



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

MOTİVASYON TEMELLİ KÜLTÜR TURİSTİ TİPOLOJİLERİ:
DİYARBAKIR'A GELEN YERLİ TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Hatice KARADAŞLI

Danışman Doç.Dr.Serhat
HARMAN

Temmuz-2019
BATMAN



T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ KABUL VE ONAYI

Doç. Dr. Serhat HARMAN danışmanlığında Hatice KARADAŞLI tarafından hazırlanan “MOTİVASYON TEMELLİ KÜLTÜR TURİSTİ TİPOLOJİLERİ: DİYARBAKIR’A GELEN YERLİ TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA” adlı tez çalışması 25/07/2019 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından oy birliği/oy çokluğu ile Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim/Anasanat Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Başkan

Doç. Dr. Serhat HARMAN

.....

Üye

Dr. Öğt. Üyesi Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK

.....

Üye

Dr. Öğt. Üyesi Sonay KAYGALAK

.....

Yukarıdaki sonucu onaylarım.

Doç. Dr. Ferhat KORKMAZ
Enstitü 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 material and results that are not original to this work.

İmza

Hatice KARADAŞLI

Tarih:

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MOTİVASTON TEMELLİ KÜLTÜR TURİSTİ TİPOLOJİLERİ: DİYARBAKIR'A GELEN YERLİ TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hatice KARADAŞLI

Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Serhat HARMAN

2019, 155 Sayfa

Jüri Danışmanın Doç. Dr. Serhat HARMAN
Jüri

Doç. Dr. Serhat HARMAN

Dr. Öğt. Üyesi Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK

Dr. Öğt. Üyesi Sonay KAYGALAK

Diyarbakır'a gelen yerli turistlerin demografik özelliklerinin, seyahat alışkanlıklarının ve motivasyonlarının kültür turizmi bağlamında incelenmesi ve bu motivasyonlara dayalı bir tipoloji geliştirilip geliştirilemeyeceğinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu tez çalışmasında, Diyarbakır'a gelen yerli turistler üzerinde verilerin anket formu aracılığıyla toplandığı tarama tipinde bir alan çalışması gerçekleştirilmiştir. 470 turistin katıldığı araştırmadan elde edilen veriler; Diyarbakır'a gelen yerli turistlerin yarısından fazlasının kadın, büyük çoğunluğunun lisans mezunu olduğu ve çoğunluğunun Diyarbakır'ı daha önce ziyaret etmediklerini göstermektedir. Turistlerin Diyarbakır'da konaklama sayıları 1 gecedir. Tez çalışmasında, 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.

Anahtar Kelimeler: Kültür turisti, Kültür turizmi, Seyahat motivasyonu, Turist tipolojisi.

ABSTRACT

MS THESIS

**MOTIVATION BASED CULTURAL TOURIST TYPOLOGIES: A RESEARCH
ON DOMESTIC TOURISTS VISITING DIYARBAKIR**

Hatice KARADAŞLI

**BATMAN UNIVERSITY INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES THE DEGREE
OF MASTER OF SCIENCE IN TOURISM MANAGEMENT**

Advisor: Doç. Dr. Serhat HARMAN

2019, 155 Pages

Jury Advisor Doç. Dr. Serhat HARMAN

Jury

Advisor Doç. Dr. Serhat HARMAN

Dr. Öğt. Üyesi Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK

Dr. Öğt. Üyesi Sonay KAYGALAK

This study was carried out to investigate the demographic characteristics, travel habits and motivations of domestic tourists coming to Diyarbakır in the context of cultural tourism and to determine whether a typology based on these motivations could be developed. In this thesis, a field study was conducted on local tourists coming to Diyarbakır, where data were collected through a questionnaire. 470 tourists participated in the study; It shows that more than half of the domestic tourists coming to Diyarbakır are women, the majority of them are undergraduate graduates and the majority have never visited Diyarbakır before. The number of tourists staying in Diyarbakır is 1 night. In this thesis, the travel motivations of local tourists coming to Diyarbakır can be evaluated under the headings as Recognition of other cultures / Knowledge and experience, relaxation and rest, prestige / status, curiosity / interest in destinations, socialization / desire to establish interpersonal relationships and visiting relatives and friends

Keywords: Cultural tourists, Cultural tourism, Travel motivation, Tourist typology.

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim boyunca ve bu çalışmanın belirlenmesinden tamamlanma sürecine dek desteğini, zamanını, ilgi ve yardımını esirgemeyen, akademik olarak kendisinden çok şey öğrendiğim çok değerli tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Serhat HARMAN'a tüm öğrettikleri ve öğretecekleri için teşekkürlerimi sunarım.

Çalışma boyunca sabır ve desteği ile beni cesaretlendiren sevgili eşim Ömer KARADAŞLI'ya, minik oğullarım Yağız ve Ayaz'ıma, ayrıca kayınvalidem (annem) Hediye KARADAŞLI'ya sonsuz teşekkür ederim.

Üniversite yıllarımla birlikte hayatıma giren desteklerini benden hiç esirgemeyen değerli arkadaşım Öğr. Gör. Cüneyt ATEŞ'e, toplum baskılarına rağmen eğitim hakkımı elimden almayan, hertürlü desteği ile yanımda olan cesur babam Ökkeş ve canım annem Hanım ÇIRAK'a gönülden teşekkürlerimi borç bilirim.

Hatice KARADAŞLI
BATMAN- 2019

İÇİNDEKİLER

ÖZET	
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vi
İNT HAL RAPORU ÖRNEĞİ	vii
İÇİNDEKİLER	viii
KISATMALAR	xi
ŞEKİLLER	xii
TABLOLAR	xiii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	
TEZİN NEDENSELLİĞİ VE ÖNEMİ	
1.1. TEZİN NEDENSELLİĞİ	3
1.2. TEZİN AMACI	10
1.3. TEZİN ÖNEMİ	13
1.4. TEZİN KAPSAMI	17
1.5. TEZİN PLANI	17
İKİNCİ BÖLÜM	
KÜLTÜR TURİSTİ KAVRAMI, SEYAHAT MOTİVASYONLARI VE TİPOLOJİLERİ	
2.1. KÜLTÜR, KÜLTÜR TURİZMİ VE KÜLTÜR TURİSTİ KAVRAMLARI	20
2.1.1. Kültür Turisti Pazarının Tarihi Gelişimi	24
2.1.2. Kültür Turisti Pazarının Demografik Özellikleri	26
2.1.3. Kültür Turisti Pazarında Seyahat Alışkanlıkları	32
2.2. KÜLTÜR TURİSTLERİNİN SEYAHAT MOTİVASYONLARI	36
2.2.1. Motivasyon Kavramı Ve Motivasyon Teorileri	37
2.2.1.1. İhtiyaçlar Teorisi	41
2.2.1.2. Çevre Teorisi	42
2.2.1.3. Etkileşim Teorisi	43
2.2.1.4. Beklenti Teorisi	44

2.2.2. Turizmde Seyahat Motivasyonları	46
2.2.3. Kültür Turisti Pazarında Seyahat Motivasyonları	55
2.2.4. Kültür turisti pazarında seyahat motivasyonlarına ilişkin yazın taraması	59
2.3. TURİST TİPOLOJİSİ KAVRAMI	61
2.3.1. Cohen Tipolojileri	62
2.3.2. Plog Turist Tipolojileri	64
2.3.3. Gallup ve Amerikan Express Tipolojileri	65
2.3.4. Smith'in Tipolojileri	65
2.3.5. Urry'nin Tipolojileri	66
2.3.6. Ryan'ın Tipolojileri	67
2.3.7. Turist Tipolojilerine İlişkin Alan Yazın Taraması	69
2.4. KÜLTÜR TURİSTİ TİPOLOJİLERİ	73
2.4.1. Silberberg Kültür Turisti Tipolojisi	74
2.4.2. Foo ve Rosetto Kültür Turisti Tipolojisi	74
2.4.3. Hughes Kültür Turisti Tipolojisi	75
2.4.4. Mckercher Kültür Turisti Tipolojisi	75
2.4.5. Hausmann Kültür Turisti Tipolojisi	76
2.5. MOTİVASYONUN TURİST TİPOLOJİSİNDE KULLANIMI	76
2.5.1. Motivasyon Temelli Kültür Turisti Tipolojisi Konusunda Alan Yazın Taraması	78
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
DİYARBAKIR'A GELEN YERLİ TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	
3.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	82
3.1.1. Araştırmanın Modeli	
3.1.2. Araştırmanın Soruları	83
3.1.3. Evreni ve Örneklemi	83
3.1.4. Veri Toplama Aracı	85
3.1.5. Veri Toplama Süreci	87
3.1.6. Kullanılan Veri Analiz Teknikleri	88
3.2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLAR	89
3.2.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	89

3.2.2. Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Bulgular	90
3.2.3. Katılımcıların Seyahat Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular	91
3.2.4. Seyahat Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi	96
3.2.5. Seyahat Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi	98
3.2.6. Kümeleme Analizi	103
3.2.7. Demografik Özelliklere Ve Seyahat Alışkanlıklarına İlişkin	107
Katılımcıların Seyahat Motivasyonu Düzeylerinin Karşılaştırılması	
3.2.7.1. Demografik Özelliklere Göre Katılımcıların Seyahat Motivasyonu	107
Düzeylerinin Karşılaştırılması	
3.2.7.2. Seyahat Alışkanlıklarına Göre Katılımcıların Seyahat	113
Motivasyonu Düzeylerinin Karşılaştırılması	
SONUÇ VE ÖNERİLER	123
KAYNAKÇA	129
EKLER	139
ÖZGEÇMİŞ	141

KISALTMALAR

akt.	: Aktaran
ark.	: Arkadaşları
ev.	: Çeviren
ICOMOS	: Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi
TDK	: Türk Dil Kurumu
TUİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
v.d	: ve diğeri

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Tüketicilerde Motivasyon Süreci	39
Şekil 3.1. Kümeleme Kalitesi ve Küme Büyüklükleri	104
Şekil 3.2. Kümelerin Karşılaştırılması	105
Şekil 3.3. Kümelerin Karşılaştırılması- Devamı	106

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Diyarbakır İlini Ziyarete Gelen Yerli Ve Yabancı Turist Sayısı	10
Tablo 2.1. Kültürel Turizm Kaynakları	22
Tablo 2.2. Seyahat Alışkanlıklarına İlişkin Değişkenler	33
Tablo 3.1. Seyahat Motivasyonu Ölçek Maddeleri	87
Tablo 3.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı	89
Tablo 3.3. Seyahat Motivasyonuna İlişkin Ölçekte Yer Alan Maddelere Verdikleri Puanların Betimleyici İstatistikleri	90
Tablo 3.4. Katılımcıların Diyarbakır'ı Tercih Etme Nedenlerine İlişkin Frekans Analizi	92
Tablo 3.5. Katılımcıların Diyarbakır Hakkında Bilgi Kaynaklarına İlişkin Frekans Analizi	92
Tablo 3.6. Katılımcıların Seyahat Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular	93
Tablo 3.7. Katılımcıların Seyahat Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular (Devamı)	94
Tablo 3.8. Seyahat Motivasyonu Ölçeğinin Güvenirliğine Dair Bulgular	97
Tablo 3.9. Seyahat Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	100
Tablo 3.10. İki Aşamalı Kümeleme Analizi Model Özeti	104
Tablo 3.11. Cisiyete Göre Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Karşılaştırılması (t-testi)	108
Tablo 3.12. Yaşa Göre Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Karşılaştırılması (ANOVA)	109
Tablo 3.13. Gelire Göre Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Karşılaştırılması (ANOVA)	110
Tablo 3.14. Eğitime Göre Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Karşılaştırılması (ANOVA)	111
Tablo 3.15. Diyarbakır'ı Daha Önce Ziyaret Etme Durumuna Göre Seyahat Motivasyonlarının Karşılaştırılması (t-testi)	113
Tablo 3.16. Diyarbakır'da konaklama yapma durumuna göre Seyahat Motivasyonlarının Karşılaştırılması (t-testi)	114

Tablo 3.17. Son Bir Yıl İçinde Yurt İçinde Turistik Amaçlı Seyahate Çıkma Durumuna Göre Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Karşılaştırılması (t-testi)	115
Tablo 3.18. Son Üç Yıl İçinde Uluslararası Seyahate Çıkma Durumuna Göre Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Karşılaştırılması (t-testi)	116
Tablo 3.19. Diyarbakır’a Kiminle Geldiği Durumuna Göre Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Karşılaştırılması (ANOVA)	117
Tablo 3.20. Diyarbakır’a Geliş Şekline Göre Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Karşılaştırılması (ANOVA)	119
Tablo 3.21. Toplan Maliyete Göre Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Karşılaştırılması (ANOVA)	120
Tablo 3.22. Günlük Ortalama Harcamaya Göre Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Karşılaştırılması (ANOVA)	121

GİRİŞ

Gelişen, değişen, modernleşen dünyada turizm, her geçen gün daha da önemli hale gelmektedir ve yarım asırdır uluslararası ilişkilerde ekonomik, sosyal, kültürel ve politik anlamda önemli sonuçlar ortaya çıkaran bir olay haline ulaşmıştır. Bu nitelik, sadece uluslararası turizm hareketlerinde pastadan büyük pay alan gelişmiş ülkelerde değil, aynı zamanda gelişmeye devam eden ülkelerde de turizme verilen değerin ve yerin artmasına neden olmaktadır. İnsanlar artık deniz, kum ve güneş imkânı sunan alışılmış turizm türleri dışında daha çok alternatif turizm türlerini tercih etmeye başlamıştır. Alternatif turizm türlerinden olan kültür turizmine katılan kişi sayısının turizm pazarında önemli bir yeri oluşturduğu söylenebilir. Birçok turizm türünün bir araya geldiği Türkiye’de de turizm, giderek daha fazla önem kazanan bir endüstri olma niteliği kazanmaktadır.

Kültür turizmi, insanların başkalarının yaşamlarını farklı yollarla deneyimlemelerini sağlayan, böylece ilk elden geleneklerini ve göreneklerini, fiziksel ortamlarını, entelektüel fikirlerini ve tarihi mekânlarını anlamalarını sağlayan bir faaliyet olarak tanımlanabilir. Ayrıca kişilerin, görmediklerini görme, bulundukları ortamın ve yaşantının dışında diğer yaşantıları onların, giyinimleri, inançları, yeme-içme tarzları, folklörleri, müzikleri, mimarileri, tarihleri, sanatsal bütün faaliyetleri, ritüelleri, festival ve bayramları ve kültüre has sayabileceğimiz daha bir çok özellikleri için bir destinasyonu ziyaret etme niyetinde yapılan seyahatlere kültürel turizm ve bu seyahatleri yapan kişilere de kültürel turistler diyebiliriz.

Motivasyon bireyi belli bir davranışı sergilemeye yöneltten itici güç olarak tanımlanabilir (Eren, 2017). Turizm söz konusu olduğunda ise motivasyon bireyi belirli bir turizm faaliyetini belirli bir destinasyonda yaşamaya iten faktörler bütünü olarak açıklanabilir (Rızaoğlu, 2012: 54). Dünya turizm pazarı ele alındığında bu pazar içinde tek tip turist bulunmadığı gibi tek bir motivasyonla turizm faaliyetine katılan bireylerden de söz etmek olanaklı olmayabilir. Dolayısıyla farklı özelliklere sahip turistlerin motivasyonlarının yoğunlukları da değişiklik gösterebilir. Bu tez çalışmasının kapsamı Diyarbakır’a gelen yerli turistlerin motivasyonlarının kültür turizmi bağlamında incelenmesi ve bu motivasyonlara dayalı bir tipoloji geliştirilip geliştirilemeyeceğinin belirlenmesidir.

Turizm pazarında başarıya ulaşmanın yolu, turizmin özünü oluşturan turistlerin istek ve gereksinimlerinin belirlenmesi ve tatmin edilmesinden geçmektedir denilebilir. Turizm ürünlerinin üretimi, pazarlanması ve tüketiciye sunulması, turizm endüstrisine özgü birtakım uygulamaları gerekli kılabilir. Turizm endüstrisinde belirlenen hedeflere ulaşmadaki başlıca ölçüt, bu uygulamaların yürütülmesi ve aynı zamanda müşteri beklentilerinin ve tatmininin gözetilmesi üzerinde odaklanmakla olabilir. Bu noktadan hareketle, turizm pazarında yer alan turistlerin özelliklerinin belirlenmesi, öncelikli bir konu olarak ortaya çıkma durumu sergileyebilir.

Turizm pazarında turistler demografik özellikleri, seyahat alışkanlıkları ve seyahat motivasyonları gibi etkenler yönü ile kendi aralarında farklılıklar oluşturabilir. Bu farklılıklar, turizm pazarında bölümlendirmeler yapılması gerekliliği hususunu öne çıkartabilir. Pazar bölümlendirmesi ile ortaya çıkan Pazar bölümleri bu aşamada motivasyonlarına, davranımlarında, turistik üründen ve hizmetten bekledikleri fayda gibi birçok noktada yakın nitelikler taşıyan turistleri, tek çatı altında buluşturabilir ve böylelikle beher pazar bölümünün arzu ve ihtiyaçlarını tatmine dönük ürünler oluşturulabilir.

Türkiye'nin turizm tanıtımları ele alındığında daha önceki yıllardan farklı olarak ülkenin pazarlanmasında ziyade bölgenin ya da bölgelerin pazarlanması şeklinde evirildiği görülebilir. İç pazara bakıldığında ise insanlar artık turizm faaliyetini bir lüks olarak görmekten uzaklaşmakta ve seyahat acentelerinin de artması, aynı zamanda makul fiyat uygulamalarının yapılması ile daha aktif bir şekilde seyahate çıktığı söylenebilir. Özellikle kültür turisti pazarında bu durum daha çok öne çıkma eğilimindedir.

Çalışmanın evreni olarak belirlenen Diyarbakır ili, son yıllarda birçok konuda adını duyurmuş ve insanlar çeşitli nedenlerle burayı görme noktasında motive olmuşlardır. Yapılan alan araştırması ile Diyarbakır'a gelen kültür turistlerinin, demografik özellikleri, seyahat alışkanlıkları, seyahat motivasyonları ve tipolojileri ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Bunun neticesinde gerek kültür turisti pazarına yönelik faaliyet gösteren turizm işletmeleri gerekse kültür turist pazarına yönelik turizm planlarının geliştirilmesi bakımından kamu yönetimine katkıda bulunması hedeflenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TEZİN NEDENSELLİĞİ VE ÖNEMİ

Gelişen, değişen ve modernleşen dünyaya bakıldığında kişilerin turizm faaliyetinde bulunma sayısının her geçen yıl arttığı görülmektedir. Turizme katılan kişi sayısının artması ile birlikte rekabet ortamında ortaya çıkan siyasal, ekonomik ve teknolojik değişimlerle beraber bu faaliyete katılan turistlerin tüketim tercihlerinde de değişiklikler olduğu görülmüştür. İnsanlar artık deniz, kum ve güneş imkânı sunan sahil turizminden daha çok alternatif turizm türlerini tercih etmeye başlamıştır. Alternatif turizm türlerinden olan kültür turizmine katılan kişi sayısının turizm pazarında önemli bir yeri oluşturduğu söylenebilir. Motivasyon temelli kültür turisti tipolojileri: Diyarbakır’a gelen yerli turistler üzerine bir araştırma konulu tez çalışmasının birinci bölümünde, öncelikle çalışmanın nedenselliği tartışılmıştır. Sonrasında ise, tez çalışmasının amacına, önemine değinilmiş ve araştırma soruları sıralanmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde son olarak tezin kapsamı ve tez çalışmasının planı açıklanmıştır.

1.1. Tezin Nedenselliği

Pazarlamayı, Kotler (1996: 5-6) bireylerin ve grupların ihtiyaç duydukları ve istediklerini elde ettikleri, ürünler yaratarak ve değiştirerek başkalarıyla değer kazandıkları sosyal ve yönetsel süreçler olarak tanımlamaktadır. Hacıoğlu’na (2000: 2-3) göre ise pazarlama, “tüketicilerin tatmin edilecek ihtiyaç ve isteklerinin önceden belirlenerek bu ihtiyaçları giderecek mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere ulaşımını sağlayan ve daha sonra tüketicilerde yeni ihtiyaç ve satın alma motifleri yaratan hizmet ve tekniklerin ortaya konulmasına veya tümüne denir”. Başka bir tanıma göre ise pazarlama; bireysel ve örgütsel maksatlara denk gelen değiş tokuşlar meydana getirmek amacıyla düşüncelerin, malların ve hizmetlerin konseptini, fiyatlandırmasını, lansmanını ve dağıtımını tasavvur etme ve uygulama sürecinin bütünüdür (Rachman vd. 1996: 340). Pazarların gereksinim ve taleplerinin neler olduğunun tayin edilmesi, turizm işletmelerinin muvaffakiyeti açısından son derece mühimdir (Harman, 2012: 3).

Turizm Pazarlaması; “*Turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracılığıyla yerel, bölgesel, ulusal, uluslararası planda, üreticiden son tüketici*

olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve arzularının yaratılması ile ilgili sistemli faaliyetlerin tümüdür” (Hacıoğlu, 2000: 10). Başka bir anlatım ile turizm pazarlamasında kar elde etmekle birlikte; müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve memnuniyetlerini sağlamak öncelik durumundadır denilebilir. Turizm sektörü aktörleri pazarlama faaliyetlerini bu yönde geliştirmişlerdir. Turizm İşletmeleri, bir taraftan müşterilerin istek ve gereksinimlerine yönelik turistik ürünü sağlamaya çalışırken, diğer taraftan da turizm talebinin en azından aynı düzeyde devamlılığını sağlamak, var olan pazarı korumak, sürekli gelişim ve değişimlere cevap verebilecek ürünleri geliştirmek, zorunda kalmaktadırlar (Akkılıç, 2003: 212). Bu tanımlar ışığında başarılı olmak ve sürekliliği sağlamak arzusunda olan işletmelerin, rekabet edebilmeleri için değişen tüketici ihtiyaçlarını tahmin ederek bu doğrultuda stratejiler belirlemeleri gerekliliği belirtilmektedir (Harman, 2012: 4).

Dünyada turizmin gelişmesi ile birlikte kişilerin turizm çeşitlerine karşı talepleri de artmış, bu talep sahil turizminin yanında farklı turizm türlerinin de ortaya çıkmasını ve gelişmesi sağlamıştır. Alternatif turizm türleri arasında ortaya çıkan, dünyada ciddi bir potansiyele sahip olan turizm türü olarak kültür turizmi turizm pazarında önemli bir yere sahiptir. Kültür turizmi potansiyeli yönünden Türkiye’yi değerlendirdiğimizde, Türkiye’nin bulunduğu bölge tarihte yeryüzünün en eski medeniyetlerine mesken olmuş olup, sahip olduğumuz kültürel değerlerimiz son derece kıymetlidir (Tok, 2002: 221 akt. Çulha, 2008: 1831). Ayrıca son yıllarda Türkiye kültür turizmi konusunda yerel yönetim ve Kültür ve Turizm bakanlığı politikalarıyla atılıma geçmiş iller turistik cazibesi ile ön plana çıkarılmaya başlanmıştır

Kültür kavramı, *“tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü”* olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.org. tr). Kültür turizmi; gidilen yöredeki insanların ne şekilde yaşadıklarını görme isteğinin tecimsel ifadesi ve kişisel gelişim için gerçekleştirilen seyahattir denilebilir (Doğaner, 2013:13). Kültür turizmi artık tek bir çatı altında bir araya getirilmiş çok çeşitli aktiviteleri kapsamaktadır. Bununla birlikte, ürün kategorilerinin çeşitliliği fark edilirken, kültürel turizm pazarının da heterojen olduğu konusunda pek az eşzamanlı fark vardır (McKercher vd. 2002: 24). Yine kültür amaçlı gerçekleştirilen turizm faaliyeti insanların genel bilgi birikimlerini artırarak

kendilerini geliştirme istekleri doğrultusunda gerçekleştirdikleri seyahatlerdir (Usta, 2016: 11). Kültür turizmi, temelde farklı kültürler için farklı bir deneyimdir. Yapılan tüm seyahatler, turistleri kendi kültürel çevrelerinden uzakla tırmayı ve başka yerleri görmeyi ve o atmosferi yaşamayı içeren bir kültürel unsurdan ibarettir. Bu amaçla, genellikle bir hedefin maddi ve manevi kültürel miras varlıklarının tüketiminin operasyonel bir şekilde kullanılması olarak tanımlanır. Varlıkların arasında arkeolojik alanlar, müzeler, kaleler, saraylar, tarihi binalar, ünlü binalar, kalıntılar, sanat, heykel, el sanatları, galeriler, festivaller, etkinlikler, müzik ve dans, halk sanatları, tiyatro ve “etnik ve ilkel” kültürler bulunmaktadır (McKercher vd. 2002: 29).

Bununla birlikte, kültürel alanda bir bütün olarak ortaya çıkan, artan farklılaşma, aynı zamanda kültür turizmi çalışması için özel problemler ortaya çıkarmaktadır ve kültür turizmi, kültürel turizm, etnik turizmi ve miras turizmi gibi kavramlar birbirlerinin yerine kullanılabilmektedir (Richards, 2001: 7). Tüm bu tanımlardan yola çıkarak kültür turizmi, insanların başkalarının yaşamlarını farklı yollarla deneyimlemelerini sağlayan, böylece ilk elden geleneklerini ve göreneklerini, fiziksel ortamlarını, entelektüel fikirlerini ve tarihi mekânlarını anlamalarını sağlayan bir faaliyet olarak tanımlanabilir.

Kültürel turizm, amacı diğer amaçların yanı sıra anıtların ve alanların keşfi olan turizm şeklidir (1976 ICOMOS Kültürel Turizm Sözleşmesi akt. Csap , 2012: 204). Her ne kadar akademisyenler ve politikacılar, kültürel turizmin ortak bir tanımını elde etmede zorluklar ya asa da, kültürel turizmin öneminin dünya çapında artmış olmasının yadsınamaz olduğu konusunda hemfikirledirler (Kastenholz vd., 2005:3).

Kültür turizmi tanımından yola çıkarak, kültürel bir çekicilik, farklı kültürleri tanıma, kültürel faaliyetlere katılım amacıyla seyahat eden turistler “kültür turisti” olarak adlandırılabilir. Kültür turistleri, seyahatlerinde gidilen destinasyonun kültürel varlıklarını görme, yaşantıları hakkında yeni bilgi ve kültürel deneyim kazanmanın yanı sıra eğlenceye dönük başka turistik tecrübelere de sahip olmaktadır (Kolb, 2006: 121).

Hughes’e (2002: 164) göre kültür turistleri, eğitim ve gelir düzeyi yüksek, sık seyahat eden kişilerdir, genel olarak kültür turizm pazarında arzu edilen üst seviyede

tüketiciler olarak kabul görmektedirler. Kültür turistleri de diğer turistler gibi hizmet ve deneyim tüketirler (kültürle ilişkili hizmet ve deneyimler). Kültür turistleri seyahatlerinde öncelikli olarak öğrenme, tecrübe kazanma veya kendini bulma gibi faktörlerle güdülenirler (Hausmann, 2007:174). Tüm bu tanımlardan yola çıkarak kültür turistlerini kendi yaşadıkları yerden uzaklaşıp, eğlenme, dinlenme, öğrenme, yeni yerler keşfetme, yeni ve farklı lezzetler tatma ve gidilen destinasyonda bulunan kültürel zenginliklerin deneyimlenmesi için seyahat eden kişilerdir olarak tanımlayabiliriz.

Motivasyon İngilizce “motive” kelimesinden gelmektedir. Türkçe olarak kelime anlamı güdü, harekete geçirici, saik veya isteklendirme şeklinde ifade edilebilir. Yani motivasyon kelimesinin temelini güdü oluşturmaktadır. Eren (2017: 498) motivasyonu örgütsel davranış alanına göre bir ya da birden çok insanı, muayyen bir gayeye doğru sürekli şekilde eyleme yöneltmek için gerçekleştirilen gayretin toplamıdır şeklinde tanımlamaktadır. Koçel (2015: 730- 731) işletme yönetimi açısından motivasyonu liderliğin en önemli unsuru olarak görmektedir ve kişilerin amaçları doğrultusunda tavır sergilemeleri ve çaba göstermeleri olarak değerlendirmektedir. Aynı zamanda motivasyonun kişisel bir olay olduğunu, birini motive eden durumun bir başkasında aynı etkiyi gösteremeyebileceğini, motivasyonun ancak bireyin davranışlarında gözlemlenebileceğini belirtmektedir.

Başaran ise (2008: 70) güdülenme, kişilerin dürtü ve ihtiyaçlarını doyurmak için harekete geçecek düzeyde arzuya sahip olmasıdır, diye ifade etmektedir. Tüm bu tanımlar sonucunda motivasyon kişilerle alakalı insanlara has bir durum ve davranıştır denilebilir. İnsanların içsel veya dışsal uyarılmalar (dürtü) etkisi ile eylemi gerçekleştirmeye hazır davranışta bulunması fiildir denilebilir. Turizm davranışında ise etkili olan güdülerin anlaşılması, turizm dinamiklerine pek çok alanda kolaylık sağlamaktadır. Öncelikli olarak, bu sayede kısıtlı olan pazarlama bütçesinin etkin biçimde kullanılması sağlanabilir (Woodside ve Jacobs, 1985: 7).

Turizm sektöründe insanları seyahat etmeye iten bir takım motivasyonlarının olması gerekmektedir. İnsanlar seyahate giderken bu seyahat neticesinde belli bir doyuma ulaşmak istemektedir (Başaran, 2008: 95). İnsanlar gereksinimlerini turizm yoluyla karşılamak, yolculuk, seyahat ve gezi gibi yer değiştirme, turistik satın alma ile ilgili karar ve eylemlerde bulunmaları gibi davranışlar sergilerler. Rızaoğlu (2012: 4-7)

bu davranışları turizm davranışı olarak tanımlamaktadır. Belli bir dürtü ile seyahat etme motivasyonuna sahip olan ve bu ihtiyacı eyleme çevirme niyetinde bulunan turistlerin, kültürel maksatla yaptıkları faaliyetler neticesinde (kültür turistlerinin) farklı gereksinim ve isteklerinin belirlenmesi, turistlerin çeşitli özellikleri boyutuyla sınıflandırılmaya tabi olması yöntemiyle mümkün olabilecektir. Bu durum paralelinde turist tipolojisi kavramını gündeme getirmektedir.

Tezin birinci nedenselliği motivasyon temelli kültür turist tipolojilerinin belirlenmesidir. Bu konuda literatür incelendiğinde kültür turisti tipolojilerini konu alan araştırmalarda, kültür turizmi faaliyetinde bulunan turistler farklı sınıflandırmalara ayrılmış ve değişik kültür turisti tipolojileri belirlenmiştir. Araştırmaların bir kısmında, seyahat etmeye karar verme sürecinde kültürel nedenlerin önem derecesi, sınıflandırmanın temel kriteri olarak kullanılmıştır. Örneğin, Foo ve Rosetto'un (1998: 1-19), Avustralya'yı ziyarete gelen yabancı turistlere yönelik gerçekleştirdikleri araştırmada kültür turistlerini salt ve genel olarak iki grupta ele almıştır. Benzer şekilde Silberberg, kültürel ürün ve hizmetlerden yararlanan ve tüketen turistlerin motivasyon derecelerinin birbirlerinden belirli noktalarda ayrıştığını öne sürmüş ve bu çeşitliliği yüksek oranda/derecede güdülenmiş turistler, kısmi güdülenmiş turistler, kültürden ikinci planda güdülenmiş turistler, kazara turistler olarak dört başlıkta toplamıştır (Silberberg, 1995: 161-165).

Bir başka sınıflandırma çalışmasında Hughes, Silberberg'in (1995) yaptığı temel sınıflamadan yararlanmış, ancak yapılan sınıflama üzerinde bazı değişikliklerde bulunmuştur. Turistleri esaslı ve dolaylı olarak ikili gruba ayıran Hughes, daha sonra birinci gruplandırmadaki esaslı güdülenmiş turistleri, tek amaçlı ve çok amaçlı, ikinci gruplandırmadaki dolaylı güdülenmiş turistleri ise rastlantısal ve kazara turistler şeklinde kendi içlerinde ikili sınıflandırmalar yaparak dört bölümlü bir tipoloji elde etmiştir (Hughes, 2002:164-175).

Hausmann ise yapmış olduğu sınıflandırmada Silberberg (1995), Richards'ın (1997), McKercher ve DuCros (2002) ve çalışmalarından esinlenmiş ve dört gruplu bir önermede bulunmuştur (Hausmann, 2007: 170-184). Silberberg ve bilhassa da Hughes'un sınıflandırma çalışmasına benzer sonuçlar elde etmiştir. Diğer tipolojiye yönelik çalışmada ise, McKercher, seyahat etme kararında kültürel maksatlara verilen

önemle birlikte, kültürel hizmetin tüketimi esnasında turistin kendinde oluşan deneyimin derinliği de değerlendirmeye katılmaktadır ve ele alınan bu iki boyutu ile birlikte kültürel turist tipolojilerini beş gruba ayırmaktadır. Amaçlı-derin deneyimli kültür turisti, gezici-yüzeysel deneyimli kültür turisti, sıradan yüzeysel deneyimli kültür turisti, kazara-yüzeysel deneyimli kültür turisti, son olarak rastlantısal-derin deneyimli kültür turistidir (McKercher, 2003: 47).

Altunel ve Kahraman (2012: 1517) ise yapmış oldukları çalışmada İstanbul’u ziyarete gelen kültür turistlerinin tipolojilerinin belirlenmesi ve belirlenen bu tipolojilerin yaş, cinsiyet, eğitim, gelir düzeyleri gibi demografik bilgileri açısından, tercih edilen faaliyetler, amaçlarla seyahat motivasyonları yönünden irdelenmiştir. İstanbul Sultanahmet Bölgesi’nde turistlerle yüz yüze görüşme yöntemi ile yapılan anket çalışması veri analizleri sonucunda turist tipolojileri demografik değişkenler, faaliyetler, amaçlar ve seyahat motivasyonları açısından bir takım ayrışmalar göstermektedir. “Amaçlı-derin deneyimli kültür turist tipolojisinin öteki turist tipolojilerine nispeten uluslararası gerçekleştirdikleri seyahatlerde kültürel ve eğitim ile ilgili hususlarla daha çok alakadar oldukları, kişisel gelişim gibi konulara önem verdikleri, bulundukları destinasyonun yaşam ve kültürel değerleri, yaşayışları konusunda bilgi edinmeye meraklı oldukları görülmüştür. Etkin ve zengin bir kültür turisti niteliği gösteren turist sınıfının diğer sınıflara göre yüksek oranda müze ziyaret gerçekleştirdiği, daha çok araştırma yapma maksadında olduğu ve yerel pazarları tercih ettiği görülmektedir. Elde etmiş oldukları bulgular neticesinde bu tipolojinin kendi içerisinde de değişiklikler bulundurduğu sonucuna varılmış ve buna istinaden iki farklı grup halinde bölümlendirilebileceği ifade edilmiştir.”

Turizm endüstrisinin mihrak noktasını turistler oluşturmaktadır. Tarihte “bereketli topraklar” olarak adlandırılan ve Dicle ve Fırat nehirleri sınırları arasında bulunan, Mezopotamya olarak da bilinen, tarihi, sosyal ve ticari pek çok değişimin merkezi olmuş, onlarca devlet ve uygarlığa ev sahipliği yapmış, kültürel ve tarihi birikimin sonucu olarak bugün Güneydoğu Anadolu bölgesinde kıymetli bir turizm destinasyonu haline gelen Diyarbakır şehri sahip olduğu turizm potansiyeli ile dikkat çekmektedir. Dünyada son yıllarda turizm eğilimleri de giderek değişmekte ve çeşitlenmektedir. Deniz, kum, güneş turizmi dışında insanların farklı deneyimler yaşamak istemesi talebinden doğan Alternatif turizm türleri, tarih, inanç, spor, fuar,

festival, müze, deneyim vb. turizmi gibi farklı turizm alanları hızla gelişmektedir. Bununla beraber ulaşım ve altyapının gelişmesi ve tatilin lüks olarak algılanmaktan çıkması ve ihtiyaç olarak görülmeye başlaması paralelinde iç turizmde büyük bir hareketlilik başlamıştır (www.diyarbakirturizmplatformu.org. 10.05.2018). Ulaşılabilirlik bir bölgenin turizm amaçlı olarak tercih edilmesinde önemli bir yer edinmektedir. Bu konudaki memnuniyetin bölgenin başkalarına tavsiye edilmesi niyeti ile ilişkisi olduğu belirlenmiştir (Vong, 2013: 287-296).

Almanya Bonn’da gerçekleştirilen Dünya Miras Komitesi 39. Dönem Toplantısı’nda “Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçeleri Kültürel Peyzaj Alanı’nın UNESCO Dünya Miras Listesi’ne alınmasına karar verilmiştir. Diyarbakır il sınırlarında bulunan Diyarbakır Kalesi, Diyarbakır Surları ve Sur Burçları, bölgede uzun yıllar hükmeden medeniyetlerin, kültürlerin o dönemin imkân ve ihtiyaçları paralelinde her defasında yeniden şekillenerek, kendine haslığını ve 7 bin yıldan günümüze tarihsel mevcudiyetini halen devam ettiren orjinal ve kendine has kültür varlıkları niteliğini yaşamakta, dünya tarihi adına mühim olan evrensel miras özelliğini bozmadan korumaya devam etmeye çalışmaktadır.

Diyarbakır surları üzerindeki burçların ihtişamlı kabartmaları ve yazıtlarıyla dünyanın nadir bulunan kalelerindenidir. Aynı zamanda Diyarbakır surları çevresinde bulunan Hevsel Bahçeleri de bahçe kültürünün nedenli büyük bir önem arz ettiğinin bir göstergesi olma durumunun dışında, kültürel ve tarihi olarak da özgün bir yere sahiptir. (www.kulturvarliklari.gov.tr. 10.05.2018). Yine, “*Dünya Turizm Yazarları ve Gazetecileri Federasyonu tarafından verilen ve turizm sektörünün Oscar ödülü olarak adlandırılan “Altın Elma Ödülü”, tarihi yerleri iyi koruması nedeniyle Diyarbakır şehrine verilmesi layık görülmüştür*” (www.dunya.com. 10.05.2018).

“UNESCO Dünya Kültür Miraları Listesi'nde bulunan tarihi Diyarbakır surları, İçkale Müze Kompleksi, Müslüman alemince 5. Harem-i Şerif namına sahip olan Ulu Cami, Eğil peygamber makam, türbe-i Şerif gibi zengin tarihi ile kültürel gizil özelliklerini barındıran tarihte birçok uygarlığa mesken olmuş, zengin kültürel dokusuyla ziyaret edenleri kendisine hayran bırakan Diyarbakır, turizm yönüyle daha çok gelişmeye ve ilerlemeye başlamıştır. TÜİK (Türkiye istatistik kurumu) verilerine göre Diyarbakır’ı ziyaret eden turist sayılarının yıllara göre dağılımına bakıldığında, 2016 yılında yerli

turist sayısı 119 bin 030, yabancı turist sayısı ise 10 bin 334 olarak verilmektedir. 2017 yılında ise yerli turist sayısı 27 bin 630'a, yabancı turist sayısı ise 17 bin 928'e ulaştığı görülmektedir. 2018 yılının ilk üç çeyreğinde ise yerli turist sayısı 22 bin 146, yabancı turist sayısı ise 14 bin 498 olarak belirtilmekte ve 2018 yılında ziyarete gelen turist sayısının önceki yıllara göre arttığı anlaşılmaktadır.(www.tuik.gov.tr, 23.01.2019 saat 15:30 da ulaşıldı).

Tablo 1.1 Diyarbakır İlini Ziyarete gelen Yerli ve Yabancı Turist Sayısı

Turist	Yıl	Dönem 1	Dönem 2	Dönem 3	Dönem 4	Toplam
1. Yerli Turist	2016	4951	3666	4546	5867	19030
	2017	4069	4825	13730	5006	27630
	2018	7435	6205	8506	-	22146
2. Yabancı Turist	2016	2225	1176	5170	1763	10334
	2017	4397	2826	6237	4468	17928
	2018	1809	6102	6587	-	14498

Kaynak: Diyarbakır ili Konaklama türlerine göre çıkış yapan ziyaretçi sayıları (www.tuik.gov.tr)

Tablo 1 de verilen değerlere bakıldığında 2018 in ilk üç döneminde Diyarbakır'ı ziyaret eden turist sayılarının 2016 yılı toplan turist sayılarından fazla olduğu ve ziyarete gelen turist sayısının her geçen yıl arttığı görülmektedir. Diyarbakır ilini ziyaret eden turist sayısının her yıl artması bu destinasyonu tercih eden kişilerin seyahat motivasyonları ve tipolojileri ile ilgili bir araştırma yapılması ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Diyarbakır ilini tercih eden turistlerin çoğunlukla yerli turistler olması bu araştırmanın özellikle yerli turistler üzerinde yapılmasında etkili olmuştur. Var olan çalışmalara bakıldığında kültür turisti tipolojisi konusunu inceleyen çalışmalar bulunsa da motivasyon temelli kültür turisti tipolojisi, Diyarbakır ilini ziyaret eden yerli turistler üzerine herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu durum tez çalışmasının nedenselliğine etki eden bir diğer özelliktir.

1.2. Tezin Amacı

Motivasyon temelli kültür turisti tipolojilerinin incelenmesinin bir dizi amacı bulunmaktadır. Tezin bu amaçlarını, tezin kuramsal amaçları ve tezin uygulamaya dönük amaçları şeklinde iki başlığa ayırarak incelemek mümkündür.

Kültür turisti tipolojisi ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde birçok araştırmacının benzer sınıflandırmalar yaptığı görülmektedir. Bunlar, Silberberg (1995) yaptığı çalışma ile turistleri “yüksek derecede güdülenmiş” (turistlerin temel motivasyonu kültürel bir ürün deneyimlemek olan), “kısmen güdülenmiş” (temel motive kaynağı kısmen kültür kısmen arkadaş ve akraba ziyareti olan), “kültürden ikinci planda güdülenmiş” (turistler kültürel faaliyetleri temel güdülerinin tamamlayıcısı ikinci bir aktivite olarak görmekte olan), “kazara turist” (aslında kültürel faaliyette bulunma niyetinde olmayan, istemeyen çevre etkisi ile zoraki olarak tüketim davranışında bulunan) olarak dört grupta ele almıştır.

Foo ve Rosetto (1998) Avusturya’yı ziyarete gelen yabancı turistlerle gerçekleştirdikleri araştırma ile kültürel bakımdan turistleri iki sınıfa ayırmışlardır. Birincisi; temel motivasyonu Avusturalya kültürünü deneyimlemek olan “Salt kültür turisti” iken, ikincisi; temel motivasyonu salt turistten çok farklı olarak kültür olmayan, bu ziyaret esnasında kültürel bir etkinliğe katılmak ya da kültürel bir hizmeti tüketmek olan “Genel kültür turisti”dir (akt. Stylianou-Lambert, 2011:405). McKercher (2002) ise kültür turistlerini dürtü ve deneyim boyutları ile değerlendirmiş ve bu turistleri “Amaçlı derin deneyimli kültür turisti”, “Gezici yüzeysel deneyimli kültür turisti”, “Sıradan yüzeysel deneyimli kültür turisti”, “Kazara yüzeysel deneyimli kültür turisti” ve “Rastlantısal derin deneyimli kültür turisti” olarak beş gruba ayırmıştır.

Hughes (2002) yapmış olduğu araştırmada turistleri öncelikle iki gruba ayırmış buradan da yola çıkarak dörtlü bir sınıflandırma yapmıştır. Bu sınıflandırmanın “Esaslı ve dolaylı” olarak belirlenen iki grubu ise, Esaslı turistleri “Tek amaçlı ve çok amaçlı”, dolaylı turistleri ise “Rastlantısal ve kazara” olarak dörtlü bir tipolojiye ayırmıştır. Housman (2007) yapmış olduğu araştırmasında Silberberg’e benzer olarak turistleri (1) “Yüksek derecede güdülenmiş” olan , (2) “Kısmen güdülenmiş” olan, (3) “Temel ilgileri başka olan kültür turistleri” olan ve (4) “Kazara kültür turistleri” olarak dörtlü bir sınıflandırma yapmıştır.

Kültür turisti motivasyonu ile ilgili olarak yapılan araştırmalar incelendiğinde ise, Negruşa ve Yolal (2012: 548-551), kültür turizmine katılma motivasyonunun boyutlarını belirlemek için Romanyalı gençler üzerinde çalıştıkları araştırmada hem erkek hem de kadınlar için öğrenme ve deneyim faktörleri kültürel faktörlerden daha

yüksek değerlere sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bu nedenle tanıtma ve imaj çalışmaları planlanırken kültür turizmi ile ilgili faaliyetlerinin eğitim ve öğrenme sürecine faydası olabilecek yönleri üzerinde durulması ve odaklanması önermişlerdir.

Anamaria ve Cristina (2013: 832- 833), kültür turist motivasyonlarını belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada, seyahat etmeye karar verme hususunda destinasyonda ki tarihi anıtları ve destinasyon mimarisinin, doğada harcanan zaman, arkadaş ve eş dost ziyaretlerinden çok daha önemli bir yerde olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Ayrıca, yerel halk kültürü ve yöresel mutfak, kültürel festivaller, etkinlikler ve müze ziyaretleri çoğu katılımcı tarafından oldukça önemli görülmüştür. Tarihi mekânlar, ibadethaneler ve müzeler çekicilik değeri en yüksek kültür varlıkları olarak görülmüştür. Ayrıca çalışmaya göre kültür turizmi diğer turizm formlarının tamamlayıcısı veya kapsamlı turizm ürününün bir parçasıdır.

Kültür turist tipolojisini daha kapsamlı incelenmesi ve sınıflandırılabilmesi için öncelikle seyahate karar verme motivasyonlarının turist tipolojisini ne şekilde etkilediğinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda tezin kuramsal amaçlarından ilki, motivasyon ile turist tipolojisi ilişkisinin belirlenmesidir. Bunun yanı sıra, tezin kuramsal amaçlarından ikincisini, kültür turisti tipolojisi yazınına katkı sağlanması oluşturmaktadır.

Tez kapsamında, kültür turistlerin motivasyonları ile tipolojileri arasındaki ilişkinin incelenmesi ile kültür turizmini tercih eden kültür turistlerinin tipolojileri araştırılmıştır. Turizm pazarlarının bölümlendirmesinde kullanılan değişkenlerin başında motivasyon gelmektedir (Bansal ve Eiselt 2004: 387-396). Pizam vd. (1979) göre seyahat motivasyonu, bireyin bir turistik aktiviteye katılmasına neden oluşturan bazı ihtiyaçlarının dışı vurumudur (akt. Martin Armario, E. 2008: 370). Tez çalışması kapsamında yapılan alan araştırması ile Diyarbakır'a gelen kültür turistlerinin demografik özelliklerine, seyahat şekillerine ve seyahat alışkanlıklarına en önemlisi seyahat motivasyonları ve tipolojilerine ilişkin sağlıklı bilgiler elde edilmiştir. Tez çalışmasında alan araştırmasının uygulaması için Diyarbakır'ın seçilmesinin nedeni, son yıllarda kültür turist pazarına dönük politikaların geliştirilmesi ve bu konuda son derece zengin kültürel miras ve varlıklara sahip olması açısından merak edilen bir destinasyon olma özelliği taşıması, aynı zamanda daha önce Diyarbakır'a yönelik az sayıda çalışma yapılmış olmasıdır. Zira kültür turisti tipolojilerini bilmek, kültür turisti pazarı açısından

önem arz etmektedir (Hausmann, 2007: 175). Dolayısıyla, Diyarbakır’da yapılan bir alan araştırmasının bölgeye yönelik kültür turist pazarı için bir fikir verebileceği söylenebilir.

Yapılan alan araştırmasının, gerek kültür turist pazarına dönük faaliyet gösteren turizm işletmelere, gerekse turizm politikası ve planlaması bakımından kamu yönetimine sağlıklı bilgiler sağlaması olasıdır. Tez çalışması sonucunda motivasyon temelli kültür turist tipolojilerine ilişkin elde edilen bilgiler ile hem turizm işletmeleri hem de turizm konusunda karar mekanizması durumunda olan kamu kurum ve kuruluşları yönetim ve idarecileri, turistik ürün ve hizmet geliştirme, sürdürülebilirliğin sağlanması ve tutundurma stratejilerinin belirlenmesi konularında katkı sağlanması tezin uygulamaya dönük diğer amaçları arasında yer almaktadır.

1.3. Tezin Önemi

“Turizm davranışı yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde az ya da çok, olumlu veya olumsuz, etken veya edilgen olarak ilgilenen, turizmden etkilenen herkesin ilişkileri, düşünceleri, inanç ve davranışlarıdır. Bu bağlamda, turizm davranışı denilince, turist ağırlayan yerlilerin, turistik tüketici olarak turistlerin, turistlere hizmet eden turizm görevlilerinin, turistik işletme ve kuruluşların ilişkileri, etkileşimleri ve davranışları olarak anlaşılmalıdır” (Rızaoğlu, 2012: 1-7). Dolayısıyla turizm davranışı insana özgü bir davranıştır. Her insan davranışına etki eden içsel ve dışsal etmenler vardır. İnsanlar kendilerine etkili olan uyarının çeşit ve yetkinliğine göre, kişinin ferdi kabiliyet ve güdülenme vaziyetine göre, içinde bulunulan zaman ve mekân koşullarının uygunluk durumuna göre uyarılır ve bir takım davranışlar sergiler. Tüm bunlardan yola çıkarak kişilerin turizm davranışlarını etkileyen etmenler için: Turizm davranışını ortaya çıkaran nedenler ve bu davranışların yönelik olduğu amaçlar nelerdir? Turistik güdülenme nasıl oluşmaktadır? Çeşitli güdüler ve istekler turizm davranışına nasıl dönüşmektedir? Gibi sorular sorulmuş ve bu sorularla turizm davranışları belirlenmeye çalışılmıştır (Rızaoğlu, 2012: 165). Güdüler kişide eyleme geçme yönünde bir eğilim ortaya çıkarır ve başlangıcı doyuma ulaşmamış gereksinimlerdir (Hacıoğlu, 2000: 20; İslamoğlu, 2010: 54; Rızaoğlu, 2012: 53-54).

