



Yıl / Year: 2020

Cilt / Volume: 10

Sayı / Issue: 20

Sayfalar /Pages: 472-501

Araştırma Makalesi

Gönderim Tarihi: 13.10.2020

Kabul Tarihi: 06.11.2020

DİYARBAKIR'I ZİYARETEDEN KÜLTÜR TURİSTLERİNİN SEYAHAT MOTİVASYONLARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA*

Hatice KARADAŞLI**

Serhat HARMAN***

Öz

Diyarbakır'a gelen yerli turistlerin demografik özelliklerinin, seyahat alışkanlıklarının ve motivasyonlarının kültür turizmi bağlamında incelenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada, Diyarbakır'a gelen yerli turistler üzerinde verilerin anket formu aracılığıyla toplandığı tarama tipinde bir alan çalışması gerçekleştirilmiştir. 470 turist katıldığı araştırmadan elde edilen verilerin analiz sonucuna göre; Diyarbakır'a gelen yerli turistlerin yarısından fazlasının kadın olduğu ve çoğunluğunun Diyarbakır'ı daha önce ziyaret etmedikleri görülmektedir. Turistlerin Diyarbakır da konaklama sayıları 1 gecedir. Bu çalışmada, Diyarbakır'a gelen yerli turistlerin seyahat motivasyonlarının; diğer kültürleri tanıma/ Bilgi ve deneyim, rahatlama ve dinlenme, prestij/ statü, destinasyona olan merak duygusu/ ilgi, sosyalleşme/bireyler arası ilişki kurma isteği ve akraba ve arkadaşları ziyaret etme başlıkları altında değerlendirilebileceği saptanmıştır.

Anahtar Kelime: *Kültür turisti, Kültür turizmi, Motivasyon, Seyahat motivasyonu*

Jel Kodları: M31.

A RESEARCH ON THE DETERMINATION OF THE TRAVEL MOTIVATIONS OF CULTURAL TOURISTS THAT VISITED DİYARBAKIR

Abstract

This study aimed to examine the demographic characteristics, travel habits and motivations of the domestic tourists visiting Diyarbakır in the context of cultural tourism. This purpose a survey was conducted in which the data was collected through a questionnaire. According to the results of the analysis of the data obtained from the research that 470 tourists participated; it is seen that more than half of the domestic tourists visiting Diyarbakır are women and the majority of them have not visited Diyarbakır before. The number of tourists staying in Diyarbakır is around 1 night. In this research, it was found that the travel motivations of the local tourists visiting Diyarbakır can be evaluated under the headings of; knowing other cultures /Knowledge and experience,

* Bu çalışma, Hatice Karadaşlı'nın *Motivasyon Temelli Kültür Turisti Tipolojileri: Diyarbakır'a Gelen Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma* başlıklı Yüksek Lisans Tezi'nden üretilmiştir.

** haticecirak2146@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-5578-3298>.

*** Doç. Dr., Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, sharman@artuklu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-2845-8657>.

relaxation and rest, prestige/status, sense of curiosity/ interest in the destination, socialization/desire to establish relationships between individuals and visiting relatives and friends."

Keywords: *Cultural tourists, Cultural tourism, Motivation, Travel motivation*

Jel Codes: M31.

GİRİŞ

Kültür turizmi, insanların başkalarının yaşamlarını farklı yollarla deneyimlemelerini sağlayan, böylece ilk elden geleneklerini ve göreneklerini, fiziksel ortamlarını, entelektüel fikirlerini ve tarihi mekânlarını anlamalarını sağlayan bir faaliyet olarak tanımlanabilir. Ayrıca kişilerin, görmediklerini görme, buldukları ortamın ve yaşantının dışında diğer yaşantıları onların, giyinişleri, inançları, yeme- içme tarzları, folklorları, müzikleri, mimarileri, tarihleri, sanatsal bütün faaliyetleri, ritüelleri, festival ve bayramları ve kültüre has sayabileceğimiz daha bir çok özellikleri için bir destinasyonu ziyaret etme niyetinde yapılan seyahatlere kültürel turizm ve bu seyahatleri yapan kişilere de kültürel turist denilebilir.

Motivasyon, bireyi belli bir davranışı sergilemeye yönelten itici güç olarak tanımlanabilir (Eren, 2017). Turizm söz konusu olduğunda ise motivasyon bireyi belirli bir turizm faaliyetini belirli bir destinasyonda yapmaya iten faktörler bütünü olarak açıklanabilir (Rızaoğlu, 2012: 54). Dünya turizm pazarı ele alındığında bu pazar içinde tek tip turist bulunmadığı gibi tek bir motivasyonla turizm faaliyetine katılan bireylerden de söz etmek olanaklı olmayabilir. Dolayısıyla farklı özelliklere sahip turistlerin motivasyonlarının yoğunlukları da değişiklik gösterebilir. Bu çalışma Diyarbakır'a gelen yerli turistlerin motivasyonlarının kültür turizmi bağlamında incelenmesi ve bu motivasyonlara dayalı bir tipoloji geliştirilip geliştirilemeyeceğinin belirlenmesidir.

Turizm pazarında başarıya ulaşmanın yolu, turizmin özünü oluşturan turistlerin istek ve gereksinimlerinin belirlenmesi ve tatmin edilmesinden geçmektedir denilebilir. Turizm ürünlerinin üretimi, pazarlanması ve tüketiciye sunulması, turizm endüstrisine özgü birtakım uygulamaları gerekli kılabilir. Turizm endüstrisinde belirlenen hedeflere ulaşmadaki başlıca ölçüt, bu uygulamaların yürütülmesi ve aynı zamanda müşteri beklentilerinin ve tatmininin gözetilmesi üzerinde odaklanmakla olabilir. Bu noktadan hareketle, turizm pazarında yer alan turistlerin özelliklerinin belirlenmesi, öncelikli bir konu olarak ortaya çıkma durumu sergileyebilir.

Turizm pazarında turistler demografik özellikleri, seyahat alışkanlıkları ve seyahat motivasyonları gibi etkenler yönü ile kendi aralarında farklılıklar oluşturabilir. Bu farklılıklar, turizm pazarında bölümlendirmeler yapılması gerekliliği hususunu öne çıkartabilir.

Yapılan alan araştırması ile Diyarbakır'a gelen kültür turistlerinin, demografik özellikleri, seyahat alışkanlıkları ve seyahat motivasyonları ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Bunun neticesinde gerek kültür turisti pazarına yönelik faaliyet gösteren turizm işletmeleri gerekse kültür turist pazarına yönelik turizm planlarının geliştirilmesi bakımından kamu yönetimine katkıda bulunması hedeflenmiştir.

1. KÜLTÜR TURİSTİ VE KÜLTÜR TURİSTLARININ SEYAHAT MOTİVASYONLARI

1.1. Kültür, Kültür Turizmi ve Kültür Turisti Kavramları

Kültürel bir çekicilik, farklı kültürleri tanıma, kültürel faaliyetlere katılım amacıyla seyahat eden turistler "kültür turisti" olarak adlandırılabilir. Ayrıca kültür turistleri, seyahatlerinde gidilen destinasyonun kültürel varlıklarını görme, yaşantıları hakkında yeni bilgi ve kültürel deneyim kazanmanın yanı sıra farklı rekreasyonel tecrübeler de sahip olabilmektedir (Kolb, 2006: 121).

Hughes'e (2002: 164) göre kültür turistleri, eğitim ve gelir düzeyi yüksek, sık seyahat eden kişilerdir ve büyük oranda kültür turizm pazarında arzu edilen üst düzey tüketici sınıfını oluşturmaktadırlar. Kültür turistleri de diğer turistler gibi hizmet ve deneyim tüketiciler (kültürle ilişkili hizmet ve deneyimler). Kültür turistleri seyahatlerinde ana faktör olarak yeni şeyler öğrenme, yeni ve farklı deneyimler kazanma veya kendini keşfetme gibi faktörler tarafından güdülenirler (Hausmann, 2007:174). Tüm bu tanımlardan yola çıkarak kültür turistlerini kendi yaşadıkları yerden uzaklaşıp, eğlenme, dinlenme, öğrenme, yeni yerler keşfetme, yeni ve farklı lezzetler tatma ve gidilen destinasyonda bulunan kültürel zenginliklerin deneyimlenmesi amacıyla seyahat eden kişilerdir olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır.

1.2. Kültür Turistlerinin Seyahat Motivasyonları

Kültür turizmi tek bir başlık altında toplanmış çok çeşitli aktiviteleri kapsayan, pazarlama açısından ise, çeşitli ürün kategorileriyle bir dizi kültürel turizm ürünü sunan, (miras turizmi, müze turizmi, sanat turizmi, dini turizm vb.) ürün sınıfı olarak kabul edilebilir. Artık, görülüyor ki kültürel turistler diğer turistlerden farklı nedenlerle seyahate motive olabilir ve kültürel turizmi özel ilgi turizmi biçimi olarak algılandığı söylenebilir.

Turistlerin kültürel motivasyonları, kültürel turizmin daha etkin bir şekilde geliştirilmesi ve pazarlanması için kültürel turistlerin farklı pazar paylarının demografik profiline çeşitliliğinin daha fazla anlaşılmasının gerekli olduğu düşünülmekte ve bu yaklaşıma bağlı olarak, kültürel turistlerin motivasyonlarını ayrıntılı olarak belirlemek gerekmektedir. Yani kültür ve kişiliğe ilişkin bir turistten bildiklerini, neye hazır olduklarını anlamak ve ne ile ilgilendiklerini (tarihi binaları ziyaret etmek, sanatsal etkinliklere gitmek, diğer yerleri, farklı insanları tanımak, yeni kültürler deneyimlemek, kültür, sosyal sınıf gibi) etkileyen faktörleri saptamak önemlidir. Bu nedenle bu tür turistlerin davranışları ve kültürel motivasyonlar arasındaki ilişkilerini irdelemeye ihtiyaç duyulmaktadır (Vargas vd., 2009: 154).

Bazı tanımlara göre, kültürel motivasyon, kişilerce bir anıt veya tarihi ya da sanatsal alan grubundaki herhangi bir şeye duyulan ilgi olarak belirtilmektedir. Bu düşünceye göre, kültürel turizme atıfta bulunurken gerçekte “anıtsal turizm” den bahsedilmektedir. Dolayısıyla, örneğin, 1976'da ICOMOS (Uluslararası Anıtlar ve Siteler Konseyi) tarafından kabul edilen Kültür Turizmi Şartı'na göre, kültürel turizm, diğer amaçların yanı sıra, anıtlar ve tarihi ve sanatsal açıdan ilgi çekici yerlere yönelik yapılan seyahatlerdir şeklinde ifade kullanılmaktadır (Gali, 2012: 47-48).

Birçok turizm çeşidinde kişiler gittikleri yerlerin kültür ve yaşayışları konusunda az çok bilgi sahibi olurlar fakat kültür turizminde seyahat etme motivasyonu özellikle kültürün kendisi oluşturmaktadır. Kültür turizmi, ziyaretçilere bir yerin temel özelliklerini ve bir bütün olarak kültürünü anlama ve takdir etme fırsatı verir (Kajzar, 2014: 901).

