

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Kadir ÇAKAR

BİR HÜZÜN TURİZMİ DESTİNASYONU OLAN GELİBOLU YARIMADASINI
ZİYARET EDEN TURİSTLERİN MOTİVASYON VE DENEYİMLERİNİN
İNCELENMESİ

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2017

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Kadir ÇAKAR

BİR HÜZÜN TURİZMİ DESTİNASYONU OLAN GELİBOLU YARIMADASINI
ZİYARET EDEN TURİSTLERİN MOTİVASYON VE DENEYİMLERİNİN
İNCELENMESİ

Danışman

Prof. Dr. Beykan ÇİZEL

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Bu tez Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma Koordinasyon Birimi tarafından
SDK-2016-1626 proje numarası ile desteklenmiştir.

Antalya, 2017

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Kadir ÇAKAR'ın bu çalışması jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. İlhan GÜNBAZI (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Beykan ÇİZEL (İmza)

Üye : Doç. Dr. Murat YEŞİLTAŞ (İmza)

Üye : Doç. Dr. Yıldırım YILMAZ (İmza)

Üye : Yrd. Doç. Dr. Mustafa YILDIRIM (İmza)

Tez Başlığı : Bir Hüzün Turizmi Destinasyonu Olan Gelibolu Yarımadasını Ziyaret Eden Turistlerin Motivasyon ve Deneyimlerinin İncelenmesi

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Tez Savunma Tarihi : 24/02/2017

Mezuniyet Tarihi : 30/03/2017

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum “Bir Hüzün Turizmi Destinasyonu Olan Gelibolu Yarımadasını Ziyaret Eden Turistlerin Motivasyon ve Deneyimlerinin İncelenmesi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

...../...../ 2017

İmza

Kadir ÇAKAR

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	v
HARİTA LİSTESİ.....	vi
ÖZET.....	vii
SUMMARY.....	ix
ÖNSÖZ.....	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1 Hüzün Turizmi (Dark Tourism) Kavramı.....	3
1.1.1 Hüzün Turizmi Kavramı'nın Tanımı.....	3
1.1.2 Hüzün Turizmi Olgusunun Çıkış Noktası ve Gelişim Süreci.....	6
1.1.3 Hüzün Turizmi Bağlamında Savaş Alanları Turizmi.....	10
1.1.4 Hüzün Turizmi ve Otantizm İlişkisi.....	12
1.2 Seyahat Motivasyonu.....	15
1.2.1 Motivasyon ve GÜdü (Motive) Kavramları.....	15
1.2.2 Psikolojik Yaklaşım Temelli Motivasyon Teorileri.....	16
1.2.2.1 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi ve Turizm Motivasyonu.....	17
1.2.2.2 Seyahat Kariyer Basamakları (Travel Career Ladder) ve Seyahat Kariyer Örüntüleri (Travel Career Pattern).....	17
1.2.2.3 İçsel (Intrinsic) ve Dışsal (Extrinsic) Motivasyon.....	18
1.2.2.4 İçgüdü Kuramı (Instinct Theory) ve Dürtü Kuramı (Drive Theory).....	19
1.2.2.5 Özendirme Teorisi (Incentive Theory) ve Bilişsel Kuram (Cognitive Theory)	19
1.2.2.6 Motivasyon ve Turist Davranışı: Plog'un Psikografik Yaklaşım Modeli.....	20
1.2.3 Sosyolojik Temelli Motivasyon Yaklaşımı.....	23
1.2.3.1 Motivasyonun İtici ve Çekici Faktörleri.....	24
1.2.3.2 Motivasyonun Psiko-Sosyal Boyutu ve Atıf (Yükleme) Teorisi (Attribution Theory).....	27
1.2.4 Motivasyon ve Kültür İlişkisine Yönelik Gerçekleştirilen Çalışmalar.....	29
1.2.5 Hüzün Turizmi Motivasyonu.....	30
1.2.6 Medya ve Hüzün Turizmi İlişkisi.....	33

1.3	Turizm Deneyimi	34
1.3.1	Turist Deneyimi ve Turizm Deneyimi Kavramları	34
1.3.2	Turizm Deneyiminin Bileşenleri	35
1.3.3	Turizm Deneyiminin Türleri	36
1.3.4	Hüzün Turizmi Deneyimi.....	41

İKİNCİ BÖLÜM

BİR HÜZÜN TURİZMİ DESTİNASYONU OLAN GELİBOLU YARIMADASINI ZİYARET EDEN TURİSTLERİN MOTİVASYON VE DENEYİMLERİNİN İNCELENMESİ

2.1	Araştırmanın Amacı ve Önemi	44
2.2	Araştırma Alanı.....	45
2.3	Araştırmanın Yöntemi	50
2.3.1	Nitel Araştırma Deseni.....	50
2.3.2	Veri Toplama Yöntemleri	54
2.3.2.1	Görüşmeler.....	54
2.3.2.2	Doküman Analizi	56
2.3.2.3	Katılımcı Gözlem.....	56
2.3.3	Verilerin Analizi.....	58
2.3.4	Bulgular	60
2.3.4.1	Doküman Analizi	60
2.3.4.2	Katılımcı Gözlem.....	61
2.3.4.3	Çalışma Grubu ile İlgili Bilgiler	62
2.3.4.4	Görüşmeler.....	63
2.3.4.5	Turistlerin Çanakkaleyi Ziyaret Etme Motivasyonları	63
2.3.4.5.1	Çekici Motivasyon Faktörleri	64
2.3.4.5.2	İtici Motivasyon Faktörleri.....	69
2.3.4.6	Gelibolu Yarımadasını Ziyaret Eden Turistlerin Turizm Deneyimleri.....	74
2.3.4.6.1	Psikolojik Deneyimler.....	75
2.3.4.6.2	Sosyo-Kültürel Deneyimler.....	79
	SONUÇ	81
	KAYNAKÇA.....	87
	EK 1- Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu	114

EK 2- Semi-Structured Interview Form.....	115
EK 3- Katılımcı Gözlem Formu-1.....	116
EK 4- Katılımcı Gözlem Formu-2.....	117
EK 5- Katılımcı Gözlem Formu-3.....	118
EK 6- Katılımcı Gözlem Formu-4.....	119
EK 7- Katılımcı Gözlem Formu-5.....	120
EK 8- Lone Pine Mezarlığı- Arıburnu.....	121
EK 9- Siperler- Gelibolu Yarımadası Savaş Alanları	122
EK 10-Conk Bayırı Mezarlığı ve Yeni Zelanda Anıtı	122
EK 11-Arı Burnu Mezarlığı-Anzak Koyu	123
EK 12-57. Piyade Alayı Şehitliği-Gelibolu Yarımadası	124
EK 13-Kesikdere Şehitliği-Gelibolu Yarımadası.....	124
EK 14- Katılımcı İzin Formu.....	125
EK 15- Consent Form for Participation	126
ÖZGEÇMİŞ	127

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Sıradışı / Unutulmaz Turizm Deneyiminin Gelişim Evresi	39
Şekil 2.1 Gelibolu Yarımadasını Ziyaret Eden Turistlerin Seyahat Motivasyonları.....	64
Şekil 2.2 Gelibolu Yarımadasını Ziyaret Eden Turistlerin Deneyimleri.....	74

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1 Hüzün Turizmi Kavramının Gelişim Süreci	4
Tablo 1.2 Turizm Motivasyon Tipolojileri.....	16
Tablo 1.3 Motivasyon ve Sınıflandırılması	22
Tablo 1.4 Seyahat Motivasyonu Modelleri	28
Tablo 1.5 Deneyimin Sınıflandırılması	37
Tablo 2.1 Katılımcılara İlişkin Demografik Veriler	55
Tablo 2.2 Doküman İncelemesi İçin Yararlanılan Kaynaklar.....	56
Tablo 2.3 Katılımcı Gözlemin İçerdiği Aktiviteler	57
Tablo 2.4 Doküman Analizinden Türeyen Bulgular	60
Tablo 2.5 Katılımcı Gözlemden Türeyen Bulgular	61

HARİTA LİSTESİ

Harita 2.1 Gelibolu Yarımadasının Konumu.....	46
---	----

ÖZET

Küreselleşmenin etkisiyle zaman ve mekânın kullanım alanları farklılaşma sürecine girmiş ve bu süreç zaman içerisinde turist bakışının da değişmesini gerekli kılmıştır. Değişen turist bakışı postmodernitenin de etkisiyle mekânlar, ürün ve hizmetlerin satın alındığı ve tüketildiği yerler olarak yeniden yapılanma sürecine uğramışlardır. Varolan mekânların tükenmesiyle turistlerin değişen bakışlarına sunulmak üzere yeni mekânların kurgulanması ya da yeniden üretilmesi sonuç olarak ortaya kültüre dayalı hüzün Turizm'inin çıkmasına neden olmuştur.

Hüzün Turizmi olgusu geçmişte meydana gelen ölüm ve acı hissi uyandıran olayların geçtiği yer veya mekânların turistik ürün olarak sunulması olarak değerlendirilir. Hüzün turizmi özü itibarıyla birçok bileşeni barındırmaktadır. Söz konusu bu bileşenlerden bir tanesi de savaş alanları turizmidir. Gelibolu Yarımadası her yıl savaş alanları turizmi bağlamında ulusal ve uluslararası turistler tarafından ziyaret edilmektedir.

Bu çalışma, Gelibolu Yarımadasına ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonlarını ve edindikleri turizm deneyimini anlamayı amaçlamaktadır. Çalışmanın amacına uygun olarak nitel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Nitel araştırma deseni olarak durum çalışması kullanılmıştır. Veriler yarı yapılandırılmış görüşme, katılımcı gözlem ve ilgili yöreye ilişkin yazılı ve görsel dokümanların incelenmesi ile toplanmıştır. Verilerin analizi tümevarımsal içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları hüzün turizmi bağlamında araştırmaya konu olan alanı ziyaret eden turistlerin motivasyon ve deneyimlerinde kültürel farklılık ve benzerlikler olduğunu ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular yazın desteği ile değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

Araştırma bulguları Gelibolu Yarımadasındaki savaş alanlarını ziyaret etme motivasyonlarının heterojen bir yapı sergilediğini göstermektedir. Çalışmadan elde edilen verilerin analiz süreci sonunda katılımcıların değişik türde itici ve çekici motivasyon faktörleri tarafından Gelibolu Yarımadasını ziyaret ettikleri görülmüştür. Araştırmaya katılan hem yerli hem de yabancı ziyaretçilerin motivasyon kaynakları birbiriyle farklılık taşıyan özellikler sergiledikleri gibi benzerlik de göstermektedir. Araştırma bulguları incelendiğinde hüzün turizmi bağlamında araştırmaya konu olan alanı ziyaret eden turistleri motive eden faktörlerin itici ve çekici faktörler olmak üzere iki kategoride toplandığı görülmektedir.

Bu bağlamda, motivasyon teması iki kategori ve on temadan oluşmaktadır. Çekici motivasyon faktörleri kategorisinde; *eğitim/öğrenme, tarih bilgisi/bilinci, anma etkinliğine katılma ve ulus-devlet olma ve kültürel kimlikler* alırken; itici motivasyon kategorisinde

ise; *aile bağları, merak, vatanseverlik, farklı kültürü tanıma isteği, medyave referans grubu* yer almaktadır.

Hüzün turizmi motivasyonları gibi araştırmaya konu olan alanı ziyaret eden turistlerin deneyimleri de milliyetlere göre bir takım benzerlik ve farklılıklar göstermektedir. Çalışmadan elde edilen bulgular psikolojik ve sosyo-kültürel deneyimler olarak iki kategori ve bu kategorilerin altında yedi farklı tema ile ortaya konmuştur. Psikolojik deneyimler isimli kategori; *duygusal deneyim, hüzün, empati kurma ve unutulmaz turizm deneyimi* olmak üzere dört temadan oluşurken sosyo-kültürel deneyimler kategorisi ise; *tarihi öğrenme/anlama ve ulus-devlet bilinci ve kültürel kimlik* isimli iki temadan oluşmaktadır.

Gelibolu Yarımadasında yer alan savaş alanlarını ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonları ve deneyimleri incelendiğinde milliyetlere göre farklılık ve benzerliklerin olduğu saptanmıştır. Ziyaretçilerin Gelibolu Yarımadasını seyahat motivasyonları ve edindikleri deneyimlerin farklılık göstermesi turist bakışının bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Katılımcıların seyahat motivasyonu ve deneyimleri daha önce gerçekleştirilen çalışmalardan elde edilen bulgular ile örtüşmekle birlikte araştırma bağlamının özgünlüğünü yansıtan sonuçlar da içermektedir.

Anahtar Kelimeler: Hüzün Turizmi, Motivasyon, Deneyim, Gelibolu Örneği.

SUMMARY

**INVESTIGATION OF MOTIVATION AND EXPERIENCES OF TOURISTS
VISITING GALLIPOLI PENINSULA BEING A DARK TOURISM DESTINATION**

Through an increasingly globalised world the use of time and space has transformed into the differentiation process and that shifted the tourist gaze over time. Places, in which tourism products and services are produced and purchased to be consumed, have been increasingly restructured through the shift of tourist gaze that is triggered by postmodernity. Due to the consuming places the arrangement or reproduction of new places to be presented for shifting tourists' gaze has emerged the culture-based concept of dark or thanatourism.

The concept of dark tourism is described as the attraction of places where tragic events occurred in the past that evoke death and suffering which direct people to visit such touristic attraction sites. In essence, the concept of dark tourism encompasses various components. Battlefield tourism is seen as one of these components in question. The Gallipoli Peninsula is visited by a number of people every year from domestic and international travellers.

The present study strives to understand the travel motivations and experiences of both domestic and foreign tourists visiting the Gallipoli Peninsula. For the purpose of the research aim qualitative research methodology has been employed. The case study approach has been employed as a qualitative research design. Data were drawn from face to face interview, participant observation and document analysis. Data were subjected to an inductive content analysis. The research findings have revealed that the travellers those visiting the site within the context of dark tourism have different motivations and experiences as well as commonalities. Results obtained from the study were evaluated and interpreted with the support of the extant literature.

Research findings show that travel motivations of Battlefields at Gallipoli Peninsula reflect heterogenous pattern. After data analysis process has been realized it has been found that the travellers visiting Gallipoli Peninsula are motivated by different types of push and pull motivational factors. Motivational factors of both domestic and international tourists participated in the research show similarities as well as different features. When evaluating of the research findings, it can be seen that the motivational factors of travellers visiting the site within the context of dark tourism are based on two motivational categories namely push and pull.

In this context, the motivation theme consists of two categories and nine themes. While the category of pull-motivational factors include education/learning, history

knowledge/consciousness, attending commemoration and being a nation-state and cultural identity the category of pull-motivational factors encapsulate family ties, curiosity, patriotism, the desire to learn different cultures, media and reference groups.

As in the case of dark tourism motivations of travellers visiting the site, the experiences of tourists also show some similarities and differences according to nationalities. Results obtained from the study were divided into two categories as psychological and socio-cultural experiences and seven different themes that fall under these categories. Psychological experiences category consists of four themes: emotional experience, empathy and memorable tourism experience, while socio-cultural experiences consists of two themes namely learning/understanding history and nation-state conscious and cultural identity.

In considering travellers' motivations and experiences of tourists visiting Battlefields at Gallipoli Gallipoli Peninsulait has been seen that there are differences and similarities based on their nationalities. The differences on visitor motivations and experiences of Gallipoli Peninsulacan be evaluated as the reflection of tourist gaze. The visitor motivations and experiences of participants are consistent with results derived from prior empirical studies that were previously undertaken which also include results reflecting the originality of the research context.

Keywords: Dark Tourism, Motivation, Experience, The Case of Gallipoli.

ÖNSÖZ

Bu çalışmada öncelikle tez konusunun seçimi, yürütülmesi sürecinde her türlü bilgi ve deneyimlerini aktaran ve çalışmanın başarılı bir şekilde sonuçlanması adına desteğini hiçbir zaman esirgemeyen tez danışmanım Prof. Dr. Beykan ÇİZEL hocama ve ayrıca çalışmayı maddi anlamda destekleyen Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü'ne ise katkılarından ötürü sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Kadir ÇAKAR

Antalya, 2017

GİRİŞ

Kavram olarak hüzün turizmi anlamına gelen “Dark Tourism” ölüm ve doğal felaketlerin yaşandığı alanlara seyahat etmek anlamında kullanılmaktadır. Son dönemlerde dünya genelinde hüzün turizmi destinasyonlarında önemli ölçüde artış gözlenmiş ve turizm arzı olarak bu özel ilgi turizmi turistlerin deneyimlerine sunulan bir turistik ürün haline gelmiştir (Dark Destinations, 2015). Akademik düzeyde hüzün turizmi olgusu yaygın ve önemi artan düzeyde değerlendirilerek bu olguya ilişkin özel araştırma merkezi kurulmuş ve bilimsel boyutta incelenme niteliği kazandırılmıştır (<http://dark-tourism.org.uk/>).

Bu çalışmanın amacı Çanakkaleyi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin motivasyonları ve deneyimlerinin hüzün turizmi bağlamında incelenmesidir. Çanakkale hem ulusal hem de uluslararası düzeyde hüzün turizmi bağlamında savaş alanları turizmi adına bilinirliği yüksek bir öneme sahiptir. Yöreyi geçmişte savaş esnasında yakınlarını kaybeden Türkler, Avustralyalılar ve Yeni Zelandalılar dışında diğer milliyetten turistlerin de ziyaret ettiği bilinmektedir. Çanakkale'nin söz konusu ülke vatandaşları için sahip olduğu önem ise hem ulus devlet olma yolunda kültürel kimliğin inşası adına oynadığı rol hem de günümüze kadar gelmiş modern ülke olmanın temelinde yarattığı etkidir. Bu sebeple öncelikli olarak hem Türk hem de Anzak vatandaşları adına Çanakkale sembolik bir değer olmanın ötesinde manevi bir değere sahiptir.

İlgili alan yazın incelendiğinde hüzün turizmi bağlamında araştırmaya konu olan alanı ziyaret eden turistlerin motivasyon ve deneyimlerini inceleyen çalışmaların yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir. Mevcut çalışmaların daha çok Anzakların yöreyi ziyaret etme motivasyonu üzerine yoğunlaştığı görülmektedir.

Bu çalışma ile Çanakkaleyi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin motivasyonları ve deneyimlerinin hüzün turizmi bağlamında neler olduğu nitel yöntem kullanılarak derinlemesine incelenmiştir. Çalışma kapsamında Avustralya, Yeni Zelandalı, Türk ve yöreyi ziyaret eden diğer ülke vatandaşlarının ziyaret motivasyonları ve ziyaret sonrası edindikleri deneyim karşılaştırmalı bir yaklaşımla hüzün turizmi bağlamında incelenmiştir. Bu çalışmanın temel iki katkısının olması öngörülmektedir. Bunlardan ilki farklı kültürlerin hüzün turizmi bağlamında bir destinasyonu ziyaret motivasyonu ve deneyimleri arasında benzerlik ve farklılıkların olup olmadığının nitel yöntemle kapsamlı ve derinlemesine incelenecek olmasıdır. İkincisi ve en önemlisi de Çanakkale savaşına katılan ülke vatandaşlarının ve diğer ülke vatandaşlarının motivasyonları ve turizm deneyimlerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesidir.

Çalışma kapsamında 24-26 Nisan 2016 ve 7-10 Ağustos 2016 tarihlerinde Çanakkale-Gelibolu'da düzenlenen anma etkinliğine katılan turistler ile görüşmeler yapılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı araştırma alanı olarak seçilmiştir. Türkiye'nin Marmara bölgesinde yer alan Çanakkale-Gelibolu bölgesi I.Dünya Savaşı'nın gerçekleştiği yer olması bakımından hüzün turizmi olgusu kapsamında savaş alanları turizmi açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Bu bağlamda taşımış olduğu tarihi, kültürel ve turistik potansiyel sayesinde her yıl dünyanın farklı ülkelerinden turiste ev sahipliği yapmaktadır. Çalışmanın amacına uygun olarak nitel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Nitel araştırma deseni olarak durum çalışması kullanılmıştır. Veriler yarı yapılandırılmış görüşme, katılımcı gözlem ve ilgili yöreye ilişkin yazılı ve görsel dokümanların incelenmesi ile toplanmıştır. Verilerin analizi tümevarımsal içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.

Araştırma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kavramsal çerçeve yer almaktadır. İkinci bölümde ise bir hüzün turizmi destinasyonu olan Gelibolu Yarımadasını ziyaret eden turistlerin motivasyon ve deneyimlerinin belirlenmesine yönelik araştırma yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1 Hüzün Turizmi (Dark Tourism) Kavramı

1.1.1 Hüzün Turizmi Kavramı'nın Tanımı

Kavram olarak hüzün turizmi anlamına gelen “Dark Tourism” “ölüm ve doğal felaketlerin yaşandığı alanlara seyahat etme”yi ifade ederken felaket turizmi ise “kasırga, tsunami ve deprem gibi doğal felaketlerden etkilenen yerlere seyahat etme” anlamı taşır (Grief Tourism Definition, 2015). Hüzün turizmi olgusuna yönelik yapılan bir diğer tanım ise “acı ve ölümlerle ilgili yerlere seyahat etmeyi içeren bir turizm” türü olarak yapılmaktadır (<http://www.oxforddictionaries.com>).

Hüzün turizmi olgusu geçmişte yaşanmış ve gerçekleştiği yerlerde ölümle sonuçlanmış doğal felaketler ve savaş gibi olayların trajik olaylara neden olduğu mekânların pazarlanabilir bir turistik ürün niteliğinde turistlerin deneyimine sunulan yerlerin ziyaret edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Foley ve Lennon, 1996a; 2000; 2005; Sharpley, 2009). Hüzün turizmi olgusunun gerek ortaya çıkması gerekse sonraki süreçlerde gelişimine katkıda bulunan unsur olarak medya ve yaratmış olduğu etki gösterilmektedir (Foley ve Lennon, 1996a; 1996b; Korstanje, 2011). Bunun yanı sıra, söz konusu turizm türünün günümüzde popüler hale gelmesinde postmodernitenin önemli ölçüde rol oynadığı da yine ilgili alan yazında önemle belirtilmektedir (Muzaini vd., 2007). Özellikle postmodern toplumların ölüm ve felaket alanlarına yönelik artan ilgisi bakımından araştırma alanı olarak hüzün turizmi kavramı 21. Yüzyılın başlarında daha çok ağırlık kazanmıştır (Powell ve Iankova, 2016; Powell ve Kennell, 2016). Söz konusu turizm çeşidi daha çok kültüre dayalı olarak gelişen ve özel ilgi turizminin bir alt dalı olarak da ön plana çıkmaktadır (Kozak ve Bahçe, 2012; Minić, 2012). Bu olgudan hareketle hüzün turizmi kapsamında turistlerin tüketimine sunulan yerler kültürel miras alanları olarak nitelendirilmektedir (Hartmann, 2014).

Rojek (1993) ilk olarak ünlü kişilerin veya çok sayıda insanın ani ve şiddetli olaylar sonucunda yaşamını yitirdikleri yerlerin ticari amaç doğrultusunda ziyaret edilmesini “black-spots” olarak ifade etmiştir. Benzer bir yaklaşımla Foley ve Lennon (1996a) hüzün turizmi anlamına gelen “dark tourism” kavramını ilk kez kullanırken Seaton (1996) ise “thanatourism” olgusunu ilgili alanyazına kazandıran yazar olarak ortaya çıkmıştır. Sonrasında hüzün turizmi olgusuna farklı bir bakış açısı getiren Lippard (1999) “tragic tourism”, Blom (2000) ise “morbid tourism” olarak kavramı adlandırmıştır. İlerleyen süreçte

Sharpley (2005) ise hüzün turizmi olgusunu “grief tourism” ile nitelendirmiş Clark (2010) ise bu olguyu “trauma tourism” kavramıyla tanımlamıştır. Son olarak Miller ve Gonzalez (2013) “death-tourism” kavramını hüzün turizmi bağlamında geliştirmişlerdir (Tablo 1.1). Kavramın Türkçe karşılığı ise bazı yazarlar tarafından “*hüzün*” (Birdir vd., 2015; Kılıç ve Akyurt, 2011) ve “*kara turizm*” (Yıldız vd., 2015) olarak nitelendirilirken bazı yazarlar tarafından da “*keder*” (Aliağaoğlu, 2004; 2008; Alaeddinoğlu ve Aliağaoğlu, 2007; Yeşildağ, 2010) veya “*ölüm turizmi*” (Kaya, 2006) olarak adlandırılmıştır.

