

# KÜLTÜR TURİSTLERİNİN SEYAHAT MOTİVASYONLARININ BELİRLENMESİ: MARDİN ÖRNEĞİ<sup>1</sup>

Serhat HARMAN<sup>2</sup> Tuğba ARIK YÜKSEL<sup>3</sup> A. Vahap ALTÜRK<sup>4</sup>

## ÖZET

Kültür turizmine duyulan yoğun ilgi her geçen gün artmakta ve kültürel amaçlar küresel olarak seyahatlerin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Dünyanın en büyük endüstrilerinden birisi olan turizm endüstrisinin önemli bir kısmını kapsayan kültür turizmi, destinasyonlar için önemli bir gelir kaynağı haline gelmiştir. Bu bağlamda kültür turizmine katılanların seyahat motivasyonlarını anlamak bu pazarı hedef almak isteyen destinasyonlar için önem arz etmektedir. Mardin, kültür turizmi açısından zengin kaynaklara sahip olmakla beraber Anadolu'nun önemli kültür turizmi destinasyonları arasındadır. Bu araştırmanın amacı Mardin'e gelen kültür turistlerinin seyahat motivasyonlarını tespit etmektir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmış olup 492 kullanılabilir anket toplanmıştır. Elde edilen verilere betimsel istatistikler, t-testi, ANOVA ve faktör analizi uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Mardin'e gelen kültür turistlerinin seyahat motivasyonlarında *rahatlama, Mardin kültürü, bağlanma ve faydacılık, sosyalleşme, Mardin kent dokusu, yerel halkı tanıma, sosyal statü ve hoş vakit geçirme* olmak üzere 8 boyut tespit edilmiştir. Katılımcıların demografik değişkenleri, gezi davranışları ile tespit edilen motivasyon boyutları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Mardin'i ziyaret eden kültür turistlerinin başlıca motivasyonları fiziksel ve zihinsel olarak rahatlamakla beraber, Mardin kültürünü deneyimlemek olarak belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kültür Turizmi, Kültür Turisti, Seyahat Motivasyonları, Mardin

**JEL Kodu:** Z32

Geliş **Submitted** 03.07.2020

Kabul **Accepted** 15.09.2020

<sup>1</sup> Bu çalışmanın demografik ve seyahat alışkanlıklarına ait veriler, International West Asia Congress Of Tourism (IWACT'19) Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>2</sup> Prof. Dr., Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: [harmanserhat@gmail.com](mailto:harmanserhat@gmail.com),  
ORCID: 0000-0003-2845-8657

<sup>3</sup> Arş. Gör., Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: [tugbaarikyuksel@gmail.com](mailto:tugbaarikyuksel@gmail.com),  
ORCID: 0000-0002-3113-9721

<sup>4</sup> Arş. Gör., Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: [vahapalturk@gmail.com](mailto:vahapalturk@gmail.com),  
ORCID: 0000-0002-7509-4166

# DETERMİNİNG THE TRAVEL MOTİVATIONS OF CULTURAL TOURİST: THE CASE OF MARDİN

## ABSTRACT

The interest in cultural tourism is increasing and cultural purposes comprise a substantial part of travel globally. Cultural tourism, which covers a significant part of the tourism industry one of the world's largest industries is major source of income for destinations. In this context, understanding the travel motivations of those involved in cultural tourism is important for destinations that want to have this market as a target market. Mardin, having rich resources for cultural tourism, is among the leading destinations of Anatolia. The purpose of this research is to identify the travel motivations of the cultural tourists coming to Mardin. A questionnaire was used as data collection tool in the research and 492 usable questionnaires were collected. Descriptive statistics, t-test, ANOVA and factor analysis were applied to the obtained data. According to the research findings, the travel motivations of the cultural tourists coming to Mardin have been determined as 8 dimensions: relaxation, culture of Mardin, attachment and utilitarianism, socialization, texture of Mardin, to know local people, social status and having pleasant time. Significant differences were revealed between demographics, travel habits and motivations. This study revealed that the primary motivations of cultural tourists visiting Mardin is to physically and mentally relax and experience culture of Mardin.

**Keywords:** Heritage Tourism, Cultural Tourists, Travel Motivations, Mardin

**JEL Code:** Z32

## GİRİŞ

Geçmişte yaşamış insanları ve onların hikâyelerini otantik bir şekilde temsil eden mekânları, eserleri ve etkinlikleri deneyimlemek için seyahate çıkmak olarak tanımlanan kültürel miras turizmi (Advisory Council on Historic Preservation [ACHP], 2002:7), ilk olarak 1970'lerin sonuna doğru mevcut turizm faaliyetlerine alternatif bir etkinlik olarak ortaya çıkmış (Du Cros ve McKercher, 2014:3), 2000'li yılların başlarına doğru yoğun ilgi görmüş (Örneğin: Amerikalı yetişkinlerin %65'i seyahatlerinde kültürel mirası dâhil etmiştir [ACHP, 2002]), 2015 yılında ise küresel turist hareketlerinin neredeyse yarısını kapsamıştır (World Tourism Organization [WTO], 2015). Günümüzde kültür turizmi artık başlı başına bir turizm hareketine dönüşmüştür. "Kültür turizmi" terimi de hem özel olarak organize edilmiş kültür temelli turizm deneyimlerini tanımlamak, hem de turizmin kültürle ilgili çeşitli yönlerini bir araya getirerek bütünlük sağlamak ve derinlik katmak için şemsiye bir terim haline gelmiştir (Craik, 2003:118).

İnsanların kültür turizmine duyduğu bu yoğun ilgi kültür turizmini ekonomik fayda sağlamak isteyen hükümetlerin ve kültür turizmi olgusunu daha iyi anlamaya ve açıklamaya çalışan bilim insanlarının odağı haline getirmiştir. Kim vd. (2007) kültür turisti üzerine yapılan çalışmaların, kültür turistine yüksek gelire sahip, iyi eğitilmiş ve olgun yaşta bir profil çizdiğini, bu yaklaşımın ise gittikçe çeşitlenen kültür turisti çekim unsurlarını yansıtmadığını belirtmektedir. Örneğin günümüzde doğal turizm deneyimi bile kültürel bir deneyim olarak değerlendirilmektedir: Turistler doğal alanlara içinde buldukları kültürel gelenekten baktıkları için doğal alanlarda yaşadıkları deneyimler kültürel bilinçlerinden etkilenirler (Wei vd., 2020: 241). Kültür turizmi pazarında başarılı bir şekilde faaliyet gösterebilmek için kültür turistlerinin ve onları seyahate iten motivasyonların ve beklentilerin iyi tanımlanması gerekmektedir (Hausman, 2007:175). Böylelikle kültür turistlerinin farklı pazar paylarının ve demografik profiline çeşitliliği daha iyi anlaşılacak ve kültür turizmi daha iyi geliştirilebilecektir (Craik, 2003: 126). Bu bilgiler ışığında, farklı kültür turizmi destinasyonlarında kültür turistini anlamak ve seyahat motivasyonlarını tanımlamak için araştırmalar yapmak hem kültür turizmi endüstrisini geliştirecek hem de kültür turizminin daha iyi anlaşılmasına katkı sunacaktır denilebilir.

## LİTERATÜR TARAMASI

### Kültür Turizmi

Kültür turizmi kavramına değinmeden önce kültür kavramı ile ilgili olarak yapılan tanımlamalara yer vermek gerekmektedir. Kavram olarak bakıldığında edebiyat, gastronomi, dil, inanç, hayat tarzı, mimari yapı, gelenek ve görenekler gibi birden fazla unsuru içinde barındıran kültür üzerinde fikir birliğine varılmış tek bir tanımdan ziyade oldukça fazla tanımın olduğu görülmektedir. Gray (2004)'e göre kültür sözcüğünün gereğinden çok tanımının olmasının sebebi, kültürü tanımlarken bu kavramın geçerliliğini ya da doğruluğunu değerlendirebilecek herhangi bir mekanizmanın olmayışıdır. Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Teşkilatı (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO], 1982) en kapsamlı şekliyle kültürü bir toplumu ya da sosyal grubu karakterize eden ayırt edici vasıfların bir bütünü olarak tanımlamakta ve bu kelimenin sadece sanat ve edebiyatı değil, insanların temel haklarını, yaşam biçimlerini, değer yargılarını, gelenek-görenek ve inanç sistemlerini de kapsadığını belirtmektedir. Türk Dil Kurumu (2019), kültürü “tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü” şeklinde tanımlamaktadır.

Kültür kelimesinin oldukça geniş kapsamda ve birden fazla tanımının olması kültür turizminin de kesin bir tanımının yapılmasında güçlük yaşanmasına ve birden çok tanımının olmasına neden olmaktadır (Kajzar, 2014: 902). Dünya Turizm Örgütü, kültür turizminin sahne sanatları, festivaller,

kültürel etkinlikler, arkeolojik alanlara ve anıtlara ziyaretler ve hac ziyaretleri gibi kültürel amaçlarla motive olan insanların hareketlerini temsil ettiğini (WTO, 2004:3) ifade etmektedir. Silberberg (1995:361) kültür turizmini destinasyondaki bilimsel, sanatsal, tarihi, yaşam tarzı ve kültürel varlıklarla kısmen ya da tamamen motive olan insanların o destinasyona yaptıkları ziyaretler olarak tanımlamaktadır. Başka bir tanıma göre ise, insanların kültürel gereksinimlerini karşılamak ve öğrenmek ve tecrübeler kazanmak için kendi ikamet yerleri dışındaki yerlere yaptıkları hareketlerdir (Richards, 1997). Kültür turizmi aynı zamanda ziyaretçilere bir yerin tarihi, arkeolojisi, yöre insanlarını ve onların yaşam tarzları, kültürel çeşitlilikleri, sanat ve mimarisi, yiyecek, şarap ve diğer yerel çeşitlilikleri ve sosyal, ekonomik ve politik yapılar da dâhil olmak üzere bir yerin esas karakterini bütüncül olarak anlama imkanı vermektedir (Kajzar, 2013: 637). Yapılan tanımlar kapsamında kültür turizmini insanların farklı kültürleri deneyimlemek için olağan yaşamları dışına yapmış oldukları seyahatler olarak tanımlamak mümkündür.

