilik çalışması yapılmamıştır.

Güvenirlilik analizi sonucunda Kafro Köyü Alt ve Üst Yapı Ölçeğinin Cronbach Alpha Katsayısı 0,774; çekicilik ölçeğinin ise 0,716 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler, her iki ölçeğinde güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 6. Ölçeklerin güvenirlik analizleri

BOYUTLAR	Cronbach's Alpha Değeri
Kafro Köyü Alt ve Üst Yapı Ölçeği	0,774
Çekicilik Ölçeği	0,716

4.3 ARAŞTIRMA SORULARINA İLİŞKİN BULGULAR

4.3.1 Katılımcıların Kafro Köyü Seyahatine İlişkin Betimleyici Bulgular

Turizm ve kültürel miras alanındaki araştırmalarda ziyaretçilerin geldikleri coğrafi bölgeler, kat ettikleri mesafe ve ilgili turistik destinasyonun nerelerde bilinir olduğu önem taşımaktadır. Bu anlamda katılımcılara Kafro Köyüne hangi şehirden geldikleri veya yaşadıkları şehir sorulmuştur. Tablo 7’de görüldüğü üzere, ziyaretçilerin %59,7’si Kafro Köyünün bağlı olduğu Mardin İli ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi illeri olan Batman, Diyarbakır, Şırnak, Şanlıurfa, Gaziantep, Adıyaman ve Siirt illerinden gelmişlerdir. %40,3’ünün ise Türkiye’nin diğer bölgelerindeki illerden geldiği anlaşılmaktadır.

Tablo 7. Katılımcıların Yaşadıkları Bölge

YAŞADIKLARI BÖLGE	Frekans	Oran (%)
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	139	59,7
Diğer Bölgeler (yurtdışı dâhil)	94	40,3
Toplam	233	100

Tablo 8’de ziyaretçilerin, bu spesifik destinasyonu ilk kez nereden duydukları sorusuna verdikleri yanıtlar gösterilmiştir. Katılımcıların % 63,5’inin arkadaş çevresi ve/veya akraba-aile üyeleri gibi yakın sosyal çevrelerinden duydukları görülmektedir. Burada coğrafi olarak yakın illerden yapılan ziyaret yoğunluğuyla paralel bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır. İnternet ve sosyal medya ortamlarından duyanların %19,7, seyahat acentelerinden duyanların ise %2,1 olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 8. Katılımcıların Kafro Köyünü ilk kez nereden duydukları

	Frekans	Oran (%)
Arkadaşlardan/Akrabalardan	148	63,5
İnternette/Sosyal Medyadan	46	19,7
Bölgeyi önceki ziyaretlerinden	28	12,0
Diğer (Mardinli)	6	2,6
Seyahat Acentelerinden	5	2,1
Toplam	233	100

Katılımcıların birinin açık uçlu soruya verdiği yanıtlardan destinasyon duyurumunda sosyal medyanın önemini göstermektedir;

“Sosyal medyada fotoğrafları ve yorumları gördüğümde dikkatimi çekti, böyle yerler keşfetmeyi severim. Biraz sapa ve yollar çok iyi değildi ama benim için değerdı çünkü Süryanileri merak etmiştim. Hikâyeleri ilgi çekici, zenginleşip köylerine dönmeleri filan, ilginç bir seyahat olmuştu.” (K13)

Bu destinasyonu iş vesilesi, diğer yakın destinasyonlara yapılan ziyaretler veya başka sebeplerle bölgeye daha önce yapılmış seyahatlerden ötürü duymuş olanların sayısı katılımcıların %12’sini, Kafro Köyünün bağlı olduğu Mardin İl merkezi, ilçeleri ve köylerinden olan veya oralarda ikamet edeneler de %2,6’sını oluşturmaktadır. Seyahat acentelerinden duyanların sayısı ise %2,1 gibi çok düşük bir oranda kalmıştır. Buradan anlaşıldığı üzere bu bölgeye yönelik kitle turizmi kapsamında tur düzenleyen seyahat acentelerinin çok azının Kafro Köyünü tur programları içerisinde değerlendirdiği veya hiç değerlendirmedığı sonucuna varılmaktadır.

Tablo 9. Katılımcıların Kafro Köyü ziyaretini kimlerle gerçekleştirdikleri

	Frekans	Oran (%)
Bireysel	38	16,3
Arkadaşlarla/Aileyle	195	83,7
Toplam	233	100

Kafro Köyüne yapılan seyahatlerin % 16,3’lük bir oranı bireysel olarak yapılırken % 83,7 gibi büyük bir çoğunluğu, arkadaş çevresi veya aile üyeleriyle gerçekleştirildiği Tablo 9’da görülmektedir. Bu sonuç, destinasyona seyahatlerin çoğunlukla coğrafi yakınlık içerisindeki çevre illerden yapılmış olması ile bu destinasyonu ilk kez arkadaşlardan, akrabalarından veya aile üyeleri gibi yakın çevreleri ve sosyal ilişki içerisinde bulundukları bireylerden duymuş olmalarıyla paralel bir sonuç olarak değerlendirilebilecektir.

Tablo 10. Katılımcıların Kafro Köyüne kaç kez gittikleri

	Frekans	Oran (%)
1 Kez	135	57,9
2 Kez	45	19,3
3 Kez ve üzeri	53	22,8
Toplam	233	100

Tablo 10’da katılımcıların Kafro Köyüne yaptıkları ziyaret sayıları yer almaktadır. Bu destinasyona bir (1) kez seyahat edenlerin sayısı katılımcıların %57,9’unu oluşturmaktadır. İki (2) kez gitmiş olanlar %19,3’ünü, üç veya üçten fazla kez gitmiş olanlar %22,7’sini oluşturmaktadır. Burada anlaşıldığı üzere destinasyon birden fazla kez tercih edilebilen bir çekiciliğe sahiptir.

Tablo 11. Katılımcıların Kafro Köyü ziyaretine ilişkin motivasyonlar

	Frekans	Oran (%)
Süryani kültürünün çekiciliği	60	25,7
Köydeki pizzayı deneyimlemek	89	38,2
Yörenin tarihi dokusu	48	20,6
Arkadaşların talebi ve tavsiyesi	36	15,5
Toplam	233	100

Tablo 11’de Kafro Köyüne seyahat eden turistlerin, bu seyahati gerçekleştirmelerindeki en önemli motivasyonun ne olduğunu anlamaya dönük yöneltilen soruya verilen yanıtlar yer almaktadır. Bu destinasyonu “Süryani köyündeki pizzayı deneyimleme” motivasyonu ile ziyaret eden katılımcıların % 38,2, “Süryani kültürünün çekiciliği” motivasyonu ile ziyaret edenlerin ise % 25,7 olduğu görülmüştür. Yörenin tarihi dokusu için ziyaret edenler, katılımcıların %20,6’sını, arkadaşlarının tavsiyesi ve/veya talebi nedeniyle ziyaret edenler ise katılımcıların %15,5 ‘ini oluşturmuştur.

Tablo 12. Katılımcıların Kafro Köyü ziyaretinde beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığına dair veriler

	Frekans	Yüzde (%)
Evet	164	70,4
Hayır	12	5,2
Kısmen	57	24,5
Toplam	233	100

Katılımcılara Kafro Köyüne yaptıkları ziyarete yönelik beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı sorulmuş ve anketi yanıtlayan katılımcıların verdikleri yanıtlar Tablo 12’de verilmiştir. Buna göre, katılımcıların %70,4’ü Kafro Köyü ziyaretlerine ilişkin beklentilerinin karşılandığını, %5,2’i beklentilerinin karşılanmadığını, %24,5’inin ise beklentilerinin kısmen karşılandığını belirtmişlerdir. Katılımcıların bazılarının açık uçlu soruya verdikleri yanıtlardan bu veriyi doğrulamaktadır.

“Tur programımızda olmamasına rağmen gitmiştik, hepimiz mest olduk. Tabiri caizse dağ başında bir köyde böylesine güzel bir lezzet paha biçilmez.” (K16)

“Pizza beklentimin çok üstündeydi. Yakın çevreme de bu lezzeti deneyimlemesini tavsiye ediyorum. Ayrıca tekrar gidip kültürlerini, örf adet ve geleneklerini de görmek isterim.” (K28)

“Çok beğendim otantik bir yapısının olması beni cezbedi tekrar keyifle sevdiklerimle giderim.” (K87)

Kafro Köyünü ziyaret eden katılımcılara, köyü ziyaret etmeyi başkalarına tavsiye etmek isteyip istemediklerine ilişkin yanıtlar Tablo 13’te verilmiştir. Buna göre; katılımcıların %86,3 ‘ü Kafro Köyünü ziyaret etmeyi başkalarına tavsiye etme niyetinde oldukları, %13,7’sinin başkalarına tavsiye etme niyetinde olmadıklarını beyan etmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun bu ziyaretlerine ilişkin beklentilerinin karşılanmasını da doğrulayan bu sonuç, memnuniyet düzeyinin başkalarına tavsiye etme üzerindeki olumlu etkisini de ortaya koymaktadır.

Tablo 13. Katılımcıların Kafro Köyünü başkalarına tavsiye etme niyeti

	Frekans	Oran (%)
Evet	201	86,3
Hayır	32	13,7
Toplam	233	100

Kafro Köyüne bir kez ziyaret gerçekleştiren katılımcıların tekrar bu destinasyona gitmek isteyip istemedikleri sorulmuş ve yanıtlar Tablo 14’te verilmiştir. Tablo 17’ye göre katılımcıların %70,8’i burayı tekrar ziyaret etmeyi düşündüğünü, %8,2 ‘si ise düşünmediğini ve %21’i de ‘Belki’ diyerek tekrar ziyaret etmeye açık kapı bırakmıştır.

Tablo 14. Katılımcıların Kafro Köyünü tekrar ziyaret etme niyeti

	Frekans	Oran (%)
Evet	165	70,8
Hayır	19	8,2
Belki	49	21,0
Toplam	233	100

Bazı katılımcıların açık uçlu soruya verdikleri yanıtlar da bu sonuçları destekler niteliktedir;

“Köyden mutlu ve memnun ayrıldım insanları sıcak buldum. Sanki köy o coğrafyaya başka diyarlardan ışınlanmış gibi duruyordu. Tekrar gitmeyi çok isterim.”(K97)

“Pizza çok seviyorum çok övüyorlardı gittim gezdim yakın zaten, çok beğendim pizzasını farklıydı Domino’s tan filan, bir daha gitmek isterim valla.” (K87)

Etnik, tarihi, kültürel dokusunun yanı sıra pizzasıyla ünlenen Kafro Köyüne ilişkin katılımcılara köyün kültürel yapısı ve tarihine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Tablo 15’te verilen yanıtlara göre, köyde yıkılan evlerinin yerine inşa edilmiş olan yeni evlerin köyün tarihsel ve kültürel dokusuna uygun olduğunu düşünenlerin sayısı 153 katılımcıyla %65,7, katılmayanların sayısı 51 katılımcıyla %21,9 ve kısmen katılanların sayısı 20 katılımcıyla %8,6’dır.

Göç etmiş Süryanilerin köylerine tekrar dönmelerine olumlu bakan katılımcıların sayısı 202 katılımcıyla %86,7, katılmayanların sayısı 8 katılımcıyla %3,4 ve kısmen katılanların sayısı 16 katılımcıyla %6,9’dur. Bu köye pizza yerine yerel bir Süryani yemeği deneyimlemek için gelirdim diyenlerin sayısı 116 katılımcıyla %49,8, katılmayanların sayısı 62 katılımcıyla %26,6 ve kısmen katılanların sayısı 40 katılımcıyla %17,2’dir. Bu köyde pizza gibi yabancı kültüre ait bir yemeğin olmasını asıl ilgi çekici unsur olarak gören katılımcıların sayısı 100 katılımcıyla %42,9, katılmayanların sayısı 79 katılımcıyla %33,9 ve kısmen katılanların sayısı 43 katılımcıyla %18,5’tir. Bu köyün önceden terkedilmiş Süryani köyü olmasını asıl ilgi çekici unsur olarak gören katılımcıların sayısı 159 katılımcıyla %68,2, katılmayanların sayısı 27 katılımcıyla %11,6 ve kısmen katılanların sayısı 36 katılımcıyla %15,5’tir.

Tablo 15. Katılımcıların Kafro Köyü Ziyareti Değerlendirmeleri

		Frekans	Yüzde (%)
Köydeki yeni yapılar köyün tarihsel ve kültürel dokusuna uygundur	Katılıyorum	153	65,7
	Katılmıyorum	51	21,9
	Kısmen Katılıyorum	20	8,6
	Fikrim yok	9	3,9
	Toplam	233	100
Göç etmiş Süryanilerin köylerine tekrar dönmelerine olumlu bakıyorum	Katılıyorum	202	86,7
	Katılmıyorum	8	3,4
	Kısmen Katılıyorum	16	6,9
	Fikrim yok	7	3
	Toplam	233	100
Bu köye pizza yerine yerel bir Süryani yemeği deneyimlemek için gelirdim	Katılıyorum	116	49,8
	Katılmıyorum	62	26,6
	Kısmen Katılıyorum	40	17,2

	Fikrim yok	15	6,4
	Toplam	233	100
Bu köyde pizza gibi yabancı kültüre ait bir yemeğin olması benim için asıl ilgi çekici unsurdur	Katılıyorum	100	42,9
	Katılmıyorum	79	33,9
	Kısmen Katılıyorum	43	18,5
	Fikrim yok	11	4,7
	Toplam	233	100
Bu köyün önceden terkedilmiş Süryani köyü olması benim için asıl ilgi çekici unsurdur	Katılıyorum	159	68,2
	Katılmıyorum	27	11,6
	Kısmen Katılıyorum	36	15,5
	Fikrim yok	11	4,7
	Toplam	233	100

Tablo 15’de verilen yanıtlara bakıldığında, Kafro Köyünü ziyaret eden katılımcıların büyük çoğunluğunun birer kültür turisti olduğu açıkça görülmektedir. Nitekim köyün çekim merkezi olmasını sağlayan unsurlarından biri olan Süryani kültürüne, terkedilmiş bu yerleşim yerine eski sahiplerinin yeniden gelip yerleşerek hayat kurmalarına ve bunun yüksek düzeyde asıl ilgi çekici unsur olduğunun belirtmiş olması dikkat çekmektedir. Bazı katılımcılar açık uçlu soruya verdikleri yanıtların bazıları da bu sonuçları destekler niteliktedir;

“Yıllar sonra köylerine dönüp sahiplenmeleri ve lezzetli pizzalarıyla köylerini tanıtımalarını takdir ediyorum. Başarılı buluyorum. Fırsat buldukça tekrar tekrar gitmeyi düşünüyorum.”(K36)

“Yeni yapıların düzeni hoşuma gitti. Avrupa’nın yerleşim ve düzen şeklini Mardin taşı ile bütünleştirmişler.” (K25)

“Daha önce terk edilmiş bu köyde tarihi dokunun korunmuş olması çok güzel. İlk gittiğimde fotoğraf çekimi konusunda rahatsız olduklarını öğrenmiştim. Belki köyün daha fazla kişi tarafından ziyaret edilmesinin kültürel yapının bozulacağını düşünüyorlardır. Haksız da sayılmazlar. Köyde ev sayısı azdı ama evlere baktığımız zaman buranın bir köy olduğunu düşünemezsiniz. Evlerini tarihi dokuyu çok bozmadan restore etmişler. Uzun zaman oldu oraya gideli. Evet, pizzası mükemmeldi ama Kafro denince akla ilk pizza gelmesi biraz haksızlık gibi geliyor nedense.” (K198)

“Yok edilmeye yüz tutmuş kadim bir Mezopotamya halkının ve kültürünün modern formatlarla kendini var etmesi beni inanılmaz heyecanlandırıyor. Bu durum yarına dair umutlu olmamı sağlıyor”.

“Süryanileri köylerine döndükleri için tebrik ediyorum. Kültürlerine sahip çıkmaları ve köyü yeniden inşa etmeleri çok güzel ve bu güne kadar yediğim en güzel pizzayı yedim, çok beğendim, tekrar gitmek dileğiyle.”(K202)

“Yurtdışındaki olanakları ve sosyal hayatı bir kenara bırakıp kendi kültürlerini köylerinde yaşamak için gelen bu grubun hem cesareti hem girişimcileri takdire şayan.” (K74)

“Değişik bir yerdi, daha önce Süryanileri bilmiyordum köyün hikâyesi ilginçti.” (K11)

“Bir Süryani köyüne Avrupa'yı taşımak bana ilginç geliyor yanında Süryani yemekleriyle de zenginleştirip Süryani şarap sunumu da olsa daha etkili olur düşüncesindeyim.” (K180)

Ayrıca pizza restoranının bulunuyor olması ve burada pizza deneyimlemenin katılımcıların burayı ziyaret etmelerindeki bir diğer önemli çekici unsur olarak ortaya çıktığı görülmektedir.

“Yörede yediğim en güzel pizzaydı, kafenin ortamı, köyün dokusu çok sıcaktı.” (K969)

“Yeni yapılan evler çok güzel ve yörenin taşlarıyla yapılmaları çok dikkatimi çekiyor, pizzanın lezzetli olması geziye ayrı bir güzellik katıyor.”(K35)

Tablo 16. Katılımcıların Kafro Köyüne tekrar gitme motivasyonları

	Frekans	Oran (%)
Tekrar pizzayı deneyimlemek	59	25,3
Sosyal ortamın çekiciliği	19	8,2
Başkalarına rehberlik etmek	25	10,7
Tarihsel ve kültürel dokuyu tekrar deneyimlemek	111	47,6
Tekrar gitmeyi düşünmeyen	19	8,2
Toplam	233	100

Kafro Köyüne tekrar gitmek istediğini belirten katılımcıların bu destinasyona hangi motivasyonla gitmek istediklerini öğrenmek amacıyla yöneltilen soruya verilen

yanıtlar Tablo 16’da verilmiştir. Tablo 16’ya göre, katılımcıların %47,6’sı tarihsel ve kültürel dokuyu tekrar deneyimlemek için, %25,3’ü tekrar pizza yeme deneyimi için, %10,7’si başkalarına rehberlik etmek için ve %8,2’si ise sosyal ortamın çekiciliği için gitmek istediklerini belirtmişlerdir.

