

Kültür turizmine katılan yerel ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun davranışsal niyete etkisi: Nemrut Dağı Milli Parkı örneği¹

The effect of travel motivation of domestic visitors participating in cultural tourism on behavioral intention: The case of Nemrut Mountain National Park

Esmâ İlhan Koç¹, Betül Kodaş²

¹Yüksek Lisans Mezunlu, Mardin Artuklu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Adıyaman/Türkiye, e-mail: esmailhan002@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5549-834X>

²Doç. Dr., Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Mardin/Türkiye, e-mail: betulkodas@artuklu.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0309-3583>

Makale Bilgisi

Öz

Araştırma Makalesi

Gönderilme: 30 Ekim 2024
Düzeltilme: 11 Aralık 2024
Kabul: 19 Aralık 2024

Anahtar kelimeler:

Davranışsal Niyet,
Kültür Turizmi,
Nemrut Dağı Milli
Parkı, Seyahat
Motivasyonu

Bu çalışma, kültür turizmi bağlamında UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer alan Adıyaman Nemrut Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden yerel ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarının incelenmesi ve bu motivasyonların davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin araştırılması amacıyla yapılmıştır. Verilerin toplanmasında anket tekniği uygulanmış olup 409 anket formu elde edilmiştir. Araştırma verilerinin güvenilirlik ve geçerliliğini test etmek için açılımlayıcı faktör analizi, hipotez testi için de regresyon analizi uygulanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda seyahat motivasyonu; kültür, kaçış, kendini gerçekleştirme ve özgürlük, rahatlama ve sosyalleşme olmak üzere beş boyut olarak kabul edilmiştir. Yapılan analizlerden elde edilen veriler neticesinde kendini gerçekleştirme/ özgürlük boyutu ve kültür boyutunun davranışsal niyeti pozitif yönde ve anlamlı düzeyde yordadığı görülmüştür. Araştırmada elde edilen veriler ışığında destinasyonla ilgili hedef pazara ve turizm paydaşlarına uygulanabilir öneriler sunulmuştur.

Article Info

Abstract

Research Article

Received: 30 October 2024
Revised: 11 December 2024
Accepted: 19 December 2024

Keywords:

Behavioral
Intention, Cultural
Tourism, Nemrut
Mountain National
Park, Travel
Motivation

This study was conducted to examine the travel motivations of local visitors visiting Adıyaman Nemrut Mountain National Park, which is on the UNESCO World Heritage List, in the context of cultural tourism and to investigate the effect of these motivations on behavioral intentions. Survey technique was used to collect data and 409 survey forms were obtained. Exploratory factor analysis was applied to test the reliability and validity of the research data, and regression analysis was applied to test the hypothesis. As a result of the factor analysis, travel motivation; It has been accepted as five dimensions: culture, escape, self-actualization and freedom, relaxation and socialization. As a result of the data obtained from the analyses, it was seen that the self-actualization/freedom dimension and the culture dimension predicted behavioral intention positively and significantly. In the light of the data obtained in the research, applicable suggestions were presented to the target market and tourism stakeholders about the destination.

Kaynak gösterimi: Koç, İ. E. & Kodaş, B. (2024). Kültür turizmine katılan yerel ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun davranışsal niyete etkisi: Nemrut Dağı Milli Parkı örneği, *Journal of Applied Tourism Research*, 5(2), 85-97.

¹ Bu makale, Mardin Artuklu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD programında 2024 yılında tamamlanan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Giriş

Turizmin alternatif olarak çeşitlilik göstermesi ve insanların kitle turizminden uzaklaşma istekleri çeşitli turizm türlerini ortaya çıkarmıştır. Bu alternatif turizm türleri içinde en fazla ilgi gören turizm türlerinden biri olarak görülen kültür turizmi yoğun olarak çalışılmaktadır. Genel anlamda tarihi, kültürel ve yerel kaynaklara yönelik yapılan seyahatlerde bireyleri kültür turizmine sevk eden seyahat motivasyonlarının araştırılması ve bireylerin kültür turizmi destinasyonlarını seçim sürecinde kritik rol oynayan motivasyon kaynaklarının belirlenmesi önem arz etmektedir (Gündüz, 2023). Kültür turizm pazarı incelendiğinde kültürel faaliyetlerde bulunan, içinde yer alan tek tip turist profilinden bahsetmek mümkün olmadığı gibi tek bir motivasyon kaynağı ile turizm faaliyetine katılan bireyden söz etmek de pek mümkün olmayabilir. Bundan ötürü farklı kişilik özelliklerine sahip turistlerin farklı motivasyonlara sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu açıdan bakıldığında turizm bağlamında motivasyon kavramı, bütün davranışların arkasındaki itici güç olarak kabul görmekle beraber bireylerin tatile çıkmaya, farklı bir destinasyon görmeye karar verme aşamasındaki davranışlarının arkasındaki itici güç konumunda olup, turist davranışının açıklanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Turist memnuniyeti üzerinde de etkili olduğu yapılan araştırmalarla ortaya konmuştur (Iso-Ahola ve Allen, 1982; Yoon ve Uysal, 2005). Kültür turizmine katılan yerel ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarını ve bu motivasyonların etkilediği davranışsal niyetler birçok araştırmaya konu olmuş ve elde edilen sonuçlar ilgili alanyazının zenginleşmesine katkı sağlamıştır (Üner vd., 2006; Anamaria ve Cristina 2013; Negruşa ve Yolal 2012; Sevim vd., 2013; Öztürk ve Şahbaz, 2017).

Turistlerin davranışlarını anlayabilmek için turistlerin beklentileri doğrultusunda seyahat motivasyonunu anlamak oldukça önem arz etmektedir. Turistlerin seyahat motivasyonlarının doğru olarak tespit edilmesi durumunda onların beklentilerine uygun turistik ürünlerin geliştirilebilmesi mümkün olacaktır. Turist motivasyonlarını önceden bilmek, gelecekte oluşabilecek seyahat tercihlerini öngörmeye ve etkili turistik pazarlama uygulamalarının geliştirilmesine katkı sağlayacaktır (Jang, Wu, 2006). Alanyazın incelendiğinde ziyaretçilerin seyahat motivasyon düzeylerini belirlemeye yönelik farklı çalışmalara rastlamak mümkündür. (Çakıcı ve Özdamar, 2013; Akgündüz ve Kızılcıhaloğlu, 2016; Ari, 2020; Çetin ve Perçin, 2021; Kodaş ve Özçelik 2022; Kodaş, 2022).

Kültür turizmine katılan ziyaretçilerin seyahat motivasyon düzeylerini belirlemeye yönelik yapılan çalışmalar temel alınarak hazırlanan bu çalışma, Nemrut Dağı Milli Parkı için gelecekte yapılabilecek turizm plan ve projelerini etkin kılmak üzere kültür turistlerinin motivasyon ve davranışlarını anlama ve tanıma bakımından önem arz etmektedir. Bu çerçevede araştırmada, Nemrut Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden yerli kültür turistlerinin seyahat motivasyon boyutlarını belirlemek ve seyahat motivasyonlarının davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak ve seyahat motivasyonu alt boyutlarının davranışsal niyetlere etkilerini incelemek amaçlanmıştır. Çalışmada kültür turizmine katılan yerel ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarının davranışsal niyetlerine etkisi var mıdır? araştırma sorusundan yola çıkılarak ilgili problemler tespit edilmiş ve çalışma sürdürülmüştür. Bu araştırmanın hem alanyazın hem de turizm sektörü politika yapıcılarına önemli çıktılar sağlaması beklenmektedir. Alanyazında bu alanda pek çok çalışma yapılmış olmasına rağmen ulusal düzeyde yerel turistleri esas alarak "kültür turizmi", "seyahat motivasyonu" ve "davranışsal niyet" değişkenlerinin alt boyutlarıyla "Türkiye'nin en önemli kültür destinasyonlarından bir tanesi olan "Nemrut Dağı Milli Parkı" özelinde yapılmış herhangi bir çalışma olmadığı tespit edilmiştir. Bu açıdan bakıldığında yapılan çalışmanın alanyazındaki bu noksanlığı gidermeye yardımcı olacağı düşünülmektedir. Kültür turizmine katılan ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin belirlenmesi ile hedef pazarın tercihlerinin belirlenmesi ve pazar stratejilerinin geliştirilmesi açısından destinasyon paydaşlarına yol göstereceği düşünülmektedir.

