

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN KÜLTÜR TURİZMİ ALGILARI: AĞRI İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİNE FARKLI ŞEHİRLERDEN GELEN ÖĞRENCİLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA*

Cultural Tourism Perceptions of University Students: A Practice on Students from Different Cities to Ağrı Ibrahim Cecen University

Mehmet Necati ERKEM**

Neslihan ÇETİNKAYA***

ÖZ

Kültür turizmi kavramı, insanların farklı yerlerdeki farklı değerleri (soyut ve somut) tanıma ve bu değerleri yerinde görme isteğinden ortaya çıkmıştır. Bir yerleşim yerinin veya bir şehrin sahip olduğu kültürel özelliklerin ve kültürel mirasın açığa çıkartılıp herkesçe bilinir hale getirilerek doğru bir şekilde pazarlanması, başta o şehir olmak üzere beraberinde bütün ülkeye maddi ve manevi katkılar sağlamaktadır. Bu yüzden kültür turizmi giderek önem kazanmaktadır. Bununla beraber kültür turizminin gelişmesi demek aynı zamanda kültürel değerlerin korunmasını ve geleceğe aktarılmasını da sağlamak demektir. Ancak bütün bunların gerçekleşmesi, öncelikle sahip olunan kültürel değerlerin farkına varılması ve onlara sahip çıkılmasıyla gerçekleşmektedir. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı Ağrı iline yükseköğrenim görmek için il dışından gelen öğrencilerin Ağrı ilinin kültürel özelliklerinin ne derece farkında olduklarını görmek ve Ağrı ilinin kültürel potansiyelinin daha önce Ağrı'yı hiç ziyaret etmemiş olan üniversite öğrencileri tarafından nasıl algılandığını tespit etmektir. Bu amaçla, farklı şehirlerden gelerek Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerden toplanan veriler SPSS 21 programında t-testi ve varyans (Tek Yönlü ANOVA) analizine tabi tutulmuştur. Öğrencilerin kültür turizmi hakkındaki algıları ile ilgili değişkenler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Ağrı, Kültür, Kültür Turizmi

ABSTRACT

The concept of cultural tourism emerged from the desire of people to recognize various values (tangible and intangible) in different places and see these values on site. Accurate marketing of a settlement or a city by revealing the cultural characteristics and cultural heritage and making them known by everyone and it provides financial and moral contributions to the whole country, especially in that city. Hence, cultural tourism gains importance. Also, the development of cultural tourism also means that cultural values are preserved and carried into future. However, the realization all of this is occurred by realizing the cultural values that are possessed and preserving them. Therefore, the main aim of the current study is to understand how the students coming from outside the province are aware of the cultural characteristics of Agri province in order to get higher education in Agri province and to determine how the cultural potential of Agri province is perceived by university students who have never visited Agri before. For this purpose, data collected from students coming from different cities and studying at Agri Ibrahim Cecen University were subjected to t-test and variance (One Way ANOVA) analysis in SPSS 21 programme. Meaningful differences were found between variables related to student's perceptions of cultural tourism perception.

Key Words: Agri, Culture, Culture Tourism

* Bu çalışma, "Üniversite Öğrencilerinin Kültür Turizmi Algıları: Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesine Farklı Şehirlerden Gelen Öğrenciler Üzerine Bir Uygulama" adlı Yüksek Lisans Tez'inden türetilmiştir.

** Öğretim Görevlisi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Doğubayazıt Ahmed-i Hani Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, m.necatiernkem@hotmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3633-3969>

*** Doç. Dr. Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, nserceoglu@atauni.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1549-0834>

GİRİŞ

Bugün dünya üzerinde var olan birçok ülke ve bu ülkelerde yaşayan çok sayıda topluluk bulunmaktadır. Bu toplulukları birbirlerinden farklı kılıp onlara farklı kimlik kazandıran bir takım özellikler mevcuttur. Adına kültür denilen bu özellikler günümüzde bünyesinde birçok anlam barındıran bir kavram haline gelmiştir. Öyle ki; bu kavramın içine, bir toplumun sahip olduğu mimariyi, sanatsal faaliyetleri, örf ve adetleri, gelenek ve görenekleri, yaşam tarzlarını, müzikleri, konuşma ve eğlenme biçimlerini, yiyecek, içecek ve giyecek tercihlerini belirten bir sürü özellik konulabilmektedir (Özgüç, 2003: 82). Bilgi ve teknikte yaşanan bir takım gelişmeler ışığında insanlar, zamanla dünya üzerindeki bu farklılıkları merak etmeye başlamış ve onları tanımaya yönelmişlerdir. Bu amaçla yapılan seyahatlerde kültür turizmi kavramını ortaya çıkartmıştır (Uygur ve Baykan, 2007). Kültür turizmine katılan insanlar, klasik “deniz, kum ve güneş” turizm anlayışından sıyrılarak farklı bir turist tipi meydana getirmişlerdir (Altunel ve Kahraman, 2012). Bu açıdan kültür turizmi deniz, kum ve güneş bakımından fakir yerler için ekonomik gelişmede önemli bir faktör haline gelmiştir (OECD, 2009). 1900’lü yılların ikinci yarısından itibaren özellikle havacılık sektöründeki gelişmeye paralel olarak turizm sektörü de hızlı bir değişim ve gelişim göstermiştir. Öyle ki 1950 yılında uluslararası boyutta turizme katılanların sayısı yaklaşık 25 milyon kişiyken, turizm harcamalarının düzeyi de 2 milyar dolar seviyelerinde gerçekleşmiştir. Günümüze gelindiğinde UNWTO (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü) verilerine göre 2019 yılı sonunda uluslararası turizm faaliyetlerine katılan toplam kişi sayısı 1 milyar 462 milyon kişiye, uluslararası toplam turizm harcamaları ise 1 trilyon 480 milyar dolara ulaşmıştır (UNWTO, 2020: 6-8). Kültür turizminin dünya turizm hareketleri içerisindeki payı yaklaşık % 40 oranındadır. Bu oran, uluslararası turist sayıları ve turizm harcamaları bakımından değerlendirildiğinde kültür turizminin aynı zamanda ülkeler açısından ne kadar önemli olduğunu da ortaya koymaktadır (Gülcan, 2010: 102). Türkiye de dünya turizm pastasından aldığı payı artırmak adına özellikle 1980’li yıllardan beri büyük çaba sarf etmektedir. Bu yıllarda çıkartılan 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu bu doğrultuda atılan adımlardan birisidir; ancak atılan bu adımlar genellikle kitle turizmi çerçevesinde gerçekleşmiş ve kültür turizmi hak ettiği önemi görememiştir. Oysaki Türkiye hemen hemen her bölgesinde bulunan doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel değerleriyle önemli bir kültür turizmi potansiyeline sahiptir ve bu potansiyelin değerlendirilmesi gerekmektedir (Üsküdar, Çakır ve Temizkan, 2014: 68). Türkiye’nin bu potansiyelinin dağıldığı şehirlerinden birisi de aynı zamanda bu çalışmanın yapıldığı Ağrı ilidir. Geçmişte birçok devletin geçiş noktası olan Ağrı, çeşitli turizm faaliyetlerine elverişli doğal imkânlarıyla ve sahip olduğu zengin tarihi ve kültürel değerlerle öne çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Ağrı iline başka illerden gelen üniversite öğrencilerinin bu şehirle alakalı kültür turizmi algılarını ölçmektir. Bu ölçüm belirtilen profildeki öğrencilere yapılan anket çalışması yoluyla sağlanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kültür kavramı gündelik hayatta sıklıkla kullanılan bir sözcük olsa da aslında tanımlaması zor bir kavramdır. Bu zorluğun nedeni kavramın tarihsel süreçte farklı anlamlarda kullanımlarından ileri gelmektedir (Spencer-Oatey, 2012). Bu nedenle kültürü doğru anlamak, onu ancak tarihsel bir süzgeçten geçirmekle mümkündür (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 13). Dil bilimciler tarafından Latince “Colere” kökenli olduğu ve sonraki zamanlarda birçok dile “Cultura, Cultur ve Culture” olarak geçtiği ileri sürülen kültür kavramı, ilk zamanlar tarımsal alanda kullanılmış ve yetiştirmek, büyütme ve korumak gibi anlamları karşılamıştır. Romalılar döneminde doğada kendiliğinden yetişen bitkilerle, insan emeğiyle yetiştirilen ürünler arasındaki ayrımı ifade etmiştir. Günümüzde de buna benzer bir anlam içeren “Kültür Bitkisi” ifadesi hala kullanılmaktadır (Oğuz, 2011).

TDK (Türk Dil Kurumu)’ya göre kültür kelimesinin birkaç anlamı vardır. Bu karşılıklardan konuyla en ilgili olanların ilki, “Tarihsel ve toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada ve sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçlar” tanımıdır. İkincisi, “Bir topluma veya halka özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünü” ve üçüncüsü; “Muhakeme, zevk ve eleştirme yeteneklerinin öğrenim ve yaşantılar yoluyla geliştirilmiş olan biçimi ve bireyin kazandığı bilgi” olarak karşımıza çıkmaktadır (TDK, 2019). Bu tanımlar kültürün hem soyut hem de somut yönleri olan bir kavram

olduğunu göstermektedir ve buradan hareketle kültür, bireyin ve toplumun soyut ve somut tecrübelerini kullanarak edindiği fiziksel ve düşünsel birikim olarak da tanımlanabilmektedir (Aktan ve Tutar, 2007). Kültür, kendiliğinden anlık olarak ortaya çıkmaz aksine temeli uzun yıllara dayanan ve toplu yaşamının gereksinimleri neticesinde meydana gelen bir süreçtir. Buna bağlı olarak kültür, bireyin ve bu bireyin içinde bulunduğu toplumun bu süreçte elde ettiği, bir nevi kendini ifade biçimidir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 13).

Kültür, barındırdığı değer ve anlam bakımından turizmin her zaman içerisinde yer almıştır. Kültürün, bulunduğu yöreye veya topluma özgü özellikler göstermesi, ait olduğu yöreni başka yerlere kıyasla benzersiz kılmakta ve o yöre veya toplum için bir turizm çekiciliği oluşturmaktadır. Kültürün, turizmle olan bağı da bu noktada ortaya çıkmaktadır. Bir turizm aktivitesinin kültür turizmine dönüşmesini sağlayan etkenlerin başında yapılan seyahatlerin kültürel doygunluğa erişme ve manevi olarak *zenginleşme* güdüsüyle yapılması gelmektedir. Kültür turizminin odağında kültürel aktivitelerde bulunma ve buna yönelik hizmetlerden yararlanma *motivasyonu* vardır (Altunel ve Kahraman, 2012: 8). Mccan ve Ray (2003) de kültür turizmini bu motivasyon açısından ele almış ve kültür turizmini bir ülke veya bölgeye, oradaki toplumun kültürel yapısını oluşturan tarihsel, sanatsal, bilimsel, arkeolojik vb. değerleri veya yaşam biçimlerini görme ve tanıma motivasyonu ile gelen bölgeye yabancı insanlarca yapılan ziyaretler olarak tanımlamıştır (Alaeddinoğlu ve Yıldız, 2007: 25). Kültür turizminde amaç yeni kültürler tanımak ve o kültürlerin oluşmasını sağlayan değerleri yerinde görmektir. Bu amaç insanların öğrenme arzusundan ileri gelmektedir. Kültür turizmine ilgi duyanların taşıdığı bu arzu aynı zamanda kültür turizminin katılımcılar yönüyle diğer turizm türlerinden ayrılmasını sağlayan temel farktır (Aklanoğlu, 2010: 126). Bu fark dışında kültür turizminin taşıdığı başka temel özellikler de vardır. Kültür turizmi bir mevsime bağlı değildir. Dolayısıyla yılın her dönemi faaliyet gerçekleştirilebilir. Kültür turizmine konu olan değerler bulunduğu ülkeye özgüdür, dolayısıyla başka yerlerle avantaj veya dezavantaj noktasında kıyaslanması ve turistler tarafından beğenilip beğenilmemesi durumu söz konusu değildir. Kültürel turizmin kendisi başlı başına bir reklam aracıdır. Kültür turizmi bir ülkede turistik ürün çeşitlendirilmesinde, turistik markalar oluşturmakta ve bunlara bağlı olarak turistik talebi arttırmakta etkin bir rol oynamaktadır. Kültür turizmini farklı kılan önemli özelliklerden birisi de somut değerlerin yanı sıra soyut değerlerin de maddi değer kazanmasıdır (Emekli, 2006: 55).