Kafro Köyünü ziyaret etmiş katılımcıların bu destinasyona ait seyahatlerinin tüm aşamalarında gözlemledikleri veya yaşadıkları sorunlar ve sıkıntılara yönelik sorular yöneltilmiştir. Tablo 17’de belirtildiği üzere, katılımcıların %41,6 ‘sı destinasyona ulaşım olanaklarının yetersiz, %44,2’si de yolların kalitesi konusunda olumsuz görüş bildirmişlerdir. %38,2’si yönlendirme tabelalarının yetersizliği gibi köye ulaşım konusundaki alt yapısal sorunlar ve sıkıntılar yaşadığını veya gözlemlediğini belirtmiştir. Katılımcıların %26,2’si köy halkının ilgisiz ve mesafeli duruşuna, %38,2’si de köyde alışverişe ilişkin hiçbir olanağın olmayışına yönelik olumsuzlukları deneyimlediklerini belirtmişlerdir. %39,9’unun ise köyde yerel bir rehberin olmayışı ile ilgili sorunlar yaşadıkları görülmektedir. Köyün önemli özelliklerinden biri olan ve başka bir alternatifi olmayan pizza restoranıyla ilgili sorular yöneltilmiştir. Restorana ilişkin yanıtlarda katılımcıların %45,1’i destinasyonda pizza restoranı dışında alternatifi veya farklı mekânların olmayışına yönelik memnuniyetsizlik bildirmişlerdir. %11,2’si pizza restoranının sunum ve hizmet kalitesini, % 9,41’ü restoranın temizlik ve hijyen koşullarını, % 10,7’si pizza çeşitlerini yetersiz bulduklarını ve % 27,9’u da pizza fiyatlarını yüksek bulduklarına dair yanıtlar vermişlerdir.

Tablo 17. Kafro Köyü seyahatinde gözlemlenen sorun ve sıkıntılar

		Frekans	Yüzde
Ulaşım olanaklarının yetersizliği	Evet	97	41,6
	Hayır	56	24,0
	Kısmen	80	34,3
Yolların kalitesinin yetersizliği	Evet	103	44,2
	Hayır	51	21,9
	Kısmen	79	33,9
Yönlendirme tabelalarının yetersizliği	Evet	89	38,2
	Hayır	64	27,5
	Kısmen	80	34,3
Yerel halkın ilgisizliği ve mesafeli duruşu	Evet	61	26,2
	Hayır	120	51,5
	Kısmen	52	22,3
Pizza restoranı dışında alternatifi veya farklı mekânların olmayışı	Evet	105	45,1
	Hayır	73	31,3

	Kısmen	55	23,6
Restoranın sunum ve hizmet kalitesinin yetersizliği	Evet	27	11,6
	Hayır	152	65,2
	Kısmen	54	23,2
Restoranın temizlik ve hijyen koşulları	Evet	22	9,4
	Hayır	164	70,4
	Kısmen	47	20,2
Pizza çeşitlerinin yetersizliği	Evet	25	10,7
	Hayır	174	74,7
	Kısmen	34	14,6
Pizza fiyatlarının yüksek olması	Evet	65	27,9
	Hayır	118	50,6
	Kısmen	50	21,5
Alışveriş olanaklarının olmaması	Evet	90	38,6
	Hayır	89	38,2
	Kısmen	54	23,2
Yerel rehberin olmaması	Evet	93	39,9
	Hayır	93	39,9
	Kısmen	47	20,2

Kafro Köyü destinasyonunu ziyaret eden katılımcıların, bu destinasyona ulaşım olanaklarını, ulaşım yönündeki yolların kalitesini ve yönlendirme tabelalarını yüksek düzeylerde yetersiz ve kalitesiz bulmuşlardır. Bunu aşağıdaki şekilde dile getiren katılımcılar da olmuştur;

“Etkileyici fakat yolu çok kötü. Ayrıca köyün gezip, görülecek yerlerinin daha turistik olmasını isterdim. Bakımsız ve harabe olucu üzücü. Böyle değerli olan bir köy, dünya çapında tanıtılabilir.” (K122)

“Ben çok beğendim ama yollar bakımsızdı, yolu tersti, evleri çok güzeldi pizzacılar dışında Süryani görmedim sohbet etmek isterdim ama edemedim.”(K165)

“Köy şehir merkezine çok uzak ve ulaşım problemi fazlasıyla var. Yapılar yeni ve köy içerisinde pizza dışında yapabileceğiniz herhangi bir detay yok.” (K201)

“3 yıl evvel gitmiştik, yediğimizde lezzetine inanamamıştık, doğru düzgün yol yoktu, dönüşte benzinimiz bitmişti ama her şeye rağmen hala o günü çok güzel anarız.” (K221)

4.3 HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ

Kafro Köyüne seyahat etmede en önemli motivasyon ile katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir, meslek, eğitim düzeyi ve yaşadıkları bölge gibi demografik özellikleri arasında anlamlı ilişki olup olmadığına bakılmıştır. Yapılan Ki-kare testi sonuçlarına göre Kafro Köyüne seyahat eden katılımcıların cinsiyeti ($P=0,157>0,05$), gelirleri ($P=0,389>0,05$) ve yaşadıkları bölge ($P=0,187>0,05$) ile seyahat etme motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Buna göre H1, H3 ve H6 hipotezleri red edilmektedir. Buna karşın yaş grupları ($P=0,004<0,05$), eğitim düzeyi ($P=0,000<0,05$) ve meslekleri ($P=0,000<0,05$) ile seyahat motivasyonları arasında anlamlı ilişki saptanmıştır. Dolayısıyla H2, H4,ve H5 hipotezleri kabul edilmektedir.

Tablo 18. Katılımcıların yaş grupları ile seyahat motivasyonu arasındaki ilişki

Yaş grupları	$P=0,004<0,05$	Süryani kültürünün çekiciliği	Köydeki pizzayı deneyimlemek	Yörenin tarihi dokusu	Arkadaşların talebi ve tavsiyesi	Toplam
18-25	Frekans	4	3	4	4	15
	Yüzde (%)	%26,7	%20,0	26,7	26,7	%100
26-35	Frekans	17	52	12	14	95
	Yüzde (%)	%17,9	%54,7	%12,6	%14,7	%100
36-45	Frekans	20	25	15	11	71
	Yüzde (%)	%28,2	%35,2	%21,1	%15,5	%100
46-55	Frekans	13	6	10	6	35
	Yüzde (%)	%37,1	%17,1	%28,6	%17,1	%100
56 ve üzeri	Frekans	6	3	7	1	17
	Yüzde (%)	%35,3	%17,6	%41,2	%5,9	%100
Toplam	Frekans	60	89	48	36	233
	Yüzde (%)	%25,8	%38,2	%20,6	%15,5	%100

	Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi (p)
Pearson Chi-Square	29,123	12	,004

Tablo 18'e göre, tüm yaş grupları içerisinde katılımcıların %38,2'si 'köydeki pizzayı deneyimlemek' motivasyonu ile ziyaret etmiştir. 26-35 yaş arasındaki katılımcılarda %54,7' olurken, ziyarette pizzayı deneyimleme amacının görece daha genç yaş grubu olan 18-25 yaş arasındakilerde %20, 46-55 yaş arasındakilerde %17,1 ve 56 yaş ve üzerindeki katılımcılarda %17,6 olduğu ortaya çıkmıştır. Özellikle 46 yaş ve üzerindeki katılımcılarda Süryani kültürünün çekiciliği ve yörenin tarihi dokusunu deneyimleme daha yüksek oranlarda bu köye gitmekteki en önemli neden olduğu görülmektedir.

Tablo 19. Katılımcıların eğitim düzeyi ile seyahat motivasyonu arasındaki ilişki

Eğitim durumu	P=0,000<0,05	Süryani kültürünün çekiciliği	Köydeki pizzayı deneyimlemek	Yörenin tarihi dokusu	Arkadaşların talebi ve tavsiyesi	Toplam
Lise ve altı	Frekans	21	9	20	10	60
	Yüzde (%)	35,0	15,0	33,3	16,7	100
Üniversite	Frekans	31	52	19	14	116
	Yüzde (%)	26,7	44,8	16,4	12,1	100
Lisansüstü	Frekans	8	28	9	12	57
	Yüzde (%)	14,0	49,1	15,8	21,1	100
Toplam	Frekans	60	89	48	36	233
	Yüzde (%)	25,8	38,2	20,6	15,5	100

	Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi (p)
Pearson Chi-Square	25,082	6	,000

Çalışmada katılımcıların eğitim düzeyi ile seyahat nedenleri arasında anlamlı bir ilişki ($P=0,000<0,05$) saptanmıştır. Dolayısıyla H4 hipotezi kabul edilmektedir. Tablo 19’da görüldüğü üzere katılımcılardan lise ve altı eğitim durumundakilerin %35’i Süryani kültürünün çekiciliği, %15’i köydeki pizzayı deneyimlemek için seyahat ederken, üniversite mezunlarının %44,8’i ve lisansüstü mezunlarının %49,1’i köydeki pizzayı deneyimlemek motivasyonu ile seyahatini gerçekleştirmişlerdir.

Bu durumda lise ve daha alt düzeyde eğitim durumuna sahip katılımcıların seyahat nedeni Süryani kültürünün çekiciliği iken, üniversite ve daha üst düzey eğitimlilerde pizza deneyimleme isteği en önemli seyahat nedeni olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 20. Katılımcıların mesleği ile seyahat motivasyonu arasındaki ilişki

Meslek	P=0,000<0,05	Süryani kültürünün çekiciliği	Köydeki pizzayı deneyimlemek	Yörenin tarihi dokusu	Arkadaşların talebi ve tavsiyesi	Toplam
Özel sektör Çalışanı	Frekans	16	10	12	4	42
	Yüzde (%)	38,1	23,8	28,6	9,5	100
Kamu Çalışanı	Frekans	29	66	15	22	132
	Yüzde (%)	22,0	50,0	11,4	16,7	100
Esnaf/İşveren	Frekans	3	4	6	1	14
	Yüzde (%)	21,4	28,6	42,9	7,1	100
Emekli	Frekans	3	2	8	2	15
	Yüzde (%)	20,0	13,3	53,3	13,3	100
Ev Hanımı/İşsiz	Frekans	9	7	7	7	30
	Yüzde (%)	30,0	23,3	23,3	23,3	100
Toplam	Frekans	60	89	48	36	233
	Yüzde (%)	25,8	38,2	20,6	15,5	100

	Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi (p)
Pearson Chi-Square	36,311	12	,000

Çalışmada katılımcıların meslekleri ile seyahat nedenleri arasında anlamlı bir ilişki ($P=0,000<0,05$) saptanmıştır. Dolayısıyla H5 hipotezi kabul edilmektedir. Tablo 20'ye göre; Süryani kültürünün çekiciliği nedeniyle seyahat edenler, özel sektörde çalışan katılımcıların %38,1'ni, ev hanımı/işsiz olanların %30'unu oluşturmaktadır. Buna karşın aynı oran kamu çalışanlarında %22 olarak tespit edilmiştir. Kamu çalışanlarının %50'si en önemli seyahat nedeni olarak köydeki restoranda pizzayı deneyimlemek şikkını işaret etmiştir. Yörenin tarihi dokusunu en önemli seyahat motivasyonu olarak belirtenler %53 ile emekliler %42,9 ile esnaf veya işveren statüsündeki katılımcılar olduğu anlaşılmıştır.

Kafro Köyü seyahatine ilişkin katılımcıların beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı sorusu, demografik özelliklerle karşılaştırılmıştır. Seyahate ilişkin beklentilerin karşılanmasının cinsiyetleri ($P=0,584>0,05$), yaşları ($P=0,865>0,05$), eğitim durumları ($P=0,347>0,05$), meslekleri ($P=0,28>0,05$) ve gelirleri ($P=0,252>0,05$) arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Yalnızca katılımcıların yaşadıkları bölge ile ($P=0,043>0,005$) seyahate ilişkin beklentilerinin karşılanması arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu, dolayısıyla H7 hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 21. Katılımcıların yaşadığı bölge ile beklentilerinin karşılanması arasındaki ilişki

Yaşadığı Şehir (Bölge)	P=0,043<0,05	Beklentilerin karşılanması			Toplam
		Evet	Hayır	Kısmen	
Güneydoğu Anadolu İlleri	Frekans	98	11	30	139
	Yüzde (%)	70,5	7,9	21,6	100
Diğer bölge illeri (yurtdışı dâhil)	Frekans	66	1	27	94
	Yüzde (%)	70,2	1,1	28,7	100
Toplam	Frekans	164	12	57	233
	Yüzde (%)	70,4	5,8	24,5	100

	Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi (p)
Pearson Chi-Square	6,278	2	,043

Tablo 21'de görüldüğü üzere Güneydoğu Anadolu Bölgesi illerinde yaşayıp Kafro Köyüne seyahat eden katılımcıların %70,5'i, yurtdışı dâhil diğer bölgelerden gelen katılımcıların %70,2'sinin bu seyahatten beklentilerinin karşılandığı, sırasıyla %21,6 ile %28,7 oranlarından kısmen karşılandığı görülmektedir. Tüm bölgelerden gelen katılımcıların beklentilerinin karşılanma ve kısmen karşılanma oranlarının hemen hemen aynı olmasına rağmen, Güneydoğu Bölgesinden gelen ziyaretçilerden beklentilerinin

karşılanmadığını söyleyenlerin %7,9, diğer bölgelerinden gelenlerin ise %1 olduğu görülmektedir.

Tablo 22. Katılımcıların yaşadığı bölge ile Kafro Köyünü tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki (Ki-Kare testi)

Yaşadığı Şehir (Bölge)	P=0,018<0,05	Tekrar ziyaret etme niyeti			Toplam
		Evet	Hayır	Belki	
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	Frekans	104	14	21	139
	Yüzde (%)	74,8	10,1	15,1	100
Diğer bölgeler (yurtdışı dâhil)	Frekans	61	5	28	94
	Yüzde (%)	64,9	5,3	29,8	100
Toplam	Frekans	165	19	49	233
	Yüzde (%)	70,8	8,2	21,0	100

	Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi (p)
Pearson Chi-Square	8,080	2	,018

Test edilen diğer bir hipotez de katılımcıların yaşadıkları bölge ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında (H8) anlamlı bir ilişki olup olmadığına ilişkindir. Yapılan analiz sonucunda H8 hipotezi ($P=0,018<0,05$) kabul edilmiştir. Tablo 22’de Kafro Köyünün de coğrafi olarak içerisinde yer aldığı Güneydoğu Anadolu Bölgesi şehirlerinden gelen katılımcıların %74,8’i, yurtdışı dâhil diğer bölge şehirlerinden gelen katılımcıların %64,9’u tekrar ziyaret etme isteğinde olduklarını belirtmişlerdir.

V. BÖLÜM

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1 TARTIŞMA

Çalışmada, köyün kültürel turistik bir ziyaret yeri haline gelmesindeki çekicilikler, bu çekicilikler içerisinde bir Süryani köyünde İtalyan usulü pizza restoranı varlığının etkisi, burayı ziyaret eden turistlerin motivasyonları, beklentileri, seyahatleri süresinde yaşanan ve gözlenen eksiklikler ve sorunlar ile değerlendirmelerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmada katılımcıların büyük oranda 26-55 yaş aralığında, kamu çalışanı ve lisans veya lisansüstü eğitim seviyesinde olduğu tespit edilmiştir. Kültür turizmi kapsamında yapılan çalışmalara bakıldığında (Silberberg, 1995; Öter ve Özdoğan, 2005; Kızıllırmak ve Kurtuldu, 2005; Altunel ve Kahraman, 2012) kültür turistlerinin çoğunlukla eğitim seviyeleri yüksek, kariyer sahibi, orta veya yüksek gelir grubunda olan genç veya genç yetişkinlerden oluştuğu görülmektedir. Aydoğdu vd (2018), Ilgaz Kayak Merkezine seyahat gerçekleştiren yerli turistlerin 35 ila 54 yaş aralığında, genellikle evli, iyi eğitilmiş, çoğunluğunun serbest meslek sahibi oldukları ve orta gelir grubuna mensup gelire sahip olduklarını saptamıştır. Bu bağlamda, bu çalışmanın örneklem grubunun benzer araştırma bulgularıyla tutarlı olduğu tespit edilmiştir. Bu türdeki katılımcıların kültürel turizm kapsamındaki seyahatlerinde temel amaç; ziyaret ettikleri yörenin kültürünü deneyimleme ve kültüre yönelik yeni bilgiler öğrenme olduğu ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların Kafro Köyüne çoğunlukla Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden geldikleri belirlenmiştir. Buradan anlaşıldığı üzere bu köyü çoğunlukla coğrafi mesafe açısından yakın olan bölge illerinde daha fazla bilinmekte ve talep görmektedir. Günübirlilik ziyaretin gerçekleştirilebildiği birçok destinasyonda olduğu gibi Kafro Köyüne de Güneydoğu Anadolu Bölgesi illerinden gelen ziyaretçilerin çoğunlukta olmasının nedeni coğrafi yakınlık şeklinde yorumlanabilecektir. Özgüç (1998), coğrafi kaynakların konumuna bağlı olduğu iç turizm ve turizmin yerelleşmesine bağlı olarak coğrafi yakınlığın önemli bir faktör olduğunu söyler. Örneğin günübirlilik veya daha uzun süreli konaklanabilecek imkânlar sunan, hem doğal hem de kültürel değerler bakımından kültür turizmi, yayla turizmi, kırsal turizm ve sağlık turizmi gibi farklı turizm kaynaklarına sahip olan ve pek çok büyük şehirden kolaylıkla ulaşımın sağlanabildiği Ankara Beypazarı ilçesi de, uygun konumda olmasına ve yüksek potansiyeline rağmen turist profilinin ağırlıklı olarak şehrin yakın çevresiyle sınırlı olduğu tespit edilmiştir (Türkan, 2013: 22).

Ülkemizin pek çok yöresinin barındırdığı farklı turizm olanaklarının daha çok yakın çevrelerden gelen turistlerce ziyaret edilmesi i mevcut potansiyellerinin yeterince kullanılmadığı sonucunu doğurmaktadır. Benzer bir şekilde Çankırı İli sınırları içinde yer alan ve özellikle sağlık turizminde gelişme gösteren Çavundur Kaplıcası, yapılmış olan modern konaklama tesisleriyle hizmet veriyor olsa da, daha çok yakın çevresinde yaşayan turistler tarafından tercih edilmektedir (İbret,2011: 158-159).