Tablo 1.1 Hüzün Turizmi Kavramının Gelişim Süreci

Kavram	Geliştiren Yazar(lar)
Black-Spots	Rojek (1993)
Thanatourism	Seaton (1996)
Dark Tourism	Foley ve Lennon (1996a)
Tragic Tourism	Lippard (1999)
Morbid Tourism	Blom (2000)
Grief Tourism	Sharpley (2005)
Trauma-Tourism	Clark (2010)
Death Tourism	Miller ve Gonzalez (2013)

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir

Lennon (2005)’a göre hüzün turizmi olgusu modern zamanlarda ortaya çıkan bir olgu olmaktan çok geçmişi orta çağda insanların özellikle inanç açısından önemli gördükleri mezarlık ve şehitlik gibi yerlere gerçekleştirilen ziyaretler olarak ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda 1815’te gerçekleştirilen Waterloo Savaşının gerçekleştiği yer, Amerikan Sivil Savaşı’nın gerçekleştiği alan ve günümüzde popüler hale gelen 11 Eylül olayının meydana geldiği New York’taki Ground Zero (Sıfır Noktası) hüzün turizmi adına sıklıkla ziyaret edilen popüler mekânlar olarak ön plana çıkmaktadır (Coldwell, 2013).

Hüzün turizmi kapsamında değerlendirilecek bir diğer önemli yer ise Polonya’nın Birkenau şehrindeki Auschwitz toplama kampıdır (Miles, 2002; Podoshen ve Hunt, 2011). II. Dünya Savaşı’nın gerçekleştiği dönemden günümüze dek sembolik bir değere sahip olan bu yer müze haline getirilerek her yıl değişik ülkelerden turistlerin ziyaret ettiği popüler bir mekan haline getirilmiştir. Bu bağlamda 2014 yılı istatistiklerine göre müzeyi ziyaret eden kişi sayısının 1,5 milyonu aştığı ifade edilmektedir (Auschwitz Report, 2014).

Hüzün turizmi özü itibarıyla cezaevleri, temalı müzeler, terör olaylarının gerçekleştiği yerler, ünlü kişilerin mezarları ve savaş alanları gibi değişik yerleri ziyaret etme gibi birçok turistik bileşenini barındırmaktadır (Cheal ve Griffin, 2013).

Hüzün turizmi potansiyeli taşıyan ve uluslararası popülerliği ile bilinen başlıca mekânlar olarak 11 Eylül olayının gerçekleştiği Sıfır noktası (Ground Zero)(Lisle, 2006; Stone, 2005; Potts, 2012), Kamboçya'daki Tuol Sleng Soykırım Müzesi (Coldwell, 2013; Sion, 2014), Auschwitz toplama kampı (Birkenau) (Keil, 2005; Kidron, 2013; Thurnell-Read, 2009), Güney Afrika'da bulunan Robben Island Cezaevi ile Amerika'nın Kaliforniya eyaletindeki Alcatraz Cezaevi (Strange ve Kempa, 2003), Amerika'nın Washington şehrinde bulunan Holocaust anma müzesi(Lennon ve Foley, 1999; Miles, 2002) Waterloo Savaş alanı (Seaton, 1999), I.Dünya Savaşı'nın geçtiği önemli yerlerden birisi olarak gösterilen Çanakkale-Gelibolu (Hall vd., 2010; Hyde ve Harman, 2011; Slade, 2003; Ozer, Ersoy ve Tuzunkan, 2012; Cheal ve Griffin, 2013), II. Dünya Savaşı sırasında (1941-1945) meydana gelen Pasifik Savaş alanı (Cooper, 2006), Amerikan eski başkanlarından John F. Kennedy'nin Amerikanın Dallas şehrinde suikaste uğradığı yer (Foley ve Lennon, 1996b), Çernobil felaketi (Ukrayna) (Goatcher ve Brunsten, 2011; Schäfer, 2016; Stone, 2013a; Yankovska ve Hannam, 2014) hüzün turizmi bağlamında en çok ziyaret edilen popüler destinasyonlardır. Benzer şekilde deprem ve tsunami gibi doğal afetlerin meydana geldiği mekanların da hüzün turizmi bağlamında turistlerin deneyimlerine sunulan yerler de yukarıda sözü edilen kategoride değerlendirilmektedir (Amujo ve Otubanjo, 2012; Biran, Liu, Li ve Eichhorn, 2014).

Yukarıda vurgulanan turistik destinasyonlara ilave olarak hüzün turizmi bağlamında turistik çekiciliği bulunan bir diğer olgu da geçmişte var olan köle ticaretinin yapıldığı ve/veya toplu halde yaşadıkları yerlerin günümüzde sit alanı haline getirilip sunulması da yer almaktadır (Buzinde ve Santos, 2008; Forsdick, 2014; Yankholmes ve McKercher, 2015; Teye ve Timothy, 2004; <http://www.tourism-review.com>). Dann ve Seaton (2001) ise bu olguyu "köle turizmi" olarak adlandırmaktadır. Söz konusu hüzün turizmi olgusu geçmişte yaşanmış üzücü olayların hatırlanmasına yardımcı olan yerler daha çok kültür, tarih, kültürel miras ve boş zaman aktivitesi olarak turistlerin ilgisini çekmektedir (Mowat ve Chancellor, 2011).

Hüzün turizmi daha çok eğitim ve duygusal deneyimler sunarken (Biran vd., 2011; Henderson, 2000; Kang vd., 2012) turistleri ilgili destinasyonları ziyaret etme motivasyon kaynaklarının ise birden fazla nedene bağlı olduğu görülmektedir (Liyanage vd., 2015). Genel olarak eğitim, anma, ulusal kimliği güçlendirme, tarihe olan ilgi ve merak hüzün turizminin motivasyon kaynakları olarak ön plana çıkmaktadır (Bigley vd., 2010; Cheal ve Griffin, 2013; Farmaki, 2013; Isaac ve Çakmak, 2013; Raine, 2013; Yuill, 2003; Winter, 2011b).

Hüzün turizmi deneyimini edinmek isteyen turistlerin bu deneyimi edinmelerinin altında yatan asıl motivasyon kaynağı daha çok sahip oldukları kültürel ve sosyal geçmişin

sunduğu toplumsal hafıza ve bundan kaynaklanan empati kurma duygusu olarak ön plana çıkmaktadır (Miles, 2002). Bu bağlamda hüzün turizmi olgusunun bir diğer önemli bileşeni ise geçmişte yaşanmış ve sonuçları itibariyle ölüm gibi trajik sonuçlara yol açmış olayların toplumların ortak belleğinde yaratmış olduğu toplumsal hafızadır (Conway, 2010). Toplumsal hafıza “inanç, duygu ve ahlaki yargıların toplumun bütününe yayılması ve geçmişe yönelik bilgiyi” ifade etmektedir (Schwartz, 2007). Altı önemle çizilmesi gereken bir diğer husus ise hüzün turizminin meydana gelme ve gerçekleşme süreci bağlamında hem arz hem de talebin şekillendirdiği iki bileşen üzerinde gelişiyor olmasıdır (Raine, 2013; Smith ve Croy, 2005; Stone, 2006).

Son dönemlerde dünya genelinde hüzün turizmi destinasyonlarında önemli ölçüde artış gözlenmiş ve turizm arzı olarak bu özel ilgi turizmi turistlerin deneyimlerine sunulan bir turistik ürün haline gelmiştir (Dark Destinations, 2015). Bunun yanı sıra, akademik düzeyde hüzün turizmi olgusu yaygın ve önemi artan bir düzeyde değerlendirilerek bu olguya ilişkin özel araştırma merkezi kurulmuş ve bilimsel boyutta incelenme niteliği kazandırılmıştır (<http://dark-tourism.org.uk/>, 2015).

1.1.2 Hüzün Turizmi Olgusunun Çıkış Noktası ve Gelişim Süreci

Günümüzde küreselleşmenin de getirmiş olduğu etki ile birlikte turistlerin bakış açısında farklılıklar gözlenmekte ve bu da turizm olayının gidişatına önemli ölçüde yön vererek dönüştürmektedir (Urry, 2009). Bauman (2012) bu dönüşüm sürecini “zaman/mekân” sıkışması (Harvey, 1989) kavramıyla değerlendirerek zaman ve mekânın kullanımlarının farklılaştığı bir süreç olarak tanımlamaktadır. Değişen zaman, turistlerin yeni bir bakış açısına sahip olmalarına yol açarken mekânlar ise ürün ve hizmetlerin satın alındığı ve tüketildiği yerler olarak yeniden yapılanma sürecine uğramaktadırlar (Urry, 1995). Söz konusu bu mekânları ziyaret etmede rutin olan gündelik yaşamın dışına çıkma isteği adına farklılığı keşfetme amacıyla turist deneyimi daha çok otantik olanı arama isteği etrafında şekillenmiştir (Heitmann, 2011b).

Değişen zaman ve küreselleşme olgusunun kendisini daha çok hissettirmesiyle doğal sınırlar ortadan kalmış ve insanların artık belirli bir yerde sabit kalma nedenleri de gittikçe azalma eğilimi göstermiştir (Bauman, 2012). Harvey (1989)’ e göre ise değişen zaman ve mekân niteliksel anlamda radikal değişikliğe uğrar ve söz konusu bu değişim zaman/mekân sıkışması (time-space compression) olarak ifade edilir. Zaman ve mekân sıkışması olarak adlandırılan değişim süreci insanların dünyayı anlama ve dünyaya karşı bakış açılarında da önemli düzeyde zorunlu değişikliklere yol açmıştır. Bu olgunun şüphesiz altında yatan

postmodernizmin kişilik, motivasyon ve davranış gibi önemli psikolojik varsayımları üzerine inşa edilen ve eleştirel yönünü ortaya çıkaran deneyim, yorumlama ve var olmaya yönelik varsayımlardır (Harvey, 1989).

Urry (1995)'ye göre ise mekânlar zamanla tükenir ve insanların herhangi bir mekâna ilişkin anlamlı olarak değerlendirdikleri endüstri, tarih, yapılar veya çevre zamanla kullanılarak azaltılmakta, bitirilmekte veya tüketilmektedir. Bu olgudan hareketle turistlerin tüketimine sunulacak olan yeni mekanlar farklı şekillerde kurgulanarak otantik deneyim edinme adına yeniden restore edilir ya da yapılandırılırlar.

MacCannell (1973; 1976) turistlerin deneyim edinme adına arayış içerisinde oldukları savını ileri sürerek mekânların turistlere sunulmak üzere “sahnelenmiş otantiklik” anlayışıyla yapılandırıldıklarını belirtmektedir. Ortaya çıkan bu farklı bakış açısına göre hizmet sağlayanların kendilerini konumlandığı ve bu doğrultuda mekânların dönüşüme uğradığı gerçeği burada belirginleşmektedir (Urry, 1995:140). Söz konusu bu yaklaşımı hüzün turizmi bağlamında Sternberg (1999) sunulan turistik ürünlerin “simgesel deneyimin sahnelenmesi” yaklaşımı ile değerlendirmiştir. Seaton (1996) bir ideolojik kavram olarak değerlendirdiği ve Romantizm'e dayandırdığı “thanatopsis” kavramını ortaya koymuştur. İnsanlar ölüm üzerinde düşünmekte ve ölüm olayının gerçekleştiği yerlerin turizm amaçlı ziyaret etmek istemektedir. Yazar but turizm türünü “thanatourism” olarak ifade etmektedir.

Küreselleşmenin etkisiyle zaman ve mekânın kullanım alanları farklılaşma sürecine girmiş ve bu süreç Bauman (2000) tarafından katı moderniteden akışkan veya sıvı moderniteye geçiş süreci olarak tanımlanmıştır. Bauman (2000)'a göre akışkan modernitede birey yakalanması zor, kural koyanların kim olduklarının farkına varmadan, haber vermeksizin yer değiştirme özgürlüğüne sahip olan kişiler olarak adlandırılır. Ayrıca, modernite sosyal ilişkilerin düzenini ifade ettiği varsayılıyorsa modernizm de kültürün yapılanma biçimini ifade eder. Bu bakımdan modern birey gelenek, mekân ve akrabalık bağlarından ayrılma eğilimi gösteren bağımsız kişilerden oluşur (Walter, 2007).

Yukarıda ifade edilen görüşe paralel olarak küreselleşme olgusu turist bakışının da değişim ve dönüşüm sürecini beraberinde getirmiştir. Böylelikle yeni küresel düzen mekanların gözlemlenmesi, değişime uğraması ve yerini azami düzeye çıkarmasına neden olan sistematik bir değerler sürecini ifade eder. Bu nedenle hüzün turizmi alanları küresel turizm örüntüleri bağlamında değerlendirilip turistlerin tüketimine sunulacak yeni ve farklı destinasyonlar olarak yaratılmış veya türetilmiştir (Jamal ve Lelo, 2011). Bunlardan bazıları hüzün turizmi bağlamında tüketime sunulan Auschwitz-Birkenau, Güney Afrikadaki Robben Adası ve Vietnam küresel düzen içerisinde yer alan farklı destinasyonlardır (Urry, 2009). Bir

diğerifadeyle, ölüm olaylarına sebebiyet veren doğal afet ve savaş gibi olayların meydana geldiği mekânların tarihi ve kültürel anlamda yeniden yorumlanması ve turistik ürün haline dönüştürülerek sunulması hüzün turizmi olgusunun ortaya çıkmasında öncü rol oynamıştır (Hurt, 2010; Lennon ve Foley, 1999; Miles, 2002; Sharpley, 2009).

Günümüzün tüketim olgusunu açıklama adına nostaljik miras ürün ve deneyimleri üzerine mevcut durum postmodern toplumun gelişim sürecine ilişkin bağlam kazanan bir tüketim halini almıştır. Postmodern toplumun gelişim sürecine bağlı olarak Postmodernizm olgusu sanayi sonrası dönemin zaman ve mekân tarafından şekillendiği yeni bir aşama veya döneme girmiş olduğumuz fikrine dayanır (Goulding, 2000). Bunun yanısıra, postmodern toplumlarda nesnelere simgeye dönüşür, ticari anlamda metalaştırılır, paketlenir ve tüketilirler. Tüketim, üretimin aksine baskın hale gelirken ticari nitelik taşıyan nesnelere ise sosyal yaşamın bütününe nüfuz eder (Pretes, 1995).

Hüzün turizmi olgusu daha çok postmodernizmle bağdaşan bir turizm çeşidi olma özelliği taşımaktadır (Lennon ve Foley, 1999). Bu bağlamda, modern turist bakışı yerini post modern bakışa bırakmış ve ortaya çıkan yeni turist profili de post-turist olarak nitelendirilmiştir (Urry, 2009:87). Post-turist ya da postmodern turistler tarihi mekânları salt seyahat eden tipik ya da sıradan gezgin değillerdir. Dahası, gezmek istedikleri tarihi mekânlara olan ilgileri mekânın sahip olduğu geçmişten ziyade daha çok ilgili mekânın yol açtığı etki alanlarını kendi zihinlerinde oluşturma kabiliyetine sahip olma bilinciyle hareket ederler. Bu durumu gerçekleştirmelerinde daha çok gezdikleri tarihi mekânlara ilişkin kendi zihinlerinde yaratmak istedikleri bireysel ve kendini keşfetme amaçlı yolculuklardır (Muzaini vd., 2007).

Rojek (1993) (133-134) postmodernizmin boş zaman ve turizm aktivitesi üzerindeki dönüştürücü etkisine yönelik dört önemli görüş belirtmektedir. Yazara göre;

- Otantikliğin modern arayışı ve kendini gerçekleştirmede sona gelinmiştir;
- Post modern boş zaman (post-leisure) ve turizm aktivitesi devletlerin etik yoğunluğunu sorgular bir hal almıştır;
- Boş zaman aktivitesinin farksızlaştırılması süreci çalışma faaliyetinin bazı niteliklerini edinmiştir;
- Post modern boş zaman ve turizm aktivitesi kurgusal ve dramatik olayların kompozisyonunuda daha çok ön plana çıkarmıştır.

Ryan (2005)'a göre hüzün turizmi olgusu moderniteyi sorgulayan bir dizi aşamalı durumu gerekli kılar. Bunlardan en belirgin olanı bireylerin yaşadıkları toplumlarda sergilemiş oldukları davranışların sürdürülebilir mi yoksa gerçekte bağlı buldukları

biyolojik sistemi tehdit edecek düzeyde mi olduğunusorgulayan görüştür. Ayrıca, insanlar parçası oldukları gelişmiş toplumun kendi üyelerine zarar vermeyi ve onlara karşı acımasız davranışlar sergileyip sergilemedikleri de modernite bağlamında sorgulanması gereken yaklaşımlardır. Bu görüşe paralel olarak Urry (2009) bu olguyu turist bakışının küreselleşmesi süreci ile ifade etmekte ve modernizme karşı yapılan itiraz sonucu neredeyse bütün mekânların turist bakışına sunulmak üzere birer haz mekânı olarak üretim sürecine girildiğini vurgulamaktadır. Modernizme yönelik yapılan eleştirinin asıl sebebi ise potansiyel turistlerin gösterimine sunulacak ayırt edici veya sıra dışı mekânlar üretmesinin mümkün olamayacağı görüşüdür (Rojek, 1993).

Hafıza ya da anı kavramına duyulan ilginin yaygınlaşması I. ve II. Dünya Savaşları ve Holocaust olayı sonrasında kitlesel olarak yapılan anma etkinlikleri ile yaygın hale gelmeye başlamıştır (Winter, 2006). Böylelikle geçmişte yaşanmış olayların yarattığı etkileri anma adına mekanlar organize edilip turizm ve kültürel miras bağlamında tüketime sunulmaya başlanmıştır (Misztal, 2003). Söz konusu süreç geçmişte yaşanmış ölüm olaylarının geçtiği mekanların zaman içerisinde insanlar tarafından restore edilmiş, yorumlanıp yeniden anlamlandırılmasıyla sembolik bağlamda turistik ürün olarak sunulmuştur (Miles, 2002; Sharpley, 2009; Stone, 2013b). Bu olgu zamanla kendisini batılı ülkelerde daha çok müzelerin mevcut sayılarının geçmişe oranla artması olarak göstermiştir (Urry, 2009).

Altı önemle çizilmesi gereken bir diğer husus bireysel hafızanın toplumsal hafıza ile yer değiştirmesidir (Tarlow, 2005). Toplumsal hafıza ile anma birbiriyle ilişkisi olan belirgin iki kavram olarak değerlendirilse de söz konusu bu iki kavramın anlam olarak karşılıkları birbirinden farklılık içermektedir (Conway, 2010). Toplumsal hafıza “inanç, duygu ve ahlaki yargıların toplumun bütününe yayılması ve geçmişe yönelik bilgiyi” ifade ederken (Schwartz, 2007) aynı zamanda bireysel hafızayı kapsar (Yankholmes ve McKercher, 2015). Bireysel hafıza ise birtakım sosyal işaretler sayesinde harekete geçer, sosyal amaçlar için kullanılır, sosyal olarak oluşan normlar ve örüntüler tarafından kural haline getirilir ve düzenlenir (Misztal, 2003).

Geleneksel ve modern yas hayatını kaybeden kişi veya kişileri tanıyanlar arasında bir dayanışmanın yanı sıra hayatını kaybedenlerin yakınlarına az ya da çok desteği gerektirir. Postmodern sosyal yapı yaklaşımına göre ise karşılıklı dayanışma bağlamında insan toplulukları ve bireyler gruplar halinde bir araya gelirler. Burada ölüm olayına ilişkin dayanışmada bulunan bu kişilerin tek bir ortak yanı vardır. O da meydana gelen olaydan ötürü benzer türde kayba uğramış olmalarıdır (Walter, 2007). Postmodernite küreselleşen dünyada anlık iletişim kuran yabancı ve önceden izole edilmiş bireylerin birbirleriyle iletişim

kurmalarını sağlar ve bu durum da matem içinde olan bireylerin birbirlerini ve toplumun geniş kesimini nasıl bağlandığına etki eder (Walter, 2007).

Böylelikle anma etkinliği hafızaya ilişkin iki önemli işlevi de yerine getirmiş olur. Bunlardan ilki bireylere geçmişte yaşanmış olayları geçmiş ile kişilerin bugün sahip oldukları kimlik arasında bağlantı kurarak hatırlatması veya öğretmesi; ikinci olarak da geçmişte yaşanmış olan olaylara manevi olarak anlam yükler (Corning ve Schuman, 2013).Kişileri bu turistik deneyimi edinmeye iten en önemli iki faktör hayatını kaybeden kişilerin çekmiş oldukları acı ve ölümlerine saygı duymak ve aynı zamanda kültüre dayalı toplumsal hafıza ve yanısıra empati kurma duygusudur (Miles, 2002; Stone, 2013b).

Hüzün turizmi olgusunun ortaya çıkmasında ve gelişmesinde birtakım faktörler kilit öneme sahiptir. Söz konusu faktörlerden ön plana çıkan bileşenlerden biri eğitimidir (Dunkley vd., 2011). Hüzün turizminin gelişimi ve hüzün turizmi bağlamında sunulan mekânların farkındalığının artmasında önemli rol oynayan bir diğer bileşen ise medya olarak gösterilmektedir (Seaton, 1996). Foley ve Lennon (1996a)'a göre hüzün turizmi kavramının doğması ve yaygın hale gelmesinde hem geleneksel hem de modern anlamda internetin gelişmesiyle sosyal medyada sunulması önemli rol oynamaktadır. Bir diğer ifadeyle geçmişte ölüm olaylarının meydana geldiği yerlerin günümüzde ziyaretçilere sunulmak üzere sit alanı haline dönüştürülmesi, turistik ürün olarak pazarlanması ve tanıtımı medya sayesinde popüler hale gelmesinde önemli rol oynamaktadır (Buda ve McIntosh, 2013; Sharpley, 2009).

1.1.3 Hüzün Turizmi Bağlamında Savaş Alanları Turizmi

Savaş alanları ve askeri mezarlıklar 19.yüzyılda kutsal yerler olarak görülmeye başlandı (Gatewood ve Cameron, 2004). Savaş alanları turizmi hüzün turizmi başlığı altında değerlendirilen ve geçmişte savaşların meydana geldiği mekanların günümüzde turistlere yönelik ziyaret amaçlı oluşturulan müzeler sayesinde gerçekleştirildiği turizm çeşididir (Dunkley vd., 2011). Bu tür yerleri ziyaret eden kişi veya gruplar mekanların geçmişte meydana gelen olaylar sonucunda sahip olduğu önceki anlamlara yeni anlamlar atfettiği gibi o yerleri miras olarak kabul ederler. Bu bağlamda değerlendirildiğinde kişi veya grupların bu tür ilgili yerleri koruma ve sunma adına gerçekleştirecekleri anma etkinlikleri son derece yüksek öneme sahiptir (Winter, 2008). Savaş alanları turizmi olgusu geçmişte savaşların yaşandığı Napolyon Savaşları, Amerikan Sivil Savaşı, I. ve II. Dünya Savaşlarıyla ilgili mekanlar turist çekiciliği bağlamında değişik yerler olarak değerlendirilmekte ve önemli görülmektedir (Henderson, 2000). Benzer şekilde İspanya'da yaşanmış olan iç savaş savaş sonrasında savaşın iz bıraktığı yerler ile birlikte savaş alanları, cezaevleri ve mezarlıklar

korunup yeniden restore edilmiş ve turistlerin ziyaretlerine sunulan turistik ürün haline dönüştürülmüştür (Smith, 2007).

Ayrıca, savaş alanları turizmini temsilen verilebilecek en önemli örneklerden biri 1815 yılındagerçekleşen Waterloo Savaşıdır. Birinci Dünya Savaşı'nın meydana geldiği tarih olan 1914 yılına kadar savaş alanları turizmi bağlamında popülerliğini koruyan en önemli figür olarak görülen bu yer günümüzde bu savaşın geçtiği alan olan Belçika'da ikinci en önemli turizm potansiyeli taşıyan mekân olarak da bilinmektedir (Seaton, 1999). Savaş alanları turizmi savaş olaylarının geçtiği mekanlarda oluşturulan müzeler ve anıtların ziyaret edilmesi süreci özellikle I.Dünya Savaşından sonra gelişme göstermiştir(Baldwin ve Sharpley, 2009).

