

Kültüre Dayalı Turizm Çeşitlerinin Motivasyon Faktörlerinin İçerik Analizi *

Emrullah TÖREN, Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü,

torenemrullah@gmail.com, Kırklareli, Türkiye, ORCID: 0000-0002-3897-7912

Öz

İnsan davranışının nedeni olarak kabul edilen motivasyon, turizm davranışının arkasında yatan, insanı harekete geçiren güçlere sahip en önemli değişkenlerden birisi olmuştur. Turistlerin seyahat davranışlarını etkileyen motivasyonlar hakkında yeterli bilgiye sahip olmak önem kazanmaya başladıkça, tüm turizm türleri için ayrı ayrı motivasyon konulu çalışmaların sayısı artmıştır. Böylelikle, kültüre dayalı turizm türleri de motivasyon konulu çalışmalara konu olmuştur. Bu araştırmayla, kültüre dayalı turizm türlerinin (diaspora, etnik, inanç, kültürel miras, hüznün, gastronomi, şehir ve festival) motivasyon faktörlerinin kategorize edilmesi amaçlanmıştır. Kültüre dayalı turizm türlerinin 497 adet motivasyon faktörü olduğu ve bunların 39 tema altında birleştiği tespit edilmiştir. Sonrasında, tümevarım şeklinde ilerleyen içerik analizinin ikinci kısmında, 39 tema birer kod olarak kabul edilip birden fazla kültüre dayalı turizm türünün motivasyon faktörü olan kodlar aynı başlık altına toplanıp kategorize edildiğinde, 13 tema ortaya çıkmıştır. Sosyalleşme, rutinden kaçış, yenilik ve psikolojik rahatlama gibi birçok turizm türünün ortak motivasyon faktörü olan bu dört ziyaret sebebinin, kültüre dayalı turizm türlerinin de birçoğunun ortak motivasyon faktörlerinden olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kültür turizmi, hüznün turizmi, etnik turizm, seyahat motivasyonu.

Content Analysis of Cultural Tourism Types Motivational Factors

Abstract

One of the key factors influencing tourist behavior and energizing individuals has been motivation, which is widely acknowledged as the root of human conduct. The amount of studies on motivation specifically for all sorts of tourism has expanded as it becomes more crucial to have adequate understanding about the factors that influence tourists' travel behavior. Therefore, research on motivation has also been done on many forms of culture-based tourism. With this study, it is hoped to identify the variations in the sources of motivation for the various categories of culture-based tourism (diaspora, ethnic, faith, cultural heritage, dark, gastronomy, city and festival) and to classify these sources. It has been shown that there are 497 motivational aspects for different sorts of culture-based tourism, and they are organized into 39 themes. 13 themes emerged after 39 themes were accepted as codes and the codes that were motivation factors. These four visit reasons, which include sociability, escape from routine, innovation, and psychological relaxation and are common motivation elements for numerous tourism types, have been observed.

Keywords: Cultural tourism, dark tourism, ethnic tourism, travel motivation.

*Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

Extended Summary

Travel motivation, a crucial topic for tourism study, is defined as the causes for engaging in certain types of tourist activities (Crompton, 1979; Todd, 1999). Pizam & Mansfield (1999), numerous research have been conducted to uncover tourist habits because it is now crucial to understand the factors that influence travelers' motivations. This study aims to classify the motivational reasons for various culturally based tourism types (diaspora, ethnic, belief, cultural heritage, sadness, gastronomy, city, and festival) and to highlight the contrasts between these sources. Therefore, it is anticipated that the studies on the travel motive of diaspora, ethnic, religious, cultural heritage, melancholy, cuisine, city, and festival tourism—types of culture-based tourism—will be incorporated into the literature in a single location and categorized form.

The idea of diaspora; Immigrants who dispersed from their homeland (Butler, 2001), who come together in different regions with ethnic origin, culture, religion, national identity, or racial ties (Coles & Timothy, 2004), who are conscious of their own identity, and who live with the thought of going back to their homeland (Safran, 1991) are generally immigrants. refers to people who have fled their country for different reasons, including political refugees, foreign laborers, overseas communities, and members of certain ethnic and religious minorities (Mitchell, 1997).

Concept of an ethnic group; it identifies cultures that share a common history, culture, language, religion, and way of life in addition to socioculturally distinct characteristics (Yang, Wall & Smith, 2008). The term "ethnic tourism," which was coined by Smith (1977) and began to be used in the tourism industry in the 1980s, refers to travels made with the intention of experiencing the visible and invisible cultural characteristics of an ethnic community (Yang, Wall & Smith, 2008).

Festivals are defined as occasions that are significant to society (Shone & Parry, 2004), serve as a reoccurring symbol, are rooted in the past, and are put on by the local populace or by regional administrative bodies (Erciyes & Yılmaz, 2021). These occasions, which have been known as festivals for years, are now a significant source of money, one of the key components of many locations' branding campaigns, and they have increased traveler mobility (Getz & Page, 2016).

In the 1990s, the tourism industry began to pay attention to gastronomy, which is defined as a wholesome, tasteful, aesthetically pleasing, and well-organized cuisine, food order, and system (TDK, 2023). The definition of gastronomy tourism, first used in 1985 by Wilbur Zelinsky in cultural geography studies (Long, 2013), is "travels undertaken in quest of distinctive and unforgettable gastronomic experiences, to experience and appreciate these foods and beverages" (Wolf, 2004).

Tourism mobility brought on by travels to destinations is defined as sadness tourism. It is related to concepts like sadness, grief, death, pain, violence, and disaster, which were first mentioned by Lennon and Folley in the 1990s and whose first examples are found in ancient times (Stone, 2005; Dale & Robinson, 2011).

According to studies by Usta (2005), Petroman et al. (2011), Altun & Çınar (2019), faith tourism is the study of individual or group travel to places that are based on the desire to carry out religious obligations and that they regard as sacred in accordance with the beliefs they belong to.

Described as "all kinds of works that are physically present and made by people and values belonging to a society, which are inherited from the past and desired to be inherited to the future" by the Ministry of Culture and Tourism in 2009, cultural heritage is defined as "all works that are physically present and made by people and values belonging to a society." Cultural heritage is defined as the entirety of the information that humanity has gathered, produced, enriched, maintained, and passed on to future generations throughout all eras (Artun, 2008).

When the literature is analyzed, it becomes clear that the concept of city tourism faces some challenges because cities welcome visitors for a variety of reasons (Pearce, 2001). According to Ashworth and Page

(2011), international cities should be handled in this framework when examining city tourism in terms of cultural and recreational activities.

"Visiting friends and relatives" has emerged as the key incentive element in almost all of the studies in the literature, claims Tören (2021), who compiles studies on the travel motivation of diaspora visitors. "Cultural heritage assets" are one of the driving forces after friends and family visits that have been noted in numerous research. One of the main reasons why diaspora tourists choose to travel, as noted in the literature, is because of their "historical ties."

According to Özyurt (2021), who aggregates the studies on the travel motivations of ethnic tourists, it has been found that "learning" is the most important and widespread motivating component when the studies on the travel motivation of ethnic tourists are studied. Learning about local cultural heritage components, learning about other cultures, learning about ethnic handicrafts, learning about ethnic dance and music, learning about ethnic architecture, learning about the matriarchal structure of the ethnic group, and learning about ethnic history are all examples of learning motivation.

According to Kodaş (2021), who compiles studies on the travel motivation of festival tourists, "making memories," "liking / being appreciated," "festival perception," "physical activity," "safety and comfort," and Elements like "musical discovery," "art," "community support," and "ground safety" were determined when the motivation factors of festival tourists were examined.

The travel reasons of gastronomy tourists are viewed to be divided into eating and drinking establishments, destinations, and incentive elements related to a certain taste, according to Kesici (2021), who compiles studies on the topic.