Anket çalışmasında katılımcılar Kafro Köyünü nasıl/nerden duydukları ve öğrendikleri sorulmuştur. Katılımcıların %63,5'i arkadaş/akrabalardan, %19,7'si de internetten veya sosyal medya platformlarından duydukları tespit edilmiştir. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle her türlü bilgiye ulaşmadaki kolaylık, tüketicilerin birçok satın alma faaliyetlerini etkilediği gibi turizm seçimlerini ve harcamalarını da etkilemektedir. İnsanların hizmetten elde edilecek fayda ve beklentilerinin somu ürünler gibi net ve kesin olmaması nedeniyle ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri, turizm gibi hizmet sektörlerindeki işletmeler için son derece etkili ve önemlidir. Nitekim insanların geçmiş yaşantıları, kültürel durumları, kendileri ve yakınlarının içinde bulundukları ortam, çevreleri ve benzeri gibi bir hizmetin kalitesi veya faydasına yönelik birbirinden farklı yargı ve sonuçlara varmalarını sağlamaktadır. Dolayısıyla bireyler özellikle aynı veya benzer kültürel özelliklere sahip oldukları, aynı veya benzer koşullarda yaşadıkları, yakın çevrelerinin görüşlerinden ve tavsiyelerinden etkilenmektedirler. Herkesin günlük hayatta bilinçli ya da farkında olmadan başvurduğu bir iletişim şekli olan ağızdan ağıza iletişim bir bilgi aktarma şeklidir ve bu iletişim biçimi tüketicilerin tercih ve satın alma kararlarında da çok büyük etkisinin olduğu açıkça görülmektedir (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011:96-97). Odabaşı (2002:234) da, aile, arkadaş grubu, etnik grup, iş grubu, alışveriş grubu, biçimsel sosyal gruplar gibi çeşitli grupların etkisinde yürütülen ağızdan ağıza pazarlamada ailenin genellikle bireyin tüketim kararını etkileyebilecek en etkili grup olduğunu söylemektedir. Dış dünyayla sosyal bağların kurulmasında önemli bir işlevi yüklenen ve aileden sonra göreceli olarak en çok etkiye sahip olan, değerleri benzer olan ve güvenilen ve arkadaş grubunun da verecekleri tavsiye ve bilgiler turizmde ürün, marka veya destinasyon tercihinde önemli rol oynamaktadır. memnuniyetle sonuçlanan bir seyahat deneyimi yaşam doyumu üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir ve kişiler bu doyuma ilişkin düşüncelerini arkadaş, aile, komşu gibi ortamlarda paylaşmaktadırlar (Gilbert ve Abdullah, 2004). Yapılan bu değerlendirmeler ve paylaşımlar kişilerde bu köyü ziyaret edip deneyimleme yönünde istek yaratmakta veya köyün tanıtılmasına katkı sağlamaktadır.

Katılımcıların Kafro Köyünü duyduğu diğer bir araç ise internet ve dijital araçlardır. İnternetin yaygın kullanıldığı, sosyal medyanın günlük yaşamın önemli bir parçası olduğu günümüzde dijital araçlar, bilgiye ulaşım ve paylaşım modellerini şekillendirmiş, turizm ürünlerinin tanıtımı ve pazarlanmasında çok büyük bir değişim, hız ve kolaylık sağlamıştır. Bu şekilde turistler, tercih ve satın alma kararlarını daha kapsamlı ve zaman kaygısı olmadan sanal ortamlardan hızlı ve rahat şekilde elde edebilmektedirler (Law vd., 2004:100-107; Choi vd., 2007:118-129). Bunların yanında internet aracılığı ile destinasyona yönelik çok daha güçlü bir rekabet avantajı elde edilmekte, destinasyonun çekiciliği daha iyi yönetilmekte ve söz konusu destinasyonun pazarlanması ile destinasyon imajı güçlendirilebilmektedir (Özdemir, 2007:893). Çalışma, köyün tanıtılmasında ve çekici kılınmasında sosyal medyanın gücünün önemli bir argüman olduğunun anlaşılması gerektiğini göstermektedir. Her biri birer tüketici olan turistleri destinasyonun tanıtımı için eğitmek, bilgilendirmek ve olumlu bir imaj oluşturmak hassas ve önemlidir. Geleneksel pazarlama faaliyetleri çerçevesinde yapılması planlanacak olan destinasyon tanıtım çalışmaları oldukça maliyetli olabilmektedir. Bu nedenle çok etkili ve daha az maliyetli olan sosyal medya araçları ile tanıtım çalışmalarının bir kısmı gerçekleştirilmektedir. İnternet ve sosyal medya ortamları, işletmeler için profesyonel anlamda tanıtımı paylaşım ve pazarlamada avantajlar sağlamakta, kısa sürede, hızlı, kolay ve en az maliyetle çok geniş kitlelere ulaşmayı mümkün kılmaktadır. Sosyal medya, en az maliyetle tüm pazarlara ulaşma aracıdır. İnsanlar tarafından hoş vakit geçirmek, eğlenmek, bilgi elde etmek, bilgi paylaşmak ve tanıtım yapmak gibi amaçlarla kullanılan sosyal medya turizm işletmelerince de tanıtım ve pazarlama faaliyetleri için etkin ve yoğun şekilde kullanmaya başlamışlardır (Hays vd., 2013; Çiftçi, 2016:550; Akgöz vd.,2021:46). Turistler, bir seyahat planlaması veya kararı öncesinde yaptıkları araştırmalarda sosyal medyada destinasyon deneyimlerine ait paylaşımları, önerileri, yorumları ve uyarıları önemsemekte, bu paylaşımları güvenilir bulmakta ve kararlarını vermelerinde etkili olmaktadır (Eşitti ve Işık, 2015; Fotis (2015:307).

Çalışmada Kafro Köyüne gerçekleştirilen ziyaretin büyük bir oranda (%83,7) arkadaş çevresi veya aile ile birlikte gerçekleştiği tespit edilmiştir. Turistlerin bir tatili satın alma veya bir seyahat karar verme süreci olan ihtiyacının ortaya çıkması, ihtiyaca yönelik araştırma yapılması, alternatiflerin ortaya konulması ve değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışların her aşamasında sosyal grupların etkisi belirgin şekilde ortaya çıkabilmekte ve turistlerin tercihlerini etkileyebilmektedir. Bu gruplarda, yüz yüze ilişkiler, sevgi, dostluk ve yardımlaşma bağları yüksektir. Grup

üyelerin arasında etkin, sıkı ve iletişimin olduğu aile örneğinden yola çıkılacak olursa; seyahat etme ihtiyacının ortaya çıktığı ilk aşamada grup etkisi, dışardan bir uyarıcı olarak süreci başlatabilmektedir. Turistler, günlük yaşamda arkadaşlar, aile, komşu, iş arkadaşları ile eşzamanlı ilişkiler geliştirerek sosyalleşmektedirler. Destinasyon tercihlerinde arkadaşlar ve aile üyelerinden biçimsel olmayan iletişimle elde ettikleri bilgileri, biçimsel iletişimle elde ettikleri bilgilere göre daha güvenilir bulmaktadırlar (Stokowski, 1986; Mountinho 1987: 5; Özkalp vd.,2000:89-91; Çakıcı ve Aksu, 2007:185). Yapılan bazı çalışmalar, özellikle gününbirlik seyahat edilebilen destinasyonlara aile üyeleri ile gidilmesiyle, aile üyelerinin daha mutlu olduğu, aile üyelerinin seyahat esnasında daha sıkı ilişkiler içerisine girmesine vesile olmasına ve aile bağlarının da kuvvetlenmesine olumlu bir etki sağladığı ortaya çıkmıştır (Chen vd.,2009; Lehto vd.,2009).

Genellikle kalabalık arkadaş grubu eşliğinde seyahat ettikleri, başka kültürleri tanımaya dönük çok daha istekli olan, kişisel gelişimlerine önem veren bu katılımcıların yerel otantikliğe, sosyal etkileşime, kültürel mirasa verilen hizmete ve ziyaret mekânındaki sorunlara önem verdikleri ve dikkat ettikleri anlaşılmıştır. Bu çalışmadaki katılımcıların da benzer niteliklerde oldukları görülmektedir.

Kafro köyü ziyaretine ilişkin motivasyon incelendiğinde en yüksek oranın (%38,2) köydeki restoranda verilen pizzanın olduğu görülmüştür. Bunu Süryani kültürünün çekiciliği (%25,7) ve yörenin tarihi dokusu (%20,6) takip etmektedir. Bir ülkeye veya bölgeye yönelik seyahat tercihlerini ve doyumunu etkileyen önemli bir faktör olan yiyecek ve içecekler destinasyon çekiciliğinin önemli bir parçasıdır (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2014:35; Zağralı ve Akbaba, 2015:6635). Yöresel yiyecekler ve mutfaklar bir destinasyonun en önemli zenginliklerinden biridir. Bilhassa kültürel deneyim arayışı içinde olan turistlerin toplumları ve kültürleri tanımalarını, onlar hakkında fikir edinebilmelerini ve yerel kültürleri yakından görmelerini sağlayan önemli bir faktördür. Yerel yiyecek, içecek ve mutfaklar yani, yerel farklılıklardan biri olan gastronomi turizmi, turizm destinasyonları içinde önemli çekicilik unsurudur (Long, 2003; Tikkanen, 2007; Smith ve Costello, 2009; Şengül ve Türkay,2018:232). Turistler, yerel yiyecek, içecekler ve bu yiyecek ve içeceklerle harmanlanıp hazırlanan menüleri heyecanla tüketmekte ve ilgilerini çeken bir uyarılma kaynağı olarak görmektedirler. Dünya genelinde benzersiz kültürleri ve değerleri yansıtan yiyecekleri tercih eden turistler gittikçe çeşitlilik göstermektedirler. Turistler, geleneksel bir süreç olan yerel yiyecek ve içecekleri tüketmenin kendilerine otantik bir deneyim ve kültürel bir anlam

kattığını ifade etmektedirler (Mayo ve Jarvis, 1981; Getz, 2000; Fields, 2002; Au ve Law, 2002; Kim vd., 2009; Bianchi, 2017). Ancak çalışmaya konu olan Kafro Köyünde faaliyet gösteren pizza restoranı yerel olmadığı gibi ulusal bir yemek de olmayıp tamamen batı kültürüne ait bir yemektir ve ziyaretçilerin büyük beğenisini kazandığı görülmektedir. Bu durum Kafro Köyünü, Tur Abdin bölgesinde yer alan onlarca Süryani köyüne nazaran çekici kılan ve turistik bir ziyaret yeri olmasına katkıyı sağlayan en önemli faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Değişen ve gelişen yaşam koşulları insanlar için dışarıda yemek yemeyi sıradanlaştırmıştır. Bunun sonucunda tüketiciler daha farklı bir çevrede ve atmosferde yeni deneyimler ve tatlar talep etmeye başlamışlardır (Tüz ve Ebesek, 2014). Aslında turistler yaşadıkları veya bulundukları yerlerden farklı bir destinasyonu ziyaret ettiklerinde özellikle o destinasyona veya o yöreye ait yemekleri tatmak istemektedirler (Sever ve Girgin, 2019:257). Alan yazında turistlerin yerel mutfak veya yöresel yemeklerle ilgili restoran deneyimlerine ilişkin pek çok çalışma mevcuttur. Ancak bu çalışmaya konu olan Kafro Köyünde faaliyet gösteren restoranda yöresel olmayan, bilinen fakat yabancı bir kültüre ait pizza yemeğinin deneyimlenmesi söz konusudur. Günümüzde her ne kadar pizza bir yiyecek olarak evrenselleşmiş olsa da bazı yerel bölgelerde yeme-içme kültürünün bir parçası olamamıştır. Buna rağmen Kafro Köyünde pizza yeme deneyiminin bu köyün turistik çekiciliklerinden biri olmasında çok önemli bir yer edindiğini söylemek mümkündür.

Turizmin pek çok türünde turistler, ziyaret ettikleri destinasyonlardaki yaşamları ve kültürleri konusunda çok fazla bilgi sahibi olmazlar veya buna ihtiyaç duymazlar. motivasyon kaynağıdır. Özellikle yaşamlarında yeni fikirler, yeni öğrenmeler ve değişiklikler isteyen bireyler başka kültürlerle yakından ilgilenmektedirler. Kültür turistlerinin temel motivasyonları kültürel deneyimler, öğrenme ve keşfetme olarak sıralanabilir. Kültür turizmiyle ziyaretçiler, o yerin kültürünü bir bütün olarak anlama, deneyimleme ve takdir etme fırsatı yakalarlar. Farklı kültürlerden insanları görme, tanıma, yeni ve farklı yerleri keşfetme, kültürel çekicilik unsurları görme, ilgi çekici tarihi yerleri görme, merak ve yenilik arzusu, günlük ve rutin yaşamın karmaşasından kaçış, kişisel gelişim, bilgi birikimi, tarihi ve kültürel çekicilikler motivasyonlar içerisinde değerlendirilebilir. Seyahate karar verme aşamasında anıtların, kültürel deneyimler ve mimari yapıların arkadaş, akraba ziyaretlerinden, doğada zaman geçirmekten daha önemli olduğunu düşünen kültür turistleri, ziyaret ettikleri yörenin mutfağı, halk kültürü, festivalleri ve müze gezileriyle doyuma ulaşmaktadırlar. Destinasyondaki ibadet yerleri, tarihi alanlar ve müzeler en yüksek çekicilik değerine sahip görülen kültürel varlıklardır.

Netice itibariyle diğer turizm çeşitlerini tamamlayıcısı olan kültür turizmi kapsamlı turizmin bir parçasıdır (Ryan ve Glendon, 1998; Hausman 2007: 174-176; Sangpikul, 2008; Rittichhainuwat vd., 2008; Lee vd., 2009: 728; Anamaria ve Cristina, 2013: 832-833; Kajzar, 2014: 901).

Sahip oldukları genel özellikler kadar yöresel özellikleri de içeren destinasyon çekicilikleri, ziyaretçilerin seyahatleriyle ilgili kararlarında son derece etkili olup, bu çekici özellikler, turistlerin karar verme sürecini oldukça kolaylaştırmaktadır. Yakın tarihte terkedildikten sonra yeniden inşa edilen ve sahip olduğu Süryani kültürü ile bu köyde faaliyet gösteren pizza restoranı kendine özgü çekicilik unsuru oluşturmuştur. Bazı başka destinasyonlarda olduğu gibi, örneğin Dalyan bölgesinin de kendine has çekicilikleri, ziyaretçilerin bu destinasyonu tercih etmelerinde önemli bir etkisi olduğu saptanmıştır (Demir,2010:1051).

Kültür turistleri ziyaret ettikleri destinasyonun veya bölgenin kültürel ve miras zenginliği ile ilgili bilgi ve farkındalığın da etkisiyle, destinasyon hakkında pozitif yönde bir algıya sahip olmaktadır (Alvarez ve Korzay, 2011: 433). Turistleri seyahate motive eden veya belirleyen nedenlerle ilgili destinasyon özellikleri ve destinasyondaki faaliyetleri hakkında farklı değerlendirmeler yapmaktadırlar. Örneğin, müze, anıt, kültürel mirasın korunması gibi kültürel motivasyonlarıyla seyahat eden ve “kültürel ziyaretçiler” olarak adlandırılan turistler diğer turistlere nazaran yüksek düzeyde memnuniyet bildirmişlerdir (Devesa vd.,2010 :551).

Çakıcı ve Özdamar (2013), çalışmalarında kültür turizmi kapsamında Şanlıurfa’yı ziyaret eden kültür turistlerinin yeni, farklı kültürler öğrenme, yöreye özgü doku, seyahat ile rahatlama, sosyalleşme ve seyahat aracılığıyla saygınlık kazanma gibi kültürel nedenler ile bilinirlik ve ulaşım gibi motivasyonlara sahip olduklarını tespit etmişlerdir.

Kafro köyüne yapılan ziyaretlerde beklentilerin karşılanıp karşılanmadığı araştırmada irdelenmiş ve katılımcıların büyük bir kısmı (%70,4 evet, %24,5 kısmen) beklentilerinin karşılandığını beyan etmiştir. Kültür turistlerinin genellikle eğitim düzeylerinin ve dolayısıyla beklentilerinin yüksek olduğu bilinmektedir. Örneğin, Çakıcı ve Özdamar (2013:50), Şanlıurfa’yı ziyaret eden yerli turistlerin yarıya yakınının en az üniversite mezunu olduğunu belirtmiştir. Deniz tatili, kum, güneş, dağ, doğa gibi çekicilikleri öncelikleyerek seyahat eden turistlerin de zamanlarının bir bölümünü seyahat ettikleri destinasyonun veya bölgenin kültürünü tanımaya, öğrenmeye ayırdıkları özellikle de eğitim düzeyindeki artışla beraber kültürel güdü ve isteklerini ön plana alan turistlerin sayısında da artış yaşanmaktadır (Timur,2003). Kültür turizmüne yönelik alan

yazın incelendiğinde kültür turizmi amaçlı seyahati öncelikleyen turistlerin eğitim düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir (Richards, 2001; Öter ve Özdoğan, 2005; Umur, 2011; Mishra, 2013; Çakıcı ve Özdamar, 2014; Özkan ve Koleoğlu, 2019). Buradan hareketle kültür turistlerinin genel olarak yüksek eğitim düzeyinde oldukları söylenebilmektedir. Bu çalışmada ise, yüksek eğitim seviyesine sahip katılımcıların Kafro Köyünü tercih etmelerindeki en önemli motivasyonun köydeki pizza restoranında pizza yeme deneyimi olduğu açıkça görülmektedir. Daha önce terkedilmiş bir Süryani köyünde pizza yeme deneyimi bambaşka bir merak ve heyecan uyandırmakta ve elbette Süryani kültürünün çekiciliği ve bu yörenin tarihi dokusuyla beraber bir çekicilik oluşturmaktadır.

