

MARDİN İLİNE GELEN YERLİ TURİSTLERİN PROFİL ve TURİSTİK DAVRANIŞLARINI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

*A Research to Determine the Touristic Behaviours and Profiles of Domestic
Tourists Arriving to the Mardin Province*

Veysi GÜNAL

*Harran Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü, Şanlıurfa
vgunal@gmail.com*

Özet: Çalışma alanını oluşturan Mardin ili önemli turizm potansiyeline sahiptir. Söz konusu potansiyel sayesinde, il, son dönemlerde, özellikle iç turizmde önem kazanmaya başlamıştır. Bu araştırmada, yöreyi ziyaret eden yerli turistlerin profili ve turistik davranışları belirlenmeye çalışılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, turistler daha çok erkeklerden ve gençlerden oluşmaktadır. Eğitim seviyeleri de yüksektir. Bu sonuçlar araştırma alanında, ziyaretçilerin kültürel ihtiyaçlarını karşılayacak daha fazla kültürel tesisin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Öte yandan, turistlerin gelir seviyeleri düşük ve orta seviyededir. Bu da akraba-arkadaş yanında konaklayan turistlerin oranını arttırmakta, dolayısıyla yöredeki harcamalarının da az olmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda, konaklama tesisleri, her turist grubunun bütçesine uygun olarak, çeşitlendirilmelidir. Yöreye gelişlerde, seyahat acentesinin bilgi kaynağı olarak rolü düşüktür. Dolayısıyla konaklama tesislerinin belli alanlarda uzmanlaşmış (kültürel miras ve inanç turizmi gibi) seyahat acenteleri ile bağlantı kurması gerekmektedir. Araştırma sahasının en önemli özelliği de “çok kültürlülük” ve “mimari yapı” olarak görülmektedir. Elde edilen bu sonuç da, Mardin ilinin turistik imajının ve pazarlanacak markanın belirlenmesi açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Kültür Turizmi, Turistik Davranış, Turist Profili Analizi, Mardin

Abstract: The Mardin province, forms the study area, has a important tourism potential. With this potential, the study area has begin to get important especially in domestic tourism in the last periods. In this study, it is aimed to determine profile and touristical behaviours of the domestic tourist who visits the region. According to the analysis results, the tourist are more men and youngs. Their educational levels are high. These features shows the obligation of development in more cultural facilities which provides cultural needs of the visitors in the study area. On the contrary, the tourist's income are low and middle. This has increased the number of the tourist who accommodate by their relatives and friends in the study area. Consequently, this has caused low spending in the region. Therefore, accommodation facilities must be varied suitable for each tourist groups budget. By the arrival to the area, the role of travel agencies and tour operations as souch of information is low. Because of this reason, the accommodation facilities must take contact especially with specialist tour operations and travel agencies. Having different cultures and interesting architecture structure have been seen as the most important features of the study area. This results is important from the point view of determining touristic image of the region.

Key Words: Tourism, Cultural Tourism, Touristic Behaviour, Analysis of Tourist Profile, Mardin

1. Giriş

Günümüzde turizm önemli bir ekonomik sektör haline gelmiştir. Öyle ki, gelişmekte olan ülkeler, ekonomilerinin düzlüğe çıkmasında, başka bir ifadeyle, ödemeler dengesindeki açıklarını kapatma, istihdamı artırma ve bölgelerarası gelişmişlik farklılıklarını azaltmada turizm sektöründen önemli ölçüde yararlanmaktadırlar. Sektörün bu şekilde çekicilik oluşturması ulaştığı uluslararası boyuttan kaynaklanmaktadır. Örneğin, dünya çapında bu sektörün iş hacmi, 1997 yılı verilerine göre, 3.3. trilyon \$ olmuştur. Dünya gayri safi milli hasılasının 10.2'si de turizmden sağlanmaktadır (Issı, 1998:11, Yağcı 1998:2). Küresel işgücünün %11'i, başka bir ifadeyle, 200 milyonun üstünde insan da doğrudan veya dolaylı olarak turizm sektöründe istihdam edilmektedir (Somuncu, 2002:186). 2004 yılında uluslararası turizm hareketlerine katılanların sayısı da 763.2 milyon olmuştur. Bütün bu veriler turizm sektörünün, dünyanın en önemli ve dikkate değer ekonomik ve sosyal konusu olduğunu göstermektedir.

20. yüzyılın son çeyreğinin başlarından itibaren, yukarıda ekonomik önemi vurgulanan turizm endüstrisinin olgunlaşması ve doyuma ulaşması sonucunda, yeni pazar arayışlarına girişilmiş, bunun sonucunda da dünyada farklı turizm çeşitleri gelişmeye başlamıştır. Bu turizm çeşitleri özel ilgi turizmi, macera turizmi, ekoturizm ve kültürel turizmdir. Bunun yanı sıra, son dönemlerde seyahat motivasyonlarında da değişiklikler olmuştur. Turizmin “bulunduğu ortamdan ve günlük yaşamdan kaçış” şeklinde olan ana motivasyonu, “kendini geliştirme/zenginleştirme” şeklinde değişmeye başlamıştır (McCain ve Ray, 2003: 715). Teknolojik gelişmeler ve bunun sonucunda ortaya çıkan küreselleşme ile de dünya global bir köy haline gelmiş, böylece insanların değişik yerler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaları sonucu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla insanların değişik kültürleri ve farklı yerleri tanıma/görme merakları kamçılanmıştır. Bütün bu gelişmeler sonucunda kültür turizminin önemi daha da artmıştır.

Kültür turizmi “yeni bilgi edinme ve kültürel ihtiyaçlarını tatmin etme niyeti ile kişinin normal yaşadığı yerin dışında bulunan kültürel çekiciliklere yönelik seyahatleri” (Richards, 2001a:21) şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre, kültür turizmi, kültürel kaynaklar üzerinde odaklanmaktadır. Söz konusu bu kültürel kaynakları doğuran faktör ise toplumların yaşam tarzının oluşturduğu kültürdür. Bununla birlikte kültür çok geniş bir kavram olup, insanların düşündüğü (davranışlar, inançlar, fikirler ve değerler), yaptığı (davranış modelleri ve yaşam tarzı) ile yarattığı herşeyi kapsamaktadır (Richards, 2001a:7). Başka bir ifadeyle, kültür bir halkın yalnızca hayat tarzları mozağini değil, aynı zamanda da hakim değer ve inançlarını da ayırt eden ve tümünü kapsayan bir kavramdır (Tümertekin, Özgüç, 1997:82). Ancak şunu da belirtmek gerekir ki, kültür turizminde asıl olan, söz konusu bu kültürel mirasın veya kültürel kaynakların turistik ürün olarak, turizm amaçlı kullanılabilmesidir (Emekli, 2003:43).