1.Kavramsal Çerçeve

1.1. Kültür Turizmi ve Kültür Turisti

Dünya Turizm Örgütü (WTO) kültür turizmini "insanların temel olarak iş gezileri, gösteri sanatları ve kültürel turlar, festivallere ve diğer etkinliklere seyahat, sit alanları ve sağlığa faydalı yerleri ziyaret, doğa, folklor veya sanat ve hac ziyaretleri olarak tanımlamaktadır. Kültür turizmi, yerleşimcilerin, bölgenin, topluluğun ya da kurumun tarihi, alanın mimari dokusu, yaşam tarzı, bilimsel veya sanatsal, miras teklifleriyle tümüyle ya da kısmen ilgi çeken ev sahibi topluluk dışından kişiler tarafından yapılan ziyaretlerdir (Silberberg, 1995). Kültür, turistlerin belirli bir destinasyonu seçmesinde en önemli motivasyon faktörlerinden biri olarak ifade edilmektedir (Correia,

Kozak ve Ferradeira, 2013). Kültür turizmi ise yerel kültür ve değerlere saygılı; entelektüel ve nitelikli bir etkinlik biçimi olarak ele alınmaktadır (Ryan, 2002). Arınç'a (2002) göre kültürel amaçlı seyahat eden bireyler, antik medeniyetlerin ya da kültürlerin kalıntılarını görme isteğinin yanında sahip oldukları kültürleri dışındaki kültürlere de ilgi duyduğunu belirtmektedir.

UNWTO'nun tanımına göre kültürel çekim öğeleri, "bir medeniyetin kendine özgü sanatsal ve mimari özellikler, kültürel ve tarihi miras, mutfak mirası, müzik, edebiyat, yaşam şekilleri ve yaratıcı endüstrileri, inanış biçim ve gelenekleri ile duygusal, maddi ve manevi unsurlar ile bağlantılıdır" (Tourism ve Culture Synergies, 2018). Kültür turizmi kavramı, sadece kültür sürecine değil, bununla birlikte bu süreçten kaynaklanmakta olan ürünleri de ifade eden bir kavram olan "kültürel hizmet üretimlerine" atıfta bulunur. Aslında kültür turizmi bu kültürel kaynakların bir anlamda tüketilmesidir (Richards, 2001). Kültür turisti; kültürel gereksinimlerini giderme nedeniyle seyahat eden, kalıcı ve unutulmaz bir deneyim yaşamayı hedefleyen farklı ihtiyaç ve isteklere sahip heterojen gruplar olarak kültürel varlıkları ziyaret eden ve bazen de kültür turizmini ikincil bir aktivite olarak değerlendiren kişidir (Ayaz, Karakaş ve Sarıkaya, 2016). Kültürel turist, çeşitli yerlerin veya cazibe merkezlerinin hem yabancı hem yerli turistler için geliştirilmesini ve piyasaya sürülmesini içeren bir iş bakış açısıyla kavramsallaştırılmıştır (Goodrich, 1997). Kişilerin, görmediklerini görme, buldukları ortamın ve yaşamın dışına çıkarak başkaca yaşantıları onların, giyimlerini, inançlarını, yeme içme tarzlarını, folklorlarını, müziklerini, mimarilerini, tarihlerini, sanatsal bütün faaliyetlerini, ritüellerini, festivallerini ve bayramlarını ve kültüre özgü sayılan çok sayıda özellikleri için bir turistler denmektedir (Karadaşlı, 2019).

1.2. Seyahat Motivasyonu

Motivasyon, bireyin arzu ettiği içsel tatmine ulaşmak için belli bir sistematığe göre hareket etmeye iten ihtiyaçtır (Beerli ve Martin, 2004). Ulusal ve uluslararası alanyazında araştırmalarda sıkça yer alan seyahat motivasyonu ise kişinin deneyimini, tatil seçim ve davranışlarını yönlendiren biyolojik ve kültürel bir güç ağı olma özelliği taşımaktadır (Aydın ve Sezerel, 2017). Turistleri seyahat etmeye iten motivasyonları ortaya çıkaran kaynaklar; kalabalıklardan kaçış, sosyalleşme isteği, macera arayışı, heyecan arayışı, rahatlama isteği, kişisel gelişim, özgürlük, kendini gerçekleştirme, geçiş dönemleri, bütçe fırsatları, kültür birikimini artırma ve deneyim kazanma olarak sıralanabilir (Godfrey, 2011). Bireyleri seyahat etmeye iten farklı etmenler ve motivasyonlar vardır. Eğitim, tatil, sağlık, iş, arkadaş ve akraba ziyareti gibi genel kabul görmüş seyahat nedenleriyle birlikte insanları seyahat etmeye sevkeden rutin olandan kaçış, rahatlama, dinlenme, yenilik arayışı, kendini gerçekleştirme ve geliştirme, macera arayışı, merak duygusunu giderme, eğlenme, kültürel deneyim kazanma gibi çok sayıda içsel motivasyon kaynağı mevcuttur.

Seyahat motivasyonu kapsamında, bireyleri seyahate iten içsel motivasyonları anlamak için araştırmacılar tarafından birçok teori ortaya atılmıştır. Bireyin motivasyonu üzerinde etkili olan faktörlerin neler olduğu ve var olan motivasyon sürecinin devamlılığını sağlayan birçok teori mevcuttur. Bu teorilerden bazıları motivasyonu etkileyen içsel faktörlere yer verirken, bir kısmı da dışsal faktörlere yer vermiştir. Motivasyon teorilerine yönelik alanyazında farklı sınıflandırmalar söz konusudur. Bireylerin seyahat motivasyonlarını anlamak, onları bilmek tahmin edilenin aksine zordur bu zorluğun iki nedeni olduğu bilinmektedir. İlki turizm faaliyetine katılan bireylerin kişisel özellikleri ve kültürel değerleri arasında farklılıkların olması bir diğeri ise bireylerin anlaşılır şekilde görülen seyahat motivasyonlarının aksine bilinçaltılarında var olan ve farkında olmadıkları ihtiyaçlarının olabileceği ihtimalidir (Dann, 1981). Bundan ötürü bireylerin motivasyonlarını anlamak zorlaştığından motivasyonlara yönelik farklı teori ve model üzerinde çalışılmıştır. Allosentrizm ve psikosentrizm modeli (Plog, 1974), McClelland'ın başarıma gereksinimi kuramı ilişki kurma, Beard ve Ragheb'in boş zaman güdülenme ölçeği entelektüel güdümler, Fodness'ın güdülenme kuramı bilgisini artırma, uzaklaşma ve kendini gerçekleştirme teorisi (Dann, 1977), uzaklaşma ve kendini gerçekleştirme, kültürel güdümler teorisini genişleterek itme ve çekme faktörleri teorisi (Crompton, 1979), kaçış ve arayış teorisi (Ross, Iso-Ahola, 1982), Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi temel alınarak geliştirilen seyahat kariyer basamakları modeli (Pearce, 1988) geliştirilen teori ve modellerden bazılarıdır. Ayrıca, çevre, birey ihtiyaçları, beklenti ve etkileşim teorileri tüketici davranışı açısından ele alınarak çalışmalara konu olmuştur (Odabaşı ve Barış, 2019). Yapılan çalışmalarla motivasyon teorilerinin gruplandırılması farklı tanımlarla ve çalışmalarla ele alınsa da üzerinde durduğu asıl konu, motivasyonu sağlayan olay ve olguların anlaşılır şekilde ortaya konması ve motivasyonun asıl kaynağına açıklık getirmektir. Motivasyonlara yönelik üzerinde çalışma yapılan teori ve modeller farklılık gösterdiğinden bu çalışmada tek bir

