

Kültür Turistlerinin Seyahat Motivasyonları ve Turist Tipolojisine Göre Karşılaştırılması: Kapadokya Bölgesinde Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma

 AYŞE NEVİN SERT^a

Geliş Tarihi: 28.02.2019 | Kabul Tarihi: 29.10.2019

Öz: Kültür turizminin önemli bir büyüme potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. Kültür turizm pazarında ürün ve hizmet sağlayıcıların, planlamacıların ve ilgili paydaşların, kültür turistlerini özelliklerine göre gruplandırarak ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamaya ve edinecekleri deneyimden memnun kalmalarını sağlamaya çalışmaları oldukça önemlidir. Bu bağlamda çalışmanın amacı kültür turizmine katılan yerli turistlerin motivasyonlarını belirlemek, deneyimlerinin derinliğine ve ilgi düzeylerine göre gruplara ayırarak motivasyon farklılıklarını incelemektir. Çalışma Kapadokya'ya paket turla gelen yerli turistlere yönelik yapılmıştır. 389 kişi ile yüz yüze anket yöntemi ile yapılan araştırmada "amaçlı derin deneyimli", "gezen yüzeysel deneyimli", "sıradan yüzeysel deneyimli", "kazara yüzeysel deneyimli", "rastlantısal derin deneyimli" kültür turisti olmak üzere beş tipoloji belirlenmiştir. Destinasyon yöneticilerinin, seyahat acentelerinin ve diğer paydaşların farklı gruplardaki kültür turistlerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik çalışmaları önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kültür turisti, tipoloji, motivasyon, yerli turist, Kapadokya.

^a Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi, Turizm İşlet. Böl. nevinsert@hotmail.com

Travel Motivations of the Cultural Tourists and Its Comparison According to Tourist Typologies: A Research on Domestic Tourists in Cappadocia Region

Abstract: Cultural tourism is being seen as having considerable growth potential. It is very important that policy-makers, suppliers and relevant stakeholders try to better understand the cultural tourism market by attempting to segment their customers to adapt their offer to the customer's needs and to ensure that they are satisfied with their experience. In this context, the study aims to determine the motivation of domestic tourists who participate in cultural tourism and to analyze the differences of motivation by segmenting them according to their interest in cultural tourism and depth of experience. The study was carried out for domestic tourists visiting Cappadocia with package tours. Results from 389 completed responses to the face to face survey instrument revealed that five typologies were defined as purposeful with deep experience, sightseeing with shallow experience, casual with shallow experience, incidental with shallow experience and serendipitous with deep experience cultural tourist. It is suggested that destination managers, travel agencies and other stakeholders should better understand the needs and interests of cultural tourists in different groups and meet their wishes and needs accordingly.

Keywords: Culture tourist, typology, motivation, domestic tourist, Cappadocia.

© Sert, Ayşe Nevin. "Kültür Turistlerinin Seyahat Motivasyonları ve Turist Tipolojisine Göre Karşılaştırılması: Kapadokya Bölgesinde Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma." *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 20 (2019), 531-555.

Giriş

Kültür ve turizm birbirlerine ayrılmaz bir şekilde bağlı olan iki olgudur (Richards, 2018). Kültür ve turizm insanları, toplumları buluşturur, bir araya getirir, geçmişin ve bugünün kültür ve sanat ürünleri ile birbirlerini anlamlarını, kültür yoluyla diyalog kurmalarını sağlar (Pekin, 2011). Kültür turizmi özellikle 1980'lerden itibaren fırsatlarla dolu bir pazar haline gelmiştir. Bu tarihten itibaren küresel bir eğilim olarak kum, deniz, güneş turizmine alternatif oluşturmak üzere başta kültür turizmi olmak üzere farklı turizm çeşitlerinin geliştirilmeye çalışıldığı görülmektedir (Özel ve Kozak, 2012). Kültür turizmi, her ne kadar 1980'lerden sonra önem kazanmış ise de kökleri 16. yüzyılda İngiltere'de başlayan Büyük Tur'a (Grand Tour) kadar dayandığından turizmin ilk biçimi olarak da kabul edilebilir (Mousavi, Doratli, Mousavi, ve Moradiahari, 2016).

Kültür turizmi, kişilerin destinasyonun sunduğu kültürel değerleri görmek, deneyimlemek için ikamet ettikleri yerden söz konusu kültürel cazibe merkezlerine yaptıkları seyahatler olarak tanımlanabilir (Chiang, Wang, Lee ve Chen, 2015). Genel olarak, kültür turizmi, bir destinasyona ait yöresel yemekler, eğlence, mimari yapılar, yöreye özgü özellikle el yapımı ürünler ya da yörenin karakteristik yaşam biçimini yansıtan tüm unsurların eşlik ettiği, belirli bir yerin tarihini, yaşam tarzını görmek ve anlamak üzere yapılan seyahatlerdir denilebilir (McIntosh ve Goeldner, 1990).

Günümüzde kültür turizmi tanımında geçen tarihi, kültürel ve yerel kaynaklardan yararlanarak ekonomik canlanmayı sağlayan önemli bir unsur haline gelmiştir ve bu nedenle, destinasyonlar yerli ve yabancı turistleri çekmek için kültürel sermayelerini geliştirmeye çalışmaktadır. Kültür turizminin dünya turizm hareketlerinin yaklaşık % 40'lık kısmına sahip (UNWTO (2018) olduğu göz önüne alındığında son yıllarda kültür turizmine gösterilen ilginin nedeni anlaşılmalıdır. Kültür turizmine olan ilginin artmasındaki temel nedenler dünya genelinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak eğitim seviyesinin yükselmesi,

kültürel çekiciliklere olan ilginin artması, hafta sonu gezilerinin, paket turların yaygınlaşması, internet kullanımının artması ve bu değişmişlere bağlı olarak turist tipolojisinin değişmiş olmasıdır denilebilir (Pekin, 2011; Nguyen ve Cheung, 2014; Richards, 2018).

Bu gelişmelere paralel olarak kültür turizmi turizm literatüründe önemli bir konu olarak yerini almış ve çeşitli açılardan ele alınıp incelenmiştir. Yapılan çalışmaların motivasyon (Hausmann, 2007; Chiang vd., 2015), kültürel tüketim (Richards ve van der Ark, 2013), kültürel çekicilikler ve etkinlikler (Kim, Cheng ve O'Leary, 2007; Pulido-Fernandez ve Sanchez-Rivero, 2010), ekonomik etki (Torre ve Scarborough, 2017); davranış (Correia ve Kozak ve Ferradeira 2013), gruplandırma (Silberberg, 1995; Stebbins, 1996; Hughes, 2002; McKercher, 2002; McKercher ve du Cros, 2003; Nyaupane, White ve Budruk, 2006) boyutlarını ele aldığı görülmektedir.

