

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**KÜLTÜR TURİZMİNE KATILAN TURİSTLERİN
SEYAHAT MOTİVASYONLARININ TEKRAR
ZİYARET ETME NİYETİNE ETKİSİ: ŞEB-İ ARÛS
ÖRNEĞİ**

FİGEN KALKAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi MUSTAFA CÜNEYT ŞAPCILAR**

KONYA-2022

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 NECMETTİN ERBAKAN KONYA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
--	---	---

Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Figen KALKAN		
	Numarası	18811201020		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı / Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
Tezin Adı	Kültür Turizmine Katılan Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Şeb-i Arûs Örneği			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Figen KALKAN

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ KONYA SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
--	---	---

Yüksek Lisans Tez Kabul Formu

Öğrencinin	Adı Soyadı	Figen KALKAN
	Numarası	18811201020
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı/ Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı
	Programı	Yüksek Lisans
	Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Cüneyt ŞAPCILAR
	Tezin Adı	Kültür Turizmüne Katılan Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Şeb-i Arûs Örneği

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan “Kültür Turizmüne Katılan Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Şeb-i Arûs Örneği” başlıklı bu çalışma 29/06/2022 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sıra No	Danışman ve Üyeler		
	Unvanı	Adı ve Soyadı	İmza
1	Dr. Öğr. Üyesi	Mustafa Cüneyt ŞAPCILAR	
2	Doç. Dr.	Ceyhun Can ÖZCAN	
3	Doç. Dr.	Alper ATEŞ	



ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR

Gerek ders döneminde gerekse de tez araştırmam süresince akademik anlamda bana yol gösteren, desteğini esirgemeyen, her konuda bana yardımcı olan, sahip olduğu bütün bilgi birikimini aktarmaya çalışan ve sayesinde kendisinden çok şey öğrendiğim saygıdeğer hocam ve danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Cüneyt ŞAPCILAR'a teşekkürü bir borç bilirim.

Araştırmam süresince anketlerimi teslim ettiğim ve misafirlerine uygulayan otel işletmelerine, katılımcılarla yüz yüze görüşme imkânı sağlayan restoran ve kafe işletmelerine çok teşekkür ediyorum.

Ve asla hakkını ödeyemeyeceğim, bana hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini esirgemedi her zaman yanımda olan, motivasyonumu yükseltmek için elinden gelen her şeyi yapan başta CANIM ANNEM olmak üzere bütün aileme çok teşekkür ediyorum. İyi ki varsınız.

Figen KALKAN, 2022

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ KONYA SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
---	--	--

ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	FİGEN KALKAN		
	Numarası	18811201020		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı / Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Cüneyt ŞAPCILAR		
Tezin Başlığı	Kültür Turizmine Katılan Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Şeb-i Arûs Örneği			

Bu çalışmanın temel amacı kültür turizmine katılan turistlerin seyahat motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisinin ölçülmesidir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anketler yerli ve yabancı olmak üzere 410 katılımcıya uygulanmıştır. Araştırmanın örneklem grubu 7-17 Aralık 2019 tarihlerinde Şeb-i Arûs törenlerine gelen ziyaretçilerden oluşmaktadır.

Katılımcılara uygulanan anketlerden elde edilen birincil veriler paket program kullanılarak analiz edilmiştir. Analizlerde basit doğrusal regresyon, bağımsız gruplar t-testi ve ANOVA kullanılmıştır. Araştırma sonucunda kültür turizmi kapsamında Konya'ya gelen ziyaretçilerin geliş amaçlarının Şeb-i Arûs törenlerine katılmak olduğu, törenlere katılan ziyaretçilerin aile ve arkadaş tavsiyesi ile geldikleri ve başkalarına tavsiye edecekleri, aynı zamanda törenlere tekrar katılmak istedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Seyahat motivasyon kaynaklarından itici ve çekici faktör alt boyutları ile seyahat memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca, katılımcıların Şeb-i Arûs törenleri hakkındaki düşünceleri ile tekrar katılma istekleri arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kültür Turizmi, Seyahat Motivasyonu, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti, Şeb-i Arûs

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ KONYA SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
---	---	---

ABSTRACT

Author's	Name and Surname	FİGEN KALKAN		
	Student Number	18811201020		
	Department	Department of Tourism Management		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	X	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Asst. Prof. Mustafa Cüneyt ŞAPCILAR		
Title of the Thesis/Dissertation	The Influence of Travel Motivations of Tourists Participating in Cultural Tourism on their Revisit Intention: The Case of Seb-i Arus			

The primary purpose of this study is to measure the influence of travel motivations of tourists participating in cultural tourism on their revisit intention. In the study, the questionnaire form was used as a data collection tool. The questionnaires were conducted with 410 domestic and foreign participants. The sample group of the study consists of visitors who came to Seb-i Arus, the Reunion Night, ceremonies between 7th of December 2019 and 17th of December 2019.

The primary data obtained from the questionnaires conducted with the participants were analysed using a package program. Simple linear regression, independent samples t-test, and ANOVA were used in the analysis. As a result of the study, it was concluded that the purpose of the visitors coming to Konya within the scope of cultural tourism was to participate in the Seb-i Arus ceremonies, that the visitors who attended the ceremonies came at the recommendation of their families and friends and would recommend it to others, and that they also wanted to attend the ceremonies again. A significant correlation was found between the push and pull factor sub-dimensions from travel motivation sources and travel satisfaction, revisit intention, and recommendation status. A significant difference was also found between the participants' opinions about Seb-i Arus, the Reunion Night, ceremonies, and their willingness to participate again.

Keywords: Cultural Tourism, Travel Motivation, Revisit Intention, Seb-i Arus

İÇİNDEKİLER

Önsöz ve Teşekkür.....	i
Özet.....	ii
Abstract.....	iii
Çizelgeler Listesi	vi
Şekiller Listesi	vi
Kısaltmalar Listesi	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR VE KÜLTÜR TURİZMİ

1.1. Kültür Kavramı	4
1.2. Kültür Turizmi	6
1.3. Kültür Turizminin Tarihsel Gelişimi	14
1.4. Kültür Turizminin Amacı ve Önemi.....	16
1.5. Kültür Turizminin Nitelikleri.....	19
1.6. Kültür Turizmi Çeşitleri.....	20
1.7. Kültür Turizminin Olumlu ve Olumsuz Etkileri.....	21
1.8. Kültür Turisti Kavramı	23
1.9. Dünya’da Kültür Turizmi	24
1.10. Türkiye’de Kültür Turizmi	30
1.11. Konya’da Kültür Turizmi	40

İKİNCİ BÖLÜM

SEYAHAT MOTİVASYONLARI VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ

2.1. Turizmde Seyahat Motivasyonları.....	53
2.1.1. Seyahat Motivasyonunun Önemi	61
2.1.2. İtici ve Çekici Faktörler.....	62
2.2. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti.....	64
2.2.1. Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Önemi	67
2.2.2. Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etki Eden Faktörler	68
2.2.3. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ile İlgili Yapılan Çalışmalar.....	79

2.2.4. Seyahat Motivasyonunun Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisini İnceleyen Çalışmalar	81
---	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HAZRETİ MEVLÂNA VE ŞEB-İ ARÛS

3.1. Hazreti Mevlâna'nın Hayatı, Kişiliği ve Eserleri	85
3.2. Mevlevi Semâ Töreni/Semâ Âyin-i Şerif'i (Şeb-i Arûs)	88
3.3. Şeb-i Arûs Törenleri ile İlgili Yapılan Çalışmalar.....	93

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	98
4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	98
4.3. Veri Toplama Tekniği.....	98
4.3.1. Araştırma Modeli.....	99
4.3.2. Araştırmanın Problemi ve Hipotezleri.....	102
4.3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	104
4.3.4. Verilerin Analize Hazırlanması	105

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR

5.1. Araştırmanın Bulguları	107
5.1.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi.....	107
5.1.2. Faktör Analizi.....	117
5.1.3. Araştırmada Yer Alan Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçlar 123	
5.1.4. Regresyon Analizi	127
5.1.5. Değişkenler Arası Farklılıkların Belirlenmesi İçin t-Testi Sonuçları.....	138
5.1.6. Değişkenler Arası Farklılıkların Belirlenmesi İçin ANOVA Sonuçları.	139

Sonuç ve Öneriler	149
Kaynakça	157
Ekler.....	175

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1.1. Turizmin Tarihsel Gelişimi ve Dönüm Noktaları	8
Çizelge 1.2. Kültür Turizminin Sınıflandırılması.....	20
Çizelge 1.3. Bölgelere Göre UNESCO Dünya Miras Varlıkları Sayıları (2021).....	26
Çizelge 1.4. Bölgelere Göre Tehlike Altında Olan Dünya Miras Varlıklarının Sayıları (2021).....	27
Çizelge 1.5. Uluslararası Turist Varışları (Milyon) (2016-2019).....	28
Çizelge 1.6. Unesco Türkiye Miras Listesi	32
Çizelge 1.7. Türkiye Miras Alanları Ziyaretçi Sayıları (2016-2019).....	34
Çizelge 1.8. UNESCO Türkiye Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi....	36
Çizelge 1.9. Türkiye Genelinde İllere Göre Tescilli Sit Alanları Sayısı (2020)	37
Çizelge 1.10. Konya'nın Tarihsel Gelişimi	41
Çizelge 1.11. Konya İlinin Kültürel Değerleri	42
Çizelge 1.12. Konya Müze ve Ören Yerleri Ziyaretçi Sayıları (2016-2019)	45
Çizelge 1.13. Türkiye Genelinde En Çok Ziyaret Edilen Müzeler (2016-2019)	46
Çizelge 1.14. Mevlâna Müzesi Toplam Ziyaretçi Sayısı (2012-2020).....	49
Çizelge 1.15. Ülkelere Göre Mevlâna Müzesi Ziyaretçi Sayıları (2020).....	49
Çizelge 2.1. İtici ve Çekici Seyahat Motivasyonları	61
Çizelge 2.2. Turistlerin Seyahat Motivasyon Kaynakları.....	64
Çizelge 4.1. Hipotezler Tablosu	103
Çizelge 4.2. Normallik Testi.....	106
Çizelge 5.1. Katılımcıların demografik özellikleri.	109
Çizelge 5.2. Katılımcıların seyahat bilgileri.	111
Çizelge 5.3. Hz. Mevlâna ile ilgili bilgiler.	112
Çizelge 5.4. Konya ve Şeb-i Arûs ile ilgili bilgiler.	113
Çizelge 5.5. Katılımcıların itici seyahat motivasyonlarına ilişkin değişkenler.	114
Çizelge 5.6. Katılımcıların çekici seyahat motivasyonlarına ilişkin değişkenler.	115
Çizelge 5.7. Katılımcıların memnuniyetlerine ilişkin değişkenler.	116
Çizelge 5.8. Güvenirlilik analizi.	118
Çizelge 5.9. İtici motivasyonlar faktör yapısı.....	119
Çizelge 5.10. Çekici motivasyonlar faktör yapısı.....	121
Çizelge 5.11. Seyahat memnuniyeti ölçeği faktör yapısı.	122
Çizelge 5.12. Tekrar ziyaret ölçeği faktör yapısı.....	122
Çizelge 5.13. Tavsiye faktör ölçeği yapısı.	123
Çizelge 5.14. Korelasyon değer aralıkları.	124
Çizelge 5.15. Araştırmada yer alan değişkenlere yönelik korelasyon analizi.	125
Çizelge 5.16. Bilgi arayışı/yenilik alt boyutu ve seyahat memnuniyeti, tekrar ziyaret, tavsiye boyutlarına ilişkin regresyon analizi bulguları.	129
Çizelge 5.17. Keşif/ziyaret alt boyutu ve seyahat memnuniyeti, tekrar ziyaret, tavsiye boyutlarına ilişkin regresyon analizi bulguları.	130
Çizelge 5.18. Rahatlık alt boyutu ve seyahat memnuniyeti, tekrar ziyaret, tavsiye boyutlarına ilişkin regresyon analizi bulguları.	131
Çizelge 5.19. Kaçış alt boyutu ve seyahat memnuniyeti, tekrar ziyaret, tavsiye boyutlarına ilişkin regresyon analizi bulguları.	132
Çizelge 5.20. Uygunluk/fiyat alt boyutu ve seyahat memnuniyeti, tekrar ziyaret, tavsiye boyutlarına ilişkin regresyon analizi bulguları.	133

Çizelge 5.21. Güven/kalite alt boyutu ve seyahat memnuniyeti, tekrar ziyaret, tavsiye boyutlarına ilişkin regresyon analizi bulguları.	134
Çizelge 5.22. Alışveriş/kültürel olanaklar alt boyutu ve seyahat memnuniyeti, tekrar ziyaret, tavsiye boyutlarına ilişkin regresyon analizi bulguları.	135
Çizelge 5.23. Toplam itici motivasyon boyutları ve seyahat memnuniyeti, tekrar ziyaret, tavsiye boyutlarına ilişkin regresyon analizi bulguları.	136
Çizelge 5.24. Toplam çekici motivasyon boyutları ve seyahat memnuniyeti, tekrar ziyaret, tavsiye boyutlarına ilişkin regresyon analizi bulguları.	137
Çizelge 5.25. Faktör boyutlarının cinsiyete göre t-testi sonuçları.	138
Çizelge 5.26. İtici faktör boyutlarının eğitim durumuna göre karşılaştırılması.	139
Çizelge 5.27. Çekici faktör boyutlarının eğitim durumuna göre karşılaştırılması. .	140
Çizelge 5.28. İtici faktör boyutlarının yaş durumuna göre karşılaştırılması.	141
Çizelge 5.29. Çekici faktör boyutlarının yaş durumuna göre karşılaştırılması.	142
Çizelge 5.30. İtici faktör boyutlarının konaklama süresine göre karşılaştırılması. .	143
Çizelge 5.31. Çekici faktör boyutlarının konaklama süresine göre karşılaştırılması.	143
Çizelge 5.32. Seyahat memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme boyutunun konaklama süresine göre karşılaştırılması.....	144
Çizelge 5.33. Şeb-i Arûs törenleri hakkındaki düşünceler ile Şeb-i Arûs törenlerine tekrar katılma isteğinin karşılaştırılması.	144
Çizelge 5.34. Konya hakkındaki düşünceler ile Şeb-i Arûs törenlerine tekrar katılma isteğinin karşılaştırılması.	145
Çizelge 5.35. Hipotezlerin genel değerlendirilmesi.	146

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Kültürel Turist Tipolojisi.....	24
Şekil 1.2. Dünya Miras Haritası	26
Şekil 1.3. Uluslararası Turist Varışları (Milyon) 2016-2020	30
Şekil 1.4. Türkiye Miras Haritası.	33
Şekil 2.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	55
Şekil 2.2. Tekrar Ziyaret Davranış Modeli.....	72
Şekil 3.1. Semâ Töreni	90
Şekil 3.2. Semâzen.....	91
Şekil 4.1. Araştırma Modeli	101
Şekil 5.1. Araştırmanın Sonuç Modeli	148

KISALTMALAR LİSTESİ

UNWTO	:Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
UNESCO	:Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
ICOMOS	:Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi
ETİ	:Avrupa Turizm Enstitüsü
WTO	:Dünya Turizm Örgütü
IUCN	:Uluslararası Doğayı ve Doğal Kaynakları Koruma Birliği
DMK	:Dünya Mirası Komitesi
DÖSİMM	:Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü
M.Ö.	:Milattan Önce
M.S.	:Milattan Sonra
GAP	:Güneydoğu Anadolu Projesi
İİT	:İslam İş Birliği Teşkilatı
SOKÜM	:Somut Olmayan Kültürel Miras
vb.	:Ve Benzeri
TCDD	:Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları
YHT	:Yüksek Hızlı Tren

GİRİŞ

İnsanların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla zorunlu olarak yapmış oldukları yer değişiklikleri zamanla yerini keyif ve zevk amacıyla yapılan seyahatlere bırakmıştır. Endüstri Devrimi'yle birlikte boş zamanın artması, ücretli tatil hakkı ve insanlarda turizm bilincinin oluşması, turizm faaliyetlerine yönelik talebi arttırmıştır. Deniz-kum-güneş gibi tatil turizmine yoğun ilgi gösteren turistlerin farklı alternatifler arayışına girmeleri turizmin çeşitlenmesinde ve alternatif turizm türlerinin ortaya çıkmasında önemli bir dönüm noktası olmuştur. Kongre turizmi, sağlık turizmi, macera turizmi, inanç turizmi ve yayla turizmi gibi birçok turizm türü ortaya çıkmıştır. Bu alternatif turizm türlerinden birisi de kültür turizmidir. Yaşam tarzları, gelenek ve görenekler, konuşulan diller, yiyecek ve içecekler, inanç ve ritüeller gibi somut ve somut olmayan unsurlar toplumların kültürel özelliklerini ve değerlerini yansıtmaktadır. Bu özelliklerin merak uyandırması ve yerinde görme ve deneyimleme isteği ile kültür turizmi faaliyetleri başlamıştır.

United Nations World Tourism Organization-Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) kültür turizmini “bireylerin temel motivasyonunu bir turizm destinasyonundaki maddi ve manevi kültürel çekim unsurlarını öğrenmek, keşfetmek ve deneyimlemek istedikleri bir turizm etkinliği türü” olarak ifade etmektedir. Ayrıca UNWTO'ya göre bu kültürel çekim unsurları, “bir toplumun kendisine özgü sanat ve mimari özellikler, tarihi ve kültürel miras, mutfak mirası, edebiyat, müzik, yaşam tarzları ve yaratıcı endüstrileri, inanç ve gelenekleri ile maddi, manevi ve duygusal özellikleri ile ilişkilidir” (Tourism and Culture Synergies, 2018). Dünya'da 2019 yılında 1,4 milyar kişinin seyahat ettiği bilinmektedir (UNWTO, 2020a). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün “Tourism and Culture Synergies, 2018” başlıklı raporundaki verilerine göre uluslararası turistlerin %47'si seyahatlerinde yalnızca kültürel ziyaretlere ve kültürel etkinliklere katılmaktadır. Kültür turizmi ile ilgili yapılan bu araştırmaya göre UNWTO'nun 2019 yılı uluslararası turist sayısının 686 milyonunun kültür turisti olduğunu söylemek mümkündür. Buradan hareketle kültür turizminin uluslararası seyahat

hareketliliğindeki payının yüksek olduğu ve öneminin giderek artmakta olduğu düşünülmektedir.

Kültür turizmi ile ilgili literatür incelendiğinde, kültürel unsurların turistleri seyahat etmeye yönlendiren motivasyon kaynakları ile doğrudan ilişkisi olduğu görülmektedir. Her birey farklı kişilik özelliklerine, fizyolojik ve psikolojik yapıya sahiptir. Bu farklılıklar bireylerin seyahat etme motivasyonlarında ve tatil tercihlerinde etkili rol oynamaktadır. İnsanların neden seyahat ettikleri ve neden belirli bir turizm türünü seçtikleri sorularına cevap bulmak tatil bölgeleri, turizm işletmeleri ve bilim insanları için önem taşımaktadır. Bu soruların cevapları doğrultusunda, destinasyonlar ürün ve hizmet kalitelerini artırma yoluna giderek turist akışının sürekliliğini korumaya çalışmaktadır. Bu nedenle turistlerin seyahat motivasyonlarını ve memnuniyet düzeylerini öğrenme gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Destinasyonlar için turistlerin yalnızca seyahat motivasyonlarını bilmek yeterli olmamaktadır. Önemli olan turistin destinasyondan memnun ayrılarak bölgeyi tekrar ziyaret etme niyeti içerisinde olması ve çevresine tavsiyede bulunması gerekmektedir. Tekrar ziyaret etme niyetine etki eden çeşitli faktörler vardır. Bunlar hizmet kalitesi, memnuniyet ve destinasyon imajıdır. Bu faktörlerin turist üzerinde olumlu izlenim bırakmasıyla birey, aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti içerisinde olacaktır.

Bu çalışmada amaç, kültür turizmi kapsamında seyahat eden turistlerin seyahat motivasyonlarının belirlenmesi, seyahat motivasyonlarının seyahat memnuniyeti, tavsiye ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisini incelemektir. İlgili alan yazın dikkate alındığında daha öncesinde Şeb-i Arûs (düğün gecesi) ve kültür turizmi ile ilgili ve aynı zamanda tekrar ziyaret etme niyeti ile ilişkisine dair herhangi bir çalışma olmadığından bu araştırma gerekli görülmüştür. Çalışmada kültürel turizm amacıyla Şeb-i Arûs törenlerine katılım sağlayan turistlerin motivasyon kaynakları ile tekrar ziyaret etme niyetlerinin araştırılması, çalışmanın özgün kısmını oluşturmaktadır.

Araştırmanın birinci bölümünde; kültür turizminin temellerinin atıldığı post-modernizm, kültür, kültür turizmi kavramı ve kültür turisti tipolojisi, kültür turizminin amacı, önemi, nitelikleri ve etkileri, Dünya’da, Türkiye’de ve Konya’da kültür turizmi

ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde; turizmde seyahat motivasyonları, itici ve çekici faktörler, tekrar ziyaret etme niyeti, tekrar ziyaret etme niyetine etki eden faktörler ve bu başlıklar ile ilgili literatürde yer alan örnek çalışmalara yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırma sahası olan Şeb-i Arûs töreni ve Hz. Mevlâna'nın hayatı, kişiliği ve eserleri ile Şeb-i Arûs törenleri ile ilgili yapılmış çalışmalara değinilmiştir. Dördüncü bölümde çalışmanın yöntemi, kapsamı ve sınırlılıkları; beşinci bölümde ise kültür turistlerinin seyahat motivasyonlarının seyahat memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye durumlarına etkileri incelenmiştir. Sonuç ve öneriler bölümünde ise elde edilen bulguların benzer çalışmalarla karşılaştırması yapılarak benzerlik ve farklılıklara değinilmiş ve önerilerde bulunulmuştur.

Çalışmanın uygulama aşamasında itici ve çekici faktörlerin seyahat memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye durumu üzerindeki etkisinin belirlenebilmesi için birincil veriler anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir.

Araştırmanın çalışma alanı her yıl 7-17 Aralık tarihlerinde Hz. Mevlâna'nın Vuslat Yıl Dönümleri kapsamında Konya'da düzenlenen Şeb-i Arûs Uluslararası Anma Törenleri etkinlikleridir. Hoşgörünün temsili olan ve dünyaca tanınan Hz. Mevlâna'nın anma törenlerinde bulunmak için dünyanın birçok yerinden yerli ve yabancı ziyaretçi Konya'ya gelmektedir. 2019 yılında Mevlâna Müzesi 3.464.155 kişi tarafından ziyaret edilirken, yalnızca Aralık ayında yerli ve yabancı olmak üzere toplam 360.302 kişi ziyaret etmiştir.

Araştırma Şeb-i Arûs törenlerini kapsadığından dolayı, 7-17 Aralık 2019 tarihleri ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada anketler sonucunda elde edilen veriler istatistik programı ile analiz edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR VE KÜLTÜR TURİZMİ

Çalışmanın bu bölümünde, kültür kavramı ve kültür turizminin ortaya çıkışı, gelişimi, özellikleri ve nitelikleri, olumlu ve olumsuz etkileri, kültür turizmi çeşitleri, Dünya’da, Türkiye’de ve Konya’daki kültür turizmi ve kültür turisti ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

1.1. Kültür Kavramı

Kültür kavramının çok geniş kapsamlı olmasından dolayı evrensel bir tanımı olmamakla birlikte yapılan bütün tanımların aynı olguyu vurguladığı görülmektedir. Öncelikle, kültür kelimesi Latince “Cultura” ya da “Colere” sözcüklerinden gelmektedir ve “bakmak, yetiştirmek” anlamlarında kullanılmaktadır. Başlarda yalnızca tarımsal faaliyetler için kullanılan “Cultura” kelimesinin insanların yaşam tarzlarını ifade ettiği dönem 1750 yılından sonrasına dayanmaktadır (Şahin ve Baştürk, 2019: 82). Kültür; insan varlığının inşa ettiği dünya ile içinde yaşadığı dünya arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Kültür aynı zamanda tüm maddi ve maddi olmayan değer ve varlıklar dâhil olmak üzere ulusların ve milletlerin ayırt edici özelliklerinin bütünlüğü anlamını taşımaktadır. Kültürel antropolojinin bilimsel tanımına bakıldığında ise kültür; bir toplumun sahip olduğu bilgi bütünlüğü iken aynı zamanda insanoğlunun birbirleri ile uyumunu ve hayatta kalmasını sağlamaktadır (Bujdosó vd., 2015: 307).

Kültür kavramını Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019), “bir toplumu diğer toplumlardan farklı kılan, geçmişten beri değişerek devam eden, kendine özgü, sanatı, inançları, örf ve adetleri, anlayış ve davranışları ile onun kimliğini oluşturan yaşayış ve düşünüş tarzıdır. Topluma bir kimlik kazandıran, dayanışma ve birlik duygusu verdiği toplumda düzeni de sağlayan maddi ve manevi değerlerin bütünüdür.” şeklinde tanımlamaktadır. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization- Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) kültürü, “bir topluma ya da sosyal gruba ait olan ve o topluma özgü olan maddi ve manevi değerler ile entelektüel ve duygusal özelliklerin tamamıdır. Kültür yalnızca sanat ve edebi eserler

değil aynı zamanda insana kendisini yansıtmaya imkânı veren yaşam tarzlarını, insan temel haklarını ve değer sistemlerini de içermektedir” şeklinde kapsamlı bir şekilde ifade etmektedir (World Conference on Cultural Policies, 1982). Bir başka tanıma göre ise kültür, toplumların uygarlık olabilme yolunda sahip oldukları birikimdir. Toplumların yaşamı algılayış biçimleri, bakış açıları, dini ritüelleri, giyim tarzı, yeme-içme alışkanlıkları ve mimarisi kültürden etkilenmektedir (Çetin ve Gürgil, 2014: 257). Kültür kavramı bugünkü anlamıyla ilk defa Gustav Klemm (1843) tarafından “*İnsanlığın Genel Kültür Tarihi*” adlı kitabında tanımlanmıştır. Klemm’e göre kültür, bireylerin yetenek ve becerileri, sanatları ve geleneklerinin toplamıdır (Meydan Uygur ve Baykan, 2007: 33). Edward B. Taylor ise “kültür veya uygarlık; bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, gelenek ve bireyin toplumun bir üyesi olarak edindiği diğer yetenek ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür” şeklinde kültürü ele almaktadır (Tylor, 1871: 1).

Kültür ile ilgili tanımlara bakıldığında “*değer*” ve “*eser*” kavramları ile sıklıkla karşılaşılmaktadır. Oldukça önemli olan bu kavramlar ile birlikte kültür kavramı “bir toplumun sahip olduğu *değerler* ve ortaya koyduğu *eserler* bütünüdür” şeklinde tanımlanmaktadır. Kısa ve net olan bu tanım ile kültürün oluşmasında rol alan maddi (somut) ve manevi (somut olmayan) tüm değer ve eserler ifade edilmektedir. Kültürün zaman içerisinde değişime uğraması ile birlikte maddi ve manevi kültür boyutunda da değişimler yaşandığı görülmektedir. Ancak maddi kültür varlıklarında yaşanan değişimler manevi kültür varlıklarına oranla daha hızlı ve kolay gerçekleşmektedir. Bu değişimin nedeni ise toplumsal yapıda meydana gelen endüstriyel gelişmelerdir (Aktan ve Tutar, 2007: 3).

Bir çekim unsuru olarak kültür (Mathielson ve Wall, 1982; Dávid, Jancsik ve Rátz, 2007) üç başlık altında ifade edilmektedir (Bujdosó vd., 2015: 308):

- Atıl Kültür: Binalar, mimari tarzlar, sanatsal eserler ve kişisel eşyalar,
- Günlük Kültür: Boş zaman etkinlikleri, yaşam biçimleri ve gastronomi,
- Sahnelenen Kültür: Festivaller, karnavallar ve geleneksel etkinliklerdir.

1.2. Kültür Turizmi

Küreselleşmenin etkisi, sınırların ortadan kalkması, teknolojinin gelişimi ve ulaşım olanaklarının kolaylığı ile birlikte bir dönem kitle turizmine yönelik taleplerde artış yaşanmasına rağmen yıllar içerisinde üretim ve tüketim anlayışında meydana gelen değişimler turistlerin taleplerinde de değişimlere neden olmuştur ve böylece turistler deniz, kum, güneş turizmi dışında farklı turizm alternatifleri arayışına girmişlerdir. İnsanların farklı turizm alternatifleri arayışına girmeleri, destinasyonları ve işletmeleri harekete geçirerek turist taleplerine karşılık verebilmek amacıyla turizmin çeşitlendirilmesinde etkili olmuştur.

Tüketim ürünlerine yönelik talep artışının yaşanması, üretilen mal ve hizmetlerin talepleri karşılayamayarak tekdüzeleşmesi sonucunda, üretime sunulan mal ve hizmetlerin satın alınması olarak adlandırılan kitlesel tüketim (Fordist) zamanla değişime uğrayarak yerini Post-Fordist tüketime yani tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen özgünlük arayışı talepleri ve bu doğrultuda hareket etmeleri sonucunda üreticilerin daha çok tüketici odaklı ürün ve hizmetler sunmaya başladığı döneme geçilmiştir.

Fordist tüketim anlayışından Post-Fordist tüketim anlayışına doğru yaşanan bu geçiş ile birlikte turizm türlerinde de değişiklikler meydana gelmiştir. Fordist tüketim tarzı olan kitle turizmine yönelik taleplerde düşüşler gözlenmiş ve Post-Fordist tüketim anlayışını yansıtan yeni bir turizm çeşidi olarak kültür turizmi ortaya çıkmıştır (Kozak, 2012: 9). Son yıllarda yoğun ilgi gören kültür turizmi; kitle turizminden uzaklaşan turistlerin kendi kültürleri dışındaki farklı destinasyonlardaki kültürleri görmek, tanımak, yerinde deneyimlemek istemeleri sonucu ortaya çıkan ve potansiyel turist sayısı hızla artan bir turizm çeşidi olarak görülmektedir.

19. yüzyıldan bu yana sıklıkla kullanılmakta olan modernizm sözcüğü ise toplumların geçmişteki gelenek ve kültürleri ile bugünü arasında bir karşılaştırma sunmaktadır. “Modern” olma fikri sonsuz ilerleme inancıyla geçmiş toplumlar dikkate alınarak ve modern bilimden ilham alarak, bilginin sonsuz ilerleyişi ile sosyal ve ahlaki iyileşme için ortaya çıkmıştır (Habermas ve Ben-Habib, 1981: 4). Yıllar içerisinde

toplumların demokratikleşmesi ve kültürel farklılıkların dikkatleri çekmesi kültür ve turizm arasındaki ilişkinin gelişmesine neden olmuştur. Kültür ve turizm arasındaki ilişkinin gelişme göstermesiyle birlikte 1960'lerden itibaren modernizm kavramı da değişime uğramış ve post-modernizm dönemi başlamıştır. Post-modernizm ile birlikte toplumların geçmişine ait olan kültürler tekrar günümüze taşınmış ve aynı zamanda tarihi mirasın bir parçası haline gelen dönemlerin sayısını da arttırmıştır (Richards, 1996: 15). Post-modern toplumdaki bireyler ait oldukları kültürlerden farklı olarak diğer toplumların kültürlerine de ilgi duymaya başlamışlardır. Böylelikle post-modernizm etkisi ile günümüz turizm türlerinden birisi olan kültür turizminin temelleri atılmıştır.

Post-modern toplumdaki turizm tüketim anlayışının değişime uğraması modern turist kavramını ortaya çıkarmıştır. Modern turist sıradanlıktan uzak, kendisini geliştirmek isteyen ve farklı kültürleri deneyimlemeyi amaçlayan turist olarak adlandırılmaktadır. Uriely'e (1997: 982) göre 21. yüzyılın modern turistlerine yönelik iki farklı bakış açısı dikkat çekmektedir. Bunlardan ilki Boorstin (2012: 37) tarafından ifade edilen ve "sözde etkinlik" olarak tanımlanmakta olan "pseudo-event" analizidir. Boorstin, modern Amerikalıların gerçekliği doğrudan deneyimleyemediklerini, sözde etkinlikler ile turizm faaliyetlerine katıldıklarını ve pseudo etkinliklere en iyi örneğin turizm olduğunu belirtmektedir. Seyahatlerinde kendilerini gerçeğin dışında tutarak, ziyaret ettikleri destinasyonlardaki kültürlerden ve yerel halktan soyutlayan kitle turisti yalnızca hedonik güduları ile hareket ederek sözde etkinliklerin keyfini çıkarmaktadırlar (Urry ve Larsen, 2011: 7-8).

Modern turist deneyimlerini açıklayan ikinci görüş ise MacCannell (1976: 10) tarafından önerilmektedir. MacCannell turistlerin otantik ve eşsiz deneyimler arayışında olduklarını belirtirken; turistin günlük yaşantısından uzakta, farklı yer ve zamanlarda otantiklik arayışı içinde olan bir tür modern hacı olduğunu savunmaktadır. Nuryanti ise (1996: 250) Endüstri Devrimi ile birlikte eskinin yerini yeninin alması olarak tasvir edilen 20. yüzyılı geçmişle iletişim kurmak için yeni yollar bulmayı amaçlayan bir farkındalık olgusu olarak ifade etmektedir. Dolayısıyla, geçmişe ve geleneksel değerlere geri dönüş ile birlikte yenilik arayan turistler arasında otantiklik

veya kitle turizminden farklı etkinlikler arayışı bir fenomen olarak ortaya çıkmaktadır. Günümüz yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde kuruluşların kültürel tüketimi teşvik ve finanse etmeleri MacCannell'in (1976) görüşünü destekler niteliktedir (Richards, 1996: 10). Toplumsal yapıda meydana gelen tüm bu gelişmeler ve değişimlerin sonucu olarak ise turizm endüstrisinde yeni bir alternatif turizm türü olarak kültür turizmi ortaya çıkmıştır.

Kültür turizminden önce turizmin tarihsel gelişiminden ve bazı dönüm noktalarından bahsetmekte fayda vardır. Turizmin geçmişi, yazıyı ve tekerleği bulan Sümerlere kadar gitmektedir. Sümerler ticareti ilk başlatan, Fenikeliler ise bugünkü anlamda ilk gezginler olarak bilinmektedir (Kozak vd., 2017: 49). Tarih boyunca insanların çeşitli nedenlerle seyahat etme gereği duydukları bilinmektedir. Bu seyahatler önceleri askeri, ticari, dini ve sağlık amaçlı iken zamanla insanların gelir seviyelerinin ve boş zamanlarının artması ile turizm amacıyla da yapılmıştır. Tablo 1'de turizmin tarihsel gelişimi ve dönüm noktaları belirtilmektedir.

Çizelge 1.1. Turizmin tarihsel gelişimi ve dönüm noktaları.

Eski Tarih	Seyahatler, macera ve merak duyguları ile gerçekleştirilmiştir.
M.Ö. 4850-M.Ö. 715	Mısırlılar merkezi devlet bölgelerine seyahat etmiştir.
M.Ö. 1760-M.Ö. 1027	Shang Hanedanı Uzak Doğu'ya doğru sınırlarını genişletmek üzere seyahat etmiştir.
M.Ö. 1100-M.Ö. 800	Fenikeliler, ticaret için deniz donanması oluşturmuş ve imparatorluk sınırları boyunca seyahat etmiştir.
M.Ö. 900-M.Ö. 200	Yunanlılar ortak bir dil ve döviz kuru üretmişlerdir. Şehir, turizm destinasyonu haline geldikçe çeşitli seyahat hizmetleri ortaya çıkmıştır.
M.Ö. 500-M.S. 300	Romalılar iş, macera ve keyif için yolları, yasal sistemleri ve hanları geliştirmişlerdir.
M.S. 300-M.S. 900	Mayalar, Orta ve Kuzey Amerika'da ticaret ve seyahat rotaları oluşturmuşlardır.
1096-1295	Avrupalılar; kutsal topraklarını Müslümanlardan almak, yeni yerleri ve kültürleri kontrol edebilmek için askeri güçlerini uzun seferlere yollamışlardır.
1275-1295	Marco Polo'nun Uzak Doğu boyunca gerçekleştirdiği seyahatler, ticaret ve seyahate olan ilgiyi artırmıştır.
14. ve 16. yüzyıllar	Ticari aktiviteler büyüdükçe ticaret yolları gelişmiş ve tüccarlar yeni bölgelere girmeye cesaret etmişlerdir.

1613-1785	Büyük Tur Dönemi (Grand Tour), medeni dünyanın farklı kültürlerini deneyimlemek isteyen bireyler açısından seyahati zenginliğin bir göstergesi haline getirmiştir.
18. ve 19. yüzyıllar	Endüstri Devrimi teknolojik gelişmelerin ortaya çıkmasını tetiklemiş, büyüyen pazarlar için seyahat ve ticareti daha verimli hale getirmiştir. Bireysel gelirlerin artması, seyahati hem ticari bir gereklilik hem de bir dinlenme aktivitesi haline getirmiştir.
1841	Thomas Cook, İngiltere’de ilk grup tur organizasyonunu düzenlemiştir.
1903	Wright Kardeşler, ilk uçak uçuşunu başarıyla tamamlayarak uçuş döneminin müjdeleyicileri olmuşlardır.
1919	Gerçekleştirilen ilk tarifeli hava uçuşu Londra ve Paris arasında gerçekleşmiştir.
1945	İkinci Dünya Savaşı sona ermiş ve birçok insanın seyahat ve ticaret ile uğraşmalarını sağlayacak para, zaman ve ilginin ortaya çıktığı yeni bir zenginlik dönemi başlamıştır.

Kaynak: Çakıcı ve Güler, 2016: 9

Çizelge 1.1 incelendiğinde turizm tarihinin milattan öncesine kadar dayandığı görülmektedir. Eski tarihte macera ve merak duyguları ile seyahatler gerçekleştirilirken devletlerin sınırlarını genişletmek ve ticaret amacıyla seyahat ettikleri görülmektedir. 18. ve 19. yüzyıllarda başlayan Endüstri Devrimi ile birlikte ise turizm bireysel bir aktivite olarak boş zaman değerlendirme unsuru haline gelmiştir.

17. yüzyılda İngiltere’deki soylu ailelerin çocuklarını eğitim almaları için farklı ülkelere göndermeleri ile bilinen ve aynı zamanda kültür odaklı olan seyahatler “Grand Tour” olarak adlandırılmıştır (Hilbert, 1996; Feifer, 1985; akt: Richards, 1996: 11). Bu seyahatlerin öncelikli amacı eğitim olsa da geziye katılan bireyler gittikleri şehirlerin kültürlerini de tanıma olanağı bulmuşlardır (Kozak, Akoğlan Kozak, Kozak, 2017: 51; Towner, 1985: 301). Bu seyahatler esnasında bireyler gittikleri bölgenin kültürlerini de keşfettiklerinden dolayı gezip görmek amacıyla yapılan seyahatlerde kültürel alışverişlerin de başladığı düşünülmektedir. Grand Tour’dan bu yana coğrafi ve kültürel farklılıklar insanların merak güdüsünü harekete geçirmiş ve turizm hareketlerini gündeme getirmiştir. İnsanların yaşadıkları bölgelerde sahip olmadıkları ve farklı coğrafyalarda bulunan kültürel öğeleri görmek amacıyla yaptıkları seyahatler turizmin tüm dünyaya yayılan bir hareket olmasına neden olurken, toplumların sahip oldukları maddi ve manevi kültürel öğeler de bu turizm hareketlerinin birer parçası haline gelmiştir. Bu durum; kültür, coğrafya ve turizmin birbiri ile yakın ilişki içinde

olduğu göstermektedir (Emekli, 2006: 52). Bazı araştırmacılar kültür ve turizm arasındaki ilişkiyi; kültür, turizmin ruhu iken turizm ise kültürün taşıyıcısıdır şeklinde açıklamaktadır (Richards, 2018: 12; Shi, Cheng ve Xu, 2021: 598). Yine başka bir ifadeyle; kültür, turizm faaliyetlerini etkileyen sosyal bir faktör (McKercher ve du Cros, 2012: 3); turizm ise toplumların maddi ve manevi tüm değerlerini yansıtan bir kültür taşıyıcısı olarak uluslararası ilişkilerin güçlenmesine katkı sağlayan bir unsur olarak belirtilmektedir (Usta, 2009; akt: Altuntop, 2019: 23). Turizm, kültürün yerinde deneyimlenmesi imkânı tanımaktadır ve turistler ile yerel halk arasında yapıcı bir iletişim aracı olarak görülmektedir. Maddi ve manevi tüm değerler ile bilgi birikiminin aktarılabilceği önemli bir unsurdur (Kozak vd., 2017: 40).

İngiltere'deki soylu sınıfı ile başlayan turizm hareketleri, 19. yüzyılda çağdaş turizmin temellerinin atıldığı Endüstri Devrimi ile birlikte yerini daha çok işçi sınıfı tarafından tercih edilen deniz-kum-güneş olarak adlandırılan kitle turizmine bırakmıştır (Urry ve Larsen, 2011: 32). İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki dönemlerde boş zamanların artmasıyla birlikte kültür turizmi gelişerek toplumun tamamına yayılmış ve bir kavram olarak da akademik çalışmalarda yer almıştır. Avrupa'da yapılan seyahatler ile birlikte toplumlar arasında kültürel anlayış gelişmiş ve savaş sonrası parçalanmış ülke ekonomilerini canlandırmada yardımcı bir rol üstlenmiştir. 1960 ve 1970'li yıllarda insanların gelir düzeyleri iyileştikçe tüketim olanakları da artmıştır. Bu gelişmelerle birlikte uluslararası seyahatler ve dolayısıyla kültür alışverişi başlamıştır. 1980 yılında, ulaşım olanakları iyileştikçe uluslararası turistlerin daha uzak yerlere seyahat etmeleri ve küresel bir turist hareketliliğinin yaşanması sonucunda kültür turizmi özel bir turizm türü haline gelmiştir. 1990'lı yıllara kadar çoğunlukla yüksek gelire sahip insanların katıldığı kültür turizmi, 1990'lı yılların başından itibaren bir dönüşüm yaşayarak tüm kitlelere açık bir turizm pazarı haline gelmiştir (Richards, 2018: 12). Kültür turizminin ortaya çıkmasındaki diğer nedenler ise şunlardır; deniz-kum-güneş tatilinden farklı bir tatil deneyimi yaşamak isteyen insanların bu yöndeki taleplerinin artması; doğal çevre ve ekolojik dengenin zarar görmemesi; doğal kaynakları kaybetmemek ve sürekliliğini sağlamak, tarihi değerler konusunda insanların bilinçlenmesidir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 7).

Grand Tour'dan bu yana coğrafi ve kültürel farklılıkların insanların merak güdüsünü harekete geçirmesiyle turizm hareketlerinin ortaya çıktığı görülmektedir. İnsanların yaşadıkları bölgelerde sahip olmadıkları ve farklı coğrafyalarda bulunan kültürel öğeleri görmek amacıyla yaptıkları seyahatler turizmin tüm dünyaya yayılan bir hareket olmasına neden olurken, toplumların sahip oldukları maddi ve manevi kültürel öğeler de bu turizm hareketlerinin birer parçası haline gelmiştir. Bu durum; kültür, coğrafya ve turizmin birbiri ile yakın ilişki içinde olduğu göstermektedir (Emekli, 2006: 52). Bazı araştırmacılar kültür ve turizm arasındaki ilişkiyi; kültür, turizmin ruhu iken turizm ise kültürün taşıyıcısıdır şeklinde açıklamaktadır (Richards, 2018: 12; Shi, Cheng ve Xu, 2021: 598). Yine başka bir ifadeyle; kültür, turizm faaliyetlerini etkileyen sosyal bir faktör (McKercher ve du Cros, 2012: 3); turizm ise toplumların maddi ve manevi tüm değerlerini yansıtan bir kültür taşıyıcısı olarak uluslararası ilişkilerin güçlenmesine katkı sağlayan bir unsur olarak belirtilmektedir (Usta, 2009; akt: Altuntop, 2019: 23). Turizm, kültürün yerinde deneyimlenmesi imkânı tanımaktadır ve turistler ile yerel halk arasında yapıcı bir iletişim aracı olarak görülmektedir. Maddi ve manevi tüm değerler ile bilgi birikiminin aktarılacağı önemli bir unsurdur (Kozak vd., 2017: 40).

Turistik tüketicilerin taleplerinin değişmesi ile kültür turizmi gibi birçok turizm türü bir ihtiyaç haline gelmiştir. Küresel ölçekte gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomiler, teknolojik gelişmeler, yeni iş modelleri, vize kolaylığı ve seyahat harcamalarının toplumun her kesimine uygun hale getirilmesi sonucunda uluslararası turist sayılarında artış görülmüştür. UNWTO'nun 2020 yılı raporuna göre 2019 yılında uluslararası turist sayısı %4 oranında artarak 1,460 milyara ulaşmıştır (UNWTO, 2020a). UNWTO'nun "Tourism and Culture Synergies (2018)" başlıklı raporundaki verilere göre uluslararası turistlerin %47'si seyahatlerinde yalnızca kültürel ziyaretlere ve kültürel etkinliklere katılmaktadır. Kültür turizmi ile ilgili yapılan bu çalışmadan yola çıkarak; 2019 yılında 1,4 milyar uluslararası turist seyahat etmiştir ve 686 milyon turist kültür turisti olduğu tespit edilmiştir (UNWTO, 2020a). UNWTO 2018-2019 verilerine bakıldığında uluslararası turistler içerisinde kültür turistlerinin payının oldukça yüksek olduğu görülmektedir (UNWTO, 2018a; UNWTO, 2019a). Ayrıca UNWTO üye ülkelere yönelik 2015-2016 yılları arasında yapılan anket sonuçlarına

göre kültür turizmi talebinin son beş yılda artış gösterdiği ve gelecek beş yıl içerisinde de daha fazla artış göstereceği öngörülmektedir (Tourism and Culture Synergies, 2018).

Kültür turizmi ile ilgili birçok yazar tarafından çeşitli tanımlar yapılmış olsa da kültür ve turizm kavramları birlikte ilk olarak 1969 yılında Kanada'nın Ontaria kentinde gerçekleştirilen kongrede ele alınmıştır. Yapılan tanıma göre kültür turizmi, bireylerin kültürel motivasyonlar ile seyahat etmeleri olarak ifade edilmektedir (Toskay, 1993; akt: Işık, 2017: 24). UNWTO, kültür turizmini “bireylerin temel motivasyonunun bir turizm destinasyonundaki maddi ve manevi kültürel çekim unsurlarını öğrenmek, keşfetmek ve deneyimlemek istedikleri bir turizm etkinliği türüdür. Bu turistik çekim unsurları, bir toplumun kendisine özgü sanat ve mimari özellikler, tarihi ve kültürel miras, mutfak mirası, edebiyat, müzik, yaşam tarzları ve yaratıcı endüstrileri, inanç ve gelenekleri ile maddi, manevi ve duygusal özellikleri ile ilişkilidir” şeklinde kapsamlı olarak ifade etmektedir (Tourism and Culture Synergies, 2018). Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi (ICOMOS, 1993) ise kültür turizmini “niş turizm” olarak nitelendirmektedir. Niş turizm belirli bir pazar grubuna hitap eden bir turizm türü olduğundan, kültür turizmi faaliyetlerinde hizmet ve pazarlama çabalarının büyük bir bölümünün kültür turistlerinin ihtiyaç ve taleplerine göre belirlenmesinden dolayı kültür turizmi “niş turizm” kapsamında ele alınmaktadır (Sezer, 2017: 7).

Kültür turizmi, bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerleri yansıtan din, dil, sanat, mimari eserler, müzik, gelenek ve görenekler, festivaller, gastronomi gibi birçok unsurun birbirleriyle etkileşimleri sonucu oluşan ve bireylerin dinlenmek, öğrenmek, yeni deneyimler yaşamak ve farklı kültürleri tanıma arzusu ile gerçekleştirdikleri turizm faaliyetlerinin bir parçası haline gelmiştir (Turhan, 1994: 45; akt: Uspanova, 2017: 12).

Bir ülkenin sahip olduğu otantiklik ve özgünlük gibi özellikleri tüm dünyaya tanıtmaya fırsatı veren kültür turizmi (Korkmaz ve Kafa, 2020: 1240), seyahatler sırasında yeni kültürleri tanıma isteği ve eski dönemlerde yaşamış toplumların kültürlerini merak etme güdüsüyle ortaya çıkmaktadır ve kültür turistlerinin kendi

kültürleri dışında farklı kültürlere ilgi duymaları sonucu gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinin tümünü kapsamaktadır. Dolayısıyla kültürel öğeler, turizmin evrensel bir hareket olmasına katkı sağlamakta ve kültür turizmine katılım uluslararası boyutlarda gerçekleşmektedir (Aksu ve Kayabalı, 2006: 25).

Buczowska (2008), kültür turizmini tanımlarken kültür turistlerinin deneyimleri ile duyuuları arasındaki ilişkiye dikkat çekmiştir (Smith, Pinke-Sziva, Berezvai ve Buczowska- Goğabek, 2021: 5):

- Görüyorum/Fark Ediyorum (anıtlar, insanlar, sıra dışı şeyler ve çevredeki her şey)
- Duyuyorum/Dinliyorum (sesler, müzik, diğer dillerdeki konuşmalar)
- Kokluyorum/İçime Çekiyorum (yemek, baharatlar, yerler)
- Hissediyorum/Dokunuyorum (nesnelere, insanlar, malzemeler)
- Tadına bakıyorum/Deniyorum (yemekler, içecekler)

İnsanların beş duyu organının kültür turizmi ile ilgili bağlantısına dikkat çeken Buczowska bu çalışması ile her bir duyunun toplumların kültürlerini anlayabilmekteki rolünü göstermektedir. Her ülkenin kendine has müziği, yemekleri, kültürel varlıkları vs. vardır. İnsanlar bunları yerinde duyumlayabilmek ve deneyimleyebilmek amacıyla kültür turizmi hareketine katılmaktadırlar.

Kültür turizminin önemine dikkat çekmek için yalnızca sektörel çalışmalar değil, aynı zamanda akademik çalışmalar da mevcuttur. Aşağıdaki iki çalışmada Türkiye’de ve dünyada kültür turizmi ile ilgili yapılmış akademik çalışmalar ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

Altuntop (2019), kültür turizmi ile ilgili akademik yayınlara yönelik bibliyometrik analiz uyguladığı çalışmasında son 40 yılda kültür turizmi ile ilgili araştırmaların gelişimini, eğilimlerini, araştırma alanlarını, yazarlarını ve kurumlarını incelemiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; 1979-2018 yılları arasında toplam 8.948 yayının çalışıldığı, 2006 yılından itibaren kültür turizmi çalışmalarında bir artışın gerçekleştiği ve 2018 yılında 1.176 yayın yapıldığı belirlenmiştir.

Çalışmalar ana başlık altında incelendiğinde %32 civarında çalışmanın konaklama, dinlenme ve spor turizmi kategorisinde yayın yapıldığı, 5.986 yayın ile en fazla makale türünün çalışıldığı belirlenmiştir. Konu ile ilgili en fazla yayın yapan kurum ise 99 yayın ile Hong Kong Polytechnic University iken, konuyla ilgili yayın yaparak alana katkı sağlayan ilk beş ülkenin ise Çin (1.217), ABD (1.145), İngiltere (591), Avustralya (591) ve İtalya (590) olduğu görülmektedir. Türkiye ise 297 yayın ile 7. sıradadır. Yayınların hangi dillerde yazıldığı incelendiğinde ise 7.855 ile en fazla yayının İngilizce dilinde yazıldığı ve sırasıyla 445 İspanyolca, 120 Portekizce, 87 Rusça, 75 Çince ve 62 Türkçe dilinde yayınlar yazıldığı tespit edilmiştir.

Sadık (2018) tarafından kültür turizmi ile ilgili Ulusal Tez Merkezi web sitesinde 1990-2018 yılları arasında yazılmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili adlı çalışmada ise 38 yüksek lisans tezi, 6 doktora tezi ve 1 sanatta yeterlilik tezi olmak üzere 45 tez incelenmiştir. Buna göre; İngilizce yalnızca 2 adet yüksek lisans tezinin olduğu tespit edilmiştir. Yüksek lisans tezinde 6, doktora tezinde ise 2 adet olmak üzere kültür turizmi ile ilgili en fazla tezin yazıldığı üniversite İstanbul Üniversitesi'dir. Yıllara göre tez sayısı incelendiğinde; 7 yüksek lisans tezinin 2017 yılında yazıldığı, 2 doktora tezinin ise 2015 yılında yazıldığı sonucuna varılmıştır. Kültür turizmi alanında çoğunlukla yüksek lisans tezlerinin yazıldığı ve ilk yüksek lisans tezinin 1990 yılında yazıldığı da sonuçlar arasındadır. Tezlerin yazıldığı anabilim dallarına göre; turizm işletmeciliği alanında 8, turizm işletmeciliği ve otelcilik alanında ise 6 yüksek lisans tezinin; 3 doktora tezinin ise coğrafya alanında hazırlandığı görülmektedir. Tezlerin konularına göre dağılımına bakıldığında ise 8 adet yüksek lisans tezinin ve 3 adet doktora tezinin "bir destinasyonda kültür turizmi" konusunda hazırlandığı; 8 adet yüksek lisans tezinin ise "bir bölgenin kültür turizmi potansiyeli" konusunda yazıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

1.3. Kültür Turizminin Tarihsel Gelişimi

İnsanlığın varoluşuyla beraber başlayan seyahatler tarih öncesi dönemlere kadar uzamakla birlikte, 17. yüzyılda turizm kavramının ilk kez kullanıldığı Grand Tour (Büyük Tur) ile başlayan turizm faaliyetlerinin Roma Dönemi'nden bu yana yapıldığı bilinmektedir. Roma Dönemi'nde Wan (2013: 15-17) kültür alışverişinin de

gerçekleştiği turizm faaliyetlerini kültür turizminin tarihsel gelişimi bağlamında dönemlere ayırarak başlıklar halinde belirtmiştir (Barakazı, 2015: 18-19):

Roma Dönemi (M.Ö. 27-M.S. 476): Bu dönemde gerçekleştirilen seyahatler askeri ve politik amaçlı olup aynı zamanda ülkenin diğer bölgelerine mesaj göndermek ve diğer ülkeler ile iletişim sağlamak için yapılmaktaydı. Ayrıca bu dönemin sanatçıları kendilerini geliştirmek ve ilham almak için de seyahat etmişlerdir. Nil nehrine yapılan kültür turlarının kültür turizmine yönelik ilk seyahatlerden biri olduğu öngörülmektedir (Çiçek, 2013: 4). Bu dönemde gerçekleştirilen olimpiyat oyunları ve dönemin zengin insanların deniz kıyısında konaklama ve yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamak için Mısır ve Yunanistan'a gerçekleştirdikleri seyahatler de örnek teşkil etmektedir.

Orta Çağ Dönemi (Yaklaşık olarak M.S. 500-M.S. 1400): Bu dönemde ise daha çok dini amaçlı seyahatler gerçekleştirilmiştir. Bu seyahatlerde hacı olmak amacıyla Müslümanlar Mekke'ye, Hristiyanlar Roma'ya, Yahudiler ise Kudüs'e giderek bu kutsal bölgeleri ziyaret etmişlerdir.

Rönesans Dönemi: İngiliz ticaret ve iştirakçilerinin seyahatleri ile birlikte ortaya çıkan yeni turist tipleri seyahatleri süresince yaşadıkları deneyimlerini paylaşarak turistik bölgeler hakkında bilgiler vermişlerdir. Özellikle İtalya'ya yapılan seyahatlerde sanatsal etkinliklere katılım sağlanması kültürel turizmin örnekleri arasında gösterilmektedir.

17. Yüzyıl Dönemi: Bu dönemde kitle turizminin de temellerinin atıldığı, soylu sınıfın gerçekleştirdiği Grand Tour seyahatleri yoğun talep görmüştür. Bu turlar aynı zamanda dönemin liderleri için de ilham kaynağı olmuştur.

Endüstri Devrimi: Sanayinin ortaya çıkışı ile günümüz çağdaş turizminin temelini atıldığı bu dönemde Avrupa'da büyük bir turizm hareketliliği başlamıştır. Kırsal kesimden kentlere göçler, tarımdan sanayiye geçiş gibi birçok değişim insanların yaşam tarzlarına da yansımış, orta sınıfa ait toplulukların eğitim seviyesi ve refah seviyesi yükselmiştir. Böylelikle daha fazla boş zamana sahip olan insanlar turizm hareketlerine özellikle de sağlık turizmi faaliyetlerine katılım göstermişlerdir.

Modern Çağ (Teknoloji): 19. Yüzyılın başlarında sosyal ve teknolojik alanda yaşanan gelişmeler turizm üzerinde de büyük bir etki yaratmıştır. Yaşanan gelişmeler beraberinde hızlı, güvenli ve daha ucuz ulaşım imkânını getirmiştir. Nitekim 19. yüzyılda demir yolu, 20. yüzyılda ise havayolu ulaşımının başlaması yolculukları kolaylaştırmış ve insanları daha fazla seyahat etmeleri yönünde teşvik etmiştir. Ayrıca iletişim olanaklarının da gelişmesi ile birlikte insanlar çeşitli turizm türlerine ilgi göstermiştir. Yalnızca eğitim ve merak duygusu ile yapılan seyahatler değil aynı zamanda farklı kültürleri keşfetmek amacıyla da yapılan kültür turizmi seyahatleri bu çağda talep görmüştür.

1.4. Kültür Turizminin Amacı ve Önemi

Turizm; sosyal, politik ve ekolojik açıdan ülkeler için önemli bir deneyim kaynağı olarak görülmektedir (Akmeşe ve Ateş, 2020: 198). Bu deneyimler sayesinde kültürel etkileşimlerin son yıllarda artmasıyla birlikte bir destinasyonun ulusal, bölgesel ve yerel ekonomisi açısından kalkınmasına olanak sağlayan ve aynı zamanda turistik bölgenin doğal, tarihi, kültürel ve mimari varlıklarının sürdürülebilirliğine de katkıda bulunan kültür turizmi, toplumların sahip olduğu maddi ve manevi kültürel değerlerin, kültürel turizm faaliyetleri doğrultusunda kullanılarak sosyal, kültürel ve ekonomik kazanımlar elde etmeyi amaçlamaktadır (Altınok, 2016: 28). Aynı zamanda kültür turistlerinin diğer turistlere oranla daha fazla harcama yapıyor olmasıyla da ülke ekonomisine katkı sağlanırken, kültür turizminin destinasyon imajı ve turizm markalaşmasında önemli bir etkisi bulunmaktadır (Jelincic ve Mesaric, 2001: 59).

Teknolojik gelişmelerin beraberinde getirdiği iletişim ve ulaşım olanakları “kültür alışverişi” olarak adlandırılan turizm faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır. Akıllı cihazlar ve sosyal medyada gezginlerin paylaşımları insanları harekete geçirmekte ve farklı kültürleri tanımaya teşvik etmektedir. Ancak tüm bu gerçekleşen yoğun talepler sonucunda toplumlara ait kültürel ve özgün değerler yok olma tehlikesiyle karşı karşıya gelmektedir. Bu noktada kültür turizminin en önemli amacının toplumların sahip oldukları özgünlükleri keşfetmek ve korumak olduğu söylenebilmektedir. Bu durum turizm ve kültür arasındaki ilişkinin temelini oluşturmaktadır.