Savaş alanları turizmi olgusu kültürel hafıza bağlamında değerlendirilip belleğin anma törenleri ve müzeler aracılığıyla kurumsallaştığı alanların turistik ürün olarak tüketim amaçlı sunulmasını ifade eder (Misztal, 2003). Özellikle 1914 ve 1918 yılları arasında gerçekleşen I.Dünya Savaşı sonraki kuşakların savaş sonucunda hayatını kaybeden kişilerin anılması adına toplumsal belleğin geçmişte yaşanmış olayların içinde bulunduğu zamanda yaratılmasıyla ölümlerin anılmasında rol oynamışlardır (Winter, 2009). Bu olgudan hareketle savaş alanlarının kültürel miras alanları olarak turizm amaçlı sunulduğu yerlerde ziyaretçilerin orada hayatını kaybeden kişilerin çekmiş oldukları acı ve ölümlerine saygı duymak için ziyaret ettikleri yerler olarak da tarif edilmektedir (Leopold, 2007).

Savaş alanları turizmi temsil ettikleri ulusların vatandaşlarında uyandırdıkları milliyetçilik duygusuyla bağdaşan olgu olarak da ele alınmaktadır (Prideaux, 2007). Geçmişte meydana gelen trajik olaylar bireylerin dünyayı anlama, kabullenme ve idrak etme düzeylerini ve bireylerin sahip oldukları rolleri değiştirmekle kalmayıp aynı zamanda sahip olunan kültür ve ülkelerin sahip oldukları mirasları yeniden şekillendirmektedir (Leopold, 2007) Bu bağlamda savaş anıtları veya müzeleri ulusal anlamda kültürel düzeyde çekiciliğe sahip olabildikleri gibi uluslararası boyutta da benzer öneme sahip yerler olarak da ortaya çıkan turistik ürünler haline gelme özelliğine sahiptirler (Seaton, 1996).

İlgili alanyazın incelendiğinde hüznün turizmi bağlamında değerlendirilen savaş alanlarına gerçekleştirilen ziyaretlerin dini nedenlerle mi yoksa seküler amaçlı olarak gerçekleştirilen gezi mi olduğu hususu genellikle üzerinde çok tartışılan bir husus olarak ön plana çıkmaktadır (Stephens, 2014). Bu bağlamda, hüznün turizmi kapsamında daha çok modern turizmin bir tezahürü olarak ortaya çıkan ve günümüzde taşınmış oldukları tarihi önem ve maneviyattan ötürü kutsal sayılan savaş alanlarına gerçekleştirilen ziyaretler daha çok modern anlamda gerçekleştirilen kültürel hac (pilgrimage) seyahati olarak nitelendirilmektedir (Collins-Kreiner, 2010a; 2010b; 2016; Stone, 2005). Bu olgudan

hareketle, Anzakların her yıl Gelibolu Yarımadası'na gerçekleştirmiş oldukları ziyaret ulus-devlet olmanın ortaya çıkardığı kültürel kimliğin inşası süreci sayılması ve maneviyatta sembolik bir değer taşıması sebebiyle kültürel anlamda gerçekleştirilen seküler hac yolculuğu olarak değerlendirilmektedir (Hall, 2002; Kokkranikal vd., 2015; Ryan, 2007a; Seaton, 2002).

Savaş alanlarının turistik çekiciliği ve edinilecek deneyimi bağlamında ziyaret edilen diğer destinasyonlar Pasifik Savaş alanı (Cooper, 2006; Cooper, 2007), Vietnam Savaşı'nın geçtiği yerler (Henderson, 2000; Willis, 2014), I.Dünya Savaşı'nın geçtiği yerlerden biri olan İtalya'nın Trentino bölgesi (Irimiás, 2014) ve Somme (Fransa) ve Ypres (Belçika) bölgeleri (<http://www.battlefield-tours.com/>) ve yine I.Dünya Savaşı sırasında Çanakkale Savaşı'nın geçtiği Gelibolu Yarımadası (Scates, 2002; Slade, 2003; Aliagaoglu, 2008; Hyde ve Harman, 2011; Hall vd., 2010; Ozer vd., 2012) savaş alanları turizmine uluslararası düzeyde verilebilecek örneklerdir. Hüzün turizmi bağlamında popüler hale gelen savaş alanları turizmi olgusu sonraki süreçlerde birçok yazar tarafından değişik perspektiften incelenmiştir (Bigley vd., 2010; Gordon, 1998; Hall ve Basarin, 2009; Hurt, 2010; Iles, 2008; Irimiás, 2014; Johnston, 2011; Knox, 2006; Miles, 2014; Pieris, 2014; Smith, 1998; Winter, 2011a).

1.1.4 Hüzün Turizmi ve Otantizm İlişkisi

Otantizm kavramı turizm literatürüne ilk kez MacCannell (1973) tarafından kazandırılmıştır. Terimin kullanım alanı kendi özünde iki farklı anlamı barındırdığından kullanım alanı bakımından turizm bağlamında probleme yol açmaktadır. Kavramın barındırdığı ilk anlamı artifaktlar veya olayların özgünlük veya gerçekliği olarak otantizm ve kişinin gerçek varlığını simgeleyen benlik özelliği ya da bireyin temel doğasının gerçekliği anlamlarını vurgulamaktadır (Steiner ve Reisinger, 2006). Boyd (2013) otantizm kavramına farklı bir bakış açısı getirerek öznel turizm deneyimi bağlamında açıklamaya çalışmıştır. Yazara göre varoluşsal otantizm kısa süreliğine sosyal, kültürel ve fiziksel öğelerin bir araya gelmesiyle biçimlenir. Benzer şekilde turist motivasyonu ve deneyimi söz konusu bu kavramla açıklanamadığından otantizm kavramı bazı akademik çevreler tarafından sorgulanmaktadır (Wang, 1999).

Otantizm kavramı modernist düşünme biçimini yansıtan bakış açısına göre özgünlük, gerçeklik, doğruluk, veya hakikatli oluşun nesnel olarak belirlenebildiği anlayışını kabul ederken; rölativizm, postmodernizm, post-yapısalcılık ve konstrüktivizmin doğuşu ile birçok kişi gerçeklik, doğruluk, hakikatin ve otantizmi değerlendirmeye yönelik nesnel gerçekliğin olmadığı hususunda da bireyleri düşünmeye sevk etmiştir (Reisinger ve Steiner, 2006).

Hughes (1995)'a göre ilginin tamamen hayali olarak kurgulanan kültürel ürünlere yönlendirilmesinin temelinde çıkarları kültürel temsiliyette yatan siyasi kaynağa dayanır. Bu bağlamda, otantizm esas itibariyle doğal olanı sunmaktan ziyade turizmde değişik türden girişimcilerin, pazarlama acentelerinin, animatörler, kurumsal araçlar ve benzerleri tarafından gösterime veya tüketime sunulma adına üretilir ya da oluşturulurlar.

MacCannell (1973; 1976)'a göre turistik bilinç otantik olanı deneyim edinme isteğiyle motive olur ve turist bu doğrultuda gerçek anlamda otantik olana doğru yöneleceğini düşünüyor olsa da gerçekte otantik olarak düşünülen mekanlar yapay olarak kurgulanmış yerlerdir. Söz konusu bu duruma işaret eden MacCannell turistlerin gerçek anlamda otantik olanı arama ve bulma çabalarının sonuçsuz kalacağını vurgulamaktadır. Bu bağlamda bu hususla ilgili MacCannell (1973; 1976) Goffman tarafından öne sürülen iki bileşeni ön plana çıkarmaktadır. Bunlar turistlerin gösterimine sunulan mekânların geri (arka) ve ön bölgeleri olarak tanımlanmaktadır. Otantik olan deneyimi edinme adına genellikle görmeyi arzuladıkları mekânların daha çok geri plandaki gerçek ve kurgudan uzak gösterimine yönelme istekleri daha çok ön sahne diye adlandırılır ve asıl görünmek istenen geri plandaki mekanın yapay olan izlerini taşır. Bu bağlamda turistlerin otantik deneyimi edinme isteği ile motive edilmiş beklenti ve istekleri MacCannell (1973; 1976)'a göre “*sahnelenmiş otantiktik*” kurgusuyla turistlerin seyrine sunulmaktadır. Özetle açıklamak gerekirse turistlerin gerçek otantizmi söz konusu mekânların ev sahipleri tarafından kurgulanmasıyla arama çabaları kırılmakta ve gerçek otantikliği arama çabası ise nafi bir çaba olarak açıklanmaktadır (Cohen, 1984).

Heitmann (2011b:50) sahnelenmiş otantiklik kavramını derinleştirerek dört aşamada değerlendirmektedir:

- Mekânlar/Olayların kurulumu otantiktir ve turistler gösterime sunulmak üzere kurulan mekânın otantik olduğunun farkındadır;
- Mekânlar/Olayların kurulumu sahnelenmiştir fakat turistler otantik olduğu izlenimine kapılır;
- Mekânlar/Olayların kurulumu gerçektir fakat turistler mekânın otantik oluşu hususunda şüphelidirler ve bu yüzden gösterime sunulan bu gerçek mekânların sahnelenmiş olduğu algısına kapılırlar;
- Mekânlar/Olayların kurulumu sahnelenmiştir ve turistler bu mekânın otantik olmadığını farkındadırlar.

Sternberg (1999) ise ikonik (sembolik) deneyim yaklaşımını hüzün turizmi olgusuyla bağdaştırarak nesne, kişi veya deneyim diye tabir ettiği ikonu geçmişe ait izler taşıyan mekan

veya nesnelerin günümüzde ticari amaçlı pazarlanması olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda Sternberg'e göre sembolik deneyimin sahnelenmesi, düzenlenmesi, bağlamsallaştırılması ve tematize edilmesi gerekir (Tarlow, 2005). Bu yaklaşıma göre turistik bir ürünün hüzün turizmi bağlamında değerlendirilebilmesi için öncelikle sahnelenmiş olması gerekir. Bir diğer ifadeyle turistlerin sembolleri geçmişe ait tarihi izleri bağlamsallaştırılarak görmesi ve ona ulaşabilmesi gerekir. Cohen (1988b)'e göre başlangıçta yapmacık ya da otantik olmayan herhangi bir kültürel obje zaman içerisinde turistler tarafından otantik olarak kabul görebilir. Bu olgu ise zaman içerisinde kendiliğinden gelişen veya ortaya çıkan otantizm (emergent otantizm) olarak adlandırılır.

Sahnelenmekte olan olay sahip olduğu kültürel geleneğin özgün kaynağından fiziki anlamda uzak bir mekân veya coğrafyada olsa bile algılanan otantizm yüksek düzeyde gözlemlenebilir ve mekân veya ürünlerin sahnelenmesi kültürel ürünün bir yerden başka bir yere yer değiştirmesini içermesinin yanısıra zaman ve mekânın değişmekte olan yeni koşullarına uyma özelliği de taşır (Chhabra vd., 2003). Bu duruma örnek olarak Washington şehrindeki Holocaust anma müzesi gösterilebilir. Bu durumda geçmişte yaşanmış olay veya durumun gerçekleştiği asıl yer olan Auschwitz-Birkenau'da gerçekleşmiş olsa da bu olayın yorumlanmasıyla anma adına farklı bir ülke veya coğrafya olan Amerika'nın Washington şehrinde müze veya farklı türden yapılarla sembolleştirilerek anma etkinlikleri gerçekleştirilir (Lennon ve Foley, 1999).

Otantizme örnek olarak New York şehrindeki Ground Zero meydanını çevreleyen gökdelenler veya Auschwitz'i çevreleyen ıssız tarım alanları verilebilir (Tarlow, 2005). Bunun yanısıra, Hz. İsa'nın çarmıha gerilişini temsil eden figürün genellikle Paskalya bayramında sahnelenmiş otantiklik bağlamında caddede taşınarak ölüm anının sahnelenmesi veya yeniden canlandırılması olarak da gösterilebilir (Seaton, 1996).

Otantizm kavramı temelinde özne ve nesne, iki farklı yer veya mekan (bura ve ora) ve şimdi ve sonraki zaman arasında diyalektiği barındırır (Taylor, 2001). Bu bağlamda geçmişin izlerini taşıyan ve sembolik önemi olan mekân veya yerler yeniden üretim sürecinden geçirilerek taşınmış olduğu görünüme otantik bir hava kazandırma sürecini ifade eder. Bu süreç genel olarak otantik olanın yeniden üretilmesi veya çoğaltılması olarak tanımlanmaktadır (Boyd, 2012). Bir diğer ifadeyle mekânlar tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekilde değişime uğradıkça kültür ve miras öğeleri tüketim amaçlı satılabilen metalar olarak yeniden tanımlanmaktadır (Wirth ve Freestone, 2003).

Sonuç olarak tarihi ve turistik mekânları ziyaret eden turistler gerçek anlamda gösterime sunulan turistik ürün ve yerlerin otantiklik kavramını aslına olan benzerlik,

özgünlük, orijinallik ve otorite gibi birden fazla kavramla özdeşleştirmektedir (Bruner, 1994). Nihayetinde otantizm değişim ve çeşitli yorumlara açık bir kavram olmanın yanında sosyal olarak inşa edilen bir kavram olarak da nitelendirilmektedir (Sigala, 2005b).

1.2 Seyahat Motivasyonu

1.2.1 Motivasyon ve GÜdü (Motive) Kavramları

Güdü ve motivasyon ilk bakışta her ne kadar benzer anlamları çağrıştıran kavramlar olarak ön plana çıkıyor olsa da birbirinden farklı anlamları ifade eden kavramlardır. Söz konusu bu iki kavram arasındaki farklılık turistlerin sahip oldukları ve aynı zamanda durumları değerlendirme aşamasında faydalandıkları dürtü ve bilişsel temelli değerler üzerinde şekillenmektedir (Gnoth, 1997). Güdü "...insan davranışını harekete geçiren, yönlendiren ve insan davranışını bütünleştiren içsel bir faktör" olarak tanımlanmaktadır (Crompton ve McKay, 1997: 425).Güdü, davranışçı veya ihtiyaç temelli yaklaşım esasına göre gelişen ve turistin süreklilik arz eden niyet veya eğiliminin periyodik bir şekilde tekrarlanması olarak tanımlanırken; motivasyon kavramı ise hem davranışsal hem de bilişsel yapı olarak motivlerin ifade edildiği durumsal parametrelerin vurgulandığı nesneye özgü tercihleri ifade etmektedir (McCabe, 2000a). Motivasyon kavramı turist davranışını açıklamaya katkıda bulunan birkaç önemli değişkeninden biri olmasına rağmen insanların sergilemiş oldukları tüm davranışları harekete geçiren faktör olması bakımından en önemli değişken olma özelliğine de sahiptir (Fodness, 1994).

Motivasyon kavramının ele alındığı bir diğer yaklaşım ise motivasyonun bireysel farklılıklar veya güdüler (motive) tarafından belirlendiği yaklaşımıdır (Weiner, 2010). Motivasyon kavramının kendi özünde biyolojik, bilişsel ve sosyal birtakım bakış açılarını barındırdığı ve kavramın barındırmış olduğu karmaşıklığın psikologlar tarafından değişik yaklaşımlar geliştirmesine neden olduğu vurgulanmaktadır (Feldman, 2007).

Motivasyon kavramını turizm bağlamında değerlendirecek olursak, turistleri seyahat etmeye sevk eden birden fazla ve değişik türde motivasyon kaynağının olduğu söylenebilir (Smith, 1989).Bireyleri turistik ürünleri satın almaya yönelten motivasyon kaynakları temelde altı bileşen etrafında şekillendiği öne sürülmektedir (Pearce ve Lee, 2005). Söz konusu motivasyon bileşenleri fiziksel, duygusal, kişisel, kişisel gelişim, statü ve kültürel ihtiyaçlardır (Horner ve Swarbrooke, 2007: 54).

Tablo 1.2 Turizm Motivasyon Tipolojileri

Seyahat Güdüleri	Açıklama
Fiziksel	Fiziksel güdüler fiziksel aktivitelere olan ihtiyaı belirtir. Tatil esnasında gerginliği azaltmak veya vücudu dinlendirme isteği doğrultusunda motive edici herhangi bir aktiviteyi ifade ederler.
Duygusal	Duygusal güdüler, duyguların seyahat davranışı üzerindeki etkisini belirtir ve romantizm, macera, maneviyat, kaçış veya nostaljiye ilişkin birtakım seyahat faaliyetlerini içerebilme özelliği taşımaktadırlar.
Kültürel	Kültürel güdüler destinasyona ilişkin keşfetme ve öğrenme arzusu veya ihtiyaını belirtir. Aynı zamanda seyahat edilecek destinasyonun kültür ve mirası veya genel olarak yeni yerlere ziyaret ederek bireyin ufkunu ve bilgisini genişletme olarak ifade edilir.
Kişilerarası	Kişilerarası güdüler varolan ilişkilerin sürdürülmesi veya yeni ilişkiler geliştirilmesi ihtiyaını göstermektedir. Söz konusu geliştirilmek istenen ilişkiler aile, arkadaş veya akraba ziyaretlerini içerir veya yeni insanlarla taņıřma adına tatil olayına dahil olma durumunu ifade ederler.
Statü ve Prestij	Seyahat etme herhangi bir bireyin sahip olduğu statüyü güçlendirme, başkalarının dikkatini toplamak ve başkaları tarafından takdir edilme isteğiyle motive edilebileceği gibi kişisel gelişim (rn.: bilgiyi artırma veya yeni beceriler öğrenme vb.) amacıyla da gerçekleştirilebilmektedir.

Kaynak: Heitmann, 2011a: 42.

Motivasyon kavramı insanları eyleme sevk eden ve zorlayan bir gç olmanın yanısıra turizm davranışını ve destinasyon seçim sürecini anlamada temel temel bileşenlerden biri olarak adlandırılmaktadır (Baloglu ve McCleary, 1999). Turizm bağlamında motivasyon ya bir davranış ya da bilişsel bir yapı olarak tek boyutlu bir Şekilde tasarlanmıştır (McCabe, 2000a). İnsanların kendini gerçekleştirme ihtiyaı motivasyonun meydana gelmesinde etkin rol oynarken söz konusu bu sürecin hem i kaynaklı (psikolojik) hem de dış kaynaklı (durumsal) güdüler tarafından motivasyonun ortaya çıkmasında etkin rol oynamaktadır (Gnoth, 1997). Bu bağlamda bireyleri genel anlamda seyahat itmeye yönelten birden fazla motivasyon bileşeninin varlığından bahsetmek mümkündür (Tablo 1.2).

1.2.2 Psikolojik Yaklaşım Temelli Motivasyon Teorileri

Turizm motivasyon teorileri kendi özünde turistlerin neden seyahat ettikleri sorusuna yanıt aramanın yanında turistleri seyahate iten nedenlerin altında yatan psikolojik süreçleri de inceler (Heitmann, 2011a). Motivasyon teorileri psikolojinin farklı bir araştırma alanı olarak gelişmesinde önemli rol oynadığı kabul gören bir yaklaşım olarak görülse de (Pearce ve Argyle, 1982) motivasyon bileşenleri başta psikolojinin araştırma alanı kapsamında incelenmiş sonrasında ise farklı araştırmacılar tarafından sosyolojik ve psiko-sosyal boyutlarıyla derinlemesine irdelenmiştir (Crompton, 1979; Dann, 1977; Parinello, 1993) (Tablo 1.3).

1.2.2.1 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi ve Turizm Motivasyonu

Motivasyon kavramı söz konusu olduğunda şüphesiz ilk akla gelen kişi Maslow ve onun teorik anlamda literatüre kazandırmış olduğu ihtiyaçlar hiyerarşisi yaklaşımıdır (Goeldner ve Ritchie, 2012). Maslow'un geliştirdiği ihtiyaçlar hiyerarşisi temelde düşük düzeyden yüksek düzeye doğru fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik, ait olma, saygınlık ve kendini gerçekleştirmeden oluşmaktadır (Maslow, 1970). Maslow tarafından geliştirilen bu modelde bireyler hayatta kalma, güvenlik ve benzeri birtakım ihtiyaçları tarafından motive edilirler (Csikszentmihalyi, 2000). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi günümüzde birçok alana uyarlanabildiği gibi turizm alanında tüketici konumunda olan turist davranışlarına da uyarlanmakta ve motivasyon teorilerinin merkezinde yer alan ihtiyaçlar motivasyona dayalı davranış örüntülerini doğuran güç olarak genel kabul görmektedir (Huang ve Hsu, 2009). Bu bağlamda insan motivasyonlarını anlamak için öncelikle onların ne tür ihtiyaçlara sahip oldukları ve bu ihtiyaçların nasıl giderilebileceğini keşfetmek oldukça önem arz etmektedir (Hudson, 1999). Maslow'un geliştirmiş olduğu ihtiyaçlar hiyerarşisi bireylerin gündelik yaşamlarından türeyen rutin ve alışılmışın dışına çıkma adına seyahat isteklerinin oluştuğunu açıklamaktadır. Bu bağlamda bireylerin gündelik yaşamın yaratmış olduğu monotonluktan kaçma adına yeniliği arama çabasıyla seyahat etmeleri temel gereksinim niteliği taşımaktadır (İçöz, 2000).

Öte yandan fizyolojik ihtiyaçlardan başlayan ve kişilerin kendini gerçekleştirme adımına kadar gerekli olan ihtiyaçları giderirler. İhtiyaçların hiçbiri giderilmediği takdirde fizyolojik ihtiyaçlar davranış üzerinde yönlendirici bir etkiye sahip olma eğilimi gösterir (Cooper, 2005). Maslow'un geliştirmiş olduğu ihtiyaçlar hiyerarşisi modeli sonraki yıllarda motivasyon kavramını turizm bağlamında açıklama adına bazı yazarlar tarafından seyahat motivasyonunu açıklayan modellerin de gelişimine katkı sunmuş ve söz konusu bu modeller gerçekleştirilen birtakım çalışmalarla test edilmiştir (Tablo 1.3). Sonuç olarak seyahat ve tatile çıkma olayı daha çok bireyin kendini gerçekleştirme ihtiyacından doğar.

1.2.2.2 Seyahat Kariyer Basamakları (Travel Career Ladder) ve Seyahat Kariyer Örüntüleri (Travel Career Pattern)

İlerleyen süreçlerde Pearce (2005) Maslow'un geliştirdiği ihtiyaçlar hiyerarşisinden esinlenerek turistlerin seyahat motivasyonuna ilişkin olarak geliştirdiği seyahat kariyer basamakları modelinde (Travel Career Ladder) daha çok kişinin kendini gerçekleştirme ihtiyacını giderme veya tatmin olma hedefine atıfta bulunmaktadır (Ryan, 1998). Pearce'ın geliştirdiği seyahat kariyer basamağı modeli turist motivasyonunu açıklayan beş hiyerarşik basamaktan oluşur. Bu bileşenler özetle dinlenme ihtiyacı, güvenlik gereksinimi, ilişki kurma veya bir grubun üyesi olma ihtiyacı, özsaygı ve gelişim ve son olarak da kendini gerçekleştirme bağlamında yerine getirilmesi gereken ihtiyaçlardır. Söz konusu bu model

turizm davranışının seyahat odaklı kariyer hedefi olduğu varsayımından hareket etmektedir (Pearce, 2005; Ryan, 1998). Pearce ve Lee (2005)'ye göre bireyler seyahat kariyerleri olan kişiler olarak tanımlanabilir ve söz konusu bu kariyer birikimi birtakım seyahat motivasyonu örüntüleri bireyin yaşamı ve geçmiş seyahat deneyimlerini değiştirici etkiye sahiptir. Bir diğer ifadeyle bireylerin sahip oldukları motivasyon edinmiş oldukları seyahat deneyimi ile değişikliğe uğrar (Pearce ve Lee, 2005; McCabe, 2000b).

