

ULUSLARARASI SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİŐİ THE JOURNAL OF INTERNATIONAL SOCIAL RESEARCH

Cilt: 13 Sayı: 69 Mart 2020 & Volume: 13 Issue: 69 March 2020
www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581
Doi Number: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2020.4037>

KÜLTÜREL VARLIKLARI ZİYARET EDENLERİN MOTİVASYON VE DENEYİMLERİ: NEMRUT ÖRNEĞİ

MOTIVATION AND EXPERIENCES OF THE VISITORS OF CULTURAL ASSETS: NEMRUT EXAMPLE

Halil KORKMAZ*
NeŐe KAFA**

Öz

Günümüzde modern yaşamın hızla ađırlaŐan koŐulları nedeniyle turistler de tatil esnasında hem dinlenmek hem de farklı deneyimler elde etmeyi istemektedir. Dolayısıyla turist talebindeki deđiŐiklerle birlikte tatil beklentileri de alternatif seçeneklere yönelmektedir. Bu nedenle alternatif turizm türlerinden biri olan kültür turizmine yönelik seyahatler de giderek artmaktadır. Özellikle tarihsel süreçte Türkiye'nin pek çok farklı kültüre ev sahipliği yapması nedeniyle çok sayıda kültür turizmi destinasyonuna sahip olduğu bilinmektedir. Bunlardan biri olan Nemrut ise yerli ve yabancı çok sayıda kültür turistinin ilgisini çekmektedir. Yapılan çalışmada kültür turizmine katılanların seyahat motivasyonları ve deneyimlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu örnekleme tekniğinde ankete cevap vermek isteyen tüm katılımcılar dâhil edilmektedir. Çalışma kapsamında 2019 yılında Adıyaman Nemrut Dağı'na yönelik seyahat edenlere anket uygulanmış ve toplamda 356 anket çalışmaya dahil edilmiştir. 21 anket formu hatalı ve eksik veri içerdiğinden araştırma kapsamı dışında tutulmuş ve kullanılabilir olduğu tespit edilen 335 geçerli anket formu üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kültür Turizmi, Seyahat Motivasyonu, Seyahat Deneyimi, Nemrut.

Abstract

Today, due to the rapidly aggravating conditions of modern life, tourists want to relax and get different experiences during the holiday. For this reason, holiday expectations turn to alternative options with changes in tourist demand. Therefore, travels to cultural tourism, which is one of the alternative tourism types, are also increasing. Especially because of the historical process in making many different cultures in Turkey are known to have hosted a large number of destinations of cultural tourism. One of them, Nemrut Mountain, attracts the attention of many local and foreign cultural tourists. In this study, it was aimed to determine the travel motivations and experiences of those involved in cultural tourism. In the research, sampling method was preferred as sampling method. In this sampling technique, all participants who want to answer the questionnaire are included. As part of the study, a questionnaire was applied to those traveling to Nemrut in 2019 and a total of 356 questionnaires were included. 21 questionnaire forms were excluded from the scope of the research because they contain incorrect and incomplete data. Analyzes were carried out on 335 valid questionnaires that were found to be usable.

Keywords: Cultural Tourism, Travel Motivation, Travel Experience, Nemrut.

* Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi.

** Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Gökçeada Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu.



1. Giriş

Günümüzde turistler seyahatleri sırasında, sadece deniz, kum ve güneşi tercih etmeyip, farklı özel ilgi alanlarına da yönelmeyi tercih etmektedirler. Turistlerin dinlenme, eğlenme, sağlık, din, spor gibi etkenlerin yanında, farklı nedenlerle de turizme katılma istekleri önemli bir rol oynamaktadır (Uygur ve Baykan, 2007, 30). Dolayısıyla modern yaşamın insanın sadece günlük gereksinimlerini karşıladığı ve geçmişle ilgili deneyimler kazandıramadığı ileri sürülmektedir (Emekli, 2006, 55). Diğer bir ifadeyle deniz, kum, güneş üçlüsü ile ifade edilen tatil anlayışı, yerini, dinlenirken öğrenmeyi gerektiren faaliyetleri kapsayan ziyaretlere bırakmaktadır (Usta, 2012, 167). İnsanlar artık, kültürel alanlara ve o alanlara özgü farklılıklara yönelik seyahatlerini giderek artırmaktadır (Uygur ve Baykan, 2007, 46). Örneğin Beypazarı müze rakamlarına göre ilçeyi yılda 2000- 2500 kişi ziyaret ederken, 2004 yılında; 45.000 kayıtlı müze ziyaretçisi olduğu belirlenmiştir. Kente gelen toplam ziyaretçi sayısının ise yaklaşık yılda 200.000 civarında olduğu tahmin edilmektedir. Buna göre; turist sayısı yaklaşık beş yıl içinde % 1000 oranında artmıştır (Uslu ve Kiper, 2006, 308). Değişen turist profilleri ile birlikte ülkeler de; turizm talebinin isteklerine cevap verebilmek ve turizm gelirlerini arttırmak amacıyla yeni turizm ürünleri oluşturmak, dolayısı ile turizm ürünü çeşitlendirmesine gitmek durumunda kalmışlardır. Bu durumda kültür turizmi de son yıllarda önem kazanan turizm ürünü çeşitlerinden biridir (Er ve Bardakoğlu, 2006, 96). Bunun yanı sıra insanların kültür amaçlı seyahatleri eski çağlardan bu yana önemini korumaktadır. İnsanlar ilk çağlardan başlayarak din, savaş, fetih, ticaret, göç ve merak gibi değişik etkenlere bağlı olarak seyahat etmişler ve bu etkenlere bağlı olarak seyahat etme nedenlerinin başında da, kültür ilk sıralarda yer almıştır (Dinçer ve Ertuğral, 2000, 69). İlerleyen yıllarda 1980'li yıllara kadar tatil nedenleri içerisinde bedeni dinlendirme ihtiyacı ön plana çıkmış iken 1980'lerden sonra farklı kültürleri tanıma isteği giderek önem kazanmaya başlamıştır. Günümüzde de seyahat eden insanların önemli bir kısmı ziyaret ettikleri ülkenin kültürünü öğrenme isteği içerisinde bulunmaktadır (Türker ve Çelik, 2012, 87). Böylece doğal ve kültürel varlıklar, günümüz turistinin turizm faaliyetine katılmasına neden olan önemli bir faktör olduğundan bir pazarlama aracı olarak kullanılabilir (Uygur ve Baykan, 2007, 44). Ayrıca Türkiye'nin turizm değerleri de, doğal değerler (peri bacaları, şelaleler, travertenler, göller, vadiler, mağaralar, obruklar vb.), kültürel değerler (folklor, yemekler, inançlar, kıyafetler, mimari vb.) ile tarihî değerlerden (savaş alanları, kaleler, müzeler, anıtlar vb.) meydana gelmektedir. Türkiye'nin üzerinde bulunduğu topraklar birçok medeniyete (Hitit, Frig, Pers, Makedonya, Urartu, Lidya, Roma (Bizans), Selçuklu, Osmanlı) ev sahipliği yapmıştır. Bu dönemlerde yapılan ve günümüze kadar varlığını sürdürmüş eserler kültürel miras olarak değerlendirilmektedir. Bu mirasın en belirgin örnekleri hanlar, saraylar, kervansaraylar, camiler, çarşılar, köşkler, kiliseler, manastırlar, kasırlar, çeşmeler olarak sıralanabilir (Keçe, 2015, 133). 1950'li yıllardan sonra İstanbul'da Anadolu doğru yayılarak gelişen turizm sektörü, öncelikle tarihi ve kültürel miras yerlerini ziyareti içeren güzergâhlarda gerçekleştirilmiştir (Özdemir, 2009, 81). Ülkemizde örneğin Safranbolu, Mardin, Kapadokya, Efes Kapadokya, Topkapı Sarayı, Efes Antik Kenti, Aspendos Tiyatrosu ve daha pek çok kültürel değer günümüzde müze olarak turizmde kullanılmaktadır (Türker ve Çelik, 2012, 93). Bunun en önemli nedenlerinden bir tanesi, yapılan tanıtım ve pazarlama çalışmalarında sadece deniz, güneş ve kum üçlüsüne ağırlık veriliyor olmasından kaynaklanmaktadır (Çulha, 2008, 1831). Dolayısı ile tüm bu zenginliklerin yeterince değerlendirilemediği ve bu turizm türünün tatil turizminin gölgesinde kaldığı görülmektedir (Kızılrımk ve Kurtuldu, 2005, 100).