Kültür turizmini diğer turizm türlerinden ayıran en önemli özelliği, “öğrenme” fonksiyonunu içermesidir. Başka bir ifadeyle, kültür turizminin ana motivasyonu, yeni şeyler öğrenme ve yeni deneyim kazanma ihtiyacıdır. Turistler gittikleri herhangi bir destinasyonun kültürü hakkında bilgi sahibi olmakta, kendi kültürlerine bağlı kalarak, buranın kültürü ile ilişki kurmaları sonucunda deneyim kazanmaktadırlar. Dolayısıyla kültür turizmi, geleneksel şeklinin aksine, sadece site ve anıtları ziyaret etmek değil, aynı zamanda gezilen yerin yaşam tarzının tüketilmesini de içermektedir. Bu bağlamda, turist sadece geçmişin kültürel ürünlerini değil, aynı zamanda ziyaret edilen bölgenin veya yörenin çağdaş kültürünü ve yaşam tarzını da tüketmektedir. Bu yüzden kültür turizmi, geçmişin sanat eserlerinin ziyareti anlamındaki “miras turizmi” ile çağdaş kültürel ürünleri içeren “sanat turizmini” de içeren geniş bir olgu olarak kabul edilmektedir (Richards, 2001a:7). Nitekim içeriğinin bu şekilde oldukça geniş olmasından dolayı, kültür turizmi birçok alt gruptan oluşmaktadır. Bunların sadece kültür turizmi adı altında pazarlanması kültür turizminin amacına ulaşmasını engellemektedir. Bundan dolayı, kültür turizmi; kaynağını kültürden alan, fakat ilgi alanları farklı olan miras turizmi, tarih turizmi, inanç turizmi ve etnik turizm gibi alt gruplara ayrılmaktadır (Doğaner, 2003:1).

Çalışma alanını oluşturan Mardin ili, zengin arkeolojik, tarihi-kültürel çekiciliklere sahiptir. Bu çekicilikler, araştırma sahasının coğrafi ve tarihi şartlarına bağlı olarak çeşitlilik göstermektedir.

Günümüzdeki şehir ve kasabaların coğrafi görünüşleri, tarihi binalar, dinsel mekânlar, çok farklı kültürlerin ve coğrafi çevrenin ürünleri olarak karşımıza çıkmaktadır. İl, bu maddi kültür elemanları ile birlikte, dil, yeme-içme, din, gibi maddi olmayan kültürel potansiyele de sahiptir. Kültür turizminde önemli bir potansiyel oluşturan bu değerler, iç turizmde olduğu gibi, uluslararası bir çekiciliğe de sahiptirler.

Sahip olduğu bu potansiyel sayesinde, çalışma alanı son dönemlerde kültürel turizm hareketlerinin artış gösterdiği bir destinasyon olmuştur. Son 4-5 yılda Mardin’de görülen bu gelişmenin nedenlerini şöyle sıralayabiliriz:

- a. Dünya’da ve Türkiye’de yerel kültürlerle duyulan ilginin artması,
- b. Türkiye’de bulunan diğer kültürel destinasyonların çok tanınması sonucunda, iç turizmin farklı ve otantik yerlere yönelmesi,
- c. İlde Ortaçağ şehirleri görünümünde ve dokusu bozulmamış bir çok yerleşmenin (Mardin şehir merkezi, Midyat, Savur, vb) bulunması,
- d. Günümüzde halen yaşayan farklı kültürlerle (Türk, Süryani, Yezidi, Arap, Kürt, Ermeni) sahip olması,
- e. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Mardin şehrinin UNESCO’nun Dünya Kültür Mirası Listesine aday gösterilmesi sonucunda yöreye ilginin daha da artması,
- f. Görsel basında (özellikle TV’lerde) araştırma sahası ile ilgili çeşitli dizi ve belgesellerin çekilmesi ve bunlar aracılığıyla, insanların yöreye duydukları merak duygusunun artması.

Çalışma alanının sahip olduğu zengin kültürel çekiciliklerin bir kısmı Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından tescillenmişlerdir. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın 2005 yılı envanterine göre, 3 adet kentsel sit, 12 adet arkeolojik sit, 115 adet tarihi/dini yapı, 459 sivil mimarlık örneği ve 74 diğer çekicilikler olmak üzere, araştırma sahasında toplam 663 tescilli kültürel değer bulunmaktadır.

2. Veri ve Yöntem

Bir destinasyondaki turizm gelişimi her şeyden önce arz ve talep arasındaki ilişkiye bağlıdır. Başka bir ifadeyle, kaynakların arzı ile bunlara olan potansiyel talebin değerlendirilmesi turizm planlanmasının temelini oluşturmaktadır. Mevcut olan turizm arzı ile bunlara yönelik talep arasındaki bu uyumun sağlanabilmesi de, özellikle turistlerin istek ve arzularının tespitine bağlı olduğu söylenebilir.

Öte yandan müşterilerin nitelik ve niceliksel tüm yönlerini, başka bir ifadeyle, turistlerin profilinin belirlenmesini sağlayan talep analizi, herhangi bir alanın turizm potansiyelini saptamanın ana aşamalarındandır ve alanın turizm gelişmesine büyük katkı sağlayan temel unsurlardandır (Soykan, 2003:22-23). Bunu da belirleyebilmek, ancak alandaki turistlere uygulanan anketler ile mümkündür. Bundan dolayı, bu çalışmada Mardin iline gelen yerli kültürel turistlerin profil ve turistik davranışlarını belirlemek amacıyla yerli turistlere anket uygulanmıştır.

Çalışma il genelini kapsamaktadır. Ancak anketler, tur şeklinde araştırma sahasına yapılan ziyaretlerin genellikle çıkış kapısını oluşturması nedeniyle, Midyat şehrinde uygulanmıştır. Anketler, Midyat Kaymakamlığı’ndan izin alınması suretiyle, Midyat Devlet Konukevi’ni ziyaret eden ve yine Midyat şehrindeki konaklama tesislerinde konaklayan yerli ziyaretçilere, bir kısmı yüz-yüze görüşmeler sonucunda, bir kısmı da sözü edilen yerlere bırakılıp toplanması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Anketin uygulandığı ziyaretçiler rastgele örneklem yöntemi ile seçilmişlerdir. Araştırma alanındaki yerli turistlerin profilini belirlemede yeterli olacağı varsayılarak, anketin 150 yerli turiste uygulanması hedeflenmiştir. Anket, 2003 ve 2004 yıllarında, turistlerin daha çok yoğunluk kazandığı Mayıs-Eylül aylarını kapsayan dönemde gerçekleştirilmiştir. Bu süre zarfında yerli ziyaretçi tarafından cevaplandırılan 165 anket elde edilmiştir. Ancak elde edilen bu anketlerden, bazı sorulara birden fazla cevap verilmesi, soruların boş bırakılması, vs. gibi nedenlerden dolayı, 15’i elenmiştir. Dolayısıyla çalışmada yerli turistler için hedeflenen sayıya (150 adet) ulaşılmıştır. 150 adet anketin 63’ü 2003; 87’si ise 2004 yılında gerçekleştirilmiştir.