Kültür turisti seyahati sırasında gittikleri yörelere ait maddi ve manevi kültürel öğeleri keşfetmekte ve deneyimlemekte iken, aynı zamanda gittikleri yörelere maddi ve manevi katkı sağlamaktadır. Kültür turizmi kapsamında yapılan seyahatlerde yörede bulunan kültürel değerlere olan ilgi artmaktadır ve bu durum beraberinde kültürel öğelerin yok olmasının önüne geçilmesi amacıyla korumaya alınması gerekliliğini doğurmaktadır. Özellikle son yıllarda kültürel değerlerin önem kazanması ve kültür turizmi faaliyetlerine yönelik talep artışı nedeniyle yerel yönetimler kültür turizmini ekonomik planlar kapsamında kalkınma aracı olarak ele almaktadır. Böylece, kültür yalnızca korunması gereken sabit bir olgu değil aynı zamanda çevreyle uyumlu olarak sürekli gelişme gösteren ve geleceğe ışık tutan önemli bir unsur olarak görülmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, gelişmiş ülkeler kültürel değerlerin ekonomik yönden ülkeye olan katkısını dikkate alarak, kültürü sürdürülebilir kalkınma araçlarından birisi olarak değerlendirmektedir (Özdemir, 2012: 219; akt: Altınok, 2016: 15).

Toplumların sahip oldukları kültürel özgünlükleri daha geniş kitlelere duyurmak amacıyla kültür turizmini bir araç olarak kullanmaları gelişmiş ülkelerin turizm politikalarının oluşumunda rol oynamaktadır. Çakır'a (1999: 35) göre, Avrupa kültürünü merak eden milyonlarca kültür turisti her yıl Avrupa'yı ziyaret etmektedir. Bu ziyaretler sonucunda müzeler, çeşitli sanat dalları ve tur operatörleri doğrudan gelir sağlarken; oteller, restoranlar, hediyelik eşya mağazaları gibi sektörün diğer alanları da dolaylı yönden ekonomik kazanç elde etmektedir. Bu bağlamda kültür turizminin yöre halkının ekonomik kazanç elde etmesine ve bölgenin kalkınmasına katkı sağladığı düşünülmektedir.

Avrupa Turizm Enstitüsü (ETI), kültür turizminin ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan sağladığı yararları şöyle belirtmektedir (Fuchs, Gasser ve Weiermair, 1998: 26; akt: Emekli, 2006: 57):

- Bölgeye özgü doğal ve kültürel miras varlıklarının, gelenek-göreneklerin kültürel turizm kaynağı olarak kullanılmasını sağlar.
- Kültür turistleri yüksek satın alma gücü nedeniyle bölge için yüksek katma değer sağlar.

- Kültür turizmi, talep çeşitliliği yarattığı için diğer turizm kaynaklarının aşını kullanımını önler.
- Yöre halkı için yeni iş olanakları sağlar.
- Var olan talepleri değerlendirerek geleneksel turizm faaliyetlerine katkı sağlar.

Kültür turizmini, kitle turizminden ayıran en önemli özellik sürdürülebilir turizm amaçlarına uygun olarak hizmet vermesidir. Sürdürülebilir kültür turizminde amaç; tüm turizm paydaşları ile birlikte gelecek nesillerin ihtiyaçlarını göz ardı etmeden verimli, adil ve çevreye duyarlı bir Şekilde toplumun mevcut ihtiyaçlarını karşılayarak gelişmesine katkı sağlamaktır (Vargas- Hern ndez, 2012: 150). Kozak’a (2009) göre kültür turizminin amaçları; mevcut kültürel değerleri korumak, unutulmuş kültürel değerleri yeniden topluma kazandırmak, bölge halkının mek n ve kültür boyutunda bilinçlenmesini sağlamak, bölge kültürüne uygun olarak altyapı ve üst yapı unsurlarını geliştirmek ve en önemlisi ise bu süreç boyunca yöre halkına öncelik vermektir (Kodaş ve S  Er z, 2012: 172).

Lundberg’in 1972 yılında yapmış olduğu “*Why Tourists Travel?*” başlıklı çalışmasında turistlerin seyahat etmelerinde etkili olan motivasyon kaynaklarını incelemiş ve 17 seyahat motivasyonu tespit etmiştir. Bu motivasyon kaynaklarından 6’sının kültür ile ilgili olduğu görülmektedir (Lundberg, 1972: 64-70). Bunlar:

- Dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan insanların yaşam tarzlarını görmek,
- Önceden duyulan ya da öğrenilen bilgileri daha iyi kavramak,
- Farklı topluluklarla uyum içerisinde olmak,
- Tarihi yerleri gezerek tarihe tanıklık etmek,
- Dünyayı seyahat ederek öğrenmek ve bilgi edinmek gibi sosyolojik motivasyonlar,
- Farklı yerleri gezip görme arzusu Őeklinindedir.

Bu çalışmadan yola çıkararak, insanları seyahate yönlendiren önemli sebeplerden birçoğunun kültür kaynaklı olması kültür turizminin önemini gösterirken; kültürün seyahatin temel motivasyon kaynağını oluşturması (Karadaşlı ve Harman, 2020: 475) nedeniyle kültür turizmine katılan turistlerin seyahat motivasyonlarının tespit

edilmesinin destinasyonlar için sektörde kalıcılığın sağlanması açısından son derece önemli olduğu görülmektedir.

1.5. Kültür Turizminin Nitelikleri

Son yıllarda turistlerin özgünlük arayışı ile birlikte yoğun talep gören kültür turizminin evrensel bir tanımı olmadığı gibi maddi, manevi birçok kültürel değeri içerisinde barındırmasından dolayı sınırlarını net bir şekilde ortaya koymak oldukça güç olmakla birlikte kültür turizminin niteliklerini belirtmekte yarar vardır. Swarbrooke'a (1997: 38) göre kültür turizminin niteliklerini aşağıdaki gibi belirtmek mümkündür (Abi, 2012: 4-5):

- Kültür turizmi seyahatleri terör olayları, savaş veya siyasi engeller olmadığı sürece istikrarlı bir talebe sahip olup, bu gibi nedenler dışında turistlerin vazgeçemeyecekleri gezilerdir. Aynı zamanda diğer turizm türlerine göre arz kaynakları sınırlıdır.
- Diğer turizm faaliyetlerine katılan turistlere göre kültür turistlerinin toplumsal statüsü ortalamanın üzerindedir.
- Kültür turistleri; eğitim seviyesi yüksek, yeni olana meraklı ve ilgili, bağımsız, seyahati için fazla vakit ayırabilen ve ortalamanın üzerinde harcama yapan, kültürel ve sanatsal etkinliklere duyarlı olmasının yanı sıra ziyaret ettiği bölgenin kültürüne ve geleneklerine saygılı olan, doğayı ve çevreyi koruyan, yöre halkını tanımaya istekli kişilerdir.
- Deniz-kum-güneş turizmi kültür turizmine alternatif olmayan ancak dolaylı olarak etkileyen bir turizm türüdür. Kıyı turizmi daha fazla turistik ürüne sahip olmasının yanında yoğun rekabete uyum sağlayamayabilir ve pazar kaybetme riski yüksektir. Oysa kültür turizmi özgün ve kalıcı değerlere sahip olduğundan kıyı turizmine göre daha avantajlı konumdadır.
- Kültür turizmi, dijital çağdan ve küresel sermaye hareketlerinden kıyı turizmine göre daha az etkilenmektedir.
- Kültür turizmi faaliyetlerinden elde edilen gelirin ülke bazında daha geniş alanlara yayılmasında, yöre halklarının daha fazla pay almasında etkili olmakta ve bölgelerin kültür seviyelerinin yükselmesine yönelik fayda sağlamaktadır.

- Diğer turizm türlerine oranla kültür turizmi, çevreye, doğaya, tarihi ve kültürel mirasa karşı daha fazla duyarlıdır.

Aynı zamanda kültür turizmine katılan gezginlerin farklı kültürler ile tanışması, öğrenmesi, deneyimlemesi ve kültürler arasında karşılaştırma yapabilmesi kendi özgüvenlerinin artırmakta, ülkelerin sahip oldukları kültürel değerler, uluslararası boyutta ilişkilerin gelişmesine katkı sağlamaktadır (Barakazı, 2015: 20; Köz, 2014: 13).

1.6. Kültür Turizmi Çeşitleri

Kültür turizmi, içeriği ve kültür turistleri tarafından tercih edilen faaliyetin ilkelerine göre Csapó tarafından tematik bir bakış açısıyla sınıflandırılmıştır (Csapó, 2012: 209-210):

Çizelge 1.2. Kültür turizminin sınıflandırılması.

Kültür Turizmi Çeşidi	Turizm Ürünleri, Aktiviteler
Kültürel Miras Turizmi	<ul style="list-style-type: none"> • Doğal ve kültürel miras (doğa temelli ya da eko turizm ile ilişkili) • Maddi değerler <ul style="list-style-type: none"> – Kültürel miras yapıları, – Mimari yapılar, – Dünya kültür mirası listesindeki yapılar, – Ulusal ve tarihi anıtlar, • Manevi değerler <ul style="list-style-type: none"> – Edebiyat, – Sanat, – Folklor • Kültürel miras alanları <ul style="list-style-type: none"> – Müzeler, koleksiyonlar, – Kütüphaneler, – Tiyatrolar, – Etkinlik bölgeleri, – Tarihi kişilere bağlı anılar

Kültürel Tematik Rotalar	<ul style="list-style-type: none"> • Tema Çeşitleri – Spiritüel (manevi), – Endüstriyel, – Sanatsal, – Gastronomik, – Mimari, – Dilsel, – Yerel dil, lehçe, – Azınlıklar
Kültürel Şehir Turizmi, Kültürel Turlar	<ul style="list-style-type: none"> • Klasik şehir turları • Avrupa Kültür Başkentleri • Kültür turizmi için yaratıcı şehirler
Etnik Turizm	<ul style="list-style-type: none"> • Yerel kültürlerin geleneklerin • Etnik çeşitlilik
Etkinlik ve Festival Turizmi	<ul style="list-style-type: none"> • Kültürel festivaller ve etkinlikler (klasik veya hafif pop müzik) – Müzik festivalleri ve etkinlikleri, – Güzel sanatlar festivalleri ve etkinlikleri
Dini Turizm, Haç Rotaları	<ul style="list-style-type: none"> • Dinsel amaç ile dini alanların ziyaret edilmesi • Dinsel amaç olmadan dini alanların ziyaret edilmesi (Gidilen yerdeki kültürün ve mimarinin görülmesi amacıyla yapılan seyahatler) • Haç ziyaretleri
Yaratıcı Kültür, Yaratıcı Turizm	<ul style="list-style-type: none"> • Geleneksel, kültürel ve sanatsal faaliyetler – Sahne sanatları, – Görsel sanatlar, – Kültürel miras ve edebiyat, • Kültürel endüstri – Basılı eserler, – Multimedya, – Basın, – Sinema, – Görsel-işitsel ve fonografik eserler, – Zanaat, – Tasarım ve kültür turizmi

Kaynak: Csapo, 2012: 209-210

1.7. Kültür Turizminin Olumlu ve Olumsuz Etkileri

Kültür turizminin destinasyon üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri (Shilling, 2000) Federal Provincial Territorial Minister of Culture and Heritage (2012) tarafından ifade edilmektedir (Cultural and Heritage Tourism: A Handbook for Community Champions, 2012: 15).

Kültür turizminin olumlu etkileri:

Ekonomik etkileri:

- Yerel halk için yeni iş imkânları, işletmeler, turistik yer ve etkinlikler oluşturarak yerel ekonomiyi çeşitlendirmektedir.
- Bölgeye maddi kazanç sağlanırken vergi geliri elde edilmektedir.
- Mevcut küçük işletmeler desteklenmekte ve gelişimleri için alternatifler sunmaktadır.
- Önemli yerel kaynakların korunmasını teşvik etmektedir.
- Farklı toplumlar arasındaki ve kendi içerisindeki ilişkilerin gelişmesini sağlamaktadır.
- Yeni ve mevcut toplumların imkânlarının geliştirilmesi ve korunması noktasında yardımcı olmaktadır.

Sosyal etkileri:

- Toplum imajını arttırmaktadır.
- Toplumsal yapının iyileştirilmesini teşvik etmektedir.
- Sağlıklı toplum ilişkileri ve ortaklıkları için fırsatlar yaratmaktadır.
- Tarih, koruma ve kültürel sanatlara ilgi duyan ziyaretçiler için deneyim imkânı sunarken aynı zamanda yerel halkın da bu deneyimlerden faydalanmalarını sağlamaktadır.
- Yerel gelenek, görenek, örf-adetlerin ve kültürün korunmasını teşvik etmektedir.
- Öğrencilere eğitim, araştırma ve işe yerleştirme fırsatları sunmaktadır.
- Miras kaynaklarını ve turizm hizmetlerini destekleyerek yerel yatırımları arttırmaktadır.

Doğal çevreye etkileri:

- Kültürün ve kültürel yapıların korunmasına katkıda bulunmaktadır.
- Yerel halkı ve ziyaretçileri doğal çevre ve insan yapımı çevre üzerindeki etkilerini değerlendirerek öz eleştiri yapmaları konusunda teşvik etmektedir.

- Bölgenin çekiciliği ve önemi hakkında farkındalığı arttırmaktadır.

Kültür turizminin olumsuz etkileri:

- Kültür turizminin iyi yönetilmemesi ve yetersiz planlama beraberinde maddi ve manevi kültürel öğelerin zarar görmelerine neden olmaktadır.
- Kültür turizmi ile birlikte yerel halk kendi geçmişini ve kültürünü merak etmektedir ancak bölgenin ziyaretçi sayısındaki artış yerel halkın kültürel açıdan turistlerin etkisi altında kalmasına neden olabilmektedir.
- Yerel yönetimlerin turist taleplerine ticari amaçlarla yaklaşması durumunda bölgenin otantikliği kaybolma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır.

1.8. Kültür Turisti Kavramı

Kültür turizmi faaliyetlerine katılan turistler ise kültür turisti olarak adlandırılmaktadır. Aynı zamanda, diğer turizm türlerine göre kültür turizmine katılan turistlerin destinasyonlarda daha fazla kaldığı, daha fazla para harcadığı ve memnuniyet düzeylerinin diğer turist gruplarına göre daha yüksek olduğu bilinmektedir (Artal-Tur, Briones-Peñalver ve Villena-Navarro, 2018: 17). Bu nedenle kültür turistleri ve kültürel turizm pazarı, tüketimin yüksek olması, istikrarlı bir ziyaretçi profili açısından destinasyonlar ve işletmeler için büyük önem taşımaktadır. McKercher, kültür turistini tanımlarken “seyahat nedenlerine bakılmaksızın, bir kültürel cazibe merkezini, sanat galerisini, müze veya tarihi bir alanı ziyaret eden ve seyahatleri süresince bir performans, festival veya çeşitli etkinliklere katılan kişi” ifadelerini kullanmaktadır (McKercher, 2002: 30). Silberberg’e (1995) göre kültür turistlerinin motivasyon düzeyleri farklılık göstermektedir ve bu nedenle motivasyon özelliklerine göre kültür turistlerinin tipolojilerini “yüksek derecede güdülenmiş”, “kısmen güdülenmiş”, “temel motivasyonuna ek olarak kültürden güdülenmiş” ve “kazara güdülenmiş” olarak dört başlık altında sınıflandırmaktadır (Silberberg, 1995: 362-363). Kültür turistlerini kendi içerisinde farklı açılardan sınıflandıran bir diğer çalışma da McKercher ve du Cros (2012: 144) tarafından, “bir destinasyonu ziyaret etme kararında kültürel turizmin önemi ve arzulanan deneyim derinliğinin derecesini

dikkate alan” konulu araştırma ile belirlenmiştir. Buna göre kültür turisti tipleri şunlardır (McKercher ve du Cros, 2012: 140; akt: Demiroğlu, 2006: 8):

Maksatlı (Purposeful) Kültür Turisti: Bir turistik bölgeyi ziyaret etmekteki ilk amaç kültür turizmidir ve birey derin bir kültür tecrübesine sahiptir.

Keşfeden (Serendipitous) Kültür Turisti: Kültür turizmi amacıyla seyahat etmeyen ancak etkinliğe katılım sonrası kültür turizmi deneyimi edinen turistir.

Gezi (Sightseeing) Kültür Turisti: Kültür turizmi amacıyla seyahat edilmekte ancak seyahat sonrası deneyim nispeten sığdır.

İlgisiz (Casual) Kültür Turisti: Bir turistik bölgeye gerçekleştirilen seyahatte kültür turizmi ikinci plandadır ve edinilen deneyim sığdır.

Rastlantısal (Incidental) Kültür Turisti: Kültür turizmi amacı dışında gerçekleştirilen seyahatler olmakla birlikte kültür etkinliklerine katılım ile nispeten sığ deneyim edinirler.



Şekil 1.1. Kültürel turist tipolojisi.

Kaynak: McKercher ve du Cros, 2012: 140; akt: Demiroğlu, 2006: 8.

1.9. Dünya’da Kültür Turizmi

Küreselleşme ile birlikte sınırlar ortadan kalkmış ve insanlar seyahat serbestliğine kavuşmuşlardır. Seyahat olanaklarının gelişmesi turizm sektöründe olumlu sonuçlar doğurmuş ve kontrollü bir değişim süreci yaşanmıştır. Kitle turizmi olarak başlayan turizm faaliyetleri zamanla yerini çeşitli turizm türlerine bırakmıştır. Farklılık arayan turistler kendi kültürlerinden farklı olarak diğer toplumların da kültürlerini merak etmeye başlamış ve yalnızca tatil yapmak yerine aynı zamanda

kültürel aktivitelere de katılmak ve yerinde deneyimlemek arzusuyla seyahatlerini organize etmeye başlamışlardır. Böylelikle aktif bir şekilde turizm faaliyetlerine katılan turistlerin farklı kültürel değerleri görmek için seyahatlerinin amacı yön değiştirmiştir. World Tourism Organization-Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) verilerine göre uluslararası seyahatlerin %37'si kültür turları iken, bu turlara yönelik talebin yılda %15 civarında arttığı tahmin edilmektedir. Toplam turizm talebindeki artışın %3-4 civarında olduğu dikkate alındığında kültürel turizmdeki her yıl gerçekleşen bu artış hızı büyük önem arz etmektedir (Çiçek, 2017: 26). Ayrıca son yıllarda Asya ülkelerindeki kültürel değerlerin ön plana çıkmasıyla birlikte bu bölgeleri ziyaret eden turist sayısı 2012 yılına göre 2013 yılında %17 civarında bir artış gösterdiği bilinmektedir (Barakazı, 2015: 21).

Ülkelerin sahip oldukları kültürel değerlerin son yıllarda ön plana çıkmasında UNESCO'nun kültürel ve doğal varlıkların korunması, tüm dünyaya tanıtılması, toplumların miraslarına sahip çıkmalarına yönelik bilincin oluşturulması ve tüm insanlığın ortak mirası olarak kabul edilmesi amacıyla 17 Ekim-21 Kasım 1972 tarihlerinde Paris'te toplanan 17. Genel Konferansı kapsamında, 16 Kasım 1972 tarihinde kabul ettikleri "Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme" önemli bir rol oynamaktadır (Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2019). Uluslararası önem ve değere sahip olan ve bu nedenle korunması gerekli görülen doğal oluşumlar, anıtlar ve sitler "Dünya Mirası" olarak tanımlanmaktadır. Bu statüye sahip olmak isteyen devletler sözleşmeyi kabul ederek UNESCO'ya başvurumaktadırlar. Sonrasında Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi (ICOMOS) ve Uluslararası Doğayı ve Doğal Kaynakları Koruma Birliği (IUCN) uzmanlarının başvuru değerlendirme süreci sonunda aday varlıklar Dünya Miras Komitesi'nin kararı doğrultusunda bu statüyü kazanmaktadır (Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2019).

2021 yılı itibariyle UNESCO Dünya Miras Listesi'ne kayıtlı 1154 kültürel ve doğal varlık bulunmakla birlikte bunların 897'si kültürel, 218'i doğal ve 39'unun ise karma (kültürel/doğal) varlıklar olduğu görülmektedir. Ayrıca 52 varlık ise yok olma tehlikesiyle karşı karşıya bulunmaktadır (UNESCO, 2021a).



Şekil 1.2. Dünya Miras Haritası.

Kaynak: UNESCO, 2021a

UNESCO Dünya Miras Haritasında görüldüğü üzere varlıklar farklı renklerle ifade edilmektedir. Renklere göre; sarı ifadeler kültürel varlıkları, yeşil ifadeler doğal varlıkları, sarı-yeşil ifadeler kültürel-doğal varlıkları (karma) ifade ederken; kırmızı olan ifadeler ise yok olma tehlikesiyle karşı karşıya olan varlıkları belirtmektedir. Çizelge 1.3'te renkler ile ifade edilen miras varlıklarının sayılarına yer verilmiştir.

Çizelge 1.3. Bölgelere göre UNESCO dünya miras varlıkları sayıları (2021).

Bölge	Kültürel	Doğal	Karma	Toplam	%
Latin Amerika ve Karayipler	100	38	8	146	%12,65
Avrupa ve Kuzey Amerika	468	66	11	545	%47,23
Asya ve Pasifik	195	70	12	277	%24
Arap Devletleri	80	5	3	88	%7,63
Afrika	54	39	5	98	%8,49
Toplam	897	218	39	1154	%100

Kaynak: UNESCO, 2021b

Çizelge 1.3'e göre Dünya'da en fazla miras varlığı bulunan bölge %47,23 ile Avrupa ve Kuzey Amerika bölgesidir. Asya ve Pasifik bölgesinin ise %24 ile en fazla miras varlıkları bulunan ikinci bölge olduğu görülmektedir. Tablo incelendiğinde bütün bölgelerde kültürel varlıkların daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum bölgelerin yani Dünya'nın kültürel açıdan ne kadar zengin olduğunun bir

göstergesidir. Dolayısıyla turizm sektörü için de öneminin azımsanmayacak derecede olduğu söylenebilmektedir.

Dünya Miras Listesi'nde yok olma tehlikesiyle karşı karşıya olan varlıkların 36'sı ise kültürel miras alanları olmakla birlikte tamamı Çizelge 1.4'te gösterilmektedir (UNESCO, 2021b).

Çizelge 1.4. Bölgelere göre tehlike altında olan dünya miras varlıklarının sayıları (2021).

Bölge	Kültürel	Doğal	Karma	Toplam	%
Latin Amerika ve Karayipler	4	2	0	6	%12
Avrupa ve Kuzey Amerika	3	1	0	4	%8
Asya ve Pasifik	4	2	0	6	%12
Arap Devletleri	21	0	0	21	%40
Afrika	4	11	0	15	%29
Toplam	36	16	0	52	%100

Kaynak: UNESCO, 2021b

Çizelge 1.4'teki verilere göre tehlike altında olan kültürel ve doğal varlıkların diğer gölgelere oranla Arap Devletleri'nde ve Afrika'da daha fazla olduğu görülmektedir. Arap Devletleri'ndeki varlıkların tehlike altında olmasının en önemli nedenleri arasında yönetim sistemlerinden kaynaklanan sorunlar, savaş ve terör olayları, miras varlıklarının bilinçli olarak yok edilmesi gibi nedenler yer almaktadır. Afrika kıtasında ise sivil huzursuzluklar ve çatışmalar, yönetim sisteminden kaynaklı sorunlar, madencilik, çölleşme, savaş, petrol gibi nedenlerden dolayı ülke değerleri tehlike altındadır. Asya ve Pasifik bölgesinde ise turizm faaliyetlerinden dolayı ziyaretçi sayılarının fazla olması yani taşıma kapasitesinin artması, mirasın bilinçli olarak yok edilmesi, iklim değişikliği, ormanların tahrip edilmesi gibi tehditler değerlerin yok olmasına neden olmaktadır. Avrupa ve Kuzey Amerika bölgesindeki tehditler ise Afrika ve Asya-Pasifik bölgeleri ile aynı tehditler olmakla birlikte ayrıca hava-su kirliliği, depremler, katı atıklar, yasal olmayan avcılık gibi tehditler önem arz etmektedir. Latin Amerika ve Karayipler bölgesindeki varlıklar için de tehditler benzerlik göstermektedir (UNESCO, 2021c).

Dünya Miras Listesi'nde en çok kültürel varlığı bulunan ilk beş ülke ile UNWTO Tourism Highlights, 2017-2020 yıllarındaki raporlarda yer alan en çok turist çeken ilk beş ülkenin benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir (UNWTO, 2017a-2020a):

Çizelge 1.5. Uluslararası turist varışları (milyon) (2016-2019).

Ülke	2016		2017		2018		2019	
	Sayı	Sıra	Sayı	Sıra	Sayı	Sıra	Sayı	Sıra
Fransa	82,7	1	86,9	1	89,4	1	-	-
ABD	76,4	2	77,2	3	79,7	3	79,4	2
İspanya	75,3	3	81,9	2	82,8	2	83,5	1
Çin	59,3	4	60,7	4	62,9	4	65,7	3
İtalya	52,4	5	58,3	5	61,6	5	64,5	4

Çizelge 1.5 incelendiğinde Fransa 2019 yılı dışında en çok ziyaretçi alan ülkeler sıralamasında birinciliğini korurken, 2016 yılında 76,4 milyon uluslararası turist ile ikinci sırada olan ABD ve üçüncü sırada olan İspanya 2017 ve 2018 yıllarında yer değiştirmiş ve İspanya ikinci sıraya yükselmiştir. Çin ve İtalya ise yıllar içerisinde ziyaretçi sayılarını arttırmış ancak listede yerlerini korumuşlardır.

UNESCO Dünya Miras Listesi'nde en çok varlığa sahip olan ülkeler sıralamasında ise ilk beşte yer alan ülkeler sırasıyla şöyledir (UNESCO, 2021a):

- İtalya, Dünya Miras Listesi'nde 53 adet kültürel ve 5 adet doğal olmak üzere toplam 58 varlığa sahip birinci ülkedir. Etna Yanardağı, Pompei Arkeolojik Alanı, Venedik ve Lagünleri, Leonardo da Vinci'nin "Son Akşam Yemeği" ile Santa Marine dele Grazie Kilisesi ve Dominik Manastırı ve Pisa Kulesi bu listede yer almaktadır.
- Çin, UNESCO Dünya Miras Listesi'nde 38 adet kültürel, 14 adet doğal ve 4 adet kültürel-doğal varlığı olmak üzere toplam 56 varlığı bulunan ikinci ülkedir. Başta Çin Seddi olmak üzere, Toprak Askerler'in bulunduğu İlk Qin İmparatoru Türbesi, Yasak Şehir, Cennet Tapınağı, Yungang ve Longmen Mağaraları bu listede yer alan ve en fazla turist çeken varlıklardan bazılarıdır.
- Almanya'nın Dünya Miras Listesi'nde 48 adet kültürel ve 3 adet doğal eseri ile 3. sırada bulunmaktadır. Köln Katedrali, Wartburg Kalesi, Potsdam ve Berlin Park ve Sarayları bu listede yer alan ve en fazla ziyaret edilen kültür varlıklarından bazılarıdır.
- İspanya, Dünya Miras Listesi'nde 43 adet kültürel varlık, 4 adet doğal varlık ve 2 adet kültürel-doğal varlık olmak üzere toplamda 49 varlığı bulunmaktadır. Ülkede en fazla ziyaret edilen yerlerin başında Cordoba Tarihi Merkezi, El Hamra Sarayı ve Sevilla Katedrali gelmektedir.

- Fransa'nın ise Dünya Miras Listesi'nde 42 adet kültürel, 6 adet doğal ve 1 adet karma varlığı bulunmaktadır. Strazburg Tarihi Merkezi, Loire Vadisi, Lyon Tarihi Bölgesi, Notre-Dame Katedrali bu listede yer alan varlıklar arasındadır.

Uluslararası ölçekte en çok turist çeken ülkeler ile Dünya Miras Listesi'nde en çok varlığı bulunan ülkeler incelendiğinde sıralamada benzer sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Son yıllarda kültür turizmindeki talep artışı, en çok ziyaret edilen ülkelerin sıralaması ve kültürel miras varlıkları sayıları en fazla olan ülkeler karşılaştırıldığında kültür turizminin uluslararası seyahatlerdeki etkisi ve önemi ortaya çıkmaktadır.

Ancak, 2019 yılında Çin'in Wuhan şehrinde başlayan Covid-19 virüsü nedeniyle turizm sektörü ağır bir darbe almış ve bütün dengeler değişmiştir. Dünya genelinde seyahat kısıtlamaları olmakla birlikte, bölgesel alınan tedbirlerle pandeminin yavaşlaması sonucunda seyahat hareketliliğine izin verilmiş olsa da insanlar artık virüse yakalanma korkusuyla seyahatlerini ertelemek veya daha az seyahat etmek durumunda kalmıştır. Bütün bu gelişmeler sonucunda uluslararası turist varışları da dünya genelinde değişikliğe uğramıştır. UNWTO'dan elde edilen bilgiler doğrultusunda son beş yılın uluslararası turist varışları Grafik 1.3'de gösterilmektedir.



Şekil 1.3. Uluslararası turist varışları (milyon) 2016-2020.

Kaynak: UNWTO Global Tourism Dashboard Country Profile-Inbound, UNWTO, 2021a

Grafik 1.3'e göre 2020 yılına kadar uluslararası turist sayısında ilk beşte yer alan ülkeler pandemi nedeniyle turizm sektöründe turist kaybı ile karşı karşıya kalmışlardır.

1.10. Türkiye'de Kültür Turizmi

Maddi ve manevi kültürel değerler ve varlıklar; sahip oldukları özellikler, tarihi açıdan değerleri, meydana gelme süreçlerinin uzun olması ve içinde buldukları bölgenin ve toplumun özelliklerini yansıtmaları nedeniyle insanlık tarihi boyunca farklı toplumların her dönemde ilgi ve dikkatlerini çekmektedir. Uzun yıllar boyunca nasıl inşa edildiği merak konusu olan ve tartışılan Mısır Piramitleri, Babil'in Asma

Bahçeleri, Troya Antik Kenti ve Efes Harabeleri gibi birçok kültürel varlığın yanı sıra toplumların geçmişten günümüze taşıdıkları gelenek ve görenekleri gibi manevi değerleri de turistlerin seyahat planlarına yön vermede etkili olmaktadır (Sezer, 2017: 38).

Kültür turizminin maddi ve manevi örnekleri ile ilgili çeşitli efsaneler vardır. Bu efsanelerden birisi de kültürel varlıkların dünya üzerindeki dağılımını ele alan Anadolu Mitolojisidir. Efsaneye göre Tanrı bütün kültür varlıklarını bir çuvala doldurur ve tüm Dünya'yı gezerek her bölgeye dağıtmaya başlar. Ancak Türkiye'ye geldiğinde çuval ağırlığı taşıyamaz ve kalan tüm kültür varlıkları Türkiye sınırlarına düşer. Türkiye'nin sahip olduğu kültürel zenginlik bu efsaneye mitolojik olarak anlatılmaktadır (Abi, 2012: 7). Avrupa, Asya ve Afrika kıtalarının arasında yer alan Türkiye, birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Mezopotamya topraklarında yer almaktadır ve tarih boyunca farklı toplumlara ev sahipliği yapmıştır ve onların kültürlerini yansıtan bir ülke konumundadır. Urartular, Galatlar, Likyalılar, Lidyalılar, Helenler (Genim, 2002: 205; akt: Özdamar, 2011: 41), İyonlar, Hititler, Romalılar, Bizanslılar, Selçuklu ve Osmanlı Devleti gibi birçok medeniyet bu topraklarda yaşamış ve kültürlerini kendilerinden sonraki nesillere aktarmak için çeşitli kültürel varlıkları emanet etmişlerdir (Sezer, 2017: 39). Bu kültür varlıkları arasında örf, adet, gelenek ve görenekler, müzik, dini ritüeller, yemek, el sanatları, mimari üslup, tarih gibi maddi ve manevi değerler yer almaktadır (Kazancı, 2017: 44). Günümüzde Türkiye'nin sahip olduğu bu kültürel varlıklar ise aynı zamanda turizm sektöründeki rekabette güçlü bir konumda olmasına ve destinasyonların kalkınmasına katkı sağlamaktadır.

Geçmişten günümüze yok olmadan gelebilen kültürel varlıkların öncelikle korunması amacıyla uluslararası alanda çeşitli tedbirler alınmaktadır (Sezer, 2017:39). Uluslararası öneme sahip olan ve bu nedenle korunması gerekli görülen doğal oluşumlara, anıtlara ve sit alanlarına "Dünya Mirası" statüsü verilmektedir (Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2019). UNESCO'nun 17. Genel Konferansı, 17 Ekim-21 Kasım 1972 tarihleri arasında Paris'te yapılmıştır ve 16 Kasım 1972 tarihinde UNESCO Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme

kabul edilmiştir. Türkiye bu sözleşmeye 14 Nisan 1982 tarih ve 2658 sayılı kanunla taraf olma kararı almıştır. Kanun Bakanlar Kurulu tarafından 23 Mayıs 1982 tarih ve 8/4788 sayılı kararla onaylanmış ve 14 Şubat 1983 tarih ve 17959 sayılı Resmî Gazete 'de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Gerekli belgelerin UNESCO Genel Merkezi'ne sunulmasıyla Türkiye Sözleşmeye 16 Mart 1983 tarihinde resmen taraf olmuştur. UNESCO tarafından 1972 yılında Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunması Sözleşmesi'ne göre oluşturulan ve Dünya Mirası Komitesi (DMK) tarafından belirlenen Dünya Mirası Listesi'nde Dünya Miras Alanı olarak ilan edilen 1154 miras bulunmaktadır. Bunların 897'si kültürel, 218'i doğal ve 39'u karma (doğal ve kültürel) varlıklardır. Türkiye'nin ise bu listede 17 kültürel varlığı ve 2 karma varlığı olmak üzere 19 miras alanı bulunmaktadır. Bu miras varlıklarının listesi Çizelge 1.6'da listeye kaydediliş tarihlerine göre sıralanmıştır (UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, 2021). Ayrıca Türkiye'nin UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi'nde ise 77 kültürel miras alanı, 3 doğal miras alanı ve 4 karma (doğal ve kültürel) miras alanı olmak üzere toplam 84 varlık bulunmaktadır (UNESCO, 2021d).

Çizelge 1.6. Unesco Türkiye miras listesi.

Kültürel Miras Alanları	Şehir	Tarih
Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası	Sivas	1985
İstanbul'un Tarihi Alanları	İstanbul	1985
Hattuşa: Hitit Başkenti	Çorum	1986
Nemrut Dağı	Adıyaman	1987
Xanthos-Letoon	Antalya-Muğla	1988
Safranbolu Şehri	Karabük	1994
Truva Arkeolojik Alanı	Çanakkale	1998
Selimiye Camii ve Külliyesi	Edirne	2011
Çatalhöyük Neolitik Alanı	Konya	2012
Bursa ve Cumalıkızık: Osmanlı İmparatorluğunun Doğuşu	Bursa	2014
Bergama Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı	İzmir	2014
Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri Kültürel Peyzajı	Diyarbakır	2015
Efes	İzmir	2015
Ani Arkeolojik Alanı	Kars	2016
Aphrodisias	Aydın	2017
Göbekli Tepe	Şanlıurfa	2018
Arslantepi Arkeolojik Alanı	Malatya	2021
Karma (Doğal ve Kültürel) Miras Alanları		
Göreme Milli Parkı ve Kapadokya	Nevşehir	1985
Hierapolis-Pamukkale	Denizli	1988

Türkiye’de bulunan kültürel ve karma miras alanları ise Şekil 1.4’deki gibidir.



Şekil 1.4. Türkiye miras haritası.

Kaynak: UNESCO, 2021e

Resim 1.4’de yer alan Türkiye miras alanlarının 2016-2019 yılları içindeki ziyaretçi sayıları ise Çizelge 1.7’de gösterilmektedir.

Çizelge 1.7. Türkiye miras alanları ziyaretçi sayıları (2016-2019).

	2016	2017	2018	2019
Ani Arkeolojik Alanı (Kars)	15.514	24.035	67.501	175.968
Nemrut Dağı (Adıyaman)	-	-	-	46.206
Çatalhöyük (Konya)	13.127	4.595	4.725	30.964
Hierapolis, Pamukkale (Denizli)	974.880	1.494.893	2.189.529	2.557.868
Aphrodisias (Aydın)	69.928	51.563	68.782	92.400
Bergama Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı (İzmir)	148.741	173.607	266.952	366.232
Efes (İzmir)	897.803	996.800	1.555.559	1.855.694
Göbekli Tepe (Şanlıurfa)	20.831	-	70.420	400.195
Arslantepe Arkeolojik Alanı	23.404	51.315	43.502	30.162
Göreme Milli Parkı ve Kapadokya (Nevşehir)	509.304	682.785	1.113.409	1.403.444
Letoon (Muğla)	8.617	8.524	12.112	14.883
Truva Arkeolojik Alanı (Çanakkale)	242.027	329.258	534.233	583.491
Xanthos (Antalya)	21.636	23.825	30.026	35.573

Kaynak: Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü (DÖSİMM), 2021.

2019 yılı verileri incelendiğinde Göbeklitepe 400.195 kişi tarafından ziyaret edilmiştir. 2019 yılının “Göbeklitepe Yılı” olarak ilan edilmiş olması Göbeklitepe’ye yapılan ziyaretlerin 2019 yılında artmasının en önemli nedeni olarak düşünülmektedir. UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesi’ne kabulünün 20.yılı olması nedeniyle 2018 yılı da “Troya Yılı” ilan edilmiş ve yerli ve yabancı birçok turistin ilgisini çekerek 534.233 ziyaretçi sayısına ulaşmıştır (DÖSİMM, 2018). Troya Antik Kenti ile ilgili şu bilginin verilmesi de ayrıca gerekli görülmektedir: Türkiye’de genellikle Truva olarak bahsedilen kent uluslararası platformlarda “Troia” olarak bilinmektedir ve Türkçeye “Troya” olarak geçmiştir. Troya Antik Kenti’nin kazı çalışmalarına başkanlık yapan Prof. Dr. Manfred Osman Korfmann Truva isminin de doğru olduğunu ancak dış ülkelerde bu ismin tanınmadığını belirtmiştir. Bu nedenle antik kentin adı Troya Antik Kenti olarak bilinmektedir. Konya ilinin Çumra ilçesinde yer alan ve açık hava müzesi niteliğinde olan Çatalhöyük Neolitik Alanı ise M.Ö. 7.400 ile M.Ö. 6.000 yılları arasında tarihlenen bir yerleşim merkezi olarak bilinmektedir. Çatalhöyük’te yapılan kazı çalışmaları sonucunda tarım, avcılık ve yerleşik hayata geçişi simgeleyen öğelerin

bulunması ile birlikte toplumsal değişimlere tanıklık etmiş bir yerleşke olması dünyanın ilgisini çekmektedir (Tuncer ve Bulut, 2019: 286). Çatalhöyük'ün 2012 yılında UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne alınmasının ardından ilk kez 2013 yılında 20.000 kişi tarafından ziyaret edilerek ileri yıllarda ziyaretçi sayısında artış gözlemlenmiştir. Çatalhöyük Neolitik Kenti, Konya ilinin kültürel varlıklarından birisi olması nedeniyle ayrıntılı bilgilere "Konya'da Kültür Turizmi" başlığı altında yer verilmiştir.

Kültürel varlıkları korumak ve sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla yapılan çalışmalardan bir diğeri ise UNESCO'nun Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi'dir. Türkiye bu sözleşmeye 27 Mart 2006 tarihinde taraf olmuştur. Ülke genelinde yalnızca somut kültürel miras varlıkları değil, somut olmayan kültürel miras varlıkları da koruma altına alınarak tescillendirilmektedir. UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi'nde yer alan Türkiye kültürel miras varlıkları Çizelge 1.8'de verilmiştir (UNESCO, Türkiye Milli Komisyonu, 2021).

Çizelge 1.8. UNESCO Türkiye somut olmayan kültürel mirası temsili listesi.

Türkiye Somut Olmayan Kültürel Miras Varlıkları	Tarih
Meddahlık Geleneği	2008
Mevlevi Semâ Törenleri	2008
Karagöz	2009
Âşıklık Geleneği	2009
Nevruz (Afganistan, Azerbaycan, Hindistan, Irak, İran, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Pakistan, Tacikistan, Türkmenistan ile ortak dosya)	2009
Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali	2010
Geleneksel Sohbet Toplantıları (Yaren, Barana, Sıra Geceleri)	2010
Alevi-Bektaşî Ritüeli Semâh	2010
Geleneksel Tören Keşkeği	2011
Mesir Macunu Festivali	2012
Türk Kahvesi ve Geleneği	2013
Ebru: Türk Kâğıt Süsleme Sanatı	2014
İnce Ekmek Yapımı ve Paylaşımı Geleneği: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka (Azerbaycan, İran, Kazakistan, Kırgızistan ve Türkiye ile ortak dosya)	2016
Geleneksel Çini Sanatı	2016
Bahar Bayramı Hıdırellez (Makedonya ile ortak dosya)	2017
Dede Korkut-Korkut Ata Mirası: Kültürü, Efsaneleri ve Müziği (Azerbaycan ve Kazakistan ile ortak dosya)	2018
Geleneksel Türk Okçuluğu	2019
Minyatür Sanatı (Azerbaycan, İran ve Özbekistan ile Ortak Dosya)	2020
Geleneksel Zekâ ve Strateji Oyunu: Togyzqumalaq, Toguz Korgool, Mangala / Göçürme (Kazakistan ve Kırgızistan ile Ortak Dosya)	2020
Acil Koruma Gerektiren Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi	
Islık Dili	2017

Kaynak: UNESCO, 2021f

UNESCO'nun Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi'nin 16. 17. ve 18. Maddelerine göre Somut Olmayan Kültürel Miras Listeleri belirlenmiştir. Bu listeler; İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi, Acil Koruma Gerektiren Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi ve Korumanın İyi Uygulamaları Kaydı başlıklı listelerdir. Tablo 7. incelendiğinde “Acil Koruma Gerektiren Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi” başlığı altında Islık Dili 2017 yılında bu listede yer almıştır (UNESCO, Türkiye Milli Komisyonu, 2021).

Ayrıca, UNESCO Türkiye Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi'ne aday olan kültürel miras varlıkları da mevcuttur (UNESCO, 2021g). Bunlar:

- Hüsn-i Hat, Geleneksel Hat Sanatı, 2021
- Nasreddin Hoca Anekdotlarının Anlatılması Geleneği, 2022
- Balaban/Mey İşçiliği ve Sahne Sanatı, 2022
- Kimlik, Misafirperverlik ve Sosyal Etkileşimin Sembolü Olan Çay Kültürü, 2022

- Ahlat Taş İşçiliği Geleneği, 2022

Türkiye genelinde tescilli sit alanlarının 2020 yılı verilerine bakıldığında ise; ülkede arkeolojik sit alanı 20.335, kentsel sit alanı 341, tarihi sit alanı 199, kentsel arkeolojik sit alanı 37 ve karma sit alanı 111 (arkeolojik-kentsel-tarihi) adet olmak üzere toplamda 21.023 adet tescilli sit alanı bulunmaktadır (Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2021).

Çizelge 1.9. Türkiye genelinde illere göre tescilli sit alanları sayısı (2020)

İl	Sayısı	İl	Sayısı	İl	Sayısı
Adana	452	Edirne	259	Malatya	210
Adıyaman	216	Elâzığ	139	Manisa	523
Afyonkarahisar	782	Erzincan	79	Mardin	231
Ağrı	82	Erzurum	131	Mersin	699
Aksaray	219	Eskişehir	712	Muğla	936
Amasya	306	Gaziantep	310	Muş	103
Ankara	718	Giresun	22	Nevşehir	210
Antalya	1.044	Gümüşhane	26	Niğde	259
Ardahan	32	Hakkâri	5	Ordu	45
Artvin	9	Hatay	483	Osmaniye	123
Aydın	331	Iğdır	12	Rize	9
Balıkesir	303	Isparta	289	Sakarya	50
Bartın	67	İstanbul	108	Samsun	215
Batman	36	İzmir	916	Siirt	23
Bayburt	49	Kahramanmaraş	292	Sinop	294
Bilecik	173	Karabük	127	Sivas	420
Bingöl	18	Karaman	157	Şanlıurfa	831
Bitlis	44	Kars	74	Şırnak	30
Bolu	108	Kastamonu	192	Tekirdağ	233
Burdur	289	Kayseri	547	Tokat	309
Bursa	287	Kırkkale	90	Trabzon	20
Çanakkale	484	Kırklareli	467	Tunceli	26
Çankırı	176	Kırşehir	153	Uşak	220
Çorum	180	Kilis	55	Van	129
Denizli	302	Kocaeli	101	Yalova	21
Diyarbakır	348	Konya	1.037	Yozgat	491
Düzce	37	Kütahya	347	Zonguldak	93

Kaynak: Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2021

İllere göre tescilli sit alanları sayısı 2020 yılı verilerinin yer aldığı Çizelge 1.9'a göre Türkiye'de en fazla tescilli sit alanına sahip olan il 1.044 sit alanı ile Antalya ve ikinci sırada 1.037 sit alanı ile Konya gelmektedir. Hakkâri ise 5 adet sit alanı ile en az sit alanı olan ildir.

Türkiye'nin tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olması ve sahip olduğu doğal ve kültürel zenginlikler dikkate alındığında, Türkiye'nin küresel ölçekte daha fazla tanınırlığının olması ve destinasyonların tanıtımı yönünde çalışmalara ağırlık verilmesi gerekmektedir. Dünya Mirası Geçici Listesi'nde bulunan varlıkların ise Dünya Miras Listesi'ne dâhil edilmesi gerektiği düşünülmektedir. Akbulut ve Ekin'in 2019 yılında yaptıkları çalışmada UNWTO'nun her yıl yayınladıkları Tourism Highlights 2018 verileri ve Tourism and Culture Synergies 2018 verileri incelenerek Avrupa destinasyonunun kültürel turizm analizlerine yer verilmiştir. Araştırmada UNWTO'nun "Tourism and Culture Synergies, 2018" başlıkla çalışmasında belirttiği "uluslararası turistlerin %40'ının kültür turisti olacağı" yönündeki tahmini ile analizler yapılmıştır. Elde edilen analizlere göre Avrupa destinasyonundaki en fazla kültür turisti çeken ilk beş ülke sıralaması şöyledir: Fransa 34,7 milyon kültür turisti, İspanya 32,7 milyon kültür turisti, İtalya 23,3 milyon kültür turisti ve İngiltere 15,06 milyon kültür turisti tarafından ziyaret edilmiştir. UNWTO'nun 2018 yılı verilerine göre dünyada uluslararası en fazla turist çeken ülkeler sıralamasında Türkiye 2017 yılında 37,6 milyon ziyaretçi sayısı ile 8. sıradadır. Araştırma verilerine göre Güney Avrupa bölgesinde bulunan Türkiye 2017 yılında 15 milyon kültür turisti tarafından ziyaret edilerek Avrupa destinasyonundaki en çok kültür turisti çeken ülkeler sıralamasında 5. sırada yer almaktadır. Bu noktada Türkiye destinasyonu için kültür turizminin önemli bir turizm türü olduğu düşünülmektedir (Akbulut ve Ekin, 2019: 46).

Türkiye, turistik çekicilikler açısından zengin ülkelerden birisidir. Örneğin, İstanbul coğrafi konumu ve tarih boyunca farklı uygarlıkların başkenti olmasıyla ve günümüzün en önemli marka şehirlerinden birisi olması nedeniyle Türkiye'ye gelen turistlerin seyahatlerindeki ilk destinasyonlardan bir tanesi konumundadır. Aynı zamanda birbirinden farklı çekiciliklere sahip olan Ege, Akdeniz, İç Anadolu, Doğu ve Güney Anadolu, Marmara ve Karadeniz bölgeleri de turizm açısından zengin bölgelerdir. Karadeniz turu, GAP turu, Kapadokya, Antalya, Çanakkale-Troya, Efes, Likya, Pamukkale, Bodrum, Yedi Kilise turu, St. Paul ayak izleri ve Konya Rumi turu yerli ve yabancı birçok ziyaretçinin ilgisini çeken ve en çok tercih edilen turlar arasındadır (Abi, 2012: 19-20).

Türkiye sahip olduğu kültürel değerlerini kültür turizmi kapsamında değerlendirmek ve ürün geliştirmek amacıyla iki yol izlemektedir. Bunlardan ilki doğal oluşumlu, tarihi ve inanç kapsamında önemli olan ve kültür turizmine doğrudan etkisi bulunan varlıkların ziyaret edilmesidir. İkincisi ise, doğrudan kültür varlıkları ile ilişkili olan eğlence, kış turizmi, av ve golf turizmi gibi alternatif turizm çeşitlerini de içerisinde barındıran kültür turizmi çeşitleridir. Bu nedenle kültür turizmi kıyı turizmi gibi sezonluk değil tüm yıla yayılan bir turizm çeşidi olarak ülkeye özgü kültürünü ve değerlerini yerli ve yabancı ziyaretçilere tanıtmak, bu değerleri koruma altına almak, geçmiş ve geleceğine sahip çıkarak gelecek nesillere aktarmak için kültür turizminin geliştirilmesi gerekmektedir (Özdamar, 2011: 42).

Kültür turizminin ülke açısından önemli bir unsur olduğu dikkate alındığında ülke bazında bu turizm türünün gelişmesi ve sürdürülebilirliği amacıyla turizm politikaları kapsamında stratejiler geliştirilerek kalkınma planları hayata geçirilmiştir. Bu bağlamda Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Türkiye Turizm Stratejisi 2023 hedefleri doğrultusunda doğal, tarihi ve kültürel varlıkların korunması, geliştirilmesi ve turistik ürün çeşitlendirilmesi amaçlanmaktadır. Buna göre "Turizm Sektörünün Güçlendirilmesine Yönelik Stratejiler" kapsamında kentsel ölçekte markalaşma stratejisi hedefleri şunlardır (Türkiye Turizm Stratejisi [2023], 2019: 33-34):

- Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon illerinde kültür turizmi canlandırılarak marka kültür kentlerinin oluşturulması,
- İç ve dış turizmde kültür turizmi hareketini arttırmak amacıyla her yıl Kültür ve turizm Bakanlığı tarafından bir şehrin "Kültür Turizmi Kenti" olan ilan edilmesi,
- Tarihi, kültürel ve mimari özelliği olan yapı ve ören yerlerinin restorasyonunun yapılması,
- Yöresel etkinliklerin uluslararası standartlara uygun biçimde geliştirilmesi,
- Kültürel ve sanatsal gösterilerin sergileneceği tesisler ve mekânların yapılması,
- Yerel halkın maddi ve manevi kültürel mirasın değeri ve korunması konusunda bilinçlendirilmesi,

- Şehirlerin zengin kültürel mirasını vurgulayan ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtım ve pazarlama yapılması şeklinde hedefler yer almaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın "Türkiye Turizm Stratejisi 2023" ile belirlemiş oldukları hedefler ile kent markalaşması için yatırımlar yaparak ve marka kültür kentlerinin sayılarını arttırarak kültürel açıdan marka destinasyonlar yaratılması amaçlanmaktadır. Kültür turizmine katılan turistlerin eğitim ve refah seviyelerinin yüksek olması, katıldıkları turizm etkinliklerinde daha fazla harcama yapmaları ile kültür destinasyonuna sağladığı ekonomik getirisiyle birlikte bu destinasyonların marka haline gelmeleri uluslararası pazarlarda daha fazla tanınırlığa ve ziyaretçi taleplerinde artış yaşanmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir (Çiçek, 2017: 26).

Turizm sektöründeki pastadan pay alabilmek ve rekabet koşullarına uyum sağlayabilmek için, ülkelerin sahip oldukları turizm potansiyellerini geliştirmek koşuluyla cazibe merkezlerini korumaları gerekmektedir. Ülkeler, sahip oldukları fiziki değerler dışında somut olmayan değerlerini de yani kültürel değerlerini de etkili bir şekilde kullanarak turizm potansiyellerini yaratabilir ve artırabilmektedir (Akmeşe ve Ateş, 2020: 199).

1.11. Konya'da Kültür Turizmi

Konya topraklarının büyük bir kısmı İç Anadolu Bölgesinde bulunmaktadır ve Türkiye'nin yüz ölçüm bakımından en büyük ili konumundadır. Tarihi, Prehistorik (Tarih Öncesi) dönemden başlamasından dolayı Türkiye sınırları içerisindeki en eski yerleşim yerlerinden birisidir ve Hitit, Frig, Lidya, Pers, İskenderun, Bergama, Roma, Bizans, Selçuklular, Anadolu Selçukluları, Karamanoğulları ve Osmanlılar gibi birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Konya'nın tarih boyunca ev sahipliği yaptığı medeniyetler Çizelge 1.10'da belirtilmektedir (Çiçek, 2017: 49):

Çizelge 1.10. Konya'nın tarihsel gelişimi.

Konya'da İlk Yerleşimler			
M.Ö. 8.000-5.500 Neolitik Çağ, Çatalhöyük	M.Ö. 5.500-3.500 Kalkolitik Çağ, Çatalhöyük	M.Ö. 3.500-200 Tunç Çağı, Alaaddin Tepesi, Karahöyük	
Konya'nın Yerleşim Birimi Olarak Tarihsel Gelişimini Etkileyen Medeniyetler			
M.Ö. 8. Yüzyıl Hitit Medeniyeti, Karahöyük, Eflatunpınar, Ereğli	M.Ö. 7. Yüzyıl Firig ve Kimmerler Medeniyeti	M.Ö. 6. Yüzyıl Lidyalılar	M.Ö. 6. Yüzyıl Pers Medeniyeti
M.Ö. 4. Yüzyıl Makedonlar	M.Ö. 1. Yüzyıl Roma Medeniyeti	M.S. 7. Yüzyıl Sasaniler, Müslüman Araplar	
Konya'nın Yerleşim Birimi Olarak Büyümesi ve Gelişmesi			
1071-1277 Selçuklu Medeniyeti	1277-1465 Karamanoğulları	1465-1923 Osmanlı Medeniyeti	
Konya'nın Günümüzde Kent Yapısının Gelişimi ve Şehirleşme Modeli			
1923 Cumhuriyet Dönemi	2011 ve sonrası Rekabetçi ve Sürdürülebilir Kentsel Modellerin Kurulması Gelişmesi		

Kaynak: Çiçek, 2017: 49.

Yüzölçümü bakımından da Türkiye'nin en büyük ili olması ve Çizelge 1.10'da görüldüğü üzere birçok medeniyete ev sahipliği yapması nedeniyle Konya'da kültür turizmine yönelik çok fazla eser bulunmaktadır. Konya, alternatif turizm türleri içerisinde son yıllarda ön plana çıkan kültür turizmine yönelik arkeolojik kalıntılar, tarihi, kentsel ve doğal sit alanları, anıt ve ören yerleri, camii, kilise, külliye, höyük, tümülüs gibi çok sayıda somut tarihi varlıklar ve gelenek, görenekler, folklorik değerler, gastronomi gibi somut olmayan kültürel varlıklar ile turizm açısından avantajlı konumdadır (Tapur, 2009: 478). Kültürel varlıklar açısından oldukça zengin olan Konya'nın önemli kültürel çekicilikleri Çizelge 1.11'de verilmiştir:

Çizelge 1.11. Konya ilinin kültürel değerleri.

Çatalhöyük Neolitik Kenti (Çumra)	Sahibata Müze ve Külliyesi (Meram)	Piri Mehmed Paşa Külliyesi (Karatay)
Boncuklu Höyük (Çumra)	Karatay Medrese ve Müzesi (Selçuklu)	Lala Mustafa Paşa Külliyesi (Ilgın)
Karahöyük (Meram)	İnce Minareli Medrese ve Müzesi (Selçuklu)	Ulu Câmii (Doğanhisar)
İvriz Hitit Kaya Anıtı (Halkapınar)	Sahip Ata Vakıf Müzesi	Batı Cephesi Karargâhı Müzesi (Akşehir)
Kilistra (Meram)	Sahip Ata Camii ve Külliyesi	Ereğli Müzesi
Sille (Selçuklu)	Konya İl Halk Kütüphanesi Müdürlüğü	Seyid Harun Velî Câmii (Seydişehir)
Eflatunpınar Hitit Su Anıtı (Beysşehir)	Yusufağa Kütüphanesi (Yazma Eserler)	Sultan Selim Külliyesi (Karapınar)
Fasıllar Hitit Anıtı (Beysşehir)	A.R. İzzet Koyunoğlu Müze ve Kütüphanesi (Karatay)	Ereğli Ulu Camii
Yalburt Anıtı (Ilgın)	İstiklâl Harbi Şehitliği (Karatay)	Rüstem Paşa Kervansarayı (Ereğli)
Vasada Antik Kenti (Seydişehir)	İplikçi Câmii (Karatay)	Akşehir Taş Medrese
Zengibar Kalesi (Bozkır)	Şerafeddin Câmii (Karatay)	Akşehir İmaret Camii
Obruk Hanı (Karatay)	Şeyh Sadreddin Konevî Câmii ve Türbesi (Meram)	Akşehir Kileci Mescidi
Zazadin Hanı (Selçuklu)	Alâaddin Câmii (Selçuklu)	Akşehir Seyid Mahmut Hayranî Türbesi
Horozlu Han (Selçuklu)	Ali Gav Medresesi (Karatay)	Akşehir Nasreddin Hoca Türbesi
Kızılören Hanı (Meram)	Alâaddin Köşkü (Karatay)	Sırçalı Medrese (Meram)
Dokuzun Hanı (Selçuklu)	Kubad Abad Saray Sitesi (Beysşehir)	Beyhekim Mescidi (Meram)
Kadın Hanı (Kadınhanı)	Eşrefoğlu Câmii ve Külliyesi (Beysşehir)	Hoca Hasan Mescidi
Pamukçu Han (Meram)	Kentsel Sit Alanı (Beysşehir)	Taş Mescit
Eli Kesik Han (Derbent)	Köşk Câmii (Hüyük)	Selçuklu Sultanları Türbesi (Karatay)
Zalmanda Hanı (Altınekin)	Hisarlık Câmii (Bozkır)	Gömeç Hatun Türbesi (Selçuklu)
Zıvarık Hanı (Altınekin)	Kapu Câmii (Karatay)	Şeyh Şucaaddin Türbesi (Selçuklu)
Belbaşı Hanı (Akören)	Aziziye Câmii (Karatay)	Evhadeddin Kirmanî Türbesi (Selçuklu)
Mevlâna Türbe ve Müzesi (Karatay)	Selimiye Câmii (Karatay)	Şeyh Halilî Türbesi (Selçuklu)
Cennet Çukuru (Musalla Mezarlığı)	Üçler Mezarlığı (Karatay)	

Kaynak: Konya İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2021

Çizelge 1.11'deki Konya'nın kültürel çekicilikleri arasında yer alan Mevlâna Müzesi, Çatalhöyük ve Sille başta olmak üzere, ayrıca Meke Krater Gölü, Tuz Gölü gibi bölgeler de önemli ölçüde turizm potansiyeline sahip kültürel ve doğal varlıklar arasındadır. Bu turizm potansiyelinin en iyi şekilde değerlendirilmesi için yerel yönetimlerin il genelinde ulaşım, sanayi, eğitim gibi alanlarda yatırımlar yapmalarının yanı sıra turizm alanında da ellerindeki potansiyeli değerlendirme yoluna gitmeleri gerekmektedir (Çiçek, 2017: 49). Yine kazı çalışmaları devam etmekte olan Konya'nın Karatay ilçesine bağlı Hayıroğlu kasabasında yer alan ve Çatalhöyük'ün 9,5 km kuzeyinde bulunan Boncuklu Höyük, günümüzden 10.500 yıl öncesine dayanan, tarım aşamasına geçmiş olan bir topluluğun izlerini yansıtan ve Çatalhöyük'ten bin yıl öncesine dayandığı düşünülerek Çatalhöyük kültürünün öncüsü olarak nitelendirilmekte ve Orta Anadolu Neolitiğini işaret ettiği üzerinde durulmaktadır (Baird, Mustafaoğlu ve Fairbairn, 2019: 1; Baysal, 2013: 81-82; http://boncuklu.org/about-boncuklu/https://tr.wikipedia.org/wiki/Boncuklu_H%C3%B6y%C3%BCk, 2021). Orta Anadolu ve Konya'nın tarihi geçmişinin zenginliğinin bir kanıtı olarak değerlendirilebilecek bu kültürel varlıklar ülkeye ve Konya'ya turizm açısından da bir artı değer katmaktadır.