teori veya modelin baz alınmasından ziyade teori ve modeller bütüncül bir şekilde göz önünde tutularak ilgili alanyazında bu teorileri test eden ampirik araştırmalar ışığında çalışma tasarlanmıştır.

1.3. Davranışsal Niyet

Niyet, kişinin olması beklenen veya planlanan gelecekteki davranışı öz kontrolünde yapıp yapmama kararı olarak tanımlanmaktadır (Lam ve Hsu, 2004). Davranışsal niyet ise bireyin herhangi bir hizmeti ya da bir ürünü tecrübe etmesi sonrası, “hizmetle ilgili yapmayı planladıkları veya sergiledikleri öz davranışlar” şeklinde tanımlanır (Başar, 2017). Hizmet sağlayıcıdan edindikleri deneyimlere göre bu davranışlar olumlu veya olumsuz geri dönüşler sağlayabilir. Olumlu olarak nitelenen davranışsal niyetler arasında genellikle başkalarına ürün veya hizmet hakkında olumlu şeyler söyleme (ağızdan ağıza iletişim), başkalarına tavsiye etme, o ürün veya hizmete daha fazla harcama yapma ve sadık kalma gibi davranışlar bulunmaktadır. Olumsuz davranışsal niyetler ise; ürün veya hizmete daha az harcama yapma, başkalarına ürün veya hizmet hakkında olumsuz şeyler söyleme, yasal işlemler başlatma gibi davranışları içermektedir (Ladhari, 2009).

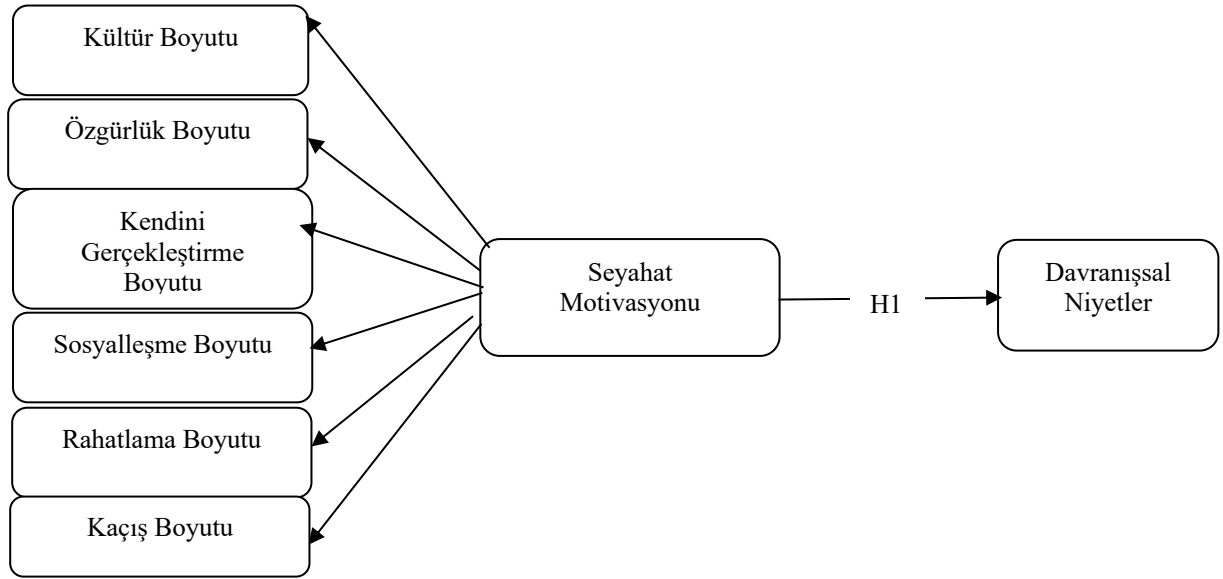
Davranışsal niyet, turizm ve pazarlama (Apostolopoulou ve Papadimitriou, 2015; Li, Wen ve Ying, 2018; Sharma ve Nayak, 2019) alanında sıkça üzerine çalışılan bir konudur. Davranışsal niyetler pazarlama açısından, ürünün müşteri tarafından tekrar satın alınması, müşterinin deneyimlediği ürünü bir başkasına tavsiye etme niyeti olarak bilinmektedir. Davranışsal niyet olgusu turizm ve destinasyon açısından ele alındığında turistik ürünlerin satın alınıp tavsiye edilmesi; destinasyonun tekrar ziyaret edilip tavsiye edilmesi olarak ifade edilmektedir. Alanyazında yapılan çalışmalar incelendiğinde turizm ile ilgili; turizm deneyimi ile davranışsal niyetler değişkenleri arasındaki ilişkileri inceleyen birçok çalışma mevcuttur (Tung ve Ritchie, 2011; Mahdzar vd., 2015; Coudounaris ve Sthapit, 2017; Chen ve Rahman, 2018; Stavrianea ve Kamenidou, 2022; Rasoolimanesh vd., 2022). Davranışsal niyet, turizm açısından ele alındığında genellikle turistlerin seyahat etme isteğini, seyahat etmeyi planlamayı, seyahat etmek için çaba göstermeyi veya tekrar ziyaret etmeyi; turistik ürün ve hizmetlere vakit ayırmayı ve bu istek ve ihtiyaçlara yönelik harcama yapmayı ayrıca yeniden satın alma istekliliğini, ağızdan ağıza tavsiyelerini ve hizmet sağlayıcılarına geri bildirimlerini ele almaktadır (Kim vd., 2020; Kock vd., 2016).

