

Miras Turizmi Kapsamında Turist Motivasyonunun ve Unutulmaz Turizm Deneyiminin Değerlendirilmesi *

Bedriye Çilem SOYLU, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, bedriyecilemsoylu@gmail.com,
Balıkesir, Türkiye, ORCID: 0000-0002-8294-1036

Bayram ŞAHİN, Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü,
bsahin@balikesir.edu.tr, Balıkesir, Türkiye, ORCID: 0000-0002-1911-9066

Öz

Küreselleşmeyle birlikte yaşanan gelişmeler turistlerin beklenti ve seyahat tercihlerinde de değişime sebep olmuştur. Bu değişimle birlikte turistler alternatif turizm faaliyetlerine yönelmiştir. Alternatif turizm türlerinden biri olan kültürel miras turizmine yönelik seyahatler de giderek artış göstermektedir. Dolayısıyla kültürel miras turizmine katılan turistlerin istek ve ihtiyaçlarının anlaşılması elzemdir. Bu kapsamda turistlerin motivasyon ve unutulmaz deneyim unsurlarının ortaya koyulmasının kültürel etkinliklere yönelik turizm stratejilerinin belirlenmesinde önemli olduğu düşünülmektedir. Araştırmanın amacı somut olmayan kültürel miras açısından zengin olan deve güreşleri festivaline katılan yerli turistlerin motivasyon ve unutulmaz turizm deneyimi unsurlarının tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda daha önce deve güreşlerine katılmış 14 kişi ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler Maxqda 20 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, katılımcıların motivasyon unsurları heyecan, tutku, kültürel aidiyet, merak, aile geleneği, eğlenme ve sosyalleşme olarak ortaya çıkmıştır. Katılımcıların deneyimini unutulmaz kılan faktörler ise bilgi, festival atmosferi, hedonizm ve katılım olarak belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Miras turizmi, turist motivasyonu, unutulmaz turizm deneyimi

Evaluation of Heritage Tourism, Tourist Motivation and Memorable Tourism Experience

Abstract

Developments with globalization have led to changes in tourists' expectations and travel preferences. With this change, tourists have turned to alternative tourism activities. Travel for cultural heritage tourism, which is one of the alternative tourism types, is also increasing. Therefore, it is important to understand the wants and needs of tourists participating in cultural heritage tourism. In this context, it is thought that revealing the motivation and memorable experience elements of tourists is important in determining tourism strategies for cultural activities. The aim of the research is to determine the motivation and memorable tourism experience elements of domestic tourists participating in the camel wrestling festival, which is rich in intangible cultural heritage. Face-to-face interviews with 14 previous attendees were conducted and analyzed using the Maxqda 20 program. As a result of the study, the motivational factors of the participants were found to be excitement, passion, cultural belonging, curiosity, family tradition, enjoyment and socializing. The factors that made the participants' experience memorable were knowledge, festival atmosphere, hedonism and participation. Recommendations were developed in line with the results obtained.

Keywords: Heritage tourism, tourist motivation, memorable tourism experience

*Bu çalışma için Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyonundan 11.10.2022 tarih ve 2022/05 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

Extended Summary

In recent years, it has been observed that tourists' travel preferences have shifted from classical to alternative tourism types (Karapınar & Barakazı, 2017). Cultural heritage tourism can be considered among them. Coming into prominence and mentioning cultural symbols more, cultural heritage tourism has risen in value by far (Öter & Özdoğan, 2005). According to individuals' perspective, cultural areas and specific distinctiveness to those draw attention (Meydan Uygur & Baykan, 2007). Individuals travelling desire to gain unique experiences in the destinations, to see and to get to know values with different features that reflect the place they visit (Çulha, 2008). In this respect, cultural tourism is sightseeing of historical places and besides to learn about the lifestyle of the residents. Quite comprehensive and a developing part of cultural tourism (Aliğağoğlu, 2004), heritage tourism can be defined as travelling with the primary aim of obtaining information about the culture and heritage of a destination (Poria, Butler & Airey, 2003). As the number of people participating in heritage tourism increases every year (Nguyen & Cheung, 2015), investigating tourist behaviour in the direction of heritage sites has become a paramount issue.

As a decisive factor of tourist behaviour, motivation (Albayrak & Caber, 2018), is opined as a propulsive and compelling force behind all behaviours (Baloglu & Uysal, 1996). The studies among tourist motivation are examined by the time; it is come in sight that motivations are classified differently. Most of the debates about tourists' travel motivations are also discuss around the concepts of "push and pull factors". Yoon & Uysal (2005) indicated that impulsive motivations are related to emotional and internal desires such as self-actualization, rest, leisure or social interaction, meantime attractive motivations are correlated to external and cognitive factors some like scenery, climate, hospitality or facilities. Briefly, push factors are accepted as socio-psychological motivational elements lead the individual to travel, while pull factors affect the selection of a particular destination after making a travel decision (Baloglu & Uysal, 1996). Researchers conducted upon heritage tourism propound that tourists are motivated by divergent factors. Moscardo (1996) mentioned in his model three fundamental visiting behaviour motivations in heritage sites: Education, entertainment and social motives. According to Biran, Poria & Oren (2011) education, emotional involvement, connecting with one's heritage, the desire to preserve one's identity and authentic experiences are momentous motivational factors for heritage tourism. The components identified as motivational factors in the studies are to obtain information about the heritage site or to enlarge the personal knowledge (Nguyen & Cheung 2015; Poria, Butler & Airey 2004), to learn the past of the destination (Poria et al., 2004), to have an authentic experience (Kerstetter et al., 2001), nostalgia (Timothy & Boyd, 2003), leisure (Kempiak et al., 2017) education and learning (Gonzalo, 2011; Jansen-Verbeke & Rekom, 1996), history and culture, heritage attraction, heritage interpretation, facilities and service (Vong & Ung, 2012). These studies can subdivide into two groups. Primarily it is associated with the individual, latter the characteristics of the heritage site. The individual's motivation emphasizes the aspiration to learn as the key element in the researches. The heritage tourism motivations and the gaining experiences may vary.

Heritage tourism, like other tourism activities, is perceived majorly as an experiential consumption process (Chen & Chen, 2010). Richards (2018) indicates that increasing demand for cultural tourism in recent years is correlated pursuit for memorable cultural experiences. Indeed, experience can be viewed as an integral part of cultural tourism. Examining relationships between heritage experience, nostalgia and behavioral intentions, Ali (2015) ascertained that heritage tourist experience can significantly affect nostalgia, intention to revisit and recommend. Chandralal & Valenzuela (2013) stated that tourists remember authentic local cultures, local festivals and rituals, and local culinary experiences. Tsaur, Lin & Lin (2006) emphasised that the anticipation of memorable tourism experience motivates tourists to participate in tourism activities. Hereby, it is substantial that destinations with cultural attractions can proffer memorable experiences to tourists. Besides, there are also studies searching positive effect of motivation on the memorable tourism experience (Kim & Chen, 2016; Dagustani et al. 2018). Accordingly, highly motivated individuals have likely positive experience. In other respects, having or seeking good

practice, tourists are motivated to attend heritage tourism. Thereby, it can be expressed that knowing the motivation sources of the tourists participating in heritage tourism will be significant in the sense of obtaining a memorable experience and exhibiting positive behavioural intentions.

In this study, the aim was to determine the motivation factors of visitors participating in camel wrestling festivals and the elements that make their experiences memorable. Within the framework of a qualitative research approach, a phenomenological design was adopted. The study group of the research consisted of 14 individuals who had previously participated in camel wrestling events. Criterion sampling method was preferred in selecting the study group. With the permission of the participants, the interviews were recorded. The audio recordings were transcribed into text, and the recordings were reviewed for verification. Subsequently, the data were imported into MAXQDA 20 qualitative analysis software in file format. Then, the process of coding the data according to the identified themes began. Afterward, the created codes were reviewed and verified by re-examining the data. The data obtained through the interview forms were analyzed using the content analysis technique. Participants were asked the following questions:

- In which cities do you participate in camel wrestling events?
- What is the duration of your stay in the place you go for camel wrestling?
- What does camel wrestling culture and camel wrestling mean to you?
- How do you evaluate camel wrestling in terms of intangible cultural heritage?
- What is your motivation for participating in camel wrestling?
- Can you describe the emotions you feel during camel wrestling?
- What are the elements that make your experience in camel wrestling different or memorable?
- What factors are effective in your decision to participate in camel wrestling again?

According to the research findings, the participants' ages range from 30 to 55 years old. There are 5 female and 9 male participants. Among the participants, 4 are civil servants, 3 are academics, 2 are business owners, 1 is a farmer, and 4 work in the private sector. Regarding income levels, 2 participants have low income, 7 have moderate income, and 5 have high income. In terms of marital status, all participants except 3 are married. Education levels vary, with 4 participants having completed high school, 4 having a bachelor's degree, 4 having a postgraduate degree, and 2 having completed primary education. It is understood that the participants have attended some of the wrestling events held in the provinces of Aydın, Antalya, Balıkesir, Çanakkale, Denizli, and İzmir. When it comes to the duration of their stays, it is observed that they mostly participate on a day trip basis. There are 6 participants whose stay duration ranges from 1 to 2 days.

The participants in camel wrestling and camel breeding culture attributed various meanings to the experience. According to participants, this culture represents a way of life, a symbol of Yörük lifestyle, power, competition, and Turkish traditions. For some participants, it is associated with childhood memories and socialization processes. The motivation factors for the participants included excitement, passion, cultural belonging, curiosity, family tradition, enjoyment, and socialization. During camel wrestling events, participants reported feeling emotions such as excitement, delight, passion, nostalgia, sadness, happiness, and anger, with excitement being the most frequently mentioned emotion. The elements that made the experience unforgettable for the participants were identified as knowledge, festival atmosphere, hedonism, and participation. Factors influencing participants to participate in camel wrestling events again included the availability of sausage bread, the social environment, family tradition, the size of the event, the competitiveness of the wrestling, the presentation by announcers, and the overall excitement of the event.

Local cultural events like camel wrestling play a significant role as attractions for tourism destinations. These events can highlight the destination's cultural richness by offering tourists insights into local culture, traditions, and experiences. Tourists often visit destinations with the aim of experiencing local festivals and cultural activities. To enhance tourists' experiences, it is essential to identify the motivating factors

and elements that make an experience memorable. In this regard, destinations can develop effective marketing and promotional strategies to introduce local and cultural events to tourists. Encouraging tourists to actively participate in these events can lead to more personalized experiences. It is evident that local and cultural events, such as camel wrestling, hold substantial tourism potential. By promoting and developing these events, destinations can enrich tourists' experiences, and further research involving foreign tourists can lead to innovative approaches in leveraging intangible cultural heritage for tourism purposes.