Yapılan tanımların ışığında kültür turizmi “kişisel gelişim maksadı ile gerçekleştirilen seyahat”tir şeklinde tanımlanabilir. Bu ifadeden yola çıkarak kültür turizminin tanımının aslında kültür turistlerinin temel motivasyonunu içerisinde barındırdığını belirtmek yanlış bir kullanım olmayacaktır.

Hausman (2007: 174-176), kültürel turistlerin ana motivasyonlarını, öğrenme fırsatları, kültürel deneyimler ve kendinden keşifler olarak sıralamaktadır. İnsanları kültürel nitelikteki seyahate iten birden fazla motivasyon etmeni bulunmaktadır. Öyle ki Lundberg tarafınca sunulan 18 seyahat güdüsünden 6 tanesi direkt olarak kültürle alakalıdır. Bunlar (Akgül, 2003: 57), farklı bölgelerdeki insanların ne şekilde yaşadığını görmek, edinilen bilgileri daha iyi anlamak, diğer farklı toplumlarla uyum içerisinde olmak, tarihi mekânlar içerisinde tarihi

yaşamak, sosyolojik tınılar, dürtüler, dünyayı gezerek öğrenmek, bilgi edinmek , başka destinasyonları görme arzusu, olarak sıralanabilir.

Richards, (2009) son eğilimleri analiz ederken, yalnızca yerel toplulukların ihtiyaçlarının değişmediğini, aynı zamanda kültürel turistlerin motivasyonlarının da değiştiğini vurgulamamız gerekiyor demektedir. Bu algılamaya göre, bu alandaki en önemli uluslararası araştırmalardan biri olan ATLAS araştırması, “kültürel turistlerin en çok yaşadığı deneyimlerin, “ yerel ”veya“ otantik ”bir kültür tadı sunan, küçük ölçekli, az ziyaret edilen yerler olma eğiliminde olduğunu belirtmektedir. Ayrıca turistlerin gittikçe artan bir şekilde yerel kültürü deneyimlemek, yerel halk gibi yaşamak ve ziyaret ettikleri yerlerin gerçek kimliklerini öğrenmek istediklerini vurgulamaktadır” (aktaran Csapo, 2012: 228).

2. YÖNTEM

Araştırmanın amacı, Diyarbakır'a gelen yerli turistlerin motivasyonlarının kültür turizmi bağlamında incelenmesi ve bu kapsamda yapılan alan araştırması ile Diyarbakır'a gelen yerli turistlerin seyahat motivasyonlarının, demografik özelliklerinin ve seyahat alışkanlıklarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırmanın önemi ise, literatür taraması yapıldığında Diyarbakır'a gelen kültür turistlerinin seyahat motivasyonuna yönelik az sayıda çalışmanın olması, kültür turist pazarına yönelik faaliyet gösteren turizm işletmelerinin pazarlama stratejilerini ve kültür turist pazarına yönelik turizm planlaması faaliyetlerinin başarıya ulaşmasını engelleyebilmektedir. Bu araştırma ile literatüre ve turizm planlayıcılara katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın modeli, evren ve örneklem, araştırma ölçekleri, veri toplama süreci, veri analiz teknikleri, güvenilirlik ve geçerlik analizleri yer almaktadır.

2.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli, araştırma amacına uygun ve ekonomik olarak, verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi için gerekli koşulların düzenlenmesidir. Bu koşulların düzenlenmesinde iki temel yaklaşım vardır. Bunlar; tarama ve denemedir. Araştırmacı, amacına ve içinde bulunduğu koşullara göre, bu temel yaklaşımlardan yararlanmak zorundadır. Deneme modelleri; neden – sonuç ilişkilerini belirlemeye çalışmak amacı ile doğrudan araştırmacının kontrolü altında, gözlenmek istenen verilerin üretildiği araştırma modelidir. Tarama modelleri ise, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır (Karasar, 2014: 76-87). Bu bağlamda gerçekleştirilen araştırma, tarama modeli niteliğindedir.

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırma sonuçlarının genellendiği, araştırma kapsamı içerisinde yer alan ortak özelliklere sahip birimler bütünü evren – ana kütle, yığın, toplum- olarak tanımlanabilir. Evreni oluşturan bu birimler, araştırma kapsamına giren olay, olgu ya da varlıklardan oluşmaktadır. Örneklem ise belli bir evrenden belirli kurallara göre seçilmiş ya da seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük kümedir (Karasar, 2014: 110). Araştırmanın bu kapsamda, evrenini, Diyarbakır ilinde bulunan 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan ve Diyarbakır sur içinde bulunan tarihi mekânları (İç kale müzeler, Gazi Köşkü, Ongözlü Köprü ve Hasanpaşa Hamı'nda) turla ve bireysel olarak ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise evreni temsil edecek sayıda ulaşılan 470 yerli turist oluşturmaktadır.

Araştırmada, evreni temsil edecek örneklem büyüklüğünün belirlenmesi, araştırmacının zaman ve maliyet olanaklarına uygun olması ve kullanılacak diğer istatistikî analizlerin gerektirdiği büyüklükte olması önemlidir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 127). Araştırmanın evren büyüklüğünü, Diyarbakır'ı 2016 ve 2018 yılları arasında ziyarete gelen yerli turist sayıları toplamı ortalaması belirlemektedir. Diyarbakır'a 2016 yılında 19.030, 2017 yılında 27.630, 2018 yılının ilk üç çeyreğinde ise 22.146 kişi gelmiştir (www.tuik.gov.tr). Son üç yıl içerisinde gelen turist sayısının 10.000'in üzerinde olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, çalışma evreninin 10.000'in üzerinde olması nedeniyle her iki katılımcıdan birinin çalışmaya ilgi gösterebileceği (0,50) varsayılarak, %5 güven düzeyinde ve %5 örneklem hatası ile örneklem büyüklüğü (Özdamar, 2013: 107), oran için sınırsız evren formülü ($n=(P \times Q \times Z \alpha^2)/H^2 = 0,5 \times 0,5 \times 1,96^2 / 0,05^2 = 384$) kullanılarak, 384 kişi olarak tespit edilmiştir (Ural ve Kılıç, 2006: 47). Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kazara ya da uygun örneklem olarak bilinen kolayda örnekleme tekniğinde araştırmacı, çalışması için ihtiyaç duyduğu büyüklükteki örnekleme ulaşınca kadar en kolay ve ulaşılabilir deneklerden veri toplamaya çalışır (Gürbüz ve Şahin, 2017: 131-132). Oluşturulan anketler kolayda örnekleme yöntemi ile 470 yerli turiste yüz yüze uygulanmıştır.

2.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplamak amacıyla iki bölümden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formunun birinci bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler ve turistlerin seyahat alışkanlıklarına ilişkin açık uçlu sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise, 33 ifadeden oluşan seyahat motivasyonu ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmada katılımcıların sorulara ne derece katılım sağladıklarını belirlemek amacıyla 5'li Likert Ölçeğinden faydalanmıştır. Söz konusu ölçek; (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum, ifadelerinden oluşmaktadır. Seyahat motivasyonu ölçeğine ilişkin maddeler tablo 3.1'de yer almaktadır. Bu ölçek Özel ve Kozak (2010), Negruşa ve Yolal (2012), Kim, Cheng, O'leary (2006) ve Kay'ın (2009) kullandıkları ölçeklerden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Araştırma verileri 2019 yılında 2-28 Nisan tarihleri arasında toplanmıştır. Anket, Diyarbakır'da bulunan 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan ve Diyarbakır sur içinde bulunan tarihi mekânları (İçkale, müzeler, Gazi Köşkü, Ongözlü Köprü ve Hasanpaşa Hanı'nda), turla ve bireysel olarak ziyaret eden yerli turistlere yüz yüze uygulanmıştır. Toplamda veri sağlamaya elverişli 470 anket elde edilmiştir.

2.4. Kullanılan Veri Analiz Teknikleri

Araştırmada kullanılan anket formlarından elde edilen veriler, bilgisayar ortamında istatistik paket programından yararlanılarak analiz edilmiştir. Anket uygulaması sonucunda elde edilen verilerin analizinde, frekans dağılımları ve oranları, çoklu cevaplar (multiple responses) analizi ve eksik veri analizinin yanı sıra, güvenilirlik analizleri, faktör analizi, t-testi ve ANOVA yapılmıştır.

Araştırma bulguları beş başlık altında incelenmiştir. Birinci başlık altında demografik özelliklere ilişkin bulgular, ikinci başlık altında katılımcıların seyahat motivasyonuna ilişkin bulgular; üçüncü başlık altında seyahat alışkanlıklarına ilişkin bulgular yer almaktadır. Dördüncü başlık altında demografik özelliklere göre katılımcıların seyahat motivasyonlarının karşılaştırılması, beşinci başlık altında seyahat alışkanlıklarına göre katılımcıların seyahat motivasyonlarının karşılaştırılması t-tesisi ve anova yer almaktadır.

2.4.1. Seyahat Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi

Seyahat motivasyonu ölçeğinin güvenilirliğini test etmek için Cronbach's Alfa katsayısı kullanılmıştır. Araştırmada, Cronbach's Alfa'ya ilişkin ikiye bölünmüş model kullanılmıştır. Güvenirlik analizinde toplam 33 maddeden oluşan seyahat motivasyonu ölçeğinin tamamı için Cronbach's Alpha katsayısı 0,915'tir. Bu sonuç ölçeğin çok yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Buradan hareketle, ölçekte yer alan "25. *İşimle ilgili bir seyahatti.*" ifadesinin madde bütün korelasyon değerinin $-0,010 < 0,25$ olması nedeniyle çıkarılması uygun görülmüştür. Bu durumda ölçeğin madde bütün korelasyon değeri aralığı 0,389-0,604 olmaktadır.

2.4.2. Seyahat Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Diyarbakır ilinde bulunan 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan ve Diyarbakır sur içinde bulunan tarihi mekânları (İçkale Müzeler, Gazi Köşkü, Ongözlü Köprü ve Hasanpaşa Hanında) turla ve bireysel olarak ziyaret eden yerli turistlerin, seyahat motivasyonu düzeylerini ölçmek amacıyla kullanılan ve toplam 33 maddeden oluşan seyahat motivasyonu ölçeği; diğer kültürleri tanıma, bilgi ve deneyim, rahatlama ve dinlenme, prestij/statü, destinasyona olan merak duygusu/ilgi, sosyalleşme/bireylerarası ilişki kurma isteği ve akraba ve arkadaşları ziyaret etme olmak üzere altı boyuttan oluşmaktadır. Literatürde farklı sayıda boyutla da ifade edilen seyahat motivasyonu yapısının, Diyarbakır ilini ziyaret eden yerli turistler ile yapılan araştırma kapsamında da şimdiye kadar bilinen içyapı ile uyumlu olup olmadığını anlayabilmek için açıklayıcı faktör analizi ile yapı geçerliği kontrol edilmiştir.