2.Yöntem

Araştırma verilerinin toplanması için anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmaya yeterli veriyi sağlayacağı düşünülen 409 anket elde edilmiştir. Çalışmada kolayda örneklem yoluyla elde edilen anketlerin 209’u yüz yüze geri kalan 200 anket ise 6 Şubat 2023 tarihinde yaşanan deprem nedeniyle online olarak uygulanmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Hazırlanan anket formunun birinci bölümünde seyahat motivasyonunu ölçen 32 ifadeye yer verilmiştir. Formun ikinci bölümünde de davranışsal niyetlerin ölçüldüğü 4 ifade yer almaktadır. Üçüncü bölümünde ise katılımcıların demografik bilgilerin ölçüldüğü ifadeler yer almaktadır. Seyahat motivasyon ölçeği, Özel ve Kozak (2012), Negruşa ve Yolal (2012), Kim, Cheng, O’leary (2007), Kay (2009) ve Karadaşlı (2019) kullandıkları ölçeklerden uyarlanarak hazırlanmıştır. Anketin ikinci bölümünde davranışsal niyet ölçeğine yer verilmiştir. Davranışsal niyet ölçeği; ‘‘Nemrut Dağı Milli Parkı’ını tavsiye etme, alan hakkında olumlu şeyler söyleme, tekrar ziyaret etme isteği ve aile ve arkadaşları ziyaret etme konusunda teşvik etme’’ olarak 4 maddeli tek boyuttan oluşmaktadır. Söz konusu ölçek İmamoğlu’nun (2020) çalışmasında yararlandığı haliyle kullanılmıştır. Maddeler 5’li likert ölçeği ile ölçülmüştür. Araştırma verileri 10 Ocak- 15 Nisan 2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Anket, Adıyaman’da bulunan Nemrut Dağı Milli Parkı ve bu alan içerisinde yer alan Karakuş Tümülüsü, Kahta Kalesi, Arsemia Ören Yerini turla veya bireysel olarak ziyaret eden yerel ziyaretçilere uygulanmıştır.

2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli, seyahat motivasyonunun ve alt boyutlarının davranışsal niyet üzerinde etkisi olup olmadığı üzerine kurulmuştur. Oluşturulan modele göre ana hipotez H1, H1’in alt hipotezleri ise a, b, c, d, e olacak şekilde tasarlanmıştır.



Şekil 1. Araştırma modeli

H.1: Kültür turizmüne katılan yerel ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H.1a: Seyahat motivasyonunun alt boyutu olan kültür boyutunun davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H.1b: Seyahat motivasyonunun alt boyutu olan kendini gerçekleştirme-özgürleşme boyutunun davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H.1c: Seyahat motivasyonunun alt boyutu olan sosyalleşme boyutunun davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H.1d: Seyahat motivasyonunun alt boyutu olan rahatlama boyutunun davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H.1e: Seyahat motivasyonunun alt boyutu olan kaçma boyutunun davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

3. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya katılan bireylerin kişisel özelliklerini belirlemek amacıyla tanımlayıcı frekans analizi yapılırken seyahat motivasyonu ve davranışsal niyetleri ölçmek amacı ile de açıklayıcı faktör analizi uygulanmış yapı geçerliliğinin sağlanması amaçlanmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Demografik Özellik	Sayı	Yüzde
Cinsiyet		
Erkek	163	39,9
Kadın	246	60,1
Yaş Grubu		
16-25 Yaş	154	37,7
26-35 Yaş	184	45
36-45 Yaş	56	13,7
46 ve üzeri yaş	15	3,7

Tablo 1'in devamı

Eğitim Durumu		
İlköğretim	3	0,7
Lise	85	20,8
Ön Lisans	51	12,5
Lisans	228	55,7
Lisansüstü	42	10,3
Aylık Gelir		
0-5.000 TL	123	30,1
5.001-10.000 TL	125	30,6
10.001 TL ve üzeri	161	39,4
Nemrut Dağı Milli Parkı'na daha önce geldiniz mi?		
1 Kez	298	72,9
2-3 Kez	77	18,8
4 ve daha fazla	34	8,3
Nemrut Dağı Milli Parkı'na nasıl geldiniz?		
Bireysel	194	47,4
Tur ile	165	40,3
Bireysel ve Tur	40	9,8
Diğer	10	2,4
Nemrut Dağı Milli Parkı seyahatinize kiminle çıktınız?		
Yalnız	147	35,9
Ailemle	72	17,6
Arkadaşlarımla	250	61,1
Diğer	3	0,7

Tablo 1 incelendiğinde, araştırmaya katılan katılımcıların anket formuna cevap verme düzeyi kadınlarda %60,1 iken erkeklerde bu oran %39,9 olarak gözlemlenmiştir. Ankete katılan katılımcıların %37,7'sinin 16-25 yaş, %45,0'nin 26-35 yaş, %37,7'sinin 36-45 yaş ve %3,7'sinin 46 ve üzeri olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların eğitim düzeylerine ilişkin bulgulara göre ise; %0,7'sinin ilköğretim, %20,8'inin lise, %12,5'inin önlisans, %55,7'sinin lisans ve %10,3'ünün lisansüstü eğitime sahip olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların gelir düzeyleri de %30,1'inin 0-5000 TL, %30,6'sının 5001-10.000 TL ve %39,4'ünün 10.001 TL ve üzeri olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların Nemrut Dağı Milli Parkı'na geliş sayısına bakıldığında ilk kez gelenlerin %72,9 olduğu 2-3 kez gelenlerin %18,8 olduğu 4 ve daha fazla gelenlerin %8,3 olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların Nemrut Dağı Milli Parkı'na gelme şekillerine göre de %47,4'ünün bireysel, %40,3'ünün tur ile, %9,8'inin bireysel ve tur ile, %2,4'ünün diğer şekilde geldiği gözlemlenmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin Nemrut Dağı Milli Parkı'na kiminle seyahat ettikleri sorulduğunda ise; %35,9'unun yalnız, %17,6'sının ailesiyle, %61,1'inin arkadaşları ile ve %0,7'sinin diğerleriyle seyahat ettiklerini söylemek mümkündür.

3.1. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Açıklayıcı faktör analizi, çok sayıdaki değişken arasında bağlantılara dayanarak, birbirinden bağımsız, daha az ve anlamlı değişkenler bulmasını sağlar (Karagöz, 2016:877). Ölçeğin yapı geçerliğini sınamak için varimax eksen döndürmesi kullanılarak temel bileşenler yöntemi ile yapılan açıklayıcı faktör analizi yürütülmüştür. Barlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde verinin küresellik varsayımını karşıladığı görülmektedir ($\chi^2(435)=10846.00$, $p < .001$). Analiz sonucunda, .95 KMO değerine sahip olan ve toplam varyansın %73.702'sini açıklayan ve özdeğeri 1'in üzerinde olan beş faktörlü bir yapının elde edildiği görülmektedir. Elde edilen sonuçların orijinal ölçekten iki bakımdan farklılaştığı görülmektedir. Orijinal ölçek; rahatlama boyutu, sosyalleşme boyutu, kendini gerçekleştirme boyutu, özgürlük boyutu, kaçış boyutu ve kültür boyutu olmak üzere 6 boyuttan oluşmaktadır.