Yine benzer bir çalışma olan Kapadokya yöresine gelen turistlerin destinasyon seçimi öncesi beklentileri ile satın alma sonrası değerlendirmelerine göre, turistler, destinasyonun sahip olduğu doğal ve tarihi güzellikler ve çekicilikler, yeme içme kültürünün çeşitliliği, alışveriş olanakları, rehberlerin varlığı, çocuklara yönelik aktiviteler, yerel kültürel özellikler, destinasyonun imajı ve tanınırlığı, destinasyonun imajı ve tanınırlığı ile ilgili olumlu düşüncelere sahiptir. Bu destinasyonun konaklama hizmetlerinin kalitesi, yiyecek hizmetlerinin kalitesi, yiyecek ve içeceklerin temizliği ve çeşitliliği, destinasyonun ulaşılabilirliği, ulaşım kolaylığı, yerel ulaşımı sağlayan çalışanların tutumları, aktiviteler, tesislerin temizliği ve güvenliği, özellikle konaklama ve ulaşım olanaklarının uygun fiyat düzeyine ilişkin turistlerin olumlu görüşleri tekrar ziyaret etme niyetlerini doğrudan etkilemektedir. Bunun yanı sıra turistler, destinasyonun turistik atmosferini, yerel halkın ve esnafın turistik tüketicilere karşı tutumunu olumlu değerlendirmelerine rağmen bu destinasyonda kendilerini huzurlu ve güvende hissetme açısından daha düşük düzeyde bir olumlu tutum tespit edilmiştir (Ünal, 2018: 304). Otel müşterileri açısından bakıldığında, otelin ve çevresinin fiziksel unsurları, genel hizmet kalitesi, çalışan teması, kurumsal kimliği ve erişilebilirliği tekrar satın alma davranışları açısından pozitif yönlü anlamlı ilişkilere olduğunu göstermiştir (Canoğlu, 2008).

Beklentilerin karşılanması turistlerin başkalarına tavsiye etme niyetlerini olumlu etkilemektedir. Çalışmada katılımcıların %86,3'ünün Kafro köyünü ziyaret etmeleri hususunda başkalarına tavsiye etme niyetinde oldukları tespit edilmiştir. Baldız ve Kılıç (2016:182), kültür turizmi kapsamında Kapadokya'ya seyahat eden yerli turistlerin tavsiye etme davranışını ve tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyen en önemli faktörlerin turistik çekim, rehberlik hizmetleri ve altyapı boyutları olduğu tespit etmişlerdir. Yerli kültür turistleri için, ziyaret ettikleri bölgenin altyapının iyi olmasının, rehberlik

hizmetleri ve bölgenin turistik çekiciliğe sahip olmasının önemli olduğu görülmektedir. Burada özellikle rehberlik hizmetlerinin turist memnuniyetini ve dolayısıyla da turistin tavsiye etme davranışını ve bölgeyi tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği ortaya çıkmıştır.

Tez çalışmasında dikkat çeken diğer bir husus, katılımcıların köyü tekrar ziyaret etme niyetleridir. “Köyü tekrar ziyaret etmeyi düşünüyor musunuz?” sorusuna katılımcıların %70,8’i evet; %21’i ise belki cevabını vermiştir. Kafro Köyü’nü tekrar etme niyetindeki bu yüksek oran aynı zamanda mevcut ziyarete ilişkin memnuniyetin de bir göstergesi olmuştur. Tekrar ziyaret etme nedenleri sorulduğunda; katılımcılarda tarihsel ve kültürel dokuyu tekrar deneyimlemenin (%47,6) ön plana çıktığı görülmektedir. Bunu tekrar pizza yeme deneyimi (%10,7) takip etmiştir. Bu bağlamda köyün tanınırlığını ve ziyareti sağlayan restoranda pizza deneyimi tekrar ziyarette etkili olsa da tarihsel ve kültürel dokudan sonra geldiği görülmüştür. Turistlerin bir destinasyonu seçim süreçlerinde ve tekrar ziyaret etme niyetlerinde kültürel, sosyal, teknolojik, demografik, psikolojik, kişisel ve soyut olarak birçok faktör belirleyici ve etkili olabildiği gibi (Demirbulat GÜDÜ ve Saatçı, 2015: 122-130), zaman ve maliyet sınırlılıkları gözönüne alındığında, coğrafi mesafe de belirleyici bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Turizm olayı elbette coğrafi bir yerde gerçekleşmektedir. Bir destinasyona fiziksel ulaşım, ziyaretçilerin bütçelerine maliyetler eklemektedir. Destinasyon mesafesi arttıkça maliyetler de artmaktadır. Bu nedenle turisti gönderen bölge veya yere yakınlık, turistlerin gidecekleri turistik çekim merkezini belirlemelerinde diğer önemli bir etken olmaktadır (Çetin, 2013:53).

Aydoğdu vd.(2018), çalışmasında Ilgaz Kayak Merkezinde tatil yapan yerli turistlerin bu destinasyonda almış oldukları hizmetlerinden genel olarak hafif düzeyde bir memnuniyete sahip olmalarına rağmen tekrar ziyaret etme ve burayı başkalarına tavsiye etme konularında oldukça istekli oldukları sonucuna varmıştır. Mancı (2022), Şanlıurfa İli örneğinde ziyaretçilerin memnuniyetinin tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetine etkisini belirlemeye dönük çalışmasında, beklentileri karşılanıp memnun olan ziyaretçilerin bu destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye niyetinde olduğunu tespit etmiştir.

İnsanların pek çok konuda olduğu gibi doğdukları ve/veya yaşadıkları çevre motivasyonlarını belirleyici şekilde etkiler. Büyük bir şehirde yaşayanlarla küçük bir çevrede yaşayanların turizm açısından motivasyonları ve turizme bakış açıları farklıdır. Yine yaş grupları, cinsiyeti aile yapısı, gelir düzeyi destinasyon seçimlerinde ve seyahat tercihlerinde çok farklı olabilmektedir. Örneğin, 20-30 yaş grubu arasındaki bireylerle

50-60 yaş arasındaki bireylerin destinasyon seçimleri veya tatil tercihleri farklı olabilir. Ya da ileri yaş gruplarındaki bireyler, uzun tren seyahatlerine, gemi turlarına veya kültür turlarına katılmaları tercih sebebi olabildiği gibi farklı kültürel ve sosyal yapıya sahip olanların tercihleri de değişebilmektedir. Bir destinasyondan memnuniyetle ayrılanların aile üyeleri veya arkadaşlarını aynı yerleri ziyaret etmeleri konusunda motive edebilmektedirler (Mengü, 2017: 1991).

Turistlerin, bir destinasyonu seçmede veya daha önce ziyaret ettiği bir destinasyona tekrar seyahat etme kararını etkileyen pek çok faktör vardır. Destinasyonun kendine has çekicilikleri bu faktörlerden en önemlisi sayılabilecektir. Destinasyonun çekici özellikleri, diğer genel özellikleriyle beraber yerel-bölgesel özelliklerini de kapsamaktadır (Demir,2010:1051). Çalışmaya konu olan Kafro Köyünün kendine has özellikleri arasından yöre halkı olan Süryaniler ve kültürel değerleri ile bu kültüre ait olmayan batı menşeli bir yemek olan pizza restoranında pizza yeme deneyimi gibi çekiciliklerdir. Demir (2010:1051)'in Muğla Dalyan ile ilgili çalışmasında ortaya çıktığı gibi Dalyan'a özgü değerleri öncelikli tercih nedeni olarak gören turistler, buraya tekrar gelerek bu destinasyona belirli bir sadakat yaratmış oldukları görülmüştür. Yine Sever ve Girgin (2019), İstanbul'a seyahat gerçekleştiren turistlerin restoran deneyimleri ve tekrar ziyaret etme niyetlerini inceledikleri çalışmalarında, katılımcıların bu destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini restoranlardaki memnuniyet düzeyleri ve bu memnuniyetin o bölgeye olan sadakatlerini etkilediği ortaya çıkmıştır. Ancak Kafro Köyünü ilke kez ziyaret etmede önemli oranda çekicilik katan pizza deneyiminin, köyün tekrar ziyaret edilmesinde kısmen düşüş gösterdiği ve kültürel öğelerin daha belirgin motivasyonlar olarak ortaya çıktığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların Kafro Köyüne ilk kez gidişlerine ait Tablo 11'de belirtilmiş olan en önemli seyahat motivasyonları ile Tablo 14'te belirtilen tekrar gitmeye yönelik motivasyonları karşılaştırıldığında, katılımcıların %38,2'sinin motivasyonu olan köydeki pizzayı deneyimleme, tekrar ziyaret etmede %25,3 olarak ortaya çıkmıştır. Bir diğer önemli çekicilik unsuru olan Süryani kültürü ve yörenin tarihi dokusu motivasyonları % 46,4 oranındayken, katılımcıların tekrar gitme motivasyonlarında ise %47, 6 olarak gerçekleşmiştir. Burada etnik ve yerel kültürel motivasyonların oranında değişiklik olmadığı görülmekle beraber, destinasyonun tanınmasından önemli bir çekici unsur olan pizza yeme deneyiminde ise tekrar gitme motivasyonu olarak düşüş kaydettiği görülmektedir. Bu da Kafro Köyünün bulunduğu bölgelerin dışındaki ulusal ve uluslararası turizm pazarında öncelikli olarak Süryani kültürü ve etnik çekiciliğin

beraberinde pizza deneyiminin tekrar ziyaret edilmede ön plana çıkartılabileceği söylenebilecektir.

Atsız ve Akova (2021), İstanbul'a gelen ziyaretçilerin memnuniyet düzeyini İstanbul'un kültürel çekiciliğini etkilediğini ve memnuniyetin ziyaretçilerin tekrar satın almaya dönük niyetlerini güdülediğini tespit etmişlerdir. Koç ve Yetgin (2021) ise Kapadokya bölgesinin kültürel, tarihsel, doğal güzellikleri ve balon turlarının ziyaretçileri memnun ederek sonraki karar ve davranışlarını da olumlu etkilediğini saptamışlardır. Turistlerin beklentilerinin karşılanma düzeyi ve memnuniyeti, hem başkalarına tavsiye etme hem de tekrar ziyaret etme niyetleri arasında olumlu yönde anlamlı bir ilişkiye sahiptir (Tabatabaeinasab ve Eşitti, 2021; Hossain vd., 2021). Makao özerk bölgesinde yapılan bir araştırmada, destinasyona yapılan ziyaretten duyulan memnuniyetin tekrar gelme ve başkalarına tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisini ele alınmıştır. Sonuçlar bölgedeki şartlar ve erişilebilirlikle ilgili memnuniyetin ziyaretçilerin tekrar gelme ve başkalarına tavsiye etme niyeti ile önemli derecede ilişkili olduğu görülmüştür (Vong, 2013: 287-296). Bir destinasyon açısından farklılık ve turistik çekicilik son derece önemliyken o destinasyona yönelik tekrar ziyaret niyeti, turistik destinasyonun uzun vadede gelişimi için tüm paydaşlar açısından oldukça önem arz etmektedir (Bayrakçı ve Akdağ, 2016:107).

Çalışmada elde edilen diğer bir veri de katılımcıların köye ilişkin değerlendirmeleridir. Katılımcılardan elde edilen değerlendirilmelere bakıldığında; genel anlamda köyün Süryani köyü olmasının ilgi çekici unsur olmasında rol oynadığını belirtmişlerdir. Yine göç etmiş Süryanilerin köylerine tekrar dönmeleri ve yeni yapıların köyün dokusuna uygun olduğuna dair görüşlerinin olumlu olduğu görülmektedir.

Yiyecek ve içecek her ne kadar endüstriyel bir konu olarak görülse de üretim süreçlerinden tüketime kadar sosyal, kültürel ve ekonomik pek çok davranışından dolayı turizm için bir büyük zenginlik kaynağıdır. İnsanlar, beslenme, özel gün kutlama, iş yemeği, eğlenme, sosyalleşme, snobizm, yeni lezzetler keşfetme ve sosyokültürel etkinlikler içinde yer alma gibi çok çeşitli amaçlarla ve çeşitli zamanlarda yiyecek ve içecek işletmelerini ziyaret ederler (Kılıç ve Babat, 2011: 97). İnsanlar temel olarak bu işletmelerden nitelikli nazik personelle, kaliteli ve uygun fiyatlarla, kaliteli araç, gereç ve hoş bir atmosferde hizmet sunmalarını beklemektedirler (Akın,2020).

Fiziksel özellikler (Shaikh ve Khan, 2011), güven ve empati (Markovic vd., 2011; Tan vd., 2014) gibi hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyetini en fazla etkileyen boyutlar olduğuna dair pek çok çalışma mevcuttur. Bartın İlinde faaliyet gösteren

işletmenin hizmetin kalitesinin müşterilerin memnuniyetine etkisinin araştırıldığı çalışmada, restoranın sahip olduğu fiziksel özellikler ile empati ve güven gibi bileşenlerin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Yine aynı çalışmada restoran işletmesinde fiziksel koşullar, güven, empati, heveslilik ve güvenilirlik gibi hizmet kalitesi boyutlarının tamamı müşteri sadakatini etkilemektedir (Bilgin ve Kethüda, 2017). Diyarbakır ilinde turizm belgeli restoranların hizmet kalitesi ölçümüne göre, restoranlar fiziki yapıları, çekicilikleri ve modern bir görünüme sahip olmaları ile çalışanlarının düzgün ve temiz giyimli bir şekilde verdikleri hizmete görsel çekicilik katması gibi fiziki unsurlarda müşteri algılamaları, beklenti düzeyinin altında kalmıştır. Çalışmada restoranların bu hususlarda müşteri beklentilerinin yeterli seviyede karşılanmadığı görülmüştür (Aykol, 2014).

Bir destinasyonun çekim özelliklerinin ziyaretçilerin memnuniyet düzeyi üzerindeki etkisini incelemek, bilhassa o destinasyonun rekabetçi yönünü arttırabilmek için önemlidir. Ziyaretçilerin bu anlamdaki olumlu görüşleri, turistlerin destinasyonu hem tekrar ziyaret etmelerini ve hem de ağızdan ağıza pazarlama yöntemiyle başkalarına tavsiye etmelerini sağlayacaktır (Atsız ve Akova, 2021). Özdemir (2014:41), Kayseri Pınarbaşı'nı bir destinasyon olarak ele aldığı araştırmasında, Pınarbaşı'nın ulaşım açısından büyük avantajlara sahip olmasına rağmen, konaklama, yeme-içme, turizm alt yapısının eksikliği ve sosyal faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde karşılaşılan zorluklar gibi başlıklarda eksiklikler yaşandığını belirtmiştir. Bir destinasyonun çekim unsurlarından biri de ulaşım açısından kolay ulaşılabilir olmasıdır ve Pınarbaşı'nın yerleşim merkezlerine ulaşımın kolaylaştırılması ve çeşitlendirilmesi önem arz etmektedir.

Mersin Kızkalesi'ni ziyaret eden yerli turistlerin bu destinasyona yönelik genel memnuniyet düzeyleri ve hizmet kalitesi algıları arasındaki ilişkiler incelendiğinde, yerli turistlerin memnuniyet düzeylerini yiyecek içecek hizmetleri, konaklama yeri ve misafirperverliğin önemli ölçüde etkilediği ortaya çıkmıştır. Burada dikkat çeken husus diğer bileşenlerden olan genel hijyen ve temizlik, ulaşım hizmetleri, fiyat algısı, aktivite ve hizmetlerin turistlerin genel anlamda memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisinin olmadığıdır. Ancak yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri, yiyecek içecek hizmetleri, konaklama yeri ve misafirperverlikle beraber aktivite ve hizmetler bileşenlerinin tekrar ziyaret niyetinin üzerinde önemli ölçüde etkisi olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla bu destinasyonla ilgili yerli turistlerin hizmet kalite değişkenlerinden yiyecek içecek hizmetlerinin kalitesi, konaklama yeri ve misafirperverlik, yerel halk ve çalışanlardan kösrolumlu davranışlar görmeleri, kendilerini güvende hissetmeleri, eğlence, alışveriş ve

diğer aktivitelerin çeşitliliği ve kalitesi hakkındaki pozitif tutumları, yerli turistlerin tekrar ziyaret niyetlerinde büyük ölçüde artışlara meydan verebilecektir (Duman ve Öztürk (2005: 21).

Tez çalışmasında katılımcıların Kafro Köyü ziyaretinde yaşadıkları ve gözlemledikleri sorun ve sıkıntılar sorulmuştur. Özellikle ulaşım, alt yapı sorunlarının yanı sıra alışveriş olanaklarının bulunmaması katılımcılarda en yaygın vurgulanan eksiklikler olduğu göze çarpmıştır. Turistik destinasyonla, sahip oldukları çekici özellikler, ziyaretçi profili, altyapı gibi konularda farklılaşmaktadır. Uzun (2016), Bursa ili örneğinde turistlerin ulaşım kalitesine yönelik algılarını incelediği çalışmada, katılımcıların trafikteki gürültü kirliliğinden ve yolların kalitesinden memnun olmadıkları ve bunun destinasyona ulaşımaya kadar yolların aynı kalitede seyretmemesinden kaynaklandığı ortaya çıkmıştır. Katılımcılar ayrıca ortak bir dilin yönlendirme levhalarında var olmasını olumlu karşılamışlardır.

Balıkesir'in Gönen İlçesinin, özellikle işletmelerde çalışan personelin ve yerli halkın turistlere karşı olumlu tutum ve davranışları, farklı gelir seviyesindeki turistlere yönelik fiyat çeşitliliğinin bulunması, turistlere yönelik güvenli bir ortamın sağlanmış olması gibi güçlü yönlerle sahiptir. Ancak bunların yanı sıra yerli halkın turizm bilincinin yetersiz olması, genelde ziyaretçilerin benzer gelir gruplarından olması, turizm çeşitliliğinin bulunmaması ve altyapı ve işletmelerdeki hizmet kalitesi ile ilgili sorunlar turizmin gelişmesini etkileyen başlıca sorunlar olarak belirlenmiştir (İlban ve Kaşlı, 2009). Tez çalışmasında da görüldüğü üzere katılımcılar Kafro Köyü seyahatlerinde en fazla ulaşım olanaklarının ve yolların kalitesinin yetersizliğine dikkat çekmişlerdir. İlgili kurum, kuruluş ve belediyelerin bu konuya gereken hassasiyeti göstermeleri bu anlamdaki sıkıntıların giderilmesini ve destinasyonun çekiciliğinin artmasını sağlayacaktır. Katılımcıların bir kısmı ayrıca destinasyonda sosyal açıdan yetersizlikler olduğunu belirterek alışveriş olanaklarının ve rehberlik hizmetlerinin olmamasından yakınmışlardır.