AĞRI İLİNİN GENEL ÖZELLİKLERİ VE KÜLTÜR TURİZMİ POTANSİYELİ

Ağrı ili, Anadolu'nun İran'la bağlantısını sağlayan yolun üzerinde bulunmaktadır. Doğusunda İran (Maku İli), batısında Erzurum, güney batısında Muş, kuzeyinde Kars ve Iğdır, güneyinde Van ve Bitlis illeri bulunmaktadır. Doğu Anadolu Bölgesi'nin Yukarı Murat-Van bölümü içinde kalan yüksek Anadolu yaylasının devamı üzerinde yer almaktadır. Yüzölçümü 11.376 kilometrekaredir. Ağrı ili, idari olarak merkez ilçe dâhil toplamda 8 ilçeden oluşmaktadır. Bunlar Diyadin, Doğubayazıt, Eleşkirt, Hamur, Patnos, Taşlıçay ve Tutak ilçeleridir. Bu ilçelerden, Eleşkirt ilçe sınırları içerisinde üç (Yücekapı, Tahir ve Yayladüzü Beldeleri), Patnos ilçe sınırları içerisinde ise bir (Dedeli Beldesi) olmak üzere toplam dört belde yerleşkesi bulunmaktadır (Kocaman ve Kaya, 2014: 17). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'nin 2019 yılsonu verilerine göre Ağrı ilinin toplam nüfusu 536.199'dur. Bu nüfusun 277.887'si (% 51,83) erkek, 258.312'si (% 48,17) ise kadındır. Bu rakamlara göre il, nüfus sayısı olarak Türkiye'de 81 il arasında 41. sırada olsa da nüfus yoğunluğu (47 kişi/km²) bakımından 61. Sıradadır (TÜİK (1), 2020).

Ağrı ve çevresi geçmişten günümüze kadar her dönemde bir geçiş noktası olma özelliği taşımış ve stratejik açıdan önemli bir yer tutmuştur. Sahip olduğu coğrafi konumun elverişliliği nedeniyle Anadolu'yu ele geçirmek isteyen, Asya kavimleri, dağlık Kafkasya bölgesinden inemedikleri için genellikle İran üzerinden gelmişler ve Ağrı onlara her zaman ilk geçiş kapısı olmuştur. Genelde bir geçiş noktası olarak kullanılması nedeni ile Ağrı, kültür ve medeniyet anlamında kalıcı bir merkez olamamasına rağmen yine de büyük ve küçük birçok uygarlığın izini günümüze taşımıştır (Yıldırım, 2000: 3). Eski zamanlarda birçok uygarlığa geçiş noktası olan Ağrı ilinin çok sayıda değere sahip olduğu bilinmektedir. Kaleler, eski mezarlıklar (nekropol), antik kentler, eski yerleşim yerleri ve su kanalları, höyükler (altında eski kalıntıların olduğu toprak tepeler) gibi kültürel anlamda önem arz eden çok sayıda mirasın sahibi olarak Ağrı'nın kültür turizmi potansiyeli Tablo 1.'de belirtilmektedir.

Tablo 1. Ağrı İlinin Kültür Turizmi Potansiyeli

Turizm Türü	İlçeler	Turistik Alanlar
Kültür Turizmi	Merkez	Harabegöl ve Pazı Kaleleri, Suçatağı Yerleşimi, Yiğintepe Höyüğü
	Diyadin	Diyadin, Tokluca, Avnik ve Kuje Kaleleri, Meya Antik Kenti, Dedebulak Köyü Kalesi ve Nekropolü, Heybeliyurt Kalesi ve Nekropolü, Büvetli Köyü ve Nekropolü, Yeşildurak Köyü Höyüğü
	Doğubayazıt	İshak Paşa Sarayı, Doğubeyazıt Kalesi, Beyazıt Eski Camii, Kızıl Ziyaret, Gürgüre, Ardiç ve Balıklıgöl Kaleleri, Ferhat Su Kanalı, Pınarcık Kalesi ve Nekropolü, Şorik Kalesi ve Nekropolü, Alacalı Köprüsü,
	Eleşkirt	Toprakkale Antik Kenti, Toprakkale Camii, Sadaklı Köyü Höyüğü, Pirabat Höyüğü
	Hamur	Şoşik, Haveran ve Karlıca Kız Kaleleri, Hamur Kümbetleri, Gültepe Höyüğü, Yamaç Mezrası Höyüğü, Beklemez Köyü Kardeşler Mezrası Kaya Yerleşimi ve Kaya Mezarları
	Patnos	Patnos Kümbetleri, Anzavur Tepe Höyüğü ve Kalesi, Girik Tepe, Esenbel (Meciya)Kalesi, Keçi/Kalebızın Kalesi, Kuli/Kalekuli Kalesi, Liç Kalesi ve Nekropolü, Dedeli Köyü Kalesi ve Nekropolü, Konakbey ve Gavurdağı Nekropolü, Köseler Köyü Kümbeti, Bağdışan Höyüğü
	Taşlıçay	Gündoğdu Köyü Mağara Mezrası ve Kaya Mezarları, Dumanlı Köyü Kaya Yerleşimleri ve Kaya Mezarları, Akyıldız Köyü Nekropolü, Taşlıçay Höyüğü, Yassı Höyük
	Tutak	Karagöz Kilisesi, Kan, Zincir, Çırpılı Köyü Kaleleri, Atabindi Köyü Kaya Mezarları ve Kaya Yerleşimi, Atabindi Köprüsü

Kaynak: Karabulut ve Köksal, 2018: 219

Ağrı ilinin sahip olduğu birçok kültürel değer arasında ismi en çok duyulan kuşkusuz Doğubayazıt ilçesinde bulunan İshak Paşa Sarayı'dır. Bu saray, Ağrı ilindeki turizm potansiyeli açısından büyük önem arz eden eserlerin başında gelmektedir. Gerek mimari özellikleriyle gerekse de dikkat çeken görseliyle ülkemizdeki kültürel mirasın en önde gelen örneklerinden biridir (Çalışkan ve Eryıldırım, 2015: 20-21; SERKA, 2012: 22).

Ağrı ili popüler kültür unsurları bakımından da oldukça zengin bir çeşitliliğe sahiptir. Anadolu'nun birçok kentinde olduğu gibi Ağrı ilinin de kendine özgü gelenek ve görenekleri bulunmaktadır. İl, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş döneminden günümüze kadar geçen sürede giyim tarzı olarak incelendiğinde, merkez nüfusun giyim tercihlerinin çevre illerle benzerlik gösterdiği görülmektedir (Kaya ve Karataş, 2014: 168). Ağrı ilinde halay (govend) ve bar türü oyunlar en sık rastlanılan halk oyunlarıdır. İlde oynanan 6'sı bar 13'ü halay türü olmak üzere 19 çeşit halk oyunu görülmektedir. Bunlar; Laççi, Zeyno, Çep, Koffi, Sarma, Çimen-i Çiçek, Meyriko, Hessike, Ağrı Sallaması, Basso (Besra), Çoban Eli, Ömer Ağa, Ağrı Gülüm, Serhat Barı, Koçaklama Barı, Yüksel Barı, Sürgün Barı, Ata Barı, Ülker Barı halk oyunlarından oluşmaktadır. Bu oyunlardan yazılma sırasıyla ilk 7'si ve Ülker Barı kadınlar tarafından oynanırken, Ülker barı dışında son 8 oyun erkekler tarafından oynanmaktadır. Hessike, Ağrı Sallaması ve Basso oyunlarını ise erkekler ve kadınlar beraber oynamaktadır (URL1).

Ağrı ili yemek kültürü bakımından da oldukça zengindir. İl sınırları içerisinde yapılan yaklaşık 200 çeşit yemek bulunmaktadır (Belli ve Belli, 2018). İlin en ön plana çıkan yemeği daha çok Doğubayazıt ilçesinde görülen “Abdigör Köftesi” dir. Yerelde Abdigor olarak da bilinen köftenin ismini ilçedeki İshak Paşa Sarayı’na adını veren İshak Paşa’nın babası olan Kör Abdi’den aldığı ve ilk defa hastalığından dolayı midesi hiçbir yemeği kabul etmeyen Kör Abdi için yapıldığı bilinmektedir (SERKA, 2019: 21-22).

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın amacı Ağrı iline başka şehirlerden gelen üniversite öğrencilerinin, bu ilin turizm potansiyeli ve kültürel değerleriyle ilgili farkındalık düzeylerini, bu potansiyel ve değerlerden ne ölçüde yararlandıklarını tespit etmek ve Ağrı iline ilişkin algıları belirlemektir. Çalışmanın sonunda elde edilen bulgulardan bu ilin kültür turizm potansiyelinin ortaya konulması ve kentin bu potansiyelden daha fazla yararlanması adına önerilerde bulunmakta amaçlanmaktadır.

Ağrı gibi kitle turizmine uygun şartları barındırmayan illerin turizm gelirlerini arttırmalarının yolu, alternatif turizm potansiyellerinin değerlendirilmesinden geçmektedir. Bu durumun gerçekleşmesi Türkiye’nin turizmdeki payının artmasını da sağlayacaktır. Bu araştırma Ağrı ilinin başta kültür turizmi olmak üzere diğer alternatif turizm potansiyelinin ortaya konulması, Ağrı ili ile ilgili bu tür çalışmaların azlığı ve her ne kadar turist kategorisine girmeseler de çoğu zaman kente bir turist gözüyle bakabilen ve turizm alanında kente farklı şehirlerden gelen üniversite öğrencilerine yönelik yapılan az sayıdaki çalışmalardan biri olması nedeniyle önem arz etmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın Modeli ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Bu araştırmanın problemine ve amacına bağlı olarak tercih edilen araştırma modeli nedensel karşılaştırma modelidir. Nedensel karşılaştırma araştırmaları var olan/ doğal olarak ortaya çıkmış bir durum ya da olayın nedenlerini ve bu nedenlere etki eden değişkenleri ya da bir etkinin sonuçlarını belirlemeye yönelik araştırmalardır (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz, Demirel, 2008: 185). Araştırmanın modeli belirlendikten sonra araştırmanın konusuna yönelik literatür araştırması çerçevesinde hipotezler belirlenmiştir. Hipotez, ortaya konan problemle ilişkili olarak yanıtı aranacak sorular (Kırcaali-İftar, 1999: 5) veya bir ya da daha fazla ana kütle hakkında ileri sürülen ve doğru ya da yanlış olması mümkün olan iddialardır (Kartal, 2006: 3). Sosyal bilimler alanında hipotezi kanıtlamak gibi bir amaç bulunmamakta, oluşturulan hipotezi destekleyici bulgular elde edilmektedir. Bu araştırmada ortaya konulan problem ve amaç doğrultusunda araştırmaya ilişkin geliştirilen hipotezler bulgular kısmında yer almaktadır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini farklı şehirlerden Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesine öğrenim görmeye gelen öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı Ağrı’da uzunca bir süre boyunca ikamet etmemiş, Ağrı ilini kapsamlı bir şekilde tanımayan öğrencilerin ile yönelik algılarını ortaya koymaktır. Bu amaç dolayısıyla araştırmada evren üzerinden yalnızca Ağrılı olmayan ve Ağrı’da yaşamayıp üniversite öğrenimini ilde gerçekleştirmek üzere gelen öğrenciler örneklem olarak belirlenmiştir. Araştırmada evrenin tamamına ulaşmanın hem imkân dâhilinde olmadığı hem de anket çalışmasının yapıldığı zaman diliminin akademik dönemin bitişine yakın olması nedeniyle öğrencilerin Ağrı ilinden ayrılma ihtimalleri de göz önünde tutularak zaman sorunu yaşamamak için örnekleme yoluna gidilmiştir. Bu evreni % 95’lik bir güven ve % 5’lik bir hata payı öngörülerek temsil edebilecek en az olması gereken kişi sayısı belirlenerek örneklem oluşturulmuştur (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 137). Araştırmanın gerçekleştirilmesinde oluşabilecek cevaplama hataları göz önünde bulundurulmuş ve anket formu dağıtımı buna göre gerçekleştirilmiştir. Anket çalışması 30 Eylül 2019-27 Ocak 2020 tarihleri arasında üniversitenin il merkezinde yer alan akademik birimleri göz önünde bulundurularak 400 adet anket formu öğrencilere dağıtılmıştır. Geri dönüşlerden sonra elde edilen 300 anketin ön değerlendirmesinde eksik doldurulduğu tespit edilen formlar dikkate alınmayarak, 223 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Ön Çalışma

Araştırmada üniversite öğrencilerinin kültür turizmi algılarını belirleyebilmek amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği tercih edilmiştir. Kullanılan anket ile ilgili güvenilir sonuçlar elde etmek amacıyla gereken tüm kontroller yapılarak kullanılan anketin araştırmanın doğruluğunu olumlu anlamda etkilemesine dikkat edilmiştir. Bu doğrultuda anketlerin daha önceden belirlenen örnekleme uygulanmasına geçilmeden önce ön çalışma yapılarak anketin uygulanabilirliği kontrol edilmiştir. Ayrıca üç öğretim üyesinden de anket formunun son hali konusunda görüşler alınmıştır. Pilot çalışma 25 öğrenci ile 23-27 Eylül 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma sonucunda anlaşılır olmayan herhangi bir ifadeye rastlanmamış ve öğrencilerin anket formundaki ifadeleri doğru algılayıp yorumladıkları belirlenmiştir. Bu bağlamda anket formu hazır hale getirilmiştir.

Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Araştırmada nicel bir araştırma tasarımı tercih edilmiş, bu nedenle veri toplama tekniği olarak anketten yararlanılmıştır. Bu amaç neticesinde araştırmada kullanılacak anket formuna ihtiyaç duyulmuştur. Araştırmanın birinci aşamasını oluşturan literatür taraması esnasında konuyla ilgili var olan ölçekler değerlendirilmiş, daha önceden geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş bir ankete ulaşılarak bu araştırmaya uygunluğuna bakılmıştır. Araştırmada kullanılan anket Avrupa Turizm ve Boş Zaman Eğitimi Birliği (ATLAS) tarafından oluşturulmuştur. Uluslararası bir turizm birliği olan ATLAS'ın amacı turizm ve boş zaman alanında uluslararası eğitim ve araştırma çalışmaları gerçekleştirmektir (Uca Özer, 2010: 85). Orijinal anket formu araştırmanın amacı doğrultusunda incelenerek Ağrı iline uyarlanmış ve anketteki ifadelerden birkaçı çıkarılarak demografik sorulara ilaveler yapılmıştır. Anket formunun ilk bölümünde Ağrı iline farklı şehirlerden üniversitede eğitim görmek üzere gelen öğrencilere demografik sorular (cinsiyet, yaş, aylık harcamaları, geldikleri şehir), Ağrı'ya daha önce gelme durumları, Ağrı'ya geliş amaçları, Ağrı'nın kültür turizm potansiyeli hakkında bilgi sahibi olma durumları, Ağrı'nın kültürel bir tatil için uygun bir destinasyon olma durumu ve Ağrı'da ziyaret ettikleri kültürel mekanlara ilişkin sorular yöneltilmiştir. Anket formunun ikinci bölümü ise Ağrı ilinin birtakım belirlenmiş kriterlere göre değerlendirildiği ve Ağrı ilinin turizm ve kültür turizmi potansiyeline ilişkin ifadelerin yer aldığı bölümdür. Katılımcıların algı düzeylerini ölçmek için ikinci bölümde yer alan Ağrı ili ile ilgili kriterlere "çok kötü, kötü, orta, iyi ve çok iyi" olmak üzere değerlendirme ölçeği oluşturulmuştur. Yine anket formunun ikinci bölümünde yer alan Ağrı ilinin turizm ve kültür turizmi potansiyeline ilişkin ifadeler için ise "kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum" olmak üzere beşli derecelendirme ölçeği tercih edilmiştir.

Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi

Çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini tespit edebilmek için Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Seçer (2015: 217)'e göre Cronbach's Alpha yöntemi ölçek geliştirme sürecinde iç tutarlılığın belirlenmesi doğrultusunda sıklıkla kullanılan yöntemlerden biridir. Bu yöntemde maddelerin birbirleri ile olan uyumlarına dayanan bir iç tutarlılık ölçümü söz konusudur. Dolayısıyla Cronbach's Alpha kat sayısı derecelendirme şeklindeki Likert türündeki ölçme araçlarında kullanılmaktadır (Seçer, 2015: 217). ATLAS ölçeğine yönelik yapılan güvenilirlik analizi sonucunda güvenilirlik kat sayısının, ,757 olduğu tespit edilmiştir. Buna göre araştırmada kullanılan ATLAS ölçeği kabul edilebilir derecede oldukça güvenilir ($0.60 \leq \alpha < 0.80$) aralığında bulunmaktadır.

BULGULAR

Demografik Veriler

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri Tablo 2'de sunulmuştur.

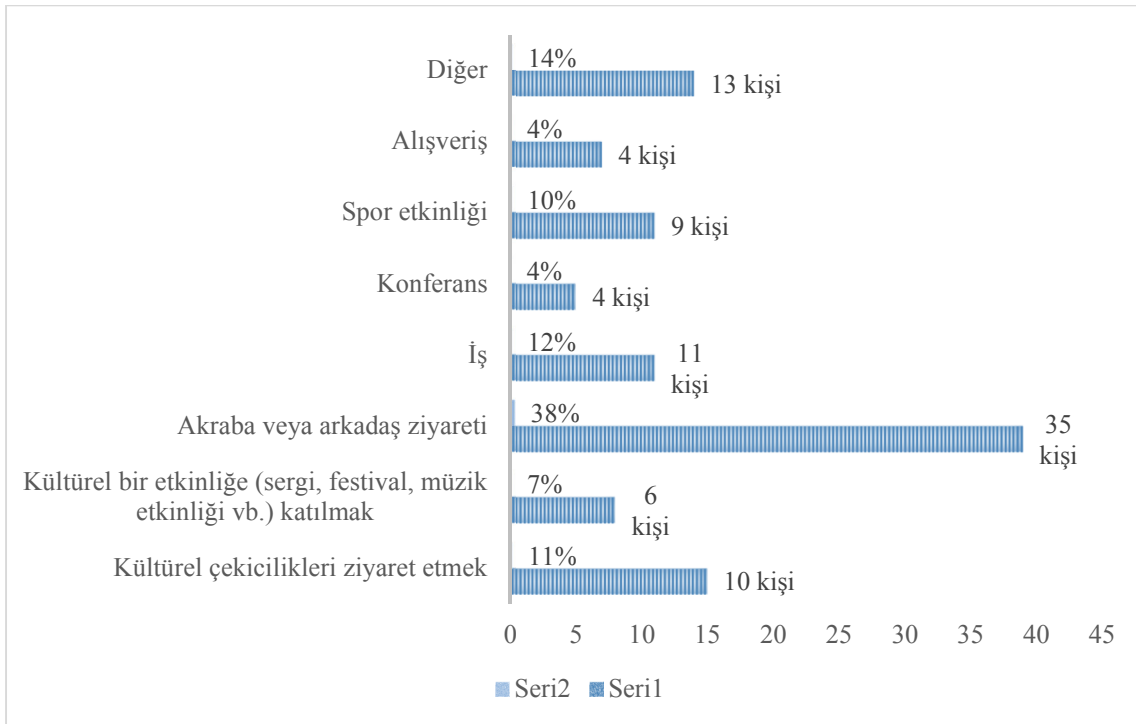
Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	N	(%)	Aylık Harcamanız	N	(%)
Erkek	80	37,7	250 TL ve altı	5	2,4
Kadın	132	62,3	251 - 500 TL	71	33,5
			501 - 750 TL	70	33,0
			751 - 1000 TL	46	21,7
			1001 TL ve üstü	20	9,4
Yaş	N	(%)	Ağrı'ya Daha Önce Gelme Durumu	N	(%)
18 ve altı	6	2,8	Evet	56	26,4
19-22	177	83,5	Hayır	156	73,6
23-26	24	11,3			
27 ve üzeri	5	2,4			
Ağrı kültürel bir tatil için uygun bir destinasyon mudur?	N	(%)	Ağrı'nın kültür turizmi potansiyeli hakkında bilginiz var mı?	N	(%)
Evet	26	12,3	Evet	86	40,6
Hayır	186	87,7	Hayır	126	59,4
Yaşadığınız Şehir	N	(%)	Yaşadığınız Şehir	N	(%)
Adana	5	2,4	Kayseri	2	0,9
Adıyaman	3	1,4	Kocaeli	1	0,5
Ankara	4	1,9	Malatya	3	1,4
Antalya	2	0,9	Kahramanmaraş	2	0,9
Balıkesir	1	0,5	Mardin	10	4,7
Bitlis	2	0,9	Muğla	1	0,5
Bursa	4	1,9	Muş	7	3,3
Denizli	1	0,5	Nevşehir	2	0,9
Diyarbakır	33	15,6	Niğde	2	0,9
Elazığ	1	0,5	Ordu	1	0,5
Erzincan	1	0,5	Siirt	1	0,5
Eskişehir	3	1,4	Trabzon	4	1,9
Gaziantep	6	2,8	Şanlıurfa	8	3,8
Hakkâri	10	4,7	Van	31	14,6
Hatay	3	1,4	Batman	15	7,1
Mersin (İçel)	4	1,9	Şırnak	13	6,1
İstanbul	7	3,3	İğdır	6	2,8
İzmir	7	3,3	Osmaniye	3	1,4
Kars	3	1,4			

Tablo 2' de görüldüğü üzere araştırmaya katılan 212 öğrencinin % 62,3'ü kadın ve % 37,7'si ise erkektir. Katılımcıların % 2,8'si 18 ve altı, % 83,5'i 19-22, % 11,3'ü 23-26 ve % 2,4'ü ise 27 ve üzeri yaş grupları arasında yer almaktadır. Katılımcıların aylık harcamalarına bakıldığında 251-500 TL arasında harcama yapanlar (% 33,5) ile 501-750 TL arasında harcama yapanların (% 33,0) oranları birbirlerine çok yakın çıkmıştır. 250 TL ve altı harcama yapanlar (% 2,4) azınlıkta kalırken, 1000 TL üstü harcama yapanların (% 9,4) oranı ise göze çarpar boyutta değildir. Araştırmaya katılanların Ağrı'ya geldikleri şehirlere bakıldığında ülkenin her bölgesinden olmak üzere 37 farklı ilden geldikleri ve her bölgeden katılımcının görüş belirttiği görülmektedir. Bu iller arasında çoğunluğu, Diyarbakır (% 15,6) ve Van (% 14,6) illerinden gelen öğrenciler oluşturmaktadır. Katılımcıların çok büyük bir çoğunluğu (% 87,7) Ağrı'yı kültürel bir tatil için uygun bir destinasyon olarak görmezken, bu anlamda olumlu görüş bildirenlerin oranı % 12,3 şeklindedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin % 58,5'i Ağrı'nın kültür turizmi potansiyeli hakkında bilgi sahibi değildir. Katılımcıların Ağrı'ya daha önce gelip gelmeme durumları incelendiğinde, araştırmaya katılan öğrencilerin % 73,6'sının Ağrı iline ilk defa geldikleri gözlenirken; % 26,4'ünün ise bu ile daha önce de geldikleri görülmüştür.

Ağrı İline İlişkin Algılar

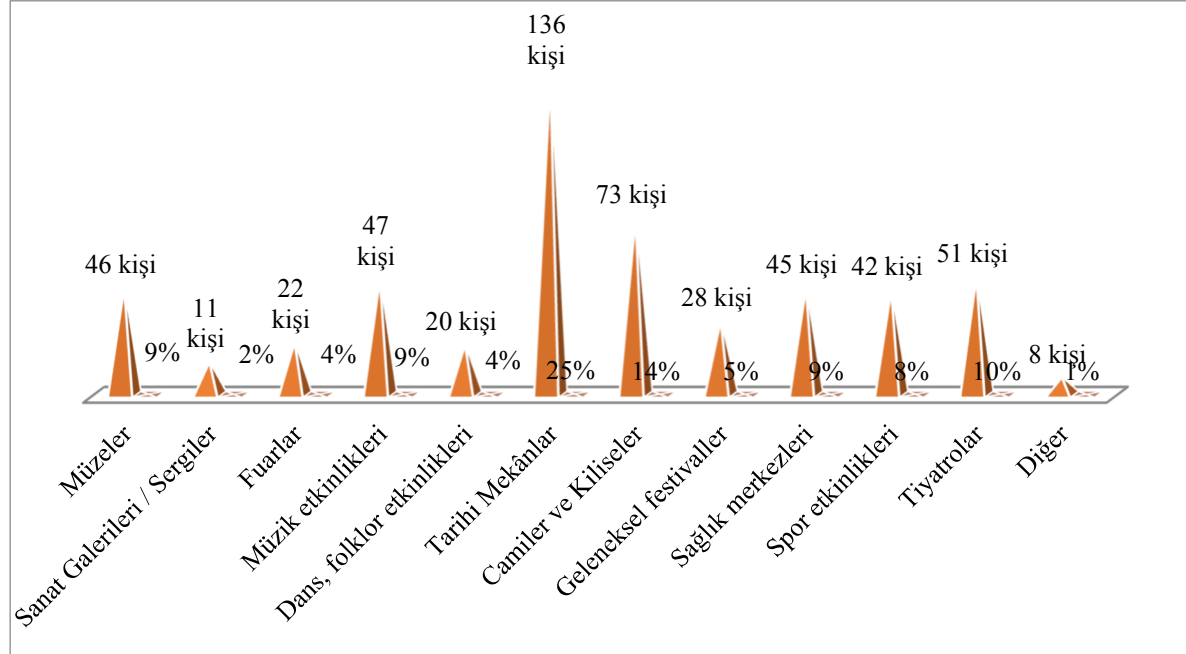
Araştırma kapsamında öğrencilere "Ağrı'ya daha önce geldiyseniz geliş amacınız hangisidir?" sorusu yöneltilerek birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri ifade edilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda yapılan değerlendirmelerde ise Şekil 1.'de görüldüğü üzere Ağrı'ya daha önce gelme nedenlerinden, akraba ve arkadaş ziyareti (% 38) katılımcılar tarafından en çok gösterilen neden olarak ortaya çıkarken; hemen arkasından eğitim olarak belirtilen diğer nedenler (% 14,1) gelmiştir. Bunları iş amaçlı gelenler (% 12), kültürel çekicilikleri ziyaret için gelenler (% 10,9) ve spor amaçlı etkinliklere katılanlar (% 9,8) izlemiştir. Festival, sergi, müzik etkinliği vb. kültürel etkinliklere katılım amacı da (% 6,5) oranında neden olarak gösterilmiştir. Alışveriş (% 4,3) ve konferans (% 4,3) nedenleri ise son sırada yer almıştır. Buradan hareketle Ağrı iline daha önce gelenlerin bu seyahatlerini toplamda % 17,4 oranla kültürel nedenlerle gerçekleştirdiğini, kültürel amaçlı ziyaretlerin akraba ve arkadaş ziyaretinden sonraki en önemli ziyaret nedeni olduğunu söyleyebilir.



