



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2020, 4(4): 3174-3190.

DOI: [10.26677/TR1010.2020.557](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.557)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAşTIRMA MAKALESİ

şanlıurfa'yı Ziyaret Eden Turistlerin Seyahat Motivasyonları

Doç. Dr. Serhat HARMAN, Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Mardin, e-posta: harmanserhat@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2845-8657>

Dr. Öğr. Üyesi, Faruk SEYİTOĞLU, Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Mardin, e-posta: seyitoglu.f@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7859-6006>

Öz

Motivasyon, turistlerin belirli seyahat yerini veya turizm faaliyetlerini seçme nedenlerini açıklayabilmek adına önemli ve dolayısıyla destinasyon yönetimi ve pazarlamasının etkinliği açısından faydalı bir olgudur. Bu çalışmada temel amaç şanlıurfa'yı ziyaret eden turistlerin hangi motivasyonlara sahip olduğunun belirlenmesidir. şanlıurfa'yı ziyaret eden turistlerin profillerinin ve seyahat alışkanlıklarının neler olduğu da araştırmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır. Bu çalışmada nicel yaklaşım çerçevesinde veriler üç bölümden oluşan anket formu yardımıyla toplanmıştır. Veriler şanlıurfa'nın en çok ziyaret edilen aylarında (Eylül, Ekim ve Kasım 2019) toplanmıştır. Toplam 400 geçerli anket analize tabi tutulmuştur. Araştırmanın veri analizi sonucu, şanlıurfa'yı seyahat eden turistlerin motivasyonlarının 'kültür ve öğrenme', 'rahatlama', 'şanlıurfa dokusu' ve 'sosyalleşme/saygınlık kazanma' olmak üzere dört boyuttan oluştuğunu göstermektedir. Ayrıca çalışma kapsamında seyahat motivasyonlarının demografik özellikler ve seyahat alışkanlıklarına göre farklılık gösterdiği de tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Seyahat Motivasyonları, Turist, Kültür ve Öğrenme, Seyahat Alışkanlıkları, şanlıurfa.

Makale Gönderme Tarihi: 17.06.2020

Makale Kabul Tarihi: 04.10.2020

Önerilen Atf:

Harman, S. ve Seyitoğlu, F. (2020). şanlıurfa'yı Ziyaret Eden Turistlerin Seyahat Motivasyonları, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3174-3190.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2020, 4(4): 3174-3190.

DOI: [10.26677/TR1010.2020.557](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.557)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

Travel Motivations of Tourists Visiting Şanlıurfa

Associate Prof. Dr. Serhat HARMAN, Mardin Artuklu University, Faculty of Tourism, Mardin,
e-mail: harmanserhat@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2845-8657>

Assistant Prof. Dr. Faruk SEYİTOĞLU, Mardin Artuklu University, Faculty of Tourism, Mardin,
e-mail: seyitoglu.f@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7859-6006>

Abstract

Motivation is important in explaining the reasons why tourists choose a particular travel destination or tourism activities, and therefore a useful phenomenon for destination management and marketing effectiveness. This research aims to specify the motivations of tourists visiting Şanlıurfa. Determining the profiles and travel habits of the tourists visiting Şanlıurfa are the sub-objectives of this study. In this study, within the framework of the quantitative approach, data were collected with the help of a questionnaire form consisting of three parts. The data were collected in the most visited months of Şanlıurfa (September, October, and November 2019). A total of 400 valid questionnaires were analysed. The data analysis shows that the motivations of the tourists traveling to Şanlıurfa consist of four dimensions: 'culture and learning', 'relaxation', 'the texture of Şanlıurfa', and 'socializing/ prestige'. It was also revealed that travel motivations differ according to tourists' profiles and their travel habits.

Keywords: Travel Motivations, Tourist, Culture and Learning, Travel Habits, Şanlıurfa.

Received: 17.06.2020

Accepted: 04.10.2020

Suggested Citation:

Harman, S. and Seyitoğlu, F. (2020). Travel Motivations of Tourists Visiting Şanlıurfa, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3174-3190.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

İnsanlar neden belirli bir destinasyonu seçiyor? Crompton'un (1979) tanımına göre, "neden" in cevabını vermek turizmin "kim", "ne zaman", "nerede" ve "nasıl" ından daha zordur. Turistler farklı kişiler ve karakterler olduğu için seyahat etmek için çok çeşitli motivasyonlar olabilmektedir. Bu sebeple motivasyonlar; yaş, cinsiyet, kültürel arka plan, eğitim durumu, yaşam tarzı ve kişisel tercihe göre değişebilmektedir. Literatürde de turist motivasyonları farklı ihtiyaçlara göre çeşitli kategorilerde sınıflandırılmıştır. Crompton'un (1979) çalışmasında motivasyonlar ikiye ayrılmıştır: sosyo-psikolojik motivasyonlar ve kültürel motivasyonlar. Sosyal-psikolojik motivasyonlar sıradan bir ortamdan kaçış, kendini keşfetme, rahatlama, prestij sağlama, akrabalık ilişkilerinin güçlendirilmesi ve sosyal etkileşimin kolaylaştırılması gibi çeşitli motivasyonlardan oluşmaktadır. Diğer taraftan kültürel motivasyonlar yenilik ve eğitim olmak üzere iki çekici faktörü içermektedir.

Turist davranışları aynı anda birçok motivasyondan etkilenebilir ve bu doğrultuda belirlenebilir; bazı motivasyonlar birincil, bazıları ise ikincildir (Shi, Day, Gordon, Cai ve Adler, 2019). Örneğin, bir dünya mirası kentindeki kültürel turistlerin öncelikle şehri ziyaret etme arzusuyla motive oldukları, ikincil motivasyonlarının da alışveriş yapmak ve gece hayatının tadını çıkarmak olduğu ortaya çıkmıştır (Ramires, Brandao ve Sousa, 2018).

Kozak (2002), destinasyon pazarlaması açısından turistlerin motivasyonlarıyla ilgili ampirik araştırmaların çok önemli ve gerekli olduğunu vurgulamıştır. Genel olarak, kültürel motivasyon ile ilgili artan bir literatür bulunmakta ve temel olarak turistlerin eğitim amaçlı olmaktan ziyade kültürel öğeleri deneyimlemek için cazibe merkezlerini ziyaret etmeye motive oldukları belirtilmektedir (McIntosh, 1999). Kültürel miras alanlarına seyahat motivasyonları çok boyutlu bir yapıya sahiptir (Antón, Camarero ve Laguna-García, 2017). Önceki araştırmalar kültürel miras bölgelerinin özellikleri ile turistlerin kişisel özellikleri arasındaki ilişkilerin, turistlerin miras alanlarını ziyaret etme motivasyonlarını açıklamak için önemli unsurlar olarak ele alındığını doğrulamaktadır (Poria, Butler ve Airey, 2006).

Kültür turizmi açısından önemli bir şehir olan Şanlıurfa, kuzeybatıdan Adıyaman, kuzeydoğudan Diyarbakır, batıdan Gaziantep, doğudan Mardin, güneyden ise Suriye ile sınır komşusudur. Şehrin yükseklik ortalaması 500-800 metre olmakla birlikte, beyaz kalkerden oluşan dağlık bir alan üzerine kurulmuştur (Albayrak, 2019: 17). Şanlıurfa'nın yüzölçümü ise 18765 km²'lik bir alanla Türkiye'deki şehirler arasında yüzölçümü olarak 7. sıradadır (Şanlıurfa Valiliği, 2020). 1984 yılında çıkartılan bir yasa ile şehre "Şanlı" unvanı verilmiştir. İlin tarihi paleolitik döneme kadar gitmektedir. Harran Örenyeri, Göbeklitepe Örenyeri, Tektek Dağları Milli Parkı, Balıklıgöl Havzası, Urfa Kalesi, Çarşıları, Hanları, Geleneksel Urfa evleri, Mutfağı, Sıra Gecesi, Güvercin Kültür, Yöresel El sanatları gibi çekicilikleri ile Şanlıurfa ili GAP kültür turlarının önemli duraklarından biri haline gelmiştir.