Çalışmada değerlendirilen diğer önemli bir husus da hipotezlerin test edilmesidir. Hipotezlerde Kafro Köyünü ziyaret etme nedenleriyle yaş grupları, eğitim düzeyi ve meslekleri gibi demografik değişkenler arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığına bakılmıştır. Ayrıca katılımcıların yaşadıkları bölgenin beklentilerini karşılaması ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı ilişki de incelenmiştir. Katılımcıların Kafro Köyü'ne gitmedeki temel nedenler ile yaşları ($P=0,004<0,05$), eğitim durumları ($P=0,000<0,05$) ve meslekleri ($P=0,000<0,05$) arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Benzer sonuçlar Zencir Çiftçi (2019:321-322) araştırmasında da görülmüştür. Çalışmasında yerli turistlerde bireylerin seyahat motivasyonlarının yaş, eğitim ve çalışma durumuna göre farklılık gösterdiğini, 50 yaş ve üzerindeki katılımcıları seyahat etmeye en çok motive eden boyutların nostalji ve değer paylaşımı olduğunu saptamıştır. Çevirgen (2004:60), çalışmasında Balıkesir Edremit yöresini ziyaret eden turistlerin burayı tercih etmelerinde etkili olan motivasyonların doğa ile baş başa olmak ve yörenin doğal özellikleri ve kültürünü öğrenmek olduğunu tespit etmiştir. Karadaşlı ve Harman (2020:489), Diyarbakır'ı ziyaret eden kültür turistlerinin seyahat motivasyonlarını incelediği çalışmasında katılımcıların yaşa göre anlamlı farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Benzer şekilde Kement ve Bükey (2019: 27), doğa ve fotoğraf turizmine katılan turistlerin cinsiyet, yaş, medeni durum gibi demografik değişkenlerle motivasyonları arasında anlamlı farklılıklar saptamışlardır. Üsküdar vd.,(2014), çalışmalarında Eskişehir ilini ziyaret eden yerli turistlerin ziyaret etme amaçları ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını saptamak için Ki-Kare Testi yapmışlardır. Onlara göre, yerli katılımcıların Eskişehir'i ziyaret amaçları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermezken, yaşlarına, eğitim durumlarına, medeni durumlarına ve aylık gelirlerine farklılık göstermiştir.

İstanbul'u ziyarete gelen kültür turistlerinin tipolojilerinin belirlenmesi için İstanbul'un Sultanahmet Bölgesi'nde turistlerle yüz yüze yapılan seyahat motivasyonları, amaçlar ve tercih edilen faaliyetlerin demografik bilgiler ile birlikte anket çalışmasının sonuçlarına göre; diğer turist tipolojilerine nazaran kültür turistlerinin gerçekleştirdikleri uluslararası seyahatlerde yaşam ve kültürel değerlere çok daha fazla ilgili oldukları ve bu konularda bilgi edinmeye meraklı oldukları görülmüştür (Altunel ve Kahraman, 2012: 7-17).

Sahip oldukları meslek gruplarına göre bu destinasyona seyahat etmedeki en önemli motivasyonda farklılıkların olduğunun ortaya çıktığı çalışmada turistik bir destinasyon olmasında öncül bir etken olan Süryani köyünde pizza deneyimi en fazla kamu çalışanlarının ilgisini çektiği anlaşılmıştır. Ülkemizdeki bazı destinasyonlara yönelik yapılan çalışmalarda benzer sonuçlara rastlanmıştır. Örneğin Kızılırmak ve Kurtuldu (2005:109), çalışmalarında katılımcıların Trabzon'un kültürel turizm kaynaklarına ve çekiciliklerine olan yaklaşımları ve önem vermelerinde yine mesleki açıdan farklılıkları olduğunu tespit etmişlerdir. Öter ve Özdoğan (2005:134), Selçuk-Efes yöresine yönelik yaptıkları çalışmada, kültür amaçlı gerçekleştirilen seyahatlerin

çoğunda olduğu gibi turistlerin orta-üst gelir grubunda, yüksek eğitim düzeyine sahip ve mesleklerinde kariyer sahibi oldukları saptanmıştır.

Özellikle turizm dâhil olmak üzere hizmet sektöründeki işletmelerin hem mevcut müşterilerini elde tutabilmelerinde hem de yeni müşteriler elde edebilmelerinde, beklentilerinin karşılanmasını sağlayacak tatmin edici hizmetler sunmalarının önemi oldukça büyüktür. Destinasyonlar, paydaşlar ve işletmeler turist talebi üzerinde de önemli ölçüde etkili olmaktadır. Nitekim bir destinasyon veya bir bölgeye birbirinden farklı amaç ve motivasyonlarla gelen turistler farklı cinsiyet, yaş, gelir, eğitim düzeyi, sosyal, kültürel ve ekonomik özelliklere, farklı konaklama tercih ve sürelerine ve farklı ulaşım seçeneklerine sahiptir. Bu farklılıkların, ilgili yörede turizmle ilgili hizmet veren özel işletmeler, kamu kurum ve kuruluşlar, yerel halk ve diğer paydaşlarca göz önünde bulundurulması gerekmekte ve bu konuda tüm taraflara önemli sorumluluklar düşmektedir. Turistlerin talep ve beklentilerinin istedikleri ölçüde karşılanması, farklı kültürlerin tanınması ve kültürel alışveriş boyutuyla da hem yöre halkına, işletmelerine hem de ülke ekonomisine olumlu katkı sağlayacaktır (Kılıç ve Pelit, 2004: 116).

5.2 SONUÇ

Türkiye'nin güneydoğusunda etnik ve dini açıdan farklılıklar barındıran, türlü sebeplerle sayıları yıllar içerisinde azalmış olan Süryanilerin Tur Abdin olarak adlandırdıkları bölge, kendine özgü mimari yapıları ve farklı tarihi dokusuyla oldukça zengin bir alandır. Bölge içerisinde yer alan geç antik döneme ve ortaçağa uzanan kilise ve manastırlar, yöreye ait taş yapıları egzotik, tarihi ve otantik atmosferiyle bu bölge 2021 yılı itibarıyla UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesine girmeyi başarmıştır. Tur Abdin Bölgesi içerisinde kilise, manastır, konak ve benzeri yapıları barındıran onlarca Süryani köyü yer almaktadır. Ancak bu köyler arasında son yıllarda kültürel miras turizmi çerçevesinde dikkat çekici şekilde turistler için çekim merkezi haline gelen Kafro Köyü (Elbeğendi Köyü), araştırmanın konusunu oluşturmuştur. Araştırmada köyün kültürel miras turizmi çerçevesinde turistik bir ziyaret yeri haline gelmesindeki başlıca etmenler ve bu etmenler arasından bir Süryani köyünde İtalyan usulü pizza restoranının varlığının etkisi incelenmiştir. Ayrıca burayı ziyaret eden turistlerin motivasyonları, beklentileri, ziyaretlerinde gözlemledikleri ve yaşadıkları sorunlar ve sıkıntılar ile pizza restoranı ile köye ilişkin kültürel değerlendirmeleri incelenmiştir.

Genel anlamda kültür turizmi turistleri aradıklarını bulmak için belirli bir bölgeyi, mekânı, şehri tarihi, festivalleri ve müzeleri gibi kültürel açıdan birden fazla kez ziyaret

edebilirler. Kültür turizmi turistlerinin eēitim ve gelir seviyesi yüksek, ziyaret ettikleri yerlerde para harcayan ve daha çok orta yaşı ve yaşı denebilecek gruptandırlar. Bu tipteki turistler mevsimsel deēiřikliklerden de daha az etkilenirler. Kültür turizmi turistleri kültürel zenginlikleri ve mirası görmek, deneyimlemek, yöreye özgü mutfakları keşfetmek, kaybolan hayat şekillerini anlamak, yöresel folklor  ve el sanatlarını yerinde görmek gibi motivasyonlar ile bu alanları ziyaret ederler (Atasoy vd, 2018).

Kafro Köyünü ziyaret etmiş katılımcılara bu seyahatlerindeki tüm aşamalarda gözlemledikleri veya yaşadıkları sorunlar ve sıkıntılara yönelik sorular y nelti miştir. Genel olarak katılımcılar ulaşım olanaklarını yetersiz, yolların kalitesini düşük, yönlendirme tabelalarını yetersiz bulmuşladır. Köye ulaşım konusundaki alt yapısal sorunlar ve sıkıntıların yanı sıra köyde pizza restoranı dışında alternatifin veya farklı mekânların olmayışı, köyde yerel bir rehberin olmayışı gibi olumsuz görüşler de belirtilmiştir. Köydeki pizza restoranının hijyen ve temizliēi, sunum ve hizmet kalitesi, pizza  eşitleri ve fiyatları konularında ise genel bir memnuniyet düzeyinin oluřtuēu verilen yanıtlardan anlaşılmıştır. Köye ilişkin deēerlendirmelerinde katılımcıların büyük  oēunluēunun birer kültür turisti olduēu açıkça görülmektedir. Kafro Köyünün  ekim merkezi olmasını saēlayan unsurlarından biri, Süryani kültürüdür. Köyünün terkedilmiş olması ve sonrasında eski sahiplerinin yeniden gelip yerleşmesi ve hayat kurmaları da yüksek düzeyde ilgi çekici bulunmuştur. Bir diēer çekicilik ise elbette köyde hizmet veren bir pizza restoranında İtalyan usulü pizza deneyimidir. Bunların yanında katılımcılar, soyut kültürel miras unsurlarından olan yöresel Süryani yemekleri deneyimleme isteklerini de belirtmişlerdir.

Özelikle yerel kültür, turistlerin unutamadıkları önemli turizm deneyimlerinden biridir (Kim vd.,2010) ve turistlerin bu anlamdaki memnuniyet düzeyi tekrar ziyaret etme niyetleri ve tercihlerinde önemli bir rol oynayacaēı anlamına gelmektedir (Martin, 2010). Turistler, yaptıkları seyahat ve tatillerden memnuniyetlerini, beklentilerinin karşılanıp karřılanmadıēıyla seyahat bitiminde deēerlendirirler. Beklentiler ve beklentilerin karşılanma düzeyi birbirine yakınsa memnuniyet düzeyi de yüksek olur ve nihayetinde olumlu duygular, anılar ve deneyimler oluşur. Bu aynı zamanda sonraki seyahat kararlarını etkilediēi gibi tavsiye etme veya yorumlarını paylaşmalarıyla olası turistlerin kararlarını da etkiler (Odabaşı,1998).

5.3 ÖNERİLER

Turizm sektöründe destinasyonlara dönük turistik talep yaratma, potansiyel talebi harekete geçirebilme, talebi kendisine çekme, turist memnuniyetini ve sadakatini sağlama ve benzeri konularda giderek artan bir rekabet yaşanmaktadır. Destinasyonun tanıtımı, ulusal ve uluslararası pazarlama programları, turistlerin memnuniyetlerinin sağlanması ve bu sayede tekrar ziyaret etme niyetlerinde artış sağlanabilmesi, başkalarına tavsiye etmeleri gibi destinasyona yönelik turizm bilincinin ve faaliyetlerinin gelişmesi, korunması, ekonomik ve sosyal faydalarının sağlanması konularında yerel yönetimler dahil olmak üzere pek çok kurum kuruluşu, işletmelere, çalışanlarına ve yerel halka önemli görev ve sorumluluklar düşmektedir.

- Kafro Köyüne ulaşım konusunda ilgili belediye ve karayollarının sorumluluğundaki yolların kalitesinin ve ulaşım olanaklarının artırılması, yönlendirme tabelalarının özenle düzenlenerek gerekli noktalara yerleştirilmesi bu hususlardaki memnuniyetsizlikleri giderecektir. Nitekim bir destinasyonun ulaşım kolaylığı ve kalitesi çekiciliğini artıran önemli faktörlerden biridir.
- Yörenin farklı yapısı nedeniyle gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri ve verilen rehberlik hizmetlerinin yeterli olmadığı sonucuna varılmıştır. Bununla ilgili olarak, başta il ve ilçe belediye ile il ve ilçe kültür ve turizm müdürlükleri başta olmak üzere kamu kurum ve kuruluşlarına ve turizm alanında faaliyet gösteren işletmeler ve diğer paydaşlara önemli sorumluluklar yüklenmektedir.
- Köyün taşıma kapasitesi dikkate alınmalı, nitelikli turist kitlesine hitap etmek ve destinasyonu bu yönde geliştirmek, destinasyon değerini yukarılara kolaylıkla taşıyacağı gibi kapasitenin aşılmasını, çevreye verilebilecek olumsuz etkilerin azaltılmasını sağlayacaktır.
- Bir çok ürün, hizmet, işletme ve destinasyon için çok önemli bir pazarlama ve satış kanalı olarak kullanılan, günlük hayatın ayrılmaz parçası olan sosyal medya, destinasyonun tanıtımında, pazarlanmasında, destinasyonun marka değerinin artırılmasında en az maliyetle, hızlı ve kolay bir şekilde yapılabilir. Bu destinasyonun bölgesel bir çekim merkezi olmasının ötesine taşınması, çekim gücünün daha ulusal düzeylere çıkartılması için özellikle sosyal medyanın daha etkin ve daha fazla kullanılması gerektiği düşünülmektedir. Çünkü turistik ürün ve destinasyonların sadece özelliklerini belirleyip ortaya sermek pazarlama stratejileri için yeterli değildir. Bu özelliklerin ve çekiciliklerin yerel esnaf, işletmeler, yerel halk, turistler ve pazarlama çevrelerince de fark edilmesi

gerekmektedir. Sosyal medyanın kullanımının yeterli olmadığı düşünülmekte ve daha yoğun ve etkin olarak kullanılması gerektiği sonucuna varılmıştır.

- Köyün içerisine veya yakınlarına dokuyu bozmayacak şekilde, Süryani yemekleri ve/veya yöresel diğer yemeklerin sunulduğu farklı işletmeler kurularak yöre mutfağının tanıtımı ve farklı tercihlere sahip turistlere hitap edilmesi mümkün olabilecektir. Pizza dışında Süryani yemeklerinin destinasyona ayrı bir çekicilik katacağı düşünülmektedir.
- Destinasyona yörenin kültürünü yansıtacak ürün ve hizmetlerin sunulabileceği alışveriş olanaklarının sağlanarak butik işletmelerin açılması ve desteklenmesi çekiciliğine fark katacağı öngörülmektedir.
- Yerel halkta turizm bilincinin artırılmasına yönelik çalışmaların ilgili paydaşlar ve kurumlarca gerçekleştirilmesi, destinasyonun ve çevresinin turistik zenginliğini ve tanınırlığını artıracak gibi korunmasını ve değerinin bilinmesinin önünü açacağı düşünülmektedir.
- Diğer bir öneri ise Kafro Köyü ve diğer Süryani köyleriyle ilgili multidisipliner akademik çalışmalar yapılmasına yöneliktir. Köydeki yeni mimari yapılar, köyün tarihi, köydeki etnik ve dinsel yapılar ve bunların turizm ile ilişkilerine dair akademik çalışmalar yapılması değerlendirilebilir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. A., Kumar, V. ve Day, G. S., 2007, Marketing research, *John Wiley & Sons*, Danvers.
- Açııcı, F. K., Ertaş, Ş. ve Sönmez, E., 2017, Sürdürülebilir turizm: kültür turizmi ve kültürel miras, *Akademia Disiplinlerarası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 3 (1), 52-66.
- Akbaba, A. ve Kendirci, P., 2016, Yiyecek içecek endüstrisinde trendler 2, (Ed: Özdoğan, O. N.) Gastronomi turizmi ve coğrafi işaretlemeli ürünler içinde, *Detay Yayıncılık*, Ankara, 22-49.
- Akdağ G., Özata E., Sormaz Ü. ve Çetinsöz B. C., 2016, sürdürülebilir gastronomi turizmi için yeni bir alternatif: surf & turf, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (Special issue1), 270-281.
- Akgöl, Y., 2012, Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, *Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Mersin.
- Akgöz, E., İsmanova A. ve Mamezova S., 2021, Destinasyon tanıtımında sosyal medyanın önemi: Kırgızistan örneği, *Aksaray Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (1), 43-54.
- Akın, M. H., 2020, Bir turistik destinasyon olarak Kapadokya bölgesinin destinasyon rekabetçiliği analizi, Doktora Tezi, *Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- Akkuş, Ç. ve Cengiz, G., 2013, Beş yıldızlı Otel Restoranları Müşeti Memnuniyeti: Erzurum İlinde Bir Araştırma, *Journal of Yaşar University*, 8(31), 5229-5252.
- Aklanoğlu, F., 2010, Geleneksel Yerleşmelerde kültür turizmi: Beypazarı örneği, *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 10 (2), 125-136.
- Akoğlan Kozak, M. ve Bahçe, A. S., 2009, Özel ilgi turizmi, *Detay Yayıncılık*, Ankara.
- Aksoy, M., ve Sezgi, G., 2015, Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (3), 79-89.
- Aksu, M., 2012, Hizmet Kalitesinin Bir Unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bozcaada'daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma (Yayınlanmamış Doktora Tezi), *Balıkesir Üniversitesi*.
- Aksu, E. ve Kılınç, O., 2019, Kırsal turizm ve kültür turizmin bütünleşmesi: gelendost ilçesi turizm potansiyellerinin değerlendirilmesi, *Eurasian Academy of Sciences Eurasian Education & Literature Journal*, Özel Sayı, 412-425.
- Albayrak, A., 2013, Alternatif turizm, *Detay Yayıncılık*, Ankara.