Kültür turizminin gelişimini sağlayabilmek için kültür turistini anlamak gerekmektedir (Chen ve Rahman, 2018). Günümüzde tüm alıcıları tek bir ürün veya hizmetle tatmin etmek oldukça güçtür. Dolayısıyla müşterileri homojen alt gruplara ayırıp istek ve ihtiyaçlarını belirleyip uygun ürün ve hizmetler geliştirip sunmak gerekmektedir (Pulido-Fernandez ve Sanchez-Rivero, 2010). Böylece daha iyi hizmet vermenin yolu açılmış olacaktır. Ancak turizm ile ilgili değerlendirmelerde genellikle yabancı turistlerin sağladığı gelir dikkate alınmakta ve iç turizm potansiyeli göz ardı edilmektedir. Oysa dünya turizminde ilk sıralarda yer alan ülkelerde iç turizm ortalama %65'lik bir paya sahiptir (Pekin, 2011). Ülkemizde yerli turistlerin kültür turizmi için yaptıkları harcama 2016 yılında 343 milyon Türk Lirası iken 2017'de 385 milyon Türk Lirasına ulaşmıştır (Tüik, 2018). Rakamlara bakıldığında yerli turistlerin kültür turizmine katılımıyla önemli bir gelir elde edildiği görülmektedir.

Buradan yola çıkarak çalışmanın amacı, Kapadokya'ya paket turla gelen ve kültür turizmine katılan yerli turistlerin mo-

tivasyonlarını belirlemek ve deneyimlerinin derinliğine ve ilgi düzeylerine göre gruplara ayırarak motivasyon farklılıklarını incelemektir.

Literatür Taraması

Kültür, somut ve somut olmayan kaynakları ile turizm gelişiminde temel bir role sahiptir. Bununla birlikte, bilinen tanımların farklılığı ve kültür ile turizm arasındaki karmaşık ilişki, kültür turizminin tanımlamasının zorluğuna işaret etmektedir (Mousavi vd., 2016). McKercher ve Du Cros (2003), kültür turizmi tanımının nerdeyse kültür turisti sayısı kadar olduğunu belirterek konunun karmaşıklığına işaret etmiştir. En kapsamlı tanımı yapan UNWTO (2018) kültür turizmini, katılanların temel motivasyonunun bir turizm destinasyonundaki somut ve soyut kültürel çekicilikleri, ürünleri görmek, öğrenmek, keşfetmek, deneyimlemek ve tüketmek olduğu bir turizm faaliyeti olarak tanımlamıştır. Söz konusu çekicilikler ve ürünler, bir toplumun entelektüel, maddi ve manevi özelliklerini taşıyan sanatı, mimarisi, tarihi, kültürel mirası, mutfağı, edebiyatı, müziği, değerler sistemini, inançlarını ve geleneklerini yansıtan yaşam tarzlarını kapsamaktadır. Bu tanım, kültür turizmini sadece tarihi yerler ve yapılarla sınırlı tutmayıp, yaratıcılık, yaşam biçimi, gündelik hayat ve batı dünyasının klasik somut kültürel mirası dışında dünyanın her yerinde bulunan farklı kültürleri de dahil etmektedir (Richard, 2018).

Kültür turizminin, turizm talebinin hızla arttığı yeni bir büyüme alanı olduğunu ve turizmin mevsimsel ve coğrafi dağılımından doğan sorunlarına çare olabileceği ve böylece gelirleri arttırabileceği ileri sürülmektedir (Stylianou-Lambert, 2010). Bununla birlikte kültür turizminin kültürel mirasın korunmasına ve ekonomiye de katkı sağladığı belirtilmektedir (Castañeda, Vena-Oya, Rodríguez-Molina ve Martínez-Suárez, 2019). Kültür turizminin taşıdığı önemi rakamlar da ortaya koymaktadır. Örneğin, UNWTO (2018) tarafından yapılan en son araştırmaya göre 2017 yılında dünya çapında 561 milyon uluslararası seyahatin kültür turizmi ile ilgili yapıldığı ve bu rakamın dünya

turizm hareketlerinde yaklaşık % 40'lık bir paya karşılık geldiğini göstermektedir.

Önemli bir pazar payına sahip olduğu görülen kültür turizmini farklı yönlerden ele alan çalışmalar yapılmaktadır. Özellikle kişileri kültür turizmine yönlendiren etkenlerin belirlenmesine yönelik çalışmalar göze çarpmaktadır. Söz konusu çalışmalardan bir kısmı kültür turistlerinin motivasyonlarını belirlemeye yönelik yapılan çalışmalardır. Uysal, Li ve Sırakaya (2008) seyahat motivasyonlarının anlaşılmasının, pazarların bölümlere ayrılmasına yardımcı olacağını ve böylece turizm pazarlamacılarının kıt turizm kaynaklarını daha verimli bir şekilde kullanmalarına imkân sağlayacağını belirtmiştir. Seyahat motivasyonunun, özellikle destinasyon seçimiyle ilgili kişilerin tutumlarını belirleyen önemli bir faktör olduğu görülmektedir (Chiang vd., 2015). Motivasyon, bir kişiyi veya bir grubu seyahat etmeye hazır hale getiren ve yönlendiren zihni bir durumdur denilebilir (Dann, 1977). McIntosh ve Goeldner (1990) kısaca seyahat motivasyonunu, kişinin isteklerine verilen bir karşılık olarak tanımlamışlardır. Önceki araştırmalar, kültürel etkinliklere katılan ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarının fiziksel, sosyal, duygusal, entelektüel ve manevi temelli motivasyonları içerdiğini ortaya koymuştur (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002; Chiang vd., 2015). Kültür turizmi ile ilgili yapılan motivasyon çalışmalarında öğrenmeyle ilişkilendirilen kültür boyutunun öne çıktığı görülmektedir (Richards, 2018). Correia vd., (2013) yapmış olduğu çalışmada kültür öğrenme ve yenilik arayışının kültür turistleri için en önemli motivasyonlar olduğu tespit etmişlerdir.