Sonrasında yine Pearce ve çalışma arkadaşları tarafından geliştirilen seyahat kariyer örüntüleri (Travel Career Pattern) yine bu alanda geliştirilen bir diğer model olma özelliği taşır. Seyahat kariyer örüntüleri, seyahat kariyer basamakları modelinin düzeltilmiş ve geliştirilmiş versiyonu olarak nitelendiriliyor olsa da geliştirilen yeni model oldukça farklılık içermektedir (Hsu ve Huang, 2008). Söz konusu bu model basamaktaki adımlar veya hiyerarşiden ziyade daha çok motivasyon örüntülerinin önemine vurguda bulunmaktadır (Pearce ve Lee, 2005).

1.2.2.3 İçsel (Intrinsic) ve Dışsal (Extrinsic) Motivasyon

Iso-Ahola (1982)'ya göre turistleri seyahat etmeye iten nedenler daha çok psiko-sosyal bağlamda değerlendirilen iki önemli bileşen üzerinde ortaya çıkar. Söz konusu bu bileşenler *arayış (seeking)* ve *kaçıştır (escape)*. Arayış bireylerin psikolojik (içsel-intrinsic) ödüllendirme isteğini seyahat aracılığıyla edinme anlamını taşırken; kaçış bireylerin gündelik yaşamları dışında farklı çevrelere yönelme adına seyahat etme isteğini ifade eder. Yazara göre bu bileşenler bireyleri seyahat etmeye iten asıl motivasyon kaynağını oluşturmalarının yanısıra aynı zamanda seyahat edenlerin tatmin olma derecelerini önemli ölçüde belirleme gücüne de sahiptirler (Weissinger ve Iso-Ahola, 1984). Bir diğer ifadeyle, içsel motivasyon teorisi bireyin herhangi bir davranışı gerçekleştirmesi durumunda duygusal anlamda onda yaratacağı tatmin veya mutluluk hissi ile sergilenen davranışı ifade ederken dışsal motivasyon ise daha çok bireyin elde etme arzusu taşıdığı dış kaynaklı ödüllere ulaşma isteğini sonuç odaklı davranış eğilimi olarak açıklamaktadır (Deci, 1975).

Özerk benlik belirleme teorisi'ne (Self Determination Theory) göre bireyleri herhangi bir davranışı gerçekleştirmeye ilişkin motive eden değişik nedenler ve hedefler bulunmaktadır. Söz konusu motivasyon türleri kendi özünde iki ayrı bileşen ile açıklanmaktadır. Bunlar içsel motivasyon (intrinsic motivation) ve dışsal motivasyon (extrinsic motivation)' dur (Ryan ve Deci, 2000a). İçsel motivasyon daha çok bireyin doğası gereği gündelik olarak yaşadığı çevreden uzaklaşıp keşfetme ve öğrenme odaklı yenilik arayışı amacıyla seyahat etmeye yönelim durumunu ifade ederken dışsal motivasyon ise içsel motivasyonun aksine somut ödüllere ulaşma veya elde etme isteğiyle eyleme geçme durumunu ifade eder (Iso-Ahola, 1982; Li, 2007; Parinello, 1993; Ryan ve Deci, 2000a; 2000b).

1.2.2.4 İçgüdü Kuramı (Instinct Theory) ve Dürtü Kuramı (Drive Theory)

İçgüdü kavramı birden fazla disiplinin çalışma alanına konu olmuş ve farklı araştırmacılar tarafından değişik süreç ve perspektiflerden değerlendirilmiştir (Drever, 1924). Freud içgüdüleri iki önemli düzeyde açıklamaktadır. Söz konusu bu iki düzey kaynağının somatik organizasyonda bulunan biyolojik ve psikolojik sürücüler olarak alt bölümlere ayrılabilen ruhsal düzeylerdir (Edgcumbe, 1970: 25). McDougall'ın öncülüğündeki okul ise değişik bireysel içgüdüleri ayırt etmek için konunun tamamen psikolojik yönleri ile ilgilenerek daha çok iç gözlem yoluyla değerlendirme yapma eğilimi göstermiştir (Jones, 1924). İçgüdü kavramı üzerinde yaygın olarak sürdürülen tartışma insanların doğuştan edindikleri birtakım içgüdülerin sergilemiş oldukları davranışlarını açıklamada yetersiz kaldığı ve tek başına açıklanamayacağı görüşüdür. Bu olgudan hareketle bireylerin sergilemiş oldukları davranış örüntülerininin sahip oldukları içgüdüden ziyadedaha çok zamanla öğrenilen alışkanlık ve davranışları tarafından şekillendiği gerçeğidir (Feldman, 2007).

Dürtü “herhangi bir ihtiyacı giderme adına davranışı harekete geçiren motivasyon kaynaklı gerilim veya uyarılma hali” olarak tanımlanır (Feldman, 2007:314) Dürtü veya sürücü teorisine göre, seçici olmayan aktivite bireyin yoksunluk belirten hisleri tarafından şekillenir ve sürücü etkinin gücü söz konusu yoksunluğun süresi ile ilgilidir (Gnoth, 1997). Dürtü veya sürücü bütün öncelikli motivasyonların her birinin ortak paydası olarak görülmekle birlikte birincil motivasyona yönelik farklı nesnel koşulların bir işlevi olarak değerlendirilir (Hull, 1943:239). Daha somut bir ifadeyle dürtü kuramı canlıların hayatta kalabilmeleri ve yaşamlarını sürdürülebilir kılmaları adına organizmanın biyolojik veya yaşamsal öneme sahip ihtiyaçlarını giderme motivasyonu olarak açıklanmaktadır (Pinel vd., 2000). Dürtü kuramına göre canlıları söz konusu yaşamsal açıdan önemli bulunan ihtiyaçları gidermeye motive eden veya iten uyarıcılar iç kaynaklıdır (Deci, 1975).

1.2.2.5 Özendirme Teorisi (Incentive Theory) ve Bilişsel Kuram (Cognitive Theory)

Özendirme teorisi ise motivasyonun bir bireyin yöneldiği hedefi nasıl elde edeceği, ona nasıl ulaşabileceği veya ulaşabilme ihtimalinden türeyen bir olgu olarak ortaya çıktığı düşünülmektedir ve söz konusu bu yönelim bireyin belirlenen amacı gerçekleştirmeye yönelik özendirme olarak açıklanmaktadır (Weiner, 1985: 559). Bir diğer ifadeyle, özendirme teorisinde ortaya çıkan motivasyon süreci dış kaynaklı uyarıcılara bağlı olarak harekete geçirilir ve bazı psikologlara göre içsel dürtüler dış kaynaklı özendiriciler ile birlikte çalışarak bireyin sergilemiş oldukları davranışlarda itici ve çekici faktörleri ortaya çıkarırlar (Feldman, 2007).

Turist motivasyonunun meydana gelme süreci hem davranışçı hem de bilişsel yaklaşım boyutlarının bir araya gelmesiyle şekillenmektedir (McCabe, 2000a). Motivasyonun oluşum sürecinde önemli bir role sahip olan bilişler zihinsel anlamda simgesel özellik taşıyan

bilgi veya inançları ifade ederken duygular sürücülerini, hisleri ve içgüdüleri yansıtmaktadır (Gnoth, 1997). Bilişsel motivasyon teorisyenleri hedefe ulaşma beklentisini eylem belirleyicileri arasında açıklayarak yer vermektedirler (Weiner, 1985). Bu bağlamda, bilişsel kurama göre motivasyon bireylerin düşünce, beklenti ve hedeflerinin birer ürünü olarak değerlendirilir (Feldman, 2007).

1.2.2.6 Motivasyon ve Turist Davranışı: Plog'un Psikografik Yaklaşım Modeli

Teorik bağlamda seyahat motivasyonunu anlama adına açıklayıcı bir diğer model ise Plog tarafından yürütülen çalışma sonucu geliştirilen psikografik kişilik tipleridir. Söz konusu bu modelde seyahat motivasyonu örüntülerini açıklayıcı faktör olarak iki temel kişilik türü belirlenmiştir. Bunlar psikosentrik ve allosentrik kişilik tipleridir (Plog, 2001; 2002).

Hüzün turizmüne katılma eğilimi gösteren turistlerin tipoloji veya davranışlarını Plog tarafından geliştirilen psikografik yaklaşım model sayesinde değerlendirmek mümkündür. Plog tarafından geliştirilen model iki farklı taraf üzerinde şekillenmiş bir dizge üzerine kurulmuştur (Tarrow, 2005). Söz konusu bu dizgenin bir ucunda psikosentrik tipoloji kategorisinde seyahat edenler yer alırken diğer tarafta ise allosentrik tipoloji grubu yer alır (Plog, 2002). Plog Psikosentrik tipoloji grubunda yer alan turistlerin sahip olduğu nitelikler arasında ürkek diye nitelendirdiği seyahat eden kişilikler olarak tanımlamaktadır (Plog, 2001). Bu kategoride yer alan turistler daha çok güvenlik ve konfor arayışı içinde olan kişilerdir. Ayrıca daha çok tanıdık ya da bilindik destinasyonları tatil için seçerler (Litvin, 2006). Allosentrik turist tipolojisi ise cesur ve eşsiz olanı arayan tiplerdir. Bu tipolojiyi temsil eden kişiler güvenlikten ziyade daha çok macera arama eğilimindedirler (Decrop, 2000b; Tarrow, 2005).

Plog'un geliştirdiği modelde allosentrik tipoloji sınıflandırmasında yer alan turistlerin yüksek bir beklenti ve heyecanla dünyayı keşfetme arzusu taşıdıkları ve seyahat etmeye daha çok bu motivasyonla dahil oldukları belirtilmektedir. Bunun yanı sıra, bu kategoride yer alan kişiler günlük yaşamlarını zenginleştirme adına sürekli olarak yeni deneyimler edinmenin yollarını ararlar (Plog, 2001). Bu kişilerin sahip oldukları yüksek özgüven giriştikleri her işte başarılı olmalarını sağlar. Modelin diğer ucunda bulunan turist tipolojisi ise daha çok kararsızlık, kaygı veya endişenin şekillendirdiği turistleri tanımlamaktadır. Bu kişiler daha çok toplumun sadece belirli bir kesimi tarafından tercih edilen marka değeri yüksek ürünleri ve destinasyonları tercih etme eğilimindedirler. Bu bağlamda karar verme aşamasında öncelikleri daha önce deneyimledikleri aşina oldukları ürün ve hizmete yönelik olmakla birlikte güvenli ve rahat kararlar verme arzusu taşımaktadırlar (Hsu ve Huang, 2008; Litvin, 2006; Plog, 2002).

Yüksek düzeyde allosentrik tipoloji sınıfında bulunan turistlerin yeni destinasyonlarda otantik olanı görme ve deneyim edinme adına çoğu zaman yüzeysel bakışa sahip olma

durumları olası iken yüksek düzeydeki psikosentrik turistler ise öncelikli olarak yüzeysel bakışa yönelirler. Allosentrik turistler maceraperest olduklarından farklı türde seyahat deneyimleri edinmeye yatkın iken psikosentrik turistler ise kendileri için otantik olan yeni destinasyonları yüzeysel bakış ile deneyim edip sonraki aşamada kendilerine tanıdık gelen destinasyonlara yönelirler (Woodside ve Martin, 2015).

Braithwaite ve Leiper (2010)'a göre geçmişte savaşların gerçekleştiği ve yol açtığı ölüm olaylarının meydana geldiği yerlere gerçekleştirilen ziyaretlerin motivasyon kaynağını öğrenmenin oluşturduğu vesöz konusu mekanlara kültürel turistler ile daha çok rekreasyonel aktivite amaçlı ziyaret eden turistlerin ilgi gösterdiğini öne sürmektedir.

Bu bağlamda, McKercher (2002) kültürel turist tiyolojisini ziyaret edilecek destinasyon seçiminde güdülerin (motive) önemi ve deneyimin derinliği bağlamında beş aşamada açıklamıştır:

- Amaçlı kültür turist tipi: Değişik kültür ve mirasa ilişkin öğrenme asıl amacı oluşturur ve bu kategoride yer alan turistler derin bir kültürel deneyime sahip kişilerdir;
- Gezme ve görme amacı taşıyan kültür turist tipi: Bu türde yer alan turistler de farklı kültür ve mirasa yönelik bilgi edinmeyi amaçlar ama belirgin farkları daha çok yüzeysel olmaları ve daha çok eğlence odaklı deneyim edinme isteklerinin ön plana çıkmasıdır;
- Kültür turist tiyolojisinin bir nedene bağlı olarak ortaya çıkması: Kültür turizmi aktivitesi deneyimini edinme nedeni destinasyon ziyaret kararında oldukça sınırlı bir role sahiptir ve bu sınıflamada yer alan turistlerin destinasyona olan ilgisi yüzeyseldir;
- Rastlantısal kültür turist tiyolojisi: Kültürel turizm destinasyon seçimine yönelik karar verme aşamasında ya az role sahiptir ya da hiçbir anlam ifade etmemektedir. Fakat turistler tatil esnasında söz konusu turistik deneyimleri yüzeysel olarak edinme adına ilgili kültürel aktivitelere katılır;
- Tesadüfe bağlı gelişen kültür turist tiyolojisi: Kültür turizmi ilgili destinasyonu ziyaret etme niyetinde karar verme aşamasında amaç olarak ya az rol oynar ya da hiç rol oynamaz. Seyahat esnasında kültürel çekiciliği olan mekânların ziyaret edilmesi süreciyle turistler derin bir deneyim ile seyahatlerini sonlandırırılar (McKercher ve du Cros, 2003).

Tablo 1.3 Motivasyon ve Sınıflandırılması

Yazar(lar)	Etki Alanı	Sınıflandırma Düzeyi	Türleri
Maslow (1970)	Motivasyon	Psikolojik Yaklaşım	Fiziksel İhtiyaçlar, Güvenlik İhtiyacı, Ait Olma ve Sevme, Özsaygı ve Kendini Gerçekleştirme
Cohen (1972)	Seyahat Motivasyonu	Sosyolojik Yaklaşım	Gezgin, Bireysel kitle turizmi, Organize kitle turizmi, Aylak.
Plog S. (1974)	Motivasyon (Tatil Destinasyonu Seçimi)	Psikografik Yaklaşım	Psikosentrik, Mid-sentrik ve Allosentrik
Crompton (1979)	Motivasyon	Sosyo-Psikolojik Güdüler	Gündelik çevreden kaçış, Kendini keşif etme ve değerlendirme, Rahatlama, Prestij, Bir önceki duruma dönüş, Akrabalık ilişkilerini geliştirme, Sosyal etkileşimi kolaylaştırma, Yenilik ve Eğitim.
Dann (1977; 1981)	Motivasyon	Sosyolojik Yaklaşım	Henüz eksikliği bulunan isteği giderme adına seyahate çıkma, Motivasyonun itici gücüne karşılık destinasyon kaynaklı çekim gücü, Fantezi olarak Motivasyon, Sınıflandırılmış amaç olarak motivasyon, Motivasyon tipolojileri, Motivasyon ve turist deneyimleri ve Kendini tanımlama ve anlamlandırma olarak motivasyon.
Iso-Ahola (1982)	Motivasyon	Sosyal Psikoloji	Arayış Kaçış (Kaçınma)
McIntosh, Goeldner and Ritchie (1995)	Motivasyon	Dört Kategori	Fiziksel, Kültürel, Kişilerarası, Statü ve Prestij Kaynaklı Motivasyonlar.
Pearce ve Lee (2005)	Seyahat Motivasyonu	Psikolojik Yaklaşım	Yenilik, Kaçış, İlişki Kurma, Bağımsız Olma, Doğa, Kendini Geliştirme, Dürtü, Kişisel Gelişim, İlişki (Güvenlik), Kendini Gerçekleştirme, İzolasyon, Nostalji, Macera, Tanıma.

Kaynak: Cohen, 1972;Cooper, 2005; Crompton, 1979; Dann, 1981; Iso-Ahola, 1982; Plog, 2001, 2002; Pearce, 2005 ve Pearce ve Lee, 2005 yazarlardan derlenmiştir.

1.2.3 Sosyolojik Temelli Motivasyon Yaklaşımı

MacCannell(1976) otantik turizm deneyimini edinmek isteyen bireylerin bu isteklerinin altında yatan asıl nedenin sosyolojik birtakım varsayımlar etrafında şekillendiği savını öne sürerek deneyim arayışında olan bireylerin boş zaman yaratma çabalarının endüstriyel sosyal yapının post-endüstriyel veya modern yapıya dönüşümünün bir sonucu olarak ortaya çıktığını belirtmektedir. Yazara göre eğlence çalışma ile yer değiştirip modern anlamda sosyal düzenin merkezinde yer alma eğilimi göstermiştir (MacCannell, 1976). Benzer bir yaklaşımla Rojek (1993) modernizmin sahip olduğu koşulların yerini postmodernizme bıraktığını ve yeni oluşan bu süreçte geçmiş ile günümüz ve çalışma ile boş zaman aktiviteleri arasında oluşan sosyal normlar gereği yer değiştirdiğini öne sürmektedir. Bauman (2000) ise ortaya çıkan bu toplumsal sonucu akışkan modernite yaklaşımı altında insanların günümüzde farklı, yeni veya alışılmadıkta dışında olanı arama isteğini anlamakta yardımcı olacağını önermektedir. Böylelikle yazara göre akışkan modernite olgusu gereği günümüzde insanlar daha kolay ve hızlı bir şekilde seyahatlerini diledikleri yere gerçekleştirme imkânına sahip olabilmektedirler. Belirtilen yaklaşımlardan yola çıkarak bireylerin gündelik olarak yaşamış oldukları toplumlarda tatil ihtiyaçlarını giderme adına motive eden kaynaklar birtakım sosyal faktörlere dayanmaktadır (Smith, 1979). Bu bağlamda gündelik yaşam birtakım zincirleme aktivitelerden oluşmakta ve bireylerin içinde buldukları gündelik yaşamdan kaçma girişimleri söz konusu aktiviteleri gerçekleştirmeyi özgürlüğün bir ön koşulu olarak gördüklerinden bu zorunluluğu gerçekleştirme amacını taşımaktadır (Rojek, 1995). Bunun yanı sıra, bireylerin seyahat etme veya boş zaman aktivitelerine katılmalarının sosyal anlamda bireylerle kurmak istedikleri iletişim esas motivasyon kaynaklarından bir tanesini oluşturabilmektedir (Hills vd., 2000).

Motivasyon kavramını turizm bağlamında sosyolojik bakış açısı ile değerlendiren bir diğer bakış açısı ise Dann (1981) tarafından geliştirilen söz konusu yedi yaklaşımdır. Söz konusu bu yedi yaklaşım; 1) henüz eksikliği bulunan isteği giderme adına seyahate çıkma, 2) motivasyonun itici gücüne karşılık destinasyon kaynaklı çekim gücü, 3) fantezi olarak motivasyon, 4) sınıflandırılmış amaç olarak motivasyon, 5) motivasyon tipolojileri, 6) motivasyon ve turist deneyimleri ve 7) kendini tanımlama ve anlamlandırma olarak motivasyondan oluşmaktadır.

Turizm motivasyonunu sosyolojik açıdan değerlendiren bir diğer önemli yazar ise Cohen (1972; 1974; 1979a;1979b; 1984)'dir.Cohen (1974)'e göre sosyolojik açıdan turizm kavramının tanımı ve yapılan tanımlar içerisinde belirtilen turist rollerinin sınıflandırması muğlak ve yetersiz olarak görülmekte ve farklı amaçlar için seyahat eden bireylerin taşıdığı olduğu farklı rolleri görmezden gelinmektedir. Turizm konusunda gerçekleştirilen sosyolojik araştırma dört temel prensip etrafında değerlendirilmektedir. Söz konusu bu dört temel

çalışma alanları turist, turist ve yerel halk arasındaki ilişki, turizm sisteminin yapısı ve işleyişi ve turizmin sonuçlarıdır (Cohen, 1984).

Cohen (1979a) turistleri gündelik yaşamın dışında var olduğuna inanılan farklı türde deneyimleri edinme isteği doğrultusunda motive olduklarını savunmaktadır. Böylelikle bireyler kendi yaşadıkları gündelik hayatta modern turizmin taşıdığı nitelikler gereği başka kültürlerle, sosyal yaşama ve doğal çevreye olan ilgi bağlamında deneyim edinme isteği ile seyahat ettiklerini öne sürer. Bu bağlamda yazar birbirinden farklı anlamlar taşıyan beş farklı turistik deneyim türünü sunmaktadır (Dann ve Cohen, 1991). Bunlar; 1) Rekreasyonel deneyim türü, 2) Oyalayıcı veya dikkati başka yöne çeken tür, 3) Deneyimsel tür, 4) Deneysel tür ve 5) Varoluşsal deneyim türü olarak tanımlanmıştır (Cohen, 1979a; 1979b; 1988a).

Cohen(1972)'in sosyolojik açıdan modern turizm olgusuna getirmiş olduğu bir diğer bakış açısı ise modern turistlerin *tuhaf (strangeness)* ve *yenilik (novelty)* arayışı amacı doğrultusunda turizm deneyimi edindikleri savıdır. Bu bağlamda yazar Bireysel kitle turizmi, Organize kitle turizmi, *aylak (drifter)* ve *gezgin (explorer)* olmak üzere turist rollerinin açıklandığı dört tipolojiyi sunmuştur.

Sonuç olarak seyahat etme olayı merak kavramının genellikle bir tezahürü olarak anlaşılır ve insanların gündelik yaşamları sıkıcı hal aldıkça buna paralel olarak yeni ve farklı olanı görme motivasyonları da artma eğilimi gösterir (Yuill, 2003). Bir diğer ifadeyle insanlar her gün yaşadıkları gündelik hayat veya rutin iş ortamından kaçma veya sıyrılma adına seyahat etme eğilimi gösterirler (MacCannell, 1976).

Önceki bölümlerde açıklandığı üzere bireyleri turizm olayını deneyim edinme adına motive eden psikolojik faktörlerin beraberinde sosyolojik birtakım motivasyon unsurları da bulunmaktadır. Söz konusu bu motivasyon kaynakları bireylerin içsel faktörlerden ziyade daha çok gündelik yaşamlarından kaynaklanmaktadır. Bir diğer ifadeyle gündelik hayat birden fazla yaşam dünyasını barındırdığından modern toplumlarda kaçış girişimleri bu çeşitli formları yansıtmaktadır (Rojek, 1995). Bir sonraki bölüm motivasyon kavramını psiko-sosyal bağlamda ele almayı amaçlamaktadır.

1.2.3.1 Motivasyonun İtici ve Çekici Faktörleri

Turizm sistemi kendi özünde iki bileşeni birlikte barındırır. Bu bileşenler çıkış kaynağı ya da başlangıç noktası olarak adlandırılan talep yönü ve turistik ürün ve hizmetlerin turistlere sunulduğu bölge veya ülkeler olarak bilinen arz yönlü bileşendir. Diğer bir ifadeyle, arz yönü destinasyon kaynaklı iken talep yönü ise turistlerin oluşturduğu olgu olarak bilinmektedir (Uysal, 1998). Turizm ve turistik çekicilikler turizm sisteminin bir parçasıdır. Bu doğrultuda ulaşım, bilgi ve pazarlama gibi birbirine bağlı bileşenler turistlerin gidecekleri yerin seçimi,

gittikleri destinasyonda ne kadar süre kalacakları ve hangi aktiviteleri gerçekleştireceklerine dair karar verme sürecinde etkin rol oynar (Formica ve Uysal, 2006).

Genel olarak bireylerin seyahat ve tatil olayını gerçekleştirme isteğinin dayandığı nedeni ortaya çıkaran motivasyonlar incelendiğinde ortaya iki önemli faktör çıkmaktadır. Söz konusu faktörler itici (kişi kaynaklı) ve çekici (destinasyon kaynaklı) faktörlerdir (Botha, Crompton ve Kim, 1999; Dann, 1981). İtici motivasyon faktörleri turist kaynaklı bir bileşen iken çekici faktörler ise daha çok destinasyon kaynaklı bileşen olarak değerlendirilmektedir (Yoon ve Uysal, 2005). Öte yandan itici faktörler seyahat etme isteğini ortaya çıkaran bileşenler olarak tanımlanırken çekici faktörler ise herhangi bir turist destinasyonunun taşımış olduğu özellikleri ifade etmektedir (Kassean ve Gassita, 2013; Kim, Lee ve Klenosky, 2003; Phau, Lee ve Quintal, 2013). Bir diğer ifadeyle, itici faktörler bireyin seyahat etmeye yönelik ihtiyaç ve isteklerini ifade ederken çekici faktörler ise herhangi bir turistik destinasyonun sahip olduğu özellik, çekicilik veya nitelikler tarafından şekillenir (Klenosky, 2002).