1. Giriş

Turizm endüstrisinin dinamik doğası ulaşım, teknoloji ve medya iletişimindeki ilerlemelerle birleştiğinde, turist ihtiyaçlarında ve seyahat tercihlerinde değişiklikler meydana gelmiştir. Günümüzde, turistler klasik “deniz, güneş ve kum” tatillerine daha az ilgi duymaktadır. Turistler, bunun yerine daha unutulmaz ve ilgi çekici seyahat deneyimleri talep etmektedir (Timothy, 2011). Turistlerin değişen motivasyonlarına bağlı olarak, farklı turizm çeşitlerinden söz etmek mümkündür. Bunlardan biri kültür turizmidir. Kültür, süreçler (insanların fikirleri ve yaşam tarzları) ve bu süreçler sonunda meydana gelen ürünleri (binalar, el sanatları, sanat ve gelenekler) kapsamaktadır. Bu anlamda, kültür turizmi, yalnızca tarihi yerlerin gezip görülmesi değil, aynı zamanda yerel halkın yaşam tarzının öğrenilmesidir. Oldukça geniş kapsamlı olan kültür turizminin gelişen bir parçası da miras turizmidir (Aliağaoğlu, 2004). Toplumların sahip olduğu somut ve somut olmayan değerlerin farklılık gösterdiği, turistler açısından da bu değerlerin merak uyandırdığı ve ilgi çekici bir konu haline geldiği söylenebilir.

Miras turizmi, geçmiş ve şimdiki dönemleri temsil eden çeşitli öğeleri, bir turizm destinasyonunda deneyimleme motivasyonu ile ilgilidir (Adongo, Choe & Han, 2017; Leong, 2016). Miras turizmine katılan turistlerin motivasyon algıları vardır ve çeşitli faktörlere dayanarak seyahat fikrini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda miras turizmi, turistin destinasyonu tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme düşüncesine sahip olmasını sağlayan deneyimini yaratmaktadır (Hernandez-Rojas vd., 2021). Her yıl milyonlarca ziyaretçi miras turizmine katılmaktadır (Nguyen & Cheung, 2015). Dolayısıyla, miras alanlarına yönelik turist davranışı, turizm alanındaki akademisyenler için ilgi alanı haline gelmiştir (Poria, Reichel & Biran, 2006). Özellikle somut olmayan kültürel miras varlıklarının turizmde bir ürün yaratma kaynağı veya ürün zenginleştirme amacıyla turizme kazandırılması giderek önem verilen bir konu haline geldiği görülmektedir (Erkekli & Gülcan, 2021). Somut olmayan kültürel miras, kültür turizmine renk veren ve tamamlayan unsurlar olarak ülke turizmine katkı sağlarken, turistik yerlerin kendilerine özgü yanlarını da ortaya koyan önemli değerlerdir. Söz konusu değerler yaşatıldığı sürece korunmakta ve böylece varlığını sürdürebilmektedir (Ar, 2015). Ayrıca, bir bölgenin sahip olduğu somut olmayan kültürel miras varlıkları, doğal ve kültürel zenginliklerin tanıtılmasında ve o bölgeyi ziyaret edenlerin ilgisini çekme konusunda katma değer yaratan bir unsur olarak görülmektedir. Bununla birlikte, bu miras değerleri toplumların kendi kimliklerini korumalarında da kritik bir rol oynamaktadır (Aydoğdu Atasoy, 2018). Turizm sezonunun yılın tüm aylarına yayılması, istihdam yaratılması, gelirlerin artması ve söz konusu bölgenin tanınırlığının uluslararası alanda artması bakımından diğer turizm ürünü çeşitlerine göre miras turizminin bir adım öne çıktığı söylenebilir (Li & Hunter, 2015). Bu anlamda miras turizmine katılan turistlerin motivasyon unsurları ve deneyimlerinin tespit edilmesi önemli görülmektedir. Turistlerin miras turizmi motivasyonlarının araştırılması gelecekteki turist davranışlarının anlaşılması açısından da önemlidir. Bir turizm ürünü olarak mirasın ekonomik, sosyal ve kültürel önemi göz önüne alındığında, turist davranışlarının anlaşılması kültürel mirasın hem sürdürülebilirliği ve yönetimi hem de turizme kazandırılması açısından gerekli görülmektedir. Bu doğrultuda, çalışmada somut olmayan kültürel miras turizmi kapsamında deve güreşleri festivaline katılan yerli turistlerin motivasyon ve unutulmaz turizm deneyimi unsurlarının tespit edilmesi amacıyla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda öneriler geliştirilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde miras turizmi, turist motivasyonu ve unutulmaz turizm deneyimine dair bilgiler verilmiştir.

2.1. Miras Turizmi

Miras turizmi ile ilgili pek çok tanım bulunmaktadır. Genel olarak bu tanımlar arz ve talep olmak üzere iki açıdan incelenebilir (Garrod & Fyall, 2000; Poria vd., 2003). Fyall & Garrod (1998) miras turizmini, ziyaretçileri çekmek için sosyo-kültürel varlıklardan yararlanılan ekonomik bir faaliyet olarak tanımlamaktadır. Poria, Butler & Airey (2001), miras turizmini daha dar bir şekilde “belirli alanın özelliklerinden ziyade ziyaretçilerin motivasyonlarına ve algılarına dayanan bir fenomen” olarak

tanımlamaktadır. Poria, Butler & Airey (2003) başka bir çalışmalarında miras turizmini bir yerin kültürü ve mirası hakkında bilgi edinme temel amacı ile seyahat etmek olarak ifade etmişlerdir. Başka bir tanıma göre miras turizmi, ziyaretçilerin kültürünün bir parçası olan, belirli destinasyonları ziyaret etmeyi gerektiren, kültürel bir yerde yaşanan bir deneyimdir (Nguyen & Cheung, 2014). Swarbrooke (1994) miras turizmini, mirasın hem temel ürün olduğu hem de mirasın ana turist motivasyonu olduğu düşüncesiyle her iki açıdan ele almıştır.

Miras turizmi somut veya somut olmayan değerleri kapsamaktadır. Somut olmayan kültürel miras, nesiller boyu insanlar tarafından oluşturulan, geliştirilen ve aktarılan geleneksel bir kültürel ifadedir. İçerik bakımından sözlü gelenekler ve ifadeler, gösteri sanatları, sosyal uygulamalar, ritüeller, festivaller ve kutlamalar, doğa ve evren ile ilgili bilgi ve uygulamalar ile geleneksel el sanatlarını kapsamaktadır (Lu vd., 2022). "Somut olmayan" olarak ifade edilse de, sadece pratikler, temsiller, ifadeler, bilgi ve beceriler gibi somut olmayan unsurları değil, aynı zamanda araçların, nesnelere, eserlerin ve kültürel alanların somut taraflarını da içermektedir (Qiu, Zuo & Zhang 2022). Turistlerin kültürel mirasa ilgileri sonucu gelişen kültürel miras turizmi, önceleri tarihi yerlerin, kalıntıların, müzelerin ziyaret edilmesiyle gelişmeye başlamış, sonraki yıllarda ise turistlerin talep ve ilgileri doğrultusunda müzik-dans, el sanatları, geleneksel mimari ve festivaller de önem kazanmaya başlamıştır (Emekli, 2003). Bu anlamda kültür turizmindeki mevcut eğilimin somut mirastan somut olmayan mirasa doğru kaydığı söylenebilir. Kültür ve turizmin bütünleştiği pazar ortamında, somut olmayan kültürel miras ve turizm çeşitli ülkelerde kültür turizmini geliştirmenin yeni bir yolu haline gelmiştir (Lu vd., 2022).

Turizmin kültürün ifadesi için bir kanal sağladığı göz önüne alındığında mirasın, turizm işlevi aracılığıyla hem destek hem de teşvik bulduğu söylenebilir. Her ikisinin karşılıklı bağımlılığı, hem kültürün korunmasını sağlamakta hem de yerel topluluk için ekonomik fırsatlar yaratılmasını sağlamaktadır. Bu nedenle, miras yönetimi ve kültür turizmi gelişiminin birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir (Chauhan, 2022). Nitekim son yıllarda miras turizmi giderek daha fazla dikkat çekmiş ve bu konu ile ilgili pek çok çalışma yapılmıştır. Somut ve somut olmayan kültürel miras turizmi bağlamında sadakat (Alrawadieh vd., 2019; Chen & Chen, 2010; Huete-Alcocer & Hernandez-Rojas, 2022; Ji & Park, 2018; Santa Cruz vd., 2019; Wu & Li, 2017) memnuniyet (Chen & Chen, 2010; De Rojas & Camarero, 2008; Ji & Park, 2018; Wu & Li, 2017) dahil olmak üzere turizmde çeşitli davranışsal değişkenler incelenmiştir. Ayrıca somut olmayan kültürel miras unsurlarının turizmde değerlendirilmesi ile ilgili, (Çetinkaya & Yıldız, 2018; Pelit & Türkoğlu, 2020; Türker & Çelik, 2012) somut olmayan kültürel mirasa yönelik algı ve tutumlarla ilgili, (Santa Cruz vd., 2020; Soybalı, Çoban & Türkoğlu, 2022) somut olmayan kültürel mirasın sürdürülebilirliği (Çalık & Ödemiş, 2018; Gülduran & Gürdoğan, 2021; Hsu vd., 2022; Kim, Whitford & Arcodia 2019; Tan vd., 2020) ile ilgili çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Miras turizmi, turizm endüstrisinde hızla gelişmekte ve yerel, ulusal ekonomilere önemli katkılar sağlamaktadır. Dolayısıyla miras turizmine katılan kişilerin, motivasyonlarını bilmek ve anlamak, destinasyonlar için başarılı yönetim planlarının ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinin anahtarı sayılmaktadır (Kempiak vd., 2017).

2.2. Turist Motivasyonu

Turist davranışının önemli bir belirleyicisi olan motivasyon (Albayrak & Caber, 2018) "bir kişinin davranışını uyandıran, yönlendiren ve bütünleştiren psikolojik/biyolojik ihtiyaçlar ve istekler" olarak tanımlanabilir (Uysal & Hagan, 1993). Motivasyon davranışı zorlamakta ve insanlara ihtiyaçlarına uygun etkinliklere katılmaları için ilham vermektedir (Li, Zhang & Cai, 2016). Motivasyon, insanların turizm davranışını doğrudan destekleyen içsel güç olarak değerlendirilmektedir (Wang & Mei, 2006).