Ülkemizin sahip olduğu tarihi ve kültürel turizm değerlerine yönelik bireylerin tutumları, bu değerlerin varlığının korunup sürdürülebilmesi ve gelecek nesillere aktarılması açısından önem taşımaktadır (Ablak vd, 2014, 174). Bu bakımdan kültür turizmine gereken önemin verilmesi ve bu amaca yönelik olarak seyahat eden turistlerin beklenti ve tercihlerinin incelenerek uygun tanıtım ve pazarlama politikalarının oluşturulmasında kaynak oluşturabilecektir (Kızılrımk ve Kurtuldu, 2005, 105).

2. Kavramsal Çerçeve

İnsanlar seyahat ettikleri ülkelerde, farklı tecrübeler edinmek; gittikleri yere özgü değişik karakterli, değerleri görmek ve tanımak isterler (Çulha, 2008, 1834). Dolayısıyla kültür kavramı, sanat, dil, tarih, din, mimari yapı, yaşam tarzı gibi etkenleri içine alan geniş bir kapsama sahiptir (Uygur ve Baykan, 2007, 30). Kısaca, insan emeğiyle şekillenmiş ve diğer insanların merakını çekebilecek obje ve olaylar kültürel çekicilik kapsamına girmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005, 128). Kültürel turizm ise, insanların kültürel açıdan zengin yerleri görmek, kaybolmaya doğru giden yaşam biçimlerini öğrenmek ve izlemek, kültürel değerleri korumak amacıyla yaptıkları geziler ile ilgili turizm çeşididir (Mikaeili ve Memlük, 2013, 90). Mehrhoff ise,



kültürel turizmi geniş anlamda ele alarak ziyaretçilerin gittikleri yerlerdeki tarihi ve bir ulusa ait değerleri görmesi ve tatması olarak tanımlamıştır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002, 188). Kültür sözcüğünün yalnızca geçmişi değil bugünü de kapsayan bir kavram olduğu düşünüldüğünde, kültür turizmini güncel ve tarihsel olarak iki bölüme ayırmak mümkündür (Akanoğlu, 2010, 125). Geçmiş medeniyetlere ilişkin kalıntılarla birlikte, yaşam biçimleri, gelenek, görenekler, festivaller, müzik ve eğlence türleri, el sanatları, yemek türleri ve alışkanlıkları kültürel turizmin en önemli ürünleri arasında küreselleşen dünyada giderek önem kazanmaktadır (Emekli, 2006, 56).

Özellikle son yıllarda kültür faktörü, kişilerin önemli bir seyahat etme nedeni olmaktadır. Dünya Turizm Örgütü verilerine göre, kültür turizmi en fazla gelişme gösteren turizm türleri arasında yer almakta ve hızla gelişme göstereceği öngörülmektedir. Bu bağlamda önemli bir alternatif turizm türü olan kültür turizminin geliştirilmesi, sağlayacağı ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan yararlarla büyük önem taşımaktadır (Uygur ve Baykan, 2007, 30). Özellikle de kültür turizmi, bir ülkenin otantikliğini/özgünlüğünü en rahat şekilde ortaya koyabileceği parçasıdır. Kültür turizmine verilecek destek, süreklilik ve turist çeşitliliği; ayrıca turizmden elde edilecek potansiyel gelir düşünüldüğünde önemlidir denebilir (Usta, 2012, 163). Ayrıca kültür turizmi, her yıl milyonlarca turisti motive ederek müzelerin, sanat galerilerinin, tarihsel alanların, festivallerin ve fuarların ziyaret edilmesini sağlayarak çok sayıda insana istihdam olanağı sağlamakta, konaklama işletmelerinin doluluğunu artırmakta, diğer turizm işletmeleri ile turizm ilgili birçok sektörü olumlu yönde etkileyerek turizm hareketinin tüm yıla yayılmasını sağlamakta ve en önemlisi de ülkenin uluslararası piyasada tanınmasına neden olmaktadır (Çulha, 2008, 1830; Kızırmak ve Kurtuldu, 2005, 100). Kültür turizminde ekonomik amaçlara ulaşabilmesi, yöresel kültürel mirasa ait çekiciliklerin etkin bir şekilde değerlendirilmesi durumunda destinasyonlardaki ürün ve ziyaretçi çeşitliliğini artırabilir, daha nitelikli ziyaretçilerin artmasını sağlayabilir, yerel halkın kültürüne saygılı bir gelişmeye yardımcı olabilir (Öter ve Özdoğan, 2005, 128; Özdemir, 2009, 85). Kültür turizminin gelir attractıcı etkisinin yanında kültürel değerlerin korunması ve bölgenin potansiyelinin doğru kullanılabilmesi gibi de birçok faydalar sağladığı gözlenmektedir (Er ve Bardakoğlu, 2006, 96; Akanoğlu, 2010, 126). Ekonomik yararların yanı sıra Pekin (2011)'e göre kültürlerarası diyalog geliştirilmesinde, doğal, tarihsel ve kültürel mirasın korunarak paylaşımında, çok kültürlü bir ortama erişimde, kültür bilincinin geliştirilip doğal ve tarihî mirasın gelecek kuşaklara taşınmasında, sürdürülebilir ekonominin gerçekleştirilmesinde en önemli bileşken kültür turizmidir (Öter ve Özdoğan, 2005, 128). Bunun sağlanmasında ise; tarihi ve kültürel değerlerin koruma altına alınması, restore edilmesi, bakımlarının düzenli olarak yapılması şeklinde uygulamalar yapılmaktadır (Er ve Bardakoğlu, 2006, 98). Bu durumda Sürdürülebilir turizm çerçevesinde planlı bir şekilde yapılan turizm faaliyetlerinde kültürel değerlerin kaybedilmesi bir tarafa, daha iyi korunmasının da mümkün olabileceği düşünülmektedir (Türker ve Çelik, 2012, 87). Böylece yerel halkın kültürüne daha saygılı bir gelişmeye de imkan yaratabilir (Öter ve Özdoğan, 2005, 128). Dolayısı ile bir ülkenin genelde ekonomide, özeldede turizm alanında gerçek ve kalıcı bir rekabet gücü elde etmede, yerel ve bölgesel ekonomilere katkıda bulunmada, doğal, tarihsel ve kültürel mirası sürdürülebilir kılmada kültür turizmi etkili olmaktadır (Pekin, 2011). Kısacası yatırımların belirli noktalardan çok tüm ülkeye yaygınlığı, gelirin belirli aktörlerin yerine daha geniş halk kitlelerine dağıtılması, daha çok harcama yapan, eğitilmiş, kaliteli ve sadık turistler tarafından gerçekleştirilmesi, elde edilen gelirle halkın yaşam standartlarının ve refahının yükseltilmesi, çevreye uyumlu yatırımların teşvik edilmesi, tarihsel ve kültürel mirasın korunmasının sağlanması gibi olumlu yanlar, kültür turizminin çekiciliğini meydana getirmektedir (Özdemir, 2009, 81).