Şekil 1. Katılımcıların Ağrı'ya Daha Önce Geliş Amaçları

Araştırmada öğrencilerin Ağrı'da ziyaret ettikleri/katıldıkları kültürel mekânları/etkinlikleri belirleyebilmek adına soru yöneltmiştir. Elde edilen veriler Şekil 2.'de gösterilmektedir. Araştırma

sonucu incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin yaptıkları seçimlere göre; Ağrı’ da, ziyaret etmek/katılmak için en çok gidilen yerlerde ilk sırayı tarihi mekânlar (%25,7) alırken, onu ibadethaneler (% 13,8) takip etmektedir. Tiyatrolar (% 9,6), müzik etkinlikleri (% 8,9), müzeler (% 8,7), sağlık merkezleri (% 8,5), spor etkinlikleri (% 7,9) gibi seçeneklerde ziyaret edilme veya katılım oranlarının birbirine yakın olduğu gözlenmektedir. Geleneksel Festivaller (% 5,3), fuarlar (% 4,2), dans-folklor etkinlikleri (% 3,8) ve Sanat galerileri/Sergiler (% 2,1) seçeneklerinin son sıralarda bulunması, Ağrı’nın güncel kültürel değerlerinin geleceği konusunda iyimser bir sonuç doğurmamıştır.



Şekil 2. Katılımcıların Ağrı’da Ziyaret Ettikleri Kültürel Mekânlar

Araştırmaya katılan öğrencilerin kültür turizmine yönelik algılarını ortaya koyabilmek amacıyla yapılan incelemenin sonuçları Tablo 3.’de sunulmuştur.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Ağrı İline Yönelik Genel Algıları

	Çok iyi		İyi		Orta		Kötü		Çok kötü	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Yerel ulaşım hizmetleri	5	2,4	27	12,7	69	32,5	74	34,9	36	17,0
Konaklama hizmetleri	3	1,4	33	15,6	75	35,4	66	21,1	34	16,0
Yiyecek-içecek hizmetleri ve mutfak	6	2,8	40	18,9	71	33,5	60	28,3	34	16,1
Kültürel ve tarihi kaynaklar	15	7,1	40	18,9	72	34,0	56	26,4	29	13,7
Kültürel etkinliklerin çeşitliliği	3	1,4	15	7,1	54	25,5	85	40,1	52	24,5
Gece yaşamı	4	1,9	7	3,3	34	16,0	70	33,0	91	42,9
Yerel halkın konukseverliği	31	14,6	43	20,3	54	25,5	47	22,2	36	17,0
Alışveriş tesisleri	-	-	9	4,2	40	18,9	73	34,4	86	40,6

Görülecek ve yapılacak etkinliklerin çeşitliliği	1	0,5	5	2,4	48	22,6	78	36,8	76	35,8
Genel fiyat seviyesi	6	2,8	17	8,0	81	38,2	58	27,4	49	23,1
Kişisel güvenlik	8	3,8	32	15,1	86	40,6	51	24,1	35	16,5
Temizlik	1	0,5	19	9,0	73	34,4	74	34,9	45	21,2
Toplam Seyahat Deneyimi	-	-	12	5,7	68	32,1	81	38,2	51	24,1

Tablo 3.'e bakıldığında katılımcıların, Ağrı hakkındaki genel değerlendirmeleri gözlenmektedir. Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılan öğrencilerin Ağrı ile ilgili yapmış oldukları değerlendirmelerin tamamında memnuniyetsizlik göze çarpmaktadır. Gece yaşamı (% 75,9), kültürel etkinliklerin çeşitliliği (% 72,6), alışveriş tesisleri (% 75,0), görülecek ve yapılacak etkinliklerin çeşitliliği (% 72,6) kıstasları memnuniyetsizlik duyulan kıstaslar olarak ön plana çıkmaktadır. Buradan hareketle Ağrı'nın sosyal ve kültürel anlamda eksik yönlerinin bulunduğu ve özellikle de bu noktalarda etkinliklere ihtiyaç duyulduğu gözlenmektedir. Katılımcıların % 62,3'ü ise toplam seyahat deneyimlerinden hoşnut değillerdir.

Araştırma kapsamında öğrencilerden Ağrı'nın turizm ve kültür turizmi potansiyelini değerlendirmeleri istenmiş ve bu doğrultuda elde edilen sonuçlar Tablo 4.'de verilmiştir.

Tablo 4. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Ağrı İlinin Turizm ve Kültür Turizmi Potansiyeline Yönelik Algıları

	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Ağrı tam anlamıyla kültürel bir şehir destinasyonudur	7	3,3	25	11,8	35	16,5	63	29,7	82	38,7
Ağrı, dünyadaki diğer kültürel şehir destinasyonlarıyla rekabet edebilecek potansiyele sahiptir	5	2,4	14	6,6	24	11,3	73	34,4	96	45,3
Ağrı, dünyadaki diğer kültürel şehirlere çok daha farklı ve özgün bir kültürel destinasyondur	9	4,2	16	7,5	39	18,4	77	36,3	71	33,5
Ağrı'nın pahalı bir şehir olduğunu düşünüyorum	33	15,6	47	22,2	49	23,1	55	25,9	28	13,2
Alışveriş yaparken esnafın tavrının çok ısrarcı ve rahatsız edici olduğunu düşünüyorum	37	17,5	45	21,2	46	21,7	55	25,9	29	13,7
Kültürel ve tarihi yapıların çok bakımsız ve ihmal edilmiş durumda olduğunu düşünüyorum	48	22,6	69	32,5	48	22,6	28	13,2	19	9,0
Ağrı'da kültürel aktivite olanaklarının oldukça yetersiz olduğunu düşünüyorum	78	36,8	71	33,5	22	10,4	25	11,8	16	7,5
Kültürel bir şehir destinasyonu olarak Ağrı'nın tanıtımı etkili bir şekilde yapılmamaktadır	48	22,6	72	34,0	49	23,1	19	9,0	24	11,3

Ağrı, uluslararası alanda güçlü bir turistik imaja sahip değildir	66	31,1	72	34,0	32	15,1	24	11,3	18	8,5
Kültürel ve tarihi yapıların korunması ve iyileştirilmesi Ağrı'nın turistik geleceği açısından olumlu olacaktır	75	35,4	71	33,5	28	13,2	17	8,0	21	9,9
Ağrı'da turistik amaçlı kullanılabilir mekânların sayısının artırılması ve kültür altyapısının güçlendirilmesi gerekmektedir	99	46,7	67	31,6	18	8,5	12	5,7	16	7,5
Ağrı'da yaşayan insanların din, sanat, müzik, yemek ve yaşam tarzları konusunda daha çok şey bilmek isterim	39	18,4	65	30,7	48	22,6	27	12,7	33	15,6
Ağrı, kültürel amaçlı ihtiyaç ve beklentilerimi karşılıyor	6	2,8	12	5,7	40	18,9	73	34,4	81	38,2

Tablo 4.'de araştırmaya katılan öğrencilerin Ağrı'nın kültürel boyutuyla ilgili değerlendirmeleri görülmektedir. Tablo incelendiğinde Ağrı'nın katılımcılar tarafından kültürel bir destinasyon olarak görülmediği ve kültürel anlamda diğer şehirlerle rekabet edebilecek düzeyde olmadığı gözlenmektedir. Katılımcılara göre, Ağrı turistik anlamda güçlü bir destinasyon imajına sahip olmamakla beraber bu ilin etkili bir tanıtıma ihtiyacı vardır. Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğu, Ağrı'daki kültürel ve tarihi yapıların bakımsız olduğunu ve bu tür mekânların korunup iyileştirilmesinin hatta yeni mekânların ortaya çıkartılmasının Ağrı'nın turizm anlamında gelişimine olumlu katkı sunacağını düşünmektedirler. Ağrı ekonomik yönden incelendiğinde katılımcıların çoğunluğu (% 39,1) tarafından pahalı bir şehir olarak görülmesine de bu noktada pahalı görenlerin oranı (% 37,8) da yadsınamaz. Nitekim tabloya bakıldığında katılımcıların genel fiyat seviyesinden çok da memnun olmadıkları görülmektedir. Katılımcılar Ağrı'nın kültürel değerleriyle ilgili daha çok bilgiye ihtiyaç duyarken, Ağrı'yı kültürel amaçlı ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaktan uzak görmektedirler.

Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırmanın temel amacı doğrultusunda belirlenen hipotezler bu bölümde test edilmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların Ağrı'ya yönelik bakış açılarının belirlenmesi amacıyla birtakım hipotezler geliştirilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan fark hipotezlerinin test edilmesi amacıyla veri setinin normal dağılımı incelenmiştir. Normal dağılım ölçütleri sağlanan veri setine yönelik parametrik testler uygulanmıştır. Bu doğrultuda oluşturulan fark hipotezleri "bağımsız örneklem t testi" ve "tek faktörlü varyans analizi (ANOVA)" aracılığıyla test edilmiştir. Bağımsız örneklem t testi ve ANOVA analizi için varyans homojenliğinin sağlanması gerekmektedir (Seçer, 2015). Bu kapsamda hipotezler test edilirken öncelikle "Levene's Test for Equality of Variances" aracılığıyla varyans homojenliği test edilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda;

H₁: "Kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya bakış açılarını ifade eden faktörler bakımından erkek ve kadın öğrencilerin ortalamaları arasında fark vardır." hipotezinin test edilmesi amacıyla yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 5.'de görülmektedir.

Tablo 5. Kültürel Bir Destinasyon Olarak Ağrı'ya Bakış Açılarını İfade Eden Faktörler Bakımından Erkek ve Kadın Öğrencilerin Ortalamaları Arasında Farkın Belirlenmesine Yönelik Yapılan Bağımsız Örneklem T Testi Sonucu

Potansiyel	Cinsiyet	n	\bar{X}	S.s	t	p
Algılanan Destinasyon İmajı	Erkek	80	2,8481	,97382	,209	,835
	Kadın	132	2,8227	,78240		
	Erkek	80	3,1417	1,16292	1,135	,258

Kültürel Eksiklikler	Kadın	132	2,9394	1,31238		
İmaj ve Tanıtım Eksiklikleri	Erkek	80	3,2188	1,13709	,359	,720
	Kadın	132	3,1604	1,15331		
Seyahat Amacı Olarak Kültür	Erkek	80	3,3000	1,02993	1,212	,227
	Kadın	132	3,1326	,94072		

Öğrencilerin kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya yönelik değerlendirmelerinin cinsiyete göre değişkenliğini belirlemek amacıyla kurulan H_1 : "Kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya bakış açılarını ifade eden faktörler bakımından erkek ve kadın öğrencilerin ortalamaları arasında fark vardır" hipotezinin test edilmesi amacıyla veri setine bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Bu doğrultuda "Levene's Test for Equality of Variances" aracılığıyla varyans homojenliği incelenmiş ve boyutlarda varyansın homojen dağıldığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda bağımsız örneklem t testinin ön koşulu sağlanmış ve veri seti analize tabi tutulmuştur. Bağımsız örneklem t testi sonucunda kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya bakış açılarını ifade eden faktörler bakımından erkek ve kadın öğrencilerin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu doğrultuda H_1 hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 6. Kültürel Bir Destinasyon Olarak Ağrı'ya Bakış Açılarını İfade Eden Faktörler Bakımından Farklı Yaş Grubundaki Öğrencilerin Ortalamaları Arasında Farkın Belirlenmesine Yönelik Yapılan ANOVA Analizi Sonucu

Potansiyel	Yaş	\bar{X}	S.s.	F	p	Anlamlı Fark
Algılanan Destinasyon İmajı	18 ve altı	2,7667	,97502	,038	,990	-
	19-22	2,8387	,86490			
	23-26	2,7917	,89341			
	27 ve üzeri	2,8800	,26833			
Kültürel Eksiklikler	18 ve altı	3,0556	1,10387	,175	,914	-
	19-22	2,9962	1,24240			
	23-26	3,1806	1,37254			
	27 ve üzeri	2,8667	1,77326			
İmaj ve Tanıtım Eksiklikleri	18 ve altı	3,2500	1,25499	,938	,423	-
	19-22	3,1478	1,12995			
	23-26	3,2500	1,30865			
	27 ve üzeri	4,0000	,47140			
Seyahat Amacı Olarak Kültür	18 ve altı	3,6667	,75277	,586	,625	-
	19-22	3,1836	,95728			