Anket bir kısmı açık uçlu, bir kısmı da kapalı uçlu olmak üzere, toplam 26 soruyu kapsamakta ve sorular iki ana gruptan oluşmaktadır:

- a. Turistlerin sosyo-demografik özelliklerine yönelik sorular,
- b. Turistlerin araştırma sahası ile ilgili bilgi, düşünce ve davranışlarına yönelik sorular.

Ankete turistlerin sosyo-demografik özelliklerine yönelik 6 soru bulunmaktadır. Geriye kalan 20 soru, ankete katılanların ildeki turizm olgusuna yönelik davranışları ve düşüncelerini içermektedir. Bu sorulardan elde edilen cevapların değerlendirilmesinde SPSS (Statistical Package for Social Sciences) programından yararlanılmıştır. Bununla birlikte değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etme ve çapraz tablolar oluşturmada ise Ki-Kare (χ^2) testi uygulanmıştır. Bu bağlamda, bazı değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için, çalışma alanı ile ilgili hipotezler belirlenmiştir. Bunlar;

H1: Gelen ziyaretçilerin cinsiyeti ile geliş şekilleri (bireysel, aile bireyleri ile birlikte, arkadaşlar ile birlikte, tur ile) arasında ilişki vardır.

H2: Mardin ilini ziyaret edenlerin gelir düzeyi ile konakladıkları yer arasında ilişki vardır.

H3: Geldikleri bölge ile geliş türleri (doğrudan veya tur şeklinde) arasında ilişki vardır.

H4: Ziyaretçilerin geliş şekilleri ile geliş vasıtaları arasında ilişki vardır.

H5: Ziyaretçilerin konakladıkları yer ile kalış süreleri arasında ilişki vardır.

H6: Ziyaretçilerin konakladıkları yer ile yaptıkları harcama miktarı arasında ilişki vardır.

H7: Ziyaretçilerin eğitim seviyeleri ile araştırma sahasının akılda kalan en önemli özelliği arasında ilişki vardır.

3. Anketlerin Analizi

3.1 Yerli Turistlerin Cinsiyet, Yaş ve Medeni Durumları

Anket uygulanan kültürel turistlerin önemli bir kısmı (% 66.7) erkeklerden oluşmaktadır. Kadınların oranı ise % 33.3 olarak belirmiştir (Çizelge 1). Dolayısıyla cinsiyetin araştırma sahasındaki turizm hareketlerine katılımı etkilediği görülmektedir. Başka bir ifadeyle, araştırma sahasını ziyaret eden yerli turistlerin erkek ve kadın oranları arasında önemli bir fark bulunmakta ve kadın grubu arasında araştırma sahasını gezme konusunda bir çekingenlik olduğu anlaşılmaktadır. Ankete katılan yerli turistlerin önemli kısmının öğrencilerden (% 28.7) oluşması ve erkek öğrenciler arasında da bekârların ağırlıklı olması, erkek yoğunluğunu arttıran bir diğer önemli sebeptir.

Ankete katılanların % 56.7'si 20–30 yaş arası, % 7.3'ü de 20 yaş altındadırlar. Dolayısıyla ankete katılan yerli turistlerin % 64'ü 30 yaşın altındadır (Çizelge 1). Dolayısıyla araştırma sahasının kültürel turizm pazarı daha çok genç turistlerden oluşmaktadır.

Çizelge 1. Ankete katılan yerli turistlerin cinsiyet, yaş ve medeni durumları

Demografik özellikler		n	%
Cinsiyet	Erkek	100	66.7
	Kadın	50	33.3
	Toplam	150	100.0
Yaş grubu	20'den düşük	11	7.3
	21-30 arası	85	56.7
	31-40 arası	34	22.7
	41-50 arası	11	7.3
	51'den fazla	9	6.0
	Toplam	150	100.0
Medeni durum	Evli	65	43.3
	Bekâr	85	56.7
	Toplam	150	100.0

Ankete katılan yerli turistlerin medeni durumlarında da önemli bir farklılık görülmektedir. Araştırma sahasının turizm hareketlerine katılma eğiliminin evlilere göre, bekârlarda daha fazla olduğu görülmektedir. Araştırma sahasına gelen yerli turistlerden ankete katılanların % 56.7'si bekâr, yüzde % 43.3'ü ise evlidir (Çizelge 1). Evli olanlar da genellikle kendi araçları ile yöreye gelmekte ve bunlar arasında akraba ziyareti daha ağırlıklı olmaktadır.

Turizm hareketlerine katılım ile birlikte, cinsiyetin, aynı zamanda araştırma sahasına geliş şekli ile de yakın ilişkisi bulunmaktadır. Araştırma sahasını ziyaret edenler arasında kadınlar, erkeklere göre aile fertleri veya arkadaş grubu/tur grubu ile birlikte seyahat etmeyi daha çok tercih etmektedirler. Ankete katılan 50 bayanın sadece % 10'u bireysel olarak Mardin iline gelmiş, geriye kalan % 90'ı ise grup halinde turizm hareketlerine katılmışlardır. Buna karşılık, erkeklerde, arkadaş-tur grubu ile birlikte, bireysel seyahat de yoğunluk kazanmaktadır. Yapılan istatistiksel değerlendirme sonucunda cinsiyet ile geliş şekli arasında 3 sd ve 0.035 önem düzeyinde ilişki olduğu tespit edilmiştir. İlişkinin derecesi ise 0.23 olarak bulunmuştur (Çizelge 2).

Çizelge 2. Ankete katılan yerli turistlerin cinsiyet ile geliş şekli arasındaki ilişkinin dağılımı

Cinsiyet		Geliş şekli				Toplam
		Bireysel	Aile fertleri ile birlikte	Arkadaşlar ile birlikte	Tur ile	
Erkek	n	23	17	39	21	100
	%	23,0	17,0	39,0	21,0	100,0
Kadın	n	5	14	26	5	50
	%	10,0	28,0	52,0	10,0	100,0
Toplam	n	28	31	65	26	150
	%	18,7	20,7	43,3	17,3	100,0

$\chi^2 = 8.59$ sd = 3 p = .035 Cramer's V = 0.23

3.2. Yerli Turistlerin Eğitim, Gelir ve Meslek Durumları

Ankete katılanların % 58.7'si üniversite öğrencisi veya mezunudur. Lise mezunlarının oranı % 26.0; ilköğretim mezunlarının oranı ise % 6.0 olarak belirmektedir. Lisansüstü eğitim görenlerin oranı da % 9.3'tür (Çizelge 3). Bu sonuçlar araştırma sahasındaki yerli ziyaretçilerin, büyük oranda eğitim seviyesi yüksek ziyaretçilerden oluştuğunu göstermektedir. Eğitim düzeyinin yükselmesi, insanların dünyayı daha çok tanımalarını sağlamakta ve bunun sonucu olarak da, başka yerleri ve kültürleri görmek için seyahat dürtüsünü arttırmaktadır.