Literatürdeki yapılan çalışmalarda kültürel turizm kavramının yanı sıra kültür turizmi, tarihi turizm, miras turizmi gibi kavramlar da kullanılmaktadır (Doğaner, 2003, 3). Özdemir (2009) kültürel miras kapsamında müzeler-kütüphaneler, arkeolojik bölgeler, arşivlerin yer aldığını belirtmektedir. Yine benzer şekilde kültürel miras kavramı yerine, kültürel değerler, kültürel varlık gibi kavramlar da kullanılmaktadır. Bütün bu kavramlar incelendiğinde hepsinin aslında benzer anlamlarda olduğu söylenebilir ve kültür turizminin kaynağı olan turistik çekicilikleri betimlemektedirler (Aslan ve Çokal, 2016, 55). Ancak miras (müzeler, sergiler, miras bölgesi ziyaretleri) ile kültür turizmi arasındaki bağlantı oldukça köklü olmakla birlikte, kültür endüstrisi kapsamında birlikte değerlendirilmesi oldukça yenidir (Özdemir, 2009, 81). Günümüzde turistlerin kültürel mirasa ilgileri sonucu gelişen kültürel turizm tarihsel yerlerin, müzelerin, kalıntıların, fuar ve festivallerin ziyaret edilmesi ile gelişmeye başlamıştır (Emekli, 2006, 56). Huh (2002) kültürel miras turizminin turistlere, sakinlere ve hükümetlere çeşitli faydalar sağladığını belirtmektedir. Buna göre kültürel / miras turizmi topluluklar, kasabalar ve şehirlerdeki tarihi, kültürel ve doğal kaynakları korumaktadır. İnsanlar kendi kişisel, aile, topluluk, bölgesel veya ulusal miraslarıyla ilişki kurabildiklerinde topluluklarına dahil olurlar. Bu bağlantı, sakinleri ortak kaynaklarını korumaları ve iyi bir



şekilde yönetmeleri için motive edebilirler. İkincisi, kültürel / miras turizmi bölge sakinlerini ve turistleri yerel / bölgesel tarih ve gelenekler hakkında eğitebilir. Miras / kültürel destinasyonların araştırılması ve geliştirilmesiyle bölge sakinleri, yerel / bölgesel tarih ve turistlerle paylaşılacak gelenekler hakkında daha iyi bilgilendirilecektir. Üçüncüsü, kültürel / miras turizmi daha yakın ve daha güçlü topluluklar oluşturabilir. Miras bilgisi, sakinlerine saygı uyandıran, vatandaşlık değerlerini güçlendiren, toplumun gururu olan ve yaşam kalitesini artıran topluluklar için süreklilik ve bağlam sağlar. Dördüncüsü, kültürel / miras turizmi, bir topluluk veya bölgenin ekonomik ve sivil canlılığını artırır (Huh, 2002, 8).

Kültürel turizm, yeni kültürleri tanıma ve geçmişteki kültürleri merak etme duygusuna dayanan, insanların kendi kültürlerinin eğlence yanlarıyla beraber diğer grupların kültürlerinin de açık olan yanlarıyla ilgili turizm faaliyetlerinin bütünüdür (Mikaeili ve Memlük, 2013, 89). Bu durumda turistlerin kültürel turizme katılmalarında çeşitli motivasyon kaynakları etkili olabilmektedir. Literatürdeki çeşitli çalışmalarda kültür turizmine katılan ziyaretçilerin motivasyonlarına yer verilmektedir (Usta, 2012; Huh, 2002; Aslan ve Çokal, 2016; Lohmann ve Mundt, 2001). Huh (2002, 7) tarihi yerler, sit alanları, tarihi müzeler, kiliseler, mimari yapılar ve tarihi anıtlar gibi fiziksel kültür unsurlarını ziyaret eğilimleri turistlerin satın alma kararlarını etkilediğini böylece farklı deneyimler yaşamak, aynı zamanda farklı tarihi ve kültürel değerleri öğrenmek için turistlerin kültür turizmine katıldıklarını ifade etmektedir. Benzer şekilde Usta (2012), insanların kültürel faaliyetlerde bulunmak, başka kültürleri, insanları, yaşayış biçimlerini tanımak ve anlamak için kültür turizmine yöneldiklerini belirtmektedir. Lohmann ve Mundt (2001) turistlerin kültür turizmine katılım nedenlerini çeşitli başlıklarda açıklamaktadır. Eğitim amaçlı geziler kültür turizminin içinde yer almaktadır. Dil öğrenmek, fotoğraf, resim yapmak veya çizim amaçlı yapılan geziler buna örnek olarak verilebilir. Klasik öğrenme amaçlı geziler ise, birkaç gün ile birkaç hafta arasında değişen sürede yapılan gezi programı çerçevesinde değişik öğrenme ve bireysel gelişim etkinliklerini içermektedir. Festivaller, tiyatro gösterileri, resitaller ve sanat etkinliklerine katılma amacıyla birçok turist seyahat etmektedir. Kültürel deneyim kazanma isteği içinde yine birçok turist gezilere katılmaktadır. Turistler, seyahatleri boyunca değişik kültürleri tanımak amacıyla, kültürel alanları ziyaret etmektedir veya birçok turist sadece bu amaç doğrultusunda yola çıkmaktadır. İş gezileri boyunca bazı kişiler kültürel etkinlikleri geliştirmek imkânını bulma arayışı içine girebilmektedir (Lohmann ve Mundt, 2001, 223). Lundberg tarafından önerilen 18 seyahat motivasyonundan 6 tanesi doğrudan kültürle ilgilidir. Bunlar; diğer ülkelerdeki insanların nasıl yaşadığını, çalıştığını ve eğlendiğini görmek, haber ve bilgi olarak öğrenilenleri daha iyi anlamak, başka toplumlara uyum sağlamak, tarihe katılmak (tapınaklar, harabeler, yakın tarih vb.), sosyolojik motifler, dürtüler dünyayı öğrenmek, bilmek vb., belirli yerleri görme isteği, şeklinde sıralanabilir (Akgül, 2003, 57). Öter ve Özdoğan (2005) tarafından Selçuk Efes Arkeoloji Müzesi ziyaretçilere yönelik olarak yapılan çalışmada katılımcıların ziyaret amaçlarının belirlenmesine yönelik olarak sorulan soruya verilen yanıtlar incelendiğinde, ziyaretçiler esas amaçlarının yörenin kültürünü öğrenmek, yeni bilgiler öğrenmek ve yörenin ortamını yaşamak için geldiklerini belirtmişlerdir. (Öter ve Özdoğan, 2005, 135). Benzer şekilde Avrupa ülkeleri, kültürel cazibe merkezlerine gelen ziyaretçilerin üçte ikisinden fazlasının yeni şeyler öğrenme isteği ile motive olduğunu göstermiştir (Richards, 1999). Emir ve Avan (2010) yaptıkları çalışmada farklı kültürlerden insanları tanımayı önemseydiğini ifade eden katılımcıların oranı yaklaşık %74'tür.