	23-26	3,1250	1,11560			
	27 ve üzeri	3,4000	1,29422			

Öğrencilerin kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya yönelik değerlendirmelerinin yaşa göre değişkenliğini belirlemek amacıyla H_2 : "Kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya bakış açılarını ifade eden faktörler bakımından farklı yaş grubundaki öğrencilerin ortalamaları arasında fark vardır" hipotezinin test edilmesi amacıyla veri setine ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu doğrultuda "Levene's Test for Equality of Variances" aracılığıyla varyans homojenliği incelenmiş ve boyutlarda varyansın homojen dağıldığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda ANOVA analizinin ön koşulu sağlanmış ve veri seti analize tabi tutulmuştur. ANOVA analizi sonucunda kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya bakış açılarını ifade eden faktörler bakımından farklı yaş gruplarına göre öğrencilerin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu doğrultuda H_2 hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 7. Kültürel Bir Destinasyon Olarak Ağrı'ya Bakış Açılarını İfade Eden Faktörler Bakımından Ağrı'ya Daha Önce Gelme Durumlarına Göre Öğrencilerin Ortalamaları Arasında Farkın Belirlenmesine Yönelik Yapılan Bağımsız Örneklem T Testi Sonucu

Potansiyel	Ağrı'ya Daha Önce Gelme Durumu	n	\bar{X}	S.s	t	p
Algılanan Destinasyon İmajı	Evet	56	2,9223	,86260	,915	,361
	Hayır	156	2,8000	,85610		
Kültürel Eksiklikler	Evet	56	2,7351	1,32260	-1,957	,052
	Hayır	156	3,1165	1,22422		
İmaj ve Tanıtım Eksiklikleri	Evet	56	3,1786	1,21225	-,029	,977
	Hayır	156	3,1838	1,12374		
Seyahat Amacı Olarak Kültür	Evet	56	3,2857	1,02184	,803	,423
	Hayır	156	3,1635	,96079		

Öğrencilerin kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya yönelik değerlendirmelerinin Ağrı'ya daha önce gelme durumlarına göre değişkenliğini belirlemek amacıyla kurulan H_3 : "Kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya bakış açılarını ifade eden faktörler bakımından Ağrı'ya daha önce gelme durumlarına göre öğrencilerin ortalamaları arasında fark vardır" hipotezinin test edilmesi amacıyla veri setine bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Bu doğrultuda "Levene's Test for Equality of Variances" aracılığıyla varyans homojenliği incelenmiş ve boyutlarda varyansın homojen dağıldığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda bağımsız örneklem t testinin ön koşulu sağlanmış ve veri seti analize tabi tutulmuştur. Bağımsız örneklem t testi sonucunda kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya bakış açılarını ifade eden faktörler bakımından Ağrı'ya daha önce gelme durumlarına göre öğrencilerin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu doğrultuda H_3 hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 8. Kültürel Bir Destinasyon Olarak Ağrı'ya Bakış Açılarını İfade Eden Faktörler Bakımından Ağrı'ya Kültürel Bir Tatil İçin Uygun Bulma Ortalamaları Arasında Farkın Belirlenmesine Yönelik Yapılan Bağımsız Örneklem T Testi Sonucu

Potansiyel	Kültürel Bir Tatil İçin Uygunluk	n	\bar{X}	S.s	t	p
	Evet	26	3,3077	,70024	3,078	,002

Algılanan Destinasyon İmajı	Hayır	186	2,7659	,85799		
Kültürel Eksiklikler	Evet	26	3,0385	1,37381		
	Hayır	186	3,0125	1,24619	,98	,922
İmaj ve Tanıtım Eksiklikleri	Evet	26	3,0962	1,36803		
	Hayır	186	3,1944	1,11392	-,409	,683
Seyahat Amacı Olarak Kültür	Evet	26	3,0000	1,09545		
	Hayır	186	3,2231	,95858	-1,092	,276

Öğrencilerin kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya yönelik değerlendirmelerinin Ağrı'yı kültürel bir tatil için uygun bulma durumlarına göre değişkenliğini belirlemek amacıyla kurulan H_4 : "Kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya bakış açılarını ifade eden faktörler bakımından Ağrı'yı kültürel bir tatil için uygun bulma durumlarına göre öğrencilerin ortalamaları arasında fark vardır" hipotezinin test edilmesi amacıyla veri setine bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Bu doğrultuda "Levene's Test for Equality of Variances" aracılığıyla varyans homojenliği incelenmiş ve boyutlarda varyansın homojen dağıldığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda bağımsız örneklem t testinin ön koşulu sağlanmış ve veri seti analize tabi tutulmuştur. Bağımsız örneklem t testi sonucunda kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya bakış açılarını ifade eden faktörler bakımından Ağrı'yı kültürel bir tatil için uygun bulma durumlarına göre öğrencilerin ortalamaları arasında algılanan destinasyon imajı açısından anlamlı bir fark bulunmuştur. Öğrencilerin verdikleri cevaplara yönelik aritmetik ortalamalar incelendiğinde Ağrı'yı kültürel bir tatil için uygun destinasyon olarak gören grubun (\bar{X} : 3,3077) Ağrı'yı kültürel bir tatil için uygun destinasyon olarak görmeyen gruba göre (\bar{X} : 2,7659) destinasyon imajı algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda H_4 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 9. Kültürel Bir Destinasyon Olarak Ağrı'ya Bakış Açılarını İfade Eden Faktörler Bakımından Ağrı'nın Kültür Turizmi Potansiyeli Hakkında Bilgi Sahibi Olma Ortalamaları Arasında Farkın Belirlenmesine Yönelik Yapılan Bağımsız Örneklem T Testi Sonucu

Potansiyel	Bilgi Sahibi Olma Durumu	n	\bar{X}	S.s	t	p
Algılanan Destinasyon İmajı	Evet	85	2,8776	,84182		
	Hayır	124	2,8069	,87864	,582	,256
Kültürel Eksiklikler	Evet	85	2,9275	1,30588		
	Hayır	124	3,0712	1,23414	-,808	,351
İmaj ve Tanıtım Eksiklikleri	Evet	85	3,0588	1,14830		
	Hayır	124	3,2634	1,14075	-1,270	,929
Seyahat Amacı Olarak Kültür	Evet	85	3,0941	,99551		
	Hayır	124	3,2540	,96587	-1,161	,995

Öğrencilerin kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya yönelik değerlendirmelerinin Ağrı'nın kültür turizmi potansiyeli hakkında bilgi sahibi olma durumlarına göre değişkenliğini belirlemek amacıyla kurulan H_5 : "Kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya bakış açılarını ifade eden faktörler bakımından

Ağrı'nın kültür turizmi potansiyeli hakkında bilgi sahibi olma durumlarına göre öğrencilerin ortalamaları arasında fark vardır” hipotezinin test edilmesi amacıyla veri setine bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Bu doğrultuda “Levene’s Test for Equality of Variances” aracılığıyla varyans homojenliği incelenmiş ve boyutlarda varyansın homojen dağıldığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda bağımsız örneklem t testinin ön koşulu sağlanmış ve veri seti analize tabi tutulmuştur. Bağımsız örneklem t testi sonucunda kültürel bir destinasyon olarak Ağrı’ya bakış açılarını ifade eden faktörler bakımından Ağrı’nın kültür turizmi potansiyeli hakkında bilgi sahibi olma durumlarına göre öğrencilerin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu doğrultuda H_5 hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 10. Kültürel Bir Destinasyon Olarak Ağrı’ya Bakış Açılarını İfade Eden Faktörler Bakımından Ağrı’ya Yönelik Yerel Ulaşım Hizmetleri Ortalamaları Arasında Farkın Belirlenmesine Yönelik Yapılan ANOVA Analizi Sonucu

Potansiyel	Yerel Ulaşım Hizmetleri	\bar{X}	S.s.	F	p	Anlamlı Fark
Algılanan Destinasyon İmajı	Çok Kötü	2,9194	,92854	1,352	,252	-
	Kötü	2,7926	,87819			
	Orta	2,6957	,82648			
	İyi	3,0481	,72926			
	Çok İyi	3,2800	,87864			
Kültürel Eksiklikler	Çok Kötü	2,8194	1,47754	1,149	,335	-
	Kötü	3,2342	1,23431			
	Orta	2,9106	1,19933			
	İyi	2,9753	1,14327			
	Çok İyi	2,4667	,98883			
İmaj ve Tanıtım Eksiklikleri	Çok Kötü	3,3611	1,20416	,788	,534	-
	Kötü	3,0068	1,21521			
	Orta	3,2536	1,04146			
	İyi	3,2222	1,05511			
	Çok İyi	2,9333	1,40238			
Seyahat Amacı Olarak Kültür	Çok Kötü	3,6389	1,30171	2,922	,122	-
	Kötü	3,0135	,94714			
	Orta	3,2174	,77875			
	İyi	3,0000	,75955			
	Çok İyi	3,1000	1,24499			

Öğrencilerin kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya yönelik yerel ulaşım hizmetleri hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında farkı belirlemek amacıyla H_0 : "Kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya bakış açılarını ifade eden faktörler bakımından Ağrı'ya yönelik yerel ulaşım hizmetleri hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında fark vardır" hipotezinin test edilmesi amacıyla veri setine ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu doğrultuda "Levene's Test for Equality of Variances" aracılığıyla varyans homojenliği incelenmiş ve boyutlarda varyansın homojen dağıldığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda ANOVA analizinin ön koşulu sağlanmış ve veri seti analize tabi tutulmuştur. ANOVA analizi sonucunda kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya yönelik yerel ulaşım hizmetleri hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu doğrultuda H_0 hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 11. Kültürel Bir Destinasyon Olarak Ağrı'ya Bakış Açılarını İfade Eden Faktörler Bakımından Ağrı'ya Yönelik Konaklama Hizmetleri Ortalamaları Arasında Farkın Belirlenmesine Yönelik Yapılan ANOVA Analizi Sonucu

Potansiyel	Konaklama Hizmetleri	\bar{X}	S.s.	F	p	Anlamlı Fark
Algılanan Destinasyon İmajı	Çok Kötü	2,7912	1,04805	1,502	,203	-
	Kötü	2,6667	,78237			
	Orta	2,9140	,78101			
	İyi	2,9152	,92200			
	Çok İyi	3,6000	,72111			
Kültürel Eksiklikler	Çok Kötü	2,6912	1,47375	,781	,539	-
	Kötü	3,0354	1,35133			
	Orta	3,1400	1,07211			
	İyi	2,9899	1,24578			
	Çok İyi	2,7778	,50918			
İmaj ve Tanıtım Eksiklikleri	Çok Kötü	3,4265	1,15557	,603	,661	-
	Kötü	3,1717	1,15654			
	Orta	3,1289	1,09173			
	İyi	3,0152	1,23207			
	Çok İyi	3,2222	1,07152			
Seyahat Amacı Olarak Kültür	Çok Kötü	3,7647	1,43144	5,231	,000	Çok Kötü*Orta
	Kötü	3,2727	,78044			
	Orta	2,9800	,79882			
	İyi	2,9545	,86027			
	Çok İyi	2,5000	,86603			

Öğrencilerin kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya yönelik konaklama hizmetleri hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında farkı belirlemek amacıyla H_7 : "Kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya bakış açılarını ifade eden faktörler bakımından Ağrı'ya yönelik konaklama hizmetleri hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında fark vardır" hipotezinin test edilmesi amacıyla veri setine ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu doğrultuda "Levene's Test for Equality of Variances" aracılığıyla varyans homojenliği incelenmiş ve boyutlarda varyansın homojen dağıldığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda ANOVA analizinin ön koşulu sağlanmış ve veri seti analize tabi tutulmuştur. ANOVA analizi sonucunda kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya yönelik konaklama hizmetleri hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları seyahat amaçları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Post Hoc Tamhane testi sonucuna göre konaklama hizmetlerini "çok kötü" bulanlar ile "orta" seviyede bulanlar arasında anlamlı bir fark bulunmuş ve aritmetik ortalamalar incelenmiştir. Konaklama hizmetlerini çok kötü olarak değerlendiren grubun (\bar{X} : 3,7647) konaklama hizmetlerinin orta seviyede olduğunu düşünen gruba (\bar{X} : 2,9800) göre seyahat amaçları bakımından kültürel faaliyetleri daha fazla benimsedikleri görülmektedir. Bu doğrultuda H_7 hipotezi kısmi olarak kabul edilmiştir.