Turist motivasyonu ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde, motivasyonların farklı şekillerde sınıflandırıldığı görülmektedir. Turistlerin seyahat motivasyonları konusundaki tartışmaların çoğu da "itici ve çekici faktör" kavramları etrafında ele alınmaktadır (Aydın & Sezerel, 2017). Yoon & Uysal (2005) itici motivasyonların kendini gerçekleştirme, dinlenme, boş zaman veya sosyal etkileşim gibi duygusal ve içsel arzularla ilişkili olduğunu, çekici motivasyonların ise manzara, iklim, misafirperverlik veya tesisler gibi dış ve bilişsel faktörlerle ilişkili olduğunu belirtmiştir. Dann (1977) itici ve çekici faktörler kuramını

temel aldığı çalışmada, turist davranışını anlamak için “anomi” (günlük hayata ara verme arzusu) ve “ego yükseltme”nin (seyahat faaliyetlerinden elde edilen statünün tanınması ihtiyacı) vurgulanması gerektiğini öne sürmüştür. Iso-Ahola (1982) motivasyonları kaçış arayışı açısından incelemiş, Pearce (1988) ise Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi’ni turizme uyarlayarak turist motivasyonunu açıklamada ilk araç olarak kabul edilen Seyahat Kariyeri Basamağı teorisini geliştirmiştir.

Çok çeşitli faktörler, tüketicileri turistik ürün satın almaya motive etmektedir. Turizmde motive edici faktörler, bir kişiyi tatil yapmaya motive edenler ve bir kişiyi belirli bir zamanda, belirli bir yere gidecek şekilde motive edenler olarak iki gruba ayrılabilir (Kasim vd., 2013). Diğer yandan turizmde motive edici temel faktörleri sınıflandırmada tek bir yöntem olmadığı söylenebilir. Bazı motivasyon unsurları kültür, zevk, statü, kişisel gelişim, kişisel ve duygusal olarak tespit edilirken (Kozak, 2002); bazı motivasyon unsurları da kültürel değer, faydacı, bilgi, sosyal, ekonomik, aile birlikteliği, ilgi, rahatlama ve tesislerin rahatlığı olarak kategorize edilmiştir (Bogari, Crowther & Marr, 2003).

Turist motivasyonunun farklı çalışmalarda farklı değişkenlerle olan etkileri de incelenmiştir. Turist motivasyonlarının bireylerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini inceleyen (Li & Cai, 2012; Huang & Hsu, 2009; Lam & Hsu, 2006; Jang & Feng, 2007), motivasyonun memnuniyet üzerindeki etkisini inceleyen (Bayih & Singh, 2020; Çetin & Perçin, 2021; Özkan & Koleoğlu, 2019) çalışmalar mevcuttur. Yoon & Uysal (2005) motivasyonların farklı boyutlarının memnuniyet üzerinde farklı etkileri olduğunu ve çekici motivasyonların memnuniyeti olumsuz etkilediğini tespit etmişlerdir. Battour vd., (2017) motivasyonların farklı boyutlarının memnuniyeti olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Miras alanları üzerine yapılan araştırmalar, ziyaretçilerin farklı faktörler tarafından motive edildiğini ortaya koymaktadır. Bu araştırmaları iki grupta toplamak mümkündür. Birincisi bireyle ilişkilendirilirken, ikincisi miras alanının sahip olduğu özelliklerle ilişkilendirilebilir. Bireyle ilişkili motivasyonlar, yapılan araştırmalarda öğrenme isteğini temel unsur olarak vurgulamaktadır. Moscardo (1996), miras alanlarındaki ziyaretçi davranışı modelinde eğitimsel güdüler, eğlence güdüler ve sosyal güdüler olmak üzere üç ana motivasyon unsuruna değinmiştir. Jansen-Verbeke & Rekom (1996) Rotterdam Müze Parkı üzerine yaptıkları araştırmalara dayanarak, öğrenmenin ziyaretçiler için ana motivasyon olduğunu, günlük rutinden kaçış ve rahatlamanın da motive edici faktörler olduğunu ileri sürmüşlerdir. Kerstetter vd. (2001) çalışmalarında tarih ve kültüre olan ilginin yanı sıra otantik bir deneyime duyulan ihtiyacı turist motivasyonu olarak vurgulamışlardır. Timothy & Boyd (2003) nostaljinin miras alanlarını ziyaret etme motivasyonu olduğunu belirtmişlerdir.

İnsan davranışı aynı anda birçok motivasyondan etkilenebilir; bazı motivasyonlar birincil, bazıları ise ikincil kabul edilmektedir. Ramires, Brandao & Sousa (2018), bir dünya mirası şehrindeki kültür turistlerinin öncelikle şehri ziyaret etme arzusuyla motive olduğunu belirtmişlerdir. İkincil motivasyonlarda alışveriş ve gece hayatı bulunmaktadır. Medina-Viruel vd. (2019) İspanya’daki miras alanlarına gelen ziyaretçilerin hedonik, kültürel, kolaylık ve koşulsal motivasyonlar tarafından yönlendirildiğini bulmuştur. Lopez-Guzman vd. (2019) çalışmalarında Ekvador’daki Dünya Mirası Quito’yu ziyaret eden turistlerin kültürel, koşulsal ve hedonik-gastronomik faktörlerle motive olduğunu tespit etmişlerdir. Poria, Reichel & Cohen, (2013), çalışmalarında miras turizmi bağlamında turistlerin motivasyonlarını; öğrenme, mirasla bağlantı kurma, boş zaman arayışı, çocuklara miras bırakma ve duygusal katılım olarak tespit etmişlerdir. Bu çalışmada çocuklara miras bırakma ve duygusal katılımın önceki çalışmalarda tespit edilmediğine dikkat çekilmiş ve bunun nedeni, bir miras alanına yapılan ziyareti boş zaman etkinliği olarak değerlendirilmesine yönelik yaygın yaklaşım olabileceği belirtilmiştir. McKercher vd. (2002) çalışmalarında amaçlı, tesadüfi, gezgin, sıradan ve şans eseri ziyaretçiler olarak beş ana miras ziyaretçisi tipolojisi tanımlamıştır. Bu tipoloji, ziyaretçilerin bir miras alanını ziyaret etme motivasyonlarında farklılık gösterdiğini ancak, mirası öğrenmenin her zaman birincil motive edici bir faktör olmayacağını vurgulamışlardır. Poria, Butler & Airey (2004), belirli bir bölgenin algılanan özellikleri ile turistler arasındaki ilişkinin, miras alanlarını ziyaret etme motivasyonlarını tespit etmede çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Gonzalo (2011) miras turizminin eğitim ve öğrenmeyi temel bileşenler olarak içeren bir ürün olduğunu ve turistlerin temel seyahat motivasyonunun öğrenme

olduğunu ifade etmiştir. Dolayısıyla miras alanları turistleri çekme potansiyeli sergilemektedir. Eğitimsel motivasyonlar, duygusal katılım, kişinin mirasıyla bağlantı kurması, kimliğini koruma arzusu ve otantik deneyimler arzusu, miras turizmi için önemli motivasyonlardır (Biran, Poria & Oren, 2011). McDonald (2011) insanların miras faaliyetlerine katılmak için yüksek motivasyona sahip olduklarını, bu faaliyetleri kendi özel çıkarları, kültürleri veya tarihleri ile doğrudan ilgili olarak algıladıklarını ileri sürmüştür. Poria, Butler & Airey'e (2004) göre kültür turizmi türleri ile miras turizmi arasındaki fark esas olarak motivasyondur. Çünkü miras turizmine katılmada temel neden, turistlerin kendi miraslarıyla ilgili olarak sahip oldukları algıya göre, mirasın özelliklerine ve kişisel bir miras deneyimine katılmaya istekli olmalarına dayanmaktadır.

2.3. Unutulmaz Turizm Deneyimi

Deneyim, günümüz tüketicisi için yaşamın merkezi bir unsurdur ve bir mega trend olarak kabul edilmiştir (Hosany, Sthapit & Björk 2022). Deneyim, turizm endüstrisi için büyük bir öneme sahiptir ve yönetim, pazarlama, davranışsal ekonomi ve psikoloji araştırmalarıyla yakından bağlantılıdır. Turizmdeki deneyimlerin temel özelliği, tüketicilerinin doğrudan katılımını gerektirmesidir (Bogicevic vd., 2019). Turist deneyimini hem doğası hem de yapısı bakımından inceleyen birçok tanım ve yaklaşım bulunmaktadır. Ancak, turist deneyimi kavramı karmaşık ve tanımlanması zor bir yapıya sahiptir. Bu zorluk, deneyimin öznel ve kişisel bir niteliğe sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Neuhof, Buhalis ve Ladkin, 2014; Uriely, 2005). Tung & Ritchie (2011) turist deneyimini "bir bireyin gezi sırasında ve sonrasında (hatırlama) başlayan turistik faaliyetlerle ilgili olayların öznel değerlendirmesi" olarak tanımlamıştır. Otto & Ritchie'ye (1996) göre turist deneyimi, turistlerin öznel olarak algıladıkları, seyahatlerini planladıkları andan itibaren seyahat süresince ve hatta ikamet ettikleri yere döndüklerinde bile seçtikleri yerde yaşadıkları bir dizi fiziksel, duygusal, duyuşsal, ruhsal ve/veya entelektüel izlenimlerdir. Turist deneyiminin tanımındaki karmaşıklıkların yanı sıra, bileşenleri ve boyutları da araştırmalarda farklılık göstermektedir (Chen & Rahman, 2018). Stamboulis & Skayannis (2003), turizm deneyimlerinin eğitim, estetik, kaçış ve eğlence olmak üzere dört alana sahip olduğunu belirtmiştir. Tung & Ritchie (2011), harika deneyim, kaliteli deneyim, olağanüstü deneyim ve unutulmaz deneyim gibi bazı deneyim tipolojilerine dikkat çekmektedir.

Yerinde turizm deneyimleri anlık ve geçici duygular sağlayabildiği (Kim, 2010) için insan hafızasında saklanan deneyimler büyük önem taşımaktadır (Neal, Sirgy & Uysal, 1999). Bu açıdan unutulmaz turizm deneyimleri turistik bir bölgede yaşanan deneyimlerin hafızada kalması ve başka bir zaman diliminde tekrardan hatırlanmasıdır (Chen & Rahman, 2018). Kim, Ritchie & McCormick (2012) çalışmalarında bir turizm deneyimini unutulmaz olarak algılayan bireylerin yedi deneyimsel boyutu daha sık hatırladığını ortaya koymuşlardır. Bu boyutlar: hedonizm, yenilik, yerel kültür, ferahlatıcılık, anlamlılık, katılım ve bilgidir. Yazarlar, unutulmaz turizm deneyimini ölçmek üzere bir ölçek geliştiren ve çeşitli araştırmacıların turist deneyimlerini anlamaya yardımcı olmak için tanımladıkları 19 deneyimsel bileşeni özetleyen ilk araştırmacılarıdır. Ölçek daha sonra Kim & Ritchie (2014) tarafından Tayvanlı turistlere uygulanarak kültürlerarası olarak doğrulanmıştır. Bu ölçek diğer çalışmalarda da doğrulanmış ve turist deneyimlerini ölçmek için yaygın olarak kullanılmaktadır (Kim & Ritchie, 2014; Tsai, 2016; Yu, Chang & Ramanpong 2019).