Literatürde yer alan çeşitli çalışmalarda kültür turizmine katılan turistlerin profilleri ile ilgili açıklamalara yer verilmiştir. Genel olarak kültürel turizme katılan turistlerin eğitim düzeyleri ve ekonomik gelir seviyelerinin yüksek, yaş ortalamalarının fazla, yeni bilgiler öğrenme isteklerinin fazla olduğu görülmektedir (Aslan ve Çokal, 2016; Huh, 2002; Usta, 2012). Çeşitli çalışmalarda kültür amaçlı seyahat edenlerin sosyo demografik özellikleri ortaya konulmuştur. Yapılan çalışmalarda kadınlar erkeklere oranla kültür amaçlı seyahatlere daha fazla katılmaktadırlar (Nyaupane vd. 2006; Muka and Cinaj, 2015; Huh ve Uysal, 2003; McKercher ve Cros, 2002). Ancak bunun aksine Poria vd. (2004) yaptıkları çalışmada katılımcıların çoğunluğunun erkek oldukları belirtilmektedir. Sosyo demografik özelliklerden medeni duruma yönelik olarak ise Emir ve Avan (2010) yaptıkları çalışmada katılımcıların %70.6'sının evli oldukları sonucuna varmıştır. Bazı çalışmalarda ise kültürel turizme katılanların genellikle orta yaş grubundan oldukları ifade edilmektedir. Buna göre çeşitli çalışmalarda yaş grubu ilerledikçe turistlerin kültürel amaçlarla seyahat eğiliminin arttığını belirtilmektedir (Huh ve Uysal, 2003; March ve Woodside, 2005; Huh, 2002; Aslan ve Çokal, 2016; Nyaupane vd. 2006; Emir ve Avan, 2010). Ancak bunun aksine bazı çalışmalarda ise kültürel turizme katılan ziyaretçilerin 20-30 yaş aralığında oldukları belirtilmektedir (Poria vd. 2004; Muka and Cinaj, 2015). Sosyo demografik özelliklerden eğitim durumlarına bakıldığında ise kültür amaçlı seyahat eden turistlerin iyi eğitilmiş olduklarına yer verilmektedir (McKercher ve Cros, 2002; Huh, 2002; Aslan ve Çokal 2016; Emir ve Avan, 2010; Richards, 2001; Silberberg, 1994; Huh ve Uysal, 2003;



Nyaupane vd. 2006; Öter ve Özdoğan, 2005). Kültür turizmine katılan turistlerin gelir düzeylerinin belirlendiği çeşitli çalışmalarda ise genellikle yüksek gelir düzeyine sahip oldukları ifade edilmektedir (McKercher ve Cros, 2002; Huh, 2002; Silberberg, 1994; Huh ve Uysal, 2003; Nyaupane vd. 2006; Aslan ve Çokal, 2016; Richards, 2001; Kerstetter vd.2001; Emir ve Avan, 2010). Richards (2001, 51), kültür amaçlı seyahat eden profesyonel veya yönetimsel mesleklere sahip olduklarını belirtmektedir. Emir ve Avan (2010)'ın yaptıkları çalışmada ise ev hanımı ve emekli olduğunu belirten katılımcıların oranı %36, öğretmen, memur ve doktor ya da hemşire olanların oranı ise %33'tür. Aynı çalışmada diğer seçeneğinde toplanan meslekler arasında avukat, mimar, mühendis, eczacı, bankacı, pazarlamacı, beslenme uzmanı, pilot, müzisyen ve sekreter bulunmaktadır. Ayrıca yapılan bazı çalışmalarda seyahat süreleri bakımından, kültürel turistlerin, turistik bir yerde uzun süre kalmaya eğilimli belirtmektedir (Huh ve Uysal, 2003; McKercher ve Cros, 2002; Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005; Kerstetter vd.2001; Nyaupane vd. 2006).

Yapılan çalışmalarda kültürel turistlerin konaklama tercihleri incelendiğinde daha çok 4, 5 yıldızlı ve bungalovlarda, yarım ve tam pansiyonu tercih ettikleri ifade edilmektedir (Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005; Nyaupane vd. 2006). Diğer yandan geziye daha çok arkadaşları veya aileleri ile birlikte katılmayı tercih ettikleri ifade edilmektedir (Huh ve Uysal, 2003; Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005). Ayrıca bazı çalışmalarda da kültürel turistlerin çeşitli etkinliklere (Örneğin alışveriş vb.) diğer turistlerden daha fazla katılmayı tercih ettikleri sonucuna varılmıştır (McKercher ve Cros, 2002; Nyaupane vd. 2006). Bazı çalışmalarda referans grubu olarak gazete ve dergilerle, eş-dost tavsiyelerini dikkate alanların kültürel turizm kaynaklarını daha fazla önemsedikleri belirtilmektedir (Muka and Cinaj, 2015; Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005). Ancak Emir ve Avan (2010)'ın çalışmalarına göre ise satın alma kararının çoğunlukla bireysel olarak verildiğini göstermektedir. Benzer şekilde Emir ve Avan (2010) yaptıkları çalışmada katılımcıların kültür turizminde satın alma kararlarında etkili olan unsurların; inançları, tutumları, kişisel değerleri ve sosyal statüleri olduğu belirlenmiştir. Literatürde yapılan çeşitli çalışmalarda kültür turizmüne katılan turistlerin memnuniyetlerinin değişiklik gösterdiğine yer verilmektedir. Örneğin; Huh ve Uysal (2003), yaptıkları çalışmada turun çekiciliğinin, kültürel miras çekiciliklerinin, kültürel mirası koruma faktörlerinin ve kültürel çekiciliklerin turistlerin memnuniyetini etkilediğinden söz etmektedir. Somuncu ve Yiğit (2009)'in çalışmalarında ise Kapadokya bölgesinde hizmet kalitesi, yönetim planlaması ve taşıma kapasitesine yönelik ifadeler bakımından memnuniyetin az olduğu ortaya çıkmıştır.