Söz konusu çalışmaların yanında kültür turistlerinin motivasyonları (Özel ve Kozak, 2012) ilgi düzeyleri, yaşadıkları deneyimlerin derinliği (McKercher, 2002) vb. faktörler incelenerek kültür turisti tipolojileri belirlenip gruplandırılmıştır. Uzun bir süre kültür turistleri homojen bir grup olarak kabul edilmiştir. Ancak daha sonra literatürde, kültürel turistlerin homojen değil, farklı özelliklere ve ihtiyaçlara sahip heterojen bir kitle

oldukları görüldüğünden kültür turistlerinin tipolojilerini belirlenmesi önem kazanmıştır (Stylianou-Lambert, 2010). Kültür turistlerinin çeşitli özelliklerine göre bölümlere ayrılması ile farklı gereksinim ve isteklerinin belirlenmesi mümkün olabilmektedir (Altunel ve Kahraman, 2012; Chiang vd., 2015). Kültürel turist tipolojileri genellikle motivasyonlar, ilgi düzeyi, aranan deneyimler veya katılım gösterilen faaliyetler ve buna benzer faktörler dikkate alınarak sınıflandırmaya gidilmiştir (Nguyen ve Cheung, 2014). Silberberg (1995) motivasyona göre gruplandırma yapmış olup kültür turistlerini sahip oldukları motivasyon düzeylerine göre en çoktan en az doğru yüksek derecede, kısmen, kültür ögesi ikinci planda ve kazara güdülenmiş kültür turisti olmak üzere dörde ayırmıştır. Özel ve Kozak (2012) da motivasyon temelli gruplandırmalarında Türkiye'deki yerli turistleri rahatlatma arayanlar, spor arayanlar, aile odaklılar, kaçış arayanlar, başarı ve özürlük arayanlar olmak üzere altı gruba ayırmışlardır. Silberberg'in (1995) yapmış olduğu çalışmadan yaralanan Hughes (2002) gruplandırmayı motivasyon yerine ilgi düzeyini temel alarak yapmıştır. Hughes (2000) kültürel turistlerin kültüre karşı çok ya da az ilgiye sahip olabileceğini, farklı kültürlere, tarihsel dönemlere vb. ilgi duyabileceklerini öne sürmüştür. Hughes (2000) başlangıçta kültürel turistleri iç (kültürü deneyimlemek için seyahate eden) ve dış (başka nedenlerle seyahat eden) olmak üzere ikiye ayırmış olup bu grupları da kendi içinde ilgi derecelerine göre yine ikiye ayırmıştır. İç turisti tek amaçlı ve çok amaçlı turist; dış turisti ise rastlantısal ve kazara turist olarak adlandırmıştır. Tek amaçlı turistler kültürel nedenlerle; çok amaçlı turistler ise kültürel nedenlerle olduğu kadar diğer nedenlerin de etkisiyle seyahat eden turistlerdir. McKercher (2002) sözü edilen çalışmalardan yola çıkarak kültür turistlerinin tipolojilerini belirlemeye çalışmıştır. McKercher (2002) kültür turistlerini iki boyut kullanarak gruplandırmıştır : (1) turistlerin bir destinasyona gitme kararlarında kültürel motivasyonun önemi ve (2) orada yaşadıkları deneyimin derinliği ve etkileşim düzeyi. McKercher (2002) bu

boyutları kullanarak kültür turistlerini beş gruba ayırmıştır. (1) **Amaçlı derin deneyimli** kültür turisti, kültürel nedenlerden dolayı seyahat kararı veren ve seyahatlerinde derin bir deneyim yaşayan turistlerdir. Temel amaçları diğer kültürleri öğrenmektir (2) **Gezen** yüzeysel deneyimli (çevreyi görmekle yetinen) kültür turisti, seyahat kararlarını çoğunlukla kültürel nedenlerden dolayı ancak yüzeysel bir deneyim yaşayan ve daha çok eğlence odaklı olan gezip görmek için seyahat eden turistlerdir. (3) **Sıradan** yüzeysel deneyimli kültür turisti, seyahat kararında kültürel nedenlerin orta düzeyde etkili olduğu yüzeysel bir deneyim yaşayan turist tipidir. (4) **Kazara** yüzeysel deneyimli kültür turisti, seyahat kararında kültürel nedenlerin ya çok az ya da hiç etkisi olmayan ve yüzeysel deneyim yaşayan turist tipidir. (5) **Rastlantısal** derin deneyimli kültür turisti ise seyahat kararında kültürel nedenlerin ya çok az ya da hiç etkisi yoktur ancak seyahatleri sırasında derin bir deneyim yaşayabilmektedir (McKercher 2002). McKercher'in (2002) tipoloji yöntemi, basitliği ve bulgularının turizm endüstrisindeki uygulanabilirliği nedeniyle sonraki çalışmalarda yaygın olarak kullanılmıştır (Özel ve Kozak, 2012). Altunel ve Kahraman (2012) McKercher (2002) ile McKercher ve du Cros'un (2003) tipoloji ölçeğini kullanarak İstanbul'u ziyaret eden kültür turistlerinin motivasyonlarını belirlemeye yönelik bir çalışma yapmış ve kültür turistlerini amaçlı derin deneyimli, gezici yüzeysel deneyimli, sıradan yüzeysel deneyimli, kazara yüzeysel deneyimli ve rastlantısal derin deneyimli kültür turisti olmak üzere beş gruba ayırmışlardır. Croes ve Semrad (2012) da McKercher'in (2002) tipoloji modelini kullanarak tropik bir ada olan Aruba'da kültür turistlerini gruplara ayırmaya ve her bir grubun destinasyona yaptığı ekonomik katkıyı ölçmeye çalışmışlardır. Kültür turistlerinin ülkeye yaklaşık 60 milyon dolar gelir sağladığını belirtmişlerdir. Nguyen ve Cheung (2014), McKercher'in (2002) modelini Vietnam'a kültürel miras alanlarını gezmeye gelen turistlerle yapmış oldukları çalışmada uygulamış ve turistleri amaçlı, gezen, sıradan, kazara ve rastlantısal turist ol-

mak üzere beş gruba ayırmışlardır. Amaçlı ve gezen turistlerin sayıca daha fazla olduğunu ve her turist grubunun farklı istekleri olduğunu belirtmişlerdir.

Özetlenen araştırma bulguları, kültür turizmine katılan yerli turistlerin yaşadıkları deneyim ve motivasyon düzeylerine göre alt gruplara ayrılıp ayrılmadıklarının belirlenmesinin gerekli olduğunu göstermektedir. Diğer bir deyişle yerli kültür turistlerinin motivasyon ve deneyim temelli tipolojisine yönelik nicel çalışmaların yapılmasının faydalı olacağına inanılmaktadır. Tipolojilerin belirlenmesi turistlere sunulacak mal ve hizmetlerin çeşitlendirilmesine böylece istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanmasına olanak sağlayacaktır.