Seyahat motivasyonu alanında birçok araştırma yapılmış ve bu araştırmalardan elde edilen verilerin analiz sonucu olarak motivasyon itici ve çekici faktör

sınıflandırması ile değerlendirilmiştir. Örneğin: Dann (1977), anomi ego geliştirme ve turizm konulu araştırmasını “turistlerin seyahat kararına etki eden nedir?” sorusuna cevap aramak amacıyla yapmış ve bu araştırma sonucunda motivasyonun itici faktörlerinden, yalnızlığa tepki, benlik yükseltme, fantezi ve kaçışın seyahat motivasyonunda etkili olduğu görülmüştür (Aydın ve Serezal, 2017: 122). Jang ve Wu (2006: 306-316), üçüncü yaş turistlerin seyahat güdülleri ve etki eden faktörler: Tayvan üçüncü yaş turistleri üzerine bir araştırma konulu çalışmasını Tayvan üçüncü yaş turistlerinin seyahat motivasyonlarının belirlenmesi ve motivasyonlarını açıklamada hangi değişkenlerin önemli olduğunu keşfetmek amacıyla yapmış ve bu araştırma sonucunda üçüncü yaş turistlerinin seyahat motivasyonlarında, benlik geliştirme, öz saygı, bilgi arayışı, rahatlama gibi itici faktörlerin, temizlik, güvenlik, doğal çevre, tarihi çevre, tesisler, etkinlik olanakları ve tatilin maliyeti gibi çekici faktörlerin etkili olduğu görülmüştür.

Harman (2014:107), bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma adlı çalışması sonucunda değerlendirilen veriler sonucunda bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonlarının; diğer kültürleri tanımak, sosyalleşmek, tecrübe yaşamak, yeteneklerini sergilemek, kişisel gelişimleri ve rahatlama boyutlarında incelenebileceğini ve ayrıca yerli gezginlerin seyahat motivasyonlarının, gezginlerin yaşlarına, gelir düzeylerine ve seyahat alışkanlıklarına göre farklılık arz ettiği görülmüştür.

Kültür turisti motivasyonu ile ilgili olarak yapılan araştırmalar incelendiğinde ise, örneğin: Negruşa ve Yolal (2012: 548-551) kültür turizmine katılma motivasyonunun boyutlarını belirlemek için Romanyalı gençler üzerinde araştırmada hem erkek hem de kadınlar için öğrenme, bilgi ve donanımlarına katkı sağlama, yenilik, yeni kişiler tanıma isteği, farklı kültürler görme arzusu, eğitim, deneyim faktörleri kültürel faktörlerden daha yüksek değerlere sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Anamaria ve Cristina (2013: 832- 833), kültür turist motivasyonlarını belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada, seyahat etmeye karar verme hususunda destinasyonda ki tarihi anıtları ve destinasyon mimarisinin, doğada harcanan zaman, arkadaş ve eş dost ziyaretlerinden çok daha önemli bir yerde olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Ayrıca, yerel halk kültürü ve yöresel mutfak, kültürel festivaller, etkinlikler

ve müze ziyaretleri çoğu katılımcı tarafından oldukça önemli görülmüştür. Tarihi mekânlar, ibadethaneler ve müzeler çekicilik değeri en yüksek kültür varlıkları olarak görülmüştür. Ayrıca çalışmaya göre kültür turizmi diğer turizm formlarının tamamlayıcısı veya kapsamlı turizm ürününün bir parçasıdır.

Tez çalışmasının önemli unsuru turist tipolojisi ile ilgili çalışmalar ilk olarak Cohen tarafından 1972 yılında çalışılmış, bu çalışma sonucunda “örgütlü kitle turisti, bireysel kitle turisti, gezgin ve başıboş turist” olarak dört turist tipi tanımlamıştır. Plog tarafından 1977 de yapılan çalışma sonucunda kişilik özellikleri ve turist davranışları arasında bir bağ bulmaya yönelik olarak insanları “içedönük ve dışadönük” olarak iki sınıfa ayırmıştır. Smith 1989 yılında yapmış olduğu çalışmada turist tiplerini “kâşifler, elit turist, farklılık arayan turistler, olağan dışı turistler, erken kitle turistleri, kitle turistleri, charter turistler olarak yedi başlık altında ele almıştır. Gallup ve Amerikan Express tipolojileri 1989 yılında Amerikan express tarafından yapılan çalışma sonucunda turistleri “maceraperest, kaygılı turist, hayalperest turist, tutumlu turist, şımarık turist/ şımartılmak isteyen turist olarak beş tür turist sınıflaması ile ele almıştır. Urry ise 1990 da post modern turistten bahsetmektedir (akt. Kozak, 2017: 8-14).

Kültür turist tipolojileri konusunda birçok çalışma yapılmış bu çalışmalar ışığında çeşitli sınıflandırmalar elde edilmiştir. Ayrıca Kültür turisti tipolojisi ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde birçok araştırmacının benzer sınıflandırmalar yaptığı görülmüştür. Bunlar:

Silberberg (1995) yaptığı çalışma ile turistleri “yüksek derecede güdülenmiş”, “kısmen güdülenmiş”, “kültür ögesinden ikinci planda güdülenmiş” , “kazara turist” olarak dört grupta ele almıştır. Foo ve Rosetto (1998) “salt kültür turisti” iken, ikincisi ,“genel kültür turisti”dir. McKercher (2002) ise kültür turistlerini dürtü ve deneyim boyutları ile değerlendirmiş ve bu turistleri “amaçlı derin deneyimli kültür turisti”, “gezici yüzeysel deneyimli kültür turisti”, “sıradan yüzeysel deneyimli kültür turisti”, “kazara yüzeysel deneyimli kültür turisti” ve “rastlantısal derin deneyimli kültür turisti” olarak beş gruba ayırmıştır.

Hughes (2002) yapmış olduğu araştırmada turistleri öncelikle iki gruba ayırmış buradan da yola çıkarak dörtlü bir sınıflandırma yapmıştır. Bu sınıflandırmanın “esaslı

ve dolaylı” olarak belirlenen iki grubunda yola çıkarak esaslı turistleri “tek amaçlı ve çok amaçlı”, dolaylı turistleri ise “rastlantısal ve kazara” olarak dördü bir tipolojiye ayırmıştır. Housman (2007) yapmış olduğu araştırmasında Silberberg’e benzer olarak turistleri “yüksek derecede güdülenmiş”, “kısmen güdülenmiş”, “temel ilgileri başka olan kültür turistleri” ve “kazara kültür turistleri” olarak dördü bir sınıflandırma yapmıştır.

Altunel ve Kahraman (2012: 1517) ise yapmış oldukları çalışmada İstanbul’u ziyaret eden kültür turistleri tipolojilerinin belirlenmesi ve belirlenen bu tipolojilerin yaş, cinsiyet, eğitim, gelir düzeyleri gibi demografik bilgileri açısından ve de tercih edilen faaliyetler, amaçlarla seyahat motivasyonları yönünden irdelemişlerdir. İstanbul Sultanahmet Bölgesi’nde turistlerle yüz yüze görüşme yöntemi ile yapılan anket çalışması veri analizleri sonucunda turist tipolojileri demografik değişkenler, faaliyetler, amaçlar ve seyahat motivasyonları açısından bir takım ayrışmalar göstermektedir. Amaçlı-derin deneyimli kültür turist tipolojisinin öteki turist tipolojilerine nispeten uluslararası gerçekleştirdikleri seyahatlerde kültürel ve eğitim ile ilgili hususlarla daha çok alakadar oldukları, kişisel gelişim gibi konulara önem verdikleri, bulundukları destinasyonun yaşam ve kültürel değerleri, yaşayışları konusunda bilgi edinmeye meraklı oldukları görülmüştür. Etkin ve zengin bir kültür turisti niteliği gösteren turist sınıfının diğer sınıflara göre yüksek oranda müze ziyaret gerçekleştirdiği, daha çok araştırma yapma maksadında olduğu ve yerel pazarları tercih ettiği görülmektedir. Elde etmiş oldukları bulgular neticesinde bu tipolojinin kendi içerisinde de değişiklikler arz ettiği tespit edilmiş ve bu doğrultuda iki farklı grup halinde değerlendirilebileceği ifade edilmiştir.

Türkiye’de Diyarbakır’a gelen motivasyon temelli yerli kültür turist tipolojilerine yönelik herhangi bir rapor veya çalışma bulunmaması, kültür turist pazarına yönelik faaliyet gösteren turizm işletmelerinin pazarlama stratejilerini ve kültür turist pazarına yönelik turizm planlaması faaliyetlerinin başarıya ulaşmasını engelleyebilmektedir. Tez çalışması kapsamında yapılan alan araştırması ile Diyarbakır’a gelen motivasyon temelli yerli kültür turist tipolojileri, demografik özellikleri ve seyahat alışkanlıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Böylece, Diyarbakır’a gelen kültürel turistlere ilişkin sağlıklı bilgilerin elde edildiği söylenebilir. Tez kapsamında yapılan alan araştırması

sonucunda, ilgili literatüre katkı sunulmuş olacaktır. Aynı zamanda kültür turist pazarına ilişkin elde edilen bilgiler, tezin uygulayıcılara dönük önemini göstermektedir.

Tezin uygulamaya dönük katkılarından biri de kültür turistlerinin seyahat motivasyonları ve tipolojilerinin belirlenmesi ile birlikte motivasyona ve tipolojiye dayalı pazar bölümlendirme yapılması için sağlıklı veriler sağlamasıdır. Böylece, farklı motivasyona sahip kültür turistlerinin tipolojisi daha iyi anlaşılabilir ve bu tipolojiye uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi olanaklı hale gelebilecektir.

1.4. Tezin Kapsamı

Motivasyon bireyi belli bir davranışı sergilemeye yönelten itici güçtür. Turizm söz konusu olduğunda ise motivasyon bireyi belirli bir turizm faaliyetini belirli bir destinasyonda yaşamaya iten faktörler bütünüdür. Dünya turizm pazarı ele alındığında bu pazar içinde tek tip turist bulunmadığı gibi tek bir motivasyonla turizm faaliyetine katılan bireylerden de söz etmek olanaklı değildir. Dolayısıyla farklı özelliklere sahip turistlerin motivasyonlarının yoğunlukları da değişiklik gösterebilecektir. Bu tez çalışmasının kapsamı Diyarbakır'a gelen yerli turistlerin motivasyonlarının kültür turizmi bağlamında incelenmesi ve bu motivasyonlara dayalı bir tipoloji geliştirilip geliştirilemeyeceğinin belirlenmesidir.

1.5. Tezin Planı

Diyarbakır'a gelen motivasyon temelli kültür turist tipolojileri belirlenmesine dönük bu tez çalışması, teorik ve alan araştırması olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Teorik kısmında, kültür turist pazarı, kültür turisti pazarında seyahat motivasyonları, kültür turisti tipolojisi ve kültür turisti pazarında seyahat motivasyonları ile turist tipolojisi ilişkisi mevcut alan yazın çerçevesinde ele alınmaktadır.

Alan araştırması kısmını, kültür turisti pazarına ilişkin mevcut alan yazın dikkate alınarak hazırlanmış anket formunun veri toplama aracı olarak kullanıldığı, tarama modellen bir alan araştırması oluşturmaktadır. Alan araştırması için, Diyarbakır ili tercih edilmiştir. Alan araştırması için Diyarbakır ilinin tercih edilme nedenleri, Güneydoğu Anadolu Bölgesinin son yıllarda özellikle kültür turizmine yönelik ciddi çalışmalar yürütülmesi ve bu çalışmalar neticesinde bu bölgede bulunan illerin kültür varlıkları ile

ön plana çıkarılarak bölge ekonomisinde turizme dönük faaliyetlerle katkı ve kalkınmanın sağlanması politikaları ile bu bölgede bulunan iller son yıllarda çok fazla ziyaretçi alır duruma gelmiştir. Diyarbakır ili de bu illerin arasında kültür turisti ağırlama hususunda bölgede ciddi bir paya sahiptir. Diyarbakır'a gelen turist motivasyonlarına yönelik az sayıda çalışma olması, ayrıca Diyarbakır'da daha önce motivasyon temelli yerli kültür turisti tipolojisi belirlemeye yönelik hiçbir çalışma veya raporun bulunmaması çalışmada alan araştırması için bu ilin tercih edilmesine neden olmuştur. Yapılan alan araştırması ile Diyarbakır'a gelen kültür turistlerinin seyahat alışkanlıkları, seyahat motivasyonları ve tipolojileri ortaya konulmaktadır. Bunun neticesinde gerek kültür turisti pazarına yönelik faaliyet gösteren turizm İşletmeleri gerekse kültür turist pazarına yönelik turizm planlarının geliştirilmesi bakımından kamu yönetimine katkıda bulunması hedeflenmiştir.

Tez çalışması kapsamında hazırlanan rapor üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm çalışmanın nedenselliğinin, amacının, öneminin, kapsamının ve tezin araştırma sorularının sunulduğu “ tezin nedenselliği ve önemi” bölümüdür. “ kültür turisti kavramı, seyahat motivasyonları ve tipolojileri” başlıklı ikinci bölümünde ise, kültür turisti kavramı (kültür turisti pazarının tarihsel gelişimi, demografik özellikleri, seyahat alışkanlıkları), kültür turistlerinin seyahat motivasyonları (motivasyon kavramı ve motivasyon teorileri, turizmde seyahat motivasyonları, kültür turisti pazarında seyahat motivasyonları, kültür turisti pazarında seyahat motivasyonlarına ilişkin yazın taraması), turist tipolojisi kavramı (turist tipolojilerine ilişkin alan yazın taraması), kültür turisti tipolojileri (kültür turisti tipolojilerine ilişkin alan yazın taraması, motivasyonun turist tipolojisinde kullanımı, motivasyon temelli kültür tipolojilerine ilişkin alan yazın taraması) başlıkları ile kültür turistlerinin motivasyonları ve tipolojileri ile bunlar arasındaki bağ belirlenmiş ve bu konulara ilişkin mevcut alanyazın sunulmuştur.

Tezin son bölümünde ise, ilk olarak Diyarbakır'a gelen yerli kültür turistleri üzerinde yapılan alan araştırmasının yöntemi açıklanmıştır. Bunun sonrasın da, araştırmadan elde edilen bulgular sunulmuş ve motivasyon temelli kültür turisti tipolojisi alanyazın ile karşılaştırma yapılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünün ardından, araştırmanın sonucuna ilişkin değerlendirmeler yapılmış ve tezin uygulamaya

yönelik katkıları tartışılmıştır. Tez çalışması ileride yapılacak araştırmalara dönük öneriler ile sonlandırılacaktır.

Tezin nedenselliğinin, amacının, öneminin, kapsamının, araştırma sorularının açıklandığı bu bölümden sonra, kültür turisti kavramı, Kültür turistlerinin seyahat motivasyonları, turist tipolojisi ve kültür turisti tipolojileri ile motivasyonun turist tipolojisinde kullanımı başlıkları ikinci bölümde yer almaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR TURİSTİ KAVRAMI, SEYAHAT MOTİVASYONLARI VE TİPOLOJİLERİ

Kültür turist pazarının seyahat alışkanlıkları, seyahat motivasyonları ve tiyolojiieri bakımından diğier birçok turist pazarından farklılıklar arz ettiğı söylemek mümkündür. Tez çalışmasının ikinci bölümünde, öncelikli olarak kültür, kültür turizmi ve kültür turisti kavramlarının tanımı, bu pazarın kendine has demografik özellikleri, seyahat alışkanlıkları ele alınmaktadır.

2.1. Kültür, Kültür Turizmi ve Kültür Turisti Kavramları

Kültür, birçok tanımı olan ve yaygın olarak kabul edilebilecek üzerinde uzlaşmış bir tanımı olmayan çok değişkenli bir kavramdır (Reisinger ve Turner, 2003: 145-164). Kültür'ü, bir toplumun veya topluluğun yaşam biçimi olarak tanımlayabileceğimiz gibi, bir toplumun sergilediğı düzenli eylemler, adet, gelenek- görenekler, inançlar ve değerleri içeren yaşam biçimi toplamıdır şeklinde de ifade edebiliriz. Ayrıca kültür geçmişten günümüze gelen birikim ve sosyolojik kişiliğın bir sembolüdür (Yerden, 2017:8). Bu tanımlar ışığında kültür, bütünleyici eğilim taşıyan, bir toplumum diğierinden ayıran, kendine has toplum fertlerince oluşturulan işaretler taşıyan, ortak paylaşım ve aynı zamanda oluşturulduğu toplumun markasıdır denilebilir. Kültür her toplumda farklı biçimlenmektedir. Her toplumun giyim kuşamı, yemek kültürü, bazı bölgelerde hukuk sistemi, inanç ve ahlak gibi noktalarda kendine haslığı barındırmaktadır ve bu kültürün üretildiğı toplumu diğier toplumdan ayıran boyutudur şeklinde yorumlaya biliriz.

Kültür turizmi; gidilen yöredeki insanların ne şekilde yaşadıklarını görme isteğinin tecimsel ifadesi ve kişisel gelişim için gerçekleştirilen seyahattir şeklinde tanımlanabilir (Doğaner, 2013:13). Kültür turizmi artık tek bir çatı altında bir araya getirilmiş çok çeşitli aktiviteleri kapsamaktadır. Bununla birlikte, ürün kategorilerinin çeşitliliğı fark edilirken, kültürel turizm pazarının da heterojen olduğu konusunda pek az eşzamanlı fark vardır (McKercher vd. 2002: 24). Usta ise kültür amaçlı gerçekleştirilen turizm faaliyetini insanların genel bilgi birikimlerini artırarak

kendilerini geliştirme istekleri doğrultusunda gerçekleştirdikleri seyahatlerdir olarak tanımlamaktadır (Usta, 2002: 147).

Kültür turizmi, temelde farklı kültürler için farklı bir deneyimdir. Yapılan tüm seyahatler, turistleri kendi kültürel çevrelerinden uzaklaştırmayı ve başka yerleri görmeyi ve o atmosferi yaşamayı içeren bir kültürel unsurdan ibarettir. Bu amaçla, genellikle bir hedefin maddi ve manevi kültürel miras varlıklarının tüketiminin operasyonel bir şekilde kullanılması olarak tanımlanır. Varlıkların arasında arkeolojik alanlar, müzeler, kaleler, saraylar, tarihi binalar, ünlü binalar, kalıntılar, sanat, heykel, el sanatları, galeriler, festivaller, etkinlikler, müzik ve dans, halk sanatları, tiyatro ve “etnik ve ilkel kültürler” bulunmaktadır (McKercher vd., 2002: 29; MacDonald ve Joliffe, 2003: 308).

Bir destinasyonun kültür turizmi potansiyeli olarak anılabilmesi ve gelişebilmesi için, sunulan turistik ürün ve turizm hizmetlerin o coğrafyayı yansıtan nitelikte, orijinallik barındırması yani o destinasyona has kültürel bir yönetimin yanında halen devam eden kültürel bir yaşantının da sürdürülmesi gerekir (Bachlaitner ve Zins, 1999: 200). Yani, kültürel alanda bir bütün olarak ortaya çıkan, artan farklılaşma, aynı zamanda kültür turizmi çalışması için özel problemler ortaya çıkarmaktadır ve ayrıca kültür turizmi yerine kültürel turizm, etnik turizmi ve miras turizmi gibi kavramlar da kullanılabilmektedir (Richards, 2001: 7).

Tüm bu tanımlardan yola çıkarak kültür turizmini, insanların başkalarının yaşamlarını farklı yollarla deneyimlemelerini sağlayan, böylece ilk elden geleneklerini ve göreneklerini, fiziksel ortamlarını, entelektüel fikirlerini ve tarihi mekânlarını anlamalarını sağlayan bir faaliyet olarak tanımlanabilir. Kültür turizmi; kişilerin kültürel deneyim ve bilgi birikimlerini arttırmak, farklı kültür ve yaşayışları görmek ve deneyimleyerek öğrenmek, seyahat edilecek destinasyonda geçmişin günümüze kadar sunduğu tüm birikimleri (örf- adet, gelenek- görenek, inanç, değer, sahip olduğu somut ve soyut öğeler, vb.) tecrübe etmek maksadıyla seyahate karar verip yer değiştirme eylemidir. Birçok turizm çeşidinde kişiler gittikleri yerlerin kültür ve yaşayışları konusunda az çok bilgi sahibi olurlar fakat kültür turizminde seyahat etme motivasyonu özellikle kültürün kendisi oluşturmaktadır. Kültür turizmi, ziyaretçilere bir yerin temel

özelliklerini ve bir bütün olarak kültürünü anlama ve takdir etme fırsatı verir (Kajzar, 2014: 901).

İnsanlar kırsal alanlarda kalmış, hiçbir şekilde özünden ayrılmamış, geçmişini günümüze taşımayı başarmış, halen varlığını devam ettirmeye çalışan kültürleri görme ve o kültürü yaşama arzusunun yanında, günümüz farklı mimarisi ile inşa edilmiş ve başka yerde benzeri bulunmayan mekânlar, ünlü konaklama tesisleri, alışveriş merkezleri, sanat galerileri, görsel sanatlar, müzeler gibi etkilerle de kültür turizmi noktasında motive olurlar. Kültür turizmi, din, tarih, sosyoloji, sanat tarihi, arkeoloji, ekonomi, siyaset bilimi gibi birçok bilim dalından yararlanır (Doğaner, 2013: 13-14). Kültürel turizm, amacı diğer amaçların yanı sıra anıtların ve alanların keşfi olan turizm şeklidir (1976 ICOMOS Kültürel Turizm Sözleşmesi akt. Csapó, 2012: 204).

Her ne kadar akademisyenler ve politikacılar, kültürel turizmin ortak bir tanımını elde etmede zorluklar yaşasa da, kültürel turizmin öneminin dünya çapında artmış olmasının yadsınamaz olduğu konusunda hemfikirledirler (Kastenhol vd, 2005: 3). Yapılan tanımlar ışığında kültürel turizmi bir varış yerinin kültürüne odaklanan turizm anlayışıdır olarak tanımlamak mümkündür. Yine ayrıca kültür turizmi, estetik, entelektüel olsun, yeni ve derin kültürel deneyimlerin arayışına ve katılımına dayanan özel ilgi turizmi türüdür.

Tablo 2.1. Kültürel Turizm Kaynakları

Tarihsel Olaylar ve Ünlü İnsanlar Miras ve Çekicilikler	*Müzeler ve kültürel miras çekicilikleri *Kaleler, tarihi kalıntılar ve kamu binaları *Tarihi bahçeler *Tarihi sit alanları *Tarihi köy ve kasabalar
Festivaller ve Özel Olaylar	*Folklor *Sanatçılar *Spor
Endüstri ve Ticaret	*Özel ilgiler *İş yeri ziyaretleri *Tarımsal çekicilikler *Ünlü mağazalar *Pazarlar
Modern Kültür	*Alışveriş merkezleri *Yerli film *Yerli TV'ler

	*Temalı parklar
Temalı Etkinlikler ve Gezi Programları	
Yiyecek ve İçecekler (içkiler)	
Özel İlgi Seyahatleri	
Sportif ve Boş Zaman Faaliyetleri	* Katılımcılar * Seyirciler * Geleneksel oyunlar * Geleneksel sporlar * Sağlık merkezleri
İnanç Merkezleri	* Türbeler * Kiliseler * Katedraller
Mimari Çeşitlilik	
Yerel El Sanatları	
Sanatsal Faaliyetler	* Tiyatrolar * Sanat galerileri
Lisan	* Yerel lisanlar * Bölgesel lisanlar * Lisan okulları

Kaynak: (Swarbrooke, 1999: 306) Sustainable Tourism Management, New York: Cabı Publishing. (akt. Uygur ve Baykan, 2007: 8).

Kişiler seyahat ettikleri yerlerde, farklı tecrübeler edinmek; gittikleri destinasyona has değişik karakterli değerleri görmek ve tanımak arzusunda olurlar. Kültürel amaçlı seyahatler kapsamında Tablo 2.1’de verilen değerlerin tamamı seyahat kararı almanın temel motivasyon kaynaklarıdır ve bu kaynaklar, destinasyondaki turizm gelişimi açısından son derece mühimdir denilebilir. Ayrıca bulundukları destinasyonun kültürü hakkında bir görüşün olması imkanı sağlamaktadır. Bundan sebep ile kültürel varlıkların koruma altına alınması, orijinallikleri usulünce ve tahrip edilmeden geliştirilmesi büyük önem arz etmektedir. Patin’ (1999) bu kültürel varlıkların turistlerce tercih edilmesi sonucunda destinasyon önemli ölçüde gelir sağlayabilmektedir (Uygur ve Baykan, 2007: 8).

Kültürel bir çekicilik, farklı kültürleri tanıma, kültürel faaliyetlere katılım amacıyla seyahat eden turistler “kültür turisti” olarak adlandırılabilir. Ayrıca kültür turistleri, seyahatlerinde gidilen destinasyonun kültürel varlıklarını görme, yaşantıları hakkında yeni bilgi ve kültürel deneyim kazanmanın yanı sıra farklı rekreasyonel tecrübelerde sahip olabilmektedir (Kolb, 2006: 121).

Hughes'e (2002: 164) göre kültür turistleri, eğitim ve gelir düzeyi yüksek, sık seyahat eden kişilerdir ve büyük oranda kültür turizm pazarında arzu edilen üst düzey tüketici sınıfını oluşturmaktadırlar. Kültür turistleri de diğer turistler gibi hizmet ve deneyim tüketirler (kültürle ilişkili hizmet ve deneyimler). Kültür turistleri seyahatlerinde ana faktör olarak yeni şeyler öğrenme, yeni ve farklı deneyimler kazanma veya kendini keşfetme gibi faktörler tarafından güdülenirler (Hausmann, 2007:174). Tüm bu tanımlardan yola çıkarak kültür turistlerini kendi yaşadıkları yerden uzaklaşıp, eğlenme, dinlenme, öğrenme, yeni yerler keşfetme, yeni ve farklı lezzetler tatma ve gidilen destinasyonda bulunan kültürel zenginliklerin deneyimlenmesi maksadıyla seyahat eden kişilerdir olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır.

2.1.1. Kültür turisti pazarının tarihsel gelişimi

İnsanlar ilk çağlardan itibaren çoğunlukla, din, cenk, bir yerleri fethetmek, ekonomik bir kar elde etmek, göç ve merak gibi faktörler nedeni ile seyahat etmişlerdir ve bu faktörlere göre seyahat etme sebeplerinin ilk sırasında ise kültür bulunmaktadır (Dinçer ve Ertuğrul, 2000: 69). Özellikle 19. yüzyılda antik Mısır medeniyetinin oluşturduğu merak edilmesi ile birlikte, Avrupalının kültürel turizm faaliyetine olan alakası başlamıştır. Önceleri yalnızca soylu ve ileri gelen kişilerce ziyaret edilen Mısır, Anadolu, Yunanistan ve İtalya, ileriki dönemlerde, her sınıftan insanın görülmeyeni görme, öğrenme ve merak duygunun artması ile birlikte seyahat eyleminde bulunmasına neden olmuştur (Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005: 101).

16. yüzyıldan itibaren Grand Tour'un (büyük tur) gelişiminin kanıtladığı gibi, kültür her zaman seyahatin ana hedefi olmuştur (Towner, 1985 akt. Urry, 2018). Urry (1990) Ancak 20. yüzyılda kültür turizmin amacı olmaktan çıkmıştır: turizm kültürdür (Urry, 2018).

Avrupa Miras Grubu'na göre müzelere, tarihi eserlere ve arkeolojik alanlara katılım 1977 ve 1997 arasında iki katına çıkmıştır (Avrupa Komisyonu, 1998). Diğer tahminler, 1982-1995 yılları arasında Avrupa'daki müzelere ve anıtlara katılımın% 25 arttığını göstermektedir (Richards, 1996). Kültürel katılımdaki daha yüksek büyüme oranı, son 20 yılda % 4,5 oranında genişleyen Avrupa'daki uluslararası turizmdeki büyüme ile aynıdır. Kültürel katılımlardaki büyüme, özellikle istikrarlı olmamıştır ve

belirli ülkeler de belli aralıklarla bölgeselleşmiş düşüşler göstermektedir. Mesela Yunanistan'da, müze ve arkeolojik alan ziyaretleri 1990 yılında önemli ölçüde azalmıştır (Richards, 2003: 9).

Kültürel cazibe merkezlerine artan katılım, başlı başına insanların kültürle daha fazla ilgilenmeye başladığının kanıtını oluşturmaz. Daha fazla insan seyahat ediyor ya da günlük geziler alıyor olabilir fakat bu daha çok insanın kültürel cazibe merkezlerini ziyaret etmesine yol açabilir. Başka bir deyişle, ilgi çekici yerlere yapılan ziyaretlerle ölçülen, insanların kültürle daha fazla ilgilendiğine dair doğrudan bir kanıt yoktur, Richards (1996), kültürel ziyaretlerin artmasını teşvik eden en önemli faktörlerden birinin, ziyaret edilecek daha fazla kültürel çekim yerinin bulunduğunu öne sürmektedir (Richards, 2003: 9).

Kültür turizminin önemi, sanat, tarih ve kültüre duyulan ilginin artmasıyla 1980'lerde artmaya başlamıştır. Kültür pazarı ve kültür turizmi ile ilgilenenler daha çok emekliler ve daha fazla boş zamanları olan, paralı, yaşlı fakat aktif hayatın içerisinde olmayı tercih eden kişiler tarafından genişlemektedir. Ayrıca, yoğun hayattan kaçma ve tarihi kentlerde tatil yapma hevesinde olan bekâr ya da çocuksuz çiftlerde bulunmaktadır (Richards, 2003: 9).

Günümüzde turistlerin, kişisel tatmin ve kimlik geliştirme, öğrenme gibi sebeplerle belirli bir destinasyonu deneyimledikleri önerilmektedir. (Sigala ve Leslie 2005: 27-28). Ayrıca, kendi kimliğinin bir ifadesi olarak yerel, bölgesel ve ulusal tarihe duyulan ilgi, kültürel turizmi artırmaktadır (Niemele, 2010: 7).

Avrupa düzeyinde yapılan bir araştırma, Avrupa'yı ziyaret eden turistlerin yüzde 20'sinin kültürel motivasyonlara cevap verdiğini, Avrupa'daki seyahat akışlarının yüzde 60'ının kültürel içerikli aktiviteler içerdiğini göstermektedir (Nedea ve ark. 2011: 349-357). Turistlerin belirli bir destinasyona ilgi göstermelerinde, o destinasyon da dünyaya mal olmuş bir takım kültürel mirasların rolünün yüksek olduğu ifade edilebilir. Öyle ki dünya ortak mirası niteliği taşıyan evrensel değerlere ait kültürel ve doğal varlıkları tüm insanlara tanıtmak, toplumun bütününde bahsi geçen evrensel mirası koruyacak ve sonraki dönemlere aktaracak bilinci geliştirmek ve farklı bir çok etkenden dolayı bozulan, nerede ise yok olmakta olan veya yok olan kültürel ve doğal zenginliklerin

devamlılığını ve gerekli işbirliğini sağlamak amacıyla UNESCO'nun "17 Ekim – 21 Kasım 1972 tarihleri arasında Paris'te toplanan 17. Genel Konferansı kapsamında, 16 Kasım 1972 tarihinde "Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme" kabul edilmiştir. 14.04.1982 tarih ve 2658 sayılı Kanunla katılmamız uygun bulunan bu Sözleşme, 23.05.1982 tarih ve 8/4788 sayılı Bakanlar Kurulu Kararıyla onaylanarak, 14.02.1983 tarih ve 17959 sayılı Resmî Gazete'de yayınlanmıştır".

"Ülkemizin, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'nün sorumluluğu altında yürüttüğü çalışmalar neticesinde bugüne kadar UNESCO Dünya Miras Listesi'ne 18 adet varlığımızın alınması sağlanmıştır. Bu varlıklardan; 16'sı kültürel, 2'si karmadır" (www.kulturvarliklari.gov.tr).

2.1.2. Kültür turisti pazarının demografik özellikler

Khan'ın (2006) yapmış olduğu tüketici davranışı tanımından hareketle, tüketici davranışı alanında çalışan araştırmacıların tetkik ettikleri mevzuların başında, tüketicilerin satın alma kararlarında rol oynayan faktörlerin neler olduğunun belirmesinin geldiği söylenebilir (akt. Harman 2012: 31). Kotler, Bowen ve Makens (1999: 181) tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri; kültürel faktörler, sosyal faktörler, kişisel faktörler ve psikolojik faktörler olarak dört grupta incelemektedirler. Odabaşı ve Barış (2019: 29) tüketici davranışını, tüketicinin pazar alanında ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma niyeti ile ilgili davranışları şeklindeki tanımlarından yola çıkarak araştırmacıların inceledikleri konuların ilk sırasınca, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin neler olduğunun belirmesinin geldiği söylemek yanlış bir ifade olmayabilir. Odabaşı ve Barış (2019: 48-49) tüketici davranışını güdülenmiş davranışlar olarak değerlendirmektedir. Tüketicilerin satın alma davranımında rol oynayan değişkenleri; iç değişkenler/psikolojik faktörler, dış değişkenler/sosyal faktörler, demografik özellikler, pazarlama çabalarına bağlı faktörler ve durumsal faktörler şeklinde beş başlıkta ele almışlardır.

Odabaşı ve Barış (2019: 50-52) genel tüketici davranış modeli olarak; demografik ve ekonomik şartlar ile bir pazar kısımlandırılması oluşturmanın mümkün olmadığını vurgulamakta, sadece bu değişkenlerle oluşturulan tüketici davranışı

incelemesinin yanıltıcı olabileceğini ve bu nedenle, tüketici davranışı analiz edilirken sosyal, kültürel ve psikolojik değişkenlerin de kullanılması gerektiğini belirtmektedirler.

Turizm endüstrisinde, tüketici denildiğinde akla ilk gelen kavramın turist olduğu bilinmektedir (Harman, 2012). Kozak (2016: 106-107) turist pazarları bölümlendirilirken demografik değişkenlerin kullanılabileceğini belirtmektedir. Turist pazarlarının analiz edilirken yararlanılabilecek kişisel, diğer bir ifade ile demografik değişkenleri; yaş, cinsiyet, aile büyüklüğü, gelir durumu, eğitim düzeyi, aile yapısı, evliliğin yaşam süresi, insanların tensel sınıfı, köken, milliyet ve sosyo-ekonomik durum şeklinde onlu bir sınıflandırma yapmaktadır.

Kültür turisti pazarında demografik değişkenlere bakıldığında, Diğer turist pazarından farklılaştığı görülmektedir. Örneğin: Silberberg, (1995) Kültürel turistin profili nedir? sorusuna yanıt olarak, kültür turisti profilinin kültürel ürünlere göre farklılık göstereceğini ancak Kanada ve Amerika Birleşik Devletleri'nde veriler genellikle kültürel turistin çok yaygın bir paterni olduğunu gösterdiğini belirtmektedir:

- Daha fazla para kazanan ve daha fazla para harcayan;
- Tatildeyken bir alanda daha fazla zaman harcıyor;
- Otel veya motellerde kalma olasılığı daha yüksektir;
- Alışveriş yapması çok daha muhtemeldir;
- Genel halktan daha eğitilmiş;
- Erkeklerden daha fazla kadını içerir. (Tabii ki kadınlar, alışverişçilerin ve otobüs turu yolcularının orantısız bir bölümünü temsil eder)
- Daha büyük yaş kategorilerinde olma eğilimindedir. (Silberberg, 1995: 363)

Werking'in 2003 te kültürel turistleri kimlerin oluşturduğunu anlama üzerine bir çalışma yapmıştır. Yapılan bu çalışmada elde edilen bulgulara göre kültür turistlerinin özelliklerini yedi maddede sıralamıştır (akt.Çelik, 2012: 26). Bunlar:

- Yüksek kazanç ortalamasına sahip,
- Tatil süresince bol harcayan,
- Yüksek eğitilmiş olan,

- Yaş ortalaması 50 ve üstü yaşıta olan,
- Genellikle Kitle turizmini tercih eden turistlerinden farklı, bireysel ya da küçük gruplarla seyahati seven,
- Genellikle nisanda başlayıp ekim ayına dek seyahat zamanını yayılabilen,
- Tatil süresi içerisinde bölgede daha fazla vakit geçiren kişilerden oluşmaktadır.

McKercher ve Du Cros (2002: 136) kültürel turistleri, diğer turist türlerine oranla daha cazip turistler olarak tanımlarken, gerçekleştirilen araştırmalar, Amerika da ya da Amerika üzerinden Avrupa'ya seyahat faaliyetinde bulunan kültürel turistlerin, genel turistlere nazaran daha yaşlı, daha eğitilmiş ve daha yüksek gelirli olduğunu belirtmektedir. Kültür turistlerinin büyük bölümünü kadınlar oluşturmaktadır. Yine, kültürel turistler, turistik destinasyonda uzun süre kalmaya meyilli, farklı turizm pazarlarına kıyasla faaliyetlere katılma oranı yüksek ve çok seyahat eden ve seyahat etmeyi seven gezginlerdir. Ayrıca yapılan çalışmalar, kültürel turizmi tercih eden turistlerin seyahatleri esnasında sergiledikleri tavır ve davranışlarının diğer türdeki turizm faaliyetlerine dâhil olan turistlerin tavır ve davranışlarına nispeten daha ayırt edici nitelikte olduğunu göstermiştir.

Hausman (2007: 182) genel olarak, eğer bir miras alanı kültürel turizm pazarına girmeye istekli ise ve girebilirse, avantajların potansiyel riskleri aştığı açıktır ve birkaç faktöre bakıldığında, bunun sadece Almanya'da değil diğer ülkelerde de bir büyüme pazarı olduğu açıkça görülecektir demektedir. Buna kanıt olarak makro-demografik değişimleri vermektedir. Bunların bir kısmı ana hatları ile aşağıda belirtilen şekilde sıralamaktadır:

- Birincisi, eğitim seviyelerinin zamanla yükseleceği kesin. Bu ve buna bağlı refah artışı, kültürel katılım ve seyahat talebinde en önemli faktördür.
- İkincisi, popülasyonlar yaşlanmakta ve insanlar yaşlandıkça kültürel faaliyetlerle daha fazla ilgilenmekte ve kültürel miras alanlarını ziyaret etmek için gerekli zamanları olmaktadır.
- Üçüncüsü, kadınlar toplumumuzda artan ekonomide önemli bir rol oynamakta ve genellikle kültürel etkinliklere erkeklerden daha fazla katılmaktadırlar.

- Dördüncüsü, özgünlük ve kaliteli eğlence deneyimi yoğun talep görmektedir. İnsanlar yaşamda anlam arayışında olurlar ve çoğu bunu mirasta ve kültürde bulabilmektedir.
- Beşinci olarak, kısa yolculuklara olan talep hala artmaktadır. İnsanlar birden fazla aktiviteyi daha kısa zamanda yapmaya çalışırlar, ancak daha kısa yolculuklar, kültürel ve kültürel olmayan ürünlerin bir araya getirilmesiyle yapılan paket düzenlemeler onlara daha çekici gelecektir. Sonuç olarak, bu eğilimler kültürel turizm pazarını büyük ölçüde destekleyecek ve geliştirecektir. Kültürel yerler kesinlikle bu zorluğa yoğunlaşıp yenmeli ve çeşitli türlerdeki potansiyel kazanımlardan en iyi şekilde fayda sağlama eğiliminde olmalıdır.

Zedková ve Kajzar (2013: 193) ise tipik kültürel turistler, 45-60 yaşları arasındaki, seyahatlerine daha fazla para harcamak isteyen daha yüksek gelirli ve eğitilmiş insanlardır demektedir. Ayrıca kültür turistlerini yeni deneyimler ve yeni yerler arayan çok özel kişiler olarak tanımlamaktadır.

Günümüzde mevcut alan yazında kültür turistleri ile ilgili bulunan çalışmalara bakıldığında örneğin: Kastenholz vd. (2005: 8-9) çalışmalarına katılan turistlerin yaşları oranı %36,4'ü 20-29; %25,1'i 30-39; %17,9'u 40-49; %16,6'sı ise 50 ve üstü iken en az oran % 4.1 ile 19 yaş ve altı olarak görülmektedir. Yolal ve Negruşa, (2012: 283-291) Katılımcıların Türkiye'deki öğrencilere yönelik yapmış oldukları çalışmada, çalışmaya katılan öğrencilerin çoğunlukla 20-21 yaşları arasında olduğu görülmektedir.

Negruşa ve Yolal'ın (2012: 548-551) Romanyalı gençler üzerinde yaptıkları başka bir çalışmada ise ankete cevap veren sakinlerin büyük çoğunluğu (%30,8 oranında) 32,7 yaş ortalamasına sahip genç yetişkinlerdi. Öte yandan Altunel ve Kahraman'ın (2012: 11) yapmış oldukları çalışmaya katılan turistlerin büyük çoğunluğu ise % 39,6'sı 26-40 yaş arası ve %30,5 oranında 41-60 yaş arası kişilerden oluşmaktadır. En az katılım ise %14,5 Oranında 61 yaş üstüdür.

Üsküdar, Çakır ve Temizkan'ın (2014: 68) yapmış oldukları çalışmada, çalışmaya katılan yerli turistlerin yaş dağılımı incelendiğinde ise 26 ve 31 yaşları arasındaki turistlerin %21,2 ile en yüksek oranda oldukları, ayrıca %18,6'lık oran ile 38- 43 yaş arası turistlerin sayılarının da fazla olduğu anlaşılmakla beraber en az oranın

%13,3 ile 51 yaş üstünün olduğu görülmektedir. Son olarak Saçlı ve Avcıkurt'un (2018: 6) yaptıkları çalışmada araştırmaya en fazla katılımın %42,0 ile 65 yaş ve üstü turistler olduğunu gözlemlenmektedir. Sonuç olarak kültür turisti pazarı yaş dağılımına ilişkin bu bulgular, kültür turist pazarında yaşın genelde 26 -60 arası olduğunu, ortalamada ise daha çok 30 yaş ve üzeri olduğunu söylemek yanlış bir ifade olmayacaktır.

Diğer bir demografik değişken olan cinsiyet faktörüne baktığımızda, Öter ve Özdoğan'ın (2005: 131-137) yapmış oldukları çalışmada ankete katılanların cinsiyet dağılımı incelendiğinde kadınların oranının %50,9, erkeklerin oranı %48,3'tür. Bu yüzdeliklerle katılımcıların oranlarının birbirine yakın olduğu görülmüştür. Kastenholz'un (vd.,2005: 9) çalışmalarına katılan turistlerin cinsiyet dağılım orana bakıldığında ise katılımcıların %52,8'inin erkek, %47,2'sinin ise kadınlardan oluştuğu anlaşılmaktadır. Negruşa ve Yolal'ın (2012: 550) çalışmalarına katılan öğrencilerin cinsiyet dağılımı, %32'si erkek ve %68'i kadınlardan oluşmaktadır. Dolayısıyla oldukça eşitsiz olmuştur.

Altunel ve Kahraman'ın (2012: 11) yapmış oldukları çalışmaya katılan turistlerin ise %55,2'si erkeklerden, %44,8'i kadınlardan ve oluşmaktadır. Üsküdar, Çakır ve Temizkan'ın (2014: 68) yapmış oldukları çalışmada, çalışmaya katılan yerli turistlerin cinsiyet dağılımına bakıldığında kadınlar %50,4 iken, erkeklerin oranı %49,6 olarak görülmektedir. Saçlı ve Avcıkurt'un (2018:6) çalışmalarına katılan turistlerin %57,2 oranı ile kadınların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu çalışmalardan elde edilen bilgiler doğrultusunda kadınların erkeklerden çok az bir oran farkı ile dahi olsa, kültür turizmine daha fazla katılım sağladıklarının belirtmek yanlış olmayacaktır.

Kültür turisti pazarının kendine özgü bir diğer demografik özelliği, eğitim düzeyidir. Genel olarak kültür turistlerinin eğitim düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir. Örneğin, Kastenholz vd. (2005:9) çalışmalarına katılan turistlerin %82,1'i bir lisans eşdeğer veya daha üstün bir dereceye sahipti. Öter ve Özdoğan (2005: 131-137) yaptığı çalışmada ise önlisans veya lisans programlarından birini bitirenlerin oranı Türkiye'de %43,2 iken, yurtdışında ise bu oran %37,3 olarak görülmektedir. Altunel ve Kahraman'ın (2012: 11) çalışmalarına katılan kültür turistlerinin %66,5'i lisans eğitimi alarak %16,7'lik oranla lisansüstü eğitimliler takip etmektedir. Üsküdar, Çakır ve

Temizkan'ın (2014: 68) yapmış oldukları çalışmaya katılan lisans mezunu turistlerin %38,5 ile en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Saçlı ve Avcıkurt (2018: 6) çalışmalarına katılan katılımcıların en fazla %32,4 ile lisans düzeyinde öğrenim gören turistler olduğu görülmüştür. Bu bilgilerden hareketle kültür turistlerinin eğitim düzeylerinin yüksek olduğu sonucunu çıkartmak doğru bir ifade olacaktır.

Turistin mesleği, satın alma davranışını etkileyen bir diğer değişkendir. Kültür turist pazarında turistlerin meslekleri çeşitlilik göstermektedir. Kastenholz vd.(2005: 8) çalışmalarında ise katılımcıların büyük çoğunluğu % 74 oranla en yüksek değer çalışan grup olarak yer almakta ve bu çalışanların mesleklerine dair bilgilere bakıldığında: profesyonellerin (doktorlar, avukatlar, öğretmenler) ve aynı zamanda önemli sayıda yönetici / yönetici (% 19,6) ve teknik mesleği olan kişilerin ve hemşirelik yapanlar olduğu görülmektedir. Bu meslekler muhtemelen örneklem içindeki yüksek eğitim düzeyi ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Öter ve Özdoğan (2005: 131-137) çalışmalarında katılımcıların çoğunluğunu oluşturanların yüksek oranda (%58) ücretli çalışanlardan, %16,7 gibi belli bir kısmı halen eğitimi devam eden öğrencilerden ve %14,5 'i ise kendi işinde çalışmakta olanlardan oluşurken en az oranda olan kısmı ise emekli ve herhangi bir işte çalışmayan kısım oluşturmaktadır. Katılımcıların meslek alanlarını incelendiğinde ise, %34,2'lik oranın işinin ehli kişiler olan profesyonellerin olduğu, %16,7'sinin yönetici pozisyonunda olduğu ve %13,7'sinin ise teknikle ilgili mesleklerde görev aldıkları saptanmıştır.

Kültür turisti pazarında turistin geliri satın alma davranışını etkileyen bir diğer değişkendir. Öter ve Özdoğan (2005: 131-137) çalışmalarında ankete cevap verenlerin yıllık gelirlerini incelendiğinde, ortalama gelirlerinin 36.000 Euro gibi bir rakam olduğu anlaşılmıştır. Gelir ortalamasının belirlenmesi sonucunda anketi yanıtlayanların orta-üst gelir sınıfında yer aldıkları görülmektedir. Türkiye'yi ziyaret eden kültür turistleri içerisinde geliri 60.000 Euro üzeri olanların oranı %16,7 olarak görülmüştür. Yurtdışında gerçekleştirilen çalışmaların ortalamasında ise bu oranın %11,2 olduğu belirtilmektedir. Kastenholz vd. (2005: 9) çalışmalarında katılımcıların %20, 4'ü yıllık gelirlerinin 60.000 Euro dan fazla olduğu, diğer dağılımlar arasında fazla gelir farkı olmadığı belirtilmekte ve ortalama gelirin 30.000 Euro olduğu görülmektedir.

Altunel ve Kahraman (2012: 12) çalışmalarına katılan katılımcıların %30,3'ü 1001-3000 dolar arası ile en yüksek orana sahip iken, %26,8'lik oran ile 3001-6000 dolar arası gelire sahip olanlar ise ikinci sırada, %9,1 oranda 6001-9000 dolar arası gelir düzeyi ile üçüncü sırada yer alırken, %8'lik dilim ile 9001 Dolar ve üzeri gelire sahip olanlar, en az orana sahip oldukları için son sırada yer almaktadır. Saçlı ve Avcıkurt (2018: 6) Katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında %69,6 ile orta düzey gelirli katılımcıların çoğunlukta olduğu gözlemlenmiştir.

2.1.3. Kültür turisti pazarında seyahat alışkanlıkları

Seyahat, bireyin belli bir niyet nedeniyle geçici bir süre için gerçekleştirdiği yer değiştirme eylemidir (Ahipaşaoğlu ve Arıkan 2003: 1). Turistin seyahat alışkanlıklarının temsili şeklinde görülebilecek birçok etken bulunmaktadır. Araştırmacılar bu etmenleri; seyahatin gerçekleştirildiği sezon, seyahate çıkılacak destinasyon, seyahat şekli, seyahatin ne kadar süreceği, seyahate çıkılacakların sayısı ve seyahate kimlerle çıkılacağı, edilen konaklama tesisi tercihleri, seyahat süresince katılmayı düşündüğün aktiviteler ve yapılacak harcama miktarı şeklinde sıralamışlardır (Swarbrooke ve Horner, 2007). Bundan dolayı, turist pazarlarının çözülmesine dönük bulgusal çalışmalarda pazarın demografik hususiyeti ile birlikte, seyahat alışkanlıklarının da oluşturulması son derece önemlidir (Harman, 2012: 35).

Mevcut literatüre bakıldığında, turistlerin seyahat alışkanlıklarına ilişkin değişkenlerin, Örneğin: Hu ve Morrison (2002: 208), Petrick (2002), Pearce (2005: 41), Depietro vd. (2007) Tassiopoulos ve Haydam (2008) ve Shani vd. (2010), çalışmalarında, turistlerin seyahat alışkanlıklarına ilişkin değişkenlere karşılık olarak “tripographics” terimini kullanmışlardır. Seyahat alışkanlıklarına ilişkin değişkenleri belirtme amacıyla, “tripographics” kavramını kullanılması konusunda yapılan ilk çalışma Hu ve Morrison’a (2002) aittir. Hu ve Morrison’a (2002) turistlerin seyahat alışkanlıklarının “tripographics” şeklindeki tek bir başlıkta ele alınması, turistlerin seyahat alışkanlıklarının daha düzenli ve anlaşılabilir olmasına olanak tanıyacağını ifade etmektedir. Hu ve Morrison’un (2002) sıralamış olduğu seyahat alışkanlıklarına ilişkin değişkenleri ve alt başlıkları Tablo 4.’de sunulmuştur (akt.Harman, 2012: 35).