3. Araştırma Bulguları

Araştırmada kullanılan anket veri formu üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde, demografik ifadeler yer almaktadır. İkinci ve üçüncü bölümde ise kültür turizmüne katılanların seyahat motivasyonları ve deneyimlerine yönelik ifadelerden oluşan ölçekler yer almaktadır. Kültür turizmi kapsamında Nemrut Dağı'nı ziyaret edenlerin seyahat motivasyonları ve deneyimlerinin belirlenmesine yönelik geliştirilen ifadeler Che-Chao vd. (2005) ve Muka ve Cinaj (2015) çalışmalarından uyarlanmıştır. İfadelerin ölçümünde beşli likert derecelendirilmeden yararlanılmıştır (1 Kesinlikle Katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 Fikrim Yok, 4 Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum). Çalışmada elde edilen veriler tanımlayıcı istatistikler, ortalama analizi, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analiziyle incelenmiştir. İkinci aşamada, veri seti üzerinde öncelikle Açıklayıcı faktör analizi (AFA) uygulanarak modelin uygunluğu sınanmıştır. Üçüncü aşamada katılımcıların faktörlere ilişkin ortalamalar değerlendirilmiş ve Motivasyon ve Deneyim Boyutları Arasındaki ilişki ise Korelasyon Analizi ile incelenmiştir.



Tablo 1. Katılımcıları Tanımlayıcı Değişkenler

Değişkenler		Frekans	Yüzde	Değişkenler		Frekans	Yüzde	
Cinsiyet	Kadın	167	48,4	Yaş	15-19 Yaş	30	8,7	
	Erkek	178	51,6		20-30 Yaş	270	78,3	
Meslek	Öğrenci	234	67,8		31-40 Yaş	35	10,1	
	Kamu Personeli	40	11,6		41 Yaş ve üzeri	10	2,9	
	Özel Sektör Çalışanı	32	9,3		Eğitim Düzeyi	İlköğretim	27	7,8
	Ev Hanımı	18	5,2			Lise	135	39,1
	Çalışmıyor	11	3,2			Önlisans	81	23,5
	Diğer	10	2,9	Lisans		98	28,4	
Kültürel Varlıkları Ziyaret Sıklığı	Hiç	35	10,1	Lisansüstü		4	1,2	
	Nadiren	73	21,2	Adıyaman'da En Çok Etkileyen		Tarihi Müze	97	28,1
	Arasıra	134	38,8		Fuar/Sergi/ Festival	43	12,5	
	Genellikle	78	22,6		Kilise	36	10,4	
	Her zaman	25	7,2		Sanat Galerisi	35	10,1	
Kültürel Varlıklara Ayrılan Süre	Günübirlik	172	49,9		Şehir Turu	40	11,6	
	1-3 Gün	86	24,9		Hamam Ziyareti	7	2,0	
	4-7 Gün	43	12,5		Cami/Türbe/ Medrese/Küllüye	46	13,3	
	8-14 Gün	20	5,8		Hediyelik Eşya/ Alışveriş	12	3,5	
	15 Gün ve üzeri	23	6,7		Mimari Özellik Taşıyan Yapılar	23	6,7	
	Belirtilmemiş	1	0,3		Diğer	6	1,7	
Toplam		345	100,0	Toplam		345	100,0	

Tablo 1'de katılımcıları tanımlayıcı değişkenler verilmiştir. Tabloya göre katılımcıların %51'i erkektir. Yine katılımcıların %78'i 20-30, %10'u ise 31-40 yaş aralığında ve %67'si öğrenci, %12'si kamu personeli ve %9'u özel sektör çalışanıdır. Eğitim durumlarına bakıldığında katılımcıların %39'u lise, %28'i lisans ve %23'ü önlisans mezunudur. Katılımcıların %38'i ara sıra, %23'ü genellikle kültürel varlıkları ziyaret ettiklerini belirtmektedir. Katılımcıların yaklaşık %50'si kültürel varlıkları günübirlik ziyaret ettiklerini, %25'i ise kültürel varlıklar için 1-3 gün ayırdıklarını ifade etmiştir. Adıyaman'da tarihi müze ziyaretçilerin %28'ini en çok etkileyen şey olduğu, daha sonra ise cami-türbe gibi alanların olduğu görülmektedir (Tablo 1).



Tablo 2. Ziyaret Motivasyonuna Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

No	Boyut/İfade	Faktör Yüğü	Ortalama	S.Sapma
Eğitim Motivasyonu (Özdeğer= 2, 59 Açıklanan Varyans= %28, 74 a=0, 753)			3, 98	, 730
2	Nemrut'u ziyaret etmem gerektiğini düşünüyorum	, 818	4, 04	1, 038
1	Nemrut tarihi hakkında bilgi edinmek istiyorum	, 710	3, 94	1, 073
3	Nemrut'u ziyaret etmenin çok önemli olduğunu düşünüyorum.	, 692	3, 90	1, 017
4	Nemrut tarihindeki kişilerin geçmişı hakkında bilgi edinmek istiyorum	, 635	4, 04	, 921
5	Nemrut'un tarihsel geçmişı nedeniyle ziyaret etmeye karar verdim	, 629	3, 98	1, 084
Eğlence Motivasyonu (Özdeğer= 2, 25 Açıklanan Varyans= %25, 02 a=0, 706)			3, 34	, 949
8	Nemrut beni duygusal olarak ilgilendiriyor	, 798	3, 26	1, 268
9	Nemrutta eğlendirmek istiyorum	, 796	3, 33	1, 325
10	Yeni bir turistik yer olduğu için ziyaret etmeye karar verdim	, 679	3, 30	1, 356
12	Kendimi ait hissettiğim için ziyaret etmeye karar verdim	, 567	3, 48	1, 254
KMO = 0, 763 Barlett Testi Ki-Kare = 752, 124 p değer = 0, 000 Toplam Özdeğer = 4, 837 Toplam Açıklanan Varyans = %53, 75 a=0, 746 x=3, 69				

Ziyaret motivasyonuna yönelik ölçek geçerliliğinin tespit edilmesi için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır (Tablo 2). Öncelikle KMO ve Barlett küresellik testi sonuçlarına bakılmış ve verilerin faktör analizi için uygun ve yeterli olduğu görülmüştür. Analiz sonucunda faktör yüğü 0, 50'nin altında olan ifade 6, ifade 7 ve ifade 11 analizden çıkarılmıştır. Kalan ifadeler Eğitim Motivasyonu ve Eğlence Motivasyonu olarak isimlendirilen iki boyut altında toplanmıştır. Bu iki boyut varyansın %53, 75'ni açıklamaktadır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda eğitim motivasyonu faktörünün güvenilirlik düzeyi 0, 753 ve eğlence motivasyonunun güvenilirlik düzeyi 0, 706 olarak bulunmuştur. Ölçek genelinin cronbach alfa değer 0, 763 olarak orta düzeyde güvenilir olarak tespit edilmiştir. Ölçek ortalamalarına bakıldığında eğitim motivasyonu boyutunun 3, 98 eğlence motivasyonu boyutunun 3, 34 olduğu genel ortalamanın 3, 69 olarak gerçekteği görülmektedir.