İtici faktörlerin çoğu soyut veya seyahat edenlerin taşımış oldukları iç kaynaklı arzu veya isteklerle ilgili iken çekici faktörler daha çok seyahat edenler tarafından algılanan destinasyonların taşımış oldukları somut kaynaklara dayalı faktörleri ifade etmektedir (Baloglu ve Uysal, 1996). Crompton (1979) itici faktörleri psiko-sosyal motivler olarak tanımlarken çekici faktörlerin ise daha çok destinasyonun nitelikleri tarafından harekete geçirilen motivler olarak tanımlamaktadır.

İtici ve çekici motivasyon faktörleri üzerine gerçekleştirilmiş çalışmalar farklı kültürlerle sahip bireylerin değişik türde itici ve çekici motivasyon kaynaklarına sahip oldukları ve bu sonucun ise farklı türden turist davranışını doğurduğu bilinmektedir (Rittichainuwat, 2008). Decrop (2000a)'a göre turistleri genel olarak tatil olayına dahil olma adına karar vermeye iten nedenler iki önemli itici faktör düzeyinde açıklanmaktadır. Bunlar *zaman* ve *mekan* kaynaklı kaçış diye adlandırılan motivasyon bileşenleridir. Zamansal kaçış kişilerin yaşadıkları günlük iş kaynaklı stresten arınma motive edici unsur olmakla birlikte kişilerin sürekli buldukları ortamdan bir süreliğine uzaklaşma durumunu ifade eder. Mekân kaynaklı kaçış ise bireylerin tatil amaçlı gitmeyi planladıkları yerlerin coğrafik anlamda yaşadıkları yere uzak ve sınır ötesi yerler olma durumudur (Decrop, 2000a).

Bazı bireylerde söz konusu motive edici unsurlardan sadece biri seyahat etme kararını vermede motive edici unsur olabilirken bazen de her ikisi birlikte motive edici unsur olarak rol oynayabilmektedir (Decrop, 2000a). Goossens (2000)'e göre itici ve çekici faktörleri birbirine bağlayan asıl unsur duygu hissidir. Yazara göre turistler taşımış oldukları duygusal ihtiyaçları tarafından itilirken öte yandan boş zaman faaliyetlerinde yararlandıkları hizmet ve destinasyonların oluşturduğu duygusal faydalar tarafından oluşan çekime maruz kalırlar.

Motivasyonun çekici ve itici faktörlerine yönelik alanyazın incelendiğinde turizm bağlamında gerçekleştirilmiş bir takım çalışmaların varlığı söz konusudur. Crompton (1979)

gerçekleştirmiş olduğu görgül çalışma sayesinde destinasyon seçiminde etkin rol oynayan dokuz motivasyon bileşenini tanımlamıştır. Söz konusu bu motivasyon faktörlerinden yedisini psiko-sosyal kategoride sınıflandırırken geriye kalan diğer iki motivasyon faktörlerini ise kültürel kategori adı altında sınıflandırmıştır. Psiko-sosyal motivasyon kategorisinde yer alan bileşenler yazar tarafından itici motivasyon faktörleri olarak tanımlanırken kültürel kategori altında yer alan bileşenler ise çekici motivasyon faktörleri olarak açıklanmaktadır.

Baloglu ve Uysal (1996) 4'lü likert tipi ölçekten yararlanarak toplamda 1212 Alman turiste uygulamış oldukları anket sayesinde itici ve çekici seyahat motivasyonunu ölçmeyi amaçlamışlardır. Seyahat motivasyonunu ölçme adına yararlanılan ölçek 30 itici 53 çekici motivasyon maddesinden oluşturulmuştur. Söz konusu araştırmacılar uygulamış oldukları ölçek sayesinde elde ettikleri araştırma bulgularından yola çıkarak turistlerin destinasyon seçimi bağlamında dört farklı pazar segmenti belirlemişlerdir.

Kim ve Lee (2002) itici ve çekici faktörlerin turistler üzerindeki karşılıklı etkisini test etme adına örneklem grubunu Güney Kore'de bulunan altı milli parkı ziyaret eden 2710 turiste 5'li likert tipi ölçek uygulayarak gerçekleştirmişlerdir. Yararlanılan ölçek kapsamlı alanyazın taraması sonucunda oluşturulmuş 12 itici ve 12 çekici motivasyon olmak üzere toplamda 24 maddeden oluşacak şekilde tasarlanmıştır.

Mazzarol ve Soutar (2002) ise lisans ve lisansüstü düzeyde yükseköğrenimiyurtdışında görmek isteyen öğrencilere yönelik yürütmüş oldukları çalışmada itici ve çekici motivasyon faktörlerinin öğrenim görülecek ülke seçimi üzerindeki etkisini 7'li likert tipi ölçek sayesinde test etmişlerdir. Sonuç olarak elde edilen bulgular yurtdışında yüksek öğrenim görme adına öğrencilerin gidecekleri destinasyonu seçmelerinde gidilecek ülkenin sahip olduğu bir takım çekici motivasyon kaynakları tarafından şekillendiğini ve aynı zamanda bir takım içsel motivasyon bileşenleri tarafından önemli ölçüde belirlendiğini ortaya koymuştur.

Park, Hsieh ve McNally (2010) Tayvan'ın Penghu ve Tayland'ın Phuket adasını ziyaret eden yerli ve yabancı turistler ile gerçekleştirdikleri çalışma sayesinde ziyaret motivasyonlarını incelemişlerdir. Söz konusu yazarlar yürüttükleri çalışmada pazarlama drivers' larının itici ve çekici motivasyon bileşenlerinin arasındaki ilişki üzerinde aracı etkisinin ölçmeyi amaçlamışlardır. Ayrıca, turistlerin seyahat davranışlarını da oluşturdukları yedi madde aracılığıyla da test etmişlerdir. Çalışmada 432 kişiye uygulanan anket sonucunda deneyimin güçlü itici motivasyon faktörü olduğunu ortaya koyarken doğal kaynaklar, sunulan turistik hizmet ve olanaklar ve özel etkinliklerin (festival ve spor etkinlikleri) destinasyona yönelik olarak ortaya çıkan en güçlü çekici motivasyon bileşenleri olduğusonucuna varmıştır.

Motivasyonun itici ve çekici faktörlerini ölçmeye yönelik bir diğer çalışma ise Chen ve Chen (2015) tarafından gerçekleştirilmiştir. Adı geçen yazarlar kuş gözlemciliğine ilgi

duyan turistlerin ziyaret motivasyonunu test etme adına 257 turiste anket uygulamışlardır. Faktör analizi sonucunda elde edilen bulgular 6 adet itici faktör altındaki 19 madde ve 4 çekici faktör altında oluşturulan 26 madde üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır.

1.2.3.2 Motivasyonun Psiko-Sosyal Boyutu ve Atıf (Yükleme) Teorisi (Attribution Theory)

Yükleme kuramı, insan davranışları ve söz konusu bu davranış örüntülerinin doğurduğu sonuçların nedenlerini anlama çabasını ifade eder ve yükleme teorisi içsel ve dışsal olmak üzere ikiye ayrılır (Aronson vd., 2012). İçsel faktörler bireyin sahip olduğu kişilik ve yetenek gibi faktörleri açıklamaya ilişkin iken dışsal faktörler ise daha çok çevreye bağlı olarak gelişen faktörlerdir (Hogg ve Vaughan, 2010). “Yüklemeler, belirli bir olay veya durumun nedensel çıkarımları” olarak da tanımlanmaktadır (Snead vd., 2015: 276).

Bireylerin gündelik yaşamlarında buldukları ortamda kendilerini düzenleme adına daha etkin olabilmelerini sağlayan çeşitli iç süreçlerin varlığı söz konusudur ve bu süreçlerden yükleme süreci düşünce, duygu ve eylemlerin üretilmesi hususunda en önemlisi olarak gösterilmektedir (Fishman, 2014). Nedensel yüklemeler kişisel (içsel) niteliklerden kaynaklanabildiği gibi çevresel faktörlerden (dışsal) de türeyebilme özelliği gösterebilmektedirler. Bu bağlamda bir eylemi gerçekleştirme niyetinde bulunacak bireyin davranışının altında yatan neden hem kişinin taşıdığı içsel hem de çevresel kaynaklı faktörlere dayandırılabilir (Deci, 1975).

Motivasyon kavramının turizm bağlamında psiko-sosyal boyutuna dair sunulan en önemli yaklaşım Iso-Ahola (1982) tarafından öne sürülen *arayış(seeking)* ve *kaçış(escape)*'tir. Yazar tarafından öne sürülen yaklaşımlardan arayış daha çok bireyin taşıdığı seyahat etme isteğinin iç kaynaklı (psikolojik) birtakım nedene bağlı olarak ortaya çıkma durumunu ifade ederken kaçış ise daha çok gündelik yaşamın dışında farklı çevrelere tatmin olma adına yönelme isteğinin seyahat etme motivasyonunu ortaya çıkardığını ifade eder. Öte yandan, Pearce ve Moscardo (1985) psiko-sosyal bağlamda gerçekleştirdikleri çalışmada turistlerin seyahat tercihlerini belirlemede etkili olabilecek iki önemli yaklaşımdan bahsetmektedirler. Yazarlara göre söz konusu bu iki yaklaşım seyahat kariyeri ve otantizm'dir. Belirtilen iki yaklaşımdan biri olan seyahat kariyeri psikolojik anlamda Maslow'un geliştirdiği motivasyona dayalı ihtiyaçlar hiyerarşisine dayanırken diğer bileşen otantizmi arama turistlerin algılama düzeyi tarafından şekillenen ve edinilecek deneyimin derecesini de belirleyen bir olgu olarak değerlendirilmektedir (Pearce ve Moscardo, 1985; Waller ve Lea, 1998).

Söz konusu bu çalışmada turistlerin ilgili yere gerçekleştirecekleri ziyaret motivasyonlarının daha çok içsel faktörlere mi yoksa dışsal faktörlere bağlı olarak mı geliştiği psiko-sosyal boyutta atıf (yükleme) teorisi bağlamında incelenecektir.

Tablo 1.4 Seyahat Motivasyonu Modelleri

Model	Geliştiren Yazar(lar)	Kullanılan Yöntem	Görgül Çalışma	Modelin Varsayımları
Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	Maslow, A. (1970)	Teorik Yaklaşım	Pearce ve Caltabiano, 1983; Pearce ve Moscardo, 1985	İhtiyaçlar hiyerarşisi temel düzeyden yüksek düzeye doğru temel birtakım fizyolojik ihtiyaçlardan kendini gerçekleştirme ihtiyacına kadar olan adımları içerir. Seyahat ya da tatil gereksinimi bireyin kendini gerçekleştirme ihtiyacından türer.
Motivasyonun İtici ve Çekici Faktörleri	Dann, G. (1977; 1981)	Nicel Yöntem-Anket	Baloglu ve Uysal, 1996; Chan ve Baum, 2007; Chen ve Chen, 2015; Kim ve Lee, 2002; Kim, Lee ve Klenosky, 2003; Mazzarol ve Soutar, 2002; Park, Hsieh ve McNally, 2010	Bireylerin seyahat kararı vermelerinde birtakım itici ve çekici motivasyon faktörleri rol oynar. İtici faktörler bireyin taşımış olduğu psikolojik kaynaklı nedenlere bağlıyken çekici faktörler ise daha çok destinasyonun sahip olduğu nitelikleri ifade eder.
Kaçış ve Arayış	Iso-Ahola, S. (1982)	Nitel Yöntem	Crompton ve McKay, 1997	Seyahat motivasyonunu oluşturan iki önemli bileşen daha çok ön plana çıkmaktadır. Bunlar; arayış ve kaçış'tır.
Seyahat Kariyer Basamakları	Pearce, P.L. (2005)	Karma Yöntem	Pearce ve Lee, 2005	Seyahat kariyer basamakları kişinin kendini gerçekleştirme ihtiyacını giderme isteği doğrultusunda geliştirilmiştir. Dinlenme ihtiyacı, güvenlik gereksinimi, ilişki kurma veya bir gruba ait olma gereksinimi, özsaygı ve gelişim ve kişinin kendini gerçekleştirme ihtiyacından meydana gelmektedir.
Otantizm	MacCannell, D. (1976)	Nitel Yöntem	Kolar ve Zabkar, 2010; McIntosh ve Prentice, 1999; Pearce ve Moscardo, 1985; Waitt, 2000; Waller ve Lea, 1998	Seyahat kariyer düzeyi ve otantizmin oluşumu arasında ilişki söz konusudur ve otantik turizm deneyimi arayışı modern toplumun dönüşümün sürecinin bir sonucu olarak görülmektedir.
Psikografik Yaklaşım Modeli	Plog, S. (1974)	Nicel Yöntem-Anket	Litvin, 2006; Liu vd., 2008; Plog, 2002	Seyahat motivasyonu örüntülerinin iki temel bileşen etrafında şekillendiği kişilik türleridir. Söz konusu kişilik türleri psikosentrik ve allosentrik'tir.

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir

1.2.4 Motivasyon ve Kültür İlişisine Yönelik Gerçekleştirilen Çalışmalar

Motivasyon olgusu ilgili alanyazında bireylerin taşıdığı oldukları birtakım spesifik değerler etrafında şekillenen ve bu değerlerin seyahat etme amacını belirlediği bakış açısı olarak belirtilmektedir (Smith, 1979). Bu bağlamda, motivasyon ve farklı kültürlerin taşıdığı oldukları özellikler arasındaki ilişkiyi belirleme adına izleyen süreçlerde araştırmacılar tarafından birtakım çalışmalar gerçekleştirilmiştir.

Beard ve Ragheb (1983) seyahat motivasyonu bağlamında geliştirmiş oldukları ölçek sayesinde 1205 katılımcı üzerinde ölçmüşlerdir. Geliştirdikleri ölçek dört alt ölçekten oluşup her bir alt ölçek ise toplamda 12 maddeden meydana gelmektedir. Geliştirilen ölçek sonraki yıllarda Ryan ve Glendon (1998) tarafından 1,127 Birleşik Krallık vatandaşı olan turistlere uygulanmıştır. Seyahat motivasyonunu ölçme amacıyla gerçekleştirilen çalışmadan elde edilen bulgular kümeleme analizi sonucunda destinasyon kaynaklı motivasyon bileşenlerinin önemli ölçüde farklı derecelerde olduğunu ortaya koymuştur.

Seyahat motivasyonu örüntüleri ve deneyimleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmada Pearce ve Lee (2005) seyahat kariyer basamakları modelini seyahat motivasyonu ile ilişkilendirip yeniden düzenleme adına karma yöntemden yararlanmışlardır. Çalışmada 12 Avustralyalı turist ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiş 1102 kişi ile genel olarak motivasyona ilişkin 74 ifade ve 14 bileşenden oluşan ölçek çoğunluğunu Avustralya, Birleşik Krallık olmak üzere geriye kalanını diğer batı ülkelerinden oluşan turistlere uygulamışlardır.

Hsu, Cai ve Li (2009) Çin’li turistlere yönelik geliştirdikleri çalışmada 1514 katılımcıya uygulanan anket sonucu elde ettikleri veri sonucunda davranış sürecini beklenti, motivasyon ve tutum bileşenleri arasındaki ilişkiyi esas alarak model geliştirmişlerdir. Söz konusu araştırmacıların yürütmüş oldukları çalışmadan beklentinin motivasyon ve tutum üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğu ve motivasyonun beklenti ve tutum arasındaki ilişki üzerinde aracı bir etkiye sahip olmasının yanısıra aynı zamanda tutum üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır.

Turizm bağlamında gerçekleştirilen birçok çalışmada bireylerin sahip oldukları kültürel alt yapılarının motivasyonu etkileyen önemli bir değişken olduğu yönündedir (Pearce ve Caltabiano, 1983). İlerleyen süreçlerde motivasyon kavramının farklı ülkelere belirli turist destinasyonunu ziyaret edenlerin farklı türden motivasyonlara sahip olduğunu inceleyen çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Jönsson ve Devonish, 2008; Kozak, 2002).

Li, Zhang ve Cai (2013) motivasyon kavramını kültürlerarası bir bakış açısıyla değerlendirip 46 katılımcıyla geliştirdikleri odak grup görüşmesi sonrasında çalışmalarında değişik kültürel alt grupların farklı türden seyahat motivasyonlarının olduğu

sonucuna ulaşmışlardır. Analiz sonucu seyahat motivasyonları 10 tema halinde belirlenmiş ve söz konusu motivasyon bileşenlerinin daha önce gerçekleştirilen diğer çalışmalardan elde edilen sonuçlarla genel olarak uygunluk gösterdiği vurgulanmıştır. Sonuç olarak araştırmacılar aynı ulustan alt kültürlere sahip olan bireylerin seyahat motivasyonlarının benzerlik gösterdiği gibi farklılığı da barındırdığı sonucuna varmışlardır.

Kao, Patterson, Scott ve Li (2008) yürütmüş oldukları çalışmada Avustralyayı ziyaret eden Taiwanlı turistlerin motivasyon ve ziyaret sonrası tatmin düzeyini analiz etmişlerdir. Motivasyonun itici ve çekici bağlamda ele alındığı çalışmada 17 itici ve 18 çekici faktöre ulaşılırken ‘dünyayı gezmek’ en önemli itici motivasyon gücü olarak belirlenmiş ‘güneş ve doğal manzara’ ise en önemli çekici faktör olarak ortaya çıkmıştır.

Yukarıda daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalar göz önüne alındığında seyahat motivasyonunun psikolojik, sosyolojik ve psiko-sosyal bileşenlerle ilişkisi olabileceği gibi aynı zamanda bireylerin taşımış oldukları bir takım kültürel farklılıklarla da ilişkisinin olabileceği görülmektedir.

1.2.5 Hüzün Turizmi Motivasyonu

MacCannell (1976) turistleri motive eden olgu gündelik yaşamın rutinliğinden kaçma adına otantik olanı arama isteği olduğuna vurgu yaparken insanları ölüm olayları ile ilgili turizm türlerine yönelten motivasyon kaynağının psikanaliz boyutu ile bağdaşan yanı da literatürde ayrıca yer almaktadır. Bu bağlamda turistlerin ölüm korkularıyla yüzleşmek ve bu korkuyu kontrol etme adına ölüm olaylarının gerçekleştiği yerlere yapmış oldukları ziyaret esnasında onlara hayatta oldukları hissini verme adına motive edici yanı bulunmaktadır (Buda, 2015).

Ölüm ve trajik olayların gerçekleştiği yerlerin hüzün turizmi bağlamında ziyaret motivasyonları bir takım değişik nedenlerden kaynaklanmaktadır (Cheal ve Griffin, 2013). Söz konusu motivasyon kaynakları genel olarak turistlerin taşımış oldukları niteliklerden kaynaklanırken bazıları da ilgili yerin çekiciliğine bağlı nedenlerle açıklanabilmektedir (Isaac ve Çakmak, 2013).

Trajik ve şiddet kaynaklı olaylarla ilgili yerleri ziyaret etme motivasyonu olarak ziyaretçilerde yaratacağı hem bilişsel hem de duygusal etki bakımından daha çok öğrenme amacı olarak gösterilmektedir (Preece ve Price, 2005). Bu görüşten hareketle hüzün turizminin bir diğer önemli motivasyon kaynaklarından bir tanesi eğitim olarak değerlendirilmektedir (Baldwin ve Sharpley, 2009; Cohen, 2011; Dunkley vd., 2015; Farmaki). Öte yandan turistleri hüzün turizmini deneyim edinmeye iten bir diğer önemli

seyahat motivasyonu olarak merak gösterilmektedir (Isaac ve Çakmak, 2013; Rittichainuwat, 2008).

Seaton (1996) ilk olarak hüüzün turizmi olgusunun dayandığı asıl motivasyon kaynaklarını “thanatourism” kavramı ışığında tanımlamış ve söz konusu bu olguyu kategorik olarak beş aşamada açıklamıştır:

- Ölüm olayını toplu olarak seyretme veya bu ölümlere yerinde tanıklık etme (Roma döneminde meydana gelen gladyatör mücadeleleri);
- Toplu halde veya bireysel ölüm olaylarının gerçekleşme süreci sona erdikten sonra olayın geçtiği yerleri ziyaret etme (Holocaust toplama kampı-Auschwitz);
- Ölüm olayının gerçekleştiği toplama kampları ve bu bağlamda sembolik değere sahip anıtları ziyaret etme (Savaş anıt veya mezarlıkların ziyaret edilmesi);
- Ölümü sembolize eden ve geçmişte meydana gelen ölümleri çağrıştıran materyallerin sunulduğu müze vb. yerlerin ziyareti;
- Geçmişte meydana gelen iç savaş vb. olayların yeniden sahnelenmesi veya canlandırılması yoluyla ziyarete açılması.

Ayrıca Seaton (1996) thanatourisme olan ilginin kaynağını motivasyona dayalı olarak iki önemli bileşene dayandırmaktadır. İlk olarak thanatourismi destinasyonun taşımış olduğu spesifik özellikler tarafından değil aksine ziyaretçilerin sahip oldukları motivasyon tarafından belirlenen davranışsal bir olgu olarak tanımlamaktadır. İkinci olarak da thanatourism olgusunun mutlak bir ya da birkaç motivasyon kaynağına dayalı olması ölüm olaylarına olan ilginin genel olarak kabul gören ya da kişilerin bu turizm türüne olan özel ilgiyi taşımasından kaynaklandığı görüşü hakimdir (Seaton, 1996). Altı çizilmesi gereken bir diğer yaklaşım ise turistlerin ölüm olayının gerçekleştiği alanlara ziyaret etme motivasyonunun ortaya çıkış nedeninin daha çok kültürel ihtiyaçlara dayandırılmasıdır (Bittner, 2011).

Hüzün turizmi olgusunu inceleyen ilgili alanyazın incelendiğinde söz konusu bu yerleri ziyaret etme motivasyon kaynakları arz ve talep paralelinde birden fazla etkenle karşılaşılmaktadır (Sharpley, 2005). Poria, Reichel ve Biran (2006)’ a göre miras unsuru niteliği taşıyan turistik yerlerin söz konusu o yeri ziyaret eden kişiler tarafından ilgili yerin kendi miraslarının bir parçası olduğunu algılama düzeyleri ne kadar yüksekse o yerin ziyaretine duyulan ilgi düzeyinde de artış gözlenmektedir.

Hüzün turizmi bağlamında değerlendirilen savaş alanları turizminin seyahat motivasyonları birden fazla faktörü barındırmaktadır (Ryan, 2007b). Söz konusu ziyaret etme motivasyonları genellikle tarihe olan ilgi veya geçmişle yeniden bağ kurma isteği olarak ön plana çıkmaktadır (Basarin vd., 2010). Genel olarak savaş alanlarını ziyaret motivasyonları

eğitim, tarihi merak, savaş alanlarını, mezarları ve anıtları ziyaret etme, tatil veya aile bireylerini ve yakınlarını savaşta kaybedenlerin bilgi amaçlı gezileri gibi farklılık gösterse de söz konusu bu yerleri ziyaret etme motivasyonu olarak yakınlarını veya aile bireylerini savaşta kaybedenlere yönelik bilgi sahibi olma isteği daha çok ön plana çıkmaktadır (Winter, 2011b). Benzer durum Gelibolu Yarımadasını ziyaret eden Avustralya ve Yeni Zelanda vatandaşları için de geçerlidir. Anzakların her yıl 25 Nisan'da bu yöreyi ziyaret etmelerine neden olan seyahat motivasyonu anma etkinliğini deneyimleme olarak ortaya çıkmaktadır (Dore, 2006; Lagos vd., 2015).