Turizm deneyiminin son derece kişisel doğası nedeniyle, destinasyon yöneticilerinin, turizm planlamacıları nesnel olarak eşdeğer hizmetler, etkinlikler ve faaliyetler sağlamış olsalar bile, bireyler deneyimleri öznel ve benzersiz bir şekilde hatırlamaktadır (Tung & Ritchie, 2011). Dolayısıyla, turistlerin bir turistik ürünü satın alırken ve bir destinasyondaki diğer turistlerle ve yerel halkla etkileşime girerken unutulmaz deneyimler elde etmek istedikleri göz önüne alındığında, unutulmaz turizm deneyimi sadakat davranışlarının temel belirleyicisi olarak görülmelidir (Kim, 2018). Nitekim bazı araştırmalarda miras turizmi kapsamında unutulmaz turizm deneyiminin davranışsal niyetler üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Chen & Rahman, 2018; Rasoolimanesh vd., 2021; Rasoolimanesh vd., 2022).

Geçmiş deneyimler, gelecekteki davranışsal niyetler üzerinde büyük bir etki gücüne sahiptir (Chen & Rahman, 2018). Richards'a (2018) göre son yıllarda kültür turizmine olan talepteki artışın bir parçası unutulmaz kültürel deneyim yaşamak için artan arayıştır. Benzer şekilde, miras turizmi deneyimlerinin hatırlanabilirliğinin önemini vurgulayan çalışmalar mevcuttur (Lee, 2015; Seyfi, Hall & Rasoolimanesh, 2020).

Unutulmaz turizm deneyimi açısından farklı değişkenleri ele alan Chen & Rahman (2018) kültür turizminde ziyaretçi katılımı, kültürel temas ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkileri incelemişler, ziyaretçi katılımının kültürel teması ve kültürel temasın da unutulmaz turizm deneyimini olumlu etkilediğini tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Ali (2015) miras deneyimi, nostalji ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkilere yönelik araştırmasında, miras deneyiminin nostaljilerini ve tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerini önemli ölçüde etkileyebileceğini tespit etmiştir. Seyfi vd. (2020) unutulmaz bir kültür turizmi deneyiminin, deneyimin önceden algılanan önemi, özgünlük, katılım, kültürel alışveriş, mutfak cazibesi ve hizmet kalitesi olarak altı boyutunu ortaya koymuştur. Chandralal & Valenzuela (2013) çalışmalarında otantik yerel kültürleri, yerel festivalleri ve ritüelleri ve yerel mutfak deneyimlerini hatırladıklarını belirtmişlerdir.

Turistlerin olumlu anılarının hatırlanmasının anlaşılması ve güçlendirilmesi, çağdaş turizm pazarında rekabet avantajı olarak kabul edilmektedir (Zhang, Wu & Buhalis, 2018). Turizm de deneyimi pazarlayan bir endüstri olduğu için (Waite, 2000), turizm işletmeleri turistlere heyecan verici ve keyifli deneyimler sunduklarında, tüketici deneyimi memnuniyet ve belirli hizmetlerin değerlendirilmesinde önemli ölçüde etkili olduğundan, gelirlerinin artması kaçınılmaz olmaktadır (Kim, 2010).

3. Yöntem

Bu çalışmanın temel amacı deve güreşlerine katılan yerli ziyaretçilerin motivasyonlarının ve deneyimlerini unutulmaz kılan unsurların tespit edilmesidir. Çalışmada nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde fenomenoloji (olgubilim) deseni benimsenmiştir. Fenomenolojik araştırmalarda, araştırmacıların odaklandığı olguyu deneyimleyen ve bu deneyimlerini açıkça ifade edebilecek bireyler veya gruplar veri kaynağı olarak seçilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2018).

Çalışmanın amacı doğrultusunda yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmış ve uzman görüşleri alınmıştır. Form son şeklini aldıktan sonra, veri toplama tekniği olarak görüşme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu daha önce deve güreşleri etkinliklerine katılmış 14 kişi oluşturmaktadır. Çalışma grubunun seçiminde ölçüt örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Ölçüt örnekleme, araştırmanın amacına uygun niteliklere sahip kaynakların seçilmesi için kullanılan bir yöntemdir (Yıldırım & Şimşek, 2018). Görüşmeler 2022 yılı Kasım ve Aralık ayları içerisinde gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapabilmek için tez konusu kapsamında Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Komisyonu tarafından 11.10.2022 tarihli ve 2022/05 sayılı etik kurul onayı alınmıştır. Görüşmeler 10 ile 30 dakika aralığında sürmüştür. Katılımcılara aşağıdaki sorular yöneltilmiştir:

- Hangi şehirlerdeki deve güreşlerine katılıyorsunuz?
- Deve güreşleri için gittiğiniz yerde kalış süreniz nedir?
- Devecilik kültürü ve deve güreşleri sizin için ne anlam ifade ediyor?
- Deve güreşlerini somut olmayan kültürel miras açısından nasıl değerlendirirsiniz?
- Deve güreşlerine katılım motivasyonunuz nedir?
- Deve güreşlerinde yaşadığınız deneyimi farklı ya da unutulmaz kılan unsurlar nelerdir?
- Tekrar deve güreşlerine katılmanızda hangi faktörler etkili olmaktadır?

Katılımcılardan izin alınarak görüşmeler ses kaydına alınmıştır. Ses kayıtları yazıya geçirilmiş, kayıtlar tekrar tekrar dinlenerek kontrol edilmiştir. Daha sonra dosya şeklinde MAXQDA 20 nitel analiz programına yüklenmiştir. Elde edilen verilere içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi, yazılı veya görsel metinlerde en sık tekrar eden kavramları, durumları ve düşünceleri belirlemek için kullanılan bir analiz

yöntemidir (Kozak, 2018). İçerik analizinde ilk aşama verilerin kodlanmasıdır. Elde edilen veriler incelenmiş ve sonuç olarak ortaya çıkan ortak özelliklere sahip bazı cümleler ve paragraflar belirlenmiş, genel bir çerçevede içinde kodlanmış ve kavramsallaştırılmıştır. Kodlama sürecinde veri seti birkaç kez detaylı bir şekilde okunmuştur. Tematik kodlama yapılarak, ilk aşamada keşfedilen kodlar bir araya getirilmiş ve ortak özellikler belirlenmeye çalışılmıştır. Tematik kodlama, farklı özelliklere sahip kodların benzerlik ve farklılıklarının belirlenmesi ve bu doğrultuda birbiriyle ilişkili kodların gruplandırılmasıdır (Baltacı, 2019). Daha sonraki aşamada, oluşturulan kodlar, veriler yeniden incelenerek kontrol edilmiştir. Yapılan kodlamaların bir araya gelmesi ile temalar tanımlanmıştır. Temalar, araştırmacı tarafından belirlenen birkaç farklı yaklaşım kullanılarak ortaya çıkabilir. Tümünden gelimci yaklaşımda temalar, alan yazın temel alınarak kodlamadan önce belirlenmektedir. Tümevarımcı yaklaşımda ise temalar, verinin kendi içerisinde araştırmacı tarafından çıkarılmaktadır. Ayrıca, karma yöntemler de kullanılarak her iki yaklaşımın bir arada uygulandığı durumlar söz konusu olabilir (Fereday & Muir-Cochrane, 2006). Bu çalışmada karma yaklaşım benimsenmiştir. Araştırmacılar arasında oluşturulan tema ve kodlar için uzlaşma sağlanmıştır. Katılımcıların görüşlerine de doğrudan yer verilmiştir. Ayrıca en sık tekrar eden kelimeleri tespit etmek amacıyla kelime bulutu analizi yapılmıştır. Kelime bulutu analizinde tek başına anlam ifade etmeyen kelimeler analizden çıkarılmıştır.

4. Bulgular

Çalışmanın amacı doğrultusunda görüşme yapılan katılımcılara ilişkin demografik bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında, 30 ile 55 yaş arasında değiştiği görülmektedir. Katılımcıların 5’i kadın, 9’u ise erkektir. Katılımcıların 4’ü memur, 3’ü akademisyen, 2’si esnaf, 1’i çiftçi, 4’ü ise özel sektörde çalıştığını belirtmiştir. Katılımcıların 2’si gelirini düşük, 7’si orta, 5’i ise kendi değerlendirmelerine göre yüksek olarak ifade etmiştir. Medeni durumlarına bakıldığında, katılımcıların 3’ü dışında diğerlerinin evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların 4’ü lise, 4’ü lisans, 4’ü lisansüstü, 2’si ise ilköğretim mezunudur.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Bilgiler

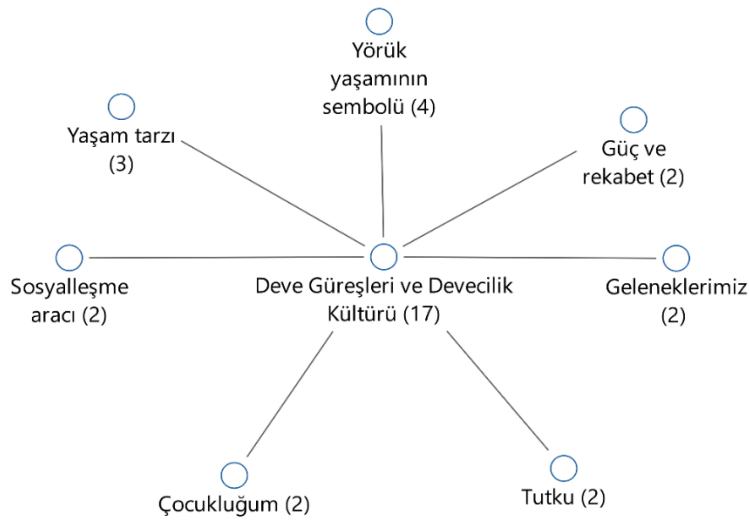
	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Gelir	Medeni Durum	Eğitim Durumu
K1	39	Erkek	Memur	Yüksek	Evli	Lisans
K2	37	Kadın	Memur	Orta	Evli	Lisansüstü
K3	55	Erkek	Memur	Orta	Evli	Lise
K4	45	Erkek	Özel Sektör	Düşük	Evli	İlköğretim
K5	50	Erkek	Çiftçi	Düşük	Evli	İlköğretim
K6	35	Erkek	Memur	Orta	Evli	Lisans
K7	38	Erkek	Özel Sektör	Orta	Evli	Lise
K8	45	Erkek	Esnaf	Orta	Evli	Lise
K9	39	Kadın	Akademisyen	Yüksek	Bekar	Lisansüstü
K10	31	Kadın	Akademisyen	Yüksek	Evli	Lisansüstü
K11	30	Kadın	Akademisyen	Yüksek	Bekar	Lisansüstü
K12	42	Erkek	Esnaf	Orta	Evli	Lise
K13	37	Erkek	Özel Sektör	Orta	Bekar	Lisans
K14	33	Kadın	Özel Sektör	Yüksek	Evli	Lisans