Tablo 1. Seyahat Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Eş Kök enlil ik	Faktör Yükü	Öz Değer	Açıklan an Varyan ns	Ortalama	Alfa
1. FAKTÖR: Diğer Kültürleri Tanıma, Bilgi ve Deneyim (12 İfade)			6,077	18,990	4,4075	,908
4. Yeni kültürler görmek istedim.	,725	,844				
3. Diyarbakır kültürünü yakından deneyimlemek istedim	,664	,811				
6. Farklı kültürler deneyimlemek istedim	,677	,785				
1.Tarihi bir şehri ziyaret etmek istedim.	,639	,763				
2. Yeni şeyler öğrenmek istedim	,620	,763				
21. Yerel kültürü tanımak istedim.	,631	,712				
31. Diyarbakır mimarisini görmeyi çok istedim.	,616	,650				
5. Daha önce hep ziyaret etmek istemiştim.	,567	,621				
7. Farklı yöresel tatlar deneyimlemek istedim.	,487	,581				
20. Yerel halkı yakından tanımak istedim.	,568	,572				
30. Diyarbakır'a özgü ürünleri görmek istedim.	,590	,561				
22. Eşsiz bir destinasyonda bulunmak istedim.	,452	,403				
2. FAKTÖR: Rahatlama ve Dinlenme (7 İfade)			4,606	14,394	3,7884	,907

13. Zihinsel olarak rahatlamak istedim.	,778	,859			
10. Günlük hayatın koşuşturmacasından kaçmak istedim.	,781	,853			
11. Günlük rutinlerimden kaçmak istedim.	,774	,853			
12. Fiziksel olarak rahatlamak istedim.	,730	,824			
9. Kendime zaman ayırmak istedim.	,687	,709			
14. Eğlenmek ve hoş vakit geçirmek istedim	,571	,668			
8. Kendi başıma bir şeyler yapmak istedim.	,647	,560			
3. FAKTÖR: Prestij / Statü (4 İfade)			2,801	8,755	3,4952
23. Sosyal statümü yükseltmek istedim.	,720	,712			
27. Diyarbakır seyahatim sonunda başkalarının saygısını kazanacağımı düşündüm.	,700	,683			
24.Yakınlarına Diyarbakır seyahatimden bahsedebilmek istedim.	,569	,650			
26. Merak duygumu tatmin etmek istedim.	,608	,567			
4. FAKTÖR: Destinasyona Olan Merak Duygusu / ilgi (3 İfade)			2,618	8,182	3,7922
28. Diyarbakır'a özel bir ilgim vardı.	,692	,746			
32. Kendimle Diyarbakır arasında duygusal bir bağ hissetmişim.	,679	,697			
29.Seyahat için yaptığım harcamaların karşılığını alacağımı düşündüm.	,619	,630			
5. FAKTÖR: Sosyalleşme / Bireylerarası İlişki Kurma İsteği (4 İfade)			2,515	7,859	3,6888
16. Yeni arkadaşlıklar kurmak istedim.	,793	,777			
17. Yeni insanlar tanımak istedim.	,731	,766			
15.Yakınlarımla birlikte bir şeyler yapmak istedim.	,474	,613			
18. Diğer gezginlere eşlik etmek istedim.	,637	,592			
6.FAKTÖR: Akraba ve Arkadaşları Ziyaret Etme (2 İfade)			2,027	6,334	3,1900
33. Yakın çevrem Diyarbakır'ı daha önce ziyaret etmişti.	,643	,719			
19. Yakınlarımı ziyaret etme fırsatı yakaladım.	,578	,572			
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: %64,514 KMO Örneklem Yeterliliği: ,906 – Bartlett Küresellik Testi: 8951,148 s.d.: 496 p<0.001 Genel Ortalama: 3,9344 – Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,921					
Yanıt kategorileri: (1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum					

Tablo 1 incelendiğinde seyahat motivasyonuna ilişkin faktör analizi sonuçlarının belirtilen ön kabullere uygun olduğu görülmektedir. Seyahat motivasyonunu açıklayan toplam 33 madde, altı faktör altında bir araya gelmekte ve toplam varyansa %64,514 oranında katkı sağlamaktadır.

Birinci faktörün öz değeri 6,077, ortalaması 4,4075, Alpha güvenilirlik katsayısı ,908 olup; bu faktör, açıklanan varyansa % 18,990 oranında katkı yapmaktadır ve 12 madde ile ifade edilmektedir. Bu faktörün alt maddeleri; “4. Yeni kültürler görmek istedim.”, “3. Diyarbakır kültürünü yakından deneyimlemek istedim.”, “6. Farklı kültürler deneyimlemek istedim.”, “1.Tarihi bir şehri ziyaret etmek istedim.”, “2. Yeni şeyler öğrenmek istedim.”, “21. Yerel kültürü tanımak istedim.”, “31. Diyarbakır mimarisini görmeyi çok istedim.”, “5. Daha önce hep ziyaret etmek istemiştim.”, “7. Farklı yöresel tatlar deneyimlemek istedim.”, “20. Yerel halkı yakından tanımak istedim.”, “30. Diyarbakır’a özgü ürünleri görmek istedim.”, “22. Eşsiz bir destinasyonda bulunmak istedim.” şeklinde sıralanmaktadır. Maddeler incelendiğinde, faktörün “**diğer kültürleri tanıma, bilgi ve deneyim**” ile ilgili olduğu görülmektedir.

İkinci faktörün öz değeri 4,606, ortalaması 3,7884, Alpha güvenilirlik katsayısı 907 olup; bu faktör açıklanan varyansa %14,394 oranında katkı yapmaktadır ve 7 madde ile ifade edilmektedir. Bu faktörün alt maddeleri; “13. Zihinsel olarak rahatlamak istedim.”, “10. Günlük hayatın koşuşturmacasından kaçmak istedim.”, “11. Günlük rutinlerimden kaçmak istedim.”, “12. Fiziksel olarak rahatlamak istedim.”, “9. Kendime zaman ayırmak istedim.”, “14. Eğlenmek ve hoş vakit geçirmek istedim.”, “8. Kendi başıma bir şeyler yapmak istedim.” şeklinde sıralanmaktadır. Maddeler incelendiğinde, faktörün “**rahatlama ve dinlenme**” ile ilgili olduğu görülmektedir.

Üçüncü faktörün öz değeri 2,801, ortalaması 3,4952, Alpha güvenilirlik katsayısı ,777 olup; bu faktör açıklanan varyansa % 8,755 oranında katkı yapmaktadır ve 4 madde ile ifade edilmektedir. Bu faktörün alt maddeleri; “23. Sosyal statümü yükseltmek istedim.”, “27.Diyarbakır seyahatim sonunda başkalarının saygısını kazanacağımı düşündüm.”, “24.Yakınlarına Diyarbakır seyahatimden bahsedebilmek istedim.”, “26. Merak duygumu tatmin etmek istedim.” şeklinde sıralanmaktadır. Maddeler incelendiğinde, faktörün “**prestij / statü**” ile ilgili olduğu görülmektedir.

Dördüncü faktörün öz değeri 2,618, ortalaması 3,7922, Alpha güvenilirlik katsayısı 749 olup; bu faktör, açıklanan varyansa % 8,182 oranında katkı yapmaktadır ve 3 madde ile ifade edilmektedir. Bu faktörün alt maddeleri; “28. Diyarbakır’a özel bir ilgim vardı.”, “32. Kendimle Diyarbakır arasında duygusal bir bağ hissetmişim.”, “29.Seyahat için yaptığım harcamaların karşılığını alacağımı düşündüm.” şeklinde sıralanmaktadır. Maddeler incelendiğinde, faktörün “**destinasyona olan merak duygusu / ilgi**” ile ilgili olduğu görülmektedir.

Beşinci faktörün öz değeri 2,515, ortalaması 3,6888, Alpha güvenilirlik katsayısı 792 olup; bu faktör, açıklanan varyansa % 7,859 oranında katkı yapmaktadır ve 4 madde ile ifade edilmektedir. Bu faktörün alt maddeleri; “16. Yeni arkadaşlıklar kurmak istedim.”, “17. Yeni insanlar tanımak istedim.”, “15.Yakınlarımla birlikte bir şeyler yapmak istedim.”, “18. Diğer gezginlere eşlik etmek istedim.” şeklinde sıralanmaktadır. Maddeler incelendiğinde, faktörün “**sosyalleşme / bireylerarası ilişki kurma isteği**” ile ilgili olduğu görülmektedir.

Altıncı faktörün öz değeri 2,027, ortalaması 3,1900, Alpha güvenilirlik katsayısı ,599 olup; bu faktör, açıklanan varyansa % 6,334 oranında katkı yapmaktadır ve 2 madde ile ifade edilmektedir. Bu faktörün alt maddeleri; “33. Yakın çevrem Diyarbakır’ı daha önce ziyaret etmişti.”, “19. Yakınlarımı ziyaret etme fırsatı yakaladım.” şeklinde sıralanmaktadır. Maddeler incelendiğinde, faktörün “**akraba ve arkadaşları ziyaret etme**” ile ilgili olduğu görülmektedir.

Ölçekte yer alan “25. *İşimle ilgili bir seyahattir.*” ifadesinin madde bütün korelasyon değerinin $-0,010 < 0,25$ olması nedeniyle çıkarılması uygun görülmüştür. Dolayısıyla Faktör analizinde de tek ifade olarak faktörleşmiş ve varimax rotasyon tekniğinin başarısız olmasına neden olduğundan faktörden çıkarılması uygun görülmüştür. Aynı zamanda, “25. *İşimle ilgili bir seyahattir.*” İfadesi, faktör analizinden çıkarıldıktan sonra KMO değerinin ,905’ten ,906’ya yükselmesi de faktör analizinden çıkarılmasında önemli bir etken olmuştur. Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan maddelere faktör başlıkları verilir iken, literatürde yer alan daha önce yapılan çalışmalarda bulunan faktör madde başlıklarına dayanarak adlandırmalar yapılmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLAR

Çalışmanın bu kısmında yerli turistlerin demografik özellikleri, seyahat alışkanlıkları, motivasyonlarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

3.1. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Tablo 2’de, katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları gösterilmektedir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulguları; cinsiyet dağılımı, yaş grupları, eğitim durumu ve aylı gelir düzeyinden oluşmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Oran (%)
Kadın	264	56,2
Erkek	206	43,8
Toplam	470	100,0
Yaş		
16-25 yaş arası	93	19,8
26-35 yaş arası	157	33,4
36-45 yaş arası	120	25,5
46 yaş ve üzeri	100	21,3
Toplam	470	100,0
Aylık Gelir Durumu		
2000 TL ve altı	63	13,4
2001 - 4000 TL arası	163	34,7
4001 – 6000 TL arası	171	36,4
6001 TL ve üzeri	73	15,5
Toplam	470	100,0
Eğitim Durumu		
İlköğretim ve Lise	139	29,6
Önlisans	85	18,1
Lisans	211	44,9
Lisansüstü	35	7,4
Toplam	470	100,0

Tablo 2’de, katılımcıların demografik verilerine bakıldığında; cinsiyet dağılımına göre katılımcıların % 56,2’sini (n=264) kadın, % 43,8’ini (n=206) ise erkek katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. Yaş grubuna göre katılımcıların % 19,8’ini (n=93) 16-25 yaş arası, % 33,4’ünü (n=157) 26-35 yaş arası, % 25,5’ini (n=120) 36-45 yaş arası, % 21,3’ünü (n=100) 46 yaş ve üzeri katılımcılar oluşturmaktadır. Aylık gelire göre katılımcıların % 13,4’ünü (n=63) 2000 TL ve altı geliri olan, % 34,7’sini (n=163) 2001-4000 TL arası geliri olan, % 36,4’ünü (n=171) 4001-6000 TL arası geliri olan, %15,5’ini (n=73) 6001 TL ve üzeri geliri olan turistler oluşturmaktadır. Eğitim durumuna göre katılımcıların % 29,6’sını (n=139) ilköğretim ve lise, % 18,1’ini (n=85) önlisans, % 44,9’ünü (n=211) lisans, % 7,4’ünü (n=35) lisansüstü mezunu turistler oluşturmaktadır.