### **Kültür Turistleri**

1970'lerin sonu ve 1980'li yılların başında niş pazar olarak görülen kültür turizminin son yıllarda geniş kitlelerin katılım sağladığı önemli bir turizm çeşidi haline geldiği anlaşılmıştır (Du Cros ve McKercher, 2014:3). Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine bakıldığında dünya genelinde uluslararası turistik faaliyetlere katılan insanların %40'ının kültür turistlerinden oluştuğu görülmektedir (DTÖ, 2015). McKercher (2002:30) kültür turistini “seyahat nedeni ne olursa olsun bir kültürel çekiciliği olan bir yeri, sanat galerilerini, müzeleri ya da tarihi yerleri ziyaret eden ya da ziyaret etme niyetinde olan ve seyahati süresince bir festival ya da gösteriye ya da başka etkinliklere katılan kişi” olarak tanımlamaktadır. Özdamar (2011: 26) yaşadığı yer dışındaki yerlerin kültürlerini merak etme duygusuyla güdülenen ve bu yerlere kültürel amaçlı seyahatler gerçekleştiren kişilerin kültür turisti olarak nitelendirilebileceğini söylemektedir.

Silberberg (1995:362-363), kültürel seyahatlere katılan her kültür turistinin motivasyon düzeylerinin aynı olmadığını vurgulamış ve kültür turistlerinin bu motivasyon düzeylerinden yola çıkarak kültür turistlerini “yüksek derecede güdülenmiş”, “kısmen güdülenmiş”, “temel motivasyonuna ek olarak kültürden güdülenmiş” ve son olarak “kazara” kültür turistleri olarak dört başlık altında incelemiş ve aynı zamanda kültürel turlara katılan turistlerin sahip olduğu özellikleri;

- Daha çok para kazanan ve tatilde daha çok para harcayan,
- Gittiği yerde daha çok vakit geçiren,
- Genellikle otel ve motellerde konaklayan,
- Alışveriş yapmaya daha çok meyilli,
- Gittiği yerin yerel halkından daha üst düzeyde eğitim seviyesine sahip olan,
- Katılımcılarını erkeklere oranlar daha çok kadınların oluşturduğu,

- Orta yaş ve üzeri yaş ortalamasına sahip olması şeklinde açıklamıştır.

Benzer sonuçlara Werding'in 2003 yılında kültür turistlerinin profillerinin belirlenmesi amacıyla yaptığı çalışmada da rastlanmaktadır. Bu çalışmaya göre kültür turistleri kazançları diğer turistlere göre daha yüksek olan, tatilde daha çok para harcayan, eğitim seviyesi yüksek, 50 üstü yaş ortalamasına sahip, genellikle bireysel olarak seyahat eden, seyahat dönemleri Nisan-Eylül arası olan ve gittiği yerde daha fazla vakit geçiren turistlerdir (akt. Aksu, 2004:51). Kültür turistleri ile ilgili sınıflandırma yapan bir başka araştırmacı McKercher (2002: 32) ise kültüre turistlerini "amaçlı", "görölmeye değer yerleri gören", "sıradan" "rastlantısal" ve "kazara keşfeden" olarak beş başlık altında gruplandırmıştır. Kültür turizmi pazarında başarılı bir şekilde faaliyet gösterebilmek için kültür turistlerinin motivasyon ve beklentilerinin ortaya konmasının bu turist pazarıyla ilgili olarak yapılacak olan pazarlama faaliyetlerinin seçiminde kolaylık sağlayacağını ifade eden Hausmann (2007:175) da yaptığı çalışmada kültür turistlerini Silberberg (1995)'in yaptığı sınıflandırma çerçevesinde irdelemiştir.

### **Kültür Turistlerinin Seyahat Motivasyonları**

Seyahat motivasyonu, özellikle bir tatil beldesi seçimi ile ilişkili olanlar durumunda, ziyaretçilerin davranışlarını tahmin etmede kritik bir faktördür (Ross ve Iso-Ahola, 1991). Kültür turistlerini seyahat etmeye iten nedenler konusunda bilgi sahibi olmak destinasyonda pazarlanacak olan kültür turizmi faaliyetlerinin daha etkili ve başarılı bir şekilde hayata geçirilebilmesi açısından önem arz etmektedir. Kültür turistlerinin profillerinin diğer turistlerden farklı olmasının yanı sıra onları kültür turizmi faaliyetlerine katılmaya iten motivasyonların da diğer turistlere göre bazı farklılıklar gösterdiği söylenebilir. Kültür turisti çeşitlerini altı başlıkta toplayan Lohmann ve Mundt (2002: 219)'a göre bu turistler: çeşitli kurslara (dil eğitimi, fotoğrafçılık, resim, çizim vb.) katılmak için ve dolayısıyla tamamen eğitim amacıyla seyahate çıkan turistler, klasik öğrenme amacı taşıyan turistler, çeşitli kültürel faaliyetlere katılmak amacıyla seyahat eden turistler, motivasyonu aynı zamanda kültürel tecrübe yaşamak olan turistler, tatile kültüre ilgisi olduğu için giden ve bu sebeple tatilleri boyunca kültürel yerleri ziyaret eden ya da kültürel etkinliklere katılan turistler ve iş gezisinde olup aynı zamanda kültürel faaliyetlere katılma fırsatı elde eden turistlerdir.

Lundberg'in 1972 yılındaki "Turistler Neden Seyahat Eder" adlı çalışmasında 18 seyahat motivasyonu bulunmakla birlikte bu motivasyonlardan 6'sının kültürle ilgili olduğu görülmektedir (Akgül, 2003: 57). Bunlar:

- Dünya'nın başka bölgelerinde yaşayan insanların yaşam tarzlarını görmek,
- Duyulan ya da öğrenilen bilgileri daha iyi kavramak,
- Farklı topluluklara uyum sağlamak,

- Tarihi yerleri gezerek tarihe bizzat katılmak,
- Dünyayı seyahat ederek öğrenmek ve bilgi edinmek gibi sosyolojik güdüler,
- Değişik yerleri gezip görme arzudur.

İnsanları seyahat etmeye iten sebeplerin önemli bir bölümünün kültür temelli olması kültür turizmine katılan bireylerin seyahat motivasyonlarını belirlemenin turizm pazarında ayakta kalabilmek için ne derece önemli olduğunu bize göstermektedir.

### İlgili Çalışmalar

Formica ve Uysal (1998) İtalya’da festival katılımcılarının demografik özellikleri, davranışları ve motivasyonları üzerine yaptıkları çalışmada 278 festival katılımcısına anket uygulamış ve turistleri festivale katılmaya motive eden 6 faktörün olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu faktörler “sosyalleşme ve eğlence”, “etkinliklerin çekiciliği ve heyecanı”, “grupla beraber olma”, “kültür ve tarih”, “aileyle beraber olma” ve son olarak “destinasyon alışkanlığı” olarak belirlenmiştir. Kay (2009) kültürel etkinliklere katılan turistlerle ilgili yeni bir model geliştirerek bu konu ile ilgili teorileri ilerletmek amacıyla Avustralya-Melbourne kentini ziyaret eden farklı kültürel turist gruplarının seyahat motivasyonlarının altında yatan nedenleri Batılı ve Asyalı turistleri karşılaştırarak araştırdığı bir çalışma yapmıştır. Araştırmacı bu çalışmasında farklı turist gruplarının kültürel deneyimler edinmek için benzer motivasyonlarla seyahat ettiklerini ve bu motivasyonların “yenilik arayışı”, “rahatlama”, “sosyalleşme” ve “yerel kültürü tanıma” olduğunu belirlemiştir. Özel ve Kozak (2012) ise Türkiye’deki 52 ilde temel seyahat nedeni kültür olan 270 yerli turist katılımıyla yaptıkları çalışmalarında kültür amaçlı seyahat eden bu turistlerin seyahat motivasyonlarını “macera”, “yaratıcılık ve sorgulama”, “bilgi ve deneyim”, “başarı ve özerklik”, “dinlenme ve rahatlama”, “sportif faaliyetlere katılma ve sosyalleşme”, “kaçış”, “aile ile birliktelik” ve son olarak “eğlenme ve seyahatinden bahsetme” olarak 9 başlık altında toplandığını belirlemişlerdir. Araştırmacılar ayrıca bu araştırmanın bütün kültür turistlerinin kültürel deneyim yaşarken aynı ilgi düzeylerine sahip olmadıkları teorisini desteklediğini ve dolayısıyla kültür turizmi pazarındaki turistlerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması çalışmalarında çok dikkatli ve detaylı araştırmaların yapılması gerektiğini ifade etmektedirler. Romen gençlerin kültür turizmine katılma nedenlerinin belirlenmesi amacıyla çalışma yapan Negruşa ve Yolal (2012), 181 öğrenciye anket uygulamış ve araştırmaya katılan Romen gençlerin seyahat motivasyonlarının 5 faktör altında toplandığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu faktörlerin “öğrenme”, “kültür”, “rahatlama”, “eğlenme” ve “yenilik” olduğunu ifade etmişlerdir. Çalışma sonucunda genç ve eğitimli kuşağın kültürel turizme katılma nedenlerinin yenilik ve öğrenme olduğu ve dolayısıyla pazarlama stratejilerinin bu yönde geliştirilmesi gerektiği önerilmiştir. Çalışmada aynı zamanda gençlerin demografik özelliklerinin