Tablo 2.2. Seyahat Alışkanlıklarına İlişkin Değişkenler**DEĞİŞKENİN ADI**

Kullanılan konaklama tesisinin türü
Bireyin tatili süresince katıldığı faaliyetler
Destinasyon (turistin seyahatinin tek bir destinasyona veya birden fazla destinasyona yönelik olması)
Harcamalar
Seyahat amacı
Kullanılan ulaşım araçları
Kalış süresi
Seyahate katılım şekli (Seyahati paket tur olarak satın alma veya seyahatin bireysel olarak organize edilmesi)
Seyahat mesafesi (gidilecek destinasyonun turistin yaşadığı yere olan uzaklığı)
Seyahat edilen kişi sayısı ve kişiler
Seyahate çıkılan dönemler

Kaynak: Hu, Bo, ve Morrison, Alanstair “Tripography: Can destination use patterns enhance our understanding of the VFR market?” Journal of Vacation Marketing 8(3), 2002 (akt. Harman, 2012: 36).

Tez çalışması kapsamında kültür turisti pazarı, seyahat alışkanlıkları, Hu ve Morrison’un (2002: 208) belirlediği tripographics değişkenleri ve buna ilaveten kullanılan bilgi kaynakları dikkate alınarak tartışılmıştır (akt. Harman, 2012: 36). Seyahat alışkanlıklarına ilişkin her bir madde literatür de benzer çalışmalar ile örneklendirilmiştir. Bunlar:

Kültür turisti pazarında seyahat alışkanlıkları ilişkin değişkenlerden bir tanesi konaklama tesisidir. Anamaria ve Cristina (2013) yaptıkları çalışmalarında katılımcıların seyahat tercihleriyle ilgili olarak, ankete katılanların %66’sının konukevlerinde ağırlanmayı tercih ettiği, akraba veya arkadaşlarının evlerinde %13, otellerde %12, kamp tesislerinde %8, hotellerde %2 sadece %1’i apartman kirasını seçmektedir. Kastenholz vd. (2005: 9) çalışmalarında katılımcıların bölgede birkaç gün kalmak isteyenler arasında, otellerde kalmak %45,3, arkadaş / akraba evleri tercih edenler %15,2 ve karavan / çadır %13,6 olarak belirtilmiştir.

Kültür turisti pazarında seyahat alışkanlıklarına ilişkin değişkenler arasında bireyin tatili süresince katıldığı faaliyetler yer almaktadır. Kastenholz vd. (2005: 9) çalışmasına katılan katılımcıların büyük oranı ziyaret etmek istediği yer olarak %76,4’ü anıtlar, %69,3’ü tarihi yerler, %55,7’si dini yerler ve %54,9’u müzeler, %21’i Miras / el sanatları merkezi, %12’si sanat galerileri ve %10,7’si geleneksel festivallere katılmak

istemiş ancak büyük oranda insan müzikal etkinliklere katılmak, tiyatroya veya sinemaya gitmek istememiştir.

Kültür turisti pazarında seyahat alışkanlıklarına ilişkin değişkenler arasında yer alan faktörlerden bir diğeri kullanılan ulaşım aracıdır. Anamaria ve Cristina (2013) yaptıkları çalışmalarında katılımcıların ulaşım tercihleriyle ilgili olarak, %81'i araba ile seyahat etmeyi, %16'sını trenle, %2'sini otobüsle veya minibüsle ve yalnızca birisini uçakla seyahat etmeyi tercih ettiğini belirtmektedir. Kastenholz vd. (2005: 9) çalışmasına katılan katılımcıların %33,8'i kendi aracı ile %32,2'si kiralık araçla, %14,1'i hava yollarını, %13,1'i otobüsü, %12,2'si trenle ulaşımı tercih ederken yerel ulaşım yolları, yürüme, bisiklet kullanarak seyahati tercih edenlerin sayısı ise oldukça azdır.

Kültür turisti pazarında seyahat alışkanlıkları ilişkin değişkenlerden biri de yapılan harcama miktarıdır. Anamaria ve Cristina (2013) yaptıkları çalışmalarında katılımcıların merkez bölgesinde seyahat ederken kişi başına günlük ortalama harcanan bütçeye bakıldığında, ankete katılanların %47'si 100 leyden az, %44'ü 101-300 ley arasında, %7'si 301-700 ley arasında ve sadece %1'i 700 ley'nin üzerinde harcadığı belirtilmektedir. Kastenholz vd. (2005: 9) çalışmasına katılan katılımcıların ortalama seyahat harcaması 456 Euro olduğunun ancak, bu değişkenin yüksek standart sapması hesaba katılarak 693 Euro olarak hesaplandığını, toplam harcama seviyelerindeki farklılıkların, kalış sürelerinin, farklı seyahat grubunun farklı bireysel harcama kalıplarının olmasının bir sonucu olduğunu belirtmektedirler.

Kültür turisti pazarında seyahat alışkanlıklarına ilişkin önemli bir diğer değişken ise seyahate çıkılan dönemdir. Anamaria ve Cristina (2013) yaptıkları çalışmalarında katılımcıların %50'sinin temmuz ve ağustos aylarının bu tür seyahatler için en popüler aylar olduğunu, %27'sinin Mayıs-Haziran, %9 Eylül-Kasım, %9 Aralık-Ocak, Sadece %5'inin Merkez Bölgesi'nde seyahat etmek için Şubat-Nisan dönemini tercih ettiklerini belirtti. Ankete katılanların %77'sinin Mayıs-Ağustos ayları arasında Merkez Bölgesinde seyahat etmeyi tercih etmesi, bizlere Bükreş sakinlerinin sıcak yaz aylarını bölgede kültürel turizm uygulamak için tercih ettiklerini ve mevsimsellik oranının oldukça yüksek olduğu göstermektedir.

Kültür turisti pazarında seyahat alışkanlıkları ilişkin diğer bir faktör seyahat edilen kişi sayısı ve kişilerdir. Anamaria ve Cristina (2013) yaptıkları çalışmalarında katılımcıların merkez bölgesindeki varış yerlerini ziyaret ederken kiminle birlikte seyahat ettikleri sorulurken, ankete katılanların %55'i arkadaşlarıyla birlikte seyahat etmeyi tercih ettiklerini, %33'ü aile üyeleriyle, %9'unu büyük bir grupta seyahat etmeyi ve sadece %3'ünü yalnız seyahat etmeyi tercih ettiklerini belirtti. Kastenholtz vd. (2005:9) çalışmasına katılan katılımcıların %40,5'i eşleri ile %26,2'si arkadaşları ile %24,3 ailesi ile seyahate çıkarken, sadece %7,5'i yalnız seyahate çıkmayı %7,2'si ise turla seyahati tercih etmektedirler.

Kültür turisti pazarında seyahat alışkanlıkları ilişkin değişkenlerden bir tanesi seyahate katılım şeklidir. Anamaria ve Cristina (2013) yaptıkları çalışmalarında katılımcıların %98'inin kendi eğlence faaliyetlerini düzenlemeyi tercih ettiğini ve sadece %2'sinin bu amaçla bir seyahat acentesi kullandığını göstermektedir. Saçlı ve Avcıkurt (2018: 6) seyahat özellikleri bakımından %65,5 oranında paket turun tercih edildiği gözlemlenmektedir.

Kültür turisti pazarında seyahat alışkanlıkları ilişkin diğer değişken kalış süresi ile ilgilidir. Anamaria ve Cristina (2013) yaptıkları çalışmalarında katılımcıların Ortalama kalış süresine bakıldığında, %64 gibi büyük bir pay sahibi bu tür bir seyahat için hafta sonunu ayırıyor, %33'ü Merkez Bölge'de haftada 3 gün ile hafta arasında kalmayı tercih ediyor. %29,6'sı 1 gece, %27,4'ü 2-3 gece konaklama yapacaklarını belirtirken, %25,1'i konaklama yapmayacaklarını belirtmişlerdir. Ayrıca %9,4'ü 4-7 gece, %6,8'i 8-10 gece arası, %1,6 gibi çok az bir oranı ise 14 günden fazla kalacaklarını ifade etmişlerdir. Saçlı ve Avcıkurt'un (2018: 6) çalışmalarında katılımcı turistlerin %50,1 ile destinasyonda 1-3 gün aralığında süre geçirdikleri gözlemlenmiştir.

Kültür turisti pazarında seyahat alışkanlıkları ilişkin bir diğer değişken seyahatin kaç destinasyonun dikkate alınarak planladığı ile ilgilidir. Anamaria ve Cristina (2013) yaptıkları çalışmalarında katılımcıların Merkez Bölgesi'nde seyahat etmeyi tercih ettikleri 1 ila 5 kültürel varış yerini planladıklarını belirtmektedir.

Kültür turisti pazarında seyahat alışkanlıkları ilişkin değişken de seyahat planına ilişkin kararı kimin aldığıdır. Anamaria ve Cristina (2013) yaptıkları çalışmalarında

katılımcıların % 62'si genellikle tatil beldesine ve ziyaret edilen turistik mekânlara karar verenlerin kendileri olduğunu söylerken,%23'ü seyahat ettikleri arkadaşların bu karardan sorumlu olduğunu iddia ediyor. %13'ü hayat arkadaşının varış noktasına karar verdiğini,%2'si ise hayat arkadaşlarının dışındaki aile üyelerinin bu kararı verdiğini belirtmektedir.

Kültür turisti pazarında seyahat alışkanlıkları ilişkin değişkenlerden bir tanesi de seyahat öncesi kullanılan bilgi kaynaklarıdır. Kastenholz vd. (2005: 9) çalışmasına katılan katılımcıların %59,9'u rehberlerden, % 44,9'u aile ve arkadaşlarından, %37,6'sı ise internet bilgi kaynaklarını kullandıklarını belirtirken, %16'lık bir oran ise daha önce Coimbra'yı ziyaret etmiş olduklarını belirtmişlerdir.

Kültür turisti pazarında seyahat alışkanlıkları ilişkin değişkenlerden en önemlisi ise seyahat amacıdır. Kültür turistlerinin seyahat amaçları, tez çalışmasının Kültür turistlerinin seyahat motivasyonları başlığı altında tartışılmıştır.

2.2. Kültür Turistlerinin Seyahat Motivasyonları

Turizmde seyahat motivasyonları denildiğinde insan zihninde ilk olarak: “Bireyleri seyahat etmeye yönelten nedenler nelerdir?” sorusu gelmektedir. Son yıllarda turizm hareketleri kültürel etmenler konusuna önem vermiş ve bu etmenler paralelinde pazarlama eylemlerini yoğunlaştırmıştır. Turistik talepte meydana gelen bu varyasyonların neticesinde ülke pazarlama anlayışından çok bölgelerin ve şehirlerin ayrı şekilde pazarlanması konusu mühim hale gelmiştir. Bu durum ülkelerin turizmi pazarlama stratejilerindeki risk maddelerini azaltıcı faktör olmuştur (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 76). “Yeni Turizmin” formları arasında, Auliana Poon (1994), kültür ve miras turizmi, yaşamı, bilgiyi ve insan ilişkilerini değiştirme ve iyileştirme konusunda son derece etkili olan ve hızlı büyüyen bir endüstridir. Diğer turizm türlerine bağlı, ikincil bir faaliyet olarak uygulanmakla birlikte, kültürel turistlerin seyahat kararlarını etkileyen motivasyonların niteliği ve karmaşıklığı, hala bilim adamları arasında tartışmalıdır. Bu nedenle, kültürel motivasyonların yanı sıra kültürel mirasa sahip olan yerlere seyahat etme kararı, aynı zamanda aile, eğlence, rahatlama ve hatta iş olanakları ile ilişkili faktörlere bağlı olarak değişmektedir. Ancak, kültürel motivasyonlar; birinin bilgisini geliştirme, başka kültürleri keşfetme ve deneyimleme, öğrenme ve gelişme

arzusu gibi etkenlerle kültürel turistler için önemini korumaktadır. Kültürel turizmin şu anda dünyadaki tüm turistlerin yaklaşık yüzde 40'ını oluşturduğunu tahmin edilmektedir (Anamaria ve Cristina, 2013: 825-826)

2.2.1. Motivasyon kavramı ve motivasyon teorileri

Motivasyon, bir bireyi arzu edilen tatminine ulaşmak için belirli bir şekilde hareket etmeye iten ihtiyaçtır (Beerli ve Martin, 2004: 626). Mevcut yazında, güdü kavramının örgütsel davranışa ,davranış bilimleri ve tüketici davranışına göre ayrışan şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Örneğin; Motivasyon İngilizce “motive” kelimesinden gelmektedir. Türkçe karşılığı güdü veya harekete geçirici, saik veya isteklendirme olarak belirlenebilir. Yani motivasyon kelimesinin temelini güdü oluşturmaktadır. Eren (2017: 498) motivasyonu örgütsel davranış alanına göre bir veya daha çok insanı, belli bir hedefe doğru sürekli şekilde eyleme yöneltmek amacıyla sarf edilen gayretin birleşimidir şeklinde tanımlamaktadır.

Koçel (2015: 730- 731) işletme yönetimi açısından motivasyonu liderliğin en önemli unsuru olarak görmektedir ve kişilerin amaçları doğrultusunda tavır sergilemeleri ve çaba göstermeleri olarak değerlendirmektedir. Aynı zamanda motivasyonun kişisel bir olay olduğunu, birini motive eden durumun bir başkasında aynı etkiyi gösteremeye bileceğini, motivasyonun ancak bireyin davranışlarında gözlemlenebileceğini belirtmektedir. Başaran ise (2008: 88) güdülenme, kişilerin dürtü ve ihtiyaçlarını doyurmak için harekete geçecek düzeyde arzuya sahip olmasıdır diye ifade etmektedir. Tüm bu tanımlar sonucunda motivasyon kişilerle alakalı insanlara has bir durum ve davranıştır, İnsanların içsel veya dışsal uyarılmalar (dürtü) etkisi ile eylemi gerçekleştirmeye hazır davranışta bulunması fiilidir denilebilir.

Baud'a göre motivasyon, uyarlanmayı kolaylaştıran, bireyi yönelten, belirlenen amaçlar doğrultusunda çabalarının devamlılığını destekleyen ve algılama gücünü olumlu yönde etkileyen etkidir (akt. Sabuncuoğlu ve Tüz, 2016: 100). Rızaoğlu ise Turizm davranışına göre güdülenme ifadesini, gereksinim, güdü, dürtü ve istek gibi kavramları içerisinde barındıran, insanın gereksinimlerini gideren amaçların gerçekleşmesine yönelik tavırların uygulanmasına etki eden zorlamayı içeren bir olaydır şeklinde açıklamaktadır (Rızaoğlu, 2012: 54).

Maslow, bilim insanları, insan türünün diğer tüm üyeleri gibi, türler genelinde gıda ihtiyacı, güvenlik, koruma ve bakım gereksinimlerine göre; açgözlülük ve duygusal ilişkileri için ihtiyaçlarla; saygı duyma, ayakta durma ve statü gereksinimlerine göre, öz saygı göstererek ve bireyin kendi kendine özgü ve türler arası potansiyellerinin kendini gerçekleştirme veya kendi kendine yerine getirme ihtiyacına göre gibi nedenlerle motive olurlar; Bunlar, hayal kırıklıklarının üretmelerinin basit bir nedeni olan psikologlar tarafından en iyi bilinen ihtiyaçlardır. İnsan, istekli bir hayvandır ve nadiren kısa bir süre dışında tamamen tatmin edici bir duruma ulaşır. Bir arzu tatmine ulaştığında, bir diğeri yerini almak için ortaya çıkar. Sonra bu arzu da tatmin olur, bir diğeri ön plana gelir, vb. bu hayat boyu merhametli bir insanın karakteristik bir özelliğidir ve pratikte her zaman bir şeyler arzulamasını ister şeklinde kullandığı ifadesiyle kişilerin motivasyonlarının ihtiyaçlarından doğduğunu belirtmektedir (Maslow, 1970: 2) .

Swarbrooke ve Horner (2007: 413) de tüketici davranışı boyutu ile motivasyonu, tüketim maksadında olan kişiyi bir mal veya hizmeti satın alma arzusu yaratan etkenler bütünüdür olarak tanımlamaktadırlar. Ayrıca güdüler belirli bir ihtiyaca bağlı olarak ortaya çıkar, yani hiçbir güdü kendiliğinden oluşmaz ve her güdünün oluşmasının altında yatan bir ihtiyaç söz konusudur. Yine güdüler kişilerin ihtiyaçlarını gidermek maksadı ile gerçekleştirecekleri eylemlere yön verirler (Odabaşı ve Barış, 2019: 103-109). Güdüler İnsan üzerinde ihtiyaca bağlı olarak ortaya çıkan mahrumiyet hissinin oluşturduğu gerilimin azalması sağlar. Bununla birlikte güdülerin bir çevre içerisinde meydana geldiği, daha net ifade ile kişinin eylem üslubunun olgunlaşmasında bireyin o an dâhil olduğu ortam, kültürel değerleri, eğitim, yaş vs. gibi birden çok faktörün etkili olduğunu belirtmek gerekir (Koç, 2017: 130).

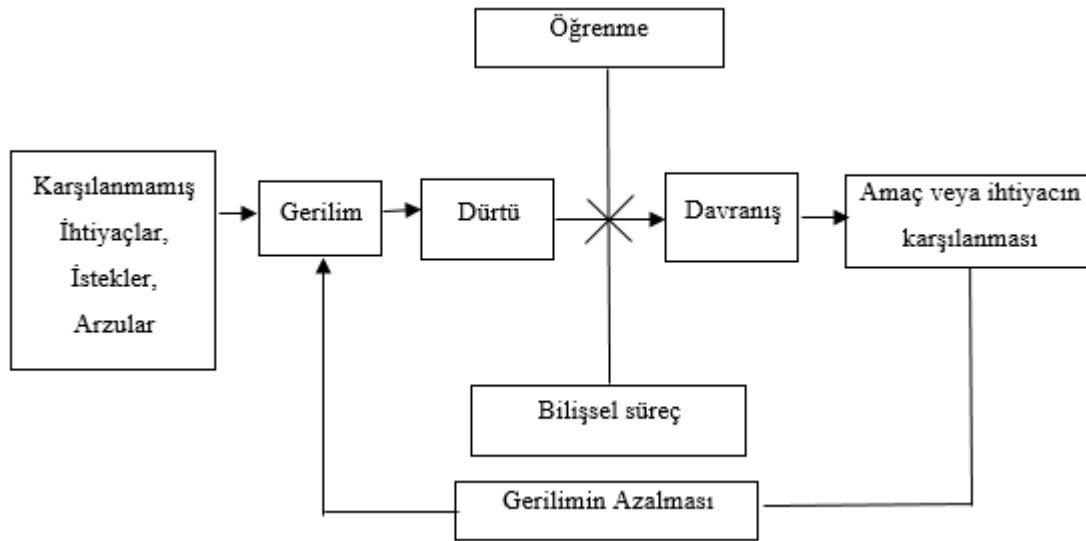
Mevcut alanyazın da, motivasyon kelimesinin Latince “movere” (Koç, 2017: 129) veya İngilizce ve Fransızca “motive” manasına gelen (Eroğlu, 2017: 459; Eren, 2017: 498) “güdü” kelimesinden türediği ifade edilmektedir. Odabaşı ve Barış’a (2019: 103) göre güdüler, *“uyarılmış ihtiyaçlar olarak tanımlanabilir”* ve güdü kelimesine yakın anlamda kullanılan diğer bir kavramda dürtüdür.

Dürtü, kişiyi eyleme geçmeye yönelten etkili bir uyarandır (Ertürk, 2013: 145; Odabaşı ve Barış, 2019: 103). Fizyolojik kökenli (açlık, susuzluk, cinsellik vb.) güdüler

“dürtü”, insana özgü muvaffakiyet arzusu gibi yüksek dürtülere ise “ihtiyaç” denilmektedir (Koçel, 2015: 730). Tüketici davranışı tarafıyla muayyen bir ihtiyacın doğması daima tüketiciyi harekete itecek kuvvette olmayabilir. Yani uyarılmış güdülerin her zaman satın alma fiili ile sonuçlanmasının beklenilmesi mümkün değildir. Bir tüketicide satın alma saiki bulunması durumunda, tüketici; tepki bulunmaması (satın almama), otomatik tepki (plansız satın alma), karar verme süreci (planlı satın alma) şeklinde üç çeşit alternatif davranış göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2019: 104).

Tüketicilerin satın alma davranışında bulunma güdülerinin oluşmasının belirli bir süreçte meydana geldiği söylenebilir (Harman, 2012: 42). Odabaşı ve Barış (2019: 106) tüketici motivasyonunu beş basamaktan oluşan bir süreç olarak değerlendirmişlerdir. Odabaşı ve Barış sunmuş oldukları motivasyon süreci, Şekil 1 de verilmiştir.

Şekil 2.1. Tüketicilerde Motivasyon Süreci



Kaynak: Yılmaz Odabaşı ve Gülfidan Barış (2019) Tüketici davranışı, Mecidat yayınları. Sf: 106

Şekil 2.1 değerlendirildiğinde, tüketicilerin karşılanmamış ihtiyaç, istek ve arzuların tüketici üzerinde gerilim oluşmasına sebep olduğu ortaya çıkmaktadır. Oluşan gerilim dürtüyü harekete geçirmekte, harekete geçmiş dürtüler de tüketiciyi ihtiyaç, istek veya arzularını karşılamaya dönük davranışa yönlendirmektedir. Teşhir edilen bu davranış neticesinde tüketici ihtiyaç, istek veya arzuları karşılanmakta ve tüketici doyuma ulaşmaktadır. Davranım neticesinde, tüketicinin ihtiyaç veya arzusu karşılanmıyor ise, tüketicideki gerilim aynı şekilde tekrar etmektedir.

Tüketici davranışları farklı güdülerin tesiri altında ortaya çıkmaktadır. Odabaşı ve Barış (2019: 113) güdüleme olayının zeminini oluşturan güdüler; Genel, Fizyolojik ve psikolojik, kaçınılmaz (zorunlu), Birincil ve İkincil, Bilinçli ya da Bilinçsiz güdüler olarak beşli bir ayırımla ele alırken, Koç (2017: 130-134) ise güdülerini Birincil ve İkincil, Rasyonel ve Duygusal, Bilinçli ve Bilinçli olmayan (atıl güdüler) başlıkları altında altı grupta ele almıştır.

Tüketici davranışlarına yön veren motivasyonların dört temel özelliğinin bulunduğu ifade edilebilir. Odabaşı ve Barış (2019: 103-115), Koç (2017: 130) bu özellikleri şu şekilde özetlemişlerdir:

- Motivasyonlar (güdüler) ihtiyaçlara bağlı olarak ortaya çıkarlar; Kişinin eylemine tesir eden kuvvetin zemininde ihtiyaç ve istekler yer almaktadır.
- Motivasyonlar eylemi yönlendirirler; ihtiyaç ve arzuları karşılamak amacıyla eylemlerin ne zaman, nasıl ve ne şekilde oluşacağını tayin etmektedir. Ayrıca güdüler kişileri her zaman doğru eylemlere yönlendiremeyebilirler.
- Motivasyon bireyde oluşan gerilim duygusunu azaltır; davranış neticesinde ihtiyaç ve arzunun karşılanması bireydeki gerilimin azalmasının sağlamaktadır.
- Motivasyonlar belirli bir çevre içerisinde meydana gelirler; bireyin dâhil olduğu sosyal çevre motivasyonun oluşumuna tesiri bulunmaktadır.
 - Çevre güdüyü ortaya çıkarabilir.
 - Çevre güdüyü baskılayabilir.
 - Çevre güdünün yönünde değişiklikler yapabilir.

Bireyin güdülenmesi (motivasyonu) üzerinde tesirli olan etkenlerin neler olduğu ve motivasyon sürecinin sürekliliğini izah etmeye yönelik, birçok kuram (teori) ve model oluşturulmuştur. Bu teorilerden bir kısmı motivasyonun içsel faktörlerine ağırlık vererek ele alır iken, bir kısmı da dışsal faktörlere ağırlık vererek ele almaktadır.

Motivasyon teorilerinin sınıflandırılması konusunda yazında farklı yaklaşımlar mevcuttur. Örneğin, Baysal ve Tekarslan (1996: 111) içerik ve süreç teorileri Güney (2018: 357) Maslow'un ihtiyaçlar Hiyerarşisi, Herzberg'in Motive Edici ve Durumu Koruyucu Etmenler teorisi, Başarı ihtiyacı Teorisi, Lawler ve Porter'in Beklenti Teorisi,

Edwin Locker'in Amaç Teorisi, Eşitlik Teorisi ve Davranış Düzeltimi ve Güçlendirme başlıklarında incelemiştir. Eroğlu (2017: 470-506) motivasyon teorilerini; kapsam ve süreç teorileri, Odabaşı ve Barış (2019: 107-110) ve Solomon vd. (2009: 92) tüketici davranışı açısından motivasyon teorilerini ele alırken, ihtiyaçlar, çevre, etkileşim ve beklenti teorileri başlıkları altında inceleme yapmışlardır. Motivasyon teorileri yapılan çalışmalarda farklı şekillerde gruplandırılmış olsa da, motivasyon teorilerinin ana fikri, motivasyonla alakalı olay ve olguları düzenli bir şekilde tetkik ederek, motivasyonun oluşumuna açıklık getirmeye çalışmaktır. Tez çalışmasında, motivasyon teorileri, Odabaşı ve Barış (2019) ve Solomon vd.nin. (2009) değerlendirmiş olduğu başlıklar ile irdelenmiştir.

2.2.1.1. İhtiyaçlar teorisi

İhtiyaçlar teorisi arasında en bilinen yaklaşım Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisi yaklaşımıdır. Maslow' un ihtiyaçlar yaklaşımının iki ana hipotezi vardır. Bu hipotezlerden ilki, bireyin sergilediği her davranışın, sahip olduğu muayyen ihtiyaçlarını dindirmeye yönelik olduğudur. Birey gereksinimlerini dindirmek amacıyla farklı yönlerde belirli davranımlar sergiler. Bu nedenle ihtiyaçlar, kişilerin davranışlarını etkilemekte rol oynayan önemli bir faktördür denilmektedir (Koçel, 2015: 734).

İhtiyaçlar hiyerarşisinin ikinci hipotezi ise, ihtiyaçların önceliği ve şiddeti ile alakalıdır. Yani bazı ihtiyaçların dindirilmesine kişiler, öteki ihtiyaçlarına oranla daha fazla ehemmiyet gösterirler. Bu ihtiyaçların giderilmesi ve doyuma ulaşması sonrasında bireyler yeni ihtiyaçlar peşine koyulmaktadırlar (Eroğlu, 2017: 471). Her ihtiyaç bir öncekine oranla daha güçlüdür (Mucuk, 2017: 79). İhtiyaçlar biri giderildiğinde bir yenisi gelerek sürekli döngünün devam etmesi durumunu yaratır. Aksi durumunda alt kademedeki ihtiyaç doyuma ulaşmadan üst kademedeki ihtiyaçlar bireyi davranışı sergilemeye itmez.

Maslow (1970), insan ihtiyaçlarının değerlendirildiği etkileyici bir teori geliştirmiştir. Ayrıca yine ihtiyaçlara bağlı olarak beş kademeli bir ihtiyaçlar hiyerarşisi oluşturmuştur. Üzerine çalışılan bu kademeler şöyle sıralanmaktadır (Başaran, 2008: 97; Tütüncü, 2009: 49; Koçel, 2015: 735; Sabuncuoğlu ve Tüz, 2016: 107-108; Eren, 2017:

504; Eroğlu, 2017: 471-472; Mucuk, 2017: 79; Koç, 2017: 134-138; Güney, 2018: 366; Odabaşı ve Barış, 2019: 107-109):

- Fizyolojik ihtiyaçlar: Temel hayati besin kaynakları, cinsellik, barınma gibi ilkel temel ihtiyaçlar.
- Güvenlik ihtiyaçları: Tehlikelere karşı korunma ve iş ileriki yılları garantiye alma.
- Ait olma ve sevgi ihtiyaçları: bireyin kendini tanıma, bir gruba dâhil olma, kabul görülerek benimsenme, Sevgi, Dostluk ve arkadaşlık.
- Takdir ihtiyaçları: herkesçe tanınma ve saygı görme ihtiyaçları
- Kendini gerçekleştirme ihtiyaçları: Kişinin Kendine inanma ve güven, ömrü boyunca olmak istediğine erişme ve yapabileceğinin en iyisini yapabilme, potansiyeli geliştirme, yaratıcılık ihtiyacıdır.

Tüketicilerin bir mal veya hizmeti satın alma davranımı, Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisi başlıkları altında değerlendirildiğinde, tüketiciler birinci derece yer alan fizyolojik ihtiyaçlarını dindirmek amacıyla, yeme- içme, sağlık, barınma vb. gibi temel mal ve hizmetlere, İkinci derece ihtiyaç olan güvenlik ihtiyacı için, ilaç, sigorta, emeklilik, yangın alarmı, gibi ürünlere, üçüncü derecede bulunan ait olma ihtiyacını gidermek maksadıyla, kişisel bakım, eğlenme, kılık- kıyafet, grup tatili gibi ürünlere, dördüncü derecede ihtiyaç olan takdir toplama ihtiyaçları için lüks marka ürünlere, beşinci ve son ihtiyaç olan kendini gerçekleştirme ihtiyacını gidermek amacıyla daha çok (Yüksek) eğitim, lüks ve konforlu tatil, pahalı hobiler ve müze ziyaretleri gibi ürünleri satın alma davranışı sergileyebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2019: 109). Maslow'a göre çok az sayıda birey kendini gerçekleştirme seviyesine ulaşabilmektedir aslında kendini gerçekleştirme eğilimi pek çok kişide bulunmaktadır ve bu eğilim bizi en iyi insan olma yönünde motive etmektedir (Plotnik, 2009: 443).

2.2.1.2. Çevre teorisi

Çevre kuramına göre, bireyin içerisinde yer aldığı çevre bireyin motivasyonu üzerinde büyük oranda etkilidir. Öyleki çevre bireyin motivasyonunu ortaya çıkartabilir, bu motivasyonu baskılayabilir ve motivasyonun tarafında farklılıklar yaratabilir (Odabaşı ve Barış, 2019: 112). Bu ifadeden hareketle, ihtiyaçlar kuramına göre bireyi

eyleme yönelten kuvvet olarak ihtiyaçlar belitilirken, çevre kuramına göre kişinin ait olduğu çevre ve yalnız bu ortama riayet eden arzu ve istekleri onaylanarak kabul edilebilir denilmektedir. (Eren, 2017: 499). Buradan anlaşılacağı üzere, bireyler ait olduğu çevre tarafınca hoş görülerek ödüllendirilen davranışları sergileme eğiliminde bulunmaktadır. Bu durumda çevre tarafından benimsenmeyecek ve ödüllendirilmeyecek davranışları sergilememektedirler (Eren, 2017: 499; Altunışık ve İslamoğlu, 2017: 84; Odabaşı ve Barış, 2019: 109).

Tüketici motivasyonu tetkik edilirken,Çevre kuramı esas alındığında, Pazar, tüketiciyi neyin güdülediğini bilmek ve tüketicinin tarafına ödül sağlayan mal ve hizmetleri satın alma davranışında bulunacağı ve bu davranışı tekrarlamaya meyilli olacağı sonucuna varılabilir. Tekrarlama maksadının büyük oranda gerçekleştirileceği hususundan yola çıkarak pazarlama açısından bu kuram, işletmelerin tutundurma politikalarında mal veya hizmeti satın almanın tüketiciye ne tür ödüller sunacağı üzerine durulması ve bu konuya vurgu yapılması gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2019: 109-110).

2.2.1.3. Etkileşim teorisi

Odabaşı ve Barış (2019: 110), etkileşim teorisini McClelland'ın sosyal öğrenme, dolayısı ile öğrenme ve kişiliğe önem veren insan ihtiyaçlarına dair çalışmalarını esas alarak değerlendirme yapmaktadırlar. McClelland'a göre insanın, başarıma güdüsü (En iyiye başararak mükemmelliğe ulaşmak ve başarısız olmaktan korkmak), bağlılık güdüsü (kişinin insanlar ve gruplarla ilişki içerisinde olması) ve güçlülük (kişinin çevre ile ilişkisinde egemen olma ihtiyacı) olmak üzere üç temel ihtiyacı bulunmaktadır (Eren 2017: 526- 527; Eroğlu, 2017: 478; Altunışık ve İslamoğlu, 2017: 84; Odabaşı ve Barış, 2019: 110). İnsanlar bu ihtiyaçlarını toplumsallaşma süreci zarfında öğrenmektedir (Odabaşı ve Barış 2010: 110). McClelland'a göre, başarıma ihtiyacı yüksek oranda olan bireylerin bir dizi ortak özelliği bulunmaktadır (aktaran, Eroğlu: 2017: 478). Bu özellikler aşağıda sıralanmıştır (Eren 2017: 527; Eroğlu, 2017: 479):

- Kişiyi başarı odaklılığa iten mevzu, başarıma neticesinde sahip olacağı içsel ödüller, başka bir ifade ile başarının bireye kazandırdığı doyumdur.

- Başarıya ulaşmak için eyleme geçen birey, içsel sorumluluk ve güven üstlenerek, sorunun üstesinde gelmekten zevk alırlar.
- Başarıya ulaşmak için eyleme geçen kişi, başaramamanın yaratacağı ve kendisine göre güç sayılabilecek hedef ve riskleri göz önünde bulundurarak, gerçekleştirmesi güç olan zor hedeflerdense, daha az derece zorlu başarı gayeleri belirlemektedir.
- Kişi başarı değerlendirmelerini, çevresinden ve mensup olduğu kişi veya kurumlardan alacağı dönüt neticesinde elde etmektedir.

Odabaşı ve Barış (2019: 110), Kişilerdeki başarı ihtiyacı ile tüketim itiyadı arasında ilişki bulunduğunu gösteren çalışmalar olduğu ve önemli bulguların bulunduğunu belirtmektedirler. Bu bulgulara doğrultusunda, başarı ihtiyacı yüksek olan bireylerin lüks araçları daha az tercih ettiklerini ve daha çok spor tarzda giyinmeyi tercih ettikleri aynı zamanda madde kullanımı durumunun da çoğunlukta olduğunu belirtmişlerdir.

2.2.1.4. Beklenti teorisi

Solomon vd. (2009) beklenti teorilerinin, tüketici motivasyonunu açıklamada kullanılan güncel teoriler olduğunu belirtmektedirler. Beklenti teorilerine göre, tüketiciyi satın almaya iten sebep, satın alma eylemi neticesinde kişinin elde edeceği pozitif yönlü çıktılardır. Davranış bilimleri alanyazını incelendiğinde ise, bireyin beklentileri ve bu beklentilerin motivasyon ile ilişkisini açıklamaya çalışan Vroom'un Beklenti ve Lawler ve Porter'in Beklenti-Değer teorileri olmak üzere iki temel teori bulunduğunu aktarmaktadır (Güney, 2018: 371-373).

Vroom'un Beklenti Modeli'ne göre, birey, kendine sunulan çeşitli davranış modellerinden birini seçer iken, birçok deneyimler yaşar ve yaşanan bu deneyimler sonucunda kendisi için en önemli olanın ne olduğunu öğrenir, kişinin farklı davranış alternatifleri arasından yapacağı yerinde tercih, kişinin bu davranışlar neticesinde sahip olacaklarının çekicilik derecesine ve bu davranışın istenilen sonuca ulaştırması konusunda sahip olduğu olabilirliğe bağlıdır (Eroğlu, 2017: 483). Başka bir ifade ile (Motivasyon= Arzulama Derecesi x Bekleyiş) denklemde yer alan bekleyiş faktörleri; kişinin, belirli bir zaman içerisinde, belirli bir davranış göstermesi neticesinde var

olacak olan avantajlara bağı bekletisinin dışı vurumudur. Arzulama derecesi ise; davranış neticesinde sağlanacak avantajların kişi için cazibe derecesini ifade etmektedir (Güney, 2018: 371).

Vroom'un Beklenti Modeli'nde dört ana ilke bulunmaktadır. Bu ilkeler; güç, beklenti, değer ve araçsallıktır. Vroom'un modelinde güç; bireyin sonuca ulaşma beklentisi ve sonuca verdiği değerın çarpımıdır. Beklenti, bireyin belirli bir sonuca ulaşmak için davranış gösterme konusundaki düşüncesini ifade ederken, değer, bireyin elde etme ümidinde olduğu sonucun tercih gücüdür (Eroğlu, 2017: 484- 485). Araçsallık ise, bireyin, çabaları sonucunda elde edeceği birincil derecedeki ödülün bireyin esas kazanmak istediğı ikincil derecedeki hedefleri arasındaki ilişkiyi algılamasını ifade etmektedir (Koçel, 2015: 744- 745).

Beklenti teorileri kapsamında değerlendirilen bir diğer model ise, Lawler ve Porter'in Beklenti-Değer Modelidir ve bu model, Vroom'un Beklenti Modeli'ni esas almakla beraber birtakım farklılıklarda bulunmaktadır (Güney, 2018: 371). Lawler ve Porter'in Beklenti-Değer Modelinde, Vroom'un modelinde belirttiğı, güç, beklenti, değer ve araçsallığa ilave olarak, kişinin bilgisi, yetenek, rol algılamaları, ödül, ödüllerin hakkaniyetine ilişkin algıları, performans, tatminkârlık, gibi değişkenler ortaya konmuştur (Eroğlu, 2017: 488- 492). Beklenti-Değer modeline göre, bireyin gösterdiği davranışın, bireyde yüksek oranda doygunluk oluşturabilmesi için, bireyin gerçekleşmesini ümit ettiği (beklenti) ile davranış neticesinde sahip olacağı kazanımlarının değeri arasında mutlak ve adil bir dengenin olması gerekmektedir (Eren 2017: 541- 542).

Yoon ve Uysal'a (2005) göre, turizm çalışmalarının çoğı, tüketici memnuniyetini değerlendirmek için beklenti / onaylama modelleri kullanmıştır. Kotler ve Keller (2012) için memnuniyet, müşterinin beklenen değerler ve verilen değerler arasındaki farklılığa dair kararını yansıtmaktadır. Beklentilerin memnuniyet üzerinde olumlu ve önemli bir etkisi vardır (Del Bosque ve San Martin, 2008:551-553). Genellikle, turistler satın almadan ,ziyaret etmeden önce ürünlerden, destinasyonlardan bazı beklentiler almışlardır. Beklentilerinden daha iyilerse, çok memnun olacaklar, ancak beklentilerinden daha kötülerse, muhtemelen tatmin olmayacaklardır. Ayrıca,

turistler yüksek standartlar koydukları veya benzer ürünler / hizmetler ile karşılaştırdıkları için beklentiler çok yüksek olabilir (Karamehmedoviç, 2018: 32).

Buradan hareketle, kültürel turistlerin, seyahat motivasyonlarının tipolojileri üzerindeki etkisi ve ilişkisi teorik olarak temellendirirken de Beklenti-Değer modelinden yararlanılması olasıdır. Motivasyon ve tipoloji arasındaki ilişki, tezin ilerleyen bölümlerinde irdelenmiştir.

2.2.2. Turizmde seyahat motivasyonları

İnsan davranışları, onları bir hedefe yönelten güçlere göre şekillenmekte, yöneltici bu güçlere de güdü yani motivasyon adı verilmektedir (Odabaşı ve Barış’a 2019: 103). Tüketiciler diğer birçok konuda karar verme durumlarında olduğu gibi seyahat etmeye karar verme durumunda da karar verirken söz konusu güdülerin etkisi ile eyleme geçmektedirler.

Turizm alan yazınında güdü, turistlerin davranışlarının algılanmasına dönük büyük oranda yardım sunan bir tanım olarak kabul görmektedir. Turist motivasyonu, sıradan çevreden uzaklaşmak için yapılan iç sürüş ihtiyaçlarının bir sonucudur (Meng vd. 2008: 41-47). Bireylerin neden seyahat eyleminde bulundukları yani ‘ turistler neden seyahat etmektedirler?’, nereye seyahat etme niyetinde bulunduklarını ve bu seyahate ne gibi maksatlarla karar verdiklerini anlamak gayesiyle motivasyon ile ilgili birden fazla çalışma yapılmaktadır (Devesa vd., 2010: 547-552). Turistlerin seyahat motivasyonu, ihtiyaç ve isteklerinin birlikteliği olarak değerlendirilmekte ve bu durumun seyahat etme niyetini etkilediği belirtilmektedir (O’Leary ve Deegan, 2005: 213-226). Crompton (1979: 409) ise, turistlerin seyahat güdülerini; turisti seyahate iten ve seyahati noktasında belirli turistik bölgeleri satın alma davranışına yönelten güçlerin birleşimidir şeklinde ifade etmektedir.

Turistlerin seyahat güdülerini incelemek nispeten zorlu ilerleyen bir durumdur (Dann 1981: 189). Turist motivasyonlarının araştırılmasının temel amacı, tüketiciyi nihai bir karar almaya iten ana “tetikleyiciyi” bulmaktır. Bu karar her zaman birinin diğerindendaha fazla öneme sahip olabileceği birkaç güce bağlıdır (Karamehmedoviç, 2018: 33). Dann (1981) seyahat güdülerini tetikleyicinin zorlu olma sebebi olarak iki

göstergeden bahsetmektedir. Bu göstergelerden ilki, turistler içerisinde kişisel farklılıklar olması ve turistlerin dahil oldukları toplumda değer yargılarının farklı olması. İkinci olarak ise, turiste seyahat güdülerinin neler olduğu suali yöneltildiğinde, turistin doğrudan belirttiği seyahat güdülerinin dışında, turistin belleğinde yer alan ve fark etmediği gereksinimlerinin bulunması ihtimalidir (akt. Harman, 2012: 48-49). Seyahat için motivasyonlar çok farklı insan davranışlarını ve deneyimlerini kapsar. Seyahat motivasyonlarının listesi: rahatlama, heyecan, arkadaşlarla sosyal etkileşim, macera, aile etkileşimleri, statü, fiziksel zorluklar ve rutin veya stresten kaçış gibi faktörlerden oluşmaktadır (Esichaikul, 2012: 49).

Turistlerin seyahat güdeleri ve davranışlarını konu alan ilk çalışmanın Grinstein (1955) tarafından yapıldığı belirtilmektedir ve turistin temel güdüsünü normal yaşamdan kaçma ihtiyacı şeklinde ifade etmektedir. Ayrıca Leiper'e göre ise tatil, yüzler, sürat, yaşam biçimi ve tutumlar gibi çok boyutlu etmenlere olanak sağlayarak kişinin geçici olarak ortamlarından uzaklaşmasına fırsat sunar (akt. Rızaoğlu, 2012:59-60). Gray (1970) tarafından oluşturulan gruplandırmaya göre ise, gezinmeye yönelik motivasyonlar; günlük yaşamın monotonluğundan uzaklaşma, ait olduğu kültür dışında farklı bir kültürü deneyimleme, merak ve yenilik arzusu şeklindedir ve bu motivasyonlar birinci grubu oluşturmaktadır. İkinci grup motivasyonlar için ise güneş motivasyonları ifadesi kullanılmaktadır. Güneş güdülerinin daha ziyade kıyı turizmine yönelik güdüler olduğu belirtilmektedir. Ayrıca gezinmeye yönelik motivasyonlar, insanların yaşam alanlarından ayrılarak heyecan arayışı, farklı kültür destinasyonlarını yaşama arzusundan ortaya çıkan, insanın tabiatında bulunan temel özelliştir demektedir (akt. Rızaoğlu, 2012: 60-61).

Dann (1981; 187-194) ise turist güdülerini üç sınıfta ele almıştır. Sınıflamalar, (1) yalnızlığa tepki, (2) benlik yükseltme ve (3) fantezi olarak sıralanmıştır. McIntosh ve Goeldner (1986) dört gruptan oluşan bir model ortaya koymuştur. Bunlar; fiziksel, kültürel, kişilerarası, statü ve prestij modelleridir. Hartman için ise turist güdeleri iki şekilde değerlendirilebilir. İlk aşamada kaçış güdeleri yer almaktadır; hayatın günlük rutinlerinden, mevcut sorun ve meşakkatten kaçma, günlük yaşamın sadeliğinden arınma, duygusal olarak ödüllendirici bir gruba dâhil olma ihtiyacı, arzusu olarak yorumlanmıştır. İkinci aşamadaki güdüler ise, yöneliş güdüleridir. Yöneliş güdeleri ise muayyen bir amaç uğruna seyahat etme, toplumda itibar kazanma, güç kazanma ve

saygın olma arzularıyla geziye çıkma şeklinde sıralanmaktadır (akt. Rızaoğlu, 2012: 62-63).

Cohen (1972), turistlerin seyahat güdüsünün birbirine tezat iki güdüden oluştuğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, Cohen, seyahat motivasyonlarını (akt. Rızaoğlu, 2012: 62-63):

1. Yenilik arama güdüsü
2. Yeni şeylerden korkma ve kaçma güdüsü olarak ifade etmektedir.

Crompton (1979), keyif ve eğlenme amacı taşıyan turist motivasyonları: (akt. Rızaoğlu, 2012: 64):

- 1.Sosyo-psikolojik Motivasyonlar
- 2.Kültürel Motivasyonlar olarak değerlendirmektedir.

Kay (2003: 601-607), turistlerin seyahat güdülerini ele aldığı araştırmasında, turist davranışı dalında turistlerin seyahat güdülerine dönük dört farklı yaklaşım bulunduğunu ifade etmektedir. Bu yaklaşımları, (1) ihtiyaç, (2) değer, (3) ulaşılan yarar ve (4) ümit temelli yaklaşımlar olarak gruplandırmıştır. Buna göre, birinci yaklaşımla, özellikle, bir kişinin ihtiyaçlarının motive olmuş davranışa çevrilme şekli olduğunu belirtilmektedir. İkinci yaklaşımda ise kişiyi seyahate iten kişisel değerlerdir ve tüketici davranış literatüründe pazar bölümlleme amaçları için yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Üçüncü yaklaşımda ise, kişinin seyahat güdüsünü tayin eden etken, seyahat neticesinde sağlanacak kazanımlardır, turistlerin motivasyonları ve aranan faydalar arasın bir ilişki olduğuna dair yaygın inanış olduğu kabul etmiştir. Dördüncü ve son yaklaşımda ise, seyahat güdüsünün ana belirleyicisi kişinin seyahate yönelik ümit ve temennileridir.

Turizm alanyazının da, Kay'ın (2003) sıraladığı, seyahat motivasyonlarına ilişkin yaklaşımlara ek olarak, farklı bazı yaklaşımlar da bulunmaktadır. Bunlar, seyahat güdülerini ile ilgili; Dann (1977) ve Crompton'ın (1979) İtme ve Çekme Faktörleri, Pearce ve Caltabiano'nun (1983) Seyahat Kariyer Basamağı, Iso-Ahola'nın (1982) Alostrizm / Psikosentrizm ve Sosyo-Psikolojik Motivasyon'u kuramlarıdır. Bu kuramlar araştırma yaklaşımı olarak psikografik, sosyo-psikolojik ve sosyolojik esaslara göre değerlendirilmiştir. Plog (1974), oluşturduğu kuramda, konuya psikografik yönden

bakmış; turistlerin seyahat tutumu, sınırlarının ve seçimlerinin kişinin karakteri dâhilinde tayin edildiğini ifade etmiştir. Ayrıca, oluşturduğu kişilik ölçeğinin turistik bölgelerin tercih edilme oranının, nasıl arttığı veya azaldığının ortaya çıkarılmasında etkili olabileceğini ileri sürmüştür. Iso-Ahola (1980); Mannell ve Iso- Ahola (1987) ise sosyo-psikolojik bakımdan seyahat güdülerini araştırmışlardır. Bu teoriler, yenilik arayışı ve kaçış kuramı esasına dayandırılarak yapılmıştır. Yine teoristlerce boş zamanları değerlendirmek adına yapılan faaliyetler, arama güdüsü ve kaçma güdüsünden kaynaklanmaktadır. Son olarak ise seyahat motivasyonları, Fodness (1994) fonksiyonel teorisi, sosyolojik bakış açısıyla, aynı zamanda itme ve çekme teorisi (Crompton, 1979) esasına dayanarak değerlendirme yapılmıştır. Fodness'e göre (1994) göre kişilerin seyahate çıkmasının temel nedeni, yapılan tatilin insanların psikolojik ihtiyaçlarını doyuma ulaştırması veya bu ihtiyaçların belirleyicisi olmasıdır (Akt. Özel, 2010: 63-86).

Turizm motivasyonu konusunda yapılan çalışmalar incelendiğinde, çalışmaları yapan pek çok teorisyen, seyahat etmek ve destinasyon seçmek amacıyla turist motivasyonunu izlemek için “itici ve çekici” faktörlerin mükemmel bir araç olduğunu düşünerek bu faktörler üzerinden değerlendirmeler yapmaya büyük önem verilmektedirler (Karamehmedoviç, 2018: 35). İtici faktörler içseldir ve insanları seyahat etmeyi etkileyen sosyo-psikolojik yani; kaçış, kendini keşfetme, rahatlama, prestij, gerileme, akrabalık geliştirme ve sosyal etkileşim gibi durumlarını ifade eder, çekme faktörleri dışsaldır ve kitlenin tanıtımından, reklamından veya daha farklı herhangi bir yöntem kullanılarak cazibesi arttırılan varış yerinin çekiciliğinin bir neticesi olarak ortaya çıkmaktadır, böylelikle destinasyona bir görüntü vermektedir. Çekme faktörleri insanları, tercih edilen bir turizm bölgesine seyahat etmelerini etkileyen hedef özellikleridir (Crompton, 1979: 408- 424).

Pearce'in (1990) seyahat kariyeri basamakları yaklaşımının genel hatları itibariyle, seyahat motivasyonlarına Maslow'un ihtiyaç hiyerarşisi temelli bir bakış açısı ile baktığı görülmektedir. Pearce'e (1990) göre, kişinin seyahat noktasındaki ihtiyaçları, hiyerarşik bir basamağa sahiptir ve bu hiyerarşiyi kariyer basamağı yaklaşımı şeklinde ifade etmektedir. Bu yaklaşıma göre, kişinin seyahat deneyim düzeyi arttıkça, kişi seyahat ihtiyaçları hiyerarşisi sınırlarında bir üst basamaktaki ihtiyaçlarını

giderme çabasına girmektedir. Pearce'in (1990) seyahat ihtiyaçları hiyerarşisi aşağıda kısaca özetlenmiştir (Murphy 1996: 28 akt. Harman, 2012: 51). Bunlar:

- Rahatlama ve fiziksel İhtiyaçlar: Kişiler seyahate kendilerini tazeleme ve içinde bulundukları ortamın baskısından bir süreliğine kaçmak için çıkmaktadırlar.
- Güvenlik ve belli noktada güdülenmiş İhtiyaçlar: Buna göre kişiler, güvenilir bir destinasyonda olma arzusunun yanında eğlenceli bir tatil de arzu ederler. Kültürel bir deneyimde yaşamak isterler.
- Sosyalleşme İhtiyaçları: Burada kişi seyahat dönemi içerisinde yeni sosyal ortamlarda, yeni kişilerle tanışıp dostluklar geliştirme daha çok sosyalleşme ihtiyacı hisseder ve aktivitelere katılma konusunda hevesli olur.
- Özgüven ve kişisel Gelişim İhtiyaçları: Burada kişi, seyahat etmenin yanısıra yeni bilgi edinmek ve beceriler kazanmak isterler. Ayrıca lider olma arzusunda olurlar.
- Kendini Gerçekleştirme İhtiyaçları: Kişi, huzura ulaşmış olmak ve cinsel deneyimler sağlayan seyahatlere çıkmak istemektedir.