- Aliağaoğlu, A., 2004, Sosyo-kültürel miras turizmi ve Türkiye’den örnekler, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 2 (2) , 50-64.
- Alaeddinoğlu, F.,ve Yıldız, M. Z., 2007, Türkiye’de kültür turizmi ve algılanışı, 38. *Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi*, Ankara, 21-34,
- Aleksandrova, A. ve Aigina, E., 2014, Ethno-tourism research in Iovozero, Murmansk region, Russia, *SHS Web of Conferences*, EDP Sciences 12, 1036-1044.
- Alkan, C., 2015, Doğal ve kültürel varlıklara dayalı turistik ürün çeşitlendirmesi ve sürdürülebilirliği literatür çalışması, *The Journal of Academic Social Science*, (19), 214-226.
- Alnafeesi, A. M., 2013, The role & impact of preservation architectural heritage on domestic tourism, *International Conference on Tourism Development: Building The Future Of Tourism*, Penang, Malaysia, 93-100.
- Al-Romsan, M. Ramzi ve Bararuddin, M., 2010, Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan, *International Journal of Business, Economics, Finance and Management Sciences*, 2(3) , 202-208.
- Altunel, M. C. ve Kahraman N., 2012, Kültür turisti tipolojilerinin belirlenmesi: İstanbul örneği, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23 (1), 7-18.
- Alvarez, M. D., ve Korzay, M., 2011, Turkey as a heritage tourism destination: The role of knowledge, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 20 (3-4), 425-440.
- Anamaria, R. ve Cristina, M., 2013, What motivates cultural tourists? an analysis of Bucharest inhabitants’ motivation to visit the centre region, *Annals of Faculty of Economics, University of Oradea, Faculty of Economics*, 1 (1), 825-834, July.
- Anonim, 2016, [online], <http://www.suryaniler.com/suryani-tarihi.asp?id=31>
- Arık Yüksel T. ve Harman, S., 2019, Köken turizmi: Mardin Süryanileri üzerine bir araştırma, 3. *Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik Ve Sürdürülebilirlik Kongresi*, Mersin/Türkiye, 65-74.
- Arıoğlu, İ. E., Atasoy, Ö. A., 2015, Somut olmayan kültürel miras kapsamında geleneksel el sanatları ve Kültür ve Turizm Bakanlığı, *Journal of Turkish Studies*, 10 (16), 109-126.
- Ateş, A., ve Sunar, H., 2021, Gastronomi pazarlaması, (Ed: Taş, A., Erdem, B.) *Pazarlamada güncel yaklaşımlar içinde*, Eğitim Yayınevi, Konya, 81-94.
- Ateşoğlu, İ. ve Bayraktar, S., 2011, Ağızdan ağıza pazarlamanın turistlerin destinasyon seçimindeki etkisi, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (14), 95-108.

- Atsız, O. ve Akova, O., 2021, Cultural destination attributes, overall tourist satisfaction and tourist loyalty: First timers versus repeaters, *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 9 (2), 268–291.
- Au, N., ve Law, R., 2002, Categorical classification of tourism dining, *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 819-833.
- Avcıkurt, C., 2003, Turizm sosyolojisi, *Detay Yayıncılık*, Ankara,.
- Avcıkurt, C., Köroğlu, Ö., 2008, Kırsal turizm, (Ed: Avcıkurt C. ve Hacıoğlu , N.) Turistik ürün çeşitlendirmesi içinden, *Nobel yayınları*, Ankara, 61-83.
- Aydın, O., 2012, AB’de Kırsal turizmde ilk 5 ülke ve Türkiye’de kırsal turizm, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), 39-46.
- Aydın, S. ve Sezerel H., 2017, Seyahat motivasyonlarına ilişkin bir yazın incelemesi, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 7(2), 118-140.
- Aydın, B., Erdoğan, B. Z. ve Baloğlu, S., 2021, Mutfak imajı ile ülkeyi ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide ülke imajının rolünün incelenmesi, *Uluslararası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23 (4), 555-568.
- Aydoğdu, A., Koç, Y. Z. ve Koç, D. E., 2018, Yerli ziyaretçilerin ılgaz dağı destinasyonunu tekrar ziyaret etme niyetleri üzerine bir araştırma, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (1), 207-226.
- Aykol Ş., 2014, Turizm işletme belgeli restoranlarda hizmet kalitesi ölçümü (Diyarbakır örneği), Yüksek Lisans Tezi, *Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Mardin.
- Bahçe, A. S. ve Yılmaz, H., 2010, Kültür ve turizm, (Ed: M. Çakır), Kültürel miras yönetimi içinde, *Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları*, 2-23.
- Batman, O. ve Oğuz, S. Ç., 2011, Kültür turizmi, (Ed: Hacıoğlu N. ve Avcıkurt, C.) Turistik ürün çeşitlendirmesi içinde, *Nobel yayınları*, Ankara, 189-208.
- Bachleitner, R., ve Zins, A. H., 1999, Cultural tourism in rural communities: The residents’ perspective, *Journal of business research*, 44 (3), 199-209.
- Bahar, O., ve İlal, N. Ç. (2020). Coronavirüsün (Covid-19) turizm sektörü üzerindeki ekonomik etkileri. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 125-139.
- Bahçe, A. S., 2009, Kırsal gelişimde kültür (mirası) turizmi modeli, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25, 1-12.
- Ballantyne, R., Hughes, K., Ding, P. ve Liu, D., 2014, Chinese and international visitor perceptions of interpretation at Beijing built heritage sites, *Journal of Sustainable Tourism*, 22 (5), 705-725.

- Bandara, H. M., 2003, Cultural tourism: Impacts and policy, (Ed: Gunawardene, P., Katugampola, M. ve Dharmawardene, R.) Essays in archaeology: In Honour of Professor Senaka Bandaranayake, *God age International Publishers*, Colombo,
- Baran G. ve Özoğul G., 2018), Uzmanlaşan acenteler ve niş pazar sorunlarına bir çözüm reçetesi: fobik turistler ve özel ilgi turizmi, *Akademik Bakış Dergisi*, 65, 39-51.
- Barbieri, C. ve Mahoney, E., 2010, Cultural tourism behaviour and preferences among the live-performing arts audience: an application of the univorous-omnivorous framework, *International Journal Of Tourism Research*, 12, 481-496.
- Barkat, M. S. ve Vermignon V., 2006, Gastronomy tourism: A Comparative study of two French Regions: Brittany and La Martinique, *Sustainable Tourism with Special Reference to Islands and Small States Conference, Malta*.
- Bayrakçı, S., ve Akdağ, G., 2016, yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret eğilimlerine etkisi: Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27 (1). 96-110.
- Beeho, A. J. ve Prentice, R. C., 1997, Conceptualizing the experiences of heritage tourists: a case study of new lanark world heritage village, *Tourism Management*, 18 (2), 75-87.
- Bekar, A. ve Belpınar, A., 2015, Turistlerin gastronomi turizmine ilişkin görüşlerinin milliyetlerine göre değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 10 (38), 6519-6530.
- Besculides, A., Lee, M. E., McCormick, P. J. (2002). Residents' perceptions of the cultural benefits of tourism. *Annals of tourism research*, 29(2), 303-319.
- Bessi re, J., 1998, Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas, *Sociologia Ruralis*, 38 (1), 21-34.
- Bevan, R., 2006, The Destruction of Memory: Architecture at War, *Reaktion Books*, London.
- Bianchi, C., 2017, Exploring urban consumers' attitudes and intentions to purchase local food in Chile. *Journal of Food Products Marketing*, 23 (5), 553-569.
- Bilge, Y., 1991, Süryanilerin kökeni ve Türkiyeli Süryaniler, *Zafer Matbaası*, İstanbul.
- Bilgin, Y. ve Kethüda  ., 2017, Restoran işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve sadakatine etkisi: Oba Restoran  rneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7 (2), 147-170.
- Boniface, P., Fowler, P.J., 1993, Heritage and tourism, in the global village, *Routledge*, London.
- Boz, M., 2004, Turizmin gelişmesinde alternatif turizm pazarlamasının  nemi, Doktora Tezi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* İstanbul.

- Brunt, P. ve Courtney, P., 1999, Host perception of socio cultural impacts, *Annals of Tourism Research*, 26 (3), 493-515.
- Canoğlu, M 2008, Otel müşterilerinin imaj ve hizmet kalitesi algıları ile tekrar satın alma davranışları arasındaki ilişkinin belirlenmesi, Yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Chen, J. S., Huang, Y., ve Cheng, J. S., 2009, Vacation lifestyle and travel behaviors, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26, 494–506.
- Choi, S., Lehto, X. Y., ve Morrison, A. M., 2007, Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites, *Tourism Management*, 28(1), 118–129.
- Cohen, E. ve Avieli, N., 2004, Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of tourism Research*, 31 (4), 755-778.
- Correia, A., Moital, M., Da Costa C. F. ve Peres, R., 2008, The determinants of gastronomic tourists satisfaction: A second-order factor analysis, *Journal of Foodservice*, 19, 164-176.
- Çakıcı C. ve Aksu M. (2007). Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 18, Sayı 2, Güz: 183-194, 2007,
- Çakıcı C. ve Özdamar, M., 2013, Şanlıurfa’ya kültür turizmi kapsamında gelen yerli turistlerin profili, Şanlıurfa’yı tercih nedenleri ve karşılaştıkları sorunlar üzerine bir araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10 (2), 43-52.
- Çakıcı, A. C. ve Özdamar, M. (2014). Şanlıurfa’da Kültür Turlarına Katılan Yerli Turistlerin Anlık Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(31), 287-306.
- Çapar, G. ve Yenipınar, U., 2016, Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm endüstrisinde kullanılması, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (1), 100-115.
- ÇEKÜL Vakfı, 2012, Sürdürülebilir kültür turizmi için kamu, yerel, sivil, özel İşbirliği, *Tarihi Kentler Birliği Yayınları Kulavuz Kitapçıklar Dizisi* 1, Ebat ofset, Gaziantep.
- Çelik, M., 1996, Süryani kilisesi tarihi, *Ayraç yayınları*, İstanbul.
- Çetin, T., 2010, Cumalıkızık Köyünde kültürel miras ve turizm algısı, *Milli Folklor Uluslararası Kültür Araştırmaları Dergisi*, 87, 181-190.
- Çetinsöz, B. C. ve Artuğer, S., 2014, Yabancı turistlerin Antalya’yı tercih etmesinde etkili olan çekici faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma, *Journal Of International Social Research*, 7 (32), 573-582.

- Çevirgen A., 2004, Edremit yöresinde ekoturizme yönelik bir talep araştırması, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 7 (12) , 46-67.
- Çiftçi, H., 2016, Turistik destinasyon ürünlerinin popülerleşmesinde sosyal medyanın rolü, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (33), 544-551.
- Çokişler, N., Arslan, A. ve Çokişler, E., 2016, Silahlı çatışmaların somut kültürel miras üzerindeki etkilerinin turizm bağlamında değerlendirilmesi, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 15-25.
- Dann, G. M., 1977, Anomie, ego-enhancement and tourism, *Annals of Tourism Research*, 4 (4), 184-194.
- Delemen, İ., 2001, Antik dönemde beslenme, *İst. Ün. Edb. Fak. Eskiçağ Bil. Ens. Yayınları*, İstanbul.
- Demir Şen, Ş., 2010, Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisi: Dalyan örneği. *Ege Akademik Bakış*, 10 (3), 1041-1054.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M., 2011, Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (1), 19-34.
- Demir, N. ve Özmutaf, N. M., 2018, Sivil toplum kuruluşlarının süryani kültürü kapsamında bölgesel ticarete olan etkileri: ampirik bir çalışma, *Sosyoekonomi*, 26 (35), 41-58.
- Demirbulat GÜDÜ, Ö. ve Saatçı, G., 2015, Tüketici tercih ve davranışları. (Ed: Bozkurt, M. ve Şahin, B.). Turizm pazarlaması içinde, *Paradigma Akademi*, Çanakkale, 117-148.
- Demirer, D., 2015, kültürel mirasın sürdürülebilirliği kapsamında edebiyat turizminin yönetici ve tüketici perspektifinden değerlendirilmesine yönelik bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, *Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Düzce.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C., 2013, Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3 (2), 29-34.
- Devesa M., Laguna M. ve Palacios A., 2010, The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism, *Tourism Management*, 31, 547–552.
- Dewi, C., 2017, Rethinking architectural heritage conservation in post-disaster context, *International Journal of Heritage Studies*, 23 (6), 587-600.
- Doğan, Z., 1987, İnsan davranışları ve insan ilişkileri, *Uğur Ofset Matbaacılık*, İzmir.
- Diker, O., 2016, Kültürel miras ile kültürel miras turizmi kavramları üzerine kavramsal bir çalışma, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4, 365-374.
- Diker, O., 2019, Somut olmayan kültürel miras ile ilişkisi bağlamında etnik turizm. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8 (1), 671-684.

- Dilsiz, B., 2010, Türkiye'de gastronomi ve turizm (İstanbul örneği), Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Doğaner, S., 2003, Miras Turizminin coğrafi kaynakları ve korunması, *Coğrafi Çevre Koruma ve Turizm Sempozyumu*, İzmir, 1-8.
- Doğdubay, M., Sarioğlu, M. ve Saatçi, G., 2011, Destinasyon pazarlamasında yerel yönetimlerin gastronomik öğeleri kullanma eğilimlerinin ölçülmesine yönelik bir araştırma, 5. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, Antalya.
- Duman, T., 2003, Richard L. Oliver'in tüketici memnuniyeti (customer satisfaction) ve tüketici değer algısı (customer value) kavramları hakkındaki görüşleri: Teorik bir karşılaştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2), 45-56.
- Duman, T. ve Öztürk, A. B., 2005, Yerli turistlerin Mersin Kızkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (1), 9-23.
- Du Rand, G. E. ve Heath, E., 2006, Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing, *Current Issues in Tourism*, 9 (3), 206-234.
- Durlu Özkaya, F. ve Can, A., 2012, Gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasına etkisi, *Türk Tarım Dergisi*, 206, 28-33.
- Durmuş, E., 2021, Turizmde destinasyon marka imajı algısı ve Sapanca bölgesi üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, *Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü*, Sakarya.
- Emekli, G., 2006, Coğrafya, kültür ve turizm: kültürel turizm, *Ege Coğrafya Dergisi*, 15 (1-2), 51-59.
- Erbil, K. ve Yılmaz, G., 2018, Kültürel miras bağlamında Sakarya ilinde yaşayan etnik grupların Türk mutfağına katkıları, *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (1), 276-285.
- Eren, E., 2016, Yönetim ve organizasyon (Çağdaş ve küresel yaklaşımlar), *Beta Yayıncılık*, İstanbul.
- Erkuş, A., 2009, Davranış bilimleri için bilimsel araştırma, *Seçkin Yayıncılık*, Ankara.
- Eroğlu S., 2018, Turizmde destinasyon markalaşması: Niğde üzerine bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Nevşehir.
- Eşitti, Ş. ve Işık, M., 2015, Sosyal medyanın yabancı turistlerin Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak tercih etmelerine etkisi, *Dergi Karadeniz*, 27, 11-30.
- Evlilyaoğlu, S., 1989, Genel turizm bilgileri, *Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yayınevi*, Ankara.

- Fagence, M., 2003, Turism In Destination Communities, (Ed: Singh, S., Timothy D. J. ve Dowling, T. K.), *Cabi Publishing*, Cambridge.
- Fakeye P. C., ve Crompton, J. L., 1991, Image differences between prospective, first time and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*, 30, 10-16.
- Fields, K., 2002, Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. (Ed: Field. K.) *Tourism and gastronomy içinde*, *Routledge*, London, 36-50.
- Foo, L. ve Rossetto, A., 1998, Cultural tourism in Australia: Characteristics and motivations, *BTR Occasional Paper*, *Bureau of Tourism Research*, Canberra.
- Fotis, J., 2015, The use of social media and its impacts on consumer behaviour: the context of holiday travel, Degree of Doctor of Philosophy, *Bournemouth University*, Bournemouth.
- Genç, V. ve Gülerterkin Genç, S., 2022, The effect of perceived authenticity in cultural heritage sites on tourist satisfaction: the moderating role of aesthetic experience, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- Getz, D., 2000, *Explore wine tourism: management, development & destinations*, (Ed: Getz, D.) *Cognizant Communication Corporation*. USA.
- Gil, S. M., Simon, H. ve Aguiar, Q. T., 2006, The Influence of Service Recovery and Loyalty on Perceived Service Quality: A Study of Hotel Customers in Spain, *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 14(2), 47-68.
- Gilbert, D. ve Abdullah, J., 2004, Holidaytaking and the sence of well-being, *Annals of Tourism Research*, 31 (1), 103-121.
- Gillespie, C. ve Cousins, J. A., 2001, *European gastronomy into the 21st century*, *Butterworth- Heinemann*, Oxford.
- Guzman, T. L. ve Canizares, S. S., 2011, Gastronomy, tourism and destination differentiation: A case study in Spain. *Review of Economics & Finance*, 2 (1), 63-72.
- Gökdeniz, E., Erdem, B., Dinç, Y. ve Çelik Uğuz, S., 2015, Gastronomi turizmi (Ayvalık'ta talep boyutuyla ilgili bir araştırma), *Detay Yayıncılık*, Ankara.
- Göktaş L. S., Çetin G. ve Kızılırmak İ., 2017, Özel ilgi turizmi olarak glamping turizminin mevcut durumu: bir örnek olay analizi araştırması. 4. *Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, Aydın.
- Graham, B., Ashworth, G. J. ve Tunbridge, J. E., 2000, *A Geography of heritage*, *Oxford*, New York.
- Gray, H. P., 1970, *International travel, international trade*, *Heath Lexington Books*, Lexington:

- Gül, K. ve Gül, M., 2019, Etnik kültürel mirasın turizmde değerlendirilmesi: Küçükköy Boşnak göçmenleri örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1236-1251.
- Gülbahar, O., 2009, 1990'lardan Günümüze Türkiye'de Kitle Turizminin Gelişimi Ve Alternatif Yönelimler, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Y.2009, C.14, S.1 s.151-177.
- Gülcan, B., 2010, Türkiye'de kültür turizminin ürün yapısı ve somut kültür varlıklarına dayalı ürün farklılaştırma ihtiyacı. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 99-120.
- Gümüşçü, O., 2018, Tarihi coğrafya ve kültürel miras. *ERDEM*, 75, 99-120.
- Günel, V. 2005, Mardin ilinde kültürel turizm potansiyeli, *Marmara Coğrafya Dergisi*, 11:93-124.
- Günlü, E., Pınar, İ. ve Yağcı, K., 2009, preserving cultural heritage and possible impacts on regional development: case of Izmir, *International Journal of Emerging and TransitionEconomics*, 2 (2), 213-229.
- Gürsoy, D., 2013, Tarih süzgecinde mutfak kültürümüz, *Oğlak Yayınları*, İstanbul.
- Güzel Şahin, G. ve Ünver, G., 2015, destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (2), 63-73.
- Hall, M. ve Mitchell, R., 2000, Wine tourism in the Mediterranean: a tool for restructuring and development, *Thunderbird International Business Review*, 42 (4), 445- 465.
- Hall, M.C., Mitchell R. ve Sharples, L., 2003, Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development, (Ed: Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R. Macionis, N. ve Cambourne, B) Food tourism around the world: development, management and markets içinde, *Elsevier, Butterworth-Heinemann*.
- Harrington, R. J., 2005, Defining gastronomic identity: the impact of environment and culture on prevailing components, texture and flavors in wine and food. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (2), 129–152.
- Harrington, R. J. ve Ottenbacher, M. C., 2010, Culinary tourism: A case study of the gastronomic capital, *Journal of Culinary Science & Technology*, 8, 14-32.
- Hatipoğlu, A., 2010, İnançların gastronomi üzerindeki etkileri: Bodrum'daki beş yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Sakarya.
- Harvey, D., 1997, Postmodernliğin Durumu, *Metis Yayınları*, İstanbul.
- Hays, S., Page, S. J. ve Buhalis, D., 2013, Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations, *Current Issues in Tourism*, 16 (3), 211-239.