Analiz sırasında kendini gerçekleştirme ve özgürlük boyutlarına ilişkin maddelerin tek faktör altında toplandığı ve “Kendi başıma bir şeyler yapmak istedim.” maddesinin faktör yükünün .50’nin altında kaldığı görülmüştür. Madde ölçekten çıkarılmış ve beş faktörlü yapının kullanılmasına karar verilmiştir. Ölçeğin Cronbach Alfa iç tutarlık katsayısı kendini gerçekleştirme boyutu /özgürlük boyutu için .941, kültür boyutu için .929, rahatlama boyutu için .919, kaçış boyutu için .907, sosyalleşme boyutu için .887 olarak hesaplanmıştır. Bütün ölçek için hesaplanan Cronbach Alpha iç tutarlık katsayısı değeri ise .960’tır. Bulgular Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Seyahat motivasyonu ölçeğinin faktör yapısı

Faktörler	Faktör Yükleri					Özdeğer
	1	2	3	4	5	
Faktör 1: Kendini Gerçekleştirme ve Özgürlük						14.456
Seyahat etmek risk alma duygusunu yaşamamı sağlar.	.782					
Seyahat etmek kendimi özel hissetmemi sağlar.	.770					
Seyahat etmek kendi kararlarımı vermemi sağlar.	.712					
Seyahat etmek heyecan duygusu yaşamamı sağlar.	.692					
Seyahat etmek özgüvenimi artırmamı sağlar.	.667					
Seyahat etmek risk alma duygusunu yaşamamı sağlar.	.643					
Kendi başıma bir şeyler yapmak istedim.	.621					
Seyahat etmek fiziksel becerilerimi geliştirmemi sağlar.	.616					
Seyahat etmek başarıma duygusunu tatmamı sağlar.	.600					
Faktör 2: Kültür						2.988
Yeni kültürler görmek istedim.		.857				
Farklı kültür alanlarını deneyimlemek istedim.		.848				
Bölge kültürünü yakından deneyimlemek istedim.		.846				
Tarihi bir alanı/mekânı ziyaret etmek istedim.		.800				
Alandaki tarihi kalıntıları görmeyi çok istedim.		.747				
Eşsiz bir destinasyonda bulunmak istedim.		.691				
Faktör 3: Rahatlama						2.013
Günlük hayatın koşuşturmacasından kaçmak istedim.			.796			
Günlük rutinlerimden kaçmak istedim.			.759			
Fiziksel olarak rahatlamak istedim.			.728			
Zihinsel olarak rahatlamak istedim.			.718			
Kendime zaman ayırmak istedim.			.668			
Eğlenmek ve hoş vakit geçirmek istedim.			.525			
Faktör 4: Kaçış						1.533
Seyahat etmek ev hayatımın sorumluluklarından kaçmamı sağlar.				.832		
Seyahat etmek iş temposundan kaçmamı sağlar.				.803		
Seyahat etmek toplumsal baskılardan kaçmamı sağlar.				.725		
Seyahat etmek rutin yaşam tarzından uzaklaşmamı sağlar.				.697		
Seyahat etmek kişisel baskılardan kaçmamı sağlar.				.681		
Faktör 5: Sosyalleşme						1.121
Yeni insanlar tanımak istedim.					.867	
Yeni arkadaşlıklar kurmak istedim.					.854	
Diğer gezginlere eşlik etmek istedim.					.781	
Yakınlarımla birlikte bir şeyler yapmak istedim.					.634	
Açıklanan Varyans	48.187	9.959	6.710	5.110	3.737	73.702 (Toplam)
Cronbach Alfa	.941	.929	.919	.907	.887	.960 (Toplam)

Seyahat motivasyonu ölçeğinin alt boyutları ile davranışsal niyet ilişkisini ölçmek için Pearson korelasyon analizi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlar araştırmada kullanılan ölçekteki yapıların birbiriyle pozitif yönlü ilişkisi olduğunu göstermektedir ($p < .001$). Bulgular Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Değişkenler arasındaki etkiler

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	Ort.	S	VIF
1. Seyahat Motivasyonu	1							4.24	.65	-
2. Kendini Gerç ve Özgürlük	.913***	1						4.34	.73	3.167
3. Kültür	.721***	.578***	1					4.38	.73	1.775
4. Rahatlama	.849***	.684***	.608***	1				4.27	.74	2.429
5. Kaçınma	.784***	.713***	.361***	.582***	1			4.16	.90	2.168
6. Sosyalleşme	.723***	.580***	.367***	.551***	.454***	1		3.85	1.03	1.621
7. Davranışsal Niyet	.516***	.510***	.505***	.373***	.365***	.281***	1	4.43	.80	-

*** $p < .001$

Tablo 3'te ayrıca VIF değerleri de sunulmuştur. Varyans artış faktörü (VIF – Variance Inflation Factor) çoklu doğrusal bağıntıyı tespit etmek için kullanılan yöntemlerden birisidir. Bağımsız değişkenlere ilişkin korelasyon matrisinin tersinin köşegen öğelerine VIF denir. VIF 10'a eşit veya daha büyük ise, çoklu doğrusal bağıntı probleminin olduğuna işaret eder. Aksine 10'dan küçük olan değerler bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağıntı probleminin olmadığına işaret etmektedir (Alpar, 2000).

3.2.Hipotez Testine İlişkin Bulgular

Seyahat motivasyonun davranışsal niyet üzerindeki yordayıcı rolünü incelemek için basit doğrusal regresyon analizi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlar seyahat motivasyonun davranışsal niyeti pozitif yönde ve anlamlı düzeyde yordadığını göstermektedir ($\beta = .516$, $p < .001$). Ayrıca elde edilen sonuçlar, seyahat motivasyonun davranışsal niyet üzerindeki değişimin %26.4'ünü açıkladığını göstermektedir. Bulgular Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Seyahat motivasyonunun davranışsal niyet üzerindeki yordayıcı rolü

Bağımsız Değişkenler	R	R ²	Düz. R ²	B	Std. Hata	B	T	P
(Sabit)	.516	.266	.264	1.743	.225		7.732	.000
Seyahat Motivasyonu				.634	.053	.516	12.047	.000

Bağımlı değişken: Davranışsal niyetler

Seyahat motivasyonun alt boyutları olan kendini gerçekleştirme ve özgürlük, kültür, rahatlama, kaçınma ve sosyalleşmenin davranışsal niyet üzerindeki yordayıcı rolünü incelemek için Tablo 5'te çoklu doğrusal regresyon analizi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlar kendini gerçekleştirme/ özgürlük boyutu ve kültür boyutunun davranışsal niyeti pozitif yönde ve anlamlı düzeyde yordadığını göstermektedir (sırasıyla, $\beta = .342$, $p < .001$; $\beta = .355$, $p < .001$). Ayrıca elde edilen sonuçlar, seyahat motivasyonun alt boyutlarının davranışsal niyet üzerindeki değişimin % 32.4'ünü açıkladığını göstermektedir.

Tablo 5. Seyahat motivasyonun alt boyutları olan kendini gerçekleştirme/ özgürlük, kültür, rahatlama, kaçınma ve sosyalleşmenin davranışsal niyet üzerindeki yordayıcı rolü

Bağımsız Değişkenler	R	R ²	Düz. R ²	B	Std. Hata	B	T	P
(Sabit)	.577	.332	.324	1.404	.227		6.183	.000
Kendini Gerçekleştirme ve Özgürlük				.374	.080	.342	4.682	.000
Kültür				.388	.060	.355	6.490	.000
Rahatlama				-.109	.069	-.101	-1.581	.115
Kaçınma				.054	.053	.061	1.003	.316
Sosyalleşme				-.014	.040	-.019	-3.58	.721

Bağımlı değişken: Davranışsal niyetler

4. Sonuç ve Öneriler

Medeniyetler beşiği Anadolu'nun birçok yerinde keşfetmeyi bekleyen çeşitli kalıntıların olduğu bilinmekte ve bu zengin çeşitlilikten ötürü arkeologlar, araştırmacılar ve meraklıları da kültür turizmi sürecine katılmaktadır. Tanrıların güneşe yürüdüğü, peygamber dostlarının güzergahı olan Adıyaman da kültür turizmi açısından bilinirliğini, tanınırlığını gösterip gereken ilgiyi görmek amacıyla turizm pazarında gerekli alt yapı çalışmalarını gerçekleştirmek için gerekli adımları son yıllarda atma eğilimindedir. Yapılan araştırmalara göre tarih öncesi devirlerde Adıyaman'ın yoğun yerleşmelere sahip olduğu ve önemli ticaret yolları üzerinde bulunduğu bilinmektedir. Bulduğu konum açısından zengin bir kültürel birikime sahip olan Türkiye, içinde barındırdığı tarihi ve kültürel değerleriyle kültür turizmine yön vermektedir. Nemrut Dağı, tarihi milattan önce ve sonraki I. Yüzyıllar arasında, söz konusu bölgede hâkimiyet kuran antik çağ krallığı olarak kabul edilen Kommagene Krallığının günümüze uzanan ve dünyanın ilgisini çeken kral mezarlarını içinde barındıran kültürel mirası yerli ve yabancı birçok ziyaretçinin odağında olmuştur. Nemrut Dağı Milli Parkı'nda kültür turizminin mevcut durumunun incelenmesi, Nemrut Dağı Milli Parkını ziyaret eden yerel ziyaretçilerin seyahat motivasyonu ve seyahat motivasyonuna davranışsal niyetlerin etkisinin belirlenmesi amacıyla, yapılan bu çalışmada, katılımcılardan toplanan verilerin analizleri sonucunda elde edilen bulgular aşağıda özetlenmiştir.