seyahat motivasyonları açısından ilgisi incelenmiş ve cinsiyetin motivasyonda çok az etkisinin olduğu sonucuna ulaşımlardır. Aynı araştırmacıların Türk öğrencilerin kültür turizmi seyahat motivasyonları üzerine yaptıkları araştırma sonucunda ise Türk gençlerin seyahat motivasyonlarının 4 faktör altında toplandığı sonucuna varmış ve bunların da “kültür”, eğlenme”, “eğitim” ve “sosyal etkileşim” olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırma sonucunda aynı zamanda cinsiyetin motivasyon üzerindeki etkisine bakılmış ve kadın öğrencilerin motivasyonlarının kültür ve eğlence faktörlerinden daha çok etkilendiği görülmüştür (Yolal ve Negruşa, 2012). Chiang ve arkadaşları (2015) kültür turistlerinin seyahat motivasyonlarını değerlendirmek amacıyla yaptıkları çalışmada kültür turistlerinin seyahat motivasyonlarının “öğrenme”, “kaçış”, “yeni insanlarla tanışma” ve son olarak “gezip-görme” amaçlı motivasyonlar olarak 4 faktör altında toplandığı sonucuna ulaşımlardır. Çalışmalarına göre kültür turistlerinin kültürel deneyim için bir destinasyonu ziyaret etmelerinin temel nedeni yeni beceriler öğrenmek ve yeni insanlarla tanışmak olduğunu, kültürel etkinliklere katılmaya karar vermede yeni insanlarla tanışmanın büyük bir rol oynadığını ve gezip görme amacıyla seyahat eden kültür turistlerinin destinasyonda daha fazla vakit ve para harcadıkları ortaya çıkmıştır. Yazıcıoğlu ve Akbulut’un (2016) 390 yabancı turist üzerinde yaptıkları ve bu turistlerin seyahat motivasyonlarını demografik özelliklerine göre inceledikleri çalışmalarında erkek turistlerin seyahat motivasyonlarının kadın turistlere oranla daha düşük olduğu sonucuna ulaşımlardır. Çalışma sonucunda aynı zamanda seyahat motivasyonlarının “bilgi”, “rahatlama”, “eğlence” ve “prestij” olarak 4 faktör altında toplandığı görülmektedir.

## ARAŞTIRMA

### Yöntem

Bu araştırmanın amacı Mardin’e gelen yerli turistlerin seyahat motivasyonlarını ortaya çıkarmaktır. Araştırma keşifsel tarzda yapıldığı için hipotezlere yer verilmemiş, araştırma soruları hazırlanmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen alt amaçları ile ilgili aşağıdaki araştırma soruları belirlenmiştir:

- Mardin’e gelen yerli turistlerin demografik özellikleri nasıldır?
- Mardin’e gelen yerli turistlerin seyahat motivasyonları hangi boyutlar altında toplanabilir?
- Mardin’e gelen yerli turistlerin seyahat motivasyonları, demografilerine göre farklılık gösterir mi?
- Mardin’e gelen yerli turistlerin seyahat motivasyonları seyahat alışkanlıklarına göre farklılık gösterir mi?

Araştırma alanı olarak Mardin seçilmesinin nedeni kültür turizmi açısından zengin kaynaklara sahip olması ve son dönemlerde ziyaretçiler tarafından çokça tercih edilmesidir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. İki bölümden oluşan anketin birinci bölümde katılımcıların demografik profiline ve gezi alışkanlıklarına ilişkin 15 soru bulunmaktayken ikinci bölümde 33 maddeden oluşan seyahat motivasyonu ölçeğine yer verilmiştir. Ankette kullanılan seyahat motivasyonu ölçeği literatürde yer alan daha önce yapılan: Kim, Cheng ve O’leary (2007), Özel ve Kozak (2012), Negruşa ve Yolal, (2012), Kay, (2009) ve Karadaşlı, (2019) çalışmalarından yararlanılarak hazırlanmıştır.

Araştırmanın evrenini Mardin’e gelen yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Mardin İl kültür ve Turizm Müdürlüğü’nün verilerine göre 2018 yılında Mardin’de konaklama işletmelerinde konaklayan yerli ziyaretçi sayısı 291.846 (Mardin Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü [MKTİM], 2019) olduğu için yeterli örneklem sayısını hesaplamak için sınırsız evren formülü ( $n=p.q.z^2_{\alpha}/e^2$ ) kullanılmıştır (Ural ve Kılıç 2006: 47). Formüle göre %5 anlam düzeyi ve %5 örneklem hatası ile ulaşılması gereken örneklem büyüklüğü 384 ( $n=0,5 \times 0,5 \times 1,96^2 / 0,05^2$ ) olarak hesaplanmaktadır. Araştırma için kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuş ve anket Mardin’e gelen turistlerin uğrak yerlerinden birisi olan Deyrulzafaran Manastırında ziyaretçilere gönüllülük esasıyla cevaplatılmıştır. 2019 yılının Nisan ayında 600 adet anket dağıtılmış ve 492 adet kullanabilir anket elde edilmiştir. Verilerin normallik varsayımları (Kalaycı, 2010:73) incelenmiş ve verilerin normal dağıldığı görüldüğü için parametrik testlerin uygulanmasına karar verilmiştir. Araştırmaya sorularına yanıt aramak için, anketlerden elde edilen verilere; betimsel istatistikler, t-testi, ANOVA ve açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

## **Bulgular**

Katılımcılara ait demografik özellikler Tablo 1’de verilmektedir. Tablo incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun kadın olduğu, yaklaşık %40’ının 25-34 yaş arasında olduğu ve çoğunluğun iyi eğitilmiş (%51’ lisans mezunu) oldukları dikkat çekmektedir. Katılımcılarının yaklaşık yarısının aylık geliri 4000 TL üstü iken yaklaşık üçte birinin aylık geliri ise 3000 TL altı (Araştırma döneminde Türkiye’de uygulanan asgari ücret 2020 TL’ydi) olduğu görülmektedir.



**Tablo 1.** Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı

Demografik Özellik	Frekans	%
<b>Cinsiyet (n:491)</b>		
Kadın	298	60,7
Erkek	193	39,3
<b>Yaş Grubu (n:492)</b>		
18-24 Yaş Grubu	87	17,7
25-34 Yaş Grubu	196	39,8
35-44 Yaş Grubu	78	15,9
45-54 Yaş Grubu	72	14,6
55 ve Üstü Yaş Grubu	59	12,0
<b>Eğitim Düzeyi (n: 490)</b>		
İlköğretim	17	3,5
Lise	86	17,6
Ön lisans	59	12,0
Lisans	250	51,0
Lisansüstü	78	15,9
<b>Aylık Gelir (n:383)</b>		
2000 TL altı	82	21,4
2001-3000 TL arası	47	12,3
3001-4000 TL arası	61	15,9
4001- 5000 TL arası	90	23,5
5001 TL ve üstü	103	26,9

Tablo 2’de yer alan betimleyici istatistiklere göre Mardin’i ziyaret eden katılımcıların en çok puanladığı ölçek maddeleri sırasıyla “tarihi bir şehri ziyaret etmek istedim” (4,783), “Mardin kültürünü yakından deneyimlemek istedim” (4,682), “Mardin mimarisini görmeyi çok istedim” (4,653) olmuştur. Katılımcıların en düşük puan verdiği maddeler ise sırasıyla “işimle ilgili bir seyahatti” (2,141), “yakınlarımı ziyaret etme fırsatı yakaladım” (2,146) ve “Mardin seyahatim sonunda başkalarının saygısını kazanacağımı düşündüm” olmuştur.

**Tablo 2. Kültür Turisti Seyahat Motivasyonları ölçeği**

İFADELER	Ortalama	Standart Sapma	Madde Bütün Korelasyon Değeri	Madde Silindiğinde Oluşan Cronbachs Alpha
Tarihi bir şehri ziyaret etmek istedim	4,783	,6447	,263	,907
Yeni şeyler öğrenmek istedim	4,605	,8292	,383	,906
Mardin kültürünü yakından deneyimlemek istedim	4,682	,7446	,267	,907
Yeni kültürler görmek istedim	4,639	,7822	,366	,906
Daha önce hep ziyaret etmek istemiştim	4,432	,9892	,398	,906
Farklı kültürler deneyimlemek istedim	4,560	,8279	,390	,906
Farklı yöresel tatlar deneyimlemek istedim	4,257	1,0970	,395	,906
Kendi başıma bir şeyler yapmak istedim	3,076	1,5811	,516	,904
Kendime zaman ayırmak istedim	3,685	1,4609	,558	,903
Günlük hayatın koşuşturmacasından kaçmak istedim	3,824	1,3937	,565	,903
Günlük rutinlerimden kaçmak istedim	3,944	1,3278	,556	,903
Fiziksel olarak rahatlamak istedim	3,726	1,4501	,623	,902
Zihinsel olarak rahatlamak istedim	4,120	1,2262	,539	,904
Eğlenmek ve hoş vakit geçirmek istedim	4,351	1,0559	,403	,906
Yakınlarımla birlikte bir şeyler yapmak istedim	4,209	1,2503	,373	,906
Yeni arkadaşlıklar kurmak istedim	2,718	1,5601	,488	,904
Yeni insanlar tanımak istedim	3,149	1,5373	,516	,904
Diğer gezginlere eşlik etmek istedim	2,730	1,5537	,503	,904
Yakınlarımı ziyaret etme fırsatı yakaladım	2,146	1,6443	,444	,905
Yerel halkı yakından tanımak istedim	3,682	1,3728	,501	,904
Yerel kültürü tanımak istedim	4,367	,9728	,402	,906
Eşsiz bir destinasyonda bulunmak istedim	3,990	1,1760	,511	,904
Sosyal statümü yükseltmek istedim	2,961	1,6394	,539	,904
Yakınlarıma Mardin seyahatimden bahsedebilmek istedim	3,463	1,5549	,542	,903
İşimle ilgili bir seyahatti	2,141	1,6708	,263	,909
Merak duygumu tatmin etmek istedim	4,057	1,2655	,452	,905
Mardin seyahatim sonunda başkalarının saygısını kazanacağımı düşündüm	2,250	1,5860	,494	,904
Mardin'e özel bir ilğim vardı	3,711	1,3686	,504	,904
Seyahat için yaptığım harcamaların karşılığını alacağımı düşündüm	3,238	1,6379	,489	,904
Mardin'e özgü ürünleri görmek istedim	4,031	1,2189	,489	,904
Mardin mimarisini görmeyi çok istedim	4,653	,7316	,326	,907
Kendimle Mardin arasında duygusal bir bağ hissetmiştim	3,298	1,5170	,568	,903
Yakın çevrem Mardin'i daha önce ziyaret etmişti	3,254	1,6682	,441	,905
<b>Ölçeğin Tamamı İçin Cronbach's Alpha</b>			0,908	
<b>Ölçeğin İlk Yarıları İçin Cronbach's Alpha</b>			0,867	
<b>Ölçeğin İkinci Yarıları İçin Cronbach's Alpha</b>			0,860	
<b>Ölçeğin Madde Bütün Korelasyon Değişim Aralığı</b>			0,263-0,623	