Katılımcıların devede güreşlerine gittikleri şehirler ve oradaki kalış sürelerine yönelik bilgiler Tablo 2’de verilmiştir. Katılımcıların Aydın, Antalya, Balıkesir, Çanakkale, Denizli ve İzmir illerinde gerçekleşen

güreşlerden bazılarında katıldıkları anlaşılmaktadır. Kalış sürelerine bakıldığında çoğunlukla günübirlik katıldıkları görülmektedir. Kalış süresi 1-2 gün arasında değişen 6 katılımcı bulunmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Güreş İçin Gittikleri Şehirler ve Kalış Süreleri

	Güreşe Katıldıkları Şehirler	Festivalde Kalış Süresi
K1	Çanakkale	2 gün
K2	Çanakkale	Günübirlik
K3	Çanakkale	Günübirlik
K4	Aydın	Günübirlik
K5	Selçuk (İzmir)	Günübirlik
K6	Aydın, Manisa, Çanakkale	1-2 gün
K7	Aydın	Günübirlik
K8	Balıkesir, Denizli, Çanakkale	2 gün
K9	Çanakkale	Günübirlik
K10	Çanakkale, Balıkesir	2 gün
K11	Çanakkale	Günübirlik
K12	İzmir, Balıkesir	1-2 gün
K13	Aydın, Antalya	1-2 gün
K14	Çanakkale, Balıkesir	Günübirlik



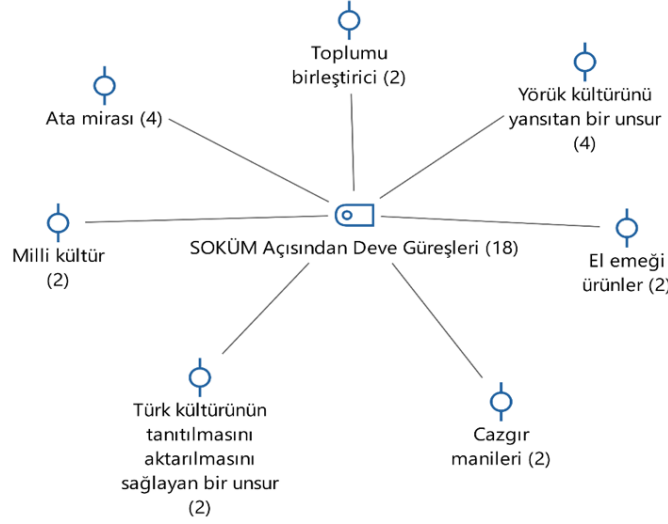
Şekil 1. Devecilik Kültürü ve Deve Güreşlerinin Anlamına İlişkin Tek Vaka Modeli

Deve güreşleri ve devecilik kültürü sizin için ne anlam ifade ediyor? Sorusuna yönelik oluşturulan tema ve kodlar Şekil 1’de yer almaktadır. Verilen cevaplardan elde edilen kodlar yaşam tarzı, Yörük yaşamının sembolü, güç ve rekabet, geleneklerimiz, tutku, çocukluğum ve sosyalleşme aracı şeklindedir. Katılımcıların ifadelerinden bazıları şu şekildedir:

“...Benim için tamamen Yörük kültürünün bir yansımasıdır.” (K2, K10)

“Çocukluğumu hatırlatıyor bana... Çocukken sabah erkenden dedemlerle birlikte ailecek gittiğimiz, çok eğlendiğimiz zamanlara götürüyor beni.” (K5)

“Zeybek oynayan insanlar ve giydikleri geleneksel kıyafetler, develerin üzerindeki süslemeler, kurulan soflar, davul-zurna... Yani geleneklerimizi ifade ediyor bana göre.” (K3).



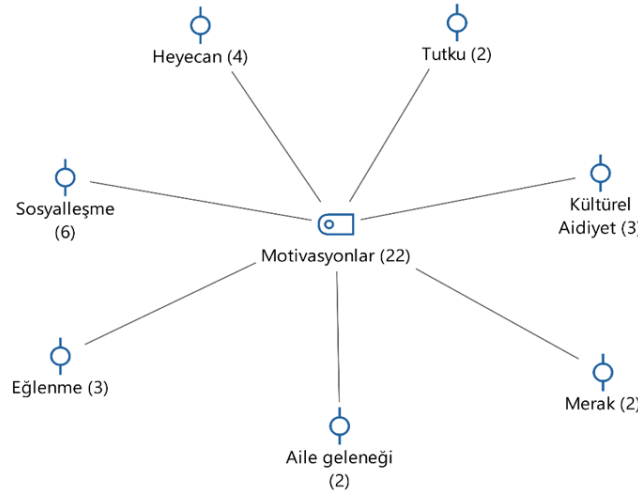
Şekil 2. SOKÜM Açısından Deve Güreşlerinin Değerlendirilmesine İlişkin Tek Vaka Modeli

Katılımcıların deve güreşlerinin kültürel miras açısından değerlendirilmesine yönelik verilen cevaplardan elde edilen tema ve kodlar Şekil 2’de verilmiştir. Katılımcıların bazıları sözlü gelenekler açısından cazgırların manilerini, el sanatları açısından develerin süslemelerinde ve havutlarındaki el işlemlerini dile getirmiştir. Bazıları geçmişten bugüne dek Atalarından kalan sürdürülmesi gereken bir miras ve kültürün taşınmasında bir araç olarak değerlendirmiştir. Bunlara ilişkin ifadelerden bazıları şu şekildedir:

“Yörük olduğum için deve güreşlerinin bir parçamız olduğunu hissediyorum. Devenin süslemeleri, o süslemelerin yapımı, insanların bir arada ortak bir kültür etrafında toplanması kültürel miras olarak kıymetli bir şey.” (K2)

“Ata mirası olarak kaldı bize. Biz de arkadaşlarımızla hem eğleniyoruz hem de bunu sürdürüyoruz.” (K4)

“Toplum bir araya getiren eğlenceli bir aktivite, deve üzerine takılan süsler, deve güreşine özgü kuralların devamı ve kullanılan terminoloji olarak bir miras” (K9).



Şekil 3. Deve Güreşlerine Katılım Motivasyonlarına İlişkin Tek Vaka Modeli

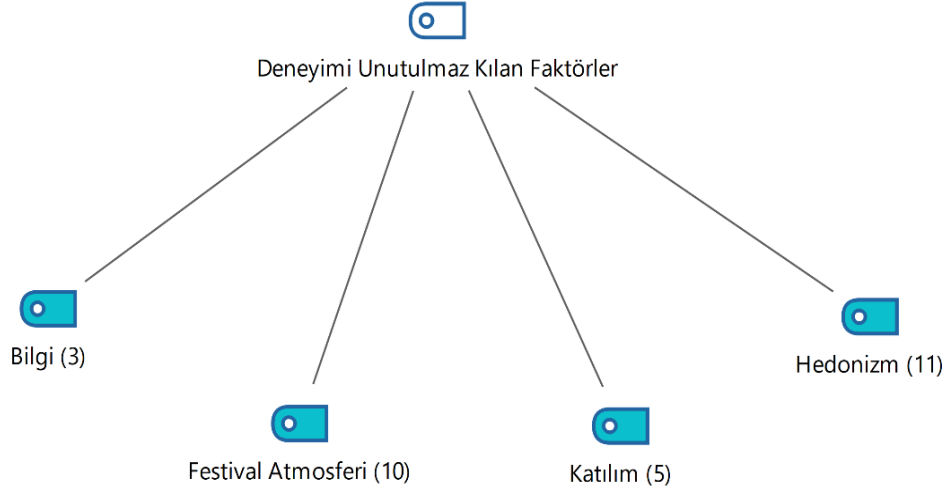
Deve güreşlerine katılım motivasyonlarına ilişkin tema ve kodlar Şekil 3’te verilmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre motivasyon unsurları heyecan, tutku, kültürel aidiyet, merak, aile geleneği, eğlenme ve sosyalleşmedir. Heyecan ve tutku, etkinliğin kendisiyle bağlantılı olarak katılımcıların duydukları coşku ve tutkuyu ifade ederken, kültürel aidiyet ve aile geleneği, katılımcıların kendi köklerine ve kültürel kimliklerine olan bağlılığı ifade etmektedir. Merak, yeni deneyimler yaşamak isteyenler için bir motivasyon kaynağı olabilirken, eğlenme ve sosyalleşme ise diğer insanlarla bir araya gelme ve keyif alma isteğini ifade etmektedir.

Katılımcıların en çok sosyalleşme motivasyonu ile deve güreşlerine katıldıkları görülmektedir. İfadelerden bazıları şu şekildedir:

“Oradaki sosyal ortam ve develeri izlemek benim için çok farklı hissettiren bir şey.” (K1)

“Ailem ve arkadaşarımla aynı kültür etrafında aynı masada toplanmak...” (K7)

“Gelen develere önceden çatım listesinden bakıyorum. Kim yenecek hangi teknikle yenecek her seferinde merak ediyorum. Gitmesem aklım kalır. Askerdeyken bile arayıp babama soruyordum, ne oldu ne bitti diye.” (K13)



Şekil 4. Deneyimi Unutulmaz Kılan Unsurlar Kod-Alt Kod Modeli

Katılımcıların deve güreşleri festivali sonrasında deneyimlerini unutulmaz kılan unsurlara ilişkin tema ve alt temalar Şekil 4’te verilmiştir. Alt temaların isimlendirilmesinde unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin boyutlarından faydalanılmıştır. Deneyimleri unutulmaz kılan unsurlar bilgi, festival atmosferi, katılım ve hedonizm alt temaları altında kodlanmıştır. “Bilgi”, katılımcıların festival hakkında daha fazla bilgi edinmeleri veya festivalin kültürel veya tarihsel yönlerini daha iyi anlamaları ile ilgilidir. Katılımcıların bilgi alt temasına ilişkin ifadeleri şu şekildedir:

“Orada yenilen yemeklerin tadı başka, sohbetler başka. Pehlivan develer arenadayken hop oturup hop kalkıyoruz. Bir yandan geçmişten sohbet ediyoruz. Develere dair, Yörük yaşamına dair bilmediğim her şeyi öğreniyorum.” (K1)

“Yörük kültürü ve develer ilgimi çekiyor. Yakından deneyimlemek farklı hissettirdi. Merak ettiğim oyun türlerini canlı canlı görmüş oldum.” (K10)