Ankete katılan yerli turistlerin yarısına yakını (% 49.9) herhangi bir kamu kuruluşunda veya özel sektörde ücretli olarak çalışmaktadır. Diğer önemli grup ise öğrencilerin oluşturduğu gruptur (% 28.7). Serbest mesleğe sahip olanların oranı % 7.3'e tekabül etmektedir. Söz konusu bu grupların tatile çıkma oranları, ev kadını (% 5.3), esnaf (% 4), emekli (% 4) ve işçiden (% 3.3) daha yüksektir (Çizelge 3). Boş zamanı fazla olan öğrenci, memur ve serbest meslek grupları, turizme katılmada daha fazla yoğunluk kazanırken, kendi işlerinde çalışmakta olan esnafın işyerlerini kapatmak zorunda kalmaları yüzünden, ziyaret oranı düşük olmaktadır. Ev hanımları da turizm hareketlerine az katılan diğer bir grubu oluşturmaktadır. Burada asıl ilginç durum emeklilerin oranında görülmektedir. Boş zamanlarının bol olması nedeniyle önemli bir potansiyel olan ve üçüncü yaş turizmi kategorisine dahil edilen bu kesimin, araştırma sahasındaki oranının düşüklüğü, emekli olmaları nedeniyle gelirlerinin düşük olması ve yaşlı olmaları ile ilgili olsa gerektir. Ayrıca ülkemizdeki emekliler veya yaşlılarda, batı ülkelerine göre, gezme kültürünün zayıf olması da bir etken olarak kabul edilebilir.

Anketin uygulandığı yerli turistlerin % 40'ı 401–800 milyon arası gelire sahip ziyaretçilerden oluşmaktadır. % 37.3'ünün ise 400 milyondan az aylık geliri bulunmaktadır. Dolayısıyla mesleklerine paralel olarak, ankete katılan yerli ziyaretçilerin gelirlerinin orta seviyede olduğu görülmektedir.

Gerçekten de, ankete katılanların önemli bir kısmının (% 33.3) memur olması orta gelir grubunun yüksek olmasına neden olmuştur. Aynı şekilde öğrencilerin de önemli oran tutması, en düşük gelir kategorisini oluşturan 400 milyondan altı gelir grubunun oranını da yükseltmiştir (Çizelge 3).

Çizelge 3. Ankete katılan yerli turistlerin eğitim, meslek ve gelir durumları

<i>Demografik ve ekonomik özellikler</i>		<i>n</i>	<i>%</i>
Eğitim	İlköğretim	9	6.0
	Lise	39	26.0
	Üniversite	85	56.7
	Lisansüstü	17	11.3
	Toplam	150	100.0
Meslek	İşçi	5	3,3
	Memur	50	33,3
	Emekli	7	4,7
	Öğrenci	43	28,7
	Esnaf	6	4,0
	Ev hanımı	8	5,3
	Serbest meslek	11	7,3
	Diğer	20	13,3
Toplam	150	100.0	
Gelir durumu	400 milyondan az	56	37.3
	401-800 milyon arası	60	40.0
	801-1200 milyon arası	19	12.7
	1201 milyondan fazla	15	10.0
	Toplam	150	100.0

Araştırma sahasına gelen yerli turistlerin gelir durumu, kültürel seyahate çıkmaya karar vermeden çok, gezinin biçimi ve niteliğini etkilemektedir. Buna en iyi örnek olarak turistlerin konaklama yeri verilebilir. Nitekim Çizelge 4’de yerli turistlerin gelir düzeyi ile konaklama yeri arasındaki ilişkinin dağılımı verilmiştir. Buna göre ankete katılan ve 400 milyondan daha az gelire sahip olan toplam 56 ziyaretçinin % 50’si (28 kişi) akraba ve arkadaşlarının yanında konaklamışlardır. Aynı şekilde gelir düzeyi arttıkça, genel olarak, konaklama yerinin otel lehine değiştiği görülmektedir. Örneğin 400–800 milyon arasında geliri bulunan 60 ziyaretçinin % 55’inin ve 800–1200 milyon arasında gelir düzeyine sahip 19 yerli turistin % 78.9’unun otelde konakladığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, ankete katılan yerli turistlerin gelir düzeyi ile konaklama yeri arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Yapılan istatistiksel değerlendirmede de bu ilişkinin boyutunun 6 sd ve 0.02 önem düzeyinde olduğu ortaya çıkmıştır. İki değişken arasındaki ilişkinin derecesi de 0.26 olarak belirmiştir (Çizelge 4).

Çizelge 4. Ankete katılan yerli turistlerin gelir düzeyi ile konaklama yeri arasındaki ilişkinin dağılımı

<i>Gelir</i>		<i>Konaklama</i>			<i>Toplam</i>
		Otel	Akraba- arkadaş yanı	Kamu kuruluşu	
400 milyondan az	n	16	28	12	56
	%	28,6	50,0	21,4	100,0
401-800 milyon arası	n	33	17	10	60
	%	55,0	28,3	16,7	100,0
801-1200 milyon arası	n	15	1	3	19
	%	78,9	5,3	15,8	100,0
1201 milyondan fazla	n	6	4	5	15
	%	40,0	26,7	33,3	100,0
Toplam	n	70	50	30	150
	%	46,7	33,3	20,0	100,0

$X^2 = 20.90$ sd = 6 p = .002 Cramer’s V= 0.26

3.3. Yerli Turistlerin Geliş Amacı, Geliş Sıklığı, Geldiği Bölge ve Geliş Türü

Çalışma alanındaki yerli turistlerin geliş amaçlarına bakıldığında, yöreye gelen turistlerin % 80'inin tamamen kültürle motive oldukları görülmektedir. "Tur programında olduğu için" cevabını verenler de eklendiğinde, bu oran %82'ye ulaşmaktadır. İkinci grubu ise, kısmen kültürle motive olan turistleri oluşturmaktadır. Bu grup turistleri, akraba ve arkadaşları ziyaret etme güdüsüyle seyahate çıkan, fakat aynı zamanda kültürel çekicilikleri de gezen turistlerdir. Bu grup da % 11.7'lik bir oran oluşturmaktadır (Çizelge 5). Bunlar daha çok aileleri ile birlikte gelmektedirler. Dolayısıyla akraba ve arkadaş ziyareti, araştırma sahasının gezilmesinde ikinci önemli etken olmuştur. Bu bağlamda eş-dost ziyareti araştırma sahası için önemli bir turizm çeşidi olduğu söylenebilir.