3.2. Katılımcıların Seyahat Motivasyona İlişkin Bulgular

Diyarbakır'ı ziyaret eden kültür turistlerin seyahat motivasyonlarının neler olduğunun ve motivasyon temelli kültür turist tipolojilerinin belirlenmesi amacıyla kullanılan 33 ifadeli seyahat motivasyonu ölçeğinde yer alan ifadeler 1 ile 5 arasında puanlanmıştır. Katılımcıların seyahat motivasyonu ölçeğinde yer alan ifadelere verdikleri puanların betimleyici istatistikleri Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Seyahat Motivasyonuna İlişkin Ölçekte Yer Alan Maddelere Verdikleri Puanların Betimleyici İstatistikleri

Madd e no	İfadeler	N	Ortalama	St. Sapma
1	Tarihi bir şehri ziyaret etmek istedim.	470	4,562	,8635
2	Yeni şeyler öğrenmek istedim	470	4,523	,8654
3	Diyarbakır kültürünü yakından deneyimlemek istedim	470	4,581	,7977
4	Yeni kültürler görmek istedim.	470	4,602	,7872
5	Daha önce hep ziyaret etmek istemişim.	470	4,394	1,0327
6	Farklı kültürler deneyimlemek istedim	470	4,526	,8327
7	Farklı yöresel tatlar deneyimlemek istedim.	470	4,435	,9874
8	Kendi başıma bir şeyler yapmak istedim.	470	3,474	1,6320
9	Kendime zaman ayırmak istedim.	470	3,728	1,5267
10	Günlük hayatın koşuşturmacasından kaçmak istedim.	470	3,770	1,4669
11	Günlük rutinlerimden kaçmak istedim	470	3,747	1,4284
12	Fiziksel olarak rahatlamak istedim	470	3,685	1,5100
13	Zihinsel olarak rahatlamak istedim.	470	3,928	1,3772
14	Eğlenmek ve hoş vakit geçirmek istedim	470	4,187	1,2001
15	Yakınlarımla birlikte bir şeyler yapmak istedim	470	3,985	1,3782
16	Yeni arkadaşlıklar kurmak istedim.	470	3,591	1,5492
17	Yeni insanlar tanımak istedim	470	3,898	1,3753
18	Diğer gezginlere eşlik etmek istedim.	470	3,281	1,6488
19	Yakınlarımı ziyaret etme fırsatı yakaladım.	470	2,751	1,7350
20	Yerel halkı yakından tanımak istedim.	470	4,185	1,1300
21	Yerel kültürü tanımak istedim.	470	4,419	,8742
22	Eşsiz bir destinasyonda bulunmak istedim.	470	3,970	1,2592
23	Sosyal statümü yükseltmek istedim	470	3,255	1,6542
24	Yakınlarına Diyarbakır seyahatimden bahsedebilmek istedim.	470	3,889	1,4324
25	İşimle ilgili bir seyahattim.	470	2,028	1,6382
26	Merak duygumu tatmin etmek istedim.	470	4,000	1,3190
27	Diyarbakır seyahatim sonunda başkalarının saygısını kazanacağımı düşündüm.	470	2,836	1,7193
28	Diyarbakır'a özel bir ilgim vardı.	470	3,919	1,3422
29	Seyahat için yaptığım harcamaların karşılığını alacağımı düşündüm.	470	3,702	1,5345
30	Diyarbakır'a özgü ürünleri görmek istedim.	470	4,274	1,0465
31	Diyarbakır mimarisini görmeyi çok istedim.	470	4,419	,9101
32	Kendimle Diyarbakır arasında duygusal bir bağ hissetmişim.	470	3,755	1,4869
33	Yakın çevrem Diyarbakır'ı daha önce ziyaret etmişti	470	3,629	1,6270

Tablo 3 incelendiğinde, anket formunu yanıtlayan yerli turistlerin ölçekte yer alan ifadelerden göreceli olarak önemli gördükleri ifadelerin; “Tarihi bir şehri ziyaret etmek istedim.” (4,562), “Yeni şeyler öğrenmek istedim.” (4,523), “Diyarbakır kültürünü yakından deneyimlemek

istedim.” (4,581), “Yeni kültürler görmek istedim.” (4,602), “Daha önce hep ziyaret etmek istemişim.” (4,394), “Farklı kültürler deneyimlemek istedim.” (4,526), “Farklı yöresel tatlar deneyimlemek istedim.” (4,435) şeklindeki ifadeler olduğu anlaşılmaktadır. Elde edilen bulgular neticesinde seyahat motivasyonu içerisinde kültürün önemli bir bileşen olduğu anlaşılmaktadır.

3.3. Katılımcıların Seyahat Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

Tablo 4 incelendiğinde, katılımcıların seyahatlerinde 11 farklı özelliğe ilişkin Diyarbakır’ı tercih etme nedenlerini, birden fazla seçenekle belirttikleri görülmüş; frekans ve yüzde değerlerine çoklu cevaplar (multipleresponses) analizi yapılarak ulaşılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, katılımcıların %29,8’i (n=392) kültür, %20,9’u (n=275) tarih, %6,8’i (n=89) sanat, %7,8’i (n=103) dinlenme, %6,9’u (n=91) iş seyahati, %0,8’i (n=10) kongre - toplantı, %0,5’i (n=7) festival, % 6,3’ü (n=83) bölgeye yönelik turlarının bir parçası, %6,7’si (n=88) eğlence, %8,5’i (n=112) doğal güzellikler, %5 (n=66) diğer nedenlerle seyahat ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 4. Katılımcıların Diyarbakır’ı Tercih Etme Nedenlerine İlişkin Frekans Analizi

Katılımcıların Seyahatlerinde Diyarbakır’ı Tercih Etme Nedenleri		Cevaplar	
		Frekans	Oran (%)
Katılımcıların Seyahatlerinde Diyarbakır’ı Tercih Etme Nedenleri	Kültür	392	29,8
	Tarih	275	20,9
	Sanat	89	6,8
	Dinlenme	103	7,8
	İş Seyahati	91	6,9
	Kongre-Toplantı	10	0,8
	Festival	7	0,5
	Bölgeye Yönelik Turumun Bir Parçası Olma	83	6,3
	Eğlence	88	6,7
	Doğal Güzellikler	112	8,5
	Diğer	66	5,0
Toplam	1316	100,0	

Tablo 5 incelendiğinde, katılımcıların Diyarbakır hakkında 12 farklı bilgi kaynağına ilişkin, birden fazla seçenekle belirttikleri görülmüş; frekans ve yüzde değerlerine çoklu cevaplar (multipleresponses) analizi yapılarak ulaşılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, katılımcıların % 11,2’ü (n=115) TV, % 1,4’ü (n=14) radyo, %23,8’i (n=245) internet, %10,4’ü (n=107) seyahat acentesi, %5,6’sı (n=58) tur broşürleri, %3,8’i (n=39) film ve belgeseller, %2,1’i (n=22) kitaplar, %10,7’si (n=110) Diyarbakır’a önceki ziyaretleri, %6,8’i (n=70) aile, %14,8’i

(n=153) arkadaşlar, %6,6'sı (n=68) iş arkadaşları ve %2,9'u (n=30) diğer kanallar aracılığıyla Diyarbakır hakkında bilgi edindiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 5. Katılımcıların Diyarbakır Hakkında Bilgi Kaynaklarına İlişkin Frekans Analizi

Katılımcıların Diyarbakır Hakkında Bilgi Kaynakları	Cevaplar	
	Frekans	Oran (%)
TV	115	11,2
Radyo	14	1,4
İnternet	245	23,8
Seyahat Acentesi	107	10,4
Tur Broşürleri	58	5,6
Film ve Belgeseller	39	3,8
Kitaplar	22	2,1
Diyarbakır'a Önceki Ziyaretleri	110	10,7
Aile	70	6,8
Arkadaşlarım	153	14,8
İş Arkadaşlarım	68	6,6
Diğer	30	2,9
Toplam	1031	100,0

Tablo 6'da, seyahat alışkanlıklarına ilişkin bulgular incelendiğinde, katılımcıların %63,2'si (n=297) Diyarbakır'ı daha önce ziyaret etmediklerini belirtirken; %36,8'i (n=173) önceden ziyaret ettiklerini belirtmiştir. Diyarbakır'ı önceden ziyaret eden katılımcıların % 12,1'i (n=57) 1 kez, % 6'sı (n=28) 2 kez, % 10,4'ü (n=49) 3-5 kez arası ve %8,3'ü (n=39) 6 kez ve daha fazla ziyaret ettiklerini ifade etmiştir.