Tablo 3. Ziyaret Deneyimine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

No	Boyut/İfade	Faktör Yüğü	Ortalama	S.Sapma
Öğrenme Deneyimi (Özdeğer= 1, 96 Açıklanan Varyans= %32, 60 a=0, 655)			4, 04	, 785
8	Ziyaretim sayesinde yeni bilgiler edindim	, 804	4, 09	, 956
1	Nemrut'taki ziyaretiniz yeni bir şeyler öğrenmenizi sağlıyor	, 739	4, 14	, 982
2	Nemrut tarihi hakkında bilgi verilmektedir.	, 698	3, 87	1, 103
Duygusal Deneyim (Özdeğer= 1, 72 Açıklanan Varyans= %28, 66 a=0, 654)			3, 52	, 890
4	Duygusal olarak kendimi ait hissettim	, 827	3, 41	1, 251
5	Kendi geçmişimle arasındaki bağlantı güçlendi	, 799	3, 37	1, 150
6	Kültürel mirasımıza bağlı hissettim	, 561	3, 77	1, 105
KMO = 0, 754 Barlett Testi Ki-Kare = 390, 226 p değer = 0, 000				



Toplam Özdeğer = 3,676 Toplam Açıklanan Varyans = %61,26 a=0,662 x=3,78

Ziyaret deneyimine yönelik ölçeğin geçerliliğinin tespit edilmesi amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3'te verilmektedir. Tablo incelendiğinde KMO ve Barlett değerlerine göre verilerin analizi için yeterli ve uygun olduğu görülmektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda 0,50'nin altında faktör yükü alan ifade 3 ve ifade 7 analiz dışında tutulmuştur. Yapılan analiz sonucunda ziyaret deneyimi ölçeğine yönelik kalan ifadeler, öğrenme deneyimi ve duygusal deneyim olarak isimlendirilen iki boyut altında toplanmıştır. Öğrenme deneyimi toplam varyansın yaklaşık %32'sini açıklarken duygusal deneyim yaklaşık %28'ini açıklamaktadır. Toplam açıklanan varyans %61'dir. Yapılan güvenilirlik analizinde öğrenme deneyimi (0,655), duygusal deneyim (0,654) ve ölçek geneli (0,662) kabul edilebilir düzeyde güvenilir bulunmuştur. Deneyim ölçeği ortalamalarına bakıldığında, öğrenme deneyimi boyutuna 4,04 düzeyinde katılım, duygusal deneyim boyutuna 3,52 düzeyinde katılım olduğu görülmektedir. Ölçeğin genel ortalaması ise 3,78 olarak tespit edilmiştir. Nemrut'u ziyaret motivasyonu ve ziyaret deneyimi ölçeklerine katılım düzeylerinin cinsiyete göre farklılık arz etmediğini tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Eğitim motivasyonu açısından (kadın 3,96; erkek 3,99) ve eğlence motivasyonu açısından (kadın 3,37; erkek 3,30) katılım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık ($p>0,05$) tespit edilememiştir. Ziyaret deneyimi boyutlarından öğrenme deneyimi (kadın 4,09; erkek 3,98) ve duygusal deneyim (kadın 3,53; erkek 3,49) boyutlarına katılım düzeyleri yine cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık ($p>0,05$) arz etmemektedir. Yaş değişkeni açısından ziyaret motivasyonu ve ziyaret deneyimi ölçekleri boyutlarının ortalamalarının farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda eğitim motivasyonu ($p=0,774$) ve eğlence motivasyonu ($p=0,064$) ortalamalarının yaşa göre farklılık arz etmediği görülmüştür. Yine öğrenme deneyimi ($p=0,836$) ve duygusal deneyim ($p=0,206$) ortalamaları arasında yaşa göre farklılık tespit edilmemiştir. Nemrut'u ziyaret motivasyonu ve ziyaret deneyimi ölçeklerinin boyut ortalamalarının ziyaretçilerin eğitim düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda motivasyon ölçeği boyutları olan eğitim motivasyonu ($p=0,774$) ve eğlence motivasyonu ($p=0,064$) katılım düzeylerinin eğitime göre farklılık arz etmediği tespit edilmiştir. Deneyim ölçeği boyutlarından öğrenme deneyimi ($p=0,836$) ve duygusal deneyim ($p=0,206$) boyut ortalamalarının eğitim düzeyine göre farklılık göstermediği görülmektedir.

Tablo 4. Kültürel Varlıkları Ziyaret Sıklığı Açısından Ziyaret Motivasyonu ve Ziyaret Deneyimi Ölçekleri Boyut Ortalamalarının Karşılaştırılması

Boyut	Ziyaret Sıklığı	n	\bar{x}	s.s.	F	p	Farkın Kaynağı
Eğitim Motivasyonu	1 Hiç	35	3,97	0,68	4,916	0,001*	5>1, 2, 3, 4
	2 Nadiren	69	3,81	0,82			
	3 Arasıra	134	3,97	0,72			
	4 Genellikle	78	3,97	0,67			
	5 Her zaman	25	4,54	0,48			
Eğlence Motivasyonu	1 Hiç	35	3,51	0,93	2,412	0,049*	5>2, 3, 4
	2 Nadiren	69	3,21	0,85			
	3 Arasıra	134	3,38	1,00			
	4 Genellikle	78	3,17	0,92			
	5 Her zaman	25	3,73	0,97			
Öğrenme Deneyimi	1 Hiç	35	3,83	0,74	3,245	0,012*	5>1, 2, 3, 4
	2 Nadiren	69	4,00	0,74			
	3 Arasıra	134	4,03	0,81			
	4 Genellikle	78	4,02	0,84			



	5	Her zaman	25	4, 53	0, 48			
<i>Duygusal Deneyim</i>	1	Hiç	35	3, 68	0, 81	0, 920	0, 452	-
	2	Nadiren	69	3, 48	0, 87			
	3	Arasına	134	3, 51	0, 93			
	4	Genellikle	78	3, 41	0, 92			
	5	Her zaman	25	3, 73	0, 90			

Kültürel değerleri ziyaret sıklığı değişkeni açısından boyut ortalamalarının karşılaştırılması yapılması amacıyla tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiştir (Tablo 4). Bu boyutlar; eğitim motivasyonu, eğlence motivasyonu, öğrenme deneyimi ve duygusal deneyim şeklindedir. Yapılan analiz sonucunda kültürel varlıkları her zaman ziyaret ettiklerini ifade eden katılımcıların eğitim motivasyonlarının (4, 54) diğer katılımcılara göre daha yüksek olduğu ve istatistiki olarak anlamlı farklılık gösterdiği ($p < 0, 05$) tespit edilmiştir. Katılımcıların eğlence motivasyonlarının karşılaştırılmasında yine kültürel varlıkları her zaman ziyaret ettiklerini ifade eden katılımcıların ortalamalarının (3, 73); nadiren, arasına ve genellikle diyen katılımcılara göre istatistiki olarak anlamlı farklılık ($p < 0, 05$) gösterdiği bulunmuştur. Ziyaret sıklığı açısından deneyim boyutları incelendiğinde, öğrenme deneyimi boyutunda kültürel varlıkları her zaman ziyaret ederim (4, 53) diyenler lehine istatistiki olarak anlamlı bir farklılık ($p < 0, 05$) tespit edilmiştir (Tablo 4). Buna göre yapılan analizler sonucunda kültürel varlıkları her zaman ziyaret ettiklerini ifade eden katılımcıların ilk sırada eğitim motivasyonu ikinci sırada eğlence motivasyonu, deneyim boyutu yönünden ise sadece öğrenme deneyiminin olduğu görülmektedir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre duygusal deneyim açısından ise istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Buna göre kültürel varlıkları ziyaret eden katılımcıların duygusal bir deneyim aramadıkları söylenebilir.