“Farklı illere giderek her bölgedeki devecilik kültürüne ayrı ayrı tanık olmak.” (K8)

“Festival atmosferi” festival ortamı, yeme-içme, eğlence, paylaşılan deneyimler ve festivali oluşturan her bir unsuru kapsamaktadır. Festival atmosferine ilişkin ifadelerden bazıları şu şekildedir:

“Farklı şehirlerden gelen onlarca insanı bir arada görmek, hemen hemen herkesin omuzlarına takılı olan poşunun yarattığı görsellik, kurulan eğlenceli sofralar ve geleneksel oyunlar...” (K9)

“O gün için bir içki bir piknik olayına gelmiş insanlar bir çatal kapan (oyun tekniği) olmuş. İki tane değerli hayvan birbirinden ayrılma durumunda. Düşünsene o enstantane bile insanın doğadaki görevini orada aldığını gösteriyor. Yani şöyle ki iki tane bir tonluk güçlü seni ezebilecek hayvanların arasına giriyorsun, ayırıyorsun bunları sakatlanmayacak şekilde. Yeter artık herkes hünerini gösterdi diye ayırıyorsun. Bence müthiş bir ortama şahit oluyoruz bütünüyle.” (K6)

“Oradaki atmosfer yaşamadan anlatılmaz. Orası yemesi içmesiyle, güreşiyle, zeybeğiyle yani her şeyiyle insana farklı bir deneyim yaşatıyor.” (K2)

“Katılım”, katılımcıların festival etkinliklerine aktif olarak katılmaları ve etkileşimde bulunmalarıyla ilgilidir. Katılım alt temasına ilişkin kodlanan ifadelerden bazıları şu şekildedir:

"Takip ettiğim çok güçlü develerin oyunları ayrı bir keyif veriyor." (K10).

"...2016 olabilir bilmiyorum. İşte Çılgın Özer ile Savarona güreşi... Ben hayatımda hiçbir deve güreşinde öyle bir şey görmedim. Çıt yok, çıt yok. Herkes birisi yapsa yanındakine öbürü kızacak. Cazgır bağıır sessiz olun falan filan. Öyle bir ortam düşünün, herkes güreşe kitlenmiş. (K12)

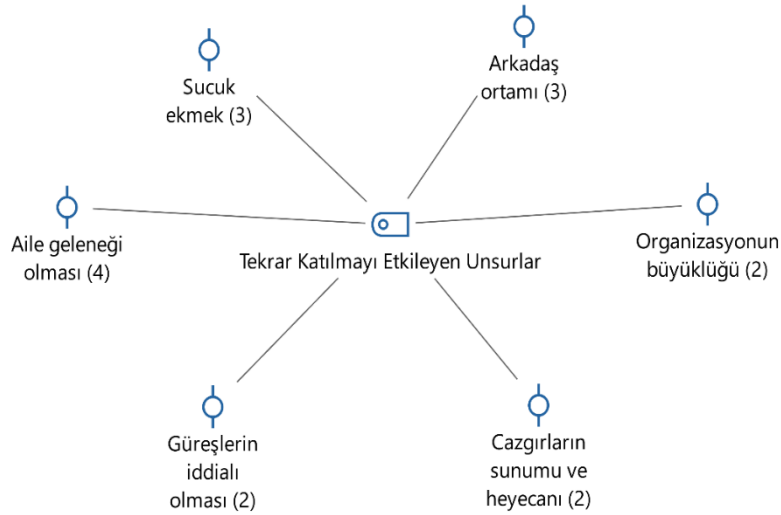
"Gittiğim festivallerden biri Kırkpınar Yağlı Güreşler biri de deve güreşleri. Gerçekten ikisi de bizim kültürümüzü yansıtan çok önemli etkinlikler ve ilgiyle takip ediyorum. Günler öncesinden kalacağım yeri bile ayarlıyorum. O yüzden deve güreşlerine gittiğimde kendimi bu kültürün yaşatılmasına katkı sağlıyormuşum gibi hissediyorum." (K13)

"Hedonizm" katılımcıların festivalin keyif verici yönlerini vurgulamaları ve bu deneyimden keyif aldıklarını ifade etmeleriyle ilgilidir. Hedonizm alt temasına ilişkin kodlanan ifadelerden bazıları şu şekildedir:

"Deve güreşi esnasındaki heyecan bambaşka. Özellikle takip ettiğim çok güçlü develerin oyunları ayrı bir zevk veriyor." (K3)

"Oradaki enerji, yaşadığımız heyecan çok farklı. Tabii gerçekten sadece yemek içmek gelenler bunu anlayamaz. Bu kültürü yaşatan ve içinde olanlar bu duyguyu anlar." (K4)

"20-25 bin kişi bir arada düşünsenize, o tepkiyi, o sessizliği, hepsini yaşayabiliyorsunuz. Yani insanların o ana kendilerini nasıl kitlediklerini, orada develer bir oyun yaptıklarında insanların dışarı vuran tepkisine canlı olarak şahit olabiliyorsunuz. Çok keyifli gerçekten o güzel hayvanlarını da yakından görmek harika." (K11)



Şekil 5. Deve Güreşlerine Tekrar Katılmayı Etkileyen Unsurlara İlişkin Tek Vaka Modeli

Katılımcıların deve güreşlerine tekrar katılmalarında etkili olan unsurlara ilişkin tema ve kodlar Şekil 5'te verilmiştir. Katılımcıların bunlara ilişkin ifadelerinden bazıları şu şekildedir:

"Arkadaş ortamı, hangi pehlivan develerin geleceği merakı, sucuk ekmek cazgırların sunumu, organizasyonun büyüklüğü." (K1)

"Ailem çocukluğumdan beri deve güreşlerine beni de yanlarında götürdükleri için ben de işimden fırsat buldukça katılmaya gayret ederim. Bu konuda en büyük destekçim dedemdir. En büyük unsur da dedemdir." (K2)

"... Güreşlerin iddialı olması." (K3, K12)

"Aile kültürümüz, arkadaş ortamımız ve güreşte yaşanan heyecan..." (K4)

"Cazgırların heyecanı, develerin hırsı, arkadaş birliği ve aile ortamı için her yıl katılmaya çalışırım." (K5)

"Kısaca aile, arkadaşlar ve sucuk ekmek olarak özetleyebilirim." (K7, K14)

"Bizde bir aile geleneğidir. Develeri çok severiz. Ata dedemiz deve güreşçisiydi. Biz de bu geleneği devam ettiriyoruz." (K8)



Şekil 6. Kelime Bulutu

En fazla vurgulanan kelimelerden oluşturulan kelime bulutu Şekil 6'da verilmiştir. Kelime bulutu oluşturulurken tek başına anlamsız olan kelimeler dahil edilmemiştir. Kelime sıklığı ile kelime boyutları doğru orantılıdır. Yani en fazla heyecan, sucuk, aile, arkadaş, geleneği, sosyal, ortam, kültür, Yörük, Ata, mutluluk, eğlence, miras kelimeleri tekrar etmiştir. Ortaya çıkan kelime bulutu katılımcıların motivasyon unsurlarını ve deneyimlerini özetler niteliktedir.

4. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada deve güreşleri festivaline katılan yerli turistlerin motivasyon ve unutulmaz turizm deneyimi unsurlarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda daha önce deve güreşlerine katılım sağlamış 14 kişi ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler neticesinde deve güreşlerinin ve devecilik kültürünün katılımcılar için çok çeşitli anlamlar taşıdığı görülmektedir. Bu kültür bazı katılımcılara göre bir yaşam tarzını, Yörük yaşamının sembolünü, güç ve rekabeti, Türk geleneklerini ifade ederken bazı katılımcılar açısından bu kültür çocukluk anılarıyla ve sosyalleşme süreçleriyle bağlantılıdır. Dolayısıyla bu kültürünün toplumsal, kültürel ve kişisel düzeyde önemli bir rol oynadığı, kültürün farklı yönlerinin vurgulandığı görülmektedir. Katılımcılar açısından deve güreşleri onları geçmişe götüren, bir kültürü yansıtan ve aynı kültürel anlayışa sahip insanların bir araya gelmesini sağlayan bir olgudur. Somut olmayan kültürel miras açısından ise devecilik kültürü ve deve güreşleri Yörük-Türkmen kültürünün geçmişten bugüne taşınmasında önemli bir rol üstlendiği ve gelecek nesillere aktarılması gerektiği belirtilmiştir. Geleneksel yöntemlerle üretilen çul, havut işlemler ve benzer süslemeler el sanatları açısından, cazgırların okudukları maniler sözlü gelenekler açısından değerlendirilmiştir. Katılımcıların deve güreşlerine katılım motivasyonları heyecan, tutku, kültürel aidiyet, merak, aile geleneği, eğlenme ve sosyalleşme olarak ortaya çıkmıştır. Çalışma sonucu, deve güreşlerinin katılımcılar için sadece bir etkinlik olmasının ötesinde kültürel ve duygusal bağlar taşıdığını göstermektedir. Bu tür geleneksel etkinlikler, insanların kimliklerini ve aidiyet duygularını güçlendirebilir ve geçmişlerine olan bağlılıklarını sürdürebilir. Benzer bir çalışmada deve güreşleri festivaline katılan ziyaretçilerin motivasyonları araştırılmış ve katılımcıların daha çok kültürel ve etnik kökenlerle bağlantı kurma ve eğlenme motivasyonu ile katıldığı tespit edilmiştir (Gözgeç Mutlu, Avcıkurt & Filiz, 2020).

Katılımcıların deve güreşleri festivali sonrasında deneyimlerini unutulmaz kılan unsurlar bilgi, festival atmosferi, katılım ve hedonizm olarak ortaya çıkmıştır. Katılımcıların bu unsurları vurgulamış olması, bu faktörlerin festival deneyimini zenginleştirdiğini ve katılımcılara olumlu duygusal deneyimler sunduğunu göstermektedir. Turistlerin yerel kültürü yansıtan faaliyetler ile ilgili deneyim elde etme isteği içerisinde oldukları düşünüldüğünde, miras alanında yaşanacak deneyimlere mutlaka somut olmayan kültürel miras deneyimi yaşanabilecek alanlar sağlanmalıdır. Gastronomik deneyimler, kültürel festivaller, el sanatlarıyla birlikte hediyelik eşya yapımı gibi kültürel aktiviteler sunarak, unutulmaz deneyimler elde edilmesi turistlerin aynı yere tekrar gelme isteğine olumlu etki edecektir. Turistlerin bu tür aktivitelere katılım sağlaması, kendisini o kültüre yakın hissedebilmesini veya o kültürle bir bağ

kurabilmesini sağlayabilir. Bir yeri, o yerin miras özelliklerinden motive olarak ziyaret eden ve o yeri kendi mirasının bir parçası olarak gören turistin hafızasında kalıcı olacak bir deneyim yaşaması muhtemeldir. Mgxeke, Scholtz & Saayman (2017), turistlere ziyaret edilen yerlerde unutulmaz deneyimler sunmanın, kültürel miras alanları için de ekonomik fayda sağlamada en önemli parçalardan biri olduğunu vurgulamıştır. Miras turizminde motivasyonun ve deneyimin değerlendirilmesinde farklı keşiflerde bulunulması, sürekli araştırma ihtiyacı gerektirmektedir. Dolayısıyla bu alandaki gelişmeleri anlayabilmek için daha fazla araştırma yapılmalıdır (Akkuş, 2017).