Göbeklitepe, şehrin 15 km kuzeydoğusunda Örencik Köyü civarındaki dağlık bir bölgeye kurulmuş olup diğer Neolitik Dönem yerleşimlerinin aksine su kenarı, vadi veya ovada değil, yüksek bir konumda yer almaktadır (Şanlıurfa Valiliği, 2020). Henüz tarım hayatına geçilmeyen bir dönemde inşa edildiği düşünülen Göbeklitepe'nin bulunduğu yer, yapısı, yapısındaki T şeklindeki dikilitaşlar ve bu taşların konumlandırılmaları, Taş Çağı insanların çok iyi bir organizasyon içinde olduklarını ve bunu uzunca bir süre dönem devam ettirdiklerini göstermektedir (Şanlıurfa Valiliği, 2020). Tarihin başladığı yer olarak kabul edilen ve insanlık geçmişinin en önemli kültür mirası yapılarından birisini teşkil eden Göbeklitepe Arkeolojik Alanı Türkiye'nin 18'inci varlığı olarak Bahreyn'in başkenti Manama'da 1 Temmuz 2018'de yapılan toplantıda UNESCO Dünya Mirası Kalıcı Listesi'ne alınmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Bunun ardından 2018 aralık ayında, "2019 Göbeklitepe Yılı" ilan edilmiştir. 2019 yılının

Göbeklitepe Yılı ilan edilmesinin de Şanlıurfa'yı önemli bir kültür turizmi çekim merkezi haline getirdiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Yukarıda bahsedildiği üzere kültürel anlamda bu kadar önemli olan bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin motivasyonlarının incelenmesinin literatüre katkı sağlayacağı ve pratikte de turizm işletmeleri ve destinasyon yöneticileri açısından da faydalı olacağı düşünülmektedir. Literatürde de belirtildiği üzere turist motivasyonlarını bilmek destinasyonlara hangi turistik ürün veya unsurların sunulabileceğine yardımcı olacağından destinasyonların seçiminde rol oynadığı aşikardır (Yusof, Harun, Wafa, Kler ve Abd Majidab, 2017). Bu sebeplerle Şanlıurfa'yı ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonları nelerdir sorusuna cevap niteliğinde olan bu araştırmada, Şanlıurfa'yı ziyaret eden turistlerin profillerinin, seyahat alışkanlıklarının neler olduğu da araştırılmıştır.

Turist Motivasyonu

Motivasyonun psikolojik ve biyolojik ihtiyaçlar olarak tanımlandığı ve kişinin davranışını ve faaliyetini uyandıran, yönlendiren ve bütünleştiren ayrılmaz güçleri içerdiği belirtilmektedir (Dann, 1981). Pizam ve Mansfield (1999), seyahat motivasyonlarını bir kişinin turistik faaliyetlere katılmasına neden olan bir ihtiyaçlar kümesi olarak kavramsallaştırmıştır. Motivasyonun, turist davranışlarını açıklamada önemli olduğu vurgulanmakla birlikte turistlerin tüm davranışlarının ardındaki itici güç olduğu ifade edilmektedir (Fodness, 1994). Bu nedenle, tüketicilerin motivasyonlarını anlamak, belirli pazarlara göre hazırlanma ve varlığını sürdürebilmek için temel bir önkoşul olarak görülmektedir (Park, Reisinger ve Kang, 2008). Diğer bir deyişle turist motivasyonlarını anlamadan etkin pazarlama ve yönetim faaliyetlerinin yapılamayacağı söylenebilir (Negruşa ve Yolal, 2012). Üstelik turist motivasyonlarını öğrenmek ve bilmek turizm işletmelerinin ziyaretçilere sunacağı çekicilikleri belirleyebilmelerine yardımcı olmakta ve bu da turistlerin ilgili turistik işletmeden ve dolayısıyla ziyaret ettikleri destinasyondan duydukları memnuniyeti olumlu yönde etkileyebilmektedir (Dewar, Meyer ve Li, 2001).

Motivasyon turizm literatüründe çok çalışılan bir konu olmuştur (Dan, 1977, 1981; Kozak, 2002; O'Leary ve Deegan, 2005; Negruşa ve Yolal, 2012; Kong ve Chang, 2016; Groulx, Lemieux, Lewis ve Brown, 2017; Yusof vd., 2017; Wen, Meng, Ying, Qi ve Lockyer, 2018; Ying ve Wen, 2019; Otoo, Kim ve Choi, 2020). Motivasyon faktörleriyle ilgili insanların neden seyahat ettiğini açıklayan çekici ve itici olmak üzere iki ana motivasyon sunan yaklaşım (Dann, 1977) turizm akademisyenlerinin çoğunluğu tarafından desteklenmiştir (Groulx vd., 2017). İtici faktörler, Dann (1977) tarafından belirtildiği üzere, ego ve haz gibi içsel faktörlerdir. Yani turistler belirli ihtiyaçlarının karşılanması için turistik bir yere gidebilirler. Çekici faktörler ise turistleri belirli bir destinasyona çeken dış etkenlerdir. Örneğin, yerel kültür, plajlar ve miras varış yerinin geleneksel etkinlikleri. Özetle itici faktörler ziyaretçilerin bir yere gidip gitmeyeceğini; çekici faktörler ise nereye gideceklerini belirlemelerine yardımcı olmaktadır (Shi vd., 2019). Literatürde önemli görülen bir diğer seyahat motivasyonu teorisi ise Iso-Ahola'nın (1982) kaçış ve rahatlama motivasyonu yaklaşımlarıdır.

Motivasyon, bireyleri ihtiyaçlarını karşılayan faaliyetlere katılmaya zorlayan insan davranışının itici bir gücü olarak açıklanmaktadır (Li vd., 2016). Turizm literatüründe, turistlerin motivasyonlarıyla ilgili çalışmalarda genel olarak turistlerin seyahat davranışlarını anlamak amaçlanmaktadır (Wen vd., 2019). Akademisyenler turist motivasyonu ile ilgili ölçek geliştirme (Ying ve Wen, 2019), niş/gelişmekte olan pazarlarda turist motivasyonu (Wen vd., 2018) ve etkili pazarlama stratejilerinde turist motivasyonunun kullanımı (Ying vd., 2018) gibi farklı konu ve bakış açılarıyla ilgili araştırmalar yapmıştır. Ayrıca araştırmacılar turist motivasyonları ve davranışları arasındaki ilişkileri sadakat (Sato, Kim, Buning ve Harada, 2018) ve davranışsal niyet

(Lu vd., 2016) gibi farklı açılardan da ele almıştır. Bu bağlamda literatürde belirtildiği üzere turist motivasyonları sadakat, imaj ve davranışsal niyetlerin göstergesi olarak kritik bir öneme sahiptir (Otoo vd., 2020).

Turizm motivasyonlarının ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin belirleyicisi olduğu belirtilmektedir (Dai, Hein ve Zhang, 2019). Bir turistin motivasyonu manevi, duygusal veya fiziksel ihtiyaçlarla belirlenir ve turist perspektifinden bakıldığında, turizm mekansal, zamansal, sosyal ve ekonomik parametreler içinde hissedilen ihtiyaçlara ve edinilen değerlere bir cevap niteliğindedir (Wall ve Mathieson, 2006). Beklentiler, ürün veya hizmetlerle ilgili performans algılarının yanı sıra deneyim algılarını da belirler. Dolayısıyla motivasyon memnuniyeti etkileyen önemli bir unsurdur (Dai vd., 2019).