Swarbrooke ve Horner (2007: 54) ise turistlerin seyahat motivasyonlarının; Kişisel gelişim, statü kazanma, kültürel faktörler, fiziksel faktörler, duygusal faktörler ve kişisel faktörler olmak üzere altı başlık altında incelenilebileceğini ifade etmektedirler.

Alan yazın incelendiğinde, turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemeye yönelik yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları aşağıda kısaca şöyle özetlenmiştir:

Dann (1977:184- 194), anomi, ego geliştirme ve turizm konulu çalışmasında, çoğunlukla ihmal edilerek üzerinde çok fazla durulmayan ve sosyolojik bir turist motivasyonu davranışı olan “Turistlerin seyahatine etki eden nedir?” sorusuna yanıt bulmak amacı ile yapmış olduğu çalışmanın sonucunda, bir bireyi harekete iten iki psikolojik güce sahip olduğunu savunmakta; bu güçler itme ve çekme teorisi temelinde ele alınarak irdelenmektedir ve yapılan analiz sonucunda bireylerin, yalnızlığa tepki,

benlik yükseltme, fantezi ve kaçış gibi dürtülerle motive oldukları sonucuna varmaktadır (akt. Aydın ve Serezal, 2017: 122)

Crompton (1979: 408-424) tatilcilerinin destinasyon seçimindeki motivasyonları belirlemek amacıyla, 39 turist ile yapılandırılmamış görüşme formu kullanarak görüşme gerçekleştirmiş, bu veriler İçerik analizi tekniği ile analiz edilmiş, analiz sonucundaki bulgulara göre kişilerin seyahatlerine; (1) kaçış, (2) kendini keşfetme, (3) yenilik, (4) rahatlama, (5) sosyal etkileşim, (6) prestij, (7) eğitim gibi faktörlerle motive oldukları sonucuna varmışlardır.

Oh, Uysal ve Weaver (1995: 123- 137) türlü turistik ürünlerin seyahat güdülerine dayandırılması: Kanonik Korelasyon Yaklaşımı başlıklı, Kanonik korelasyon analizinden yararlanarak, güdülerin turistik ürünün bir işlevi olarak tetkik edilmesi maksadıyla, 1030 turiste anket yaptırılmıştır. Verilerin analizi sonucunda turistlerin; (1) bilgi arayışı, (2) sosyal etkileşim, (3) yenilik, (4) macera, (5) eğlence, (6) kaçış, (7) dinlenme, (8) tarih, (9) kültür, (10) sportif aktiviteler, (11) güvenlik, (12) açık hava, (13) doğa, (14) uygun fiyat gibi faktörlerle motive oldukları sonucuna varılmıştır.

Ryan ve Glendon (1998: 169-184), 1127 Britanya'lı turistlerin güdülerinin belirlenmesine dönük gerçekleştirdikleri çalışmada, katılımcıların motivasyona ilişkin maddelere verdikleri puanların ortalaması incelendiğinde temel motivasyonları, (1) mental olarak rahatlama, (2) yeni ve farklı yerleri keşfetme, (3) günlük ve rutin yaşamın karmaşasından kaçış, (4) fiziksel olarak rahatlama, (5) sıcak bir atmosferde bulunma, (6) bilgi düzeyini artırma şeklinde sıralanmıştır. Yazarlar daha sonra, bu on dört ifadenin bulunduğu ölçeğe faktör analizi uygulamışlardır. Yapılan faktör analizi sonucunda dört faktör elde edilmiştir. Bu faktörler, sosyal içerikli motivasyonlar, rahatlama içerikli motivasyonlar, entelektüel içerikli motivasyonlar ve uzmanlığı geliştirici motivasyonlar şeklinde belirlenmiştir.

Bansal ve Eiselt (2004: 387-396), turistlerin, seyahat motivasyonları ve tatil planı yapmalarına ilişkin bir araştırma yapmışlardır. 588 turistin katıldığı araştırmanın sonuçlarına göre, temel motivasyonlar; iklim, rahatlama, macera, kişisel nedenler, eğitime yönelik motivasyonlar şeklinde belirlenmiştir (akt. Harman,2012:53).

Yoon ve Uysal (2005: 45-56) yaptıkları çalışmada, turist motivasyonunu anlamak için bütünleşmiş bir yaklaşım sunmuş ve itme ve çekme motivasyonları, memnuniyet ve hedef sadakati arasındaki nedensel ilişkilere dair teorik ve deneysel kanıtları genişletmeye çalışmıştır. Araştırma modeli olarak yapısal eşitlik modelleme yaklaşımı kullanmış ve yapılar arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yapılan analizlerle turistlerin, heyecan arama, eğitim/ bilgi, dinlenme, başarı elde etme, akraba düşkünlüğü, rutinden kaçma, eğlence, evden uzaklaşma, yeni ve farklı yerler görme gibi itici faktörler ve temiz ortam, alışveriş inkarı, gece hayatı ve yerel kültür gibi çekici motivaslara sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Lee vd. (2006: 856-866) yaptıkları çalışmada bir Koreli kumarbaz örneği için kumarhane kumar motivasyonlarını incelemiştir. Spesifik olarak, bu çalışma kumarhane pazarını bir küme analizi kullanarak bölümlere ayırmaya ve sosyo-demografik ve davranışsal değişkenlere göre bölümler arasındaki farklılıkları araştırmaya çalışmıştır. Uygulanan faktör analizi kumar oynamak için dört motivasyon boyutunu belirlemiştir: sosyalleşme / öğrenme, meydan okuma, kaçış ve kazanmadır. Ortalama değerler para kazanmanın kumarhane kumarbazları için birincil motivasyon olduğunu, ardından kumarın ilgi çekici ve heyecan verici, eğlenceli ve diğer kişisel ihtiyaçlar için olduğunu göstermiştir. Küme analizi sunucunda ise dört küme ortaya çıkmıştır: meydan okuyan / kazanç arayanlar, yalnızca kazanç arayanlar, hafif kumar arayanlar ve çok amaçlı olanlar. Dört kümenin profilini daha da belirtmek için, her küme, kumarbazların sosyo-ekonomik özellikleri ve davranışsal değişkenleri dış değişkenleriyle çapraz tablolandırılmıştır. Sonuçlar, pazarlama stratejileri, oyun sorumluları ve kumar davranışı araştırması için daha geniş derslere göre tartışılmıştır.

Severt vd. (2007: 398-409), yapmış oldukları bu çalışma, kongre katılımcının motivasyonlarını, performans değerlendirmesini, memnuniyeti ve bölgesel bir konferans ortamında davranışsal niyetlerini değerlendirmiştir. Veriler güneydoğu ABD'deki konferans katılımcılarından toplanmıştır. Bulgular sonucunda beş boyutlu konferans motivasyonunu saptanmıştır: (1) etkinlikler ve fırsatlar, (2) ağ oluşturma, (3) konferans kolaylığı, (4) eğitim avantajları ve (5) ürünler ve fırsatlar. Ayrıca, katılımcının konferans performansını değerlendirmesi, memnuniyet değerlendirmesi ve davranışsal niyeti arasındaki ilişkiler de incelenmiştir. Eğitim faaliyetleri, genel memnuniyet, geri dönme niyeti arasındaki ilişkilerin anlamlı olduğu bulunmuştur.

Beh ve Bruyere (2007: 1464-1471), Kenya'nın Milli parklarına gelen turistlerin motivasyonlarının belirlemek üzere 49 maddeden oluşan bir ölçek kullanmışlardır. Veriler anket formu aracılığı ile toplanmıştır. 49 maddeden oluşan ölçeğin faktör analizine alınması sonucunda, 8 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Bu faktörler; kaçış, kültürü görme, kişisel gelişim, mega fauna, macera, öğrenme, doğayı görme isteği ve genel olarak çevrede gezinme şeklinde sıralanmaktadır (akt.Harman, 2012:54)

Rittichhainuwat vd. (2008: 5-21), Tayland'ı tekrar ziyaret edenlerin motivasyonları üzerine yaptığı çalışmaya 510 turist katılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılanların temel seyahat motivasyonu, farklı kültürlerden insanları görme, ilgi çekici tarihi ve kültürel çekicilik unsurları görme, dost akraba ziyareti, yetişkin eğlencesi, golf ve tai boks izleme şeklinde sıralanmıştır.

Sangpikul (2008: 81-94), itici ve çekici faktörler kavramsal çerçevesinden faydalanarak, Japon üçüncü yaş turistlerinin Tayland seyahatlerindeki motivasyonlarını irdelemek amacıyla yaptıkları çalışmaya 415 turist katılmıştır. Bu çalışmada veriler anket yolu ile toplanmış, toplanan veriler faktör analizi tekniği ile analiz edilmiş ve analizler sonucunda, Japon üçüncü yaş turistlerinin Tayland seyahatlerindeki motivasyonlarını, (1) Yenilik, (2) Bilgi birikimi, (3) Rahatlama, (4) Dinlenme, (5) kişisel gelişim, (6) tarihi ve (7) kültürel çekicilikler, (8) seyahat olanakları, (9) alışveriş,(10) boş zaman geçirme olanakları, (11) güvenlik ve temizlik şeklinde sıralamaktadır.

Park ve Yoon'un (2009: 99-108) Kore'de kırsal turizmin daha iyi anlaşılmasını sağlamak için turistlerin motivasyonlarını bölümlere ayırmak ve profilendirmek amacıyla yaptıkları araştırmaya 252 turist katılmıştır. Veriler dört ayrı dilde hazırlanmıştır. Verilerin analizi sonucunda uygulana kümeleme analizine göre elde edilen bulgulara göre dört farklı segment belirlenmiştir. Bunlar: aile beraberliği arayanlar, pasif turistler, her şeyi isteyenler, öğrenme ve heyecan arayanlar şeklinde sıralanmıştır.

Vuuren ve Slabbert (2011: 694- 707), Güney Afrika resortuna olan seyahat güdüsünü ve davranımını resort ziyaretinin sebepleri ve seyahat davranışı ve güdülerini çerçevesinde belirlenmesi amacıyla bir çalışma yapılmış ve çalışmaya 150 turist

katılmıştır. Anket veri toplama tekniği ile elde edilen verilere faktör analizi ve ANOVA analizi uygulanmış ve yapılan analiz neticesinde ulaşılan bulgular, resort ziyaretinin nedenlerini, seyahat davranışı ve seyahat motivasyonlarını; (1) dinlenme, (2) rahatlama, (3) heyecan verici faaliyetlere katılma, (4) sosyal etkileşim, (5) yeni şeyler öğrenme, (6) hayatı zenginleştirme şeklinde sıralandığını göstermektedir.

Harman, Çakıcı ve Akatay (2013: 267- 300) İstanbul'a gelen sırt çantalı turistlerin seyahat motivasyonlarını araştırmış, araştırmaya 887 turist katılmıştır. Anket veri toplama tekniği sonucunda elde edilen veriler t-testi, faktör analizi, ANOVA teknikleri ile analiz edilmiş ve bu analizden elde edilen bulgular, İstanbul'a gelen sırt çantalı turistlerin motivasyonlarının, (1) dünyayı tanıma, (2) deneyim arayışı, (3) sosyalleşme, (4) yaşam, geçiş dönemleri, (5) sakinlik arayışı ve (6) yetenek şeklinde sıralandığını göstermektedir.

Harman (2014: 107-128) bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonları keşifsel tarzda ve tarama tipinde tasarlanan bir alan araştırması ile belirlenmeye çalışılması amacıyla yapılan çalışmaya 163 turist katılmıştır. Anket veri toplama tekniği ile elde edilen veriler faktör analizi, t-testi, ANOVA gibi veri analizi teknikleri ile analiz edilmiş ve analiz sonucunda elde edilen bulgular, Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonlarının, diğer kültürleri tanıma, sosyalleşme, deneyim yaşama, yetenekleri sergileme, kişisel gelişim ve rahatlama şeklinde sıralandığını göstermektedir.

Wang ve Law (2015: 1-13) Çin'de yaşayan bireylerin Makao destinasyonuna yaptıkları ziyaretin nedenleri, hangi motivasyon faktörleri kapsamında yaptıklarını belirlemek amacıyla yapmış oldukları çalışmaya 388 turist katılmıştır. Veriler Anket veri toplama tekniği ile toplanmış, elde edilen veriler, faktör analizi, MANOVA veri analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Analizler sonucunda ulaşılan bulgulara Çin'de yaşayan bireylerin Makao destinasyonuna yaptıkları ziyaretin motivasyon faktörleri; kumarhane, çekicilikleri, ziyaret, alış veriş, yakınlık, arkadaş ve akraba ziyareti şeklinde sıralanmıştır.

Ho ve Peng (2017: 1-16) Tayvanlı işitme engelli sırt çantalı turistlerin seyahat motivasyonu: "İşitme engelli insanlar, engel durumlarına rağmen neden yolculuklarını

sırt çantalı olarak yapmak isterler?” bu soruya, işitme engelli bireylerin seyahat motivasyonlarını (itici-çekici faktör) inceleyerek cevap aramak amacıyla yaptıkları çalışmada, 30 kişi ile yüz yüze görüşme yöntemi ile açık uçlu görüşme formu kullanmış ve verileri içerik analizi yöntemi ile analiz etmişlerdir. Çalışma sonuca göre işitme engelli bireylerin seyahat motivasyonlarında; grup turlarının kısıtlı olması, kendi kendine mücadele etme isteği, bağımsızlık hissi, kendi gibi arkadaşların daveti, farklı deneyim gibi itici faktörlerin ve yerel kültürü keşfetme, yaşam şeklini anlama ve “orada bulundum” diyebilme gibi çekici faktörlerin etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Yukarıda özetlenen, turistlerin seyahat motivasyonlarına ilişkin çalışmalar incelendiğinde, her bir turist pazarının kendine özgü seyahat motivasyonlarının bulunduğu sonucuna varılabilir. Bunun yanı sıra, bir turistin birden fazla motivasyonun etkisinde kalarak seyahate eyleminde bulunabileceği de anlaşılabılır.

2.2.3. Kültür turisti pazarında seyahat motivasyonları

Kültür turizmi tek bir başlık altında toplanmış çok çeşitli aktiviteleri kapsayan, pazarlama açısından ise, çeşitli ürün kategorileriyle bir dizi kültürel turizm ürünü sunan, (miras turizmi, müze turizmi, sanat turizmi, dini turizm vb.) ürün sınıfı olarak kabul edilebilir. Artık, görülüyor ki kültürel turistler diğer turistlerden farklı nedenlerle seyahate motive olabilir ve kültürel turizmi özel ilgi turizmi biçimi olarak algılayabilir denebilir.

Turistlerin kültürel motivasyonları, kültürel turizmin daha etkin bir şekilde geliştirilmesi ve pazarlanması için kültürel turistlerin farklı pazar paylarının demografik profilinin çeşitliliğinin daha fazla anlaşılmasının gerekli olduğu düşünülmekte ve bu yaklaşıma bağlı olarak, kültürel turistlerin motivasyonlarını ayrıntılı olarak belirlemek gerekmektedir. Yani kültür ve kişiliğe ilişkin bir turistin bildiklerini, neye hazır olduklarını anlamaya ve ne ile ilgilendiklerini (tarihi binaları ziyaret etmek, sanatsal etkinliklere gitmek, diğer yerleri, farklı insanları tanımak, yeni kültürler deneyimlemek, kültür, sosyal sınıf gibi) etkileyen faktörleri saptamak önemlidir. Bu nedenle bu tür turistlerin davranışları ve kültürel motivasyonlar arasındaki ilişkilerini irdelemeye ihtiyaç duyulmaktadır. Kültürel motivasyonlarla ilgili yapılan bu çalışmalar, turistik

destinasyonların yönetiminde kılavuz olarak hizmet edebilecek bir model geliştirmemize yardımcı olacaktır (Vargas vd., 2009: 154).

Akademik dünyanın ortak buluştuğu tanımlara odaklanarak, kültür turizmini, insanların özellikle kültürel nedenlerle hareketi olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır. Bununla birlikte, kültürel motivasyon ile alakalı kesin olarak aynı fikirde birleşilen bir yorum ya da tam bir tanım bulunmamaktadır. Yine yapılan bazı tanımlara göre, kültürel motivasyon, kişilerce bir anıt veya tarihi ya da sanatsal alan grubundaki herhangi bir şeye duyulan ilgi olarak belirtilmektedir. Bu düşünceye göre, kültürel turizme atıfta bulunurken gerçekte “anıtsal turizm” den bahsedilmektedir. Dolayısıyla, örneğin, 1976'da ICOMOS (Uluslararası Anıtlar ve Siteler Konseyi) tarafından kabul edilen Kültür Turizmi Şartı'na göre, kültürel turizm, diğer amaçların yanı sıra, anıtlar ve tarihi ve sanatsal açıdan ilgi çekici yerlere yönelik yapılan seyahatlerdir şeklinde ifade kullanılmaktadır (Gali, 2012: 47-48).

Seyahat motivasyonu kişisel motivasyonla bir araya getirilerek kültürel turizm elde edilebilir. Ancak kültürel turizm hedefi oluşturmak, kültür için farklı derecelerde tüketici motivasyonunun olduğu ve çoğu insanın seyahat ederken yapacakları çeşitli şeyler aradığı anlayışı üzerine kurulu stratejik planlama gerektirmektedir. Başka bir deyişle, bir varış noktası, tanımı gereği, insanların ziyaret etmeyi planladığı yerdir. Çok çeşitli seyahat motivasyonları ve turistlerin kişisel ilgi alanları anlaşılabilir bir kültürel turizm varış yeri oluşturulabilir. Kültürel tesisler ve etkinlikler bu nedenle, kültür tarafından motive edilmeyen ancak bir miktar ilgi alanı olan sayısız insanı çekme fırsatlarından yararlanabilir (Silberberg, 1995: 363).

Birçok turizm çeşidinde kişiler gittikleri yerlerin kültür ve yaşayışları konusunda az çok bilgi sahibi olurlar fakat kültür turizminde seyahat etme motivasyonu özellikle kültürün kendisi oluşturmaktadır. Kültür turizmi, ziyaretçilere bir yerin temel özelliklerini ve bir bütün olarak kültürünü anlama ve takdir etme fırsatı verir (Kajzar, 2014: 901).

Yapılan tanımların ışığında kültür turizmi “kişisel gelişim maksadı ile gerçekleştirilen seyahat”tir şeklinde tanımlanabilir. Bu ifadeden yola çıkarak kültür

turizminin tanımının aslında kültür turistlerinin temel motivasyonunu içerisinde barındırdığını belirtmek yanlış bir kullanım olmayacaktır.

Hausman (2007: 174-176), kültürel turistlerin ana motivasyonlarını, öğrenme fırsatları, kültürel deneyimler ve kendinden keşifler olarak sıralamaktadır. Bu nedenle, kültürel turizm işine girme kararının ilk önce sağlam, ticari-turizm ilkelerine ve sadece ikinci olarak kültürel miras yönetimi gerekçelerine dayanması gerekir. Bir turizm etkinliği olarak, kültürel turizm öncelikle zevk almak için seyahat eden ve sınırlı zaman ve para bütçesine tabi olan insanları kendine çekmektedir. Bu grup ayrıca ziyaret ettikleri kültürel varlıkların önemi hakkında çok az şey bilen veya hiçbir şey bilmeyen insanları da içerebilir. Tüm kültürel turistlerin temel olarak öğrenme, deneyimsel ya da kendini geliştirme nedenleriyle motive olduklarını düşünmek popüler bir yanılgıdır. Aksine motivasyonlar, bir kültürel alanın önerileri tarafından 'yüksek derecede motive' den 'daha az motive'e kadar bir süre boyunca çeşitli noktalarda yer almaktadır.

Turistlerin kültür turizmine katılım nedenleri farklı başlıklarda açıklanabilmektedir. Bunlar aşağıda sıralanmaktadır (Lohmann ve Mundt, 2002: 223 akt. Uygur ve Baykan):

- Eğitim Amaçlı Geziler: Dil öğrenmek, fotoğraf çekmek, resim veya çizim vb. gibi amaçlar bunlara örnek olarak gösterilebilir.
- Klasik öğrenme amaçlı geziler,
- Festivaller, tiyatro, resitaller ve sanat etkinliklerine katılma amacı ile seyahatler yapılmaktadır.
- Kültürel deneyim kazanma isteği nedeniyle,
- Turistler, seyahatleri boyunca değişik kültürleri tanımak amacıyla,
- İş gezileri esnasında kişiler kültürel etkinliklere katılma arayışı içine girebilmektedir.

İnsanları kültürel nitelikteki seyahate iten birden fazla motivasyon etmeni bulunmaktadır. Öyle ki Lundberg tarafınca sunulan 18 seyahat güdüsünden 6 tanesi direkt olarak kültürle alakalıdır. Bunlar (Akgül, 2003: 57):

- Farklı bölgelerdeki insanların ne şekilde yaşadığını görmek,

- Edinilen bilgileri daha iyi anlamak,
- Diğer farklı toplumlarla uyum içerisinde olmak,
- Tarihi mekânlar içerisinde tarihi yaşamak,
- Sosyolojik tınılar, dürtüler, dünyayı gezerek öğrenmek, bilgi edinmek gibi.
- Başka destinasyonları görme arzusu, olarak sıralanabilir.

Richards, (2009) son eğilimleri analiz ederken, yalnızca yerel toplulukların ihtiyaçlarının değişmediğini, aynı zamanda kültürel turistlerin motivasyonlarının da değiştiğini vurgulamamız gerekiyor demektedir. Bu algılamaya göre, bu alandaki en önemli uluslararası araştırmalardan biri olan ATLAS araştırması, “kültürel turistlerin en çok yaşadığı deneyimlerin,“ yerel ”veya“ otantik ”bir kültür tadı sunan, küçük ölçekli, az ziyaret edilen yerler olma eğiliminde olduğunu belirtmektedir. Ayrıca turistlerin gittikçe artan bir şekilde yerel kültürü deneyimlemek, yerel halk gibi yaşamak ve ziyaret ettikleri yerlerin gerçek kimliklerini öğrenmek istediklerini vurgulamaktadır.” (akt. Csapo, 2012: 228)

2.2.4. Kültür turisti pazarında seyahat motivasyonlarına ilişkin yazın taraması

Kültür turisti motivasyonu ile ilgili olarak yapılan araştırmalar incelendiğinde ise örneğin: Antolovic (1999) Amerikalıların %70’inin Avrupa’ya seyahat gayelerinin kültürel varlıkları ziyaret etmek olduğunu ve ana motivasyonu bu olmamakla birlikte, İngiliz turistlerin de %67’sinin seyahat etme nedenlerinin en asgari birini yine kültürel varlıkları görme niyetinin oluşturduğunu belirtmektedirler. Yapılan araştırmada, Amerika’yı ziyaret eden uluslararası turistlerin %40’ının kültürel turizmle alakalı olduğu sonucuna varılmıştır. Yine Amerika da yurt içi seyahate çıkan yaklaşık olarak 65 milyon turistin bulunduğunu ve bu turistlerin kültürel yada miras turizmi aktivitelerinin büyük kısmına katıldıkları belirtilmiştir. Ayrıca Kaliforniya da, deniz aşırı seyahat eden turistlerin %45’ni tarihi alanları görme amacıyla oldukları ve Kanadalıların %90’ının, gittikleri destinasyonların kültürel ve aynı zamanda tarihi yerleri ile ilgilenmekte oldukları ifade edilmektedir (McKercher ve du Cros 2002:135).

Demir (2010: 1041-1049) gerçekleştirdiği bu çalışmada Dalyan'a özgü çekici faktörlerin turistlerin tatil destinasyonu seçimi üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu kapsamda, önce kavramsal çerçeve oluşturulmuş sonra 300 turiste yüzyüze yapılan anket çalışması uygulanmıştır. Yapılan veri analizleri sonucunda elde edilen bulgulara göre, turistlerin Dalyan'ı tercih etmelerindeki çekici motivasyonlar, tarihi ve doğal çekicilikler, regreasyonel çelişiklikler, sosyo kültürel değerler ve konaklama ve ulaşım imkanları olarak belirlenmiştir.

Mohammad ve Som (2010: 41-50) Ürdün'e gelen yabancı turistlerin, seyahat motivasyonlarını itici ve çekici etkenler çerçevesinde incelemek maksadıyla gerçekleştirdikleri çalışmada 615 kişiye anket uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizi sonucunda Ürdün'e ziyarete gelen yabancı uyruklu turistlerin motivasyonları: daha önce bulunmadığı bir destinasyonu görme arzusu, farklı yaşamları, örf-adet ve gelenekleri tanıma, farklı kültürlere yönelik merak gibi itici motivasyonlar, etkinlikler, kolay erişim ve uygun fiyat, tarih ve kültür, çeşitlilik arayışı, macera, doğal kaynaklar, kültürel alanlar ve gezi çeşitliliği, gastronomi gibi çekici motivasyonlar olarak belirlemiştir.

Yolal ve Negruşa (2012: 283-291) üniversite öğrencilerinin kültürel turizme katılma motivasyonlarını belirlemek ve sosyo-demografik özellikler açısından farklılıklar teşkil edip etmediğini göstermek amacıyla yapmış oldukları çalışmada: Kültür turizmi, kişisel motivasyonu seyahat motivasyonlarıyla bir araya getirir ve diğer turizm türlerinde olduğu gibi kültürel kaynaklara yönelik özel bir davranış belirler demektedirler. Ayrıca kişisel motivasyon ve seyahat motivasyonları arasındaki bağlantıyı da göz önünde bulundurarak ve güçlü kişisel veya içsel motivasyonların kültürel turizm için daha fazla motivasyon oluşturacağı sonucuna varmışlardır.

Negruşa ve Yolal (2012: 548-551), kültür turizmine katılma motivasyonunun boyutlarını belirlemek için Romanyalı gençler üzerinde araştırmada hem erkek hem de kadınlar için öğrenme ve deneyim faktörlerinin kültürel faktörlerden daha yüksek değerlere sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bu nedenle tanıtma ve imaj çalışmaları planlanırken kültür turizmi ile ilgili faaliyetlerinin eğitim ve öğrenme sürecine faydası olabilecek yönleri üzerinde durulması ve odaklanması önermişlerdir.

Anamaria ve Cristina (2013: 832- 833), kültür turistlerinin motivasyonu üzerine yaptıkları çalışmada, seyahate karar verme konusunda destinasyonda ki mimari yapının ve anıtların, doğada zaman geçirmekten, arkadaş ve akraba ziyaretlerinden daha önemli olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, yerel halk kültürü ve yöresel mutfak, kültürel festivaller, etkinlikler ve müze ziyaretleri çoğu katılımcı tarafından oldukça önemli görülmüştür. Tarihi mekânlar, ibadethaneler ve müzeler çekicilik değeri en yüksek kültür varlıkları olarak görülmüştür. Ayrıca çalışmaya göre kültür turizmi diğer turizm formlarının tamamlayıcısı veya kapsamlı turizm ürününün bir parçasıdır.

Yazıcıoğlu ve Akbulut (2016: 3231-3241) yapmış oldukları çalışmada yabancı turistlerin seyahat motivasyonlarının belirlenmesi ve seyahat motivasyonlarının demografik özelliklere göre ayrışma gösterip göstermediğinin belirlenmesini amaçlamıştır. Bu amaç paralelinde Ankara'yı gelen 390 yabancı turiste ulaşılmıştır. Çalışmada anket veri toplama tekniği kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizleri sonucunda; turistlerin genel seyahat motivasyonlarının bilgi (yeni kültürler ve yaşam taezı keşfetmek, entelektüel birikim, farklı yeni yerler keşfetmek, kültürel etkinliklere katılmak), rahatlama, eğlence ve prestij olduğu sonucuna varılmıştır.

Özdemir ve ark. (2016: 3002-3021) yaptıkları bu çalışmada rekreasyonel olanaklara dayalı yapılan varış yeri tercihlerinin motivasyonel ve demografik faktörler yoluyla açıklanması amaçlamıştır. Araştırma Ankara da 700 öğrenciye anket yolu ile uygulanmıştır. Verilerin sonucunda elde edilen bulgulara göre varış yeri tercihinde rekreasyonel aktivitelere verilen önemin açıklanmasında itici seyahat motivasyonlarının baskın etken olduğu görülmüştür. Anlamlılık düzeyine göre sırasıyla hareket, görgü/keşif, ziyaret ve uzaklaşma motivasyonları yüksek olan öğrenciler varış yeri tercihinde rekreasyonel aktivitelere daha fazla önem vermekte olduğu kanısına ulaşılmıştır. Çekici seyahat motivasyonları ise ikincil önem arz etmektedir. Çekici faktörlere bakıldığında ise kültürel zenginlik, doğal zenginlik ve halkça tutulma motivasyonlarının anlamlı düzeyde önemli olduğu görülmüştür.

Guzman'ın (vd, 2016: 228-233) yaptığı çalışma Córdoba şehrini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler arasında ayrım yaparken, onların sosyo-demografik profillerini ve motivasyonlarını belirlemek amacıyla yaptığı saha çalışmasına dayanmaktadır. Dünya Miras Alanı (WHS) listesi içerisinde bir bölgenin yer alması, o bölgedeki tarihi

ve sanatsal mirası korumak ve aynı zamanda bölgeyi ziyaret etmeyi teşvik etmek açısından büyük öneme sahiptir. Araştırmanın ana sonuçları, katılımcı turistlerin önemli bir kısmının eğitim düzeylerinin yüksek olduğu, önemli sayıda kişinin, ülke /şehrin miras kökleri hakkında bilgi edinmek için yüksek motivasyona sahip oldukları, ayrıca gastronominin de kültürel kimliğinin bir parçası olarak büyük önem taşıdığını düşündüklerini göstermektedir.

İbiş ve Batman (2017: 246-262) yaptıkları çalışmada Japonya ile Güney Kore turizm pazarlarını incelemeyi, İstanbul'u ziyaret eden Japonya ve Güney Koreli turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemeyi ve turistlerin yeniden ziyaret niyetlerini açıklamayı amaçlamıştır. Bu amaç paralelinde ilk olarak iki ülkenin turizm pazarları ele alınmış, sonrasında 2016-2017 yıllarında İstanbul'a gelen 137 turistten anket yöntemi ile veriler toplanarak analiz edilmiştir. Analizler sonucunda, Japon ve Güney Koreli turistlerin profili ve çekici seyahat motivasyonları belirlenmiştir. İstanbul'a yönelik çekici seyahat motivasyonları; alışveriş imkanları, faaliyet ve eğlence, fiyat ve uygunluk, doğal ve kültürel olanaklar olmak üzere dört boyuttan oluşmuştur.

Serçek (2018: 35-49), kültür amaçlı seyahat eden ziyaretçilerin seyahat motivasyonları: Diyarbakır örneği adlı çalışmasında, 2018 yılında Diyarbakır'ı ziyarete gelen 456 yerli ve yabancı turiste ulaşmış ve anket yöntemi ile verileri toplamıştır. Elde edilen verilerin analizleri sonucunda kültür turistlerinin seyahat motivasyonları; dünyayı tanıma, deneyim arayışı, bağımsız seyahat, sakinlik arayışı, sosyalleşme, yaşamın geçiş dönemleri, yetenekleri gösterme şeklinde yedi boyuttan oluşmuştur.

2.3. Turist Tipolojisi Kavramı

Tipoloji çalışmaları, pazarlamada kullanım olarak geniş bir yere sahiptir. Bilhassa pazar amaçları ve pozisyonlandırma izlemlerine katkı sağlamak ve tüketicileri bağdaşık alt kümelerle bölmek amacıyla tipoloji çalışmalarından yararlanma durumuna sıklıkla başvurulmaktadır (Decrop ve Snelders, 2005: 121). McKercher ve du Cros (2003: 55), tipoloji çalışmalarının, birbirinden bir çok yönden ayrım gösteren turist tiplerinin davranımlarının daha iyi algılanmasına olanak sağladığını savunmuşlardır.

Davis (1986, akt. Özel, 2010: 28), turist tipolojilerini; mensubu sınıfın üyeleriyle müşterek nitelikleri benimseyen ve aynı zamanda bu nitelikleri ile diğer üyelerden farklılaşan turist bölümlerinin belirlenmesine dönük çalışmalar şeklinde tanımlamaktadır. Bu yönüyle değerlendirildiğinde, turist tipolojileri, turistin perspektifinden istekleri tahlil etmekle yetinmeyip, turist tutumlarının derinlemesine yansımaları ortaya çıkarmakta, aynı zaman da ürün geliştirme, hedef pazarın seçilmesi ve tutundurma gibi konularla ilintili önemli talimatlar arz etmektedir.

Temelde turist tipolojilerinin ortaya çıkarılması ile edinilen bilgiler, turizm pazarındaki karar mekanizması durumundaki yetki sahibi kişiler ve uygulayıcıların, turist tiplerinin güdülerini, edindikleri tecrübeleri ve deneyimlerini ve bunların yarattığı etkileri belirlemelerinde yardımcı olmakta ve turistik destinasyonların gelişim aşamalarının her birinde hangi turist tiplerinin bulunma ihtimalinin daha fazla olduğunun anlaşılmasını sağlamaktadır. Turist tipolojisi sayesinde, her bir pazar bölümünde yer alan turistlerin istek ve gereksinimleri doğru şekilde anlaşılabilir. Literatür incelendiğinde turist tipolojileri konusunda çok fazla çalışma yapıldığı anlaşılmaktadır ve bu çalışmalardan özellikle; Cohen, Plog, Ryan, Gallup ve Amerikan Expres, Urry ve Smith turist tipolojilerin öne çıktığı görülmektedir. Bu tipolojiler aşağıda detaylı olarak verilmektedir.

2.3.1. Cohen tipolojileri

Turizm literatüründe güdüler konu alan önemli bir çalışma da Cohen'in (1972) çalışmasıdır. Cohen, turist rollerine, motivasyon ve yenileşim ya da tanışıklık arayışına göre dört ayrı turist tipi çıkarılmıştır. Bunlar; başboş turist, kâşif turist, bireysel kitle turisti ve organize kitle turistidir. Cohen'e (1972) göre:

- **Organize kitle turisti**, popüler bir turizm destinasyonuna yönelik paket turlardan birini satın alarak bu tura katılan, genellikle kalabalık gruplar halinde ve tüm organizasyonun, yolculuk güzergâhının ve duraklama noktalarının planlanmasının seyahat acentesine bırakıldığı, rehberin de sağlandığı paket turları tercih ederler. Bu gruptaki turistlerin alışık olma düzeyleri yüksek; yerel halk ile kaynaşma düzeyleri düşük seviyededir. Önceden belirlenmiş esnek olmayan bir programa bağlı kalmak şartıyla seyahat etmeyi seven ve tercih eden

turist tipi olmaktadır. Bu turist tipi, tatilini genellikle otelinde ya da deniz kıyısında vakit geçirerek tamamlamaktadır.

- **Bireysel kitle turisti**, daha esnek bir programa sahip olan (örneğin, ulaşım tercihine bireyin kendisinin karar verebildiği) paket turları satın almaktadır. Bireysel kitle turisti ayrıca alışık olmadığı deneyimleri yaşamaya daha fazla eğilimli olan turist tipidir. Bununla birlikte, kitle turizminin işleyişine de çoğunlukla sadık kalmaktadır. Tur planlamasını tamamen seyahat acentelerine bırakmayıp güzergâh ve zaman bakımından kendileri de kontrole sahiptirler. Yine de tüm genel düzenlemeler seyahat acentesi tarafından yapılmaktadır. Organize kitle turistleri gibi bireysel kitle turistlerinin de yerel halk ile kaynaşma düzeyleri düşüktür. Alışık olma hala baskındır.

- **Kâşif (Araştırmacı) Gezin turist** ise, genellikle seyahat programını kendisi belirlemekte ve bilinçli olarak diğer turist gruplarından uzak kalmayı tercih etmektedir. Yani kendi seyahatlerini kendileri planlarlar. Gelişmiş turistik merkezlere gitmekten mümkün olduğunca kaçınırlar. Yenilikçilik baskındır. Yerel halk ile kaynaşma istekleri olmasına rağmen kendi çevrelerini koruma isteği hala devam etmesi sebebiyle yerel halk ile tamamen kaynaşma mümkün olmamaktadır. Bununla birlikte bu turist tipi, kendini güvende ve rahat hissettiğinde, yöredeki yerel halkla iletişim kurmaktan da çekinmemektedir.

- **Başboş turist** ise, önceden belirlenmiş olan hiçbir programa uymayarak, turizm bölgesi ve konaklama tesisi gibi tercihleri tamamıyla kendisi yapmaktadır. Başboş Turistler; kendi seyahatlerini kendileri planlar, gelişmiş turistik merkezlerden uzak dururlar ve bölge halkı ile kaynaşırlar. Bu turistler tamamen yerel halkın yaşamını, kültürünü, yiyecek ve alışkanlıklarını benimserler. Yenilikçilik baskındır, alışık olma kaybolur (akt. Kozak, 2017: 8-14).

Cohen (1972), belirlediği bu dört turist tipinden ilk ikisini “kurumsallaşmış turist”, son ikisini ise “kurumsallaşmamış turist” olarak sınıflandırmıştır. Ayrıca Cohen, son iki turist çeşidini yeni turizm destinasyonlarını ilk keşfedenler içerisinde yer alan “öncüler” olarak nitelendirmiştir. Cohen, turizm bölgesinin bilinen ve güvenilir bir yer haline gelmesi ile birlikte, öncülerini takiben kurumsallaşmış turistlerin de bu turizm bölgesini ziyaret ettiklerini savunmuştur. Cohen (1979:179–180), ilerleyen

yıllardaki diğer bir çalışmasında, farklı turistlerin farklı deneyimler elde etmek amacıyla seyahat ettiğini, bu nedenle tek bir turist tipinin mevcut olmadığını saptamıştır. Bu doğrultuda yazar, aranan deneyimin türüne göre beş farklı turist tipinden bahsetmiştir (Cohen, 1979: 183 akt. Kozak, 2017: 8-14) bunlar:

- **Rekreasyonel turist**, tamamı ile boş zaman değerlendirme odaklı olan turist grubudur. Bu nedendendir ki boş zamanlarını fiziksel aktivite ile geçirmeyi tercih ederler.
- **Vakit öldüren turistler**, yaşadığı, içerisinde bulunduğu ortamdaki kasvet ve sıkıntılardan uzaklaşma yolu olarak bir faaliyete katılma tercihinde bulunan turist tipleridir.
- **Deneyimsel turist**, yaptıkları ve katıldıkları turistik aktivitelerin temelini farklı hayat ve tarzları deneyimlemeye dayandıran turist tipleridir.
- **Deneyisel turist**, burada seyahate çıkan kişinin temel motivasyonu gittiği destinasyonun yerel halkı ile ilişki kurmak, o yeri denemek ve bu deneme ile öğrenmektir.
- **Varoluşçu turist**, seyahat edilen tatil bölgesinin o yöreye ait olan tüm kültür ve yaşam biçimleri ile bir bütün olmayı arzu eder yaklaşımda bulunan turistlerdir (akt. Kozak, 2017: 8-14).

2.3.2. Plog tipolojileri

En çok kabul gören sınıflandırmalardan biri de Plog 'un (1974) yaptığı sınıflandırmadır. Plog'a göre “dış merkezli” ve “ruhsal merkezli” olmak üzere iki tip turist davranışı vardır. Mc Intosh ve Goeldner (1990) dış merkezli turistleri cana yakın, kendine güvenen, aşırı derecede macera ve hayattan deneyim elde etme isteğinde bulunan kişiler olarak tanımlamaktadır. Buna göre dış merkezli turistler yeni destinasyonları araştırırlar ve bilinmeyen etnik, macera turizm türlerini tercih ederler. Diğer taraftan ruhsal merkezli turistler endişeli, macerayı sevmeyen, popüler turizm merkezleri gibi kültürel açıdan tanınan ve iyi bilinen destinasyonlarda “güvenli yatak” arayışı içerisinde olan turistlerdir. Fakat insanların büyük çoğunluğu bu iki tipe uymayan “Orta merkezli” kategori içerisinde de sayılabilmektedir. Orta merkezli turistler dinlenme, değişiklik, arkadaşlar ve akrabalar ile güzel vakit geçirme, doğal ve tarihi özellikleri görme gibi normal ve rutin ihtiyaçlara sahip olan kişilerdir. Coğrafi açıdan dış merkezli turistler yeni yerler keşfeden, uzun soluklu destinasyonları tercih

eden yeni, özel turizm çeşitlerini denemek isteyen öncüler durumundadırlar. Ruhsal merkezli turistler gelişmiş yerel destinasyonların sürekli müşterileri konumundadırlar. Orta merkezli turistler ise bu iki uç nokta arasında tatil deneyimi yaşamak isteyen kişilerden oluşmaktadır (akt. Kozak, 2017: 8-14).

2.3.3. Gallup ve Amerikan Express tipolojileri

Gallup ve Amerikan Express tipolojileri 1989 yılında Amerikan express tarafından yapılan çalışma sonucunda turistleri “maceraperest, kaygılı turist, hayalperest turist, tutumlu turist, şımarık turist/ şımartılmak isteyen turist olarak beş tür turist sınıflaması ile ele almıştır (Gallup ve Amerikan Express, 1989 akt. Kozak, 2017: 8-14).

- **Maceraperest turist;** Plog’un dışadönük turisti ve Cohen’in gezgin turist tipleri ile benzerlikler göstermektedir. Bağımsız ve kendine güvenen yeni arayışlar ve deneyimler peşinde olan turistler olarak tanımlanabilir.
- **Kaygılı turist;** Tatilde iken güvenlik endişesi yaşayan ve daha çok kurumsallaşmış bir seyahat yapmayı tercih eden turist tipleri olarak tanımlanabilir. Bahsedilen bu yönler Cohen’in örgütsel ve bireysel kitle turisti tipolojileri ile benzerlik göstermektedir.
- **Hayalperest turist;** Cohen’in deneyimsel turist tipolojisi ile benzeşen, seyahat etme fikrinin büyüüne kapılan ve bu seyahatlerden deneyimlerini insanlarla paylaşmayı seven konuşkan yapıya sahip turist tipleridir.
- **Tutumlu turist;** bu turistler seyahatlerini yaşamlarının alışlagelen rahatlama fırsatı olarak değerlendirirler ve bu rutinlerini daha az bütçeli olarak geçirme düşüncesinde olan turist tipleridir.
- **Şımarık/ Şımartılmak isteyen turist;** bu turistler daha çok önemsenmek ve bunu hissetmek isterler. Ayrıca bu turist grubu kendi seyahat programlarını kendileri planlamaktadır. Seyahati süresince elitist bir tavır içerisinde bulunurlar (Gallup ve Amerikan Express, 1989 akt. Avcıkurt, 2017: 25- 26; Kozak, 2017: 8-14).

2.3.4. Smith'in tipolojileri

Smith (1989) özellikle sosyal ve kültürel çalışmalar açısından oldukça yararlı olacak bir çalışma gerçekleştirmiş denilebilir (Avcıkurt, 2017: 24). Çalışma neticesinde sınıflandırmalar yapmış, turistleri, turistik aktivitelerine göre yedi başlık altında ele almıştır. Bunlar:

- **Araştırmacı (Antropologlar) turistler;** farklı bilgi ve neticeler arama ve bulma peşinde olan kişilerdir. Bölge yaşantı ve geleneklere kolay adepte olurlar.
- **Seçkin (Elit) turistler;** bilgilerine bilgi katma arzusunun yanında, eğlenceli ve güzel zaman geçirme gibi maksatları bulunan seyahat acentelerinin sağladığı hizmetleri de değerlendirerek seyahatlerini yaparlar. Yalnız, bölge halkının yaşantısına kolaylıkla uyum sağlarlar.
- **Garip (Farklılık arayan) turistler;** sakin yerlerde bulunma arzusundadırlar. Bu tarz turist tipleri genel olarak yalınlığı tercih ederler.
- **Olağanüstü turistler;** genellikle organize turlardan yararlanır ve yerel kültürle kısmen dahi olsa alakalı olmaya çalışırlar.
- **Kitlemsi (Erken kitle turisti) turistler;** henüz başlangıç evresinde bulunan kitle turistleri diye anılmaktadırlar. Her geçen gün sayıca artan bu turist tipleri bireysel, yada gruplar şeklinde seyahat edebilmektedirler.
- **Kitle turistler;** çok sayıda bulunan bu turist tipleri, daha çok orta sınıf değerlerini paylaşan ve gittikleri destinasyonda kendi kültürel değerlerini arayan kişilerdir.
- **Kapsamlı turistler;** gruplar halinde seyahat etmekten zevk alan ayrıca kapsamlı turlara iştirak eden kişilerden meydana gelen turistik hizmetlerde bir takım standartlar arayan turist tipleridir. (Smith, 1989 akt. Avcıkurt, 2017: 25-26; Kozak, 2017: 8-14).

2.3.5. Urry'nin tipolojileri

Urry 1990'lı yılların başında **post turist** kavramını ortaya atmıştır. Bu kapsama giren turistler orijinal bir turistik ürünün ve ya deneyimin var olmadığının farkındadırlar ve hadiseleri olduğu gibi kabul ederler. Bu turist türleri her yıl farklı bir turizm çeşidini tercih edebilirler. Post-turist bu güne dek yapılan bütün turist tiplerini anlamsız kılmakta

ve bu ayrımı ortadan kaldırmaktadır (Urry, 2009: 161). Yani bu akımla beraber Plog tarafından ortaya atılan içedönük ve dışadönük turist, Cohen'in örgütlü kitle turisti ve kitle turisti kavramı, Smith'in kâşif ve elit turist tipolojileri daha az kabul görmeye başlamıştır. Urry (2018: 326) post-modernizmin boş zaman davranımında yeni sosyallikler şeklinde kavram ortaya çıkarttığından bahsetmektedir. Buna göre, post-modern yeniliklerle aile kavramı, din ve ritüeller gibi töresel kurumlar yerini bireylerin hürce içinde bulunabilecekleri ve yine hürce ayrılacakları yeni sosyal oluşumlara bırakmıştır. Yeni sosyallikler şeklinde tanımlanan bu hareket, töresel toplumsallaşmadan ayrışmalar göstermektedir, çünkü o grubu tercih etme ve arzu ettiğinde ayrılma hürriyeti vardır.

Çeşitli boş zaman faaliyet görüşleri ve örgütlenmeleri yeni sosyal alan arama faaliyetleri içerisinde tasarlanmaktadır. Dolayısıyla turistin deneyimine ilişkin algıladığı orijinallik, içinde bulunduğu bu geleneksel ve yeni sosyal ilişki ortamlarından etkilenmektedir. Gerçekten Feifer'in (1985) post-turisti "alternatiflerin artmasından kaynaklanan varyasyonun ve hazın farkındadır (akt. Urry, 2009: 161). Çünkü içinde bulunduğumuz zamanın post-modern turisti turizm deneyimlerinden sadece işlevsel anlamda değil simgesel manalarda çıkarmayı arzu etmekte var olan gerçeklikten ziyadesini dilemektedirler. Bu durumda gerçekte olan ve olmayan arasındaki farkın net olarak görülememesi post-modern yaklaşıma göre üst-gerçeklik kavramını gündeme getirmiştir. Ayrıca bu yaklaşımla üst-gerçeklik durumuna gerçek-üstü ya da fantastik deneyimler yaşama arzusu eşlik etmektedir.

Yine post-modern yaklaşıma örnek teşkil edebilecek bir olay olarak uzaya turistik seyahat planlanmasından ve bunun gerçekleştirilebilirliğinden bahsedilebilir. Bugüne dek yaklaşık on kişi uzaya turizm maksatlı seyahat gerçekleştirmiştir. Uzmanlarca ilerleyen yıllarda bu durumun hava yolu taşımacılığı kadar hızlı bir şekilde gelişeceği savunulmaktadır (akt. Avcıkurt, 2017: 25- 26; Kozak, 2017: 8-14). Sonuçta, post-modern turizm paradigması sürecinde bireysellik her geçen gün artışını sürdürecektir ve her yeni değişim ve yaklaşımda beraber alternatiflerin artmasında post turistler haz duymaya devam edeceklerdir (Urry, 2009: 161).

2.3.6. Ryan'ın tipolojileri

Cohen'in (1972), Plog'un (1974), Smith'in (1989), Gallup ve Amerikan Express'in (1989), Urry 1990'lı yıllarda yapmış oldukları çalışmaya nazaran daha yakın tarihte Ryan (1995) tarafından bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Ryan (1995:70-71 akt. Avcıkurt, 2017: 26-27) yapmış olduğu çalışmada turist tiplerini 14 başlık altında ele almaktadır. Bunlar:

- **Güneş Seven Turist;** rahatlama amacıyla daha çok deniz, kum ve güneş tercih ederler.
- **Macera Arayan turist;** eğlence kulüpleri ve flört tercih ederler,
- **Antropolojist turist;** yerli folklor, etnik giyim, gastronomi, yöre dil ve lehçelerine sempati duyarlar.
- **Arkeolojist turist;** tatillerinde daha ziyade arkeolojik bölgeleri, kalıntıları, alanları gezerler, eski çağdaki uygarlıkların tarihini araştırmaktan haz duyarlar.
- **Organize kitle turisti;** daha çok paket turları tercih ederler ve hediyeler için alışveriş yapmaya isteklidirler.
- **Heyecan arayan turist;** tehlikeli ve adrenalin düzeyi yüksek faaliyetlerle ilgilenmeyi tercih ederler.
- **Kâşif turist;** gittikleri destinasyonların bilinmeyenlerini ve gizemini araştırmaktan hoşlanır.
- **Sosyete turisti;** seçkin sınıflı tatil yerleri, lüks gece kulüplerini tercih ederler.
- **Araştırmacı turist;** tinsel ve zati bilgilerini sorgulamakla birlikte yaşamın manasını anlamak gayesi ile seyahate çıkarlar.
- **Bağımsız kitle turisti;** çoğunlukça tercih edilen seyahat merkezlerine seyahat ederler ve seyahat planlarını kendileri organize ederler.
- **Birinci sınıf turist;** en yüksek standartlarda, lüks otel ve turizm hizmetlerinden zevk alırlar.
- **Başboş turist;** herhangi bir standart seyahat plan ve programı olmadan kafasına göre seyahat eden farklı farklı yerleri tercih eden turistlerdir..
- **Kaçan turist;** تنها ve sakin yerleri sever ve tercih ederler.