Yukarıda sunulan kavramsal çerçeve kapsamında bu araştırmanın amacı, Kapadokya'ya paket turla gelen ve kültür turizmine katılan yerli turistlerin motivasyonlarını belirlemek ve deneyimlerinin derinliğine ve ilgi düzeylerine göre gruplara ayırarak motivasyon farklılıklarını incelemektir. Bu çerçevede çalışmada aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

Hipotez: Kültür turistlerinin motivasyonları turist tipolojilerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yöntem

Bu araştırmanın evreni, Kapadokya'ya kültür turlarıyla gelip 4-5 yıldızlı otellerde konaklayan yerli turistlerden oluşmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Veriler, 2018 Eylül-Ekim tarihleri arasında yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmada evrenin tamamı yerine zaman ve maliyet gibi kısıtlardan dolayı örneklem alma yoluna gidilmiş olup; farklı cinsiyet, yaş, eğitim vb. demografik özelliklere sahip bireylerin örnekleme yer alması için tabakalı örnekleme yöntemi ile örneklem grubu oluşturulmuştur. Buna göre örnekleme büyüklüğünün hesaplanmasında Özdamar (2001) tarafından nicel araştırmalar ve büyük evrenler için önerilen $n = S^2 Z_{\alpha}^2 / d^2$ formülü kullanılmıştır. Formüldeki parametreleri belirlemek için 40 kişilik pilot uygulama yapılmıştır.

ve standart sapma $S=1$; $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyine karşılık $Z_{\alpha}=1,96$ ve etki genişliği $d=0,1$ olarak alınmıştır. Bu doğrultuda minimum örneklem büyüklüğü 385 olarak hesaplanmış olup; eksik, hatalı ve güvenilirliği düşük anketler dikkate alınarak 400 adet anket dağıtılmış ve 389'u değerlendirmeye alınmıştır.

Veri toplama aracı olarak 3 bölüm ve toplam 26 sorudan oluşan anket tekniğinin kullanıldığı bu araştırmada, anketin birinci bölümünü katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 adet kapalı uçlu soruya (cinsiyet, meslek, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, gelir durumu) yer verilmiştir. İkinci bölümde Kasım vd., (2013) ile Özel ve Kozak'tan (2012) alınan 5 boyut (kültür, rahatlama, sosyalleşmek, kişisel gelişim, kaçış) ve 18 maddeden oluşan seyahat motivasyon ölçeği yer almaktadır. Motivasyon ölçeğinde yer alan her bir madde beşli Likert derecelendirilmesine tabi tutulmuş olup örneklem grubu oluşturan bireylerin her bir maddenin önem düzeyine ilişkin görüşleri; Hiç Önemli Değil=1 ve Çok Önemli=5 aralığında puanlandırılmıştır. Üçüncü bölümde ise katılımcıların turist tipolojilerini belirlemek için McKercher'in (2002) çalışmasından yararlanılmıştır. Bu bölümde iki soruya (A, B) yer verilmiştir. Bu sorulara verilen cevaplara göre katılımcıların dağılımı Tablo 1'de gösterilmiştir. Tablo 1'deki sorulara (A, B) verilen cevaplara göre turist tipolojileri Tablo 2'deki kriterler (McKercher, 2002) çerçevesinde belirlenmiş ve yine Tablo 2'de tipolojilere göre dağılım sunulmuştur. Buna göre, katılımcıların turist tipolojisine göre dağılımı incelendiğinde %44,2'sinin "amaçlı derin deneyimli kültür turisti", %42,9'unun "gezen yüzeysel deneyimli kültür turisti", %3,3'ünün "sıradan yüzeysel deneyimli kültür turisti", %4,9'unun "Kazara yüzeysel deneyimli kültür turisti" ve %4,6'sının ise "rastlantısal derin deneyimli kültür turisti" olduğu belirlenmiştir.

Tablo 1: Turist tipolojisini belirlemeye yönelik sorulara ilişkin istatistikler

Soru ve cevaplar	f	%
A. Bu tura katılma kararınızda kültür ve tarih açısından önemli yerleri görmek ne kadar etkili olmuştur?		
1-Hiç Etkili Değil	13	3,3
2-Etkisiz	13	3,3
3-Ne Etkili Ne Etkisiz	24	6,2
4-Etkili	220	56,6
5-Çok Etkili	119	30,6
B. Bu turda yaşadığınız en önemli deneyim nedir?		
1-Daha çok fotoğraf çektim, ilginç ve farklı yerleri gezdim, etrafımdaki güzelliklerin tadını çıkardım.	152	39,1
2-Gezdiğim yerlerin kültür ve mirası hakkında biraz bilgiye sahip oldum.	47	12,1
3-Gezdiğim yerlerin kültür ve mirası hakkında pek çok bilgiye sahip oldum.	88	22,6
4-Gezdiğim yerlerin kültür ve mirası hakkında derin bir deneyim yaşadım.	102	26,2

Tablo 2: Turist tipolojisi kriterleri ve tipolojilere göre turistlerin dağılımı

Turist Tipolojileri	A'ya verilen cevap	B'ye verilen cevap	f	%
Amaçlı derin deneyimli kültür turisti	4 ya da 5	3 ya da 4	172	44,2
Gezen yüzeysel deneyimli kültür turisti	4 ya da 5	1 ya da 2	167	42,9
Sıradan yüzeysel deneyimli kültür turisti	3	1 ya da 2	13	3,3
Kazara yüzeysel deneyimli kültür turisti	1 ya da 2	1 ya da 2	19	4,9
Rastlantısal derin deneyimli kültür turisti	1,2 ya da 3	3 ya da 4	18	4,6

Motivasyon ölçeğinin güvenilirlik analizine yönelik iç tutarlılığı Cronbach's Alpha katsayıları ile hesaplanmıştır. Katılımcı-

ların demografik özellikleri frekans ve yüzde dağılımları ile sunulmuş olup, motivasyon ölçeğindeki her bir madde ve boyutlar için yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma gibi betimsel istatistiklerden yararlanılmıştır. Bununla birlikte turistlerin motivasyonlarının turist tipolojisine ve demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasında ise parametrik test varsayımlarının (normal dağılım, varyansların homojenliği, her bir gruptaki birey sayısının en az 10 olması vb.) sağlanmasından dolayı iki grup için t testi ikiden fazla grup için ise tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Varyans analizi sonucunda farklılıkların kaynağını ortaya koymak için çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey testi uygulanmıştır. Verilerin analizinde SPSS 21.0 for Windows programı kullanılmıştır.

Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 3'te sunulmuştur. Buna göre, toplam 389 katılımcının %54,8'i erkek, %60,4'ü evli, %59,3'ü 35 yaş üzerinde, %37,8'i lise ve altı eğitime sahip, %46,3'ü ücretli çalışan ve %68,8'i ise 5000 TL ve üzerinde gelire sahiptir.