Çalışmada elde edilen bulgulara göre; Nemrut Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden yerel ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarının, davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Sağdıç (2021)'in kültür amaçlı seyahat eden yerli turistler üzerine yaptığı araştırmasında katılımcıların seyahat motivasyonlarının davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğunu tespit ettiği çalışması bu bulgu ile örtüşmektedir. Sonuç olarak bu çalışma ile kültür turizmine katılan yerel ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisi test edilmiştir. Bu alana yönelik yapılan çalışmalarda; Akgündüz ve Kızılcıoğlu (2016), Çetin (2015), Santoso (2019), Lee (2009), Xue (2019) Yoon ve Uysal (2005) ulaştıkları sonuçlarda seyahat motivasyonun ve davranışsal niyet üzerinde yüksek düzeyde etki olduğu görülürken bu çalışmada elde edilen verilerin literatürde yer alan çalışmaları destekler nitelikte olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar neticesinde; Nemrut Dağı Milli Parkını ziyaret eden yerel ziyaretçilerin ve tekrar ziyaret etmek isteyen ziyaretçilerin seyahat motivasyonları ve seyahat motivasyonlarının etkilediği davranışsal niyetler önemli unsurlardır.

Çalışmanın ana hipotezine bağlı olarak oluşturulan alt hipotezlere çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar kendini gerçekleştirme/ özgürlük boyutunun ve kültür boyutunun davranışsal niyeti pozitif yönde ve anlamlı düzeyde yordadığını göstermektedir. Literatür incelendiğinde bu alana yönelik yapılan çalışmalarda elde edilen verilerle benzerlik gösterdiği görülmektedir (Coşkun, 2023; Davras, 2020; Demirhan, 2017; Güngör, 2010; Xu ve Chen, 2016; Taş, 2023). Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlere ilişkin yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda kültür boyutunun davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğu saptanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda seyahat motivasyon ölçeğinin yapı geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır. Faktör analizi sonucunda araştırma modelinde yer alan ve orijinal ölçekte bulunan kendini gerçekleştirme ve özgürlük boyutu tek bir faktör altında birleştirilerek hipotez analizi yapılmıştır. Yapı geçerliliğinin sağlanması amacıyla bu iki faktörün birleştirilmesi zorunda kalmıştır. Ana hipotezin alt hipotezlerini oluşturan özgürlük/kendini gerçekleştirme boyutunun davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğu saptanırken sosyalleşme, kaçış, rahatlama boyutlarının davranışsal niyet üzerinde bir etkisi olmadığı ortaya çıkarılmıştır. Tatık (2024)'in Turistlerin seyahat motivasyonlarının destinasyon imajı ve davranışsal niyetler üzerindeki etkiyi incelediği araştırmasında 'rahatlama-kaçış' boyutunun davranışsal niyet üzerinde bir etkisi olmadığını tespit etmiştir. Elde edilen veriler yapılan çalışmayı destekler nitelikte olduğu gözlemlenmiştir. İştin ve Ertaş (2023)'in çalışması incelendiğinde ise çeliştiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda ziyaretçi beklentileri tespit edilerek ziyaretçilerin destinasyonda sosyalleşmeleri ve rahatlama alanları açısından alanda yeni aktivite alanları geliştirilebilir, ilgi çekici mekanlar oluşturulabilir, çeşitli etkinlik alanları yaratarak ziyaretçi memnuniyeti artırılabilir. Katılımcıların kültürel varlıklara odaklandıkları, kültür turistlerinin asıl amacının kültürel varlıkları yerinde görmek ve kendini gerçekleştirme/özgürleşme olduğundan dolayı sosyalleşme, kaçış ve rahatlama boyutlarındaki motivasyonun düşük olduğu görülmüştür. Ayaz ve Apak (2017) tarafından yapılan çalışmada Erciyes Kayak Merkezi'ni kış turizmi amacıyla ziyaret eden yerel ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarının; 'rahatlama', 'kendini geliştirme', 'huzur' ve 'sosyalleşme' olduğu tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan yerel ziyaretçilerin motivasyon kaynağının en yüksek rahatlama, en düşük motivasyon kaynağının

sosyalleşme olduğu tespit edilmiştir bu açıdan bakıldığında çalışmada elde edilen bulgularla örtüştüğü gözlemlenmektedir.

Çalışmaya konu olan alanı ziyaret eden yerel ziyaretçilerin motivasyonlarının belirlenmesi ve araştırmaya uygun şekilde incelenmesiyle alana uygun bir pazarlama çalışması ve ürün sunması ve bu şekilde memnuniyeti arttırması mümkün görünmektedir. Seyahat motivasyonlarının incelenmesi ve motivasyonun alt boyutlarını oluşturan unsurların hangilerinin en sevilen hangilerinin ise en az tercih edilen olduğu tespit edilip, kültür rotaları oluşturulabilir, kültür varlıklarının yer aldığı mekanlarda temel ihtiyaçları karşılayan alanlar oluşturulabilir, yılda bir kere geleneksel festivaller düzenlenebilir. Kültürel amaçlı yapıldığı düşünülen seyahatlerin devamlılığını sağlamak için alanın sürdürülebilirliğine yönelik çalışmalar yapılabilir. Kültür motivasyonu dışında farklı motivasyonların olduğu bilinmektedir bunlara yönelik etkinlikler yapılabilir. At binme, kamp yapma aktiviteleri yapılabilir. Bu tür etkinlikler hem konaklama sayısını arttıracaktır hem de alana olan ilgiyi arttıracaktır. Çalışmaya konu olan seyahat motivasyonu ve davranışsal niyetlerin belirlenmesi bölge halkının, bölgede hizmet sunan turizm sektör paydaşlarının, personelinin ve yöneticilerinin konuyla ilgili bilgilendirilmesinin sağlanmasıdır. Aynı zamanda yerel yöneticilerin ve idari birimlerin konuyla ilgili ziyaretçi beklentileri, turist davranışı, pazarlama yöntemi ve iletişimi gibi konularda bilgilendirici çeşitli seminer ve eğitimler vermesi konuya katkı sunacak çalışmalardan bazılarıdır. Ziyaretçinin tekrar ziyaret etmesine katkı sunacak halkla ilişkiler çalışmalarının ilgili kurum ve kuruluşlarca desteklenmesi, ziyaretçinin geliştirilmesini istediği, memnun olmadığını belirttiği nedenlerin bilinmesi ve çözüm önerilerinin üretilmesi gerekmektedir.