Konya, kültür turizmi dışında başta inanç turizmi, sağlık turizmi, kongre, fuar ve toplantı turizmi, doğa, spor ve avcılık turizmi alanlarında da ürün çeşitlendirme ve geliştirme potansiyeline sahip önemli destinasyonlardan birisidir. İnanç ve kültür turizmi kapsamında Mevlâna Müzesi ulusal ve uluslararası alanda yoğun bir ziyaretçi talebini karşılarken; kongre ve toplantı turizminde otellerin, belediyenin ve kamu kuruluşlarının kongre ve konser salonları bu turizm çeşidinin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Konya ilinde bulunan Selçuklu Kongre Merkezi, Mevlâna Kültür Merkezi, Büyükşehir Belediyesi Spor ve Kongre Merkezi, Konya Ticaret Odası Kongre ve Sergi Merkezi, Meram Belediyesi Konevi Kültür Merkezi başlıca kongre merkezlerindedir. Bu kongre merkezleri dışında ilde bulunan otellerde de kongre salonları bulunmaktadır. Sağlık turizmi potansiyeli de oldukça yüksek olan ilde 22 kamu ve özel hastane özel, kamu ve üniversite hastanelerine bağlı 21 diyaliz merkezi bulunmaktadır. Aynı zamanda 848 yataklı Karatay Şehir Hastanesi projesi faaliyete

geçirilmiştir. İlde bulunan nitelikli hastaneler dışında, Ilgın, İsmil ve Köşk gibi kaplıcaları da termal turizm için önemli birer potansiyel oluşturmaktadır. Ayrıca kuş gözlem, doğal hayat gözlemi ve foto safari gibi faaliyetler için Kulu ilçesinde 186 kuş türünün yaşadığı Düden Gölü; Beyşehir Gölü Milli Parkı, Beyşehir Leylekler Vadisi ve Obruk Gölleri bulunmakta; Beyşehir Gölü ve etrafında ise kamp ve karavan turizmi, Akşehir ve Beyşehir’de yamaç paraşütü için uygun alanlar bulunmakla birlikte av turizmi, ekoturizm, dağcılık ve spor turizmi potansiyeli de mevcuttur (<https://konyakultur.gov.tr/>, 2021).

Konya şehri, kültür turizmi, sağlık turizmi ve inanç turizmi gibi birçok turizm türüne ev sahipliği yapmasından ve aynı zamanda bir İslam şehri olmasından dolayı da dünyada İslam ülkeleri arasında önemli bir konumdadır. Örneğin, temel amacı İslam dinine mensup olan ülkelerin tek bir çatı altında toplanması ve bu ülkelerin sorunlarına ortak çözümler üretmek olan İslam İş Birliği Teşkilatı (İİT), üye ülkelerin birbirileri ile siyasi, ekonomik ve kültürel düzeyde iş birliği ve dayanışması noktasında çalışmalar yürütmektedir. Temelleri 1969 yılında atılan Teşkilat, günümüzde 57 üye ülke ile iş birliği içerisinde ve Türkiye kuruluşundan bu yana üye olan ülkeler arasındadır. Günümüzde İİT, kültür ve ekonomi çerçevesinde üye ülkeler arasında turizm hareketliliğini teşvik etmek amacıyla ilk olarak 2015 yılında Kudüs’ün turizm başkenti seçilmesi ile birlikte 2025 yılına kadar her yıl bir şehrin İslam turizmi başkenti seçilmesi için çalışmalar yürütülmektedir. Kudüs şehrinde sonra 2016 yılında da Konya İslam turizmi başkenti seçilmiştir. Bu durum İslam ülkeleri arasındaki turizm alışverişinde Türkiye ve Konya için önemli bir gelişme olarak görülmektedir (Büyükşalvarcı, Şapıcılar ve Adabalı, 2016: 1053-1055). Spor turizmi noktasında da gelişmiş olan Konya, İslam İş Birliği Teşkilatı İslami Dayanışma Spor Federasyonu tarafından dört yılda bir düzenlenen İslami Dayanışma Oyunlarının 10-19 Eylül 2021 tarihlerinde beşincisine ev sahipliği yapacaktır (<https://www.konyakultur.com/>, 2021).

Konya’da, turizm işletme belgeli 8 adet 5 yıldızlı, 8 adet 4 yıldızlı, 16 adet 3 yıldızlı, 2 adet 2 yıldızlı ve 4 adet özel belgeli olmak üzere 38 otel bulunmaktadır ve toplam yatak sayısı 6.973’tür. Ayrıca şehirde 410 yataklı 3 adet yatırım belgeli otel ve 5.388 yataklı 97 adet belediye belgeli otel bulunmaktadır. Yatırım belgeli otellerin

faaliyete geçmesiyle birlikte Konya'nın turizm belgeli yatak kapasitesi 7.383 olacaktır. Şehirde turizm işletme belgeli 14 adet restoran ve 3 gastronomi tesisi, 125 adet A grubu seyahat acentası, 40 adet A grubu seyahat acentası şubesi ve 3 adet B grubu seyahat acentası olmak üzere toplamda 168 adet seyahat acentası ile Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'ne bağlı 65 kokartlı turizm rehberi vardır (<https://konyakultur.gov.tr/>, 2021).

Konya, bir turizm destinasyonu olarak birçok turizm türüne sahip olmasına rağmen inanç ve kültür turizmi ile daha fazla ön plana çıkmaktadır. Kültür turizmi denildiğinde ön plana çıkan kültür unsuru ise Mevlâna Müzesi'dir. Uluslararası ölçekte yoğun ilgi gören Mevlâna Müzesi Konya şehrinin dünya standartlarında bir marka kültür kent ve destinasyonu olmasına katkı sağlamaktadır (Çiçek, 2017: 50). Mevlâna Müzesi dâhil olmak üzere Konya'da bulunan diğer müze ve ören yerlerinin ziyaretçi sayıları Çizelge 1.12'de verilmektedir.

Çizelge 1.12. Konya müze ve ören yerleri ziyaretçi sayıları (2016-2019).

Müze ve Ören Yerleri	Yıllara Göre Ziyaretçi Sayıları			
	2016	2017	2018	2019
Arkeoloji Müzesi	8.774	7.837	14.299	25.669
Atatürk Evi Müzesi	16.039	13.573	13.369	21.268
Karatay Müzesi	39.266	44.407	32.825	28.004
Etnografya Müzesi	6.072	5.626	7.773	10.381
Mevlâna Müzesi	2.429.000	2.480.433	2.817.386	3.464.155
İnce Minare Medresesi Taş ve Ahşap Eserler Müzesi	35.586	34.158	29.583	32.371
Akşehir Batı Cephesi Karargâhı Müzesi	8.909	7.086	13.754	21.470
Akşehir Nasreddin Hoca Arkeoloji ve Etnografya Müzesi	15.632	9.325	14.902	21.304
Çatalhöyük	13.127	4.595	4.725	30.964
Ereğli Müzesi	6.630	6.231	6.582	10.522
Toplam	2.579.035	2.613.271	2.955.198	3.666.108

Kaynak: DÖSİMM, 2021

Konya ili, kültür turizmi açısından birçok esere sahip olmasına rağmen Mevlâna Müzesi 2019 yılında 3,4 milyon turist ile en fazla ziyaret edilen müze olarak ön plana çıkmaktadır. Bu durum Konya'nın uluslararası alanda tanıtıcı ve ayrıcalıklı özelliği olarak görülmektedir (Kaynak ve Karabulut, 2016: 187). UNESCO tarafından 2007 yılının Mevlâna Yılı ilan edilmesi Konya ilinin uluslararası bir üne kavuşmasını sağlayarak, Konya ve Türkiye ekonomisine büyük bir katkıda bulunmaktadır. Türkiye'de 2016-2019 yılları arasında en çok ziyaret edilen 10 müze sıralamasında Konya Mevlâna Müzesi'nin daima ilk 3 sırada yer aldığı görülmektedir. Çizelge 1.13 incelendiğinde Mevlâna Müzesi'nin 2016 ve 2017 yıllarında da en çok ziyaretçi çeken ilk müze olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum Mevlâna Müzesi'nin gerek yurt içinde gerekse de yurt dışındaki önemini ve müzeye olan yoğun ilginin varlığını göstermektedir. (DÖSİMM, 2021).

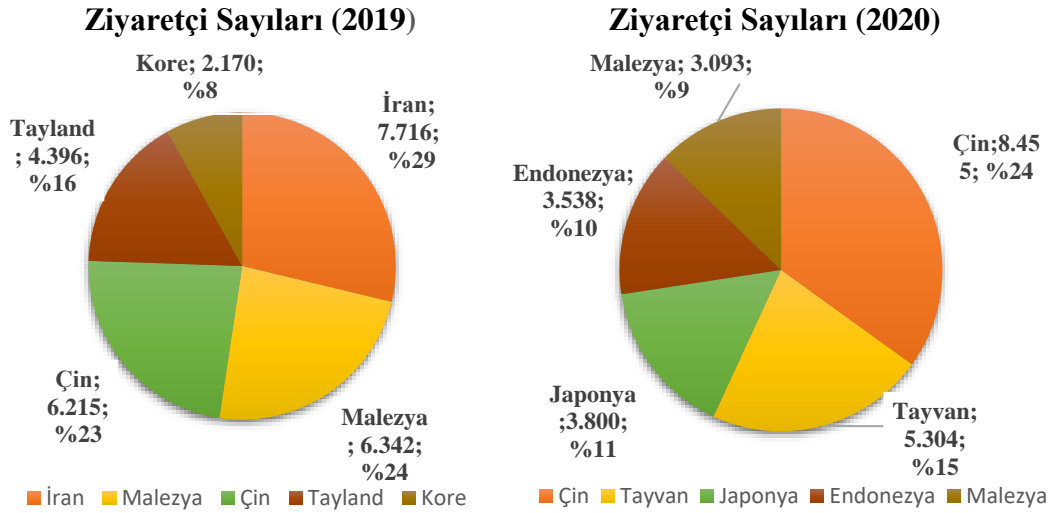
Çizelge 1.13. Türkiye genelinde en çok ziyaret edilen müzeler (2016-2019).

		2016	2017	2018	2019
1	İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi	1.464.363	1.932.726	3.004.620	2.364.946
2	İstanbul Ayasofya Müzesi	1.437.405	1.892.250	2.922.037	3.727.361
3	Konya Mevlâna Müzesi	2.429.000	2.480.433	2.817.386	3.464.155
4	Nevşehir Hacıbektaş Müzesi	306.292	498.880	443.160	592.727
5	İstanbul Topkapı Sarayı-Harem Dairesi	296.702	353.285	421.780	303.806
6	İstanbul Arkeoloji Müzeleri	230.654	299.616	378.675	427.643
7	Antalya Aziz (St.) Nikolaos Müzesi	153.479	287.581	364.996	384.893
8	Ankara Cumhuriyet Müzesi	255.616	360.879	353.727	515.309
9	Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi	108.662	167.958	268.374	367.395
10	Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesi	141.428	189.246	253.795	327.695

Her yıl yerli ve yabancı çok sayıda turist kabul eden Mevlâna Müzesi, 2018 yılında bir önceki yıla göre %13,5 civarında bir artışla 2,8 milyon kişi, 2019 yılında ise 3,4 milyon kişi tarafından ziyaret edilmiştir. Ziyaretçi sayısı dikkate alındığında dünya çapında bir üne sahip olan Mevlâna Müzesi'nin kültür turizmi kapsamında Türkiye ve Konya açısından önemli bir çekicilik unsuru olduğu görülmektedir. Özellikle Aralık ayında Şeb-i Arûs etkinliklerinin de gerçekleştirildiği dönem yerli ve

yabancı turistler tarafından Mevlâna Müzesi'nin yoğun olarak ziyaret edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. 2019 yılı Aralık ayında ülkelere göre Mevlâna Müzesi yabancı ziyaretçi sayılarına Grafik 1.2'de yer verilmiştir.

Grafik 1.2. Ünelere göre Mevlâna Müzesi ziyaretçi sayıları (2019-2020).



Kaynak: Konya Müze Müdürlüğü, 2020; Konya Müze Müdürlüğü, 2021

Mevlâna Müzesi'ni 2019 yılı Aralık ayında ziyaret eden yabancı turistlerin ülke sıralamasına göre en fazla ziyaretçinin 7.716 kişi ile İran'dan geldiği görülmektedir. İran'ı sırasıyla 6.342 kişi ile Malezya, 6.215 kişi ile Çin, 4.396 kişi ile Tayland ve 2.170 kişi ile Kore takip etmektedir. Tabloda müzeyi ziyaret eden turistlerin çoğunlukla Asya ülkeleri vatandaşları olduğu görülmektedir. Kültür turizmi yönünden önemli bir potansiyele sahip olan Asyalı turistler Konya'da bulunan bu eşsiz kültürel değeri her yıl ziyaret etmektedirler. Konya Müze Müdürlüğü'nden alınan verilere göre, 2019 yılının Aralık ayında Mevlâna Müzesi'ni ziyaret eden toplam yabancı ziyaretçi sayısı 38.350 kişi, yerli ziyaretçi sayısı ise 321.952 kişi olarak tespit edilmiştir. 2020 yılında ise yabancı ziyaretçilerin ülkelere göre sıralamasına bakıldığında Asya ülkelerinin tekrar ön planda olduğu görülmektedir. 2020 yılının ziyaretçi sayılarında Çin 8.455 kişi ile ilk sırada yer alırken, Tayvan 5.304 kişi, Japonya 3.800 kişi, Endonezya 3.538 kişi ve Malezya 3.093 kişi ile ilk beşte yer aldıkları görülmektedir. Mevlâna Müzesi'nin 2012-2020 yılları arasındaki toplam ziyaretçi sayıları ise Çizelge 1.14'te gösterilmektedir.

Çizelge 1.14. Mevlâna Müzesi toplam ziyaretçi sayısı (2012-2020).

Yıllar	Ziyaretçi sayıları
2012	1.565.872
2013	2.047.666
2014	2.109.487
2015	2.581.005
2016	2.429.000
2017	2.480.433
2018	2.817.386
2019	3.464.155
2020	888.801

Kaynak: Büyükşalvarcı, Akmeşe ve Şapcılar, 2015: 514; Yılmaz ve Ulusoy, 2018: 47; DÖSİMM, 2021; Konya Müze Müdürlüğü, 2021.

Çizelge 1.14'e göre Mevlâna Müzesi'nin ziyaretçi sayıları 2012-2015 yıllarında artış göstermektedir. Ancak 2016 ve 2017 yıllarında müzeyi ziyaret edenlerin sayısında bir düşüş gözlemlenmektedir. Bu düşüşün nedeninin 2016 yılında yaşanan uluslararası siyasi ve politik sorunlardan kaynaklandığı düşünülmektedir. Nitekim 2017, 2018 ve 2019 yıllarında siyasi istikrar ile birlikte ülke imajının daha da iyileşmesi sonucunda ziyaretçi sayısında artış gerçekleşerek 2019 yılında 3,4 milyon turist tarafından ziyaret edilmiştir. Ancak 2020 yılında yaşanan COVID-19 salgını nedeniyle uluslararası turizm hareketliliği durma noktasına gelmiştir. Uluslararası turizm verilerine de yansıyan bu durum Mevlâna Müzesi ziyaretçi sayılarında da etkili olmuş ve büyük bir düşüş ile Mevlâna Müzesi 2020 yılında yerli ve yabancı toplam 888.801 ziyaretçi ağırlamıştır. Yerli ziyaretçilerin sayısı 854.673 kişidir. Yabancı ziyaretçilerin ülkelerine göre ilk 10 sıralaması ise şöyledir:

Çizelge 1.15. Ülkelere göre Mevlâna Müzesi ziyaretçi sayıları (2020).

Ülkeler	Ziyaretçi Sayıları
Çin	8.455
Tayvan	5.304
Japonya	3.800
Endonezya	3.538
Malezya	3.093
Tayland	1.829
Kore	1.639
ABD	1.099
Singapur	1.020
Rusya	733
Diğer	3.618
Toplam	34.128

Çizelge 1.15'e göre Mevlâna Müzesi'ne gelen ziyaretçilerin büyük bir çoğunluğunun Uzak Doğu ülkelerinden gelen turistler olduğu görülmektedir. Geçmiş yıllarda da olduğu gibi 2020 yılında da bu durum değişmemiş ancak pandemi nedeniyle ziyaretçi sayılarında bir düşüş olduğu gözlemlenmektedir.

Konya, UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesi'nde yer alan somut ve somut olmayan iki kültürel mirasa sahiptir. Bunlardan ilki içerisinde dini öge ve temalar barındıran ve özünü kaybetmeden gelecek nesillere aktarılan tasavvufi bir tören olan Mevlevi Semâ Töreni'dir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2008 yılında Semâ Törenleri Hakkında Genelge yayımlanarak törenlerin yalnızca Konya'da yapılacağı tescillenmiştir. UNESCO tarafından 2005 yılında İnsanlığın Sözlü ve Somut Olmayan Kültürel Mirası Başyapıtları Programı çerçevesinde ise başyapıt olarak ilan edilmiş, 2008 yılında da UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesi'ne dâhil edilmiştir (Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). Buradan hareketle Hz. Mevlâna Celaleddin-i Rumi'nin kendisi, öğütleri, miras bıraktığı seremonisi ve günümüzde turistlerin yoğun ziyaretler gerçekleştirdikleri Hz. Mevlâna Türbesi ve Müzesi, Konya ili ve Türkiye için eşsiz bir kültürel miras varlığı olarak önem teşkil etmektedir.

İnsanlık tarihinde önemli bir dönem olan yerleşik hayata geçiş ve tarımın başlangıcı gibi sosyal değişimlere tanıklık eden Çatalhöyük Neolitik Kenti de UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesi'nde yer alan bir diğer kültürel miras varlığıdır. Çatalhöyük Neolitik Kenti, Güney Anadolu Platosunda 14 hektarlık bir alan üzerinde bulunmaktadır. Tarihi M.Ö. 7400 yıllarına kadar uzanan Çatalhöyük, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Dünya Mirası Listesi'ne aday gösterilmiş ve 2012 yılında UNESCO Dünya Mirası Komitesi tarafından "otantikliğini koruyan ve evrensel seçkin değerlere sahip olduğu" kabul edilerek listeye kaydedilmiştir (Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). Çatalhöyük'ün 2012 yılında UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne alınmasının ardından ziyaretçi sayısında ciddi bir artış gerçekleşmiş, 2013 yılında 20.188 kişi tarafından ziyaret edilmiştir. 2019 yılında DÖSİMM tarafından yapılan araştırmaya göre ise Çatalhöyük Neolitik Kenti 30.964 kişi tarafından ziyaret edilmiştir.

UNESCO Dünya Miras Geçici Listesi'ne bakıldığında da Konya'dan altı kültürel varlığın yer aldığı görülmektedir. Bunlar; Konya Selçuklu Başkenti (2000), Selçuklu Kervansarayları Denizli-Doğubeyazıt Güzergâhı (2000), Beyşehir Eşrefoğlu Camii (2011), Tuz Gölü Özel Çevre Koruma Alanı (2013), Eflatunpınar: Hitit Su Anıtı (2014) ve Anadolu Selçuklu Medreseleri (Erzurum, Sivas, Kayseri, Konya, Kırşehir) (2014) kültürel varlıklarıdır (Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019).

Konya'nın Mevlâna Müzesi ile kent kimliğinin oluşturulması ve marka kültür kenti olmasına katkı sağlanması amacıyla turizmden yüksek fayda elde etmek için yerel yönetimler tarafından koruma ve imar projeleri geliştirilmektedir. Bu bağlamda Konya ilinin de içinde yer aldığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından marka kentler ve marka kültür kentleri oluşturmak için 2007 yılında "Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Turizm Stratejisi Marka Kent Eylem Planı (2007-2013)" hazırlanmıştır (Kaynak ve Karabulut, 2016: 187).

Türkiye 2023 Turizm Stratejisi raporundaki 2.Eylem Planı'nda (Marka Kent Eylem Planı) "Kültür Kentleri" kapsamında "Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon illerinde kültür turizmi canlandırılarak marka kültür kentlerinin oluşturulması" hedefi doğrultusunda kültür temalı marka kentlerde (Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı, 2007-2013: 62);

- Kültürel varlıklar tespit edilerek önceliklerine göre restore edilmesi ve kültürel varlıklara uygun işlevler kazandırılması,
- Bu illere yönelik özel bütçeleme çalışmaları yapılması ve yerel fonlar geliştirilmesi,
- Bu illerdeki altyapı ve üstyapı eksikliklerinin giderilmesi,
- Konaklama kapasitelerinin geliştirilmesi hedeflenmektedir.

Eylem Planı çerçevesinde Konya sahip olduğu potansiyelinden dolayı bir kültür kenti olarak öngörülmektedir. Bu doğrultuda Konya Büyükşehir Belediyesi tarafından 1996 yılında "Konya Tarihi Şehir Merkezi, Koruma Geliştirme ve Tarihi Çevre ile Uyumlu Yenileme Amaçlı Koruma ve Islah Çalışmaları" başlatılarak

Mevlâna Müzesi civarındaki yapıların restore edilmesi, alt yapı ve üst yapı eksikliklerinin giderilmesi, peyzaj çalışmaları, gibi çalışmalar yürütülmesi planlanmaktadır (Kaynak ve Karabulut, 2016: 188).

İKİNCİ BÖLÜM

SEYAHAT MOTİVASYONLARI VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ

Bu bölümde, turizmde seyahat motivasyonları, seyahat motivasyonun önemi, itici ve çekici faktörler, tekrar ziyaret etme niyeti ve önemi, tekrar ziyaret etme niyetine etki eden faktörler, tekrar ziyaret etme niyeti ile ilgili yapılan çalışmalar, seyahat motivasyonunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalara yer verilmiştir.

2.1. Turizmde Seyahat Motivasyonları

İnsanları seyahat etmeye yönelten birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler sosyoloji ve psikoloji biliminde “motivasyon (güdülenme)” olarak ifade edilmektedir. Motivasyon; insan davranışları ile ilgili olup, Latince’de hareket anlamında kullanılan “*movere*” kelimesinden gelmektedir. Davranışlarda içten gelen itici bir güç olarak kişinin belirli bir amaca yönelmesi anlamında kullanılmakta olan motivasyon kavramı (Toker, 2006: 43), bireyin biyolojik bir ihtiyacını veya psikolojik arzusunu yerine getirmesi için harekete geçiren bir güç olarak tanımlanmaktadır (Kurtzman ve Zauhar, 2005: 23). Alan’a (2006) göre motivasyon kavramını oluşturan üç faktör bulunmaktadır. Bunlar; insanların davranışlarını tetiklemek, ortaya çıkan bu davranışları yönlendirmek ve davranışların sürdürülmesini sağlamaktır (Alan, 2006: 19). Pizam, Neumann ve Relchel’e (1979) göre motivasyon, turistleri seyahat etmeye yönlendiren veya herhangi bir turizm çeşidine katılmaya motive eden, insanları belirli bir hedefe yönelik harekete geçiren bir dizi tutum veya ihtiyaç olarak ifade edilmektedir (Pizam vd., 1979: 195). Dolayısıyla motivasyonun, kısa ve uzun vadede turistlerin davranışlarına rehberlik ettiği söylenebilmektedir. Lubbe (1998) ise seyahat motivasyonlarının, bireyin belirli ihtiyaçlarının farkına varması ve belirli destinasyonların bu ihtiyaçları karşılamaya yönelik unsurlara sahip olduğunun algılanması ile başladığını vurgulamaktadır (Lubbe, 1998: 24).

Turist davranışlarının yorumlanması, motivasyon kaynaklarının bilinmesi ile yakından ilgilidir. Koç’a (2019) göre motivasyon veya güdüler, insanların tüketim davranışlarının arkasındaki nedenlerdir ve bu nedenler hizmet ve ürünlerin satışı

konusunda önemli rol oynamaktadır. Aynı zamanda bireyleri harekete geçiren bu motivasyon kaynakları tek bir nedenden kaynaklanabileceği gibi birden fazla sebepten de kaynaklanabilmektedir (Koç, 2019: 244).

Turistik tüketimin nedenlerini ve turist davranışlarını araştırmaya yönelik yapılan çalışmalarda sıklıkla kullanılan kuram Maslow'un 1954 yılında yayımlanan "Motivasyon ve Kişilik" kitabında yer alan "*İhtiyaçlar Hiyerarşisi*"dir. Maslow tarafından geliştirilen bu kuram, insanların davranışlarının altında yatan nedenleri iki varsayım üzerinden incelemektedir. Bu varsayımlardan ilki; insanların davranışlarının, ortaya çıkan ihtiyaçları gidermeye yönelik olduğu, diğer varsayım ise; insanların ihtiyaçlarının öncelik sırasına göre olmasıdır. Hiyerarşide, bir sonraki basamağa geçmek için bulunulan basamaktaki ihtiyacın karşılanması gerekmektedir (Maslow, 1970: 35-46; Kozak, 2012: 216). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi en alt basamak olan biyogenik (fizyolojik) ihtiyaçlardan üst basamaklardaki psikolojik ihtiyaçlara kadar önem sırasına göre sıralanmış beş temel insan ihtiyacı şeklinde tanımlanmaktadır (Dunne, 2009: 73). Hiyerarşideki en alt basamak olan fizyolojik ihtiyaçlar; açlık, susuzluk, barınma gibi temel ihtiyaçlardır. Güvenlik ihtiyacı; korunma ve güvenlikten oluşmaktadır. Sevgi ve aidiyet basamağında birey, yalnızlıktan kaçma, sevme ve sevilme, aidiyet duygusu kazanma ihtiyacı hissetmektedir. Saygı basamağı, bireyin özsaygısını kazanması ve başkalarına karşı saygı duymasını ifade etmektedir. Hiyerarşinin en üst basamağında ise kendini gerçekleştirme yani bireyin kendi potansiyelinin farkına vardığı aşama bulunmaktadır (Maslow, 1970: 35-46; Gawel, 1996: 1-2).



Şekil 2.1. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi.

Kaynak: Maslow, 1970: 35-46

Beard ve Ragheb (1983: 222), Maslow'un motivasyon modeline uygun olarak, Ragheb LMS adlı modelini geliştirerek motivasyon faktörlerini dört kategoride sınıflandırmıştır. Kategoriler, Mahika (2011: 17) tarafından aşağıdaki gibi açıklanmaktadır:

Entelektüel Bileşen: Bireylerin öğrenme, araştırma, keşif gibi zihinsel aktiviteler gerektiren etkinliklere katılmak için nasıl motive olduklarını göstermektedir.

Sosyal Bileşen: Bireylerin sosyal nedenlerle boş zaman etkinliklerine nasıl katıldıklarını göstermektedir.

Beceri Edinme Yeterliliği: Bireylerin başarmak, liderlik etmek, meydan okumak ve rekabet etmek için rekreatif etkinliklere nasıl katıldıklarını göstermektedir.

Uyarandan Kaçınma Yeterliliği: Stresli yaşamdan kaçma arzusu olarak kendini göstermektedir. Turist, sosyal temastan kaçınma, yalnızlık, huzur ve dinlenme arayışı içerisindedir.

İnsanlar içinde yaşadığı çevreden uzaklaşmak amacıyla farklı yerlere gitmek ve gittiği yerde doyuma ulaşmak istemektedir. Bu istek bireylerde seyahat gereksiniminin fark edilmesini sağlayarak onları turizm davranışına yönlendirmektedir. Tek bir gereksinim turisti motive edebileceği gibi birçok gereksinim de turistlerin motive olmasına neden olabilmektedir. (Rızaoğlu, 2016: 85). Rızaoğlu'na (2012) göre, turizm davranışı, insanların algılayış biçimlerinden, motivasyonlarından, öğrenmelerinden, kişilik yapılarından, duygu durumları ve tutumlarından oldukça etkilenmektedir. Dolayısıyla, insanların hangi güdülerden etkilenip seyahat ettiği, güdülerin birbiri ile etkileşimi, seyahat etme fikrinin nasıl ortaya çıktığı ve seyahat öncesi, seyahat esnası ve sonrasında hangi duyguları hissettiklerini bilmek önemlidir (Rızaoğlu, 2012: 53). Bu nedenle Maslow'un ihtiyaçlar sıralaması, insanları seyahate yönlendiren nedenlerin cevaplarını bulma konusunda yol gösterici niteliktedir. Cook, Hsu ve Marqua (2016), ihtiyaçlar hiyerarşisinin turizmdeki karşılığını şu örnekler ile ifade etmektedir (Kılıç ve Yozukmaz, 2016: 40-41):

Fizyolojik: Sık sık mola yeri içeren paket turlar, tema park alanlarındaki yeme içme mekânları, kalış süresi bir geceyi geçmeyen misafirler için Appalachia Yolu üzerinde bulunan uyuma barınakları.

Güvenlik: Bakanlık onaylı acentelerde ve tesislerde verilen rezervasyon hizmeti, tıbbi olanakları ve doktorları standart hizmetlerinin bir parçası olarak bulunduran kruvaziyer gemiler, egzotik veya çok bilinmeyen yerlerde sunulan turist rehberi hizmetleri.

Aidiyet: Benzer ilgi alanlarına ve/veya geçmişe sahip insanlarla grup turları, havayolu şirketleri, oteller, restoranlar ve araba kiralama şirketleri tarafından sunulan kullanıcı programlarına üye olmakla kazanılan grup tanınırlığı, bireyin soy ağacının araştırıldığı turlar.

İtibar: Elmas, altın veya gümüş "üyelik" gibi sık kullanıcı programlarında elit bir statüye sahip olmak, üstün şirket performansı sayesinde kazanılan teşvik seyahat ödülleri, özel günlerde misafirlere sunulan çiçek, şampanya gibi hediyeler, ikramlar.

Kendini Gerçekleştirme: Eğitici turlar ve gemi turları, kişinin fiziksel sınırlarını zorlayabilecek Nepal’de doğa yürüyüşü gibi aktiviteler, başka bir ülkeye gitmeden ana dilini ve kültürünü öğrenme ve o ülkeye gidince öğrendiklerini uygulama.

Turistlerin seyahat etme nedenleri ve onları seyahate yönlendiren motivasyon kaynakları, turizm sektöründeki bütün işletmelerin, hizmet ve ürünlerini pazarlamasında esas konu niteliğindedir. Turizm literatürü incelendiğinde, insanları seyahat etmeye yönelten güdülerin “*itici faktörler*” ve “*çekici faktörler*” olarak iki grupta incelendiği görülmektedir (Rızaoğlu, 2016; Yoon ve Uysal, 2005; Kozak, 2012). Kim ve Lee (2002: 258), insanların seyahat hareketine katılmalarında itici faktörlerin etkili olduğunu, destinasyon seçiminde ise çekici faktörlerin etkisinden bahsetmektedir.

İnsanların Eski Mısır döneminden bu yana seyahat ettikleri bilinmektedir ve bu seyahatlerde motivasyon kaynakları farklılıklar göstermektedir. Örneğin; Eski Mısır, Yunan ve Roma dönemlerinde zengin sınıflar dinlenmek, yeni yerler görmek, yeni insanlar tanımak, statü kazanmak gibi motivasyon kaynakları ile seyahat ederken; Orta Çağ’da ise hac ve kutsal mekânların ziyaret edilmesi gibi dini nedenlerden dolayı seyahatler gerçekleştirilmiştir. 17. ve 18. yüzyıllarda zengin ailelerin çocuklarını daha iyi bir eğitim alması amacıyla başka şehirlere göndermesi, 19. yüzyılda Avrupa’da kaplıca ve sahil merkezlerinde sağlık ve dinlenme amacıyla seyahatlerin yapılması da insanları seyahate yönelten motivasyon kaynakları arasındadır (İbiş, 2017: 25). Tarih boyunca insanların seyahat etme gereksiniminin ve seyahat türlerinin farklılıklar göstermesinin en önemli nedeni, her bir bireyin farklı kişilik özelliklerine sahip olması ve onları motive eden faktörlerin farklılık göstermesidir. Bu farklılıkların nedenlerinin anlaşılması noktasında seyahat motivasyonu kavramı ön plana çıkmaktadır. İnsanların seyahat motivasyonunu belirleyen en önemli faktörler şunlardır (Mahika, 2011: 17):

- Kişilik (girişken/yalnız, maceracı/temkinli, kendine güvenen/çekingen),
- Yaşam tarzı (moda veya sağlıkla ilgilenen kişiler, yalnız seyahat etmek isteyenler ve yeni arkadaşlıklar edinmek isteyenler),
- Geçmiş deneyimler (olumlu ve olumsuz deneyimlerin dikkate alınması),

- Geçmiş (belirli yerler için nostalji),
- Algılar (güçlü ve zayıf yönler),
- Statü (diğer insanlar tarafından algılanma biçimleri)

Pizam, Neumann ve Reichel seyahat motivasyonunu tanımlarken, bireylerin turizm hareketine katılmasında etkili olan bir dizi ihtiyaç ve tutum, belirlenen hedeflere ulaşmada bireye enerji veren, davranışların sürekliliğini sağlayan ve davranışların yönlendirildiği içsel bir süreç olarak ifade etmektedir (Pizam vd., 1979: 195). İnsanların davranışlarını yönlendiren içsel gücün çok farklı nedenleri olmasından dolayı, turistlerin tatil davranışlarının altında yatan motivasyon kaynağının, ihtiyaçların neler olduğu konusu bilim insanları tarafından sorgulanmaya başlanmıştır. Yapılan çalışmalardan elde edilen bilgiler ışığında insanların turizm hareketlerine katılmalarında “*yenilik isteği ve merak, güzellik duygusu, dinlenme, eğlence, din, kültür, eğitim, meslek ve iş, spor, siyaset ve diplomasi, sağlık, özlem duygusu, farklı lezzetler tatma isteği ve saygınlık*” gibi literatürde genel kabul görmüş motivasyon kaynaklarının etkili olduğu görülmektedir (Kozak, 2012: 218; Çöp, İbiş ve Kızıldemir, 2020: 131).

İnsanların seyahat hareketine katılmalarındaki nedenleri araştırmaya yönelik ilk çalışma Grinstein (1954) tarafından yapılmıştır. Grinstein “*Vacations: A Psycho-Analytic Study*” adlı çalışmasında bireylerin tatil ihtiyaçlarının altında yatan psikolojik nedenleri incelemiş ve yaşadıkları çevreden uzaklaşma isteği sonucunda seyahate çıkma gereksinimi duydukları sonucuna ulaşmıştır (Grinstein, 1954: 178). Dann, 1977 yılında yaptığı çalışmasında turistlerin neden seyahat ettikleri sorusunu araştırmıştır. Yaptığı çalışma sonucunda turistleri seyahate yönlendiren en büyük itici gücün “*kaçış*” olduğu; insanların sıkıcı ve günlük rutinden kaçış, tanıdık ve sıradan olandan kaçış gibi nedenler ile hareket ettiğini tespit etmiştir (Dann, 1977: 185). Dann’ın 1981 yılında yapmış olduğu çalışmada da itici faktörlerin ego geliştirme unsurlarını içerisinde barındırdığı ve turistlerin ego geliştirmek amacıyla tatil yaparak statü yoksunluğunu gidermeye çalıştığını tespit etmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre tatil, bireylerdeki öz saygıyı artırma fırsatı olarak görülmektedir. Aynı zamanda prestij, rahatlama, akraba ilişkilerinin geliştirilmesi ve sosyal etkileşim gibi itici faktörleri

tespit etmiştir. Dann'a göre tatil bölgelerinin sahip olduğu çekici faktörler (güneş, yavaş hareketlilik, yerel halk) ise itici motivasyon kaynaklarına hem cevap vermekte hem de onları güçlendirmektedir (Dann, 1981: 191). Turistlerin seyahat hareketlerine katılımı ve seyahat sonrasında yaşadıkları deneyimleri yakın çevresi ile paylaşması bireyin öz saygısını artırmakta ve içinde yaşadığı toplumda saygınlık kazanmasında aracı bir rol oynamaktadır (Dann, 1981: 191; Rızaoğlu, 2012: 59).

Crompton (1979), itici ve çekici faktörlerin her birinin birbiri ile ilişkili olduğunu ve turist davranışını açıklamaya yönelik en önemli değişkenin ve bütün davranışların arkasındaki en önemli ve zorlayıcı itici gücün motivasyon olduğunu belirtmektedir (Crompton, 1979: 409). Ancak bilim insanları tarafından, turistlerin seyahat motivasyonlarının incelenmesi ve tespit edilmesinin zor olduğu düşünülmektedir. Bu durumun iki nedeni vardır. İlki, bireysel farklılıkların olması ve içinde yaşadıkları toplumun kültürüne göre şartlanmış olmalarıdır. İkinci neden ise, turistlerin seyahat motivasyon kaynaklarını belirtirken aslında bilinçaltında yatan gerçek nedeni bilmemeleri veya ifade etmek istememeleri olabilmektedir (Dann, 1981: 189). Bu nedenle turistlerin seyahat motivasyonlarının anlaşılması zor bir süreç olarak nitelendirilmektedir. Seyahat motivasyonlarının araştırılması amacıyla sorulan “*turistler neden seyahat eder?*” sorusunun yerine, net bir yanıt alabilmek için belirli bir grup turistten neden belirli bir turizm türünü tercih ettiğinin sorulması gerekmektedir (Goeldner ve Ritchie, 2009: 249). Pearce ve arkadaşları (1998), turistlerin bireysel psikolojileri ile ilgili olan “*turistler neden seyahat ediyor?*” ve destinasyon ile ilgili olan “*insanlar neden belirli bir yere gider?*” soruları ile seyahat motivasyonunun itici ve çekici faktörlerine dikkat çekmektedir (Kim, 2007: 72). Turistlerin tüketim alışkanlıklarının daha iyi anlaşılması, seyahate karar vermeleri ve destinasyonların turizm pazarlama stratejilerinin belirlenmesi açısından bu sorular önem taşımaktadır (Uysal, Li ve Sirakaya-Turk, 2008: 413). Rızaoğlu'na (2012: 58) göre “insanlar niçin seyahat eder?” sorusuna turistler tarafından genellikle şu cevaplar verilmektedir:

- Ufku genişletmek
- Dünyayı görmek
- Diğer insanları tanımak ve anlamak

- Aile ve akrabaları ziyaret etmek
- Güzel vakit geçirmek ve dinlenmek
- Ataların geldiği yerleri görmek
- Günlük yaşamın monotonluğundan kaçmak
- Kış ikliminden kaçmak

Her bir bireyin farklılık göstermesi ve motivasyon kaynaklarının farklı olması nedeniyle insanların neden seyahat ettikleri sorusunun yanıtının bulunması için çeşitli motivasyon teorilerinden yararlanılmaktadır. Seyahat motivasyon kaynaklarının araştırılması noktasında literatür incelemelerine göre konu ile ilgili çeşitli teori ve modellerin olduğu görülmektedir. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi teorisi (1954), Plog'un Allosentrizm ve Psikosentrizm modeli (1974), Dann'ın Uzaklaştırma ve Kendini Gerçekleştirme teorisi (1977), Crompton'un İten ve Çeken Faktörler teorisi (1979), Iso-Ahola'nın Kaçış ve Arayış İkilemi (1982), Pearce'in Seyahat Kariyer Basamakları modeli (1988) ve Klenosky'nin Neden-Sonuç Yaklaşımı (2002) turistlerin seyahat hareketine katılma nedenlerini araştırmaktadır. Ancak turizm literatüründe turistlerin seyahat motivasyonları ile ilgili yaygın olarak kullanılan teorinin, itici (push) ve çekici (pull) motivasyon teorisi olduğu görülmektedir (Crompton, 1979; Chon, 1989; Uysal vd., 2008; Klenosky, 2002). Dann'ın, 1977 yılında yapmış olduğu "*Anomie, Ego-Enhancement And Tourism*" başlıklı çalışma itici ve çekici faktörlerin turizm ile ilişkilendirildiği ilk çalışma olarak bilinmektedir. Burada anomik turistler umudunu yitirmiş, rutin hayatından sıkılmış olan bireyler iken, egosunu yükseltmek isteyen diğer grup ise seyahat etmeyi bir ihtiyaç olarak gören ve kendini gerçekleştirmek isteyen bireyler olarak tanımlamaktadır. Crompton, itici faktörlerin bireylerin tatile çıkma arzusunu tetiklediğini, çekici faktörlerin ise destinasyon seçimini açıkladığını ifade etmektedir. Aynı zamanda, itici faktörlerin seyahat etme kararının fiili olarak yerine getirilmesinde ilk aşama olmasından dolayı, itici faktörlerin öncelikli olarak incelenmesi gerektiğini savunmaktadır (Crompton, 1979: 410). Seyahat motivasyonlarının itici ve çekici faktörleri ile ilgili yapılan çalışmalardan elde edilen bilgiler neticesinde Çizelge 2.1'deki faktörler tespit edilmiştir.

Çizelge 2.1. İtici ve çekici seyahat motivasyonları.

İtici Faktörler	Çekici Faktörler
Kaçış arzusu	Sahiller
Dinlenme ve huzur	Rekreasyon tesisleri
Sağlık ve zindelik	Tarihi yerler
Macera	Uygun fiyatlar
Prestij	Kültürel kaynaklar
Sosyal etkileşim	Bozulmamış doğa
Yenilik arayışı	Ulaşım kolaylığı
Keşif	Karmaşık çevre
İlişkileri güçlendirme	İklim
Kendini değerlendirme	Güvenlik ve emniyet
Regresyon (çekilme)	Alışveriş olanakları
Yeni şeyler öğrenme	Popüler / ünlü kişileri görme olanakları
Şımartılma / rahatlama arzusu	Popüler etkinlikler
Eğlendirilme	Manzara ve peyzaj
Hobiler	Kaliteli konaklama

Kaynak: Kılıç ve Yozukmaz, 2016: 39; Aydın ve Sezerel, 2017: 131

2.1.1. Seyahat Motivasyonunun Önemi

1960 yıllarından bu yana turizm literatüründe sık sık çalışmalara konu olan seyahat motivasyonları, dinamik olarak nitelendirilen turist davranış sürecinin temel bir parçası olarak (Li ve Cai, 2012: 475) turistleri seyahat hareketine katılmaya teşvik eden ihtiyaç ve isteklerden oluşmaktadır. Seyahat ihtiyaçlarının belirlenmesi ve turist davranışlarının açıklanması, destinasyonların hizmet ve ürün pazarlama stratejilerinde etkin rol oynamaktadır. Crompton ve McKay (1997: 426) seyahat motivasyonlarının daha iyi anlaşılması için üç konuya dikkat çekmektedir:

- Turist motivasyonlarını anlamak, daha kaliteli ürün ve hizmet sunmayı gerektirecektir.
- Turist motivasyonlarının anlaşılması ile turist memnuniyeti yakından ilişkilidir. Çünkü turist deneyimden önce motive olmakta sonrasında ise memnuniyet gelmektedir.
- Motivasyonların belirlenmesi ve öncelik sırasına koyulması, turistlerin karar verme süreçlerinin anlaşılmasında kilit rol oynamaktadır. Motivasyonların anlaşılması pazarlama faaliyetlerini kolaylaştırmaktadır.

2.1.2. İtici ve Çekici Faktörler

Turistlerin seyahat motivasyonlarının anlaşılması için birçok teori ve model olmasına rağmen literatürde genellikle itme ve çekme teorisi kullanılmaktadır (Dann, 1977; Crompton, 1979; Baloğlu ve Uysal, 1996; Hançin ve Lam, 1999; Kim ve Lee, 2002; Klenosky, 2002; Yoon ve Uysal, 2005; Sangpikul, 2008; Şen Demir, 2010; Davras ve Uslu, 2019). Oh, Uysal ve Weaver (1995) itici faktörleri, bireyi seyahat hareketine katılmaya yönlendiren soyut ve içsel istekler olan sosyo-psikolojik motivasyon kaynakları; çekici faktörleri ise seyahat kararı verildikten sonra bireyi belirli bir varış noktasına çeken, turist tarafından algılanan şekli ile somut kaynaklar ve bireyin yenilik, fayda beklentisi, destinasyonun imajı gibi beklentileri içeren faktörler olarak tanımlamaktadır (Oh vd., 1995: 124-125). Dryglas ve Salamaga'nın 2018 yılında yaptıkları çalışmada Polonya'daki geleneksel spa merkezlerini sağlık turizmi amacıyla ziyaret eden 2050 turistin motivasyon kaynaklarının tedavi, önleme ve turizm gibi itici motivasyon faktörleri olduğu görülmektedir (Dryglas ve Salamaga, 2018: 234). Turistlerin itici ve çekici motivasyon kaynaklarını araştıran Davras ve Uslu (2019), Fethiye'ye gelen turistlerin bilgi ve macera, ulaşım ve rekreatif etkinlikler, sosyo-kültürel faaliyetler, doğal çekicilik unsurları, seyahat gösterişi, eğlence ve dinlenme gibi itici ve çekici motivasyon kaynaklarına sahip olduklarını tespit etmişlerdir (Davras ve Uslu, 2019: 679). İtici ve çekici motivasyon faktörlerinin birbirine bağlı olduğunu ortaya koyan Wu ve Pearce (2014) tarafından yapılan çalışmada, destinasyondaki yerel yönetici ve yetkili kişilerin itici ve çekici faktörlerin arasındaki ilişkiyi dikkate alarak mevcut turistlerin destinasyona yönelik ilgisini artırmaları önerilmektedir (Wu ve Pearce, 2014: 33). Turist davranışlarının itici ve çekici faktörleri, motivasyonun iki ana unsuru olarak görülmektedir. Bu iki unsuru birbirine bağlayan psikolojik faktör ise duygu durumudur. Bu açıdan düşünüldüğünde, turistler duygusal ihtiyaçları doğrultusunda seyahate itilirken, destinasyonların ve rekreasyon faaliyetlerinin duygusal faydalarından da etkilenmektedir. Buradan, duygusal ve deneyimsel ihtiyaçların, hedonik ve seçim davranışlarıyla ilgili olduğu sonucuna varılmaktadır (Goossens, 2000: 302).

Buhalis'e göre, bir destinasyonun altı başlık altında incelenmesi gerekmektedir. Bunlar; destinasyonun sahip olduğu çekici unsurlar (doğal ve yapay mimari, kültürel varlıklar ve etkinlikler), ulaşım alt yapısı (rotalar, terminaller vb.), konaklama tesisleri, yiyecek-içecek işletmeleri, turlar, rekreatif etkinlikler ve yan hizmetler (banka, telekomünikasyon, posta, gazete bayileri, hastaneler vb.) şeklindedir. Destinasyonların sahip oldukları bu çekici unsurlar turistlerin motivasyon kaynaklarını etkilemektedir (Buhalis, 2000: 98). İtici seyahat motivasyonları, kaçış, dinlenme ve rahatlama, macera, prestij, sağlık ve zindelik, sosyal etkileşim gibi bireyin ihtiyaç ve istekleri ile ilişkili içsel güdüler şeklinde tanımlanmaktadır. Öte yandan çekici faktörler karar verme sürecinin arz boyutu ile ilişkili olup (Kim ve Lee, 2002: 258), destinasyonun sahip olduğu güneş ışığı, plajlar gibi somut özelliklerin yanı sıra bireyin o bölgede yaşayan arkadaşları ve ailesi, kültürel ve doğal unsurlar, yerel etkinlikler ve ucuz uçak bileti gibi unsurlar ile karakterize edilmektedir. İtici faktörler bireyin seyahate karar verip vermemesine; çekici faktörler ise varış noktasının belirlenmesine odaklanmaktadır (Klenosky, 2002: 385).

Şen Demir'e (2010) göre, destinasyonların sahip olduğu çekici faktörler arasında flora ve fauna yapısı, kentsel mimari dokusu, bölgenin konaklama ve ulaşım olanakları, inanç ve etnik yapısı gibi unsurlar yer almaktadır (Şen Demir, 2010: 1042). Alhemoud ve Armstrong (1996) yaptıkları çalışmada, destinasyonların çekici faktörlerini dört grupta ifade etmektedir. Bunlar; doğal çekicilikler (sahiller), tarihi çekicilikler (şehir surları, müzeler, tarihi adalar), kültürel çekicilikler (ulusal geçit törenleri, yerel etkinlikler, yöresel yiyecekler, sportif faaliyetler) ve yapay çekiciliklerdir (kuleler, çeşmeler, turistik dinlenme ve eğlence tesisleri) (Alhemoud ve Armstrong, 1996: 78-79). Çin'deki Toprak Askerler, Türkiye'den ise bilim merkezileri birer turistik cazibe merkezidir ve destinasyonların yapay çekicilik unsurlarına örnek verilebilmektedir.

Literatürde turistlerin seyahat hareketine katılma nedenlerini araştıran birçok çalışma mevcuttur. Bu çalışmalardan yola çıkarak, turistlerin seyahat motivasyon kaynaklarının alt başlıklar halinde aşağıdaki gibi verilmesi mümkün görülmektedir (Türk, 2020: 49).

Çizelge 2.2. Turistlerin seyahat motivasyon kaynakları.

Zihinsel ve Fiziksel Olarak Rahatlama	Baloğlu ve Uysal, 1996; Ryan ve Glendon, 1998; Bansal ve Eiselt, 2004; Newland, 2004; Richards ve Wilson, 2004; Yoon ve Uysal, 2005; Park ve Yoon, 2009; Paris ve Teye, 2010; Albayrak, 2013; Harman, 2014; Dalgıç ve Birdir, 2015
Günlük Yaşamın Kargaşasından Kaçış	Baloğlu ve Uysa, 1996; Ryan ve Glendon, 1998; Kim ve Prideaux, 2005; Yoon ve Uysal 2005; Lee vd. 2006; Beh ve Bruyere, 2007; Niggel ve Benson, 2008, Kurnaz, Kılıç ve Çeken 2013
Yeni Yerleri Keşfetme, Tarihi Yerler Tanıma ve Doğal Güzellikleri Görme	Ryan ve Glendon 1998; Mohsin ve Ryan, 2003; Lee vd., 2006; Beh ve Bruyere, 2007; Rittichainuwat vd., 2008; Park ve Yoon, 2009; Niggel ve Benson, 2008; Şen Demir, 2010, Çetinsöz ve Artuğer; 2013, Albayrak, 2013, Harman, 2014; Dalgıç ve Birdir, 2015; Özkan ve Koleoğlu, 2019; Çetin, 2015
Sosyalleşme ve Dost Akraba Ziyareti	Kim ve Prideaux, 2005; Rittichainuwat vd., 2008; Yoon ve Uysal, 2005; Lee vd., 2006; Park ve Yoon, 2009; Richards ve Wilson, 2004; Albayrak, 2013; Harman, 2014, Dalgıç ve Birdir, 2015; Özkan ve Koleoğlu, 2019
Heyecan, Eğlence, Alışveriş ve Macera	Bansal ve Eiselt, 2004; Yoon ve Uysal, 2005; Severt vd., 2007; Beh ve Bruyere, 2007; Park ve Yoon, 2009; Mohammad ve Som, 2010; Evren ve Kozak, 2012
Güvende Olma İsteği	Arslan, 2019; Sangpikul, 2008, Yousefi ve Marzuki, 2012; Çetinsöz ve Artuğer, 2013

Turistlerin seyahat motivasyonlarının incelenmesi ve anlaşılması açısından itici ve çekici motivasyon kaynaklarının neler olduğu sorusuna yanıt bulmak oldukça önemlidir. Turist neden ve nereye seyahat eder sorusunun yanıtı destinasyonların pazarlama stratejilerini belirlemeleri, imaj oluşturmaları ve sahip oldukları kaynakları verimli ve etkin bir şekilde kullanmalarına olanak sağlamaktadır. Turistlerin seyahate karar verme süreçleri hakkında edinilen bilgi, eldeki ürün ve hizmetlerin kalitesinin geliştirilmesine de katkı sağlayarak turist memnuniyetini artırmaktadır. Böylelikle memnun olan turist; destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti taşıyarak ve yakın çevresine tavsiye ederek destinasyon gelişiminde etkili rol oynamaktadır.

2.2. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Niyet, insanların herhangi bir konuda davranışta bulunmaya istekli olduğunu göstermektedir. Davranışsal niyet ise, davranışların doğrudan belirleyicisi olmakla

birlikte en iyi öngörücüsü olarak kabul edilmektedir (Li ve Cai, 2012: 476). Baker ve Crompton'a (2000) göre turizm sektöründeki davranışsal niyet; turistlerin daha öncesinde ziyaret ettikleri destinasyonları tekrar ziyaret etme niyeti içerisinde olmaları ve bunu sıklıkla yapmaları şeklinde tanımlanmaktadır. Ayrıca, turizm işletmelerinin kalitesi ile tüketici memnuniyeti arasında pozitif bir ilişkinin varlığından, işletmelerin ürün ve hizmet kalitesi ile turistlerin memnuniyet seviyelerinin, destinasyon sadakatine ve tekrar ziyaretlerin artmasına dolayısıyla da destinasyon imajına doğrudan etkisi bulunmaktadır (Baker ve Crompton, 2000: 786; Yoon ve Uysal, 2005: 54). Kısaca belirtmek gerekirse tekrar ziyaret etme niyeti; turistlerin önceden seyahat ettikleri destinasyonu tekrar ziyaret etmek istemeleri ve etrafındaki insanlara bu destinasyonu tavsiye etme eğilimi içerisinde olmaları şeklinde tanımlanabilmektedir (Meng ve Han, 2018: 349; Su, Hsu, Huang ve Chang, 2018: 1969; Soleimani ve Einolahzadeh, 2018: 10; Shahijan, Rezaei ve Amin, 2018: 2306). Alegre ve Cladera (2009), önceki deneyimler ile tekrar ziyaretler arasında pozitif bir ilişki olduğunu vurgulamaktadır (Alegre ve Cladera, 2009: 673). Buna göre turist önceki ziyaretlerinden ne kadar memnun kalırsa, o destinasyonu tekrar ziyaret etme ihtimali de o kadar yüksek olacaktır.

Tekrar ziyaretlerin önemini ilk olarak belirten Gitelson ve Crompton (1984: 201), destinasyonların tekrar eden ziyaretçilere ihtiyaçları olduklarını belirtmiştir. Destinasyonların pazarlama faaliyetlerine önem vererek, gezginlerin tekrar ziyaretlerinin sürdürülmesi gerektiğini ifade eden Gitelson ve Crompton (1984: 210-213), tekrar edilen ziyaretlerin nedenlerini beş faktörde açıklamaktadır:

1. Tekrarlanan ziyaretler, memnuniyet düzeyini düşüren bir deneyimin ortaya çıkma riskini azaltmaktadır.
2. Tekrarlanan ziyaretler sonucunda bireyin daha önceki ziyaretlerinde tanışmış olduğu kişileri bulması güven duygusunu artırmaktadır.
3. Duygusal bir bağ, tekrar ziyaretlerin nedenlerindedir.
4. Önceki gezilerde ziyaret edilmemiş yerlerin deneyimlenmesi amacıyla tekrar ziyaretler yapılmaktadır.

5. Birey ziyaret etmekten keyif aldığı yerleri, sevdiklerine göstermek amacıyla tekrar ziyaret etmektedir.

Destinasyonları tekrar ziyaret eden turistlerin, yaşadıkları olumlu deneyimleri yakın çevresine, aile ve akrabalarına tavsiyede bulunması ağızdan ağıza ücretsiz reklam imkânı tanımaktadır (Alegre ve Cladera, 2009: 670). Ayrıca aynı destinasyonu tekrar ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeylerinin yüksek olmasından dolayı, ürün ve hizmetlerde yeniliğe gidilmesi noktasında daha az talepte bulunacaklardır (Oppermann, 1998: 132). Turistlerin tekrar ziyaretlerini etkileyen bir diğer unsur da destinasyonların gelişmişlik düzeyidir. Örneğin, gelişmiş destinasyonlardaki yerel halkın turistler ile etkileşimi, turistlerin memnuniyet düzeylerini etkileyerek tekrar ziyaret etme niyetlerinde olumlu etkiler yaratmaktadır (Boit, 2013: 19).

Aynı destinasyona yapılan tekrar ziyaretler, turistlerin davranışlarında bazı farklılıklara neden olabilmektedir (Çetinsöz, 2011: 45):

Hiçbir şey hissetmeme: Turistin daima aynı destinasyona seyahat etmesi bir süre sonra motivasyonu destekleyecek bir unsurun olmamasına yol açacaktır.

İlgisiz bir tutum sergileme: Turist diğer alternatifleri değerlendirebilmektedir ancak, farklılık algılanmadığından tekrar bir önceki destinasyonu tercih etmektedir.

Riskin farkına varma tutumu: Yeni bir destinasyonda olumsuz durumlarla karşılaşmak gibi bir risk almak istemeyebilir.

Telafi edici bir tutum sergileme: Seyahat motivasyonlarından tatmin olmakla birlikte, yerine konan maliyetlerden sakınmak için aynı yere tekrar ziyaret gerçekleştirirler.

Memnuniyet: Aynı destinasyonun kalite ve maliyet açısından değerlendirildiğinde faydalancı bir tutum sergilenmesi.

Çekim yerine his ekleme: Aynı destinasyonlara yapılan tekrar ziyaretler, bölge ile duygusal bağ kurulmasına neden olmaktadır. Bu durum da tekrar ziyaretlerin devamlılığına etki etmektedir.

2.2.1. Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Önemi

Bir destinasyonu ziyaret eden turistleri ilk kez gelenler ve tekrar gelen turistler olarak ikiye ayırmak mümkündür. Bu turistlerin tamamı destinasyonu ziyaret eden yıllık turist sayısını belirlemektedir (Um, Chon ve Ro, 2006: 1141). Turizm sektöründe destinasyonların tekrar ziyaret edilmesi işletmeler, yerel halk ve bölge ekonomisi açısından oldukça önemlidir. Çünkü tekrar ziyaret etme niyeti olan turistler tatil bölgesi için sürekliliği olan bir gelir kaynağı olarak görülmektedir. Aynı zamanda pazarlama maliyetlerini düşürmek için eldeki ziyaretçiyi kaybetmemek, destinasyonların öncelikli hedefleri arasındadır (Oppermann, 1998: 131). Tekrarlı ziyaretçilerin birçok destinasyonda toplam ziyaretçi sayısından fazla olduğu bilinmektedir. Sampol'un (1996) yapmış olduğu çalışmada İspanya'nın Mayorka adasına gelen İngiliz turistlerin %71,1'i ile Alman turistlerin %56,8'inin tekrar ziyarete gelen turistler olduğu tespit edilmiştir (Juaneda Sampol, 1996: 341).