It has been noted that sad tourists typically behave with the purpose of "learning," according to Genç & Gülertekin Genç (2021), who assemble studies on the travel motivation of sad tourists. The following are the reasons that sad tourists travel: "to gain educational experience," "to learn about family ties," "to learn the structure of the national state and cultural identity," "to understand and learn about the sad destinations for tourism," "to learn the history of the sad destinations for tourism," "learning about the sad destinations for tourism," "increasing history," and "increasing."

It has been shown that faith tourists mostly travel for "religious reasons, to grow and expand their inner spirituality, and to deepen their religion," according to Kodaş & Arıca (2021), which aggregates studies on the travel motivation of faith tourists. Additionally, "participation in the service," "pilgrimage," "prayer and summoning," and "strengthening and developing their spiritual feelings" might be added to the list of motivational considerations for religious tourists.

When the literature is examined, it has been determined that travel motivations for cultural destinations have been classified as "cultural motivations," "leisure time activities," and "socioeconomic motivation elements," according to Türkmen (2021), who compiles studies on the travel motivations of tourists who are interested in cultural heritage.

The primary driving forces behind city tourists' travel decisions, according to Türkmen (2021), are "the history, culture, folklore, art, etc. of the location visited. It is possible to learn about the components and witness them in action, as well as to observe and engage with the locals' way of life.

497 motivator variables are revealed by doing a content analysis on research analyzing the driving forces behind various culturally oriented tourism types (diaspora, ethnic, belief, cultural heritage, sadness, gastronomy, city, and festival). 39 themes appeared after 497 motivational components were recognized as codes and categorized. Some of the 39 themes, which are the driving forces behind various forms of culture-based tourism, apply to just one particular kind of travel, while others serve as unifying forces for several different kinds of travel. These four reasons for traveling, which include sociability, escape from routine, innovation, and psychological relaxation and are typical incentive elements for many types of tourism, have also been common factors for many of the culture-based tourism types.

According to this study, which aims to categorize the sources of motivation for these types of tourism and reveal the differences between the 497 motivational factors of culturally based tourism (diaspora, ethnic, faith, cultural heritage, dark, gastronomy, city, festival), these types of tourism have 497 motivational factors. They were discovered to be related by 39 themes. These four visit reasons—socialization, break from routine, innovation, and psychological relaxation—have been observed to be among the common motivators for different types of culture-based tourism, leading researchers to draw the conclusion that some motivators are specific to a given tourism type. 15 themes identified as motivation elements for these eight tourism kinds after 39 themes that describe culture-based tourism types were discovered to be a common motivation component in some tourism types and combined. Belonging, Ancestors, Culture, Learning and Experience, Personal Development, Nature, Activity, Socialization, Innovation, Psychological Relaxation, Fun and Pleasure, Escape, and Curiosity were some of the themes that were covered.

1. Giriş

Motivasyon, insanların davranış sebepleri olarak kabul edilmekle birlikte (Mook, 1996), turizm davranışının da temelinde olan önemli bir öge olmuştur (Crompton, 1979). Turizm alanındaki araştırmalar açısından önemli bir konu olan seyahat motivasyonu (Crompton, 1979; Todd, 1999) ise turizm hareketliliklerine katılma nedenleri olarak ifade edilmektedir (Pizam & Mansfield, 1999). Turistlerin seyahat davranışlarını etkileyen motivasyonlar hakkında yeterli bilgiye sahip olmak önem kazanmaya başladıkça, turist davranışlarını ortaya çıkarma amaçlı birçok çalışma gerçekleştirilmiştir (Gilbert, 1991). Seyahat motivasyonu konusunda yapılan ilk çalışmalara bakıldığında; rahatlama, saygınlık, sıradan ortamdaki kaçmak, yenilenme, sosyal etkileşim, akrabalık ilişkilerini geliştirme ve kendisi keşfetme motivasyon faktörleri ortaya çıkmıştır (Crompton, 1979). Sonraki yıllarda Dann (1981), seyahat motivasyonları konusunda itici ve çekici faktörler kavramlarını ortaya çıkartmıştır. Bunların ardından, turistlerin iç faktörler tarafından itildikleri ve dış faktörler tarafından çekildikleri için seyahat ettiklerini (Uysal & Jurowski, 1993) konu edinen birçok çalışma yapılmıştır. Park & Mok ise (1998) yaptıkları araştırmada, temel seyahat motivasyonlarının rahatlama, kültürel ilgi, yeni deneyimler, prestij, aile-akrabalık ve kişisel tatmin olduğunu ortaya koymuştur. Seyahat motivasyonu konusunda yapılan çalışmaları inceleyen Fleischer & Pizam (2002), o dönemde en yaygın seyahat motivasyonlarının dinlenme, rahatlama, öğrenme, sosyal etkileşim ve heyecan olduğunu savunmuştur. Zamanla, alternatif arayışları ve özel ilgi türlerinin artış göstermesiyle, kültüre dayalı turizm türleri de motivasyon konulu çalışmalara konu olmuştur. Bu araştırmayla, kültüre dayalı turizm türlerinin (diaspora, etnik, inanç, kültürel miras, hüzn, gastronomi, şehir ve festival) motivasyon kaynaklarının kategorize edilmesi amaçlanmıştır. Böylelikle, kültüre dayalı turizm türleri olan diaspora, etnik, inanç, kültürel miras, hüzn, gastronomi, şehir ve festival turizminin seyahat motivasyonu konusunda yapılmış olan çalışmalardaki ortak ve farklı motivasyon faktörlerinin kategorize edilmiş halde tek bir yerde alan yazına kazandırılacağı düşünülmektedir. Bu çalışmanın; kültüre dayalı turizm çeşitleri olan diaspora, etnik, inanç, kültürel miras, hüzn, gastronomi, şehir ve festival turizmi seyahat motivasyonlarının tek bir yerde toplayarak bu konuda alan yazında yer alan boşluğa katkı ve ilgili konularda araştırma yapmayı planlayanlara kolaylık sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Kültüre Dayalı Turizm Çeşitleri

Bir destinasyonun somut ve somut olmayan kültürel varlıklarını keşfetmek, öğrenmek veya deneyimlemek üzere motive olmuş insanların ortaya çıkardığı hareketlilik, kültür turizmi olarak adlandırılmıştır. Motivasyon kaynağı kültürel varlıklar olan bu turizm çeşidi, çok geniş bir alana sahip olmuştur. Kültürel miras turizmi, inanç turizmi, hüzn turizmi, etnik turizm, şehir turizmi, diaspora turizmi, gastronomi turizmi ve festival turizmi gibi turizm türlerini içerisinde barındıran kültür turizmi, önceleri tüm bu turizm türlerini kapsayıcı şekilde adlandırılırken, zamanla farklı uzmanlık alanlarına ayrılmış ve her bir turizm türü konusunda çalışmalar farklılaşarak kültüre dayalı turizm türleri olarak da alan yazında yer almaya başlamıştır (Tören, 2022). Bu başlık altında, kültüre dayalı turizm türleri sırasıyla incelenmiştir.