Katılımcıların % 2,3'ü (n= 11) Diyarbakır'da konaklama yapma durumuna hayır derken; %97,7'si (n=459) evet demiştir. Diyarbakır'da konaklama yapma durumuna evet diyen katılımcıların % 54'ü (n=254) 1 gece, % 18,9'u (n=89) 2 gece, % 9,4'ü (n=44) 3 gece, % 15,4'ü (n=72) 4 gece ve üstü olarak konaklama sayısını belirtmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Seyahat Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

		Seyahat Alışkanlığı	Frekans	Oran %
Diyarbakır'ı daha önce ziyaret etme durumu	Evet		173	36,8
	<i>Diyarbakır'ı daha önce ziyaret etme sayısı (N=173)</i>	1 kez	57	12,1
		2 kez	28	6,0
		3-5 kez arası	49	10,4
		6 kez ve üstü	39	8,3
	Hayır		297	63,2
TOPLAM		470	100,0	
Diyarbakır'da konaklama yapma durumu	Evet		459	97,7
	<i>Diyarbakır'da konaklama gece sayısı (N=459)</i>	1 gece	254	54,0
		2 gece	89	18,9
		3 gece	44	9,4
		4 gece ve üstü	72	15,4
	Hayır		11	2,3
TOPLAM		470	100,0	

Yurtiçinde son bir yıl içinde turistik amaçlı seyahate çıkma durumu	Evet		247	52,6
	<i>Yurtiçinde son bir yıl içinde turistik amaçlı seyahate çıkma sayısı</i>	1 kez	45	9,6
		2 kez	53	11,3
		3 kez	67	14,3
		4 kez ve üstü	82	17,4
Hayır		223	47,4	
TOPLAM			470	100,0
Üç yıl içinde uluslararası seyahate çıkma durumu	Evet		121	25,6
	<i>3 yıl içinde uluslararası seyahate çıkma sayısı</i>	1 kez	50	10,6
		2 kez	26	5,5
		3 kez ve üstü	45	9,6
	Hayır		349	74,4
TOPLAM			470	100,0

Yurtiçinde son bir yıl içinde katılımcıların %47,4'ü (n=223) turistik amaçlı seyahate çıkmadıklarını belirtirken; %52,6'sı (n=247) turistik amaçlı seyahate çıktıklarını belirtmiştir. Turistik amaçlı seyahate çıktıklarını belirten katılımcıların % 9,6'sı (n=45) 1 kez, %11,3'ü (n=53) 2 kez, %14,3'ü (n=67) 3-5 kez arası ve %17,4'ü (n=82) 4 kez ve üstü çıktıklarını ifade etmiştir.

Yine Tablo 6 incelendiğinde, üç yıl içinde katılımcıların %74,4'ü (n=349) uluslararası seyahate çıkmadıklarını ifade ederken; %25,6'sı (n=121) uluslararası seyahate çıktıklarını ifade etmiştir. Uluslararası seyahate çıkan katılımcıların % 10,6'sı (n=50) 1 kez, % 5,5'i (n=26) 2 kez ve % 9,6'sı (n=45) 3 kez ve daha fazla çıktıklarını belirtmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Seyahat Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular (Tablo 5'in Devamı)

Seyahat Alışkanlıkları	Seyahat Alışkanlığı	Frekans	Oran %
Diyarbakır'a kiminle geldikleri	Yalnız	123	26,2
	Ailemle	129	27,4
	Arkadaşlarımla	193	41,1
	Diğer	25	5,3
	TOPLAM	470	100,0
Diyarbakır'a geliş şekli	Bireysel	223	47,4
	Turla	219	46,6
	Diğer	28	6,0
	TOPLAM	470	100,0
Diyarbakır seyahatine ilişkin toplam maliyet	500 TL ve altı	111	23,6
	501-1000 TL arası	110	23,4
	1001-1500 TL arası	100	21,3
	1501-2000 TL arası	82	17,4
	2001 TL ve üstü	67	14,3
	TOPLAM	470	100,0
Diyarbakır'da geçirilen sürede günlük ortalama harcama	100 TL ve altı	162	34,5
	101-200 TL arası	113	24,0
	201-300 TL arası	78	16,6
	301 TL ve üstü	117	24,9
	TOPLAM	470	100,0
Üç yıl içinde uluslararası seyahatlerde gezilen ülke sayısı	1 ülke	30	6,4
	2 ülke	22	4,7
	3 ülke	23	4,9
	4 ülke ve üstü	45	9,6
	TOPLAM	120	25,5

Tablo 7'de seyahat alışkanlıklarına ilişkin bulgular incelendiğinde, katılımcıların %26,2'si (n=123) yalnız geldiklerini, %27,4'ü (n=129) aileleriyle geldiklerini, %41,1'i (n=193) arkadaşlarıyla geldiklerini ve %5,3'ü (n=25) diğer kişilerle geldiklerini belirtmiştir. Ayrıca, katılımcıların %47,4'ü (n=223) bireysel olarak, %46,6'sı (n=219) turla ve %6'sı (n=28) diğer yollarla Diyarbakır'a geldiklerini belirtmişlerdir. Yine aynı tabloda Diyarbakır seyahatine ilişkin toplam maliyet incelendiğinde, katılımcıların %23,6'sı (n=111) 500 TL ve altı, %23,4'ü (n=110) 501 -1000 TL arası, %21,3'ü (n=100) 1001-1500 TL arası, %17,4'ü (n=82) 1501-2000 TL arası ve %14,3'ü (n=67) 2001 TL ve üstü maliyetleri olduklarını belirtmişlerdir. Aynı zamanda, Diyarbakır'da geçirilen sürede günlük ortalama harcamaya bakıldığında, katılımcıların %34,5'i (n=162) 100TL ve altı, %24'ü (n=113) 101-200 TL arası, %16,6'sı (n=78) 201-300 TL arası ve %24,9'u (n=117) 300 TL ve üstü harcama yaptıklarını ifade etmiştir. Üç yıl içinde uluslararası seyahatlerde gezilen ülke sayısı incelendiğinde, katılımcıların %6,4'ü (n=30) 1 ülke, %4,7'si (n=22) 2 ülke, %4,9'u (n=23) 3 ülke ve %9,6'sı (n=45) 4 ülke ve üstü gezdiklerini ifade etmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde Diyarbakır'a gelen yerli turistlerin seyahat alışkanlıklarının neler olduğu ve Diyarbakır'da yaptıkları harcamalarının ne kadar olduğu belirlenmiştir.

3.4. Demografik Özelliklere Göre Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Karşılaştırılması

Demografik özelliklere göre katılımcıların seyahat motivasyonlarına ilişkin algıları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla bağımsız çift örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Tek yönlü varyans analizi (anova), ölçümle belirtilen bir değişken yönünden 2'den fazla bağımsız grubun ortalamaları arasında fark olup olmadığını test etmek için kullanılır. Başka bir ifadeyle, varyans analizi; iki ortalama arasındaki farkın anlamlılık testinin 2'den çok grup için genellenmiş durumudur (Alpar, 2012: 240). Tablo 8'de t-testi sonuçları; Tablo 9'da ANOVA sonuçları yer almaktadır.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre, seyahat motivasyonlarının anlamlı farklılık gösterip göstermediği bağımsız çift örneklem t-testi ile test edilmiştir.

Tablo 8. Cinsiyet Göre Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Karşılaştırılması (t-testi)

Seyahat Motivasyonu Boyutları	Demografik Özellikler	n	Ortalama	Std. Sapma	t-değeri	P
Diğer Kültürleri Tanıma, Bilgi ve Deneyim	Kadın	264	4,4766	,588	2,443	,015
	Erkek	206	4,3189	,766		

1: Hiç Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Kararsızım; 4: Katılıyorum; 5: Tamamen Katılıyorum

Cinsiyete göre **Tablo 8**'de yapılan t-testi sonucunda, katılımcıların seyahat motivasyonunun diğer kültürleri tanıma, bilgi ve deneyim ($p=,015<0,05$) boyutuna ilişkin motivasyon düzeylerinin anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Diğer kültürleri tanıma, bilgi ve deneyim boyutuna ilişkin algılarının ortalamasına bakıldığında, kadın katılımcıların (ortalama=4,4766) erkek katılımcılara (ortalama=4,3189) oranla motivasyonlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Yine aynı tabloda yapılan t-testi sonucunda, cinsiyete göre katılımcıların seyahat motivasyonunun rahatlama ve dinlenme ($p=,546>0,05$), prestij / statü ($p=,560>0,05$), destinasyona olan merak duygusu ($p=,235>0,05$), sosyalleşme / bireylerarası ilişki kurma isteği ($p=,346>0,05$), akraba ve arkadaşları ziyaret etme ($p=,546>0,05$) boyutlarına ilişkin motivasyonlarının anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Katılımcıların yaşına göre, seyahat motivasyonlarının anlamlı farklılık gösterip göstermediği ANOVA ile belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo 10'da yapılan ANOVA sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 9. Yaş Göre Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Karşılaştırılması (ANOVA)

Seyahat Motivasyonu Boyutları	Demografik Özellikler	N	Ortalama	Std. Sapma	F	P	
Diğer Kültürleri Tanıma, Bilgi ve Deneyim	Yaş	16-25 yaş arası	93	4,2697	,726	2,990	,031
		26-35 yaş arası	157	4,4066	,751		
		36-45 yaş arası	120	4,5424	,534		
		46 yaş ve üzeri	100	4,3754	,696		
Prestij / Statü	Yaş	16-25 yaş arası	93	3,7527	1,106	3,089	,027
		26-35 yaş arası	157	3,5414	1,131		
		36-45 yaş arası	120	3,4417	1,242		
		46 yaş ve üzeri	100	3,2475	1,259		
Akraba ve Arkadaşları Ziyaret Etme	Yaş	16-25 yaş arası	93	3,2742	1,348	2,810	,039
		26-35 yaş arası	157	3,2707	1,313		
		36-45 yaş arası	120	3,3208	1,499		
		46 yaş ve üzeri	100	2,8281	1,512		

1: Hiç Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Kararsızım; 4: Katılıyorum; 5: Tamamen Katılıyorum

Yaşa göre Tablo 9'da yapılan ANOVA sonucunda, seyahat motivasyonunun diğer kültürleri tanıma, bilgi ve deneyim ($p=,031<0,05$), prestij / statü ($p=,027<0,05$), akraba ve arkadaşları ziyaret etme ($p=,039<0,05$) boyutlarına ilişkin katılımcıların motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Post hoc testine göre diğer kültürleri tanıma, bilgi ve deneyim boyutuna ilişkin bu anlamlı farklılığın 16-25 yaş ile 36-45 yaş grupları arasında olduğu; prestij / statü boyutuna ilişkin bu anlamlı farklılığın 16-25 yaş ile 46 yaş ve üzeri

gruplar arasında olduğu; akraba ve arkadaşları ziyaret etme boyutuna ilişkin bu anlamlı farklılığın 36-45 yaş ile 46 yaş ve üzeri gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, diğer kültürleri tanıma, bilgi ve deneyim boyutuna ilişkin motivasyonların ortalamasına bakıldığında, 36-45 yaş arası (ortalama=4,5424) katılımcıların diğer yaş grubundaki katılımcılara oranla motivasyonlarının yüksek olduğu görülmektedir. Akraba ve arkadaşları ziyaret etme boyutuna ilişkin katılımcıların ortalamaları incelendiğinde, yine 36-45 yaş arası (ortalama=4,3208) katılımcıların diğer yaş grubundakilere oranla motivasyonlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Yine aynı tabloda yapılan ANOVA sonucunda, yaşa göre katılımcıların seyahat motivasyonunun rahatlama ve dinlenme ($p=,097>0,05$), destinasyona olan merak duygusu ($p=,070>0,05$), sosyalleşme / bireylerarası ilişki kurma isteği ($p=,392>0,05$) boyutlarına ilişkin katılımcıların motivasyonlarının anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