Sporsever turist; tüm tatil süresince farklı spor aktiviteleri ile ilgilenmekten zevk alan turistler.

2.3.7. Turist Tipolojilerine İlişkin Alan Yazın Taraması

Cha, McCleary ve Uysal (1995: 33-39), Japon seyahat pazarının yurtdışı seyahat güdülerini belirlemek amacıyla yürüttükleri çalışmalarında, 1989 yılında Japon halkı örnekleminde uygulanan bir araştırmada bireysel görüşmeler sonucunda elde edilen verileri kullanmışlardır. Toplam 1199 hane halkından toplanan verilerin analizinde ilk aşamada, itme faktörü olarak kullanılan 30 ifadenin altı faktörde toplandığı ortaya konulmuştur. Bu faktörler; rahatlama, bilgi arama, macera arama, seyahati hakkında övünme, aile ve spor olarak adlandırılmıştır. Daha sonra, bu faktörlerin kullanılması suretiyle ve kümeleme analizi yöntemiyle üç küme meydana getirilmiştir. Ayırma analizi ve ki-kare testlerinin uygulanması sonucunda, demografik verilerle desteklenen küme profilleri belirlenmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular, Japon turistlerin sportif faaliyetler arayanlar, yenilik arayanlar ve aile ile rahatlama amacıyla seyahat edenler olmak üzere üç turist tipi oluşturduğunu göstermiştir.

Güdüler üzerinde çalışma yapan Ryan ve Glendon (1998), Beard ve Ragheb'in 1983 yılında geliştirdikleri "Boş Zaman Güdülenme Ölçeği"ni (Leisure Motivation Scale) araştırmalarında kullanmışlardır. Bunun için öncelikle soru formundaki tüm sorular kullanılarak bir pilot çalışma gerçekleştirilmiş ve özgün çalışmada elde edilen faktörler kullanılmıştır. Daha sonra soru formunun kısaltılmış bir versiyonu oluşturulmuş ve örneklem kapsamında yer alan 1127 İngiliz tatilciye, tatile çıkmalarını sağlayan güdülerin onlar için önem derecesi ile son tatillerinin bu güdülerini ne ölçüde karşıladığı soruları yöneltilmiştir (Ryan ve Glendon, 1998: 169–184). Ryan ve Glendon (1998) Kümeleme analizleri sonucunda ortaya çıkan turist tipleri; hayal gücü kuvvetli olmayan rahatlama arayan turistler, rahatlama arayan ortalama turistler, rahat davranan araştırmacı turistler, pozitif tatilciler, entelektüel aktif ve gruptan soyutlanmış turistler, yeterli entelektüeller, zihnini rahatlatmak isteyenler, aktif olup rahatlama arayanlar, gürültücü sosyalleşme meraklıları, arkadaş canlısı ve araştırmacı turistler ve sosyal olup rahatlama arayan turistler şeklinde adlandırılmıştır (akt.Özel, 2010: 93).

Zins (1999), güdusel ve diğer davranışsal değişkenlerin bir arada kullanılmasının sağladığı avantajların ön plana çıkarılmasını amaçlamıştır. Bu amaçla, iki aşamalı bir

soru formu geliştirilmiş, ilk aşamada turistlerin yaz tatili ile ilgili güdülleri ve tutumları, belirtilen 23 ifadeye olan katılım oranı ile ölçülmüştür. İkinci aşamada ise belirtilen 26 tatil aktivitesine olan katılımın derecesi, sınıflayıcı ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Elde edilen verilerin analizinde Düzenleyici Harita Tekniği kullanılmıştır. Zins, çalışmanın sonucunda seyahat güdülleri ve seyahat aktivitesi tercihleri birbirinden farklı olan Avrupalı turistlerin oluşturduğu, dokuz farklı turist tipinden oluşan bir tipoloji ortaya çıkarmıştır. Söz konusu turist tipleri; gezip görme amaçlı turist, ailesiyle seyahat eden ve kaçma amacı güden turist, kaygısız turist, konfor arayan turist, heyecan ve eğlence arayan turist, kültürel etkileşim arayan turist, çok fazla aktiviteye katılmadan rekreasyon ve rahatlama arayışında olan turist, doğa tutkunu turist ve yaratıcılığını artırıcı bir atmosfer arayışında olan turist olarak sıralamıştır (Zins,1999:18).

Keng ve Cheng (1999) tarafından turistlerin uluslararası seyahatlerdeki kişilik rollerini temel alan bir tipoloji çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada 1996 yılının Ocak ayında toplam 150 turistin soru formlarını yanıtlaması sağlanmıştır. Analizler sonucunda turistlerin dört turist rolüne etkili bir şekilde sınıflandırılacakları tespit edilmiştir (Keng ve Cheng,1999: 382-390). Bu kümeler, kültürel çeşitlilik arayanlar, yeni turizm bölgelerine merak duyanlar, yenilik arayanlar ve aşinalık arayanlar şeklinde adlandırılmıştır. (akt. Özel, 2010: 92).

Sırakaya, Uysal ve Yoshioka'nın (2003) güdülleri konu alan çalışmasında, amaca uygun gelen örneklem alma yöntemiyle örneklem kapsamına alınan Japon turistlere otelde ya da restoranda bulundukları sürece doldurmaları beklenen soru formları dağıtılmıştır. Beş ay süren veri toplama işleminin ardından toplam 313 adet kullanılabilir soru formuna ulaşılmıştır. Analiz sonucunda, sekiz adet güdülenme faktörü saptanmıştır. Bunlar doğa arayışı, akrabalık ve yakınlık ilişkileri, kültürel deneyim, deniz kıyısında yaşantısını sürdürme özlemi, kaçış, arkeoloji ve tarih merakı, abartılı yaşam ve seyahati hakkında övünme olarak adlandırılmıştır. Bu faktörlerin kullanımı doğrultusunda iki turist kümesi oluşmuştur. Bu kümelere, Iso-Ahola'nın güdülenme kuramı doğrultusunda kaçanlar ve arayanlar adları verilmiştir. Araştırma bulguları sonucunda, Japon turistlerin hem kaçış hem de arayış güdülerine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Sırakaya vd. 2003: 29).

Chen ve Uysal (2003), bundan önceki turist tipolojisi çalışmalarının küçük örneklemeler üzerinde gerçekleştirildiğinden hareketle, dinlenmek ve eğlenmek amacıyla 10 farklı ülkeye seyahat eden toplam 1303 turistten toplanan verilerin analizine dayalı bir çalışma yürütmüşlerdir. Verilerin analizi ile elde edilen sonuçlar doğrultusunda turistlerin seyahat güdülerine göre iki bölüme ayrılabilceğı anlaşılmıştır. Ortaya çıkan turist tipleri, yenilik arayan turistler ve aşinalık arayan turistler olarak adlandırılmış ve bu turist tiplerine yönelik olarak geliştirilebilecek turistik ürünler üzerinde tartışılmıştır (Chen ve Uysal, 2003: 51-62).

Beritelli ve Boksberger (2005: 259-266), çalışmalarında turistleri tercih ettikleri tatil aktivitelerine göre bölümlendirmiş ve aynı zamanda aktivite temelli bölümlendirmenin, güdü temelli bölümlendirme ile ilişkilendirilebilirliğini araştırmışlardır. Çalışmada, İsviçre St. Gallen Üniversitesi Toplum Hizmetleri ve Turizm Enstitüsü'nün 2001 yılında 3145 hanehalkı üyesi üzerinde uyguladığı Hane Halkı Turizm Araştırması'nın verileri kullanılmıştır. Bu kümeler; aile ve arkadaş ile seyahat edenler, başıboş turistler, rahatlama amaçlı aktif turistler, aktivitelere katılmayan turistler, turizm bölgesi yönelimli turistler ve deniz kıyısında tatil yapanlar olarak adlandırılmıştır. Çalışmanın sonuçları, gözlemlenebilir turist aktivitelerinin, belli seyahat motivasyonlarının bir kısmınıda açıkladığını ortaya koymuştur. Bu na paralel olarak turist bölümdendirmesi yapılırken, faaliyetler sayesinde gözlemlenebilir duruma gelen seyahat motivasyonlarının değerlendirilmesinin işlevsel bir metot olduğu ileri sürülmüştür (Özel, 2010: 88).

Andreu vd. (2005), Türkiye'ye seyahat eden İngiliz turistleri ele alarak güdülerini incelemeyi amaçlayan bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmada, İngiliz turistlerin Muğla'yı turizm bölgesi olarak seçmelerini sağlayan temel nedenlerin belirlenmesi ve demografik özelliklerine ve seyahate çıkma kalıplarına dayanarak turist kümelerinin tanımlanması amaçlanmıştır. Veriler analizi sonucunda beş turist tipinin mevcut olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu turist tipleri; belirsiz turistler, aktif turistler, rekreasyon arayan turistler, kaçış arayan turistler ve rahatlama arayan turistler olarak adlandırılmıştır (Andreu vd.,2005:1-14).

Brown (2005), çalışmasında gönüllülük teması içeren turizm hareketlerini içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Bu amaçla, literatürde yer alan ve davranışa yol açan

güdüler ve bununla ilgili çalışmalar özetlenmiştir. Çalışmada yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak gönüllülük hizmetleri içeren seyahatlere katılan turistlerin güdülerinin dört temel faktörde toplandığı, bu güdülerle hareket eden turistlerin ise dört turist kümesi oluşturduğu görülmüştür. Bu kümeler; kültürel derinlik arayanlar, şükran duygusuyla seyahat edenler, ortak ilgi alanlarını ve değer yargılarını paylaşmak isteyenler, değer yargılarını çocuklarının da benimsemesini sağlamak isteyenler olarak adlandırılmıştır (Brown, 2005: 479-496).

Chiang ve Jogaratnam (2006), daha küçük ve homojen nitelikteki bir alt grubun gereksinimlerini belirlemek amacıyla yürüttükleri çalışmalarında tek başına seyahat eden kadın turistleri örneklem kapsamına almıştır. Literatürden derlenen 20 adet güdülenme faktörü, veri derleme aracının geliştirilmesinde kullanılmış ve yanıtlayıcılardan bu faktörlerin kendileri için önem derecesini Likert ölçeği ile değerlendirmeleri istenmiştir. Verilerin internet üzerinden toplandığı bu çalışmada, uygun gelen örnekleme yöntemiyle toplam 194 kadın turiste ulaşılmıştır. Gerçekleştirilen faktör analizi sonuçlarına göre, kullanılan güdülenme faktörlerinin beş boyutta toplanabileceği görülmüş, bu boyutlarda yer alan turistler; deneyim arayan, sosyal etkileşim arayan, kendine saygısını yükseltmek isteyen, rahatlama arayan ve kaçış arayan turistler olarak adlandırılmıştır (Chiang ve Jogaratnam, 2006: 59-70).

Mehmetoğlu (2007: 651-660), doğa turizmine katılan turistlere ilişkin bir tipoloji ortaya koymayı amaçladığı çalışmasında, Norveç'teki iki ayrı turistik çekim merkezini ziyaret eden 162 turist üzerinde bir çalışma yürütmüştür. Yapılan analizler neticesinde, Bunlar kültürel aktiviteler ile huzur veren aktivitelere ilgi duyan turistler, doğa temelli aktivitelere ilgi duyan turistler ve son olarak aktivitelere katılımı düşük olan turistlerdir (Özel, 2010: 89).

Özel (2010: 1-241) tez çalışmasında güdülere dayalı yerli turist tipolojisinin belirlenmesi temel amacı ile bu amaca ek olarak yerli turist pazarının demografik değişkenler, seyahat davranışı değişkenleri ve güdüler itibarıyla tek ve homojen bir pazar olup olmadığının ortaya çıkarılması, yerli turistlerin güdülere dayalı olarak kümelenme durumunun incelenmesi, güdülere dayalı olarak oluşturulan yerli turist kümelerinin incelenen demografik değişkenler ve seyahat davranışı değişkenleri itibarıyla profillerinin ortaya konması ve belirlenen turist tipolojilerinin paylaştıkları

özellikleri doğrultusunda adlandırılması maksadıyla yaptıkları çalışmada 3915 adet geçerli anket formunu analiz etmiş ve yapılan analizler sonucunda güdüye dayalı yerli turist tipleri kapsamında; yerli turist kümelerinin en çok rastlanan özellikleri doğrultusunda elde edilen bulgulara göre yerli turistlerin altı kümede toplandığı belirtilmiştir. Belirlenen bu turist tipleri, rahatlık arayanlar, çekingenler, başarı arayanlar, aile düşkünleri, spor tutkunları ve kaçış arayanlar şeklinde sıralanmaktadır.

Choi ve diğ. (2016: 141-161) Schwartz'ın güdusel değer tiplerinden yola çıkarak Çinli alışveriş turistlerinin tiplerinin belirlenmesini amaçlayan bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırmaya toplamda 511 Çinli alışveriş turisti dahil edilmiş olup 4 farklı tipte alışveriş turisti tarif edilmektedir, bu 4 tip; (1) belirsizlik, (2) tutku, (3) evrensellik ve son olarak (4) koruma şeklinde adlandırılmaktadır. Belirlenen turist tiplerinin alışveriş biçimleri, seyahat tarzları ve satın alma davranışları, noktasında ayrılaşmakta oldukları belirlenmiştir. Bu sonuca istinaden, “belirsizlik ve koruma” tiplerinin alışveriş için pazarları tercih ettikleri ve alışverişlerinde büyük oranda yiyecek, alkollü içecek ve tütün ürünleri aldıklarını, “tutku ve evrensellik” tiplerinin daha çok kıymetli takı ve mücevheratlar ile saat gibi aksesuar niteliğinde ürünler almayı tercih ettikleri bununla beraber bu alışverişler için lüks ve büyük alışveriş merkezlerini seçtikleri sonucu çıkarılmıştır. Seyahat tarzlarındaki ayrılaşma hususunda ise, “belirsizlik” tipinin seyahatlerine çoğunlukla arkadaşları ile katılmayı tercih ettikleri, “tutku, evrensellik ve koruma” tipinin ise seyahate çıkacakları kişi ile ilgili tercihlerini hayat arkadaşları ya da eşleri yönünde yaptıkları belirlenmiştir.

2.4. Kültür Turisti Tipleri

Kültür turistlerinin temel motivasyon kaynaklarının bir destinasyonda bulunan kültürel varlıklar olduğunun daha önce belirtmiştik ve bu kültürel varlıkları tablo halinde sunmuştuk. Kişilerin satın alma eğiliminde bulundukları turistik aktiviteleri hangi amaçla aldıkları ve kültürün bu satın alma davranışında ne kadar etkili olduğu hususunda literatürde kısıtlı sayıda çalışma bulunduğu görülmektedir.

2.4.1. Silberberg Kültür turisti Tipolojileri

Silberberg (1995: 161-165), kültürel ürün ve hizmetlerden yarlanan ve tüketen turistlerin motivasyon derecelerinin birbirlerinden belirli noktalarda ayrıştığını öne sürmüş ve bu çeşitliliği Yüksek oranda/derecede güdülenmiş turistler kısmi güdülenmiş turistler, kültürden ikinci planda güdülenmiş turistler, kazara turistler olarak dört başlıkta toplamıştır.

- **Yüksek derecede güdülenmiş turistler;** temel motivasyonu kültürel ürünü deneyimlemek olan turist tipidir.
- **Kısmen güdülenmiş turistler;** kısmen kültürel turizm olmakla beraber kısmen de akraba, arkadaş ve eş dost ziyareti gibi maksatlarla motive olan turist tipidir.
- **Kültür ögesinden ikinci planda güdülenmiş turistler;** kültürel turizm faaliyetlerini temel motivasyonlarını tamamlayıcısı ikinci sırada bir aktivite olarak değerlendiren turist tipidir.
- **Kazara turistler;** asıl maksadı kültürel bir turizm faaliyeti içerisinde bulunmak olmayan arkadaş isteği ile zorunlu olarak satın alma davranışı sergileyen turist tipidir.

2.4.2. Foo ve Rosetto kültür turisti tipolojileri

Foo ve Rosetto (1998), Avustralya'yı ziyaret eden yabancı turistler üzerine yaptıkları araştırmada kültür turistlerini Salt ve genel olarak ikili bir sınıflandırma ile ele almıştır:

- **Salt kültür turistinin** ana motivasyonu Avustralya kültürünü belli bir takım yönleriyle deneyimlemektir.
- **Genel kültür turistinin** temel motivasyonunu, salt kültür turistinin tersine, kültür oluşturmamaktadır. Yalnız, bu kültür turistleri ziyareti esnasında kültürel bir etkinliğe dahil olabilmekte veya kültürel bir hizmeti satın alabilmektedir (Stylianou-Lambert, 2011:405).

2.4.3. Hughes kültür turisti tipolojileri

Hughes (2002: 164-175), Silberberg'in (1995) yaptığı temel sınıflamadan yararlanmış, ancak yapılan sınıflama üzerinde bazı değişikliklerde bulunmuştur. Turistleri **esaslı ve dolaylı** olarak ikili gruba ayıran Hughes, daha sonra birinci gruplandırmadaki esaslı güdülenmiş turistleri, **tek amaçlı ve çok amaçlı**, ikinci gruplandırmadaki dolaylı güdülenmiş turistleri ise rastlantısal ve kazara turistler şeklinde kendi içlerinde ikili sınıflandırmalar yaparak dört bölümlü bir tipoloji elde etmiştir.

2.4.4. McKercher kültür turisti tipolojileri

McKercher (2002: 45-58), , seyahat etme kararında kültürel maksatlara verilen önemle birlikte, kültürel hizmetin tüketimi esnasında turistin kendinde oluşan deneyimin derinliği de değerlendirmeye katılmaktadır ve ele alınan bu iki boyut ile birlikte kültürel maksatla seyahat eden turist tipolojilerini beş gruba ayırmaktadır. Bunlar:

- **Maksatlı-derin deneyimli kültür turisti;** tamamı ile kültürel motivasyonlarla seyahate çıkan ve seyahat esnasında derin deneyim sahibi olan turistlerdir.
- **Gezici-yüzeysel deneyimli kültür turisti;** kültürel motivasyon seyahat eden ancak daha yüzeysel bir deneyim elde eden turistlerdir.
- **Sıradan yüzeysel deneyimli kültür turisti;** kültürel motivasyonun orta düzeyde olduğu ve yüzeysel deneyime sahip olan turistlerdir.
- **Kazara-yüzeysel deneyimli kültür turisti;** kültürel motivasyonun az seviyede olduğu ve yaşadığı deneyimin yüzeysel olduğu turist grubuna göndermede bulunmaktadır.
- **Son olarak rastlantısal-derin deneyimli kültür turisti;** ise seyahat kararında kültürün etkisi düşük olmakla birlikte, kültürel hizmeti tüketmesi sırasında derin bir deneyim yaşayabilmektedir.

2.4.5. Hausmann Kültür Turisti Tipolojileri

Hausmann (2007: 170-184) ise yapmış olduğu çalışmasında Silberberg, (1995), Richards'ın (1997) ve McKercher ve DuCros (2002) çalışmalarına dayanan dört gruptan oluşan bir ayırım önermiştir. Yalnız yapılan bu sınıflandırma çalışması, Silberberg ve özellikle de Hughes'in sınıflandırmasına benzerliği sebebiyle burada detaylandırılmamıştır ve Silberberg'e benzer olarak turistleri **“yüksek derecede güdülenmiş”**, **“kısmen güdülenmiş”**, **“temel ilgileri başka olan kültür turistleri”** ve **“kazara kültür turistleri”** olarak dört grupta sıralamıştır.

2.5. Motivasyonun Turist Tipolojisinde Kullanımı

Turizmde seyahat motivasyonuna bakıldığında, insan davranışları, onları bir hedefe yönelten güçlere göre şekillenmekte, yöneltici bu güçlere de güdü yani motivasyon adı verilmektedir. Tüketiciler diğer birçok konuda karar verme durumlarında olduğu gibi seyahat etmeye karar verme durumunda da karar verirken söz konusu güdülerin etkisi ile eyleme geçmektedirler.

Turizm yazınında motivasyon, turist davranışını anlamaya büyük oranda katkı sunan bir kavram olarak kabul edilmektedir. Turist motivasyonu, sıradan çevreden uzaklaşmak için yapılan iç sürüş ihtiyaçlarının bir sonucudur (Meng vd. 2008: 41-47). Devasa (2010) motivasyon ve memnuniyet turizm literatüründe yaygın incelenen iki kavramdır. Bireylerin neden seyahat eyleminde bulundukları yani “turistler neden seyahat etmektedirler?”, nereye seyahat etme niyetinde bulunduklarını ve bu seyahate ne gibi maksatlarla karar verdiklerini anlamak gayesiyle motivasyon ile ilgili birden fazla çalışma yapılmaktadır (Devesa vd., 2010: 547-552).

Tipoloji çalışmaları, pazarlamada kullanım olarak geniş bir yere sahiptir. Bilhassa pazar amaçları ve pozisyonlandırma izlemlerine katkı sağlamak ve tüketicileri bağdaşık alt kümelere bölmek amacıyla tipoloji çalışmalarından yararlanma durumuna sıklıkla başvurulmaktadır (Decrop ve Snelders, 2005: 121). McKercher ve du Cros (2003: 55), tipoloji çalışmalarının, birbirinden bir çok yönden ayırım gösteren turist tiplerinin davranımlarının daha iyi algılanmasına olanak sağladığını savunmuşlardır. Davis (1986, akt. Özel, 2010: 28), turist tipolojilerini; mensubu sınıfın üyeleriyle

müşterek nitelikleri benimseyen ve aynı zamanda bu nitelikleri ile diğer üyelerden farklılaşan turist bölümlerinin belirlenmesine dönük çalışmalar şeklinde tanımlamaktadır.

Temelde turist tipolojilerinin ortaya çıkarılması ile edinilen bilgiler, turizm pazarındaki karar mekanizması durumundaki yetki sahibi kişiler ve uygulayıcıların, turist tiplerinin güdülerini, edindikleri tecrübeleri ve deneyimlerini ve bunların kişide meydana getirdiği etkileri ortaya çıkarmaya destekte bulunmakta ve turistik destinasyonların gelişim faktörlerinin her birinde ne tür turist tiplerinin olma ihtimalinin yansıtılmasına imkân sunmaktadır. Belirlenen turist tipolojisi sayesinde, Pazar bölümlendirmeleri doğru ve tutarlı bir şekilde yapılandırılmış olacaktır.

Motivasyon ile turist tipolojisi ilişkilendirildiğinde, motivasyonun tanımına ve turizmde seyahat motivasyonlarına bakıldığında turistlerin seyahat amaçlarına göre bölümlendirilmesi konusunda literatürde motivasyon faktörlerinden yararlanılarak çeşitli turist tipolojilerinin belirlendiği görülmektedir. Tüketici davranışı boyutu ile motivasyonu, tüketim maksadında olan kişiyi bir mal veya hizmeti satın alma arzusu yaratan etkenler bütünüdür olarak tanımlanması (Swarbrooke ve Horner, 2007: 413) ifadesinden yola çıkarak turistlerin satın alma amacına göre bir turist sınıflandırılması yapılacak ve bu sınıflandırma ile destinasyonu tercih eden turistlerin çoğunluğunun destinasyonu tercih maksatlarına ulaşılmış olunacak ve bunun neticesinde o destinasyonun turizm planlama otoriteleri ilgili pazar ürün ve hizmetlerinin daha iyi sunulması, çeşitlendirilmesi, mevcut ürünün veya kaynağın yenilenmesi hususunda gerekli tedbirler alınacak ve bu durum pazarda güçlü bir rakip olmayı sağlayacaktır demek yanlış bir ifade olmayacaktır. Çünkü insanları harekete geçiren faktör motivasyondur ve motivasyonsuz bir davranışın gerçekleşmesinden bahsetmek mümkün olmayacaktır. Sadece kişilerin motivasyon dereceleri ve faktörleri birbirinden farklılık gösterecektir.

Altunel ve Kahraman (2012: 16), pazarlama kuramı farklı ihtiyaç ve arzuya sahip olan müşterilere farklı ürün ve hizmetlerin sunulmasının gerekli olduğunu altını çizmektedir. Aslında turizm davranışının temelini anlayabilmek açısından sadece kişilerin gelir, meslek, sosyoekonomik konum gibi değişkenler ile ele alınması tek başına yeterli olmayacaktır. Türkiye’de yerli kültür turistlerinin güdülerine ve diğer

özelliklerine ilişkin verilerin düzenli ve sistemli bir şekilde derlenmesi, bu verilerin analiz edilmesi, yorumlanması ve gerekli yerlerde kullanılması açısından birtakım sıkıntıların yaşandığı bilinmektedir. Uygulamanın özellikle yerli kültür turistleri üzerinde yapılmasının gerekçesi ise, Türkiye’de yerli kültür turistlerinin seyahat güdülleri üzerinde gerçekleştirilmiş geniş kapsamlı ve yeterli araştırma sonuçlarının bulunmaması ile açıklanabilir.

Tez çalışması kapsamında özellikle motivasyon temelli kültür turisti tipolojilerinin belirlenmesi hususu üzerinde durulmakta ve Diyarbakır’a gelen motivasyon temelli yerli kültür turistlerinin tipolojilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

2.5.1. Motivasyon temelli kültür turisti tipolojisi konusunda alan yazın taraması

Motivasyon temelli kültür turisti tipolojisi konusunda ilgili literatür incelendiğinde bu konuda çok fazla çalışmaya rastlanmıştır. Örneğin: Silberberg (1995: 161-165), kültürel ürün ve hizmetlerden yarlanan ve tüketen turistlerin motivasyon derecelerinin birbirlerinden belirli noktalarda ayrıştığını öne sürmüş ve bu çeşitliliği Yüksek oranda/derecede güdülenmiş turistler, Kısmi güdülenmiş turistler, Kültürden ikinci planda güdülenmiş turistler, Kazara turistler olarak dört başlıkta toplamıştır.

Foo ve Rosetto (1998), Avustralya’yı ziyarete gelen yabancı turistlere yönelik gerçekleştirdikleri araştırmada kültür turistlerini salt ve genel olarak iki grupta ele almıştır Salt kültür turistinin ana motivasyonu Avustralya kültürünü belli bir takım yönleriyle deneyimlemektir. Genel kültür turistinin temel motivasyonunu, salt kültür turistinin tersine, kültür oluşturmamaktadır. Yalnız, bu kültür turistleri ziyareti esnasında kültürel bir etkinliğe dahil olabilmekte veya kültürel bir hizmeti satın alabilmektedir (Stylianou-Lambert, 2011:405).

McKercher ve du Cros (2003), çalışmalarında daha önce geliştirilmiş bir kültür turisti tipolojisini daha geniş bir yelpazede, seyahate ilişkin özellikler, demografik özellikler, farkındalık düzeyi ve güdüsel değişkenlerle test etmişlerdir. Araştırmada temel belirleyici olarak, turizm bölgesinin seçiminde kültür turizmine verilen önem ve

kültür turizmi deneyiminin derinliği değişkenleri kullanılmıştır. Bu doğrultuda beş farklı kültür turisti tipi belirlemiştir. Bunlar; maksatlı kültür turisti, gezme görme amaçlı kültür turisti, ilgisiz kültür turisti, tesadüfi kültür turisti ve beklenmedik kültür turistidir. Bu turist tipleri arasında, aranan kültür deneyimi açısından önemli farklılıklar bulunmuştur. Araştırmadan elde edilen bulgular, kültür turistlerinin salt kültürel deneyim kazanmak amacıyla seyahat etmediklerini, aksine boş zaman değerlendirme amaçlarla, keyif alma, seyahat deneyimini artırma gibi amaçlarla da seyahat ettiklerini açığa çıkarmıştır. Yine araştırmadan elde edilen bulgulara göre, kültür turistlerinin çoğunluğu seyahat etmeye rahatlamak, eğlenmek, aile ya da arkadaşlarla güzel vakit geçirmek gibi amaçlarla güdülenmektedir. McKercher ve Du Cros (2003: 55), maksatlı kültür turistinin, sahip olunan güdüler açısından Plog'un alosentrik turistlerine ya da Cohen'in deneyimsel ve varoluşçu turistlerine benzediğini savunmuşlardır.

Nyaupane, White ve Burduk (2006: 81-99), ABD Arizona'daki kültürel miras alanlarına gelen turistleri anlamak için güdüsel bir bölümleme kullanmaktadır. Bu çalışma için veriler, 671 turistten oluşan bir örneklem örneğinden üç Amerikan Yerli kültürel miras alanına posta yoluyla toplanmıştır. Kültürel tarih ve öğrenme motiflerine dayanan küme analizi kullanılarak üç ayrı bölüm bulunmuştur. Bunlar: (1) 'kültür odaklı', (2) 'kültür özenli' ve (3) 'kültür takdir eden' turistler şeklinde sıralanmıştır. Bu gruplar davranış, deneyim ve yorum açısından önemli farklılıklar göstermiştir. Kültür odaklı bölümler gittikleri destinasyonda daha uzun süre kalıyor, arkeolojik bölgeleri birincil etkinlikleri olarak görüyorlardı ve yorumlamaya daha fazla önem veriyorlardı. Ayrıca, kültür odaklı gruplar gezilerinden daha çok memnun kalmaktadırlar, arkeolojik kaynakların korunmasını takdir etmekte ve daha fazla öğrenme deneyimi bildirmektedirler. Genel olarak, çalışma heterojenliğin kültürel miras turizmi pazarları içerisinde olduğu fikrini desteklemektedirler. Bu bulguların kavramsallaştırma, yönetim ve pazarlama yönleri ile kültürel miras turizmindeki etkileri tartışılmıştır.

Galı ve Donaire (2006: 442-448) Ziyaretçilerin anıtsal şehir olan Girona (İspanya) Eski Kenti'ne doğrudan gözlemine dayanan bir analizde, davranışlarına göre dört kültürel turist modelini belirlemektedir: (1) kültüre ilgi göstermedikleri için, herhangi bir şekilde "kültürle teması tamamen tesadüfi" olanalar, (2) "ritüelistler", sosyalleşme eylemindedirler, daha çok kültürel ziyaretin kurallarına göre davranırlar,

(3) “kültürle ilgilenenler”, yukarıda belirtilenlere göre kültüre karşı daha büyük bir yatkınlık sergileyen, tecrübeli, evrensel parametrelerin üstünde ve ötesinde mirasın özüyle bağlantı kurma kapasitesinde deneyimleri daha yoğun olan kişilerdir ve (4) “kültüre büyük ilgi gösteren” ve kendilerini standart ziyaretin kurallarından önemli ölçüde uzak tutanlar; kültürelle ilgilenenler grubunda bulunanlar gibi deneyimleri yoğun olan kişilerdir (daha uzun ziyaret süresi, daha fazla yer ziyaret edildi, her yerde daha fazla zaman harcandı, daha düşünceli ve analitik bir tutum içinde davranıldı). Önerilen dört kategorinin aynı zamanda iki geniş grubu birbirinden ayırdığı söylenebilir: “tesadüfi teması olanlar” ve “teması gerekenler”. Motivasyonlar “daha birincil” veya “daha ikincil”, “daha üstün” veya “daha fazla kârlı” olabilir.

Hausmann (2007: 170-184), Alman miras alanlarının da kültürel turizmin gerçek potansiyelini kapsamlı bir şekilde kullanmadığını ortaya koyduğu çalışmasında Silberberg’e benzer olarak turistleri dört sınıfa ayırmıştır. Bunlar: “Yüksek derecede güdülenmiş”, “Kısmen güdülenmiş”, “Temel ilgileri başka olan kültür turistleri” ve “Kazara kültür turistleri” olarak adlandırılmıştır.

Altunel ve Kahraman (2012: 7-17) ise yapmış oldukları çalışmada İstanbul’u ziyarete gelen kültür turistlerinin tipolojilerinin belirlenmesi ve belirlenen bu tipolojilerin yaş, cinsiyet, eğitim, gelir düzeyleri gibi demografik bilgileri açısından, tercih edilen faaliyetler, amaçlarla seyahat motivasyonları yönünden irdelenmiştir. İstanbul Sultanahmet Bölgesi’nde turistlerle yüz yüze görüşme yöntemi ile yapılan anket çalışması veri analizleri sonucunda turist tipolojileri demografik değişkenler, faaliyetler, amaçlar ve seyahat motivasyonları açısından bir takım ayrışmalar göstermektedir. “Amaçlı-derin deneyimli kültür turist tipolojisinin öteki turist tipolojilerine nispeten uluslararası gerçekleştirdikleri seyahatlerde kültürel ve eğitim ile ilgili hususlarla daha çok alakadar oldukları, kişisel gelişim gibi konulara önem verdikleri, bulundukları destinasyonun yaşam ve kültürel değerleri, yaşayışları konusunda bilgi edinmeye meraklı oldukları görülmüştür. Etkin ve zengin bir kültür turisti niteliği gösteren turist sınıfının diğer sınıflara göre yüksek oranda müze ziyaret gerçekleştirdiği, daha çok araştırma yapma maksadında olduğu ve yerel pazarları tercih ettiği görülmektedir. Elde etmiş oldukları bulgular neticesinde bu tipolojinin kendi içerisinde de değişiklikler arz ettiği tespit edilmiş ve bu doğrultuda iki farklı grup halinde değerlendirilebileceği ifade edilmiştir.”

Saçlı ve Avcıkurt (2018: 6) yaptıkları araştırmada turistik destinasyon olarak Konya ilini tercih eden turistlerin kültür turisti tipolojileri, yaş, eğitim, gelir ve meslek gibi demografik ve seyahat özellikleri yönü ile irdelenmiş ve ziyaretçilerin Konya ilini tercih etmesinde somut olmayan kültürel miras varlıklarına verdikleri değerin derecelerini kültürel turist tipolojisi seyahat ve demografik nitelikleri açısından değerlendirmişlerdir. Katılımcıların demografik ve seyahat özelliklerine yönelik bulgulara göre ziyaretçilerin kültürel turist tipolojilerine yönelik oranların dağılımı sırasıyla, %43,52'lik kısım (1) gezici kültür turisti, %29,9'luk kısım (2) amaçlı kültür turisti, %17'lik kısım (3) sıradan kültür turisti, %5,4'lük kısım (4) tesadüfî kültür turisti ve %4,2'lik kısım ise (5) şans eseri kültür turisti şeklinde beşli bir sınıflandırma belirlenmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DİYARBAKIR'A GELEN YERLİ TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tez çalışmasının üçüncü bölümünde, Diyarbakır'a gelen yerli turistler üzerine yapılan bir araştırma ve bu araştırmanın bulguları sunulmaktadır. Bu bölümde öncelikle, tez çalışması kapsamında yapılan araştırmanın yöntemi, modeli açıklanmaktadır. Bunun ardından, yapılan araştırmanın bulguları mevcut alan yazın çerçevesinde tartışılmaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı, Diyarbakır'a gelen yerli turistlerin motivasyonlarının kültür turizmi bağlamında incelenmesi ve bu motivasyonlara dayalı bir tipoloji geliştirilip geliştirilemeyeceğinin belirlenmesidir.

Araştırmanın önemi, literatür taraması yapıldığında Diyarbakır'a gelen turistlerin seyahat motivasyonuna yönelik az sayıda çalışmanın olması ve Diyarbakır'a gelen motivasyon temelli yerli kültür turisti tipolojilerine yönelik her hangi bir rapor veya çalışmanın bulunmaması, kültür turist pazarına yönelik faaliyet gösteren turizm işletmelerinin pazarlama stratejilerini ve kültür turist pazarına yönelik turizm planlaması faaliyetlerinin başarıya ulaşmasını engelleyebilmektedir. Tez çalışması kapsamında yapılan alan araştırması ile Diyarbakır'a gelen yerli turistlerin seyahat motivasyonlarının, demografik özelliklerinin ve seyahat alışkanlıklarının ortaya konulması ve bu özelliklere ilişkin kültür turisti tipolojilerinin belirlenip belirlenemeyeceğinin saptanmasıdır. Bu araştırma ile literatüre ve turizm planlayıcılara katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

Bu kapsamda, araştırmada öncelikle kültür turisti kavramı, seyahat motivasyonları ve tipolojileri ile ilgili literatür taraması yapılarak kavramsal çerçeve detaylandırılmıştır. Literatür araştırması sonrasında elde edilen bilgiler çerçevesinde bir anket formu ile veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler istatistik paket programından yararlanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucunda ise bulgulardan hareketle kavramsal çıkarımlar ile uygulamaya yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın modeli, araştırma soruları, evren ve örneklem, araştırma ölçekleri, veri toplama süreci, veri analiz teknikleri, güvenirlik ve geçerlik analizleri yer almaktadır.

3.1.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli, araştırma amacına uygun ve ekonomik olarak, verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi için gerekli koşulların düzenlenmesidir. Bu koşulların düzenlenmesinde iki temel yaklaşım vardır. Bunlar; tarama ve deneme'dir. Araştırmacı, amacına ve içinde bulunduğu koşullara göre, bu temel yaklaşımlardan yararlanmak zorundadır. Deneme modelleri; neden – sonuç ilişkilerini belirlemeye çalışmak amacı ile doğrudan araştırmacının kontrolü altında, gözlenmek istenen verilerin üretildiği araştırma modelidir. Tarama modelleri ise, geçmişte ya da halen varolan bir durumu varolduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır (Karasar, 2014:76-87). Bu bağlamda gerçekleştirilen araştırma, tarama modeli niteliğindedir.

3.1.2. Araştırma Soruları

Bu tez çalışması kapsamında bir dizi araştırma sorusu yanıtlanmaya çalışılacaktır. Tez çalışması kapsamında yanıtlanacak araştırma soruları aşağıda sıralanmıştır.

Araştırma Sorusu 1: Diyarbakır'a gelen yerli turistlerin demografik profilleri nedir?

Bu araştırma sorusu ile Diyarbakır'a gelen yerli turistlerin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir gibi özelliklerinin neler olduğu ortaya konulmuş olacaktır.

Araştırma Sorusu 2: Diyarbakır'a gelen turistlerin seyahat alışkanlıkları nelerdir?

Bu soru ile araştırmaya katılan turistlerin seyahat amacı, süresi, seyahate çıktığı kişi ve kullandığı bilgi aracı gibi seyahat alışkanlıkları belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma sorusu 3: Diyarbakır'a gelen turistlerin Diyarbakır'da yaptıkları seyahat harcamaları ne kadardır.

Bu Soru ile araştırmaya katılan kişilerin seyahat edilen destinasyon da bulunan turizm işletmeleri ve hizmet sunan diğer yerel işletmelere gelir sağlama düzeyleri ve bölge ekonomisine sağladığı faydalar üzerine durulmaktadır.

Araştırma sorusu 4: Diyarbakır'a gelen yerli turistlerin seyahat amaçları nelerdir?

Bu araştırma sorusu ile Diyarbakır'a gelen turistlerin hangi amaçla Diyarbakır'ı ziyaret ettikleri belirlenecektir. Bu amaçların; Kültür, tarih, tatil, dinlenme, eğlenme, akraba ziyareti vb. olabilir.

Araştırma Sorusu 5: Diyarbakır'ı ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonları nelerdir?

Bu araştırma sorusu ile kültür turistlerini seyahate yönelten nedenlerin neler olduğunun belirlenmesi hedeflenmiştir.

Araştırma sorusu 6: Diyarbakır'ı seyahat eden turistlerinin seyahat motivasyonu içerisinde kültürün önemi ne düzeydedir?

Bu araştırma sorusu ile Diyarbakır'ı ziyarete gelen yerli turistlerin seyahat motivasyonların da kültürün önem derecesinin belirlenmesi hedeflenmiştir.

Araştırma sorusu 7: Diyarbakır'ı seyahat eden Kültür turistlerinin seyahat motivasyonları turistlerin demografik özelliklerine göre değişmekte midir?

Bu araştırma sorusu ile Diyarbakır'a gelen yerli Kültür turistlerinin eğitim, yaş, cinsiyet vb. demografik özelliklerinin seyahat motivasyonlarında ne şekilde etkili olduğu hususu açıklığa kavuşturulacaktır.

Araştırma sorusu 8: Diyarbakır'ı seyahat eden Kültür turistlerinin seyahat motivasyonları seyahat alışkanlıklarına göre değişmekte midir?

Bu araştırma sorusu ile belirli bir motivasyonla Diyarbakır'a gelen yerli Kültür turistlerinin seyahat motivasyonlarının seyahat alışkanlıkları üzerinde bir etki oluşturup oluşturmadığı hususu açıklığa kavuşturulacaktır.

Araştırma sorusu 9: Diyarbakır'a gelen kültür turistlerine yönelik seyahat motivasyonu temelli bir tipoloji belirlemek mümkün müdür?

Bu araştırma sorusu ile belirli bir motivasyonla Diyarbakır'a gelen yerli Kültür turistlerinin onları bu seyahate motive eden etkenlerle tipolojileri arasındaki bağ açıklığa kavuşturulacaktır.

Araştırma sorusu 10: Diyarbakır'ı seyahat eden farklı kültür turizmi motivasyonlarına sahip katılımcıların demografik özellikleri ve seyahat alışkanlıkları farklılık göstermekte midir?

Bu araştırma sorusu ile Diyarbakır'ı seyahat eden farklı kültür turizmi motivasyonlarına sahip turistlerin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir gibi demografik özellikleri ve daha önce ziyaret etme durumu, konaklama, yurt içinde turistik amaçlı seyahate çıkma, uluslararası seyahate çıkma, seyahate kiminle çıktığı, seyahate çıkış biçimi, seyahatin toplam maliyeti ve günlük ortalama harcama miktarı vb. seyahat alışkanlıklarında farklılık göstermekte midir? Seyahat alışkanlıkları üzerinde bir etki oluşturup oluşturmadığı hususu açıklığa kavuşturulacaktır.

3.1.3. Evreni ve Örneklemi

Araştırma sonuçlarının genellendiği, araştırma kapsamı içerisinde yer alan ortak özelliklere sahip birimler bütünü evren – ana kütle, yığın, toplum- olarak tanımlanabilir. Evreni oluşturan bu birimler, araştırma kapsamına giren olay, olgu ya da varlıklardan oluşmaktadır. Aslında evreni, bu birimlerden daha çok bunların göstermiş oldukları özellikler oluşturmaktadır. Fakat uygulamada, araştırma evreni tanımlanırken bu özelliklerden daha çok bu özellikleri taşıyan olay, olgu ya da varlıklar ifade edilmektedir. Araştırma evrenini belirlemek, verilerin hangi birimlerden elde edileceğini ve araştırma sonucunda yapılacak genellemelerin kimleri ya da neleri kapsayacağını saptamak anlamını taşımaktadır (Ural ve Kılıç, 2006:33). Örneklem ise

belli bir evrenden belirli kurallara göre seçilmiş ya da seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük kümedir (Karasar, 2014:110). Araştırmanın bu kapsamda, evrenini, Diyarbakır ilinde bulunan 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan ve Diyarbakır sur içinde bulunan tarihi mekânları (içkale müzeler, gazi köşkü, ongözlü köprü ve hasanpasa hanında) turla ve bireysel olarak ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise evreni temsil edecek sayıda ulaşılan 470 yerli turist oluşturmaktadır.

Araştırmada, evreni temsil edecek örneklem büyüklüğünün belirlenmesi, araştırmacının zaman ve maliyet olanaklarına uygun olması ve kullanılacak diğer istatistiki analizlerin gerektirdiği büyüklükte olması önemlidir (Gürbüz ve Şahin, 2017:127). Araştırmanın evren büyüklüğünü, Diyarbakır'ı 2016 ve 2018 yılları arasında ziyarete gelen yerli turist sayıları toplamı ortalaması belirlemektedir. Diyarbakır'a 2016 yılında 19.030, 2017 yılında 27.630, 2018 yılının ilk üç çeyreğinde ise 22.146 kişi gelmiştir (www.tuik.gov.tr). Son üç yıl içerisinde gelen turist sayısının 10.000'in üzerinde olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, çalışma evreninin 10.000'in üzerinde olması nedeniyle her iki katılımcıdan birinin çalışmaya ilgi gösterebileceği (0,50) varsayılarak, %5 güven düzeyinde ve %5 örneklem hatası ile örneklem büyüklüğü (Özdamar, 2013: 107), oran için sınırsız evren formülü $(n=(P \times Q \times Z \alpha^2)/H^2 = 0,5 \times 0,5 \times 1,96^2 / 0,05^2 = 384)$ kullanılarak, 384 kişi olarak tespit edilmiştir (Ural ve Kılıç, 2006: 47).

Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kazara ya da uygun örneklem olarak bilinen kolayda örnekleme tekniğinde araştırmacı, çalışması için ihtiyaç duyduğu büyüklükteki örnekleme ulaşınca kadar en kolay ve ulaşılabilir deneklerden veri toplamaya çalışır (Gürbüz ve Şahin, 2017:131-132). Diğer bir ifadeyle, kolayda örnekleme, ana kütle içerisinde seçilecek örnek kesimin araştırmacının yargılarınca belirlendiği tesadüfi olmayan örnekleme yöntemidir. Kolayda örneklemede veriler, ana kütlede en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanmaktadır (Haşiloğlu vd., 2015:20). Oluşturulan anketler kolayda örnekleme yöntemi ile 470 yerli turiste yüz yüze uygulanmıştır.

3.1.4. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplamak amacıyla iki bölümden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formunun birinci bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler ve turistlerin seyahat alışkanlıklarına ilişkin açık uçlu sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise, 33 ifadeden oluşan seyahat motivasyonu ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmada katılımcıların sorulara ne derece katılım sağladıklarını belirlemek amacıyla 5'li Likert Ölçeğinden faydalanılmıştır. Söz konusu ölçek; (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum, ifadelerinden oluşmaktadır.

Seyahat motivasyonu ölçeğine ilişkin maddeler tablo 3.1'de yer almaktadır. Bu ölçek Özel ve Kozak (2010), Negruşa ve Yolal (2012), Kim, Cheng, O'leary (2006) ve Kay'ın (2009) kullandıkları ölçeklerden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Tablo 3.1 Seyahat Motivasyonu Ölçek Maddeleri

Diyarbakır'ı ziyaret ettim, Çünkü
Tarihi bir şehri ziyaret etmek istedim.
Yeni şeyler öğrenmek istedim
Diyarbakır kültürünü yakından deneyimlemek istedim
Yeni kültürler görmek istedim.
Daha önce hep ziyaret etmek istemiştim.
Farklı kültürler deneyimlemek istedim
Farklı yöresel tatlar deneyimlemek istedim.
Kendi başıma bir şeyler yapmak istedim.
Kendime zaman ayırmak istedim.
Günlük hayatın koşuşturmacasından kaçmak istedim.
Günlük rutinlerimden kaçmak istedim
Fiziksel olarak rahatlamak istedim
Zihinsel olarak rahatlamak istedim.
Eğlenmek ve hoş vakit geçirmek istedim
Yakınlarımla birlikte bir şeyler yapmak istedim
Yeni arkadaşlıklar kurmak istedim.
Yeni insanlar tanımak istedim
Diğer gezginlere eşlik etmek istedim.
Yakınlarımı ziyaret etme fırsatı yakaladım.
Yerel halkı yakından tanımak istedim.
Yerel kültürü tanımak istedim.
Eşsiz bir destinasyonda bulunmak istedim.
Sosyal statümü yükseltmek istedim
Yakınlarına Diyarbakır seyahatimden bahsedebilmek istedim.
İşimle ilgili bir seyahatti.
Merak duygumu tatmin etmek istedim.

Diyarbakır seyahatim sonunda başkalarının saygısını kazanacağımı düşündüm.
Diyarbakır'a özel bir ilgim vardı.
Seyahat için yaptığım harcamaların karşılığını alacağımı düşündüm.
Diyarbakır'a özgü ürünleri görmek istedim.
Diyarbakır mimarisini görmeyi çok istedim.
Kendimle Diyarbakır arasında duygusal bir bağ hissetmişim.
Yakın çevrem Diyarbakır'ı daha önce ziyaret etmişti

3.1.5. Veri Toplama Süreci

Araştırma verileri 2019 yılında 2-28 Nisan tarihleri arasında toplanmıştır. Anket, Diyarbakır'da bulunan 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan ve Diyarbakır sur içinde bulunan tarihi mekânları (içkale müzeler, gazi köşkü, ongözlü köprü ve hasanpasa hanında), turla ve bireysel olarak ziyaret eden yerli turistlere yüzyüze uygulanmıştır. Toplamda veri sağlamaya elverişli 470 anket elde edilmiştir.

3.1.6. Kullanılan Veri Analiz Teknikleri

Araştırmada kullanılan anket formlarından elde edilen veriler, bilgisayar ortamında istatistik paket programından yararlanılarak analiz edilmiştir. İstatistik paket programına girilen verilerde kodlama hatası yapıp yapılmadığı kontrol edilerek, hatalı girilen kodlamalar yeniden düzeltilmiştir. Anket uygulaması sonucunda elde edilen verilerin analizinde, frekans dağılımları ve oranları, çoklu cevaplar (multible responses) analizi ve eksik veri analizinin yanı sıra, güvenilirlik analizleri, faktör analizi, kümeleme analizi, t-testi ve ANOVA yapılmıştır.

Araştırma bulguları altı başlık altında incelenmiştir. Birinci başlık altında demografik özelliklere ilişkin bulgular, ikinci başlık altında katılımcıların seyahat motivasyonuna ilişkin bulgular; üçüncü başlık altında seyahat alışkanlıklarına ilişkin bulgular yer almaktadır. Dördüncü başlık altında seyahat motivasyonu ölçeğine ilişkin faktör analizi, beşinci kümeleme analizi, altıncı başlık altında t-tesisi ve ANOVA yer almaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLAR

Çalışmanın bu kısmında yerli turistlerin demografik özellikleri, seyahat alışkanlıkları, motivasyonlarına ilişkin bulgular yer almaktadır. Ayrıca elde edilen veriler ışığında turist tipolojisi belirlenmeye çalışılacaktır.

3.2.1. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Tablo 3.2’de katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları gösterilmektedir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulguları; cinsiyet dağılımı, yaş grupları, eğitim durumu ve aylık gelir düzeyinden oluşmaktadır.