Katılımcıların deve güreşlerine tekrar katılmalarında etkili olan faktörler sucuk-ekmek, arkadaş ortamı, aile geleneği, organizasyonun büyüklüğü, güreşlerin iddialı olması, cazgırların sunumu ve heyecanı olarak ortaya çıkmıştır. Destinasyonlar için, bu tür yerel etkinlikler, turistlerin destinasyon seçiminde etkili bir faktör olabilir. Ayrıca, bu tür etkinlikler, yerel halka ekonomik açıdan da katkı sağlamaktadır. Turistler, etkinlik sırasında hediyelik eşyalar satın almakta, orada bulunan yiyecek-icecekleri satın almaktadır. Böylece yerel ekonominin canlanmasına ve istihdamın artmasına katkı sağlanmaktadır. Bu açıdan, hediyelik eşya satışlarında yerel ürünler ve Yörük kültürünü yansıtan el yapımı ürünler, yöresel tekstil ürünleri veya geleneksel el işçiliğiyle yapılmış eşyalar deve güreşi etkinliğini zenginleştirebilir ve turistlerin ilgisini çekebilir. Ayrıca turistlere bölgenin kültürel zenginliğini daha yakından deneyimleme fırsatı sunabilir. Aynı zamanda, bu tür ürünlerin satışı, yerel halka ekonomik katkı sağlayarak turizmin sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesine destek olabilir. Yerel halkın somut olmayan kültürel mirasa duyduğu ilgiyi artırmak için de çeşitli adımlar atılabilir. Devcılık kültürüne ait müzeler kurularak, bu kültürün tarihini, geleneklerini ve önemli unsurlarını ziyaretçilere aktarmak mümkündür. Aynı zamanda, bu müzeler aracılığıyla yerel halkın da bu kültüre katılımı teşvik edilebilir.

Deve güreşleri, turistlerin ilgisini çeken geleneksel bir etkinlik veya festival olarak görülmektedir. Deve güreşleri yerel kültürel mirası korumanın ve turizmi teşvik etmenin bir yolunu temsil etmektedir. Deve güreşleri gibi yerel kültürel etkinlikler, turizm destinasyonları için önemli bir çekicilik kaynağı oluşturmaktadır. Bu etkinlikler, yerel kültürü, gelenekleri ve deneyimleri turistlere sunarak destinasyonun kültürel zenginliğini vurgulayabilmektedir. Turistler, yerel festivalleri ve kültürel etkinlikleri deneyimlemek için destinasyonları ziyaret etmektedir. Turistlerin deneyimlerinin zenginleştirilmesi açısından motivasyon ve deneyimi unutulmaz kılan unsurların tespit edilmesi önemlidir. Destinasyonlar bu doğrultuda yerel ve kültürel etkinlikleri turistlere tanıtmak için etkili pazarlama ve tanıtım stratejileri geliştirebilirler. Turistlerin etkinliklere aktif olarak katılmaları, daha kişiselleştirilmiş deneyimler yaşamaları sağlanmalıdır. Deve güreşleri gibi yerel ve kültürel etkinliklerin turizm açısından önemli bir potansiyele sahip olduğu ve destinasyonların bu etkinlikleri tanıtarak ve geliştirerek turistlerin deneyimlerini zenginleştirebileceği açıktır. Somut olmayan kültürel miras açısından zengin kültürel etkinliklere yönelik yabancı turistler de dahil edilerek farklı çalışmaların yapılması faydalı olabilir.

Teşekkür ve Bilgi Notu

Destek Bilgisi: Bu çalışma Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Programı kapsamında, Balıkesir Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma Projesi Birimi tarafından BAP 2022/028 numaralı proje ile desteklenmiştir.

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 için Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyonundan 11.10.2022 tarih ve 2022/05 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

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

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma, iki yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları; 1. Yazar = %50
2. Yazar = %50

Kaynaklar

- Adongo, R., Choe, J. Y. & Han, H. (2017). Tourism in Hoi An, Vietnam: Impacts, perceived benefits, community attachment and support for tourism development. *International Journal of Tourism Sciences*, 17 (2), 86–106.
- Akkuş, G. (2017). Kış turizmi destinasyonunda yaşanan unutulmaz turizm deneyimleri: Kültürlerarası karşılaştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (3), 223-236.
- Albayrak, T. & Caber, M. (2018). Examining the relationship between tourist motivation and satisfaction by two competing methods. *Tourism Management*, 69, 201-213.
- Ali, F. (2015). Heritage tourist experience, nostalgia, and behavioural intentions. *Anatolia*, 26 (3), 472-475.
- Aliağaoğlu, A. (2004). Sosyo-kültürel miras turizmi ve Türkiye’den örnekler. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 2 (2), 50-64.
- Alrawadieh, Z., Prayag, G., Alrawadieh, Z. & Alsalamien, M. (2019). Self-identification with a heritage tourism site, visitors’ engagement and destination loyalty: the mediating effects of overall satisfaction. *The Service Industries Journal*, 39 (7-8), 541-558.
- Ar, H. (2015). *Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasında Turist Rehberlerinin Rolü*. (Yüksek lisans tezi), Balıkesir Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, S. & Sezerel, H. (2017). Seyahat motivasyonlarına ilişkin bir yazın incelemesi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 7 (2), 118-140.
- Aydoğdu Atasoy, Ö. (2018). *Somut olmayan kültürel mirasın korunmasında icracı kurum T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının çalışmaları üzerine bir değerlendirme (2006-2016)*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Baloglu, S. & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 8 (3), 32-38.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2), 368-388.
- Battour, M., Ismail, M. N., Battor, M. & Awais, M. (2017). Islamic tourism: An empirical examination of travel motivation and satisfaction in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 20 (1), 50-67.
- Bayih, B. E. & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6(9), 1-17.
- Biran, A., Poria, Y. & Oren, G. (2011). Sought experiences at (dark) heritage sites. *Annals of Tourism Research*, 38 (3), 820-841.
- Bogari, N. B., Crowther, G. & Marr, N. E. (2003). Motivation for domestic tourism: A case study of the Kingdom of Saudi Arabia. *Tourism Analysis*, 8, 137-141.
- Bogicevic, V., Seo, S., Kandampully, J. A., Liu, S. Q. & Rudd, N. A. (2019). Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery. *Tourism Management*, 74, 55-64.
- Chandralal, L. & Valenzuela, F.-R. (2013). Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1 (2), 177-181.
- Chauhan, E. (2022). Residents’ motivations to participate in decision-making for cultural heritage tourism: Case study of New Delhi. *Sustainability*, 14 (14), 8406.
- Chen, C. F. & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31 (1), 29–35.
- Chen, H. & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163.
- Çalık, İ. & Ödemiş, M. (2018). Gümüşhane ilinin somut olmayan kültürel miras değerlerinin sürdürülebilir turizm çerçevesinde incelenmesine yönelik nitel bir araştırma. *Mediterranean Journal of Humanities*, 16, 833-843.
- Çetin, B. & Perçin, N. Ş. (2021). Japon turistlerin seyahat motivasyonlarının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi: Kapadokya örneği. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (25), 598-623.

- Soylu, B. Ç. & Şahin, B. (2024). Miras Turizmi Kapsamında Turist Motivasyonunun ve Unutulmaz Turizm Deneyiminin Değerlendirilmesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 7 (1): 280-300
- Çetinkaya, N. & Yıldız, S. (2018). Somut olmayan kültürel miras unsuru Erzurum lavaş (acem) ekmeğinin turistik ürüne dönüştürülmesine yönelik bir çalışma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (Ek1), 430-452.
- Çulha, O. (2008). Kültür turizmi kapsamında destekleyici turistik ürün olarak deve güreşi festivalleri üzerine bir alan çalışması. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 3 (12), 1827-1852.
- Dagustani, D., Kartini, D., Oesman, Y. M. & Kaltum, U. (2018). Destination image of tourist: Effect of travel motivation and memorable tourism experience. *Etikonomi*, 17 (2), 307-318.
- Dann, M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4 (4), 184-194.
- De Rojas, C. & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29 (3), 525-537.
- Emekli, G. (2003). Kültür mirasının kültürel turizm yaklaşımıyla değerlendirilmesi. Coğrafi Çevre Koruma ve Turizm Sempozyumu, 16-18 Nisan 2003, İzmir, s. 43-49.
- Erkekli, S. & Gülcan, B. (2021). Deneysel turizmde ürün kaynağı olarak SOKÜM ve Türkiye'nin potansiyeli. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 8 (4), 520-541.
- Fyall, A. & Garrod, B. (1998). Heritage tourism: At what price? *Managing Leisure*, 3 (4), 213-228.
- Fereday, J. ve Muir-Cochrane, E. (2006). Demonstrating rigor using thematic analysis: A hybrid approach of inductive and deductive coding and theme development. *International Journal of Qualitative Methods*, 5 (1), 80-92.
- Garrod, B. & Fyall, A. (2000). Managing heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 682-708.
- Gonzalo, R. P. A. (2011). Packaging heritage tourism: A value chain approach for creating heritage tourism experiences. *International Journal of Agricultural Travel and Tourism*, 2 (1), 71-86.
- Gözgeç Mutlu, H., Avcıkurt, C., & Filiz, A. (2020). Festival katılımcılarının motivasyonları ve turistik deneyimleri. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 4 (2), 219-233.
- Gülduran, Ç. A. & Gürdoğan, A. (2021). Çalışanların somut olmayan kültürel miras tutumlarının belirlenmesi: Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 8 (1), 94-119.
- Hernandez-Rojas, R. D., del Río, J. A. J., Fernandez, A. I. & Vergara-Romero, A. (2021). The cultural and heritage tourist, SEM analysis: the case of The Citadel of the Catholic King. *Heritage science*, 9 (1), 1-19.
- Hosany, S., Sthapit, E. & Björk, P. (2022). Memorable tourism experience: A review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39 (8), 1467-1486.
- Hsu, F. C., Zhang, S., Zhang, Y. & Lee, T. J. (2022). Decision-making behavior in the sustainable development of intangible cultural heritage tourism. *International Journal of Tourism Research*, 24 (6), 800-812.
- Huang, S. & Hsu, C.H. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48 (1), 29-44.
- Huete-Alcocer, N. & Hernandez-Rojas, R. D. (2022). Does local cuisine influence the image of a World Heritage destination and subsequent loyalty to that destination? *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, 1-9.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: a rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9 (2), 256-262.
- Jang, S.S. & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: the effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28, 580-590.
- Jansen-Verbeke, M. & Rekom, J. V. (1996). Scanning museum visitors: Urban tourism marketing. *Annals of Tourism Research*, 23 (2), 364-375.
- Ji, D. W. & Park, J. W. (2018). A study on the relationship between service quality (HISTOQAUL) and experience flow, tourism satisfaction and loyalty in cultural heritage tourism. *Journal of the Korean Society for Quality Management*, 46 (3), 607-624.
- Karapınar, E. & Barakazı, M. (2017). Kültürel miras turizminin sürdürülebilir turizm açısından değerlendirilmesi: Göbeklitepe ören yeri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 5-18.