Tekrar ziyaretlerin sürdürülebilirliğini sağlamak için, turistlerin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması ve bu doğrultuda ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi gerekmektedir. Turist sürekli gittiği tatil bölgesinde herhangi bir farklılık görmediği zaman seyahat kararlarında değişikliklere giderek yeni destinasyonları tercih edebilmektedir. Bu gibi durumların oluşmaması adına destinasyon yöneticileri pazarlama stratejilerine gereken önemi vermelilerdir. Destinasyonların tekrar ziyaret edilme nedenleri arasında, hizmet kalitesi, turistlerin motivasyonları, önceki deneyimleri gibi unsurlar bulunmaktadır (Boit, 2013: 19). Supitchayangkool çalışmasında, turistleri tekrar ziyaret etmeye teşvik eden önemli faktörleri; temel turizm deneyimi, bilgi, misafirperverlik, fiyat adaleti ve ulaşım olanakları olarak sıralamaktadır (Supitchayangkool, 2012: 35). Aynı destinasyonun ilk kez ziyareti ile tekrar ziyaretlerin kıyaslandığı çalışmalarda, tekrar ziyaret eden turistlerin ilk kez ziyaret eden turistlere kıyasla daha fazla tekrar ziyaret etme niyeti içerisinde oldukları tespit edilmiştir (Kozak ve Rimmington, 2000: 264). Dolayısıyla turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini, destinasyonu daha önce ziyaret etme sayılarının etkilediği söylenebilmektedir. Pozitif bir ilişkinin olduğu bu gibi durumlar dışında, turistler önceden ziyaret ettikleri destinasyonlarda farklılıklar göremediği zaman farklı

deneyimler yaşamak ve yeni yerler görmek isteyebilirler. Bu noktada destinasyon yöneticileri, kazanmış oldukları turistleri kaybetmemek için yeniliklere yönelmelidirler.

Destinasyon memnuniyeti beraberinde destinasyon sadakatini de getirmektedir. Tekrar ziyaretlerin, sürekli turizm geliri sağlamanın yanı sıra işletmeler için yeni ziyaretçi kazanmaktan daha az maliyetli olduğu bilinmektedir (Shoemaker ve Lewis, 1999: 354; Kocatürk, 2018: 34). Tekrar ziyaret eden turistlerin destinasyon sadakatine yönelik yapılan %2 oranında bir artış, maliyetlerde %10'luk bir düşüşe etki etmektedir (Som, Shirazi, Marzuki ve Jusoh, 2011: 178). Aynı zamanda destinasyona tekrar gelen turistler; ilk kez gelen turistlere göre daha uzun konaklamaktadır (Oppermann, 1998: 132; Wang, 2004: 104), ağızdan ağıza ücretsiz reklam imkânı sağlamaktadır (Shoemaker ve Lewis, 1999: 349; Oppermann, 2000: 81; Petrick, 2004: 463) ve kaliteli bir deneyim aradıkları için destinasyona ilk kez gelen ziyaretçilere göre daha fazla harcama yapmaktadır (Lehto, O'Leary ve Morrison, 2004: 814; Alegre ve Juaneda, 2006: 700). Dolayısıyla, destinasyonlar ve işletmeler için tekrar ziyarette bulunan turistlerin önemi dikkate alınmalıdır.

2.2.2. Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etki Eden Faktörler

Destinasyonların turistlerde bıraktığı olumlu izlenimler, turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili rol oynamaktadır (Çetinsöz ve Artuğer, 2013: 203). Tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Turizm literatüründe ön plana çıkan faktörler;

- a) Hizmet kalitesi,
- b) Memnuniyet,
- c) Destinasyon imajı olarak sıralanmaktadır.

a) Hizmet Kalitesi

Destinasyonlar için tekrarlayan ziyaretlerin artması ve eldeki ziyaretçilerin kaybedilmemesi açısından hizmet kalitesi oldukça önemlidir. Turist için ziyaret ettiği destinasyonda gördüğü hizmet kalitesi, tekrar ziyaret etme niyetini olumlu ve/veya

olumsuz yönlerden etkileyebilmektedir. Turistler için hizmet kalitesi yalnızca destinasyondaki konaklama imkânları değil, aynı zamanda rekreatif etkinlikler, alışveriş yapmak, tarihi ve kültürel özellikler ve yerel halk ile olan iletişim de hizmet kalitesi içerisinde yer almaktadır (Kozak, 2001: 786). Turist, geçmiş seyahat deneyimlerinden de yola çıkarak, hizmet kalitesini değerlendirmektedir. Yıllar içerisinde hizmet kalitesinde olumsuz bir değişim veya olumlu bir artış gözlemlenmesi destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi noktasında turistlerde genel bir yargı oluşturmaktadır. Seyahatlerinde olumlu izlenimler edinen turist, hizmet kalitesinden memnun kalarak, destinasyonu tekrar ziyaret etmek istemektedir (Çetinsöz, 2011: 41).

Hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret etme niyeti ile ilgili yapılan bazı çalışmalar şunlardır:

Baker ve Crompton (2000), hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri incelemek için yaptıkları çalışmada yapısal eşitlik modelini uygulamışlardır. Hem hizmet kalitesi hem de memnuniyet faktörlerinin turistlerin davranışsal niyetlerini etkilediğini tespit etmişlerdir. Ayrıca hizmet kalitesinin, memnuniyet algısından daha fazla etkili olduğu sonucuna varmışlardır.

Duman ve Öztürk (2005), destinasyon bağlamında hizmet kalitesi algısı, fiyat algısı, genel tatil memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla yaptıkları çalışmada yerli turistlerin hizmet kalitesi algılarını ve tekrar ziyaret etme niyetlerini incelemişlerdir. Araştırmada, 231 turistten anket tekniği ile veriler toplanarak analiz edilmiştir. Çalışma sonucuna göre, konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri, ulaşım imkânları, hijyen ve sanitasyon, yerel halk ile etkileşim, rekreatif etkinlikler ve ağırlama hizmetlerinin turistlerin hizmet kalitesi algılarında olumlu etkiler bıraktığı ve tekrar ziyaret etme niyetini artırdığı tespit edilmiştir.

Shamsul, Ling ve Keoy (2010), festivale katılan turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini incelemek amacıyla 353 katılımcıya online olarak e-posta aracılığıyla uyguladıkları anketlerin sonuçlarına göre; festival kapsamında düzenlenen program, ulaşım, yiyecek ve içecekler, güvenlik, sağlık gibi bütün hizmetlerin turistlerin festivale tekrar katılımlarını etkilediği belirlenmiştir.

Raza, Siddiquei, Awan ve Bukhari (2012), Pakistan'daki konaklama işletmelerindeki hizmet kalitesinin ve algılanan değerin boyutlarını tespit etmek amacıyla, konaklama sektöründeki hizmet kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmış ve anketler lüks otellerde konaklayan 124 misafire uygulanmıştır. Çalışma sonucunda, hizmetin sürekliliği, kolaylığı ve talebin karşılanması olmak üzere hizmet kalitesinin üç boyutu belirlenmiştir ve hizmet kalitesinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde önemli ve olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Organ ve Soydaş (2012), Denizli Karahayıt'ı ziyaret eden turistlerin, hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerine bir çalışma yapmışlardır. Veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Destinasyona yönelik hizmet kalitesi algısı ve tekrar ziyaret etme niyetlerini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan çalışma analizlerine göre, yerli turistlerin konaklama sayısı, yaş, meslek, gelir durumları ve aynı otelde daha önce kalıp kalmadığı ile hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Demirci ve Aslaner (2012), fuar organizasyonlarının Bursa ilinin ekonomisine olan katkısının belirlenmesi amaçladıkları çalışmada anket formu ile fuar organizasyonlarına katılan 180 ziyaretçinin tekrar ziyaret etme niyetlerini incelemişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre, ziyaretçiler yalnızca fuara katılmak amacıyla değil aynı zamanda şehir merkezindeki alışveriş imkânlarından da yararlandıkları ve ziyaretçilerin yaptıkları harcamaların tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etkiler bıraktığı belirlenmiştir.

Timur (2015) tarafından termal turizmdeki hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada kolayda örnekleme yoluyla 343 termal turiste anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiş ve destinasyon imajının hizmet kalitesi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında bağlayıcı etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

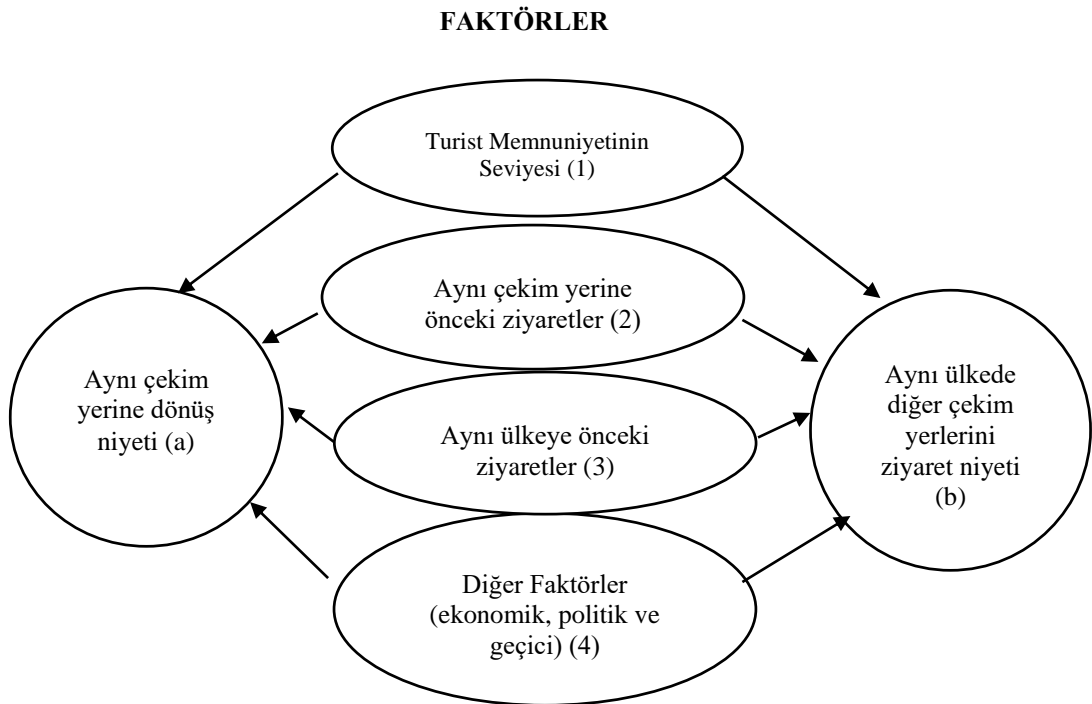
b) Memnuniyet

Turistlerin bir ürün veya hizmete olan bağlılığını ifade eden memnuniyet (Thiumsak ve Ruangkanjanases, 2016: 222), turistlerin destinasyondaki hizmet ve ürünleri satın alma davranışları ve deneyimlerinden sonra ortaya çıkan öznel bir yargı ve deneyimlerden sonra geliştirdiği duygusal bir olgu olarak tanımlanmaktadır (Um vd., 2006: 1145). Destinasyonların pazarlama stratejilerinde başarılı olabilmesi turistlerin memnuniyet düzeyleri ile yakından ilgilidir. Çünkü turistlerin memnuniyet düzeyleri yalnızca kendileri ile ilgili bir durum değil, destinasyondaki bütün unsurları içermektedir. Memnuniyet, turistin beklentileri ile destinasyonda satın aldığı ürün ve hizmetlerden elde ettiği tatminin pozitif yönde olması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Ayrıca destinasyonun yalnızca konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri değil, bütün hizmetlerin (banka, iletişim araçları vb.) turist beklentisini karşılaması gerekmektedir (Çakıcı ve Aksu, 2006: 3; Buhalis, 2000: 98). Beklentileri karşılanan turist, memnun olarak destinasyondan ayrılmakta ve çevresindeki insanlara deneyimlerinden bahsederek destinasyonun ziyaret edilmesi yönünde tavsiyede bulunmaktadır. Aynı zamanda memnun olan turistlerin tekrar ziyaret etme eğilimlerinin de artacağı düşünülmektedir. Turistlerin memnuniyet düzeylerinin destinasyonlar için önemli olduğu bilinmektedir. Öyle ki, destinasyondaki hizmetten memnun kalan turist, üç kişiye olumlu tavsiyelerde bulunurken, memnun kalmadığı takdirde olumsuz durumları on bir kişiye anlatmaktadır (Thiumsak ve Ruangkanjanases, 2016: 222). Bu nedenle turistlerin pozitif memnuniyet ile destinasyondan ayrılmaları, tekrar ziyaret etme niyetlerinde olumlu etkiler yaratması ve yeni ziyaretçi çekmesi noktasında önem taşımaktadır. Seyahat deneyiminden memnun kalan turistin, destinasyonu çevresindeki insanlara tavsiye etmesinin önemli olması kadar, çevresinden aldığı tavsiyeler de aynı şekilde önem taşımaktadır. Gitelson ve Crompton'un (1984) yaptıkları çalışmaya göre, insanların dergi veya gazetelerden araştırıp seyahat kararı vermektense arkadaş, dost veya akraba tavsiyesiyle bir destinasyona gittikleri tespit edilmiştir (Gitelson ve Crompton, 1984: 210).

Memnuniyet ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen çeşitli çalışmalar bulunmaktadır.

Oppermann (1998), hedef yaşam döngüsü eğrisinde bir destinasyonun belirlenmesinde tekrar ziyaretlerin oranlarının bir yönetim aracı olarak nasıl kullanılabileceğini ele aldığı çalışmasında, memnun olan turistin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmesinin dışında, memnun olmayan ya da daha az memnun olan turistin de tekrar aynı destinasyonu ziyaret edeceğinden bahsetmektedir. Bunun nedenini ise, turistin destinasyonda eksikliğini gördüğü, yani yeterince tatmin olmadığı durumlarda bile diğer destinasyonlarla kıyaslama yaptığında, bilinen eksiklikleri olan bir yerin daha az riskli olduğunu varsayarak tekrar aynı destinasyonu ziyaret etmesine bağlamaktadır.

Kozak (2001), çalışmasında İspanya ve Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeylerini ve destinasyonu ziyaret etme sıklıklarının tekrar ziyaret etme niyetine etkisini araştırmıştır. Araştırma kapsamında tekrar ziyaret modeli geliştirilmiştir ve bu model iki seçenek ile açıklanmaktadır.



Şekil 2.2. Tekrar ziyaret davranış modeli.

Kaynak: Kozak, 2001: 787

Modelde, aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti ile aynı ülkede diğer destinasyonları ziyaret etme niyeti şeklinde iki seçenek bulunmaktadır. Birinci

seçenek veya diğer seçeneğin seçilip seçilmediği dört faktör ile belirlenmektedir. Bu faktörler; memnuniyet düzeyi, aynı çekim yerine önceki ziyaret sayısı, aynı ülkeye önceki ziyaret sayısı ve diğer faktörler (ekonomik, politik ve geçici) şeklindedir. Modele göre aynı çekim yerini tekrar ziyaret etme niyetinin ilk üç faktör ile ilişkili olduğu ifade edilmektedir. Aynı zamanda bu ilişki, ülkedeki diğer çekim yerlerinin de ziyaret etme niyeti için geçerlidir. Dördüncü faktör ise, yaş, gelir durumu, meslek, kişilik, maliyet, zaman, motivasyon, mesafe, risk ve alternatif destinasyonlardır ve çalışmada tesadüfi hata olarak yer almaktadır (Kozak, 2001: 787-788). Bu model ile birlikte, turistlerin memnuniyet düzeyleri ile destinasyonu daha öncesinde ziyaret etme sıklıklarının tekrar ziyaret etme niyetlerinde farklılıklar yarattığı sonucuna varılmıştır.

Petrick, Morais ve Norman (2001), eğlenmek amacıyla seyahat eden turistlerin geçmiş tatil deneyimleri, tatmin, algılanan değer ve tekrar ziyaret etme niyetini araştırdıkları çalışmada, geçmiş deneyimlerin, algılanan değer ve memnuniyetin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini artırdığı tespit edilmiştir.

Jang ve Feng (2007), tekrar ziyaret etme niyetinin zamanla değişime uğrayacağını varsayarak, turistlerin yenilik arayışı ve destinasyon memnuniyetini kısa, orta ve uzun vade şeklinde zaman dilimlerine ayırarak incelemişlerdir. 163 katılımcıya uygulanan anket sonuçlarında, memnuniyetin kısa vadeli tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu ancak orta ve uzun vadeli zaman dilimlerinde etkili olmadığı belirlenmiştir.

Alegre ve Cladera (2009), memnuniyetin ve önceki ziyaret sayılarının tekrar ziyaret etme niyetine etkilerini inceledikleri çalışmalarında yapısal denklem modeli kullanmışlardır. Araştırma verilerine göre, önceki ziyaretlerin sayısı ile memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği ancak asıl belirleyici etmenin memnuniyet olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Alegre ve Garau (2010), memnuniyetsizliği ölçmeye yönelik soruları kullanarak destinasyonların niteliklerine yönelik farklı boyutları belirlemeyi amaçlayarak turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi olan memnuniyet ve memnuniyetsizlik durumlarını incelemişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre,

memnuniyetsizlik duygusunun destinasyona tekrar ziyaret etme niyetini tam olarak olumsuz yönde etkilemeyeceği ancak destinasyonun daha az çekici hale getirebileceğinden dolayı tekrar ziyaret etme olasılığını azaltacağı tespit edilmiştir.

Chen, Lee, Chen ve Huang (2011), turist memnuniyeti ile hizmet kalitesinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisini araştırmışlardır. 616 turiste uygulanan anket sonuçlarına göre, hizmet kalitesinin turist memnuniyeti ile pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada, yöneticilerin yüksek kalitede hizmet sunarak ve ziyaretçi memnuniyetinin artırılması sağlanarak turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin devamlılığı vurgulanmaktadır.

Pratminingsih, Rudatin ve Rimenta (2014) yaptıkları çalışmada, turist motivasyonlarının ve destinasyon imajının, turistlerin memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisini değerlendirmişlerdir. Buna göre, kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 268 katılımcıya uygulanan anketlerde regresyon ve nitel analiz kullanılmıştır. Elde edilen verilere göre motivasyonların ve destinasyon imajının turist memnuniyetini etkilediği ve memnuniyetin ise tekrar ziyaret etme niyetini doğrudan etkilediği belirlenmiştir.

Karpuz (2017) Fethiye bölgesinde macera turizmine katılan turistlerin memnuniyetlerinin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisini incelediği çalışmasında, 400 macera turistine uygulanan anketlerin analizlerinden elde edilen verilere göre turistlerin memnuniyet algısı ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında pozitif bir ilişki olduğu ve yabancı turistlerin memnuniyet düzeylerinin yerli turistlerin memnuniyet düzeylerine göre daha olumlu olduğu sonucuna ulaşmıştır.

c) Destinasyon İmajı

Destinasyon imajı, herhangi bir tatil bölgesindeki turizm potansiyelinin turistler tarafından nasıl algılandığı ile ilgilidir ve zihinlerinde oluşan turistik bir imajdır. Turistlerin herhangi bir destinasyonu seçme kararı, bölgenin sahip olduğu veya olmadığı unsurlar ile ilgilidir. Bu unsurların tamamı turistlerin destinasyona yönelik imaj algısını oluşturmaktadır. İmaj, destinasyonları birbirinden ayıran bir olgudur (Baloğlu ve Brinberg, 1997: 11) ve turizm sektöründeki rekabete uyum

sağlamak amacıyla bölgenin gelişimi ve pazarlama stratejilerinde önemli bir rol oynamaktadır. Destinasyon imajı, turistlerin seyahat hareketine katılmalarında ve karar vermelerinde etkili olurken, seyahat deneyimi sonrasında da memnuniyet düzeylerinde ve tekrar ziyaret etme niyetlerinde öncül faktörler arasındadır (Kaşlı ve Yılmazdoğan, 2012: 200-202).

Turistlerin destinasyonlar hakkındaki beklentilerini ifade eden, olumlu imaj algısı yaratan ve memnuniyet seviyesini artırarak bir seyahat deneyimine sahip olmasını sağlayan destinasyon imajı (Leisen, 2001: 49), turistlerin zaman içerisinde deneyimlerinden yola çıkarak zihinlerinde oluşan imgeler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Tolongüç, 1992: 11). Taşçı ve Gartner'a (2007) göre destinasyon imajı, destinasyon seçimi ve karar verme, memnuniyet, tekrar ziyaret etme niyeti gibi tüketici davranışlarını bağımsız bir değişken olarak etkilemektedir (Taşçı ve Gartner, 2007: 418). Destinasyon imajı, destinasyonlar için önemli bir faktör niteliğindedir. Gunn'a göre (1989), destinasyonun imajı "gerçek" ve "öznel" olarak iki süreç eşliğinde gelişmektedir. Dergiler, gazeteler, kitaplar, radyo ve TV programları, seyahat kitapları, edebiyat eserleri gibi kitle iletişim araçları bir destinasyonun gerçek imajını oluştururken, destinasyondaki turistik cazibe merkezleri tanıtımı ise turistin imaj algısını oluşturmaktadır (Ahmed, 1991: 333). Olumlu bir destinasyon imajının, turistlerin karar verme sürecinde ve tekrar ziyaret etme niyetinde etkili olduğu belirtilmektedir (Chi ve Qu, 2008: 625). Literatürde destinasyon imajının, turistlerin destinasyonları tekrar ziyaret etme niyetlerine etkilerinin incelendiği çeşitli çalışmalar yer almaktadır.

Milman ve Pizam (1995) yaptıkları çalışmada, tüketicinin ürün farkındalığının ve destinasyonun daha öncesinde ziyaret edilmesine bağlı olarak aşinalığın destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma kapsamında 750 katılımcı geçmiş iki yıl içinde yaşadıkları yer dışında bir tatil bölgesine gitmiş olmaları dikkate alınarak çalışmaya dâhil edilmiştir. Araştırmada anket tekniği kullanılmıştır. Elde edilen bilgilere göre, destinasyona aşına olan kişiler yani daha öncesinde ziyaret eden turistlerin destinasyon hakkında olumlu imaja sahip oldukları ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Um vd., (2006), tekrar ziyaret etme niyetinin öncüllerini araştırmayı amaçladıkları çalışmalarında 2000-2003 yıllarında eğlenmek amacıyla Hong Kong’u ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini incelemişlerdir. Kümelere göre örnekleme yöntemi kullanılarak anket tekniği ile 2000 yılında 812, 2001 yılında 740, 2002’de 681 ve 2003’te 450 olmak üzere toplamda 2.683 katılımcıdan veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda, destinasyona yönelik algılanan çekicilik unsurunun turistlerin tekrar ziyaret etme niyetinin öncülü olduğu belirlenmiştir.

Chi ve Qu (2008) destinasyon imajı, turist özellikleri, genel memnuniyet ve destinasyon sadakati arasındaki nedensel ilişkilere dair yapısal eşitlik modeli kullanılarak 345 katılımcıya uygulanan anketler analiz edilmiştir. Araştırmada, turistlerin genel memnuniyet düzeylerinin destinasyon imajı ile belirlendiği ve doğrudan etkilendiği tespit edilmiştir. Ayrıca, tekrar ziyaret etme niyetinin olumlu destinasyon imajı ile birlikte arttığı sonucuna varılmıştır.

Prayag’ın (2009) yapısal eşitlik modeli kullanarak 705 uluslararası ziyaretçiden oluşan örneklem üzerinde yaptığı çalışmada, Mauritius adasına gelen uluslararası ziyaretçilerin destinasyon imajı, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetini araştırdığı çalışmasında, destinasyon imajının turistlerin seyahat davranışlarında doğrudan etkili olduğu tespit edilmiştir.

Shirazi, Som ve Marzuki (2010), Penang’ı ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyonun sahip olduğu çekicilikler üzerinden tekrar ziyaret etme niyeti ile destinasyon imajı arasındaki ilişkisini incelemişlerdir. Performans analizi tekniği ile 123 katılımcıya anket uygulanmıştır. Araştırmada, destinasyonun sahip olduğu “doğal cazibe çeşitliliği”, “kültürel cazibe çeşitliliği”, “yapay cazibe çeşitliliği” ve “eğlence çeşitliliği” ile turistlerin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti arasında önemli bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Çalışma sonucuna göre, destinasyondaki cazibe merkezlerinin çeşitliliğinin turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Li, Cai, Lehto ve Huang (2010), kırsal turizm bağlamında destinasyon imajı, seyahat motivasyonları ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Kolayda örnekleme yöntemi ile 882 katılımcıya anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarında, üç motivasyon boyutu (entelektüel, kaçış, aidiyet) belirlenmiş ve bunların imajın bilişsel boyutu üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, kaçış motivasyonunun imajın duygusal boyutu ile anlamlı ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Son olarak, destinasyonu duygusal olarak değerlendirmenin, tekrar ziyaret etme niyetinde etkili iken, bilişsel boyut üzerinde etkili olmadığı görülmüştür.

Som ve Badarneh (2011), destinasyon imajı, algılanan değer, yenilik arayışı ve destinasyona olan uzaklık ile memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi incelemişler ve tekrar ziyaret etme niyetinin zamansal (kısa, orta, uzun vade) bir yaklaşımla değerlendirilmesi gerektiğini öne sürdükleri çalışmada; yenilik arayışı, destinasyona uzaklık ve algılanan değer arasında ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında bir ilişki önerilmektedir. Aynı zamanda sadakatin de tekrar ziyaret etme niyetinde olumlu etkilerinin olduğu tespit edilmiştir.

Assaker vd., (2011), yenilik arayışının, memnuniyetin ve destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyetine olan etkisini inceledikleri çalışmada Fransız, Alman ve İngiliz olmak üzere toplamda 450 katılımcıya yönelik online anket tekniği kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, memnuniyetin kısa vadede tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu ve doğrudan bir etkisi olduğu, ancak yenilik arayışının olumsuz yönde etkilediği doğrulanmıştır. Aynı zamanda, turistlerin destinasyondan memnun kalmaması durumunda veya olumsuz bir deneyim yaşamış olması durumunda dahi destinasyon imajının iyileştirilmesinin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkileyeceği vurgulanmıştır.

Lertputtarak (2012), Tayland-Pattaya'nın yemek imajı ve destinasyon imajına yönelik kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 476 yabancı ziyaretçinin bakış açısını incelemeyi, bu iki değişken ile turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkiyi araştırmayı amaçlamışlardır. Anket tekniği ile toplanan araştırmanın analizlerine göre hem yemek hem de destinasyon imajının turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinde olumlu etki yarattığı tespit edilmiştir.

Boit (2013), marka deneyiminin turistlerin tekrar ziyaret etme niyetinin öncüsü olup olmadığını belirlemek amacıyla, destinasyon imajı ve turist memnuniyetinin Kenya'daki Nakuru Milli Parkı'na yapılan tekrar ziyaretler üzerindeki etkisini incelemiştir. Sistemik örnekleme yöntemi ile 400 katılımcıya anket uygulanmıştır. Araştırmada, memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyetine olumlu bir etkisinin olduğu, turistlerin memnuniyet seviyelerini cinsiyet, yaş, meslek, eğitim gibi demografik özelliklerin etkilediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca, uluslararası rekabete uyum sağlanması açısından destinasyonların sahip oldukları çekici unsurları iyileştirmeleri ve böylelikle tekrar ziyaretlerin artırılması tavsiye edilmiştir.

Maumbe ve Arbogast (2015), turist motivasyonları, destinasyon imajı ve gelecekteki davranış niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçladıkları çalışmada yüz yüze topladıkları 891 anketin analizlerinde betimsel analiz, faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli kullanarak; dinlenme amacıyla destinasyonu ziyaret eden turistlerin misafirperverlik ve destinasyon çekicilikleri gibi unsurlar üzerinde daha fazla endişe duyarken, macera amacıyla gelen turistlerin ise destinasyon imajı için daha az endişe duydukları belirlenmiştir. Destinasyonun sahip olduğu çekicilikler ve misafirperverlik faktörleri turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkiledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Karaçar (2016), rekreatif faaliyetlere katılan turistlerin çevre tutumları ve destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyetine etkisini araştırdığı çalışmasında 508 katılımcıya yönelik uygulanan anket verilerine göre; yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve meslek gibi demografik özelliklerin tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği belirlenirken, aynı zamanda destinasyon imajının turistlerin tekrar ziyaret etme niyetinde etkili rol oynadığı tespit edilmiştir.

Öztürk ve Şahbaz (2017), üniversite öğrencilerinin destinasyon imajına yönelik tekrar ziyaret etme niyeti, imaj algısı ve tavsiye etme niyetini araştırmışlardır. Çalışma kapsamında Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden 310 öğrenciden yüz yüze anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Elde edilen verilere göre, öğrencilerin algılanan destinasyon imajı, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyeti arasında pozitif bir ilişki oldu belirlenmiştir.

2.2.3. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Turizm literatüründe, turistlerin bir destinasyonu sıklıkla ziyaret etme nedenleri ile ilgili çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Tekrar ziyaret etme niyetine etki eden nedenler bazı alt boyutlarda literatürde yer almaktadır. Bunlar; memnuniyet ve motivasyon ile ilgili çalışmalar (Lau ve McKercher, 2004; Rittichainuwat, Qu ve Mongkhonvanit, 2002; Hui, Wan ve Ho, 2007), önceki deneyimler ve destinasyona tekrar ziyaret sayısı ile ilgili çalışmalar (Gitelson ve Crompton, 1984), algılanan değer ile ilgili çalışmalar (Chang, 2013; Herstanti, Suhud ve Wibowo, 2014), algılanan risk ile ilgili çalışmalar (Çetinsöz, 2011) ve turist davranışları (Çetinsöz, 2011) ile ilgili çalışmalardır.

Rittichainuwat vd., (2002) Taylan'ı ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeylerini, destinasyonu ilk kez ziyaret edenler ile tekrar ziyaret edenler arasındaki memnuniyet düzeyi farklılığını, demografik özelliklerin seyahat memnuniyetine etkisini ve memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyetine etkilerini incelemeyi amaçladıkları çalışmada tabakalı örnekleme, kümeleme ve sistematik örnekleme yöntemi ile 590 uluslararası turiste yönelik uygulanan anketlerden elde edilen bilgiler doğrultusunda, destinasyona ilk kez gelenler ve tekrar ziyaret edenler arasında memnuniyet düzeyinde önemli farklılıklar olduğu ve destinasyondaki hizmet kalitesi, konaklama ve yiyecek- içecek işletmelerinin memnuniyeti artırması sonucunda destinasyondan ayrılan turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Lau ve McKercher'in (2004) yaptıkları çalışmada, Hong Kong destinasyonunu ilk kez ziyaret eden turistler ile tekrar ziyaret eden turistlerin motivasyon kaynakları ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi incelenmiştir. Araştırmada, 239 katılımcı destinasyonu ilk kez ziyaret edenler, 173 katılımcı ise tekrar ziyaretçiler olmak üzere toplamda 412 katılımcıya anket uygulanmıştır. İki grup arasındaki motivasyon farklılıkları tespit edilmiştir. Örneğin, destinasyona ilk kez gelen turistler bölgenin sahip olduğu çekicilikleri keşfetmeye yönelik motive olurken, tekrar ziyaret eden turistler ise alışveriş yapmak, restoranlara gitmek, aile ve arkadaşları ile vakit geçirmeyi tercih etmişlerdir.

Wang (2004), çalışmasında Hong Kong'a ilk kez gelen turistler ile tekrar ziyaret eden turistlerin davranışlarını araştırmıştır. 634 katılımcıya yüz yüze anket tekniği uygulanarak veriler toplanmıştır. Yapılan analizlere göre destinasyonu daha öncesinde ziyaret eden turistlerin ilk kez gelen turistlere göre daha uzun süre konakladığı, daha fazla harcama yaptıkları, rekreatif etkinliklere fazla katılmadığı ve çoğunlukla yerel halk ile iletişimde olacak aktivitelere katılım sağladığı belirlenmiştir. Ayrıca destinasyona yapılan ziyaret sayılarının olumlu bir etkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hui vd., (2007) Singapur Changi Uluslararası Havaalanı'ından ayrılan 424 turistten anket tekniği ile elde edilen veriler ile motivasyon, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetini incelemişlerdir. Çalışmada örneklem grubu "Avrupa, Asya, Okyanusya, Kuzey Amerika" olmak üzere dört gruba ayrılmıştır. Elde edilen verilere göre, fiyat faktörünün bütün turist grupları için memnuniyet üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı, Kuzey Amerikalı turistlerin genel memnuniyet düzeyi için "konaklama ve yemek" önemli iken, Avrupalı ve Asyalı turistler için "turistik yerler" ve Okyanusya grubu için "kültür" unsurunun önemli olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda, turistlerin tamamının destinasyonu akraba ve arkadaşlarına tavsiye etmeye ve gelecekte tekrar ziyaret etmeye istekli oldukları görülmüştür.

Çetinsöz (2011), Alanya ilçesini ziyaret eden uluslararası turistlerin destinasyonlara yönelik algılanan riskleri ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisini araştırmıştır. Yüz yüze anket tekniği ile 559 katılımcıdan elde edilen verilerin analizleri doğrultusunda turistlerin tatilleri boyunca algıladıkları risklerin; fiziksel risk, memnuniyet riski, sosyo-psikolojik risk, zaman riski ve işlevsel risk şeklinde alt boyutlara ulaşılmıştır. Fiziksel risk, memnuniyet riski ve zaman riskinin turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini etkiledikleri, ancak sosyo-psikolojik risk ve işlevsel riskin etkilemediği tespit edilmiştir. Destinasyona tekrar gelen turistlere göre ilk kez ziyaret eden turistlerin sosyo-psikolojik risk algı düzeyinin daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Chang (2013), Tayvan'da yaratıcı turizm kapsamındaki üç müzeyi ziyaret eden turistlerin motivasyon, deneyim ve algılanan değer faktörlerinin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisini planlı davranış teorisi uygulanarak araştırmışlardır. Sistemik

örnekleme yöntemi ile 395 katılımcıdan elde edilen veriler sonucunda, yaratıcı turizme katılan turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini tahmin etme ile deneyimin arasında anlamlı bir ilişki olduğu, motivasyon ve algılanan değer turistlerin tekrar ziyaret etme niyetinde herhangi bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Herstanti vd., (2014) Endonezyalı turistlerin Avustralya-Sidney’i tekrar ziyaret etme niyetlerini tahmin etmeyi amaçladıkları çalışmada çevrimiçi anket ile 227 katılımcıdan veri toplanmıştır. Araştırmacılar, hizmet kalitesi, destinasyon imajı, memnuniyet ve algılanan değer olmak üzere dört değişken üzerinden araştırmayı yürütmüşlerdir. Hizmet kalitesi, algılanan değer ve destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti ile negatif ilişkisi belirlenirken, turist memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyetine olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir.

2.2.4. Seyahat Motivasyonunun Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisini İnceleyen Çalışmalar

Turistlerin, bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerine etki eden ve turizm literatüründe sıklıkla yer verilen seyahat motivasyonlarının itici ve çekici faktörler çerçevesinde ele alındığı bilinmektedir. Literatürde yalnızca itici faktörler ile ilgili yapılan çalışmalardan bazıları şunlardır: Baloğlu, 2000; Huang ve Hsu, 2009; Lee, Lee ve Lee, 2014; Thiunsak ve Ruangkanjanases, 2016. Çekici faktörler ile ilgili çalışmalardan bazıları ise; Rittichainuwat, Qu ve Leong, 2003; Bayrakçı ve Akdağ, 2016 tarafından yapılmıştır. Aynı zamanda itici ve çekici faktörlerin birlikte ele alınarak turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine etki eden çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları, Rittichainuwat, Qu ve Mongkhonvanit, 2008; Prayag ve Ryan, 2011; Khuong ve Ha, 2014; Baniya, Ghimire ve Phuyal, 2017 şeklindedir. Yine literatürde itici ve çekici faktörlerin, tekrar ziyaret etme niyetine doğrudan etkisinin kanıtlandığı çalışmalar (Rittichainuwat, Qu ve Mongkhonvanit, 2008; Khuong ve Ha, 2014; Baniya, Ghimire ve Phuyal, 2017; Chanuanthong ve Batra, 2017) ile doğrudan etkisinin olmadığı tespit edilen çalışmalar da (Baloğlu, 2000; Yoon ve Uysal, 2005) mevcuttur.

2.2.4.1. İtici Faktörlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi ile İlgili Çalışmalar

Baloğlu (2000), Türkiye, Mısır, Yunanistan ve İtalya'nın dâhil olduğu dört Akdeniz ülkesini ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonları ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisini araştırmıştır. New York'taki Türkiye Ulusal Turizm Ofisi'nin verilerinden yola çıkarak 1530 katılımcıya e-posta yolu ile anketler gönderilmiş ve 448 anket analiz için uygun bulunmuştur. Elde edilen bulgular doğrultusunda, seyahat motivasyonlarından itici faktörlerin (kaçış, bilgi, prestij) tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde doğrudan etkili olmadığı belirlenmiştir.

Huang ve Hsu (2009), Çinli turistlerin seyahat motivasyonları, geçmiş seyahat deneyimleri, algılanan kısıtlamaları ve tutumlarının Hong Kong'u tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Telefon görüşmeleri ile 501 katılımcıdan alınan veriler yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Yazarlar, seyahat motivasyonlarından “yenilik arayışı, bilgi edinme, rahatlama ve alışveriş” olmak üzere dört itici faktör tespit etmişlerdir. İtici faktörlerden alışverişin turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde oldukça etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca geçmiş seyahat deneyimi ve sayısı ile memnuniyetin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini olumlu açıdan etkilediği belirlenmiştir.

Lee vd., (2014) ekoturistlerin restore edilmiş ekolojik parkları tekrar ziyaret etme niyetlerine ilişkin motivasyonlarını araştırdıkları 319 katılımcıya yüz yüze anket uygulanmıştır. Çalışmada, itici faktörlerden “bilgi edinme” motivasyonunun turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinde önemli bir öncül olduğu tespit edilmiştir.

Thiumsak ve Ruangkanjanases (2016), turistlerin Bangkok'u tekrar ziyaret etme niyetlerinde etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada anket tekniği ile 189 yabancı turistten elde edilen verilerin basit ve çoklu regresyon analizi sonucunda, tekrar ziyaret etme niyetine etki eden faktörlerin “konaklama”, “alışveriş” ve “yerel halkın tutumu” üzerindeki memnuniyet algısı olduğu tespit edilmiştir. Turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinde etkili olan “rahatlama” ve “dinlenme” unsurları ise itici faktörler olarak belirlenmiştir.

2.2.4.2. Çekici Faktörlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi ile İlgili Çalışmalar

Rittichainuwat vd., (2003) destinasyon imajının, seyahat memnuniyetinin, seyahat motivasyonlarının ve seyahati engelleyici faktörlerin tekrar ziyaret etme niyetine etkisini değerlendirmeyi amaçladıkları çalışmada Bangkok Uluslararası Havaalanı'ndan çıkış yapan 590 katılımcıya anket uygulamıştır. Seyahat memnuniyetinin, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı; “fiyat”, “konaklama ve yeme içme”, “yenilik”, “alışveriş” ve “yapılacak aktivitelerin çeşitliliği” gibi çekici motivasyon unsurlarının turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği belirlenmiştir.

Bayrakcı ve Akdağ (2016), ziyaretçilerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetine etkisini incelemek amacıyla, destinasyonların yerel yemek kültürlerinin çekicilik unsuru olduğunu ifade ettikleri çalışmada Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini araştırmışlardır. Kolayda örneklem yöntemiyle 387 katılımcıyla yüz yüze görüşülerek anket tekniği uygulanmıştır. Yapılan analizler doğrultusunda “heyecan arayışı”, “kültürel deneyim”, “duygusal çekicilik” ve “sağlık beklentisi” şeklinde dört çekici motivasyon kaynağı belirlenmiştir. Bu çekici faktörlerin turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine olumlu etki yarattığı sonucuna ulaşılmıştır.

2.2.4.3. İtici ve Çekici Faktörlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi ile İlgili Çalışmalar

Rittichainuwat, Qu ve Mongkhonvanit (2008), Tayland’ı ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonlarını, destinasyona ilk kez gelenler ile tekrar gelen ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre seyahat motivasyonlarında farklılıklar olup olmadığını, seyahat motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırma kapsamında 590 katılımcıya anket uygulanmıştır. Çalışmada altı seyahat motivasyonu belirlenmiştir. Bunlar “özel ilgi alanları”, “kültürel cazibe merkezleri”, “turlara ilişkin fırsatlar, özel tur promosyonları ve uygun döviz kurları”, “uygun fiyatlı yemek ve alışveriş”, “kutsal tapınaklar ve

Budizm” ve “doğal cazibe merkezleri ve iklim” motivasyon unsurlarıdır. Bu motivasyon unsurlarından “uygun fiyatlı yemek ve alışveriş” ve “kültürel cazibe merkezleri” ile turistlerin Tayland’ı tekrar ziyaret etme niyetleri arasında önemli derece pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Prayag ve Ryan (2011), nitel araştırma yöntemlerinden tematik analiz ve metin analizi kullanarak 103 uluslararası turistin katılımcı olduğu çalışmada seyahat motivasyonlarından itici ve çekici faktörler, destinasyon imajı ve turistlerin milliyetleri arasındaki farklılıkların birbiriyle ilişkisini incelemişlerdir. Çalışmada ağırlıklı olarak “dinlenme”, “rahatlama”, “deniz-kum-güneş”, “alışkanlık” gibi itici ve çekici faktörler tespit edilmiştir. Tespit edilen itici ve çekici faktörlerin destinasyonun tekrar ziyaret etme niyetine olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Khuong ve Ha (2014), itici ve çekici faktörler ile memnuniyetin Vietnam’a gelen boş zaman turistlerinin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. 426 katılımcıya yönelik uygulanan anket sonuçlarına göre, itici ve çekici faktörlerin turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini doğrudan olumlu etkilediği, ayrıca itici ve çekici faktörlerin turistlerin destinasyon memnuniyeti açısından tekrar ziyaret niyetini dolaylı olarak etkilediği de belirlenmiştir.

Baniya ve arkadaşlarının (2017) yaptıkları çalışmada, Nepal’i ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonlarından itici ve çekici faktörlerin turistlerin tekrar ziyaret etme niyetine etkisini araştırmışlardır. Çalışmada 200 katılımcıya uygulanan anketlerin analizlerine göre, itici faktörler ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında bir ilişki bulunmamakla birlikte, çekici faktörlerden “doğa”, “macera” ve “yerel halkın samimiyeti” ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında olumlu bir ilişki belirlenmiş ancak “kültür ve miras varlıkları” ve “iklim” ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında hiçbir ilişki bulunamamıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HAZRETİ MEVLÂNA VE ŞEB-İ ARÛS

Dünya üzerinde yaşamış ve yaşamakta olan bütün toplumların farklı kültürleri, kültürel değerleri bulunmaktadır. Türkiye kültürel unsurlar açısından çok zengin bir ülke konumundadır. Kültür ve inanç turizmi kapsamında önde gelen ve 800 yıldan bu yana varlığını ve maneviyatını koruyan Hz. Mevlâna Celaleddin Muhammed Rumi ve Semâ törenleri kültürel miras unsuru olarak yerli ve yabancı bütün insanların ilgisini çekmektedir. Bu bölümde Hz. Mevlâna ve Şeb-i Arûs törenleri kültür turizmi kapsamında ele alınmaktadır.

3.1. Hazreti Mevlâna'nın Hayatı, Kişiliği ve Eserleri

Mevlâna Celaleddin Muhammed, 30 Eylül 1207 (6 Rebiülevvel 609) yılında Afganistan'ın Belh şehrinde dünyaya gelmiştir. Hz. Mevlâna'nın adı Muhammed, lakabı ise Celaleddin olarak bilinmektedir. Celaleddin ismi dışında ayrıca Hudavendigâr lakabı da kullanılmaktadır. Hz. Mevlâna'nın dış görünüşü ile ilgili günümüzde hayal ürünü olan birçok resim, portre ve minyatürler bulunmaktadır. Bazı kaynaklarda zayıf, solgun benizli, narin vücutlu ve nurani bir görünüme sahip bir insan olduğu tasvir edilmektedir (Can, 2017: 97). Hz. Mevlâna'nın hayatının büyük bir bölümünü o zamanlar Rum diyarı olarak bilinen Anadolu topraklarında geçirmesinden dolayı "*Rumi, Mevlâna-ya Rum, Mevlâna Celaladdin Rumi*" olarak anıldığı bilinmektedir. Hz. Mevlâna'nın babası Bahaüddin Veled diğer bir ismi ile Sultanü'l-ulema (bilginlerin sultanı) ve Harzemşah arasındaki düşünce ve inanç farklılıklarından dolayı Belh şehrinde göç etmeye karar vermişlerdir. Ailenin, göç ettiği tarih tam olarak bilinmemekle birlikte Sultanü'l-ulema'nın 1221 yılında Belh'ten çıkıp Bağdat üzerinden hacca gittiği ve oradan Anadolu'ya gelerek kısa bir süre Erzincan'da sonrasında da yedi yıl Karaman'da kaldıkları bilinmektedir. Hz. Mevlâna ve ailesi 1229 yılında Selçuklu Devleti'nin hükümdarı Alaeddin Keykubat'ın daveti üzerine Konya'ya gelmişler ve yaşamlarını burada sürdürmüşlerdir (Can, 2017: 31-38).

Mevlâna, tasavvuf eğitimini ilk olarak ailesinden ve yakın çevresinden almıştır ve daha sonra bunu Şems-i Tebrizi ile olgunluğa erdirmiştir (Coşkun, 2007: 406).

Hayatı boyunca doğruların savunucusu olmuş ve bu doğrultuda bir hayat sürdürmüştür (Avcı ve Doğan, 2020: 211). Konya’da medreselerde dersler vermiş ve öğrenciler yetiştirmiş, yalnızca din ve sufizm değil çeşitli bilim dallarında da öğretici bir kişiliğe sahip olduğu bilinmektedir. Hz. Mevlâna, ibadete bağlılığı, alçak gönüllüğü, iyilikseverliği, tevazu sahibi oluşu, maddiyata değil maneviyata önem vermesi ile geçmişte ve günümüzde tüm dünyada İslam’ın tasavvuf boyutunun en önemli sembol isimlerinden biri olarak tanınmaktadır (Can, 2017: 47). Mevlâna’nın Şems-i Tebrizi ile tanışması, onun hayatında yeni ufuklar açmış, büyük değişiklikler meydana getirmiştir. Şems’in Konya’ya gelişinden önce, Hz. Mevlâna ile Şam’da karşılaştıkları ve Şems’in “beni bul, beni anla” dediği rivayet edilmektedir. Şems’in Konya’ya ilk gelişi 23 Ekim 1244 yılıdır ve 15 ay yirmi gün burada kalmıştır. Altı ay boyunca bir odada inzivaya çekilmiş sohbet etmişlerdir. Mevlâna’nın hayatında bir dönüm noktası olarak bilinen bu dönemde Mevlâna’nın içindeki manevi güç ortaya çıkmış, ilahi aşk ile ruhsal bir aydınlanma yaşamıştır. O’nun müritlerinden uzaklaşması ve halkın bu ikili arasındaki muhabbeti kıskanmaları üzerine Şems Konya’dan gitmiştir ancak Mevlâna onun yokluğuna dayanamayıp tekrar gelmesini istemiştir. 8 Mayıs 1247’de Şems tekrar Konya’ya gelmiştir. Halk bir süre sonra tekrar huzursuzluk çıkarınca Şems bir daha dönmek üzere 1247 yılının Aralık ayında ortadan kaybolmuştur (Can, 2017: 47-55). Şems’in gidişi ile Mevlâna büyük bir üzüntü yaşamış ve Şems’in hasretiyle şair olduğu söylenmektedir. Divan-ı Kebir’deki şiirlerinin birçoğunu Şems adına söylemiştir (Can, 2017: 383). Hz. Mevlâna, 1273 yılında ansızın hastalanmıştır ve ölmeden önce onu ziyarete gelen Sadreddin-i Konevi’ne “*Bundan sonra Allah sizlere şifa versin. Âşık ile maşuk arasında çok ince, zardan bir gömlek kaldı. Nurun nura kavuşmasını istemez misiniz?*” diyerek ölümü sevdiğine kavuşma ve düğün gecesi olarak dile getirmiştir (Can, 2017: 82). 1207 yılında doğan Mevlâna, 44 yıl yaşadığı Konya’da 17 Aralık 1273 yılında vefat etmiştir (Can, 2017: 86).

Hz. Mevlâna’nın Mesnevî, Dîvân-ı Kebîr, Fîhi Mâ Fîh, Mecâlis-i Seb’a ve Mektûbât olmak üzere toplamda beş eseri bulunmaktadır.

Mesnevî: Hz. Mevlâna’nın en fazla bilinen, okunan ve birçok dile çevrilmiş, Mesnevi-i Şerif ve Mesnevi-i Manevi olarak da bilinen bu eseri, 6 cilt ve 25.618

beyitten oluşmaktadır (Can, 2017: 373). Mesnevi’de Kur’an-ı Kerim’den direkt alınan kıssalar olduğu gibi bazen de anlatılmak istenen anlamı ile ayet ve hadislere yer verilmektedir (Coşkun, 2007: 406). Mesnevi’nin ilk 18 beyitini Hz. Mevlâna kendisi yazmış (Can, 2017: 374), diğer kısımlarını ise kendisi söylemiş Hüsameddin Çelebi ve oğlu Sultan Veled yazıya dökmüşlerdir (Konukseven, 2006: 20). Mesnevi’de yüze yakın ehli ya da vahşi hayvanın yaşam öyküsü ile onlarla ilgili binlerce hikâye olduğu bilinmektedir. Mesnevi’nin içerisinde; 755 defa Kur’an ayeti, 62 defa İbrahim Peygamberden, 796 defa şeytandan, 16 defa İblis adıyla yine şeytandan, 39 defa Eyaz’dan, 24 defa Bayezid-i Bistâmî’den, 39 defa Cebrail’den, 44 defa Davut Peygamberden, 27 defa Hızır’dan, 70 defa Süleyman Peygamberden, 28 defa Hz. Ali’den, 29 defa Hz. Ömer’den, 85 defa İsa Peygamberden, 76 defa Mevlâna’dan, 103 defa Hz. Yusuf’tan söz edilmiştir. Ayrıca, yüzlerce kent, kabile ve yöre adı hikâyesiyle anlatılmıştır (Halıcı, 1982: 125; akt: Konukseven, 2006: 21).

Dîvân-ı Kebîr: Külliyyât-ı Şems’i veya Dîvân-ı Şems olarak da bilinen bu eser, Hz. Mevlâna’nın şiirlerinin ve gazellerinin yer aldığı ve bazı şiirlerinin altında Şems’in mahlasını verdiği eseridir (Can, 2017: 383). Dîvân-ı Kebîr’de, Hz. Mevlâna tasavvufi ve ilahi aşkı kendisi için yazdığı bilindiğinden dolayı şiirlerinin daha lirik, coşkulu ve soyut olduğu görülmektedir. Mesnevi’deki gibi hikâyeler bulunmamaktadır (Tanyaş, 2007: 107; akt: Burubatur, 2019: 42). Eserde, tasavvufi şiirlerin yer aldığı 21 divanla rubailer divanı yer almaktadır. Çoğunlukla Farsça olmakla birlikte, bazı şiirler Arapça yazılmıştır (Konukseven, 2006: 21; Can, 2017: 383).

Fîhi Mâ Fîh: Kelime anlamı olarak “onun içindeki içindedir”, “içinde içindekiler vardır” anlamına gelmektedir (Coşkun, 2007: 407). Hz. Mevlâna’nın yapmış olduğu konuşmaların bir araya getirilmesiyle oluşturulmuş bir eserdir. Eser, Mevlâna’nın kendisi tarafından yazılmamış, oğlu Sultan Veled veya müridleri tarafından kaleme alınmıştır (Konukseven, 2006: 21; Can, 2017: 385).

Mecâlis-i Seb’a: Hz. Mevlâna’nın, Şems’ten sonra dönemin büyüklerinin ısrarı üzerine verdiği vaazların yer aldığı eserdir. Türkçe anlamı “yedi meclis” olan bu eserde Hz. Mevlâna’nın yedi vaazı yer almaktadır. Dini ve tasavvufi manzum bir eserdir (Coşkun, 2007: 407; Can, 2017: 385)

Mektûbât: Bu eserde, Mevlâna'nın dönemin devlet adamlarına, çeşitli görevlerde olan kişilere rica ve tavsiyelerde bulunduğu mektuplar yer almaktadır. Eserde, toplamda 150 mektup bulunmaktadır (Coşkun, 2007: 407). Mektupların içeriğinde çoğu zaman herhangi birinin bir sorununun çözülmesi için yazıldığı görülmektedir (Can, 2017: 386). Eserde kullanılan dil Farsçadır ve konuşma dili ile yazılmıştır (Çam ve Çılgınoğlu, 2020: 345).

3.2. Mevlevi Semâ Töreni/Semâ Âyin-i Şerif'i (Şeb-i Arûs)

Kelime anlamı olarak semâ; musiki dinlemek, dinlerken coşkuyla kendinden geçip tekrar uyanmak ve bu esnada harekette bulunmak anlamına gelmektedir. İnsanın Allah'a olan aşkını ifade eden ve bu duyguyu kuvvetlendiren semânın kalpteki kötülükleri temizlediğine inanılmaktadır. İnsan, Allah aşkını ve sevgisini dönme hareketi halinde iken ifade etmekte ve göstermektedir. Böylelikle semâ, dervişleri kendisinden kendi varlığını kurtararak manevi olarak Allah'a yaklaştırmaktadır. Semâ hareketi dervişin kendi etrafında dönmesidir ve bu dönüş yalnızca bedenlerin dönüşü değil, gönülle, ruhla, aşkla, inançla, maddi ve manevi bütün varlığı ile dönüşü ifade etmektedir. Hz. Mevlâna, Dîvân-ı Kebîr'de semâyı şöyle tasvir etmektedir (Can, 2017: 263-265):

“Semânın ne olduğunu biliyor musun?

Kendindeki varlıktan geçmek, mutlak yoklukta, zevalsiz, devamlı varlık tadını tatmaktır. “

Mevlevilerin, “whirling derviches” yani “dönen dervişler” olarak adlandırdığı (Konukseven, 2006: 32), dairenin sonsuzluğunu ve güneş sistemini, dünyayı anlatan (Burubatur, 2019: 44) ve Mevleviliğin sembolü olan semâ, Hz. Mevlâna'nın torunlarından Pir Adil Çelebi (ö. 1490) zamanında bugünkü şeklini almış ve bir tören haline getirilmiştir. Semâ törenlerinde, semâhanenin şekli, potların renkleri, semâzenlerin giydikleri kıyafetler, tören boyunca yaptıkları hareketlerin birer anlamı bulunmaktadır. Semâhane, daire şeklindedir ve dünyayı sembolize etmektedir. Şeyhin oturduğu kırmızı post, Hz. Mevlâna'nın makamı olarak bilinmektedir ve şeyh bu makama vekâleten oturmaktadır. Hz. Mevlâna'nın vefat ettiği saatlerde güneşin

batıyor olmasından dolayı gökyüzünün kırmızı renge kavuşması ve aynı zamanda güneşin doğduğu zamanlarda da yine gökyüzünün kırmızı olması, maddi dünyadan batışı ve manevi dünyaya doğuşu temsil ettiği için şeyhin oturduğu postun rengi kırmızıdır. Mevleviliğe yeni adım atan dervişlerin postu ise siyah renktedir. Derviş bilgilenip yol aldıkça beyaz renkli posta oturmaya hak kazanmaktadır. Semâzenlerin kıyafetlerinin de birer anlamı vardır. Semâzenlerin başlarındaki sikkeleri nefislerinin mezar taşını ifade ederken, tennureleri nefislerinin kefenini, üzerlerine giydikleri hırkaları ise nefislerinin mezarını temsil etmektedir.

Günümüzdeki son hali ile semâ törenleri, Mustafa İtrî Efendi'nin (ö. 1712) bestelediği Hz. Muhammed'i (s.a.v) öven Na't-ı Şerif ile başlamaktadır (ilk bölüm). Hz. Mevlâna'nın 22. Kuşaktan torunu Esin Çelebi Bayru semâ törenlerini şöyle anlatmaktadır:

“Allah'ın kâinatı yaratışındaki “OL” emrinin sembolize eden kudüm sesinin ardından (ikinci bölüm), ilahi nefes olan ney sesi duyulur (üçüncü bölüm). Kâinat oluşmuş ve can bulmuştur. Şeyh Efendi'nin önderliğindeki semâzenler, semâhanenin etrafında dairevi bir yol izleyerek yürürler. Her bir dairenin ilk yarısı maddi dünyayı, ikinci yarısı manevi dünyayı sembolize eder. Sultan Veled devri (Devr-i Veledi) denen bu üç devir (dördüncü bölüm) manevi bir yolculuğa hazırlanıştır. Semâzen, semâyâ başlarken nefis sembolü olan hırkasını çıkarır ve manevi bir temizliğe adım atmış olur (beşinci bölüm). Semâzenin, kollarını çapraz bağlı olarak duruşu Allah'ın birliğini, tam bir teslimiyeti ifade eder. Semâzen şeyhinden izin alarak semâyâ başlar. Yani semâzen şeyhini elini öper, Şeyh Efendi de semâzenin başını öperek izin vermiş olur. Semâzen kollarını iki yana açarak sağdan sola dönerken adeta kâinatı bütün kalbiyle kucaklar gibidir. Gökyüzüne dönük olan sağ eli ile Hak'tan aldığını, yeryüzüne dönük olan sol eli ile halka dağıtır.”

Semâ törenlerinde dört selam bulunmaktadır. Bunlardan ilk iki selam, nefsin temizlenerek derece kazanması, kulluğun idrak edilmesi ve Allah'a hayranlık duymak anlamına gelmektedir. Üçüncü selam, ruhun arındığını ve Allah ile bir olmayı, dördüncü ve son selam ise yaratılış nedeni olan kulluğa geri dönüşü anlatmaktadır. Dördüncü selamda Şeyh Efendi de katılmaktadır. Bu durum, hayatta bir yolda ilerlerken bir rehber ihtiyacı duyulduğunu ifade etmektedir. Son olarak Kur'ân-ı Kerim'den bir bölüm okunduktan (altıncı bölüm) sonra Fatih ile semâ töreni sonlandırılmaktadır (yedinci bölüm) (Çelebi Bayru, 2018: 131-132).



Şekil 3.1. Semâ Töreni.

Kaynak: <https://konyakultur.gov.tr>, 2021.