Tablo 3.2 Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Cinsiyet Oran (%)	Frekans	
Kadın	264	56,2
Erkek	206	43,8
Toplam	470	100,0
Yaş		
16-25 yaş arası	93	19,8
26-35 yaş arası	157	33,4
36-45 yaş arası	120	25,5
46 yaş ve üzeri	100	21,3
Toplam	470	100,0
Aylık Gelir Durumu		
2000 TL ve altı	63	13,4
2001 - 4000 TL arası	163	34,7
4001 – 6000 TL arası	171	36,4
6001 TL ve üzeri	73	15,5
Toplam	470	100,0
Eğitim Durumu		
İlköğretim ve Lise	139	29,6
Önlisans	85	18,1
Lisans	211	44,9
Lisansüstü	35	7,4
Toplam	470	100,0

Tablo 3.2’de, katılımcıların demografik verilerine bakıldığında; cinsiyet dağılımına göre katılımcıların % 56,2’sini (n=264) kadın, % 43,8’ini (n=206) ise erkek

katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. Yaş grubuna göre katılımcıların % 19,8'ini (n=93) 16-25 yaş arası, % 33,4'ünü (n=157) 26-35 yaş arası, % 25,5'ini (n=120) 36-45 yaş arası, % 21,3'ünü (n=100) 46 yaş ve üzeri katılımcılar oluşturmaktadır. Aylık gelire göre katılımcıların % 13,4'ünü (n=63) 2000 TL ve altı geliri olan, % 34,7'sini (n=163) 2001-4000 TL arası geliri olan, % 36,4'ünü (n=171) 4001-6000 TL arası geliri olan, %15,5'ini (n=73) 6001 TL ve üzeri geliri olan turistler oluşturmaktadır. Eğitim durumuna göre katılımcıların % 29,6'sını (n=139) ilköğretim ve lise, % 18,1'ini (n=85) önlisans, % 44,9'unu (n=211) lisans, % 7,4'ünü (n=35) lisansüstü mezunu turistler oluşturmaktadır.

Özet olarak Tablo 3.2'de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin değişkenlerin dağılımına bakıldığında; kadın, 26-35 yaş arası, 4001-6000 TL aylık geliri olan ve lisans mezunu katılımcıların çoğunluğu oluşturduğu ifade edilebilir. Dolayısı ile **araştırma sorusu 1** yanıtlanmış ve turistlerin demografik özelliklerinin neler olduğu ortaya konulmuştur.

3.2.2. Katılımcıların Seyahat Motivasyona İlişkin Bulgular

Diyarbakır'ı ziyaret eden kültür turistlerin seyahat motivasyonlarının neler olduğunun ve motivasyon temelli kültür turist tipolojilerinin belirlenmesi amacıyla kullanılan 33 ifadelik seyahat motivasyonu ölçeğinde yer alan ifadeler 1 ile 5 arasında puanlanmıştır. Katılımcıların seyahat motivasyonu ölçeğinde yer alan ifadelere verdikleri puanların betimleyici istatistikleri Tablo 3.3'te sunulmuştur.

Tablo 3.3 Seyahat Motivasyonuna İlişkin Ölçekte Yer Alan Maddelere Verdikleri Puanların Betimleyici İstatistikleri

Madde no	İfadeler	N	Ortalama	St. Sapma
1	Tarihi bir şehri ziyaret etmek istedim.	470	4,562	,8635
2	Yeni şeyler öğrenmek istedim	470	4,523	,8654
3	Diyarbakır kültürünü yakından deneyimlemek istedim	470	4,581	,7977
4	Yeni kültürler görmek istedim.	470	4,602	,7872
5	Daha önce hep ziyaret etmek istemiştım.	470	4,394	1,0327
6	Farklı kültürler deneyimlemek istedim	470	4,526	,8327
7	Farklı yöresel tatlar deneyimlemek istedim.	470	4,435	,9874
8	Kendi başıma bir şeyler yapmak istedim.	470	3,474	1,6320
9	Kendime zaman ayırmak istedim.	470	3,728	1,5267
10	Günlük hayatın koşuşturmacasından kaçmak istedim.	470	3,770	1,4669
11	Günlük rutinlerimden kaçmak istedim	470	3,747	1,4284

12	Fiziksel olarak rahatlamak istedim	470	3,685	1,5100
13	Zihinsel olarak rahatlamak istedim.	470	3,928	1,3772
14	Eğlenmek ve hoş vakit geçirmek istedim	470	4,187	1,2001
15	Yakınlarımla birlikte bir şeyler yapmak istedim	470	3,985	1,3782
16	Yeni arkadaşlıklar kurmak istedim.	470	3,591	1,5492
17	Yeni insanlar tanımak istedim	470	3,898	1,3753
18	Diğer gezginlere eşlik etmek istedim.	470	3,281	1,6488
19	Yakınlarımı ziyaret etme fırsatı yakaladım.	470	2,751	1,7350
20	Yerel halkı yakından tanımak istedim.	470	4,185	1,1300
21	Yerel kültürü tanımak istedim.	470	4,419	,8742
22	Eşsiz bir destinasyonda bulunmak istedim.	470	3,970	1,2592
23	Sosyal statümü yükseltmek istedim	470	3,255	1,6542
24	Yakınlarına Diyarbakır seyahatimden bahsedebilmek istedim.	470	3,889	1,4324
25	İşimle ilgili bir seyahatti.	470	2,028	1,6382
26	Merak duygumu tatmin etmek istedim.	470	4,000	1,3190
27	Diyarbakır seyahatim sonunda başkalarının saygısını kazanacağımı düşündüm.	470	2,836	1,7193
28	Diyarbakır'a özel bir ilgim vardı.	470	3,919	1,3422
29	Seyahat için yaptığım harcamaların karşılığını alacağımı düşündüm.	470	3,702	1,5345
30	Diyarbakır'a özgü ürünleri görmek istedim.	470	4,274	1,0465
31	Diyarbakır mimarisini görmeyi çok istedim.	470	4,419	,9101
32	Kendimle Diyarbakır arasında duygusal bir bağ hissetmişim.	470	3,755	1,4869
33	Yakın çevrem Diyarbakır'ı daha önce ziyaret etmişti	470	3,629	1,6270

Tablo 3.3 incelendiğinde anket formunu yanıtlayan yerli turistlerin ölçekte yer alan ifadelerden göreceli olarak önemli gördükleri ifadelerin; “Tarihi bir şehri ziyaret etmek istedim.” (4,562), “Yeni şeyler öğrenmek istedim.” (4,523), “Diyarbakır kültürünü yakından deneyimlemek istedim.” (4,581), “Yeni kültürler görmek istedim.” (4,602), “Daha önce hep ziyaret etmek istemişim.” (4,394), “Farklı kültürler deneyimlemek istedim.” (4,526), “Farklı yöresel tatlar deneyimlemek istedim.” (4,435) şeklindeki ifadeler olduğu anlaşılmaktadır.Elde edilen bulgular neticesinde **araştırma sorusu 6** (seyahat motivasyonu içerisinde kültürün önemi) yanıtlanmış olmaktadır.

3.2.3. Katılımcıların Seyahat Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların seyahat alışkanlıklarına ilişkin bulguları; Diyarbakır'ı tercih etme nedenleri, Seyahate çıkmadan önce Diyarbakır hakkında edinilen bilgi kaynakları, Diyarbakır'ı daha önce ziyaret etme durumu, Diyarbakır'da konaklama yapma durumu, Diyarbakır'a kiminle geldikleri ve Geliş şekli, Diyarbakır seyahatine ilişkin toplam maliyet, Diyarbakır'da geçirilen sürede günlük ortalama harcama, yurtiçinde son bir yıl

içinde turistik amaçlı seyahate çıkma durumu, üç yıl içinde uluslararası seyahate çıkma durumu ve üç yıl içinde uluslararası seyahatlerde gezilen ülke sayısı oluşturmaktadır.

Tablo 3.4 Katılımcıların Diyarbakır'ı Tercih Etme Nedenlerine İlişkin Frekans Analizi

Katılımcıların Seyahatlerinde Diyarbakır'ı Tercih Etme Nedenleri		Cevaplar	
		Frekans	Oran (%)
Katılımcıların Seyahatlerinde Diyarbakır'ı Tercih Etme Nedenleri	Kültür	392	29,8
	Tarih	275	20,9
	Sanat	89	6,8
	Dinlenme	103	7,8
	İş Seyahati	91	6,9
	Kongre-Toplantı	10	0,8
	Festival	7	0,5
	Bölgeye Yönelik Turumun Bir Parçası Olma	83	6,3
	Eğlence	88	6,7
	Doğal Güzellikler	112	8,5
	Diğer	66	5,0
Toplam		1316	100,0

Tablo 3.4 incelendiğinde, katılımcıların seyahatlerinde 11 farklı özelliğe ilişkin Diyarbakır'ı tercih etme nedenlerini, birden fazla seçenekle belirttikleri görülmüş; frekans ve yüzde değerlerine çoklu cevaplar (multiple responses) analizi yapılarak ulaşılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, katılımcıların %29,8'i (n=392) kültür, %20,9'u (n=275) tarih, %6,8'i (n=89) sanat, %7,8'i (n=103) dinlenme, %6,9'u (n=91) iş seyahati, %0,8'i (n=10) kongre - toplantı, %0,5'i (n=7) festival, % 6,3'ü (n=83) bölgeye yönelik turlarının bir parçası, %6,7'si (n=88) eğlence, %8,5'i (n=112) doğal güzellikler, %5 (n=66) diğer nedenlerle seyahat ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3.5 Katılımcıların Diyarbakır Hakkında Bilgi Kaynaklarına İlişkin Frekans Analizi

Katılımcıların Diyarbakır Hakkında Bilgi Kaynakları		Cevaplar	
		Frekans	Oran (%)
Katılımcıların Diyarbakır Hakkında Bilgi Kaynakları	TV	115	11,2
	Radio	14	1,4
	İnternet	245	23,8
	Seyahat Acentesi	107	10,4
	Tur Broşürleri	58	5,6
	Film ve Belgeseller	39	3,8
	Kitaplar	22	2,1
	Diyarbakır'a Önceki Ziyaretleri	110	10,7
	Aile	70	6,8
	Arkadaşlarım	153	14,8
	İş Arkadaşlarım	68	6,6
	Diğer	30	2,9
Toplam		1031	100,0

Tablo 3.5 incelendiğinde, katılımcıların Diyarbakır hakkında 12 farklı bilgi kaynağına ilişkin, birden fazla seçenekle belirttikleri görülmüş; frekans ve yüzde değerlerine çoklu cevaplar (multiple responses) analizi yapılarak ulaşılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, katılımcıların % 11,2’ü (n=115) TV, % 1,4’ü (n=14) radyo, %23,8’i (n=245) internet, %10,4’ü (n=4107) seyahat acentesi, %5,6’sı (n=58) tur broşürleri, %3,8’i (n=39) film ve belgeseller, %2,1’i (n=22) kitaplar, %10,7’si (n=110) Diyarbakır’a önceki ziyaretleri, %6,8’i (n=70) aile, %14,8’i (n=153) arkadaşlar, %6,6’sı (n=68) iş arkadaşları ve %2,9’u (n=30) diğer kanallar aracılığıyla Diyarbakır hakkında bilgi edindiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3.6 Katılımcıların Seyahat Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

		Seyahat Alışkanlığı	Frekans	Oran %
Diyarbakır’ı daha önce ziyaret etme durumu	Evet <i>Diyarbakır’ı daha önce ziyaret etme sayısı (N=173)</i>	1 kez	57	12,1
		2 kez	28	6,0
		3-5 kez arası	49	10,4
		6 kez ve üstü	39	8,3
		Hayır	297	63,2
	TOPLAM		470	100,0
Diyarbakır’da konaklama yapma durumu	Evet <i>Diyarbakır’da konaklama gece sayısı (N=459)</i>	1 gece	254	54,0
		2 gece	89	18,9
		3 gece	44	9,4
		4 gece ve üstü	72	15,4
		Hayır	11	2,3
	TOPLAM		470	100,0
Yurtiçinde son bir yıl içinde turistik amaçlı seyahate çıkma durumu	Evet <i>Yurtiçinde son bir yıl içinde turistik amaçlı seyahate çıkma sayısı</i>	1 kez	45	9,6
		2 kez	53	11,3
		3 kez	67	14,3
		4 kez ve üstü	82	17,4
		Hayır	223	47,4
	TOPLAM		470	100,0
Üç yıl içinde uluslararası seyahate çıkma durumu	Evet <i>3 yıl içinde uluslararası seyahate çıkma sayısı</i>	1 kez	50	10,6
		2 kez	26	5,5
		3 kez ve üstü	45	9,6
		Hayır	349	74,4
	TOPLAM		470	100,0

Tablo 3.6’da seyahat alışkanlıklarına ilişkin bulgular incelendiğinde, katılımcıların %63,2’si (n=297) Diyarbakır’ı daha önce ziyaret etmediklerini belirtirken; %36,8’i (n=173) önceden ziyaret ettiklerini belirtmiştir. Diyarbakır’ı önceden ziyaret

eden katılımcıların % 12,1'i (n=57) 1 kez, % 6'sı (n=28) 2 kez, % 10,4'ü (n=49) 3-5 kez arası ve %8,3'ü (n=39) 6 kez ve daha fazla ziyaret ettiklerini ifade etmiştir.

Katılımcıların %2,3'ü (n= 11) Diyarbakır'da konaklama yapma durumuna hayır derken; %97,7'si (n=459) evet demiştir. Diyarbakır'da konaklama yapma durumuna evet diyen katılımcıların %54'ü (n=254) 1 gece, %18,9'u (n=89) 2 gece, %9,4'ü (n=44) 3 gece, %15,4'ü (n=72) 4 gece ve üstü olarak konaklama sayısını belirtmiştir.

Yurtiçinde son bir yıl içinde katılımcıların %47,4'ü (n=223) turistik amaçlı seyahate çıkmadıklarını belirtirken; %52,6'sı (n=247) turistik amaçlı seyahate çıktıklarını belirtmiştir. Turistik amaçlı seyahate çıktıklarını belirten katılımcıların % 9,6'sı (n=45) 1 kez, %11,3'ü (n=53) 2 kez, %14,3'ü (n=67) 3-5 kez arası ve %17,4'ü (n=82) 4 kez ve üstü çıktıklarını ifade etmiştir.

Yine Tablo 3.6 incelendiğinde, üç yıl içinde katılımcıların %74,4'ü (n=349) uluslararası seyahate çıkmadıklarını ifade ederken; %25,6'sı (n=121) uluslararası seyahate çıktıklarını ifade etmiştir. Uluslararası seyahate çıkan katılımcıların % 10,6'sı (n=50) 1 kez, % 5,5'i (n=26) 2 kez ve % 9,6'sı (n=45) 3 kez ve daha fazla çıktıklarını belirtmiştir.

Tablo 3.7 Katılımcıların Seyahat Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular (Tablo 3.6'nın Devamı)

Seyahat Alışkanlıkları	Seyahat Alışkanlığı	Frekans	Oran %
Diyarbakır'a kiminle geldikleri	Yalnız	123	26,2
	Ailemle	129	27,4
	Arkadaşlarımla	193	41,1
	Diğer	25	5,3
	TOPLAM	470	100,0
Diyarbakır'a geliş şekli	Bireysel	223	47,4
	Turla	219	46,6
	Diğer	28	6,0
	TOPLAM	470	100,0
Diyarbakır seyahatine ilişkin toplam maliyet	500 TL ve altı	111	23,6
	501-1000 TL arası	110	23,4
	1001-1500 TL arası	100	21,3
	1501-2000 TL arası	82	17,4
	2001 TL ve üstü	67	14,3
	TOPLAM	470	100,0
Diyarbakır'da geçirilen sürede günlük ortalama harcama	100 TL ve altı	162	34,5
	101-200 TL arası	113	24,0
	201-300 TL arası	78	16,6
	301 TL ve üstü	117	24,9
	TOPLAM	470	100,0

Üç yıl içinde uluslararası seyahatlerde gezilen ülke sayısı	1 ülke	30	6,4
	2 ülke	22	4,7
	3 ülke	23	4,9
	4 ülke ve üstü	45	9,6
	TOPLAM	120	25,5

Tablo 3.7’de seyahat alışkanlıklarına ilişkin bulgular incelendiğinde, katılımcıların %26,2’si (n=123) yalnız geldiklerini, %27,4’ü (n=129) aileleriyle geldiklerini, %41,1’i (n=193) arkadaşlarıyla geldiklerini ve %5,3’ü (n=25) diğer kişilerle geldiklerini belirtmiştir. Ayrıca, katılımcıların %47,4’ü (n=223) bireysel olarak, %46,6’sı (n=219) turla ve % 6’sı (n=28) diğer yollarla Diyarbakır’a geldiklerini belirtmişlerdir.

Yine aynı tabloda Diyarbakır seyahatine ilişkin toplam maliyet incelendiğinde, katılımcıların %23,6’sı (n=111) 500 TL ve altı, %23,4’ü (n=110) 501 -1000 TL arası, %21,3’ü (n=100) 1001-1500 TL arası, %17,4’ü (n=82) 1501-2000 TL arası ve %14,3’ü (n=67) 2001 TL ve üstü maliyetleri olduklarını belirtmişlerdir. Aynı zamanda, Diyarbakır’da geçirilen sürede günlük ortalama harcamaya bakıldığında, katılımcıların %34,5’i (n=162) 100TL ve altı, %24’ü (n=113) 101-200 TL arası, %16,6’sı (n=78) 201-300 TL arası ve %24,9’u (n=117) 300 TL ve üstü harcama yaptıklarını ifade etmiştir.

Üç yıl içinde uluslararası seyahatlerde gezilen ülke sayısı incelendiğinde, katılımcıların %6,4’ü (n=30) 1 ülke, %4,7’si (n=22) 2 ülke, %4,9’u (n=23) 3 ülke ve %9,6’sı (n=45) 4 ülke ve üstü gezdiklerini ifade etmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde **tablo 3.4, 3.5, 3.6 ve 3.7 ile araştırma sorusu 2 ve 3** yanıtlanmış ve dolayısı ile (2. Soru) Diyarbakır’a gelen yerli turistlerin seyahat alışkanlıklarının neler olduğu ve (3. Soru) Diyarbakırda yaptıkları harcamalarının ne kadar olduğu belirlenmiştir.

3.2.4. Seyahat Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi

Güvenirlik analizi, herhangi bir konuda örnekleme oluşturan birimler üzerinden veri toplamak amacıyla geliştirilen ölçme aracını oluşturan ifadelerin, kendi içinde tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek için kullanılır. Bir ölçeğin güvenilirliğini test etmek için kullanılan en yaygın yöntem Cronbach’s Alpha katsayısıdır (Ural ve Kılıç, 2006:286).

Ölçeğin genel güvenilirliğini veren Cronbach's Alpha katsayısı, maddelerin varyansları toplamının genel varyansa ortalanması sonucu elde edilen ağırlıklı standart sapma ortalamasıdır ve 0 ile 1 arasında değişmektedir. Cronbach's Alpha katsayısının aldığı değerlerle ölçeğin güvenirliliği ve iç tutarlılığı değerlendirilmektedir. Cronbach's Alpha katsayısı; $0,00 \leq \alpha < 0,40$ aralığında ise ölçek güvenilir değildir, $0,40 \leq \alpha < 0,50$ aralığında ise ölçek çok düşük derecede, $0,50 \leq \alpha < 0,60$ aralığında ise ölçek düşük derecede, $0,60 \leq \alpha < 0,70$ aralığında ölçek yeterli derecede, $0,70 \leq \alpha < 0,90$ aralığında ise ölçek yüksek derecede ve $\alpha \geq 0,90$ ise ölçek çok yüksek derecede güvenilir bir ölçek olarak değerlendirilmektedir (Özdamar, 2011: 605).

Madde-bütün arasındaki korelasyonlar yöntemi ise, ölçekte bulunan bir madde ile bu madde dışındaki diğer tüm maddelerin toplamından oluşan bütün arasındaki korelasyon katsayılarının hesaplanması yaklaşımıdır. Bir madde ile bütün arasındaki korelasyon, o maddenin geriye kalan maddelerinin hepsinin ölçtüğü özelliği ölçüp ölçmediği ile ilintilidir. Madde-toplam korelasyonu düşükse o ölçek maddesinin ölçeğe katkısının düşük olduğu ve düşük korelasyon gösteren maddelerin ölçekten çıkarılabileceği belirtilmekle birlikte, çıkarılmadan önce madde silindiğinde elde edilecek güvenilirlik katsayısının kontrol edilmesi önerilmektedir. Madde-toplam korelasyonlarının eksi işaretli olmaması ve 0,25 değerinden büyük olması istenen bir durumdur (Alpar, 2012: 489). Araştırmada ölçeklerin güvenirliliği; Cronbach's Alpha katsayısı ve madde-bütün korelasyonlar yöntemi kullanılarak hesaplanmıştır.

Seyahat motivasyonu ölçeğinin güvenirliliğini test etmek için Cronbach's Alfa katsayısı kullanılmıştır. Bu yöntem, ölçekte yer alan k sorunun homojen yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırmaktadır. Araştırmada, Cronbach's Alfa'ya ilişkin ikiye bölünmüş model kullanılmıştır. Bu model ölçekte yer alan soruları iki parçaya ayırmakta ve parçalar arasındaki korelasyonu hesaplamaktadır. Ölçekteki soru sayısı çift ise her bir parçada $k/2$ soru; soru sayısı tek ise $(k+1)/2$ soru yer almaktadır. Araştırmadaki ölçeklerden sadece hizmet kalitesi ölçeği tek maddeli olup her bir parça için soru sayısı $(k+1)/2$ 'ye göre hesaplanmıştır (Kalaycı, 2014:405). Bunun yanı sıra, Cronbach's Alpha katsayısı yöntemiyle seyahat motivasyonu ölçeğinin tamamına yapılan güvenilirlik analizi sonucu elde edilen ANOVA tablosundaki anlamlılık değeri 0,05'ten küçüktür ($p \leq 0,001$). Bu durum, ölçeği oluşturan maddelerin homojen ve

birbirleriyle ilişkili olduğunu anlamına gelmektedir (Özdamar, 2011: 617). Seyahat motivasyonu ölçeği ile ilgili güvenirlik analizi sonuçları Tablo 3.8’te özetlenmektedir.

Tablo 3.8 Seyahat Motivasyonu Ölçeğinin Güvenirliğine İlişkin Bulgular

Madde NO	İfadeler	Madde Bütün Korelasyon Değeri	Madde Silindiğinde Oluşan Cronbach’s Alpha Değeri
1	Tarihi bir şehri ziyaret etmek istedim.	0,438	0,913
2	Yeni şeyler öğrenmek istedim	0,478	0,913
3	Diyarbakır kültürünü yakından deneyimlemek istedim	0,389	0,914
4	Yeni kültürler görmek istedim.	0,403	0,914
5	Daha önce hep ziyaret etmek istemiştım.	0,433	0,913
6	Farklı kültürler deneyimlemek istedim	0,459	0,913
7	Farklı yöresel tatlar deneyimlemek istedim.	0,473	0,913
8	Kendi başıma bir şeyler yapmak istedim.	0,559	0,911
9	Kendime zaman ayırmak istedim.	0,537	0,912
10	Günlük hayatın koşuşturmacasından kaçmak istedim.	0,578	0,911
11	Günlük rutinlerimden kaçmak istedim	0,542	0,912
12	Fiziksel olarak rahatlamak istedim	0,539	0,912
13	Zihinsel olarak rahatlamak istedim.	0,487	0,912
14	Eğlenmek ve hoş vakit geçirmek istedim	0,490	0,912
15	Yakınlarımla birlikte bir şeyler yapmak istedim	0,424	0,913
16	Yeni arkadaşlıklar kurmak istedim.	0,604	0,911
17	Yeni insanlar tanımak istedim	0,579	0,911
18	Diğer gezginlere eşlik etmek istedim.	0,562	0,911
19	Yakınlarımı ziyaret etme fırsatı yakaladım.	0,476	0,913
20	Yerel halkı yakından tanımak istedim.	0,524	0,912
21	Yerel kültürü tanımak istedim.	0,515	0,913
22	Eşsiz bir destinasyonda bulunmak istedim.	0,538	0,912
23	Sosyal statümü yükseltmek istedim	0,510	0,912
24	Yakınlarına Diyarbakır seyahatimden bahsedebilmek istedim.	0,566	0,911
25	İşimle ilgili bir seyahatti.	-0,010	0,921
26	Merak duygumu tatmin etmek istedim.	0,520	0,912
27	Diyarbakır seyahatim sonunda başkalarının saygısını kazanacağımı düşündüm.	0,539	0,912
28	Diyarbakır’a özel bir ilgim vardı.	0,505	0,912
29	Seyahat için yaptığım harcamaların karşılığını alacağımı düşündüm.	0,409	0,914
30	Diyarbakır’a özgü ürünleri görmek istedim.	0,518	0,912
31	Diyarbakır mimarisini görmeyi çok istedim.	0,478	0,913
32	Kendimle Diyarbakır arasında duygusal bir bağ hissetmişim.	0,527	0,912
33	Yakın çevrem Diyarbakır’ı daha önce ziyaret etmişti	0,447	0,913
Ölçeğin Toplam Cronbach’s Alpha Değeri		0,915	
Ölçeğin İlk Yarı İçin Cronbach’s Alpha Değeri		0,887	
Ölçeğin İkinci Yarı İçin Cronbach’s Alpha Değeri		0,859	
Ölçeğin Madde Bütün Korelasyon Değeri Aralığı		-0,010	- 0,604

Tablo 3.8’teki güvenirlik analizinde toplam 33 maddeden oluşan seyahat motivasyonu ölçeğinin tamamı için Cronbach’s Alpha katsayısı ,915’tir. Bu sonuç

ölçeğin çok yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Ölçekten çıkarılmasına karar verilen maddeler için madde silindiğinde elde edilecek Cronbach's Alpha katsayısı kontrol edilmelidir. Madde-toplam korelasyonlarının negatif olmaması ve 0,25 değerinden büyük olması beklenmektedir (Kalaycı, 2009: 412). Buradan hareketle, ölçekte yer alan “25. *İşimle ilgili bir seyahatti.*” ifadesinin madde bütün korelasyon değerinin $-0,010 < 0,25$ olması nedeniyle çıkarılması uygun görülmüştür. Bu durumda ölçeğin madde bütün korelasyon değeri aralığı 0,389-0,604 olmaktadır.

3.2.5. Seyahat Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerden biridir (Kalaycı, 2014:321). Faktör analizi yapılarak elde edilen her bir faktör, konuya ilişkin farklı boyutları temsil etmektedir. Faktör analizi belirli bir konuyu ölçmek amacıyla hazırlanan ölçeğin yapı geçerliliği hakkında bilgi vermektedir (Ural ve Kılıç, 2006:281).

Faktör analizi denildiğinde iki tür faktör analizi akla gelmektedir. Bunlar, açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi olarak adlandırılmaktadır. Açıklayıcı faktör analizi, gözlenen değişkenler yardımıyla verideki faktör yapısı belirlenmeye çalışılırken, doğrulayıcı faktör analizinde araştırmacı tarafından belirlenen kuramsal yapının veride var olup olmadığı test edilmektedir (Alpar, 2017:247). Araştırmada açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

KMO, değişkenler arasındaki korelasyonları tümel olarak derecelendirmenin ve dolayısıyla faktör analizine uygunluğun saptanmasında kullanılan bir ölçüdür. KMO değeri 0 ile 1 arasında değişmektedir. İyi bir faktör analizi için KMO ölçüsünün 0,80 den fazla olması beklenmektedir. Bunun yanı sıra KMO değerinin 0,60 üzerinde olması çoğu zaman yeterli görülmektedir (Alpar, 2017:267-268). Bartlett Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity) bize değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını göstermektedir. Bartlett Küresellik testinin p değerinin 0,05 anlamlılık

derecesinden düşük olduğu durumda değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki vardır (Sipahi vd., 2006:79).

Diyarbakır ilinde bulunan 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan ve Diyarbakır sur içinde bulunan tarihi mekanları (içkale müzeler, gazi köşkü, ongözlü köprü ve hasanpasa hanında) turla ve bireysel olarak ziyaret eden yerli turistlerin, seyahat motivasyonu düzeylerini ölçmek amacıyla kullanılan ve toplam 33 maddeden oluşan seyahat motivasyonu ölçeği; diğer kültürleri tanıma, bilgi ve deneyim, rahatlama ve dinlenme, prestij/statü, destinasyona olan merak duygusu/ilgi, sosyalleşme/bireylerarası ilişki kurma isteği ve akraba ve arkadaşları ziyaret etme olmak üzere altı boyuttan oluşmaktadır. Literatürde farklı sayıda boyutla da ifade edilen seyahat motivasyonu yapısının, Diyarbakır ilini ziyaret eden yerli turistler ile yapılan araştırma kapsamında da şimdiye kadar bilinen içyapı ile uyumlu olup olmadığını anlayabilmek için açıklayıcı faktör analizi ile yapı geçerliği kontrol edilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi yapılmadan önce örneklem büyüklüğünün faktörleşmeye uygun olup olmadığını kontrol etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmıştır. Test sonucunda KMO örneklem yeterliliği değeri ,906 olarak bulgulanmıştır. Bu bulgu, örneklem büyüklüğünün faktör analizi uygulaması için mükemmel derecede yeterli olduğunu göstermektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 207).

Araştırmada kullanılan ölçeğin çok değişkenli istatistiksel analizlere uygun olup olmadığı da incelenmiştir. Bu amaçla, seyahat motivasyonu ölçeğine ilişkin verilerin çok değişkenli normal dağılım gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla ölçeklere Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır. Bartlett testine yönelik ki-kare değerlerinin .0001 düzeyinde anlamlı olması, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğinin bir göstergesidir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 208). Seyahat motivasyonu ölçeğinin (33 madde) Bartlett küresellik test değeri 8951,148 olup; elde edilen bu değer 0,0001 düzeyinde anlamlıdır. Dolayısıyla, bu sonuç araştırma verilerinin çoklu normal dağılım gösterdiğini ortaya çıkarmakta ve verilere çok değişkenli istatistik tekniklerinin uygulanabileceğini göstermektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk 2010: 208).

Seyahat motivasyonu ölçeğine ilişkin yapılan faktör analizinde binişik madde olması durumunda, farkın en az ,100 olmasına (Bayram, 2009:205); ayrıca maddeler için faktör yükünün ,40'ın altında olmamasına dikkat edilmiştir (Büyüköztürk, 2018:134). Ölçek maddelerinde, ,40 faktör yükü (en düşük: 0,403 - en yüksek: 0,859) kabul düzeyinin altında kalan maddeye rastlanmamıştır.

Tablo 3.9 Seyahat Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Eş Köke nlilik	Faktör Yükü	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alfa
1. FAKTÖR: Diğer Kültürleri Tanıma, Bilgi ve Deneyim (12 İfade)			6,077	18,990	4,4075	,908
4. Yeni kültürler görmek istedim.	,725	,844				
3. Diyarbakır kültürünü yakından deneyimlemek istedim	,664	,811				
6. Farklı kültürler deneyimlemek istedim	,677	,785				
1.Tarihi bir şehri ziyaret etmek istedim.	,639	,763				
2. Yeni şeyler öğrenmek istedim	,620	,763				
21. Yerel kültürü tanımak istedim.	,631	,712				
31. Diyarbakır mimarisini görmeyi çok istedim.	,616	,650				
5. Daha önce hep ziyaret etmek istemiştım.	,567	,621				
7. Farklı yöresel tatlar deneyimlemek istedim.	,487	,581				
20. Yerel halkı yakından tanımak istedim.	,568	,572				
30. Diyarbakır'a özgü ürünleri görmek istedim.	,590	,561				
22. Eşsiz bir destinasyonda bulunmak istedim.	,452	,403				
2. FAKTÖR: Rahatlama ve Dinlenme (7 İfade)			4,606	14,394	3,7884	,907
13. Zihinsel olarak rahatlamak istedim.	,778	,859				
10. Günlük hayatın koşturmacasından kaçmak istedim.	,781	,853				
11. Günlük rutinlerimden kaçmak istedim.	,774	,853				
12. Fiziksel olarak rahatlamak istedim.	,730	,824				
9. Kendime zaman ayırmak istedim.	,687	,709				
14. Eğlenmek ve hoş vakit geçirmek istedim	,571	,668				
8. Kendi başıma bir şeyler yapmak istedim.	,647	,560				
3. FAKTÖR: Prestij / Statü (4 İfade)			2,801	8,755	3,4952	,777
23. Sosyal statümü yükseltmek istedim.	,720	,712				
27. Diyarbakır seyahatim sonunda başkalarının saygısını kazanacağımı düşündüm.	,700	,683				
24.Yakınlarına Diyarbakır seyahatimden bahsedebilmek istedim.	,569	,650				
26. Merak duygumu tatmin etmek istedim.	,608	,567				
4. FAKTÖR: Destinasyona Olan Merak Duygusu / ilgi (3 İfade)			2,618	8,182	3,7922	,749
28. Diyarbakır'a özel bir ilgim vardı.	,692	,746				
32. Kendimle Diyarbakır arasında duygusal bir bağ hissetmişim.	,679	,697				
29.Seyahat için yaptığım harcamaların karşılığını alacağımı düşündüm.	,619	,630				
5. FAKTÖR: Sosyalleşme / Bireylerarası İlişki Kurma İsteği (4 İfade)			2,515	7,859	3,6888	,792
16. Yeni arkadaşlıklar kurmak istedim.	,793	,777				
17. Yeni insanlar tanımak istedim.	,731	,766				
15.Yakınlarımla birlikte bir şeyler yapmak istedim.	,474	,613				
18. Diğer gezginlere eşlik etmek istedim.	,637	,592				

6.FAKTÖR: Akraba ve Arkadaşları Ziyaret Etme (2 İfade)	2,027	6,334	3,1900	,599
33. Yakın çevrem Diyarbakır'ı daha önce ziyaret etmişti.	,643	,719		
19. Yakınlarımı ziyaret etme fırsatı yakaladım.	,578	,572		
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: %64,514 KMO Örneklem Yeterliliği: ,906 – Bartlett Küresellik Testi: 8951,148 s.d.: 496 p<0.001 Genel Ortalama: 3,9344 – Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,921				
Yanıt kategorileri: (1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum				

Tablo 3.9 incelendiğinde seyahat motivasyonuna ilişkin faktör analizi sonuçlarının belirtilen ön kabullere uygun olduğu görülmektedir. Seyahat motivasyonunu açıklayan toplam 33 madde, altı faktör altında bir araya gelmekte ve toplam varyansa %64,514 oranında katkı sağlamaktadır.

Birinci faktörün öz değeri 6,077, ortalaması 4,4075, Alpha güvenirlik katsayısı ,908 olup; bu faktör, açıklanan varyansa % 18,990 oranında katkı yapmaktadır ve 12 madde ile ifade edilmektedir. Bu faktörün alt maddeleri; “4. Yeni kültürler görmek istedim.”, “3. Diyarbakır kültürünü yakından deneyimlemek istedim.”, “6. Farklı kültürler deneyimlemek istedim.”, “1.Tarihi bir şehri ziyaret etmek istedim.”, “2. Yeni şeyler öğrenmek istedim.”, “21. Yerel kültürü tanımak istedim.”, “31. Diyarbakır mimarisini görmeyi çok istedim.”, “5. Daha önce hep ziyaret etmek istemiştım.”, “7. Farklı yöresel tatlar deneyimlemek istedim.”, “20. Yerel halkı yakından tanımak istedim.”, “30. Diyarbakır’a özgü ürünleri görmek istedim.”, “22. Eşsiz bir destinasyonda bulunmak istedim.” şeklinde sıralanmaktadır. Maddeler incelendiğinde, faktörün “**diğer kültürleri tanıma, bilgi ve deneyim**” ile ilgili olduğu görülmektedir.

İkinci faktörün öz değeri 4,606, ortalaması 3,7884, Alpha güvenirlik katsayısı ,907 olup; bu faktör açıklanan varyansa %14,394 oranında katkı yapmaktadır ve 7 madde ile ifade edilmektedir. Bu faktörün alt maddeleri; “13. Zihinsel olarak rahatlamak istedim.”, “10. Günlük hayatın koşuşturmacasından kaçmak istedim.”, “11. Günlük rutinlerimden kaçmak istedim.”, “12. Fiziksel olarak rahatlamak istedim.”, “9. Kendime zaman ayırmak istedim.”, “14. Eğlenmek ve hoş vakit geçirmek istedim.”, “8. Kendi başıma bir şeyler yapmak istedim.” şeklinde sıralanmaktadır. Maddeler incelendiğinde, faktörün “**rahatlama ve dinlenme**” ile ilgili olduğu görülmektedir.

Üçüncü faktörün öz değeri 2,801, ortalaması 3,4952, Alpha güvenirlik katsayısı ,777 olup; bu faktör açıklanan varyansa % 8,755 oranında katkı yapmaktadır ve 4 madde ile ifade edilmektedir. Bu faktörün alt maddeleri; “23. Sosyal statümü

yükseltmek istedim.”, “27. Diyarbakır seyahatim sonunda başkalarının saygısını kazanacağımı düşündüm.”, “24.Yakınlarına Diyarbakır seyahatimden bahsedebilmek istedim.”, “26. Merak duygumu tatmin etmek istedim.” şeklinde sıralanmaktadır. Maddeler incelendiğinde, faktörün **“prestij / statü”** ile ilgili olduğu görülmektedir.

Dördüncü faktörün öz değeri 2,618, ortalaması 3,7922, Alpha güvenirlik katsayısı ,749 olup; bu faktör, açıklanan varyansa % 8,182 oranında katkı yapmaktadır ve 3 madde ile ifade edilmektedir. Bu faktörün alt maddeleri; “28. Diyarbakır’a özel bir ilgim vardı.”, “32. Kendimle Diyarbakır arasında duygusal bir bağ hissetmişim.”, “29.Seyahat için yaptığım harcamaların karşılığını alacağımı düşündüm.” şeklinde sıralanmaktadır. Maddeler incelendiğinde, faktörün **“destinasyona olan merak duygusu / ilgi”** ile ilgili olduğu görülmektedir.

Beşinci faktörün öz değeri 2,515, ortalaması 3,6888, Alpha güvenirlik katsayısı ,792 olup; bu faktör, açıklanan varyansa % 7,859 oranında katkı yapmaktadır ve 4 madde ile ifade edilmektedir. Bu faktörün alt maddeleri; “16. Yeni arkadaşlıklar kurmak istedim.”, “17. Yeni insanlar tanımak istedim.”, “15.Yakınlarımla birlikte bir şeyler yapmak istedim.”, “18. Diğer gezginlere eşlik etmek istedim.” şeklinde sıralanmaktadır. Maddeler incelendiğinde, faktörün **“sosyalleşme / bireylerarası ilişki kurma isteği”** ile ilgili olduğu görülmektedir.

Altıncı faktörün öz değeri 2,027, ortalaması 3,1900, Alpha güvenirlik katsayısı ,599 olup; bu faktör, açıklanan varyansa % 6,334 oranında katkı yapmaktadır ve 2 madde ile ifade edilmektedir. Bu faktörün alt maddeleri; “33. Yakın çevrem Diyarbakır’ı daha önce ziyaret etmişti.”, “19. Yakınlarımı ziyaret etme fırsatı yakaladım.” şeklinde sıralanmaktadır. Maddeler incelendiğinde, faktörün **“akraba ve arkadaşları ziyaret etme”** ile ilgili olduğu görülmektedir.

Ölçekte yer alan “25. *İşimle ilgili bir seyahatti.*” ifadesinin madde bütün korelasyon değerinin $-0,010 < 0,25$ olması nedeniyle çıkarılması uygun görülmüştür. Dolayısıyla Faktör analizinde de tek ifade olarak faktörleşmiş ve varimax rotasyon tekniğinin başarısız olmasına neden olduğundan faktörden çıkarılması uygun görülmüştür. Aynı zamanda, “25. *İşimle ilgili bir seyahatti.*” İfadesi, faktör analizinden çıkarıldıktan sonra KMO değerinin ,905’ten ,906’ya yükselmesi de faktör analizinden

çıkarılmasında önemli bir etken olmuştur. Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan maddelere faktör başlıkları verilir iken, literatürde yer alan daha önce yapılan çalışmalarda bulunan faktör madde başlıklarına dayanarak adlandırmalar yapılmıştır. Yine tablo 3.9'dan elde edilen bulgular sonucunda yerli turistlerin seyahat amaçları, seyahat motivasyonlarının neler olduğu ve seyahat motivasyonu içerisinde kültürün öneminin ne düzeyde olduğu belirlenmiştir. Böylece **araştırma sorusu 4** (Diyarbakır'a gelen yerli turistlerin seyahat amaçları nelerdir?) ve **araştırma sorusu 5** (Diyarbakır'ı ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonları nelerdir?) yanıtlanmıştır.

3.2.6. Kümeleme Analizi

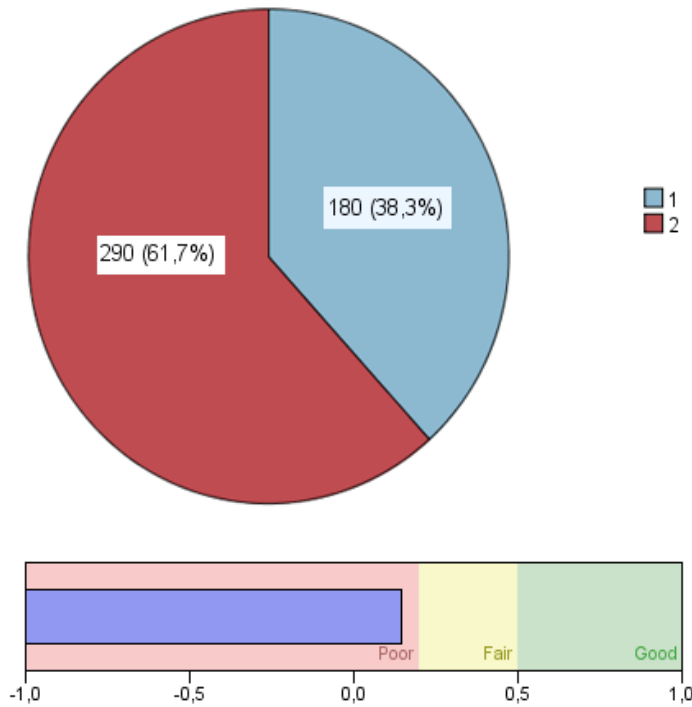
Kümeleme analizi, X veri matrisinde yer alan ve doğal grupları kesin olarak bilinmeyen birimleri, değişkenleri ya da birim ve değişkenleri birbiri ile benzer olan alt kümeler ayırmaya yardımcı olan yöntemler topluluğudur (Özdamar, 2018:281). Kümeleme analizinin öncelikli amacı, araştırma sonucunda elde edilen gözlemlerin benzerliklerini temel alarak iki ya da daha fazla gruplar halinde bölümlendirmektir (Kalaycı, 2014:352). Kümeleme işlemi iki şekilde yürütülür. Bunlar hiyerarşik kümeleme ve hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemidir. Hiyerarşik kümeleme yöntemi, aşamalı bir yapıda olup bir alt aşamadaki küme alt grupları, bir sonraki alt kümeleri oluşturmak için bir araya getiren bir yöntemdir (Alpar, 2017:307). Hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemi ise, gözlemleri, incelenen değişkenler yönünden kendi içlerinde homojen ve kendi aralarında heterojen yapıda kümeler ayırmayı sağlayan yöntemler bütünüdür. Yukarıda iki temel yaklaşımın dışında bir diğer yaklaşım iki aşamalı kümeleme yöntemidir. İki aşamalı kümeleme analizi, veri yapısında hem niteliksel / kategorik hem de sürekli değişkenler olması durumunda kullanılabilen bir kümeleme yöntemidir. Araştırmada, iki aşamalı kümeleme yöntemi kullanılmıştır (Alpar, 2017:324-331). İki aşamalı kümeleme yöntemine ilişkin sonuçlar Tablo 3.10'da yer almaktadır.

Tablo 3.10 İki Aşamalı Kümeleme Analizi Model Özeti

Algoritma	İki aşama (Twostep)
Girdiler	16
Kümeler	2

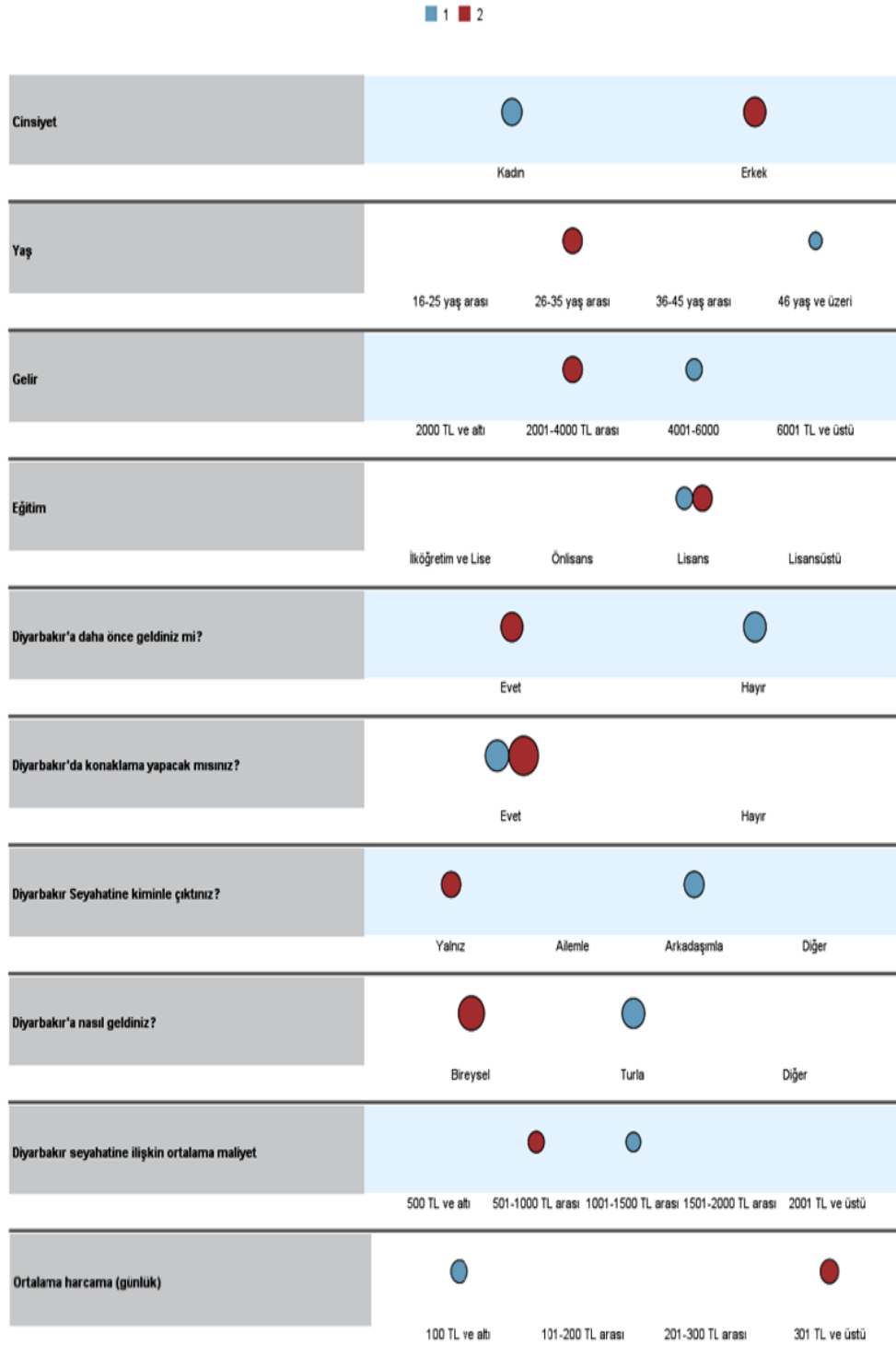
Tablo 3.10 incelendiğinde, girdi sayısının 16 ve küme sayısının 2 olduğu görülmektedir. Girdileri; cinsiyet, yaş, gelir, eğitim, Diyarbakır'ı daha önce ziyaret etme durumu, konaklama yapma durumu, yerli turistlerin kiminle geldikleri, nasıl geldikleri, toplam maliyet, günlük ortalama harcama ve altı faktör (diğer kültürleri tanıma, bilgi deneyim, rahatlama ve dinlenme, prestij / statü, destinasyona olan merak duygusu / ilgi, sosyalleşme / bireylerarası ilişki kurma isteği, akraba ve arkadaşları ziyaret etme) oluşturmaktadır. Kümelerin kalitesi ve kümelerin büyüklükleri Şekil 1'de yer almaktadır.

Şekil 3.1: Kümeleme Kalitesi ve Küme Büyüklükleri



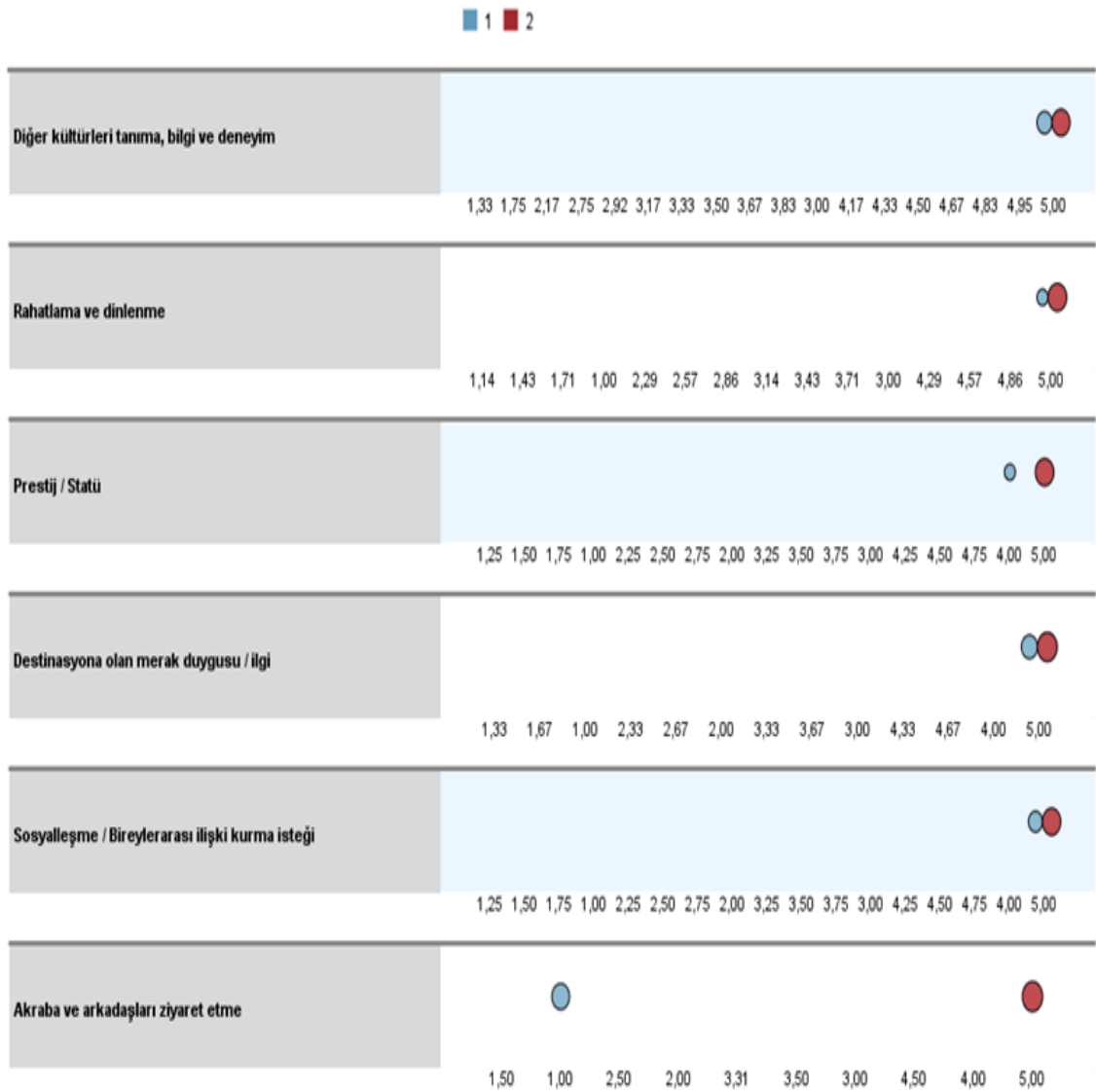
Belirlenen küme sayısı 2'dir. Ancak kümeleme kalitesi açısından zayıf (poor) bir kümeleme söz konusudur. Birinci küme, gözlem sayısının % 38,3'ünü (n=180); ikinci küme ise % 61,7'sini (n=290) oluşturmaktadır. Buradan hareketle, kümelere ilişkin karşılaştırmalar Şekil 2 ve Şekil 2'nin devamı niteliğinde olan Şekil 3'te yer almaktadır.