Seyahat motivasyonları ölçeğinin güvenilirliği için Chrobach's Alpha katsayısı hem ölçeğin tamamı için hem de ölçeğin iki yarıya bölünmesi yöntemi ile hesaplanmıştır. Alpha katsayısı ölçek maddelerinin iç tutarlığının bir ölçüsü olup bu maddelerin aynı yapıyı açıklama ve sorgulamak üzere bir bütün oluşturup oluşturmadığı konusunda bilgi verir (Alpar, 2012:458). Ölçeğin tamamı, ilk ve ikinci yarı için Cronbach's Alpha sırasıyla ,908; ,867; ,860 olarak tespit edilmiştir. Bu katsayılara bakıldığında ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür (Alpar, 2012:457). Ölçeğe yapılan madde analizinde madde bütün korelasyon katsayısı işaretinin eksi olmaması ayrıca 0,25'ten büyük olmasına dikkat edilmiş (Alpar, 2011:821) ve ölçekten madde çıkarılmamasına karar verilmiştir.

Mardin'e gelen kültür turisti seyahat motivasyonlarının başlıca alt boyutlarını belirlemek için (Araştırma sorusu: Mardin'e gelen yerli turistlerin seyahat motivasyonları hangi boyutlar altında toplanabilir?) Varimax rotasyonlu temel bileşenler döndürme yöntemiyle, faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinin uygulanabilirliği Kaiser-Meyer- Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testi ile sınıanmıştır. Yapılan analizde KMO örneklem yeterliliği % 83,3 olarak hesaplanmış olup Bartlett küresellik test değeri anlamlı çıktığı için (Ki-Kare: : 6262,622, s.d.: 528, p<0.001) veri setine faktör analizi uygulanabilir (Kalaycı; 2016: 322).

Araştırmada kullanılan ölçekte bulunan 33 madde, yapılan faktör analizi sonucunda 8 boyut altında toplanmış varyansın %63,86'sını açıklamaktadır. Toplamda 6 maddeden oluşan ilk faktör varyansın % 12,77'sini açıklamaktadır. Bu faktörde “günlük hayatın koşuşturmacasından kaçmak istedim” (,845), “günlük rutinlerimden kaçmak istedim” (,804), “kendime zaman ayırmak istedim” (,756), “zihinsel olarak rahatlamak istedim” (,745), “fiziksel olarak rahatlamak istedim” (,737), “kendi başıma bir şeyler yapmak istedim” (,670) maddeleri toplanmış olup, bu maddeler dikkate alınarak faktör *rahatlama* olarak adlandırılmıştır. Diğer faktörlere de faktör altında toplanan madde ifadeleri ve madde yükleri dikkate alınarak sırasıyla *Mardin kültürü* (%9,66), *bağlanma ve faydacılık* (%8,74), *sosyalleşme* (%8,22), *Mardin kent dokusu* (6,89), *yerel halkı tanıma* (6,55), sosyal statü (%6,17) ve *hoş vakit geçirme* (%4,83), olarak adlandırılmıştır.

**Tablo 3.** Faktör Analizi Sonuçları

	Eşkökenlilik	Yük	Öz Değer	Açık Varyans %	Ort.	Alpha
<b>RAHATLAMA (6 İFADE)</b>			4,216	12,77	3,73	,880
Günlük hayatın koşuşturmacasından kaçmak istedim	,781	,845				
Günlük rutinlerimden kaçmak istedim	,742	,804				
Kendime zaman ayırmak istedim	,712	,756				
Zihinsel olarak rahatlamak istedim	,744	,745				

Fiziksel olarak rahatlamak istedim	,744	,737				
Kendi başıma bir şeyler yapmak istedim	,655	,670				
<b>MARDİN KÜLTÜRÜ (5 İFADE)</b>			3,190	9,66	4,64	,829
Mardin kültürünü yakından deneyimlemek istedim	,733	,816				
Yeni kültürler görmek istedim	,739	,797				
Yeni şeyler öğrenmek istedim	,706	,791				
Tarihi bir şehri ziyaret etmek istedim	,670	,737				
Farklı kültürler deneyimlemek istedim	,552	,510				
<b>BAĞLANMA ve FAYDACILIK (6 İFADE)</b>			2,885	8,74	2,72	,759
Yakın çevrem Mardin'i daha önce ziyaret etmişti	,533	,688				
Kendimle Mardin arasında duygusal bir bağ hissetmişim	,617	,659				
İşimle ilgili bir seyahatti	,553	,585				
Mardin seyahatim sonunda başkalarının saygısını kazanacağımı düşündüm	,650	,573				
Yakınlarımı ziyaret etme fırsatı yakaladım	,584	,525				
Seyahat için yaptığım harcamaların karşılığını alacağımı düşündüm	433	,509				
<b>SOSYALLEŞME (3 İFADE)</b>			2,713	8,22	2,88	,831
Yeni arkadaşlıklar kurmak istedim	,644	,817				
Yeni insanlar tanımak istedim	,748	,814				
Diğer gezginlere eşlik etmek istedim	,754	,748				
<b>MARDİN KENT DOKUSU (4 İFADE)</b>			2,277	6,89	4,24	,603
Mardin mimarisini görmeyi çok istedim	,532	,657				
Daha önce hep ziyaret etmek istemişim	,601	,654				
Mardin'e özel bir ilgim vardı	,572	,529				
Farklı yöresel tatlar deneyimlemek istedim	,508	,492				
<b>YEREL HALKI TANIMA (4 İFADE)</b>			2,162	6,55	4,00	,707
Yerel halkı yakından tanımak istedim	,699	,719				
Yerel kültürü tanımak istedim	,627	,700				
Eşsiz bir destinasyonda bulunmak istedim	,557	,564				
Mardin'e özgü ürünleri görmek istedim	,527	,436				
<b>SOSYAL STATÜ (3 İFADE)</b>			2,038	6,17	3,49	,686
Yakınlarıma Mardin seyahatimden bahsedebilmek istedim	,747	,771				
Sosyal statümü yükseltmek istedim	,656	,683				
Merak duygumu tatmin etmek istedim	,525	,601				
<b>HOŞ VAKİT GEÇİRME (2 İFADE)</b>			1,59	4,83	4,27	,657
Eğlenmek ve hoş vakit geçirmek istedim	,644	,637				
Yakınlarımla birlikte bir şeyler yapmak istedim	,562	,622				

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: % 63,864

Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: % 88,6; Bartlett küresellik testi:  $X^2$ : 6262,622, s.d.: 528,  $p < 0.001$ ;

Genel ortalama: 3,720; Ölçeğin tamamı için Alpha: ,908;

Ölçek: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Araştırmaya katılanların demografik bulgularına ve seyahat alışkanlıklarına göre Mardin ilini ziyaretlerindeki seyahat motivasyonları arasındaki farkların anlam düzeyleri için t testi ve ANOVA kullanılmıştır. Tablo 4’te cinsiyet ile seyahat motivasyonlarına uygulanan t testi sonuçları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde “rahatlama” (p=0,008 ), “Mardin kültürü” (p=0,002), “Mardin kent dokusu” (p=0,02) ve “hoş vakit geçirme” (0,011) faktörlerinde kadın katılımcıların verdiği cevaplar ile erkek katılımcıların verdiği cevaplar arasında anlamlı farklar çıktığı anlaşılmaktadır. Tablo 4 incelendiğinde kadın katılımcıların “Rahatlama”, “Mardin kültürü”, “Mardin kent dokusu” ve “hoş vakit geçirme” konularında daha yüksek motivasyona sahip olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 4. Cinsiyete Göre Seyahat Motivasyonlarının t-testi Sonuçları**

MOTİVASYONLAR	CİNSİYET	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	t	S.D	p
RAHATLAMA	Kadın	283	3,84	1,079	2,656	464	,008 *
	Erkek	183	3,56	1,145			
MARDİN KÜLTÜRÜ	Kadın	288	4,71	,535	3,170	475	,002 *
	Erkek	189	4,53	,700			
BAĞLANMA ve FAYDACILIK	Kadın	281	2,65	1,082	-1,903	461	,058
	Erkek	182	2,84	1,083			
SOSYALLEŞME	Kadın	292	2,86	1,362	-,426	478	,670
	Erkek	188	2,91	1,318			
MARDİN KENT DOKUSU	Kadın	287	4,30	,724	2,335	473	,020 *
	Erkek	188	4,14	,758			
YEREL HALKI TANIMA	Kadın	288	4,03	,886	,953	474	,341
	Erkek	188	3,95	,867			
SOSYAL STATÜ	Kadın	289	3,58	1,166	1,934	476	,054
	Erkek	189	3,37	1,171			
HOŞ VAKİT GEÇİRME	Kadın	294	4,36	,978	2,557	483	,011 *
	Erkek	191	4,13	1,010			

1.  $\alpha=0,05$ ; \*,  $p<0,05$

Daha önce Mardin’i gelme durumu ile seyahat motivasyonlarına ilişkin t testi sonuçları Tablo 5’te gösterilmektedir. Tabloya göre daha önce Mardin’i ziyaret etme durumuna göre sadece “bağlanma ve faydacılık” faktöründe (p=0,000) anlamlılık tespit edilmiştir. Mardin’i daha önce ziyaret eden katılımcıların “bağlanma ve faydacılık” motivasyonları, Mardin’i ilk kez ziyaret eden katılımcılardan daha yüksek çıkmıştır.