3.5. Seyahat Aışkanlıklarına Göre Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Karşılaştırılması

Seyahat alışkanlıklarına göre katılımcıların seyahat motivasyonları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla bağımsız çift örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

Tablo 10. Diyarbakır'ı Daha Önce Ziyaret Etme Durumuna Göre Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Karşılaştırılması (t-testi)

Seyahat Motivasyonu Boyutları	Seyahat Aışkanlığı	N	Ortalama	Std. Sapma	t- değeri	P	
Rahatlama ve Dinlenme	Diyarbakır'ı Daha Önce Ziyaret Etme Durumu	A) Evet	173	4,0281	1,085	3,527	,000
		B) Hayır	297	3,6489	1,188		
Akraba ve Arkadaşları Ziyaret Etme	Diyarbakır'ı Daha Önce Ziyaret Etme Durumu	A) Evet	173	3,6879	1,275	6,009	,000
		B) Hayır	297	2,9000	1,423		

1: Hiç Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Kararsızım; 4: Katılıyorum; 5: Tamamen Katılıyorum

Diyarbakır'ı ziyaret etme durumuna göre **Tablo 10**'da yapılan t-testi sonucunda, seyahat motivasyonunun rahatlama ve dinlenme ($p=,000<0,05$), akraba ve arkadaşları ziyaret etme ($p=,000<0,05$) boyutlarına ilişkin katılımcıların motivasyonlarının anlamlı bir farklılık gösterdiği bulgulanmıştır. Rahatlama ve dinlenme boyutuna ilişkin katılımcıların motivasyon ortalamasına bakıldığında, Diyarbakır'ı daha önce ziyaret etmeyenlerin (ortalama=4,4586) Diyarbakır'ı daha önce ziyaret eden katılımcılara (ortalama=4,3189) oranla motivasyonlarının daha yüksek olduğu: akraba ve arkadaş ziyaretleri boyutuna ilişkin ise katılımcıların motivasyon ortalamasına göre Diyarbakır'ı daha önce ziyaret edenlerin (ortalama=3,6879)

Diyarbakır'ı daha önce ziyaret etmeyen katılımcılara (ortalama=2,9000) oranla motivasyonlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Yine aynı tabloda yapılan t-testi sonucunda, Diyarbakır'ı ziyaret etme durumuna göre katılımcıların seyahat motivasyonunun diğer kültürleri tanıma, bilgi ve deneyim ($p=,053>0,05$), prestij/statü ($p=,099>0,05$), destinasyona olan merak duygusu ($p=,652>0,05$), sosyalleşme / bireylerarası ilişki kurma isteği ($p=,523>0,05$) boyutlarına ilişkin anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Tablo 11. Diyarbakır'da Konaklama Yapma Durumuna Göre Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Karşılaştırılması (t-testi)

Seyahat Motivasyonu Boyutları	Seyahat Alışkanlığı	n	Ortalama	Std. Sapma	t-değeri	P	
Diğer Kültürleri Tanıma, Bilgi ve Deneyim	Diyarbakır'da Konaklama Yapma Durumu	A) Evet	459	4,4028	,682	-2,506	,025
		B) Hayır	11	4,6061	,247		
Prestij / Statü	Diyarbakır'da Konaklama Yapma Durumu	A) Evet	459	3,4760	1,191	-2,980	,013
		B) Hayır	11	4,2955	,893		
Akraba ve Arkadaşları Ziyaret Etme	Diyarbakır'da Konaklama Yapma Durumu	A) Evet	459	3,1652	1,417	-2,463	,014
		B) Hayır	11	4,2273	1,190		

1: Hiç Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Kararsızım; 4: Katılıyorum; 5: Tamamen Katılıyorum

Diyarbakır'da konaklama durumuna göre Tablo 11'de yapılan t-testi sonucunda, seyahat motivasyonunun diğer kültürleri tanıma, bilgi ve deneyim ($p=,025<0,05$), prestij/statü ($p=,013<0,05$), akraba ve arkadaşları ziyaret etme ($p=,014<0,05$) boyutlarına ilişkin katılımcıların motivasyonunun anlamlı bir farklılık gösterdiği bulgulanmıştır. Diğer kültürleri tanıma, bilgi ve deneyim boyutuna ilişkin katılımcıların motivasyonlarının ortalamasına bakıldığında, Diyarbakır'da konaklama yapmayanların ya da yapmayacakların (ortalama=4,6061) Diyarbakır'da konaklama yapan ya da yapacak olan katılımcılara (ortalama=4,4028) oranla motivasyonlarının daha yüksek olduğu: prestij/statü boyutuna ilişkin ise katılımcıların motivasyonlarının ortalamasına göre Diyarbakır'da konaklama yapmayanların ya da yapmayacakların (ortalama=4,2955) Diyarbakır'da konaklama yapan ya da yapacak olan katılımcılara (ortalama=3,4760) oranla motivasyonlarının daha yüksek olduğu: akraba ve arkadaşları ziyaret etme boyutuna ilişkin katılımcıların ortalamalarına bakıldığında Diyarbakır'da konaklama yapmayanların ya da yapmayacakların (ortalama=4,2273) Diyarbakır'da konaklama yapan ya da yapacak olan katılımcılara (ortalama=3,1652) oranla motivasyonlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Yine aynı tabloda yapılan t-testi sonucunda, Diyarbakır'da konaklama yapma durumuna göre katılımcıların seyahat motivasyonunun rahatlama ve dinlenme ($p=,890>0,05$), destinasyona olan merak duygusu ($p=,990>0,05$), sosyalleşme/bireylerarası ilişki kurma isteği ($p=,529>0,05$) boyutlarına ilişkin katılımcıların motivasyonlarının anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Tablo 12. Son Bir Yıl İçinde Yurt İçinde Turistik Amaçlı Seyahate Çıkma Durumuna Göre Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Karşılaştırılması (t-testi)

Seyahat Motivasyonu Boyutları	Seyahat Alışkanlığı	n	Ortalama	Std. Sapma	t-değeri	P	
Prestij / Statü	Yurt İçinde Turistik Amaçlı Seyahate Çıkma Durumu	A) Evet	247	3,3472	1,174	2,857	,004
		B) Hayır	223	3,6592	1,191		
Akraba ve arkadaşları ziyaret etme	Yurt İçinde Turistik Amaçlı Seyahate Çıkma Durumu	A) Evet	247	3,0681	1,390	1,964	,050
		B) Hayır	223	3,3251	1,455		

1: Hiç Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Kararsızım; 4: Katılıyorum; 5: Tamamen Katılıyorum

Son bir yıl içinde yurt içinde turistik amaçlı seyahate çıkma durumuna göre **Tablo 12'**de yapılan t-testi sonucunda, seyahat motivasyonunun prestij / statü ($p=,004<0,05$), akraba ve arkadaşları ziyaret etme ($p=,050<0,05$) boyutlarına ilişkin katılımcıların motivasyonlarının anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Prestij / statü boyutuna ilişkin katılımcıların motivasyonlarının ortalamasına göre yurt içinde turistik amaçlı seyahate çıkmayanların (ortalama=3,6592) yurt içinde turistik amaçlı seyahate çıkan katılımcılara (ortalama=3,3472) oranla motivasyonlarının daha yüksek olduğu: akraba ve arkadaşları ziyaret etme boyutuna ilişkin katılımcıların ortalamalarına bakıldığında yurt içinde turistik amaçlı seyahate çıkmayanların (ortalama=3,3251) yurt içinde turistik amaçlı seyahate çıkan katılımcılara (ortalama=3,0681) oranla motivasyonlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Yine aynı tabloda yapılan t-testi sonucunda, son bir yıl içinde yurt içinde turistik amaçlı seyahate çıkma durumuna göre katılımcıların seyahat motivasyonunun diğer kültürleri tanıma, bilgi ve deneyim ($p=,126>0,05$), rahatlama ve dinlenme ($p=,832>0,05$), destinasyona olan merak duygusu ($p=,325>0,05$), sosyalleşme / bireylerarası ilişki kurma isteği ($p=,524>0,05$) boyutlarına ilişkin katılımcıların motivasyonlarının anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Tablo 13. Son Üç Yıl İçinde Uluslararası Seyahate Çıkma Durumuna Göre Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Karşılaştırılması (t-testi)

Seyahat Boyutları	Motivasyonu	Seyahat Alışkanlığı	n	Ortalama	Std. Sapma	t-değeri	P
Rahatlama ve Dinlenme	Uluslararası Seyahate Çıkma Durumu	A) Evet	121	3,5573	1,187	-2,549	,011
		B)Hayır	349	3,8686	1,147		
Prestij / Statü	Uluslararası Seyahate Çıkma Durumu	A) Evet	121	3,2562	1,224	-2,576	,010
		B)Hayır	349	3,5781	1,170		
Akraba ve Arkadaşları Ziyaret Etme	Uluslararası Seyahate Çıkma Durumu	A) Evet	121	2,7934	1,460	-3,608	,000
		B)Hayır	349	3,3275	1,383		

1: Hiç Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Kararsızım; 4: Katılıyorum; 5: Tamamen Katılıyorum

Son üç yıl içinde uluslararası seyahate çıkma durumuna göre Tablo 13'te yapılan t-testi sonucunda, seyahat motivasyonunun rahatlama ve dinlenme ($p=,011<0,05$), prestij / statü ($p=,010<0,05$), akraba ve arkadaşları ziyaret etme ($p=,000<0,05$) boyutlarına ilişkin katılımcıların motivasyonlarının anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Rahatlama ve dinlenme boyutuna ilişkin katılımcıların ortalamasına göre son üç yıl içinde uluslararası seyahate çıkmayanların (ortalama=3,8686) uluslararası seyahate çıkan katılımcılara oranla motivasyonlarının yüksek olduğu; Prestij / statü boyutuna ilişkin katılımcıların motivasyonlarının ortalamasına göre uluslararası seyahate çıkmayanların (ortalama=3,5781) uluslararası seyahate çıkan katılımcılara (ortalama=3,2562) oranla motivasyonlarının daha yüksek olduğu; akraba ve arkadaşları ziyaret etme boyutuna ilişkin katılımcıların ortalamalarına bakıldığında uluslararası seyahate çıkmayanların (ortalama=3,3275) uluslararası seyahate çıkan katılımcılara (ortalama=2,7934) oranla motivasyonlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Yine aynı tabloda yapılan t-testi sonucunda, son üç yıl içinde uluslararası seyahate çıkma durumuna göre seyahat motivasyonunun diğer kültürleri tanıma, bilgi ve deneyim ($p=,434>0,05$), destinasyona olan merak duygusu ($p=,254>0,05$), sosyalleşme / bireylerarası ilişki kurma isteği ($p=,364>0,05$) boyutlarına ilişkin katılımcıların motivasyonlarının anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Tablo 14. Diyarbakır'a Kiminle Gelindiği Durumuna Göre Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Karşılaştırılması (ANOVA)