Çizelge 5. Ankete katılan yerli turistlerin geliş amacı, geliş sıklığı, geldikleri bölge ve geliş türü

Değişkenler		n	%
Geliş amacı	-Kültürel zenginlik ve farklılıkları görmek için	120	80,0
	-Doğal güzellikleri görmek için	1	0,7
	-Akraba-arkadaş ziyareti için	17	11,3
	-Tur programında olduğu için	3	2,0
	-Mesleki araştırma için	4	2,7
	-İş nedeniyle	4	2,7
	-Diğer	1	0,7
	Toplam	150	100,0
Geliş sıklığı	İlk kez	104	69,3
	2-4 arası	30	20,0
	5-7 arası	5	3,3
	8'den fazla	11	7,3
	Toplam	150	100,0
Gelen bölge	Ege	24	16,0
	Marmara	44	29,3
	Doğu Anadolu	16	10,7
	İç Anadolu	17	11,3
	Karadeniz	19	12,7
	Akdeniz	8	5,3
	Güneydoğu Anadolu	22	14,7
Toplam	150	100,0	
Geliş türü	Doğrudan	81	54,0
	Tur tarzında	69	46,0
	Toplam	150	100,0

Ankete katılan yerli turistlerin önemli bir kısmı (% 69.3) yöreyi ilk kez ziyaret etmektedirler (Çizelge 5). Aynı turistin daha önce gittiği herhangi bir yeri sık ziyaret etmemesi şeklindeki, kültür turizminin önemli bir özelliği (Gunn, 1988:124) araştırma sahasında da görülmektedir. Merak duygusu ile ilişkili olan kültür turizminde, turist, merakı geçtikten sonra bir daha aynı yere gelmek istememektedir. Ancak ilginçtir ki "yöreyi tekrar ziyaret etmeyi düşünüyor musunuz" sorusuna, ankete katılan yerli turistlerin % 86.7'si olumlu cevap vermiştir. Araştırma sahasındaki gözlem ve yerli ziyaretçilerle birebir görüşmelere dayanarak, bu durumun, gezi esnasında araştırma sahasının sahip olduğu atmosferin etkisinde oldukça fazla kalınmış olması ve buradaki kalış süresinin, yöredeki kültürel deneyimi yaşamak için yeterli bir süre olmamasından kaynaklandığını söyleyebiliriz. Öte yandan yöreyi iki ve daha fazla ziyaret edenler de daha çok akraba ve arkadaş ziyareti gelenlerdir.

Ankete katılan yerli turistlerin % 29.3'ünü Marmara Bölgesi'nden gelen ziyaretçiler oluşturmaktadır. Ege Bölgesi (% 16) ise ikinci pazar bölgeyi oluşturmaktadır. Ege ve Marmara Bölgesi'nden gelenler daha çok buralarda yaşayan Mardinlilerin tavsiyesi üzerine araştırma sahasına gelen ve aynı şekilde daha çok tanıdıklarının yanında konaklayan kişilerden oluşmaktadır. Ayrıca bu bölgelerde İstanbul ve İzmir gibi turist gönderen iki metropoliten kent bulunmaktadır. Dolayısıyla söz

konusu bölgelerden, Doğu ve Güneydoğu Anadolu'ya düzenlenen kültür turları da, oranlarının artmasına neden olan bir diğer etmendir. Geriye kalan yerli turistlerin % 14.7'si Güneydoğu Anadolu, % 12.7'si Karadeniz, % 11.3'ü İç Anadolu, % 10.7'si Doğu Anadolu ve % 5.3'ü ise Akdeniz Bölgesi'nden gelmişlerdir (Çizelge 5).

Ankete katılan yerli turistlerden doğrudan araştırma sahasına gelenlerin oranı % 54, turla gelenlerin oranının ise % 46 olduğu görülmektedir.

Çizelge 6. Ankete katılan yerli turistlerin geldikleri bölge ile geliş türü arasındaki ilişkinin dağılımı

Bölge		Geliş türü		Toplam
		Doğrudan	Tur tarzında	
Ege	n	13	11	24
	%	54,2	45,8	100,0
Marmara	n	14	30	44
	%	31,8	68,2	100,0
Doğu Anadolu	n	11	5	16
	%	68,8	31,3	100,0
İç Anadolu	n	6	11	17
	%	35,3	64,7	100,0
Karadeniz	n	19	0	19
	%	100,0	0	100,0
Akdeniz	n	2	6	8
	%	25,0	75,0	100,0
Güneydoğu Anadolu	n	16	6	22
	%	72,7	27,3	100,0
Toplam	n	81	69	150
	%	54,0	46,0	100,0

$X^2 = 34.51$ $sd = 6$ $p = .000$ Cramer's V= 0.48

Gelen bölge ile geliş türü arasındaki etkileşimin dağılımında bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Buna göre, genel olarak, bölge içinden ve yakın/komşu bölgelerden gelenler, araştırma sahasına daha çok doğrudan gelmişlerdir. Örneğin bu oran Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde % 72.7; Doğu Anadolu Bölgesi için ise % 68.8 şeklinde belirmiştir. Karadeniz Bölgesi'nden (özellikle Samsun'dan) gelen özel ilgi grupları (Fotoğrafçılar Derneği) gibi gruplar da araştırma sahasına doğrudan gelenlerdendir. Yapılan istatistikî değerlendirme sonucunda bölge ile geliş türü arasındaki ilişkinin sd 6 ve 0.000 düzeyinde olduğu belirlenmiş, ilişkinin derecesi de 0.48 şeklinde ortaya çıkmıştır (Çizelge 6).

3.4. Yerli Turistlerin Bilgi Kaynakları, Geliş Şekli ve Geliş Vasıtası

Ankete katılan yerli turistleri yöreye yönlendiren kaynaklar iki ana gruba ayrılmaktadır. Birincisi kitap, broşür, TV ve internetten oluşan "biçimsel bilgi kaynakları", ikincisi ise yakınlar ve tanıdıkların tavsiyesinden oluşan "doğal bilgi kaynakları"dır. Yöreye gelen yerli turistlerin büyük bir kısmı, kitap ve broşürlerden (% 46) Mardin ilini tanıyarak ziyarete karar vermiştir. Seyahat acentesi yoluyla gelen ziyaretçilerin oranı ise % 9.3 şeklinde belirmiştir. Buna karşılık, görsel basın olarak da tanımlanan TV ve interneti, bilgi kaynağı olarak kullanan yerli turistlerin oranı oldukça azdır (% 2.7). Ziyaretçilerin % 36 ise doğal bilgi kaynakları vasıtasıyla, başka bir ifadeyle, akraba, arkadaş ve tanıdıkların tavsiyesi üzerine araştırma sahasına geldiklerini belirtmişlerdir (Çizelge 7).

Ankete katılan yerli ziyaretçilerin geliş şekline bakıldığında, arkadaşlarla gelenlerin önemli bir orana sahip olduğu görülmektedir (% 43.3). Aile fertleri ile gelenlerin oranı % 20.7, turla gelenlerin oranı % 17.3'tür. Bireysel gelenlerin oranının düşük olması, yerli turistlerin araştırma sahasındaki turizm hareketlerini bir küme içinde gerçekleştirdikleri sonucunu ortaya koymaktadır.