- Hausmann, A., 2007, Cultural tourism: marketing challenges and opportunities for german cultural heritage, *International Journal of Heritage Studies*, 13, 170-184.
- Hjalager, A. M. ve Corigliano, M. A., 2000, Food for tourists determinants of an image, *International Journal of Tourism Research*, 2, 281-293.
- Sameer, H., Ekinci, Y. ve Uysal M., 2006, Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places, *Journal of Business Research*, 59 (5), 638-642.
- Hossain, M. S., Mostafa, M. G. ve Hossain, M. A., 2021, Modeling tourists satisfaction in the nature-based tourist destination using structural equation modeling technique, *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 37 (3), 814-822.
- Hughes, L. H., 2002, Culture and tourism: A framework for further analysis, *Managing Leisure*, 7, 164-175.
- Huh, J. ve Uysal, M., 2003, Satisfaction with cultural / heritage sites: Virginia historic triangle, (Ed: Williams, J. A. ve Uysal, M.), Current Issues And Development In Hospitality And Toursim Satisfaction içinde, *The Haworth Hospitality Press*, New York, 177-194
- İbiş, S. ve Batman, O., 2018, Japonya ve Güney Kore'den İstanbul'a gelen turistlerin seyahat motivasyonları ve yeniden ziyaret etme niyeti üzerine bir araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15 (2), 246-262.
- İbret, B. Ü., 2011, Türkiye'de yeni gelişen bir termal turizm merkezi: Çavundur Kaplıcası, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 18, 135-164.
- Icomos, 2013, ICOMOS Türkiye mimari mirası koruma bildirgesi, (Online) http://www.icomos.org.tr/Dosyalar/ICOMOSTR_0623153001387886624.pdf
- İçöz, O., 1998, Seyahat acentaları ve tur operatörlüğü, *Turhan Kitapevi*, Ankara .
- İlban, M. O. ve Kaşlı, M., 2009, Termal turizmin gelişmesini etkileyen sorunları belirlemeye yönelik Gönen'de bir araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 9 (4), 1275-1293.
- Iso-Ahola, S. E., 1982, Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder, *Annals of Tourism Research*, 9 (2), 256-262.
- Ivanovic, M., 2008, Cultural tourism, *Juta and Company Ltd*, Cape Town.
- Jamontaite, K., 2015, Etnik turizmin bir turistik ürün olarak incelenmesi: Litvanya Karay Türkleri örneği, Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Jokilehto, J., 1999, A History of Architectural Conservation, *Butterworth Heinemann*, Oxford.

- Jokilehto, J., 2005, Definition of cultural heritage: References to documents in history, *ICCROM Working Group 'Heritage and Society*, 4-8.
- Joppe, M., 2003, Optimising tourism destination development in Canada, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (6), 308-311.
- Kajzar, P., 2014, Cultural tourism and World Heritage, (Ed: Klímová, V. ve Žitek, V.) 17th International colloquium on regional sciences, conference proceedings, *Brno: Masarykova univerzita*, 901-907.
- Karadaşlı H. ve Harman S., 2020, Diyarbakır'ı ziyareteden kültür turistlerinin seyahat motivasyonlarının belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Dicle Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (20), 472-501.
- Kement Ü. ve Bükey A., 2019, Doğa ve kültür fotoğrafçılığı kapsamında rekreasyonel motivasyonun demografik özelliklere göre incelenmesi, *Tourism and Recreation*, 1 (1) 23-30.
- Kesici, M., 2012, Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *K. Ü. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), 33-37.
- Keskin, E., Sezen, N., ve Dağ, T., 2020, Unutulmaz turizm deneyimi, müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler: Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlere yönelik araştırma, *Journal of Recreation and Tourism Research /JRTR* 2020, 7 (2), 239-264.
- Khakzad, S., Pieters, M., ve Van Balen, K., 2015, Coastal cultural heritage: A resource to be included in integrated coastal zone management, *Ocean & Coastal Management*, 118, 110-128.
- Kılıç İ. ve Pelit E., 2004, Yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerine bir araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15 (2), 113-124.
- Kılıç B., 2011, Destinasyon ziyaretçilerinin sosyo-demografik özelliklerinin sadakat eğilimleri üzerine etkisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 239-252.
- Kılıç, B. ve Babat, D., 2011, Kalite fonksiyon göçerimi: yiyecek içecek işletmelerine yönelik kuramsal bir yaklaşım. *M.Ü. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (20), 93-104.
- Kılıç, S. N. ve Buzlukçu, C., 2021, Yaşam tarzı göçü bağlamında kentten kırsala kaçış: Yeni köylü turizm girişimcileri üzerine nitel bir araştırma, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (46-1), 1387-1400.
- Kızılırmak İ. ve Kurtuldu H., 2005, Kültürel turizmin önemi ve tüketici tercihlerinin belirlenmesine yönelik bir çalışma, *Ticaret Turizm ve Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 100-120.

- Kim, S. S., Lee, C. K., ve Klenosky, D. B., 2003, The influence of push and pull factors at Korean national parks, *Tourism Management*, 24 (2), 169-180.
- Kim, Y.G., Eves, A. ve Scarles, C., 2009, Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B. ve McCormick, B., 2010, Development of a scale to measure memorable tourism experiences, *Journal of Travel Research*, 51 (1), 12-25.
- Kinicki, A. J., Prussia, G. E., Wu, B. (J.), McKee-Ryan, F. M., 2004, A Covariance Structure Analysis of Employees' Response to Performance Feedback. *Journal of Applied Psychology*, 89(6), 1057–1069. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.89.6.1057>
- Kiper, T., 2006, Safranbolu Yörükköyü peyzaj potansiyelinin kırsal turizm açısından değerlendirilmesi, Doktora Tezi, *Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, Ankara.
- Kiper, P., 2004, Küreselleşme sürecinde kentlerimize giren yeni tüketim mekânları ve yitirilen kent kimlikleri, *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5 (1), 208-222.
- Kivela, J. ve Crotts J.C., 2006, Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3), 354-377.
- Klenosky, D. B., 2002, The “Pull” of tourism destinations: A means end investigation, *Journal of Travel Research*, 40, 385-395.
- Koç, D. E. ve Yetgin, D., 2021, Destinasyon performansının ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi: Kapadokya örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 57–72.
- Kozak, M. ve Rimmington, M., 2000, Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-Season holiday destination, *Journal of Travel Research*, 38 (3), 260-269.
- Kozak, M., 2001, Repeaters' behavior at two distinct destinations, *Annals of Tourism Research*, 28 (3), 784–807.
- Kozak, N., Tören, E. ve Demiral, N., 2012, eskişehir'in kültürel miras varlıklarının korunmasında kamu kurumlarının rolü, *Aksaray Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4 (2), 69-88.
- Kozak, M., 2015, Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri, *Detay Yayıncılık*, Ankara.
- Kozak, M., 2021, Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri, 5. Baskı ss:262, *Detay Yayıncılık*, Ankara.

- Köroğlu, Ö., Yıldırım, H. U. ve Avcıkurt, C., 2018, Kültürel miras kavramına ilişkin algıların metafor analizi yoluyla incelenmesi, *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (1), 98-113.
- Köşklük Kaya, N., 2012, Şirince Köyü örneğinde kırsal mimari mirasın kırsal turizmin gelişmesine katkısının tartışılması, *K.M.Ü. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22), 119-123.
- Kruja, D. ve Gjyrezi, A., 2011, The special interest tourism development and the small regions, *Turizam*, 15 (2), 77-89.
- Küçük, Z. G., 2008, Mardin ve çevresinde Süryaniler, Yüksek Lisans Tezi, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Adana.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022, (Online) <https://pgm.ktb.gov.tr/TR-137200/turizm-destinasyonu-nedir.html> (Ziyaret Tarihi: 01.04.2022).
- Kültür ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2022, (Online) <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-288428/midyat-ve-cevresindeki-tur-abdin-gec-antik-ve-ortacag-donemi-kilise-ve-manastirlari-mardin-2021.html> (Ziyaret Tarihi: 06.04. 2022).
- Kümbetoğlu, B., 2005, Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma, Bağlam Yayınları, İstanbul.
- Law, R., Leung, K. and Wong, R., 2004, The impact of the internet on travel agencies, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (2), 100-107.
- Lehto, X. Y., Choi, S., Lin, Y.-C. ve MacDermid, S. M., 2009, Vacation and Family Functioning, *Annals of Tourism Research*, 36 (3), 459-479.
- Lee, Y., Kim, S., Seock, Y. K. ve Cho, Y., 2009, Tourists attitudes towards textiles and apparel-related cultural products: A cross-cultural marketing study, *Tourism Management*, 30, 724-732.
- Leslie, D., 2001, Urban Regeneration and Glasgow's galleries with particular reference to the burrell collection, (Ed: Greg R.) *Cultural Attractions and European Tourism içinde*, *CAB International*, UK., 112-133.
- Lewis-Cameron, A. L. ve Roberts, S., 2010, Marketing Island Destinations: Concepts and Cases, *Elsevier*, London.
- Lin, Y. C., Pearson, T. E. Ve Cai, L. A., 2011, Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective, *Tourism and Hospitality Research*, 11 (1), 30-48.
- Long, M. L., 2003, Culinary tourism, *University of Kentucky*, Lexington

- Lussetyowati, T., 2015, Preservation and conservation through cultural heritage tourism'', case study: Musi Riverside Palembang, *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 184, 401-406.
- Maka, A. H. N., Lumbersa, M., Evesa, A.ve Chang, R. C. Y, 2012, Factors influencing touristfood consumption, *International Journal of Hospitality Management*, 31, 928-936.
- Malhotra, N. K., 2004, Marketing research an applied orientation, *Pearson Prentice Hall*, New Jersey.
- Mancı, A. R., 2022, Destinasyon ozelliklerine ilişkin memnuniyetin tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetine etkisi: Şanlıurfa örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6 (2), 344-357.
- Markovic, S., Raspor, S. ve Dorcic, J., 2011, What are the key dimensions of restaurant service quality? an empirical study in the city restaurant settings, *Sustainable Tourism: Socio-Cultural, Environmental and Economics Impact*, 235-249.
- Martin, D., 2010, Uncovering unconscious memories and myths for understanding international tourism behaviour, *Journal of Business Research*, 62 (4), 373-383.
- Mayo, E. ve Jarvis, L.P., 1981, The psychology of leisure travel, *CBI*, Boston.
- McGettlan, F. ve Burns, K., 2001, Clonmacnoise: a monastic site, burial ground and tourist ttttraction, (Ed: Greg, R.) *Cultural Attractions and European Tourism içinde*, *CABI Publishing*, UK, 135-159.
- Mckercher, B., 2002, towards classification of cultural tourists, *International Journal of Tourism Research*, 4, 29-38.
- McDonald, R. ve Jolliffe, L., 2003, Cultural rural tourism: Evidence from Canada, *Annals of Tourism Research*, 30 (2), 307-322.
- McKercher, B. ve Du Cros, H., 2002, The partnership between tourism and cultural heritage management, *The Haworth Hospitality Press*, New York-London-Oxford.
- Mengu C., 1999, Turizmde motivasyon stratejileri motivation strategies in tourism, *Journal Of Social And Humanities Sciences Research*, 4 (15), 1987-1999.
- Miller Davenport, S., 2017, A "montage of minorities": Hawai'i tourism and the commodification of racial tolerance, *The Historical Journal*, 60 (3), 817-842.
- Miller, A., 2020, 12 Social media tools you need to use in 2020, (online) <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-tools> (Ziyaret Tarihi: 22.06.2020).
- Mishra, A., 2013, A Study of the factors influencing cultural tourists perception and its measurement with reference to Agra, *IUP Journal of Marketing Management*, 12 (4), 42-64.

- Mohammad, B. A. M. A. H. ve Som, A. P. M., 2010, An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan, *International Journal of Business and Management*, 5 (12), 41-50.
- Morgan, N. ve Pritchard, A., 2000, Advertising in tourism and leisure, *Butterworth-Heinemann*, Oxford.
- Morgan, N., Pritchard, A. ve Pride, R., 2004, destination branding creating the unique destination proposition, *Butterworth-Heinemann*, Oxford.
- Mousavi, S. S., Doratli, N., Mousavi, S. N. ve Moradiahari, F., 2016, Defining cultural tourism, *Unternational Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development* (1-2), 70-75.
- Nasser, N., 2003, Planning for urban heritage places: reconciling conservation, tourism, and sustainable development, *SEGA Journals*, 17(4), 467-479.
- Nataraja, T. C., 2014, Cultural Heritage Tourism In India, (online) https://www.academia.edu/4284484/Cultural_Heritage_Tourism1
- Nuryanti, W., 1996. 'Haritage and Postmodern tourism', *Annals of Tourism Research*, 23, (2), 249-260.
- Odabaşı, Y., 1998, Turizm pazarlamasında tüketici satın alma karar süreci, *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (2), 81-90.
- Odabaşı, Y., 2002, Tüketici Davranışı, *MediaCat Yayınları*, İstanbul.
- Office Of Environment And Heritage, 2005, A summary of the state of the parks 2004 report and future management actions in response to it, *Department of environment and conservation (NSW)*, Sydney.
- Okuyucu, A., 2011, Osmaneli ilçe merkezinde kültürel mirasın korunması ve turizm amaçlı kullanımına yönelik bir araştırma., Yüksek lisans Tezi, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- Olalı, H., 1990, Turizm politikası ve planlaması., *Yön Ajans*, İstanbul.
- Orbaşlı, A., 2008, Architectural Conservation, *Blackwell*, Oxford.
- Öter, Z. ve Özdoğan, O. N., 2005, Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 127-138.
- Özcoşar, İ., 2006, 19. Yüzyılda Mardin Süryanileri, Doktora Tezi, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Kayseri.
- Özçelik, F., 2007, Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Kocaeli

Üniversitesi Derbent Uygulama Oteli Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma
(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi).

- Özdemir, G., 2007, Destinasyon pazarlamasında internetin rolü, *Journal of Yasar University*, 2 (8), 889-898.
- Özdemir, G., 2014, Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması, *Detay Yayıncılık*, Ankara.
- Özgüç, N., 1998, Turizm coğrafyası, özellikler, bölgeler, *Çantay Kitabevi*, İstanbul.
- Özkalp, E., Arıcı, H., Aydın, O., Bayraktar, R., Uzunöz, A. ve Erkal, B., 2000, Davranış bilimine giriş I, *Anadolu Üniversitesi Yayınları*, Eskişehir.
- Özkan, Ç. ve Kileoğlu, N., 2019, Turistlerin seyahat motivasyonları ve memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki: kanonik korelasyon analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (3), 981-994.
- Öztürk, Y., 2013, Destinasyon tanımı ve özellikleri, (Ed: Yeşiltaş, M.) Destinasyon yönetimi içinde, *Anadolu Üniversitesi Yayınları*, Eskişehir, 2- 17.
- Özveren, Y. S., 2010, Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkisi: Mersin İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mersin: Mersin Üniversitesi.
- Page, S. ve Getz, D., 1997, The Business of rural tourism: international perspectives, *International Thomson Business Press*, London.
- Pearson, M. ve Sullivan, S., 1995, Looking After Heritage Places, *Melbourne University Press*, Melbourne.
- Pitchford, S. R., 1995, Ethnic tourism and nationalism in Wales. *Annals of Tourism Research*, 22 (1), 35-52.
- Polukhina, A., 2016, A cluster model of ethno-tourism organization in Russian regions. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8 (3), 359-372.
- Rabo, G., 2013, Batı Diasporasında Süryaniler ve Süryani Kilisesi, *Mukaddime*, 7, 101-122.
- Raj, R., ve Morpeth, N. D. (2007). Introduction: establishing linkages between religious travel and tourism. Religious tourism and pilgrimage festivals management: an international perspective, 1-14.
- Richards, G., 1999, Heritage visitor attractions in Europe: A visitor profile, *Interpretation*, 4 (3), 9-13
- Richards, G., 2001, The development of cultural tourism in Europe, (Ed: Richards, G.) Cultural attractions and European tourisms içinde, *CABI Publishing*, UKi, 3-30.

- Richards, G., 2002, Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? (Ed: Hjalager , A.M. ve Richards, G.), Tourism and Gastronomy içinde, *Routledge*, London.
- Richards, G., 2011, Cultural tourism trends in Europe: A context for the development of cultural routes, (Ed: Khovanova-Rubicondo, K.) Impact of European cultural routes on SMEs' innovation and competitiveness, *Council of Europe Publishing*, Strasbourg, 21-39.
- Rittichhainuwat, N., Qu, H., Mongkhonvanit, C., 2008, Understanding the motivation of travellers on repeat visit to Thailand, *Journal of Vacation Marketing*, (1) 5-21.
- Roney, S. A., 2011, Turizm: Bir sistemin analizi, *Detay Yayıncılık*, Ankara.
- Ryan, C. ve Glendon, I., 1998, Application of leisure motivation scale to tourism, *Annals of Tourism Research*, 25 (1), 169-184.
- Scarpato, R., 2000, New global cuisine: The perspective of postmodern gastronomy studies, Yüksek Lisans Tezi, *RMIT Üniversitesi*, Melbourne.
- Saçlı, Ç. ve Avcıkurt, C., 2018, Destinasyon tercihiinde somut olmayan kültürel miras değerlerinin önemi: uluslararası kültür turistleri üzerine bir uygulama, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (4), 1-13.
- Saçlı, Ç. ve Ersöz, B., 2019, Şeb-i Arus törenlerine katılan yerli turistlerin kültür turisti tipolojileri, *Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens. Der*, 41, 84-95.
- Sandıkçıoğlu, T., 2009, Hititler döneminde beslenme ve yeme-içme alışkanlıkları, *II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, Van.
- Sangpikul, A., 2008, Travel motivations of Japanese senior travellers to Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 10 (1), 81-94.
- Santich, B., 2004, The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training, *International journal of hospitality management*, 23 (1), 15-24.
- Saradj, F. M., Pilakoutas, K. ve Hajirasouliha, I., 2017, Prioritization of interventions for strengthening architectural heritage, *Urbanism*, 8 (3), 283-298.
- Sarı, G., 2011, Geçmişten günümüze Süryaniler ve Süryanilerin Türkiye'ye etkileri İdil örneği, Doktora Tezi, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* Gaziantep.
- Sarıışık M. ve Özbay G., 2015, Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (2), 264-278.
- Saruhan, G. E., 2012, Kentsel markalaşma sürecine kültür turizminin etkisi: Antakya (Hatay) örneği, Yüksek Lisans Tezi, *Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.