Seyahat Motivasyonu Boyutları	Seyahat Alışkanlığı	n	Ortalama	Std. Sapma	F	P	
Diğer Kültürleri Tanıma, Bilgi ve Deneyim	Diyarbakır'a kiminle geldiği	A) Yalnız	123	4,4289	,663	3,377	,018
		B) Ailemle	129	4,4822	,535		
		C) Arkadaşlarımla	193	4,3942	,702		
		D) Diğer	25	4,0200	1,015		
Rahatlama ve Dinlenme	Diyarbakır'a kiminle geldiği	A) Yalnız	123	3,9803	1,106	6,111	,000
		B) Ailemle	129	3,9413	1,130		
		C) Arkadaşlarımla	193	3,5211	1,219		
		D) Diğer	25	4,1200	,751		
Prestij / Statü	Diyarbakır'a kiminle geldiği	A) Yalnız	123	3,7317	1,124	3,781	,011
		B) Ailemle	129	3,5891	1,267		
		C) Arkadaşlarımla	193	3,3031	1,152		
		D) Diğer	25	3,3300	1,207		
Akraba ve Arkadaşları Ziyaret Etme	Diyarbakır'a kiminle geldiği	A) Yalnız	123	3,7114	1,254	14,052	,000
		B) Ailemle	129	3,4070	1,416		
		C) Arkadaşlarımla	193	2,7581	1,369		
		D) Diğer	25	2,8400	1,572		

1: Hiç Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Kararsızım; 4: Katılıyorum; 5: Tamamen Katılıyorum

Tablo 14'te yapılan ANOVA sonucunda, Diyarbakır'a kiminle geldiği durumuna göre seyahat motivasyonunun diğer kültürleri tanıma, bilgi ve deneyim ($p=,018<0,05$), rahatlama ve dinlenme ($p=,000<0,05$), prestij / statü ($p=,011<0,05$), akraba ve arkadaşları ziyaret etme ($p=,000<0,05$) boyutlarına ilişkin katılımcıların motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Yapılan post hoc testi sonucunda diğer kültürleri tanıma, bilgi ve deneyim boyutuna ilişkin anlamlı farklılığın ailesiyle ve diğer kişilerle geldiklerini belirten gruplar arasında olduğu; rahatlama ve dinlenme boyutuna ilişkin anlamlı farklılığın yalnız ve arkadaşlarıyla geldiklerini belirten gruplar ile aile ve arkadaşlarıyla geldiklerini belirten gruplar arasında olduğu; prestij / statü boyutuna ilişkin anlamlı farklılığın ise yalnız ve arkadaşlarıyla geldiklerini belirten gruplar arasında olduğu görülmüştür. Yine post hoc testi sonucunda, akraba ve arkadaşları ziyaret etme boyutuna ilişkin anlamlı farklılığın yalnız ve arkadaşlarıyla geldiklerini belirten gruplar, yalnız ve diğer kişilerle geldiklerini belirten gruplar, aile ve arkadaşlarıyla geldiklerini belirten gruplar arasında olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca, ortalamalar incelendiğinde seyahat motivasyonunun diğer kültürleri tanıma, bilgi ve deneyim boyutuna ilişkin ailesiyle geldiğini belirten katılımcıların (ortalama=4,4822), rahatlama ve dinlenme boyutuna ilişkin diğer kişilerle geldiklerini belirten katılımcıların

(ortalama=4,1200), prestij / statü boyutuna ilişkin yalnız geldiklerini belirten katılımcıların (ortalama=3,7317), akraba ve arkadaşları ziyaret etme boyutuna ilişkin yine yalnız geldiklerini belirten katılımcıların (ortalama=3,7114) motivasyonlarının diğer gruplara göre yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 15. Diyarbakır'a Geliş Şekline Göre Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Karşılaştırılması (ANOVA)

Seyahat Motivasyonu Boyutları	Seyahat Alışkanlığı	n	Ortalama	Std. Sapma	F	P	
Diğer Kültürleri Tanıma, Bilgi ve Deneyim	Diyarbakır' a geliş şekli	A) Bireysel	223	4,4325	,651	15,356	,000
		B) Turla	219	4,4669	,551		
		C) Diğer	28	3,7440	1,229		
Prestij / Statü	Diyarbakır' a geliş şekli	A) Bireysel	223	3,6637	1,153	4,369	,013
		B) Turla	219	3,3333	1,189		
		C) Diğer	28	3,4196	1,355		
Sosyalleşme / Bireylerarası İlişki Kurma İsteği	Diyarbakır' a geliş şekli	A) Bireysel	223	3,6345	1,183	3,763	,024
		B) Turla	219	3,8059	1,106		
		C) Diğer	28	3,2054	1,437		
Akraba ve Arkadaşları Ziyaret Etme	Diyarbakır' a geliş şekli	A) Bireysel	223	3,6121	1,307	22,523	,000
		B) Turla	219	2,7457	1,414		
		C) Diğer	28	3,3036	1,335		

1: Hiç Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Kararsızım; 4: Katılıyorum; 5: Tamamen Katılıyorum

Tablo 15'te yapılan ANOVA sonucunda, Diyarbakır'a geliş şekline göre seyahat motivasyonunun diğer kültürleri tanıma, bilgi ve deneyim ($p=,000<0,05$), prestij/statü ($p=,013<0,05$), sosyalleşme/bireylerarası ilişki kurma isteği ($p=,024<0,05$), akraba ve arkadaşları ziyaret etme ($p=,000<0,05$) boyutlarına ilişkin katılımcıların motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Yapılan post hoc testi sonucunda diğer kültürleri tanıma, bilgi ve deneyim boyutuna ilişkin anlamlı farklılığın bireysel ve diğer şekilde geldiklerini belirten gruplar ile turla ve diğer şekilde geldiklerini belirten gruplar arasında olduğu; prestij/statü boyutuna ilişkin anlamlı farklılığın ise bireysel ve turla geldiklerini belirten gruplar arasında olduğu; sosyalleşme/bireylerarası ilişki kurma isteği boyutuna ilişkin anlamlı farklılığın turla ve diğer şekilde geldiklerini belirten gruplar arasında olduğu görülmüştür. Yine post hoc testi sonucunda, akraba ve arkadaşları ziyaret etme boyutuna ilişkin anlamlı farklılığın bireysel ve turla geldiklerini belirten gruplar arasında olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca, ortalamalar incelendiğinde seyahat motivasyonunun diğer kültürleri tanıma, bilgi ve deneyim boyutuna ilişkin turla geldiğini belirten katılımcıların (ortalama=4,4669), prestij/statü boyutuna ilişkin bireysel geldiklerini belirten katılımcıların (ortalama=3,6637), sosyalleşme/bireylerarası ilişki kurma isteği boyutuna ilişkin turla geldiklerini belirten katılımcıların (ortalama=3,8059), akraba ve arkadaşları ziyaret etme boyutuna ilişkin yine bireysel geldiklerini belirten katılımcıların (ortalama=3,6121) motivasyonlarının diğer gruplara göre yüksek olduğu söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm yazınında motivasyon, turist davranışını anlamaya büyük oranda katkı sunan bir kavram olarak kabul edilmektedir. Turist motivasyonu, sıradan çevreden uzaklaşmak için yapılan iç sürüş ihtiyaçlarının bir sonucudur (Meng vd. 2008: 41-47). Motivasyon ve memnuniyet, turizm literatüründe yaygın olarak incelenen iki kavramdır; Bireyler neden seyahat eyleminde bulunurlar, yani turistler neden seyahat etmektedirler?”, nereye seyahat etme niyetinde bulduklarını ve bu seyahate ne gibi maksatlarla karar verdiklerini anlamak gayesiyle motivasyon ile ilgili birden fazla çalışma yapılmaktadır (Devesa vd., 2010: 547-552).

Turizm işletmeleri veya destinasyon düzeyinde yürütülen pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşabilmesi için, turizm işletmesini veya destinasyonu tercih eden turist pazarlarının, seyahat alışkanları ve seyahat motivasyonlarının incelenmesi oldukça önemlidir. Günümüzde, başarılı olmak ve artan rekabet ortamında varlıklarını devam ettirmek isteyen, turizm işletmeleri veya turistik destinasyonları, kendilerini tercih eden turist pazarlarının seyahat alışkanlarını ve seyahat davranışlarını yakından takip etmeli ve pazarlama karması stratejilerini, turist pazarlarının seyahat alışkanları ve davranışlarını da dikkate alarak geliştirilmelidirler.

Çalışma kapsamında, geliştirilen anket, Diyarbakır'da bulunan 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan ve Diyarbakır sur içinde bulunan tarihi mekânları (İçkale Müzeler, Gazi Köşkü, Ongözlü Köprü ve Hasanpaşa Hanı'nda), turla ve bireysel olarak ziyaret eden yerli turistlere uygulanmıştır. Toplamda veri sağlamaya elverişli 470 anket elde edilmiştir. Katılımcıların 264'ü kadın, 206'sı ise erkektir. Buradan hareketle kadın ve erkek katılımcılar arasında ciddi bir sayı farklılığının olmadığı görülmüştür. Nispeten kadınların kültür turizmine yönelik motivasyonlarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Diğer yandan turistlerin ortalama yaşlarına ilişkin ifadeler bakıldığında ise katılımcıların 157'si 26-35 yaş arası, 120'si ise 36 ve 45 yaş arası iken 100'ü 46 yaş ve üstü kişilerden oluşmaktadır. Buradan hareketle katılımcıların genellikle 26 ve üstü yaşlarda genç yetişkinler olduğu söylenebilir.

Seyahat alışkanlıkları ile ilgili veriler incelendiğinde ise, gittikleri destinasyonu tercih etmelerindeki en büyük etken olarak kültür ve tarih olduğu sonucuna varılmıştır. Destinasyon ile ilgili bilgi edinme kaynakları incelendiğinde ise katılımcıların büyük oranda internetten yararlanarak bilgi edindikleri saptanmıştır. İnternet bilgi kaynağının fazla olmasının en büyük nedeni ise teknoloji ile birlikte cep telefonu sayesinde her yaş grubunun internete ulaşmada zorluk yaşamaması gösterilebilir. Ayrıca katılımcıların büyük bir kısmı Diyarbakır'ı daha önce ziyaret etmediğini belirtmektedir. Öte yandan Diyarbakır'ı daha önce ziyaret ettiklerini belirten 173 katılımcının 57'sinin 1 kez, 49'unun ise 3-5 kez Diyarbakır'ı ziyarete geldiği görülmektedir.