Semâ çıkartanlara semâzen, bu töreni yöneten kişiye ise semâzen başı denilmektedir (Tok, 2014: 82). Semânın öğrenilmesi ve semâzen olabilmek için 1001 günlük eğitimden geçilmesi gerekmektedir. Bu eğitim alınmadan dervişler sikke giymeye hak kazanmamaktadır. Bu eğitimin ilk basamağında, birey şeyh himayesi altında “semâ dedesi” ile semâ çıkartmayı öğrenmeye başlamaktadır. Cilalı kalın bir tahtanın üstünde sol ayağın baş ve ikinci parmakları arasına alınan çivinin etrafında başlayan bu hareket, sol ayak yere yapışık olmak şartıyla sola döndürürken sol diz hizasına kadar kaldırılan sağ ayağın dönme hareketiyle vücudun olduğu yerde sola doğru döndürülüp tam devir ile başlangıç noktasına gelmesi ile başlanmaktadır. Bu sırada kollar yukarıya doğru açılarak vücudun döndürülmesi sağlanmaktadır. Yerde sabit olarak dönen sol ayak “direk”, vücudu çeviren sağ ayak ise “çark” olarak adlandırılmaktadır. Cilalı kalın tahta yani meşk tahtası üzerinde dönüş hareketini öğrenen bireye kollarını yukarı kaldırarak açması öğretilmektedir. Eğitimin sonraki aşaması ise semâ çıkartırken yürümeyi öğrenmektir. Bu eğitim semâhanede verilmektedir. Burada, çark atılınca sol ayak yerde geriye doğru sürünür ve sağdan

sola doğru bir yürüyüş gerçekleştirilmektedir. Bu eğitimlerde başarılı olanlara semâzen denir ve tennure ile semâ ettirilmektedir (Tanrıkorur, 2000: 74-77)

1925'te yürürlüğe giren Tekke ve Zaviyelerin Kapatılması Kanunu ile bütün Mevlevihaneler ile Hz. Mevlâna'nın türbesi de kapatılmıştır. Ancak kısa bir süre sonra Atatürk tarafından türbenin müze olarak açılması emri verilmiş ve 1926 yılında müze Âsâr-ı Atfika Müzesi ismi ile ziyarete açılmıştır (Çelebi Bayru, 2018: 83). 1954 yılında ise "Mevlâna Müzesi" olarak değiştirilmiştir. Atatürk'ün, Konya Makam Çelebisi ve aynı zamanda Türkiye Cumhuriyeti 1. Meclis Reis Vekili Abdülhalim Çelebi'ye Hz. Mevlâna ve Mevlevilik ile ilgili söylediği düşüncelerini Çelebi Bayru şöyle aktarmaktadır (2018: 103):



Şekil 3.2. Semâzen.

Kaynak: <https://konyakultur.gov.tr>, 2021.

“Siz Mevleviler asırlardır cehaletle, yobazlıkla mücadele ettiniz. İrfanla ilme ve sanata katkıda bulundunuz. İnkılapta istisnai bir muamele yapmamak için Mevlevi tekkelerini, Tekke ve Zaviye Kanunu içinde mütalaa etmek mecburiyetindeyiz. Ancak, Hz. Mevlâna'nın düşünceleri ve ilmi ebediyen yaşayacaktır. Hatta istikbalde daha köklü bir şekilde zuhur edeceği inancındayım.”

Hz. Mevlâna'nın vefat ettiği gün yani Şeb-i Arûs törenleri ve semâ ayinleri, 1925 yılında yürürlüğü giren Tekke ve Zaviyelerin Kapatılması Kanunu ile

Mevlevihaneler kapatıldığından dolayı bir süre yapılmamıştır. Sonrasında 1940'lı yıllarda Hz. Mevlâna'nın vefat ettiği 17 Aralık tarihinde önceleri konferanslar düzenlenirken, tasavvuf müziği konserleri ile anma törenleri başlamıştır. 1950 yılına gelindiğinde Aralık ayında ilk kez Şeb-i Arûs anma törenleri gerçekleştirilmiş ve bu tarihten itibaren her yıl 7-17 Aralık tarihlerinde anma törenleri yapılmaktadır (Uzun, 2014: 38; Çelebi Bayru, 2018: 169-170).

Mevlevi Semâ Törenlerinin özünü kaybetmeden gerçekleştirilmesini sağlamak amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Uluslararası Mevlâna Vakfı ve birçok sivil toplum kuruluşları tarafından hazırlanan koruma eylem planı dosyası ile Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü'ne (UNESCO) yapılan başvuru onayı ile "Semâ ve Mevlevi Müziğinin Koruma Altına Alınması" ve Hz. Mevlâna'nın doğumunun 800. Yılı sebebiyle 2007 yılı dünyada "Mevlâna Celâleddîn Rûmî Yılı" olarak ilan edilmiştir. Ulusal ve uluslararası düzeyde Mevlâna ve Mevlevilik ile ilgili pek çok etkinlik düzenlenmiş ve Mevlevî Semâ Töreni icra edilmiştir (Çelebi Bayru, 2018: 111; www.aregem.ktb.gov.tr, 2021).

Ayrıca, Mevlevi Semâ Törenlerinin rastgele her yerde ve kuralları dışında yapılmasının önüne geçebilmek adına Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2008 yılında Mevlevilik-Semâ Törenleri Hakkında Genelge yayımlanarak koruma altına alınmıştır. Bu genelgeye göre, "Semâ Töreni, mutlaka bu kültürün doğru olarak aktarılabilceği, tanıtılabileceği mekânlarda ve gerekli şartların sağlandığı ortamlarda, gelenekten gelen ve Semâ'nın ayrılmaz bir parçası olan Mevlevi Müziği eserleri eşliğinde yapılmalıdır. Programa katılan semâzen ve müzisyenler gereken teknik ve müzikal yeterliliğe sahip olmalı, program esnasında bir kültürel tanıtımın yanı sıra "aşkın ve tasavvufî özelliklere sahip bir uygulama" yaptıklarının bilinci içinde ciddiyetle hareket etmelidirler" ibaresi yer almaktadır. UNESCO İnsanlığın Sözlü ve Somut Olmayan Kültürel Mirası Başyapıtları Programı dâhilinde 2005 yılında başyapıt olarak ilan edilen Mevlevi Semâ Töreni, 2008 yılında UNESCO İnsanlığın Sözlü ve Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesi'nde yer alarak tüm dünyaya tanıtılmıştır (www.konyakultur.gov.tr, 2021).

UNESCO tarafından ülkelerin sahip oldukları kültürel miras unsurlarının korunması ve yok olmasının önlenmesi amacıyla 2003 yılından bu yana Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi ile SOKÜM varlıkları tescil edilmektedir. Sözleşmeye göre Somut Olmayan Kültürel Miras unsurları “toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekânlar” şeklinde tanımlanmaktadır (Özen, 2020: 1079). Türkiye’nin sahip olduğu önemli bir SOKÜM unsuru olan Mevlevî Semâ Töreni de korunmaya değer kültürel miras varlıkları arasındadır. Ülkeler, sahip oldukları SOKÜM unsurları ile kültürel zenginliklerini ortaya çıkartmakta ve turizm sektöründe rekabet avantajına sahip olmaktadır. Mevlevî Semâ Töreni de Türkiye ve Konya için kültür turizmi kapsamında değerlendirilmekte olan önemli bir turizm çekicilik unsuru olarak tüm dünya tarafından bilinmektedir.

3.3. Şeb-i Arûs Törenleri ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Tayfun, Kılıçlar, Uşaklı ve Yayla (2013) tarafından yapılan “Şeb-i Arûs Törenlerine Katılan Ziyaretçilerin Memnuniyet ve Sadakat Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma” konulu araştırmada törenlerin ziyaretçiler açısından algılanan performansı ölçülmüş ve tekrar katılım düzeyleri araştırılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmış ve 385 katılımcıya uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre, katılımcıların %89,6’sı Konya’yı Şeb-i Arûs törenleri için ziyaret ettiğini belirtmiştir. Ayrıca, ziyaretçilerin törenlerden memnun kaldıkları, gelecekte tekrar katılmak istedikleri ve yakın çevrelerine tavsiye edecekleri sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak, tören performansının artmasıyla ziyaretçilerin memnuniyet ve sadakat düzeylerinin arttığı tespit edilmiştir.

Görkemli, Tekin ve Baypınar (2013) “Kültürel Etkinlikler ve Kent İmajı-Mevlâna Törenlerinin Konya Kent İmajına Etkilerine İlişkin Hedef Kitlelerin Görüşleri” adlı çalışmasında, Şeb-i Arûs törenlerine katılan ve Mevlâna Müzesi’ni ziyaret eden yerli ve yabancı 252 ziyaretçinin Konya imajı algısını ve kültürel etkinliklerin bu imaj algısına etkisini araştırmışlardır. Anket tekniği ile elde edilen verilere göre, Konya dışından gelen ziyaretçilerin (171 kişi) %74,2’si ilk kez gelen

kişilerdir. Konya dışından gelen katılımcıların Konya ile ilgili akıllarına ilk olarak “Mevlâna” gelmektedir. Sonrasında ise “din, hoşgörü ve semâ” gelmektedir. Ayrıca katılımcıların %80’den fazlası Mevlâna Müzesi ve Şeb-i Arûs törenlerinin Konya imajını olumlu yönde etkilediğini ve Konya’nın tarih ve kültürel açıdan zengin ve gelişmiş bir şehir olduğunu belirtmişlerdir. Son olarak katılımcılar Konya’yı tekrar ziyaret etmek istediklerini belirtmiş ve aynı zamanda %84,5’i destinasyonu başkalarına tavsiye edeceğini vurgulamıştır.

Başoda ve Aylan (2014) tarafından yapılan “Turistlerin Karar verme Sürecinin Amaca Yönelik Davranış Modeli ile Değerlendirilmesi: Mevlâna Şeb-i Arûs Törenleri Örneği” başlıklı çalışmada inanç turizmi kapsamında yerli ve yabancı turistlerin törenlere tekrar katılma niyetleri ile ilgili araştırma yapılmıştır. Anket tekniği ile 242 katılımcıdan veriler toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, turistlerin Şeb-i Arûs törenlerine katılımına yönelik tutumları, kişisel normları, gelecekte törenlere tekrar katılmaları sonucunda hissedecekleri olumlu duyguları, tekrar katılım sağlayamadıkları durumlarda ise hissedecekleri olumsuz duyguları ve davranışları üzerinde kontrolleri arttıkça gelecekte törenlere tekrar katılma isteklerinin artacağı belirlenmiştir. Törenlere daha öncesinde katılma sıklığı ile tekrar katılma istekleri arttığında ise gelecekte törenlere tekrar katılma niyetlerinde de artış olduğu gözlemlenmiştir.

Özçoban (2018) “Türkiye’de Kültür Turizminin Yabancı Ziyaretçilerin İslam Algısı Üzerindeki Etkileri: Şeb-i Arûs Örneği” başlıklı çalışmada, yabancı turistlerin Şeb-i Arûs törenlerinden sonra İslam’a yönelik bakış açılarındaki değişimi incelemiştir. Anket tekniği ile 13 farklı milliyetten toplam 262 katılımcıdan veriler toplanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, katılımcılar orta yaş grubunda, evli, Katolik ve Hristiyan, öncesinde Türkiye’yi ziyaret etmiş, seyahat acentasıyla gelmiş, daha öncesinde Şeb-i Arûs törenlerine katılmamış ve tekrar gelmeyi düşünmeyen kişiler olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, daha öncesinde Hz. Mevlâna ile ilgili herhangi bir kitap okumamış, okuyan kişilerin ise çoğunlukla Mesnevi okuduğu ve Şeb-i Arûs törenlerini izledikten sonra İslam’a yönelik bakış açılarının olumlu yönde değiştiği

belirlenmiştir. Son olarak, katılımcıların Konya'ya geliş amaçlarının doğrudan Şeb-i Arûs olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bademci (2018) “Mevleviliğin Somut ve Somut Olmayan Kültürel Mirasının Bütünleşik Korunması; Konya Örneği” adlı tez çalışmasında; Mevlevilik ve semâ ayini, Mevlevihanelerin mimari yapıları incelenmiş, yerel halk, yöneticiler ve semâzenler ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada 300 katılımcıya (yerel halk) anket uygulanmıştır. Katılımcıların %49,7'si bir kez, %17'si iki kez, %9'u üç kez, %4,3'ü dört kez, %4,7'si beş kez ve %15,3'ü altı ve üzeri sayıda semâ ayini izlediği belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların %63,3'ü Mevlevilik ve semâ ayininin Konya'ya özgü olduğunu ifade etmiştir. Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen “sizce semâ ayini korunması gereken bir kültür varlığı mıdır?” sorusuna ise katılımcıların %90,7'si semâ ayininin korunması gereken bir kültür varlığı olduğunu belirtmiştir. Araştırmada sorulan bir diğer soru ise “size göre semâ ayininin korunmasında hangi kurumlar görev almalıdır?” sorusudur. Katılımcıların görüşleri doğrultusunda koruma görevinin kültür odaklı resmî kurumlar aracılığıyla yapılması sonucuna ulaşılmıştır.

Saçlı ve Ersöz'ün (2019) “Şeb-i Arûs Törenlerine Katılan Yerli Turistlerin Kültür Turisti Tipolojileri” çalışmasında, yüz yüze anket yöntemi ile 463 yerli turist katılımcıya ulaşılmıştır. Kültür turisti tipolojilerinin belirlenmesi amacıyla McKercher'in 2002 yılında yayınladığı yöntem kullanılmıştır. Bu yöntem ile kültür turistleri ziyaret amacı ve deneyim düzeyleri açısından; amaçlı kültür turisti, gezici kültür turisti, sıradan kültür turisti, tesadüfi kültür turisti ve şans eseri kültür turisti olarak gruplandırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Şeb-i Arûs törenlerine katılan yerli turistlerin %57,9'u amaçlı, %35,9'u gezici, %3,5'i sıradan, %2,4'ü şans eseri ve %0,4'ü tesadüfi kültür turisti olarak tespit edilmiştir. Çalışmanın diğer bir sonucu; turistlerin %73,3'ü törenlere aile ve arkadaş tavsiyesi ile katılmış, %66,3'ü destinasyona ilk kez gelmiş, %34,6'sı bir gün konaklamış, %78,4'ü hediyelik eşya alırken %54,2'si hediyelik eşyaya 100 TL kadar bütçe ayırdıkları belirlenmiştir. Son olarak, Şeb-i Arûs törenlerine katılan turistlerin büyük bir çoğunluğunun kültür turizmi

amacıyla seyahat ettikleri ve destinasyona yönelik olumlu bir deneyim elde ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Pekerşen ve Toklu (2020) tarafından yapılan “Ziyaretçilerin Şeb-i Arûs Mevlâna’yı Anma Törenlerine Katılım Nedenlerinin Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi” başlıklı çalışmada törenlere katılan yerli turistlerin katılım nedenleri ve demografik özellikleri ile törene katılım nedenlerinin arasındaki farklar incelenmiştir. Anket tekniği ile 384 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırma verilerine göre, katılımcılardan 114 kişi törenlere daha önce katıldığını, 270 kişi ise hiç katılmadığını belirtmiştir. Akraba ve arkadaş tavsiyesi ile katılım sağlayanların oranı %30,2 ile büyük çoğunluğu oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum ve eğitim düzeylerine göre törenlere katılım nedenlerinin farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, törenlere katılan ziyaretçilerin motivasyon unsurları arasında kültürel motivasyon unsurlarının etkili olduğu tespit edilmiştir.

Özen (2020) “Kültür Turizmi Bağlamında Semâ Gösterilerinin Duygu Analizi: İstanbul, Kapadokya, Konya Karşılaştırması” adlı çalışmasında, yabancı turistlerin bakış açılarını incelemiştir. Veriler, İstanbul ve Nevşehir/Kapadokya’dan iki işletme ve Konya Mevlâna Gösteri Merkezi’ne ait dijital metinlerin yer aldığı Tripadvisor sitesinden alınmıştır. Metin madenciliği yöntemlerinden duygu analizi ve kümelendirme tekniği kullanılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, 963 yorum içerisinde turistlerin gösteriler ile ilgili duygularının %70 oranında olumlu olduğu, Konya’daki gösteriler için %8 negatif, %9 nötr ve %83 pozitif duygu oranı tespit edilmiştir. Kümelendirme analizlerine göre her üç gösteri için “kültürel”, “dinsel” ve “turistik şov” kümeleri belirlenmiştir. Buna göre, %71,89 oranında “kültürel”, %20,40 oranında “dinsel” ve %7,71 oranında ise “turistik şov” sonucuna ulaşılmıştır.

Çam ve Çılgınoğlu (2020) tarafından yapılan “İnanç Turizmi Merkezi Olarak Mevlâna Müzesi ile Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi’nin Değerlendirilmesi” başlıklı makale çalışmasında, nitel araştırma metodu kullanılarak görüşme formu tekniği ile 30 katılımcıyla görüşülmüştür. Çalışmada, katılımcılara yöneltilen “Hz. Mevlâna’yı anma etkinlikleri çerçevesinde hangi etkinlikler en çok hatırlanmaktadır?” ve “Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi ve Mevlâna Müzesi’ne yıllık ziyaretlerin ne kadar

olduğunu düşünmektesiniz?” sorularına verilen cevaplara göre; Hz. Mevlâna’yı anma etkinlikleri kapsamında katılımcıların büyük bir çoğunluğu Şeb-i Arûs etkinliklerinden bahsetmiştir. Ayrıca, semâ yapılırken her hareketin bir anlamı olduğu ve önemi vurgulanmıştır. Diğer soruya verilen yanıtlara göre, Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi’ne yapılan ziyaretlerin Mevlâna Müzesi’ne yapılan ziyaretlerden daha az olduğu katılımcılar tarafından belirtilmiştir.

Bişkin ve İdikut Şahin’in (2021) “Destinasyon Tanıtım Aracı Olarak Etkinliklerin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Şeb-i Arûs Örneği” başlıklı araştırmasında, etkinlik turizmi kapsamında Şeb-i Arûs törenlerine katılan turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri incelenmiştir. Veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, etkinlikler aracılığıyla destinasyonun tanıtılmasının ve kültürel unsurların turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Bu bölümde, yapılan çalışmanın amacı ve önemi, kapsamı ve sınırlılıkları, araştırmanın evren ve örnekleme, verilerin toplanması ve yapılan analizler hakkında bilgiler yer almaktadır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma, kültür turizmi kapsamında Hz. Mevlâna'nın Vuslat Yıl Dönümlerine katılan turistlerin seyahat motivasyonlarının Konya destinasyonunu tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın alt amacı; 7-17 Aralık tarihlerinde Konya'ya gelen ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarını, itici çekici faktörlerini, Konya destinasyonu ve Şeb-i Arûs törenlerine yönelik memnuniyet düzeylerini ve tavsiye etme durumlarını tespit etmektir. Yapılan literatür taramasına göre, kültür turizmi kapsamında seyahat eden turistlerin seyahat motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyetine etkisini ölçmek amacıyla yapılmış çalışmalar olduğu görülmekle birlikte, Uluslararası Anma Törenlerinin kültür turizmi kapsamında ele alınmadığı ve bu nedenle bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda, Şeb-i Arûs törenlerine katılım sağlayan ziyaretçilerin motivasyon kaynaklarının ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin incelenmesi çalışmanın özgünlüğünü ve önemini ortaya vurgulamaktadır.

4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma alanı 7-17 Aralık tarihlerinde faaliyet gösteren Şeb-i Arûs törenlerini kapsamından dolayı, yalnızca 7-17 Aralık 2019 yılının Uluslararası Anma Törenleri ile sınırlandırılmıştır.

4.3. Veri Toplama Tekniği

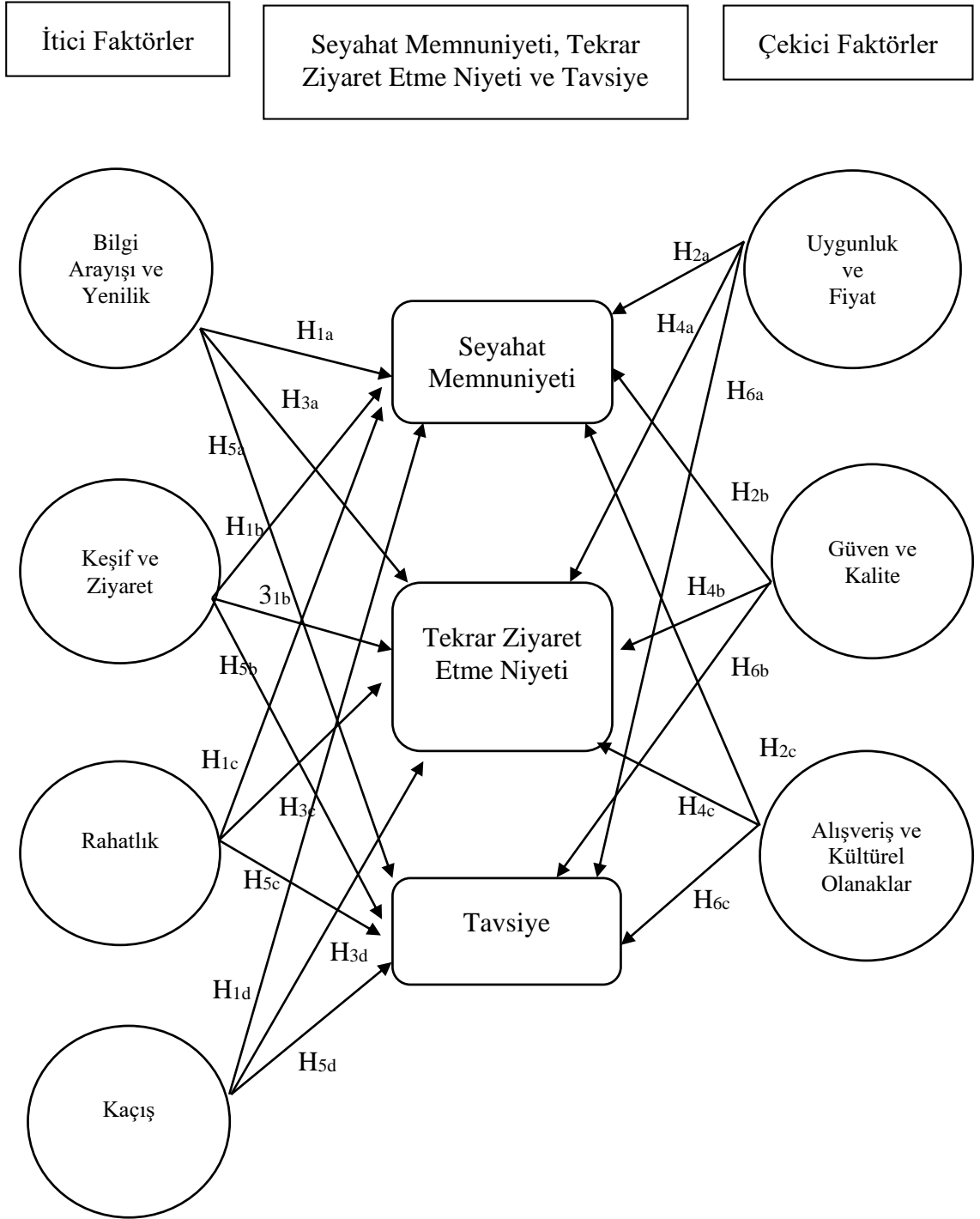
Bu araştırmada, birincil veriler anket tekniği ile elde edilmiştir. Araştırmada seyahat motivasyonları, itici çekici faktörler, seyahat memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme durumunu belirlemek amacıyla İbiş (2017) ve Özçoban'ın

(2018) çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden faydalanılmıştır. Araştırmada kullanılan anketin ilk bölümünde İbiş'in (2017) çalışmasından alınan demografik bilgiler, turistlerin destinasyon seçimlerinde etkili olan bilgi kaynakları, Türkiye'de daha öncesinde ziyaret ettikleri destinasyonlar ve kullandıkları havayolu şirketleri gibi bilgilerin yer aldığı 19 soru; Özçoban'nın (2018) çalışmasından Şeb-i Arûs törenlerine katılım ve tekrar katılımı ifade eden 1 soru ve Hz. Mevlâna'nın hayatı ve kitaplarına yönelik bilgi düzeyini ölçmek için 3 soru olmak üzere toplamda 23 soru yer almaktadır. Anketin diğer bölümlerinde ise; İbiş'in (2017) çalışmasından itici motivasyon kaynaklarının yer aldığı 25 soru ve 5'li Likert tipi ölçek (1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4= katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum), çekici motivasyon kaynaklarına yönelik 14 soru ve 5'li Likert tipi ölçek (1= hiç etkili değildir, 2= etkili değildir, 3= ne etkilidir ne etkili değildir, 4= etkilidir, 5= tamamen etkilidir), seyahat memnuniyetini belirlemeye yönelik 6 soru, tekrar ziyaret etme niyetine yönelik 3 soru ve tavsiye etme niyetine yönelik 3 soru olmak üzere toplam 12 ifadenin ve 5'li Likert'in kullanıldığı ölçekler (1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4= katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum) ile Konya ve Şeb-i Arûs törenlerine gelmeden önce ve geldikten sonraki düşüncelerin belirlenmesi amacıyla 2 soru ve 3'lü Likert tipi ölçek (1= negatif, 2= nötr, 3= pozitif) olmak üzere toplam 76 ifade yer almaktadır. Hazırlanan anket formu İngilizce ve Farsça dillerine de çevirisi yapılarak yerli ve yabancı ziyaretçilere uygulanmıştır. Kullanılan anket formları EK-1, EK-2 ve EK-3'te yer almaktadır.

4.3.1. Araştırma Modeli

Araştırmanın modeli "araştırma probleminin en güvenilir bilimsel yolla nasıl çözüleceğini gösteren mantık düzeni yani, yoludur" şeklinde ifade edilmektedir. Model oluşturulma aşamasında iki yöntem kullanılmaktadır. Bunlar; tarama modelleri ve deneme modelleridir. Geçmişte olan veya mevcut bir olayın var olduğu haliyle betimlendiği bir araştırma ise "tarama" modelleri kullanılmaktadır. Tarama modelleri "genel", "tekil" ve "ilişkisel" modellerdir. Genel tarama modeli "çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile

evrenin tümü ya da ondan alınacak bir örneklem üzerinde araştırma yapılması durumunda” kullanılmaktadır. Araştırmada incelenen değişkenlerin tür veya miktarlarının netleştirildiği durumlarda “tekil tarama modeli”, “iki veya daha fazla değişken arasında birlikte değişimin (korelasyon) varlığını, yönünü ve şiddetini belirlemeye çalışan” araştırmalarda ise “ilişkisel tarama modeli” kullanılmaktadır. Diğer bir model oluşturmada kullanılan yöntem ise “deneme” modelidir. Deneme modelleri “neden-sonuç ilişkilerini belirlemek amacıyla deneyi yapanın kontrolü altında, bağımsız değişkenin bağımlı değişkene etkisinin gözlemlenmesine dayalı araştırma modelleridir” (İslamoğlu ve Alınçık, 2016: 99-100). Bu araştırmada, tarama modellerinden “ilişkisel tarama modeli” kullanılmıştır.



Şekil 4.1. Araştırma modeli

Araştırma modeli ele alındığında, itici ve çekici faktörlerin seyahat memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye üzerindeki etkisi incelenmektedir.

4.3.2. Araştırmanın Problemi ve Hipotezleri

Henüz bilinmeyen ancak araştırma ya da deney sonrasında açıklanması mümkün olan konular problem olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Alınçık, 2016: 84). Hipotez ise, bir araştırma kapsamında ortaya atılan problem durumuna uygun olarak çözüm gerektiren ve doğruluğunun ya da yanlışlığının tespit edilmesi için oluşturulan önermelerdir (İslamoğlu ve Alınçık, 2016: 31).

Araştırmanın problemi, “Şeb-i Arûs törenlerine katılan yerli ve yabancı turistlerin seyahat motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyetine etkisi var mıdır?” şeklinde belirlenmiştir. Bu problem durumundan yola çıkarak, 7-17 Aralık 2019 tarihinde Konya’da düzenlenen Hz. Mevlâna’nın 746. Vuslat Yıldönümü Anma Törenlerine (Şeb-i Arûs) katılan kültür turistlerinin seyahat motivasyonları, itici çekici faktörler, Konya destinasyonu ve Şeb-i Arûs törenlerine yönelik memnuniyet düzeylerini, seyahat motivasyonlarının seyahat memnuniyeti, tavsiye ve tekrar ziyaret etme niyetine etkilerini belirlemek amacıyla alt problemler oluşturulmuştur:

- İtici motivasyon alt boyutları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Çekici motivasyon alt boyutları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Seyahat memnuniyet düzeyleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Tekrar ziyaret etme niyetleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Tavsiye etme durumları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- İtici motivasyon alt boyutları eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Çekici motivasyon alt boyutları eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

- İtici motivasyon alt boyutları yaş durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Çekici motivasyon alt boyutları yaş durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- İtici motivasyon alt boyutları konaklama süresine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Çekici motivasyon alt boyutları konaklama süresine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Seyahat memnuniyet düzeyleri konaklama süresine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Tekrar ziyaret etme niyetleri konaklama süresine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Katılımcıların Şeb-i Arûs törenleri hakkındaki düşünceleri ile Şeb-i Arûs törenlerine tekrar katılma isteği arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Katılımcıların Konya hakkındaki düşünceleri ile Şeb-i Arûs törenlerine tekrar katılma isteği arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Problem ve alt problemler kapsamında geliştirilen hipotezler Çizelge 4.1’de verilmiştir.

Çizelge 4.1. Hipotezler tablosu.

H ₀	İtici faktörlerin seyahat memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.
H ₁	İtici faktörlerin seyahat memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H _{1a}	Bilgi arayışı ve yenilik alt boyutunun turistlerin seyahat memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H _{1b}	Keşif ve ziyaret alt boyutunun turistlerin seyahat memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H _{1c}	Rahatlık alt boyutunun turistlerin seyahat memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H _{1d}	Kaçış alt boyutunu turistlerin seyahat memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H ₀	Çekici faktörlerin seyahat memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.
H ₂	Çekici faktörlerin seyahat memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H _{2a}	Uygunluk ve fiyat alt boyutunun turistlerin seyahat memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H _{2b}	Güven ve kalite alt boyutunun turistlerin seyahat memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H _{2c}	Alışveriş ve kültürel olanaklar alt boyutunun turistlerin seyahat memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H ₀	İtici faktörlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.
H ₃	İtici faktörlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H _{3a}	Bilgi arayışı ve yenilik alt boyutunun turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H _{3b}	Keşif ve ziyaret alt boyutunun turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H _{3c}	Rahatlık alt boyutunun turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H _{3d}	Kaçış alt boyutunu turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H ₀	Çekici faktörlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.
H ₄	Çekici faktörlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.
H _{4a}	Uygunluk ve fiyat alt boyutunun turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H _{4b}	Güven ve kalite alt boyutunun turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H _{4c}	Alışveriş ve kültürel olanaklar alt boyutunun turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H ₀	İtici faktörlerin tavsiye etme durumu üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.
H ₅	İtici faktörlerin tavsiye etme durumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H _{5a}	Bilgi arayışı ve yenilik alt boyutunun turistlerin tavsiye etme durumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H _{5b}	Keşif ve ziyaret alt boyutunun turistlerin tavsiye etme durumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H _{5c}	Rahatlık alt boyutunun turistlerin tavsiye etme durumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H _{5d}	Kaçış alt boyutunu turistlerin tavsiye etme durumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H ₀	Çekici faktörlerin tavsiye etme durumu üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.
H ₆	Çekici faktörlerin tavsiye etme durumu üzerine anlamlı bir etkisi vardır.
H _{6a}	Uygunluk ve fiyat alt boyutunun turistlerin tavsiye etme durumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H _{6b}	Güven ve kalite alt boyutunun turistlerin tavsiye etme durumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H _{6c}	Alışveriş ve kültürel olanaklar alt boyutunun turistlerin tavsiye etme durumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tekrar ziyaret etme niyeti, seyahat memnuniyeti ve tavsiye araştırmanın bağımlı değişkenleri olarak belirlenirken, bağımsız değişkenler ise itici ve çekici faktörlerdir.

4.3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Evren, araştırmacının çalışma alanını ifade eden, örneğini belirlediği ve elde ettiği sonuçları genelleştirebileceği grup olarak tanımlanmaktadır (Altunışık vd., 2012: 132). Bu araştırmanın evreni, Şeb-i Arûs etkinliklerine katılan tüm yerli ve yabancı turistlerden oluşmaktadır. Bu etkinlik, Konya destinasyonunu ulusal ve uluslararası alanda destekleyen ana unsur olması nedeniyle seçilmiştir. Konya Müze Müdürlüğü'nden edinilen bilgi doğrultusunda yalnızca Şeb-i Arûs törenlerine dair herhangi bir istatistik kayıt altına alınmamakla birlikte 2019 yılı Aralık ayı boyunca

gelen yerli ve yabancı ziyaretçilerin toplam 360.302 olduğu tespit edilmiştir. Evreni temsil amaçlı örneklem grubu, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi, anketlerin yanıtlanması için ulaşılabilen herkesin dahil edildiği ve örnek büyüklüğüne ulaşılmıncaya kadar devam eden örnekleme çeşididir (Altunışık vd.,2012: 142). Örnekleme büyüklüğünün belirlenmesi amacıyla $N = \text{evren büyüklüğü}$ ve $S = \text{gerekli örnek büyüklüğü}$ bakılmaktadır. Böylece $N > 100.000$ için $S = 384$ kişiden veri toplanması gerektiği belirlenmiştir (Altunışık vd., 2012: 137). Araştırmanın yürütüldüğü 7-17 Aralık tarihlerinde araştırmacı tarafından 459 anket katılımcılarla yüz yüze görüşülerek uygulanmış, Mevlâna Müzesi çevresindeki oteller başta olmak üzere Konya'da faaliyet gösteren otellere toplam 671 anket teslim edilmiştir. Törenlerin son gününde 1130 anket toplanmış ancak yerli ve yabancı turistler tarafından 285 adet Türkçe, 73 adet Farsça ve 52 adet İngilizce olmak üzere 410 anketin değerlendirilmeye alınmasına karar verilmiştir.

4.3.4. Verilerin Analize Hazırlanması

Elde edilen verilerin analize hazırlanması için birtakım işlemlerin uygulanması gerekmektedir. Dolayısıyla, ilk aşama olarak eksik ve yanlış doldurulmuş anketler analiz dışı bırakılmıştır. Bir sonraki aşamada ise paket program kullanılacağından dolayı anketlerde yer alan ifadeler kodlanmıştır. Çalışmada geçerli ve anlamlı sonuçlar elde edilmesi amacıyla aşırı değer, kayıp veri, normallik ve homojenlik testleri uygulanmıştır.

Araştırmada elde edilen verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla "Test of Normality" (normallik testi) sonuçları incelenmiştir. Veriler normal dağılım göstermediğinden dolayı Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) değerlerine bakılmıştır. Skewness ve Kurtosis değerlerinin $\pm 1,5$ değerleri arasında olduğu durumlar dağılımın normal dağılım olduğunu göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013; Shapiro ve Wilk, 1965: 591-611). Cameron (2004: 544) bu değerlerin ± 2 aralığında olduğunda verilerin normal dağılım gösterdiğini; Huck (2012) bu değerlerin ± 1 aralığında olduğunda normal dağılım olduğunu ifade ederken Kalaycı (2016) ise değerlerin ± 3 aralığında olması durumunda da verilerin normal

dağılım sergilediğini belirtmektedir. Çalışmada yapılan Skewness ve Kurtosis analizleri sonucunda değerlerin ± 2 aralığında olması nedeniyle verilerin normallik şartlarını sağladığı belirlenmiştir (Ek-4).

Çizelge 4.2. Normallik testi.

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	n	Z	p	n	Z	p
Çekici Motivasyon Faktörleri	410	0,078	0,000	410	0,972	0,000
İtici Motivasyon Faktörleri	410	0,079	0,000	410	0,959	0,000
Seyahat Memnuniyeti	410	0,088	0,000	410	0,951	0,000
Tekrar Ziyaret	410	0,114	0,000	410	0,956	0,000
Tavsiye	410	0,213	0,000	410	0,855	0,000

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, Şeb-i Arûs törenlerine katılan örneklem grubu ile ilgili yapılan alan araştırması sonucunda elde edilen veriler analiz edilerek sonuçlarına yer verilmiştir. Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler istatistiki yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir.

5.1. Araştırmanın Bulguları

Araştırma bulguları ile ilgili yapılan testler ve yorumlamalar ilgili bölümde sırasıyla verilmiştir.

5.1.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi

Katılımcılara yönelik cinsiyet, yaş, medeni durum, çocuk sayısı, meslek, eğitim durumu, gelir durumu, konakladıkları otel türü ve konaklama süresi, destinasyon bilgi kaynakları, ziyaret edilen destinasyonlar, Konya'yı ziyaret amaçlar, Konya'yı kaçınıcı ziyaretleri ve Şeb-i Arûs'a daha önce katılımları ile ilgili bilgiler Çizelge 5.1'de verilmiştir. Çalışmaya katılanların %66,6'sının kadın, %23,9'unun 50 yaş ve üzeri kişilerden olduğu görülmektedir. Katılımcıların milliyetleri incelendiğinde %67,3'ü Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı, %32,7'si ise diğer ülke vatandaşı olduğu belirlenmiştir. Diğer ülke vatandaşları arasında %20,2 oranıyla İran ilk sırada yer alırken, %1,5 ABD, %1,5 Malezya, %1 KKTC ve %8,5 çeşitli ülkelerden gelen ziyaretçiler şeklinde sıralanmaktadır. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde %52,4'ünün ise evli ve %49,5'inin çocuk sahibi olmadığı belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında %39'u lisans, %26,8'i ise lisansüstü mezunu olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların gelir durumları incelendiğinde yerli ve yabancı ziyaretçilerin gelir durumları ayrı ayrı ele alınmıştır. Buna göre yerli ziyaretçilerin %28,5'i 4.000 TL ve üzeri aylık gelire sahip oldukları tespit edilmiştir. Yabancı ziyaretçilerin ise %7,8'i 4.000 \$ ve üzeri gelire sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların meslek sorusuna verdikleri yanıtlar incelendiğinde %31,7 ile diğer (serbest meslek, bankacı, turizm çalışanı, akademisyen, hemşire, ressam, muhasebeci

vb.) yanıtını verenler ilk sırada yer alırken; %13,92’u öğrenci, %12,7’si ev hanımı, %11,2’si öğretmen, %8,5’i emekli, %8,3’ü iş insanı, %7,6’sı mühendis, %4,4’ü doktor ve %1,7’si memur şeklinde belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların Konya’da konakladıkları otel türü sorusuna verdikleri yanıtlara göre %27,3’ünün 4 yıldızlı otelde konakladığı belirlenmiştir. Konaklama sürelerine bakıldığında ise katılımcıların %20,2 oranında 1 gece, %20,2 oranında 5 gece ve üzeri konaklama yaptıkları görülmektedir. Katılımcıların destinasyon bilgi kaynakları ile ilgili soruya verdikleri yanıtların analiz sonuçlarına göre %22,9 ile en fazla aile veya arkadaş çevresinden etkilendikleri tespit edilmiştir. Diğer seçeneğini işaretleyen bazı katılımcılar “yoga, kişisel ilgi alanı, tarihi kitaplar ve romanlar, manevi ziyaret, atmosfer, kişisel gelişim, Hz. Mevlâna’nın şiirleri, workshop, edebi konferanslar, Mesnevi’den etkilenmek” ifadelerini kullanmışlardır. Toplam verilen cevap sayısının katılımcı sayısından fazla olmasının nedeni ise katılımcıların birden çok ifadeyi işaretlemelerinden kaynaklanmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcılara Türkiye’de ziyaret ettikleri destinasyonlar sorulmuş ve analizler bölgesel olarak incelenmiştir. Buna göre; en fazla ziyaret edilen bölge %19 ile İç Anadolu bölgesidir. Şehir kategorisinde incelendiğinde ise Konya, İstanbul, Kapadokya, Antalya, Ankara, Bursa şehirlerinin ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Şeb-i Arûs törenleri dolayısıyla Konya’ya gelen İranlı turistlerin ise büyük bir çoğunluğunun Türkiye’de en fazla ziyaret ettikleri şehrin Konya olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonucun Hz. Mevlanâ’nın manevi varlığının getirdiği bir sonuç olduğu düşünülmektedir.

Çizelge 5.1. Katılımcıların demografik özellikleri.

	n	%		n	%		n	%
Yaş			Medeni Durum			Konakladığınız Otel Türü		
18'den küçük	13	3,2	Bekâr	195	47,6	Günübirlik	41	10
18-25	62	15,1	Evli	215	52,4	4 yıldızlı otel	112	27,3
26-33	70	17,1	Toplam	410	100	5 yıldızlı otel	111	27,1
34-41	91	22,2	Çocuk Sayısı			Butik otel	56	13,7
42-49	76	18,5	Yok	203	49,5	Diğer	90	22
50 ve üzeri	98	23,9	1 çocuk	70	17,1	Toplam	410	100
Toplam	410	100	2 çocuk	98	23,9	Konaklama Süresi		
Milliyet			3 ve daha fazla	39	9,5	Günübirlik	41	10
T.C.	276	67,3	Toplam	410	100	1 gece	83	20,2
Diğer	134	32,7	Eğitim Durumu			2 gece	69	16,8
Toplam	410	100	İlköğretim	21	5,1	3 gece	63	15,4
Cinsiyet			Lise	76	18,5	4 gece	71	17,3
Kadın	273	66,6	Ön lisans	43	10,5	5 gece ve üzeri	83	20,2
Erkek	137	33,4	Lisans	160	39	Toplam	410	100
Toplam	410	100	Lisansüstü	110	26,8	Konya'yı Kaçınıcı Ziyaretiniz		
Aylık Gelir			Toplam	410	100	İlk ziyaret	161	39,3
1-1000 TL	54	13,2	Meslek			İkinci ziyaret	76	18,5
1001-2000 TL	26	6,3	Emekli	35	8,5	Üç ve daha fazla	173	42,2
2001-3000 TL	51	12,4	Ev Hanım	52	12,7	Toplam	410	100
3001-4000 TL	34	8,3	Memur	7	1,7	Konya'ya Geliş Amacınız		
4000 TL ve üzeri	117	28,5	Öğrenci	57	13,9	Şeb-i Arûs	333	81,2
1-1000 \$	28	6,8	Öğretmen	46	11,2	Diğer	77	18,8
1001-2000 \$	29	7,1	İş adamı/kadını	34	8,3	Toplam	410	100
2001-3000 \$	26	6,3	Doktor	18	4,4	Şeb-i Arûs'a Önce Katılım		
3001-4000 \$	13	3,2	Mühendis	31	7,6	Hayır	227	55,4
4000 \$ and more	32	7,8	Diğer	130	31,7	Bir defa	87	21,2
Toplam	410	100	Toplam	410	100	İki defa	30	7,3
Destinasyon Bilgi Kaynakları			Ziyaret Edilen Destinasyonlar			Üç defa	13	3,2
TV	52	6,6	Marmara bölgesi	30	7,3	Dört defa	16	3,9
Seyahat Acentası	50	6,3	Ege bölgesi	13	3,2	Beş defa	11	2,7
Önceki Deneyimler	107	13,6	Akdeniz bölgesi	17	4,1	Altı defa ve üzeri	26	6,3

Aile veya Arkadaş Çevresi	180	22,9	Güneydoğu Anadolu bölgesi	3	0,7	Toplam	410	100
Turist Broşürleri	27	3,4	Doğu Anadolu bölgesi	3	0,7	Şeb-i Arûs'a Tekrar Katılım		
Sosyal Medya	135	17,2	Karadeniz bölgesi	7	1,7	Evet	295	72
Web Siteleri	75	9,5	İç Anadolu bölgesi	78	19	Hayır	36	8,8
Seyahat Kitapları	33	4,2	İki bölge	77	18,8	Belki	79	19,3
Turizm Fuarları	1	0,1	Üç bölge	54	13,2	Toplam	410	100
Diğer	123	15,7	Dört bölge	27	6,6			
Toplam	783	100	Beş bölge	7	1,7			
			Altı bölge	10	2,4			
			Yedi bölge	46	11,2			
			Diğer	38	9,3			
			Toplam	410	100			

Katılımcılara sorulan bir diğer soru ise Konya'yı kaçınıcı kez ziyaret ettikleri sorusudur. Elde edilen analizlere göre katılımcıların %42,2'si Konya'yı üç ve daha fazla kez ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların Konya'ya geliş amaçlarına bakıldığında ise %81,2 oranında Şeb-i Arûs törenleri için geldikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların %18,8'i ise tatil, kültürel gezi, eğlence, iş, toplantı ve konferans, sağlık, dini yerlerin ziyareti, alışveriş ile dost ve akraba ziyareti amacıyla geldiklerini belirtmişlerdir. Elde edilen bulgulara göre 7-17 Aralık tarihlerinde Konya'ya gelen ziyaretçilerin büyük bir çoğunluğunun öncelikli amacının Şeb-i Arûs törenleri olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Araştırmanın çalışma alanı olan Şeb-i Arûs törenlerine katılımcıların daha önce katılım durumları incelendiğinde %55,4'ü daha öncesinde katılmadıklarını ifade etmiştir. Şeb-i Arûs törenlerine tekrar katılımlarına yönelik soruya ise katılımcıların %72 gibi büyük bir çoğunluğu evet yanıtını vererek tekrar katılmak istediklerini söylemiştir.

Katılımcıların seyahatlerine ilişkin bilgiler ise Çizelge 5.2'de yer almaktadır. Araştırmaya katılanlara yöneltilen seyahatinizi organize şeklinizi sorusunu %63,4 oranında büyük bir çoğunluğun bireysel şeklinde yanıtladığı görülmektedir. Seyahate kim ile birlikte çıktınız sorusuna verilen yanıtların analizlerine göre arkadaşım

yanıtını verenlerin oranı %44,1 ile ilk sırada gelmektedir. Katılımcıların %3,7'si ise tur, okul, bağlı oldukları kurum ve seminer grubu ile seyahate çıktıklarını belirtmiştir. Katılımcıların seyahatlerini ne kadar zaman önce planladıkları incelendiğinde 1-30 gün önce planlayanların oranı %50,5 olarak belirlenmiştir. Katılımcılara yöneltilen bir diğer soru ise Konya seyahatlerindeki harcama tutarlarının ne kadar olduğu sorusudur. Bu soru dâhilinde harcama tutarları için ziyaretçiler yerli ve yabancı ziyaretçiler olarak iki grupta incelenmiştir. Yerli ziyaretçilerin harcama tutarları incelendiğinde %33,9 ile 1-1.000 TL arasında harcama yapanlar ilk sırada gelmektedir. Yabancı ziyaretçilerin harcama tutarları ise %11,5 ile 1-1.000 \$ arasında harcama yapanlar ilk sıradadır.

Çizelge 5.2. Katılımcıların seyahat bilgileri.

	n	%		n	%		n	%
Seyahatinizi Organize Şekliniz			Seyahati Ne Zaman Planladınız?			Bu Seyahatte Harcama Tutarınız		
Seyahat Acentası	150	36,6	1-30 gün önce	207	50,5	1-1000 TL	139	33,9
Bireysel	260	63,4	1-2 ay önce	119	29	1001-2000 TL	76	18,5
<i>Toplam</i>	410	100	3-5 ay önce	48	11,7	2001-3000 TL	35	8,5
Seyahate Kim ile Birlikte Çıktınız?			6 ay-1 yıl önce	36	8,8	3001 TL ve üzeri	32	7,8
Yalnız	47	11,5	<i>Toplam</i>	410	100	1-1000 \$	47	11,5
Eşimle	59	14,4	Havayolu Şirketi			1001-2000 \$	16	3,9
Ailemle	108	26,3	THY	104	25,4	2001-3000 \$	28	6,8
Arkadaşlarıyla	181	44,1	Pegasus	74	18	3000 \$ and more	37	9
Diğer	15	3,7	Mahan Air	21	5,1	<i>Toplam</i>	410	100
<i>Toplam</i>	410	100	Karayolu	134	32,7			
			Diğer	77	18,8			
			<i>Toplam</i>	410	100			

Katılımcılara Konya'ya seyahatleri sırasında kullandıkları havayolu şirketleri sorusu yöneltilmiştir. Buna göre ziyaretçilerin en fazla tercih ettikleri havayolu şirketinin %25,4 ile Türk Havayolları olduğu görülmektedir. Katılımcıların %32,7 gibi büyük bir bölümü ise Konya'ya gelirken karayolunu tercih etmiştir. Katılımcılardan

%18,8'i ise İran Havayolları, Anadolu Jet, Sun Express, Atlas Global, Qatar Airways, Emirates, TCDD ve YHT (yüksek hızlı tren) ile Konya'ya gelmeyi tercih etmiştir.

Katılımcıların Hz. Mevlânâ'ya ait kitapları hakkındaki bilgi düzeylerinin analizleri Çizelge 5.3'te yer almaktadır. Katılımcıların Hz. Mevlâna ile ilgili herhangi bir kitap okuyup okumadıklarını belirlemek amacıyla yöneltilen soruya %84,1 oranında hayır yanıtının verildiği görülmektedir. Katılımcılardan yalnızca %15,9'u Hz. Mevlâna ile ilgili Sinan Yağmur: Aşkın Gözyaşları, Saide Kuds: Kimya Hatun, Elif Şafak: Aşk ve Ahmet Ümit: Bab-ı Esrar gibi kitapları okuduklarını belirtmiştir. Hz. Mevlânâ'ya ait kitaplardan hangilerini okuduklarına dair sorulan sorunun yanıtları ise şu şekildedir: Mesnevi'yi okuyan katılımcıların oranı %63,7; Fihi Ma Fih okuyan katılımcılar %12,2; Divanı Kebir'i okuyanlar %13,4; Mektubat'ı okuyan katılımcılar %4,4; Mecalisi Seba'yı okuyan katılımcılar ise %3,2 civarındadır.

Çizelge 5.3. Hz. Mevlâna ile ilgili bilgiler.

	n	%		n	%		n	%
H. Mevlâna Hakkında Kitap Okudunuz mu?			Fihi Ma Fih			Divanı Kebir		
Evet	65	15,9	Evet	50	12,2	Evet	55	13,4
Hayır	345	84,1	Hayır	360	87,8	Hayır	355	86,6
<i>Toplam</i>	410	100	<i>Toplam</i>	410	100	<i>Toplam</i>	410	100
			Mektubat			Mecâlisi Seb'a		
Evet	261	63,7	Evet	18	4,4	Evet	13	3,2
Hayır	149	36,3	Hayır	392	95,6	Hayır	397	96,8
<i>Toplam</i>	410	100	<i>Toplam</i>	410	100	<i>Toplam</i>	410	100

Çizelge 5.3'e göre Şeb-i Arûs törenlerine gelen katılımcıların büyük bir çoğunluğunun Hz. Mevlânâ'nın kitaplarından en fazla Mesnevi'yi okuduğu görülmekle birlikte diğer kitapları okuyan katılımcıların oranının düşük olduğu sonucuna varılmıştır.

Çizelge 5.4. Konya ve Şeb-i Arûs ile ilgili bilgiler.

	n	%		n	%
Konya'ya gelmeden önce			Konya'ya geldikten sonra		
Negatif	21	5,1	Negatif	8	2
Nötr	171	41,7	Nötr	44	10,7
Pozitif	218	53,2	Pozitif	358	87,3
<i>Toplam</i>	410	100	<i>Toplam</i>	410	100
Şeb-i Arûs'a gelmeden önce			Şeb-i Arûs'a geldikten sonra		
Negatif	15	3,7	Negatif	15	3,7
Nötr	141	34,4	Nötr	47	11,5
Pozitif	254	62	Pozitif	348	84,9
<i>Toplam</i>	410	100	<i>Toplam</i>	410	100

Çizelge 5.4'te katılımcıların Konya hakkındaki düşünceleri ile ilgili verdikleri yanıtlar incelendiğinde Konya'ya gelmeden önceki düşünceleri ile geldikten sonraki düşünceleri arasında önemli bir fark olduğu görülmektedir. Katılımcıların %53,2'si Konya ziyareti öncesinde pozitif iken, ziyaret sonrasında bu oranın %87,3 olarak arttığı görülmektedir. Şeb-i Arûs törenleri için yöneltilen soruda ise törenler öncesinde %34,4 oranında nötr olan katılımcıların sayısı törenler sonrasında %11,5 olarak düşüş göstermiş; pozitif yönlü düşünceye sahip olan katılımcıların oranı ise %84,9 olarak tespit edilmiştir. Yapılan bu inceleme doğrultusunda araştırmaya katılan ziyaretçilerin Konya ve Şeb-i Arûs törenleri hakkında nötr ve negatif olan düşüncelerinin ziyaretleri sonrasında pozitif yönde değiştiği ve ziyaretlerinden memnun kaldıkları düşünülmektedir.

Çizelge 5.5. Katılımcıların itici seyahat motivasyonlarına ilişkin değişkenler.

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Ort.	s.s.
1. Günlük rutin hayattan uzaklaşmak	n	42	43	46	148	131	3,69	1,29
	%	10,2	10,5	11,2	36,1	32,0		
2. Zihinsel olarak rahatlamak	n	17	14	34	170	175	4,15	1,00
	%	4,1	3,4	8,3	41,5	42,7		
3. Fiziksel olarak rahatlamak	n	31	40	61	153	125	3,73	1,20
	%	7,6	9,8	14,9	37,3	30,5		
4. Hiçbir şey yapmamak	n	134	89	66	69	52	2,55	1,41
	%	32,7	21,7	16,1	16,8	12,7		
5. Yoğun iş temposundan kaçmak	n	77	62	64	103	104	3,23	1,45
	%	18,8	15,1	15,6	25,1	25,4		
6. Dünya hakkında bilgimi arttırmak	n	20	23	47	166	154	4,00	1,07
	%	4,9	5,6	11,5	40,5	37,6		
7. Farklı kültürleri keşfetmek	n	21	13	33	172	171	4,12	1,03
	%	5,1	3,2	8,0	42,0	41,7		
8. Eve döndüğümde hakkında konuşabileceğim yerler ziyaret etmek	n	41	36	62	157	114	3,65	1,25
	%	10,0	8,8	15,1	38,3	27,8		
9. Yeni tatlar denemek	n	24	28	45	173	140	3,92	1,11
	%	5,9	6,8	11,0	42,2	34,1		
10. Tarihi kültürel yerleri ziyaret etmek	n	16	16	31	191	156	4,11	0,97
	%	3,9	3,9	7,6	46,6	38,0		
11. Yeni insanlar tanımak	n	25	27	84	154	120	3,77	1,12
	%	6,1	6,6	20,5	37,6	29,3		
12. Yeni şeyler öğrenmek, bilgimi arttırmak	n	15	13	29	176	177	4,19	0,96
	%	3,7	3,2	7,1	42,9	43,2		
13. Arkadaşlarımın gitmediği yerlere gitmek	n	99	84	66	83	78	2,90	1,45
	%	24,1	20,5	16,1	20,2	19,0		
14. Arkadaşlarım ile birlikte iyi vakit geçirmek	n	25	26	67	165	127	3,84	1,11
	%	6,1	6,3	16,3	40,2	31,0		
15. Kendimi yeniden keşfetmek	n	25	32	81	139	133	3,79	1,15
	%	6,1	7,8	19,8	33,9	32,4		
16. Fiziksel olarak aktif olmak	n	27	42	93	159	89	3,59	1,13
	%	6,6	10,2	22,7	38,8	21,7		
17. Karşı cinsten insanlarla tanışmak	n	196	83	49	47	35	2,13	1,34
	%	47,8	20,2	12,0	11,5	8,5		
18. Cesur ve maceracı olmak	n	60	52	85	111	102	3,35	1,36
	%	14,6	12,7	20,7	27,1	24,9		
19. Heyecan verici deneyimler yaşamak	n	46	42	69	137	116	3,57	1,30
	%	11,2	10,2	16,8	33,4	28,3		
20. Ailem ile birlikte iyi vakit geçirmek	n	42	35	48	161	124	3,71	1,26
	%	10,2	8,5	11,7	39,3	30,2		
21. Yakınlarımı ziyaret etmek	n	93	61	64	115	77	3,05	1,44
	%	22,7	14,9	15,6	28,0	18,8		
22. Benzer ilgi alanına sahip insanlarla tanışmak	n	45	35	82	143	105	3,56	1,26
	%	11,0	8,5	20,0	34,9	25,6		
23. Daha önce gitmediğim yerlere gitmek	n	28	17	45	167	153	3,98	1,12
	%	6,8	4,1	11,0	40,7	37,3		
24. Farklı yaşam tarzlarını keşfetmek	n	28	21	57	156	148	3,91	1,14
	%	6,8	5,1	13,9	38,0	36,1		
25. Yenilik aramak	n	39	26	75	144	126	3,71	1,23
	%	9,5	6,3	18,3	35,1	30,7		

Çizelge 5.5’de ‘Yeni şeyler öğrenmek, bilgimi arttırmak’ (4,19) ile en yüksek ortalamaya sahiptir. Bu ifadeyi, ‘Zihinsel olarak rahatlamak’ (4,15) ve ‘Farklı kültürleri keşfetmek’ (4,12) ifadeleri takip etmektedir. En düşük ortalamaya ise (2,13) ‘Karşı cinsten insanlarla tanışmak’ sahiptir. Bu ifadeyi, ‘Hiçbir şey yapmamak’ (2,55) ve ‘Arkadaşlarının gitmediği yerlere gitmek’ (2,90) takip etmektedir. Katılımcıların itici seyahat motivasyonlarına verdikleri yanıtlara göre yeni bir şeyler öğrenmenin, zihinsel olarak rahatlamamanın ve farklı kültürlerin keşfedilmesi gibi itici faktörlerin ortalamalarının yüksek olması ile ilgili alanyazının benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Çizelge 5.6. Katılımcıların çekici seyahat motivasyonlarına ilişkin değişkenler.