Gelibolu Yarımadasını hüzün turizminin bir alt bileşeni olarak değerlendirerek savaş alanları turizm deneyimini edinme bakımından ziyaret eden yerli turistlerin motivasyonu Kurnaz vd. (2013) tarafından incelenmiştir. Çalışma ziyarete neden olan itici motivasyon kaynakları bakımından hüzün turizmi motivasyonu, kişisel motivasyon, savaş motivasyonu ve rahatlama motivasyonu olmak üzere 4 bileşen esas alınarak analiz edilmiştir. Çalışmanın bulgularından elde edilen sonuç ziyaretçilerin ilgili yeri görme motivasyonunun daha çok manevi duygu kaynaklı hüzün turizmi motivasyonu olduğu açıklanmıştır (Kurnaz vd., 2013).

Avustralya ve Yeni Zelandalı turistlerin Gelibolu Yarımadasındaki savaş alanını ziyaret etme adına söz konusu motivasyon kaynaklarını Hyde ve Harman (2011) alışmalarında beş farklı kaynağa dayandırarak açıklamışlardır. Söz konusu yeri ziyaret etmenin altında yatan motivasyon kaynakları maneviyat, milliyetçi duygu, aile olgusunun kutsallığı, dostluk ve seyahat motivasyonları olarak ortaya çıkmıştır. Söz konusu motivasyon kaynaklarından ön plana çıkan faktör ziyaretçilerin anma etkinliğine katılma motivasyonu olarak ifade edilmektedir (Lagos vd., 2015).

Avustralya ve Yeni Zelanda vatandaşlarının yöreyi ziyaret etmelerinin altında yatan asıl motivasyon kaynağı turistik seyahatten ziyade yörenin ziyaretçiler açısından taşımış olduğu inanç bakımından dünyevi bağlamda kutsal ve manevi sayılan duygulardır (Hyde ve Harman, 2011; Scates, 2002).Slade (2003)'e göre Avustralya ve Yeni Zelanda vatandaşlarının Gelibolu Yarımadası'nı ziyaret etmelerindeki en önemli motivasyon kaynağı ulus devlet olma bilincinin daha çok önemli bir bileşen olarak ön plana çıkmasıdır (Slade, 2003). Bu bağlamda yöreye gerçekleştirilen ziyaretler manevi değeri ifade ettiğinden seküler hac yolculuğu olarak nitelendirilmektedir (Cheal ve Griffin, 2013).Sonuç olarak Gelibolu Yarımadasını ziyaret amaçlı gelen Avustralya ve Yeni Zelanda vatandaşlarının ziyaret motivasyonu bölümlendirildiğinde heterojen bir yapıya sahip olduğu gözlemlenmektedir (Catalca ve Yurtseven, 2003).

1.2.6 Medya ve Hüzün Turizmi İlişkisi

Genel olarak potansiyel turistlerin daha önce ziyaret etmedikleri destinasyonun taşıdığı nitelikler konusunda sınırlı bir bilgiye sahip oldukları varsayılır (Um ve Crompton, 1990). Son yıllarda teknoloji ve turizm sektörü arasında gelişen sinerjik etkileşim sektöre yönelik birtakım köklü değişimi de beraberinde getirmiştir (Buhalis ve Law, 2008). Bilgi ve iletişim teknolojisinin ilerlemesi ve buna bağlı olarak internet kullanımının yaygınlaşması ürünlerin dönüşümü, yorumlanması, değişimi, pazarlaması ve kültürel ürünlerin tüketilmesinin yanısıra turistlerin deneyim ve davranışlarını yönetmede önemli bir rol oynamaktadır (Munarve Jacobsen, 2013; Sigala, 2005a). Bunun yanısıra, internete olan erişim seyahat edenlerin bilgiye ulaşmaları, tatil planı ve rezervasyon gerçekleştirme biçimlerini temelde değiştirdiği gibi seyahat deneyimlerini de paylaşma şekillerini de önemli ölçüde değiştirdi (Hays vd., 2013). Dijital ve mobil medyanın yaygın bir kullanım alanı kazanması ile yaşanan bütün olaylara tanık olabilme durumu daha kolay bir hal alırken bireyler aynı zamanda yakın ve uzak coğrafyalardaki kişi veya mekanlara ilişkin günümüzde daha önce olmadığı kadar bilgi sahibi olabilmekteler (Knudsen, 2011).

Çekiciliği bulunan herhangi bir yer veya mekanı ziyaret motivasyonu genel olarak okunan bir kitap, seyredilen bir film, televizyon programı ile oluşabileceği gibi televizyonda izlenen haberler sayesinde de oluşabilir (Busby ve Devereux, 2015). İnternet kullanımının yaygın hale gelmesiyle birlikte günümüzde geleneksel medya araçları yerini web tabanlı platformlar olarak bilinen Twitter, Facebook ve diğer sosyal medya bloglarına bırakmıştır (Akar ve Topçu, 2011). Özellikle son yıllarda sosyal medyanın haber, fotoğraf ve videoların kullanıcılar tarafından içeriği oluşturulan ve söz konusu paylaşımlar için sistemli bir ortak platform halini almıştır. Bu gelişmeler ışığında sosyal medyanın gelişim süreci önemi gittikçe artan Facebook, Google+, Twitter, Wikipedia ve YouTube gibi tüketicilerin kullanımına sunulan internet destekli platformlar geliştirilmiştir (Khang vd., 2014). Önemlenebilecek miktarda bilgiyi barındırmasından ötürü internet ortamında bilgi arama amaçlı internet kullanımı seyahat edenler üzerinde artan baskın bir role sahip olmuş ve seyahat planlaması için online arama motorlarının kullanımı önemli ölçüde artış göstermiştir (Xiang ve Gretzel, 2010). Özellikle turistlerin seyahat planını oluşturma adına bilgi kaynağı sunması bakımından Google'ı %84'lük bir oranla kullandıkları gözlemlenmiştir (Leung vd., 2013). Bu bağlamda, küresel düzeyde meydana gelen olayları yerel düzeye indirgeyerek sunduğundan turizm motivasyonlarını harekete geçiren veya artmasına yola açan medya ve iletişim araçlarının gelişimi 20.yüzyılın önemli bir özelliği olarak kabul görmektedir (Lennon ve Foley, 1999).

Özetlemek gerekirse, hüzün turizmi olgusunun turizm deneyimi bağlamında arzı ve tüketimi hususunda medyanın rolü kritik öneme sahiptir (Sharpley, 2005). Bir diğer ifadeyle, hüzün turizmi ile medya arasında daha yakın bir bağın varlığı söz konusudur (Stone, 2012) ve hüzün turizmi destinasyonlarının film, haber veya roman sayesinde medya ve sosyal medya aracılığıyla bilinirliğinin artmasında da kritik öneme sahiptir (Foley ve Lennon, 1996b). Hüzün turizmi olgusunun geniş ölçüde yaygınlaşmasının kitle iletişim araçları ile sunulan reklamlar sayesinde gelişme olanağı bulunduğu varsayılmaktadır (Seaton, 1996; Sharpley, 2009). Kültür veya miras turizmin bir alt dalı olarak da nitelendirilen hüzün turizmi olgusunun ortaya çıkışı turistlerin ihtiyaçları kadar kitle iletişim araçları ve medyanın gelişiminin bir sonucu olarak değerlendirilmektedir (Tanaş, 2013). Sonuç olarak medyanın hüzün turizmi olgusu üzerinde ilgili destinasyonları ziyaret etme hususunda hem itici hem de çekici etkisi bulunduğu görüşü hakimdir (Yuill, 2003).

Sonuç olarak savaş alanları turizmine katılan turistlerin motivasyon kaynakları daha çok maneviyat, savaşta hayatını kaybeden veya yaralanan kişilerle olan aile bağı, eğitim, merak, savaşta hayatını kaybedenleri anma ve hatırlama olarak ön plana çıkmaktadır (Cohen, 2011; Dunkley vd., 2011; Hyde ve Harman, 2011; Kokkranikal vd., 2015).

1.3 Turizm Deneyimi

1.3.1 Turist Deneyimi ve Turizm Deneyimi Kavramları

Kavram olarak deneyim “bir olayı gözlemlenme ve bir olaya mekânsal olarak katılım” anlamını ifade ederken deneyim edinme ise “duygusal bir hissi yaşamak” anlamını taşır ve bireyin edineceği turizm deneyimi de ilgili alanyazında seyahat öncesi, esnası ve sonraki süreçler olarak ele alınmaktadır (Ek vd., 2008: 128). Turizm deneyimi kavramı kullanım alanı bakımından turizm literatüründe birçok yazar tarafından değerlendirilmiş turist deneyimi kavramı ise kronolojik olarak sınırlı bir süre zarfında bazı yazarlar tarafından tanımlanmıştır (Jennings ve Nickerson, 2006:8). Turist ve turizm deneyimi kavramları daha çok 1960’lı yıllardan itibaren ilgili alan yazında yer almaya başlamıştır (Arnould ve Price, 1993; Bettman ve Park, 1980; Botterill ve Crompton, 1996; Csikszentmihalyi, 1990; Carù ve Cova, 2003; Cohen, 1979a; 1988a; Dann, 1977; Fredrickson, 2000; Havlena ve Holbrook, 1986; Jackson vd., 1996; Jennings vd., 2009; Li, 2000; McCabe, 2002; 2005; MacCannell, 1976; MacCannell, 2002; Mannell ve Iso-Ahola, 1987; Otto ve Ritchie, 1996; Pearce ve Caltabiano, 1983; Ryan, 1995; Smith, 1989; Unger ve Kernan, 1983; Uriely, 2005; Urry ve Larsen, 2011; Wearing ve Wearing, 1996; Wickens, 2002).

Deneyim kavramı sonraki yıllarda MacCannell (1973, 1976) tarafından otantizm kavramıyla birlikte değerlendirilerek farklı bir bakış açısıyla ilgili literatürdeki yerini almıştır. Pine ve Gilmore (1998) ise “deneyim ekonomisi” adı altında geliştirdikleri yaklaşım ile deneyim kavramına farklı bir bakış açısı getirerek sonraki yıllarda tüketici davranışı perspektifinden kavrama ışık tutan çalışmaların gerçekleşmesini sağlamışlardır (Tablo 1.5). Benzer şekilde, deneyim kavramını tüketici davranışı bağlamında ele alan bir diğer yazar ise Csikszentmihalyi (1990) ve literatüre kazandırmış olduğu kavram olan “optimal deneyim” dir. Csikszentmihalyi (2000)’e göre tüketim, hembirtakım gerekli ihtiyaçları varoluşsal ödülleri anlamında giderme adına hem de ruh halini geçici süreliğine geliştirme adına bir takım deneyimsel ödüllere ulaşmanın bir yolu olarak açıklanmaktadır. Söz konusu bu yaklaşım deneyim edinme isteğinin bir takım zorunlu ihtiyaçları giderme adına ortaya çıkabileceği gibi aynı zamanda belirli bir amaca yönelik olarak da gelişebileceği hususunu savunmaktadır.

1.3.2 Turizm Deneyiminin Bileşenleri

Pine ve Gilmore (1998) deneyim kavramını dört temel bileşen üzerinde değerlendirerek ele almışlardır. Söz konusu bu dört bileşen *eğlence*, *eğitim*, *estetik* ve *kaçış*’tan oluşmaktadır. Söz konusu yazarların sunmuş oldukları yaklaşım turizm bağlamında değerlendirildiğinde tatmin edici ve unutulmaz deneyim beklentisinin tüketicilere sunulan ürün ve hizmetleri satın alma süreci adına motive edici faktörler olduğu öne sürülmektedir (Jurowski, 2009). Pine ve Gilmore (1998)’ a göre yeni yönetim anlayışı deneyim edinme sürecinin dizaynı ve sağlanmasını organizasyonun bütününe yayarak uygulanma durumunu zorunlu kılmakla beraber aynı zamanda geliştirilen söz konusu bakış açısının turizm alanında faaliyet yürüten yöneticilere deneyim olgusunun doğasını anlamada da yardımcı olmaktadır (Ritchie vd., 2011). Söz konusu deneyim türlerinden *eğlence* ve *kaçış* daha çok aktif deneyimi ifade ederken *estetik* ve *eğlence* deneyimleri ise daha çok pasif deneyimler olarak tanımlanmaktadır (Sheng ve Chen, 2013). MacCannell (1976)’a göre deneyim edinme aşamasında turistler deneyim edinmek istedikleri kültürel objeleri birinci elden sahip olunan bilgiler sayesinde spesifik inanç veya duygulara dönüşmesiyle ulaşırlar. Urry ve Larsen (2011)’e göre ise postmodern turistler turistik ürün niteliği taşıyan herhangi bir tipik objeyi deneyim edinme isteğinde bulduklarında söz konusu deneyimi edinme sürecinde buldukları yaşam alanlarını terk etme zorunlulukları olmayan kişilerdir. Söz konusu yazarlara göre bu tip turistlerin edindikleri deneyim turist bakışı adı altında çerçeve ile adlandırılmış sahnelerde sunulan tipik deneyim olarak adlandırılmaktadır. Her iki yaklaşım göz önüne alındığında MacCannell (1976)’ın sunmuş olduğu deneyim edinme sürecinde

turistler daha çok sürecin aktif birer parçası iken Urry ve Larsen (2011)'in öne sürdüğü yaklaşımda daha çok pasif konumda yer almaktadır.

1.3.3 Turizm Deneyiminin Türleri

Turizm deneyimi olgusu ilgili alanyazın incelendiğinde genel bir tanımı olmamakla birlikte (Tung ve Ritchie, 2011) turistlere somut anlamda sunulan ürün ve soyut anlamda sağlanan hizmetler tarafından (Mendes vd., 2010) şekillenen bir kavram olmaktan ziyade daha çok soyut olarak edinilen spesifik deneyimin derecesi ile ön plana çıkan bir olgu olarak değerlendirilmektedir (Cornelisse, 2014). Genel olarak turist deneyimi olgusu incelendiğinde iki önemli ana bileşen altında toplandığı görülmektedir. Söz konusu iki bileşen pazarlama yönetimi ve sosyal bilimler yaklaşımıdır (Quan ve Wang, 2004). Deneyim olgusunu tüketici davranışı bağlamında subjektivist bir bakış açısı ile ele alan Hirschman (1984)'a göre tüketicilerin deneyim arayış süreci psiko-sosyal nitelikler gereği bilişsel, duyuşsal ve yenilik aşamalarından oluşur. Deneyim kavramını boş zaman aktivitesi bağlamında subjektivist bir bakış açısıyla değerlendiren bir diğer yaklaşım ise Urgan ve Kernan (1983)'dir. Yazarlara göre boş zaman aktivitesi ve turizm deneyimi içsel tatmin, özgürlük algısı, boş zaman aktivitesine dahil olma, uyarılma, hakim olma ve kendiliğinden oluşma özelliklerini taşımaktadır.

Larsen (2007) ise turist deneyimini psikolojik temelde değerlendirerek oluşan beklenti, yaşanan olaylar ve hafıza tarafından şekillenen bir süreç olarak ifade etmektedir. Bu yaklaşımdan hareketle turist deneyimleri satın alınamayan ve turistlerin belirli bir süre zarfında zihinlerinde oluşan olgular olarak tanımlanmaktadır (Andersson, 2007:46). Bu perspektife göre turist deneyimi bireyin taşımış olduğu psikolojik süreçlerin bir fonksiyonu olarak değerlendirilirken söz konusu bu süreç daha çok zihinsel anlamda gelişim sürecini işaret eder ve esas olarak turist deneyiminin oluşum sürecini zihinde oluşan anılara yönelik bir değerlendirme olarak ön planda tutar (Larsen, 2007). Deneyim kavramına yönelik geliştirilen bir diğer tanım da özünü zihinsel izlenimlerin meydana getirdiği duygusal deneyimlerdir (emotional experiences) (Aho, 2001: 34). Bunun yanısıra, turist deneyimi kavramının zaman ve mekân boyutları ile değerlendirildiği de yine ilgili alanyazın incelendiğinde farklı bir boyut olarak ön plana çıkmaktadır (Volo, 2009).

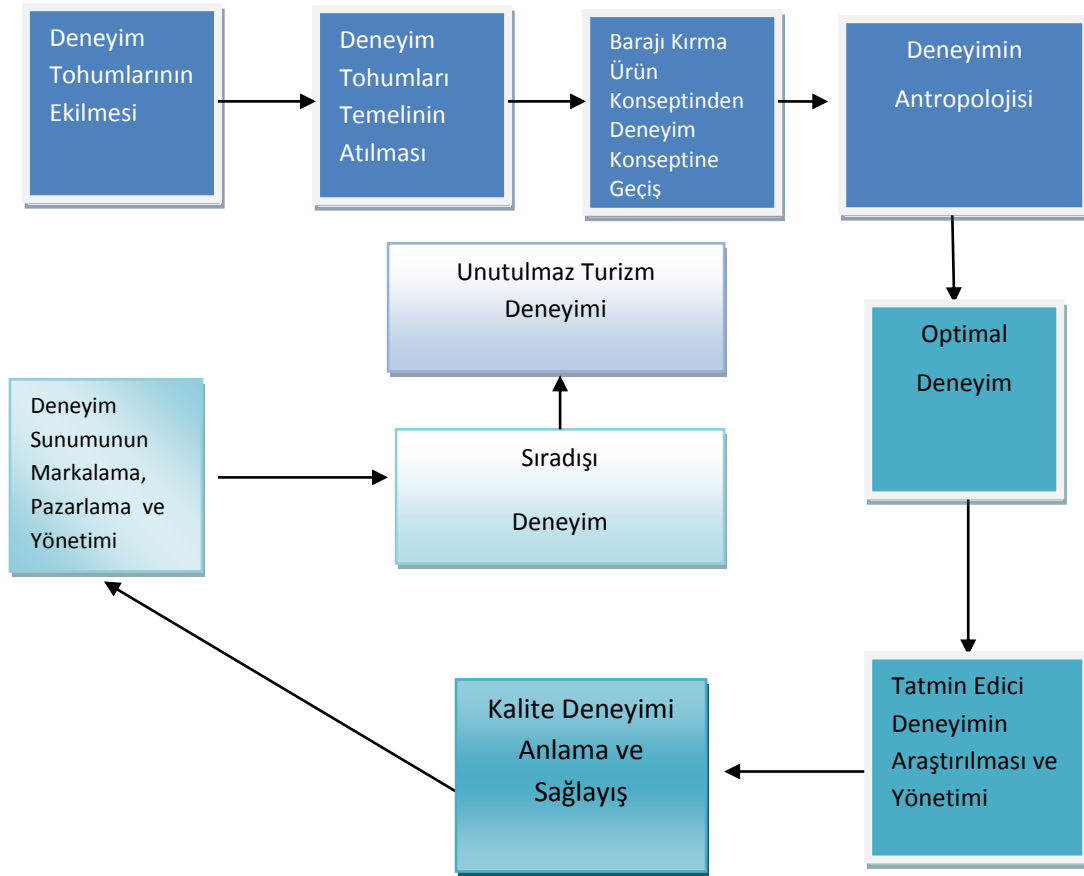
Tablo 1.5 Deneyimin Sınıflandırılması

Yazar(lar)	Eser(ler)	Deneyim Türleri
Cohen (1972)	Toward a Sociology of International Tourism	Aşinalık ve Yenilik
MacCannell (1973,1976)	Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. The Tourist: A New Theory of the Leisure Class.	Otantik Turizm Deneyimi
Cohen (1979a; 1988a)	A Phenomenology of Tourist Experiences Traditions in the Qualitative Sociology of Tourism	1) Rekreasyonel deneyim türü, 2) Oyalayıcı veya dikkati başka yöne çeken tür, 3) Deneyimsel tür, 4) Deneysel tür, 5) Varoluşsal deneyim türü.
Pearce ve Caltabiano (1983)	Inferring Travel Motivation from Travelers' Experiences.	Pozitif Deneyim Negatif Deneyim
Csikszentmihalyi (1990)	The Psychology of Optimal Experience	Optimal Deneyim
Arnould ve Price (1993)	River Magic: Extraordinary Experience and Extended Service Encounter.	Sıradışı Deneyim
Ryan (1995)	Learning about Tourists from Conversations: The Over-55s in Majorca.	Tatmin Edici Deneyim
Otto ve Ritchie (1996); Jennings ve Nickerson(2006); Jennings vd., (2009)	The Service Experience in Tourism. Quality Tourism Experiences Quality Tourism Experiences: Reviews, Reflections, Research Agendas.	Kaliteli Turizm Deneyimi
Pine ve Gilmore (1998)	Welcome to the Experience Economy: Four Realms of an Experience.	Eğlence, Eğitim, Kaçış ve Estetik.
Sternberg (1999)	The Economy of Icons.	Simgesel Deneyim
Aho (2001)	Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modelling Experience Process in Tourism.	Duygusal Deneyimler Bilgilendirici Deneyimler Uygulanan Deneyimler Dönüşen Deneyimler
Quan ve Wang (2004);	Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism.	Yüksek Deneyim ve Destekleyici Deneyim
Larsen(2007)	Aspects of a Psychology of the Tourist Experience.	Beklentiler, Olaylar, Anılar.
Mossberg (2007)	A Marketing Approach to Tourist Experience.	Yüksek Deneyim Günlük Deneyimler
Tung ve Ritchie (2011); Chandralal ve Valenzuela (2015)	Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences. Memorable Tourism Experiences: Scale Development.	Unutulmaz Turizm Deneyimi

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Turizm deneyiminin özü daha çok gündelik yaşam ve diğer gerçeklikler arasındaki stresten türeyen bir olgu olarak nitelendirilmektedir (Binkhorst ve Dekker, 2009). Cohen (1972) deneyim günümüzde kişilerin alışık oldukları gündelik yaşam alanlarından bir süreliğine de olsa uzaklaşarak farklı çevrelerde sunulan garip ve alışılmışın dışındaki gelenek, turistik yer ve kültürlerin ekseninde bütünleştiğini öne sürmektedir. Sternberg (1999)'e göre ise turizm endüstrisi özü itibariyle tasarlanan turistik ürünleri turistlerin deneyimine sunar ve söz konusu ürünlerin simgesel deneyim bağlamında tüketildiğini savunur. Turizm deneyimi olgusunu farklı bir bakış açısı ile değerlendirmeyi amaçlayan bir diğer çalışma ise Jackson, White ve Schmierer (1996) tarafından gerçekleştirilmiştir. Söz konusu yazarlar atıf teorisinden yararlanarak yürütmüş oldukları çalışmada turistlerin deneyim edinme sürecinde hem içsel hem de dışsal birtakım faktörlerin rol oynadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Deneyime ilişkin ilgili alanyazın incelendiğinde tipik veya beklenen öğeler ayırt edici etkilerle karşılaştırıldığında farklı ve beklenmedik öğelerin hafızada daha unutulmaz bir etki yarattığı öne sürülmektedir (Brandt vd., 2006; Valentine, 1991). Deneyimi unutulmaz kılan unsurlar göz önüne alındığında yüksek düzeyde önemli görülen ve tursitlerin edindiği ayrıcalıklı, aşırı veya çok özel seyahat deneyimlerinin daha çok unutulmaz kılındığı eğilimi gösterdiği açıklanmaktadır (Chandralal ve Valenzuela, 2015). Unutulmaz deneyim etkileşim halinde olunan durumla ilgili bireyin duygusal, fiziksel, manevi veya zihinsel anlamda öznel olarak hissettiği süreçten meydana gelir (Tung ve Ritchie, 2011). Deneyimsel faktörler olarak edinilen turizm deneyimini unutulmaz kılan yedi unsurdan bahsedilebilir. Söz konusu yedi faktör hedonizm, herhangi bir turizm aktivitesine dahil olma, yenilik, anlamlılık, dinlendirici, yerel kültür ve bilgi seyahat deneyimini unutulmaz kılan belirleyiciler olarak ön plana çıkmaktadır (Kim, 2010). Ayrıca, edinilen seyahat deneyimini unutulmaz kılan bir diğer önemli unsur da destinasyonun taşıdığı imaj olarak gösterilmektedir (Hudson ve Ritchie, 2009). Bu yaklaşımdan hareketle deneyim olgusunu ve gelişim sürecini turizm bağlamında değerlendirecek olursak deneyimi unutulmaz kılan süreç ve unsurların birbiri ardına gelişen bir dizi adımdan ibaret olduğu daha belirgin bir hal almaktadır (Şekil 1.1).