Şekil 3.2: Kümelerin Karşılaştırması



Şekil 2 incelendiğinde, birinci kümeyi; 46 yaş ve üzeri olan, 4001-6000 TL gelire sahip, lisans mezunu, Diyarbakır'ı daha önce ziyaret etmeyen, konaklama yapacak olan, arkadaşlarıyla ve turla gelen, Diyarbakır seyahatine ortalama 1001-1500 TL arası maliyeti olan ve günlük ortalama 100 TL ve altı harcama yapan kadınlar oluşturmaktadır. İkinci kümeyi ise; 26-35 yaş arası, 2001-4000 TL aylık gelire sahip, lisans mezunu, Diyarbakır'ı daha önce ziyaret eden, Diyarbakır'da konaklama yapan ya da yapacak olan, Diyarbakır'a yalnız gelen, bireysel gelen, Diyarbakır seyahatine ortalama 501-1000 TL arası maliyeti olan ve günlük ortalama 301 TL ve üstü harcama yapan erkeklerin oluşturduğu görülmektedir.

Şekil 3.3: Kümelerin Karşılaştırması – Devamı



Şekil 3'te faktörlere ilişkin kümeler incelendiğinde, birinci ve ikinci kümeye ilişkin katılımcıların diğer kültürleri tanıma, bilgi ve deneyim edinme, rahatlama ve dinlenme, prestij / statü edinme, destinasyona olan merak duygusu / ilgi, sosyalleşme / bireylerarası ilişki kurma isteği yönünde seyahat motivasyonlarının yüksek olduğu söylenebilir. Ancak birinci küme ile ikinci kümeye ilişkin katılımcıların akraba ve arkadaşları ziyaret etme yönünde farklı motivasyonlara sahip olduğu görülmektedir. Birinci kümedeki katılımcıların, akraba ve arkadaşları ziyaret etmeye ilişkin motivasyonları düşükken; ikinci kümedeki katılımcıların yüksek olduğu söylenebilir.

3.2.7. Demografik Özelliklere ve Seyahat Alışkanlıklarına İlişkin

Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Karşılaştırılması

Araştırmanın bu bölümünde demografik özelliklere ve seyahat alışkanlıklarına ilişkin katılımcıların seyahat motivasyonu algılarının karşılaştırılmasına ilişkin analizler iki başlık altında yer almaktadır. Birinci başlık altında demografik özelliklere ilişkin karşılaştırma analizleri, takip eden ikinci başlık altında ise seyahat alışkanlıklarına ilişkin karşılaştırma analizleri yer almaktadır. Elde edilen bulgular sonucunda **araştırma sorusu 10** (Diyarbakır'ı seyahat eden farklı kültür turizmi motivasyonuna sahip katılımcıların demografik özellikleri ve seyahat alışkanlıkları farklılık göstermekte midir?) yanıtlanmış olacaktır.

3.2.7.1. Demografik Özelliklere Göre Katılımcıların Seyahat

Motivasyonlarının Karşılaştırılması

Demografik özelliklere göre katılımcıların seyahat motivasyonlarına ilişkin algıları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla bağımsız çift örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. T-testi, iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak amacıyla kullanılan parametrik bir hipotez testidir (Kalaycı 2014: 74). Bağımsız çift örneklem t-testi (independent-samples t-Test) ise, birbirinden bağımsız iki farklı örneklem grubunun bağımlı bir değişkene göre ortalamalarının karşılaştırılarak, ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde (%95, %99 gibi) anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılan istatistiksel bir teknik olarak tanımlanmaktadır. (Ural ve Kılıç, 2006: 200).

Tek yönlü varyans analizi (anova), ölçümle belirtilen bir değişken yönünden 2’den fazla bağımsız grubun ortalamaları arasında fark olup olmadığını test etmek için kullanılır. Başka bir ifadeyle, varyans analizi; iki ortalama arasındaki farkın anlamlılık testinin 2’den çok grup için genellenmiş durumudur (Alpar, 2012: 240). Tablo 3.7’de t-testi sonuçları; Tablo 3.11, Tablo 3.12 ve Tablo 3.13’de ANOVA sonuçları yer almaktadır. Ayrıca bu analizler sonucunda **araştırma sorusu 7** (Diyarbakır’a gelen kültür turistlerinin seyahat motivasyonları demografik özelliklerine göre değişmekte midir?) yanıtlanmış olacaktır.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre, seyahat motivasyonlarının anlamlı farklılık gösterip göstermediği bağımsız çift örneklem t-testi ile test edilmiştir. Tablo 3.11’de yapılan t-testi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 3.11 Cinsiyet Göre Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Karşılaştırılması (t-testi)

Seyahat Motivasyonu Boyutları	Demografik Özellikler	n	Ortalama	Std. Sapma	t-değeri	P
Diğer Kültürleri Tanıma, Bilgi ve Deneyim	Kadın	264	4,4766	,588	2,443	,015
	Erkek	206	4,3189	,766		
Rahatlama ve Dinlenme	Kadın	264	3,7597	1,170	-,605	,546
	Erkek	206	3,8252	1,159		
Prestij / Statü	Kadın	264	3,4669	1,142	-,584	,560
	Erkek	206	3,5316	1,253		
Destinasyona Olan Merak Duygusu	Kadın	264	3,8497	1,140	1,188	,235
	Erkek	206	3,7184	1,247		
Sosyalleşme / Bireylerarası İlişki Kurma İsteği	Kadın	264	3,7339	1,130	,944	,346
	Erkek	206	3,6311	1,221		
Akraba ve Arkadaşları Ziyaret Etme	Kadın	264	3,1186	1,452	-1,234	,218
	Erkek	206	3,2816	1,377		

1: Hiç Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Kararsızım; 4: Katılıyorum; 5: Tamamen Katılıyorum

Cinsiyete göre Tablo 3.11’de yapılan t-testi sonucunda, katılımcıların seyahat motivasyonunun diğer kültürleri tanıma, bilgi ve deneyim ($p=,015<0,05$) boyutuna ilişkin algılarının anlamlı bir farklılık gösterdiği bulgulanmıştır. Diğer kültürleri tanıma, bilgi ve deneyim boyutuna ilişkin algılarının ortalamasına bakıldığında, kadın katılımcıların (ortalama=4,4766) erkek katılımcılara (ortalama=4,3189) oranla motivasyonlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Yine aynı tabloda yapılan t-testi sonucunda, cinsiyete göre katılımcıların seyahat motivasyonunun rahatlama ve dinlenme ($p=,546 > 0,05$), prestij / statü ($p=,560 > 0,05$), destinasyona olan merak duygusu ($p=,235 > 0,05$), sosyalleşme / bireylerarası ilişki kurma isteği ($p=,346 > 0,05$), akraba ve arkadaşları ziyaret etme ($p=,546 > 0,05$) boyutlarına ilişkin motivasyonlarının anlamlı bir farklılık göstermediği bulgulanmıştır.

Katılımcıların yaşına göre, seyahat motivasyonlarının anlamlı farklılık gösterip göstermediği ANOVA ile belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo 3.12’de yapılan ANOVA sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 3.12 Yaş Göre Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Karşılaştırılması (ANOVA)

Seyahat Motivasyonu Boyutları	Demografik Özellikler		n	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Diğer Kültürleri Tanıma, Bilgi ve Deneyim	Yaş	16-25 yaş arası	93	4,2697	,726	2,990	,031
		26-35 yaş arası	157	4,4066	,751		
		36-45 yaş arası	120	4,5424	,534		
		46 yaş ve üzeri	100	4,3754	,696		
Rahatlama ve Dinlenme	Yaş	16-25 yaş arası	93	3,9892	1,062	2,120	,097
		26-35 yaş arası	157	3,7671	1,182		
		36-45 yaş arası	120	3,8369	1,106		
		46 yaş ve üzeri	100	3,5771	1,270		
Prestij / Statü	Yaş	16-25 yaş arası	93	3,7527	1,106	3,089	,027
		26-35 yaş arası	157	3,5414	1,131		
		36-45 yaş arası	120	3,4417	1,242		
		46 yaş ve üzeri	100	3,2475	1,259		
Destinasyona Olan Merak Duygusu	Yaş	16-25 yaş arası	93	3,7670	1,299	2,367	,070
		26-35 yaş arası	157	3,8450	1,107		
		36-45 yaş arası	120	3,9528	1,176		
		46 yaş ve üzeri	100	3,5400	1,196		
Sosyalleşme / Bireylerarası İlişki Kurma İsteği	Yaş	16-25 yaş arası	93	3,7527	1,212	1,002	,392
		26-35 yaş arası	157	3,6513	1,138		
		36-45 yaş arası	120	3,8042	1,097		
		46 yaş ve üzeri	100	3,5500	1,266		
Akraba ve Arkadaşları Ziyaret Etme	Yaş	16-25 yaş arası	93	3,2742	1,348	2,810	,039
		26-35 yaş arası	157	3,2707	1,313		
		36-45 yaş arası	120	3,3208	1,499		
		46 yaş ve üzeri	100	2,8281	1,512		
1: Hiç Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Kararsızım; 4: Katılıyorum; 5: Tamamen Katılıyorum							

1: Hiç Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Kararsızım; 4: Katılıyorum; 5: Tamamen Katılıyorum

Yaşa göre Tablo 3.12’de yapılan ANOVA sonucunda, seyahat motivasyonunun diğer kültürleri tanıma, bilgi ve deneyim ($p=,031 < 0,05$), prestij / statü ($p=,027 < 0,05$), akraba ve arkadaşları ziyaret etme ($p=,039 < 0,05$) boyutlarına ilişkin katılımcıların motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulgulanmıştır. Post hoc testine göre diğer kültürleri tanıma, bilgi ve deneyim boyutuna ilişkin bu anlamlı farklılığın 16-25 yaş ile 36-45 yaş gruplar arasında olduğu; prestij / statü boyutuna ilişkin bu anlamlı farklılığın 16-25 yaş ile 46 yaş ve üzeri gruplar arasında olduğu; akraba ve arkadaşları

ziyaret etme boyutuna ilişkin bu anlamlı farklılığın 36-45 yaş ile 46 yaş ve üzeri gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, diğer kültürleri tanıma, bilgi ve deneyim boyutuna ilişkin motivasyonların ortalamasına bakıldığında, 36-45 yaş arası (ortalama=4,5424) katılımcıların diğer yaş grubundaki katılımcılara oranla motivasyonlarının yüksek olduğu görülmektedir. Akraba ve arkadaşları ziyaret etme boyutuna ilişkin katılımcıların ortalamaları incelendiğinde, yine 36-45 yaş arası (ortalama=4,3208) katılımcıların diğer yaş grubundakilere oranla motivasyonlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Yine aynı tabloda yapılan ANOVA sonucunda, yaşa göre katılımcıların seyahat motivasyonunun rahatlatma ve dinlenme ($p=,097 > 0,05$), destinasyona olan merak duygusu ($p=,070 > 0,05$), sosyalleşme / bireylerarası ilişki kurma isteği ($p=,392 > 0,05$) boyutlarına ilişkin katılımcıların motivasyonlarının anlamlı bir farklılık göstermediği bulgulanmıştır.

Katılımcıların gelire göre, seyahat motivasyonlarının anlamlı farklılık gösterip göstermediği ANOVA ile belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo 3.13’da yapılan ANOVA sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 3.13 Gelire Göre Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Karşılaştırılması (ANOVA)

Seyahat Motivasyonu Boyutları	Demografik Özellikler	n	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Diğer Kültürleri Tanıma, Bilgi ve Deneyim	Gelir	A) 2000 TL ve altı	63	4,3876	,596	,371
		B) 2001 - 4000 TL arası	163	4,4136	,629	
		C) 4001 – 6000 TL arası	171	4,3796	,753	
		D) 6001 TL ve üzeri	73	4,4765	,658	
Rahatlatma ve Dinlenme	Gelir	A) 2000 TL ve altı	63	4,0839	1,115	4,717
		B) 2001 - 4000 TL arası	163	3,9430	1,007	
		C) 4001 – 6000 TL arası	171	3,6600	1,233	
		D) 6001 TL ve üzeri	73	3,4892	1,276	
Prestij / Statü	Gelir	A) 2000 TL ve altı	63	3,8214	1,101	6,938
		B) 2001 - 4000 TL arası	163	3,7132	1,101	
		C) 4001 – 6000 TL arası	171	3,2295	1,249	
		D) 6001 TL ve üzeri	73	3,3493	1,181	
Destinasyona Olan Merak Duygusu	Gelir	A) 2000 TL ve altı	63	3,9841	1,061	,833
		B) 2001 - 4000 TL arası	163	3,7342	1,174	
		C) 4001 – 6000 TL arası	171	3,8148	1,222	
		D) 6001 TL ve üzeri	73	3,7032	1,246	
Sosyalleşme / Bireylerarası İlişki Kurma İsteği	Gelir	A) 2000 TL ve altı	63	3,7103	1,255	2,086
		B) 2001 - 4000 TL arası	163	3,8466	1,119	
		C) 4001 – 6000 TL arası	171	3,5278	1,196	
		D) 6001 TL ve üzeri	73	3,6952	1,123	
Akraba ve Arkadaşları Ziyaret Etme	Gelir	A) 2000 TL ve altı	63	3,4574	1,248	4,474
		B) 2001 - 4000 TL arası	163	3,3988	1,323	
		C) 4001 – 6000 TL arası	171	2,8947	1,510	
		D) 6001 TL ve üzeri	73	3,1849	1,454	

1: Hiç Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Kararsızım; 4: Katılıyorum; 5: Tamamen Katılıyorum

Gelire göre Tablo 3.13’de yapılan ANOVA sonucunda, seyahat motivasyonunun rahatlatma ve dinlenme ($p=,003<0,05$), prestij / statü ($p=,000<0,05$), akraba ve arkadaşları ziyaret etme ($p=,004<0,05$) boyutlarına ilişkin katılımcıların motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulgulanmıştır.

Post hoc testine göre rahatlatma ve dinlenme boyutuna ilişkin bu anlamlı farklılığın 2000 TL ve altı ile 6001 TL ve üstü gelire sahip gruplar arasında olduğu; prestij / statü boyutuna ilişkin bu anlamlı farklılığın 2000 TL ve altı ile 4001 – 6000 TL gelire sahip gruplar arasında olduğu; akraba ve arkadaşları ziyaret etme boyutuna ilişkin bu anlamlı farklılığın 2000 TL ve altı ile 4001 – 6000 TL gelire sahip gruplar ve 2001 - 4000 TL ile 4001 – 6000 TL gelire sahip arasında olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, rahatlatma ve dinlenme boyutuna ilişkin motivasyon ortalamasına bakıldığında, 2000 TL ve altı (ortalama=4,0839) gelire sahip katılımcıların diğer gelir grubundaki katılımcılara oranla motivasyonlarının yüksek olduğu görülmektedir. Prestij / statü boyutuna ilişkin katılımcıların ortalamaları incelendiğinde, yine 2000 TL ve altı (ortalama=3,8214) gelire sahip katılımcıların diğer gelir grubundaki katılımcılara oranla motivasyonlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Yine aynı tabloda yapılan ANOVA sonucunda, gelire göre katılımcıların seyahat motivasyonunun diğer kültürleri tanıma, bilgi ve deneyim ($p=,744<0,05$), destinasyona olan merak duygusu ($p=,476<0,05$), sosyalleşme / bireylerarası ilişki kurma isteği ($p=,101<0,05$) boyutlarına ilişkin katılımcıların motivasyonlarının anlamlı bir farklılık göstermediği bulgulanmıştır.

Katılımcıların eğitime göre, seyahat motivasyonlarının anlamlı farklılık gösterip göstermediği ANOVA ile belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo 3.14’de yapılan ANOVA sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 3.14 Eğitime Göre Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Karşılaştırılması (ANOVA)

Seyahat Motivasyonu Boyutları	Demografik Özellikler	n	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Diğer Kültürleri Tanıma, Bilgi ve Deneyim	Eğitim	A) İlköğretim ve Lise	139	4,2416	,835	4,686 ,003
		B) Önlisans	85	4,4206	,607	
		C) Lisans	211	4,5148	,536	
		D) Lisansüstü	35	4,3881	,774	

Rahatlama ve Dinlenme	Eğitim	A) İlköğretim ve Lise	139	3,8510	1,165	6,070	,000
		B) Önlisans	85	4,2118	,837		
		C) Lisans	211	3,6121	1,190		
		D) Lisansüstü	35	3,5755	1,419		
Prestij / Statü	Eğitim	A) İlköğretim ve Lise	139	3,6727	1,255	9,910	,000
		B) Önlisans	85	3,9529	1,018		
		C) Lisans	211	3,2666	1,127		
		D) Lisansüstü	35	3,0571	1,263		
Destinasyona Olan Merak Duygusu	Eğitim	A) İlköğretim ve Lise	139	3,6978	1,250	2,791	,040
		B) Önlisans	85	3,8196	1,116		
		C) Lisans	211	3,9179	1,133		
		D) Lisansüstü	35	3,3429	1,336		
Sosyalleşme Bireylerarası İlişki Kurma İsteği	Eğitim	A) İlköğretim ve Lise	139	3,6493	1,279	3,167	,024
		B) Önlisans	85	4,0000	1,031		
		C) Lisans	211	3,6457	1,110		
		D) Lisansüstü	35	3,3500	1,290		
Akraba ve Arkadaşları Ziyaret Etme	Eğitim	A) İlköğretim ve Lise	139	3,3404	1,476	8,758	,000
		B) Önlisans	85	3,7471	1,226		
		C) Lisans	211	2,9502	1,400		
		D) Lisansüstü	35	2,6857	1,300		
1: Hiç Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Kararsızım; 4: Katılıyorum; 5: Tamamen Katılıyorum							

Eğitime göre Tablo 3.14’de yapılan ANOVA sonucunda, seyahat motivasyonunun diğer kültürleri tanıma, bilgi ve deneyim ($p=,003<0,05$), rahatlama ve dinlenme ($p=,000<0,05$), prestij / statü ($p=,000<0,05$), destinasyona olan merak duygusu ($p=,040<0,05$), sosyalleşme / bireylerarası ilişki kurma ($p=,024<0,05$), akraba ve arkadaşları ziyaret etme ($p=,000<0,05$) boyutlarına ilişkin katılımcıların motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulgulanmıştır. Yapılan post hoc testi sonucunda diğer kültürleri tanıma, bilgi ve deneyim boyutuna ilişkin anlamlı farklılığın ilköğretim ve lise ile lisans mezunu katılımcılar arasında olduğu; rahatlama ve dinlenme boyutuna ilişkin anlamlı farklılığın önlisans ve lisans mezunu katılımcılar ile önlisans ve lisansüstü katılımcılar arasında olduğu; prestij / statü boyutuna ilişkin anlamlı farklılığın ise ilköğretim ve lise ile lisans mezunu katılımcılar, ilköğretim ve lise ile lisansüstü mezunu katılımcılar, önlisans ile lisans mezunu katılımcılar, önlisans ve lisans mezunu katılımcılar arasında olduğu görülmüştür. Yine post hoc testi sonucunda, destinasyona olan merak duygusu boyutuna ilişkin anlamlı farklılığın lisans ile lisansüstü mezunu katılımcılar arasında olduğu; sosyalleşme / bireylerarası ilişki kurma boyutuna ilişkin anlamlı farklılığın önlisans ile lisansüstü katılımcılar arasında olduğu ve son olarak akraba ve arkadaşları ziyaret etme boyutuna ilişkin anlamlı farklılığın önlisans ve lisans ile önlisans ve lisansüstü katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca, ortalamalar incelendiğinde seyahat motivasyonunun diğer kültürleri tanıma, bilgi ve deneyim boyutuna ilişkin lisans mezunu katılımcıların

(ortalama=4,5148), rahatlatma ve dinlenme boyutuna ilişkin önlisans mezunu katılımcıların (ortalama=4,2118), prestij / statü boyutuna ilişkin önlisans mezunu katılımcıların (ortalama=3,9529), destinasyona olan merak duygusu boyutuna ilişkin lisans mezunu katılımcıların (ortalama=3,9179), sosyalleşme / bireylerarası ilişki kurma boyutuna ilişkin önlisans mezunu katılımcıların (ortalama=4,0000), akraba ve arkadaşları ziyaret etme boyutuna ilişkin önlisans mezunu katılımcıların (ortalama=3,7471) motivasyonlarının diğer mezun gruplara göre yüksek olduğu söylenebilir.

3.2.7.2. Seyahat Alışkanlıklarına Göre Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Karşılaştırılması

Seyahat alışkanlıklarına göre katılımcıların seyahat motivasyonları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla bağımsız çift örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Yapılan bu analiz sonucunda **araştırma sorusu 8** (Diyarbakır'a gelen kültür turistlerinin seyahat motivasyonları seyahat alışkanlıklarına göre değişmekte midir?) yanıtlanmış olacaktır.

Tablo 3.15 Diyarbakır'ı Daha Önce Ziyaret Etme Durumuna Göre Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Karşılaştırılması (t-testi)

Seyahat Motivasyonu Boyutları	Seyahat Alışkanlığı			n	Ortalama	Std. Sapma	t-değeri	P
Diğer Kültürleri Tanıma, Bilgi ve Deneyim	Diyarbakır'ı Daha Önce Ziyaret Etme Durumu	A) Evet	173	4,3198	,836	-1,944	,053	
				B) Hayır	297			4,4586
Rahatlama ve Dinlenme	Diyarbakır'ı Daha Önce Ziyaret Etme Durumu	A) Evet	173	4,0281	1,085	3,527	,000	
				B) Hayır	297			3,6489
Prestij / Statü	Diyarbakır'ı Daha Önce Ziyaret Etme Durumu	A) Evet	173	3,6142	1,242	1,655	,099	
				B) Hayır	297			3,4259
Destinasyona Olan Merak Duygusu	Diyarbakır'ı Daha Önce Ziyaret Etme Durumu	A) Evet	173	3,8247	1,166	,451	,652	
				B) Hayır	297			3,7733
Sosyalleşme / Bireylerarası İlişki Kurma İsteği	Diyarbakır'ı Daha Önce Ziyaret Etme Durumu	A) Evet	173	3,7341	1,229	,639	,523	
				B) Hayır	297			3,6625
Akraba ve Arkadaşları Ziyaret Etme	Diyarbakır'ı Daha Önce Ziyaret Etme Durumu	A) Evet	173	3,6879	1,275	6,009	,000	
				B) Hayır	297			2,9000
1: Hiç Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Kararsızım; 4: Katılıyorum; 5: Tamamen Katılıyorum								

Diyarbakır'ı ziyaret etme durumuna göre Tablo 3.15'de yapılan t-testi sonucunda, seyahat motivasyonunun rahatlatma ve dinlenme ($p=,000<0,05$), akraba ve arkadaşları ziyaret etme ($p=,000<0,05$) boyutlarına ilişkin katılımcıların motivasyonlarının anlamlı bir farklılık gösterdiği bulgulanmıştır. Rahatlama ve

dinlenme boyutuna ilişkin katılımcıların motivasyon ortalamasına bakıldığında, Diyarbakır'ı daha önce ziyaret etmeyenlerin (ortalama=4,4586) Diyarbakır'ı daha önce ziyaret eden katılımcılara (ortalama=4,3189) oranla motivasyonlarının daha yüksek olduğu: akraba ve arkadaş ziyaretleri boyutuna ilişkin ise katılımcıların motivasyon ortalamasına göre Diyarbakır'ı daha önce ziyaret edenlerin (ortalama=3,6879) Diyarbakır'ı daha önce ziyaret etmeyen katılımcılara (ortalama=2,9000) oranla motivasyonlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Yine aynı tabloda yapılan t-testi sonucunda, Diyarbakır'ı ziyaret etme durumuna göre katılımcıların seyahat motivasyonunun diğer kültürleri tanıma, bilgi ve deneyim ($p=,053 > 0,05$), prestij/statü ($p=,099 > 0,05$), destinasyona olan merak duygusu ($p=,652 > 0,05$), sosyalleşme / bireylerarası ilişki kurma isteği ($p=,523 > 0,05$) boyutlarına ilişkin anlamlı bir farklılık göstermediği bulgulanmıştır.

Tablo 3.16 Diyarbakır'da Konaklama Yapma Durumuna Göre Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Karşılaştırılması (t-testi)

Seyahat Motivasyonu Boyutları		Seyahat Alışkanlığı	n	Ortalama	Std. Sapma	t-değeri	P	
Diğer Tanıma, Bilgi ve Deneyim	Kültürleri ve	Diyarbakır'da Konaklama Yapma Durumu	A) Evet	459	4,4028	,682	-2,506	,025
			B) Hayır	11	4,6061	,247		
Rahatlama Dinlenme	ve	Diyarbakır'da Konaklama Yapma Durumu	A) Evet	459	3,7896	1,159	,139	,890
			B) Hayır	11	3,7403	1,415		
Prestij / Statü		Diyarbakır'da Konaklama Yapma Durumu	A) Evet	459	3,4760	1,191	-2,980	,013
			B) Hayır	11	4,2955	,893		
Destinasyona Olan Merak Duygusu		Diyarbakır'da Konaklama Yapma Durumu	A) Evet	459	3,7923	1,187	,012	,990
			B) Hayır	11	3,7879	1,327		
Sosyalleşme / Bireylerarası İlişki Kurma İsteği		Diyarbakır'da Konaklama Yapma Durumu	A) Evet	459	3,6836	1,172	-,651	,529
			B) Hayır	11	3,9091	1,136		
Akraba ve Arkadaşları Ziyaret Etme		Diyarbakır'da Konaklama Yapma Durumu	A) Evet	459	3,1652	1,417	-2,463	,014
			B) Hayır	11	4,2273	1,190		
1: Hiç Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Kararsızım; 4: Katılıyorum; 5: Tamamen Katılıyorum								

1: Hiç Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Kararsızım; 4: Katılıyorum; 5: Tamamen Katılıyorum

Diyarbakır'da konaklama durumuna göre Tablo 3.16'te yapılan t-testi sonucunda, seyahat motivasyonunun diğer kültürleri tanıma, bilgi ve deneyim ($p=,025 < 0,05$), prestij/statü ($p=,013 < 0,05$), akraba ve arkadaşları ziyaret etme ($p=,014 < 0,05$) boyutlarına ilişkin katılımcıların motivasyonunun anlamlı bir farklılık gösterdiği bulgulanmıştır. Diğer kültürleri tanıma, bilgi ve deneyim boyutuna ilişkin katılımcıların motivasyonlarının ortalamasına bakıldığında, Diyarbakır'da konaklama yapmayanların ya da yapmayacakların (ortalama=4,6061) Diyarbakır'da konaklama

yapan ya da yapacak olan katılımcılara (ortalama=4,4028) oranla motivasyonlarının daha yüksek olduğu: prestij/statü boyutuna ilişkin ise katılımcıların motivasyonlarının ortalamasına göre Diyarbakır'da konaklama yapmayanların ya da yapmayacakların (ortalama=4,2955) Diyarbakır'da konaklama yapan ya da yapacak olan katılımcılara (ortalama=3,4760) oranla motivasyonlarının daha yüksek olduğu: akraba ve arkadaşları ziyaret etme boyutuna ilişkin katılımcıların ortalamalarına bakıldığında Diyarbakır'da konaklama yapmayanların ya da yapmayacakların (ortalama=4,2273) Diyarbakır'da konaklama yapan ya da yapacak olan katılımcılara (ortalama=3,1652) oranla motivasyonlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Yine aynı tabloda yapılan t-testi sonucunda, Diyarbakır'da konaklama yapma durumuna göre katılımcıların seyahat motivasyonunun rahatlama ve dinlenme ($p=,890 > 0,05$), destinasyona olan merak duygusu ($p=,990 > 0,05$), sosyalleşme/bireylerarası ilişki kurma isteği ($p=,529 > 0,05$) boyutlarına ilişkin katılımcıların motivasyonlarının anlamlı bir farklılık göstermediği bulgulanmıştır.

Tablo 3.17 Son Bir Yıl İçinde Yurt İçinde Turistik Amaçlı Seyahate Çıkma Durumuna Göre Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Karşılaştırılması (t-testi)

Seyahat Motivasyonu Boyutları	Seyahat Alışkanlığı		n	Ortalama	Std. Sapma	t-değeri	P
Diğer Kültürleri Tanıma, Bilgi ve Deneyim	Yurt İçinde Turistik Amaçlı Seyahate Çıkma Durumu	A) Evet	247	4,4529	,615	-1,534	,126
		B) Hayır	223	4,3572	,736		
Rahatlama ve Dinlenme	Yurt İçinde Turistik Amaçlı Seyahate Çıkma Durumu	A) Evet	247	3,7993	1,118	-,212	,832
		B) Hayır	223	3,7764	1,216		
Prestij / Statü	Yurt İçinde Turistik Amaçlı Seyahate Çıkma Durumu	A) Evet	247	3,3472	1,174	2,857	,004
		B) Hayır	223	3,6592	1,191		
Destinasyona Olan Merak Duygusu	Yurt İçinde Turistik Amaçlı Seyahate Çıkma Durumu	A) Evet	247	3,7409	1,233	,985	,325
		B) Hayır	223	3,8490	1,137		
Sosyalleşme / Bireylerarası İlişki Kurma İsteği	Yurt İçinde Turistik Amaçlı Seyahate Çıkma Durumu	A) Evet	247	3,6569	1,129	,622	,534
		B) Hayır	223	3,7242	1,217		
Akraba ve Arkadaşları Ziyaret Etme	Yurt İçinde Turistik Amaçlı Seyahate Çıkma Durumu	A) Evet	247	3,0681	1,390	1,964	,050
		B) Hayır	223	3,3251	1,455		
1: Hiç Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Kararsızım; 4: Katılıyorum; 5: Tamamen Katılıyorum							

1: Hiç Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Kararsızım; 4: Katılıyorum; 5: Tamamen Katılıyorum

Son bir yıl içinde yurt içinde turistik amaçlı seyahate çıkma durumuna göre Tablo 3.17'de yapılan t-testi sonucunda, seyahat motivasyonunun prestij / statü ($p=,004 < 0,05$), akraba ve arkadaşları ziyaret etme ($p=,050 < 0,05$) boyutlarına ilişkin katılımcıların motivasyonlarının anlamlı bir farklılık gösterdiği bulgulanmıştır. Prestij / statü boyutuna ilişkin katılımcıların motivasyonlarının ortalamasına göre yurt içinde

turistik amaçlı seyahate çıkmayanların (ortalama=3,6592) yurt içinde turistik amaçlı seyahate çıkan katılımcılara (ortalama=3,3472) oranla motivasyonlarının daha yüksek olduğu: akraba ve arkadaşları ziyaret etme boyutuna ilişkin katılımcıların ortalamalarına bakıldığında yurt içinde turistik amaçlı seyahate çıkmayanların (ortalama=3,3251) yurt içinde turistik amaçlı seyahate çıkan katılımcılara (ortalama=3,0681) oranla motivasyonlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Yine aynı tabloda yapılan t-testi sonucunda, son bir yıl içinde yurt içinde turistik amaçlı seyahate çıkma durumuna göre katılımcıların seyahat motivasyonun diğer kültürleri tanıma, bilgi ve deneyim ($p=,126 > 0,05$), rahatlama ve dinlenme ($p=,832 > 0,05$), destinasyona olan merak duygusu ($p=,325 > 0,05$), sosyalleşme / bireylerarası ilişki kurma isteği ($p=,524 > 0,05$) boyutlarına ilişkin katılımcıların motivasyonlarının anlamlı bir farklılık göstermediği bulgulanmıştır.

Tablo 3.18 Son Üç Yıl İçinde Uluslararası Seyahate Çıkma Durumuna Göre Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Karşılaştırılması (t-testi)

Seyahat Boyutları	Motivasyonu	Seyahat Alışkanlığı	n	Ortalama	Std. Sapma	t-değeri	p
Diğer Kültürleri Tanıma, Bilgi ve Deneyim	Uluslararası Seyahate Çıkma Durumu	A) Evet	121	4,3660	,730	-,783	,434
		B)Hayır	349	4,4219	,656		
Rahatlama ve Dinlenme	Uluslararası Seyahate Çıkma Durumu	A) Evet	121	3,5573	1,187	-2,549	,011
		B)Hayır	349	3,8686	1,147		
Prestij / Statü	Uluslararası Seyahate Çıkma Durumu	A) Evet	121	3,2562	1,224	-2,576	,010
		B)Hayır	349	3,5781	1,170		
Destinasyona Olan Merak Duygusu	Uluslararası Seyahate Çıkma Durumu	A) Evet	121	3,6860	1,336	-1,141	,254
		B)Hayır	349	3,8290	1,133		
Sosyalleşme / Bireylerarası İlişki Kurma İsteği	Uluslararası Seyahate Çıkma Durumu	A) Evet	121	3,6054	1,181	-,909	,364
		B)Hayır	349	3,7178	1,168		
Akraba ve Arkadaşları Ziyaret Etme	Uluslararası Seyahate Çıkma Durumu	A) Evet	121	2,7934	1,460	-3,608	,000
		B)Hayır	349	3,3275	1,383		
1: Hiç Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Kararsızım; 4: Katılıyorum; 5: Tamamen Katılıyorum							

Son üç yıl içinde uluslararası seyahate çıkma durumuna göre Tablo 3.18’de yapılan t-testi sonucunda, seyahat motivasyonunun rahatlama ve dinlenme ($p=,011 < 0,05$), prestij / statü ($p=,010 < 0,05$), akraba ve arkadaşları ziyaret etme ($p=,000 < 0,05$) boyutlarına ilişkin katılımcıların motivasyonlarının anlamlı bir farklılık gösterdiği bulgulanmıştır. Rahatlama ve dinlenme boyutuna ilişkin katılımcıların ortalamasına göre son üç yıl içinde uluslararası seyahate çıkmayanların

(ortalama=3,8686) uluslararası seyahate çıkan (ortalama=3,5573) katılımcılara oranla motivasyonlarının yüksek olduğu; Prestij / statü boyutuna ilişkin katılımcıların motivasyonlarının ortalamasına göre uluslararası seyahate çıkmayanların (ortalama=3,5781) uluslararası seyahate çıkan katılımcılara (ortalama=3,2562) oranla motivasyonlarının daha yüksek olduğu: akraba ve arkadaşları ziyaret etme boyutuna ilişkin katılımcıların ortalamalarına bakıldığında uluslararası seyahate çıkmayanların (ortalama=3,3275) uluslararası seyahate çıkan katılımcılara (ortalama=2,7934) oranla motivasyonlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Yine aynı tabloda yapılan t-testi sonucunda, son üç yıl içinde uluslararası seyahate çıkma durumuna göre seyahat motivasyonunun diğer kültürleri tanıma, bilgi ve deneyim ($p=,434 > 0,05$), destinasyona olan merak duygusu ($p=,254 > 0,05$), sosyalleşme / bireylerarası ilişki kurma isteği ($p=,364 > 0,05$) boyutlarına ilişkin katılımcıların motivasyonlarının anlamlı bir farklılık göstermediği bulgulanmıştır.

Tablo 3.19 Diyarbakır'a Kiminle Gelindiği Durumuna Göre Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Karşılaştırılması (ANOVA)

Seyahat Motivasyonu Boyutları	Seyahat Alışkanlığı	n	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Diğer Kültürleri Tanıma, Bilgi ve Deneyim	Diyarbakır'a kiminle geldiği	A) Yalnız	123	4,4289	,663	3,377 ,018
		B) Ailemle	129	4,4822	,535	
		C) Arkadaşlarımla	193	4,3942	,702	
		D) Diğer	25	4,0200	1,015	
Rahatlama ve Dinlenme	Diyarbakır'a kiminle geldiği	A) Yalnız	123	3,9803	1,106	6,111 ,000
		B) Ailemle	129	3,9413	1,130	
		C) Arkadaşlarımla	193	3,5211	1,219	
		D) Diğer	25	4,1200	,751	
Prestij / Statü	Diyarbakır'a kiminle geldiği	A) Yalnız	123	3,7317	1,124	3,781 ,011
		B) Ailemle	129	3,5891	1,267	
		C) Arkadaşlarımla	193	3,3031	1,152	
		D) Diğer	25	3,3300	1,207	
Destinasyona Olan Merak Duygusu	Diyarbakır'a kiminle geldiği	A) Yalnız	123	3,8184	1,056	2,126 ,096
		B) Ailemle	129	3,7158	1,217	
		C) Arkadaşlarımla	193	3,8912	1,206	
		D) Diğer	25	3,2933	1,425	
Sosyalleşme / Bireylerarası İlişki Kurma İsteği	Diyarbakır'a kiminle geldiği	A) Yalnız	123	3,6118	1,321	1,069 ,362
		B) Ailemle	129	3,8430	1,078	
		C) Arkadaşlarımla	193	3,6490	1,143	
		D) Diğer	25	3,5800	1,047	
Akraba ve Arkadaşları Ziyaret Etme	Diyarbakır'a kiminle geldiği	A) Yalnız	123	3,7114	1,254	14,052 ,000
		B) Ailemle	129	3,4070	1,416	
		C) Arkadaşlarımla	193	2,7581	1,369	
		D) Diğer	25	2,8400	1,572	

1: Hiç Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Kararsızım; 4: Katılıyorum; 5: Tamamen Katılıyorum

Tablo 3.19’da yapılan ANOVA sonucunda, Diyarbakır’a kiminle gelindiği durumuna göre seyahat motivasyonunun diğer kültürleri tanıma, bilgi ve deneyim ($p=,018<0,05$), rahatlama ve dinlenme ($p=,000<0,05$), prestij / statü ($p=,011<0,05$), akraba ve arkadaşları ziyaret etme ($p=,000<0,05$) boyutlarına ilişkin katılımcıların motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulgulanmıştır. Yapılan post hoc testi sonucunda diğer kültürleri tanıma, bilgi ve deneyim boyutuna ilişkin anlamlı farklılığın ailesiyle ve diğer kişilerle geldiklerini belirten gruplar arasında olduğu; rahatlama ve dinlenme boyutuna ilişkin anlamlı farklılığın yalnız ve arkadaşlarıyla geldiklerini belirten gruplar ile aile ve arkadaşlarıyla geldiklerini belirten gruplar arasında olduğu; prestij / statü boyutuna ilişkin anlamlı farklılığın ise yalnız ve arkadaşlarıyla geldiklerini belirten gruplar arasında olduğu görülmüştür. Yine post hoc testi sonucunda, akraba ve arkadaşları ziyaret etme boyutuna ilişkin anlamlı farklılığın yalnız ve arkadaşlarıyla geldiklerini belirten gruplar, yalnız ve diğer kişilerle geldiklerini belirten gruplar, aile ve arkadaşlarıyla geldiklerini belirten gruplar arasında olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca, ortalamalar incelendiğinde seyahat motivasyonunun diğer kültürleri tanıma, bilgi ve deneyim boyutuna ilişkin ailesiyle geldiğini belirten katılımcıların (ortalama=4,4822), rahatlama ve dinlenme boyutuna ilişkin diğer kişilerle geldiklerini belirten katılımcıların (ortalama=4,1200), prestij / statü boyutuna ilişkin yalnız geldiklerini belirten katılımcıların (ortalama=3,7317), akraba ve arkadaşları ziyaret etme boyutuna ilişkin yine yalnız geldiklerini belirten katılımcıların (ortalama=3,7114) motivasyonlarının diğer gruplara göre yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 3.20 Diyarbakır’a Geliş Şekline Göre Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Karşılaştırılması (ANOVA)

Seyahat Motivasyonu Boyutları	Seyahat Aışkanlığı	n	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Diğer Kültürleri Tanıma, Bilgi ve Deneyim	Diyarbakır’ a geliş şekli	A) Bireysel	223	4,4325	,651	15,356 ,000
		B) Turla	219	4,4669	,551	
		C) Diğer	28	3,7440	1,229	
Rahatlama ve Dinlenme	Diyarbakır’ a geliş şekli	A) Bireysel	223	3,8591	1,096	,790 ,454
		B) Turla	219	3,7208	1,205	
		C) Diğer	28	3,7551	1,363	
Prestij / Statü	Diyarbakır’ a geliş şekli	A) Bireysel	223	3,6637	1,153	4,369 ,013
		B) Turla	219	3,3333	1,189	

		C) Diğer	28	3,4196	1,355		
Destinasyona Olan Merak Duygusu	Diyarbakır' a geliş şekli	A) Bireysel	223	3,8475	1,117	2,341	,097
		B) Turla	219	3,7945	1,220		
		C) Diğer	28	3,3333	1,420		
Sosyalleşme / Bireylerarası İlişki Kurma İsteği	Diyarbakır' a geliş şekli	A) Bireysel	223	3,6345	1,183	3,763	,024
		B) Turla	219	3,8059	1,106		
		C) Diğer	28	3,2054	1,437		
Akraba ve Arkadaşları Ziyaret Etme	Diyarbakır' a geliş şekli	A) Bireysel	223	3,6121	1,307	22,523	,000
		B) Turla	219	2,7457	1,414		
		C) Diğer	28	3,3036	1,335		
1: Hiç Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Kararsızım; 4: Katılıyorum; 5: Tamamen Katılıyorum							

Tablo 3.20’de yapılan ANOVA sonucunda, Diyarbakır’a geliş şekline göre seyahat motivasyonunun diğer kültürleri tanıma, bilgi ve deneyim ($p=,000<0,05$), prestij/statü ($p=,013<0,05$), sosyalleşme/bireylerarası ilişki kurma isteği ($p=,024<0,05$), akraba ve arkadaşları ziyaret etme ($p=,000<0,05$) boyutlarına ilişkin katılımcıların motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulgulanmıştır. Yapılan post hoc testi sonucunda diğer kültürleri tanıma, bilgi ve deneyim boyutuna ilişkin anlamlı farklılığın bireysel ve diğer şekilde geldiklerini belirten gruplar ile turla ve diğer şekilde geldiklerini belirten gruplar arasında olduğu; prestij/statü boyutuna ilişkin anlamlı farklılığın ise bireysel ve turla geldiklerini belirten gruplar arasında olduğu; sosyalleşme/bireylerarası ilişki kurma isteği boyutuna ilişkin anlamlı farklılığın turla ve diğer şekilde geldiklerini belirten gruplar arasında olduğu görülmüştür. Yine post hoc testi sonucunda, akraba ve arkadaşları ziyaret etme boyutuna ilişkin anlamlı farklılığın bireysel ve turla geldiklerini belirten gruplar arasında olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca, ortalamalar incelendiğinde seyahat motivasyonunun diğer kültürleri tanıma, bilgi ve deneyim boyutuna ilişkin turla geldiğini belirten katılımcıların (ortalama=4,4669), prestij/statü boyutuna ilişkin bireysel geldiklerini belirten katılımcıların (ortalama=3,6637), sosyalleşme/bireylerarası ilişki kurma isteği boyutuna ilişkin turla geldiklerini belirten katılımcıların (ortalama=3,8059), akraba ve arkadaşları ziyaret etme boyutuna ilişkin yine bireysel geldiklerini belirten katılımcıların (ortalama=3,6121) motivasyonlarının diğer gruplara göre yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 3.21 Toplam Maliyete Göre Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Karşılaştırılması (ANOVA)

Seyahat Motivasyonu Boyutları	Demografik Özellikler	n	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Diğer Kültürleri Tanıma, Bilgi ve Deneyim	Toplam maliyet	A)500 TL ve altı	111	4,3619	,663	1,426 ,224
		B) 501 - 1000 TL arası	110	4,3705	,637	
		C) 1001 -1500 TL arası	100	4,5492	,594	
		D) 1501 -2000 TL arası	82	4,3587	,760	
		E) 2001 TL ve üstü	67	4,3923	,752	
Rahatlama ve Dinlenme	Toplam maliyet	A)500 TL ve altı	111	3,6371	1,325	2,388 ,050
		B) 501 - 1000 TL arası	110	4,0377	,952	
		C) 1001 -1500 TL arası	100	3,6129	1,204	
		D) 1501 -2000 TL arası	82	3,8467	1,072	
		E) 2001 TL ve üstü	67	3,8209	1,195	
Prestij / Statü	Toplam maliyet	A)500 TL ve altı	111	3,4144	1,193	3,257 ,012
		B) 501 - 1000 TL arası	110	3,5750	1,143	
		C) 1001 -1500 TL arası	100	3,1825	1,116	
		D) 1501 -2000 TL arası	82	3,7470	1,134	
		E) 2001 TL ve üstü	67	3,6567	1,354	
Destinasyona Olan Merak Duygusu	Toplam maliyet	A)500 TL ve altı	111	3,6306	1,195	1,984 ,096
		B) 501 - 1000 TL arası	110	3,6455	1,146	
		C) 1001 -1500 TL arası	100	4,0133	1,173	
		D) 1501 -2000 TL arası	82	3,8780	1,168	
		E) 2001 TL ve üstü	67	3,8657	1,258	
Sosyalleşme / Bireylerarası İlişki Kurma İsteği	Toplam maliyet	A)500 TL ve altı	111	3,4505	1,211	2,724 ,029
		B) 501 - 1000 TL arası	110	3,7205	1,148	
		C) 1001 -1500 TL arası	100	3,9625	1,014	
		D) 1501 -2000 TL arası	82	3,5976	1,147	
		E) 2001 TL ve üstü	67	3,7351	1,319	
Akraba ve Arkadaşları Ziyaret Etme	Toplam maliyet	A)500 TL ve altı	111	2,9893	1,502	10,15 5 ,000
		B) 501 - 1000 TL arası	110	3,5636	1,215	
		C) 1001 -1500 TL arası	100	2,5550	1,336	
		D) 1501 -2000 TL arası	82	3,3720	1,339	
		E) 2001 TL ve üstü	67	3,6343	1,452	

1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 3.21’de yapılan ANOVA sonucunda, toplam maliyete göre seyahat motivasyonunun rahatlatma ve dinlenme ($p=,050<0,05$), prestij / statü ($p=,012<0,05$), sosyalleşme / bireylerarası ilişki kurma isteği ($p=,029<0,05$), akraba ve arkadaşları ziyaret etme ($p=,000<0,05$) boyutlarına ilişkin katılımcıların motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulgulanmıştır. Yapılan post hoc testi sonucunda rahatlatma ve dinlenme boyutuna ilişkin anlamlı farklılığın herhangi bir grup arasında olmadığı bulgulanmıştır. Ancak, prestij/statü boyutuna ilişkin anlamlı farklılığın ise 1001 -1500 TL arası ile 1501 -2000 TL toplam maliyeti olan gruplar arasında olduğu; sosyalleşme/bireylerarası ilişki kurma isteği boyutuna ilişkin anlamlı farklılığın 500 TL

ve altı ile 1001 - 1500 TL toplam maliyeti olan gruplar arasında olduğu görülmüştür. Yine post hoc testi sonucunda, akraba ve arkadaşları ziyaret etme boyutuna ilişkin anlamlı farklılığın 500 TL ve altı ile 501 - 1000 TL, 501 -1000 TL arası ile 1001 - 1500 TL ve 1001 - 1500 TL ile 2001 TL ve üstü toplam maliyeti olan gruplar arasında olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca, ortalamalar incelendiğinde seyahat motivasyonunun rahatlatma ve dinlenme boyutuna ilişkin 501 - 1000 TL toplam maliyeti olan katılımcıların (ortalama=4,0377), prestij/statü boyutuna ilişkin 1501 -2000 TL toplam maliyeti olan katılımcıların (ortalama=3,7470), sosyalleşme / bireylerarası ilişki kurma isteği boyutuna ilişkin 1001 - 1500 TL toplam maliyeti olan katılımcıların (ortalama=3,9625), akraba ve arkadaşları ziyaret etme boyutuna ilişkin 2001 TL ve üstü toplam maliyeti olan katılımcıların (ortalama=3,6343) motivasyonlarının diğer gruplara göre yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 3.22 Günlük Ortalama Harcamaya Göre Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Karşılaştırılması (ANOVA)

Seyahat Motivasyonu Boyutları	Demografik Özellikler	n	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Diğer Kültürleri Tanıma, Bilgi ve Deneyim	Ortalama harcama	A) 100 TL ve altı	162	4,4053	,627	2,600 ,052
		B) 101 - 200 TL arası	113	4,4358	,682	
		C) 201– 300 TL arası	78	4,2312	,910	
		D) 301 TL ve üstü	117	4,5007	,521	
Rahatlatma ve Dinlenme	Ortalama harcama	A) 100 TL ve altı	162	3,8007	1,219	4,209 ,006
		B) 101 - 200 TL arası	113	3,6435	1,200	
		C) 201– 300 TL arası	78	3,5421	1,299	
		D) 301 TL ve üstü	117	4,0757	,874	
Prestij / Statü	Ortalama harcama	A) 100 TL ve altı	162	3,4846	1,222	1,837 ,140
		B) 101 - 200 TL arası	113	3,3894	1,142	
		C) 201– 300 TL arası	78	3,3590	1,184	
		D) 301 TL ve üstü	117	3,7030	1,186	
Destinasyona Olan Merak Duygusu	Ortalama harcama	A) 100 TL ve altı	162	3,7510	1,197	,652 ,582
		B) 101 - 200 TL arası	113	3,8437	1,092	
		C) 201– 300 TL arası	78	3,6667	1,321	
		D) 301 TL ve üstü	117	3,8832	1,178	

Sosyalleşme / Bireylerarası İlişki Kurma İsteği	Ortalama a harcama	A) 100 TL ve altı	162	3,6173	1,199	,925	,428
		B) 101 - 200 TL arası	113	3,7323	1,149		
		C) 201– 300 TL arası	78	3,5833	1,159		
		D) 301 TL ve üstü	117	3,8162	1,162		
Akraba ve Arkadaşları Ziyaret Etme	Ortalama a harcama	A) 100 TL ve altı	162	3,1501	1,404	2,730	,043
		B) 101 - 200 TL arası	113	3,2257	1,385		
		C) 201– 300 TL arası	78	2,8526	1,573		
		D) 301 TL ve üstü	117	3,4359	1,338		
1: Hiç Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Kararsızım; 4: Katılıyorum; 5: Tamamen Katılıyorum							

Tablo 3.22’de yapılan ANOVA sonucunda, günlük ortalama harcamaya göre seyahat motivasyonunun rahatlatma ve dinlenme ($p=,006<0,05$) ile akraba ve arkadaşları ziyaret etme ($p=,043<0,05$) boyutlarına ilişkin katılımcıların motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulgulanmıştır. Yapılan post hoc testi sonucunda rahatlatma ve dinlenme boyutuna ilişkin 101-200 TL arası ile 301 TL ve üstü ve 201 – 300 TL arası ile 301 TL ve üstü günlük ortalama harcama yapan gruplar arasında olduğu; akraba ve arkadaşları ziyaret etme boyutuna ilişkin anlamlı farklılığın 201 – 300 TL arası ile 301 TL ve üstü günlük ortalama harcama yapan gruplar arasında olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca, ortalamalar incelendiğinde seyahat motivasyonunun rahatlatma ve dinlenme boyutuna ilişkin 301 TL ve üstü günlük ortalama harcama yapan katılımcıların (ortalama=4,0757), akraba ve arkadaşları ziyaret etme boyutuna ilişkin yine 301 TL ve üstü günlük ortalama harcama yapan katılımcıların (ortalama=3,4359) motivasyonlarının diğer gruplara göre yüksek olduğu söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm yazınında motivasyon, turist davranışını anlamaya büyük oranda katkı sunan bir kavram olarak kabul edilmektedir. Turist motivasyonu, sıradan çevreden uzaklaşmak için yapılan iç sürüş ihtiyaçlarının bir sonucudur (Meng vd. 2008: 41-47). Motivasyon ve memnuniyet, turizm literatüründe yaygın olarak incelenen iki kavramdır; Bireyler neden seyahat eyleminde bulunurlar, yani turistler neden seyahat etmektedirler?”, nereye seyahat etme niyetinde bulunduklarını ve bu seyahate ne gibi maksatlarla karar verdiklerini anlamak gayesiyle motivasyon ile ilgili birden fazla çalışma yapılmaktadır (Devesa vd., 2010: 547-552).