Tablo 5. Motivasyon ve Deneyim Boyutları Arasındaki Korelasyon Analizi

	Eğitim Motivasyonu	Eğlence Motivasyonu	Öğrenme Deneyimi	Duygusal Deneyim
Eğitim Motivasyonu	1	, 294**	, 399**	, 351**
Eğlence Motivasyonu	, 294**	1	, 195**	, 507**
Öğrenme Deneyimi	, 399**	, 195**	1	, 414**
Duygusal Deneyim	, 351**	, 507**	, 414**	1

Ziyaret motivasyon ve ziyaret deneyimi boyutları arasındaki korelasyonun tespit edilmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Tabloda yer alan analizlerdeki boyutlar; eğitim motivasyonu, eğlence motivasyonu, öğrenme deneyimi ve duygusal deneyim şeklindedir. Tablo 5'e göre eğitim motivasyonu ile öğrenme deneyimi arasında 0, 399 düzeyinde, duygusal deneyim arasında 0, 351 düzeyinde anlamlı ilişki görülmektedir. Eğlence motivasyonu ile duygusal deneyim arasında 0, 507 düzeyinde anlamlı ilişki görülürken öğrenme deneyiminde bu ilişki 0, 195 olarak bulunmuştur. Analizlere göre eğitim motivasyonu ile kültürel varlıkları ziyaret edenler için öğrenme deneyimi, eğlence motivasyonu ile kültürel varlıkları ziyaret edenler için ise duygusal deneyim dikkat çekmektedir.



Tablo 6. Motivasyon Boyutlarının ve Deneyim Boyutları Üzerindeki Etkilerini Açıklamaya Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Model		Beta	Standart Hata	t değeri	p değeri
Öğrenme Deneyimi	Sabit	2,205	,230	9,594	,000
	Eğitim Motivasyonu	,402	,056	7,186	,000
	Eğlence Motivasyonu	,071	,043	1,642	,102
	R ² =0,166 Sig.=0,000 F=33,520				
Duygusal Deneyim	Sabit	1,031	,241	4,276	,000
	Eğitim Motivasyonu	,273	,059	4,647	,000
	Eğlence Motivasyonu	,419	,045	9,290	,000
	R ² =0,301 Sig.=0,000 F=72,922				

Ziyaret motivasyonu boyutlarının deneyim boyutlarına etkilerine yönelik yapılan regresyon analizleri Tablo 6'da görülmektedir. Öğrenme deneyimine yönelik yapılan ilk regresyon analizi sonucunda eğitim motivasyonunun ($\beta=0,402$; $p<0,05$) öğrenme deneyimini pozitif yönde etkilediği görülürken eğlence motivasyonunun ($p>0,05$) etkisi tespit edilmemiştir. Modelin açıklama oranı %16,6 olarak tespit edilmiştir. Duygusal deneyim boyutuna yönelik olarak yapılan ikinci regresyon analizi sonucunda eğlence motivasyonu ($\beta=0,419$; $p<0,05$) ve eğitim motivasyonunun ($\beta=0,273$; $p<0,05$) duygusal deneyime pozitif yönde anlamlı etkisi tespit edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada ziyaretçilerin kültürel varlıkları ziyaret motivasyonları ve ziyaret deneyimlerinin kişisel özelliklerine göre değişimlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Yapılan faktör analizine göre ziyaret motivasyonu eğitim motivasyonu ve eğlence motivasyonu olmak üzere iki boyuta ayrılmıştır. Bu sonuç kültür turizmine yönelik motivasyonu eğitim ve eğlence/sosyal motivasyonu olarak belirleyen Moscardo (1996) ile Pei ve Veerakumaran'ın (2007) sonuçlarını desteklemektedir. Bununla birlikte Negrusa ve Yolal (2012) ile Muka ve Cinaj'ın (2015) yaptıkları araştırmalarda bu iki boyuta ek olarak ziyaretçilerin kültürel varlıklara olan bağlarını ve ortak kültür mirası olarak görmelerine yönelik açıklanabilen kültür motivasyonu boyutunu da eklemişlerdir. Bu çalışmada bu boyutun bulunmamış olmasının nedeni ziyaretçilerin Nemrut Dağı'ndaki kültürel değerleri yabancı bir kültürün parçası olarak görmeleri olabilir. Ziyaret deneyimi ölçeğine yapılan faktör analizine göre öğrenme deneyimi ve duygusal deneyim olmak üzere iki boyuta ayrıldığı bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle Nemrut Dağını ziyaret edenlerin öğrenme (4,04) ve duygusal (3,52) olarak deneyim sağladıkları ifade edilebilir. Bu sonuç Muka ve Cinaj (2015)'in araştırmasında elde ettiği sonucu destekler niteliktedir.

Araştırma sonucunda katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitimleri açısından ziyaret motivasyonlarının ve ziyaret deneyimlerinin farklılık göstermediği bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle katılımcıların ziyaret motivasyonlarının ve deneyimlerinin yakın düzeyde olduğu ve demografik özelliklerine göre değişmediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç Muka ve Cinaj'ın (2015) çalışmasını destekler niteliktedir. Araştırmada katılımcıların kültürel varlıkları her zaman ziyaret edenlerin diğer gruplara göre eğitim ve eğlence motivasyonlarının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Eğitim ve eğlence motivasyonları yüksek olan bireylerin daha çok kültür amaçlı seyahate çıkması doğal olduğu için bu sonuç araştırmada öngörülebilir bir sonuçtur. Benzer şekilde araştırmada bu kişilerin öğrenme deneyimlerinin de yüksek olan bireyler olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte ziyaret sıklığına göre ziyaretçilerin duygusal deneyimlerinin değişmediği tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle katılımcıların ziyaretlerinden benzer düzeyde duygusal deneyim elde ettikleri söylenebilir. Katılımcıların eğitim motivasyonlarının öğrenme deneyimi üzerinde etkisi bulunurken eğlence motivasyonunun öğrenme üzerinde bir etkisi bulunamamıştır. Ancak, ziyaretçilerin hem eğitim motivasyonlarının hem de eğlence motivasyonlarının duygusal deneyimleri üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu görülmüştür. Bu açıdan kişilerin merak duygusunu uyandıracak ve



öğrenmeye yönlendirecek pazarlama çalışmalarının yapılması Türkiye’de kültür turizminin gerek yerli gerekse yabancı turistler nezdinde teşvik edilmesini sağlayacaktır.

Bu çalışma Nemrut Dağı’na kültürel amaçlı ziyaret eden bireyler üzerine gerçekleştirmiştir. Bu açıdan başka kültürel varlıkları ziyaret etme motivasyonları ve bu ziyaretlerden elde edilen deneyimler farklılık gösterebilir. Bundan dolayı ileriki araştırmalarda Türkiye’de bulunan farklı kültürel çekicilikleri ziyaret eden kişiler üzerine başka araştırmalar gerçekleştirilebilir. Benzer şekilde yapılacak olan araştırmalara farklı kültürlerden bireylerin katılımının sağlanması ve bunlar arasındaki motivasyon ve deneyim farklılıklarının araştırılması uygun olacaktır.