Bu çalışma Adıyaman'da bulunan ve UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer alan Nemrut Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden yerel ziyaretçiler ile sınırlıdır. İleride yapılacak çalışmalara yabancı ziyaretçilerin de dâhil edilmesi, çalışmanın genellenmesi açısından önem arz etmektedir. Çalışmanın verileri Ocak ve Nisan aylarında toplanmıştır. İleride yapılacak çalışmalarda verilerin, alanın ziyaretçi girişine açık olduğu ve hava şartlarından dolayı ziyarete daha uygun olduğu dönemlerde yani Haziran–Ekim ayları arasında olan süreçte toplanması hem çalışmanın örnekleminde hem de ziyaretçilerin seyahat motivasyonları ve davranışsal niyetlerindeki farklılıklar incelenebilecektir. Gelecek araştırmalarda Nemrut Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden ziyaretçiler farklı motivasyon değişkenleri çalışmalara konu edilebilir. Bu araştırmada yerel ziyaretçilerin seyahat motivasyonları ve seyahat motivasyonlarının davranışsal niyetlere etkisi incelenmiştir, gelecek çalışmalarda destinasyon imajı, turist davranışı gibi değişkenler de çalışma konusu olabilir. Bu çalışmanın sonuçları, gelecekte hem alana yönelik hem de farklı destinasyonlarda yapılacak çalışmalara yol gösterici bulgular içermektedir. Ayrıca literatüre kazandırdığı bulgular açısından fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Aliağaoğlu, A. (2004). Sosyo-kültürel miras turizmi ve Türkiye'den örnekler. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 2(2), 50-64.
- Alpar, R. (2000). *Spor, sağlık ve eğitim bilimlerinde örneklerle uygulamalı istatistik ve geçerlilik-güvenirlilik*. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Akgündüz, Y., & Kızılcıhoğlu, G. (2016). Likya Yolu'nu yürüten turistlerin seyahat motivasyonları ve memnuniyet düzeyleri. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 23(3), 817-836.
- Apostolopoulou A. & Papadimitriu D. (2015). The role of destination personality in predicting tourist behaviour: implications for branding mid-sized urban destinations. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1132-1151.
- Arınç, P. C. (2002). *Selçuk'ta kültür turizmi*. (Yüksek Lisans Tezi Yayınlanmamış), Ege Üniversitesi, İzmir.
- Ari, D. (2020). *Mardin/Elbeğendi Köyünün (Kafro Köyü) kültürel miras turizmi kapsamında ele alınması ve turist davranışının incelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Batman Üniversitesi. Batman.
- Anamaria, R. & Cristina, M. (2013). What motivates cultural tourists? an analysis of bucharest inhabitants' motivation to visit the centre region. *The Annals of The University of Oradea*, 825-834.
- Ayaz, E., Karakaş, H., & Sarıkaya, R. (2016). Sınıf öğretmeni adaylarının nükleer enerji kavramına yönelik düşünceleri: Bağımsız kelime ilişkilendirme örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Fen Bilimleri Dergisi*, 37, 42-54.
- Ayaz, N., & Apak, Ö. C. (2017). Kış turizmine katılan yerli ziyaretçilerin seyahat davranışları: Erciyes Kayak Merkezi örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (49), 27-43.
- Aydın, S., & Sezerel, H. (2017). Seyahat motivasyonlarına ilişkin bir yazın incelemesi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 7(2), 118-140.
- Başar, F. (2017). *Algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyet ilişkisinde müşteri memnuniyetinin rolü: kış koridorunda bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- 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.
- Chi, C. G. Q. & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636.
- Correia, A., Kozak, M., & Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International journal of culture, tourism and hospitality research*, 7(4), 411–424.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research* 6(4), 408–424.
- Coşkuner, M. (2023) *Motivasyon ve öz benlik uyumunun davranışsal niyet üzerindeki etkisi, termal turistler üzerine uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir Anadolu Üniversitesi.
- Coudounaris, D. N. & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychol Mark*, 34, 1084–1093.
- Çakıcı, A. C., & Özdamar, M. (2013). Şanlıurfa'ya kültür turizmi kapsamında gelen yerli turistlerin profili, Şanlıurfa'yı tercih nedenleri ve karşılaştıkları sorunlar üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(2), 43–52
- 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.
- Çetin, B. (2015). *Japon turistlerin seyahat motivasyonlarının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi: Kapadokya örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Nevşehir.
- Dann, G., (1981). Tourist motivation: an appraisal, *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187–219.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194.
- Davras, Ö. (2020). *Kış spor aktivitelerine katılan yerli turistlerin algıladıkları kısıtlayıcı ve motivasyonun davranışsal niyet üzerindeki etkileri*. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 23(1), 142–163.
- Demirhan, O. (2017). *Fantezi spor motivasyonu, memnuniyet ve davranışsal niyetler*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.
- Godfrey, J. L. E. (2011). The grass is greener on the other side: what motivates backpackers to leave home and why they choose New Zealand as a Destination.
- Goodrich, Jonathan N. (1997). Cultural tourism in Europe. *Journal of Travel Research* 35(3): 91.
- Gündüz, E. (2023). Kırsal turizm odaklı sürdürülebilir gelişme stratejilerinin tespit edilmesi: Kilistra örneği. *Planarch - Design and Planning Research*, 7(1), 8–18.
- Güngör, E. (2010). *Turistik yörelerden memnuniyet ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları: Antalya örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: a rejoinder. *Annals of Tourism Research* 9(2), 56–62.
- İmamoğlu, H., (2020) *Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin davranışsal niyet üzerine etkisi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Alanı örneği*, Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale.
- İştin, A. E., & Ertaş, Ç. (2023). The mediation effect of satisfaction on the relationship between travel motivations and behavioral intentions. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 10(3), 1–16.
- Karadaşlı, H., (2019). *Motivasyon temelli kültür turisti tipolojileri: Diyarbakır'a gelen yerli turistler üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Batman.
- Karagöz, R. (2016). *SPSS ve AMOS 23 uygulamalı istatistiksel analizler*. Nobel Yayıncılık. Ankara.
- Kay, P. (2009). Cultural experience tourist motives dimensionality: a cross-cultural study, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(4), 329–371.
- Kim, H., Cheng, C. K., & O'Leary, J. T. (2007). Understanding participation patterns and trends in tourism cultural attractions. *Tourism Management*, 28(5), 1366–1371.
- Kim, M. J., Lee, C. K. & Preis, M. W. (2020). The impact of innovation and gratification on authentic experience, subjective well-being, and behavioral intention in tourism virtual reality: the moderating role of technology readiness. *Telematics and Informatics*, 49, 1–16.
- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2016). Advancing destination image: the destination content model. *Annals of Tourism Research*, 61, 28–44.
- Kodaş, D. (2022). Yerli ziyaretçilerin çeşitlilik arayışı eğiliminin destinasyon sadakati üzerindeki etkisi: gastronomi motivasyonunun aracılık rolü (The Impact of Variety-Seeking Tendency of Domestic Visitors on Destination Loyalty: The Mediating Role of Gastronomy Motivation). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(4), 3593–3607.
- Kodaş, B., & Özçelik, M. (2022). Ziyaretçilerin yavaş turizm motivasyonlarının belirlenmesi: Halfeti Örneği. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 5(1), 58–72.
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: a study in the hotel industry. *Managing Service Quality*, 19(3), 308–331.