Turizm işletmeleri veya destinasyon düzeyinde yürütülen pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşabilmesi için, turizm işletmesini veya destinasyonu tercih eden turist pazarlarının, seyahat alışkanları, seyahat motivasyonlarını ve tipolojilerinin incelenmesi oldukça önemlidir. Günümüzde, başarılı olmak ve artan rekabet ortamında varlıklarını devam ettirmek isteyen, turizm işletmeleri veya turistik destinasyonları, kendilerini tercih eden turist pazarlarının seyahat alışkanlarını ve seyahat davranışlarını yakından takip etmeli ve pazarlama karması stratejilerini, turist pazarlarının seyahat alışkanları ve davranışlarını da dikkate alarak geliştirilmelidirler.

Tez çalışması kapsamında Diyarbakır’ı ziyaret eden yerli kültür turistlerinin motivasyonları ve bu motivasyona bağlı tipolojileri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada tarama modeli benimsenmiş olup uygulama kısmında verilerin toplanabilmesi için anket formu oluşturulmuştur. Araştırma verileri 2019 yılında 2-28 Nisan tarihleri arasında toplanmıştır. Anket, Diyarbakır’da bulunan 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan ve Diyarbakır sur içinde bulunan tarihi mekânları (içkale müzeler, gazi köşkü, ongözlü köprü ve hasanpaşa hanında), turla ve bireysel olarak ziyaret eden yerli turistlere uygulanmıştır. Toplamda veri sağlamaya elverişli 470 anket elde edilmiştir. Katılımcıların 264’ü kadın, 206’sı ise erkektir. Buradan hareketle kadın ve erkek katılımcılar arasında ciddi bir sayı farklılığının olmadığı görülmüştür. Birlikte nispeten kadınların kültür turizmine yönelik motivasyonlarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Diğer yandan turistlerin ortalama yaşlarına ilişkin ifadelerle bakıldığında ise katılımcıların 157’si 26-35 yaş arası, 120’si ise 36 ve 45 yaş arası iken 100’ü 46 yaş ve üstü kişilerden oluşmaktadır. Buradan hareketle katılımcılar genellikle 26 ve üstü

yaşlarda genç yetişkinlerdir. Eğitim durumlarına bakıldığında katılımcıların büyük oranının lisans mezunu olduğu, gelir durumuna bakıldığında ise orta ve üst gelirli oldukları söylenebilir.

Seyahat alışkanlıkları ile ilgili veriler incelendiğinde ise, gittikleri destinasyonu tercih etmelerindeki en büyük etken olarak kültür ve tarih olduğu sonucuna varılmıştır. Destinasyon ile ilgili bilgi edinme kaynakları incelendiğinde ise katılımcıların büyük oranda internetten yararlanarak bilgi edindikleri saptanmıştır. İnternet bilgi kaynağının fazla olmasının en büyük nedeni ise teknoloji ile birlikte cep telefonu sayesinde her yaş grubunun internete ulaşmada zorluk yaşamaması gösterilebilir. Ayrıca katılımcıların büyük bir kısmı Diyarbakır'ı daha önce ziyaret etmediğini belirtmektedir. Öte yandan Diyarbakır'ı daha önce ziyaret ettiklerini belirten 173 katılımcının 57'sinin 1 kez, 49'unun ise 3-5 kez Diyarbakır'ı ziyarete geldiği görülmektedir.

Katılımcıların Diyarbakır'da konaklamalarına dair oranlar incelendiğinde ise çoğunluğun bir gece konakladığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların büyük kısmının son bir yıl içerisinde turistik amaçlı gezilere çıktıkları görülmüş ve bu kişilerin içerisindeki en yüksek orana göre bu sayının 4 kez ve üstü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların son üç yıl içerisinde uluslararası ziyarete çıkma durumlarına ilişkin oranlar incelendiğinde, büyük oranla yurtdışı seyahatine çıkılmadığı saptanmıştır. Yurtdışı seyahatine çıkan 121 kişinin içerisinde çoğunluğun 1 kez uluslararası seyahate çıktığı ve büyük bir kısmının 4 ve üstü sayıda ülkeye gittiği söylenebilir. Katılımcılar büyük oranla seyahate arkadaşları ile çıktıklarını bildirmiş ayrıca bu seyahatlerde 223 kişi bireysel çıkmayı tercih ederken, 219 kişi ise paket tur almayı tercih etmiştir. Paket tur alan ve bireysel seyahat eden turistler arasında oran olarak çok fazla farklılığın olmadığı görülmüştür.

Diyarbakır seyahatine ilişkin toplam maliyete bakıldığında ise maliyetin, 111 kişi 500 ve altı, 110 kişi 501- 1000, 100 kişi ise 1001- 1500 arası olduğunu belirtmişlerdir. Ortalama maliyet 500 -1500 TL arasındadır denilebilir. Aynı zamanda, Diyarbakır'da geçirilen sürede günlük ortalama harcamaya bakıldığında, katılımcıların 162'sinin günlük 100 TL ve altı harcama yaptığı, 117'sinin ise 301TL ve üstü harcama yaptığı görülmüştür.

Tez çalışması içerisinde yapılan kümeleme analizi sonucu incelendiğinde, birinci kümeyi; 46 yaş ve üzeri olan, 4001-6000 TL gelire sahip, lisans mezunu, Diyarbakır'ı daha önce ziyaret etmeyen, konaklama yapacak olan, arkadaşlarıyla ve turla gelen, Diyarbakır seyahatine ortalama 1001-1500 TL arası maliyeti olan ve günlük ortalama 100 TL ve altı harcama yapan kadınlar oluşturmaktadır. İkinci kümeyi ise; 26-35 yaş arası, 2001-4000 TL aylık gelire sahip, lisans mezunu, Diyarbakır'ı daha önce ziyaret eden, Diyarbakır'da konaklama yapan ya da yapacak olan, Diyarbakır seyahatine yalnız çıkan , bireysel gelen, Diyarbakır seyahati ortalama 501-1000 TL arası maliyette olan ve günlük ortalama 301 TL ve üstü harcama yapan erkeklerin oluşturduğu görülmektedir.

Katılımcıların demografik özellikleri ve seyahat alışkanlıkları değerlendirildiğinde Silberberg'in (1995), kültürel turistinin profili nedir? sorusuna yanıt olarak, kültür turisti profilinin kültürel ürünlere göre farklılık göstereceğini ancak Kanada ve Amerika Birleşik Devletleri'nde veriler genellikle kültürel turistin çok yaygın bir paterni olduğunu gösterdiğini belirttiği çalışmasında ki: Daha fazla para kazanır ve daha fazla para harcar, otel veya motellerde kalma olasılığı daha yüksektir, genel halktan daha eğitilmiş ve erkeklerden daha fazla kadını içerir maddeleri ile paralellik gösterdiği söylenebilir.

McKercher ve Du Cros (2002) kültürel turistleri, diğer turist türlerine oranla daha cazip turistler olarak tanımlarken, gerçekleştirilen araştırmalar, Amerika da ya da Amerika üzerinden Avrupa'ya seyahat faaliyetinde bulunan kültürel turistlerin, genel turistlere nazaran daha yaşlı, daha eğitilmiş ve daha yüksek gelirli olduğunu belirtmektedir. Kültür turistlerinin büyük bölümünü kadınlar oluşturmaktadır. Yine, kültürel turistler, turistik destinasyonda uzun süre kalmaya meyilli, farklı turizm pazarlarına kıyasla faaliyetlere katılma oranı yüksek ve çok seyahat eden ve seyahat etmeyi seven gezginlerdir.

Werking'in 2003 te kültürel turistleri kimlerin oluşturduğunu anlama üzerine bir çalışmada kültürel turistleri; tatil süresince bol harcayan, yüksek eğitilmiş, yaş ortalaması 50 ve üstü yaşta, genellikle kitle turizmini tercih eden turistlerinden farklı, bireysel ya da küçük gruplarla seyahati seven, genellikle nisanda başlayıp ekim ayına dek seyahat

zamanını yayılabilen, tatil süresi içerisinde bölgede daha fazla vakit geçiren kişilerden oluştuğunu ifade etmektedir. (akt.Çelik, 2012: 26).

Faktörlere ilişkin kümeler incelendiğinde, kadınlara ait kümeleme ve erkeklere ait kümelemeye ilişkin katılımcıların; diğer kültürleri tanıma, bilgi ve deneyim edinme, rahatlama ve dinlenme, prestij / statü edinme, destinasyona olan merak duygusu / ilgi, sosyalleşme / bireylerarası ilişki kurma isteği yönünde seyahat motivasyonlarının yüksek olduğu söylenebilir. Ancak birinci küme olan kadın ile ikinci küme olan erkeklere ilişkin katılımcıların akraba ve arkadaşları ziyaret etme yönünde farklı motivasyonlara sahip olduğu görülmektedir. Kadın katılımcıların, akraba ve arkadaşları ziyaret etmeye ilişkin motivasyonları düşükken; erkek katılımcıların bu motivasyonlarının yüksek olduğu söylenebilir.

Elde edilen turist motivasyonları değerlendirildiğinde literatürde yer alan çalışmalarla ve de özellikle Özel'in (2010) yapmış olduğu çalışma ile paralellik gösterdiği saptamıştır. Ayrıca, Gray'in (1970) çalışmasında elde ettiği; kültür dışında farklı bir kültürü deneyimleme, merak ve yenilik arzusu motivasyonları, Crompton'un (1979) rahatlama, sosyal etkileşim, prestij motivasyonları, Oh, Uysal ve Weaver'ın (1995) bilgi arayışı, sosyal etkileşim, dinlenme, tarih, kültür motivasyonları, Ryan ve Glendon'un (1998) mental olarak rahatlama, yeni ve farklı yerleri keşfetme, günlük ve rutin yaşamın karmaşasından kaçış, fiziksel olarak rahatlama motivasyonları ile paralellik gösterdiği söylenebilir. Yine diğer çalışmalardan, Sangpikul'un (2008) bilgi birikimi, rahatlama, dinlenme, kişisel gelişim, tarihi ve kültürel çekicilikler motivasyonları, Rittichhainuwat vd. (2008) farklı kültürlerden insanları görme, ilgi çekici tarihi ve kültürel çekicilik unsurları görme, dost akraba ziyareti motivasyonları ve Park ve Yoon'un (2009) rahatlama, sosyalleşme, öğrenme, aile ile birlikte olma motivasyonları ile benzer olduğu sunucuna varılabilir.

Serçek (2018: 35-49), kültür amaçlı seyahat eden ziyaretçilerin seyahat motivasyonları: Diyarbakır örneği adlı çalışmasında, 2018 yılında Diyarbakır'ı ziyarete gelen 456 yerli ve yabancı turiste ulaşılmış ve anket yöntemi ile verileri toplamıştır. Elde edilen verilerin analizleri sonucunda kültür turistlerinin seyahat motivasyonları; dünyayı tanıma, deneyim arayışı, bağımsız seyahat, sakinlik arayışı, sosyalleşme, yaşamın geçiş dönemleri, yetenekleri gösterme şeklinde yedi boyuttan oluşmuştur. Dolayısı ile

Serçek'in sosyalleşme ve deneyim arayışı boyutları yapılan araştırma ile paralellik göstermektedir.

Seyahat motivasyonlarına, demografik özelliklere ve seyahat davranışı özelliklerine göre Diyarbakır tercih eden yerli turistlerin tipolojisi belirlenmeye çalışıldığında ise: Turistlerin büyük çoğunluğunun kültürel turistlerden oluştuğunun seyahatlerine çıkış amaçlarının öncelikle kültürel ve tarihi nedenler olduğunu, bununla beraber, rahatlama ve dinlenme, prestij / statü edinme, destinasyona olan merak duygusu / ilgi, sosyalleşme / bireylerarası ilişki kurma ve akraba ve arkadaş ziyaretleri isteği gibi motivasyonları da barındıran, çoğunluğu 26- 45 yaş erkeklerden ve 46 yaş kadınlardan oluşan, genel halka göre daha eğitilmiş, 2000- 6000 TL kazanan, Diyarbakır önceden ziyaret etme oranının düşük olduğu (Daha çok erkek katılımcılar Diyarbakır'ı daha önce ziyaret etmişlerdir.), en az 1 gece konaklama yapan, seyahatlerine daha çok yalnız yada arkadaşları ile çıkmayı tercih eden, Diyarbakır'a daha çok bireysel gelmeyi yada paket tur almayı tercih ederek gelen, seyahatini ortalama 501- 1500 TL ye mal eden, günlük yaklaşık 100- 300 TL arası harcama yapan, çoğunluğu yılda 4 kez yurtiçi seyahate çıkan kişilerdir denilebilir.

Yine bu çalışma ile Diyarbakır'a gelen yerli turistlerin demografik profilleri, seyahat alışkanlıkları, Diyarbakır'da yaptıkları seyahat harcamaları, yerli turistlerin seyahat amaçları, turistlerin seyahat motivasyonları, motivasyonu içerisinde kültürün önemi, turist motivasyonları turistlerin demografik özelliklerine göre değişmekte olup olmadığı, kültür turistlerinin seyahat motivasyonlarının seyahat alışkanlıklarına göre değişmekte olup olmadığı, kültür turistlerine yönelik seyahat motivasyonu temelli bir tipoloji belirlemenin mümkün olup olmadığı, farklı kültür turizmi motivasyonlarına sahip katılımcıların demografik özellikleri ve seyahat alışkanlıklarının farklılık gösterip göstermediği gibi sorulara cevap aranmıştır.

Tez çalışmasında elde edilen bulgular doğrultusunda gerek turizm işletmesi yöneticilerine, gerekse turizm plan ve politikalarından sorumlu otoritelere birtakım öneriler getirilebilir, bunlar:

Turizm İşletmeleri ve Turizm Planlarının Hazırlanmasından Sorumlu Kamu Otoriteleri İçin Öneriler

Tez çalışması incelendiğinde Diyarbakır'a gelen yerli kültür turistlerinin 26 yaş ve üstü olduğu görülmüş, 16- 25 yaş arası gençlerin kültür turizmine katılımlarının az olduğu anlaşılmıştır. Buradan hareketle gençlerinde katılabileceği bir takım kültürel festivaller ve sanatsal faaliyetlerin oluşturulması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Ayrıca gençlerin büyük oranda çalışmadıkları ve öğrenci oldukları düşünüldüğünde onlara yönelik ekonomik ve kültürel pazarlama planları geliştirilebilir ve sosyalleşmeleri noktasında destekte bulunabilir. Çok çeşitli seyahat motivasyonları ve turistlerin kişisel ilgi alanları anlaşılabilir bir kültürel turizm varış yeri oluşturulabilir. Kültürel tesisler ve etkinlikler bu nedenle, kültür tarafından motive edilmeyen ancak bir miktar ilgi alanı olan sayısız insanı çekme fırsatlarından yararlanabilir (Silberberg, 1995: 363).

Diyarbakır'a turla gelen turistlerin büyük kısmı sadece 1 gece konaklama yapmaktadır. Buna neden olarak yapılan turların birden fazla destinasyona yönelik olması gösterilebilir. Bu bağlamda Diyarbakır ilinin diğer destinasyonlardan bağımsız olarak ziyaret edilmesi sağlanabilir ve bu konuda Diyarbakır'ın bir bütün olarak (tüm ilçe ve çekicilikleri dâhil edilerek) tanıtımı ve pazarlanması teşvik edilebilir.

Kültürel turistlerin seyahat öncesi bilgi edindikleri kaynaklar arasında internet ilk sırada gelmektedir. Bu nedenle, gerek turizm işletmeleri gerekse destinasyonun tutundurulmasından sorumlu kamu kurumları, yönetim örgütleri, internet üzerinden pazarlama faaliyetlerine öncelik vermelidirler.

Kültürel turizm pazarına yönelik geliştirilecek turizm planları hazırlanırken, kamu otoritelerinin yanı sıra, kültürel turist pazarına yönelik faaliyet gösteren turizm işletmelerinin (konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri vb. ve dernekler) temsilcileri de mutlaka yer almalıdırlar.

İleride Yapılacak Aratırmalar İçin Öneriler

İleriki yıllarda Diyarbakır'a gelen kültürel turistlere yönelik çalışmalar içinde birtakım öneriler sunulması olasıdır. İlk olarak tez çalışması gerçekleştirilirken edinilen tecrübelerden hareketle, katılımcıların anketi yanıtlama noktasında isteksiz ve çekimser kaldıkları gözlemlenmiştir. İnsanlar anketi doldurmaktan ziyade daha fazla mekânda

vakit geçirmeyi tercih etmektedirler. Bu durum umut edilenden daha az anket toplamamıza neden olmuştur.

İleriki yıllarda, Diyarbakır'a gelen yerli turistlere yönelik yapılacak çalışmalarda, anket yöntemi ile veri toplama tekniğinden ziyade, katılımcı gözlem, görüşme teknikleri gibi nitel yöntemlerle de verilerin toplanması yararlı olacaktır. Çünkü katılımcı gözlem yoluyla paket turlara katılarak ve turistlerle o anları birebir yaşayarak gözlemlene kültür turistlerinin demografik özellikleri, seyahat alışkanlıkları, motivasyonları ile ilgili daha derin bilgiye ulaşabilmeyi ve turist deneyimleri ile ilgili çıkarımlarda bulunmayı sağlayabilecektir. Yine bu teknikle bireysel olarak tura çıkan kişilerle birlikte hareket ederek, paket tur ile gelen turist deneyimleri ile bireysel olarak gelen turistlerin deneyimleri, motivasyonları ve tipolojileri konusunda fikirler elde edilebilir. Bu durum yerli kültür turistlerinin daha iyi anlaşılmasına imkân verebilir.

Ayrıca Diyarbakır'ın turizm potansiyeli değerlendirildiğinde mekânların kültür turistleri üzerinde bıraktığı etki, aidiyet ve duygusal bağ kurma, tekrar ziyaret etmeye yönelik tatmin ve arzuları noktasında da çalışmaların yapılması Diyarbakır'ın pazar stratejilerinin belirlenmesi noktasında yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, S., Arıkan, İ., (2003). Seyahat İşletmeleri Yönetimi ve Ulaştırma Sistemleri, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Akgül, Z., (2003). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Kültür Turizmi, Aphrodisias-Geyre Örneği, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Anabilim Dalı yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
- Akkılıç, M., (2003). “Turizm Pazarlamasında Faydalar Ve Bir Turist Tatmin Modeli Önerisi” Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 13, Sayı: 2, Sayfa: 211-232, Elazığ.
- Alpar, R. (2012). Spor, sağlık ve eğitim bilimlerinden örneklerle uygulamalı istatistik ve geçerlik-güvenirlik. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alpar, R. (2017). Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler. (5.Bas). Ankara:Detay Yayıncılık.
- Altunel, M. C., Kahraman, N., (2012). “Kültür Turisti Tipolojilerinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 23, Sayı 1, Bahar: 7-18.
- Altunışık, R., ve İslamoğlu, A., H., (2017). “Tüketici Davranışları”, (5. Baskı), Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Anamaria, R. ve Cristina, M. (2013). “What Motivates Cultural Tourists? An Analysis Of Bucharest Inhabitants” Motivation To Visit The Centre Region. The Annals Of The University Of Oradea, 825-834
- Andreu, L., Kozak, M., Avcı, N, ve Çifter, N., (2005). “Market Segmentation by Motivations to Travel: British Tourists Visiting Turkey, Journal of Travel and Tourism Marketing, 19, 1: 1-14.
- Avcıkurt, C., (2017), Turizm Sosyolojisi, (5. Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Aydın, S., Serezal, H., (2017). “Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Bir Yazın incelemesi”, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE dergisi, Yıl 2017, Cilt 7, Sayı 2, Sayfalar 118 – 140.
- Bachleitner, R., ve Zins, A. H., (1999). “Cultural Tourism in Rural Communities: The Residents’ Perspective”. Journal of Business Research 44:199-209.
- Bansal, H, Eiselt, H.A.,(2004). “Exploratory Research Of Tourist Motivations and Planning”, Tourism Management, 25, , 387–396.
- Başaran, İ. E., (2008). Örgütsel Davranış İnsanın Üretim Gücü, Ekinoks Yayınları, Ankara.
- Bayram, N. (2009). Sosyal bilimlerde spss ile veri analizi. İstanbul: Ezgi Kitabevi.

- Baysal, C. ve Tekarslan, E., (1996). Davranış Bilimleri, Avcıol yayınevi, İstanbul.
- Beerli, A. and Martí'n, J.D., (2004). "Factors influencing destination image", *Annals Of Tourism Research*, Vol. 31, pp. 657-81.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. (24.Bas.), Ankara: Pegem Akademi.
- Brown, S., (2005). "Travelling with a Purpose: Understanding the Motives and Benefits of Volunteer Vacationers", *Current Issues in Tourism*, 8, 6: 479-496.
- Cha, S., Ken W. McCleary ve Uysal, M.,(1995). "Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation Approach", *Journal of Travel Research*, 34, 1: 33-39.
- Chen, J. S. ve Uysal, M., (2003). "Leisure Traveler Typology: A Case of Ten Eastern States", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 10, ½: 51-62.
- Chiang, C. ve Giri J., (2006). "Why do Women Travel Solo for Purposes of Leisure?", *Journal of Vacation Marketing*, 12: 59-70.
- Choi, M. J., Heo, C. Y., Law, R., (2016). Developing a Typology of Chinese Shopping Tourists: An Application of the Schwartz Model of Universal Human Values, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(2), 141-161)
- Crompton, J., (1979). "Motivations For Pleasure Vacation". *Annals of Tourism Research* 6 (4), 1979, 408-424.
- Csapó, J.,(2012). "The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry" *Strategies for Tourism Industry – Micro and Macro Perspectives*, 2012, Page: 200- 232
- Çelik, Ümmü Ü., (2012). "Side Yöresine Yönelik Turistik Talep Üzerinde Kültürel Varlıkların Etkisi" Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamalar. Ankara: Pegem Akademi.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş., (2012). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları. Ankara: Pegem Akademi.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk Ş., (2010). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Çulha, O., (2008). "Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Çalışması" *Journal of Yasar University*, 3(12), 1827-1852.

- Dann, G., (1981). "Tourist Motivation: An Appraisal", *Annals Of Tourism Research*, 8(2),187-219.
- Decrop, A., ve Snelders, D.,(2005). "A Grounded Typology of Vacation Decision-Making", *Tourism Management*, 26: 121-132,.
- Del Bosque, R. & San Martin, H. (2008). Tourist Satisfaction – A Cognitive-Affective Model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551 –573.
- Demir, S. S. (2010). Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisi: Dalyan örneği. *Ege Akademik Bakış*, 10(3), 1041.
- Devesa, M., Laguna, M., ve Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547- 552.
- Dinçer, İ. F., Ve Ertuğral, S., (2000). Kültürel Mirasın Korunması Ve İstanbul İlindeki Tarihi Yapıların Turizm Amaçlı Kullanımı Üzerine Bir Deneme, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*. 11, Ankara.
- Doğaner, S. (2013). Türkiye Kültür Turizmi, Doğu Kitabevi, İstanbul
- Eren, E., Yönetim Psikolojisi ve Örgütsel Davranış, (16. Baskı) Beta Yayınları, İstanbul, 2017
- Eroğlu, F., (2017). Davranış Bilimleri, (15. Baskı) Beta Yayıncılık,İstanbul..
- Ertürk, D.,Y., (2013). Davranış Bilimleri,(4. Baskı), Ulus medya grup basım, İstanbul.
- Esichaikul, R., (2012) "Travel motivations, behavior and requirements of European Revista De Turismo senior tourists to Thailand" y Patrimonio Cultural, Vol. 10 N° 2. Special Issue. Pp. 47-58. 201
- Foo, L. ve Rossetto, A. (1998). Cultural Tourism in Australia: Characteristics and Motivations. BTR Occasional Paper No. 27, Canberra: Bureau of Tourism Research.
- Galı ' , N., (2012). Identifying cultural tourism: a theoretical methodological proposal, *Journal of Heritage Tourism*, 7:1, 45-58
- Galı ' , N., & Donaire, J.A. (2006). Visitors' behaviour in heritage cities: The case of Girona. *Journal of Travel Research*, 44(4), 442–448
- Giritlioğlu, İ., Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama), *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (4), 74-89.
- Guzmán A., M. Fernández, J., Pérez-Gálvez, T., López-Guzmán, (2016). Tourist motivations in a heritage destination in Spain *EJTHR* 2016; 7(3):226-25
- Güney, S., (2018). Davranış Bilimleri, Nobel Kitabevi, İstanbul.

- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (Felsefe, Yöntem ve Analiz), 4. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Hacıoğlu, N., (2000), Turizm Pazarlaması, (4. Basım), Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayın, Bursa.
- Harman, S., (2012). Sırtçantalı Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve İlgilenimleri: İstanbul'a Gelen Sırtçantalı Turistler Üzerinde Bir Araştırma. Basılmamış Doktora Tezi.
- Harman, S., Çakıcı, A. C., ve Akatay, A. (2013). İstanbul'a gelen sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 13(25), 267-300.
- Harman, S., (2014). Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezginlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 10(21), 107-128.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T. ve Aydın, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: kolayda örnekleme ve sıklık ifadeli ölçek maddeleri. Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi, 2(1), 19-28.
- Hausmann, A. (2007). Cultural Tourism: Marketing Challenges and Opportunities for German Cultural Heritage, International Journal of Heritage Studies, 13: 170-184.
- Ho, C. H., ve Peng, H. H. (2017). Travel motivation for Taiwanese hearing-impaired backpackers. Asia Pacific, Journal of Tourism Research, 1-16.
- Hughes, L. H. (2002). Culture and Tourism: A Framework For Further Analysis, Managing Leisure, 7: 164-175.
- 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/ Journal of Travel and Hospitality Management 15 (2), 246-262.
- İslamoğlu, A. (2010). Turizm Pazarlaması, (1. Baskı), Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Jang, S. S., ve Wu, C. M. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. Tourism Management, 27(2), 306-316.
- Kajzar, P., (2014). Cultural tourism and World Heritage. In Klímová, V., Žítek, V. (eds.) 17th International Colloquium on Regional Sciences. Conference Proceedings. Brno: Masarykova univerzita, pp. 901-907. ISBN 978-80-210-6840-7. DOI: 10.5817/CZ.MUNI.P210-6840-2014-117.

- Kalaycı, Ş. (2009). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kalaycı, Ş. (2014). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. (6.Bas.). Ankara:Asil.
- Karamehmedovic, D., (2018). “Push-Pull” Analysis Towards Creating Holistic Marketing Of The Cultural Heritage Tourism Destination: The Case Study Of Dubrovnik” Ekonomska misao i praksa, 2018 - hrcak.srce.hr: 29-51.
- Karasar, N. (2014). Bilimsel araştırma yöntemi. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kastenholz,E., Carneiro, MJ, (2005). “The impact of socio-demographics on tourist behavior–analyzing segments of cultural tourists visiting Coimbra” 1-18.
- Kay, P., (2003). “Consumer Motivation in a Tourism Context: Continuing the Work of Maslow, Rokeach, Vroom, Deri, Haley and Others”. The Australian And New Zealand Marketing Academy Kongresi Bildiri Kitabı içinden, University of South Australia,, 600-614.
- Keng, Kau Ah ve Judy Lee Li Cheng., (1999), “Determining Tourist Role Typologies: An Exploratory Study of Singapore Vacationers”, Journal of Travel Research, 37: 382-390.
- Kızılırmak, İ. ve Kurtuldu, H. (2005). Kültürel Turizmin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı 1, Ankara.
- Koç, E., (2017). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri,(1. Baskı) Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Koçel, T.,(2015). İşletme Yöneticiliği,(16. Baskı) . Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Kolb, B. M. (2006). Tourism Marketing For Cities and Towns. USA: Elsevier Publishing.
- Kotler, P. ve Armstrong, G., (1996). “Principles of Marketig”, Prentice Hall International 9 Editions.
- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J., (1999). Marketing For Hospitality and Tourism, New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th ed.). US: Prentice Hall.
- Kozak, N., Kozak, A., M., ve Kozak, M., (2017). Genel Turizm, İlkeler – Kavramlar, (19. Baskı), Detay Yayıncılık ,Ankara.
- Lee, Chong; Lee Y.K.; Bernhard B. J; Yoon Y.S., (2006). “Segmenting casino gamblers by motivation: A cluster analysis of Korean gamblers” Tourism Management 27 (4), 856–866.

- Martin Armario, E., (2008). Tourist satisfaction: An analysis of its antecedents, s:367-382 <http://dialnet.unirioja.es/>, accessed 04.05.2012.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row.
- Meng, F., Tepanon, Y. ve Uysal, M., (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort, *Journal of Vacation Marketing*, *Journal of Vacation Marketing*; 14; 41.
- McDonald, R.; Jolliffe, L., (2003). "Cultural rural tourism: Evidence from Canada", *Annals of Tourism Research*, Volume 30, Issue 2, April 2003, Pages 307-322.
- Mckercher, B. (2002). Towards Classification of Cultural Tourists, *International Journal of Tourism Research*, 4: 29-38.
- Mckercher, B. Ve Cros H. (2002). *Cultural Tourism, The Partnership Between Tourism And Cultural Heritage Management*, New York: The Hawort Pres.
- Mckercher, B. ve Du Cros, H. (2003). Testing a Cultural Tourism Typology, *International Journal of Tourism Research*, 5: 45-58.
- Mohammad, B., .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.
- Mucuk, İ., (2017). *Pazarlama İlkeleri*, (21. Baskı), Türkmen Kitabevi, Ankara.
- Nedea, P. S., Andrei, M., Pop, I. (2011). Diversity of cultural tourism in Turkey. *Anale. Seria Științe Economice*. Timișoara, (XVII), 349-357.
- Negrușă, A. L., ve Yolal, M., (2012). Cultural tourism motivation—the case of romanian youths. *Annals of Faculty of Economics*, 1(1), 548-553.
- Niemelä, T., (2010). *Motivation Factors in Dark Tourism - Case: House of Terror, Nature and Soft Adventure Tourism Bachelor's Thesis*, Lahti University of Applied Sciences.
- Nyaupane, Gyan P., Dave D. White ve Megha Burduk, (2006). "Motive-Based Tourist Market Segmentation: An Application to Native American Cultural Heritage Sites in Arizona, USA", *Journal of Heritage Tourism*, 1, 2: 81-99.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G., (2019). (19. Baskı) *Tüketici Davranışı*, MediaCat Yayınları.
- Oh, H. C., Uysal, M., ve Weaver, P. A. (1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Hospitality Management*, 14(2): 123-137.

- O’Leary, S., ve Deegan, J. (2003). People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France. *Journal Of Vacation Marketing*, 9(3), 213-226.
- Öter, Z.; Özdoğan, O., N., (2005). “Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği.”, *Anatolia: Turizm Arastirmalari Dergisi* . Winter, Vol. 16 Issue 2, p127-138. 12p.
- Özdamar, K. (2011). Paket programlar ile istatistiksel veri analizi 2. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdamar, K. (2013). Modern bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Nisan Kitaevi.
- Özdamar, K. (2018). Paket programlar ile istatistiksel veri analizi 1. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, A. S., Büyüköztürk, Ş., ve Karaküçük, S. (2016). Explaining destination choices based upon recreational opportunities through intrinsic and extrinsic travel motivations. *Journal of Human Sciences*, 13(2), 3002-3021.
- Özel, Ç. (2010). Güdülere Dayalı Yerli Turist Tipolojisinin Belirlenmesi: İç Turizm Pazarına Yönelik Bir Uygulama. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma, *Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, Ankara.
- Park, D. Beyong. ve Yoon,Yuk.S., (2009). “Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study”, *Tourism Management* 30(1), 99–108.
- Plotnik, R. (2009). Psikolojiye Giriş. (Ç. T. Geniş, Dü.) İstanbul: Kaknüs yayınları.
- Rachman, D., J., ve Mescon, M., H. (1996). “Business Today”, New York : McGraw-Hill.
- Reisinger Y. & Turner, L. (2003). *Cross-Cultural Behavior in Tourism; concept and analysis*. Oxford: Elsevier Science Limited. Research, 9, 145–164.
- Rızaoğlu, B., (2004). *Turizm’de Tanıtma* (3. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Rızaoğlu, B. , (2012), *Turizm Davranışı*, (3.Baskı) , Detay Yayıncılık, Ankara
- Richards, G. (1996). Production and consumption of European cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 261–283.
- Richards, G. (1997). *The Social Concept of Cultural Tourism: İçinde Richards, G. (ed.) Cultural Tourism in Europe*. Wallingfond: CAB International.

- Richards, G. (2001). *Cultural Attractions and European Tourism*. Wallingford: CAB International.
- Richards, G. (2003). *What is Cultural Tourism?* İçinde van Maaren, A. (editör) *Erfgoed voor Toerisme*. National Contact Monumenten.
- Rittichhainuwat, Nagamso. Qu, Hailin Mongkhonvanit, Chollada, (2008). "Understanding the Motivation of Travellers on Repeat Visit to Thailand", *Journal of Vacation Marketing*; (1) 5-21
- Ryan, C.; Glendon, I., (1998). "Application of leisure motivation scale to tourism". *Annals of Tourism Research*, 25(1), 1998, 169–184.
- Sabuncuoğlu, Z. Ve Tüz, V.M., (2016). *Örgütsel Davranış*, Aktüel yayınları, Bursa.
- Saçlı, Ç. ve Avcıkurt, C. (2018). *Destinasyon Tercihinde Somut Olmayan Kültürel Miras Değerlerinin Önemi: Uluslararası Kültür Turistleri Üzerine Bir Uygulama*, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt.2, Sayı.4, ss.1-13.
- Sangpikul, A. (2008). *Travel motivations of Japanese senior travellers to Thailand*. *International Journal of Tourism Research*, 10(1), 81-94.
- Sarıgöllü, E. ve Rong H., (2005). "Benefits Segmentation of Visitors to Latin America", *Journal of Travel Research*, 43: 277-293.
- Serçek, G., (2018). "Kültür amaçlı seyahat eden ziyaretçilerin seyahat motivasyonları: Diyarbakır örneği.", Genç, Volkan ve Şiriner Önver, Makbule (Editörler), *Issues In Tourism Human Rights & Sustainable Environment*, s: 35-47.
- Severt, D., Wang, Y., Chen Pou J., Breiter D., (2007). "Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference", *Tourism Management*, 28 (4), 399–408.
- Sırakaya, E., Muzaffer Uysal ve Carlton F. Yoshioka., (2003). "Segmenting the Japanese Tour Market to Turkey", *Journal of Travel Research*, 41; 293-304,.
- Sigala, M., & Leslie, D., (2005). *International cultural tourism: Management, implications and cases*. Heinemann: Elsevier/Butterworth.(books.google.com.tr/)
- Silberberg, T. , (1995). *Cultural Tourism and Business Opportunities For Museums and Heritage Sites*, *Tourism Management*, 16: 361–365
- Sipahi, B., Yurtkoru, S. ve Çinko, M., (2006). *Sosyal bilimlerde spss veri analizi*. İstanbul: Beta.
- Solomon, M.; Bamossy, G., (2009). Askegaard, S., and Hogg, M., *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Pearson Higher Education, London and New York.

- Stylianou-Lambert, T., (2011). Gazing From Home: Cultural Tourism And Art Museums, *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 2, pp. 403–421.
- Swarbrooke, J., Horner, S., (2007). *Consumer Behaviour In Tourism*. ButterworthHeinemann, Oxford.
- Tütüncü, Ö., (2009), *Ağırlama Hizmetlerinde Kalite Sistemleri*, Detay yayıncılık, Ankara.
- Ural A. ve Kılıç, İ., (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve spss ile veri analizi*. (2. Bas.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Urry, J., (2009). *Turist bakışı*, (Çev. Tataroğlu, E., ve Yıldız, İ.) BilgeSu Yayınları (Eserin Orijinali 2002’de Yayımlandı)
- Urry, J., (2018). *Mekanları Tüketmek*, (Çev. Rahmi G. Ögdül), 3. Basım , Ayrıntı yayınları ,İstanbul((Eserin Orijinali 1999’da Yayımlandı)
- Usta, Ö., (2002). *Genel Turizm*, Anadolu Matbaacılık, İzmir.
- Usta, Ö., (2016). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Uygur, SM. ve Baykan, E., (2007). “Kültür Turizmi Ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1-20
- Üsküdar, Ş., Çkır, M. Ve Temizkan, S., (2014). Yerli Turistlerin Eskişehir’in Kültür Turizmine İlişkin Algıları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2/2, 67-7
- Van Vuuren, C., ve Slabbert, E., (2011). Travel behaviour of tourists to a South African holiday resort. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation & Dance*, 17(4).
- Vargas, V.M., José Mondéjar Jiménez, (2009). Measurement of cultural tourism motivations in world heritage cities: an analysis using fimix-pls algorithm M^a Leticia Meseguer Santamaría, José Luis Alfaro Navarro *Statistica Applicata* Vol. 21, n. 2.
- 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, L., Fong, D., ve Law, R. (2015). Travel behaviors of mainland Chinese visitors to macao. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4),1-13.
- Woodside, G. ve Jacobs Laurence W., (1985). “Step Two in Benefit Segmentation: Learning The Benefits Realized by Major Travel Markets”, *Journal of Travel Research*, 23: 14-24.

- Yazıcıoğlu, İ., ve Akbulut, B. A., (2016). Analysis of travel motivations of tourists in terms of their demographical characteristics: The case of Ankara. *Journal of Human Sciences*, 13(2), 3231-3241.
- Yerden, K. N., (2017). Kültür Pazarlaması: İstanbul'daki Kültür Miraslarının Algılanan Hizmet Kalitesinin, İstanbul Destinasyon İmaj Türleri Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Yolal, M., ve Negruşa, A. L. (2012). Analysis of cultural tourism motivation: the case of turkish students. *Chinese Business Review*, 11(3), 283-291.
- 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
- Zedková, A., Kajzar, P., (2013). "Cultural Destinations As One Of The Most Important Generators Of Tourism", *Scientific Papers Of The University Of Pardubice, Faculty of Economics and Administration*, No. 29 (4/2013), Vol. XX, 191-20
- Zins, Andreas H., (1999). "Destination Portfolios Using a European Vacation Style Typology", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8, 1: 1-23, 1999.

İnternet Kaynakları

- (<http://www.diyarbakirturizmplatformu.org>. 10.05.2018).
- (<https://www.dunya.com>. 10.05.2018).
- (<http://www.kulturvarliklari.gov.tr>. 10.05.2018).
- (www.tdk.org.tr).
- (www.tuik.gov.tr.)

ANKET FORMU

Sayın katılımcı,
Elinizdeki anketin amacı, Diyarbakır'ı ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonlarının neler olduğunun belirlenmesidir. Vereceğiniz yanıtlar kesinlikle gizli tutulacak olup, bilimsel amaçlar dışında kullanılmayacaktır.

Hatice KARADAŞLI
Batman Üniversitesi SBE
Turizm İşletmeciliği ABD
Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi
haticecirak2146@gmail.com

- 1- Cinsiyetiniz: ☐ Kadın ☐ Erkek
- 2- Yaşınız:.....
- 3- Eğitim durumunuz (en son mezun olduğunuz okul)
☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Önlisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü
- 4- Aylık ortalama gelir düzeyinizi belirtiniz? TL
- 5- Seyahatinizde Diyarbakır'ı tercih etme nedenleriniz aşağıda işaretleyiniz (önem derecelerini belirtiniz.) ☐ Kültür ☐ Tarih ☐ Sanat ☐ Dinlenme ☐ İş seyahati ☐ Kongre-Toplantı ☐ Festival ☐ Bölgeye yönelik turun bir parçası olması ☐ Eğlence ☐ Doğal güzellikler ☐ Diğer (lütfen belirtiniz)
- 6- Diyarbakır'a daha önce geldiniz mi? ☐ Hayır ☐ Evet Yanıtınız evet ise kaç kez?.....kez.
- 7- Diyarbakırda konaklama yapacağınız mı? ☐ Hayır ☐ Evet Yanıtınız evet ise kaç kez?.....gece.
- 8- Diyarbakır seyahatinize kiminle çıktınız? ☐ Yalnız ☐ Ailemle ☐ Arkadaşlarımla ☐ Diğer..... (lütfen belirtiniz)
- 9- Diyarbakır'a nasıl geldiniz? ☐ Bireysel ☐ Tur ile ☐ Diğer.....
- 10- Diyarbakır seyahatine çıkmadan önce Diyarbakır hakkında hangi kaynaklardan bilgi edindiniz? (birden fazla saçınak işaretleyebilirsiniz) ☐ TV ☐ İnternet ☐ Seyahat Acentesi ☐ Tur Broşürleri ☐ Film Belgeseller ☐ Kitaplar ☐ Diyarbakır'a daha önceki ziyaretlerim ☐ Aile ☐ Arkadaşlarım ☐ İş Arkadaşlarım ☐ Diğer.....
- 11- Diyarbakır'a seyahatinizin toplam maliyeti (Konaklama, Ulaşım, Yeme-İçme vb. Dahil) nedir?.....TL
- 12- Diyarbakır'da geçirdiğiniz bir günde ortalama kaç TL harcama yaptınız/yapmayı planlıyorsunuz? TL
- 13- Son 1 yıl içinde yurt içinde turistik amaçlı kaç seyahate çıktınız? ☐ Çıkmadım (.....) kez çıktım
- 14- Son 3 yıl içinde uluslararası seyahate çıktınız mı? ☐ Hayır Çıktıysanız kez
- 15- Son 3 yıl içindeki uluslararası seyahatlerinizde gezdiğiniz ülke sayısını belirtiniz. ülke

16- Diyarbakır ziyaretinizi etkileyen, aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

"1= KESİNLİKLE KATILMIYORUM" "5= KESİNLİKLE KATILIYORUM"

	Diyarbakır'ı ziyaret ettim, Çünkü	1	2	3	4	5
1	Tarihi bir şehri ziyaret etmek istedim.	1	2	3	4	5
2	Yeni şeyler öğrenmek istedim	1	2	3	4	5
3	Diyarbakır kültürünü yakından deneyimlemek istedim	1	2	3	4	5
4	Yeni kültürler görmek istedim.	1	2	3	4	5
5	Daha önce hep ziyaret etmek istemiştim.	1	2	3	4	5
6	Farklı kültürler deneyimlemek istedim	1	2	3	4	5
7	Farklı yöresel tatlar deneyimlemek istedim.	1	2	3	4	5
8	Kendi başıma bir şeyler yapmak istedim.	1	2	3	4	5
9	Kendime zaman ayırmak istedim.	1	2	3	4	5
10	Günlük hayatın koşuşturmacasından kaçmak istedim.	1	2	3	4	5
11	Günlük rutinlerimden kaçmak istedim	1	2	3	4	5
12	Fiziksel olarak rahatlatmak istedim	1	2	3	4	5
13	Zihinsel olarak rahatlatmak istedim.	1	2	3	4	5
14	Eğlenmek ve hoş vakit geçirmek istedim	1	2	3	4	5

15	Yakınlarımla birlikte bir şeyler yapmak istedim.	1	2	3	4	5
16	Yeni arkadaşlıklar kurmak istedim.	1	2	3	4	5
17	Yeni insanlar tanımak istedim.	1	2	3	4	5
18	Diğer gezginlere eşlik etmek istedim.	1	2	3	4	5
19	Yakınlarımı ziyaret etme fırsatı yakaladım.	1	2	3	4	5
20	Yerel halkı yakından tanımak istedim.	1	2	3	4	5
21	Yerel kültürü tanımak istedim.	1	2	3	4	5
22	Eşsiz bir destinasyonda bulunmak istedim.	1	2	3	4	5
23	Sosyal statümü yükseltmek istedim.	1	2	3	4	5
24	Yakınlarına Diyarbakır seyahatimden bahsedebilmek istedim.	1	2	3	4	5
25	İşimle ilgili bir seyahatti.	1	2	3	4	5
26	Merak duygumu tatmin etmek istedim.	1	2	3	4	5
27	Diyarbakır seyahatim sonunda başkalarının saygısını kazanacağımı düşündüm.	1	2	3	4	5
28	Diyarbakır'a özel bir ilgim vardı.	1	2	3	4	5
29	Seyahat için yaptığım harcamaların karşılığını alacağımı düşündüm.	1	2	3	4	5
30	Diyarbakır'a özgü ürünleri görmek istedim.	1	2	3	4	5
31	Diyarbakır mimarisini görmeyi çok istedim.	1	2	3	4	5
32	Kendimle Diyarbakır arasında duygusal bir bağ hissetmiştim.	1	2	3	4	5
33	Yakın çevrem Diyarbakır'ı daha önce ziyaret etmişti	1	2	3	4	5

ÖZ GEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Hatice KARADAŞLI
Uyruğu : TC
Doğum Yeri ve Tarihi : Kahramanmaraş 18.06.1983
Telefon : 5061294953
Faks :
e-mail : haticecirak2146@gmail.com

EĞİTİM

Derece	Adı, İlçe, İl	Bitirme Yılı
Lise	: Anadolu otelcilik ve turizm meslek lisesi K.maraş	2000
Üniversite	: Mustafa Kemal Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O/ Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü Hatay	2008
Yüksek Lisans	: Batman Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Tezli	-

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görevi
2014- 2015	Sv Business Hotel (Özel)	Housekeeper
2014	Diyarbakır Olgunlaşma Enstitüsü	Yiyecek ve İçecek Hiz. Öğretmeni
2013	Liluz Otel	Kat Hiz. Eğitmeni
2011- 2012	Meksa Vakfı	Yiyecek ve İçecek Hiz. Öğretmeni
2009- 2011	Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi Mesleli Eğitim Merkezi	Yiyecek Ve İçecek Hiz. Öğretmeni
2008- 2009	Barut Hotel Arum	Soğuk Mutfak Şefi
2007- 2008	Barut Hotel Arum	Asist. Housekeeper
2006- 2007	Corrydella Kumluca Hotel	Rezervasyon Şefi
2000- 2006	Barut Hotel Arum	Barmaid

YAYINLAR*

KARADAŞLI, H., DURSUN, M., AYDIN, Ş. Zincir Otel Yöneticilerinin Kurumsallaşmaya Yönelik Bakış Açısı : Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Nitel Bir Araştırma Uluslararası EMI Girişimcilik ve Sosyal Bilimler Kongresi ve Türk Sanatları Sergisi (27-29 Nisan 2018) KISBÜ-Kıbrıs Sosyal Bilimler Üniversitesi – Lefkoşa/KKTC

tez çalışması

ORIJINALLIK RAPORU

% 13	% 10	% 5	% 8
BENZERLİK ENDEKSİ	İNTERNET KAYNAKLARI	YAYINLAR	ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	dergipark.gov.tr İnternet Kaynağı	% 1
2	Submitted to Canakkale Onsekiz Mart University Öğrenci Ödevi	% 1
3	Submitted to Batman University Öğrenci Ödevi	% 1
4	Submitted to The Scientific & Technological Research Council of Turkey (TUBITAK) Öğrenci Ödevi	% 1
5	www.altso.org.tr İnternet Kaynağı	<% 1
6	www.anatoliajournal.com İnternet Kaynağı	<% 1
7	www.futourismcongress.com İnternet Kaynağı	<% 1
8	Submitted to Adnan Menderes Üniversitesi Öğrenci Ödevi	<% 1