Elde edilen turist motivasyonları değerlendirildiğinde literatürde yer alan çalışmalarla ve de özellikle Özel'in (2010) yapmış olduğu çalışma ile paralellik gösterdiği saptanmıştır. Ayrıca, Crompton'un (1979) rahatlama, sosyal etkileşim, prestij motivasyonları, Oh, Uysal ve Weaver'ın (1995) bilgi arayışı, sosyal etkileşim, dinlenme, tarih, kültür motivasyonları, Ryan ve Glendon'un (1998) mental olarak rahatlama, yeni ve farklı yerleri keşfetme, günlük ve rutin yaşamın karmaşasından kaçış, fiziksel olarak rahatlama motivasyonları ile paralellik gösterdiği söylenebilir. Yine diğer çalışmalardan, Sangpikul'un (2008) bilgi birikimi, rahatlama, dinlenme, kişisel gelişim, tarihi ve kültürel çekicilikler motivasyonları, Rittichhainuwat vd. (2008) farklı kültürlerden insanları görme, ilgi çekici tarihi ve kültürel çekicilik unsurları görme, dost akraba ziyareti motivasyonları ve Park ve Yoon'un (2009) rahatlama, sosyalleşme, öğrenme, aile ile birlikte olma motivasyonları ile benzer olduğu sonucuna varılabilir.

Serçek (2018), kültür amaçlı seyahat eden ziyaretçilerin seyahat motivasyonları: Diyarbakır örneği adlı çalışmasında, kültür turistlerinin seyahat motivasyonları; dünyayı tanıma, deneyim arayışı, bağımsız seyahat, sakinlik arayışı, sosyalleşme, yaşamın geçiş dönemleri, yetenekleri gösterme şeklinde yedi boyuttan oluşmuştur. Dolayısı tez çalışması sonucunda elde edilen motivasyon boyutlarının, Serçek'in (2018) deneyim arayışı ve sosyalleşme motivasyon boyutları ile benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Seyahat motivasyonlarına, demografik özelliklere ve seyahat davranışı özelliklerine göre Diyarbakır'ı tercih eden yerli turistlerin büyük çoğunluğunun kültürel turistlerden oluştuğunun seyahatlerine çıkış amaçlarının öncelikle kültürel ve tarihi nedenler olduğunu, bununla beraber, rahatlama ve dinlenme, prestij / statü edinme, destinasyona olan merak

duygusu / ilgi, sosyalleşme / bireylerarası ilişki kurma ve akraba ve arkadaş ziyaretleri isteği gibi motivasyonları da barındırdığı tespit edilmiştir.

Çalışma neticesinde elde edilen bulgular doğrultusunda gerek turizm işletmesi yöneticilerine gerekse turizm plan ve politikalarından sorumlu otoritelere birtakım öneriler getirilebilir, bunlar:

Turizm İşletmeleri ve Turizm Planlarının Hazırlanmasından Sorumlu Kamu Otoriteleri İçin Öneriler

Çalışma incelendiğinde Diyarbakır'a gelen yerli kültür turistlerinin 26 yaş ve üstü olduğu görülmüş, 16- 25 yaş arası gençlerin kültür turizmine katılımlarının az olduğu anlaşılmıştır. Buradan hareketle gençlerinde katılabileceği bir takım kültürel festivaller ve sanatsal faaliyetlerin oluşturulması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Ayrıca gençlerin büyük oranda çalışmadıkları ve öğrenci oldukları düşünüldüğünde onlara yönelik ekonomik ve kültürel pazarlama planları geliştirilebilir ve sosyalleşmeleri noktasında destek verilebilir. Çok çeşitli seyahat motivasyonları ve turistlerin kişisel ilgi alanları anlaşılacak bir kültürel turizm varış yeri oluşturulabilir. Kültürel tesisler ve etkinlikler bu nedenle, kültür tarafından motive edilmeyen ancak bir miktar ilgi alanı olan sayısız insanı çekme fırsatlarından yararlanabilir (Silberberg, 1995: 363).

Diyarbakır'a turla gelen turistlerin büyük kısmı sadece 1 gece konaklama yapmaktadır. Buna neden olarak yapılan turların birden fazla destinasyona yönelik olması gösterilebilir. Bu bağlamda Diyarbakır ilinin diğer destinasyonlardan bağımsız olarak ziyaret edilmesi sağlanabilir ve bu konuda Diyarbakır'ın bir bütün olarak (tüm ilçe ve çekicilikleri dâhil edilerek) tanıtımı ve pazarlanması teşvik edilebilir.

Kültürel turistlerin seyahat öncesi bilgi edindikleri kaynaklar arasında internet ilk sırada gelmektedir. Bu nedenle gerek turizm işletmeleri gerekse destinasyonun tutundurulmasından sorumlu kamu kurumları, yönetim örgütleri, internet üzerinden pazarlama faaliyetlerine öncelik vermelidirler.

Kültürel turizm pazarına yönelik geliştirilecek turizm planları hazırlanırken, kamu otoritelerinin yanı sıra, kültürel turist pazarına yönelik faaliyet gösteren turizm işletmelerinin (konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri vb. ve dernekler) temsilcileri de mutlaka yer almalıdırlar.

İleride Yapılacak Araştırmalar İçin Öneriler

İleriki yıllarda Diyarbakır'a gelen kültürel turistlere yönelik çalışmalar içinde birtakım öneriler sunulması olasıdır. İlk olarak çalışma gerçekleştirilirken edinilen tecrübelerden hareketle, katılımcıların anketi yanıtlama noktasında isteksiz ve çekimser kaldıkları gözlemlenmiştir. İnsanlar anketi doldurmaktan ziyade daha fazla mekânda vakit geçirmeyi tercih etmektedirler. Bu durum umut edilenden daha az anket toplamamıza neden olmuştur.

İleriki yıllarda, Diyarbakır'a gelen yerli turistlere yönelik yapılacak çalışmalarda, anket yöntemi ile veri toplama tekniğinden ziyade, katılımcı gözlem, görüşme teknikleri gibi nitel yöntemlerle de verilerin toplanması yararlı olacaktır. Çünkü katılımcı gözlem yoluyla paket turlara katılarak ve turistlerle o anları birebir yaşayarak gözleme kültür turistlerinin demografik özellikleri, seyahat alışkanlıkları, motivasyonları ile ilgili daha derin bilgiye ulaşabilmeyi ve turist deneyimleri ile ilgili çıkarımlarda bulunmayı sağlayabilecektir. Yine görüşme tekniği ile bireysel olarak tura çıkan kişilerle birlikte hareket ederek, paket tur ile gelen turist deneyim ve motivasyonları ile bireysel olarak gelen turistlerin deneyimleri ve motivasyonları konusunda fikirler elde edilebilir. Bu durum yerli kültür turistlerinin daha iyi anlaşılmasına imkân verebilir.

Ayrıca Diyarbakır'ın turizm potansiyeli değerlendirildiğinde mekânların kültür turistleri üzerinde bıraktığı etki, aidiyet ve duygusal bağ kurma, tekrar ziyaret etmeye yönelik tatmin ve arzuları noktasında da çalışmaların yapılması Diyarbakır'ın pazar stratejilerinin belirlenmesi noktasında yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

Akgül, Z., (2003). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Kültür Turizmi, Aphrodisias-Geyre Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Alpar, R. (2012). *Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik Ve Geçerlik-Güvenirlilik*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Crompton, J., (1979). "Motivations for Pleasure Vacation". *Annals of Tourism Research* 6(4), ss. 408-424.

- Csapó, J. (2012). "The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry" Strategies for Tourism Industry", Murat Kasımoğlu ve Handan Aydın (Ed.), *Strategies for Tourism Industry: Micro and Macro Perspectives*, (ss. 200-232), Rijeka: Intech.
- Devesa, M., Laguna, M., Palacios, A. (2010). "The Role of Motivation in Visitor Satisfaction: Empirical Evidence in Rural Tourism", *Tourism Management*, 31(4), ss. 547- 552.
- Eren, E. (2016). *Yönetim Psikolojisi ve Örgütsel Davranış*, (16. Baskı) İstanbul: Beta Yayınları.
- Galı , N., (2012). "Identifying Cultural Tourism: A Theoretical Methodological Proposal", *Journal of Heritage Tourism*, 7(1), ss. 45-58.
- Gürbüz, S., Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (Felsefe, Yöntem ve Analiz)*, 4. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Hausmann, A. (2007). "Cultural Tourism: Marketing Challenge sand Opportunities for German Cultural Heritage", *International Journal of Heritage Studies*, 13(2), ss. 170-184.
- Hughes, L. H. (2002). "Culture and Tourism: A Framework for Further Analysis, Managing", *Leisure*, 7, ss. 164-175.
- Kajzar, P., (2014). Cultural tourism and World Heritage. Klímová, V., Žitek, V. (Ed.) *17th International Colloquium on Regional Sciences. Conference Proceedings*, (ss. 901-907), Brno: Masarykovauniverzita.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kolb, B. M. (2006). *Tourism Marketing for Cities and Towns.*, USA: Elsevier Publishing.
- Meng, F., Tepanon, Y., Uysal, M., (2008). "Measuring Tourist Satisfaction by Attribute and Motivation: The Case of A Nature-Based Resort", *Journal of Vacation Marketing, Journal of Vacation Marketing*, 14(1), ss. 41-56.
- Oh, H. C., Uysal, M., ve Weaver, P. A. (1995). "Product Bundles and Market Segments Based on Travel Motivations: A Canonical Correlation Approach", *International Journal of Hospitality Management*, 14(2), ss. 123-137.
- Özdamar, K. (2013). *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Nisan Kitabevi.
- Özel, Ç. (2010). *Güdülere Dayalı Yerli Turist Tipolojisinin Belirlenmesi: İç Turizm Pazarına Yönelik Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Park, D. Beyong, Yoon, Yuk. S., (2009). “Segmentation By Motivation in Rural Tourism: A Korean Case Study”, *Tourism Management*, 30(1), ss. 99-108.

Rızaoğlu, B. , (2012), *Turizm Davranışı*, (3.Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.

Rittichainuwat, N. Qu, H., Mongkhonvanit, C. (2008). “Understanding the Motivation of Travellers on Repeat Visit to Thailand”, *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), ss. 5-21.

Ryan, C., Glendon, I., (1998). “Application of Leisure Motivation Scale To Tourism”, *Annals of Tourism Research*, 25(1), ss. 169-184.

Sangpikul, A. (2008). “Travel Motivations of Japanese Senior Travellers To Thailand”, *International Journal of Tourism Research*, 10(1), ss. 81-94.

Serçek, G., (2018). “Kültür Amaçlı Seyahat Eden Ziyaretçilerin Seyahat Motivasyonları: Diyarbakır Örneği”, Genç, Volkan ve Şiriner Önver, Makbule (Editörler), *Issues in Tourism Human Rights & Sustainable Environment*, (ss. 35-47), London: IJOPEC Publication Limited.

Silberberg, T. (1995). “Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites”, *Tourism Management*, 16, ss. 361-365.

Ural A. ve Kılıç, İ., (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi*, (2. Basım), Ankara: Detay Yayıncılık.

Vargas, M., Jiménez, J., Navarro, L. A. (2009). “Measurement of Cultural Tourism Motivations in World Heritage Cities: An Analysis Using FIMIX-PLS Algorithm”, *Statistica Applicata*, 21(2), ss. 153-165.

İnternet kaynakları

Türkiye İstatistik Kurumu (2019). www.tuik.gov.tr. (Erişim Tarihi: 20.01. 2019).