- Lam, T. & Hsu, C. H. (2004). Theory of planned behavior: potential travelers from China. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(4), 463-482.
- Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), 215-236.
- Lee, C. K., Reisinger, Y., Kim, M. J. & Yoon, S. M. (2014). The influence of volunteer motivation on satisfaction, attitudes, and support for a mega event. *International Journal of Hospitality Management*, 40(1), 37-48.
- Jang, Soo Cheong & Chi-Meiemily WU; (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: an examination of taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27(2), 306-316.
- Mahdzar, M., Shuib, A., Ramachandran, S. & Afandi, S. H. M. (2015). The role of destination attributes and memorable tourism experience in understanding tourist revisit intentions. *American-Eurasian J. Agric. & Environ. Sci. (Tourism & Environment, Social and Management Sciences)*, 15, 32-39.
- Negrușă, A. L., & Yolal, M., (2012). Cultural tourism motivation—the case of Romanian youths. *Annals of Faculty of Economics*, 1(1), 548-553.
- Odabaşı, Y. & Barış, G., (2019). *Tüketici davranışı*, (19. Baskı). MediaCat Yayınları.
- Özgen, Ö. (2000). Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin genel seyahat motivasyonları ve tatmin olma durumları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11 (2), 22-34.
- Özel, Ç. H., & Kozak, N. (2012). Motive based segmentation of the cultural tourism market: A study of Turkish domestic tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(3), 165-186.
- Öztürk, Y. & Şahbaz, R. P. (2017). Algılanan destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışı üzerine etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 5(2), 3-21
- Pala, B., & Tören, E. (2023). Diaspora ve kültürel miras turistlerinin seyahat motivasyonları üzerine bir değerlendirme. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 4(2), 129-141.
- Pearce, P. L., & Lee, U. I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43, 226-237.
- Plog, S.C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14 (4), 55-58.
- Rasoolimanesh, M. S., Seyfi, S., Rather, R. A. ve 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) 2022, 687-709.
- Richards G. (2001). *Cultural attractions and European tourism*. USA: CABI Publishing.
- Ryan, C. (2002) Tourism and cultural proximity: examples from New Zealand. *Annals of Tourism Research*, 29 (4), 952-971.
- Ross, E. L.D., ve Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18 (2), 226-237.
- Sağdıç, D.N. (2021), *Seyahat motivasyonlarının ziyaretçi memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerine etkisi: kültür amaçlı seyahat eden yerli turistler üzerine bir araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akdeniz Üniversitesi.
- Santoso, S. (2019). Examining relationships between destination image, tourist motivation, satisfaction, and visit intention in Yogyakarta. *Expert Journal of Business and Management*, 7(1), 82-90.
- Sert, A. N. (2019). Kültür turistlerinin seyahat motivasyonları ve turist tipolojisine göre karşılaştırılması: Kapadokya bölgesinde yerli turistler üzerine bir araştırma. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (20), 531-556.
- Sevim, B., Seçilmiş, C., & Görkem, O. (2013). Algılanan destinasyon imajının tavsiye davranışı üzerine etkisi: Safranbolu'da bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(20), 115-129.
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019). Understanding memorable tourism experiences as the determinants of tourists' behaviour. *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 504-518.
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management* 16(5): 361-365.
- Stavrianea, A. & Kamenidou, I. (2022). Memorable tourism experiences, destination image, satisfaction, and loyalty: an empirical study of Santorini Island. *EuroMed Journal of Business*, 17(1), 1-20.
- Swarbrooke, J. (1999) *Sustainable tourism management*. CAB International, Wallingford, UK.
- Taş Kamber, S.S. (2023). *Doğa yürüyüşçülerinin motivasyon, memnuniyet ve davranışsal eğilimi arasındaki ilişki: Artabel Gölleri Tabiat Parkı örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi. Ankara.
- Tatık, E. (2024). Turistlerin seyahat motivasyonlarının destinasyon imajı ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 13(1), 60-95.
- Tung, V. W. S., & Brent Ritchie, J. R. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- UNWTO (United Nations World Tourism Organization-Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü) (2018). *Tourism and Culture Synergies*. Madrid. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284418978>.

- Üner, M. M., Güçer, E., & Taşçı, A. (2006). Türkiye turizmde yükselen destinasyon olarak İstanbul şehrinin imajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 189-201.
- Xue, Y. (2019). *The effect of travel motivation, perceived risk and destination image on tourist satisfaction-a case study of chinese tourists having revisit intention in Bangkok, Thailand* (Doctoral Dissertation, University of The Thai Chamber Of Commerce).
- Xu, J. B. & Chan, S. (2016). A new nature-based tourism motivation model: 138 testing the moderating effects of the push motivation. *Tourism Management Perspectives*, 18, 107-110.
- 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.

Extended Abstract

This study, which was prepared based on studies conducted to determine the travel motivation levels of domestic visitors participating in cultural tourism, is important in terms of understanding and determining the motivation and behavior of cultural tourists in order to make future tourism plans and projects effective for Mount Nemrut National Park. In this context, the research aimed to determine the travel motivation dimensions of local cultural tourists visiting Nemrut Mountain National Park, to reveal the effects of travel motivations on their behavioral intentions, and to examine the effects of travel motivation sub-dimensions on behavioral intentions. It is expected that this research will provide important outputs to both the literature and tourism sector policy makers. Although many studies have been carried out in this field in the literature, the sub-dimensions of "cultural tourism", "travel motivation" and "behavioral intention", based on domestic tourists at the national level, have been examined specifically in "Nemrut Mountain National Park", one of the most important cultural destinations of Turkey. It has been determined that no studies have been conducted. From this perspective, it is thought that the study conducted will help to eliminate this deficiency in the literature.

Survey technique was used to collect research data. 409 surveys were obtained, which were thought to provide sufficient data for the study. In the study, 209 of the surveys collected through convenience sampling were collected face to face, and the remaining 200 surveys were obtained online due to the earthquake that occurred on February 6, 2023. Research data was gathered between January 10 and April 15, 2023. The survey was applied to domestic visitors who visited the Nemrut Mountain National Park in Adıyaman and the Karakuş Tumulus, Kahta Castle and Arsemia Ruins located within this area, on a tour or individually.

Simple linear regression analysis was conducted to examine the predictive role of travel motivation on behavioral intention. The results show that travel motivation predicts behavioral intention positively and significantly ($\beta = .516, p < .001$). Additionally, the results show that travel motivation explains 26.4% of the variation on behavioral intention. Multiple linear regression analysis was conducted to examine the predictive role of self-actualization and freedom, culture, relaxation, escape and socialization, which are the sub-dimensions of travel motivation, on behavioral intention. The results show that the self-actualization/freedom dimension and the culture dimension predict behavioral intention positively and significantly ($\beta = .342, p < .001$; $\beta = .355, p < .001$, respectively).

Findings of the study show that the travel motivations of local visitors visiting Nemrut Mountain National Park have a positive effect on behavioral intentions. Sağdıç's (2021) study on domestic tourists traveling for cultural purposes found that participants' travel motivations had a positive and significant effect on behavioral intention, which coincides with this finding. As a result, this study tested the effect of travel motivations of local visitors participating in cultural tourism on behavioral intentions. In studies conducted in this field; While Akgündüz and Kızılcıoğlu (2016), Çetin (2015), Santoso (2019), Lee (2009), Xue (2019) Yoon and Uysal (2005) found a high level of impact on travel motivation and behavioral intention, the data obtained in this study It has been found that it supports the studies in the literature.