Diaspora kavramı; anavatanından dağılan (Butler, 2001), farklı bölgelerde etnik köken, kültür, din, ulusal kimlik veya ırk bağıyla bir araya gelen (Coles & Timothy, 2004), kendi kimliğinin bilincinde olan ve anavatanına geri dönüş düşüncesiyle yaşayan (Safran, 1991) genellikle göçmenleri, siyasi mültecileri, yabancı işçileri, deniz aşırı toplulukları ve çeşitli nedenlerle anavatanlarının dışında yaşamlarını sürdüren etnik ve dini azınlıkları (Mitchell, 1997) ifade etmektedir. Göç ettikleri bölgelerde kültürel azınlık olarak yaşayan milyonlarca diaspora; zaman içerisinde kimlikleri anavatan özlemini hissetmeye, nostaljik duygular içerisine girmeye (Oxfeld & Long, 2004), kimliklerini ve evlerini merak etmeye (Bandyopadhyay, 2008) başlamıştır. Diasporaların zamanla hissedilen anavatan özlemi ve geçmişiyle bağlantı kurma isteği ile sayısı artan turizm hareketleri diaspora turizmi olarak isimlendirilmiştir (Coles & Timothy, 2004; Tören, 2014; Huang, Hung & Chen, 2018). Diaspora turizmi; Scheyvens'e (2007) göre,

“Pasifik ve Karayip Adaları’ndan Filipinler’e, Çin’den Gana’ya, Bangladeş’ten Hindistan’a kadar geniş bir yelpazeye sahip olan önemli bir turizm çeşidi” olarak; Tören’e (2021) göre ise, “günümüzde Türkiye’den Japonya’ya, Rusya’dan Güney Afrika’ya, Meksika’dan Galler’e kadar uzanan çok geniş bir coğrafyada, göçün olduğu her yerde turizm hareketliliğinin artmasına katkı sağlayan kültüre dayalı bir turizm türü” olarak ifade edilmiştir.

Etnik grup kavramı; sosyokültürel açıdan ayırt edilebilen özellikler ile ortak kültür, tarih, dil, din ve yaşam tarzına sahip olan toplulukları tanımlamaktadır (Yang, Wall & Smith, 2008). Etnik turizm ise ilk kez Smith (1977) tarafından alanyazına kazandırılan, 1980’li yıllar itibariyle turizm pazarında yer almaya başlayan, etnik bir grubun somut ve somut olmayan kültürel öğeleri deneyimleme motivasyonu ile yapılan seyahatleri ifade etmektedir (Yang, Wall & Smith, 2008). Ev sahibi toplumun özgün kültürel bileşenlerini içeren (Hiwasaki, 2000), geçmişin, geleneklerin ve kültürün yeniden yorumlanması konusunda güçlü bir kaynak (Adams, 1997) olan etnik turizm, ziyaretçilere ev sahibinin kültürünü, çevresini ve yaşam tarzını deneyimleme imkânı sunmaktadır (Yang & Li, 2012). Çin, Tayland, Malezya, Vietnam gibi Asya ülkeleri, Panama, Brezilya, Meksika gibi Latin Amerika ülkeleri ve Afrika ülkeleri etnik turizm hareketlerinin yoğunlukla yürütüldüğü ülkeler olarak alanyazında yer almaktadır (Berghe, 1995; Ishii, 2012; Walsh & Swain, 2004). Bu ülkelerde otantik kültürleri ile yaşayan etnik grupların varlığı, etnik turizm hareketliliği için zaman içerisinde motive edici bir öge haline almıştır.

Festivaller; toplum açısından önemli rol oynayan (Shone & Parry, 2004), geleneksel bir simge olan, süreklilik arz eden, yerel halk veya bölgenin yönetim kurumları tarafından düzenlenen etkinlikler olarak ifade edilmektedir (Erciyes & Yılmaz, 2021). Festival olarak adlandırılan ve yıllar boyunca kutlanan bu etkinlikler, günümüzde önemli bir gelir kaynağı haline alarak birçok destinasyonun markalaşma çalışmaları için temel unsurlarından biri olarak konumlandırılmış (Getz & Page, 2016) ve turizm hareketliliğinin artmasına neden olmuştur. Festivallerin, destinasyon imajının artırılması bakımından önemli katkılarda bulunması (Kodaş, 2021) ve zaman içerisinde artan destinasyon imajı ile turistler için çekici bir öge haline gelmesi ile festival turizmi ortaya çıkmıştır.

Sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi (TDK, 2023) olarak tanımlanan gastronomi, 1990’lı yıllar itibariyle turizm sektörünün ilgisini çekmeye başlamıştır. İlk kez 1985 yılında Wilbur Zelinsky tarafından kültürel coğrafya çalışmalarında kullanılan (Long, 2013) gastronomi turizmi kavramı “benzersiz ve unutulmaz gastronomik deneyimleri araştırmak, bu yiyecek ve içecekleri deneyimlemek ve tadını çıkarmak amacıyla gerçekleştirilen seyahatler (Wolf, 2004)” olarak tanımlanmıştır. Alanyazın incelendiğinde, yerel yiyecekleri deneyimleme, yemek tüketme, hazırlama, sunma, yiyecek festivallerine ve gıda fuarlarına katılma (Richards, 1996; Long 2004; Hall & Mitchell, 2001; Kesici, 2021) gastronomi turizmi için çekici motivasyon faktörlerini oluşturmaktadır.

1990’lı yıllarda Lennon ve Folley tarafından ortaya konulan, ilk örnekleri ise antik dönemde karşımıza çıkan (Stone, 2005) hüznün, keder, ölüm, acı, şiddet, felaket gibi kavramlar ile doğrudan veya dolaylı olarak ilgisi bulunan (Stone 2005; Dale & Robinson, 2011) destinasyonlara gerçekleştirilen seyahatlerin neden olduğu turizm hareketliliği hüznün turizmi olarak tanımlanmaktadır. Ölüm ile ilgili öğelerin neredeyse tamamı hüznün turizmi için bir motivasyon faktörünü ifade etmektedir. Hüznün turizmi kapsamında fabrikalara, müzelere, zindanlara, mezarlıklara, doğal afet bölgelerine, ölüm yerlerine, cinayet alanlarına, savaş alanlarına ve soykırım alanlarına (Stone, 2006) yapılan seyahatler, ölümü deneyimlemek için motive olan turistlerin (MacCannel, 1999) besin kaynağı haline gelmiştir. Alanyazın incelendiğinde; kara leke turizmi (Rojek, 1991), ölüm turizmi (Seaton, 1996), savaş turizmi (Smith, 1998), ürkütücü yerlere ilgi duyma turizmi (Bloom, 2000), korku turizmi (Bristow & Newman, 2004), soykırım anma (Williams, 2004), keder turizmi (Slayton, 2006) kavramlarının da hüznün turizmi ile ilgili olduğu görülmektedir.

İnsanlığın var olduğu günden bu yana dini görevlerin yerine getirilmesi isteği ile temellenen ve ait oldukları inançlara göre kutsal gördükleri bölgelere bireysel veya grup halinde gerçekleştirdikleri seyahatler turizm hareketliliği içerisinde inanç turizmi adı altında incelenmektedir (Usta, 2005; Petroman vd., 2011; Altun & Çınar, 2019). Kutsal olarak kabul görülen dini çekim bölgelerine kendi inançsal

ihtiyaçları doğrultusunda seyahat eden turistlerin (Duman, 2019) yanı sıra farklı dini inanışa ait ve farklı dinleri merak eden (Cizrelioğlu, Altun & Altıntaş, 2020), entelektüel ve kültürel motivasyonlara sahip olan (Paksoy & Al Saifi 2019), maneviyatlarını arttırma ve psikolojik rahatlama isteği (Altun & Çınar, 2019) ile saflığı elde etmek, manevi yönlerini geliştirmek, kültür ve keşif motivasyonu (Al-Makhadmah, 2020) hareket eden turistlerin gerçekleştirdikleri seyahatler de inanç turizmi kapsamında değerlendirilmektedir.