		Hiç etkili değildir	Etkili değildir	Ne etkili Ne etkili değildir	Etkilidir	Tamamen etkilidir	Ort.	s.s.
1. Kongre toplantı etkinliklerine katılmak	n	130	62	71	90	57	2,71	1,45
	%	31,7	15,1	17,3	22,0	13,9		
2. Tarihi yerleri gezmek	n	20	15	44	184	147	4,03	1,02
	%	4,9	3,7	10,7	44,9	35,9		
3. Yöresel ürünler satın almak	n	52	53	96	140	69	3,30	1,25
	%	12,7	12,9	23,4	34,1	16,8		
4. Hediye eşya satın almak	n	77	60	77	135	61	3,10	1,34
	%	18,8	14,6	18,8	32,9	14,9		
5. Uygun fiyata konaklama imkânları	n	93	58	97	112	50	2,92	1,34
	%	22,7	14,1	23,7	27,3	12,2		
6. Ulaşım olanaklarının kolaylığı	n	68	51	86	133	72	3,22	1,33
	%	16,6	12,4	21,0	32,4	17,6		
7. Konya’nın ucuz bir şehir olması	n	86	70	107	96	51	2,89	1,31
	%	21,0	17,1	26,1	23,4	12,4		
8. Ödemiş olduğum paranın karşılığını alabilme	n	72	65	81	127	65	3,12	1,34
	%	17,6	15,9	19,8	31,0	15,9		
9. Güvenilir bir şehir olması	n	38	31	78	170	93	3,61	1,18
	%	9,3	7,6	19,0	41,5	22,7		
10. Standart hijyen ve temizlik koşulları	n	40	28	100	150	92	3,55	1,19
	%	9,8	6,8	24,4	36,6	22,4		
11. Kaliteli restoranların varlığı	n	37	35	111	152	75	3,47	1,15
	%	9,0	8,5	27,1	37,1	18,3		
12. Yerel yemekleri tatma olanakları	n	22	24	54	195	115	3,87	1,05
	%	5,4	5,9	13,2	47,6	28,0		
13. Arkeolojik yerleri gezmek	%	31	25	64	169	121	3,79	1,15
	%	7,6	6,1	15,6	41,2	29,5		
14. Turistik ürün fiyatlarının uygun olması	n	61	49	113	106	81	3,24	1,30
	%	14,9	12,0	27,6	25,9	19,8		

Çizelge 5.6’da ‘Tarihi yerleri gezmek’ (4,03) ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu ifadeyi, ‘Yerel yemekleri tatma olanakları’ (3, 87) ve ‘Arkeolojik yerleri gezmek’ (3,79) takip etmektedir. En düşük ortalamaya ise (2,71) ‘Kongre toplantı etkinliklerine katılmak’ sahiptir. Bu ifadeyi, ‘Konya’nın ucuz bir şehir olması’ (2,89) ve ‘Uygun fiyata konaklama imkânları’ (2,92) takip etmektedir. ‘Kongre toplantı etkinliklerine katılmak’ ifadesinin en düşük ortalamaya sahip olması, araştırmanın Şeb-i Arûs etkinlikleri kapsamında olması ve katılımcıların öncelikli amaçlarının bu törenlere katılmak olması ile paralellik gösterdiği görülmektedir.

Çizelge 5.7. Katılımcıların memnuniyetlerine ilişkin değişkenler.

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Ort.	s.s.
1. Konya ziyareti beni fazlasıyla tatmin etti	n	12	9	52	173	164	4,14	0,92
	%	2,9	2,2	12,7	42,2	40,0		
2. Konya’da konaklamam beni fazlasıyla tatmin etti	n	11	26	85	166	122	3,88	0,99
	%	2,7	6,3	20,7	40,5	29,8		
3. Konya ziyaretim ödediğim paraya değdi	n	13	17	75	172	133	3,96	0,98
	%	3,2	4,1	18,3	42,0	32,4		
4. Konya ziyaretim şu ana kadar en iyi deneyimimdi	n	26	65	126	104	89	3,40	1,17
	%	6,3	15,9	30,7	25,4	21,7		
5. Konya seyahatimde özel anlar yaşadım	n	12	18	101	152	127	3,89	0,99
	%	2,9	4,4	24,6	37,1	31,0		
6. Konya seyahatim beklediğimden daha güzeldi	n	11	17	86	169	127	3,94	0,96
	%	2,7	4,1	21,0	41,2	31,0		
7. Konya’ya tekrar gelmeyi düşünürüm	n	10	20	57	163	160	4,08	0,96
	%	2,4	4,9	13,9	39,8	39,0		
8. Tatil için tekrar Konya’ya gelme ihtimalim çok yüksek	n	24	48	88	129	121	3,67	1,18
	%	5,9	11,7	21,5	31,5	29,5		
9. Konya gelecekteki seyahatlerim için ilk tercihim olur	n	58	74	135	84	59	3,03	1,23
	%	14,1	18,0	32,9	20,5	14,4		
10. Bu seyahatten sonra Konya hakkında olumlu şeyler söylerim	n	10	8	57	191	144	4,10	0,88
	%	2,4	2,0	13,9	46,6	35,1		
11. Aileme Konya’yı ziyaret etmelerini tavsiye ederim	n	16	17	48	175	154	4,06	1,00
	%	3,9	4,1	11,7	42,7	37,6		
12. Yakın çevreme Konya’yı ziyaret etmelerini tavsiye ederim	n	8	11	43	178	170	4,20	0,87
	%	2,0	2,7	10,5	43,4	41,5		

Çizelge 5.7’de ‘Yakın çevreme Konya’yı ziyaret etmelerini tavsiye ederim’ (4,20) ile en yüksek ortalamaya sahiptir. Bu ifadeyi, ‘Konya ziyareti beni fazlasıyla tatmin etti’ (4,14) ve ‘Bu seyahatten sonra Konya hakkında olumlu şeyler söylerim’ (4,10) takip etmektedir. En düşük ortalamaya ise (3,03) ‘Konya gelecekteki

seyahatlerim için ilk tercihim olur' sahiptir. Bu ifadeyi, 'Konya ziyaretim şu ana kadar en iyi deneyimimdi' (3,40) ve 'Tatil için tekrar Konya'ya gelme ihtimalim çok yüksek' (3,67) takip etmektedir. Verilen cevaplar doğrultusunda katılımcıların Konya ve Şeb-i Arûs hakkında olumlu izlenimleri olduğu ve çalışmanın ana amacı olan tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde de etkili olduğu görülmektedir.

5.1.2. Güvenirlik ve Faktör Analizi

Güvenirlik analizi, araştırma yönteminin güvenilirliğini gösterirken aynı zamanda ölçülmesi istenen nesne, kavram veya davranışların miktarının, oranının ya da seviyelerinin doğru ve tutarlı bir şekilde ölçülmesi anlamına gelmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 153). Güvenirliğin ölçülmesinde kullanılan çeşitli yol ve yöntemler bulunmaktadır. Bunlar arasında sıklıkla kullanılan Cronbach's Alpha modelidir. Bu modelde, ölçekte kullanılan "k" sayıda soru analiz edilerek homojen bir yapıda olup olmadığı ölçülmektedir. Alpha katsayısı ölçek içinde yer alan ifadelerin iç tutarlılığının ölçüsünü göstermektedir. Alpha katsayısı 0-1 arasında değer alan ve ölçekte yer alan "k" sayıdaki ifadenin varyanslarının toplamının genel varyansa oranı ile bulunan ağırlık standart değişimin ortalamasıdır (Lorcu, 2015: 207). Ölçeğin değerlendirilmesi (Lorcu, 2015: 208);

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir,

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirirdir,

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Seyahat Motivasyonları ölçeğinde itici motaivasyonlardan madde 43, çekici motivasyonlardan madde 49 binişik maddeler oldukları için analiz dışı bırakılmıştır. Seyahat memnuniyeti, tekrar ziyaret ve tavsiye ölçeklerinde ise analiz dışı bırakılan hiçbir ifade olmamıştır. Binişik maddelerin çıkarılması ile birlikte ölçeğin güvenirligi Çizelge 5.8'te gösterilmektedir.

Çizelge 5.8. Güvenirlik analizi.

İfadeler	Soru Sayısı	Cronbach's Alpha
İtici Motivasyonlar	24	0,913
Çekici Motivasyonlar	13	0,917
Seyahat Memnuniyeti	6	0,865
Tekrar Ziyaret	3	0,778
Tavsiye	3	0,866

Faktör analizi, “değişkenler arasındaki ilişkilere dayanarak çok sayıdaki değişkeni daha az sayıdaki değişkene indirebilen çok değişkenli bir analiz tekniğidir” (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 415). Araştırmada açımlayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi değişkenler arasındaki ilişkilerden yola çıkarak faktör bulunması noktasında kullanılan bir analizdir (Büyüköztürk, 2002: 472). Verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek adına Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik testleri uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan seyahat motivasyonları ölçeğinin itici ve çekici motivasyonları ayrı ayrı faktör analizine tabi tutulmuştur. İtici motivasyonlar için yapılan faktör analizi sonucunda KMO değeri 0,906 ve çekici motivasyonların faktör analizinde KMO değerinin 0,902 çıkması ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Barlett Küresellik testi ise modelin geçerliliğini test etmektedir. Analiz sonucunda Barlett test sonucunun 0,000 ($p<,05$) olması ile ölçeğin faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik testinin sonuçları Çizelge 5.9. ve Çizelge 5.10’da gösterilmektedir.

Çizelge 5.9. İtici motivasyonlar faktör yapısı.

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Bilgi Arayışı ve Yenilik (Faktör-1)		36,013	0,897
30.Farklı kültürleri keşfetmek	0,817		
35.Yeni şeyler öğrenmek, bilgimi arttırmak	0,775		
33.Tarihi kültürel yerleri ziyaret etmek	0,756		
29.Dünya hakkında bilgimi arttırmak	0,744		
46.Daha önce gitmediğim yerlere gitmek	0,685		
47.Farklı yaşam tarzlarını keşfetmek	0,667		
32.Yeni tatlar denemek	0,613		
31.Eve döndüğümde hakkında konuşabileceğim yerler ziyaret etmek	0,553		
Keşif ve Ziyaret (Faktör-2)		9,639	0,844
45.Benzer ilgi alanına sahip insanlarla tanışmak	0,715		
44.Yakınlarımı ziyaret etmek	0,673		
41.Cesur ve maceracı olmak	0,669		
40. Karşı cinsten insanlarla tanışmak	0,620		
42.Heyecan verici deneyimler yaşamak	0,598		
36.Arkadaşlarımın gitmediği yerlere gitmek	0,590		
48.Yenilik aramak	0,523		
39.Fiziksel olarak aktif olmak	0,460		
34.Yeni insanlar tanımak	0,451		
Rahatlık (Faktör-3)		6,848	0,692
25.Zihinsel olarak rahatlamak	0,754		
26.Fiziksel olarak rahatlamak	0,708		
38.Kendimi yeniden keşfetmek	0,572		
37.Arkadaşlarım ile birlikte iyi vakit geçirmek	0,448		
Kaçış (Faktör-4)		5,154	0,613
27.Hiçbir şey yapmamak	0,719		
28.Yoğun iş temposundan kaçmak	0,716		
24.Günlük rutin hayattan uzaklaşmak	0,489		
Açıklanan Toplam Varyans		57,654	
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi			
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği=0.906 ve p<0.00 (Chi-Square=4772,025; df=276).			

Seyahat motivasyonları ölçeğini oluşturan faktörlerin her iki tablo için de güvenilirlik katsayıları ve açıklanan varyans oranlarının yüksek olması ölçeğin güçlü bir faktör yapısına sahip olduğunu göstermektedir. Çizelge 5.9’da yer alan itici motivasyonlar faktör yapısına göre, birinci faktör “Bilgi Arayışı ve Yenilik (Bilgi arayışı/yenilik)” olarak adlandırılmıştır. Bilgi Arayışı ve Yenilik faktörünü oluşturan 8 ifadenin güvenilirliği Cronbach’s Alpha: 0,897 olarak, açıklanan varyans değeri %36,013 olarak tespit edilmiştir. İkinci faktörde yer alan 9 ifade ise “Keşif ve Ziyaret (Keşif/ziyaret)” olarak adlandırılmıştır. İfadelerin güvenilirliği alpha: 0,844 olarak, açıklanan varyans değeri 9,639 olarak tespit edilmiştir. Rahatlık faktörü üçüncü faktör olarak belirlenmiştir. 4 ifadenin güvenilirliği Cronbach’s Alpha: 0,692 olarak, açıklanan varyans değeri ise 6,848 olarak tespit edilmiştir. Dördüncü faktörde yer alan ifadeler Kaçış olarak adlandırılmıştır. Kaçış faktörünü oluşturan 3 ifadenin güvenilirliği Cronbach’s Alpha: 0,613 olarak, açıklanan varyans değeri ise 5,154 olarak belirlenmiştir. İtici motivasyonların faktör analizine göre toplam açıklanan varyans değeri 57,654’dir. İbiş (2017), Yoon ve Uysal (2005) yaptıkları çalışmada da benzer itici motivasyon faktörleri kullandıkları görülmüştür.

Faktörleri oluşturan değişkenlere bakıldığında, itici motivasyonlar faktör yapısının birinci faktörü olan Bilgi Arayışı ve Yenilik’e en yüksek katkıyı 0,817 ile ‘Farklı kültürleri keşfetmek’ ifadesi sağlamaktadır. İkinci faktör olan Keşif ve Ziyaret’e en yüksek katkıyı 0,715 ile ‘Benzer ilgi alanına sahip insanlarla tanışmak’ ifadesi sağlamaktadır. Üçüncü faktör olan Rahatlık’a en yüksek katkıyı 0,754 ile ‘Zihinsel olarak rahatlamak’ ifadesi sağlamaktadır. Dördüncü faktör olan Kaçış’a ise en yüksek katkıyı 0,719 ile ‘Hiçbir şey yapmamak’ ifadesi sağlamaktadır.

Çizelge 5.10. Çekici motivasyonlar faktör yapısı.

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Uygunluk ve Fiyat (Faktör-1)		47,451	0,886
55.Konya'nın ucuz bir şehir olması	0,820		
56. Ödemiş olduğum paranın karşılığını alabilme	0,783		
53.Uygun fiyata konaklama imkanları	0,762		
54.Ulaşım olanaklarının kolaylığı	0,757		
Güven ve Kalite (Faktör-2)		9,001	0,862
60. Yerel yemekleri tatma olanakları	0,724		
61. Arkeolojik yerleri gezmek	0,710		
59. Kaliteli restoranların varlığı	0,671		
58. Standart hijyen ve temizlik koşulları	0,628		
57. Güvenilir bir şehir olması	0,599		
62. Turistik ürün fiyatlarının uygun olması	0,586		
Alışveriş ve Kültürel Olanaklar (Faktör-3)		8,012	0,763
51.Yöresel ürünler satın almak	0,773		
50.Tarihi yerleri gezmek	0,717		
52.Hediyelik eşya satın almak	0,645		
Açıklanan Toplam Varyans		64,464	
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi			
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği=0.902 ve $p<0.00$ (Chi-Square=3139,710; df=91).			

Çizelge 5.10'da yer alan çekici motivasyonlar faktör yapısına göre, birinci faktörde yer alan ifadeler "Uygunluk ve Fiyat (uygunluk/fiyat)" olarak adlandırılmıştır. Uygunluk ve Fiyat faktörünü oluşturan 4 ifadenin güvenilirliği Cronbach's Alpha: 0,886 olarak, açıklanan varyans değeri 47,451 olarak tespit edilmiştir. İkinci faktörde yer alan ifadeler ise "Güven ve Kalite (güven/kalite)" şeklinde adlandırılmıştır. İkinci faktör 6 ifadeden oluşmaktadır. İfadelerin güvenilirliği Cronbach's Alpha: 0,862 olarak, açıklanan varyans değeri ise 9,001 olarak tespit edilmiştir. Son faktör "Alışveriş ve Kültürel Olanaklar (alışveriş/kültürel olanaklar)" olarak adlandırılmıştır. Alışveriş ve Kültürel Olanaklar faktörü 3 ifadeden oluşmaktadır. İfadelerin güvenilirliği Cronbach's Alpha: 0,763 olarak, açıklanan varyans değeri ise 8,012 olarak tespit edilmiştir. Çekici motivasyonların faktör analizine göre toplam açıklanan varyans değeri 64,464'tür.

Çekici motivasyonlar faktör yapısında birinci faktör olan Uygunluk ve Fiyat'a en yüksek katkı 0,820 ile 'Konya'nın ucuz bir şehir olması' tarafından sağlanmaktadır.

İkinci faktör olan Güven ve Kalite'ye en yüksek katkı 0,724 ile 'Yerel yemekleri tatma olanakları' tarafından sağlanmaktadır. Üçüncü faktör olan Alışveriş ve Kültürel Olanaklar'a en yüksek katkı 0,773 ile 'Yöresel ürünler satın almak' tarafından sağlanmaktadır.

Anketin son kısmında seyahat memnuniyeti, tekrar ziyaret ve tavsiye etme ölçeği yer almaktadır. Analiz sonucunda Barlett test sonucunun 0,000 ($p<0,05$) olması ölçeklerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Çizelge 5.11. Seyahat memnuniyeti ölçeği faktör yapısı.

Faktör	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Seyahat Memnuniyeti		60,371	0,865
63.Konya ziyareti beni fazlasıyla tatmin etti	0,830		
68.Konya seyahatim beklediğimden daha güzeldi	0,808		
65.Konya ziyaretim ödediğim paraya değdi	0,793		
67.Konya seyahatimde özel anlar yaşadım	0,756		
66.Konya ziyaretim şu ana kadar en iyi deneyimimdi	0,750		
64.Konya'da konaklamam beni fazlasıyla tatmin etti	0,719		
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi			
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği=0.851 ve $p<0.00$ (Chi-Square=1121,156; df=15).			

Çizelge 5.11'de faktör analizi sonucunda 6 ifadeden oluşan Seyahat Memnuniyeti tek boyutta ele alınmıştır. KMO değeri 0,851 olarak tespit edilmiş ve güvenilirliği Cronbach's Alpha: 0,865, açıklanan varyans değeri ise 60,371 olarak belirlenmiştir. Seyahat Memnuniyeti faktörüne en yüksek katkıyı 0,830 ile 'Konya ziyareti beni fazlasıyla tatmin etti' ifadesi sağlamaktadır.

Çizelge 5.12. Tekrar ziyaret ölçeği faktör yapısı.

Faktör	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Tekrar Ziyaret		69,595	0,778
70.Tatil için tekrar Konya'ya gelme ihtimalim çok yüksek	0,889		
71.Konya gelecekteki seyahatlerim için ilk tercihim olur	0,822		
69.Konya'ya tekrar gelmeyi düşünürüm	0,789		
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi			
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği=0.660 ve $p<0.00$ (Chi-Square=369,581; df=3).			

Çizelge 5.12'de faktör analizi sonucunda 3 ifadeden oluşan Tekrar Ziyaret tek boyutta ele alınmıştır. KMO değeri 0,660 olarak tespit edilmiş ve güvenilirliği

Cronbach's Alpha: 0,778, açıklanan varyans değeri ise 69,595 olarak belirlenmiştir. Tekrar Ziyaret faktörüne en yüksek katkıyı 0,889 ile 'Tatil için tekrar Konya'ya gelme ihtimalim çok yüksek' ifadesi sağlamaktadır.

Çizelge 5.13. Tavsiye faktör ölçeği yapısı.

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Tavsiye		79,293	0,866
74.Yakın çevreme Konya'yı ziyaret etmelerini tavsiye ederim	0,919		
73.Aileme Konya'yı ziyaret etmelerini tavsiye ederim	0,881		
72.Bu seyahatten sonra Konya hakkında olumlu şeyler söylerim	0,870		
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi			
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği=0.719 ve $p < 0.00$ (Chi-Square=621,398; df=3).			

Çizelge 5.13'te faktör analizi sonucunda 3 ifadeden oluşan Tavsiye tek boyutta ele alınmıştır. KMO değeri 0,719 olarak tespit edilmiş ve güvenilirliği Cronbach's Alpha: 0,866, açıklanan varyans değeri ise 79,293 olarak belirlenmiştir. Tavsiye faktörüne en yüksek katkı 0,919 ile 'Yakın çevreme Konya'yı ziyaret etmelerini tavsiye ederim' ifadesi tarafından sağlanmaktadır.

5.1.3. Araştırmada Yer Alan Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçlar

Korelasyon analizi, "ilişki" anlamına gelmekte ve iki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi ölçmekte kullanılan bir yöntemdir. Değişkenlerden birisinde meydana gelen değişimin diğer değişkenlerde de olup olmadığını ve düzeyini gösteren bir katsayıdır. Bu katsayı "r" simgesi ile gösterilmektedir. Korelasyon değerleri genellikle +1 ile -1 arasında değişmektedir (Çizelge 5.14.) (Taşpınar, 2017: 193-194).

Çizelge 5.14. Korelasyon değer aralıkları.

Değer	Yorum
0.00-0.19	Çok zayıf ilişki var
0.20-0.39	Zayıf bir ilişki var
0.40-0.69	Orta düzeyde ilişki var
0.70-0.89	Yüksek düzeyde bir ilişki var
0.90-1.00	Çok yüksek düzeyde bir ilişki var

Katsayı oranı 1'e yaklaştıkça iki değişken arasındaki ilişkinin güçlü olduğu varsayılmaktadır. Genel olarak bu değerler 0,1 ile 0,3 arasında ise korelasyon zayıf; 0,3 ile 0,5 arasında ise orta; 0,5 ile 0,8 arasında güçlü ve 0,8'den daha büyük bir korelasyon var ise iki değişken arasında çok güçlü korelasyon vardır (İslamoğlu ve Alnaçık, 2016: 353).

Yapılan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutların birbiri ile olan ilişkisini tespit etmek amacı ile pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizinde, Seyahat memnuniyeti, tekrar ziyaret ve tavsiye bağımlı değişken, itici ve çekici faktörler ise bağımsız değişken olarak analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Çizelge 5.15'te gösterilmektedir.

Çizelge 5.15. Araştırmada yer alan değişkenlere yönelik korelasyon analizi.

		Uygunluk ve Fiyat	Güven ve Kalite	Alışveriş ve Kültürel Olanaklar	Bilgi Arayışı ve Yenilik	Keşif ve Ziyaret	Rahatlık	Kaçış	Seyahat Memnuniyeti	Tekrar Ziyaret	Tavsiye
Uygunluk ve Fiyat	Pearson	1									
	p										
Güven ve Kalite	Pearson	,675**	1								
	p	,000									
Alışveriş ve Kültürel Olanaklar	Pearson	,601**	,579**	1							
	p	,000	,000								
Bilgi Arayışı ve Yenilik	Pearson	,292**	,405**	,456**	1						
	p	,000	,000	,000							
Keşif ve Ziyaret	Pearson	,465**	,485**	,459**	,630**	1					
	p	,000	,000	,000	,000						
Rahatlık	Pearson	,177**	,262**	,289**	,582**	,523**	1				
	p	,000	,000	,000	,000	,000					
Kaçış	Pearson	,273**	,232**	,243**	,381**	,379**	,347**	1			
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000				
Seyahat Memnuniyeti	Pearson	,189**	,302**	,210**	,242**	,246**	,375**	,068	1		
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,170			
Tekrar Ziyaret	Pearson	,137**	,217**	,173**	,169**	,299**	,322**	,085	,719**	1	
	p	,006	,000	,000	,001	,000	,000	,084	,000		
Tavsiye	Pearson	,151**	,274**	,195**	,305**	,244**	,375**	,049	,725**	,642**	1
	p	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,327	,000	,000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Yapılan korelasyon analizi sonucunda çekici f kt rlerden uygunluk/fiyat alt boyutu ile güven/kalite ($r=0,675$) ve alışveriş/kültürel olanaklar ($r=0,601$) alt boyutları arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü güçlü bir ilişki bulunmuştur ($p=0,000$). Ayrıca uygunluk/fiyat boyutu ile itici motivasyon faktörlerinin alt boyutları olan bilgi arayışı/yenilik ($r=0,292$), rahatlık ($r=0,177$) ve kaçış ($r=0,273$) alt boyutları arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü bir ilişki olmakla birlikte zayıf bir ilişki olduğu; keşif/ziyaret alt boyutu ($r= 0,465$) ile orta düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p=0,000$). Uygunluk/fiyat alt boyutu ile seyahat memnuniyeti ($r=0,189$), tekrar ziyaret ($r=0,137$; $p=0,006$) ve tavsiye ($r=0,151$; $p=0,002$) alt boyutları arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü ancak zayıf korelasyon tespit edilmiştir.

Çekici motivasyon faktörlerinden güven/kalite alt boyutu ile alışveriş/kültürel olanaklar alt boyutları arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü ve güçlü korelasyon olduğu belirlenmiştir ($r=0,579$; $p=0,000$). Güven/kalite alt boyutu ile itici motivasyon faktörlerinden bilgi arayışı/yenilik ($r=0,405$) ve keşif/ziyaret ($r=0,485$) boyutları ile seyahat memnuniyeti ($r=0,302$) arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü ve orta düzeyde; rahatlık ($r=0,262$), kaçış ($r=0,232$), tekrar ziyaret ($r=0,217$) ve tavsiye ($r=0,274$) boyutları arasında zayıf ilişki tespit edilmiştir ($p=0,000$). Bir başka çekici faktör alt boyutu olan alışveriş/kültürel olanaklar alt boyutu ile itici faktör alt boyutları olan bilgi arayışı/yenilik ($r=0,456$) ve keşif/ziyaret ($r= 0,459$) arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü ve orta düzey ilişki; rahatlık ($r=0,289$) ve kaçış ($r=0,243$) alt boyutları ile zayıf; seyahat memnuniyeti ($r=0,210$), tekrar ziyaret ($r=0,173$) ve tavsiye ($r=0,195$) boyutları ile zayıf korelasyon belirlenmiştir ($p=0,000$).

İtici faktörlerden bilgi arayışı/yenilik alt boyutu ile keşif/ziyaret ($r=0,630$) ve rahatlık ($r=0,582$) alt boyutları arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki, kaçış ($r=0,381$) alt boyutu ile orta düzeyde bir ilişki belirlenmiştir ($p=0,000$). Seyahat memnuniyeti ($r=0,242$) ve tekrar ziyaret ($r=0,169$; $p=0,001$) için pozitif yönlü zayıf bir ilişki sonucu elde edilirken tavsiye ($r=0,305$) boyutu ile orta düzey korelasyon tespit edilmiştir ($p=0,000$). İtici faktör boyutlarından keşif/ziyaret ile rahatlık ($r=0,523$) arasında pozitif yönlü ve güçlü korelasyon; kaçış ($r=0,379$) alt boyutu ile arasında pozitif yönlü ancak orta düzey bir ilişki belirlenmiştir. Keşif/ziyaret

alt boyutu ile seyahat memnuniyeti ($r=0,246$), tekrar ziyaret ($r=0,299$) ve tavsiye ($r=0,244$) boyutları arasında ise pozitif yönlü ve zayıf bir korelasyon olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p=0,000$). Rahatlık alt boyutu ile kaçış ($r=0,347$) alt boyutu arasında $0,01$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü ve orta düzey bir ilişki sonucuna ulaşılrken; rahatlık alt boyutunun seyahat memnuniyeti ($r=0,375$), tekrar ziyaret ($r=0,322$) ve tavsiye ($r=0,375$) ile arasında da pozitif yönlü orta düzey bir ilişki tespit edilmiştir ($p=0,000$). İtici motivasyon faktörü alt boyutu olan kaçış ile seyahat memnuniyeti, tekrar ziyaret ve tavsiye boyutları arasında ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Seyahat memnuniyeti boyutu ile tekrar ziyaret boyutu ($r=0,719$) ve tavsiye boyutu ($r=0,725$) arasında $0,01$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki bulunmuştur ($p=0,000$). Tekrar ziyaret boyutu ile tavsiye boyutu arasında ise pozitif yönlü ve güçlü bir korelasyon tespit edilmiştir ($r=0,642$; $p=0,000$).

Sonuç olarak; itici seyahat motivasyonlarından rahatlık ve bilgi arayışı/yenilik alt boyutlarının seyahat memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme durumları üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu; seyahat memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme durumunu yüksek düzeyde pozitif yönde etkilediği ve son olarak tekrar ziyaret etme niyeti ile tavsiye etme durumu arasında anlamlı ve güçlü bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde İbiş (2017) çalışmasında ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarının artmasının memnuniyet düzeylerinin artmasında ve dolayısıyla tekrar ziyaret etme niyetini ve başkalarına tavsiye etme durumunu da arttırdığı sonucuna ulaşmıştır.

5.1.4. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, “aralarında sebep sonuç ilişkisi olan (korelasyon) bir ya da daha fazla bağımsız değişkenin (yordayan değişken) en az bir bağımlı değişkeni (yordanan değişken) ne şekilde etkilediğini ortaya koyan bir analizdir” (Taşpınar, 2017: 209). Regresyon analizinde tek bir bağımsız değişken ile analiz yapılıyorsa tek değişkenli (basit) regresyon, birden çok bağımsız değişken ile analiz yapılıyorsa çoklu regresyon analizi yapılmaktadır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 361). Regresyon analizlerinde kullanılan yöntemlerden bazıları doğrusal regresyon, lojistik regresyon

ve Cox regresyon şeklindedir. Bu yöntemler arasında en fazla kullanılanlar ise basit ve çoklu doğrusal regresyon analizleridir (Alpar, 2012: 363).

Regresyon analizinde bağımlı değişken (y) ve bağımsız değişken (x) arasındaki ilişki aşağıdaki fonksiyon ile modellenmektedir (Lorcu, 2015: 241):

$$\hat{y}_i = b_0 + b_1x_i + e_i$$

Bu regresyon modeline göre bilinmeyenler b_0 ve b_1 ile gösterilmektedir. b_0 , regresyon doğrusunun y eksenini kestiği nokta ve sabitidir. b_1 ise regresyon katsayısıdır ve ayrıca bağımsız değişkende meydana gelen bir birimlik değişimin bağımlı değişken üzerindeki ortalama değişiklik miktarını vermektedir. b_1 'in işareti iki değişken arasındaki ilişkinin yönünü ifade etmektedir. İki değişken aynı anda artıyor ya da azalıyorsa işaret pozitif, biri artıp diğeri azalırsa işaret negatif olmaktadır. “e” ise hata katsayısını vermektedir (Lorcu, 2015: 241).

Basit doğrusal regresyon analizinin amaçları şunlardır (Lorcu, 2015: 242):

- Kestirim yapmak,
- x'deki bir birimlik artış, y'deki değişiklik miktarı olan b katsayısını bulmak,
- Basit doğrusal denklem elde ederek veriyi özetlemek.

Yukarıda belirtilen amaçlara ulaşmak amacıyla bağımsız değişkenler olan itici ve çekici motivasyon faktörlerinin alt boyutları ile bağımlı değişkenler seyahat memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye durumu boyutları ve bağımlı değişkenlerin toplamını ifade eden toplam memnuniyet arasındaki ilişkiyi test etmek ve bağımsız değişkenlerde meydana gelen değişimin bağımlı değişkenler tarafından ne kadarının açıklandığını tespit etmek, değişkenler arasındaki ilişkiyi istatistiki olarak ifade etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

İtici faktörlerin alt boyutları ile seyahat memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye durumu boyutları arasında yapılan regresyon analizi Çizelge 5.16'da gösterilmektedir.

Çizelge 5.16. Bilgi arayışı/yenilik alt boyutu ve seyahat memnuniyeti, tekrar ziyaret, tavsiye boyutlarına ilişkin regresyon analizi bulguları.

Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken		
Seyahat Memnuniyeti				Bilgi Arayışı/Yenilik		
R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	p	β	t	p
0,059	0,056	25,491	0,000	0,227	5,04	0,000
Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken		
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti				Bilgi Arayışı/Yenilik		
R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	p	β	t	p
0,029	0,026	12,025	0,001	0,192	3,468	0,001
Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken		
Tavsiye				Bilgi Arayışı/Yenilik		
R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	p	β	t	p
0,093	0,091	41,803	0,000	0,301	6,466	0,000
Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken		
Toplam Memnuniyet				Bilgi Arayışı/Yenilik		
R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	p	β	t	p
0,069	0,067	30,359	0,000	0,237	5,510	0,000

Çizelge 5.16'daki regresyon analizinde seyahat memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye bağımlı değişken olarak alınmıştır. İtici faktör alt boyutlarından bilgi arayışı/yenilik alt boyutu ise bağımsız değişken olarak alınmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunda bilgi arayışı/yenilik bağımsız değişkeni ile seyahat memnuniyeti bağımlı değişkeni arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ($R^2=0,056$; F: 25,491; $p<0,05$), tekrar ziyaret etme niyeti ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki ($R^2=0,026$; F: 12,025; $p<0,05$), tavsiye bağımlı değişkeni ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki ($R^2=0,091$; F: 41,803; $p<0,05$) ve toplam memnuniyet ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki belirlenmiştir ($R^2=0,067$; F: 30,359; $p<0,05$). Yapılan regresyon modeli; seyahat memnuniyeti= $2,963+0,227$ olarak, tekrar ziyaret etme niyeti= $2,826+0,192$ olarak, tavsiye etme durumu= $2,920+0,301$ (bilgi arayışı/yenilik) şeklinde belirlenmiştir.

Bilgi arayışı/yenilik alt boyutundaki bir birimlik artış seyahat memnuniyeti boyutunda %0,227 birimlik artışa, tekrar ziyaret etme niyeti boyutunda %0,192 birimlik artışa, tavsiye boyutunda %0,301 birimlik artışa ve toplam memnuniyet boyutunda %0,237 birimlik artışa neden olduğu görülmektedir. Genel regresyon

modelinin istatistiki açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Bilgi arayışı/yenilik boyutunun tavsiye etme durumu üzerinde güçlü ve daha fazla etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Regresyon analizi sonucuna göre H_{1a} , H_{3a} ve H_{5a} hipotezleri kabul edilmiştir.

Çizelge 5.17. Keşif/ziyaret alt boyutu ve seyahat memnuniyeti, tekrar ziyaret, tavsiye boyutlarına ilişkin regresyon analizi bulguları.

Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken		
Seyahat Memnuniyeti				Keşif/Ziyaret		
R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	p	β	t	p
0,061	0,058	26,384	0,000	0,221	5,137	0,000
Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken		
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti				Keşif/Ziyaret		
R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	p	β	t	p
0,089	0,087	40,047	0,000	0,326	6,328	0,000
Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken		
Tavsiye				Keşif/Ziyaret		
R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	p	β	t	p
0,059	0,057	25,780	0,000	0,230	5,077	0,000
Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken		
Toplam Memnuniyet				Keşif/Ziyaret		
R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	p	β	t	p
0,084	0,082	37,319	0,000	0,250	6,109	0,000

Çizelge 5.17'deki regresyon analizi sonucunda keşif/ziyaret bağımsız değişkeni ile seyahat memnuniyeti bağımlı değişkeni arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ($R^2=0,058$; F: 26,384; $p<0,05$), tekrar ziyaret etme niyeti ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki ($R^2=0,087$; F: 40,047; $p<0,05$), tavsiye bağımlı değişkeni ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki ($R^2=0,057$; F: 25,780; $p<0,05$) ve toplam memnuniyet ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki belirlenmiştir ($R^2=0,082$; F: 37,319; $p<0,05$). Yapılan regresyon modeli; seyahat memnuniyeti= $3,141+0,221$ olarak, tekrar ziyaret etme niyeti= $2,521+0,326$ olarak, tavsiye etme durumu= $3,360+0,230$ (keşif/ziyaret) şeklinde belirlenmiştir.

Keşif/ziyaret alt boyutundaki bir birimlik artış seyahat memnuniyeti boyutunda %0,221 birimlik artışa, tekrar ziyaret etme niyeti boyutunda %0,326 birimlik artışa, tavsiye boyutunda %0,230 birimlik artışa ve toplam memnuniyet boyutunda %0,250 birimlik artışa neden olduğu görülmektedir. Genel regresyon modelinin istatistiki açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Keşif/ziyaret boyutunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde güçlü ve daha fazla etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Regresyon analizi sonucuna göre H_{1b} , H_{3b} ve H_{5b} hipotezleri kabul edilmiştir.

Çizelge 5.18. Rahatlık alt boyutu ve seyahat memnuniyeti, tekrar ziyaret, tavsiye boyutlarına ilişkin regresyon analizi bulguları.

Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken		
Seyahat Memnuniyeti				Rahatlık		
R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	p	β	t	p
0,140	0,138	66,643	0,000	0,360	8,164	0,000
Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken		
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti				Rahatlık		
R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	p	β	t	p
0,104	0,102	47,247	0,000	0,376	6,874	0,000
Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken		
Tavsiye				Rahatlık		
R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	p	β	t	p
0,141	0,139	66,950	0,000	0,380	8,182	0,000
Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken		
Toplam Memnuniyet				Rahatlık		
R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	p	β	t	p
0,160	0,158	77,544	0,000	0,369	8,806	0,000

Çizelge 5.18'deki regresyon analizi sonucunda rahatlık bağımsız değişkeni ile seyahat memnuniyeti bağımlı değişkeni arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ($R^2=0,138$; $F:66,643$; $p<0,05$), tekrar ziyaret etme niyeti ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki ($R^2=0,102$; $F: 7,247$; $p<0,05$), tavsiye bağımlı değişkeni ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki ($R^2=0,139$; $F: 66,950$; $p<0,05$) ve toplam memnuniyet ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki belirlenmiştir ($R^2=0,158$; $F: 77,544$; $p<0,05$). Yapılan regresyon modeli; seyahat memnuniyeti= $2,473+0,360$ olarak, tekrar ziyaret etme niyeti= $2,136+0,376$ olarak, tavsiye etme durumu= $2,646+0,380$ (rahatlık) şeklinde belirlenmiştir.

Rahatlık alt boyutundaki bir birimlik artış seyahat memnuniyeti boyutunda %0,360 birimlik artışa, tekrar ziyaret etme niyeti boyutunda %0,376 birimlik artışa, tavsiye boyutunda %0,380 birimlik artışa ve toplam memnuniyet boyutunda %0,369 birimlik artışa neden olduğu görülmektedir. Genel regresyon modelinin istatistiki açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Rahatlık boyutunun tavsiye etme durumu üzerinde güçlü ve daha fazla etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Regresyon analizi sonucuna göre H_{1c}, H_{3c} ve H_{5c} hipotezleri kabul edilmiştir.

Çizelge 5.19. Kaçış alt boyutu ve seyahat memnuniyeti, tekrar ziyaret, tavsiye boyutlarına ilişkin regresyon analizi bulguları.

Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken		
Seyahat Memnuniyeti				Kaçış		
R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	p	β	t	p
0,005	0,002	1,887	0,170	0,051	1,374	0,170
Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken		
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti				Kaçış		
R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	p	β	t	p
0,007	0,005	3,002	0,084	0,077	1,733	0,084
Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken		
Tavsiye				Kaçış		
R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	p	β	t	p
0,002	0,000	0,963	0,327	0,038	0,981	0,327
Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken		
Toplam Memnuniyet				Kaçış		
R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	p	β	t	p
0,006	0,003	2,346	0,126	0,054	1,532	0,126

Çizelge 5.19'daki regresyon analizi sonucunda kaçış bağımsız değişkeni ile seyahat memnuniyeti bağımlı değişkeni arasında pozitif yönlü ancak anlamlı olmayan bir ilişki ($R^2=0,002$; $F:1,887$; $p>0,05$), tekrar ziyaret etme niyeti ile arasında pozitif yönde ve anlamlı olmayan bir ilişki ($R^2=0,005$; $F: 3,002$; $p>0,05$), tavsiye bağımlı değişkeni ile arasında pozitif yönde ve anlamlı olmayan bir ilişki ($R^2=0,000$; $F: 0,963$; $p>0,05$) ve toplam memnuniyet ile arasında pozitif yönde ancak anlamlı olmayan bir ilişki belirlenmiştir ($R^2=0,003$; $F: 2,346$; $p>0,05$). Kaçış ve seyahat memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme durumu boyutları arasında yapılan regresyon

modeli istatistiki açıdan anlamlı değildir. Regresyon analizi sonucuna göre H_{1d} , H_{3d} ve H_{5d} hipotezleri kabul edilmemiştir.

Çekici motivasyon faktörlerinin alt boyutları ile seyahat memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye durumu boyutları arasında yapılan regresyon analizi Çizelge 5.20’de gösterilmektedir.

Çizelge 5.20. Uygunluk/fiyat alt boyutu ve seyahat memnuniyeti, tekrar ziyaret, tavsiye boyutlarına ilişkin regresyon analizi bulguları.

Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken		
Seyahat Memnuniyeti				Uygunluk/Fiyat		
R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	p	β	t	p
0,036	0,033	15,074	0,000	0,128	3,883	0,000
Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken		
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti				Uygunluk/Fiyat		
R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	p	β	t	p
0,019	0,016	7,788	0,006	0,112	2,791	0,006
Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken		
Tavsiye				Uygunluk/Fiyat		
R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	p	β	t	p
0,023	0,020	9,520	0,002	0,108	3,085	0,002
Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken		
Toplam Memnuniyet				Uygunluk/Fiyat		
R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	p	β	t	p
0,033	0,031	14,112	0,000	0,119	3,757	0,000

Çizelge 5.20’deki regresyon analizi sonucunda uygunluk/fiyat bağımsız değişkeni ile seyahat memnuniyeti bağımlı değişkeni arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ($R^2=0,033$; $F:15,074$; $p<0,05$), tekrar ziyaret etme niyeti ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki ($R^2=0,016$; $F: 7, 788$; $p<0,05$), tavsiye bağımlı değişkeni ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki ($R^2=0,020$; $F: 9,520$; $p<0,05$) ve toplam memnuniyet ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki belirlenmiştir ($R^2=0,031$; $F: 14,112$; $p<0,05$). Yapılan regresyon modeli; seyahat memnuniyeti= $3,481+0,128$ olarak, tekrar ziyaret etme niyeti= $3,252+0,112$ olarak, tavsiye etme durumu= $3,792+0,108$ (uygunluk/fiyat) şeklinde belirlenmiştir.

Uygunluk/fiyat alt boyutundaki bir birimlik artış seyahat memnuniyeti boyutunda %0,128 birimlik artışa, tekrar ziyaret etme niyeti boyutunda %0,112 birimlik artışa, tavsiye boyutunda %0,108 birimlik artışa ve toplam memnuniyet boyutunda %0,119 birimlik artışa neden olduğu görülmektedir. Genel regresyon modelinin istatistiki açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Uygunluk/fiyat boyutunun seyahat memnuniyeti üzerinde güçlü ve daha fazla etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Regresyon analizi sonucuna göre H_{2a}, H_{4a} ve H_{6a} hipotezleri kabul edilmiştir.

Çizelge 5.21. Güven/kalite alt boyutu ve seyahat memnuniyeti, tekrar ziyaret, tavsiye boyutlarına ilişkin regresyon analizi bulguları.

Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken		
Seyahat Memnuniyeti				Güven/Kalite		
R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	p	β	t	p
0,091	0,89	40,859	0,000	0,259	6,392	0,000
Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken		
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti				Güven/Kalite		
R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	p	β	t	p
0,47	0,45	20,144	0,000	0,226	4,448	0,000
Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken		
Tavsiye				Güven/Kalite		
R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	p	β	t	p
0,075	0,073	33,089	0,000	0,248	5,752	0,000
Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken		
Toplam Memnuniyet				Güven/Kalite		
R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	p	β	t	p
0,090	0,088	40,522	0,000	0,248	6,366	0,000

Çizelge 5.21'deki regresyon analizi sonucunda güven/kalite bağımsız değişkeni ile seyahat memnuniyeti bağımlı değişkeni arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ($R^2=0,89$; $F:40,859$; $p<0,05$), tekrar ziyaret etme niyeti ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki ($R^2=0,45$; $F: 20,144$; $p<0,05$), tavsiye bağımlı değişkeni ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki ($R^2=0,073$; $F: 33,089$; $p<0,05$) ve toplam memnuniyet ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki belirlenmiştir ($R^2=0,088$; $F: 40,522$; $p<0,05$). Yapılan regresyon modeli; seyahat memnuniyeti= $2,939+0,259$ olarak, tekrar ziyaret etme niyeti= $2,782+0,226$ olarak, tavsiye etme durumu= $3,230+0,248$ (güven/kalite) şeklinde belirlenmiştir.

Güven/kalite alt boyutundaki bir birimlik artış seyahat memnuniyeti boyutunda %0,259 birimlik artışa, tekrar ziyaret etme niyeti boyutunda %0,226 birimlik artışa, tavsiye boyutunda %0,248 birimlik artışa ve toplam memnuniyet boyutunda %0,248 birimlik artışa neden olduğu görülmektedir. Genel regresyon modelinin istatistiki açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Güven/kalite boyutunun seyahat memnuniyeti üzerinde güçlü ve daha fazla etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Regresyon analizi sonucuna göre H_{2b}, H_{4b} ve H_{6b} hipotezleri kabul edilmiştir.

Çizelge 5.22. Alışveriş/kültürel olanaklar alt boyutu ve seyahat memnuniyeti, tekrar ziyaret, tavsiye boyutlarına ilişkin regresyon analizi bulguları.

Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken		
Seyahat Memnuniyeti				Alışveriş/Kültürel Olanaklar		
R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	p	β	t	p
0,044	0,042	18,791	0,000	0,163	4,335	0,000
Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken		
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti				Alışveriş/Kültürel Olanaklar		
R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	p	β	t	p
0,030	0,028	12,632	0,000	0,164	3,554	0,000
Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken		
Tavsiye				Alışveriş/Kültürel Olanaklar		
R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	p	β	t	p
0,038	0,036	16,117	0,000	0,160	4,015	0,000
Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken		
Toplam Memnuniyet				Alışveriş/Kültürel Olanaklar		
R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	p	β	t	p
0,047	0,045	20,230	0,000	0,162	4,498	0,000

Çizelge 5.22'deki regresyon analizi sonucunda alışveriş/kültürel olanaklar bağımsız değişkeni ile seyahat memnuniyeti bağımlı değişkeni arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ($R^2=0,042$; $F:18,791$; $p<0,05$), tekrar ziyaret etme niyeti ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki ($R^2=0,028$; $F: 12,632$; $p<0,05$), tavsiye bağımlı değişkeni ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki ($R^2=0,036$; $F: 16,117$; $p<0,05$) ve toplam memnuniyet ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki belirlenmiştir ($R^2=0,045$; $F: 20,230$; $p<0,05$). Yapılan regresyon modeli; seyahat memnuniyeti= $3,302+0,163$ olarak, tekrar ziyaret etme niyeti= $3,025+0,164$ olarak, tavsiye etme durumu= $3,564+0,160$ (alışveriş/kültürel olanaklar) şeklinde belirlenmiştir.

Ališveriş/kültürel olanaklar alt boyutundaki bir birimlik artış seyahat memnuniyeti boyutunda %0,163 birimlik artışa, tekrar ziyaret etme niyeti boyutunda %0,164 birimlik artışa, tavsiye boyutunda %0,160 birimlik artışa ve toplam memnuniyet boyutunda %0,162 birimlik artışa neden olduğu görülmektedir. Genel regresyon modelinin istatistiki açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Alışveriş/kültürel olanaklar boyutunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde güçlü ve daha fazla etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Regresyon analizi sonucuna göre H_{2c} , H_{4c} ve H_{6c} hipotezleri kabul edilmiştir.

Çizelge 5.23. Toplam itici motivasyon boyutları ve seyahat memnuniyeti, tekrar ziyaret, tavsiye boyutlarına ilişkin regresyon analizi bulguları.

Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken		
Seyahat Memnuniyeti				Toplam İtici		
R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	p	β	t	p
0,087	0,085	38,767	0,000	0,327	13,965	0,000
Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken		
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti				Toplam İtici		
R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	p	β	t	p
0,080	0,78	35,563	0,000	0,381	9,457	0,000
Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken		
Tavsiye				Toplam İtici		
R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	p	β	t	p
0,099	0,097	44,782	0,000	0,367	13,879	0,000
Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken		
Toplam Memnuniyet				Toplam İtici		
R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	p	β	t	p
0,108	0,106	49,490	0,000	0,351	14,211	0,000

Çizelge 5.23'teki regresyon analizi sonucunda toplam itici motivasyon boyutları bağımsız değişkeni ile seyahat memnuniyeti bağımlı değişkeni arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ($R^2=0,085$; $F:38,767$; $p<0,05$), tekrar ziyaret etme niyeti ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki ($R^2=0,078$; $F: 35,563$; $p<0,05$), tavsiye bağımlı değişkeni ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki ($R^2=0,097$; $F: 44,782$; $p<0,05$) ve toplam memnuniyet ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki belirlenmiştir ($R^2=0,106$; $F: 49,490$; $p<0,05$). Yapılan regresyon modeli; seyahat

memnuniyeti= 2,6911+0,327 olarak, tekrar ziyaret etme niyeti= 2,220+0,381 olarak, tavsiye etme durumu= 2,796+0,367 (toplam itici motivasyon) şeklinde belirlenmiştir.

Toplam itici motivasyon boyutlarındaki bir birimlik artış seyahat memnuniyeti boyutunda %0,327 birimlik artışa, tekrar ziyaret etme niyeti boyutunda %0,381 birimlik artışa, tavsiye boyutunda %0,367 birimlik artışa ve toplam memnuniyet boyutunda %0,351 birimlik artışa neden olduğu görülmektedir. Genel regresyon modelinin istatistiki açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Toplam itici motivasyon boyutunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde güçlü ve daha fazla etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Buna göre H₁, H₃ ve H₅ hipotezleri kabul edilmiştir.

Çizelge 5.24. Toplam çekici motivasyon boyutları ve seyahat memnuniyeti, tekrar ziyaret, tavsiye boyutlarına ilişkin regresyon analizi bulguları.

Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken		
Seyahat Memnuniyeti				Toplam Çekici		
R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	p	β	t	p
0,076	0,074	33,723	0,000	0,246	20,423	0,000
Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken		
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti				Toplam Çekici		
R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	p	β	t	p
0,042	0,040	17,907	0,000	0,222	15,477	0,000
Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken		
Tavsiye				Toplam Çekici		
R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	p	β	t	p
0,059	0,057	25,774	0,000	0,229	21,197	0,000
Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken		
Toplam Memnuniyet				Toplam Çekici		
R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	p	β	t	p
0,076	0,074	33,472	0,000	0,236	21,462	0,000

Çizelge 5.24'teki regresyon analizi sonucunda toplam çekici motivasyon boyutları bağımsız değişkeni ile seyahat memnuniyeti bağımlı değişkeni arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ($R^2=0,074$; $F:33,723$; $p<0,05$), tekrar ziyaret etme niyeti ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki ($R^2=0,040$; $F: 17,907$; $p<0,05$), tavsiye bağımlı değişkeni ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki ($R^2=0,057$; $F: 25,774$; $p<0,05$) ve toplam memnuniyet ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki

belirlenmiştir ($R^2=0,074$; $F: 33,472$; $p<0,05$). Yapılan regresyon modeli; seyahat memnuniyeti= $3,034+0,246$ olarak, tekrar ziyaret etme niyeti= $2,841+0,222$ olarak, tavsiye etme durumu= $3,343+0,229$ (toplam çekici motivasyon) şeklinde belirlenmiştir.

Toplam çekici motivasyon boyutlarındaki bir birimlik artış seyahat memnuniyeti boyutunda %0,246 birimlik artışa, tekrar ziyaret etme niyeti boyutunda %0,222 birimlik artışa, tavsiye boyutunda %0,229 birimlik artışa ve toplam memnuniyet boyutunda %0,236 birimlik artışa neden olduğu görülmektedir. Genel regresyon modelinin istatistiki açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Toplam çekici motivasyon boyutunun seyahat memnuniyeti üzerinde güçlü ve daha fazla etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Buna göre H_2 , H_4 ve H_6 hipotezleri kabul edilmiştir.

5.1.5. Değişkenler Arası Farklılıkların Belirlenmesi İçin t-Testi Sonuçları

Araştırmada yer alan cinsiyet değişkenine yönelik yapılan bağımsız gruplar t-testi (independent sample t-test) sonuçları Çizelge 5.25'te gösterilmektedir.

Çizelge 5.25. Faktör boyutlarının cinsiyete göre t-testi sonuçları.

Faktör Boyutları	Cinsiyet	n	A.O.	S.S.	t Değeri	p
İtici Faktörler						
Bilgi arayışı/Yenilik	Kadın	273	4,049	0,7892	2,210	0,028*
	Erkek	137	3,857	0,8975		
Keşif/Ziyaret	Kadın	273	3,306	0,8176	0,456	0,649
	Erkek	137	3,262	0,9612		
Rahatlık	Kadın	273	3,949	0,7951	2,564	0,011*
	Erkek	137	3,733	0,8237		
Kaçış	Kadın	273	3,160	1,0545	0,061	0,951
	Erkek	137	3,153	1,0282		
Çekici Faktörler						
Uygunluk/Fiyat	Kadın	273	3,080	1,1126	1,063	0,289
	Erkek	137	2,952	1,2230		
Güven/Kalite	Kadın	273	3,623	0,9097	1,140	0,255
	Erkek	137	3,515	0,8975		
Alışveriş/Kültürel Olanaklar	Kadın	273	3,581	0,9088	2,781	0,006*
	Erkek	137	3,270	1,1401		
Seyahat Memnuniyeti	Kadın	273	3,924	0,7709	2,056	0,040*
	Erkek	137	3,757	0,7853		
Tekrar Ziyaret Niyet	Kadın	273	3,643	0,9535	1,514	0,131
	Erkek	137	3,493	0,9236		
Tavsiye	Kadın	273	4,167	0,8329	1,698	0,090
	Erkek	137	4,021	0,7861		

* $p<0,05$ anlamlı

Çizelge 5.25'e göre araştırmada yer alan boyutların cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan t-testi sonuçlarına göre itici motivasyon faktörlerinden bilgi arayışı/yenilik ve rahatlık alt boyutları ile çekici motivasyon faktörlerinden alışveriş/kültürel olanaklar alt boyutunun cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca seyahat memnuniyeti boyutunun da cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür. Katılımcıların cevaplarının ortalamaları incelendiğinde kadınların erkeklere göre bilgi arayışı/yenilik, rahatlık, alışveriş/kültürel olanaklar ve seyahat memnuniyeti boyutlarına daha fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır. Diğer alt boyutların cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

5.1.6. Değişkenler Arası Farklılıkların Belirlenmesi İçin ANOVA Sonuçları

Araştırmanın bu kısmında itici ve çekici motivasyon faktörlerinin katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Değişkenlere yönelik yapılan ANOVA sonuçlarına Çizelge 5.26. ve Çizelge 5.27'de yer verilmektedir. Hangi gruplar arasında fark görüldüğünün belirlenmesi amacıyla ise Post Hoc testi uygulanmıştır.

Çizelge 5.26. İtici faktör boyutlarının eğitim durumuna göre karşılaştırılması.

Alt Boyut	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Fark
Bilgi arayışı/Yenilik	Gruplar arası	0,332	4	0,083	0,119	0,976	-
	Gruplar içi	281,998	405	0,696			
	Toplam	282,330	409				
Keşif/Ziyaret	Gruplar arası	7,209	4	1,802	2,429	0,047*	4-5
	Gruplar içi	300,469	405	0,742			
	Toplam	307,678	409				
Rahatlık	Gruplar arası	3,647	4	0,912	1,394	0,235	-
	Gruplar içi	264,881	405	0,654			
	Toplam	268,529	409				
Kaçış	Gruplar arası	1,008	4	0,252	0,229	0,922	-
	Gruplar içi	445,237	405	1,099			
	Toplam	446,245	409				

*p<0,05 anlamlı

Çizelge 5.26'da ziyaretçilerin eğitim durumları (1:ilköğretim, 2:lise, 3:ön lisans, 4:lisans, 5:lisansüstü) ile itici motivasyon faktörleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Keşif/ziyaret alt boyutu dışındaki diğer alt boyutların eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir. Yapılan

Post Hoc testi sonucunda keşif/ziyaret alt boyutu ile eğitim düzeyi lisans ve lisansüstü olan katılımcılar arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Buna göre eğitim düzeyi lisans olan katılımcıların itici keşif/ziyaret motivasyon faktörüne daha fazla önem verdikleri ve seyahatlerini bu doğrultuda planladıkları sonucuna ulaşılabilmektedir.

Çizelge 5.27. Çekici faktör boyutlarının eğitim durumuna göre karşılaştırılması.

Alt Boyut	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Fark
Uygunluk/Fiyat	Gruplar arası	33,017	4	8,479	6,763	0,000*	1-3
	Gruplar içi	507,747	405	1,254			1-4
	Toplam	541,664	409				1-5 2-5 4-5
Güven/Kalite	Gruplar arası	17,448	4	4,362	5,550	0,000*	1-5
	Gruplar içi	318,280	405	0,786			2-5
	Toplam	335,728	409				
Alışveriş/Kültürel Olanaklar	Gruplar arası	19,398	4	4,850	5,025	0,001*	1-4
	Gruplar içi	390,889	405	0,965			1-5
	Toplam	410,288	409				2-5

*p<0,05 anlamlı

Çizelge 5.27’de ziyaretçilerin eğitim durumları (1: ilköğretim, 2: lise, 3: ön lisans, 4: lisans, 5: lisansüstü) ile çekici motivasyon faktörleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Çekici motivasyon faktörlerinin tüm alt boyutları ile eğitim durumları arasında (p<0,05) anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Buna göre yapılan Post Hoc testi sonucunda eğitim düzeyi ilköğretim olan katılımcıların eğitim düzeyi ön lisans, lisans ve lisansüstü olan katılımcılara göre; lise düzeyindeki katılımcıların lisansüstü düzeyine göre; lisans düzeyindeki katılımcıların ise lisansüstü düzeyindeki katılımcılara göre daha fazla uygunluk/fiyat çekici faktörüne önem vererek seyahat ettikleri anlaşılmaktadır. Güven/kalite alt boyutunda ise eğitim düzeyi ilköğretim olan katılımcılar ile lise olan katılımcıların lisansüstü düzeyindeki katılımcılara göre destinasyon tercihi açısından güven/kalite boyutuna daha fazla öncelik verdikleri belirlenmiştir. Alışveriş/kültürel olanaklara eğitim düzeyi ilköğretim olan katılımcıların lisans ve lisansüstü düzeyindeki katılımcılara göre; lise düzeyindeki katılımcıların ise lisansüstü düzeyindeki katılımcılara göre daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

İtici ve çekici motivasyon faktörleri ile katılımcıların yaş durumlarına (1:18’den küçük, 2:18-25 yaş, 3:26-33 yaş, 4:34-41 yaş, 5:42-49 yaş, 6:50 ve üzeri)

göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği Çizelge 5.28’de incelenmiştir. Değişkenlere yönelik yapılan ANOVA sonuçlarına Çizelge 5.28. ve Çizelge 5.29’da yer verilmektedir. Gruplar arasındaki farklılığın tespit edilmesi amacıyla Post Hoc testi uygulanmıştır.

Çizelge 5.28. İtici faktör boyutlarının yaş durumuna göre karşılaştırılması.

Alt Boyut	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Fark
Bilgi arayışı/Yenilik	Gruplar arası	8,699	5	1,740	2,569	0,026*	1-3
	Gruplar içi	273,631	404	0,677			1-4
	Toplam	282,330	409				1-5
Keşif/Ziyaret	Gruplar arası	23,434	5	4,687	6,661	0,000*	1-6
	Gruplar içi	284,244	404	0,704			2-5
	Toplam	307,678	409				2-6
Rahatlık	Gruplar arası	5,384	5	1,077	1,653	0,145	-
	Gruplar içi	263,145	404	0,651			
	Toplam	268,529	409				
Kaçış	Gruplar arası	5,506	5	1,101	1,009	0,412	-
	Gruplar içi	440,739	404	1,091			
	Toplam	446,245	409				

*p<0,05 anlamlı

İtici motivasyon faktörlerine ilişkin boyutların yaş durumuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği ANOVA ile incelenmiştir. Rahatlık ve kaçış alt boyutları dışında diğer boyutlar ile yaş durumu arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunun tespit edilmesi amacıyla yapılan Post Hoc testi sonuçlarına göre bilgi arayışı/yenilik alt boyutunda yaşı 18’den küçük olan katılımcıların 26-33 yaş, 34-41 yaş, 42-49 yaş ve 50 ve üzeri yaşındaki katılımcılara oranla bilgi arayışı/yenilik amacıyla seyahat ettikleri; 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların ise 42-49 yaş aralığındaki katılımcılara göre seyahat tercihlerinde bilgi arayışı/yeniliğe daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Farklılıkların incelendiği yaş gruplarının keşif/ziyaret alt boyutunda ise 18’den küçük olan katılımcılar ile 18-25 yaş aralığında olan katılımcıların 26-33 yaş, 34-41 yaş, 42-49 yaş ve 50 ve üzeri yaş aralığında olanlara göre daha yüksek düzeyde keşif/ziyaret amaçlı seyahat ettikleri anlaşılmaktadır.