Tablo 3: Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı

Değişkenler	Gruplar	(n)	(%)
Cinsiyet	Kadın	176	45,2
	Erkek	213	54,8
Medeni Durum	Evli	235	60,4
	Bekar	154	39,6
Yaş	24 ve altı	43	11,1
	25-34	115	29,6
	35-44	111	28,5
	45-54	90	23,1
	55 ve üzeri	30	7,7
Eğitim	İlköğretim ve altı	25	6,4
	Lise	122	31,4

	Üniversite	204	52,4
	Lisansüstü	38	9,8
Meslek	İşveren	52	13,4
	Ücretli çalışan	180	46,3
	Serbest çalışan	84	21,6
	Diğer (öğr, ev hanımı, işsiz vb)	73	18,8
Aylık Gelir	3.001-4.000	28	7,2
	4.001-5.000	93	23,9
	5.001-6.000	90	23,1
	6.000-7.000	116	29,8
	7.001 TL ve üzeri	62	15,9
Toplam		389	100,0

Motivasyon ölçeğinin alt ölçekleri (boyutları) ve maddelerine ilişkin bazı betimsel istatistikler Tablo 4'te sunulmuştur. Buna göre, genel motivasyon ölçeği için hesaplanan ortalama değer $\bar{X} = 4,25$ olup bu oldukça yüksek bir motivasyonu göstermektedir. Diğer taraftan, alt ölçekler veya boyutlara ilişkin ortalama değerleri incelendiğinde; en yüksek ortalamaya (motivasyona) sahip boyutun "kaçış" ($\bar{X} = 4,43$) olduğu ve diğerlerine göre en düşük ortalamaya (motivasyona) sahip boyutun ise "sosyalleşmek" ($\bar{X} = 4,10$) olduğu görülmektedir. Katılımcıların çok büyük bir bölümü tüm boyutlardaki tüm maddelerde "önemli" ve "çok önemli" seçeneklerini oldukça yüksek oranda tercih etmişlerdir. Örneğin "kaçış" boyutunda "Özel hayatın getirdiği stresten uzaklaşmak" maddesine katılımcıların %94,6'sı "önemli" ve "çok önemli" seçenekleri ile olumlu cevap vererek, stresten uzaklaşmanın yapılan seyahatlerde oldukça etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 4: Motivasyon ölçeğine ilişkin bazı betimsel istatistikler

Yaptığınız seyahatte aşağıdaki ifadelerin önemi	Önemli					\bar{X}	SS
	Hiç	Düşük	Oransız	Ne Önemli	Ne Önemli		
	%	%	%	%	%		
KÜLTÜR <i>Cronbach's Alpha=0,871</i>						4,18	0,55
1.Kültür ve tarih bakımından zengin yerlere gitmek	0,0	0,0	15,7	46,5	37,8	4,22	0,70
2.Gittiğim yerlerin tarihini öğrenmek	0,0	0,0	16,7	45,2	38,0	4,21	0,71
3.Yeni kültürleri ve gelenekleri deneyimlemek	0,0	0,0	11,1	53,5	35,5	4,24	0,64
4.Yöre halkıyla tanışmak	0,0	0,0	32,4	33,7	33,9	4,02	0,82
5.Yerel yemekleri tatmak	0,0	0,0	15,2	43,2	41,6	4,26	0,71
6.Yöre halkının yaptığı el işleri ve diğer ürünleri satın almak	0,0	0,0	17,7	50,4	31,9	4,14	0,69
RAHATLAMA <i>Cronbach's Alpha=0,829</i>						4,28	0,70
7.Dinlenmeye ve rahatlamaya zaman ayırmak	0,0	1,5	11,8	40,9	45,8	4,31	0,74
8.Duygusal ve fiziksel olarak yenilenmek	0,0	0,0	19,8	35,0	45,2	4,25	0,77
SOSYALLEŞMEK <i>Cronbach's Alpha=0,799</i>						4,10	0,65
9.Yeni arkadaşlıklar kurmak	0,0	1,5	19,3	46,5	32,6	4,10	0,76
10.Ailemle vakit geçirmek	0,0	2,1	18,0	47,6	32,4	4,10	0,76
11.Arkadaşlarımla vakit geçirmek	0,5	1,3	20,8	41,6	35,7	4,11	0,81
KİŞİSEL GELİŞİM <i>Cronbach's Alpha=0,934</i>						4,29	0,72
12.Yeni şeyler görmek	0,0	0,0	18,0	35,7	46,3	4,28	0,75
13.Yeni beceriler kazanmak	0,5	1,0	20,1	31,4	47,0	4,23	0,84
14.Yeni şeyler öğrenmek	0,0	0,0	19,3	32,1	48,6	4,29	0,77

15.Bilgimi ve görgümü arttırmak	0,0	0,0	19,0	26,0	55,0	4,36	0,78
KAÇIŞ						Cronbach's Alpha=0,822	
16.Özel hayatın getirdiği stresten uzaklaşmak	0,5	0,0	4,9	39,6	55,0	4,49	0,64
17.Sosyal yaşamın getirdiği stresten uzaklaşmak (İş vb.)	0,5	0,0	10,3	35,2	54,0	4,42	0,72
18.Kendi başıma olmak (özgür olmak)	0,0	0,0	17,0	27,2	55,8	4,39	0,76
GENEL						Cronbach's Alpha=0,784	
						4,25	0,29

Motivasyon ölçeğinin boyutları ve genelinin turist tipolojisine göre karşılaştırılmasına yönelik varyans analizi sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: Motivasyon ölçek ve alt ölçek ortalamalarının turist tipolojisine göre karşılaştırılması

Ölçek/Alt ölçek	Tipoloji	\bar{X}	SS	F	p
Kültür	Amaçlı kültür turisti	4,54 a	0,37	79,689	0,000*
	Gezen kültür turisti	4,00 b	0,41		
	Sıradan kültür turisti	3,37 c	0,16		
	Kazara kültür turisti	3,22 d	0,32		
	Rastlantısal kültür turisti	3,95 b	0,74		
Rahatlama	Amaçlı kültür turisti	4,04 d	0,70	12,293	0,000*
	Gezen kültür turisti	4,41 c	0,66		
	Sıradan kültür turisti	4,38 c	0,50		
	Kazara kültür turisti	4,63 b	0,49		
	Rastlantısal kültür turisti	4,86 a	0,23		
Sosyalleşme	Amaçlı kültür turisti	3,82 c	0,55	18,148	0,000*
	Gezen kültür turisti	4,29 b	0,65		
	Sıradan kültür turisti	4,50 a	0,33		

	Kazara kültür turisti	4,58 a	0,66		
	Rastlantısal kültür turisti	4,27 b	0,63		
Kişisel Gelişim	Amaçlı kültür turisti	4,58 a	0,51	28,064	0,000*
	Gezen kültür turisti	4,16 b	0,77		
	Sıradan kültür turisti	4,38 b	0,50		
	Kazara kültür turisti	3,18 d	0,24		
	Rastlantısal kültür turisti	3,80 c	0,62		
Kaçış	Amaçlı kültür turisti	4,08 c	0,58	36,070	0,000*
	Gezen kültür turisti	4,67 b	0,50		
	Sıradan kültür turisti	4,58 b	0,33		
	Kazara kültür turisti	5,00 a	0,00		
	Rastlantısal kültür turisti	4,67 b	0,30		
GENEL	Amaçlı kültür turisti	4,30 a	0,28	9,844	0,000*
	Gezen kültür turisti	4,24 a	0,29		
	Sıradan kültür turisti	4,11 b	0,22		
	Kazara kültür turisti	3,92 b	0,02		
	Rastlantısal kültür turisti	4,14 b	0,26		

* $p < 0,01$ a,b,c,d: farklı harfleri içeren gruplar arasındaki farklar anlamlıdır ($p < 0,05$).