Kültürel miras kavramı, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2009 yılında “geçmişten miras alınan geleceğe miras bırakılmak istenen, fiziksel olarak var olan ve insanlar tarafından yapılmış her türlü eserler ile bir topluma ait değerler bütünü” şeklinde tanımlanmıştır. Kültürel miras insanlığın yaşadığı zaman dilimlerinin tamamında, biriktirdiği, geliştirdiği, zenginleştirdiği, sürdürülebilirliğini sağladığı ve gelecek nesillere aktardığı veriler bütünü olarak ifade edilmektedir (Artun, 2008). Somut (taşınabilir: tablolar, arkeolojik eserler, süs eşyaları vb.; taşınmaz: antik kentler, tarihi anıtlar, arkeolojik sitler vb.), somut olmayan (törenler, festivaller, atasözleri vb.), doğal kültürel miras (kültürel değeri olan koruma alanları, kültürel peyzajlar, milli parklar vb.) ve sualtı kültürel mirası (batıklar, sualtı tarihi kalıntıları) varlıkları (Ünsal & Pulhan, 2012) zamanla turizm hareketliliği için bir motivasyon faktörü halini alarak kültürel miras turizmini ortaya çıkarmıştır. Kültürel miras turizmi, farklı toplumlar arasında kültürel etkileşimi sağlayarak (Assaf, 2012) kültürel meraktan doğan turizm hareketliliğine katkıda bulunmaktadır. Özellikle UNESCO tarafından “miras alanları” olarak işaret edilerek kültürel açıdan özen gösterilmesi gereken doğal, tarihi, coğrafi ve kültürel bölgelere (Hosseini vd., 2021) gerçekleştirilen seyahatler kültürel miras turizminin örnekleri olarak gösterilmektedir.

Alanyazın incelendiğinde şehir turizmi kavramının teorik olarak değerlendirilmesinde, şehirlerin birçok farklı nedenle turistlere ev sahipliği yaptığından dolayı birtakım zorluklar yaşandığı görülmüştür (Pearce, 2001). Şehir turizmi kavramını tanımlamanın zorlukları ele alındığında ise, kültürel ve sportif etkinlikler açısından incelendiğinde bu kapsamda dünya şehirlerinin ele alınması gerektiği (Ashworth & Page, 2011), şehrin kendi içerisinde sahip olduğu özellikler incelendiğinde de her şehrin ele alınabileceği (Edwards vd., 2008) gibi görüş ayrılıkları öne çıkmaktadır. Bu görüş ayrılıkları bir kenara bırakıldığında şehir turizmi Keleş Eriçok (2019) tarafından “sosyal, kültürel ve sanatsal amaçlarla kentlere yapılan ziyaretler” Emekli (2011) tarafından ise “tatil yapmak, tarihi ve kültürel bilgi edinmek, spor müsabakalarını izlemek, sanatsal aktiviteleri takip etmek, alışveriş imkânlarından yararlanmak, diğer toplumların yaşam ve düşünce tarzlarını araştırmak amaçlı seyahatler” olarak ifade edilmektedir. Avrupa Komisyonu da şehir turizmini “politikanın temel taşı” olarak değerlendirilmiştir (Paskaleva-Shapira, 2007). Turistler şehir turizmi kapsamında etkinlik çeşitliliği, eğlence olanakları, inanç, sosyalleşme, aile-arkadaş ziyareti, gastronomik değerleri deneyimleme, farklı kültürleri öğrenme ve deneyimleme, (Kitouna & Kim, 2017; Hsu & Kang, 2009; Xu & Zhang, 2016; Apleni, Vallabh & Henama, 2017; Dai, Hein & Zhang, 2019) motivasyonlarıyla şehirlere seyahat etmektedirler.

3. Kültüre Dayalı Turizm Çeşitlerinin Motivasyonları

Diaspora turistlerinin seyahat motivasyonlarını konu alan çalışmaları derleyen Tören'e (2021) göre, alanyazında bulunan çalışmaların neredeyse tamamında öncelikli motivasyon faktörü olarak “arkadaş ve akraba ziyareti” ortaya çıkmıştır. Arkadaş ve akraba ziyaretini takip eden ve birçok çalışmada tespit edilen motivasyon faktörlerinden bir diğeri ise “kültürel miras varlıkları” olarak karşımıza çıkmaktadır. “Tarihi bağlar” faktörü de diaspora turistleri için öne çıkan seyahat motivasyonlarından biri olarak alanyazında yerini almaktadır. Diaspora turistlerinin seyahat motivasyonlarında yoğun olarak rastlanan diğer faktörleri ise “aidiyet, etnik aidiyet, kültürel aidiyet”, “kimlik, kimlik bilinci, kimliği doğrulamak, kimlik anlatıları” ve “kökler olarak sıralamak mümkündür. Köklerle ilgili motivasyon faktörlerini ise “köklerine merak, köklerle bağlantı, köklerini keşfetmeye yönelik araştırmalar yapmak, köklerinin ve aile geçmişinin izini sürmek”, “aile, aile tarihi, aile yükümlülüklerini yerine getirmek, ailenin yaşadığı yerleri görme isteği, aile geçmişini hatırlamak, önemli aile etkinlikleri” olmuştur. Ağızdan ağza iletişim, büyüklerin hikâye ve anıları, aile üyelerinin hayat hikayelerini dinlemek, anlatılan yerleri görme isteği anlatılardan

doğan merak" ise diaspora turistlerinin başkalarından etkilenecek motive olduğu faktörler olarak öne çıkmıştır. Diaspora turistlerini konu alan çalışmaların birçoğunda yoğunlukla bulunan motivasyon faktörleri dışında; "ataların vatanını ve mirasını görmek", "ataların doğduğu yerleri görmek", "anavatan ile bağlantıları sürdürmek", "kutsal yer olarak görmek", "doğal güzellikleri keşif", "yerel yiyecekler", "geleneksel festivaller", "bilgi aramak/öğrenmek", "hayatta bir kez olacak deneyim", "kaçış", "kültürü ve doğayı deneyimlemek", "ortak kültür", "benlik saygısı aramak", "entelektüel meydan okuma", "sosyalleşme duygusuna ulaşmak", "aileyle zaman geçirmek", "nostalji aramak", "nostalji duygusu", "atalara karşı yükümlülük", "atalara merak", "kendini anlama", "merak", "vicdan", "görülmesi gereken yer", "özel olma durumu", "vatanın baştan çıkarıcılığı", "anavatandaki toplum hakkında bilgi edinme", "anavatandaki insanlarla tanışmak", "anavatandakilerle diasporanın bağlarının güçlenmesi", "anavatana merak", "anavatana ziyaret", "kutsal yerleri ziyaret etmek", "memleketteki değişiklikleri öğrenmek", "geçmiş hayatımı yeniden yaşamak", "rahatlama" ve "filmler", diaspora turistlerinin motivasyon faktörlerinden olmuştur.

Etnik turistlerinin seyahat motivasyonlarını konu alan çalışmaları derleyen Özyurt'a (2021) göre, etnik turistlerin seyahat motivasyonları konulu çalışmalar incelendiğinde en belirgin ve yaygın motivasyon faktörünün "öğrenme" ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. Öğrenme motivasyonu içerisinde "yerel kültürü öğrenmek, farklı kültürleri öğrenmek yerel kültürel miras unsurları hakkında bilgi edinmek, etnik kültüre ait el sanatları hakkında bilgi edinmek, etnik dans ve müzikleri öğrenmek, etnik mimari ile ilgili bilgi edinmek, etnik grubun anaerkil yapısını öğrenmek, etnik grubun tarihini öğrenmek, etnik grubun günlük yaşam rutinlerini öğrenmek, etnik el sanatları hakkında bilgi edinmek" faktörleri yer almaktadır. Bir diğer etnik turist motivasyonu ise "kültür" dür. Kültür motivasyonu içerisinde ise "yerel yaşam tarzını görmek ve gözlemlemek, etnik grubun yaşam habitatını görmek ve deneyimlemek yer almaktadır. Diğer bir etnik turizm motivasyonu ise "kişisel gelişim" dir. Kişisel gelişim motivasyonunda turistler "yeni bir bakış açısı kazanmak, kişisel gelişim, geçmişle bağ kurmak" gibi faktörler ile seyahat etmektedirler. "Deneyim" de etnik turistler için önemli bir seyahat motivasyonudur. Deneyim motivasyonunda turistler "farklı bir deneyim yaşamak, otantiklik arayışı, nostalji yaşamak" gibi amaçlarla seyahat etmektedirler. Ortaya çıkan bu motivasyonları "doğa", "hatıra", "aktiviteler", "iletişim teması" içerisinde yer alan etnik toplulukla birebir ilişki ve iletişim kurmak, "etnik mutfak", "diğer başlığı altında değerlendirilen modern ve postmodern turizm ürünlerini tüketmek" ve "çocuklara farklı bir öğrenme fırsatı sunma" faktörlerinin izlediği görülmektedir.