Çizelge 7. Ankete katılan yerli turistlerin bilgi kaynakları, geliş şekli ve geliş vasıtası

Değişkenler		n	%
Bilgi kaynakları	Kitap ve broşür	69	46.0
	Akraba ve tanıdıklar	54	36.0
	Seyahat acentesi	14	9.3
	TV ve internet	4	2.7
	Diğer	9	6.0
Toplam		150	100.0
Geliş şekli	Bireysel	28	18.7
	Aile fertleri ile birlikte	31	20.7
	Arkadaşlarla	65	43.3
	Turla	26	17.3
Toplam		150	100.0
Geliş vasıtası	Kendi aracı ile	36	24.0
	Kıralık vasıta ile	31	20.7
	Şehirlerarası otobüs ile	47	31.3
	Tur aracı ile	36	24.0
Toplam		150	100.0

Çizelge 8’de yerli turistlerin geliş şekli ile geldikleri araç arasındaki ilişkinin dağılımı verilmiştir. Buna göre, aile bireyleri ile birlikte gelenler daha çok özel araçları (% 54.5) tercih etmişlerdir. İstenilen yerde durma ve konaklama olanağı sağlaması gibi avantajından dolayı, aileler daha çok kendi özel araçlarını tercih etmişlerdir. Arkadaş grubu ile gelenlerin geliş vasıtalarında ise dengeli bir dağılımın olduğu söylenebilir. Bu gruptaki kıralık vasıta seçeneğinde, otomobilden çok, özel tutulmuş otobüsler kastedilmektedir. Bireysel ziyaretçiler ise, daha çok şehirlerarası otobüslerle yöreye gelmişlerdir (% 67.9). Bu bağlamda, geliş şekli ve geliş vasıtası arasında sd 9 ve 0.00 önem düzeyinde bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır. İlişkinin derecesi ise 0.49 olarak belirmiştir.

Çizelge 8. Ankete katılan yerli turistlerin geliş şekli ve geliş vasıtası arasındaki ilişkinin dağılımı

Geliş şekli		Geliş vasıtası				Toplam
		Kendi aracı ile	Kıralık vasıta ile	Şehirlerarası otobüs ile	Tur aracı ile	
Bireysel	n	6	3	19	0	28
	%	21,4	10,7	67,9	0	100,0
Aile fertleri ile	n	17	1	11	2	31
	%	54,8	3,2	35,5	6,5	100,0
Arkadaşlar ile	n	13	24	17	11	65
	%	20,0	36,9	26,2	16,9	100,0
Tur ile	n	0	3	0	23	26
	%	0	11,5	0	88,5	100,0
Toplam	n	36	31	47	36	150
	%	24,0	20,7	31,3	24,0	100,0

$X^2 = 112,16$ sd = 9 p = .000 Cramer’s V=0.49

3.5. Yerli Turistlerin Konaklama Yeri, Kalış Süresi ve Harcama Miktarları

Araştırma sahasında ankete katılan yerli turistlerin % 46.7’si otellerde, % 33.3’ü akraba-arkadaş yanında, % 20’si ise öğretmenevi, polisevi ve diğer resmi kurumların misafirhanelerden oluşan tesislerde konaklamışlardır.

Ankete katılan yerli ziyaretçilerin % 12’si günübirlik ziyaretçilerdir. % 29.3’ü ise 1 gece konaklamışlardır. 2–3 gece konaklayanların oranı da eklendiğinde, araştırma sahasına gelen yerli turistlerin $\frac{3}{4}$ ’ünün ortalama kalış süresinin 3 geceyi geçmediği görülmektedir (Çizelge 9). Dolayısıyla

araştırma sahasını gezen yerli kültür turistlerin konaklama süreleri genel olarak azdır. Araştırma sahasındaki konaklama ile ilgili bir diğer özellik de, yöreye gelen turistlerin bir kısmının Mardin şehrinde konaklamaları ve buradan ilin diğer ilçelerine gününbirlik geziler yapmalarındır.

Çizelge 9. Ankete katılan yerli turistlerin konaklama yeri, kalış süresi ve harcama miktarı

<i>Değişkenler</i>		<i>n</i>	<i>%</i>
Konaklama yeri	Otel	70	46.7
	Akraba ve arkadaş yanı	50	33.3
	Kamu kuruluşu	30	20.0
	Toplam	150	100.0
Kalış süresi	Gününbirlik	18	12.0
	1 Gece	44	29.3
	2-3 Gece	50	33.3
	4-5 Gece	21	14.0
	5'geceden fazla	17	11.3
	Toplam	150	100.0
Harcama miktarı	100 milyondan az	58	38.7
	101-200 milyon arası	41	27.3
	201-300 milyon arası	24	16.0
	301 milyondan fazla	27	18.0
	Toplam	150	100.0

Öte yandan, ankete katılan yerli turistlerin konaklama yeri ile kalış süresi arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Araştırma sahasında 4 gecedenden fazla süre geçirenlerin daha çok akraba-akraba yanında konaklayanlar olduğu görülmektedir. Buna karşılık, Çizelge 10'da görüldüğü gibi, otelde konaklayan turistlerden, konaklama süresi 3 geceyi geçenlerin oranı oldukça düşüktür. Dolayısıyla konaklama yeri ile kalış süresi değişkenleri arasında 6 sd ve 0.0 önem düzeyinde bir ilişki saptanmıştır. Bu ilişkinin derecesi de 0.39 olarak belirmiştir.

Çizelge 10. Ankete katılan yerli turistlerin konaklama yeri ve kalış süresi arasındaki ilişkinin dağılımı

<i>Konaklama</i>		<i>Kalış süresi</i>					<i>Toplam</i>
		Gününbirlik	1 gece	2-3 gece	4-5 gece	5 gecedenden fazla	
Otelde	n	4	30	32	3	1	70
	%	5,7	42,9	45,7	4,3	1,4	100,0
Akraba-arkadaş yanında	n	6	7	12	13	12	50
	%	12,0	14,0	24,0	26,0	24,0	100,0
Kamu kuruluşunda	n	8	7	6	5	4	30
	%	26,7	23,3	20,0	16,7	13,3	100,0
Toplam	n	18	44	50	21	17	150
	%	12,0	29,3	33,3	14,0	11,3	100,0

$X^2 = 45.80$ sd = 6 p = .000 Cramer's V = 0.39

Bir tüketici olarak kabul edilen turistin ekonomik önemi, başka bir ifadeyle, gittiği yerdeki en önemli katkısı, o yörede yaptığı tüketim ve harcamalarına bağlıdır. Dolayısıyla turist harcamalarının artışı ile, turizm yörede sürükleyici bir sektör olabilmektedir. Ankete katılanların % 38.7'sinin yaptığı harcamalar 100 milyondan azdır. % 27'si ise 101-200 milyon arasında tüketimleri söz konusudur. Bu bağlamda, araştırma sahasına gelen turistlerin genel olarak harcamalarının az olduğu söylenebilir. Harcama miktarlarının az olmasının üç önemli nedeni bulunmaktadır. Birincisi, yöreye gelen yerli turistlerin önemli bir kısmının öğrenci olması, ikincisi yukarıda da belirtildiği gibi ziyaret sürelerinin kısa oluşu, üçüncüsü ise yerli turistlerin bir kısmının akraba ve arkadaşlarının yanında kalmaları nedeniyle özellikle konaklama ve yeme-içme ihtiyaçlarını buradan karşılamalarıdır. Gerçekten de Çizelge 11'e bakıldığında, konaklama yeri ile harcama arasındaki bu ilişki daha iyi anlaşılmaktadır.