Buna göre, tüm boyutlar ve genel ölçek için turist tipolojileri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p < 0,01$). Ortalama değerleri incelendiğinde, amaçlı derin deneyimli ($\bar{X} = 4,30$) ve gezen yüzeysel deneyimli ($\bar{X} = 4,24$) turist tipolojisine sahip katılımcıların genel motivasyon düzeylerinin diğer gruplara göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte "amaçlı derin deneyimli" turist tipolojisine sahip katılımcıların "kültür" ($\bar{X} = 4,54$) ve "kişisel gelişim" ($\bar{X} = 4,58$) boyutlarındaki motivasyon düzeylerinin en yüksek olduğu, buna karşılık "rahatlama"

(\bar{X} =4,04), "sosyalleşme" (\bar{X} =3,82) ve "kaçış" (\bar{X} =4,08) boyutlarındaki motivasyon düzeylerinin ise en düşük olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte "Kazara yüzeysel deneyimli" kültür turisti tipolojisine sahip katılımcıların "kaçış" (\bar{X} =5,00) ve "sosyalleşme" (\bar{X} =4,58) boyutlarındaki motivasyon düzeyinin en yüksek olduğu grubu, buna karşılık "kültür" (\bar{X} =3,22) ve "kişisel gelişim" (\bar{X} =3,18) boyutlarındaki motivasyon düzeylerinin ise en düşük olduğu grubu temsil ettiği saptanmıştır. Ayrıca, "rastlantısal derin deneyimli" kültür turisti tipolojisine sahip katılımcıların "rahatlama" (\bar{X} =4,86) boyutundaki motivasyon düzeyinin en yüksek olduğu grubu oluşturduğu tespit edilmiştir. Son olarak, "sıradan yüzeysel deneyimli" kültür turisti tipolojisine sahip katılımcıların daha çok "kaçış" ve "sosyalleşme" amacıyla seyahat ettiği belirlenmiştir. Buna göre "Kültür turistlerinin motivasyonları turist tipolojilerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir" hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 6: Katılımcıların motivasyonlarının demografik özelliklerine göre karşılaştırılması

Değişkenler	Gruplar	\bar{X}	SS	t/F	p
Cinsiyet	Kadın	4,26	0,27	0,848	0,397
	Erkek	4,23	0,31		
Medeni Durum	Evli	4,31	0,30	5,474	0,000*
	Bekar	4,14	0,24		
Yaş	24 ve altı	4,12 c	0,18	27,049	0,000*
	25-34	4,07 c	0,26		
	35-44	4,31 b	0,28		
	45-54	4,42 a	0,26		
	55 ve üzeri	4,27 b	,25		
Eğitim	İlköğretim ve altı	4,35 a	0,35	13,126	0,000*
	Lise	4,12 b	0,22		
	Üniversite	4,31 a	0,29		

	Lisansüstü	4,19 b	0,28		
Meslek	İşveren	4,51 a	0,15	28,051	0,000*
	Ücretli çalışan	4,16 c	0,29		
	Serbest çalışan	4,33 b	0,23		
	Diğer	4,15 c	0,29		
Aylık Gelir	3.001-4.000	4,17 b	0,23	8,133	0,000*
	4.001-5.000	4,25 b	0,28		
	5.001-6.000	4,22 b	0,28		
	6.000-7.000	4,18 b	0,30		
	7.001 TL >	4,42 a	0,25		

* $p < 0,01$ a,b,c: farklı harfleri içeren gruplar arasındaki farklar anlamlıdır ($p < 0,05$).

Katılımcıların motivasyonlarının demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasına yönelik varyans analizi sonuçları Tablo 6'da verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre turistlerin motivasyonları cinsiyet dışında ($p > 0,05$) diğer tüm değişkenlere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Ortalama değerleri incelendiğinde; bekar olanların ($\bar{X} = 4,14$), 35 yaş altında olanların ($\bar{X} = 4,07$; 4,12), lise ($\bar{X} = 4,12$) ve lisansüstü ($\bar{X} = 4,19$) eğitime sahip olanların, ücretli çalışan ($\bar{X} = 4,16$) ve diğerlerinin (ev hanımı, öğrenci, işsiz vb.) ($\bar{X} = 4,15$) motivasyon düzeylerinin daha düşük olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte aylık geliri 7000 TL'nin üzerinde olanların ($\bar{X} = 4,42$) motivasyon düzeylerinin 7000 TL'nin altında olanlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tartışma ve Sonuç

Araştırmacılar, farklı kültür turist gruplarının farklı motivasyonlara, davranışlara sahip olduklarını ve farklı deneyimler aradıklarını bulgulamışlardır (McKercher, 2002). Bu nedenle, turizm plan ve pazarlama stratejilerini etkin kılabilmek için

kültür turistlerinin, motivasyonlarını, davranışlarını, algılarını, deneyimlerini ve söz konusu değişkenlere bağlı olarak tipolojilerini tanımlamak ve anlamak önem taşımaktadır. Bununla birlikte kültür turizmi denildiğinde genellikle Türkiye'ye gelen turistler anlaşılmaktadır. Oysa dünyada hiç bir müze, ören yeri, kültürel çekicilik, doğal ve tarihi miras yalnızca dışardan gelenlerin ilgisi ve onların getirisiyle ayakta kalamaz, korunamaz. Diğer bir anlatımla iç turizm kültür turizminin gelişimine katkı sağlamaktadır (Pekin, 2011). Bununla birlikte iç turizme katılan yerli turistlerin oluşturduğu ekonomik getiri de dikkate değer olup yerli turistlerin kültür turizmine yaptıkları harcama 2017'de 385 milyon Türk Lirasına ulaşmıştır (Tüik, 2018). Buradan yola çıkarak çalışmada kültür turistlerinin tipolojilerini belirlemek ve söz konusu tipolojilere göre motivasyonlarını incelemek amaçlanmıştır Böylece kültür turistlerinin istek ve ihtiyaçları daha iyi anlaşılacak ve uygun mal ve hizmetler sağlanabilecektir.

Yapılan çalışmada kültür turistlerinin motivasyonları kültür, rahatlama, sosyalleşme, kişisel gelişim ve kaçış olmak üzere altı boyutta incelenmiştir. Boyutlar arasında kaçış boyutu en yüksek katılım ile öne çıkmaktadır. Sosyalleşmek ise en az katılımın gösterildiği boyuttur. Sosyalleşmekten çok günlük hayatın getirdiği stresten uzaklaşmak kültür turların katılmanın önemli bir motivasyon kaynağı olduğu görülmektedir.