- Sever P. ve Girgin G. K., 2019, Turistlerin restoran deneyimleri ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi: İstanbul örneği, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3 (2), 241 – 263.
- Seyitoğlu, F. ve Çalışkan, O., 2014, Turizm literatüründe türk mutfağı üzerine yapılan araştırmaların değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (4), 23-35.
- Shaikh, U. A. A. ve Khan, N. U. R., 2011, Impact of service quality on customer satisfaction: Evidence from the restaurant industry in Pakistan, *Management & Marketing*, 9 (2), 343-355.
- Smith, V. L., 1989, Hosts and guests: The anthropology of tourism. *University of Pennsylvania Press*, USA.
- Silberberg, T., 1995, Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites, *Tourism management*, 16 (5), 361-365.
- Shishmanova, M.V., 2015, Cultural tourism in cultural corridors, itineraries, areas and cores networked, *Procedia Social And Behavioral Sciences*, 188, 246-254.
- Smith K. M., 2003, Issues in cultural tourism studies, *Routledge*, London.
- Smith, S. ve Costello, C., 2009, Segmenting visitors to a culinary event: motivations, travel behavior and expenditures, *Journal of Hospitality Marketing & Managment*, 18, 44-67.
- Stebbins, R., 1996, Cultural tourism as serious leisure, *Research Notes And Reports*, 948-950.
- Stokowski, P. A., 1986, Social networks and tourist behavior, *The American Behavioral Scientist*, 36 (2), 212-221.
- Strugar, T., 2014, Gastronomy as a tool in cultural diplomacy and nation branding in Serbia, Yüksek Lisans Tezi, *Univetsity of Art Belgrade*, Belgrade.
- Swarbrooke, J., 1999, Sustainable tourism management, *CABI Publishings*, New York.
- Swarbrooke, J. ve Horner, S., 2007, Consumer behaviour in tourism, *Butterworth-Heinemann*, Oxford.
- Şengül S. ve Türkay O., 2018, Yöresel mutfak marka değeri algısının destinasyon farkındalığı ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (1), 223-235.
- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S., 2013, Using multivariate statistics (6th ed.), Boston: Allyn and Bacon.

- Tabatabaeinasab, M. ve Eşitti, B. (2021). İranlı turistlerin Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyetlerinde, memnuniyet ve destinasyon hizmet kalitesi algılarının etkisi, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5 (1), 87-101.
- Tahincioğlu, Y., 2011, Tarihleri kültürleri ve inançlarıyla Süryaniler, *Butik Yayıncılık*, İstanbul.
- Tan, Q., Oriade, A. ve Fallon, P., 2014, Service Quality and customer satisfaction in Chinese fast food sector: A proposal for CFFRSERV, *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 2 (1), 30-53.
- Tanrısevdi, A. ve Çavuş, Ş., 2003, Özel ilgi turizmi ve özel ilgi turizmi kapsamında Kuşadası ve çevresinde varolan potansiyel kaynaklar üzerine kuramsal bir inceleme, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 9-21.
- Taşgın, A., Tanrıverdi E. ve Seyfe, C., 2005, Süryaniler ve Süryanilik II *Oriyet Yayınları*, Ankara.
- Tezcan, M., 2000, Türk yemek antropolojisi yazıları, *Kültür Bakanlığı Yayınları*, Ankara.
- Toprak, L., 2015, Mardin'de Halkın Turizm Algısı, *Electronic Journal of Social Sciences*, 14 (54).
- Türk Dil Kurumu, 2022, Sözlükler, (Online) <https://sozluk.gov.tr/>
- Tikkanem, I., 2007, Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases, *British food journal*, 109 (9), 721-734.
- Timothy, D., 1997, Tourism and personel heritage experience, *Annals of Tourism Research*, 24 (3), 751-754.
- Timur, A., 2003, Turistik ürün politikaları ders notları, Doktora Tezi, *DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.
- Tutar Serter Y., 2017, Kültürel kimlik inşasına bir örnek: Süryani diasporası, *The Journal of International Lingual, Social and Educational Sciences*, 3 (2), 87-96.
- Türkan, O., 2013, Beypazarı ilçesinin turizm potansiyeli ve turizm faaliyetlerine yönelik öneriler, *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 32, 12-25.
- Türker, A. ve Çelik, İ., 2012, Somut olmayan kültürel miras unsurlarının turistik ürün olarak geliştirilmesine yönelik alternatif öneriler. *Yeni Fikir Dergisi*, 4 (9), 86-98.
- Tüz, Ö. ve Ebese, Ş., 2014, Restoran tasarım performansının ölçülmesine yönelik bir model önerisi, *Engineering Sciences*, 9 (1), 1-14.
- Umur, M., 2011, Kapadokya Bölgesi'ndeki konaklama işletmeleri yöneticilerinin ve müşterilerinin hizmet kalitesi algılamaları, Yüksek Lisans Tezi, *Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Kayseri.

- Uğur, İ., 2012, Tarihi kentlerin turizm destinasyonu olarak geliştirilmesi: Safranbolu örneği, Yüksek Lisans Tezi, *Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Çanakkale.
- Uslu A. ve Kiper T., 2006, Turizmin kültürel miras üzerine etkileri: Beypazarı/Ankara örneğinde yerel halkın farkındalığı, *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3 (3), 305-314.
- Uygur, S. M. ve Baykan, E., 2007, Kültür turizmi ve turizmin kültürel varlıklar üzerindeki etkileri, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 30-49.
- Uysal, M., X. Li ve Sırakaya-Turk, E., 2008, Push-pull dynamics in travel decisions, (Ed: Oh, H. Ve Pizam, A.) *Handbook of Hospitality Marketing Management* içinde, *Butterworth Heinemann*, Oxford. 412-439.
- Uzun C., 2016, Turistlerin algıladığı ulaşım kalitesinin destinasyon memnuniyetine etkisi: Bursa İli örneği, Yüksek Lisans Tezi, *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Sakarya.
- Ünal A., 2018, Turistik Tüketicilerin destinasyon seçimi öncesi beklentileri ve satın alma sonrası değerlendirmeleri: Kapadokya Örneği, Doktora Tezi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Balıkesir.
- UNESCO, 2003, http://unesco.org.tr/dokumanlar/somut_olmayan_km/sokum_bb.pdf.
- UNESCO, 2011, What is intangible cultural heritage? united nations educational, scientific and cultural organization, intangible cultural heritage <https://ich.unesco.org/doc/src/01851-EN.pdf>
- UNESCO, 2022, <https://www.unesco.org.tr/Pages/126/123/UNESCO-%C4%B0nsanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1n-Somut-Olmayan-K%C3%BClt%C3%BCrel-Miras%C4%B1-Temsil%C3%AE-Listesi>
- UNWTO, 2015, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>
- UNWTO, 2018, World tourism organization, tourism highlights 2018 edition international tourism trends 2017.
- UNWTO, 2019, <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284418701>
- Ürek, M., 2013, Süryaniler'in tarihi ve sosyolojik yapısı, *Milel ve Nihal*, 10 (2), 95-112.
- Üsküdar, Ş., Çakır, M. ve Temizkan, S., 2014, Yerli turistlerin Eskişehir'in kültür turizmine ilişkin algıları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (2), 67-76.
- Verma, V. K. ve Ansari, N., 2016, Tourism: Fastest growing international industries, *Indian Journal of Applied Research*, 5 (12), 142-144.

- Wall, G., 2017, Ethnic and minority cultures as tourist attractions. *Journal of Tourism Futures*, 3 (2), 196-197.
- Vong, F., 2013, Relationships among perception of heritage management, satisfaction and destination cultural image, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 11 (4), 287-301.
- Wang, S., Fu, Y.Y., Cecil, A. ve Avgoustis, S. H., 2006, Residents' perceptions of cultural tourism and quality of life-A longitudinal approach, *Tourism Today*, 6, 47-61.
- Westering, J. V., 1999, Heritage and gastronomy: The pursuits of the new tourists. *International Journal of Heritage Studies*, 5 (2), 75-81.
- Witt, C. A. ve Wright, P., 1992, Tourist motivation: life after Maslow, (Ed: Johnson, P. ve Thomas, B.) Choice and demand in tourism içinde, Mansell, London, 33-56.
- Wolf, E., 2006, Culinary tourism the hidden harvest, *Kendall/Hunt*, Iowa.
- Wood, N. E., 2001, The interdependence of farming and tourism in Vermont: Quantifying the value of the farm mindscape, Yüksek Lisans Tezi, *University of Vermont Department of Community Development and Applied Economics*, Vermont.
- Wu, C. H. J. ve Liang, R. D., 2009, Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction With Service Encounters in Luxury Hotel Restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 586-593.
- Quan, S. ve Wang, N., 2004, Towards a structural model of tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305.
- Yale, P., 1991, From Tourist attractions to Heritage Tourism, *ELM Publications*, Huntingdon.
- Yang, L., Wall, G. ve Smith, S. L., 2008, Ethnic tourism development: Chinese government perspectives, *Annals of Tourism Research*, 35 (3), 751-771.
- Yıldız, S. B., ve Kılıç, S. N., 2016), Kültür turizmine katılan yerli turistlerin Kapadokya algısının tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisi, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 53, 166-185.
- Yılmaz, G. Ö. ve Gürol, N. K., 2012, Balıkesir ilinin kırsal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Sosyal ve ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), 23-32.
- Yoon, Y. ve Uysal, M., 2005, An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model, *Tourism Management*, 26 (1), 45-56.
- Yüncü, H. R., 2010, Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve perşembe yaylası, (Ed: Şengel, S.) 10. Aybastı - Kabataş Kurultayı yerel değerler ve yayla turizmi içinde, *Detay Yayıncılık*, Ankara, 27-34.

- Yüncü, H. R., 2010, Şarap turizmi bölgelerinin rekabet edebilirliğine yönelik bir model önerisi: Kapadokya örneği, Doktora Tezi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Eskişehir.
- Zafer, C., 2012, Mardin yöresindeki Süryanilerin dini ve sosyal hayatı, Yüksek Lisans Tezi, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Elazığ.
- Zağralı, E. ve Akbaba, A., 2015, Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma, *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 10 (40), 6633-6644.
- Zencir Çiftçi, E., 2021, 50 yaş ve üstü yerli turistlerin seyahat motivasyonu ve seyahat karakteristiği, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (2), 305-326.
- Zhang, J.Y., Ryan, C. ve Zhang, L., 2013, Social conflict in communities impacted by tourism. *Tourism Management*, 35, 82-93.
- Zikmund, W. G., 1997, Business research methods, *The Dryden Press*, Orlando.
- Zimmer, Z., Brayley, R. E. ve Searle, M. S., 1995, Whether to go and where to go: identification of important influences on seniors decisions to travel. *Journal of Travel Research*, 33 (3), 3-10.
- Zoğal V. ve Emekli G., 2017, Yaratıcı turizme kavramsal ve coğrafi bir yaklaşım, *Ege Coğrafya Dergisi*, 26 (1) 21-34.

İNTERNET KAYNAKLARI

- <http://www.mardin.gov.tr/midyat-cevresi-tur-abdin-gec-antik-ve-ortacag-kilise-manastirlari> (Ziyaret Tarihi: 23.03 2022).
- <http://www.mardin.gov.tr/yeni-manastirlar> (Ziyaret Tarihi: 15.05.2022).
- <https://www.turabdinturizm.com.tr/neden-tur-abdin-turizm/> (Ziyaret Tarihi: 25.06.2022).
- https://tr.wikipedia.org/wiki/Tur_Abdin#/media/Dosya:Tur_Abdin.svg (Ziyaret Tarihi: 20.06.2022).
- <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11613/sikca-sorulan-sorular.html> (Ziyaret Tarihi: 04.07.2022).
- <https://www.cnnturk.com/turkiye/suryani-aileler-avrupadan-mardindeki-koylerine-geri-dondu?page=3> (Ziyaret Tarihi: 08.03.2022).
- <http://www.suryaniler.com/haberler.asp?id=171, 2005> (Ziyaret Tarihi: 15.03 2022).
- <http://arsiv.ntv.com.tr/news/324258.asp> (Ziyaret Tarihi: 15.03. 2022).

<https://en.kafrospizzeria.com/> (Ziyaret Tarihi: 06.05. 2022).

<https://ayder.com.tr/lokasyon/kafro-koyu/730> (Ziyaret Tarihi: 06.05. 2022).

<https://www.hurriyet.com.tr/dunya/mardinde-dukkana-acti-koyun-adi-pizza-olsun-dedi-40527981> (Ziyaret Tarihi: 16.04.2022).

<https://www.sizinmedya.com/midyatli-suryani-ustalardan-odun-atesinde-italyan-pizzasi-35120h.htm> (Ziyaret Tarihi: 16.04.2022).

<https://www.birhayalinpesinde.com/mardin-gezilecek-yerler> (Ziyaret Tarihi: 17.04.2022).

<https://www.katoritas.com/mardin/midyat-tasi-ve-ozellikleri> (Ziyaret Tarihi: 17.05. 2022)



EKLER

EK-1 Mardin/ Kafro Köyü (Pizza Köy-Elbeğendi Köyü) Seyahatine İlişkin Anket Soruları

1-Cinsiyetiniz?

1. Erkek
2. Kadın

2-Yaşınız

1. 18-25
2. 26-35
3. 36-45
4. 46-55
5. 56 ve üzeri

3-Eğitim durumunuz?

- 1.Lise ve altı
- 2.Üniversite
- 3.Lisansüstü

4-Mesleğiniz?

1. Özel Sektör Çalışanı
2. Kamu Çalışanı
3. İşveren/Esnaf
4. Emekli
5. Ev Hanımı/İşsiz

5-Geliriniz?

- 1.4000 TL ve altı
- 2.4001-7000
- 3.7001-10000
- 4.10001-13000
- 5.13001 ve üzeri

6-Yaşadığınız şehir?

.....

7-Kafro (Pizza-Elbeğendi) Köyünü ilk nereden duydunuz?

- 1.Arkadaşlarımdan-Akrabalarımdan
- 2.İnternette-Sosyal medyadan
- 3.Bölgeyi önceki ziyaretlerimden
- 4.Yerel halk (Mardinli)
- 5.Seyahat acentelerinden
- 6.Diğer

8- Kafro Köyü'ne ziyaretinizi kimlerle gerçekleştirdiniz?

1. Bireysel
2. Arkadaşlar-Aile
3. Kitle turizmi
4. Diğer

9-Kafro (Pizza) Köye kaç kez gittiniz?

- 1.1 kez
- 2.2kez
- 3.2 kez ve üzeri

10-Kafro Köyündeki pizza restoranında pizza yediniz mi?

1. Evet
2. Hayır

11-Kafro Köyü'ne gitmenize sebep olan en önemli motivasyon (sebep) neydi?

1. Süryani kültürünü deneyimlemek
2. Köydeki pizzayı deneyimlemek
3. Yörenin tarihi dokusu
4. Arkadaşların talebi ve tavsiyesi
5. Tur kapsamında gidilen bir yer olması
6. Diğer

12-Kafro Köyü'ne tekrar gitmeyi düşünür müsünüz?

1. Evet
2. Hayır
3. Belki

13-Tekrar gitme nedeniniz ?

- 1.Tekrar pizzayı deneyimlemek
- 2.Sosyal ortamı çekiciliği
- 3.Başkalarına rehberlik etmek
- 4.Tarihsel ve kültürel dokuyu tekrar deneyimlemek
- 5.Tekrar gitmeyi düşünmüyorum

14-Kafro (Pizza) Köyüne yaptığınız seyahatinizde beklentileriniz karşılandı mı?

- 1.Evet
- 2.Hayır
- 3.Kısmen

15-Kafro Köyünü başkalarına tavsiye eder misiniz?

- 1.Evet
- 2.Hayır
- 3.Belki

16-Kafro (Pizza) Köyü seyahatinizde gözlemlediğiniz sorun ve sıkıntılar nelerdir?

Ulaşım olanaklarının yetersizliği	Evet	Hayır	Kısmen
Yolların kalitesi			
Yönlendirme tabelalarının yetersizliği			
Yerel halkın ilgisizliği ve mesafeli duruşu			
Pizza restoranı dışında alternatifin veya farklı mekânların olmayışı			
Restoranın sunum ve hizmet kalitesinin yetersizliği			
Restoranın temizlik ve hijyen koşulları			
Pizza çeşitlerinin yetersizliği			
Pizza fiyatlarının yüksek olması			
Alışveriş olanaklarının olmaması			
Yerel rehberin olmaması			

17-

Köydeki yeni yapılar köyün tarihsel ve kültürel dokusuna uygundur.	Katılıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Fikrim yok
Göç etmiş Süryanilerin köylerine tekrar dönmelerine olumlu bakıyorum				
Bu köye pizza yerine yerel bir Süryani yemeği deneyimlemek için gelirdim				
Bu köyde pizza gibi yabancı kültüre ait bir yemeğin olması benim için asıl ilgi çekici unsurdur.				
Bu köyün önceden terkedilmiş Süryani köyü olması benim için asıl ilgi çekici unsurdur.				

18- Kafro (Pizza) Köye dair genel olarak görüş, duygu ve düşüncelerinizi nasıl tarif edersiniz?

.....

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Dündar ARİ
Uyruğu : T.C

EĞİTİM

Derece	Adı, İlçe, İl	Bitirme Yılı
Üniversite	: Batman Üniversitesi	2018

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görevi
2002-Devam ediyor	Milli Eğitim Bakanlığı	Öğretmen