Çizelgede görüldüğü gibi, ankete katılan ziyaretçilerin % 38.7'si 100 milyondan daha az harcama yapmışlardır. Ancak asıl ilginç olan durum, akraba ve arkadaş yanında konaklayanların yöreyi gezerken yaptıkları harcamaların, otelde kalanlara göre daha düşük olmasıdır. Akraba-arkadaş yanında ve düşük ücretli olan kamu kuruluşunda konaklayanların yarısı (% 50 ve % 53.3) 100 milyondan daha az bir harcama yapmışlardır. Öte yandan bu oran diğer harcama gruplarında giderek düşmektedir. Buna karşılık, otelde kalanların toplam harcamalarının, daha çok 101-200 milyon grubunda yoğunlaşması ile birlikte, genelde, dört harcama grubu arasında eşit olarak dağılmakta olduğu görülmektedir. Sonuç olarak konaklama yeri ile harcama miktarı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Bu iki değişken arasında 6 sd ve 0.49 önem düzeyinde ilişki belirlenmiştir. İlişkinin derecesi de 0.20 olarak bulunmuştur.

Çizelge 11. Ankete katılan yerli turistlerin konaklama yeri ve harcama miktarları arasındaki ilişkinin dağılımı

Konaklama yeri		Harcama				Toplam
		100 milyondan az	101–200 milyon arası	201–300 milyon arası	301 milyondan fazla	
Otel	n	17	23	15	15	70
	%	24,3	32,9	21,4	21,4	100,0
Akraba-arkadaş Yanı	n	25	11	5	9	50
	%	50,0	22,0	10,0	18,0	100,0
Kamu kuruluşu	n	16	7	4	3	30
	%	53,3	23,3	13,3	10,0	100,0
Toplam	n	58	41	24	27	150
	%	38,7	27,3	16,0	18,0	100,0

$X^2 = 12.623$ $sd = 6$ $p = .49$ Cramer's $V=0.20$

3.6. Yerli Turistlerin Yöreyi Gezerken Akıllarında Kalan En Önemli Özellik

Ankete katılan yerli ziyaretçilere, araştırma sahasının diğer destinasyonlardan farklı olan en önemli özelliği sorulduğunda, ildeki çok kültürlülük (% 36.7), şehirlerin sahip olduğu mimari yapı (% 23.3), sit ve yapıların oluşturduğu tarihi atmosfer (% 20) ve halkın olumlu yaklaşımı (% 20) şeklinde yanıtlar alınmıştır (Çizelge 12). Ortaya çıkan bu sonuç, araştırma sahasının turizm imajı belirlenmesi ve markanın oluşturulması çalışmaları için çok önemli ipuçları vermektedir.

Çizelge 12. Ankete katılan yerli turistlere göre yörenin en önemli özellikleri

Değişkenler		n	%
Yörenin akılda kalan özelliği	-Çok kültürlülük	55	36.7
	- Mimari yapı	35	23.3
	-Halkın olumlu yaklaşımı	30	20.0
	-Tarihi doku ve atmosfer	30	20.0
Toplam		150	100.0

Çizelge 13'te görüldüğü gibi, iyi eğitim almış olan ziyaretçiler, araştırma sahasının daha çok kültürel çeşitliliğinin etkisinde kalmışlardır. Bu durum değişik yerleri ve farklı kültürleri tanıma isteğinin eğitim ile doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Nitekim ankete katılan yerli turistlerin eğitim seviyelerinin yükselmesi ile birlikte, çok kültürlülüğe verilen önem de artmaktadır. Örneğin lise mezunları daha çok halkın olumlu yaklaşımını (% 31.3) araştırma sahasını en önemli özelliği olarak görürken, üniversite (% 36.5) ve lisansüstü eğitimlilerde (% 70.6) kültürel çeşitlilik daha büyük önem kazanmaktadır. Dolayısıyla iki değişken arasında yapılan değerlendirmede 6 sd ve 0.008 önem düzeyinde bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. İlişkinin derecesi de 0.24 olarak bulunmuştur.

Çizelge 13. Ankete katılan yerli turistlerin eğitim ile araştırma sahasının akılda kalan özelliği arasındaki ilişkinin dağılımı

Eğitim	Akılda kalan				Toplam	
	Mimari yapı	Çok kültürlülük	Halkın olumlu yaklaşımı	Tarihi atmosfer		
Lise*	n	9	12	15	12	48
	%	18,8	25,0	31,3	25,0	100,0
Üniversite	n	25	31	14	15	85
	%	29,4	36,5	16,5	17,6	100,0
Lisansüstü	n	1	12	1	3	17
	%	5,9	70,6	5,9	17,6	100,0
Toplam	n	35	55	30	30	150
	%	23,3	36,7	20,0	20,0	100,0

$X^2 = 17,25$

sd = 6

p = .008

Cramer's V= 0.24

* Ankete katılanlar arasında 9 yerli ziyaretçi ilköğretim mezunudur. İlişki kurulabilmesi için ilköğretim mezunları sayısı, lise mezunları sayısı ile birleştirilmiştir.

4. Sonuç

Mardin ilindeki yerli kültür turistlerinin profilini ve araştırma sahasındaki turistik davranışlarını belirlemek amacıyla yapılan anket çalışmasından elde edilen sonuçlar şunlardır:

1. Ankete katılan yerli turistlerin profili, kültür turistlerinin genel karakteristik özelliklerinden bazı hususlarda farklılık göstermektedir. Söz konusu farklılık öncelikle cinsiyetin dağılımında görülmektedir. Araştırma sahasına gelen erkek (% 66.7) ve kadın (% 33.3) oranları arasında önemli oranda fark bulunmaktadır. Halbuki kültür turistleri ile ilgili yapılan araştırmalarda, kültürel turizm, yani kültürel tüketim ve kültürel aktivitelere katılma konusuna kadınların daha fazla eğilimli oldukları belirtilmektedir (Richards, 2001b:40). Öte yandan yapılan araştırmalarda, genel turistlerle karşılaştırıldığında, kültür turistleri daha fazla yıllık gelire sahip olmaktadır. Yaşları da orta yaş ve üzeridir. Alışverişe daha eğilimli olduklarından, daha fazla harcama yapmaktadırlar (Confer ve Kerstetter, 2000:28; Richards, 1996:272-278). Buna karşılık araştırma sahasına gelen ziyaretçiler daha çok gençlerden oluşmaktadır. Aynı şekilde gelir durumları düşük ve orta seviyededir. Buna bağlı olarak gezi boyunca yaptıkları harcamalar da azdır. Bu sonuçlar araştırma sahasının kültürel turizmde yeni olduğu, yörenin gerçek anlamdaki kültür turistleri (gelir durumu iyi, orta yaşa sahip, harcaması fazla olan turistler) tarafından henüz yeterince rağbet görmediği ve daha çok öğrenciler tarafından tercih edildiğini ortaya koymaktadır.