Festival turistlerinin seyahat motivasyonlarını konu alan çalışmaları derleyen Kodaş'a (2021) göre, festival turistlerinin motivasyon faktörleri incelendiğinde "anı oluşturma", "beğenilme/taktir edilme", "festival algısı", "fiziksel aktivite", "güvenlik ve konfor", "müzikal keşif", "sanat", "topluluk desteği", "yer güvenliği" gibi öğeler tespit edilmiştir. Bu faktörlerin yanı sıra "aile, arkadaşlarla birlikte olma arzusu, festival katılımcıları ile sosyal etkileşime halinde olma, yeni insanlar ile tanışma, tanıdık gruplarla sosyalleşme" gibi faktörler de ortaya çıkmıştır. Festival turistlerinin bu motivasyon faktörlerini de "yenilik", "rutin hayattan kaçma, fiziksel ve zihinsel olarak rahatlatma, arayış güdüsü, heyecan yaşama", "kültürel bilgilenme", "eğlence ve keyif" ve "çekicilik" takip etmektedir.

Gastronomi turistlerinin seyahat motivasyonlarını konu alan çalışmaları derleyen Kesici'ye (2021) göre, gastronomi turistlerinin seyahat motivasyonlarının yeme içme mekanları, destinasyonlar ve belirli bir lezzete özgün motivasyon faktörleri olarak sınıflandırıldığı görülmektedir. Gastronomi turistinin yemek tercihini belirleyen motivasyon faktörlerini ise "yiyeceğin tadı, kişinin sağlığı, duygusal etmenler, yemek alışkanlığı, yemek tüketim şekli, kişisel ve sosyal etmenler, bireyler arasındaki sosyal sınıf farklılıkları, motivasyon ve çevresel etmenler" olarak sıralamak mümkündür. Gastronomi turistlerinin genel seyahat motivasyonları incelendiğinde ise "destinasyona özgü yemeği tatmak, bir aşçının pişirdiği yemeği tatmak, restoran seçimi" ön plana çıkmaktadır.

Hüzün turistlerinin seyahat motivasyonlarını konu alan çalışmaları derleyen Genç & Gülertekin Genç'e (2021) göre, hüzün turistlerin en çok "öğrenme" motivasyonu ile hareket ettiği gözlenmektedir. Hüzün turistlerinin motivasyonlarında; "eğitimsel tecrübe elde etmek", "aile bağlarını öğrenmek", "ulusal devlet

ve kültürel kimlik yapısını öğrenmek", "hüzün turizmi destinasyonlarını anlamak ve öğrenmek", "hüzün turizm bölgesinin tarihini öğrenmek", "hüzün turizmi bölgesi hakkında bilgi edinmek", "hüzün turizm bölgesi kültür ve kimliğini öğrenmek", "farklı kültürleri öğrenmek", "tarihsel bilgi ve farkındalığı arttırmak", "duygusal deneyim yaşamak", "endişe duygusu yaşamak", "aidiyet ile anlama", "heyecan yaşamak", "empati kurmak", "öz yeterlilik duygusu", "benlik saygısı", "ayırt edicilik bilinci", "savaşılan insanların duygularını hissetmek", "duygusal atmosferi yaşamak", "duygusal reaksiyon göstermek", "üzüntü yaşamak", "vatan sevgisi", "nostalji arayışı", "manevi deneyim yaşamak" ve "yükümlülük" ön plana çıkmıştır. Bunları yanı sıra, diğer hüzün turisti motivasyonları ise "ölümü kabul etmek", "ölümleri onurlandırmak", "mağdurlar için anma ve saygı", "gelecek nesillere karşı sorumluluk", "kendini keşfetmek", "yaşamı sorgulamak", "yakın çevre tavsiyesi", "hatıra koleksiyonu oluşturmak" ve "aile ve akraba ziyareti" olmuştur.

İnanç turistlerinin seyahat motivasyonlarını konu alan çalışmaları derleyen Kodaş & Arıca'ya (2021) göre, inanç turistlerinin çoğunlukla "dini nedenlerle içsel maneviyat duygusunu geliştirmek ve arttırmak, inançlarını sağlamlaştırmak" nedenleriyle seyahat ettikleri tespit edilmiştir. Bunların yanı sıra inanç turistlerinin motivasyon faktörlerini "ayine katılmak", "hac ibadeti", "dua etmek ve yakarıştta bulunmak", "manevi duygularını güçlendirmek ve arttırmak" olarak sıralamak mümkündür.

Kültürel miras turistlerinin seyahat motivasyonlarını konu alan çalışmaları derleyen Türkmen'e (2021) göre, alan yazın incelendiğinde kültürel destinasyonlara yönelik seyahat motivasyonlarını "kültürel motivasyonlar", "boş zaman faaliyetleri", "sosyoekonomik motivasyon öğeleri" olarak ele almışlardır. Bunları yanı sıra, neredeyse tüm turizm çeşitlerinin ortak motivasyon faktörlerinden olan "arayış" ve "kaçış", kültürel miras turistlerinin de motivasyon faktörlerinden olmuştur. Ayrıca, "kültürel rahatlama", "zevk arama", "eğlenme", "yeni deneyimler", "duygusal deneyim", "eğlence deneyimi" ve "kültürel deneyim" in, kültürel miras turistlerinin öne çıkan motivasyon faktörlerinden olduğu görülmektedir.

Şehir turizmi seyahat motivasyonlarını konu alan çalışmaları derleyen Türkmen'e (2021) göre, şehir turistlerinin temel motivasyon faktörlerini "ziyaret edilen yerin tarihi, kültürü, folkloru, sanatı vb. unsurları hakkında bilgi almak ve yerinde görmek, ziyaret edilen yerdeki halkın yaşam biçimini görmek ve deneyimlemek" olarak sıralamak mümkündür. Bu faktörlerin yanı sıra, "mimari ve sanatsal eserleri, müzeleri, tarihi alanları, kültürel miras alanlarını ziyaret etmek" için de turistler şehir turizmine katılım sağlamaktadırlar. Şehir turistlerinin diğer önemli motivasyonları ise "dinlenme-rahatlama, kaçış, sosyal etkileşim, aile ve arkadaşlar ile zaman geçirme, etkinliklere katılma, çevre gezileri" olarak sıralanmaktadır.