Toparlamak gerekirse motivasyonlar, turistlerin neden belirli bir seyahat yerini veya turizm faaliyetini seçtiklerini açıklamak için yardımcı olabilmektedir (Kong ve Chang, 2016). Diğer bir ifadeyle seyahat motivasyonlarını bilmek, turistlerin hangi faaliyetlere yöneceklerini belirleyebilmek ve genel olarak pazarlamacıların ve yöneticilerin çabalarını daha etkin hale getirmelerini sağlamak için faydalı olmaktadır (Kinley, Forney ve Kim, 2012). Böylelikle turizm pazarlaması ve yönetimi açısından seyahat motivasyonlarının temel unsurlar olduğu ifade edilebilir. Bu çalışmada da Şanlıurfa'yı ziyaret eden turistlerin hangi motivasyonlara sahip olduğu araştırılarak hem teorik olarak literatüre hem de pratikte destinasyon yöneticilerine fayda sağlamak amaçlanmıştır.

YÖNTEM

Şanlıurfa'ya gelen turistler üzerinde yapılan bu araştırma, araştırma modeli bakımından tarama niteliğindedir. Tarama modelleri var olan olduğu gibi saptamaya veya tanımlaya çalışan, araştırmaya konu olan birey, olgu veya nesnelerin kendi koşulları içerisinde olduğu gibi tanımlamaya çalışıldığı araştırma modelleridir (Erkuş 2009: 84; Karasar 2019: 109). Ayrıca, bu araştırma genel tarama modellerinden hem tekil tarama hem de ilişkisel tarama modellerinin özelliklerini taşımaktadır. Bunun nedeni, araştırma kapsamında yanıtlanmaya çalışılacak araştırma soruları ile Şanlıurfa'yı ziyaret eden turistlerin profilleri, seyahat alışkanlıkları ve seyahat motivasyonlarının neler olduğu hakkında bir kanıya varmaya çalışılacak olunmasıdır. Araştırma kapsamında yapılacak taramanın ilişkisel yönünü, Şanlıurfa'yı ziyaret eden yerli turistlerin demografik özellikleri ve seyahat alışkanlıklarına göre seyahat motivasyonlarının değişiminin belirlenmesi oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında bir dizi araştırma sorusuna yanıt aranmaya çalışılacaktır:

- Araştırma Sorusu 1: Şanlıurfa'yı gelen turistler nasıl bir profil oluşturmaktadır?
- Araştırma Sorusu 2: Şanlıurfa'ya gelen turistlerin seyahat alışkanlıkları nelerdir?
- Araştırma Sorusu 3: Şanlıurfa'ya gelen turistlerin seyahat motivasyonları nelerdir?
- Araştırma Sorusu 4: Şanlıurfa'yı ziyaret eden turistlerin demografik özelliklerine göre seyahat motivasyonları arasında anlamlı fark var mıdır?
- Araştırma Sorusu 5: Şanlıurfa'ya gelen turistlerin seyahat alışkanlıklarına göre seyahat motivasyonları arasında anlamlı fark var mıdır?

Veri Toplama Aracı

Tarama tipinde tasarlanan bu çalışmada veriler geliştirilen anket formu aracılığı ile toplanmıştır. Üç kısımdan oluşan anket formunun birinci ve ikinci kısmında katılımcıların demografik özelliklerini ve seyahat alışkanlıklarını belirlemek üzere açık ve kapalı uçlu sorular bulunmaktadır. Anket formunun üçüncü bölümünde kültür turistlerinin seyahat motivasyonlarını belirlemek üzere 33 maddelik bir ölçek kullanılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde, ifadeler ilgili alan yazının kapsamlı bir şekilde incelenmesiyle geliştirilmiştir. Turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemek üzere kullanılan ölçekte yer alan ifadeler ilgili literatürdeki bazı çalışmalardan (Nyaupane, White ve Budruk, 2006; Poria, Reichel ve Biran, 2006a; Poria, Reichel ve Biran, 2006b; Kay, 2009; Negruşa ve Yolal, 2012; Özel ve Kozak, 2012; Wang ve Leou, 2015) esinlenerek belirlenmiştir. Hazırlanan anket formunda yer alan soruların ve ölçek ifadelerinin anlaşılır olduğunu teyit etmek amacıyla Şanlıurfa'da 40 turist üzerinde 14 Eylül 2019 tarihinde ön test yapılmış ve ön testin ardından gerekli düzenlemelerin yapıldıktan sonra ankete son hali verilmiştir.

Evren ve Örneklem

Şanlıurfa'ya gelen yerli turistler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Şanlıurfa'nın turizm açısından en yoğun dönemleri Sonbahar (Eylül-Ekim-Kasım) ve İlkbahar (Mart-Nisan-Mayıs) olarak bilinmektedir (Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020). Araştırmanın belirlenen amaç ve hedeflerine ulaşma adına veriler 2019 yılının en çok ziyaret edilen Eylül, Ekim ve Kasım aylarında kolayda örnekleme tekniği ile yüz yüze anket uygulanarak yazarlardan biri tarafından toplanmış ve toplanan verilerden 400'ü geçerli sayılarak analize tabi tutulmuştur. Araştırmanın amacı katılımcılara açıklandıktan sonra gönüllü katılımları esas alınarak araştırma sürecine dahil edilmişlerdir. Araştırma evrenin büyüklüğü hakkında bir fikir verebilmesi açısından TÜİK verilerine göre 2019 yılı Şanlıurfa'da konaklama yapan yerli ziyaretçi sayısı ve Göbeklitepe Ören yeri bilet satış rakamları araştırılmıştır. TÜİK verilerine göre 2019 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı Belgeli konaklama tesislerinde 259292 yerli turist konaklamıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Öte yandan Göbeklitepe yılı ilan edilen, 2019'da Göbeklitepe Ören Yeri'ni yerli ve yabancı toplam olmak üzere 400195 kişi ziyaret etmiştir (DÖSİM, 2020).

BULGULAR

Katılımcıların Profilleri ve Seyahat Alışkanlıkları

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmektedir. Buna göre, katılımcıların %53,8'i kadın, %46,2'si ise erkeklerden oluşmaktadır. Yaş dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %81'e yakınının 25-54 yaş arasında olduğu anlaşılmaktadır. Anketi yanıtlayanların yarısından fazlası en az lisans düzeyinde eğitime sahiptirler. Gelir dağılımı incelendiğinde ise, soruya cevap verenlerin %15'inin 2000 TL altında, %20'sinin 2001 ile 3000 TL arasında gelire sahip olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların %30'unun ise 5001 TL üzerinde gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anketi yanıtlayanların seyahat alışkanlıklarına ilişkin bulgular (Tablo 1) incelendiğinde, katılımcıların üçte birinin Şanlıurfa'yı daha önce seyahat ettikleri, daha önce ziyaret edenlerin %81'inin 1 ile 3 arasında sayıda ziyaret gerçekleştirdikleri anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılanların %36,3'ü seyahate yalnız çıkmışlardır. Katılımcıların, %53'ü Şanlıurfa'da geceleme yapacaklarını belirtmişlerdir. Urfa geceleme sayısında en büyük pay 1 ile 3 gece arasındadır. Anketi yanıtlayanlardan %56,3'ü Şanlıurfa'ya bir tura dâhil olmadan bireysel olarak geldiklerini

belirtmişlerdir. Katılımcılardan 208'i son bir yılda yurtiçi seyahate çıktıklarını, 112'si ise son üç yılda yurtdışı seyahate çıktıklarını belirtmişlerdir. Tablo 1'de yer alan veriler, birinci ve ikinci araştırma sorularının yanıtı niteliğindedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin ve Seyahat Alışkanlıklarının Dağılımı