Şekil 1.1 Sıradışı /Unutulmaz Turizm Deneyiminin Gelişim Evresi

Kaynak: Ritchie ve Hudson,2009'dan uyarlanmıştır.

Turizmin özü itibarıyla bireyler gündelik olarak yaşadıkları yerden uzakta bulunan yerleri değişimi deneyim edinme amacıyla ziyaret ederler (Smith, 1989). Belirlenen amaç doğrultusunda edinilen turist deneyimi tek tip genel bir yapıdan ziyade daha çok çoğulcu karakteristik bir yapıyı sergilediği öne sürülmektedir (Uriely, 2005; Wickens, 2002). Bu bağlamda Cohen (1972) turistlerin deneyiminin *yenilik (novelty)* ve *tuhaf (strangeness)* olanı edinme adına hareket ettiklerini öne sürerek turist rollerini kapsayan dört ayrı tipolojiyi (bireysel kitle turizmi, organize kitle turizmi, aylak ve gezgin) önermiştir. Yazar'a göre belirtilen her bir tipolojide tanımlanan turistlerin edindikleri deneyimin farklılık ve çoğul özellik içerdiğine dikkat çekmektedir. Bireylerin sahip oldukları değişik türde dünya görüşü değişik türde deneyimin ortaya çıkmasına olanak tanımaktadır (Cohen, 1979a). İlgili alanyazın incelendiğinde turistler açısından ziyaret etme niyeti gösterdikleri destinasyonların neden çekici hale geldiği tipolojik formlar sayesinde açıklanabilmektedir (Wickens, 2002).

Mossberg (2007) turist deneyimi olgusunu pazarlama yaklaşımı bakımından incelemiş ve turist deneyimi kavramını yüksek (peak experience) ve günlük deneyimler (daily experiences) olarak nitelendirmiştir. Yüksek deneyimler bireylerin gündelik yaşamlarının

dışında farklı olanı deneyim edinme olarak tanımlanırken yeme, içme ve oyun aktiviteleri diye adlandırılan günlük deneyimler de destekleyici deneyimler olarak tanımlanmakta ve edinilen turist deneyiminin bütüncül bir süreç çerçevesinde oluşturmaktadır (Quan ve Wang, 2004). Deneyim olgusunun turizm alanında pazarlama yaklaşımı ışığında ele alındığı bir diğer boyutu da kaliteli hizmet deneyimidir (Dong ve Siu, 2013). Bu bağlamda turizm işletmelerinde ve destinasyonlarda sunulan turistik hizmetin kalite düzeyini belirleme adına SERVQUAL ölçeği pazarlama yaklaşımı bağlamında geliştirilmiş ve geliştirilen bu ölçek sayesinde hem yöneticilerin hem de tüketicilerin hizmet kalitesinin etkili belirleyicilerine yönelik algılarını açıklamada araç olarak kullanılmaktadır (Frochot ve Batat, 2013).

Genel olarak insanların tüketim biçimi düşünme ve hissetme gibi iki temel bileşen etrafında şekillenir (Hirschman, 1984). Turist deneyimleri bağlamında ilgili alanyazın incelendiğinde araştırmacılar yaşanan bir olay veya anın hafızada unutulmaz olarak yer alabilme durumunu artıran değişik faktörlerin varlığından söz etmektedirler. Söz konusu bu faktörler duyuşsal hisler, bilişsel değerlendirmeler ve özgün veya sıradışı olaylardır (Kim vd., 2010). Bu bağlamda günümüzde destinasyonlar rakiplerine rakabet üstünlüğü sağlama adına turistlerin deneyimlerine sunulmak üzere sunmayı planladıkları deneyimin eşsiz, sıra dışı ve unutulmaz olmasını sürdürülebilir turizm bağlamında gerekli görmektedirler (Chandralal ve Valenzuela, 2015).

Söz konusu deneyim bileşenlerine ilave olarak ilgili alanyazında tanımlanan bir diğer deneyim türü ise kaliteli turizm deneyimidir (Jennings ve Nickerson, 2006; Jennings vd., 2009; Otto ve Ritchie, 1996). Kaliteli turizm deneyiminin bileşenleri ise çekicilik ve aktiviteler, sosyal ve destekleyici hizmet bileşenleri olarak ön plana çıkmaktadır (Nilnoppakun ve Ampavat, 2015). Bunun yanı sıra kaliteli turizm deneyimi repütasyon (Keane, 1996), sürdürülebilirlik (Boyd, 2002; Font, 2002; Ross ve Wall, 1999; Moscardo, 1996), yerel halk ile turist arasındaki etkileşim (Cooper ve Morpheth, 1998; Perdue vd., 1999), yaşam kalitesi (Neal vd., 1999), karlılık (Ayala, 1996), deneyim türleri (Cohen, 1972; 1979a; 1979b; 1988a), yer ve kimlik (Campbell, 2003; Bricker ve Kerstetter, 2002), ve motivasyon (MacCannell, 2002) gibi bileşenlere bağlıdır (Jennings vd., 2009). Özetlemek gerekirse deneyim olgusu kendi özünde kümülatif bir süreci ifade eder ve yeni deneyimler ortaya çıkabileceği gibi önceki deneyimler de her aşamada değişikliğe uğrayabilme özelliği sergileyebilir (Aho, 2001; Ritchie ve Hudson, 2009).

1.3.4 Hüzün Turizmi Deneyimi

Turist tatmininin çok yönlü ve karma bir yapıya sahip olduğu kabul görür. Bu bakış açısı turist davranış örüntülerinin karmaşık bir süreçte ortaya çıkan seyahat öncesi, esnası ve sonrasında kapsayan farklı türden değişkenler arasındaki ilişkilere bağlıdır (Sarra vd., 2015). MacCannell (1973)'a göre turistlerin onların gösterimine sunulan yer veya mekanları ziyaret etme girişimlerinin otantik olanı deneyimleme amacıyla gerçekleştiğini öne sürerken Prentice, Witt ve Hamer (1998) ise turistik ürünlerin ve çeciliklerin deneyimsel bileşenlerinin önem taşıdığını ve benzer turistik ürünlerin değişik türde deneyim sunabildiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda ölüm olaylarının gerçekleştiği alanların çekicilik düzeyleri ilgili yerlerin turistler tarafından ziyaret sonrasında oluşan turistik deneyimin yoğunluğuna göre farklılaşabilme özelliği gösterebilmektedirler (Bittner, 2011).

Turizm bağlamında değerlendirilen ve ticari yönü olarak dikkat çeken bir diğer önemli bileşen ise nostalji kavramıdır. Bunun yanısıra hüzün turizmi olgusunun gerçekleşmesi adına birçok form söz konusudur. Bu olgulardan ön plana çıkan iki önemli unsur ise “mistik” ve “manevi” deneyim edinme isteğidir (Tarlow, 2005). Hüzün turizmi olgusu özü itibariyle hem eğitim amaçlı hem de duygusal deneyim sunarken diğer yandan geçmişte yaşanmış olaylara ilişkin de önemli mesajlar iletme özelliği taşımaktadırlar (Henderson, 2000; Kang vd., 2012). Bir diğer ifadeyle hüzün turizmi bağlamında anma etkinliklerinde turistlerin farklı türde deneyim edinme dereceleri psikolojik ve duygusal olarak anılan olaylarla olan ilişkilerine bağlıdır (Cohen, 2011).

Hüzün turizmi destinasyonları geniş ölçüde ziyaretçilerde farklı tepkiler uyandırır ve söz konusu bu mekânların deneyimi aynı (değişmeyen) ve nesnel olmanın aksine subjektif ve olabildiğince bireyseldir (Robb, 2009). Ziyaretçilerde uyandırdığı söz konusu tepkiler daha çok medya tarafından yaratılan ve sunulan imaj ve öğelerin ardında saklı olan gerçekliği deneyim edinme isteği ile daha çok belirginleşmektedir (Foley ve Lennon, 1996b). Bu bağlamda hüzün turizmi potansiyeli taşıyan ve hüzün verici olayların geçmişte meydana geldiği sit alanlarını daha yakından deneyim edinme isteğine yönelik ilgi uyandırma olasılığı daha görünür bir hale gelebilmektedir (Powell ve Iankova, 2016).

Hüzün turizmi olgusu özü itibariyle üç önemli bakış açısını yansıtır. Söz konusu bu bakış açıları talep, arz ve arz ve talebin bütünleşmiş halidir (Biran vd., 2011). Farmaki (2013)'ye göre ise hüzün turizmi sadece talep yönü ağır basan bir olgu olmaktan ziyade arz yönü ile birlikte değerlendirilmesi gereken bir turizm türüdür. Bu olgudan hareketle Sharpley (2005) hüzün turizmi olgusunu hem arz hem de talep eksenli olarak geliştirdiği tipoloji sayesinde açıklamaya çalışmıştır. Bu bağlamda, yazarın geliştirmiş olduğu tipoloji değişik

türden ziyaretçilerin farklı türde deneyim edinebilecekleri ve herhangi bir sit alanını ziyaret nedenlerinin de çeşitlilik sergileyebileceğini ileri sürmektedir (Biran ve Hyde, 2013).

Seaton (1996)'a göre hüzün turizmi olgusu herhangi turistik bir yer veya çekiciliğin taşıdığı olduğu karakteristik niteliklerinden ziyade esas itibariyle turistlerin sahip olduğu güdüler tarafından şekillenen davranışsal bir olgudur. Stone (2006)'a göre ise Seaton (1996) tarafından ortaya atılan bu görüşün aksine hüzün turizmi olgusu sadece talep eksenli ele alınarak bu turizm olgusunun gerçekleşmesinde önemli bir yere sahip olan arz yönünü göz ardı etmektedir. Sharpley (2005)'ye göre ise söz konusu turizm olgusunu daha iyi anlama adına hem arz hem de talep yönünün dikkate alınması gerekir. Bu bağlamda hüzün turizmi olgusu birtakım yazarlar tarafından değişik türde boyutlandırılmıştır. Miles (2002) bu olguyu sınıflandırırken koyu (dark), daha koyu (darker) ve en koyu (darkest) kavramları ile nitelendirirken Stone (2006) ise en karanlık (darkest) ve en aydınlık (lightest) noktaları arasında derecelendirmiştir. Sharpley (2005) ise kara (black), gri (grey) ve solgun (pale) olmak üzere bu olguyu hem arz hem de talep eksenli modelüzerinde incelemiştir. Bu bağlamda, söz konusu yerin zaman ve mekânsal boyutuna bağlı olarak ölüm ve acı hissi yaratan olayların meydana geldiği asıl yerler ile bu yerleri temsilen oluşturulan mekânlar arasında belirgin bir fark bulunmaktadır (Miles, 2002).

Hüzün turizmi çekicilikleri yukarıda açıklanan sınıflandırmanın meydana geliş biçimi bakımından sahip oldukları içerik bağlamında kategorize edilebilir ve söz konusu bu olguya ilgili yer veya mekanı gezdikten sonra turistin edindiği deneyimin yoğunluğuna ve yaşanmış olayın zamansal olarak günümüzdeki yakınlığına veya uzaklığına göre ayırt edilebilir (Bittner, 2011). Bunun yanısıra, anılan olayların meydana geldikleri yer ve zaman algılanan hüznün derecesini de etkilemektedir (Dale ve Robinson, 2011).

Stone (2006) tarafından geliştirilen hüzün turizmi gölgelendirme şeması incelendiğinde meydana gelen olaylar en karanlık olandan en aydınlık olana doğru sınıflandırılır. Araştırmaya konu olan Gelibolu Yarımadası savaş alanının da dahil olduğu en hüzün verici (darkest) olaylar kategorisinde yer alan bileşenlere ait özellikler ölüm olaylarının meydana geldikleri asıl yerleri ifade etmektedir. Söz konusu bu yerlerin taşıdığı nitelikler:

- Daha çok eğitim amaçlı olarak yapılandırılır;
- Tarih merkezlidir;
- Ürünün yorumlanması otantik algıya neden olur;
- Yüksek derecede politik etki ve ideolojiye dayanır;
- Buldukları yer/mekan bakımından otantiklik ön plandadır;

- Olayın yaşanma tarihi günümüze daha yakındır;
- Bu tür kategoride yer alan mekanların sunumu turistik nedene dayanmamaktadır;
- Düşük düzeyde turistik alt yapıya sahiptirler (Stone, 2006).

Hüzün turizmi bağlamında ziyaretçilerin deneyimlerine sunulan mekânların yapısı ve yorumlanma biçimi edinilecek olan deneyimin önemli bileşenleri olarak ortaya çıkmaktadır (Ryan ve Kohli, 2006). Sonuç olarak hüzün turizmi olgusu değişik türden deneyim edinmek isteyenlerin arayış içerisinde olduğu ve diğer kültürlerle ve bu kültürlerin sahip oldukları tarihi anlamaya yönelik ortaya çıkan ilgi tarafından şekillenmektedir (Robb, 2009).

Gelibolu Yarımadasını ziyaret eden turistlerin edinmiş oldukları deneyimleri inceleyen çalışmaların ilgili alanyazında oldukça sınırlı olduğu görülmekle birlikte bu yönde gerçekleştirilmiş sınırlı sayıda çalışmanın varlığından söz edilebilir. Hüzün turizmi bağlamında savaş alanları turizmine tipik bir örnek teşkil eden Gelibolu Yarımadası ziyaretçiler tarafından daha çok anma etkinliğine katılma veya söz konusu bu turizm etkinliğinin deneyimini edinme amacıyla ön plana çıkmaktadır (Lagos vd., 2015). Hede ve Hall (2006) yürüttükleri çalışmada Gelibolu Yarımadasını ziyaret eden turistlerin edinmiş oldukları deneyimin hem pozitif hem de negatif yönde nitelik taşıdığını vurgulamaktadırlar.

Cheal ve Griffin (2013) nitel yöntemden yararlanarak Gelibolu Yarımadasını ziyaret eden Avustralyalı turistlerle yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirmiş ve çalışma sonunda katılımcıların edindiği deneyimin duygusal anlamda acıklı, yüzleştirici ve yoğun olduğunu ortaya koymuşlardır.

Birdir vd. (2015) Gelibolu Yarımadasını ziyaret eden yabancı turistlerin deneyimlerini anlamaya yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada nitel araştırma yönteminden yararlanmışlardır. Araştırma bağlamında 39 katılımcıdan yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla sağlamış oldukları veri Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden turistlerin daha çok hüzün verici ve eğitici deneyim edindikleri sonucuna varmışlardır.

Sonuç olarak Anzak Günü anma etkinliğinin ziyaretçilere hem kişisel hem de ulusal anlamda deneyim sunmaktadır (Yeneroglu-Kutbay ve Aykac, 2016).

İKİNCİ BÖLÜM
BİR HÜZÜN TURİZMİ DESTİNASYONU OLAN GELİBOLU
YARIMADASINIZİYARET EDEN TURİSTLERİN MOTİVASYON VE
DENEYİMLERİNİN İNCELENMESİ

2.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı Çanakkaleyi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin motivasyonları ve deneyimlerininin hüzün turizmi bağlamında neler olduğunun ortaya konmasıdır. Bu belirlenen amaç doğrultusunda çalışma “*Gelibolu Yarımadasını ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin motivasyon ve deneyimleri nelerdir?* sorusuna yanıt bulmayı hedeflemektedir.

Çanakkale hem ulusal hem de uluslararası düzeyde hüzün turizmi bağlamında savaş alanları turizmi adına bilinirliği yüksek bir öneme sahiptir (Birdir vd., 2015). Bu nedenden ötürü, yöreyi geçmişte savaş esnasında yakınlarını kaybeden Türkler, Avustralyalılar ve Yeni Zelandalı (Anzak) vatandaşların dışında diğer milliyetten turistlerin de ziyaret ettiği bilinmektedir. Çanakkale'nin söz konusu ülke vatandaşları için sahip olduğu önem ise hem ulus devlet olma yolunda kültürel kimliğin inşası adına oynadığı rol hem de günümüze kadar gelmiş modern ülke olmanın temelinde yarattığı etkidir. Bu sebeple öncelikli olarak hem Türk hem de Anzak vatandaşları adına Çanakkale sembolik bir değer olmanın ötesinde manevi bir değere sahiptir. İlgili alan yazın incelendiğinde hüzün turizmi bağlamında araştırmaya konu olan alanı ziyaret eden turistlerin motivasyon ve deneyimlerini inceleyen çalışmaların yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir. Mevcut çalışmaların daha çok Anzakların yöreyi ziyaret etme motivasyonu ve edindikleri deneyimi anlama inceleme amacı üzerine yoğunlaştığı görülmektedir.

Bu çalışma ile Çanakkaleyi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin motivasyonları ve deneyimlerininin hüzün turizmi bağlamında neler olduğu nitel yöntem kullanılarak derinlemesine incelenmiştir. Çalışma kapsamında Avustralya ve Yeni Zelandalı, Türk ve yöreyi ziyaret amaçlı gelen diğer ülke vatandaşlarının ziyaret motivasyonları ve ziyaret sonrası edindikleri deneyim karşılaştırmalı bir yaklaşımla hüzün turizmi bağlamında incelenmiştir. Bu çalışmanın temel iki katkısının olması öngörülmektedir. Bunlardan ilki farklı kültürlerin hüzün turizmi bağlamında bir destinasyonu ziyaret motivasyonu ve deneyimleri arasında benzerlik ve farklılıkların olup olmadığının nitel yöntemle kapsamlı ve derinlemesine incelenecek olmasıdır. İkincisi ve en önemlisi de Çanakkale savaşına taraf olan

ve katılan ülke vatandaşlarının motivasyonları ve turizm deneyimlerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesidir.

Araştırmanın belirtilen amacına uygun olarak katılımcılara yöneltilen yarı yapılandırılmış görüşme soruları esas olarak iki önemli husus üzerinde tasarlanmıştır. Söz konusu iki husus katılımcıların yöreye ilişkin ziyaret motivasyonları ve ziyaretleri sonrasında edindikleri deneyimi anlamaya yöneliktir.

1. Bu yöreyi ziyaret etmenizdeki asıl motivasyon kaynağı ne(ler)dir?
2. Bu yöreyi ziyaret ettikten sonra ziyaret sürecine ilişkin sizi en çok etkileyen ne(ler) oldu? Turizm deneyiminizde etkili olan ve deneyiminizi unutulmaz kılan unsurlar nelerdir?

Çalışma kapsamında 24-26 Nisan 2016 ve 7-10 Ağustos 2016 tarihlerinde Çanakkale-Gelibolu’da düzenlenen anma etkinliğine katılan turistler ile görüşmeler yapılmıştır. Aşağıdaki bölümde araştırma alanı ve hüzün turizmi potansiyeli hakkında bilgiler verilmiştir.

2.2 Araştırma Alanı

Araştırmanın amacına uygun olarak Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı araştırma alanı olarak seçilmiştir. Türkiye’nin Marmara bölgesinde yer alan Çanakkale-Gelibolu bölgesi I.Dünya Savaşı’nın gerçekleştiği yer olması bakımından hüzün turizmi olgusu kapsamında savaş alanları turizmi açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Bu bağlamda taşımış olduğu tarihi, kültürel ve turistik potansiyel sayesinde her yıl dünyanın farklı ülkelerinden turiste ev sahipliği yapmaktadır. Çanakkale ili ve Gelibolu Yarımadası’nın önemine değinilecek olunursa öncelikle I. Dünya Savaşının yapıldığı önemli bir yer olarak bilinmektedir. Savaşa İngiliz ve Fransız birlikleri tarafında giren Avustralya ve Yeni Zelanda orduları da katılmışlardır. Her iki ülkenin birlikte oluşturduğu Avustralya ve Yeni Zelanda Askeri Birliği “Anzaklar” olarak anılmıştır (Sackett, 1985; Scates, 2006).

Savaş sırasında Avustralya askerlerinden savaşa katılan 50,000 askerden 8709 kişi hayatını kaybetmiş 18,235 kişi de yaralanmıştır. Öte yandan savaşa katılan Yeni Zelandalı askerlerden 2701 kişi ölmüş 4880’i ise yaralanmıştır (Hall, 2002). Osmanlıların ise kayıp sayısı ise 57,000 olarak ifade edilmektedir (Yeneroğlu-Kutbay ve Aykac, 2016). İngiliz İmparatorluğu’nun amacı Anzakları savaşa dahil ederek Çanakkale’ye yayılma imkanı yaratarak İstanbul’u ele geçirmektir. Bu vesile ile Fransa ve İngiltere arasındaki bağlantıyı genişletmekti. Savaş Gelibolu Yarımadası’nda gerçekleşmiş ve savaşın sonunda ise Türkiye ordusu galip gelen taraf olmuştur (Aliağaoğlu, 2008; Cheal ve Griffin, 2013; Hall, 2002; Piersig, 1994). Tarihi, kültürel ve turistik birçok değere sahip bir kent olarak bilinen bu

yörede çok sayıda arkeolojik ve tarihi sit alanları, sivil mimarlık örneklerinin yanısıra askeri, idari ve endüstriyel yapılara da rastlamak mümkündür (www.canakkalekulturturizm.gov.tr).

Çanakkale Türkler için önemli olduğu kadar Avustralya ve Yeni Zelanda vatandaşları (Anzaklar) için de ayrı bir öneme sahiptir (Prideaux, 2007). Bu sebepten ötürü savaşın gerçekleştiği yer olan Gelibolu Yarımadası Avustralya ve Yeni Zelandalı turistler tarafından savaş sırasında kaybettikleri yakınlarını yöreye yaptıkları ziyaret sırasında gerçekleştirilen törenle anmaktadırlar (Hyde ve Harman, 2011). Yöreye her yıl yüzbinlerce turist ziyaret gerçekleştirirken Anzaklar ve Türkiye'den de katılımcılar için değişik tarihlerde anma etkinlikleri gerçekleştirilmektedir (Stephens, 2014).



Harita 2.1 Gelibolu Yarımadasının Konumu

Kaynak: <http://www.anzac.govt.nz/gallipoliguide/>

Her yıl Anzak birliklerinin Gelibolu Yarımadasına vardığı gün olan 25 Nisan (1915) Anzak günü olarak değerlendirilmekte ve Avustralya ve Yeni Zelandalı vatandaşlar tarafından anma törenleri organize edilmektedir (Graham, 2008; Hede ve Hall, 2006; Wheatley ve James, 2014). Bu tarih ve olayın geçtiği yer Avustralya ve Yeni Zelandalıların psikolojik olarak uluslarının doğduğu yer olarak gösterilmekte ve sembolik olarak da büyük derecede önem arz etmektedir (Donoghue ve Tranter, 2013; Ozer, Ersoy ve Tuzunkan, 2012; Slade,

2003). Benzer şekilde bu savaş getirmiş olduğu zafer dolayısıyla Türkiye Cumhuriyeti'nin modern anlamda ulus devlet olma sürecinin başlangıç noktası olarak kabul görmüş ve aynı zamanda bağımsızlığın yolunu açtığından oldukça önem arz etmektedir (McKenna ve Ward, 2007). Bu nedenle her yıl 18 Mart'ta yerli turistlerin tarafından ziyaret ve anma törenleri gerçekleştirilmektedir.

Savaşın gerçekleştiği yer olan Gelibolu Yarımadası zamanla milli park haline dönüştürülmüş ve alanda özellikle Lozan Barış antlaşmasından bir süre sonra hayatını kaybedenler için mezarlar oluşturulmuş ve bunun yanı sıra daha sonraki aşamalarda ise birden fazla ölümü çağrıştıran anıt, anıt mezar ve heykeller dikilmiştir (Dore, 2006). Ayrıca, Avustralya Yeni Zelanda ve Türkiye hükümetlerinin katılımıyla geliştirilen ortak bir proje ile "Gelibolu Yarımadası Barış Parkı" adı verilmiştir (Catalca ve Yurtseven, 2003). Savaş alanları turizmi kapsamında Gelibolu Yarımadası yılın her döneminde yerli ve değişik ülkelerden yabancı ziyaretçilerin ilgi gösterdikleri bir destinasyon olarak bilinmektedir. Bu olgu hüzün turizminin gerçekleşmesi bakımından yılın sadece belirli bir dönemi değil aksine bütün bir yıl gerçekleştirilebilecek bir aktivite olma özelliği taşır (Kurnaz vd., 2013).