Çizelge 5.29. Çekici faktör boyutlarının yaş durumuna göre karşılaştırılması.

Alt Boyut	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Fark
Uygunluk/Fiyat	Gruplar arası	24,634	5	4,927	3,850	0,002*	1-4
	Gruplar içi	517,030	404	1,280			
	Toplam	541,664	409				
Güven/Kalite	Gruplar arası	21,747	5	4,349	5,596	0,000*	2-4 2-5 6-4 6-5
	Gruplar içi	313,981	404	0,777			
	Toplam	335,728	409				
Alışveriş/Kültürel Olanaklar	Gruplar arası	20,460	5	4,092	4,241	0,001*	1-3 1-4 1-5 2-3 2-4 2-5
	Gruplar içi	389,828	404	0,965			
	Toplam	410,288	409				

*p<0,05 anlamlı

Çekici motivasyon faktörlerine ilişkin boyutların yaş durumuna göre anlamlı farklılığın olup olmadığına dair yapılan ANOVA ve Post Hoc testlerine göre bütün alt boyutlar ile yaş durumu arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Farklılıkların hangi yaş gruplarında olduğunun belirlendiği Post Hoc testine göre yaşı 18’de küçük olan katılımcıların 34-41 yaş aralığındaki katılımcılara göre uygunluk/fiyat boyutuna daha fazla önem verdikleri; 18-25 yaş grubundaki katılımcılar ile 50 ve üzerindeki katılımcıların 34-41 yaş ve 42-49 yaş grubundaki katılımcılara göre destinasyondaki güven/kalite faktörüne daha fazla önem verdikleri; yaşı 18’den küçük olan katılımcılar ile 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların 26-33 yaş, 34-41 yaş ve 42-49 yaş aralığındaki katılımcılara göre alışveriş ve kültürel olanaklara seyahat tercihlerinde daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

İtici ve çekici motivasyon faktörleri ile seyahat memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret etme niyetinin katılımcıların konaklama sürelerine (0:günübirlik, 1: 1 gece, 2: 2 gece, 3: 3 gece, 4: 4 gece, 5: 5 gece ve üzeri) göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Değişkenlere yönelik yapılan ANOVA sonuçlarına Çizelge 5.30, Çizelge 5.31, Çizelge 5.32’de yer verilmektedir. Hangi gruplar arasında fark görüldüğünün belirlenmesi amacıyla ise Post Hoc testi uygulanmıştır.

Çizelge 5.30. İtici faktör boyutlarının konaklama süresine göre karşılaştırılması.

Alt Boyut	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Fark
Bilgi arayışı/Yenilik	Gruplar arası	8,251	5	1,650	2,432	0,034*	1-4
	Gruplar içi	274,080	404	0,678			
	Toplam	282,330	409				
Keşif/Ziyaret	Gruplar arası	8,751	5	1,750	2,365	0,039*	5-4
	Gruplar içi	298,927	404	0,740			
	Toplam	307,678	409				
Rahatlık	Gruplar arası	3,246	5	0,649	0,989	0,424	-
	Gruplar içi	265,283	404	0,657			
	Toplam	268,529	409				
Kaçış	Gruplar arası	7,359	5	1,472	1,355	0,241	-
	Gruplar içi	438,886	404	1,086			
	Toplam	446,245	409				

*p<0,05 anlamlı

İtici faktör boyutları ile konaklama süresi arasında anlamlı farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan ANOVA sonuçlarına göre rahatlık ve kaçış alt boyutları ile konaklama süresi arasında anlamlı bir farklılığa ulaşılamamıştır (p<0,05). Bilgi arayışı/yenilik ve keşif/ziyaret alt boyutları ile konaklama süresi arasında ise anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Yapılan Post Hoc testine göre 1 gece konaklayan katılımcıların 4 gece ve üzeri konaklama yapan katılımcılara göre seyahat tercihlerinde bilgi arayışı/yenilik faktörüne daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir. 5 gece ve üzeri konaklayan katılımcıların ise 4 gece konaklayan katılımcılara göre daha fazla keşif/ziyaret amaçlı seyahat ettikleri tespit edilmiştir.

Çizelge 5.31. Çekici faktör boyutlarının konaklama süresine göre karşılaştırılması.

Alt Boyut	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Fark
Uygunluk/Fiyat	Gruplar arası	4,178	5	0,836	0,628	0,678	-
	Gruplar içi	537,486	404	1,330			
	Toplam	541,664	409				
Güven/Kalite	Gruplar arası	4,092	5	0,818	0,997	0,419	-
	Gruplar içi	331,636	404	0,821			
	Toplam	335,728	409				
Alışveriş/Kültürel Olanaklar	Gruplar arası	18,215	5	3,643	3,754	0,002*	1-2 1-4
	Gruplar içi	392,073	404	0,970			
	Toplam	410,288	409				

*p<0,05 anlamlı

Çizelge 5.31’de çekici faktör boyutları ile konaklama süresi arasında anlamlı farklılığın olup olmadığı ANOVA ile incelenmiştir. Farklılıkların tespiti ise Post Hoc testi ile belirlenmiştir. Yapılan analizler sonucunda yalnızca alışveriş/kültürel olanaklar ile konaklama süresi arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre 1 gece konaklayan katılımcıların 2 gece ve 4 gece konaklayan katılımcılara

göre daha fazla alışveriş/ kültürel olanaklara odaklı seyahatlerini gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir.

Çizelge 5.32. Seyahat memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme boyutunun konaklama süresine göre karşılaştırılması.

Alt Boyut	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Fark
Seyahat Memnuniyeti	Gruplar arası	6,299	5	1,260	2,105	0,064	-
	Gruplar içi	241,788	404	0,598			
	Toplam	248,086	409				
Tekrar Ziyaret Etme	Gruplar arası	19,460	5	3,892	4,546	0,000*	5-0 5-1
	Gruplar içi	345,900	404	0,856			
	Toplam	365,360	409				

*p<0,05 anlamlı

Seyahat memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti ile konaklama süresi arasında anlamlı farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Analiz sonucuna göre seyahat memnuniyeti ile konaklama süresi arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır. Tekrar ziyaret etme niyeti ile konaklama süresi arasında ise anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunun tespiti amacıyla Post Hoc testi yapılmış ve 5 gece ve üzeri konaklama yapan katılımcıların gününbirlik ziyaretçiler ve 1 gece konaklayan katılımcılara göre tekrar ziyaret etme niyetlerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında katılımcıların Şeb-i Arûs törenleri hakkındaki düşünceleri ile Şeb-i Arûs törenlerine tekrar katılma isteği (1: evet, 2: hayır, 3: belki) arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA sonuçları Çizelge 5.33'te verilmiştir.

Çizelge 5.33. Şeb-i Arûs törenleri hakkındaki düşünceler ile Şeb-i Arûs törenlerine tekrar katılma isteğinin karşılaştırılması.

Alt Boyut	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Fark
Şeb-i Arûs Önce	Gruplar arası	12,112	2	6,056	20,965	0,000*	1-2 1-3
	Gruplar içi	117,568	407	0,289			
	Toplam	129,680	409				
Şeb-i Arûs Sonra	Gruplar arası	16,727	2	8,363	44,898	0,000*	1-2 1-3 3-2
	Gruplar içi	75,812	407	0,186			
	Toplam	92,539	409				

*p<0,05 anlamlı

Yapılan ANOVA sonuçlarına göre katılımcıların Şeb-i Arûs törenlerine katılmadan önceki düşünceleri ile törenlere tekrar katılma istekleri arasında anlamlı

bir farklılık tespit edilmiştir. Farklılıkların tespit edilmesi amacıyla yapılan Post Hoc testine göre törenlere tekrar katılmak isteyen katılımcıların hayır ve belki yanıtını veren katılımcılara göre daha fazla olduğu ve dolayısıyla Şeb-i Arûs törenlerine gelmeden önce de katılımcıların tekrar gelme niyetinin olduğu söylenebilmektedir.

Katılımcıların Şeb-i Arûs törenlerine katılmaları sonrası ile tekrar katılma niyetleri arasındaki anlamlı farklılığın belirlenmesi amacıyla yapılan ANOVA sonuçlarına göre anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Buna göre törenlere tekrar katılma isteği olan katılımcıların hayır ve belki yanıtını verenlere göre daha yüksek düzeyde oldukları; belki yanıtını veren katılımcıların ise hayır yanıtını veren katılımcılara oranla törenlere tekrar katılma isteklerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tayfun, Kılıçlar, Uşaklı ve Yayla (2013) tarafından yapılan araştırmada katılımcıların %89,6'sı Konya'yı Şeb-i Arûs törenleri için ziyaret ettiğini belirtmiştir.

Araştırma kapsamında katılımcıların Konya hakkındaki düşünceleri ile Şeb-i Arûs törenlerine tekrar katılma isteği (1: evet, 2: hayır, 3: belki) arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA sonuçları Çizelge 5.34'te verilmiştir.

Çizelge 5.34. Konya hakkındaki düşünceler ile Şeb-i Arûs törenlerine tekrar katılma isteğinin karşılaştırılması.

Alt Boyut	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Fark
Konya Önce	Gruplar arası	4,484	2	2,242	6,525	0,002*	1-3
	Gruplar içi	139,860	407	0,344			
	Toplam	144,344	409				
Konya Sonra	Gruplar arası	3,638	2	1,819	11,643	0,000*	1-2 1-3
	Gruplar içi	63,582	407	0,156			
	Toplam	67,220	409				

*p<0,05 anlamlı

Yapılan analiz sonucuna göre katılımcıların Konya'ya gelmeden önceki düşünceleri ve Konya'ya geldikten sonraki düşünceleri ile Şeb-i Arûs törenlerine tekrar katılma istekleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların Konya'ya gelmeden önceki düşüncelerine yönelik yapılan Post Hoc testine göre evet yanıtını verenlerin belki yanıtını verenlere göre daha yüksek düzeyde Şeb-i Arûs törenlerine katılma isteğine sahip olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla

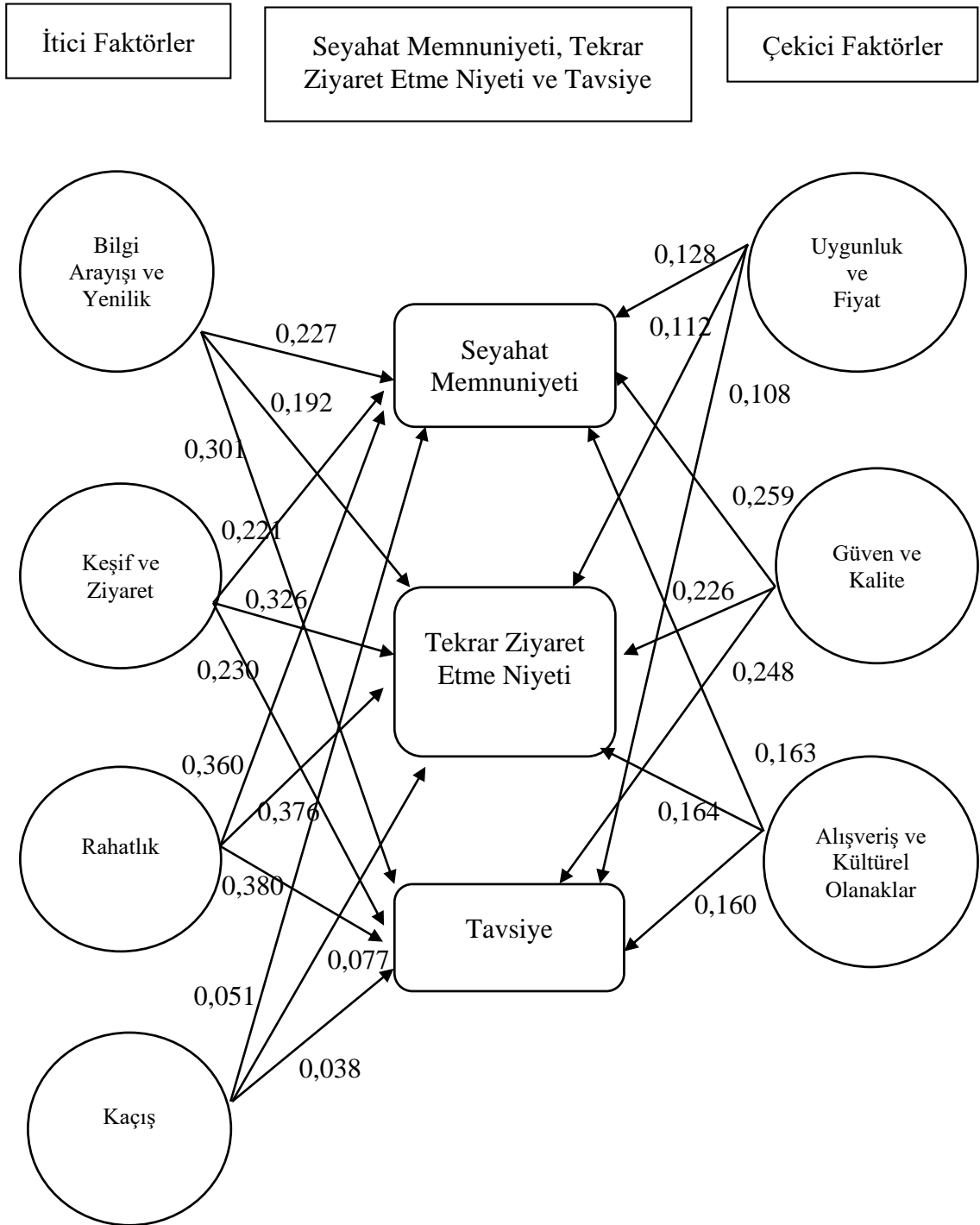
katılımcıların Konya'ya gelmeden öncesindeki düşüncelerinin Şeb-i Arûs törenlerine tekrar katılma isteğini etkilemediği anlaşılmaktadır.

Katılımcıların Konya'ya geldikten sonraki düşünceleri ile Şeb-i Arûs törenlerine tekrar katılma istekleri arasında anlamlı farklılığın ise törenlere katılma isteğine evet diyen katılımcıların hayır ve belki yanıtını veren katılımcılara oranla daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, katılımcıların Konya ziyaretinden sonra Şeb-i Arûs törenlerine katılma isteklerinin olumlu yönde geliştiği söylenebilmektedir.

Çizelge 5.35. Hipotezlerin genel değerlendirilmesi.

Hipotezler		Sonuç
H ₀	İtici faktörlerin seyahat memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.	
H ₁	İtici faktörlerin seyahat memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	
H _{1a}	Bilgi arayışı ve yenilik alt boyutunun turistlerin seyahat memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H _{1b}	Keşif ve ziyaret alt boyutunun turistlerin seyahat memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H _{1c}	Rahatlık alt boyutunun turistlerin seyahat memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H _{1d}	Kaçış alt boyutunu turistlerin seyahat memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Reddedildi
H ₀	Çekici faktörlerin seyahat memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.	
H ₂	Çekici faktörlerin seyahat memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	
H _{2a}	Uygunluk ve fiyat alt boyutunun turistlerin seyahat memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H _{2b}	Güven ve kalite alt boyutunun turistlerin seyahat memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H _{2c}	Alışveriş ve kültürel olanaklar alt boyutunun turistlerin seyahat memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H ₀	İtici faktörlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.	
H ₃	İtici faktörlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	
H _{3a}	Bilgi arayışı ve yenilik alt boyutunun turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H _{3b}	Keşif ve ziyaret alt boyutunun turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H _{3c}	Rahatlık alt boyutunun turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H _{3d}	Kaçış alt boyutunu turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Reddedildi
H ₀	Çekici faktörlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.	
H ₄	Çekici faktörlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	

H _{4a}	Uygunluk ve fiyat alt boyutunun turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H _{4b}	Güven ve kalite alt boyutunun turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H _{4c}	Alışveriş ve kültürel olanaklar alt boyutunun turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H ₀	İtici faktörlerin tavsiye etme durumu üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.	
H ₅	İtici faktörlerin tavsiye etme durumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	
H _{5a}	Bilgi arayışı ve yenilik alt boyutunun turistlerin tavsiye etme durumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H _{5b}	Keşif ve ziyaret alt boyutunun turistlerin tavsiye etme durumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H _{5c}	Rahatlık alt boyutunun turistlerin tavsiye etme durumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H _{5d}	Kaçış alt boyutunu turistlerin tavsiye etme durumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Reddedildi
H ₀	Çekici faktörlerin tavsiye etme durumu üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.	
H ₆	Çekici faktörlerin tavsiye etme durumu üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	
H _{6a}	Uygunluk ve fiyat alt boyutunun turistlerin tavsiye etme durumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H _{6b}	Güven ve kalite alt boyutunun turistlerin tavsiye etme durumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H _{6c}	Alışveriş ve kültürel olanaklar alt boyutunun turistlerin tavsiye etme durumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul edildi



Şekil 01. Araştırmanın sonuç modeli.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın kavramsal bölümünde kültür turizmi, nitelikleri, özellikleri, tarihi, seyahat motivasyonları ve Hz. Mevlâna ile Şeb-i Arûs hakkındaki bilgilere yer verilmiştir. Yapılan literatür incelemesi sonucunda her yıl 7-17 Aralık tarihlerinde Konya’da düzenlenen Şeb-i Arûs törenleri kültür turizmi kapsamında ele alınarak ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarının seyahat memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye durumlarına etkisini ölçmek amacıyla problemler ve hipotezler geliştirilmiştir. 410 katılımcıya uygulanan anketlerden elde edilen veriler neticesinde aşağıdaki sonuç ve öneriler geliştirilmiştir.

Araştırma verilerine göre, Şeb-i Arûs törenlerine katılan ziyaretçilerin demografik özelliklerine bakıldığında %66,6 kadın, %33,4 erkek katılımcının olduğu; yaş aralıklarına bakıldığında %23,9 ile en fazla 50 ve üzeri yaş, ikinci sırada ise %22,2 ile 34-41 yaş aralığındaki ziyaretçilerin törenlere katılım sağladığı; katılımcıların %52,4 gibi büyük bir oranda evli kişiler olduğu ve aynı zamanda %49,5’inin ise çocuk sahibi olmadığı tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin gelir durumları ise yerli ve yabancı ziyaretçiler için ayrı ayrı incelenmiş ve yerli katılımcıların %28,5 gibi bir oranda 4.000 TL ve üzerinde gelire sahip olduğu, yabancı katılımcıların ise %7,8 ile 4.000 \$ ve üzerinde gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Buna göre, çocuksuz, orta yaş ve üstü yaş grubu bireylerin ve gelir seviyesi yüksek olan bireylerin daha fazla Şeb-i Arûs etkinliklerine katılım sağladığı söylenebilmektedir. Bu sonuçlar Özçoban’ın (2018) yapmış olduğu çalışmadaki demografik özellikler ile benzerlik göstermektedir. Katılımcıların Konya’ya geliş amaçlarına bakıldığında %81,2 gibi yüksek bir oranda kültürel etkinlik kapsamında ele alınan Şeb-i Arûs törenleri için geldikleri görülmektedir. Özen’in (2020) çalışmasında da semâ törenlerine katılan turistlerin %34,37’sinin törenleri kültürel etkinlik kapsamında deneyimlediklerini tespit edilmiştir.

Katılımcıların konaklama sürelerine bakıldığında 1 gece konaklama yapan ziyaretçiler ile 5 gece ve üzeri konaklama yapan ziyaretçilerin oranlarının aynı olduğu görülmektedir (%20,2). Şeb-i Arûs törenlerinin 7-17 Aralık tarihlerinde gerçekleştiği dikkate alındığında katılımcıların 5 gece ve üzerinde konaklama yapmaları törenlerin

ve etkinliklerin tamamına katılım sağlamak istediğini; 1 gece konaklama yapan katılımcıların ise özellikle 17 Aralık yani vuslat gününe ziyaretlerini ayarlamaya çalıştıkları ön görülmektedir. Buna göre, Şeb-i Arûs törenlerinin gerçekleştirildiği tarihlerde turizm işletmelerinin oluşabilecek yoğunluğu dikkate alarak oda ve yatak sayılarında artışa gitmeleri turistlerin destinasyondan ve aldıkları hizmetten memnun kalmalarını, dolayısıyla mennuniyet düzeylerinin artması sonucu tekrar ziyaret etme niyetlerinin olumlu yönde gelişeceği düşünülmektedir.

Ziyaretçilerin destinasyon seçiminde en fazla yararlandıkları bilgi kaynakları incelendiğinde %22,9 ile aile veya arkadaş çevresinden etkilendikleri tespit edilmiştir. Pekerşen ve Toklu (2020) Şeb-i Arûs törenlerine katılan ziyaretçilerin %30,2 ile büyük bir çoğunluğunun akraba ve arkadaş tavsiyesi ile geldikleri sonucuna ulaşmıştır. Yine Saçlı ve Ersöz (2019) yaptıkları çalışmada Şeb-i Arûs törenlerine katılan ziyaretçilerin %73,3'ünün aile ve arkadaş tavsiyesi ile katıldıklarını tespit etmiştir.

Araştırma kapsamında yapılan analizler sonucunda %55,4 oranında katılımcının daha öncesinde Şeb-i Arûs törenlerine hiç katılmadığı ancak tekrar katılmayı düşünüp düşünmedikleri sorulduğunda ise %72 oranında 'evet' yanıtını verdikleri görülmektedir. Bu sonuç, katılımcıların Şeb-i Arûs törenlerine gelmeden önceki düşüncelerinin %34,4 oranında 'nötr' olmasına rağmen törenlere geldikten sonra 'nötr' yanıtının %11,5'e düşmesi ile törenlerin insanlar üzerinde pozitif etki bıraktığını ve tekrar katılım isteğinin %84,9 düzeyinde artmasını sağladığı sonucu ile örtüşmektedir. Özen (2020) "Kültür turizmi Bağlamında Semâ Gösterilerinin Duygu Analizi: İstanbul, Kapadokya, Konya Karşılaştırması" adlı çalışmasında Konya'daki semâ törenlerine katılan turistlerin %83 oranında pozitif duyguya sahip olduklarını belirtmiştir. Özçoban'ın (2018) çalışmasında %57,2 oranında katılımcının daha öncesinde törenlere katılmadığı görülürken; %55,56'sının törenlere tekrar katılmayı düşünmediği sonucu ortaya çıkmıştır. Özçoban'ın (2018) çalışması ile bu çalışma arasında farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Pekerşen ve Toklu'nun (2020) çalışmasında ise 384 katılımcıya uygulanan anket sonuçlarına göre Şeb-i Arûs törenlerine 270 katılımcının daha önce hiç katılmadığı belirlenmiştir. Bişkin ve İdikut Şahin (2021) etkinlik turizmi kapsamında ele aldıkları Şeb-i Arûs törenleri hakkında

yaptıkları çalışmada kültürel bir unsur olarak Şeb-i Arûs törenlerinin tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Çalışmada güvenilirlik sağlamak amacıyla Cronbach's Alpha katsayısı ve açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Veri toplama ölçeğinde itici motivasyonlar, çekici motivasyonlar, seyahat memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye ölçeklerinin Cronbach's Alpha katsayısına göre güvenilir olduğu belirlenmiştir. Yapı geçerliliğin sağlanması amacıyla verilere açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Araştırmada problemleri ve hipotezleri test etmek amacıyla elde edilen verilere Korelasyon, Basit Doğrusal Regresyon, Bağımsız Gruplar t-testi ve ANOVA uygulanmıştır.

Buna göre, korelasyon analizinde çekici motivasyon faktörlerinin alt boyutlarının birbiri ile pozitif ve güçlü bir ilişkisi tespit edilmiştir. Çekici motivasyon faktörlerinden uygunluk/fiyat alt boyutu ile itici motivasyon faktörlerinden bilgi arayışı/yenilik, rahatlık ve kaçış ile zayıf bir ilişki, keşif/ziyaret ile orta düzeyde ilişki belirlenmiştir. Uygunluk/fiyat alt boyutunun seyahat memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye durumu ile arasında ise zayıf bir korelasyon bulunmuştur. Çekici motivasyon faktörü alt boyutu güven/kalite ile seyahat memnuniyeti arasında orta düzey, tekrar ziyaret ve tavsiye durumu üzerinde zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Diğer bir çekici motivasyon faktörü alışveriş/kültürel olanaklar alt boyutu ile seyahat memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye durumu arasında ise zayıf bir ilişki bulunmuştur. İtici motivasyon faktörü bilgi arayışı/yenilik alt boyutu ile seyahat memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında zayıf bir ilişki bulunurken, tavsiye boyutu ile arasında orta düzey bir korelasyon olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Keşif/ziyaret alt boyutu ile seyahat memnuniyeti, tekrar ziyaret ve tavsiye boyutları arasında ise pozitif yönlü ve zayıf bir korelasyon belirlenmiştir. Rahatlık alt boyutu ile seyahat memnuniyeti, tekrar ziyaret ve tavsiye boyutları arasında ise orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. İtici motivasyon faktörlerinden kaçış alt boyutu ile seyahat memnuniyeti, tekrar ziyaret ve tavsiye boyutları arasında ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Bağımsız değişkenler olan itici ve çekici motivasyon faktörlerinin alt boyutları ile bağımlı değişkenler seyahat memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye durumu boyutları arasındaki ilişkiyi açıklamak için basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Yapılan analizlere göre itici motivasyon faktörlerinden bilgi arayışı/yenilik, keşif/ziyaret ve rahatlık alt boyutları ile seyahat memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye durumu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bilgi arayışı/yenilik alt boyutundaki 1 birimlik artış tavsiye boyutunu 0,301 birim artırmaktadır. Keşif/ziyaret alt boyutundaki 1 birimlik artış tekrar ziyaret etme niyetini 0,326 birim artırmaktadır. Rahatlık alt boyutundaki 1 birimlik artış ise tavsiye durumunu 0,380 birim artırmaktadır. Lee vd. (2014) “bilgi edinme” itici faktörünün turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Thiumsak ve Ruangkanjanes (2016) ise “rahatlama” itici faktörünün turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini etkilediğini belirtmiştir. Bu araştırmada kaçış alt boyutu ile bağımlı değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Kaçış alt boyutu ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunamaması sonucu Baloğlu'nun (2000) yaptığı çalışma sonucu ile benzerlik göstermektedir. Buna göre ziyaretçilerin seyahate çıkma nedenlerinden kaçış faktörünün seyahat memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye durumu üzerinde herhangi bir etkisinin bulunmadığı söylenebilmektedir. Çekici motivasyon faktörlerine yönelik yapılan regresyon analizinde ise uygunluk/fiyat, güven/kalite ve alışveriş/kültürel olanaklar alt boyutları ile bağımlı değişkenler arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Uygunluk/fiyat alt boyutundaki 1 birimlik artış seyahat memnuniyetini 0,128 birim artırmaktadır. Güven/kalite fiyat alt boyutundaki 1 birimlik artış seyahat memnuniyetini 0,259 birim artırmaktadır. Alışveriş/kültürel olanaklar boyutundaki 1 birimlik artış tekrar ziyaret etme niyetini 0,164 birim artırmaktadır. Elde edilen sonuçlar ile Rittichainuwat vd., (2008) tarafından Tayland'ı ziyaret eden turistler üzerine yaptıkları çalışmada kültürel ve alışveriş olanaklarının destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini pozitif yönde etkilediği sonucu benzerlik göstermektedir. Huang ve Hsu'nun (2009) çalışmasında da alışveriş olanaklarının tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Khuong ve Ha (2014) yaptıkları çalışmalarında benzer çekici motivasyon faktörlerinin tekrar ziyaret etme niyetini 0,532 düzeyinde olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Rittichainuwat vd., (2003) yaptıkları çalışmada benzer sonuçlara ulaşmıştır. Huang ve Hsu (2009) Çinli turistlere yönelik yaptıkları çalışmada alışveriş faktörünün turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bu yönden çalışma benzerlik göstermektedir. Baniya vd., (2017) ise yaptıkları çalışmada “kültür ve miras varlıkları” ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında herhangi bir ilişki tespit etmemiştir. Yapılan bu çalışma ile Baniya vd., (2017) tarafından yapılan çalışma farklılık göstermektedir.

Araştırmada yer alan cinsiyet değişkenine yönelik yapılan bağımsız gruplar t-testi sonuçlarına göre itici motivasyon faktörlerinden bilgi arayışı/yenilik ve rahatlık alt boyutları, çekici motivasyon faktörlerinden alışveriş/kültürel olanaklar alt boyutunun ve seyahat memnuniyeti boyutunun cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Analiz sonucuna göre bu boyutlara kadınların erkek katılımcılara göre daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

Son olarak araştırma kapsamında itici ve çekici motivasyon faktörlerinin katılımcıların eğitim durumlarına, yaşlarına, konaklama sürelerine göre; seyahat memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme boyutunun konaklama süresine göre farklılıkların belirlenmesi; katılımcıların Şeb-i Arûs törenleri hakkındaki düşünceleri ve törenlere tekrar katılma isteklerinin karşılaştırılması; katılımcıların Konya hakkındaki düşünceleri ile törenlere tekrar katılma isteklerinin karşılaştırılması amacıyla ANOVA uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, itici motivasyon faktörü olan keşif/ziyaret alt boyutu dışındaki diğer alt boyutların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, eğitim düzeyi yüksek olan katılımcıların seyahat etme motivasyonlarından keşif faktörüne daha fazla önem verdikleri ve seyahatlerini bu doğrultuda gerçekleştirdikleri düşünülmektedir. Çekici motivasyon faktörlerinin tüm alt boyutları ile eğitim durumu arasında ise anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Katılımcıların yaşları ile itici motivasyon faktörlerinden bilgi arayışı/yenilik ve keşif/ziyaret alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Çekici motivasyon faktörlerinin bütün alt boyutları ile katılımcıların yaşları arasında ise anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Katılımcıların konaklama sürelerine bakıldığında, itici motivasyon faktörlerinden bilgi arayışı/yenilik ve keşif/ziyaret alt

boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Çekici motivasyon faktörlerinden ise yalnızca alıveriş/kültürel olanaklar alt boyutu ile konaklama süresi arasında anlamlı fark olduğu belirlenmiştir. Seyahat memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme boyutunun konaklama süresine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakıldığında ise yalnızca tekrar ziyaret etme niyeti ile arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, katılımcıların destinasyondan ve etkinliklerden memnun kalmalarının konaklama sürelerini arttıracak ve destinasyonu tekrar ziyaret etme isteklerini pozitif yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Katılımcıların Şeb-i Arûs törenleri hakkındaki düşünceleri ve törenlere tekrar katılma isteklerinin karşılaştırılması ve Konya hakkındaki düşünceleri ile törenlere tekrar katılma isteklerinin karşılaştırılması sonuçlarına göre ise anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Özen (2020) yaptığı çalışmada semâ gösterileri ile ilgili katılımcıların Konya’da düzenlenen Şeb-i Arûs törenleri için %83 oranında pozitif duyguya sahip olduğunu tespit etmiştir. Görkemli vd., (2013) çalışmasında Mevlanâ Müzesi’nin ve Şeb-i Arûs törenlerinin Konya imajını olumlu yönde etkilediği ve katılımcıların Konya’yı tekrar ziyaret etmek istediklerini, başkalarına da tavsiye edeceklerini belirlemiştir Tayfun vd., (2013) tarafından yapılan araştırmada ise törenlere katılan ziyaretçilerin Konya’yı tekrar ziyaret etmek istedikleri ve Şeb-i Arûs törelerini yakın çevresine tavsiye edecekleri sonucuna ulaşılmıştır.

Gerçekleştirilen bu araştırma neticesinde geliştirilen öneriler:

- Araştırmaya katılan ziyaretçilerin %50,5’i seyahatlerini 1-30 gün öncesinde planladıklarını ifade etmiştir. Buna göre, turizm işletmelerinin Şeb-i Arûs törenleri öncesinde son dakika ziyaretçiler için hazırlıklı olmaları, pazarlama stratejilerini ve hizmet standartlarını bu doğrultuda geliştirmeleri önerilmektedir.
- Araştırmada katılımcıların %22,9’u destinasyon tercihinde aile veya arkadaş çevresinden etkilendiklerini belirtmiştir. İkinci sırada ise %17,2 ile sosyal medya gelmektedir. Bu nedenle sosyal medya, reklam ve tanıtım aracı olarak Konya şehrinin ve Şeb-i Arûs törenlerinin tanıtımında ve pazarlamasında daha etkin olarak kullanılmalıdır.

- Katılımcıların %27,3'ü 4 yıldızlı otelde, %27,1'i ise 5 yıldızlı otelde konaklamayı tercih ettiklerini belirtmiştir. Büyük bir çoğunluğun 4 ve 5 yıldızlı otelleri tercih etmesi ve Konya'nın bu dönemde dünyanın birçok yerinden ziyaretçiyi ağırlaması yapılan 4 yıldızlı ve 5 yıldızlı yatırımların yerinde olduğunu göstermektedir. Ayrıca yatak kapasitesinin yıllar itibariyle artış göstermesi bu durumu desteklemektedir. Bu doğrultuda yatak kapasitesi hizmet kalitesinin artmasının ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyetlerinde olumlu etki bırakacağı düşünülmektedir.
- Ayrıca Şeb-i Arûs törenlerinde caddelerde meşaleler olması ve görevli kişilerin dönem kıyafetleri giymesi daha ilgi çekici olabilir.

Katılımcı yorumlarından yola çıkılarak şu önerilere de yer verilmiştir:

- Etkinlikler sırasında ziyaretçilerin daha kolay iletişim kurması amacıyla yabancı dil bilen özellikle Farsça bilen bireylerin görevlendirilmeleri, turistlerin memnuniyet düzeylerini artıracaktır.
- Törenlere katılan turistlerin önemli bir kısmının Asya ülkelerinden geldikleri düşünüldüğünde etkinlik alanlarında Asya mutfağı, vejeteryan ürünler gibi farklı yemek alternatiflerinin olması memnuniyeti arttıracaktır.
- Katılımcılardan gelen yorumlara göre, törenlerin turizm amacıyla gerçekleştirilmesi maneviyata zarar vermektedir. Bu nedenle törenlerin daha mistik bir ortamda gerçekleştirilmesi düşünülebilir.
- Törenlere İran'dan gelen ziyaretçiler için Farsça bilen tercümanlar görevlendirilmelidir. Ayrıca katılımcıların büyük bir çoğunluğu bilet bulma konusunda problem yaşadıklarını ifade etmiştir. Bu durumun Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından dikkate alınarak sistemsal bir sorun olmaktan çıkarılması önerilmektedir.
- Törenlerin gerçekleştirildiği sırada salona giriş çıkışlar kapatılarak manevi duygu korunmalıdır. Her yıl aynı sanatçıların törenlere katılması ve aynı etkinliklerin yapılması katılımcıların memnuniyet düzeylerini düşürmektedir ve tekrar ziyaret niyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle farklı

sanatçılar getirilmeli, etkinlikler çeşitlendirilmelidir. Örneğin açık alanda etkinliklerin düzenlenmesi düşünülebilir.

- Her yıl törenleri izlemeye gelen turistlerin aynı etkinlikleri görmeleri ve turizm işletmelerinin pazarlama çalışmalarında ilk kez gelen ziyaretçilere oranla bu turistlere yönelik daha az harcama yapmaları turistlerin memnuniyet düzeylerini düşüreceğinden tekrar ziyaret etme niyetlerini de olumsuz yönde etkileyebilir. Bu nedenle turizm işletmelerinin pazarlama stratejilerinde tekrar katılım sağlayan turistlerin devamlılığına önem verecek çalışmalar yürütmesi önerilmektedir.
- İleride yapılacak çalışmalarda ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisini ölçmeye yönelik veri toplanması ve 2019-2022 yılları için pandemi öncesi ve sonrası şeklinde karşılaştırma yapılmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

ABİ, Semâ (2012). **Türk Tur Operatörlerinin Kültür Turizmi Pazarında Sundukları Ürünler Açısından Yabancı Turist Talebinin İncelenmesi Kuzey ABD ve Kanada Ülkelerine Yönelik İstanbul’da Bir Araştırma**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

AHMED, Zafar U. (1991). “The Influence of the Components of A State’s Tourist Image on Product Positioning Strategy”, **Tourism Management**, 12(4), 331–340. doi:10.1016/0261-5177(91)90045-u

AKBULUT, Onur ve Ekin Yakın (2019). “Avrupa Destinasyonunda Kültür Turizminin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma”, **International Journal of Contemporary Tourism Research**, 3(1), 43-49. doi: 10.30625/ijctr.549471.

AKMEŞE, Kadriye Alev ve ATEŞ Alper (2020). **New Quests in Tourism: Special Interest Tourism. The Current Approaches in Tourism**, Ankara: Iksad Publishing House.

AKSU, Murat ve Kayabalı, Coşkun (2006). “Alternatif Bir Turizm, Kültür Turizmi”, **Türk Standartları Enstitüsü Dergisi**, 24-28.

AKTAN, Coşkun Can ve Tutar Hasan (2007). “Bir Sosyal Sabit Sermaye Olarak Kültür”, **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, 6(20), 1-11.

ALAN, Uğur (2006). “**Motivasyon Teorileri ve Motivasyonun İş Hayatı Üzerindeki Etkileri**”, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ALEGRE, Joaquin and Cladera Magdalena (2009). “Analysing The Effect of Satisfaction and Previous Visits on Tourist Intentions to Return”, **European Journal of Marketing**, 43, 5(6), 670-685. DOI 10.1108/03090560910946990

ALEGRE, Joaquín and Garau Jaume (2010). “Tourist Satisfaction And Dissatisfaction”, **Annals of Tourism Research**, 37(1), 52–73. doi: 10.1016/j.annals.2009.07.001

ALEGRE, Joaquín and Juaneda Catalina (2006). “Destination Loyalty Consumers’ Economic Behavior”, **Annals of Tourism Research**, 33(3), 684–706. doi: 10.1016/j.annals.2006.03.014

ALHEMOUD, Abdulla M. and Armstrong Edward G. (1996). “Image of Tourism Attractions in Kuwait”, **Journal of Travel Research**, 34, 76-80. DOI: 10.1177/004728759603400413

ALPAR, Reha (2012). **Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlik**. Ankara: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık A.Ş.

ALTINOK, Koray (2016). “**Ağlasun Kültür Turizmi**”, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

ALTUNIŞIK, Remzi, Coşkun Recai, Bayraktaroğlu Serkan ve Yıldırım Engin (2012). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**, 7. Baskı, İstanbul: Sakarya Yayıncılık.

ALTUNTOP, Vesile (2019). “**Kültür Turizmi Çalışmalarının Bibliyometrik Analiz Tekniği ile İncelenmesi**”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

ARTAL-TUR, Andres, **BRIONES-PEÑALVER** Antonio Juan and **VILLENA-NAVARRO** Marina (2018). “Tourism, Cultural Activities and Sustainability in The Spanish Mediterranean Regions: A Probit Approach”, **Tourism & Management Studies**, 14(1), 2018, 7-18. DOI: 10.18089/tms.2018.14101

ASSAKER, Guy, Vinzi Vincenzo Esposito and O’connor Peter. (2011). “Examining The Effect of Novelty Seeking, Satisfaction, And Destination İmage On Tourists’ Return Pattern: A Two Factor, Non-Linear Latent Growth Model”, **Tourism Management**, 32, 890-901. doi:10.1016/j.tourman.2010.08.004

AVCI, Muharrem ve Doğan Ravzanur (2020). “Evtad-ı Erbaa’nın Kültür ve İnanç Turizmi İçerisindeki Yeri, Bilinirlik Düzeyi: Kastamonu Örneği”, **Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi**, 3(2), 208-227.

AYDIN, Serhat ve Sezerel, Hakan (2017). “Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Bir Yazın İncelemesi”, **Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi**, 7(2), 118-140.

BADEMÇİ, Fikret (2018). **Mevleviliğin Somut ve Somut Olmayan Kültürel Mirasının Bütünleşik Korunması; Konya Örneği**, Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

BAIRD, Douglas, Mustafaoğlu Gökhan ve Fairbairn Andrew (2019). “2018 Yılı Boncuklu Höyük Kazısı”, **41. Kazı Sonuçları Toplantısı, Diyarbakır, Türkiye, 17-21 Haziran 2019**, 2, 1-9.

BAKER, Dwayne A. and Crompton, John L. (2000). “Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions”, **Annals of Tourism Research**, 27(3), 785-804.

BALOGLU, Seyhmus (2000). “A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations, and Destination Image”, **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 8(3), 81-90, DOI: 10.1300/J073v08n03_05

BALOGLU, Seyhmus and Brinberg David (1997). “Affective Images of Tourism Destinations”, **Journal of Travel Research**, 35(4), 11–15. doi:10.1177/004728759703500402

BALOGLU, Seyhmus ve Uysal, Muzaffer (1996). “Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 8(3), 32–38.

BANIYA, Rojan, Ghimire Suman and Phuyal Sandip (2017). “Push and Pull Factors and their effects on International Tourists’ Revisit Intention to Nepal”, **The Gaze Journal of Tourism and Hospitality**, 8, 20-39.

BARAKAZI, Mahmut (2015). “**Gaziantep İlinin Kültür Turizmi Potansiyelinin Seyahat Acentaları Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma**”, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.

BAŞODA, Alattin ve Aylan, Serkan (2014). “Turistlerin Karar Verme Sürecinin Amaca Yönelik Davranış Modeli ile Değerlendirilmesi: Mevlanâ Şeb-i Arûs Törenleri Örneği”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 1(25), 88-104. DOI: 10.17123/atad.vol25iss131119.

BAYRAKCI, Selman ve Akdağ Gürkan (2016). “Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 27(1), 96-110. doi: 10.17123/atad.vol27iss10006

BAYSAL, Adnan (2013). “Konya Ovası Neolitik Dönem Kültürel Gelişimi İçinde Boncuklu Höyük ve Önemi”, **Colloquium Anatolicum (XII)**, 79-104.

BEARD, Jacob G. and Ragheb Mounir G. (1983). “Measuring Leisure Motivation”, **Journal of Leisure Research**, 15(3), 219-228, DOI: 10.1080/00222216.1983.11969557

BİŞKİN, Ferdi ve İdikut Şahin, Seda (2021). “Destinasyon Tanıtım Aracı Olarak Etkinliklerin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Şeb-i Arûs Örneği”, Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(1), 303-316. DOI: 10.25287/ohuiibf.715077.

BOIT, Joanne Chebet (2013). “**The Role of Destination Attributes and Visitor Satisfaction on Tourist Repeat Visit Intentions to Lake Nakuru National Park, Kenya**”, Western Illinois University Department of Recreation, Park & Tourism Administration, Master Thesis, ABD.

BONCUKLU PROJECT, About Boncuklu (2021). Web: <http://boncuklu.org/about-boncuklu/>, Erişim Tarihi: 6.5.2021

BOORSTIN, Daniel J. (2012). **The Image: A Guide to Pseudo-Events in America**, Knopf Doubleday Publishing Group. Web: https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=tAVkg75s0MC&oi=fnd&pg=PR9&ots=oUpawIU0f-&sig=bdvSzUnSEs6Dw0cA6zxTn1qDAa8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.

BUHALIS, Dimitrios (2000). “Marketing The Competitive Destination of The Future”, **Tourism Management**, 21, 97-116.

BUJDOSÓ, Zoltán, Dávid Lóránt, Tözsér Anett, Kovács Gyöngyi, Major-Kathi Veronika, Uakhitova Gulmira, Katona Péter and Vasvári Mária (2015). “Basis of Heritagization and Cultural Tourism Development”, **Procedia- Social and Behavioral Sciences**, 188, 307-315. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.03.399

BURUBATUR, Ebru (2019). “**Şeb-i Arûs Törenlerinde Otellerin Halkla İlişkiler Uygulamaları**”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

BÜYÜKÖZTÜRK, Şener (2002). “Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı”, **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi**, 32, 470-483.

BÜYÜKŞALVARCI, Ahmet, Akmeşe Halil ve Şapcılar Mustafa Cüneyt (2015). “Mevlâna Müzesinin Fiziksel Taşıma Kapasitesi Açısından Değerlendirilmesi”, **I**.

Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015), 510-520.

BÜYÜKŞALVARCI, Ahmet, ŞAPCILAR Mustafa Cüneyt ve ADABALI Mesut Murat (2016). “İslam Dünyası Turizm Başkenti Seçilmenin Konya Turizmine Etkileri”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 9(45), 1053-1064.

CAMERON, Amna (2004). **Kurtosis. Encyclopedia of Social Science Research Methods.** (Ed: M. Lewis-Beck, A. Bryman ve T. Liao). California: SAGE Publications.

CAN, Şefik (2017). **Mevlâna Hayatı, Şahsiyeti ve Fikirleri**, 11. Baskı, İstanbul: Ötüken Yayıncılık.

CHANG, Lan-Lan (2013). “**Influencing Factors on Creative Tourists' Revisiting Intentions: The Roles of Motivation, Experience and Perceived Value**”, Clemson University Parks, Recreation and Tourism Management, Doctor of Philosophy, ABD.

CHANUANTHONG, Raweewan and Batra Adarsh (2017). “Dark Tourism: Push-Pull Motivations, Satisfaction Experience and Post Behavioral Intention-Sites of Death Railway Tragedy Kanchanaburi Province, Thailand”, **AU-GSB e-JOURNAL**, 9(1), 25-40.

CHEN, Chien Min, Lee Hong Tau, Chen Sheu Hua and Huang Tsun Hung (2011). “Tourist Behavioural Intentions in Relation to Service Quality and Customer Satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan”, **International Journal of Tourism Research**. 13, 416–432. DOI: 10.1002/jtr.810

CHI, Christina Geng-Qing and Qu Hailin (2008). “Examining The Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach”, **Tourism Management**, 29, 624–636. doi:10.1016/j.tourman.2007.06.007

CHON, Kye-Sung (1989). “Understanding Recreational Traveler's Motivation, Attitude and Satisfaction”, **The Tourist Review**, 44(1), 3-7. <https://doi.org/10.1108/eb058009>

COOK, Roy A., Hsu Cathy H. C. and Marqua Joseph J. (2016). **Turizm Konaklama ve Seyahat İşletmeciliği**, 5. Baskı, (Çev. Ed.: Muharrem Tuna), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

COŞKUN, İbrahim (2007). “Akli Gönül ile Buluşturan Kelamcı: Mevlâna Celaleddin Er-Rumî”, **Uluslararası Mevlâna ve Mevlevilik Sempozyumu Bildirileri-I**, 26–28 Ekim 2007, Şanlıurfa, 405-415.

CROMPTON, John L. (1979). “Motivations For Pleasure Vacation”, **Annals of Tourism Research**. October/December, 408-424.

CROMPTON, John L. and McKay Stacey L. (1997). “Motives of Visitors Attending Festival Events”, **Annals of Tourism Research**, 24(2), 425-439.

CSAPÓ, János (2012). “The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry”, **Strategies for Tourism Industry-Micro and Macro Perspectives**, Ed. Dr. Murat Kasimoglu, InTech, 201-232.

ÇAKICI, A. Celil ve Aksu, Murat (2006). “Gökçeada’ya Gelen Turistlerin Beklenti ve Tatmin Düzeylerinin Karşılaştırılması”, **İşletme Fakültesi Dergisi**, 7(1), 1-17.

ÇAKICI, A. Celil ve Güler, Ozan (2016). “Dünyanın En Büyük Endüstrisi Olan Turizme Giriş”, **Turizm Konaklama ve Seyahat İşletmeciliği**, Ed. Prof. Dr. Muharrem Tuna, Nobel, 3-32.

Çakır, Neşe (1999). “Eski Kentsel Yerleşim Birimlerimizin Kültür Turizmimizdeki Yeri ve Önemi: Safranbolu Örneği”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

ÇAM, Oğuz ve Çılgınoğlu Hakkı (2020). “İnanç Turizmi Merkezi Olarak Mevlâna Müzesi ile Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi’nin Değerlendirilmesi”, **Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi**, 5(2), 342-357. DOI: <https://doi.org/10.37847/tdtad.739933>

ÇELEBİ BAYRU, Esin (2018). **Evet Aşk Güzel Şeydir**, 1. Baskı, İstanbul: Nefes Yayınları.

ÇETİN, Turhan ve Gürgil Fitnat (2014). “Üniversite Öğrencilerinin Bartın’ın Doğal ve Kültürel Turizm Değerlerine Yönelik Farkındalıkları”, **Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 7(4), 255-274.

ÇETİNSÖZ, Burçin Cevdet (2011). “Uluslararası Seyahatlerde Turistlerin Çekim Yerinde Algıladıkları Risklerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkileri: Alanya İlçesine Yönelik Bir Araştırma”, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Aydın.

ÇETİNSÖZ, Burçin Cevdet ve Artuğer Savaş (2013). “Antalya İli’nin Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 24(2), 200-210.

ÇİÇEK, Dönüş (2013). “Alternatif turizme Giriş”, **Alternatif Turizm**, Ed. Dr. Öğr. Üyesi A. Sadık Bahçe, Anadolu Üniversitesi, 2-25.

ÇİÇEK, Merve (2017). “Konya’nın Kültürel Markalaşma Süreci: Tur Şirketleri Üzerine Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

ÇÖP, Serdar, İbiş Salim ve Kızıldemir Özgür (2020). “Seyahat Motivasyonlarının X, Y ve Z Kuşaklarına Göre Farklılıklarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”, **OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi**, 16(30), 125-147. DOI: [10.26466/opus.693787](https://doi.org/10.26466/opus.693787)

DANN, Graham M. S. (1977). “Anomie, Ego-Enhancement and Tourism”, **Annals of Tourism Research**, IV (4), 184-194.

DANN, Graham M. S. (1981). “Tourist Motivation an Appraisal”, **Annals of Tourism Research**, VIII (2). 187-219.

DAVRAS, Özgür ve Uslu Abdullah (2019). “Destinasyon Seçimini Belirleyen Faktörlerin Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Fethiye’de İngiliz Turistler Üzerinde Bir Araştırma”, **Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 8(1), 679-696.

DEMİRCİ, Barış ve Arslaner Ebru (2012). “Fuar Organizasyonlarının Yerel Ekonomiye ve Tekrar Gelme Niyetine Etkileri: Bursa Örneği”, **Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi**, 4(2), 63-73.

DEMİROĞLU, Osman Cenk (2006). “Kültürel Miras ve Turizm İlişkisi Bağlamında Prinkipo Palace (Büyükkada Rum Yetimhanesi) İçin Uygulanabilir Bir Yatırım Projesi Önerisi”, İstanbul.

DÖSİMM (Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü) (2020). Web: <http://www.dosim.gov.tr/muze-istatistikleri>, Erişim Tarihi: 18.1.2020.

DÖSİMM (Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü) (2021). Kültür ve Turizm Bakanlığı Müze ve Ören Yerleri: 2016-2017-2018-2019 Yılı Ziyaretçi İstatistikleri. Web: <http://www.dosim.gov.tr/assets/documents/2016.pdf>, <http://www.dosim.gov.tr/assets/documents/2017.pdf>, <http://www.dosim.gov.tr/assets/documents/2018.pdf>

DÖSİMM (Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü) (2021). Web: <http://www.dosim.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 3.5.2021.

DÖSİMM (Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü), 2019 Yılı Müze ve Ören Yeri Ziyaretçi İstatistikleri. Web: <http://www.dosim.gov.tr/assets/documents/2019-ZIYARETCI-WEB-SITESI.pdf>, Erişim Tarihi: 17.2.2021

DRYGLAS, Diana and Salamaga Marcin (2018). “Segmentation By Push Motives İn Health Tourism Destinations: A Case Study of Polish Spa Resorts”, **Journal of Destination Marketing & Management**, 9, 234–246. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.008>

DUMAN, Teoman ve Öztürk Ahmet Bülent (2005). “Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 16(1), 9-23.

DUNNE, Gerard (2009). **Motivation and Decision Making in City Break Travel: The Case of Dublin**, Germany: VDM Publishing, Saarbrucken. doi:10.1108/17506181111139573

EMEKLİ, Gözde (2006). “Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm”, **Ege Coğrafya Dergisi**, 15, 51-59, İzmir.

Federal Provincial Territorial Ministers of Culture and Heritage (2012). **Cultural and Heritage Tourism: A Handbook for Community Champions**. Web: https://tourismns.ca/sites/default/files/page_documents/cultural_heritage_tourism_handbook.pdf, Erişim Tarihi: 27.11.2019.

GAWEL, Joseph E. (1996). “Herzberg's Theory of Motivation and Maslow's Hierarchy of Needs”, **Practical Assessment, Research, and Evaluation**, 5(11), 1-3. DOI: <https://doi.org/10.7275/31qy-ea53>

GITELSON, Richard J. and Crompton John L. (1984). “Insights Into The Repeat Vacation Phenomenon”, **Annals of Tourism Research**, 11(2), 199–217. doi:10.1016/0160-7383(84)90070-7

GOELDNER, Charles R. and Ritchie, J. R. Brent (2009). **Tourism: principles, practices, philosophies**, Eleventh edition, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.

GOOSSENS, Cees (2000). "Tourism Information and Pleasure Motivation", **Annals of Tourism Research**, 27(2), 301-321. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00067-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00067-5)

GÖRKEMLİ, Nur, Tekin, Gökhan ve Baypınar, Yunus Emre (2013). "Kültürel Etkinlikler ve Kent İmajı-Mevlanâ Tôrenlerinin Konya Kent İmajına Etkilerine İlişkin Hedef Kitlelerin Görüşleri", **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 1(2), 150-171.

GRINSTEIN, Alexander (1954). "Vacations: A Psycho-Analytic Study", **International Journal of Psycho-Analysis**, 36, 177-186.

HABERNAS, Jürgen and Ben-Habib Seyla (1981). "Modernity Versus Postmodernity. New German Critique", **Special Issue on Modernism, (Winter, 1981)**, 22, 3-14.

HANQIN, Zhang Qiu and Lam Terry (1999). "An Analysis of Mainland Chinese Visitors' Motivations To Visit Hong Kong", **Tourism Management**, 20, 587-594.

HERSTANTI, Ghassani, Suhud Usep and Wibowo Setyo Ferry (2014). "Three Modified Models to Predict Intention of Indonesian Tourists to Revisit Sydney", **European Journal of Business and Management**, 6(25), 184-195.

HUANG, Songshan (Sam) and Hsu Cathy H. C. (2009). "Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention", **Journal of Travel Research**, 48(1), 29-44. 10.1177/0047287508328793

HUCK, W. Schuyler (2012). **Reading Statistics and Research**, 6. Edition, Boston: Pearson.

HUI, Tak Kee, Wan David and Ho Alvin (2007). "Tourists' Satisfaction, Recommendation and Revisiting Singapore", **Tourism Management**, 28, 965-975. doi:10.1016/j.tourman.2006.08.008

IŞIK, Mehmet Fatih (2017). "**Kültür Turizmi Kapsamında Kutsal Mekânların Turistik Çekicilik Açısından Değerlendirilmesi: Balıklı Göl Ölçeğinde Bir Uygulama**", Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.

İBİŞ, Salim (2017). "**Asya Pasifik Turizm Pazarının Türkiye Açısından Analizi**", Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Sakarya.

İSLAMOĞLU, A. Hamdi ve Alınçık Ümit (2016). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, 5. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.

JANG, SooCheong (Shawn) and Feng Ruomei (2007). "Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction", **Tourism Management**, 28, 580-590. doi:10.1016/j.tourman.2006.04.024

- JELINCIC**, Daniela Angelina and Mesaric Rebeka (2001). “Cultural and Nautical Tourism as Coordinated Sectors Indevlopment Strategy for Croatia: Possible Solutions”, **Acta Turistica**, 13(1), 42-63.
- JUANEDA SAMPOL**, Catalina (1996). “Estimating the Probability of Return Visits Using a Survey of Tourist Expenditure in the Balearic Islands”, **Tourism Economics**, 2(4), 339-351. <https://doi.org/10.1177/135481669600200404>
- KALAYCI**, Şeref (2016). **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Tekniikleri**, 7. Baskı, Ankara: Asil Yayıncılık.
- KARAÇAR**, Ercan (2016). “**Rekreatif Faaliyetlerde Çevreye Yönelik Tutumların Ve Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği**”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.
- KARADAŞLI**, Hatice ve Harman Serhat (2020). “Diyarbakır’ı Ziyaret Eden Kültür Turistlerinin Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 10(20), 472-501
- KARPUZ**, Melek (2017). “**Macera Turizm Faaliyetlerine Katılan Turistlerin Memnuniyetinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ile İlişkisi: Fethiye Örneği**”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- KAŞLI**, Mehmet ve Yılmazdoğan Orhan Can (2012). “İmajın Turistik Talebe Etkisi: Eskişehir Örneği”, **Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi**, 4(2), 199-209.
- KAYNAK**, İbrahim Hakkı ve Karabulut Tahsin (2016). “İnanç Turizmi Bağlamında Kentsel Turizm ve Kültürel Turizm: Konya Örneği”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (35), 185-191.
- KAZANCI**, Merve (2017). “**Kültürel Değerlere Yönelik Destinasyon Seçiminde Seyahat Motivasyonları: Çanakkale’ye Gelen Yerli Ziyaretçiler Üzerine Bir Araştırma**”, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.
- KHUONG**, Mai Ngoc and Ha Huynh Thi Thu (2014). “The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists’ Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam-A Mediation Analysis of Destination Satisfaction”, **International Journal of Trade, Economics and Finance**, 5(6), 490-496. DOI: 10.7763/IJTEF.2014.V5.421
- KILIÇ**, Burhan ve Yozukmaz Nisan (2016). “Turistlere Pazarlama”, **Turizm Konaklama ve Seyahat İşletmeciliği**, Ed. Muharrem Tuna, 5. Baskı, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 33-59.
- KIM**, Jae Hak (2007). “**Exploring Motivation and Tourist Typology: The Case of Korean Golf Tourists Travelling in the Asia Pacific**”, University of Canberra, Doctor of Philosophy, Australia.
- KIM**, Seong-Seop and Lee Choong-Ki (2002). “Push and Pull Relationships”, **Annals of Tourism Research**, 29(1), 257–260.
- KLENOSKY**, David B. (2002). “The “Pull” of Tourism Destinations: A Means-End Investigation”, **Journal of Travel Research**, 40, 385-395.

KOCATÜRK, Emine (2018). “Yabancı Turistlerin Çekici Seyahat Motivasyonlarının Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisi”, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Muğla.

KOÇ, Erdoğan (2019). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, 8. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

KODAŞ, Davut ve Sü Eröz Sibel (2012). “Kırsal Turizm ile Kültürel Turizmin Bütünleşmesi”, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14(22), 169-174.