**Tablo 5.** Daha Önce Mardin’e gelme ile Seyahat Motivasyonlarına ilişkin t-Testi Sonuçları

MOTİVASYONLAR	Daha Önce Mardin’e Seyahat	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	t	S.D	p
RAHATLAMA	Hayır	284	3,71	1,131	-,535	436	,593
	Evet	154	3,77	1,071			
MARDİN KÜLTÜRÜ	Hayır	293	4,66	,640	1,111	448	,267
	Evet	157	4,59	,571			
BAĞLANMA ve FAYDACILIK	Hayır	279	2,59	1,020	-4,109	432	,000*
	Evet	155	3,03	1,131			
SOSYALLEŞME	Hayır	292	2,90	1,339	-,063	448	,949
	Evet	158	2,91	1,357			
MARDİN KENT DOKUSU	Hayır	289	4,23	,752	-,328	442	,743
	Evet	155	4,25	,737			
YEREL HALKI TANIMA	Hayır	290	4,04	,878	,879	445	,380
	Evet	157	3,96	,880			
SOSYAL STATÜ	Hayır	292	3,55	1,140	,763	446	,446
	Evet	156	3,46	1,230			
HOŞ VAKİT GEÇİRME	Hayır	293	4,21	1,047	-1,749	451	,081
	Evet	160	4,38	,864			

1.  $\alpha=0,05$ ; \*,  $p<0,05$ 

Katılımcıların konaklama durumuna göre seyahat motivasyonlarına ilişkin gerçekleştirilen t testi sonuçları Tablo 6’da yer almaktadır. Tablo incelendiğinde “sosyalleşme” ve “hoş vakit geçirme” faktörlerine verilen cevaplar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Mardin’de konaklama yapan katılımcılara göre sosyalleşme daha önemli iken konaklama yapmayanlara göre “hoş vakit geçirme” daha önemli bulunmuştur.

**Tablo 6.** Mardin’de Konaklama Durumuna Göre Seyahat Motivasyonlarının t-testi Sonuçları

MOTİVASYONLAR	Konaklama Durumu	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	t	S.D	p
RAHATLAMA	Hayır	170	3,80	1,095	1,154	432	,249
	Evet	264	3,67	1,152			
MARDİN KÜLTÜRÜ	Hayır	179	4,69	,490	1,575	445	,116
	Evet	268	4,60	,685			
BAĞLANMA ve FAYDACILIK	Hayır	169	2,63	1,080	-1,567	429	,118
	Evet	262	2,79	1,099			
SOSYALLEŞME	Hayır	177	2,71	1,324	-2,276	447	,023*
	Evet	272	3,01	1,365			
MARDİN KENT DOKUSU	Hayır	177	4,20	,716	-1,109	441	,268
	Evet	266	4,28	,753			
YEREL HALKIN TANIMA	Hayır	175	3,91	,878	-1,772	441	,077
	Evet	268	4,06	,889			
SOSYAL STATÜ	Hayır	177	3,56	1,128	1,144	445	,253
	Evet	270	3,43	1,220			
HOŞ VAKİT GEÇİRME	Hayır	182	4,40	,881	2,543	449	,011*
	Evet	269	4,15	1,084			

1.  $\alpha=0,05$ ; \*,  $p<0,05$ 

Seyahat motivasyonları ile Mardin’e geliş şekline ilişkin t-testi bulguları Tablo 7’de gösterilmiştir. “Bağlanma ve faydacılık” ve “Mardin kent dokusu” faktörlerinde anlamlı sonuçlar bulunmuştur. Mardin’e bireysel olarak gelenler için “bağlanma ve faydacılık” ve “Mardin kent dokusu” alt boyutlarının daha önemli motivasyon kaynakları olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 7.** Geliş Şekline Göre Seyahat Motivasyonlarına Uygulanan t-testi Sonuçları

SEYAHAT MOTİVASYONLARI	Grup	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	t	S.D	p
RAHATLAMA	A Bireysel	214	3,82	1,080	1,647	454	,100
	B Tur	242	3,65	1,136			
MARDİN KÜLTÜRÜ	A Bireysel	219	4,63	,557	-,274	464	,784
	B Tur	247	4,64	,666			
BAĞLANMA ve FAYDACILIK	A Bireysel	211	2,92	1,086	3,588	452	,000*
	B Tur	243	2,55	1,068			
SOSYALLEŞME	A Bireysel	218	2,79	1,323	-1,223	467	,222
	B Tur	251	2,94	1,351			
MARDİN KENT DOKUSU	A Bireysel	219	4,31	,720	2,074	463	,039*
	B Tur	246	4,17	,753			
YEREL HALKI TANIMA	A Bireysel	217	4,04	,906	1,013	464	,312
	B Tur	249	3,96	,859			
SOSYAL STATÜ	A Bireysel	217	3,46	1,182	-,415	466	,678
	B Tur	251	3,51	1,177			
HOŞ VAKİT GEÇİRME	A Bireysel	221	4,32	,867	1,240	472	,215
	B Tur	253	4,21	1,109			

1.  $\alpha=0,05$ ; \*,  $p<0,05$

Katılımcıların son bir yıl, yurt içi seyahate çıkma durumu ve seyahat motivasyonlarına ilişkin t testi bulguları Tablo 8’de gösterilmiştir. “Sosyalleşme” ve “yerel halkı tanıma” faktörlerinde anlamlı sonuçlar bulunmuştur. Buna göre Mardin’i ziyaret edenlerden son bir yıl içinde yurtiçi seyahate çıkanlar için, çıkmayanlara göre, “sosyalleşme” ve “yerel halkı tanıma” motivasyonları daha önemli faktörlerdir.

**Tablo 8.** Son 1 yıl içinde yurtiçi seyahat durumuna Göre Seyahat Motivasyonlarının t-Testi Sonuçları

MOTİVASYONLAR	Son 1 yılda yurtiçi seyahate çıkma	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	t	S.D	p
RAHATLAMA	Hayır	104	3,80	1,078	,710	454	,478
	Evet	352	3,71	1,100			
MARDİN KÜLTÜRÜ	Hayır	104	4,61	,558	-,667	462	,505
	Evet	360	4,65	,621			
BAĞLANMA ve FAYDACILIK	Hayır	102	2,72	1,206	,137	450	,891
	Evet	350	2,71	1,053			
SOSYALLEŞME	Hayır	107	2,59	1,288	-	463	,018*
	Evet	358	2,94	1,349			
MARDİN KENT DOKUSU	Hayır	104	4,18	,745	-	461	,310
	Evet	359	4,26	,744			
YEREL HALKI TANIMA	Hayır	103	3,79	1,005	-	461	,004*
	Evet	360	4,07	,831			
SOSYAL STATÜ	Hayır	104	3,49	1,188	,021	463	,983
	Evet	361	3,49	1,179			
HOŞ VAKİT GEÇİRME	Hayır	108	4,25	,897	-,324	468	,746
	Evet	362	4,29	1,025			

1.  $\alpha=0,05$ ; \*,  $p<0,05$

Son 3 yıl içerisinde yurtdışı seyahate çıkma durumu ile seyahat motivasyonlarına ilişkin t testi bulguları Tablo 9’da yer almaktadır. Buna göre “rahatlama” ve “yerel halkı tanıma” faktörlerinde anlamlı farklar bulunmuştur. Son üç yıl içerisinde yurtdışı seyahatine çıkan katılımcıların “yerel halkı tanıma” motivasyonu daha yüksek bulunmuşken, son üç yıl içerisinde yurtdışı seyahate çıkmayan katılımcıların “rahatlama” motivasyonu daha yüksek bulunmuştur.