Tablo 12. Kültürel Bir Destinasyon Olarak Ağrı'ya Bakış Açılarını İfade Eden Faktörler Bakımından Ağrı'ya Yönelik Yiyecek-İçecek Hizmetleri Ve Mutfak Hakkındaki Ortalamaları Arasında Farkın Belirlenmesine Yönelik Yapılan ANOVA Analizi Sonucu

Potansiyel	Yiyecek-İçecek Hizmetleri	\bar{X}	S.s.	F	p	Anlamlı Fark
Algılanan Destinasyon İmajı	Çok Kötü	2,9735	,97213	1,803	,130	-
	Kötü	2,6367	,85766			
	Orta	2,8690	,77526			
	İyi	2,8363	,83405			
	Çok İyi	3,4333	1,07641			
Kültürel Eksiklikler	Çok Kötü	2,9118	1,44089	,663	,619	-
	Kötü	2,8389	1,28660			
	Orta	3,0892	1,19185			
	İyi	3,2083	1,16865			
	Çok İyi	3,1667	1,50185			
İmaj ve Tanıtım Eksiklikleri	Çok Kötü	3,5343	1,12200	1,174	,323	-
	Kötü	3,1944	1,18575			
	Orta	3,0657	1,06922			
	İyi	3,0375	1,17760			
	Çok İyi	3,3333	1,52023			
Seyahat Amacı Olarak Kültür	Çok Kötü	3,8529	1,22802	5,993	,000	Çok Kötü*Orta
	Kötü	3,2500	,85618			

	Orta	2,9718	,84890			
	İyi	3,0125	,82809			
	Çok İyi	2,7500	1,40535			

Öğrencilerin kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya yönelik yiyecek-içecek hizmetleri hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında farkı belirlemek amacıyla H_8 : "Kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya bakış açılarını ifade eden faktörler bakımından Ağrı'ya yönelik yiyecek-içecek hizmetleri ve mutfak hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında fark vardır" hipotezinin test edilmesi amacıyla veri setine ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu doğrultuda "Levene's Test for Equality of Variances" aracılığıyla varyans homojenliği incelenmiş ve boyutlarda varyansın homojen dağıldığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda ANOVA analizinin ön koşulu sağlanmış ve veri seti analize tabi tutulmuştur. ANOVA analizi sonucunda kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya yönelik konaklama hizmetleri hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları seyahat amaçları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Post Hoc Tamhane testi sonucuna göre yiyecek-içecek hizmetlerini "çok kötü" bulanlar ile "orta" seviyede bulanlar arasında anlamlı bir fark bulunmuş ve aritmetik ortalamalar incelenmiştir. Yiyecek-içecek hizmetleri çok kötü olarak değerlendiren grubun (\bar{X} : 3,8529) yiyecek-içecek hizmetlerinin orta seviyede olduğunu düşünen gruba (\bar{X} : 2,9718) göre seyahat amaçları bakımından kültürel faaliyetleri daha fazla benimsedikleri görülmektedir. Bu doğrultuda H_8 hipotezi kısmi olarak kabul edilmiştir.

Tablo 13. Kültürel Bir Destinasyon Olarak Ağrı'ya Bakış Açılarını İfade Eden Faktörler Bakımından Ağrı'ya Yönelik Kültürel Ve Tarihi Kaynaklar Hakkındaki Ortalamaları Arasında Farkın Belirlenmesine Yönelik Yapılan ANOVA Analizi Sonucu

Potansiyel	Kültürel ve Tarihi Kaynaklar	\bar{X}	S.s.	F	p	Anlamlı Fark
Algılanan Destinasyon İmajı	Çok Kötü	2,9207	1,12166	1,520	,198	-
	Kötü	2,7223	,97537			
	Orta	2,7583	,75054			
	İyi	2,8875	,71868			
	Çok İyi	3,2800	,46476			
Kültürel Eksiklikler	Çok Kötü	2,7816	1,62636	,592	,669	-
	Kötü	3,0238	1,33577			
	Orta	2,9722	1,20185			
	İyi	3,2417	,95776			
	Çok İyi	3,0444	1,20097			
İmaj ve Tanıtım Eksiklikleri	Çok Kötü	3,6322	1,23232	1,782	,134	-
	Kötü	3,2589	1,17805			
	Orta	2,9838	1,13493			
	İyi	3,1333	1,03238			

	Çok İyi	3,1111	1,05158			
Seyahat Amacı Olarak Kültür	Çok Kötü	3,8621	1,11721	5,012	,001	Çok Kötü*kötü, Orta, iyi, çok iyi
	Kötü	3,2500	,95822			
	Orta	3,0139	,84325			
	İyi	3,1000	,82586			
	Çok İyi	2,8333	1,21988			

Öğrencilerin kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya yönelik kültürel ve tarihi kaynaklar hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında farkı belirlemek amacıyla H_9 : "Kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya bakış açılarını ifade eden faktörler bakımından Ağrı'ya yönelik kültürel ve tarihi kaynaklar hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında fark vardır" hipotezinin test edilmesi amacıyla veri setine ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu doğrultuda "Levene's Test for Equality of Variances" aracılığıyla varyans homojenliği incelenmiş ve boyutlarda varyansın homojen dağıldığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda ANOVA analizinin ön koşulu sağlanmış ve veri seti analize tabi tutulmuştur. ANOVA analizi sonucunda kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya yönelik kültürel ve tarihi kaynaklar hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları seyahat amaçları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Post Hoc Tamhane testi sonucuna göre kültürel ve tarihi kaynakları "çok kötü" bulanlar ile "kötü" "orta", "iyi", "çok iyi" seviyede bulanlar arasında anlamlı bir fark bulunmuş ve aritmetik ortalamalar incelenmiştir. Yiyecek-içecek hizmetleri çok kötü olarak değerlendiren grubun (\bar{X} : 3,8621) yiyecek-içecek hizmetlerinin diğer seviyelerde olduğunu düşünen gruba (sırasıyla \bar{X} : 3,2500, 3,0139, 3,1000, 2,8333) göre seyahat amaçları bakımından kültürel faaliyetleri daha fazla benimsedikleri görülmektedir. Bu doğrultuda H_9 hipotezi kısmi olarak kabul edilmiştir.

Tablo 14. Kültürel Bir Destinasyon Olarak Ağrı'ya Bakış Açılarını İfade Eden Faktörler Bakımından Ağrı'ya Yönelik Kültürel Etkinliklerin Çeşitliliği Hakkındaki Ortalamaları Arasında Farkın Belirlenmesine Yönelik Yapılan ANOVA Analizi Sonucu

Potansiyel	Kültürel Etkinliklerin Çeşitliliği	\bar{X}	S.s.	F	p	Anlamlı Fark
Algılanan Destinasyon İmaji	Çok Kötü	2,6933	1,01121	1,525	,196	-
	Kötü	2,8318	,87807			
	Orta	2,8833	,67789			
	İyi	3,2267	,63185			
	Çok İyi	3,4000	,40000			
Kültürel Eksiklikler	Çok Kötü	2,8846	1,45654	,674	,611	-
	Kötü	2,9569	1,28641			
	Orta	3,2130	1,08565			
	İyi	3,1778	,98292			
	Çok İyi	2,5556	1,34715			

İmaj ve Tanıtım Eksiklikleri	Çok Kötü	3,1474	1,31302	,475	,754	-
	Kötü	3,2176	1,12570			
	Orta	3,2901	,95999			
	İyi	2,8556	1,26125			
	Çok İyi	3,0000	,88192			
Seyahat Amacı Olarak Kültür	Çok Kötü	3,4712	1,13937	1,822	,126	-
	Kötü	3,2059	,99491			
	Orta	3,0463	,68864			
	İyi	2,8667	,93478			
	Çok İyi	3,0000	1,73205			

Öğrencilerin kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya yönelik kültürel etkinliklerin çeşitliliği hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında farkı belirlemek amacıyla H_{10} : "Kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya bakış açılarını ifade eden faktörler bakımından Ağrı'ya yönelik kültürel etkinliklerin çeşitliliği hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında fark vardır" hipotezinin test edilmesi amacıyla veri setine ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu doğrultuda "Levene's Test for Equality of Variances" aracılığıyla varyans homojenliği incelenmiş ve boyutlarda varyansın homojen dağıldığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda ANOVA analizinin ön koşulu sağlanmış ve veri seti analize tabi tutulmuştur. ANOVA analizi sonucunda kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya yönelik kültürel etkinliklerin çeşitliliği hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu doğrultuda H_{10} hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 15. Kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya bakış açılarını ifade eden faktörler bakımından Ağrı'ya yönelik gece yaşamı hakkındaki ortalamaları arasında farkın belirlenmesine yönelik yapılan ANOVA Analizi sonucu

Potansiyel	Gece Yaşamı	\bar{X}	S.s.	F	p	Anlamlı Fark
Algılanan Destinasyon İmajı	Çok Kötü	2,8275	,93868	1,474	,211	-
	Kötü	2,6929	,79424			
	Orta	3,0132	,70316			
	İyi	3,3143	1,07615			
	Çok İyi	2,6000	,48990			
Kültürel Eksiklikler	Çok Kötü	2,8993	1,42809	,441	,779	-
	Kötü	3,0333	1,15909			
	Orta	3,2157	1,01049			
	İyi	3,2143	1,57149			
	Çok İyi	3,0000	1,18634			

İmaj ve Tanıtım Eksiklikleri	Çok Kötü	3,2564	1,23361	1,894	,113	-
	Kötü	3,1714	,99717			
	Orta	2,9363	1,15106			
	İyi	3,9762	1,02933			
	Çok İyi	2,3333	1,41421			
Seyahat Amacı Olarak Kültür	Çok Kötü	3,3132	1,10968	1,347	,254	-
	Kötü	3,2000	,75373			
	Orta	3,0735	,97803			
	İyi	2,5000	1,22474			
	Çok İyi	3,2500	,64550			

Öğrencilerin kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya yönelik gece yaşamı hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında farkı belirlemek amacıyla H_{11} : "Kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya bakış açılarını ifade eden faktörler bakımından Ağrı'ya yönelik gece yaşamı hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında fark vardır" hipotezinin test edilmesi amacıyla veri setine ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu doğrultuda "Levene's Test for Equality of Variances" aracılığıyla varyans homojenliği incelenmiş ve boyutlarda varyansın homojen dağıldığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda ANOVA analizinin ön koşulu sağlanmış ve veri seti analize tabi tutulmuştur. ANOVA analizi sonucunda kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya yönelik gece yaşamı hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu doğrultuda H_{11} hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 16. Kültürel Bir Destinasyon Olarak Ağrı'ya Bakış Açılarını İfade Eden Faktörler Bakımından Ağrı'ya Yönelik Yerel Halkın Konukseverliği Hakkındaki Ortalamaları Arasında Farkın Belirlenmesine Yönelik Yapılan ANOVA Analizi Sonucu

Potansiyel	Yerel Halkın Konukseverliği	\bar{X}	S.s.	F	p	Anlamlı Fark
Algılanan Destinasyon İmajı	Çok Kötü	2,7208	1,03436	1,720	,147	-
	Kötü	2,6468	,78154			
	Orta	2,8370	,84592			
	İyi	3,0930	,85004			
	Çok İyi	2,8484	,72428			
Kültürel Eksiklikler	Çok Kötü	2,6111	1,49390	2,536	,141	-
	Kötü	2,9610	1,32889			
	Orta	3,0556	1,17048			
	İyi	3,4612	1,10664			
	Çok İyi	2,8387	1,06065			

İmaj ve Tanıtım Eksiklikleri	Çok Kötü	3,3148	1,32544	1,457	,217	-
	Kötü	3,3688	1,20031			
	Orta	3,2654	,97264			
	İyi	3,0078	1,10910			
	Çok İyi	2,8387	1,14543			
Seyahat Amacı Olarak Kültür	Çok Kötü	3,7639	1,28445	6,249	,000	Çok Kötü*Orta
	Kötü	3,3830	,84192			
	Orta	3,0278	,82082			
	İyi	2,9302	,79118			
	Çok İyi	2,8548	,89623			

Öğrencilerin kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya yönelik yerel halkın konukseverliği hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında farkı belirlemek amacıyla H_{12} : "Kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya bakış açılarını ifade eden faktörler bakımından Ağrı'ya yönelik yerel halkın konukseverliği hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında fark vardır" hipotezinin test edilmesi amacıyla veri setine ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu doğrultuda "Levene's Test for Equality of Variances" aracılığıyla varyans homojenliği incelenmiş ve boyutlarda varyansın homojen dağıldığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda ANOVA analizinin ön koşulu sağlanmış ve veri seti analize tabi tutulmuştur. ANOVA analizi sonucunda kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya yönelik yerel halkın konukseverliği düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları seyahat amaçları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Post Hoc Tamhane testi sonucuna göre yönelik yerel halkın konukseverliğini "çok kötü" bulanlar ile "orta" seviyede bulanlar arasında anlamlı bir fark bulunmuş ve aritmetik ortalamalar incelenmiştir. Yerel halkın konukseverliğini çok kötü olarak değerlendiren grubun (\bar{X} : 3,7639) yönelik yerel halkın konukseverliğini orta seviyede olduğunu düşünen gruba (\bar{X} : 3,0278) göre seyahat amaçları bakımından kültürel faaliyetleri daha fazla benimsedikleri görülmektedir. Bu doğrultuda H_{12} hipotezi kısmi olarak kabul edilmiştir.