	Frekans	%	Seyahat Alışkanlığı	Frekans	%
Cinsiyet (n: 385)			Seyahate Çıkılan Kişiler (n=397)		
Kadın	207	53,8	Yalnız	144	36,2
Erkek	178	46,2	Aile	107	27,0
Yaş Grubu (n: 393)			Arkadaş	141	35,5
18-24 Yaş Grubu	26	6,6	Diğer	5	1,3
25-34 Yaş Grubu	180	45,8	Urfa'da Konaklama Durumu (n=395)		
35-44 Yaş Grubu	90	22,9	Evet	211	53,4
45-54 Yaş Grubu	55	14,0	Hayır	184	46,6
55 ve Üstü Yaş Grubu	42	10,7	Urfa'da Konaklama Süresi (n=193)		
Eğitim Düzeyi (n: 399)			1-3	158	81,8
İlköğretim	33	8,3	4-5	14	7,3
Lise	57	14,3	6-7	6	3,1
Ön lisans	101	25,3	8-9	3	1,6
Lisans	144	36,1	10 ve üzeri	12	6,2
Lisansüstü	64	16,0	Urfa'ya gelme şekli (n=392)		
Aylık Gelir (n:220)			Bireysel	210	53,6
2000 TL altı	32	14,5	Tur	172	43,8
2001-3000 TL arası	43	19,6	Diğer	10	2,6
3001-4000 TL arası	39	17,7	Son 1 yıl içinde çıkılan yurt içinde turistik seyahat sayısı (n=208)		
4001- 5000 TL arası	41	18,7	1-3	168	80,8
5001 TL ve üstü	65	29,5	4-5	29	13,9
Urfa'ya Daha Önce Ziyaret etme Durumu (n:398)			6-7	7	3,4
Evet	133	33,4	10 ve üzeri	4	1,9
Hayır	265	66,6	Son 3 uluslararası kaç seyahate çıktınız? (n=112)		
Urfa'ya Yapılan Ziyaretlerin Sayısı (n=127)			1-3	84	75,0
1-3	103	81,1	4-5	11	9,8
4-5	18	14,1	6-7	6	5,4
6-7	3	2,4	8-9	1	,9
8-9	1	,8	10 ve üzeri	10	8,9
10 ve üzeri	2	1,6			

Turistlerin Seyahat Motivasyonları

Şanlıurfa'ya gelen turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemek üzere otuz üç ifadeden oluşan ölçeğe ilişkin betimleyici istatistikler ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur. Betimleyici istatistikler incelendiğinde, katılımcıların otuz üç ifade içinde göreceli olarak katılım düzeylerinin en yüksek olduğu ifadeler "Tarihi bir şehri ziyaret etmek istedim" (4,27), "Şanlıurfa kültürünü yakından deneyimlemek istedim" (4,22) ve "Yeni şeyler öğrenmek istedim" (4,19) şeklindedir. Katılım düzeyinin göreceli olarak düşük olduğu ifadeler ise; "Yakınlarımı ziyaret etme fırsatı yakaladım" (3,25), "İşimle ilgili bir seyahatti" (3,37) ve "Şanlıurfa seyahatim sonunda başkalarının saygısını kazanacağımı düşündüm" (3,44) olarak belirlenmiştir. Ortalamalar genel itibarıyla değerlendirildiğinde, yöreye özgü kültür ve yeni şeyler öğrenmeye dönük ifadelere katılım düzeyinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Çok değişkenli istatistiki analiz tekniklerinin uygulamasına geçilmeden, otuz üç ifadeden oluşan motivasyon ölçeğinin güvenilirliği de irdelenmiştir. Yapılan güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur. Güvenirliğin hesaplanmasında değişik yöntemler kullanılmaktadır. Bunlardan en yaygın olanı, tek uygulamaya dayanan (Erkuş 2009: 132) Cronbach Alpha yöntemidir. Bir diğer güvenilirlik analizi yöntemi ise; ikiye bölme (split half) yöntemidir. İkiye bölme bir ölçekte yer alan ifadelerin ikiye ayrılması ve bu iki parça arasında korelasyon hesaplanması yöntemidir. İkiye bölme yönteminde k sayıdaki ifade iki parçaya ayrılır ve her bir parça için alfa ayrı ayrı hesaplanır (Özdamar 2002: 663). Otuz üç ifadeli ölçeğin tamamı için Cronbach's Alpha katsayısı 0,971 olarak hesaplanmıştır. Bu oran ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı 2006: 405). Otuz üç ifadeli ölçeğin güvenilirliği ikiye bölme (split half) yöntemi ile de araştırılmış, ilk yarı için alfa katsayısı 0,955, ikinci yarı için ise 0,944 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca, madde silindiğinde oluşan Cronbach's Alpha değerlerine bakıldığında madde silinmesi durumunda, genel Cronbach's Alpha katsayısında önemli bir fark oluşmayacağı görülmektedir. Bu nedenle, ilerleyen analizlere ölçekten herhangi bir ifade çıkarılmadan devam edilmesine karar verilmiştir.

Otuz üç ifadeden oluşan seyahat motivasyonu ölçeğinin hangi alt boyutlardan oluştuğunu incelemek üzere açıklayıcı faktör analizine başvurulmuştur. Yapılan ilk faktör analizinde dört faktör elde edilmiş ve toplam varyansın %69,06'sı açıklanmıştır. Faktör yapısı incelendiğinde yapılan ilk faktör analizinde, "Yeni arkadaşlıklar kurmak istedim", "Yeni insanlar tanımak istedim", "Merak duygumu tatmin etmek istedim", "Şanlıurfa'ya özel bir ilgim vardı" ve "Seyahat için yaptığım harcamaların karşılığını alacağımı düşündüm" şeklindeki beş ifadenin, aynı anda birden fazla faktöre verdikleri yük değerleri arasındaki fark 0,100'ün altında olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle bu beş ifade faktör analizinden çıkarılmış, faktör analizine 28 madde üzerinden devam edilmiştir. Yapılan analiz (28 ifade için) Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliğini %95,4 olarak vermektedir. Bartlett küresellik test değeri 8195,480 olup; bu değer 0,0001 düzeyinde anlamlıdır. Bu durum veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Nakip 2003: 409-410). Seyahat motivasyonları ölçeği için gerçekleştirilen faktör analizi sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır.

Faktör analizinin ortaya çıkardığı ilk faktör altında 10 madde toplanmıştır. "Kültür ve Öğrenme" şeklinde isimlendirilen bu boyut varyansın %24,43'ünü açıklamıştır. Faktör incelendiğinde "Yeni kültürler görmek istedim" ifadesinin yük değeri açısından ilk sırada olduğu anlaşılmıştır. Bu ifadeyi, "Şanlıurfa kültürünü yakından deneyimlemek istedim" ifadesi takip etmektedir.