**Tablo 9.** Son 3 yıl içinde yurtdışı seyahate çıkma durumu ve seyahat motivasyonları t-Testi Sonuçları

MOTİVASYONLAR	Son 3yılıda yurtdışı seyahate çıkma	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	t	S.D	p
RAHATLAMA	Hayır	255	3,86	1,055	3,091	448	,002*
	Evet	195	3,53	1,153			
MARDİN KÜLTÜRÜ	Hayır	259	4,63	,640	-,700	458	,484
	Evet	201	4,67	,553			
BAĞLANMA ve FAYDACILIK	Hayır	253	2,74	1,098	,976	444	,330
	Evet	193	2,64	1,024			
SOSYALLEŞME	Hayır	260	2,90	1,362	,996	458	,320
	Evet	200	2,78	1,300			
MARDİN KENT DOKUSU	Hayır	261	4,19	,771	-1,411	454	,159
	Evet	195	4,29	,695			
YEREL HALKI TANIMA	Hayır	256	3,91	,919	-2,332	455	,020*
	Evet	201	4,10	,821			
SOSYAL STATÜ	Hayır	258	3,56	1,160	1,713	457	,087
	Evet	201	3,37	1,182			
HOŞ VAKİT GEÇİRME	Hayır	263	4,34	,980	1,696	463	,091
	Evet	202	4,18	1,003			

1.  $\alpha=0,05$ ; \*,  $p<0,05$

Katılımcıların yaş gurupları ile seyahat motivasyonlarına ilişkin ANOVA sonuçları Tablo 10'da sunulmuştur. Tabloda yaş gurupları A, B, C, D, E harfleriyle kodlanmış olup açıklamalar tablonun altına yazılmıştır. Buna göre “yerel halkı tanıma” dışındaki faktörlerin hepsinde yaş gurupları arasında anlamlı fark olduğu görülmektedir. Rahatlama faktöründe 18-24 yaş arası katılımcıların ortalama puanlamaları ile 35 yaş ve üstü katılımcıların puanlamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. Buna göre “rahatlama” motivasyonunun 18-24 yaş grubu için 35 yaş ve üzeri katılımcılara göre daha önemlidir. Ayrıca 55 yaş ve üzeri katılımcıların diğer yaş gurubundaki katılımcılara göre “rahatlama” motivasyonu arasındaki fark anlamlıdır. 55 yaş ve üstü gurubundaki katılımcılar için “rahatlama” motivasyonunun diğer guruplara nazaran önem derecesinin düşük olduğu belirtilmiştir. Bu durum “Mardin kültürü” ve “Mardin kent dokusu” faktörleri içinde geçerlidir.

Tablo 10'a bakıldığında 18-24 yaş arası katılımcılar için “Bağlanma ve faydacılık” motivasyonu ortalamalarının diğer yaş guruplarına yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Sosyal statü faktörüne bakıldığında 18-24 yaş grubu ortalamalarının diğer guruplara göre yüksek olması, ayrıca 25-34 yaş arası katılımcıların ortalamalarının 45-54 yaş arası katılımcıların ortalamalarından daha yüksek olması anlamlı bulunmuştur. “Hoş vakit geçirme” motivasyonu için: 18-24 yaş arası katılımcıların verdiği ortalamaların 35 yaş ve üstü katılımcılardan yüksek olması; 25-34 grubunun ortalamalarının 45-54 yaş gurubundan fazla olması; 55 yaş ve üstü katılımcı puan

ortalamalarının 18-34 ve 45-54 yaş grupları arasındaki katılımcıların ortalamalarından düşük olması anlamlı bulunmuştur. Yaş guruplarına göre ANOVA sonuçlarına bakılacak olursa diğer yaş guruplarına göre gençler 18-24 yaş arası katılımcılar alt boyutların çoğunda, daha yüksek bir motivasyona sahiplerdir.

**Tablo 10. Yaş Guruplarına Göre Seyahat Motivasyonlarına Uygulanan ANOVA Sonuçları**

SEYAHAT MOTİVASYONLARI		Frekans	Ortalama	Standart Sapma	F	Farklılık
RAHATLAMA	A	85	4,05	,958	7,225	,000 A>,C,D,E E<A,B,C,D
	B	189	3,82	1,031		
	C	74	3,69	1,173		
	D	64	3,61	1,162		
	E	55	3,09	1,218		
MARDİN KÜLTÜRÜ	A	87	4,63	,687	3,973	,004 E<A,B,C,D
	B	191	4,74	,419		
	C	76	4,63	,603		
	D	69	4,59	,674		
	E	55	4,38	,861		
BAĞLANMA ve FAYDACILIK	A	84	3,15	1,197	4,153	,003 A>B,C,D,E
	B	191	2,60	,993		
	C	70	2,68	1,105		
	D	66	2,61	1,114		
	E	53	2,67	1,029		
SOSYALLEŞME	A	87	3,28	1,331	2,847	,024 A>B,C
	B	191	2,71	1,257		
	C	75	2,78	1,448		
	D	70	2,95	1,413		
	E	58	2,84	1,343		
MARDİN KENT DOKUSU	A	85	4,28	,828	2,470	,044 E<A,B,C,D
	B	192	4,24	,709		
	C	77	4,36	,603		
	D	67	4,25	,707		
	E	55	3,97	,877		
YEREL HALKI TANIMA	A	83	3,99	,900	,319	,865
	B	192	3,98	,850		
	C	77	4,07	,937		
	D	70	4,05	,914		
	E	55	3,93	,842		
SOSYAL STATÜ	A	85	4,00	,956	6,223	,000 A>B,C,D,E D<A,B
	B	191	3,50	1,114		
	C	77	3,26	1,211		
	D	70	3,19	1,272		
	E	56	3,39	1,295		

<b>HOŞ VAKİT GEÇİRME</b>	A	87	4,54	,709	<b>10,784</b>	<b>,000</b> <b>A&gt;C,D,E</b> <b>D&lt;A,B</b> <b>E&lt;A,B,D</b>
	B	194	4,48	,780		
	C	76	4,01	1,083		
	D	71	4,09	1,135		
	E	58	3,72	1,348		

A: 18-24 Yaş Arası, B:25-34 Yaş Arası, C: 35-44 Yaş Arası, D: 45-54 Yaş Arası, E: 55 Yaş ve Üstü, 1.  $\alpha=0,05$ ;\*,\* $p<0,05$

Eğitim durumuna göre katılımcıların seyahat motivasyonlarına ilişkin ortalamalarındaki farklılıklar için uygulanan ANOVA testi bulguları Tablo 11’de sunulmuştur. Tabloya bakıldığında katılımcıların eğitim durumlarına göre seyahat motivasyonlarına verdikleri puan ortalamaları açısından anlamlı farklar bulunmaktadır. Tabloya göre seyahat motivasyonlarının “bağlanma ve faydacılık”, “sosyalleşme” ve “sosyal statü” alt boyutlarında anlamlı farklılıklar olduğu anlaşılmaktadır.

Bağlanma ve faydacılık alt boyutundaki anlamlı farklılıklara bakıldığında bu motivasyonun lisansüstü mezunları için, lise, ön lisans ve lisans mezunlarına göre daha düşük olduğu bulgulanmıştır. Sosyalleşme alt boyutuna bakıldığında lisans ve lisansüstü mezunlarının ortalamalarının ön lisans mezunlarına göre yüksek çıktığı görülmektedir. Sosyal statü alt boyutuna bakıldığında ise diğer eğitim durumuna sahip olan katılımcılara göre lisansüstü mezunu olan katılımcılar için bu motivasyonun daha az önemli olduğu görülmektedir. Burada lisansüstü katılımcılar için “bağlanma ve faydacılık” ve “sosyal statü” motivasyonlarının daha az önemli olduğu görülmektedir.

**Tablo 11.** Eğitim Durumuna Göre Seyahat Motivasyonlarına Uygulanan ANOVA Sonuçları

SEYAHAT MOTİVASYONLARI	Eğitim Düzeyi	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	F	Farklılık
<b>RAHATLAMA</b>	A	14	3,44	1,287	<b>,805</b>	<b>,523</b>
	B	79	3,67	1,183		
	C	57	3,92	,995		
	D	243	3,74	1,149		
	E	73	3,66	,962		
<b>MARDİN KÜLTÜRÜ</b>	A	14	4,42	,696	<b>2,266</b>	<b>,061</b>
	B	84	4,51	,782		
	C	56	4,56	,814		
	D	244	4,70	,522		
	E	78	4,67	,437		
<b>BAĞLANMA ve FAYDACILIK</b>	A	14	2,79	1,202	<b>4,443</b>	<b>,002*</b> <b>E&lt;B,C,D</b>
	B	80	2,84	1,321		
	C	55	3,15	1,049		
	D	239	2,67	1,038		
	E	74	2,38	,829		

<b>SOSYALLEŞME</b>	A	15	3,24	1,312	<b>3,192</b>	<b>,013*</b> <b>C&lt;D,E</b>
	B	85	2,96	1,416		
	C	58	3,35	1,330		
	D	245	2,78	1,328		
	E	76	2,62	1,259		
<b>MARDİN KENT DOKUSU</b>	A	16	4,45	,400	<b>,572</b>	<b>,683</b>
	B	84	4,22	,847		
	C	55	4,21	,822		
	D	243	4,26	,720		
	E	76	4,17	,689		
<b>YEREL HALKI TANIMA</b>	A	12	4,18	,666	<b>,791</b>	<b>,531</b>
	B	84	3,99	1,089		
	C	58	4,08	,809		
	D	244	4,02	,849		
	E	77	3,86	,807		
<b>SOSYAL STATÜ</b>	A	14	4,00	,924	<b>4,106</b>	<b>,003</b> <b>E&lt;A,B,C,D</b>
	B	85	3,63	1,216		
	C	56	3,75	1,127		
	D	246	3,48	1,164		
	E	76	3,07	1,160		
<b>HOŞ VAKİT GEÇİRME</b>	A	17	4,41	1,064	<b>1,258</b>	<b>,286</b>
	B	86	4,06	1,199		
	C	57	4,36	,923		
	D	247	4,29	,983		
	E	77	4,33	,816		

A: İlköğretim, B: Lise C: Ön lisans D: Lisans E: Lisans üstü,  $\alpha=0,05$ ; \*:  $p<0,05$

Gelir durumuna göre katılımcıların seyahat motivasyonlarına ilişkin ortalamalarındaki farklılıklar için uygulanan ANOVA testi bulguları Tablo 12’de sunulmuştur. Tabloya bakıldığında katılımcıların gelir durumlarına göre seyahat motivasyonlarına verdikleri puan ortalamaları açısından anlamlı farklar bulunmaktadır. Tabloya göre seyahat motivasyonlarının “rahatlama” ( $f=8,574$ ;  $p<0,000$ ), “bağlanma ve faydacılık” ( $f=4,443$ ;  $p=0,02$ ), “sosyalleşme” ( $F=5,110$ ;  $p=0,01$ ), “sosyal statü” ( $F=6,304$ ;  $p<0,000$ ) ve “hoş vakit geçirme” ( $F=3,157$ ;  $p=0,012$ ) alt boyutlarında anlamlı farklar tespit edildiği anlaşılmaktadır.