- Kasim, A., Dzakiria, H., Park, C., Azila, N., Nor, M. & Mokhtar, F. M. (2013). Predictors of travel motivations: the case of domestic tourists to island destinations in northwest of Malaysia. *Anatolia: An International Journal of Tourism Research*, 24 (2), 188-205.
- Kempiak, J., Hollywood, L., Bolan, P. & McMahon-Beattie, U. (2017). The heritage tourist: An understanding of the visitor experience at heritage attractions. *International Journal of Heritage Studies*, 23 (4), 375-392.
- Kerstetter, D. L., Confer, J. J. & Graefe, A. R. (2001). An exploration of the specialization concept within the context of heritage tourism. *Journal of Travel Research*, 39 (3), 267-274.
- Kim, H. & Chen, J. S. (2016). Destination image formation process: A holistic model. *Journal of Vacation Marketing*, 22 (2), 154-166.
- Kim, J. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27 (8), 780-796.
- Kim, J. H. & Ritchie, J. B. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53 (3), 323-335.
- Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57 (7), 856-870.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B. & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51 (1), 12-25.
- Kim, S., Whitford, M. & Arcodia, C. (2019). Development of intangible cultural heritage as a sustainable tourism resource: The intangible cultural heritage practitioners' perspectives. *Journal of Heritage Tourism*, 14 (5-6), 422-435.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23, 221-232.
- Kozak, M. (2018). Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lam, T. & Hsu, C. H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27 (4), 589-599.
- Lee, Y. J. (2015). Creating memorable experiences in a reuse heritage site. *Annals of Tourism Research*, 55, 155-170.
- Leong, D. C. K. (2016). Heritage or hesitate? Preserving authenticity in Hong Kong tourism. *International Journal of Tourism Sciences*, 16 (4), 191-202.
- Li, M., & Cai, L. A. (2012). The effects of personal values on travel motivation and behavioral intention. *Journal of travel research*, 51 (4), 473-487.
- Li, Y. & Hunter, C. (2015). Community involvement for sustainable heritage tourism: a conceptual model. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 5 (3), 248-26.
- Li, M., Zhang, H., & Cai, L. (2016). A subcultural analysis of tourism motivations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40 (1), 85-113.
- Lopez-Guzman, T., Torres Naranjo, M., P'erez Galvez, J. C., & Carvache Franco, W. (2019). Segmentation and motivation of foreign tourists in world heritage sites. A case study, Quito (Ecuador). *Current Issues in Tourism*, 22 (10), 1170-1189.
- Lu, W., Su, Y., Su, S., Zhao, J., & Zhang, L. (2022). Perceived authenticity and experience quality in intangible cultural heritage tourism: The case of Kunqu Opera in China. *Sustainability*, 14 (5), 29-40.
- McDonald, H. (2011). Understanding the antecedents to public interest and engagement with heritage. *European Journal of Marketing*, 45 (5), 780-804.
- McKercher, B., Ho, P. S. Y., du Cros, H. & So-Ming, B. C. (2002). Activities-based segmentation of the cultural tourism market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12 (1), 23-46.
- Medina-Viruel, M. J., Lopez-Guzman, T., Galvez, J. C. P. & Jara-Alba, C. (2019). Emotional perception and tourist satisfaction in world heritage cities: The Renaissance monumental site of úbeda and baeza, Spain. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 27, 100226.
- Meydan Uygur, S. & Baykan, E. (2007). Kültür turizmi ve turizmin kültürel varlıklar üzerindeki etkileri. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 30-49.

- Soylu, B. Ç. & Şahin, B. (2024). Miras Turizmi Kapsamında Turist Motivasyonunun ve Unutulmaz Turizm Deneyiminin Değerlendirilmesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 7 (1): 280-300
- Mgxekwa, B. B., Scholtz, M., & Saayman, M. (2017). Creating a memorable experience for Nelson Mandela heritage site visitors. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6 (1), 1-16.
- Moscardo, G. (1996). Mindful visitors. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 376-397.
- Neal, J., Sirgy, M., & Uysal, M. (1999). The role of satisfaction with leisure travel/tourism services and experiences in satisfaction with leisurelife and overall life. *Journal of Business Research*, 44 (3), 153-163.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16, 340-350.
- Nguyen, T. H. H. & Cheung, C. (2014). The classification of heritage visitors: A case of Hue City, Vietnam. *Journal of Heritage Tourism*, 9 (1), 35-50.
- Nguyen, T. H. H. & Cheung, C. (2015). Toward an understanding of tourists' authentic heritage experiences: Evidence from Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37 (7), 999-1010.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17 (3), 165-174.
- Öter, Z., & Özdoğan, O. N. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-efes örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 127-136.
- Özkan, Ç. & Koleoğlu, N. (2019). Turistlerin seyahat motivasyonları ve memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki: Kanonik korelasyon analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (3), 981-994.
- Pearce, P. (1988). *The Ulysses Factor: Evaluation Visitors in Tourist Settings*. New York: Springer-Verlag.
- Pelit, E. & Türkoğlu, T. (2020). Somut olmayan kültürel miras kaynaklarının turizm çekiciliği kapsamında değerlendirilmesi: Ebru sanatı örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7 (1), 1-30.
- Poria, Y., Butler, R. & Airey, D. (2001). Clarifying heritage tourism. *Annals of Tourism Research* 28, 1047-1049.
- Poria, Y., Butler, R. & Airey, D. (2003). The core of heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 238-254.
- Poria, Y., Butler, R. & Airey, D. (2004). Links between tourists, heritage, and reasons for visiting heritage sites. *Journal of Travel Research*, 43 (1), 19-28.
- Poria, Y., Reichel, A. & Biran, A. (2006). Heritage site management: Motivations and expectations. *Annals of Tourism Research*, 33 (1), 162-178.
- Poria, Y., Reichel, A., & Cohen, R. (2013). Tourists perceptions of world heritage site and its designation. *Tourism management*, 35, 272-274.
- Qiu, Q., Zuo, Y. & Zhang, M. (2022). Intangible Cultural Heritage in Tourism: Research Review and Investigation of Future Agenda. *Land*, 11 (1), 1-22.
- Ramires, A., Brandao, F. & Sousa, A.C. (2018). Motivation-based cluster analysis of international tourists visiting a world heritage city: The case of Porto, Portugal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 49-60.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M. & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 1-14.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rather, R. A. & Hall, C. M. (2022). Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context. *Tourism Review*, 77 (2), 687-709.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
- Santa Cruz, F. G., Lopez-Guzman, T., Gallo, L. S. P. & Rodriguez-Gutierrez, P. (2019). Tourist loyalty and intangible cultural heritage: The case of Popayan, Colombia. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 10 (2), 172-188.
- Santa Cruz, G. F., Pemberthy Gallo, L. S., Lopez-Guzman, T. & Perez Galvez, J. C. (2020). Tourist segmentation in an intangible heritage setting: The Holy Week processions in the city of Popayan, Colombia. *Journal of Heritage Tourism*, 15 (5), 485-499.

- Soylu, B. Ç. & Şahin, B. (2024). Miras Turizmi Kapsamında Turist Motivasyonunun ve Unutulmaz Turizm Deneyiminin Değerlendirilmesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 7 (1): 280-300
- Seyfi, S., Hall, C. & Rasoolimanesh, S. (2020). Exploring memorable cultural tourism experiences. *Journal of Heritage Tourism*, 15 (3), 341-357.
- Soybalı, H. H., Çoban, E. & Türkoğlu, T. (2022). Turizm rehberliği bölümü öğrencilerinin somut olmayan kültürel miras değerlerine yönelik bilgi, deneyim ve tutumlarının belirlenmesi. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 5 (2), 161-181.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24 (1), 35-43.
- Swarbrooke, J. (1994). The future of the past: Heritage tourism into the 21st century. In A. V. Seaton (Ed.), *Tourism: The state of the art* (pp. 222-229). Chichester: John Wiley.
- Tan, S. K., Lim, H. H., Tan, S. H. & Kok, Y. S. (2020). A cultural creativity framework for the sustainability of intangible cultural heritage. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44 (3), 439-471.
- Timothy, D. J. & Boyd, S. W. (2003). *Heritage Tourism*. New York: Pearson Education.
- Timothy, D. J. (2011). *Cultural Heritage and Tourism: An Introduction*. Bristol: Channel View Publications.
- Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18 (6), 536-548.
- Tsaur, S.-H., Lin, Y.-C. & Lin, J.-H. (2006). Evaluating ecotourism sustainability from the integrated perspective of resource, community and tourism. *Tourism Management*, 27 (4), 640-653.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38 (4), 1367-1386.
- Türker, A. & Çelik, İ. (2012). Somut olmayan kültürel miras unsurlarının turistik ürün olarak geliştirilmesine yönelik alternatif öneriler. *Yeni Fikir Dergisi*, 4 (9), 86-98.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32 (1), 199-216.
- Uysal, M. & Hagan, L. A. R. (1993). Motivation of pleasure travel and tourism. *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, 21, 798-810.
- Vong, L. T.-N. & Ung, A. (2012). Exploring critical factors of Macau's heritage tourism: what heritage tourists are looking for when visiting the city's iconic heritage site. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17 (3), 231-245.
- Waite, G. (2000). Consuming heritage: Perceived historical authenticity. *Annals of Tourism Research*, 27 (4), 835-862.
- Wang, X. & Mei, H. (2006). Tourist satisfaction of tourism destination: model and empirical study. *Journal of Beijing International Studies University (Tourism Edition)*, (137), 58-62.
- Wu, H. C. & Li, T. (2017). A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41 (8), 904-944.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26 (1), 45-56.
- Yu, C. P., Chang, W. C. & Ramanpong, J. (2019). Assessing visitors' memorable tourism experiences (MTEs) in forest recreation destination: A case study in Xitou nature education area. *Forests*, 10 (8), 636.
- Zhang, H., Wu, Y. & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336.