Tablo 2. Seyahat Motivasyonları Ölçeğinin Betimleyici İstatistikleri ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

İFADELER	Ort.	St. Sap.	Madde Bütün Kor. Değeri	Madde Silindiğinde Oluşan Cronbach's Alpha
Tarihi bir şehri ziyaret etmek istedim	4,272	1,0083	,639	,970
Yeni şeyler öğrenmek istedim	4,190	1,0433	,716	,970
Şanlıurfa kültürünü yakından deneyimlemek istedim	4,221	1,0558	,672	,970
Yeni kültürler görmek istedim	4,162	1,0767	,690	,970
Daha önce hep ziyaret etmek istemişim	4,055	1,1599	,634	,970
Farklı kültürler deneyimlemek istedim	4,186	1,0140	,724	,970
Farklı yöresel tatlar deneyimlemek istedim	4,124	1,0554	,731	,970
Kendi başıma bir şeyler yapmak istedim	3,777	1,3198	,727	,970
Kendime zaman ayırmak istedim	3,880	1,2493	,737	,970
Günlük hayatın koşuşturmacasından kaçmak istedim	3,886	1,2189	,780	,970
Günlük rutinlerimden kaçmak istedim	3,944	1,2036	,772	,970
Fiziksel olarak rahatlamak istedim	3,918	1,2533	,766	,970
Zihinsel olarak rahatlamak istedim	4,017	1,1931	,736	,970
Eğlenmek ve hoş vakit geçirmek istedim	4,025	1,1982	,718	,970
Yakınlarımla birlikte bir şeyler yapmak istedim	3,851	1,2908	,625	,971
Yeni arkadaşlıklar kurmak istedim	3,706	1,3219	,755	,970
Yeni insanlar tanımak istedim	3,757	1,2616	,759	,970
Diğer gezginlere eşlik etmek istedim	3,524	1,4475	,688	,970
Yakınlarımı ziyaret etme fırsatı yakaladım	3,257	1,6170	,647	,971
Yerel halkı yakından tanımak istedim	3,852	1,2199	,741	,970
Yerel kültürü tanımak istedim	3,961	1,1507	,720	,970
Eşsiz bir destinasyonda bulunmak istedim	3,853	1,2426	,760	,970
Sosyal statümü yükseltmek istedim	3,599	1,4411	,771	,970
Yakınlarıma Şanlıurfa seyahatimden bahsedebilmek istedim	3,618	1,4256	,800	,970
İşimle ilgili bir seyahatti	3,370	1,6985	,134	,974
Merak duygumu tatmin etmek istedim	3,785	1,3554	,778	,970
Şanlıurfa seyahatim sonunda başkalarının saygısını kazanacağımı düşündüm	3,440	1,5326	,743	,970
Şanlıurfa'ya özel bir ilgim vardı	3,770	1,2442	,778	,970
Seyahat için yaptığım harcamaların karşılığını alacağımı düşündüm	3,583	1,3616	,742	,970
Şanlıurfa'ya özgü ürünleri görmek istedim	3,921	1,1763	,743	,970
Şanlıurfa mimarisini görmeyi çok istedim	4,065	1,1268	,732	,970
Kendimle Şanlıurfa arasında duygusal bir bağ hissetmişim	3,696	1,3292	,776	,970
Yakın çevrem Şanlıurfa'yı daha önce ziyaret etmişti	3,544	1,4978	,720	,970
Ölçeğin Tamamı İçin Cronbach's Alpha	0,971			
Ölçeğin İlk Yarıyı İçin Cronbach's Alpha	0,955			
Ölçeğin İkinci Yarıyı İçin Cronbach's Alpha	0,944			
Ölçeğin Madde Bütün Korelasyon Değişim Aralığı	0,134-0,800			

Tablo 3. Seyahat Motivasyon Boyutları

	Eşkökenlilik	Yük	Öz Değer	Açık Varyans %	Ort.	Alpha
Kültür ve Öğrenme			6,842	24,434	4,106	,939
Yeni kültürler görmek istedim	,738	,799				
Şanlıurfa kültürünü yakından deneyimlemek istedim	,722	,775				
Tarihi bir şehri ziyaret etmek istedim	,689	,758				
Daha önce hep ziyaret etmek istemiştim	,647	,748				
Farklı kültürler deneyimlemek istedim	,714	,744				
Yeni şeyler öğrenmek istedim	,703	,722				
Yerel kültürü tanımak istedim	,738	,666				
Farklı yöresel tatlar deneyimlemek istedim	,714	,583				
Eşsiz bir destinasyonda bulunmak istedim	,614	,574				
Yerel halkı yakından tanımak istedim	,604	,544				
Rahatlama ve Hoş Vakit Geçirme			5,401	19,289	3,930	,927
Fiziksel olarak rahatlamak istedim	,792	,781				
Günlük rutinlerimden kaçmak istedim	,802	,769				
Günlük hayatın koşuşturmacasından kaçmak istedim	,810	,760				
Zihinsel olarak rahatlamak istedim	,717	,709				
Kendime zaman ayırmak istedim	,696	,677				
Eğlenmek ve hoş vakit geçirmek istedim	,628	,561				
Yakınlarımla birlikte bir şeyler yapmak istedim	,546	,531				
Kendi başıma bir şeyler yapmak istedim	,621	,517				
Şanlıurfa Dokusu			3,824	13,657	3,810	,878
Şanlıurfa mimarisini görmeyi çok istedim	,837	,730				
Şanlıurfa'ya özgü ürünleri görmek istedim	,779	,729				
Yakın çevrem Şanlıurfa'yı daha önce ziyaret etmişti	,710	,691				
Kendimle Şanlıurfa arasında duygusal bir bağ hissetmiştim	,776	,678				
Sosyalleşme ve Saygınlık			3,489	12,462	3,485	,864
İşimle ilgili bir seyahatti	,701	,804				
Şanlıurfa seyahatim sonunda başkalarının saygısını kazanacağımı düşündüm	,743	,696				
Yakınlarımı ziyaret etme fırsatı yakaladım	,668	,680				
Diğer gezginlere eşlik etmek istedim	,623	,603				
Sosyal statümü yükseltmek istedim	,689	,537				
Yakınlarıma Şanlıurfa seyahatimden bahsedebilmek istedim	,700	,516				

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: %69,843

Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: %95,4; Bartlett küresellik testi: X^2 : 8195,480, s.d.: 378, $p < 0,001$; Genel ortalama: 3,907; Ölçeğin tamamı için Alpha: ,963;

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

“Rahatlama ve hoş vakit geçirme” şeklinde isimlendirilen ikinci faktör altında 8 madde toplanmış olup toplam varyansın %19’unu açıklamaktadır. İkinci faktörün başlıca değişkenleri ise, “Fiziksel olarak rahatlamak istedim” ve “Günlük rutinlerimden kaçmak istedim” ifadeleridir. Analiz sonucu oluşan 3. Faktör varyansın %13,65’ini açıklamıştır. Bu faktör “Şanlıurfa Dokusu” şeklinde adlandırılmıştır. “Şanlıurfa mimarisini görmeyi çok istedim” ifadesi en yüksek yük değerine sahiptir.

“Sosyalleşme ve Saygınlık” adı verilen dördüncü faktör, varyansın %12’sini açıklamıştır. Faktörü oluşturan ifadeler incelendiğinde, dördüncü faktörde sosyalleşme ve saygınlık kazanmaya ilişkin ifadelerin çoğunlukta olduğu anlaşılmaktadır. Böylelikle üçüncü araştırma sorusu cevaplanmış olmaktadır. Faktörlerin ortalamaları incelendiğinde, dört faktör içinde göreceli olarak en yüksek ortalamaya sahip faktörün “kültür ve öğrenme” (4,10) olduğu anlaşılmaktadır.