Çalışma bulguları kültür turistlerinin kültürel turizm deneyimine aynı düzeyde önem vermediğini göstererek farklı gruplara ayrıldığını göstermiş ve McKercher (2002) ile McKercher ve du Cros'un (2003) turist tipoloji modelini desteklemiştir. Çalışmada kültür turistlerinin amaçlı derin deneyimli, gezici yüzeysel deneyimli, sıradan yüzeysel deneyimli, tesadüfi yüzeysel deneyimli, rastlantısal derin deneyimli kültür turisti olmak üzere beş gruba ayrıldığı görülmüştür. Bulgular McKercher (2002) ve McKercher ve du Cros'un (2003) yapmış olduğu çalışmalarda ortaya koydukları kültür turisti tipolojileriyle benzerlik göstermektedir. Çalışmada katılımcıların çoğun-

luğunu amaçlı derin deneyimli kültür turistleri (%44,5) oluşturmaktadır. Ancak daha önce yapılan çalışmalarda (McKercher, (2002) - %11,8; McKercher ve du Cros, (2003) - %13,4; Croes ve Semrad, (2012) - % 15) amaçlı derin deneyimli kültür turist, oranının çok daha az olduğu görülmüştür. Oranlar arasındaki fark çalışmaların yapıldığı yerlerle açıklanabilir. McKercher (2002) ve McKercher ve du Cros'un (2003) çalışması Hong Kong, Croes ve Semrad'ın (2012) ise tropikal bir ada olan Aruba'da yapılmış olmasından dolayı gelen turistlerin yoğunluğu alışveriş yapmak ve kum, güneş için geldikleri görülmüştür. Bununla birlikte Nguyen ve Cheung'in (2014) kültürel mirasa sahip Vietnam'ın Hue kentinde yapmış oldukları çalışmada ise amaçlı derin deneyimli ve gezici yüzeysel deneyimli turistlerin çoğunlukta olduğu görülmüştür. Bu çalışmanın yapıldığı Kapadokya bölgesinin tarihi, kültürel ve doğal güzellikleri içeren yapısı gereği amaçlı derin deneyimli kültür turistlerinin daha çok olduğu söylenebilir.

Çalışmanın ortaya koyduğu dikkat çekici bir bulgu ise *amaçlı derin deneyimli kültür turistlerinin* motivasyonlarında kültür ve kişisel gelişim boyutlarının öne çıkmasıdır. Amaçlı derin deneyimli turistler için gezmenin en önemli nedeni farklı kültürleri veya tarihi öğrenmek olup gittikleri yerlerde derin deneyim yaşarlar (McKercher, 2002). Bu nedenle kültür ve tarih bakımından zengin yerlere giderek o yerlerin tarihini öğrenmek, yeni kültür ve gelenekleri deneyimlemek, yöre halkıyla tanışıp yerel yemekleri tatmak ve yaptıkları el işleri ve diğer ürünleri satın almanın onlar için oldukça önemli olduğu çalışmada görülmektedir. Amaçlı derin deneyimli kültür turistleri açısından tarihi ve kültürel zenginlikler yanında yeni şeyler görmek ve öğrenmek, yeni beceriler kazanmak, bilgi ve görgülerini artırarak kişisel gelişimlerine katkıda bulunmak önemli bir motivasyon kaynağıdır. Bulgular önceki çalışmalar ile (Altunel ve Kahraman, 2012; Correia vd., 2013; Richards, 2018) paralellik göstermektedir. Amaçlı derin deneyimli kültür turisti kültürel öğelere odaklandığından ve asıl amacının öğrenmek,

kendini geliştirmek ve farklı kültürleri deneyimlemek olduğu için rahatlama, sosyalleşme ve kaçış boyutlarındaki motivasyonlarının düşük olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir grup olan *gezen yüzeysel deneyimli kültür turisti* seyahat kararını çoğunlukla kültürel nedenlerle veren ancak yüzeysel bir deneyim yaşayan ve daha çok eğlence odaklı olan çevreyi görmekle yetinen turistlerdir (McKercher ve du Cros, 2003). Bu grupta kaçış ve sosyalleşme öne çıkmaktadır. Özel ve sosyal hayatın getirdiği stresten uzaklaşmak, aile ve dostlarla vakit geçirmek veya yeni arkadaşlar edinmek en önemli motivasyonlardır. Seyahat kararında kültürel nedenlerin orta düzeyde etkili olduğu yüzeysel bir deneyim yaşayan *sıradan yüzeysel deneyimli kültür turisti* ile seyahat kararında kültürel nedenlerin ya çok az ya da hiç etkisi olmayan ve yüzeysel deneyim yaşayan *tesadüfi yüzeysel deneyimli kültür turistinin* kaçış ve sosyalleşme seyahat kararında kültürel nedenlerin ya çok az ya da hiç etkisi olmayan ancak seyahatleri sırasında derin bir deneyim yaşayabilen *rastlantısal derin deneyimli kültür turistinin* ise rahatlama motivasyonların yüksek olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada ortaya çıkan gruplandırmaya bakıldığında en belirgin ayırımın amaçlı derin deneyimli turistlerde olduğu görülmektedir.

Yapılan çalışmada katılımcıların yaklaşık % 85'ini oluşturan amaçlı derin deneyimli turistler ile gezen yüzeysel deneyimli turistleri seyahat etmeye iten en önemli nedenler amaçlı turistler için tarihi ve kültürel zenginlikler ile yerel değerler iken gezen yüzeysel deneyimli turistler için tarih, kültür ve yerel halk yanında rekreasyonel faaliyetler ile eğlence olanaklarıdır. Sıradan yüzeysel, tesadüfî yüzeysel ve rastlantısal derin deneyimli kültür turistleri ise kültürel zenginliklerin yanında günlük hayatın stresinden uzaklaşıp rahatlamak ve sosyalleşmek amacıyla seyahate çıktıkları tespit edilmiştir.