4. Yöntem

Bu araştırma, nitel bir desen üzerine şekillenmiştir. Veriler, doküman tekniği ile ikincil kaynaklardan toplanmış ve sonrasında, içerik analizine tabi tutulmuştur. İkincil kaynaklardan elde edilen 497 motivasyon faktörünün her biri, birer kod olarak kabul edilmiştir. Kodlar incelenip birbiriyle benzer görülen motivasyon faktörleri, aynı başlık altında birleştirilmiştir. Kodların kategorize edilmesi sonucunda, kültüre dayalı turizm türlerinin motivasyonlarını ortaya koyan 39 tema ortaya çıkmıştır. Sonrasında, tümevarım şeklinde ilerleyen içerik analizinin ikinci kısmında, 39 tema birer kod olarak kabul edilip birden fazla kültüre dayalı turizm türünün motivasyon faktörü olan kodlar aynı başlık altına toplanıp kategorize edildiğinde, 13 tema ortaya çıkmıştır. Motivasyon faktörlerinin kod olarak kabul edilip kategorize edilmesi süresince, ilgili konuda çalışmaları olan ve yöntem konusunda deneyimli olan üç uzmanın görüşüne başvurulup gelen geri bildirimler doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılmış ve içerik analizine son hali verilmiştir. Nitel araştırmalarda, araştırmanın geçerlik-güvenirliğini olarak adlandırılan inandırıcılık-tutarlılığını sağlamak için kodlama ve kategorize etme çalışmaları, uzmanlarla paylaşılmış ve araştırmanın inandırıcılığı ve tutarlılığı bu yöntemle sağlanmaya çalışılmıştır.

5. Bulgular

Kültüre dayalı turizm türlerinin (diaspora, etnik, inanç, kültürel miras, hüznün, gastronomi, şehir ve festival) motivasyon faktörlerini inceleyen çalışmalar içerik analizine tabi tutulduğunda ortaya 497 adet motivasyon faktörü çıkmaktadır. 497 motivasyon faktörü birer kod olarak kabul edilip kategorize edildiğinde ise ortaya 39 adet tema çıkmıştır. Kültüre dayalı turizm türlerinin kategorize edilmiş motivasyon faktörleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Kültüre Dayalı Turizm Türlerinin Kategorize Edilmiş Motivasyon Faktörleri

Motivasyon Faktörü					
Kimlik	Kökler	Aidiyet	Aile	Atalar	WOM
Anavatan	Kültür	Öğrenme	Etkinlik	Kişisel Gelişim	Deneyim
Doğa	Hatıra	Aktiviteler	İletişim	Etnik Mutfak	Sosyalleşme
Yenilik	Psikolojik Rahatlama	Eğlence ve Keyif	Çekicilik	Lezzet	Duygular
Sağlık	Özel İlgi	Kaçış	Farklılık	Referans Etkisi	Anma
Merak	Tavsiye	Müze	Hatıra	Birliktelik	Dinsel Faktörler
Maneviyat	İnanç Motifleri	Gastronomik Deneyim			

Kaynak: Tören, 2021; Özyurt, 2021; Kodaş, 2021, Türkmen, 2021, Genç & Gülertekin Genç, 2021; Kodaş & Arıca, 2021; Kesici, 2021; Türkmen, 2021’den derlenmiştir.

Kültüre dayalı turizm türlerinin motivasyon faktörü olan 39 tema içerisinde, bazıları sadece bir turizm türüne ait motivasyon faktörü olurken, bazıları ise birden fazla turizm türünün ortak motivasyon faktörü olmuştur. Sosyalleşme, rutinden kaçış, yenilik ve psikolojik rahatlama gibi birçok turizm türünün ortak motivasyon faktörü olan bu dört ziyaret sebebi, kültüre dayalı turizm türlerinin de birçoğunun ortak motivasyon faktörlerinden olmuştur. Kültüre dayalı turizm türlerinin motivasyonlarını ortaya koyan 39 temanın her biri birer kod olarak kabul edilip kategorize edildiğinde ise ortaya 13 tema çıkmıştır. Kültüre dayalı turizm türlerinin birbirleriyle ortak olan motivasyon faktörlerinin detayları, Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Kültüre Dayalı Turizm Türlerindeki Ortak Motivasyon Faktörleri

Motivasyon Faktörü	Turizm Türü
Aidiyet	<ul style="list-style-type: none">• Diaspora• İnanç• Kültürel Miras
Atalar	<ul style="list-style-type: none">• Diaspora• Hüzün
Kültür	<ul style="list-style-type: none">• Diaspora• Etnik• Festival• Kültürel Miras• Gastronomi• İnanç• Şehir
Öğrenme ve Deneyim	<ul style="list-style-type: none">• Diaspora• Etnik• Hüzün• Festival• Kültürel Miras• Gastronomi• Şehir• İnanç
Kişisel Gelişim	<ul style="list-style-type: none">• Etnik• Gastronomi• İnanç
Doğa	<ul style="list-style-type: none">• Etnik• Hüzün• Şehir
Etkinlik	<ul style="list-style-type: none">• Diaspora• Etnik• Şehir
Sosyalleşme	<ul style="list-style-type: none">• Festival• Gastronomi• Kültürel Miras• Şehir
Yenilik	<ul style="list-style-type: none">• Festival• Kültürel Miras• İnanç• Şehir
Psikolojik Rahatlama	<ul style="list-style-type: none">• Festival• İnanç• Şehir• Diaspora
Eğlence ve Keyif	<ul style="list-style-type: none">• Festival• Şehir• Kültürel Miras
Kaçış	<ul style="list-style-type: none">• Gastronomi• Şehir• Diaspora• Kültürel Miras
Merak	<ul style="list-style-type: none">• Hüzün• Diaspora

6. Sonuç

Kültüre dayalı turizm türlerinin (diaspora, etnik, inanç, kültürel miras, hüznün, gastronomi, şehir ve festival) motivasyon faktörleri arasındaki farklılıkların ortaya konması ve bu turizm türlerinin motivasyon kaynaklarının kategorize edilmesi amaçlanan bu çalışmayla, bu turizm türlerinin 497 adet motivasyon faktörü olduğu ve bunların 39 tema altında birleştiği tespit edilmiştir.

Kültüre dayalı diaspora turizmi motivasyonlarında öne çıkanlar kimlik bilinci, arkadaş ve akraba ziyareti, atalar, kökler ve aile (Tören, 2021) olurken; motivasyon faktörleri etnik turizmde öğrenme, bilgi edinme ve nostalji yaşama (Özyurt, 2021); kültürel miras turizmde kültürel rahatlama, yeni deneyimler ve duygusal deneyim (Türkmen, 2021); festival turizmde sanat, yenilik ve kültürel bilgilenme (Kodaş, 2021); gastronomi turizmde destinasyona özgü yemeği tatmak, bir aşçının pişirdiği yemeği tatmak, restoran seçimi (Kesici, 2021); hüznün turizmde ölüleri onurlandırmak, mağdurlar için anma ve saygı, gelecek nesillere karşı sorumluluk, kendini keşfetmek ve yaşamı sorgulamak (Genç & Gülertekin Genç, 2021); inanç turizmde ayine katılmak, hac ibadeti, dua etmek ve yakarıştta bulunmak, manevi duygularını güçlendirmek ve arttırmak (Kodaş & Arıca, 2021); şehir turizmde ise ziyaret edilen yerin tarihi, kültürü, folkloru, sanatı vb. unsurlar (Türkmen, 2021) olmuştur. İçerik analizi sonucunda, alan yazındaki motivasyon faktörleri göz önünde bulundurulduğunda, diaspora, etnik ve inanç turizm türlerinin motivasyon faktörlerinden "kimlik" ve "kökler" in bu üç turizm türü açısından ortak; ziyaret edilen yerin "tarihi, kültürü ve sanatı"nın festival ve şehir turizmi açısından ortak; "deneyim" in ise tüm kültüre dayalı turizm türleri açısından ortak motivasyon faktörü olduğu saptanmıştır.