Çalışmada elde edilen boyutlardan olan kültür ve öğrenme, rahatlama ve hoş vakit geçirme, Şanlıurfa Dokusu, sosyalleşme ve saygınlığa oldukça benzer motivasyonlar daha önceki bazı çalışmalarla da desteklenmektedir. Örneğin, Nyaupene, White ve Budruk’un (2006) çalışmasında; kültür ve tarihi öğrenme, doğa derinliği ve rahatlama/sosyalleşme, Negraşa ve Yolal (2012) çalışmalarında ise, kültür, öğrenme rahatlama, eğlence ve yenilik temel kültür turisti motivasyonları olarak karşımıza çıkmaktadır. Kay’ın (2009) çalışmasında kültür turizmi motivasyonları olarak; sosyal prestij, yenilik, yerel kültürü öğrenme ve rahatlama, Muka ve Cinaj (2015) ise, eğitim temelli motivasyonlar, kültürel miras temelli motivasyonlar ve eğlence temelli motivasyonlar tespit etmişlerdir. Bunlara ek olarak; Poria, Reichel ve Biran (2006a) kültürel mirasla bağ oluşturma, öğrenme ve kültürel miras dışı motivasyonları, Wang ve Leou (2015) tarihsel ve kültürel değerleri öğrenme, farklı kültürleri deneyimleme, daha entelektüel olma, kültürel miras unsur olma ve aile ve arkadaşlarla seyahat etmeyi kültür turizminin motivasyonları olarak tespit etmişlerdir. Bir başka çalışmada Poria, Reichel ve Biran (2006b); çocuklar için önem, eğitime katkı, tarihi öğrenme, tarihsel zenginlik ve destinasyon ile ilgili bilgiyi arttırmayı kültürlerinin seyahat motivasyonları olarak tanımlamışlardır. Özel ve Kozak (2012) yerli kültür turistleri üzerine yapmış oldukları çalışmalarında seyahat motivasyonlarını; macera ve yaratıcılık, bilgi ve deneyim, başarı ve otonomi, dinlenme ve rahatlama, spor ve sosyalleşme, kaçış, bağları ve eğlenme şeklinde sekiz seyahat motivasyonu tespit etmişlerdir.

Şanlıurfa’ya kültür turizmi kapsamında gelen yerli turistler üzerinde yaptıkları çalışmada Çakıcı ve Özdamar (2015); kültürel nedenler, bilinirlik ve ulaşım şeklinde iki ana seyahat motivasyonu tespit etmişlerdir. Çalışma kapsamında yapılan faktör analizi ve kültür turistleri ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalar; yeni kültürlerle öğrenmenin, seyahat ile rahatlamanın, ziyaret edilen yöreye özgü dokunun, sosyalleşme ve seyahat aracılığı ile saygınlık kazanmanın kültür turizminin ağırlıklı olduğu destinasyonlarda turistler açısından önemli motivasyonlar olduğuna işaret etmektedir.

Demografik Özellikler ve Seyahat Alışkanlıklarına Göre Motivasyonların Farklılaşması

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri ve seyahat alışkanlıklarına göre seyahat motivasyonlarının farklılaşp farklılaşmadığı irdelenmiştir. Bu amaçla öncelikle faktörlerin toplanabilirliği incelenmiştir. Herhangi bir ölçeğin toplanabilmesi için madde toplam korelasyonlarda negatif değer olmaması, F testinin anlamlı olması, Hotelling’s T kare testinin anlamlı olması ve güvenilirlik katsayısının en az ,600 olması gerekir. Yapılan irdelemede dört faktörde de herhangi bir sorunun olmadığı, dolayısıyla faktörü oluşturan önermelerin toplanabileceği görülmüştür. Faktörlerin toplanabilir olduğunun anlaşılmasının ardından,

demografik özelliklerine ve seyahat alışkanlıklarına göre seyahat motivasyonlarının farklılaşp farklılaşmadığı t-testi ve ANOVA analizleri ile araştırılmıştır. Yapılan analiz sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Demografik Özellikler ve Seyahat Alışkanlıklarına Göre Yapılan t-Testi ve ANOVA Sonuçları

	Kültür ve Öğrenme (Ort.)	Rahatlama ve Hoş Vakit Geçirme (Ort.)	Şanlıurfa Dokusu (Ort.)	Sosyalleşme ve Saygınlık (Ort.)
Cinsiyet				
Kadın	4,34	4,12	3,93	3,56
Erkek	3,81	3,69	3,66	3,35
T-Test (Anlam Düzeyi)	,000*	,000*	,017*	,085
Konaklama Durumu				
Hayır	3,86	3,81	3,65	3,53
Evet	4,31	4,01	3,93	3,42
T-Test (Anlam Düzeyi)	,000*	,064	,014*	,361
Son 1 yılda Yurtiçi Seyahat				
Hayır	3,85	3,78	3,61	3,43
Evet	4,32	4,18	4,10	3,82
T-Test (Anlam Düzeyi)	,000*	,000*	,000*	,001*
Urfa'ya Geliş Şekli				
Bireysel (A)	4,31	4,20	4,08	3,85
Tur ile (B)	3,79	3,53	3,43	2,93
T-Test (Anlam Düzeyi)	,000*	,000*	,000*	,000*
Seyahate Çıkılan Kişi				
Yalnız (A)	4,32	4,22	4,08	3,97
Aile (B)	4,28	4,13	4,04	3,30
Arkadaşlar (C)	3,74	3,49	3,34	3,11
ANOVA (Anlam Düzeyi)	,000*	,000*	,000*	,000*
Scheffe Çoklu Karşılaştırma Testi	C<A,B	C<A,B	C<A,B	A>B,C ve B>C

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

Cinsiyete göre yapılan t-Testi sonuçlarına göre, Kültür ve Öğrenme, Rahatlama/Hoş vakit geçirme ve Şanlıurfa dokusu seyahat motivasyonlarının ortalamalarında cinsiyetler arası anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu üç motivasyonda da kadın katılımcıların ortalaması erkek katılımcılardan daha yüksektir. Bu durum kadın katılımcıların yeni kültürler öğrenmeye daha açık oldukları şeklinde yorumlanabilir. Seyahat alışkanlıklarından Şanlıurfa'da konaklama durumuna göre de anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu durum dördüncü araştırma sorusunun yanıtı niteliğindedir. Şanlıurfa'da geceleyecek katılımcıların ortalaması, Kültür ve Öğrenme ve Şanlıurfa Dokusu motivasyonlarında, geceleme yapmayacak katılımcılara kıyasla anlamlı derecede yüksektir. Bu durum, Şanlıurfa'nın dokusunu deneyimlemek ve kültürünü öğrenmek isteyen katılımcıların Şanlıurfa'da geceledikleri şeklinde yorumlanabilir. Buna ek olarak, katılımcılardan son bir yıl içinde yurt içi seyahate çıkanların ortalamalarının çıkmayanlara göre her dört faktörde de daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde, Şanlıurfa'ya herhangi bir seyahat aracı kullanmadan gelen katılımcıların ortalaması da her dört faktörde, seyahat aracı kullanan (tur ile gelen) katılımcılardan daha yüksektir. Bu durum, Şanlıurfa'ya aracı kullanmadan gelen ziyaretçilerin motivasyonlarının anlamlı derecede daha yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Çalışma kapsamında, seyahate çıkan kişilere göre, seyahat motivasyonlarının ortalamalarına ilişkin farklılıklar araştırılmıştır. Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi'ne (ANOVA) göre arkadaşları ile seyahate çıkanların ortalaması her dört motivasyonda, yalnız ve ailesi ile seyahate çıkanlarından anlamlı derecede daha düşüktür. Sosyalleşme ve saygınlık kazanma motivasyonunda ise, yalnız seyahate çıkanların ortalaması, aile ve arkadaşları ile seyahate çıkanlardan anlamlı derecede daha yüksektir. Daha önce Şanlıurfa'yı ziyaret edip etmeme ve son üç yıl içinde yurt dışı seyahate çıkıp çıkmama durumuna göre de seyahat motivasyonlarının anlamlı farklılık gösterip göstermediği irdelenmiştir. Yapılan analizlerde farklılık olmasına rağmen bunun istatistiki açıdan anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Böylelikle beşinci araştırma sorusu yanıtlanmıştır.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada Şanlıurfa destinasyonunu ziyaret eden turistlerin sahip oldukları motivasyonlar incelenmiştir. Bunun yanı sıra Şanlıurfa'yı ziyaret eden turistlerin profillerinin ve seyahat alışkanlıklarının neler olduğu da araştırılmıştır. Belirlenen amaçlar doğrultusunda 2019 yılı Eylül-Ekim-Kasım aylarında nicel anket formu yardımıyla veriler toplanmış ve bu doğrultuda bulgular elde edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgular; Şanlıurfa'yı ziyaret eden turistlerin içinde kadınların oranının daha yüksek olduğunu genel olarak 25-54 yaş arası gruba dahil eğitimli bireylerden oluştukları ve yaklaşık üçte birinin 5000 TL üzeri gelire sahip olduğuna işaret etmektedir. Katılımcıların üçte birinin Şanlıurfa'yı daha önce seyahat ettikleri, üçte birinin Urfa'ya yalnız geldikleri ve yarısından fazlasının Urfa'ya gelirken herhangi bir seyahat aracı kullanmadan bireysel olarak geldikleri tespit edilmiştir. Şanlıurfa'yı ziyaret eden kültür turistlerinin seyahat motivasyonlarının kültür ve öğrenme, rahatlama, Şanlıurfa dokusu ve sosyalleşme/saygınlık kazanma başlıklarında incelenebileceği anlaşılmaktadır. Çalışma kapsamında seyahat motivasyonlarının demografik özellikler ve seyahat alışkanlıklarına göre farklılık gösterdiği de tespit edilmiştir.