Tablo 12 incelendiğinde genel olarak 2000 TL altı gelir gurubuna sahip olan katılımcılar için diğer gelir gurubundakilere göre motivasyonların yüksek olarak tespit edilmiştir. Ayrıca “Rahatlama” alt boyutu için 4001- 5000 TL arası gelir gurubundaki katılımcıların puan ortalamalarının 5001 TL ve üstü gelir gurubundakilere göre; “Sosyalleşme” alt boyutu için 2001-3000 TL arası gelir gurubundaki katılımcıların puan ortalamalarının 4001- 5000 TL arası gelir gurubundaki katılımcılara göre; “sosyal statü” alt boyutu için 2001-3000 TL arası gelir gurubundaki

katılımcıların puan ortalamalarının 5001 TL ve üstü gelir gurubundaki katılımcılardan yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 12.** Gelir Durumuna Göre Seyahat Motivasyonlarına Uygulanan ANOVA Sonuçları

SEYAHAT MOTİVASYONLARI	Gelir Grubu	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	F	Farklılık
RAHATLAMA	A	79	4,31	,810	8,574	,000* A>B,C,D,E E<A,D
	B	45	3,50	1,233		
	C	60	3,64	1,160		
	D	83	3,75	1,105		
	E	100	3,42	1,090		
MARDİN KÜLTÜRÜ	A	80	4,70	,645	,847	,496
	B	46	4,72	,466		
	C	59	4,59	,570		
	D	87	4,65	,621		
	E	101	4,57	,620		
BAĞLANMA ve FAYDACILIK	A	78	3,12	1,217	4,567	,001* A>C,D,E
	B	44	2,82	1,303		
	C	58	2,73	1,171		
	D	83	2,60	1,056		
	E	100	2,45	,822		
SOSYALLEŞME	A	82	3,45	1,376	5,110	,001* A>B,C,D,E B>D
	B	43	2,90	1,316		
	C	61	2,63	1,386		
	D	88	2,68	1,330		
	E	101	2,74	1,252		
MARDİN KENT DOKUSU	A	81	4,42	,713	2,350	,054
	B	45	4,37	,700		
	C	61	4,11	,837		
	D	88	4,22	,702		
	E	99	4,15	,756		
YEREL HALKI TANIMA	A	78	4,07	1,004	,575	,681
	B	46	4,08	,837		
	C	60	3,89	,885		
	D	88	3,97	,921		
	E	101	3,93	,798		
SOSYAL STATÜ	A	80	3,97	1,169	6,304	,000* A>B,C,D,E B>E
	B	47	3,65	1,227		
	C	60	3,45	1,182		
	D	88	3,31	1,170		
	E	101	3,13	1,199		

<b>HOŞ VAKİT GEÇİRME</b>	A	82	4,57	,726	<b>3,262</b>	<b>,012*</b> <b>A&gt;B,D,E</b>
	B	46	4,16	,983		
	C	60	4,31	,987		
	D	87	4,16	1,103		
	E	102	4,08	1,101		

A:2000 TL altı, B:2001-3000 TL arası, C:3001-4000 TL arası, D: 4001- 5000 TL arası, E: 5001 TL ve üstü1.  $\alpha=0,05$ ; \*:p<0,05

Katılımcılara eşlik eden kişiye göre seyahat motivasyonlarına ilişkin ortalamalarındaki farklılıklar için uygulanan ANOVA bulguları Tablo 13'te gösterilmiştir. Tabloya bakıldığında Katılımcılara eşlik eden kişilere göre seyahat motivasyonlarının “rahatlama” (F=3,157; p=0,043), “sosyalleşme” (F=6,231; p=0,002), “yerel halkı tanıma” 3,853; p=0,022) alt boyutlarında anlamlı farklar bulunduğu görülmektedir. Tablo incelendiğinde seyahate yalnız çıkanların: seyahate aileleri ile çıkanlara göre “rahatlama” ve “sosyalleşme” alt boyutlarında; seyahate arkadaşları ile çıkanlara göre ise “Sosyalleşme” ve “yerel halkı tanıma” alt boyutlarında motivasyonlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 13.** Eşlik Eden Kişiye Göre Seyahat Motivasyonlarına Uygulanan ANOVA Sonuçları

SEYAHAT MOTİVASYONLARI		Frekans	Ortalama	Standart Sapma	F	Farklılık
<b>RAHATLAMA</b>	A Yalnız	31	4,11	1,119	<b>3,157</b>	<b>,043*</b> <b>A&gt;B</b>
	B Aile	163	3,61	1,137		
	C Arkadaş	261	3,78	1,067		
<b>MARDİN KÜLTÜRÜ</b>	A Yalnız	31	4,48	,682	1,316	,269
	B Aile	168	4,65	,596		
	C Arkadaş	267	4,66	,576		
<b>BAĞLANMA ve FAYDACILIK</b>	A Yalnız	32	3,14	1,258	2,726	,067
	B Aile	163	2,71	,989		
	C Arkadaş	257	2,66	1,118		
<b>SOSYALLEŞME</b>	A Yalnız	32	3,67	1,265	<b>6,231</b>	<b>,002*</b> <b>A&gt;B, C</b>
	B Aile	168	2,79	1,295		
	C Arkadaş	270	2,84	1,348		
<b>MARDİN KENT DOKUSU</b>	A Yalnız	30	4,26	,928	,018	,982
	B Aile	164	4,23	,748		
	C Arkadaş	269	4,24	,704		
<b>YEREL HALKI TANIMA</b>	A Yalnız	32	4,14	,911	<b>3,853</b>	<b>,022*</b> <b>A&gt;C</b>
	B Aile	170	4,12	,808		
	C Arkadaş	263	3,89	,922		
<b>SOSYAL STATÜ</b>	A Yalnız	32	3,83	1,247	1,447	,236
	B Aile	165	3,46	1,140		
	C Arkadaş	270	3,46	1,190		

HOŞ VAKİT GEÇİRME	A	Yalnız	32	4,00	1,163	1,452	,235
	B	Aile	169	4,27	,981		
	C	Arkadaş	272	4,31	,959		

1.  $\alpha=0,05$ ; \*:  $p<0,05$

## Sonuç

Bu araştırmada Mardin'e gelen turistlerinin seyahat motivasyonlarını tespit etmek amaçlanmıştır. Kişileri seyahat etmeye iten nedenler oldukça çeşitlidir ve bu nedenler de birden fazla faktörle ilişkilidir. Kültür turizmi seyahati gerçekleştiren insanların hem profilleri hem de seyahat etme nedenleri diğer turizm türlerine göre farklılık göstermekle birlikte bu farklılıkların ve motivasyonların belirlenmesi destinasyonda yapılacak olan ürün çeşitlendirmesi ve pazarlama çalışmalarında önemli bir yere sahiptir. Araştırmaya katılan kültür turistlerinin demografik özellikleri incelendiğinde turistlerin çoğunluğunun kadınlardan oluştuğu görülmüştür. Yaş grubunun yarısına yakını 25-34 aralığında olan katılımcıların eğitim düzeylerinin çoğunlukla lisans ve lisansüstü olduğu, gelir seviyelerinin de iyi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçların Silberberg (1995:362-363)'ün kültürel turlara katılan turistlerin sahip olduğu özellikleri açıkladığı çalışmasındaki sonuçlarla önemli ölçüde paralellik gösterdiği anlaşılmaktadır.

Araştırma kapsamında kültür turizmine katılan turistlerin seyahat motivasyonları "rahatlama", "Mardin kültürü", "bağlanma ve faydacılık", "sosyalleşme", "Mardin kent dokusu", "yerel halkı tanıma", "sosyal statü" ve "hoş vakit geçirme" olarak 8 başlık altında toplanmıştır. Araştırmaya katılan turistlerin cinsiyetleri ve seyahat motivasyonları arasındaki ilişkiye bakıldığında "rahatlama", "Mardin kültürü", "Mardin kent dokusu" ve "hoş vakit geçirme" boyutlarında anlamlı bir farkın olduğu ve kadın turistlerin daha çok "Mardin kültürü" ve "hoş vakit geçirme" faktörlerinden etkilendiği görülmüştür. Bu sonuç Yolal ve Negruşa (2012)'nin sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Mardin'e daha önce gelmiş olma durumu ile motivasyonları incelendiğinde sadece "Bağlanma ve Faydacılık" faktöründe anlamlı bir farkın olduğu belirlenmiş ve Mardin'i daha önce ziyaret edenlerin bu motivasyonunun etmeyenlere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Mardin'de konaklama durumuna göre seyahat motivasyonlarından sadece "sosyalleşme" ve "hoş vakit geçirme" faktörlerinde anlamlı bir farkın olduğu görülmekle birlikte konaklama yapan turistlere göre "sosyalleşme", yapmayanlara göre ise "hoş vakit geçirme" faktörünün önemli olduğu görülmüştür. Mardin'e bireysel olarak gelen turistlerin en önemli motivasyon kaynağının "Mardin kent dokusu" ve "bağlanma ve faydacılık" olduğu belirlenmiştir. Son 1 yıl içinde yurtiçi ve son 3 yıl içinde yurtdışı seyahat durumuna göre seyahat motivasyonları incelendiğinde her ikisinde de ikişer faktörde anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Bunlar sırasıyla "sosyalleşme", "yerel halkı tanıma" ve "rahatlama" ve yine "yerel halkı tanıma" faktörleridir. Katılımcıların yaş gruplarına göre seyahat motivasyonlarına bakıldığında "yerel halkı