Sosyalleşme, rutinden kaçış, yenilik ve psikolojik rahatlama gibi birçok turizm türünün ortak motivasyon faktörü olan bu dört ziyaret sebebinin, kültüre dayalı turizm türlerinin de birçoğunun ortak motivasyon faktörlerinden olduğu görülmüş, destinasyona özgü yemeği tatmak, ölüleri onurlandırmak, dua etmek ve yakarıştta bulunmak gibi bazı motivasyon faktörlerinin ise bir tek turizm türüne ait olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kültüre dayalı turizm türlerini açıklayan 39 tema, bazı turizm türlerinde ortak motivasyon faktörü olduğu görülüp birleştirildiğinde, bu sekiz turizm türünün motivasyon faktörü olarak 13 tema öne çıkmıştır. Bu temalar şu şekilde olmuştur: Aidiyet, Atalar, Kültür, Öğrenme ve Deneyim, Kişisel Gelişim, Doğa, Etkinlik, Sosyalleşme, Yenilik, Psikolojik Rahatlama, Eğlence, Keyif, Kaçış ve Merak.

Kültüre dayalı turizm türlerinin motivasyon faktörlerini ortaya koyan çalışmaları inceleyen bu araştırma sonucunda, sadece o turizm türüne özgü motivasyon faktörlerinin saptanması için ilgili turist tipine yönelik nitel çalışmaların arttırılmasının, her bir turizm türünün motivasyon faktörlerinin saptanmasında daha yararlı olacağı düşünülmekte ve önerilmektedir. Diğer türlü, saha çalışmasında belli ölçekler kullanılarak yapılan araştırmaların bazılarında rutinden kaçış, yenilik ve rahatlama gibi tüm turizm türlerinin motivasyonunda olan ölçek maddeleri soru olarak sorulup bazılarında sorulmadığında, bu çalışmanın bulgular kısmında görüleceği üzere bahse konu motivasyon faktörleri bazı turizm türlerinde var, bazılarında yokmuş izlenimi vermektedir.

Teşekkür ve Bilgi Notu

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynî ya da nakdî bir yardım/destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Makalede ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences** Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma tek yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları: 1. Yazar = %100

Kaynaklar

- Adams, K. M. (1997). Ethnic Tourism and Therenegotiation of Tradition in Tana Toraja (Sulawesi, Indonesia). *Ethnology*, 36(4), 309-320.
- Al-Makhadmah, I.M. (2020). The role of virtual museum in promoting religious Tourism in Jordan. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 28(1), 268-274.
- Altun, E. & Çınar, K. (2019). İnanç turizmi kapsamında Mevlânâ Müzesi'ni ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*. 1(1), 14-42.
- Apleni, L., Vallabh, D. & Henama, U. S. (2017). Motivation for tourists' participation in religious tourism in Eastern Cape: A case study of Buffalo City, South Africa. *African Journal Of Hospitality, Tourism And Leisure*, 6(2), 1-14.
- Artun, E. (2008). Halk Kültürü Araştırmaları. İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- Ashworth, G. & Page, S.J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), 1-15.
- Assaf, A. G. (2012). Benchmarking the Asia pacific tourism industry: A bayesian combination of DEA and stochastic frontier. *Tourism Management*, 33(5), 1122-1127.
- Bandyopadhyay, R. (2008). Nostalgia, identity and tourism: Bollywood in the Indian diaspora. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 6(2), 79-100.
- Berghe, P. L. (1995). Marketing Mayas: ethnictourismpromotion in Mexico. *Annals of Tourism Research*, 22(3), 568-588.
- Blom, T. (2000). Morbid Tourism a Postmodern Market Niche with an Example from Althorp. *Norsk Geografisk Tidsskrift*, 54(1), 29-36.
- Bristow, R. & Newman, M. (2004). Myth vs. Fact: An Exploration of Fright Tourism. *Northeastern Recreation Research Symposium*. (s. 215-221), United States Department of Agriculture, Bolton.
- Butler, K. D. (2001). Defining diaspora, refining a discourse. *Diaspora*, 10(2), 189-219.
- Cizrelıoğlu, M. N., Altun, Ö. & Altıntaş, T. (2020). Yerel halkın özel ilgi turizmi açısından inanç turizme bakışı: KKTC örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1246-1263.
- Coles, T. E., & Timothy, D. J. (2004). My field is the world: conceptualising diaspora, travel and tourism. In *Tourism, Diasporas, and Space* (Coles, T.E. & Timothy,D.J., eds.). (pp. 1-30). London, UK: Routledge.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408-424.
- Dai, T., Hein, C. & Zhang, T. (2019). Understanding how Amsterdam city tourism marketing addresses cruise tourists' motivations regarding culture. *Tourism Management Perspectives*, 29, 157-165.
- Dale, C. & Robinson, N. (2011). Dark Tourism. *Research Themes For Tourism*, 205-217.
- Duman, F. (2019). İnanç Turizmi. İçinde: *Turizmde Ürün Çeşitlendirme*. Şen Demir, Ş. (Ed.) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dann, G. M. S. (1981). Tourism motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8 (2), 187-219.
- Edwards, D., Griffin, T. & Hayllar, B. (2008). Urban tourism research: developing an agenda. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1032-1052.
- Emekli, G. (2011). Öğrenen turizm bölgeleri, kentler ve kent turizmine kuramsal yaklaşım. *Ege Coğrafya Dergisi*, 20(2), 27-39.
- Erciyes, N. & Yılmaz, İ. (2021). Gastronomi Turizminin Gelişiminde Gastronomi Festivalleri ve Türkiye'deki Mevcut Durum. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1 (1), 91-108.
- Fleischer, A. & Pizam, A. (2002). Tourism constraints among Israeli seniors. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 106-123.

- Tören, E. (2023). Kültüre Dayalı Turizm Çeşitlerinin Motivasyon Faktörlerinin İçerik Analizi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 6 (1): 220-235
- Genç, V. & Gülertekin Genç, S. (2021). Hüzün Turizmi ve Hüzün Turist Motivasyonları. E. Tören (Ed.), "içerisinde" Kültür Turizmi Motivasyonları (ss. 51-80), Ankara: Gazi Kitabevi.
- Getz, D. & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593-631.
- Gilbert, D. C. (1991). An examination of the consumer behaviour process related to tourism. C. P. Cooper (Editor), in *Progress in tourism, recreation and hospitality management* (pp. 78 105), London: Belhaven.
- Hall, C. M. & Mitchell, R. D. (2001). "Wine and food tourism". In *Special Interest Tourism*, Edited by: Douglas, N. and Derrett, R. 307-325. Australia: John Wiley.
- Hiwasaki, L. (2000). Ethnictourism in Hokkaidoandtheshaping of Ainuidentity. *Pacific Affairs*, 73(3), 393-412.
- Hosseini, K., Stefaniec, A. & Hosseini, S. P. (2021). World Heritage Sites in developing countries: Assessing impacts and handling complexities toward sustainable Tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100616.
- Hsu, C. H. & Kang, S. K. (2009). Chinese urban mature travelers' motivation and constraints by decision autonomy. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 703-721.
- Huang, W. J., Hung, K. & Chen, C.C. (2018). Attachment to the Home Country or Hometown? Examining Diaspora Tourism across Migrant Generations. *Tourism Management*, 68, 52-65.
- Ishii, K. (2012). Theimpact of ethnictourism on hilltribes in Thailand. *Annals of TourismResearch*, 39(1), 290-310.
- Keleş Eriçok, A. (2019), Küreselleşme Bağlamında Van'ın Kent Turizmi Olanaklarının Değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 44, 171-191.
- Kesici, M. (2021). Gastronomi Turizmi ve Gastro Turist Motivasyonları. E. Tören (Ed.), "içerisinde" Kültür Turizmi Motivasyonları (ss. 99-118), Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kitouna, S. & Kim, Y. G. (2017). Tourists' novelty-seeking motivation in nature-based tourism destinations: The case of Vang Vieng City in Laos. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(10), 45-58.
- Kodaş, B. & Arıca, R. (2021). İnanç Turizmi ve İnanç Turist Motivasyonları. E. Tören (Ed.), "içerisinde" Kültür Turizmi Motivasyonları (ss. 25-50), Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kodaş, B. (2021). Web Revolution and Events: Development and Progress. In *Impact of ICTs on Event Management and Marketing* (pp. 18-32). IGI Global.
- Kodaş, D. (2021). Festival Turizmi ve Festival Motivasyonları. E. Tören (Ed.), "içerisinde" Kültür Turizmi Motivasyonları (ss. 119-146), Ankara: Gazi Kitabevi.
- Lennon, J. & Foley, M. (2000). *Dark Tourism: The Attraction of Death and Disaster*. London: Continuum.
- Long, L. M. (2004). *Culinary Tourism*. Kentucky: The University Press ofKentucky.
- Long, L. M. (2013). Food in tourism studies. In *Routledge International Handbook of Food Studies* (pp. 358-367). Routledge.
- MacCannell, D. (1999). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class* (3rd ed.). Berkeley: University of California Press.
- Mitchell, K. (1997). Different diasporas and the type of hybridity. *Environmental and Planning D: Society and Space*, 15(5), 533-553.
- Mook, D. (1996). *Motivation: the Organization of Action*. Norton: New York.
- Oxfeld, E. & Long, L. D. (2004). Introduction: An ethnography of return. In *Coming Home? Refugees, Migrants, and Those Who Stayed Behind* (Oxfeld, E. & Long, L. D., eds.). (pp. 1-15). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