Kültürel turistlerinin kültürel değerlerin dışında başka motivasyonlarının olması, kültür turistlerinin kültür ile birlikte eğlence, spor, macera, sosyalleşmeyi de içeren çok yönlü bir seyahat deneyimi yaşamak istediklerini göstermekte-

dir. Kültür turistleri için hazırlanan paket turlara kültürel çekicilikler yanında eğlenceli ve rahatlatıcı etkinlikler de eklenmelidir. Dolayısıyla kültürel turizm ürünleri sunarken kültürel ve kültürel olmayan unsurlar birleştirilmelidir. Örneğin, turlar, rahatlamayı sağlayacak aynı zamanda sosyalleşmeye olanak tanıyacak bisiklet turları, at gezintileri vb. etkinlikler ile birleştirilebilir. İlgili paydaşlar destinasyonlarına uygun bu tür etkinlikleri sayı ve çeşit bakımından artırmalıdır. Ayrıca kültür turistlerinin uğrak yeri olan müze ve ören yerlerinde gezmeyi eğlenceli ve tatmin edici kılmak amacıyla interaktif teknolojiler, simülatörler kullanılabilir. Böylece amaçlı derin deneyimli kültür turistleri dışındaki diğer gruplardaki kültür turistlerinin de daha çok ilgisi çekilebilir. Bununla birlikte bekar ve genç olanların motivasyonlarının evli, orta yaş ve üstüne göre daha düşük olduğu görülmüştür. Bekar ve gençler için seyahatlerinde kültürel öğeler ön plana çıksa da yeterli olduğu söylenemez. Kapadokya özelinde genç ve bekar turistlerin ilgisini çekebilecek etkinlik ve eğlence alternatiflerinin çeşitlendirilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte Kapadokya tanıtımında gezen yüzeysel deneyimli, sıradan yüzeysel deneyimli, kazara yüzeysel deneyimli, rastlantısal derin deneyimli kültür turistlerinin ilgisini çekebilmek amacıyla kültürel ve tarihi çekiciliklerin yanında bölgede yapılabilecek aktiveler ile eğlence olanaklarına da vurgu yapılmalıdır.

Çalışmanın bazı kısıtlarından söz edilebilir. Bunlardan ilki çalışma kültür turlarına katılan yerli turistlerle yapılmıştır. Kapadokya'ya gelen yabancı turistlerle veya paket tur dışında gelen turistlerle araştırma yapılabilir. İkincisi çalışma McKercher (2002) tipoloji modeli baz alınarak yapılmıştır. Ancak farklı kriterler göz önünde bulundurularak da tipolojiler belirlenebilir.

Bununla birlikte, çalışmada yapılan gruplandırma destinasyon yöneticilerinin, seyahat acentelerinin ve diğer paydaşların kültür turistlerinin ihtiyaçlarını ve ilgilerini daha iyi anlamalarını ve taleplerini daha iyi yönetmelerini sağlamalarına

yardımcı olacaktır. Yapılan gruplandırmalara göre yeni rotalar oluşturulabilir, farklı turistik çekicilikler tasarlanabilir.

Kaynaklar

- Altunel, M. C., & Kahraman, N. (2012). Kültür Turisti Tipolojilerinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), 7-18.
- Castañeda, J. A., Vena-Oya, J., Rodríguez-Molina, M. Á., & Martínez-Suárez, R. (2019). Analysis of domestic cultural tourism spend by segment in the city of Granada: An observational data approach. *Tourism Management Perspectives*, 29(1), 18-30.
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26(1), 153-163.
- Chiang, C. C., Wang, M. Y., Lee, C. F., & Chen, Y. C. (2015). Assessing travel motivations of cultural tourists: A factor-cluster segmentation analysis. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 36(3), 269-282.
- Correia, A., Kozak, M., & Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 411-424.
- Croes, R., & Semrad, K. J. (2012). Cultural Tourism as an Endogenous Growth Strategy. Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally 18. International Conference.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Foo, L., & Rossetto, A. (1998). *Cultural Tourism in Australia: Characteristics and Motivations*. BTR Occasional Paper no.27. Canberra: Bureau of Tourism Research.
- Hausmann, A. (2007). Cultural tourism: Marketing challenges and opportunities for German cultural heritage. *International Journal of Heritage Studies*, 13(2), 170-184
- Hughes, H. L. (2002). Culture and tourism: A framework for further

- analysis. *Managing Leisure*, 7(3), 164-175.
- Kasim, A., Dzakiria, H., Park, C., Nor, N. A. M., Mokhtar, M. F., & Rashid Radha, J. R. R. R. (2013). Predictors Of Travel Motivations: The Case Of Domestic Tourists To Island Destinations In North-west of Malaysia. *Anatolia*, 24(2), 188-205.
- Kim, H., Cheng, C. K., & O'Leary, J. T. (2007). Understanding Participation Patterns And Trends In Tourism Cultural Attractions. *Tourism Management*, 28(5), 1366-1371.
- McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4(1), 29-38.
- McKercher, B., & Du Cros, H. (2003). Testing a cultural tourism typology. *International Journal of Tourism Research*, 5(1), 45-58.
- McIntosh, R. W., & Goeldner, C. R. (1990). *Tourism. Principles, Practices, and Philosophies* (6th edition). Columbus: Grid Publishing.
- Mousavi, S. S., Doratli, N., Mousavi, S. N., & Moradiahari, F. (2016). Defining cultural tourism. In *U International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development* (sf. 1-2).
- Nyaupane, G. P., White, D. D., & Budruk, M. (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.
- Nguyen, T. H. H., & Cheung, C. (2014). The classification of heritage tourists: A case of Hue city, Vietnam. *Journal of Heritage Tourism*, 9(1), 35-50.
- Pulido-Fernandez, J. I., & Sanchez-Rivero, M. (2010). Attitudes of the cultural tourist: A latent segmentation approach. *Journal of Cultural Economics*, 34(2), 111-129.
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5), 361-365.
- Stebbins, R A (1996). Cultural Tourism as Serious Leisure, *Annals of Tourism Research*, 23(4), 948-950.
- Stylianou-Lambert, T. (2011). Gazing from Home Cultural Tourism and Art Museums, *Annals of Tourism Research*, 38(19), 403-421.

- Özdamar, K. (2001). *Spss ile Biyoistatistik*. (4.basım). Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özel, Ç. H., & Kozak, N. (2012). Motive based segmentation of the cultural tourism market: A study of Turkish domestic tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(3), 165-186.
- Öztürk, Y., & Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 183-195.
- Pekin, F. (2011). *Çözüm: Kültür Turizmi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36(1), 12-21.
- Richards, G., & van der Ark, L. A. (2013). Dimensions of cultural consumption among tourists: Multiple correspondence analysis. *Tourism Management*, 37(1), 71-76.
- Torre, A., & Scarborough, H. (2017). Reconsidering the estimation of the economic impact of cultural tourism. *Tourism Management*, 59(1), 621-629.
- Tüik (2018). Hanehalkı Yurtiçi Turizm İstatistikleri http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072 (17.11.2018 tarihinde ulaşılmıştır.)
- UNWTO (2018). Tourism and Culture Synergies. <http://www2.unwto.org/publication/tourism-and-culture-synergies> (20.11.2018 tarihinde ulaşılmıştır.)
- Uysal, M., Li, X., & Sirakaya, E. (2008). Push-pull dynamics in travel decisions. Oh, H., & Pizam, A. (Ed.), *Handbook of Hospitality Marketing Management* içinde (s. 412-439). Oxford: Elsevier.