KONUKSEVEN, Hatice (2006). “Hz. Mevlânâ, Ahi Evran ve Şeyh Sadreddin-i Konevi’nin Konya Halkının Eğitimindeki Rolü”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

KONYA İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ, (2019). Kültür Turizmi Değerlerimiz. Web: https://konyakultur.gov.tr/index.php?route=pages/pages&page_id=15, Erişim Tarihi: 11.11.2019.

KONYA İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ, (2020). UNESCO Miras Listesinde Konya. Web: https://konyakultur.gov.tr/index.php?route=pages/pages&page_id=28, Erişim Tarihi: 11.1.2020.

KONYA İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ, (2021). Avcılık, Doğa, Spor. Web: https://konyakultur.gov.tr/index.php?route=pages/pages&page_id=19, Erişim Tarihi: 20.3.2021.

KONYA İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ, (2021). Kongre ve Fuar. Web: https://konyakultur.gov.tr/index.php?route=pages/pages&page_id=17, Erişim Tarihi: 20.3.2021.

KONYA İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ, (2021). Sağlık. Web: https://konyakultur.gov.tr/index.php?route=pages/pages&page_id=18, Erişim Tarihi: 20.3.2021.

KONYA İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ, (2021). Turizm İstatistiği. Web: https://konyakultur.gov.tr/index.php?route=pages/pages&page_id=24, Erişim Tarihi: 20.3.2021.

KONYA İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ, (2021). Turizm Seyahat Acentaları. Web: https://konyakultur.gov.tr/index.php?route=pages/pages&page_id=25, Erişim Tarihi: 20.3.2021.

KONYA İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ, (2021). Web: <https://konyakultur.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 20.3.2021

KONYA İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ, UNESCO Miras Listesinde Konya (2021). Web: https://konyakultur.gov.tr/index.php?route=pages/pages&page_id=28, Erişim Tarihi: 20.3.2021.

Konya Müze Müdürlüğü, (2020). 2019 veri kayıtları, (13.11.2020, 17.11.2020 tarihinde alınmıştır).

Konya Müze Müdürlüğü, (2021). 2020 veri kayıtları, (13.9.2021, 14.9.2021 tarihinde alınmıştır).

KORKMAZ, Halil ve Kafa Neşe (2020). “Kültürel Varlıkları Ziyaret Edenlerin Motivasyon ve Deneyimleri: Nemrut Örneği”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 13(69), 1238-1249. Doi: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2020.4037>

KOZAK, Metin (2001). “Repeaters’ Behavior at Two Distinct Destinations”, **Annals of Tourism Research**, 28(3), 784–807.

KOZAK, Metin ve Rimmington Mike (2000). “Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination”, **Journal of Travel Research**, 38, 260-269.

KOZAK, Nazmi (2012). “Boş Zaman, Turizm ve Turist Kavramları”, **Genel Turizm Bilgisi**, Ed. Meryem Akoğlan Kozak, 1. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2-17.

KOZAK, Nazmi (2012). **Turizm Pazarlaması**, 4. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

KOZAK, Nazmi, Akoğlan Kozak Meryem ve Kozak Metin (2017). **Genel Turizm, İlkeler- Kavramlar**, Ankara: Detay Yayıncılık.

KOZAK, Nazmi, Akoğlan Kozak Meryem ve Kozak Metin (2017). **Genel Turizm, İlkeler-Kavramlar**, 19. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

KÖZ, Ela Nazlı (2014). “Sürdürülebilir Kültür Turizmi Algısının Nesillere Göre Tekrar Gelme Niyetine Etkisi”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

KURTZMAN, Joseph and Zauhar John (2005). “Sports Tourism Consumer Motivation”, **Journal of Sport Tourism**, 10:1, 21-31, DOI: 10.1080/14775080500101478

Kültür A.Ş. (2021). “Konya 5. İslami Dayanışma Oyunları 10-19 Eylül 2021’de Yapılacak.” Web: <https://www.konyakultur.com/konya-5-islami-dayanisma-oyunlari-10-19-eylul-2021%E2%80%99de-yapilacak/>, Erişim Tarihi: 6.5.2021.

KÜLTÜR VARLIKLARI VE MÜZELER GENEL MÜDÜRLÜĞÜ, (2021). Türkiye Geneli Sit Alanları İstatistikleri. Web: <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44973/turkiye-geneli-sit-alanlari-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi: 5.5.2021.

KÜLTÜR VARLIKLARI VE MÜZELER GENEL MÜDÜRLÜĞÜ, (2021). Web: <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44974/illere-gore-sit-alanlari-istatistigi.html>, Erişim Tarihi: 5.5.2021.

KÜLTÜR VARLIKLARI VE MÜZELER GENEL MÜDÜRLÜĞÜ, (2021). Web: <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44423/dunya-miras-listesi.html>, Erişim Tarihi: 5.5.2021.

KÜLTÜR VARLIKLARI VE MÜZELER GENEL MÜDÜRLÜĞÜ, (2021). Web: <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-43336/muze-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi: 5.5.2021.

KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI, (2007). Türkiye Turizm Stratejisi (2023). Web: <https://www.ika.org.tr/upload/download/Turkiye-Turizm-Stratejisi-2023--588914.pdf>, Erişim Tarihi: 9.1.2020.

- KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI**, (2007). Türkiye Turizm Stratejisi [2023], Eylem Planı 2007-2013. Web: <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>, Erişim Tarihi: 9.1.2020.
- KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI**, (2019). Web: <https://www.ktb.gov.tr/TR-96254/kultur.html>, Erişim Tarihi: 20.11.2019.
- KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI, ARAŞTIRMA VE EĞİTİM GENEL MÜDÜRLÜĞÜ**, Mevlevî Semâ Töreni (2021). Web: <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-202225/mevlevi-semâ-toreni.html>, Erişim Tarihi: 20.3.2021.
- LAU**, Anita L. S. and Mckercher Bob (2004). “Exploration versus Acquisition: A Comparison of First-Time and Repeat Visitors”, **Journal of Travel Research**, 42, 279-285. DOI: 10.1177/0047287503257502
- LEE**, Seungwoo, Lee Sangtak and Lee Gyumin (2014). “Ecotourists’ Motivation and Revisit Intention: A Case Study of Restored Ecological Parks in South Korea”, **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 19:11, 1327-1344. DOI: 10.1080/10941665.2013.852117
- LEHTO**, Xinran Y., O’leary Joseph T. and Morriso Alastair M. (2004). “The Effect of Prior Experience on Vacation Behavior”, **Annals of Tourism Research**, 31(4), 801–818. doi: 10.1016/j.annals.2004.02.006
- LEISEN**, Birgit (2001). “Image Segmentation: The Case of A Tourism Destination”, **Journal of Services Marketing**, 15(1), 49-66.
- LERTPUTTARAK**, Sarunya (2012). “The Relationship Between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand”, **International Journal of Business and Management**, 7(5), 111-122. doi:10.5539/ijbm.v7n5p111
- LI**, Mimi and Cai Liping A. (2012). “The Effects of Personal Values on Travel Motivation and Behavioral Intention”, **Journal of Travel Research**, 51(4), 473–487. DOI: 10.1177/0047287511418366
- LI**, Mimi, Cai Liping A., Lehto Xinran Y. and Huang Joy (Zhuowei) (2010). “A Missing Link in Understanding Revisit Intention-The Role of Motivation and Image”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 27(4), 335-348, DOI: 10.1080/10548408.2010.481559
- LORCU**, Fatma (2015). **Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı**, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- LUBBE**, Berendien (1998). “Primary Image as a Dimension of Destination Image: An Empirical Assessment”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 7(4), 21-43, DOI: 10.1300/J073v07n04_02
- LUNDBERG**, Donald E. (1972). “Why Tourists Travel?”, **The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 12(4), 64–70.
- MACCANNELL**, Dean (1976). **The Tourist: A New Theory of the Leisure Class**. London: Macmillan.
- MAHIKA**, Elena-Cristina (2011). “Current Trends in Tourist Motivation”, **Cactus Tourism Journal**, 2(2), 15-24.

MASLOW, Abraham H. (1970). **Motivation and Personality**. New York: Harper & Row.

MAUMBE, Kudzayi and Arbogast Doug (2015). “Relationship Between Visitor Motivations, Destination Evaluation and Future Behavior Intentions: The Case of West Virginia”, **Tourism: an International Interdisciplinary Journal**, 63(4), 465-478.

MCKERCHER, Bob (2002). “Towards a Classification of Cultural Tourists”, **International Journal of Tourism Research**, 4, 29-38. DOI: 10.1002/jtr.346

MCKERCHER, Bob and Du Cros Hilary (2012). **Cultural Tourism the Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management**. New York: Routledge.

Web: [https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=EMqG5eVyqy4C&oi=fnd&pg=PR1&dq=McKrecher,+B.,%26+du+Cros,+H.+\(2012\).+Cultural+Tourism+the+Partnership+between+Tourism+and+Cultural+Heritagemanagement.+New+York:+Routledge&ots=asMmNYyYG6&sig=yIbCZMRXILwDaVkifMFWkq2s0LI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=EMqG5eVyqy4C&oi=fnd&pg=PR1&dq=McKrecher,+B.,%26+du+Cros,+H.+(2012).+Cultural+Tourism+the+Partnership+between+Tourism+and+Cultural+Heritagemanagement.+New+York:+Routledge&ots=asMmNYyYG6&sig=yIbCZMRXILwDaVkifMFWkq2s0LI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false), Erişim Tarihi: 15.11.2019.

MENG, Bo and Han Heesup (2018). “Working-Holiday Tourism Attributes and Satisfaction in Forming Word-of Mouth and Revisit Intentions: Impact of Quantity and Quality of Intergroup Contact”, **Journal of Destination Marketing & Management**, 9, 347–357. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.009>

Mexico City Declaration on Cultural Policies, **World Conference on Cultural Policies (UNESCO)**. **Mexico City, 26 July- 6 August 1982**. https://culturalrights.net/descargas/drets_culturals401.pdf, Erişim Tarihi: 24.11.2019.

MEYDAN UYGUR, Selma ve Baykan Eda (2007). “Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, 2, 30-49.

MILMAN, Ady and Pizam Abraham (1995). “The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case”, **Journal of Travel Research**. 33(3), 21-27. doi:10.1177/004728759503300304

NURYANTI, Wiendu (1996). “Heritage and Postmodern Tourism”, **Annals of Tourism Research**, 23(2), 249-260.

OH, Heung Chul, Uysal Muzaffer and Weaver Pamela A. (1995). “Product Bundles and Market Segments Based on Travel Motivations: A Canonical Correlation Approach”, **International Journal of Hospitality Management**, 14(2), 123-137.

OPPERMANN, Martin (1998). “Destination Threshold Potential and the Law of Repeat Visitation”, **Journal of Travel Research**, 37, 131-137. DOI: 10.1177/004728759803700204

OPPERMANN, Martin (2000). “Tourism Destination Loyalty”, **Journal of Travel Research**, 39, 78-84.

ORGAN, Arzu ve Soydaş Muhammet Emin (2012). “Yerli Turistlerin Hizmet Kalitesi ve Tekrar Ziyaret Niyetlerine Yönelik Tutumları: Karahayıt’ta Bir Uygulama”, **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 12, 63-72.

ÖZÇOBAN, Ertan (2018). “Türkiye’de Kültür Turizminin Yabancı Ziyaretçilerin İslam Algısı Üzerindeki Etkileri: Şeb-i Arûs Örneği”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.

ÖZDAMAR, Murat (2011). “Şanlıurfa’da Kültür Turizmi: Şanlıurfa’ya Kültür Turizmi Kapsamında Seyahat Acentaları ile Gelen Yerli Turistlerin Profilini ve Anlık Satın Alma Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.

ÖZEN, İbrahim Akın (2020). “Kültür Turizmi Bağlamında Semâ Gösterilerinin Duygu Analizi: İstanbul, Kapadokya, Konya Karşılaştırması”, **Türk Turizm Araştırmaları Dergisi**, 4(2), 1077-1089. DOI: 10.26677/TR1010.2020.383

ÖZTÜRK, Yakup ve Şahbaz R. Pars (2017). “Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı’nda Bir Araştırma”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 5(2), 3-18. DOI: 10.21325/jotags.2017.67

ÖZTÜRK, Yüksel ve Yazıcıoğlu İrfan (2002). “Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, (2), 1-14.

PEKERŞEN, Yeliz ve Toklu, Seher (2020). “Ziyaretçilerin Şeb-i Arûs Mevlanâ’yı Anma Törenlerine Katılım Nedenlerinin Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi”, **Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 2(24), 289-312.

PETRICK, James F. (2004). “Are Loyal Visitors Desired Visitors?”, **Tourism Management**, 25, 463–470. doi:10.1016/S0261-5177(03)00116-X

PETRICK, James F., Morais Duarte D. and Norman William C. (2001). “An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers’ Intentions to Revisit”, **Journal of Travel Research**, 40, 41-48.

PIZAM, Abraham, Neumann Yoram and Reichel Arie (1979). “Tourist Satisfaction, Uses and Misuses”, **Annals of Tourism Research**, 195-197. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90146-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90146-4)

PRATMININGSIH, Sri Astuti, Rudatin Christina Lipuringtyas and Rımenta Tetty (2014). “Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung-Indonesia”, **International Journal of Innovation, Management and Technology**, 5(1), 19-24. DOI: 10.7763/IJIMT.2014.V5.479

PRAYAG, Girish (2009). “Tourists' Evaluations of Destination Image, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions-The Case of Mauritius”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 26(8), 836-853. DOI: 10.1080/10548400903358729

PRAYAG, Girish and Ryan Chris (2011). “The Relationship Between the ‘Push’ and ‘Pull’ Factors of a Tourist Destination: The Role of Nationality-An Analytical Qualitative Research Approach”, **Current Issues in Tourism**, 14(2), 121-143. DOI: 10.1080/13683501003623802

RAZA, Muhammad Ahmad, Siddiquei Ahmad Nabeel, Awan Hayat M. And Bukhari Khurram (2012). “Relationship Between Service Quality, Perceived Value,

Satisfaction and Revisit Intention in Hotel Industry”, **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**, 4(8), 788-805.

RICHARDS, Greg (1996). “Culture and Tourism in Europe”, **Cultural Tourism in Europe**, Ed. Greg Richards, (1996), 10-20. Wallingford: CABI.

RICHARDS, Greg (2018). “Cultural tourism: A review of recent research and trends”, **Journal of Hospitality and Tourism Management**, (36), 12-21, <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>

RITTICHAINUWAT, Bongkosh Ngamsom, Qu Hailin and Leong Jerrold K. (2003). “The Collective Impacts of a Bundle of Travel Determinants on Repeat Visitation”, **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 27(2), 217-236. DOI: 10.1177/1096348003251433

RITTICHAINUWAT, Bongkosh Ngamsom, Qu Hailin and Mongkhonvanit Chollada (2008). “Understanding The Motivation of Travelers on Repeat Visits to Thailand”, **Journal of Vacation Marketing**, 14(1), 5-21. DOI: 10.1177/1356766707084216

RITTICHAINUWAT, Bongkosh Ngamsom, Qu Hailin and Mongkhonvanit Chollada (2002). “A Study of the Impact of Travel Satisfaction on the Likelihood of Travelers to Revisit Thailand”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 12(2-3), 19-43. DOI: 10.1300/J073v12n02_03

RIZAOĞLU, Bahattin (2012). **Turizm Davranışı**, 3. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

RIZAOĞLU, Bahattin (2016). **Turizm Pazarlaması**, 6. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

SAÇLI, Çağrı ve Ersöz, Balhun (2019). “Şeb-i Arûs Törenlerine Katılan Yerli Turistlerin Kültür Turisti Tipolojileri”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 41, 84-95.

SADIK, Gülsüm (2018). “Kültür Turizmi Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili”, **Journal of Business in the Digital Age**, 1(2), 76-83.

SANGPIKUL, Aswin (2008). “Travel Motivations of Japanese Senior Travelers to Thailand”, **International Journal of Tourism Research**, 10, 81–94. DOI: 10.1002/jtr.643

SEZER, Ece (2017). “Kültür Turizmi ve Gastronomi Turları Düzenleyen Seyahat Acentaları Üzerinde Tüketici Talep Boyutuyla İlgili Bir Araştırma”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

SEZER, İbrahim (2017). “Kültür Turizmi Olanaklarının Değerlendirilmesi: Şebinkarahisar İlçesi Örneği”, **Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, 59, 37-60.

SHAHIJAN, Milad Kalantari, Rezaei Sajad and Amin Muslim (2018). “Cruisers’ Experience, Service Convenience, Values, Satisfaction and Revisit Intention”, **International Journal of Quality & Reliability Management**, 35(10), 2304-2327. DOI 10.1108/IJQRM-07-2017-0135

- SHAMSUL**, Sunita Sara Gill, Ling Kwek Choon and Keoy Kay Hooi (2010). "Exploring the Antecedents of Tourist Revisit Intention: A Case Study of the Sarawak Rainforest InterHash 2010 Event", **Proceedings of Regional Conference on Tourism Research, The State of the Art and its Sustainability. Universiti Sains Malaysia, Penang 13-14 December 2010**. (Ed. Mohamed, Badaruddin), 295-305.
- SHAPIRO**, Samuel Sanford and Martin B. Wilk (1965). "An Analysis of Variance Test For Normality (Complete Samples)", **Biometrika**, 3(4), 591-611.
- SHI**, Zhangyu, Cheng Qian and Xu Dong (2021). "Spatial Econometric Analysis of Cultural Tourism Development Quality in the Yangtze River Delta", **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 26(6), 597-613. DOI: 10.1080/10941665.2021.1886131
- SHIRAZI**, Seyedeh Fatemeh Mostafavi, Som Ahmad Puad Mat and Marzuki Azizan. (2010). "Repeat Visitation and Diversification of Tourism Attractions", **Proceedings of Regional Conference on Tourism Research, The State of the Art and its Sustainability. Universiti Sains Malaysia, Penang 13-14 December 2010**. (Ed. Mohamed, Badaruddin), 306-313.
- SHOEMAKER**, Stowe and Lewis Robert C. (1999). "Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing", **Hospitality Management**, 18, 345-370.
- SILBERBERG**, Ted (1995). "Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites", **Tourism Management**, 16(5), 361-365.
- SMITH**, Melanie Kay, Pinke-Sziva Ivett, Berezhvai Zombor and Buczkowska-Gołabek Karolina (2021). "The Changing Nature of the Cultural Tourist: Motivations, Profiles and Experiences of Cultural Tourists in Budapest", **Journal of Tourism and Cultural Change**, 1-19. DOI: 10.1080/14766825.2021.1898626
- SOLEIMANI**, Ali Gholipour and Einolahzadeh Hannaneh (2018). "The Influence of Service Quality on Revisit Intention: The Mediating Role of WOM and Satisfaction (Case Study: Guilan Travel Agencies)", **Cogent Social Sciences**, 4(1), 1-14. DOI: 10.1080/23311886.2018.1560651
- SOM**, Ahmad Puad Mat and Badarneh Mohammad Bader (2011). "Tourist Satisfaction and Repeat Visitation; Toward a New Comprehensive Model", **World Academy of Science, Engineering and Technology**, 50, 1106-1113.
- SOM**, Ahmad Puad Mat, Shirazi Seyedeh Fatemeh Mostafavi, Marzuki Azizan and Juso Jamil (2011). "A Critical Analysis of Tourist Satisfaction and Destination Loyalty", **Journal of Global Management**, 2(2), 178-183.
- SU**, Wei-San, Hsu Chao-Chun, Huang Cheng-Hung and Chang Lan-Fang (2018). "Setting Attributes and Revisit Intention as Mediated by Place Attachment", **Social Behavior and Personality: An International Journal**, 46(12), 1967-1981. <https://doi.org/10.2224/sbp.6861>.
- SUPITCHAYANGKOOL**, Surat (2012). "The Differences Between Satisfied/Dissatisfied Tourists Towards Service Quality and Revisiting Pattaya, Thailand", **International Journal of Business and Management**, 7(6), 30-39. doi:10.5539/ijbm.v7n6p30

- ŞAHİN**, Dilek ve **BAŞTÜRK** Yusuf Alper (2019). “Sürdürülebilir Kültür Turizmi: Sivas İli Örneği”, **Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi**, (4), 71-89.
- ŞEN DEMİR**, Şirvan (2010). “Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği”, **Ege Akademik Bakış**, 10(3), 1041-1054.
- TABACHNICK**, Barbara. G and Fidell, L. Sanford (2013). **Using Multivariate Statistics**, 6. Edition, Boston: Pearson Education.
- TANRIKORUR**, Ş. Bârihüdâ (2000). “**Türkiye Mevlevihanelerinin Mimari Özellikleri**”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya.
- TAPUR**, Tahsin (2009). “Konya İlinde Kültür ve İnanç Turizmi”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 2(9), 473- 492.
- TAŞÇI**, Aslı D. A. and Gartner William C. (2007). “Destination Image and Its Functional Relationships”, **Journal of Travel Research**, 45(4), 413–425. DOI: 10.1177/0047287507299569
- TAŞPINAR**, Mehmet (2017). **Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamalı Nicel Veri Analizi**. Ankara: Pegem Akademi.
- TAYFUN**, Ahmet, Kılıçlar, Arzu, Uşaklı, Ahmet ve Yayla, Özgür (2013). “Şeb-i Arûs Törenlerine Katılan Ziyaretçilerin Memnuniyet ve Sadakat Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma”, **International Conference on Religious Tourism and Tolerance**, Ed. Prof. Dr. Muhsin Kar, 1235-1244.
- THIUMSAK**, Tun and Ruangkanjanases Athapol (2016). “Factors Influencing International Visitors to Revisit Bangkok, Thailand”, **Journal of Economics, Business and Management**, 4(3), 220-230. DOI: 10.7763/JOEBM.2016.V4.394
- TİMUR**, Beybala (2015). “**Termal Turizmde Hizmet Kalitesi Algılanan Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi**”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- TOK**, Eda (2014). “XVII. Yüzyıl Mevlevi Şairlerin Şiirlerinde Semâ”, **Sufi Araştırmaları**, 10, 81-110.
- Toker**, Boran (2006). “**Konaklama İşletmelerinde İşgören Motivasyonu ve Motivasyonun İş Doyumuna Etkileri – İzmir’deki Beş ve Dört Yıldızlı Otellere Yönelik Bir Uygulama**”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir.
- TOLONGÜÇ**, Ahmet (1992). “Tanıtım ve İmaj”, **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, 3(2), 11-19.
- TOWNER**, John (1985). “The Grand Tour a Key Phase in The History of Tourism”, **Annals of Tourism Research**, 12, 297-333.
- TUNCER**, Bayram ve Bulut İhsan (2019). “Arkeo-Turizm Potansiyeli Açısından Çatalhöyük”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 12(64), 279-292. <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2019.3351>.
- TÜRK**, Erdem (2020). “**Turistlerin Macera Turizmi Motivasyonları, Memnuniyetleri ve Bölgeyi Tekrar Ziyaret Niyetleri: Kapadokya**

Destinasyonunda Bir Araştırma”, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir.

TYLOR, Edward B. (1871). **Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art and Custom**, Volume: 2, London: John Murray.

[https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=RUMBAAAQAAJ&oi=fnd&pg=PA40&dq=Tylor,+E.+B.+\(1871\).+Primitive+Culture:+Researches+into+the+Development+of+Mythology,+Philosophy,+Religion,+Art+and+Custom.+Chapter+1.+The+Science+of+Culture.+London:+John+Murray.+&ots=X_pZezPXcY&sig=22ZGEE-cMIFSWleos48l_G5U4vQ&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=RUMBAAAQAAJ&oi=fnd&pg=PA40&dq=Tylor,+E.+B.+(1871).+Primitive+Culture:+Researches+into+the+Development+of+Mythology,+Philosophy,+Religion,+Art+and+Custom.+Chapter+1.+The+Science+of+Culture.+London:+John+Murray.+&ots=X_pZezPXcY&sig=22ZGEE-cMIFSWleos48l_G5U4vQ&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

UM, Seoho, Chon Kaye and Ro YoungHee (2006). “Antecedents of Revisit Intention”, **Annals of Tourism Research**, 33(4), 1141-1158. doi: 10.1016/j.annals.2006.06.003

UNESCO. (2021a). (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization-Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu). World Heritage List. Web: <http://whc.unesco.org/en/list>, Erişim Tarihi: 1.1.2020.

UNESCO. (2021b). Web: <http://whc.unesco.org/en/list/stat/#s7>, Erişim Tarihi: 19.4.2021.

UNESCO. (2021c). Web: <http://whc.unesco.org/>, Erişim Tarihi: 14.4.2021.

UNESCO. (2021d). Türkiye Milli Komisyonu. Web: <http://www.unesco.org.tr/Pages/125/122/UNESCO-D%C3%BCnya-Miras%C4%B1-Listesi>, Erişim Tarihi: 1.1.2020.

UNESCO. (2021e). Türkiye Miras Haritası. Web: <http://whc.unesco.org/en/statesparties/tr>, Erişim Tarihi: 1.1.2020.

UNESCO. (2021f). Türkiye Milli Komisyonu. Türkiye Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi. Web: <http://www.unesco.org.tr/Pages/126/123/UNESCO%C4%B0nsanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1n-Somut-Olmayan-K%C3%BClt%C3%BCrel-Miras%C4%B1-Temsili-Listesi>, Erişim Tarihi: 1.1.2020.

UNESCO. (2021g). Intangible Cultural Heritage. Web: <https://ich.unesco.org/en/state/turkey-TR>, Erişim Tarihi: 19.4.2021.

UNWTO (United Nations World Tourism Organization-Birleşmiş Milletler Dünya turizm Örgütü) (2018). **Tourism and Culture Synergies**. Madrid. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284418978>.

UNWTO. (2017a). **Tourism Highlights 2017 Edition**. Web: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>, Erişim Tarihi: 21.1.2020.

UNWTO. (2018a). **Tourism Highlights 2018 Edition**. Web: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>, Erişim Tarihi: 8.11.2019.

UNWTO. (2019a). **International Tourism Highlights 2019 Edition**. Web: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>, Erişim Tarihi: 11.11.2019.

- UNWTO.** (2020a). International Tourism Highlights 2020 Edition. Web: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>, Erişim Tarihi: 11.4.2021.
- UNWTO.** (2021a). Global Tourism Dashboard, Country Profile-Inbound (2021). Web: <https://www.unwto.org/country-profile-inbound-tourism>, Erişim Tarihi: 14.4.2021.
- URIELY,** Natan (1997). “Theories of Modern and Postmodern Tourism”, **Annals of Tourism Research.** 24(4). 982-984.
- URRY,** John and Larsen Jonas (2011). **The Tourist Gaze 3.0.** London: Sage.
- USPANOVA,** Balkumis (2017). “Kazakistan’ın Turizm Potansiyeli ve Geliştirilebilir Turizm Çeşidi Olarak Kültür Turizminin İncelenmesi”, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- UYSAL,** Muzaffer, Li Xiangping and Sirakaya-Turk Ercan (2008). “Push–Pull Dynamics in Travel Decisions”, 413-439. **Handbook of Hospitality Marketing Management (1st ed.)**. <https://doi.org/10.4324/9780080569437>
- UZUN,** Hülya (2014). “Popüler Kültür Bağlamında ‘Semâ Gösterisi’ ve ‘Semâzen Profili’”, **Uluslararası Hakemli Müzik Araştırmaları Dergisi**, 01(02), 29-56. DOI:10.17370/UHMAD.2014028945
- VARGAS-HERNÁNDEZ,** José G. (2012). “Sustainable Cultural and Heritage Tourism in Regional Development of Southern Jalisco”, **World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development**, 8(2/3), 146-161. DOI 10.1108/20425961211247752
- WANG,** Donggen (2004). “Tourist Behavior and Repeat Visitation to Hong Kong”, **Tourism Geographies**, 6(1), 99-118. DOI: 10.1080/14616680320001722355
- WU,** Mao-Ying and Pearce Philip L. (2014). “Chinese Recreational Vehicle Users in Australia: A Netnographic Study of Tourist Motivation”, **Tourism Management**, 43, 22-35. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.010>
- YILMAZ,** Elif Merve ve Ulusoy Mine (2018). “Konya İlinde Kültür Turizmi: İnce Minareli Medrese ve Karatay Medresesi Karşılaştırmalı Analizi”, **Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi**, 10(2), 42-52.
- YOON,** Yooshik and Uysal Muzaffer (2005). “An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model”, **Tourism Management**, 26, 45-56. doi:10.1016/j.tourman.2003.08.016

EKLER

EK-1

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, Konya ilindeki Şeb-i Arûs etkinliklerinde “kültür turizmine katılan turistlerinin seyahat motivasyonlarını belirlemeye yönelik” bir bilimsel çalışmada kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Anketin üzerine isim ve soy isim yazmayınız. Ankete katılımınız ve samimi cevaplarınız için teşekkür ederim.

Figen KALKAN
Yüksek Lisans Öğrencisi
Necmettin Erbakan Üniversitesi

1. **Cinsiyetiniz?** () Kadın () Erkek
2. **Mesleğiniz?** () Emekli () Ev hanımı () Öğretmen
() İş adamı () Doktor () Mühendis () Diğer (Lütfen belirtiniz)
3. **Milliyetiniz / Uyruğunuz?**
4. **Medeni durumunuz?** () Bekar () Evli
5. **Çocuk sayısı?** () Yok () 1 () 2 () 3 ve daha fazla
6. **Yaş?** () 18'den küçük () 18-25 () 26-33 () 34-41
() 42- 49 () 50 ve üzeri
7. **Eğitim durumunuz?** () İlköğretim () Lise () Ön Lisans
() Lisans () Lisansüstü
8. **Aylık kişisel geliriniz?** () 1-1000 TL () 1001-2000 TL
() 2001-3000 TL () 3001-4000 TL () 4000 TL
ve üzeri
9. **Seyahatinizi organize şekliniz?** () Seyahat Acentası ile ()
Bireysel
10. **Seyahate kim ile birlikte çıktınız?** () Yalnız () Eşimle ()
Ailemle () Arkadaşlarımla
() Diğer (Lütfen belirtiniz)
11. **Seyahatinizi ne zaman planladınız?** () 1-30 gün önce () 1-2 ay
önce () 3-5 ay önce () 6 ay- 1 yıl önce
12. **Bu seyahatte harcama tutarınız?** () 1-1000 TL () 1001-2000 TL
() 2001-3000 TL () 3001 TL ve üzeri

13. **Konya’da konakladığınız otel türü?** () Günübirlük () 4 yıldızlı otel () 5 yıldızlı otel () Butik otel () Diğer (Lütfen belirtiniz)
14. **Konaklama süreniz?** () Günübirlük () 1 gece () 2 gece () 3 gece () 4 gece () 5 gece ve üzeri
15. **Konya’ya seyahatinizde kullandığınız havayolu şirketi hangisidir?**
16. **Konya’yı kaçınıcı ziyaretiniz?** () İlk ziyaret () İkinci ziyaret () 3 ve daha fazla
17. **Konya’ya geliş amacınız nedir?** () Şeb-i Arûs () Tatil () Kültürel gezi () Eğlence () İş () Toplantı, konferans () Sağlık () Dini yerleri ziyaret () Alışveriş () Dost ve akraba ziyareti
18. **Türkiye’de hangi destinasyonları (Tatil Bölgesi) ziyaret ettiniz?**
19. **Destinasyon (Tatil bölgesi) seçiminizde etkili olan bilgi kaynakları nelerdir? (Birden fazla işaretlenebilir)**
 () TV programları () Gazeteler () Seyahat acentaları () Önceki deneyimler () Aile veya arkadaş çevresi () Turist broşürleri () Sosyal medya () Web siteleri () Turizm fuarları () Seyahat kitapları () Diğer (Lütfen belirtiniz)
20. **Şeb-i Arûs (Düğün Gecesi) törenlerine daha önce katıldınız mı?**
 () Hayır () Evet () 1 defa () 2 defa () 3 defa () 4 defa () 5 defa () 6 defa ve üzeri
21. **Şeb-i Arûs törenlerine tekrar katılmayı düşünüyor musunuz?** () Evet () Hayır () Belki
22. **Daha önce Hz. Mevlâna hakkında kitaplar okudunuz mu? Eğer cevabınız “evet” ise lütfen aşağıda belirtiniz.**
 () Evet () Hayır
23. **Hz. Mevlâna’nın eserlerinden hangisini okudunuz? (Birden fazla işaretlenebilir)**

() Mesnevî () Fihi Mâ Fih () Mektubat () Divan-ı
Kebir () Mecâlis-i Seb'a

Sizi seyahate yönelten nedenlere katılma durumunuzu belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
24.Günlük rutin hayattan uzaklaşmak	1	2	3	4	5
25.Zihinsel olarak rahatlamak	1	2	3	4	5
26.Fiziksel olarak rahatlamak	1	2	3	4	5
27.Hiçbir şey yapmamak	1	2	3	4	5
28.Yoğun iş temposundan kaçmak	1	2	3	4	5
29.Dünya hakkında bilgimi arttırmak	1	2	3	4	5
30.Farklı kültürleri keşfetmek	1	2	3	4	5
31.Eve döndüğümde hakkında konuşabileceğim yerler ziyaret etmek	1	2	3	4	5
32.Yeni tatlar denemek	1	2	3	4	5
33.Tarihi kültürel yerleri ziyaret etmek	1	2	3	4	5
34.Yeni insanlar tanımak	1	2	3	4	5
35.Yeni şeyler öğrenmek, bilgimi arttırmak	1	2	3	4	5
36.Arkadaşlarımın gitmediği yerlere gitmek	1	2	3	4	5
37.Arkadaşlarım ile birlikte iyi vakit geçirmek	1	2	3	4	5
38.Kendimi yeniden keşfetmek	1	2	3	4	5
39.Fiziksel olarak aktif olmak	1	2	3	4	5
40. Karşı cinsten insanlarla tanışmak	1	2	3	4	5
41.Cesur ve maceracı olmak	1	2	3	4	5
42.Heyecan verici deneyimler yaşamak	1	2	3	4	5
43.Ailem ile birlikte iyi vakit geçirmek	1	2	3	4	5
44.Yakınlarımı ziyaret etmek	1	2	3	4	5
45.Benzer ilgi alanına sahip insanlarla tanışmak	1	2	3	4	5
46.Daha önce gitmediğim yerlere gitmek	1	2	3	4	5
47.Farklı yaşam tarzlarını keşfetmek	1	2	3	4	5
48.Yenilik aramak	1	2	3	4	5

Sizi Konya'ya (Şeb-i Arûs'a) ziyaret etmeye yönelten ifadelere katılma durumunuzu belirtiniz. Konya'yı ziyaret etmemde	Hiç etkili değildir (1)	Etkili değildir (2)	Ne etkilidir Ne etkili değildir (3)	Etkilidir (4)	Tamamen etkilidir (5)
49.Kongre toplantı etkinliklerine katılmak	1	2	3	4	5
50.Tarihi yerleri gezmek	1	2	3	4	5
51.Yöresel ürünler satın almak	1	2	3	4	5
52.Hediyelik eşya satın almak	1	2	3	4	5
53.Uygun fiyata konaklama imkanları	1	2	3	4	5
54.Ulaşım olanaklarının kolaylığı	1	2	3	4	5
55.Konya'nın ucuz bir şehir olması	1	2	3	4	5
56. Ödemiş olduğum paranın karşılığını alabilme	1	2	3	4	5
57. Güvenilir bir şehir olması	1	2	3	4	5
58. Standart hijyen ve temizlik koşulları	1	2	3	4	5
59. Kaliteli restoranların varlığı	1	2	3	4	5
60. Yerel yemekleri tatma olanakları	1	2	3	4	5
61. Arkeolojik yerleri gezmek	1	2	3	4	5
62. Turistik ürün fiyatlarının uygun olması	1	2	3	4	5

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma durumunuzu işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
Seyahat Memnuniyeti					
63.Konya ziyareti beni fazlasıyla tatmin etti	1	2	3	4	5
64.Konya'da konaklamam beni fazlasıyla tatmin etti	1	2	3	4	5
65.Konya ziyaretim ödediğim paraya değdi	1	2	3	4	5
66.Konya ziyaretim şu ana kadar en iyi deneyimimdi	1	2	3	4	5
67.Konya seyahatimde özel anlar yaşadım	1	2	3	4	5
68.Konya seyahatim beklediğimden daha güzeldi	1	2	3	4	5
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti					
69.Konya'ya tekrar gelmeyi düşünürüm	1	2	3	4	5
70.Tatil için tekrar Konya'ya gelme ihtimalim çok yüksek	1	2	3	4	5
71.Konya gelecekteki seyahatlerim için ilk tercihim olur	1	2	3	4	5
Tavsiye Etme Durumu					
72.Bu seyahatten sonra Konya hakkında olumlu şeyler söylerim	1	2	3	4	5
73.Aileme Konya'yı ziyaret etmelerini tavsiye ederim	1	2	3	4	5
74.Yakın çevreme Konya'yı ziyaret etmelerini tavsiye ederim	1	2	3	4	5

75.Konya Hakkında Düşünceleriniz			
	Negatif	Nötr	Pozitif
Konya'ya gelmeden önce	1	2	3
Konya'ya geldikten sonra	1	2	3
76.Şeb-i Arûs Hakkında Düşünceleriniz			
	Negatif	Nötr	Pozitif
Şeb-i Arûs'a gelmeden önce	1	2	3
Şeb-i Arûs'a geldikten sonra	1	2	3

* Şeb-i Arûs törenleri ile ilgili eklemek istediklerinizi belirtiniz.

.....

Teşekkür Ederim...

EK-2

Dear Participant,

This questionnaire was prepared to be used in a scientific study to determine the "travel motivation of the tourists participating in Şeb-i Arûs activities" in Konya. Do not write names and surnames on the survey. Thank you for your participation and kind answers.

Figen KALKAN
Master Degree Student
Necmettin Erbakan University

1. **Gender?** Female Male
2. **Occupation?** Retired Housewife Teacher
Business man/women Doctor Engineer other (Please specify).....
3. **Your nationality?**
4. **Marital status?** Single Married
5. **Number of children?** None 1 2 3
and more
6. **Age?** Below 18 18-25 26-33 34-41
 42-49 50 and over
7. **Educational status?** Elementary High school
Associate degree Graduate Post graduate
8. **Monthly personal income?** 1-1000\$ 1001-2000\$
2001-3000\$ 3001-4000\$ 4000\$ and over
9. **Your organization of visit?** With travel agency Individual
10. **Your accompanier during visit?** Alone With spouse
 Family Friends other (Please specify).....
11. **When did you plan your visit?** 1-30 days before 1-2 months
before 3-5 months before 6 months-1 year
12. **Your spending during visit?** 1-1000\$ 1001-2000\$
2001-3000\$ 3001\$ and more
13. **Hotel type you stayed in Konya?** Excursion 4 stars hotel
 5 stars hotel Boutique hotel other (Please specify).....

14. **Your duration of stay?** () Excursion () 1 night () 2 nights () 3 nights () 4 nights () 5 nights and over
15. **Which airline company have you preferred for come to Konya?**
16. **Number of visits to Konya?** () First visit () Second visit () 3 and more
17. **What is your purpose of visit to Konya?** () Şeb-i Arûs () Holiday () Cultural visit () Entertainment () Business () Meeting, conference () Health () Visit religious places () Shopping () Visit friends and relatives
18. **Which destinations have you visited in Turkey?**
19. **What are the effective information sources in determining destinations? (You can mark more than one.)**
 () TV programs () Newspapers () Travel agencies () Previous experiences () Web sites () Tourist brochures () Social media () Family or friend environment () Tourism fairs () Travel books () other (Please specify).....
20. **Have you already ever been to “Şeb-i Arûs” (Wedding Night) ceremonies?**
 () No
 () Yes () 1 time () 2 times () 3 times () 4 times () 5 times () 6 times and more
21. **Do you think of coming to “Şeb-i Arûs” (Wedding Night) ceremonies again?**
 () Yes () No () Maybe
22. **Have you ever read a book about Hz.Mevlanâ? If your answer is yes, would you please write down the book/s which you read?**
 () Yes () No
23. **Which one of the Hz.Mevlanâ’s books did you read? (You can mark more than one.)**
 () Mesnevî () Fihî Mâ Fih () Mektubat () Divan-ı Kebir
 () Mecâlis-i Seb’a

Please define your reasons to direct you to your visit.	I definitely do not agree (1)	I do not agree (2)	Neither I agree nor disagree (3)	I agree (4)	I definitely agree (5)
24. To get away from daily routine	1	2	3	4	5
25. To achieve mental relaxation	1	2	3	4	5
26. To achieve physical relaxation	1	2	3	4	5
27. To do nothing	1	2	3	4	5
28. To get away from busy business tempo	1	2	3	4	5
29. To improve my knowledge on globe	1	2	3	4	5
30. To explore different cultures	1	2	3	4	5
31. To visit places where I can talk about when I return home	1	2	3	4	5
32. To experience new tastes	1	2	3	4	5
33. To visit historical cultural places	1	2	3	4	5
34. To meet with new people	1	2	3	4	5
35. To learn new things and enhance my knowledge	1	2	3	4	5
36. To go to places where my friends have not yet gone	1	2	3	4	5
37. To spend good time with my friends	1	2	3	4	5
38. To find myself	1	2	3	4	5
39. To be physically active	1	2	3	4	5
40. To meet people from other gender	1	2	3	4	5
41. To be brave and adventurist	1	2	3	4	5
42. To gain exciting experiences	1	2	3	4	5
43. To spend good time with my family	1	2	3	4	5
44. To visit acquaintances (friends, relatives, etc.)	1	2	3	4	5
45. To meet with people with similar areas of interest	1	2	3	4	5
46. To go to places I have never gone before	1	2	3	4	5
47. To explore different lifestyles	1	2	3	4	5
48. To seek for novelty	1	2	3	4	5

Please define whether you agree or disagree to your reasons which influence you to visit Konya (Şeb-i Arûs). To visit Konya	It is definitely not Effective (1)	It is not effective (2)	Neither it is effective nor ineffective (3)	It is effective (4)	It is definitely effective (5)
49.To attend congress and meetings activities	1	2	3	4	5
50.To visit historical places	1	2	3	4	5
51.To buy local products	1	2	3	4	5
52.To buy souvenirs	1	2	3	4	5
53.Opportunity of accommodation with appropriate prices	1	2	3	4	5
54.Convenience of transportation possibilities	1	2	3	4	5
55.A cheap city	1	2	3	4	5
56.To get my money's worth	1	2	3	4	5
57.A safe city	1	2	3	4	5
58.Standard hygiene and cleaning condition	1	2	3	4	5
59.Existence of qualified restaurants	1	2	3	4	5
60.Opportunities to taste local food	1	2	3	4	5
61.To visit archeological sites	1	2	3	4	5
62.Convenient touristic product prices	1	2	3	4	5

Please mark your contribution to the phrases given below.	I definitely do not agree (1)	I do not agree (2)	Neither I agree nor disagree (3)	I agree (4)	I definitely agree (5)
63. I was very satisfied with my Konya visit	1	2	3	4	5
64. I was very satisfied with my accommodation in Konya	1	2	3	4	5
65. My Konya visit is worth the money I spent	1	2	3	4	5
66. My Konya visit was the best experience I have ever had	1	2	3	4	5
67. I experienced special moments in my Konya visit	1	2	3	4	5
68. My Konya visit was more beautiful than I expected	1	2	3	4	5
69. I reconsider to come back to Konya	1	2	3	4	5
70. It is a high possibility for me to come back to Konya	1	2	3	4	5
71. Konya will be my first choice for my future visits	1	2	3	4	5
72. I will talk positive about Konya after this visit	1	2	3	4	5
73. I advice my parents to visit Konya	1	2	3	4	5
74. I advice my close friends to visit Konya	1	2	3	4	5

75.Your Thoughts on Konya			
	Negative	Neutral	Pozitive
Before coming to Konya	1	2	3
After Konya visit	1	2	3
76.Your Thoughts on Şeb-i Arûs			
	Negative	Neutral	Pozitive
Before coming to Şeb-i Arûs	1	2	3
After coming to Şeb-i Arûs	1	2	3

* Please indicate anything you want to add about Şeb-i Arûs ceremonies.

.....

Thanks...

EK-3

شرکت کننده محترم ،

این پرسشنامه برای تعیین انگیزه سفر گردشگران شرکت کننده در سیاحت فرهنگی Şeb-i Arûs (سالگرد فوت حضرت مولانا) (شب عروسی) در قونیه و بمنظور استفاده در یک مطالعه علمی حاضر گردیده است. نام و نام خانوادگی را در نظرسنجی ننویسید. از مشارکت شما در پاسخ به این پرسشنامه و پاسخهای صمیمانه شما، متشکرم.

فیگن کالکان

دانشجوی فوق لیسانس

دانشگاه نجم الدین ارباکان

1. جنسیت؟

مونث () مذکر ()

2. شغل؟

پازنشسته () خانه دار () معلم () تاجر () دکتر ()

مهندس ()

سایر : (لطفا توضیح دهید)

.....

3. ملیت / تابعیت شما؟

.....

4. وضعیت تاهل؟

مجرد () متاهل ()

5. تعداد فرزندان؟

ندارم () 1 () 2 () 3 و بیشتر ()

6. سن؟

کمتر از 18 سال () 18 - 25 سال () 26 - 33 سال () 34 - 41 سال () 42 - 49 سال () 50 سال و بیشتر ()

7. تحصیلات؟

دیپلم () دبیرستان () فوق دیپلم () لیسانس () بالاتر از لیسانس ()

8. درآمد شخصی ماهانه؟

1 - 1000 لیر () 1001 - 2000 لیر () 2001 - 3000 لیر () 3001 - 4000 لیر () بالاتر از 4000 لیر ()

9. نحوه سفر؟

با آژانس مسافرتی () شخصی ()

10. با چه کسی سفر میکنید؟

تنها () با همسر () با خانواده ام () با دوستانم () با دیگران (لطفا توضیح دهید)

.....

11. چه زمانی برای این سیاحت برنامه ریزی کردید؟

1-30 روز قبل () 1-2 ماه قبل () 3-5 ماه قبل () 6 ماه تا 1 سال قبل ()

12. هزینه شما در این سفر؟

1-1000 لیر () 1001-2000 لیر () 2001-3000 لیر () بالاتر از 3000 لیر ()

13. نوع هتلی که در قونیه در آن اقامت دارید؟

سفر روزانه () 4 ستاره () 5 ستاره () هتل بوتیک () سایر : (لطفا توضیح دهید)

.....

14. مدت اقامت؟

سفر روزانه () 1 شب () 2 شب () 3 شب () 4 شب () 5 شب و بیشتر ()

(

15. هنگام مسافرت به قونیه از کدام هواپیمایی استفاده نمودید ؟

.....

16. این چندمین بازدید شما از قونیه است ؟

اولین بازدید () دومین بازدید () سومین و
بیشتر ()

17. هدف از آمدن به قونیه ؟

مراسم Şeb-i Arûs سالگرد فوت حضرت مولانا () تعطیلات () سیاحت
فرهنگی () تفریح () کار () کنفرانس / جلسه
() دیدار دوستان و فامیل () خرید () زیارت اماکن
مذهبی () درمان ()

18. در ترکیه از چه مقاصد و مناطقی بازدید نموده اید ؟

.....

به پشت برگه بروید

19. چه منابع اطلاعاتی در انتخاب مقصد شما مؤثر هستند ؟ (می‌توانید به بیشتر از یک مورد اشاره نمایید.)

روزنامه ها () آژانس های تجارب سفارش خانواده
مسافرتی () قبلی () و دوستان ()
بروشورهای گردشگری () رسانه های اجتماعی () وب سایت ها ()
نمایشگاه های گردشگری ()
کتاب های سیاحتی سایر (لطفا توضیح دهید)
()

20. آیا تاکنون در مراسم Şeb-i Arûs سالگرد فوت حضرت مولانا (شب عروسی) شرکت کرده اید؟

خیر () بله () 1 بار () 2 بار () 3 بار () 4 بار ()
5 بار () 6 بار و بیشتر ()

21. آیا قصد دارید دوباره در مراسم Şeb-i Arûs سالگرد فوت حضرت مولانا شرکت کنید؟

بله () خیر () شاید ()

22. آیا قبلا کتابی از حضرت مولانا خوانده اید ؟ چنانچه جواب بله است، لطفا نام ببرید .

بله () خیر ()

.....

23. کدام یک از اثر های حضرت مولانا را خوانده اید ؟ می‌توانید به بیش از یک مورد اشاره نمایید

مثنوی () فیه مافیه () مکتوبات () دیوان کبیر () مجالیس سبا ()

به شدت موافقم (5)	موافقم (4)	نه موافقم و نه مخالف (3)	مخالف (2)	به شدت مخالف (1)	دلالتی که باعث سوق دادن شما به سمت این سیاحت گردید را مشخص نمایید.
5	4	3	2	1	24. برای دور شدن از کارهای روزمره
5	4	3	2	1	25. برای آرامش یافتن از نظر ذهنی
5	4	3	2	1	26. برای آرامش جسمی یافتن
5	4	3	2	1	27. برای انجام ندادن هیچ کاری
5	4	3	2	1	28. برای فرار از مشغله کار
5	4	3	2	1	29. برای افزایش دانش در مورد دنیا
5	4	3	2	1	30. برای کاوش در فرهنگ های مختلف
5	4	3	2	1	31. هنگامی که به خانه برمی گردم ، بتوانم درباره مکانهایی که بازدید کردم صحبت کنم
5	4	3	2	1	32. تجربه لذت های جدید
5	4	3	2	1	33. بازدید از مکان های تاریخی و فرهنگی
5	4	3	2	1	34. شناخت انسان ها و آدم های جدید
5	4	3	2	1	35. یادگیری چیزهای جدید ، افزایش دانش
5	4	3	2	1	36. رفتن به مکانهایی که دوستانم نرفته اند
5	4	3	2	1	37. گذراندن اوقات خوش با دوستان
5	4	3	2	1	38. شناختن و پیدا کردن دوباره خودم
5	4	3	2	1	39. فعال شدن از نظر جسمی
5	4	3	2	1	40. شناختن جنس مخالف
5	4	3	2	1	41. شجاع و ماجراجو بودن
5	4	3	2	1	42. برای تجربه هیجانانگیز در زندگی
5	4	3	2	1	43. گذراندن اوقات خوش با خانواده
5	4	3	2	1	44. دیدار با نزدیکان
5	4	3	2	1	45. شناختن علایق مشابه با انسانهای دیگر
5	4	3	2	1	46. رفتن به مکانهایی که تا حالا نرفته ام
5	4	3	2	1	47. بررسی و کشف سبک های مختلف زندگی
5	4	3	2	1	48. نوآوری و در پی نوآوری بودن

به پشت برگه بروید

به شدت موافقم (5)	موافقم (4)	نه موافقم و نه مخالف (3)	مخالف (2)	به شدت مخالف (1)	دلالتی که باعث سوق دادن شما به سمت این سیاحت گردید را مشخص نمایید.
5	4	3	2	1	49. شرکت در جلسات کنگره
5	4	3	2	1	50. گشتن مکان های تاریخی
5	4	3	2	1	51. خرید محصولات محلی (صنایع و فرآورده های بومی)
5	4	3	2	1	52. خرید اشیائی به عنوان هدیه
5	4	3	2	1	53. بودن محل اقامت با قیمت مناسب
5	4	3	2	1	54. سهولت رفت و آمد
5	4	3	2	1	55. ارزانی در شهر قونیه
5	4	3	2	1	56. بتوانم از مزایای پولی که دادم بهره ببرم
5	4	3	2	1	57. بودن در یک شهر امن
5	4	3	2	1	58. شرایط استاندارد در نظافت و بهداشت
5	4	3	2	1	59. بودن رستوران های با کیفیت
5	4	3	2	1	60. چشیدن طعم غذاهای محلی
5	4	3	2	1	61. بازدید از اماکن باستانی
5	4	3	2	1	62. قیمت های مناسب برای خدمات توریستی

به شدت موافقم (5)	موافقم (4)	نه موافقم و نه مخالف (3)	مخالف (2)	به شدت مخالف (1)	لطفاً نظرات خود را در موارد زیر اعلام فرمایید
5	4	3	2	1	63. از بازدید از قونیه بسیار راضی بودم
5	4	3	2	1	64. از اقامت در قونیه بسیار راضی بودم
5	4	3	2	1	65. سفر به قونیه ارزش پولی را که پرداخت کرده بودم ، داشت
5	4	3	2	1	66. دیدار از قونیه بهترین تجربه من تاکنون بوده است
5	4	3	2	1	67. در سفر به قونیه ، لحظات خاصی را داشتم
5	4	3	2	1	68. گردش در قونیه زیباتر از آنچه انتظار داشتم بود
5	4	3	2	1	69. فکر می کنم دوباره به قونیه بیایم
5	4	3	2	1	70. به احتمال زیاد برای تعطیلات دوباره به قونیه خواهم آمد
5	4	3	2	1	71. قونیه اولین انتخاب من برای سفرهای آینده است
5	4	3	2	1	72. بعد از این سفر دوباره قونیه چیزهای مثبتی می گویم
5	4	3	2	1	73. به خانواده ام توصیه می کنم که از قونیه دیدن کنند
5	4	3	2	1	74. به نزدیکانم توصیه می کنم از قونیه دیدن کنند

به پشت برگه بروید

75. نظرات شما در مورد قونیه			
مثبت	خنثی	منفی	
3	2	1	قبل از آمدن به قونیه
3	2	1	بعد از آمدن به قونیه
76. نظرات شما در مورد Şeb-i Arûs (سالگرد فوت حضرت مولانا)			
3	2	1	قبل از آمدن به Şeb-i Arûs (سالگرد فوت حضرت مولانا)
3	2	1	بعد از آمدن به Şeb-i Arûs (سالگرد فوت حضرت مولانا)

* لطفاً هر چیزی را که می خواهید در مورد مراسم شب عروس (Şeb-i Arûs) (سالگرد فوت حضرت مولانا) اضافه کنید ، مشخص فرمائید (توضیح دهید).

.....
متشکرم

EK-4: Değişkenlerin Normal Dağılıma İlişkin Değerleri

Seyahat Motivasyonları Ölçeği				
İtici Faktörler	Skewness (Çarpıklık)	Std. Deviation	Kurtosis (Basıklık)	Std. Deviation
24.Günlük rutin hayattan uzaklaşmak	-,836	,121	-,434	,240
25.Zihinsel olarak rahatlamak	-1,518	,121	2,264	,240
26.Fiziksel olarak rahatlamak	-,852	,121	-,179	,240
27.Hiçbir şey yapmamak	,402	,121	-1,192	,240
28.Yoğun iş temposundan kaçmak	-,279	,121	-1,307	,240
29.Dünya hakkında bilgimi arttırmak	-1,226	,121	1,050	,240
30.Farklı kültürleri keşfetmek	-1,526	,121	2,155	,240
31.Eve döndüğümde hakkında konuşabileceğim yerler ziyaret etmek	-,826	,121	-,295	,240
32.Yeni tatlar denemek	-1,152	,121	,718	,240
33.Tarihi kültürel yerleri ziyaret etmek	-1,488	,121	2,320	,240
34.Yeni insanlar tanımak	-,866	,121	,171	,240
35.Yeni şeyler öğrenmek, bilgimi arttırmak	-1,592	,121	2,718	,240
36.Arkadaşlarının gitmediği yerlere gitmek	,083	,121	-1,387	,240
37.Arkadaşlarım ile birlikte iyi vakit geçirmek	-1,000	,121	,429	,240
38.Kendimi yeniden keşfetmek	-,832	,121	-,049	,240
39.Fiziksel olarak aktif olmak	-,667	,121	-,222	,240
40. Karşı cinsten insanlarla tanışmak	,897	,121	-,524	,240
41.Cesur ve maceracı olmak	-,405	,121	-1,032	,240
42.Heyecan verici deneyimler yaşamak	-,683	,121	-,626	,240
43.Ailem ile birlikte iyi vakit geçirmek	-,913	,121	-,203	,240
44.Yakınlarımı ziyaret etmek	-,172	,121	-1,360	,240
45.Benzer ilgi alanına sahip insanlarla tanışmak	-,696	,121	-,481	,240
46.Daha önce gitmediğim yerlere gitmek	-1,287	,121	1,101	,240
47.Farklı yaşam tarzlarını keşfetmek	-1,132	,121	,632	,240
48.Yenilik aramak	-,869	,121	-,125	,240
Çekici Faktörler	Skewness (Çarpıklık)	Std. Deviation	Kurtosis (Basıklık)	Std. Deviation
49.Kongre toplantı etkinliklerine katılmak	,161	,121	-1,394	,240
50.Tarihi yerleri gezmek	-1,360	,121	1,733	,240
51.Yöresel ürünler satın almak	-,445	,121	-,792	,240
52.Hediyelik eşya satın almak	-,288	,121	-1,159	,240
53.Uygun fiyata konaklama imkanları	-,118	,121	-1,205	,240
54.Ulaşım olanaklarının kolaylığı	-,383	,121	-1,015	,240
55.Konya'nın ucuz bir şehir olması	-,027	,121	-1,126	,240
56. Ödemiş olduğum paranın karşılığını alabilme	-,258	,121	-1,143	,240
57. Güvenilir bir şehir olması	-,825	,121	-,088	,240
58. Standart hijyen ve temizlik koşulları	-,713	,121	-,226	,240
59. Kaliteli restoranların varlığı	-,625	,121	-,261	,240
60. Yerel yemekleri tatma olanakları	-1,142	,121	,980	,240
61. Arkeolojik yerleri gezmek	-1,008	,121	,348	,240

62. Turistik ürün fiyatlarının uygun olması	-,313	,121	-,938	,240
Seyahat Memmuniyeti Ölçeği				
	Skewness (Çarpıklık)	Std. Deviation	Kurtosis (Basıklık)	Std. Deviation
63.Konya ziyareti beni fazlasıyla tatmin etti	-1,338	,121	2,127	,240
64.Konya'da konaklamam beni fazlasıyla tatmin etti	-,813	,121	,349	,240
65.Konya ziyaretim ödediğim paraya değdi	-1,009	,121	,948	,240
66.Konya ziyaretim şu ana kadar en iyi deneyimimdi	-,248	,121	-,775	,240
67.Konya seyahatimde özel anlar yaşadım	-,769	,121	,355	,240
68.Konya seyahatim beklediğimden daha güzeldi	-,883	,121	,706	,240
Tekrar Ziyaret Ölçeği				
	Skewness (Çarpıklık)	Std. Deviation	Kurtosis (Basıklık)	Std. Deviation
69.Konya'ya tekrar gelmeyi düşünürüm	-1,133	,121	1,100	,240
70.Tatil için tekrar Konya'ya gelme ihtimalim çok yüksek	-,621	,121	-,500	,240
71.Konya gelecekteki seyahatlerim için ilk tercihim olur	-,048	,121	-,869	,240
Tavsiye Ölçeği				
	Skewness (Çarpıklık)	Std. Deviation	Kurtosis (Basıklık)	Std. Deviation
72.Bu seyahatten sonra Konya hakkında olumlu şeyler söylerim	-1,224	,121	2,108	,240
73.Aileme Konya'yı ziyaret etmelerini tavsiye ederim	-1,296	,121	1,578	,240
74.Yakın çevrem Konya'yı ziyaret etmelerini tavsiye ederim	-1,342	,121	2,282	,240