- Özyurt, P.M. (2021). Etnik Turizm ve Etnik Turist Motivasyonları. E. Tören (Ed.), "içerisinde" Kültür Turizmi Motivasyonları (ss. 81-98), Ankara: Gazi Kitabevi.
- Paksoy, S. & Al Saifi, İ.Y. (2019). İslam dünyasında inanç turizmin yeri ve önemi: Kudüs örneği. *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi*. 6(13), 22-30.
- Park, J. M. & Mok, C. (1998). Travel motivational factors and their relationship to demographics: The Korean market. *Pacific Tourism Review*, 2 (1), 109–120.
- Paskaleva-Shapira, K. A. (2007). New Paradigms in city tourism management: redefining destination promotion. *Journal of Travel Research*, 46(1), 108-114.
- Pearce, D. (2001). An integrative framework for urban tourism research. *Annals of Tourism Research*, 28(4), 926-946.
- Petroman, I., Petroman, C., Buzatu, C., Marin, D., Dumitrescu, A., Statie, C., & Rus, I. (2011). A Religious and Ethnic Tourism Profile of Europe. *Scientific Papers: Animal Science and Biotechnologies*, 44(2), 490-493.
- Pizam, A. & Mansfeld, Y. (1999). *Consumer behaviour in travel and tourism*. London: The Haworth Hospitality Press.
- Richards, G., (1996). *Cultural tourism in Europe*. Cab International, UK
- Rojek, C. (1991). *Ways of Escape: Modern Transformations of Leisure and Travel*. (Unpublished Ph.D Thesis). Glasgow: University of Glasgow Department of Sociology.
- Safran, W. (1991). Diasporas in modern societies: Myths of homeland and return. *Diaspora: A Journal of Transnational Studies*, 1 (1), 83-99.
- Scheyvens, R. (2007). Poor cousins no more: Valvind the development potential of domestic and diaspora tourism. *Progress in Development Studies*, 7(4), 307-325.
- Seaton, A. V. (1996). Guided by the Dark: From Thanatopsis to Thanatourism. *International Journal of Heritage Studies*, 2, 234-244.
- Shone, A. & Parry, B. (2004), *Successful Event Management. A Practical Handbook*, 2nd ed., Thompson, London.
- Slayton, L. (2006). Ground Zero - Tragedy, Terror, and Grief Tourism. 2016,01 Aralık). Erişim adresi <http://www.grief-tourism.com/ground-zero-tragedy-terror-and-grief-tourism>
- Smith, V. (1977) *Hostsandguests: Theanthropology of tourism*. Pennsylvania: University of PennsylvaniaPress.
- Smith, V. L. (1998). War and Tourism an American Ethnography. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 202-227.
- Stone, P. R. (2005). Dark Tourism-an old concept in a new world. *Tourism, The Tourism Society, Quarter IV* (25),20.
- Stone, P. R. (2006). A Dark Tourism Spectrum: Towards a Typology of Death and Macabre Related Tourist Sites, Attractions and Exhibitions, *Tourism: An Interdisciplinary International Journal*, 52, 145-160.
- TDK (2023). <https://sozluk.gov.tr> (Erişim tarihi: 09.01.2023).
- Todd, S. (1999). Examining Tourism Motivation Methodologies. *Annals of Tourism Research*. 26 (4), 1022-1024.
- Tören, E. (2014). *Diasporaların Anavatan Ziyaretleri: Almanya Türk Federasyon Türkiye Kültür Gezisi 2013 Üzerine Bir Alan Araştırması*. (Yüksek lisans tezi), Anadolu Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tören, E. (2021). Travel Motivations of Diaspora Tourists. N. Vatansever Toylan (Ed.), "in" Contemporary Issues in Tourism and Hospitality a Systematic Approach (pp. 50-66), France: Livre de Lyon.
- Tören, E. (2022). Kültür Turizmi. N. Kozak & M. Kozak (Eds.), "içerisinde" Türkiye Turizm Ansiklopedisi (ss. 306-307), Ankara: Detay Yayıncılık.

- Tören, E. (2023). Kültüre Dayalı Turizm Çeşitlerinin Motivasyon Faktörlerinin İçerik Analizi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 6 (1): 220-235
- Türkmen, E. (2021). Kültürel Miras Turizmi ve Motivasyonları. E. Tören (Ed.), "içerisinde" Kültür Turizmi Motivasyonları (ss. 7-24), Ankara: Gazi Kitabevi.
- Türkmen, S. (2021). Şehir Turizmi ve Motivasyonları. E. Tören (Ed.), "içerisinde" Kültür Turizmi Motivasyonları (ss. 147-164), Ankara: Gazi Kitabevi.
- Usta, K.M. (2005). *İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından İznik'in Değerlendirilmesi*. (Yüksek lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uysal, M. & Jurowski, C. (1993). Testing the push and pull factors. *Annals of Travel Research*, 21 (4), 844-846.
- Ünsal, D. & Pulhan, G. (2012). Türkiye'de Kültürel Mirasın Anlamı ve Yönetimi. Kültürel Miras Yönetimi (30-65). Aksoy, A. ve Ünsal, D., Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Walsh, E. R. & Swain, M. B. (2004). Creating modernity by touring paradise: Domestic ethnic tourism in Yunnan, China. *Tourism Recreation Research*, 29(2), 59-68.
- Williams, P. (2004). Witnessing Genocide: Vigilance and Remembrance at Tuol Sleng and Choeung Ek. *Holocaust and Genocide Studies*, 18, 234-255.
- Wolf, E. (2004). Culinary tourism: A tasty economic proposition. Portland, OR: *International Culinary Tourism Association*.
- Xu, Z. & Zhang, J. (2016). Antecedents and consequences of place attachment: A comparison of Chinese and Western urban tourists in Hangzhou, China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), 86-96.
- Yang, L. & Li, X. R. (2012). Ethnictourism and resident quality-of-life. *Handbook of tourism and quality-of-life research*, (373-387). Uysal, M., Perdue, R. & Sirgy, M., Netherlands: Springer.
- Yang, L., Wall, G. & Smith, S. L. (2008). Ethnic tourism development: Chinese Government Perspectives. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 751-771.