Tablo 17. Kültürel Bir Destinasyon Olarak Ağrı'ya Bakış Açılarını İfade Eden Faktörler Bakımından Ağrı'ya Yönelik Alışveriş Tesisleri Hakkındaki Ortalamaları Arasında Farkın Belirlenmesine Yönelik Yapılan ANOVA Analizi Sonucu

Potansiyel	Alışveriş Tesisleri	\bar{X}	S.s.	F	p	Anlamlı Fark
Algılanan Destinasyon İmajı	Çok Kötü	2,6198	,90291	3,743	,012	-
	Kötü	2,9466	,81923			
	Orta	2,9813	,74125			
	İyi	3,3333	,86603			
	Çok İyi	-	-			
Kültürel Eksiklikler	Çok Kötü	3,0078	1,38241	,330	,804	-
	Kötü	3,0251	1,21611			

	Orta	2,9083	1,14724			
	İyi	3,3704	1,07296			
	Çok İyi	-	-			
İmaj ve Tanıtım Eksiklikleri	Çok Kötü	3,2112	1,26657	,384	,765	-
	Kötü	3,0936	1,17752			
	Orta	3,2250	,82046			
	İyi	3,4815	,95904			
	Çok İyi	-	-			
Seyahat Amacı Olarak Kültür	Çok Kötü	3,3779	1,04018	2,789	,042	-
	Kötü	3,1301	,89763			
	Orta	2,9000	,96210			
	İyi	3,5556	,72648			
	Çok İyi	-	-			

Öğrencilerin kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya yönelik alışveriş tesisleri hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında farkı belirlemek amacıyla H_{13} : "Kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya bakış açılarını ifade eden faktörler bakımından Ağrı'ya yönelik alışveriş tesisleri hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında fark vardır" hipotezinin test edilmesi amacıyla veri setine ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu doğrultuda "Levene's Test for Equality of Variances" aracılığıyla varyans homojenliği incelenmiş ve boyutlarda varyansın homojen dağıldığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda ANOVA analizinin ön koşulu sağlanmış ve veri seti analize tabi tutulmuştur. ANOVA analizi sonucunda kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya yönelik alışveriş tesisleri hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu doğrultuda H_{13} hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 18. Kültürel Bir Destinasyon Olarak Ağrı'ya Bakış Açılarını İfade Eden Faktörler Bakımından Ağrı'ya Yönelik Görülecek Ve Yapılacak Etkinliklerin Çeşitliliği Hakkındaki Ortalamaları Arasında Farkın Belirlenmesine Yönelik Yapılan ANOVA Analizi Sonucu

Potansiyel	Görülecek ve Yapılacak Etkinliklerin Çeşitliliği	\bar{X}	S.s.	F	p	Anlamlı Fark
Algılanan Destinasyon İmajı	Çok Kötü	2,6947	,96248	1,750	,140	-
	Kötü	2,8333	,80416			
	Orta	2,9083	,71424			
	İyi	3,2500	,66521			
	Çok İyi	4,4000	.			
	Çok Kötü	3,0329	1,44863	,284	,888	-

Kültürel Eksiklikler	Kötü	3,1026	1,17950			
	Orta	2,8924	1,13117			
	İyi	2,7333	,86281			
	Çok İyi	3,3333	.			
İmaj ve Tanıtım Eksiklikleri	Çok Kötü	3,1316	1,29995	,912	,458	-
	Kötü	3,2885	1,07834			
	Orta	3,1701	,98301			
	İyi	2,4000	1,19373			
	Çok İyi	4,0000	.			
Seyahat Amacı Olarak Kültür	Çok Kötü	3,2632	1,12982	,523	,719	-
	Kötü	3,1474	,86831			
	Orta	3,1979	,89763			
	İyi	3,1000	,82158			
	Çok İyi	2,0000	.			

Öğrencilerin kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya yönelik görülecek ve yapılacak etkinliklerin çeşitliliği hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında farkı belirlemek amacıyla H_{14} : "Kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya bakış açılarını ifade eden faktörler bakımından Ağrı'ya yönelik görülecek ve yapılacak etkinliklerin çeşitliliği hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında fark vardır" hipotezinin test edilmesi amacıyla veri setine ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu doğrultuda "Levene's Test for Equality of Variances" aracılığıyla varyans homojenliği incelenmiş ve boyutlarda varyansın homojen dağıldığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda ANOVA analizinin ön koşulu sağlanmış ve veri seti analize tabi tutulmuştur. ANOVA analizi sonucunda kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya yönelik görülecek ve yapılacak etkinliklerin çeşitliliği hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu doğrultuda H_{14} hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 19. Kültürel Bir Destinasyon Olarak Ağrı'ya Bakış Açılarını İfade Eden Faktörler Bakımından Ağrı'ya Yönelik Genel Fiyat Seviyesi Hakkındaki Ortalamaları Arasında Farkın Belirlenmesine Yönelik Yapılan ANOVA Analizi Sonucu

Potansiyel	Genel Fiyat Seviyesi	\bar{X}	S.s.	F	p	Anlamlı Fark
Algılanan Destinasyon İmajı	Çok Kötü	2,8347	,89106	1,309	,268	-
	Kötü	2,9328	,92630			
	Orta	2,6963	,78301			
	İyi	3,1529	,90700			
	Çok İyi	2,8667	,58878			

Kültürel Eksiklikler	Çok Kötü	2,8469	1,43285	,726	,575	-
	Kötü	3,0345	1,21626			
	Orta	3,0679	1,20927			
	İyi	3,0196	1,21032			
	Çok İyi	3,7222	,97563			
İmaj ve Tanıtım Eksiklikleri	Çok Kötü	3,1054	1,33624	,217	,929	-
	Kötü	3,1609	1,06740			
	Orta	3,2263	1,10438			
	İyi	3,3824	,96423			
	Çok İyi	3,1389	1,37605			
Seyahat Amacı Olarak Kültür	Çok Kötü	3,3878	1,23855	1,980	,099	-
	Kötü	3,2500	,88976			
	Orta	3,1605	,82472			
	İyi	2,6471	,82471			
	Çok İyi	3,0000	1,34164			

Öğrencilerin kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya yönelik genel fiyat seviyesi hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında farkı belirlemek amacıyla H_{15} : "Kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya bakış açılarını ifade eden faktörler bakımından Ağrı'ya yönelik genel fiyat seviyesi hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında fark vardır" hipotezinin test edilmesi amacıyla veri setine ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu doğrultuda "Levene's Test for Equality of Variances" aracılığıyla varyans homojenliği incelenmiş ve boyutlarda varyansın homojen dağıldığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda ANOVA analizinin ön koşulu sağlanmış ve veri seti analize tabi tutulmuştur. ANOVA analizi sonucunda kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya yönelik genel fiyat seviyesi hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu doğrultuda H_{15} hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 20. Kültürel Bir Destinasyon Olarak Ağrı'ya Bakış Açılarını İfade Eden Faktörler Bakımından Ağrı'ya Yönelik Kişisel Güvenlik Hakkındaki Ortalamaları Arasında Farkın Belirlenmesine Yönelik Yapılan ANOVA Analizi Sonucu

Potansiyel	Kişisel Güvenlik	\bar{X}	S.s.	F	p	Anlamlı Fark
Algılanan Destinasyon İmajı	Çok Kötü	2,8800	1,09351	1,584	,180	-
	Kötü	2,8510	,84555			
	Orta	2,6843	,76613			
	İyi	3,1063	,84393			
	Çok İyi	3,0000	,55549			

Kültürel Eksiklikler	Çok Kötü	2,8238	1,57542	1,212	,307	-
	Kötü	3,1732	1,23691			
	Orta	2,9031	1,19871			
	İyi	3,3437	1,08916			
	Çok İyi	2,7500	1,00396			
İmaj ve Tanıtım Eksiklikleri	Çok Kötü	3,4095	1,26565	,530	,714	-
	Kötü	3,1765	1,13403			
	Orta	3,1124	1,12443			
	İyi	3,1979	1,12677			
	Çok İyi	2,9167	1,08012			
Seyahat Amacı Olarak Kültür	Çok Kötü	3,6000	1,13630	3,531	,008*	Çok Kötü*Orta
	Kötü	3,3824	,85199			
	Orta	3,0640	,90358			
	İyi	2,9063	1,02735			
	Çok İyi	2,8125	,92341			

Öğrencilerin kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya yönelik kişisel güvenlik hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında farkı belirlemek amacıyla H_{16} : "Kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya bakış açılarını ifade eden faktörler bakımından Ağrı'ya yönelik kişisel güvenlik hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında fark vardır" hipotezinin test edilmesi amacıyla veri setine ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu doğrultuda "Levene's Test for Equality of Variances" aracılığıyla varyans homojenliği incelenmiş ve boyutlarda varyansın homojen dağıldığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda ANOVA analizinin ön koşulu sağlanmış ve veri seti analize tabi tutulmuştur. ANOVA analizi sonucunda kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya yönelik kişisel güvenlik hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları seyahat amaçları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Post Hoc Tamhane testi sonucuna göre yönelik kişisel güvenliği "çok kötü" bulanlar ile "orta" seviyede bulanlar arasında anlamlı bir fark bulunmuş ve aritmetik ortalamalar incelenmiştir. Kişisel güvenliği çok kötü olarak değerlendiren grubun (\bar{X} : 3,3824) yönelik kişisel güvenliği orta seviyede olduğunu düşünen gruba (\bar{X} : 3,0640) göre seyahat amaçları bakımından kültürel faaliyetleri daha fazla benimsedikleri görülmektedir. Bu doğrultuda H_{16} hipotezi kısmi olarak kabul edilmiştir.

Tablo 21. Kültürel Bir Destinasyon Olarak Ağrı'ya Bakış Açılarını İfade Eden Faktörler Bakımından Ağrı'ya Yönelik Temizlik Hakkındaki Ortalamaları Arasında Farkın Belirlenmesine Yönelik Yapılan ANOVA Analizi Sonucu

Potansiyel	Temizlik	\bar{X}	S.s.	F	p	Anlamlı Fark
Algılanan Destinasyon İmajı	Çok Kötü	2,8600	,98035	1,412	,231	-
	Kötü	2,6703	,82325			

	Orta	2,8986	,81522			
	İyi	3,1132	,79614			
	Çok İyi	3,4000	.			
Kültürel Eksiklikler	Çok Kötü	2,7296	1,50558	1,030	,393	-
	Kötü	3,0383	1,25408			
	Orta	3,0822	1,15541			
	İyi	3,3684	,98064			
	Çok İyi	2,6667	.			
İmaj ve Tanıtım Eksiklikleri	Çok Kötü	3,1037	1,37954	,488	,744	-
	Kötü	3,2635	1,14511			
	Orta	3,1347	,99871			
	İyi	3,2982	1,12296			
	Çok İyi	2,0000	.			
Seyahat Amacı Olarak Kültür	Çok Kötü	3,5778	1,24296	2,855	,025	-
	Kötü	3,1486	,89798			
	Orta	3,1027	,82898			
	İyi	2,8947	,89099			
	Çok İyi	2,0000	.			

Öğrencilerin kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya yönelik temizlik hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında farkı belirlemek amacıyla H_{17} : "Kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya bakış açılarını ifade eden faktörler bakımından Ağrı'ya yönelik temizlik hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında fark vardır" hipotezinin test edilmesi amacıyla veri setine ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu doğrultuda "Levene's Test for Equality of Variances" aracılığıyla varyans homojenliği incelenmiş ve boyutlarda varyansın homojen dağıldığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda ANOVA analizinin ön koşulu sağlanmış ve veri seti analize tabi tutulmuştur. ANOVA analizi sonucunda kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya yönelik temizlik hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu doğrultuda H_{17} hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 22. Kültürel Bir Destinasyon Olarak Ağrı'ya Bakış Açılarını İfade Eden Faktörler Bakımından Ağrı'ya Yönelik Toplam Seyahat Deneyimi Hakkındaki Ortalamaları Arasında Farkın Belirlenmesine Yönelik Yapılan ANOVA Analizi Sonucu

Potansiyel	Toplam Seyahat Deneyimi	\bar{X}	S.s.	F	p	Anlamlı Fark
Algılanan Destinasyon İmajı	Çok Kötü	2,6431	1,07504	3,612	,014	-
	Kötü	2,7636	,75511			

	Orta	2,9471	,75121			
	İyi	3,4500	,75378			
	Çok İyi	-	.			
Kültürel Eksiklikler	Çok Kötü	2,7418	1,50382	1,274	,284	-
	Kötü	3,1255	1,25209			
	Orta	3,0343	1,10613			
	İyi	3,3333	,85280			
	Çok İyi	-	.			
İmaj ve Tanıtım Eksiklikleri	Çok Kötü	3,2451	1,29158	,487	,692	-
	Kötü	3,2634	1,11799			
	Orta	3,0564	1,08266			
	İyi	3,0833	1,07426			
	Çok İyi	-	.			
Seyahat Amacı Olarak Kültür	Çok Kötü	3,3627	1,17080	2,671	,049	-
	Kötü	3,2901	,97424			
	Orta	2,9265	,73943			
	İyi	3,3750	1,06867			
	Çok İyi	-	.			