Çalışmada tespit edilen seyahat motivasyonlarına ilişkin faktör yapısı (kültür ve öğrenme, rahatlama, Şanlıurfa dokusu ve sosyalleşme/saygınlık kazanma) mevcut alan yazındaki Nyaupene, White ve Budruk (2006), Poria vd. (2006a), Poria vd. (2006b), Kay (2009), Negruşa ve

Yolal (2012), Özel ve Kozak (2012), Muka ve Cinaj (2015), ve Wang ve Leou (2015) çalışmaları ile örtüşmektedir. Şanlıurfa'ya kültür turizmi kapsamında gelen yerli turistler üzerinde yaptıkları çalışmada Çakıcı ve Özdamar (2015) seyahat motivasyonu olarak; kültürel nedenler, bilinirlik ve ulaşım şeklinde iki ana seyahat motivasyonu tespit etmişlerdir. Ancak, bizlerce yapılan bu alan araştırmasında Çakıcı ve Özdamar'ın (2015) tespit ettikleri motivasyon yapısından (ikili yapı) daha çeşitli bir yapı elde edilmiştir. Buna ek olarak, demografik yapıda da bu araştırmanın örneklemini içinde kadın ziyaretçi oranı, Çakıcı ve Özdamar'ın çalışmasından daha fazladır.

Çalışma kapsamında gerek destinasyon yöneticilerine gerekse de turizm işletmecilerine birtakım öneriler getirilmesi olanaklıdır. İlk olarak, ziyaretçi profili içinde kadın oranı ve orta yaşlıların oranı daha yüksektir. Bu nedenle gerek il düzeyinde gerekse de turizm işletmesi düzeyinde kadın turistler hedef alınmaya devam edilmelidir. Buna ek olarak, gelenlerin üçte biri yalnız gelmekte, yarıdan fazlası tur grubu ile gelmemektedir. Bu durum tutundurma çabalarının araçlardan ziyade nihai turistlere yapılması gerektiğine ve bunun için internetin ve sosyal medyanın yoğun olarak kullanılabileceğine işaret etmektedir.

Yapılan faktör analizi sonucu elde edilen faktörlerin ortalamaları incelendiğinde, dört motivasyon boyutu içinde en yüksek ortalamaya sahip motivasyonun "kültür ve öğrenme" (4,10) olduğu daha sonra "rahatlama ve hoş vakit geçirme" (3,93) motivasyonunun geldiği görülmektedir. Buradan hareketle kültür turistlerine yönelik geliştirilecek hizmetlerde, Şanlıurfa kültürünün öğrenilmesine aynı zamanda hoş vakit geçirilmesine olanak sağlayan deneyimler geliştirilmelidir. Örneğin, el sanatları veya folklorik etkinlikler arttırılabilir. İl sınırları içinde turistik deneyimi zenginleştirecek yeni turistik deneyimler de geliştirilmelidir. Bu noktada, hasat şenliklerine (Fıstık, Pamuk, İso, Karagül Hasadı vb.) önem verilmesi kültürü anlatan hoş vakit geçirici etkinlikler olarak değerlendirilebilir.

İnsanların, günümüzde var olan veya geçmişte yaşamış toplumlara ait kültürel değerleri görmek veya deneyimlemek için seyahate çıkmaları ve bu seyahat esnasında ilgili ürün ve hizmetlerin talep edilmesinden doğan faaliyetlerden oluşan kültür turizmi (Gülcan, 2010), destinasyonlar için önemli bir gelir kaynağı olmakla beraber kültürel değerlerin korunmasını sağladığı için de önemli bir turizm çeşidi olarak görülmektedir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002). Dünya'da kültür turizmine katılan kişi sayısı her geçen yıl artmaktadır. Örneğin Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre, Amerika'da her yıl 150 Milyon'un üzerinde kişi kültür amaçlı seyahate çıkmaktadır. Aynı kuruluşun yayınlamış olduğu rapora göre Dünyadan seyahate çıkan bireylerin %40'ı kültür turisti olarak kabul edilmektedir (UNWTO, 2020). Birleşmiş Milletlerin 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Planı Ajandasında da "Sürdürülebilir Kültür Turizmi" temasına vurgu yapılmaktadır. Kültür turizmi turistik destinasyonlar için oldukça önemlidir. Kültür turistlerinin seyahat amaçları, farklı kültürleri görme veya yakından deneyimleme olabilmektedir. Kültür turistlerinin eğitim düzeylerinin, deniz-kum-güneş-eğlence amacıyla seyahat edenlere kıyasla daha yüksek olmasının yanı sıra kültür turistlerinin, çevre ve sosyo-kültürel kaynakların korunması konusunda daha bilinçli oldukları söylenebilir. Kültür turistlerinin seyahat harcamaları ve destinasyonda kalış süreleri diğer turist gruplarına kıyasla daha fazla olabilmektedir. Bu sebeplerden ötürü kültürel amaçla seyahat eden turistler turistik destinasyonlar için oldukça önemli bir pazar bölümünü oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın bulgularından anlaşılacağı üzere Şanlıurfa destinasyonunu ziyaret eden turistlerin de seyahat motivasyonlarından kültür ve öğrenme önemli bir yere sahiptir. Bu yönüyle bakıldığında destinasyon yöneticileri ve pazarlamacılarının Şanlıurfa turizmi açısından yapacakları faaliyet ve tanıtımlar açısından özellikle kültürel boyutu göz önünde bulundurmaları gerektiği söylenebilir.

Bu çalışmada değerli bulgular sunulmasına rağmen, bazı sınırlamalar da bulunmaktadır. Araştırmanın örneklemini Eylül-Kasım 2019 arasında Şanlıurfa'yı ziyaret eden 400 turist oluşturmaktadır. Bölge yıl boyunca turist kabul etmekte ve bu nedenle bu örneklem yılın diğer