KAYNAKÇA

- Ablak, S. Dikmenli, Y. ve Çetin, T. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Kırşehir’in Tarihi ve Kültürel Turizm Değerlerine Yönelik Farkındalıkları. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), s. 171-186.
- Akgül, Z. (2003). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Kültür Turizmi, Aphrodisias-Geyre Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Akdoğan, F. (2010). Geleneksel Yerleşmelerde Kültür Turizmi, Beypazarı Örneği. *Kastamonu Üniversitesi. Orman Fakültesi Dergisi*, 10 (2), s.125-136.
- Altunışık, R. Coşkun, R. Bayraktaroglu, S. Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları*. (7.Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Aslan, Z. Ve Çokal, Z. (2016). Profesyonel Turist Rehberinin Kültürel Değerlere Katkısına İlişkin Turist Algılamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), s.53-69.
- Che-Chao Chiang, Ming-Yuan Wang, Cheng-Fei Lee and Ying- Chieh Chen (2015). Assessing Travel Motivations of Cultural Tourists: A Factor-Cluster Segmentation Analysis. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 36:3, s.269-282.
- Çulha, O., (2008). Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University*, 3 (12), s.1827-1852.
- Diğer, İ. Füsün ve Ertuğral, Suna. (2000). Kültürel Mirasın Korunması ve İstanbul İlindeki Tarihi Yapıların Turizm Amaçlı Kullanımı Üzerine Bir Deneme. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, C.18, s.15-18.
- Doğaner, S. (2003). Miras Turizminin Coğrafi Kaynakları ve Korunması. İzmir Coğrafi Çevre Koruma Turizm Sempozyumu (16-18 Nisan 2003) Bildiri Kitabı, s.1-8.
- Emekli, Gözde (2006). Coğrafya, Kültür Ve Turizm, Kültürel Turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, S.15, s.51-59.
- Emir, O. Ve Avan. A. (2010). Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisi, Konya Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S.24, s.203-219.
- Er, Ö. Ve Bardakoğlu, Ö. (2016). Kültürel Mirasın Sürdürülebilir Turizm Ürünü Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi, Edirne Örneği. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 17 (2), s. 95-111.
- Huh, J. (2002). *Tourist Satisfaction With Cultural/Heritage Sites, The Virginia Historic Triangle*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, Virginia.
- Huh, J. ve Uysal, M. (2003). Satisfaction With Cultural/Heritage Sites. Virginia Historic Triangle. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4 (3), s.177-194.
- Keçe, Murat (2015). Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Ankara’nın Tarihi ve Kültürel Turizm Değerlerine Yönelik İlgi ve Farkındalıkları. *Ali Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16 (1), s.131-149
- Kerstetter, D.L. Confer, J.J. & Graefe, A.R. (2001). An Exploration Of The Specialization Concept Within The Context Of Heritage Tourism. *Journal of Travel Research*, S.39, s.267-274.
- Kızıllırmak, İ. ve Kurtuldu H., (2005). Kültürel Turizmin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, S. 1, s.100-120.
- Lohmann, M. ve Mundt J.W. (2001). *Maturing Markets For Cultural Tourism, Germany And The Demand For The Cultural Destination*, Wallingford: Cabi Publishing.
- March, R. G. ve Woodside, A. G. (2005). *Tourism Behaviour, Travellers’ Decisions and Actions*. Wallingford: Cabi Publishing.
- Mckercher, B. ve Cros, H. (2002). *Cultural Tourism, The Partnership Between Tourism And Cultural Heritage Management*, New York: The Hawort Press.
- Mikaeili, Mahshid ve Memlük, Yalçın (2013). Kırsal Turizm ve Kültürel Turizmin Bütünleşmesi ve Kırsal Sürdürülebilir Kalkınma. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3 (2), s.87-91.
- Moscardo, G. (1996). Mindful Visitors, Heritage and Tourism. *Annals Of Tourism Research*, 23(2), s.376-397.
- Muka, M. and Cinaj, N. (2015). Motivation, Perception and Expectation of Visitors in Heritage Sites, Case, Bunk’ Art. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, C. 4, N. 3, S.1, s.697-705.
- Negrusa, A., and Yolal, M. (2012). Cultural Tourism Motivation, The Case of Romanian Youths. *Annals of the University of Oradea. Economic Science Series*, 21(1), s.548-553.
- Nyaupane, G. P., White, D. D. ve Budruk, M. (2006). Motive-based Tourist Market Segmentation, An Application to Native American Cultural Heritage Sites in Arizona, USA. *Journal of Heritage Tourism*, 1 (2), s.81-99.
- Öter, Z. ve Özdoğan O. N., (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı, Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia, Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), s.127-138.
- Özdemir, Nebi (2009). Kültür Ekonomisi ve Endüstrileri İle Kültürel Miras Yönetimi İlişkisi. *Millî Folklor*, 21 (84), s.73-86.
- Öztürk, Yüksel ve Yazıoğlu, İrfan. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, S.2, s.183-195.
- Pei, L. T. P. and Veerakumaran, B. (2007). Mediating Influence Of Satisfaction On The Relationship Between Tourists’ Motives And Revisits To Cultural And Heritage Sites TEAM. *Journal of Hospitality & Tourism*, 4(1), s.44-54.
- Pekin, Faruk (2011). *Çözüm: Kültür Turizmi Turizm ve Kültür Politikaları*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Poria, Y. Butler, R. and Airey, D. (2004). Links Between Tourists, Heritage, and Reasons for Visiting Heritage Sites. *Journal of Travel Research*, 43 (1), s.19-28.



- Richards, G. (1999). *European Cultural Tourism: Patterns and Prospects*. In Dodd, D. and van Hemel, A-M. (eds) *Planning Cultural Tourism In Europe. A Presentation Of Theories and Cases*. Amsterdam: Boekman Foundation.
- Richards, G. (2001). *Cultural Attractions and European Tourism*. New York: CABI Publishing.
- Silberberg, T. (1994). Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites. *Tourism Management*, 16 (5), s. 361-365.
- Somuncu, M. Ve Yiğit, T. (2009). Göreme Milli Parkı Ve Kapadokya Kayalık Sitleri Dünya Mirası Alanı'ndaki Turizmin Sürdürülebilirlik Perspektifinden Değerlendirilmesi. Ankara, V. Ulusal Coğrafya Sempozyumu, s.387-402.
- Türker, A. ve Çelik, İ. (2012). Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Turistik Ürün Olarak Geliştirilmesine Yönelik Alternatif Öneriler. *Yenifikir Dergisi*, S.9, s.86-98.
- Uslu, A. ve Kiper, T. (2006). Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri, Beypazarı/ Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3(3), s.305-314.
- Usta, N. (2012). İnanç Turizminden Kültür Turizmine, Midilli Adası'nın Agiasos Dağ Köyü Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22), s.163-168.
- Uygur, S. M. ve Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar üzerindeki Etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, S.2, s. 30-49.