Öğrencilerin kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya yönelik toplam seyahat deneyimi hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında farkı belirlemek amacıyla H_{18} : "Kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya bakış açılarını ifade eden faktörler bakımından Ağrı'ya yönelik toplam seyahat deneyimi hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında fark vardır" hipotezinin test edilmesi amacıyla veri setine ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu doğrultuda "Levene's Test for Equality of Variances" aracılığıyla varyans homojenliği incelenmiş ve boyutlarda varyansın homojen dağıldığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda ANOVA analizinin ön koşulu sağlanmış ve veri seti analize tabi tutulmuştur. ANOVA analizi sonucunda kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya yönelik toplam seyahat deneyimi hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu doğrultuda H_{18} hipotezi kabul edilmemiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyada değişmeye başlayan turizm anlayışı neticesinde günümüzde alternatif turizm akımlarına yönelişler artış göstermektedir. Bu nedenle doğal ve kültürel değerlerin önemi giderek artmaktadır. Bu değerler değişen turizm anlayışı dikkate alındığında özellikle kitle turizmine yönelik özellikler taşımayan yerler için ek pazarlama faktörleri oluşturabilmektedir. Ağrı ilini de bu tür yerler için örnek gösterilebilir.

Araştırmada elde edilen verilerin analiz sonuçlarına göre, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi öğrencilerinin Ağrı ili hakkındaki kültürel algıları öğrencilerin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, aylık

harcama vb.) ve Ağrı ili ile ilgili genel değerlendirme faktörleri bakımından önemli farklılıklar göstermemekle beraber sadece birkaç noktada analiz grupları arasında kısmi olarak anlamlı farklılıklar görülmüştür. Yapılan bu çalışma neticesinde Ağrı iline başka illerden gelen öğrencilerin bu kentteki kültürel değerlere farkındalık düzeylerinin düşük olduğu gözlenmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğu Ağrı ilindeki kültür turizmi potansiyelinden haberdar değildir ve bu kenti kültürel bir destinasyon olarak görmemektedir. Bu doğrultuda Ağrı iline ve bu ildeki turistik değerlere yönelik tanıtım faaliyetlerinin artırılması önem arz etmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerden Ağrı ilini daha önce ziyaret edenlerin, önceki ziyaret amaçlarına bakıldığında arkadaş ve akraba ziyareti ile kültürel nedenler öne çıkmaktadır. Katılımcıların bu ziyaretlerinde katıldıkları kültürel etkinliklere veya ziyaret edilen yerlere bakıldığında tarihi mekânları ziyaret ilk sırada gelmektedir. Bunu sırasıyla ibadethaneler, tiyatrolar, müzik etkinlikleri ve müzeler takip etmektedir. Bu sonuca göre tarihi mekânları ziyaret ve ibadethaneler unsurlarının frekans sıklığı bakımından ilk iki sırada gelmesi; Üsküdar, Çakır ve Temizkan (2014) tarafından yapılan araştırma ile Uca Özer (2010) tarafından yapılan araştırmanın bulgularıyla tutarlılık göstermektedir. Bunların yanı sıra yine katılım gösterilen etkinliklerden, sırasıyla geleneksel festivaller ile dans ve folklor etkinliklerinin son sıralarda yer almaları Ağrı'nın geleneksel ve güncel kültür değerlerinin tanıtımı ve ortaya konulması noktasında da eksiklikler olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle kentte yapılan festival sayısının artırılması ve bu tür ortamlarda yapılacak aktivitelerin çeşitlendirilmesiyle bu festivallere daha yüksek katılım sağlanabilir. Folklor gibi geleneksel kültür değerlerine festival, kutlama veya milli bayramlar gibi platformlarda sıklıkla yer verilerek bu değerlerin yerel halkın zihninde canlı tutulurken, turistik anlamda daha ilgi çekici hale getirilebilir.

Katılımcıların Ağrı ili ile ilgili genel algı ve değerlendirmelerini belirlemeye yönelik sorulara verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde bu sorular içerisinde "Yerel halkın konukseverliği" dışında temizlik, güvenlik, konaklama hizmetleri, yiyecek ve içecek hizmetleri, alışveriş alanları konularında ortaya çıkan yüksek oranlı memnuniyetsizlik durumları kentte bu konularla ilgili eksiklikler olduğunu ortaya koymaktadır. Bu eksiklikler aynı zamanda bir yerin turizme dönük geleceğini de yakından ilgilendiren konular olmakla beraber bu alandaki sorunların giderilmesi Ağrı iline turistik anlamda da fayda sağlayabilir. Bu sorunların giderilmesi adına, il ve ilçelerdeki nitelikli konaklama ve yiyecek-içecek tesis sayısı artırılabilir, mevcut işletmeler de gerekli destekler verilerek daha nitelikli hale dönüştürülebilir. Tesis çalışanlarına eğitim programları düzenlenerek turizm konusundaki algı ve bilinç düzeyleri geliştirilebilir. İl ve ilçe belediyeleri temizlik konusundaki uygulama ve denetimlerini arttırarak bu yöndeki kaygıları giderebilir. Kentte alışveriş ve eğlence merkezleri tesis edilerek, öğrencilerin bu noktadaki talepleri karşılanabilir. Bu durum Ağrı ilinin İran'a sınırı olduğu da göz önünde bulundurulursa bu ülke üzerinden gelen turistlerin kentte kalma ve geceleme sürelerinin uzatılmasında da fayda sağlayabilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin önemli bir çoğunluğu (% 49,1) Ağrı'da yaşayan insanların din, sanat, müzik, yemek ve yaşam tarzları konularında daha çok bilgi sahibi olmak istemektedirler. Bu durumdan hareketle kentin yemek kültürünün tanıtılması ve zengin yemek çeşitliliğinin ortaya konulması adına gastronomi etkinlikleri düzenlenebilir. Kentin ekonomisine daha fazla katkı sunmak adına il ve ilçe merkezlerinde, kültürel ürünlerin sergilenmesine, tanıtım ve pazarlanmasına yönelik alanlar oluşturularak öğrencilerin ve kente gelen ziyaretçilerin ilgileri bu noktalara çekilebilir. Kent adına daha fazla ürün tescil ettirilerek, daha fazla kültürel değer koruma altına alınabilir. Bunların yanı sıra kent, kültürel aktiviteler bağlamında ele alındığında, Ağrı ilinde bu tür etkinliklerin yetersiz olduğu görülmektedir dolayısıyla kentte kültürel farkındalığın yükselmesi adına kültürel etkinliklerinin sayısının artırılması ve kültürel alt yapının güçlendirilmesi gerekmektedir. Katılımcıların Ağrı ile ilgili genel değerlendirmeleri sonucunda ildeki alışveriş tesislerinin yetersizliği de kentin önemli eksikliklerinden birisi olarak ortaya çıkmaktadır. Öğrencilerin memnuniyetsizliklerini bildirdikleri konular arasında öne çıkan yerel ulaşım hizmetleri, konaklama ve yiyecek-içecek hizmetleri, temizlik ve güvenlik aynı zamanda bir yerin turizme dönük geleceğini de yakından ilgilendiren konulardır. Buradan hareketle adı

geçen konularda gerekli iyileştirmelerin yapılması Ağrı'nın turizm geleceği açısından da önem arz etmektedir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu (% 55,1), Ağrı ilindeki kültürel mekânların bakımsız olduklarını düşünmektedirler. Bu doğrultuda Ağrı'daki kültürel ve tarihi yapıların iyileştirilmesi ve korunması, Ağrı'nın turistik geleceği ve buradaki turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından son derece önem arz etmektedir. Bakıma muhtaç ve atıl durumdaki kültürel mekânların bakım, onarım, alt ve üst yapı gibi sorunları hızlıca giderilerek bu mekânlar turizme kazandırılabilir ve Ağrı iline daha fazla turistin gelmesi sağlanabilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğu Ağrı ilindeki kültür turizmi potansiyelinden haberdar değildir ve bu kenti kültürel bir destinasyon olarak görmemektedir. Bu doğrultuda Ağrı iline ve bu ildeki turistik değerlere yönelik tanıtım ve reklam faaliyetlerinin artırılması faydalı olabilir. En çok katılım gösterilen etkinliklerden geleneksel festivaller ile dans ve folklor etkinliklerinin son sıralarda yer almaları Ağrı'nın geleneksel ve güncel kültür değerlerinin tanıtımı ve ortaya konulması noktasında eksiklikler olduğunu ortaya koymaktadır.

Kentte yapılan festival, şenlik vb. etkinliklerin sayısının artırılması ve bu tür ortamlarda yapılacak aktivitelerin çeşitlendirilmesiyle kültürel anlamda daha yüksek bir farkındalık oluşturulabilir. Folklor gibi geleneksel kültür değerlerine festival, kutlama veya milli bayramlar gibi platformlarda sıklıkla yer verilerek bu değerlerin yerel halkın zihninde canlı tutulurken, turistlerin zihinlerinde de yer alması sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Aklanoğlu, F. (2010). Geleneksel Yerleşmelerde Kültür Turizmi: Beypazarı Örneği. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 10 (2), 125-136.
- Aktan, C. C. ve Tutar, H. (2007). Bir Sosyal Sabit Sermaye Olarak Kültür. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 6 (20), 1-11.
- Alaeddinoğlu, F. ve Yıldız, M. Z. (2007). Türkiye'de Kültür Turizmi ve Algılanışı. *ICANAS*, (21-33). Ankara.
- Altunel, M. C. ve Kahraman, N. (2012). Kültür Turisti Tipolojilerinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), 7-18.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Geliştirilmiş 7. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Belli, G. ve Belli, O. (2018). *Ağrı Geleneksel Mutfak Kültürü ve Yemekleri* (1. b.). T.C. Ağrı Valiliği.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. , Akgün, Ö., Karadeniz, Ş. , Demirel, F.(2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (1. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Çalışkan, U. ve Elyıldırım, G. (2015). Misafirlerin Gözünden TRA2 Turizmi. T.C. Serhat Kalkınma Ajansı. Kasım 10, 2019 tarihinde <https://www.serka.gov.tr/dokumanflipbook/misafirlerin-gozunden-tra2-turizmi/230> adresinden alındı.
- Emekli, G. (2006). Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15, 51-59.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim* (Geliştirilmiş 2. Baskı). Ankara: Erk Yayınları.
- Gülcan, B. (2010). Türkiye'de Kültür Turizminin Ürün Yapısı ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaştırma İhtiyacı. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 99-120.
- Karabulut, K. ve Köksal, Y. (2018). "Ağrı İlinin Turizm Potansiyeli ve Turizmi Geliştirmeye Yönelik Çözüm Önerileri". K. Karabulut (Dü.) içinde, *Ağrı İlinin Sosyo-Ekonomik Profili* (205-227). Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi (AİÇÜ) Yayınları.
- Kartal, M. (2006). *Bilimsel Araştırmalarda Hipotez Tezleri* (3. b.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaya, F. ve Karataş, F. (2014). "Bayezid (Ağrı) Vilayeti Sıhhi ve İçtimai Coğrafyası". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(30), 158-180.
- Kırcaali-İftar, G. (1999). Bilim ve Araştırma. A. A. Bir (Ed.) içinde, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (1-10). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1081.
- Kocaman, S. ve Kaya, F. (2014). *Ağrı İlinin Turizm Coğrafyası* (1. b.). Erzurum.
- M. Uygur, S. ve Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 30-49.
- Mccain, G. ve Ray, N.M. (2003) Legacy tourism: the search for personel meaning in heritage travel, *Tourism Management*, 24, 713-717.
- OECD (2009). *The impact of culture on tourism*. Paris: OECD
- Oğuz, E. S. (2011). Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi*, 28(2), 125.

Özgüç, N. (2003). *Turizm Coğrafyası Özellikler ve Bölgeler* (4. b.). Çantay Kitabevi.

Seçer, İ. (2015). *SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi*. Ankara: ANI Yayıncılık.

SERKA. (2012). Ağrı Turizm Keşif Rehberi. T.C. Serhat Kalkınma Ajansı.

SERKA. (2019). TRA2 Bölgesi Yöresel Ürün Pazarlama Stratejileri. Kars, Türkiye. Ocak 5, 2020 tarihinde alındı.

Spencer-Oatey, H. (2012) What is culture? A compilation of quotations. GlobalPAD Core Concepts. Available at GlobalPAD Open House, p. 1-21.

Türk Dil Kurumu. (2019). Mayıs 14, 2019 tarihinde Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2020). Mart 17, 2020 tarihinde Adrese Dayalı Nüfus Sistemi: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059 adresinden alındı.

Uca Özer, S. (2010). Şehir Turizmi ve Kültür: Yabancı Turistlerin Kültürel Bir Destinasyon Olarak İstanbul'u Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

UNWTO (2020). World Tourism Barometer (Statistical Annex) 8(2). United Nations World Tourism Organization. Mayıs 12, 2020 tarihinde https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/UNWTO_Barom20_02_May_Statistical_Annex_en_.pdf adresinden alındı.

URL1: <https://www.topragizbiz.com/konular/agri-yoresi-giysileri-ve-folklor-halk-oyunlari.502/>

Üsküdar, Ş., Çakır, M. ve Temizkan, S. P. (2014). Yerli Turistlerin Eskişehir'in Kültür Turizmine İlişkin Algıları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 67-76.

Yıldırım, C. (2000). Eski Türk İnançlarının İzleri ve Ağrı. *Türk Dünyası Araştırmaları*, (128), 175-184.