2. Her yaş grubundan ziyaretçi olmakla birlikte, araştırma sahasındaki kültürel turizm pazarı genç nüfus grubundan oluşmaktadır. Nitekim ankete katılan turistlerin % 64'ü 30 yaşın altındadır. Gençlerin sayı ve oran olarak yüksek olmasının nedeni, yukarıda da belirtildiği gibi, ziyaretçiler arasında üniversite öğrencilerinin fazla yer tutmasıdır. Öte yandan, 20-30 yaş arasındakilerin aile bağımlılıklarının az olması, ulaşım zorluklarından fazla etkilenmemesi ve genel anlamda ise, yörenin altyapısı konusunda fazla seçici olmamaları, yorucu seyahati ve Mardin ili gibi uzak destinasyonları tercih etmelerine sebep olabilmektedir.

3. Mardin iline gelen yerli turistlerin kalış süreleri kısadır. Nitekim ankete katılan yerli turistlerin % 12'si günübirlik olurken, % 29'u ise 1 gece konaklamaktadır. Öte yandan akraba-arkadaş yanında konaklama oranı da yüksektir (% 33.3). Bu sonuç gelişmekte olan bir ülke konumundaki ülkemizin iç turizminin daha çok eş-dost ziyaretleri şeklinde gerçekleştiğini göstermektedir.

4. Araştırma sahasının eğitim düzeyi yüksek kişiler tarafından daha çok tercih edildiği görülmektedir. Nitekim ankete katılan yerli ziyaretçilerin % 56.7'si üniversite, % 11.3'ü ise lisansüstü eğitime sahiptirler.

5. Ankete katılan yerli turistler arasında eş ve dost ziyareti için gelenlerin sayısı azımsanmayacak oradadır (% 11.7). Daha da önemlisi, kültürel motivasyon ile yöreye gelenlerin bir

kısının da, uzun süreli olan konaklamalarında daha çok dostlarını tercih etmeleri, turizmden elde edilecek ekonomik getirinin azalmasına neden olmaktadır.

6. Araştırma sahasını ziyaret eden ziyaretçiler, genellikle kitap-broşür yolu (% 46) veya akraba-arkadaş tavsiyesi (% 36) ile yöreye gelmektedirler. TV ve internetten araştırma sahasını öğrenenlerin oranı sadece % 2.7'dir. Bu durum araştırma sahasının tanıtımı ve pazarlanması konusunda görsel basına az yer verildiğini göstermektedir.

7. Yöreye gelen ziyaretçilerin bilgi kaynakları arasında seyahat acentesi veya tur operatörünün payı sadece % 9.3'tür. Bu sonuç, araştırma alanı ile tur operatörleri/seyahat acenteleri (özellikle de kültür turizminde uzmanlaşmış olan tur operatörleri) arasındaki bağların zayıf olduğunu göstermektedir.

8. Ankete katılan yerli turistlerin, gezi boyunca, yörenin akılda kalan en önemli özelliği sorulduğunda, ortaya çıkan sonuçlar dört ana grupta toplanmaktadır: Yörenin çok kültürlülüğü (% 36.7), mimari yapı (% 23.3), tarihi doku ve atmosfer (% 20) ve halkın olumlu yaklaşımı (% 20). Bu sonuçlar, araştırma sahasının pazarlanmasında ilk adımı oluşturan imaj ve markanın belirlenmesinde önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, yapılan anketlerde yöreye gelen yerli turistlerin hafızalarında en çok kalan “yörenin çok kültürlülüğü” ve “mimari yapı”yı içeren bir imajın geliştirilmesi, turizmin geleceği açısından önemlidir.

Referanslar

- Confer, J.C.; Kerstetter, D.L. (2000) “Past perfect: explorations of heritage tourism” *Parks & Recreation*, (Feb 2000), 35, Issue 2, 28-34.
- Doğaner, S. (2003) “Miras turizminin coğrafi kaynakları ve korunması” *E.Ü. Coğrafya Bölümü Sempozyumları, 2. Coğrafi Çevre Koruma ve Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 1-8, İzmir.
- Emekli, G. (2003) “Kültür mirasının kültürel turizm yaklaşımıyla değerlendirilmesi” *E.Ü. Coğrafya Bölümü Sempozyumları, 2. Coğrafi Çevre Koruma ve Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 43-49, İzmir.
- Gunn, C.A. (1988) *Tourism Planning*, Taylor And Francis Printed, Second Edition, New York.
- İssı, Y. (1998) “Dünyadaki yeni gelişmeler ışığında Türk turizmi için öneriler” *21. Yüzyılın Eşiğinde Türkiye Turizmi Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Yayını, 9-22, Ankara.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2005). Mardin İli Kültür Envanteri, Ankara.
- Mccain, G.; Ray, N.M. (2003) “Legacy tourism: The search for personel meaning in heritage travel”, *Tourism Management*, 24, 713-717.
- Prideaux, B. (2003) “Creating visitor attractionsin peripheral areas”, In Fyall, A., Garrod, B., Leask, A. (ed.), *Managing Visitor Attractions*, Elsevier Printed, 58-73.
- Richards, G. (1996) “Production and consupction of european cultural tourism” *Annals Of Tourism Research*, Vol. 23, No.2, 261-283.
- Richards, G. (2001a) “The development of cultural tourism in Europe” In Richard, G. (ed.), *Cultural Attractions And European Tourism*, Cabı Publishing, 3-31.
- Richards, G. (2001b) “The market for cultural attractions”, In Richard, G. (ed.), *Cultural Attractions And European Tourism*, Cabı Publishing, 31-55.
- Richards, G. (2001c) “Cultural Attraction Distribution System”, In Richard, G. (ed.), *Cultural Attractions And European Tourism*, Cabı Publishing, 71-91.
- Somuncu, M. (2002) “2002 Dünya Dağlar Yılı'nda Dünya'da ve Türkiye'de dağ turizmi”, *II. Turizm Şurası Bildiriler Kitabı (I. Cilt)*, T.C. Turizm Bakanlığı Yay., 185-193, Ankara.
- Soykan, F. (2003) “Coğrafi çevrenin turizm amaçlı değerlendirilmesinde turizm potansiyelini saptamanın önemi” *E.Ü. Coğrafya Bölümü Sempozyumları, 2. Coğrafi Çevre Koruma ve Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 17-24, İzmir.
- Tümertekin, E.; Özgüç, N. (1997) *Beşeri Coğrafya. İnsan-Kültür-Mekan*. Çantay Kitabevi, İstanbul.
- Vukonic, B. (1996) *Tourism And Religion*. Elsevier Science Inc, Tarrytown.
- Yağcı, Ö. (1998) “Uluslararası turizm hareketleri ve Türk turizmi üzerine bir değerlendirme”, *21. Yüzyılın Eşiğinde Türkiye Turizmi Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Yayını, 1-8, Ankara.