zamanlarında bölgeyi ziyaret eden turistlerin tamamını temsil edememektedir. Bunun yanı sıra Suriye’de yaşanan iç savaş Şanlıurfa’ya gelen yabancı turist sayısını olumsuz yönde etkilemektedir. Oysaki bir dünya mirası olarak Göbeklitepe’nin yabancı ziyaretçi potansiyeli de oldukça yüksektir. Bu nedenle ilerleyen dönemlerde araştırmacılar, Şanlıurfa’ya dönük yabancı kültür turist pazarını inceleyebilirler. Buna ek olarak, Göbeklitepe Ören Yeri’nde ziyaretçi deneyimi de önemli araştırma konuları arasında yer alabilir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, Y. (2019). *Göbeklitepe’den Edessa’ya Şanlıurfa, İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.*
- Antón, C., Camarero, C. and Laguna-García, M. (2017). Towards a new approach of destination loyalty drivers: Satisfaction, visit intensity and tourist motivations, *Current Issues in Tourism*, 20(3): 238-260.
- Crompton, J.L. and McKay, S.L. (1997). Motives of visitors attending festival events, *Annals of Tourism Research*, 24 (2): 425-439.
- Çakıcı, A. C. ve Özdamar, M. (2012). Şanlıurfa’ya Kültür Turizmi Kapsamında Gelen Yerli Turistlerin Profili, Şanlıurfa’yı Tercih Nedenleri ve Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(2): 43-52.
- Dai, T., Hein, C. and Zhang, T. (2019). Understanding how Amsterdam City tourism marketing addresses cruise tourists’ motivations regarding culture, *Tourism Management Perspectives*, 29: 157-165.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism, *Annals of Tourism Research*, 4(4): 184-194.
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal, *Annals of Tourism Research*, 8(2): 187-219.
- Dewar, K., Meyer, D. and Li, W. M. (2001). Harbin, lanterns of ice, sculptures of snow, *Tourism Management*, 22(5): 523-532.
- DÖSİM, (2020). <http://www.dosim.gov.tr/assets/documents/2019-ZIYARETCI-WEB-SITESI.pdf>, 2020, [Erişim Tarihi: 01.05.2020].
- Erkuş, A (2009). *Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma, İstanbul: Şeçkin Yayıncılık.*
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation, *Annals of Tourism Research*, 21: 555 – 581.
- Groulx, M., Lemieux, C. J., Lewis, J. L. and Brown, S. (2017). Understanding consumer behaviour and adaptation planning responses to climate-driven environmental change in Canada's parks and protected areas: a climate futurescapes approach, *Journal of Environmental Planning and Management*, 60(6): 1016-1035.
- Gülcan, B. (2010). Türkiye’de kültür turizminin ürün yapısı ve somut kültür varlıklarına dayalı ürün farklılaştırma ihtiyacı, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 99-120.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder, *Annals of Tourism Research*, 9(2): 256-262.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikler, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.*
- Karasar, N. (2019). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri, İstanbul: Pegem Yayıncılık.*
- Kay, P. L. (2009). Cultural experience tourist motives dimensionality: A cross-cultural study, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(4): 329-371.

- Kinley, T. R., Forney, J. A. and Kim, Y. K. (2012). Travel motivation as a determinant of shopping venue, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(3): 266-278.
- Kong, W. H. and Chang, T. Z. (2016). Souvenir shopping, tourist motivation, and travel experience, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(2): 163-177.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations, *Tourism Management*, 23: 221-232.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2020). <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/dunya-mirasi-gobeklitepe-> [Erişim Tarihi: 02.05.2020].
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2020). <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201120/konaklama-istatistikleri.html>, [Erişim Tarihi: 01.05.2020].
- Li, M., Zhang, H. and Cai, L. (2016). A subcultural analysis of tourism motivations, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(1): 85–113.
- Lu, J., Hung, K., Wang, L., Schuett, M. and Hu, L. (2016). Do perceptions of time affect outbound-travel motivations and intention? An investigation among Chinese seniors, *Tourism Management*, 53: 1–12.
- McIntosh, A. J. (1999). Into the tourist's mind: Understanding the value of the heritage experience, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(1): 41-64.
- Muka, M. and Cinaj, N. (2015). Motivation, perception and expectation of visitors in heritage sites, case: Bunk' Art, *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 4(3 S1): 697-705.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Negruşa, A. and Yolal, M. (2012). Cultural Tourism Motivation-The Case of Romanian Youths, *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 21(1): 548-553.
- Nyaupane, G. P., White, D. D. and 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): 81-99.
- O'leary, S. and Deegan, J. (2005). Ireland's image as a tourism destination in France: Attribute importance and performance, *Journal of Travel Research*. 43: 247-256.
- Otoo, F. E., Kim, S. and Choi, Y. (2020). Understanding senior tourists' preferences and characteristics based on their overseas travel motivation clusters, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(2): 246-257.
- Özdamar, K. (2002). *Paket Programlar ile İstatiksel Veri Analizi 1-2: (Çok. Değişkenli Analizler): SPSS-MINITAB*, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özel, Ç. H. and Kozak, N. (2012). Motive based segmentation of the cultural tourism market: A study of Turkish domestic tourists, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(3): 165-186.
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(10): 183-195.
- Park, K. S., Reisinger, Y. and Kang, H. J. (2008). Visitors' motivation for attending the south beach wine and food festival, Miami beach, Florida, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2): 161-181.

- Pizam, A. and Mansfeld, Y. (1999). *Consumer Behaviour in Travel and Tourism*, London, UK: The Haworth Hospitality Press
- Poria, Y., Reichel, A. and Biran, A. (2006a). Heritage site perceptions and motivations to visit, *Journal of Travel Research*, 44(3): 318-326.
- Poria, Y., Reichel, A. and Biran, A. (2006b). Heritage site management: Motivations and expectations, *Annals of tourism research*, 33(1): 162-178
- Ramires, A., Brandao, F. and Sousa, A. C. (2018). Motivation-based cluster analysis of international tourists visiting a World Heritage City: The case of Porto, Portugal, *Journal of Destination Marketing & Management*, 8: 49-60.
- Sato, S., Kim, H., Buning, R. and Harada, M. (2018). Adventure tourism motivation and destination loyalty: A comparison of decision and non-decision makers, *Journal of Destination Marketing & Management*, 8: 74–81.
- Shi, X., Day, J., Gordon, S., Cai, L. and Adler, H. (2019). An exploratory study of visitors' motivations at a heritage destination, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. 2(2): 186-202.
- Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2020). <https://sanliurfa.ktb.gov.tr/TR-164333/kent-rehberi.html> [Erişim Tarihi: 01.05.2020].
- Şanlıurfa Valiliği, (2020). <http://www.sanliurfa.gov.tr/gobeklitepe> [Erişim Tarihi: 02.05.2020].
- Şanlıurfa Valiliği, (2020). <http://www.sanliurfa.gov.tr/sehrimiz> [Erişim Tarihi: 02.05.2020].
- UNWTO, (2020). <https://www.unwto.org/archive/europe/press-release/2016-11-23/unwto-congress-discuss-links-between-cultural-heritage-and-creative-tourism>, [Erişim Tarihi: 02.05.2020].
- Wall, G. and Mathieson, A. (2006). *Tourism: Change, Impacts, and Opportunities*. USA: Pearson Prentice Hall.
- Wang, X. and Leou, C. H. (2015). A study of tourism motivation, perceived value and destination loyalty for Macao cultural and heritage tourists, *International Journal of Marketing Studies*, 7(6): 83-91.
- Wen, J., Huang, S. S. and Ying, T. (2019). Relationships between Chinese cultural values and tourist motivations: A study of Chinese tourists visiting Israel, *Journal of Destination Marketing & Management*, 14: 100367.
- Wen, J., Meng, F., Ying, T., Qi, H. and Lockyer, T. (2018). Drug tourism motivation of Chinese outbound tourists: Scale development and validation, *Tourism Management*, 64: 233–244.
- Ying, T. and Wen, J. (2019). Exploring the male Chinese tourists' motivation for commercial sex when traveling overseas: Scale construction and validation, *Tourism Management*, 70: 479–490.
- Ying, T., Wei, W., Wen, J., Wang, L. and Ye, S. (2018). Chinese cigar tourists to Cuba: A motivation-based segmentation, *Journal of Destination Marketing and Management*, 10: 112–121.
- Yusof, S., Harun, A., Wafa, S. A. W. S. K., Kler, B. K. and Abd Majidab, M. R. (2017). The influence of tourist motivation and cultural heritage attributes on tourist satisfaction of homestay programme. *Journal of the Asian Academy of Applied Business (JAAAB)*, 3: 1-17.