tanıma” faktörü hariç 7 faktörde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Eğitim durumu ve seyahat motivasyonları arasındaki ilişkiye bakıldığında ise “bağlanma ve faydacılık”, “sosyalleşme” ve “sosyal statü” faktörlerinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Gelir durumu ve seyahat motivasyonları arasındaki ilişkide “rahatlama” “bağlanma ve faydacılık”, “sosyalleşme”, “sosyal statü” ve “hoş vakit geçirme” faktörlerinde anlamlı farklılıklar bulunurken son olarak turistlere seyahatleri boyunca eşlik eden kişiler ve seyahat motivasyonları arasındaki ilişki incelendiğinde “rahatlama”, “sosyalleşme” ve “yerel halkı tanıma” faktörlerinde anlamlı farklar bulunduğu görülmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen motivasyonlara bakıldığında bu motivasyonların literatürdeki çalışmalarla benzerlik içinde olduğu tespit edilmiştir. Örneğin Formica ve Uysal (1998)’ın yaptıkları çalışmada elde ettikleri “sosyalleşme ve eğlence”, “kültür ve tarih” motivasyonları, Kay (2009)’ın çalışmasındaki “rahatlama”, “sosyalleşme” ve “yerel kültürü tanıma” motivasyonları ve bu araştırma sonuçlarının paralellik gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu çalışmaların yanı sıra Negruşa ve Yolal (2012)’in “kültür”, “rahatlama”, “eğlenme” motivasyonları, Yolal ve Negruşa, 2012)’nın “kültür”, “eğlenme” ve “sosyal etkileşim” ve Yazıcıoğlu ve Akbulut (2016)’un “rahatlama”, “eğlence” motivasyonları ile bu araştırma sonucu ile karşılaştırıldığında benzer sonuçlar elde edildiği anlaşılmaktadır. Araştırma sonucuna göre Mardin’i ziyaret eden kültür turistlerinin daha çok fiziksel ve zihinsel olarak rahatlamak ve hem Mardin kültürünü hem de Mardin’deki farklı kültürleri yakından deneyimlemek amacıyla seyahat ettikleri belirlenmiştir.

Mardin’de bulunan kamu otoriteleri ve sektör temsilcilerinin çalışmanın bulgularından faydalanabileceğini söylemek mümkündür. Mardin’de turistlere yönelik hizmet ve ürün tasarlama süreçlerinde bu çalışmanın sonuçlarından faydalanabilir. Ayrıca Mardin’in turistik bir destinasyon olarak pazarlama süreçlerinde çalışmanın bulgularından yararlanılabilir. Böylelikle hem Mardin’e gelen turistlerin ziyaretleri süresince daha iyi hizmet almaları ve destinasyondan memnun olarak ayrılmaları sağlanabilir hem de gittikçe büyüyen kültür turizmi pazarından alınan pay artırılabilir.

GAP kültür turizmi turlarının vazgeçilmez duraklarından birisi olan Mardin ilini ziyaret eden kültür turistlerinin seyahat motivasyonlarının ve seyahat motivasyonlarının hangi başlıklar altında incelenebileceğinin Mardin özelinde belirlenmesi bakımından araştırmanın alanyazına katkı sağlayacağı söylenebilir. Araştırmanın alanyazına katkı sunduğu düşünülmele beraber her çalışmada olduğu gibi bu araştırmanın da bazı sınırlılıkları vardır. İlk olarak veri Nisan ayında toplanmış ve 492 anket değerlendirmeye alınmıştır. İleriki araştırmalarda veri toplama işi bütün yıla yayılabilir. Öte yandan Suriye’de yaşanan iç savaştan dolayı ülkeye sınır olan Mardin’e yabancı turistin güvenlik gerekçeleriyle gelmediği bilinmektedir. İleriki dönemlerde farklı milletten turistler üzerine benzer çalışmalar yapılabilir. Diğer destinasyonlarda benzer çalışmalar yapıp sonuçlar



karşılaştırılabilir. Böylelikle Dünyada ve Türkiye’de gittikçe sayıları artan kültür turistlerinin seyahat motivasyonlarını ve kültür turizmi olgusunu daha iyi anlamak mümkün olabilecektir.

## KAYNAKÇA

- Advisory Council on Historic Preservation (2002). *Heritage tourism and the federal government*. <https://www.achp.gov/sites/default/files/documents/2018-11/heritagetourismsummit1.pdf>, [Erişim tarihi: 20.05.2020].
- Akgül, O. (2003). *Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında kültür turizmi, Aphrodisias-Geyre örneği*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Aksu, M. (2004). *Turistlerin ve destinasyonlarda sunulan kültürel miras arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma: Troya örneği*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Alpar, R. (2011). *Çok değişkenli istatistiksel yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alpar, R. (2012). *Spor, sağlık ve eğitim bilimlerinden örneklerle uygulamalı istatistik ve geçerlik-güvenirlilik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Chiang, C. C., Wang, M. Y., Lee, C. F., ve Chen, Y. C. (2015). Assessing travel motivations of cultural tourists: A factor-cluster segmentation analysis. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 36(3), 269-282.
- Craik, J. (2003). The culture of tourism in Rojek. C. ve Urry, J. (Ed.) *Touring cultures: Transformations of travel and theory* içinde (113-137 ss.). United Kingdom, Routledge.
- Du Cros, H. ve McKercher, B. (2014). *Cultural tourism*. New York: Routledge.
- Formica, S., ve Uysal, M. (1998). Market segmentation of an international cultural historical event in Italy. *Journal of Travel Research*, 36(4), 16-24.
- Gray, C. (2004). Joining-up or tagging on? The arts, cultural planning and the view from below. *Public policy and administration*, 19(2), 38-49.
- Hausmann, A. (2007). Cultural tourism: Marketing challenges and opportunities for German cultural heritage. *International Journal of Heritage Studies*, 13(2), 170-184.
- Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kajzar, P. (2014). Cultural tourism and World Heritage. Klímová, V. ve Žitek, V. (Ed.) *17th International Colloquium on Regional Sciences Conference Proceedings* içinde 901-907.

- Kajzar, P. (2013). Greece as cultural destination. *16th International Colloquium on Regional Sciences* içinde 636-642.
- Karadaşlı, H. (2019). *Motivaston temelli kültür turisti tipolojileri: Diyarbakır'a gelen yerli turistler üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.
- 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., ve O'Leary, J. T. (2007). Understanding participation patterns and trends in tourism cultural attractions. *Tourism management*, 28(5), 1366-1371.
- Lohmann, M. ve Mundt, J. (2001). Maturing markets for cultural tourism: Germany and the demand for the 'cultural' destination. R. Vosae (Ed.), *Tourism in Western Europe: A collection of case histories* içinde (213-227ss) United Kingdom: CABI Publishing.
- Mardin Kültür Turizm İl Müdürlüğü (2019), Konaklama İstatistikleri, <https://mardin.ktb.gov.tr/TR-56569/konaklama-istatistikleri.html> [Erişim Tarihi: 15.05.2019]
- Mckercher, B. (2002). Towards classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4 (1): 29-38.
- Negruşa, A. L., ve Yolal, M. (2012). Cultural tourism motivation–the case of Romanian youths. *Annals of Faculty of Economics*, 1(1), 548-553.
- Özdamar, M. (2011). *Şanlıurfa'da kültür turizmi: Şanlıurfa'ya kültür turizmi kapsamında seyahat acentaları ile gelen yerli turistlerin profilini ve anlık satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik bir araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Özel, Ç. H. ve 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.
- Richards, G. (1997). The Social Concept of Cultural Tourism, Richards, G. (ed.) *Cultural Tourism in Europe* içinde (39-52 ss.). Wallingford: CAB International.
- Ross, E. L. D. Ve Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of tourism research*, 18(2), 226-237.
- Silberberg, T. (1995). Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites. *Tourism Management*, 16(5): 361–365.
- Türk Dil Kurumu (2019). Türk Dil Kurumu Sözlükleri, <https://sozluk.gov.tr>, [Erişim Tarihi: 17.05.2020]
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (1982). *Declaration on Cultural Policies*, <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000052505>, [Erişim Tarihi:18.05.2020]

- Wei, C., Dai, S., Xu, H., ve Wang, H. (2020). Cultural worldview and cultural experience in natural tourism sites. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 241-249.
- World Tourism Organization (2004). *Technical seminar on cultural tourism and poverty alleviation*, [http://sdt.unwto.org/sites/all/files/pdf/cambodia\\_finrep.pdf](http://sdt.unwto.org/sites/all/files/pdf/cambodia_finrep.pdf), [Erişim tarihi: 20.05.2020]
- World Tourism Organization (2015). *Survey on big data and cultural tourism*, <http://www2.unwto.org/webform/survey-big-data-and-cultural-tourism>, [Erişim Tarihi: 19.05.220]
- Yazıcıoğlu, İ., ve Akbulut, B. A. (2016). Analysis of travel motivations of tourists in terms of their demographical characteristics: The case of Ankara. *Journal of Human Sciences*, 13(2), 3231-3241.
- Yolal, M., ve Negruşa, A. L. (2012). Analysis of cultural tourism motivation: the case of turkish students. *Chinese Business Review*, 11(3), 283-291.