MacCannell (1976)'a göre herhangi tarihi bir mekân veya yerin mabetleştirilme süreci bir dizi aşamalardan geçer. Söz konusu bu aşamalar adlandırma, sınırlandırma ve yükseltme, tapınaklaşma, mekanik yeniden çoğaltma ve sosyal çoğaltma olmak üzere beş önemli aşamadan oluşmaktadır. Bu bağlamda mabetleşme süreci kapsamında turistlerin bakışına sunulacak turistik ürünün etkisi ardışık olarak süregelen işaretleme sürecine bağlıdır (Seaton, 1999). Bu olgudan hareketle, işaretleme sürecinde işaret kendisini turist bakışının bir öznesi haline getiren görünümü önemli kılar ve işaret olmadan ilgili objenin görünümü anlamsızlaşır (Pretes, 1995). Böylelikle mabetleştirilmeye değer görülen turistik obje veya mekânın işaretlenmesi süreci söz konusu simgenin konumunu semiyotik anlamda belirleme etkisine sahip olduğundan oldukça önem arz etmektedir (MacCannell, 1976: 109). Aşağıda Gelibolu Yarımadası Savaş Alanlarının Mabetleşme Süreci aşama aşama anlatılmaktadır.

Adlandırma Süreci (Naming)

Mabetleşme sürecinin ilk aşaması söz konusu korunmaya değer yerin benzer objelerden ayrı olarak sınırının belirlenmesi veya işaretlenmesi aşaması ile gerçekleşir. Mabetleşmeye değer görülen yerin adlandırma aşaması yaratılmak istenen cazibe modeli üzerinden ya tümdengelim yaklaşımıyla ya da tümevarım yöntemi ile ampirik gözlem sayesinde gerçekleştirilebilir (MacCannell, 1976). Seaton (1999)'a göre savaş alanlarının adlandırma süreci genellikle savaşı kazanan ülkeler tarafından savaşın sonuçlanmasından sonra gerçekleştirilir. Esas itibarıyla Gelibolu Yarımadasının tarihsel süreci M.Ö. 4000'li

yıllara kadar uzanmaktadır (Yeşildağ, 2010). Gelibolu yarımadasının tarihsel süreç içerisinde turistik açıdan nasıl değerli bir alan haline geldiği ve zaman içinde turistlerin ilgilerine sunulması süreci I.Dünya Savaşı'nın gidişatını önemli ölçüde etkilemesi bakımından savaşın önemli bir bölümünün bu yörede geçmesidir. Bir diğer husus ise savaşın bitmesi ile hem Türk vatandaşları hem de Anzaklar için ulus devlet ve kültürel kimliğin inşası sürecinde oynadığı roldür. Bu bağlamda Gelibolu Yarımadası'nın adlandırma süreci fiziki ve beşeri nitelikler göz önünde bulundurularak gelecek nesillere aktarılması adına haritalandırılmış ve coğrafi sınırları savaşın sona erdiği 1916 yılında belirlenerek başlamıştır (Aliagaoglu, 2008).

Sınırlandırma ve Yükseltme Süreci (Framing and Elevation)

Yükseltme ilgili yer veya mekâna ilişkin herhangi bir nesnenin turistlerin ziyaretine sunulma amacıyla sergilenmesidir. Sınırlandırma ise ilgili nesnenin etrafı boyunca resmi bir sınır oluşturma sürecini ifade eder (MacCannell, 1976). Bu bağlamda Çanakkale Savaşını temsilen savaşın geçtiği yer olan Gelibolu Yarımadası'nın coğrafi sınırları savaşın sona erdiği yıl olan 1916'da gerçekleştirilmiş ve 1973'te Orman Bakanlığı tarafından "Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı" olarak belirlenmiştir (Aliagaoglu, 2008). Savaş alanında savaş sona erdikten sonra farklı yıllarda dikilen anıtsal işaretlemeler sırasıyla "Mehmetçik (Şehitler) Abidesi"(1960), "Namazgah Tabyası", "Mecidiye ve Hamidiye Tabyaları", "Seyit Onbaşı-Rumeli Hamidiye Şehitliği ve Mecidiye Tabyaları", "Havuzlar Şehitliği"(1960-61), "Soğanlıdere (Hastane) Şehitliği"(2003), "Şahindere Şehitliği"(2005), "Fransız Mezarlığı ve Anıtı (1930)", "İngiliz Helles Anıtı", "Yahya Çavuş Şehitliği(1993)", "Sargı Yeri (Zığındere) Şehitliği", "Nuri Yamut Anıtı(1943)", "57.Piyade Alayı Şehitliği(1992)", "Kireçtepe Jandarma Şehitliği", "Lone Pine Avustralya Anıtı", "Anafarta Köy Mezarlığı Şehitliği", "Alçıtepe Sargıyeri Şehitliği", "Akbaş Şehitliği", "Çataldere Şehitliği (Yarbay Hüseyin Avni Bey Şehitliği), "Karayörük Dere Şehitliği", "Kesikdere Şehitliği", "Kocadere Hastane Şehitliği"dir (Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı, 2016; Safi ve Akgül, 2007; The Centenary of the Battles of Gallipoli, 2015). Söz konusu anıt ve abidelerden bazılarının sınırlandırılma ve yükseltme tarihleri savaşın başlama tarihlerinden çok önceki sürece uzanırken tamamına yakınının ise başlangıç aşaması savaşın sona erdiği tarih olarak göze çarpmaktadır. Örnek verilecek olursa Rumeli Hamidiye ve Mecidiye Tabyalarının yapım süreci II. Abdülhamit Döneminde gerçekleştirilirken Namazgah Tabyası'nın inşası 1770'li yıllara dayanmaktadır(Antik Çağdan Günümüze Çanakkale ve Troas Bölgeleri, 2015). Söz konusu bu durum savaşın gerçekleştiği sit alanında söz konusu anıt ve abidelerin savaşın izlerini günümüze kadar taşıdığı için turistik anlamda çekiciliği bulunan birer obje halini

almaları ve mabetleşme süreci kapsamında ele alınması gereken bir olgu olarak karşımıza çıkmasıdır (Seaton, 1999).

Tapınaklaşma Süreci (Enshirement)

Mabetleşme sürecinin ikinci aşamasında gerçekleşen sınırlandırma sürecine konu olan nesnenin sürecinin ilk aşaması olan adlandırma safhasına dahil olmuşsa söz konusu obje kendiliğinden üçüncü aşamaya girmiş sayılır. Söz konusu bu aşama tapınaklaşma süreci olarak nitelendirilir (MacCannell, 1976). Tapınaklaşma sürecine örnek olarak sanatsal veya kutsal nitelikte değeri olan önemli sanat eserlerine ev sahipliği yapan eski kalıntılar veya binalar gösterilebilir (Seaton, 1999:145). Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nda tapınaklaşmaya örnek olarak Biga Köyü'nde Mustafa Kemal Atatürk'ün kaldığı ve o günkü mimarisi korunarak günümüzde ziyaretçilere sunulmak üzere müzeye dönüştürülen ev verilebilir. Ayrıca, savaştan çok önce yapılan Mecidiye, Hamidiye, Ertuğrul, Namazgâh ve Değirmenburnu Tabyaları savaş yıllarına etmiş oldukları tanıklık sebebiyle savaş sonrasında günümüze kadar geçen sürede anıt veya müze haline getirilerek tapınaklaştırılmaya örnek teşkil etmenin yanında ziyaretçilerin ilgilerine sunulan birer turistik ürün olma özelliği taşımaktadırlar (Antik Çağdan Günümüze Çanakkale ve Troas Bölgeleri, 2015; www.canakkale.gov.tr).

Mekanik Çoğaltma Süreci (Mechanical Reproduction)

Bu süreçte söz konusu mekân veya yere ilişkin fotoğraflar, nesneye ait model ya da temsili heykel ya da minyatür tarzında olabileceği gibi baskı şeklinde de üretilen ürünler olarak da sergilenebilir (MacCannell, 1976). Olay veya ilgili mekânı temsilen oluşturulan obje, hediyelik eşya, kitap, resim, heykel, ilgili mekânı temsilen basılmış kartpostal, fotoğraf veya yazılan kitap ve çekilen film, belgesel veya diziler medya sayesinde ilgili mekânın mabetleşmesinde önemli rol oynayarak tanınırlığı ve çekiciliği artırıcı etkiye de sahip olmaktadır (Alaeddinoğlu ve Aliğaoğlu, 2007; Aliğaoğlu, 2008; Seaton, 1999; Yuill, 2003). Turistlere sunulmak üzere üretilen hediyelik eşyalara ilave olarak son zamanlarda Çanakkale Savaşı'nı anlatan çok sayıda belgesel, dizi ve çekilen filmler mekanik çoğaltmaya örnek verilebilir. Özellikle "Gelibolu" ve "Son Umut" filmlerinin Çanakkale Savaşı'nı konu almaları Gelibolu'nun öneminin ulusal düzeyde olduğu gibi uluslararası düzeyde de tanınırlığını artırıcı etkiye sahip olmuştur. Ayrıca, Çanakkale Savaşına yönelik yazılan kitap ve hatıraların yanısıra roman, tiyatro, şiir, makale ve hikâye gibi edebi eserler de mevcuttur (Aliğaoğlu, 2008).

Sosyal oğaltma S¼reci (Social Reproduction)

Sosyal oğaltma aşaması bazı grup, şehir ve b¼lgelerin çekiciliği ile nlenmiş ve kabul g¼rm¼ř yer veya mek¼nlardan sonra kendilerini adlandırdıkları aşamadır. Bu aşama ilgili nesnenin temsil ettiği olay veya olguların gerçekleştiği alanda g¼sterime sunulmasını ifade ettiği gibi fiziksel açıdan uzak yerlerde de sergilenebilir (MacCannell, 1976). Bu duruma örnek olarak olayların gerçekleştiği asıl yer ya da meydana gelmiş bu olayların fiziksel olarak farklı coğrafyalarda insanlar tarafından yorumlanması durumuna Amerika'nın Washington eyaletinde kurulan Holocaust M¼zesi verilebilir (Lennon ve Foley, 1999). anakkale ilinde bulunan niversiteye "Çanakkale 18 Mart niversitesi" adının verilmesi sosyal çoğaltmaya verilebilecek en somut örnektir (Yirik ve Seyitoğlu, 2014). Benzer duruma verilebilecek diğer rnekler Manisa şehrinde Çanakkale şehitleri adına yapılan "Çanakkale şehitleri Anıtı (2013)" ve İstanbul'un Bağcılar semtinde Çanakkale ve Sarıkamış şehitlerine atfen yapılan "Gelibolu ve Sarıkamış Meydanı" ve yanısıra park alanı içerisinde Çanakkale M¼zesinin de bulunduğu Safranbolu evidir (Çanakkale şehitleri Anıtı ve Atat¼rk Sergi Salonu, 2016; şehitler Parkı ve Çanakkale Zafer M¼zesi, 2016). Sosyal çoğaltmaya verilebilecek bir diğer örnek de savaşın sembol isimlerinden biri olan Seyit Onbaşı'nın anıt ve mezarının doğum yeri olan Balıkesir'in Havran ilçesinde yaptırılmasıdır.

2.3 Araştırmanın Y¼ntemi

2.3.1 Nitel Araştırma Deseni

Araştırmanın amacına uygun olarak nitel araştırma y¼ntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda ilk olarak nitel araştırma y¼nteminin seçilme nedeni, t¼r¼ ve özellikleri ile ilgili açıklamalar yapılmasının uygun olacağı d¼ř¼n¼lm¼řt¼r.

Modern ağda bilimin değişim s¼recine uğradığı ve y¼n¼n¼ tek y¼nl¼ gerçeklikten birden fazla gerçekliğin s¼z konusu olduğu r¼lativite ve kuantum teorisine dayanan d¼nya g¼r¼ř¼n¼ algılama ve yorumlamada var olabileceği anlayışı g¼n¼m¼zde daha belirgin hale gelmiştir (Capra, 2010). S¼z konusu bu anlayış bilim felsefesinin ilgi alanını oluşturan ontoloji, epistemoloji ve metodoloji etrafında daha çok şekillenmektedir (¼en, 2012). Ontoloji, genel olarak gerçeğin doğasına ilişkin inançları ya da d¼nyayı ne t¼r şeylerin oluşturduğu ile ilgilenirken epistemoloji ise bilginin doğasını konu edinir (Glesne, 2011). Araştırmacılar öncelikle gerçekleştirmeyi d¼ř¼nd¼kleri çalışmaların ontoloji ve epistemoloji yaklaşımlarını ve bu olguların gerektirdiği metodolojinin hangi felsefi varsayımlara dayandığını belirlemelidirler (Creswell vd., 2007).

Bu tezden hareketle olay ve olguları değerlendirme süreci modernite ve post-modernite yaklaşımları arasındaki fark gözetilerek tartışılmaktadır. Sigmund Freud, Bacon, Galileo, Newton, Karl Max, René Descartes ve August Comte modernite'nin savunucuları olarak bilinen kişilerdir (Benton ve Craib, 2001). Savundukları temel bilimsel düşünce pozitivistdir. Modernizm'i savunan düşünürlerin ileri sürdükleri sav aklın dışında bilimsel anlamda denenemeyecek ve ispat edilemeyecek bilgi kaynağının olmadığı anlayışıdır. Pozitivist yaklaşımın öncüleri olarak ayrıca Karl Max ve Sigmund Freud ön plana çıkmaktadır (Rosenberg, 2008).

Modernizm düşünce akımına karşı ortaya çıkan post-modernizm ise modernizmin savunduğu tezin aksini savunan bir felsefi düşünceyi ifade eder. Max Horkheimer, Theodor Adorno, Herbert Marcuse ve Jürgen Habermas postmodernizm düşünce akımını temsil eden Frankfurt okulunun kurucuları olarak bilinen düşünürlerdir. Adı geçen kişiler aynı zamanda eleştirel kuramın temsilcileri olarak da değerlendirilmektedirler (Wiggershaus, 1994). Modernizmi savunan düşünürlerin aksine postmodernizmi destekleyen düşünürler deneycilik ve pozitivistliğe karşı yorumsamacı yaklaşımı savunmaktadırlar. Ayrıca olay ve olguları yorumlamada birden fazla gerçekliğin olabileceği yaklaşımından hareketle bütünsel bir bakış açısıyla değerlendirilmesi gerektiğini savunarak bilginin göreceli olduğunu ve kişiden kişiye göre değişebileceğini savunmaktadırlar (Erdemir, 2013; Gökalp, 2011). Öte yandan modernizme paralel olarak modern bilimsel düşüncenin temelini oluşturan deneycilik anlayışı ilk olarak Aristoteles tarafından vurgulanmıştır. Sonraki süreçlerde ise bu görüş David Hume ve John Locke gibi aydınlanma çağına klasik felsefi düşünür ve bilim adamları tarafından da olgunlaşma evresine girme şansına erişmiştir (McCormick, 2007).

Bu düşünce akımından yola çıkarak sosyal olguları yorumlama ve açıklamada bireyler meydana gelen ya da oluşan olayların ne olduğu sorusu kadar neden meydana geldiğini sorgulama yetisiyle hareket ederler (Fay, 1996). Epistemolojik varsayımların sosyal gerçeklik açısından değerlendirildiğinde algı pasif alıcı olmaktan ziyade daha çok aktif ve yapıcı sürecin bir parçası olarak kabul edilir (Flick, 2004). Söz konusu bu yaklaşımdan hareketle insan davranışının açıklanması nedensel süreci tanımlarken; diğer taraftan bu nedensellik örüntülerinin açıklanmasında anahtar rol oynamaktadır (Smith, 2003). Benzer şekilde rasyonelliğin doğası gereği refleksivite insan davranışlarının anlamlarını yorumlamada açıklayıcı rol oynar (Benton ve Craib, 2001). Etkileşimcilik yaklaşımına göre ise insandan bağımsız değildir ve insanlar tarafından sosyal olarak inşa edilir (Taşçı, 2013).

Sembolik etkileşimcilik yaklaşımına göre insanların gündelik yaşamlarında var olan nesnelere anlam yüklediklerini ve bu durumun da insanların içinde yaşadıkları toplumda

birbirleriyle etkileşim sürecinin meydana geldiği görüşünü savunur. Ayrıca, sembolik etkileşimcilere göre nesnelere, olaylar ve eylemler sosyal etkileşim süreci yorumlanarak anlam kazanır. Burada altı çizilmesi gereken husus eylemlerin anlamının oluşum sürecinin insanların sahip oldukları deneyim sayesinde gerçekleşmesidir (Denzin, 2004). Burada ön plana çıkan diğer yaklaşım yapısalcılıktır. Yapısal yaklaşıma göre yapısalcılar sosyal gerçekliğin oluşması sürecinde bilgi ve kavramların oluşum süreci adına var olan ilişkileri analiz eder (Flick, 2004a).

19. Yüzyıl'ın sonlarına doğru felsefi düşünce sisteminin değişim geçirmesiyle birlikte birtakım paradigma değişikliği yaşanmıştır. Olguculuk, idealist düşünce, post-modernizm, yapısalcılık, etnometodoloji ve anlam bilim ön plana çıkan ve yorumsamacı yaklaşımı destekleyen başlıca felsefi akımlar olarak gelişme kaydetmiştir (Rosenberg, 2008). Yorumsamacı yaklaşımı benimseyen sosyal bilimciler doğa bilimcilerin kullandıkları yöntemin aksine olay ve olguları yorumlamada anti-pozitivist bir epistemolojiyi benimser (Taşçı, 2013). Öte yandan sembolik etkileşimcilik ve yorumsamacı yaklaşım yapısalcı yaklaşımın iki temel ilkesi olarak kabul görür (Marvasti, 2004).

Sosyal inşa düşüncesine yakın olan araştırmacılara göre olay ve objeler bireyin sahip olduğu sübjektif deneyimler sayesinde çeşitli ve birden fazla olacak şekilde anlamını bulur. Araştırmada kullanılacak sorular mümkün olduğunca katılımcıların ilgili olguya ilişkin anlam oluşturabilmesi bakımından sorular geniş ve kapsamlı bir şekilde oluşturulur. Bu bağlamda kavramlara yüklenen anlam ve oluşturulacak teoriler tümevarımsal bir çerçevede oluşturulur (Creswell, 2009). Öte yandan sosyal bir olgu olarak post-modernizm genellikle postyapısalcı akademik kuramın pratik bakımdan bir tezahürü olarak görülür (Wight, 2006). Buraya kadar açıklanmaya çalışılan felsefi yaklaşımlar ışığında bu çalışmanın esas konusunu oluşturan hüznün turizmi olgusunun postmodern bir yaklaşıma dayandığı veya post-modernite'ye dayanan bir olgu olduğu daha çok belirgin hale gelmiştir (Casbeard ve Booth, 2012). Bunun yanı sıra, hüznün turizmi olgusu değişmekte olan akademik paradigmadan hareketle araştırma yöntemi olarak nitel araştırmaya daha çok yatkındır (Wight, 2006).

Nitel araştırma yöntemi, insanların deneyimlerini derinlemesine görüşme, odak grup tartışmaları, gözlem, içerik analizi, görsel yöntemler ve hayat hikayeleri veya biyografiler gibi spesifik araştırma yöntemleri kullanarak detaylı bir biçimde inceleme olanağı sunan bir yaklaşımı ifade eder (Hennink vd., 2011). Nitel araştırma yöntemi, nicel yöntemin aksine, değişik felsefi varsayımlara dayanan değişik veri toplama yöntemleri, analizi ve yorumunun kullanıldığı farklı araştırma stratejilerinden yararlanır (Creswell, 2009). Dahası nicel araştırma yöntemi temelde daha çok sayısal veriye dayanırken aksine bu durum nitel araştırma

yönteminde insan deneyimlerine dayalı olarak detaylı açıklama ve niteliksel analiz sunar (Marvasti, 2004).

Örneklem seçimi hususunda ise nicel araştırma yönteminde daha çok kullanılan tesadüfi örneklem seçimi ve geniş düzeyde örneklem katılımı yerini nitel araştırma yönteminde amaçlı örneklem veya yer seçimine bırakır (Creswell, 2009). Bir diğer ifadeyle nitel araştırmalarda örneklem seçimi tesadüfi seçimden ziyade daha çok amaçlı örneklem seçimine yatkın olma eğilimi gösterir ve örneklem kitlesi de küçüktür (Miles ve Huberman, 1994). Bu bağlamda görüşme, odak grup görüşmesi, gözlem ve doküman analizi nitel araştırmada en sık başvurulan veri toplama araçlarıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Nitel araştırmanın en temel özelliği olay, norm, eylem ve değerleri açıklamada araştırma konusu olan bireylerin gözünden veya bakış açılarından gerçekliklerin yansıtılmasına bağlı oluşu ve nicel araştırma yönteminin aksine olay ve olguları sorgulama yaklaşımı bakımından sosyal gerçekliğe yatkın olmasıdır (Bryman, 1988).

Durum çalışmaları kişi, grup, organizasyonlar hakkında bilgi edinme amacıyla kullanıldıkları gibi herhangi bir sosyal olay ya da politik durumu analiz etme adına ilgili fenomenolojik sembolik etkileşime dayalı olguyu anlamaya yönelik birden fazla durum için de kullanılır (Yin, 2014). Durum çalışması aynı zamanda bir birey ya da topluluğun bağlı bulunduğu çevrede yoğun bir biçimde gelişim sürecinin analiz edilmesi sürecini ifade eder (Flyvbjerg, 2011). Nitel araştırmalarda kullanılan durum çalışmaları katılımcı gözlem, derinlemesine görüşme, dokümanların toplanması ve analizi ile elde edilen verilerin derinlemesine incelenmesini ifade eder (Glesne, 2011). Örnek olay çalışmalarının en belirgin özelliği çalışma öğelerinin derinlemesine analiz yoluyla tanımlanması ve anlaşılır kılınmasını sağlamaktır (Güler vd., 2013). Öte yandan durum çalışmaları kullanım amacı bakımından birey, grup, organizasyon veya olayların sistematik olarak analiz edilmesi ve araştırmacının ilgili fenomenolojiyi anlama veya açıklama gereği duyulduğunda yararlandığı bir tekniktir (Wimmer ve Dominic, 2011). Ayrıca örnek olay çalışmaları araştırmada kullanılan veri toplama yöntemleri bakımından en zengin araştırma tekniği olarak gösterilmektedir (Kozak, 2014). Bu bağlamda, araştırmanın belirtilen amacına uygun olması bakımından hem ulusal hem de uluslararası düzeyde sahip olduğu popülerliği ile bilinen Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı hüzün turizminin bir alt dalı olan savaş alanları turizmi bağlamında araştırma alanı olarak seçilmiştir. Söz konusu bu çalışma nitel araştırma yöntemi bağlamında durum çalışmasından yararlanmış ve durum çalışması türlerinden ise bütüncül çoklu deseni benimsemiştir.

2.3.2 Veri Toplama Yöntemleri

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinde veri toplama teknikleri olan yüz yüze görüşme, doküman analizi ve katılımcı gözlemden yararlanılmıştır.

2.3.2.1 Görüşmeler

Mülakat (yüz yüze görüşme), sosyal bilimlerde araştırma yapan kişilerin büyük bir çoğunluğu tarafından veri toplama yöntemi olarak kullanılmaktadır (Denzin, 2001). Nitel araştırmalarda görüşme sıklıkla kullanılan veri toplama araçları arasında yer almanın yanısıra insanların gerçekliğe ilişkin algı, anlam, tanımlamalar ve gerçekliğin oluşturulması noktasında başvurulan etkin bir veri toplama yöntemi olarak da tanımlanmaktadır (Punch, 2011). Bunun yanısıra, nitel görüşmeler sosyal bilimlere insanların sahip oldukları değişik türde deneyimleri araştırma imkanı sunarken öte yandan katılımcılara yaşamlarına ilişkin düşüncelerini kendi kelimeleriyle özgürce sunmalarına olanak tanır (Kvale, 2006). Nitel araştırmada yararlanılan görüşme sosyal bilimlerde var olan diğer araştırma yöntemlerine kıyasla yorumsamacı sosyoloji yaklaşımıyla yakından ilişkilidir (Hopf, 2004). Nitel araştırmalarda yararlanılan görüşme türleri yüz yüze ve odak grup halinde gerçekleştirileceği gibi telefon aracılığıyla da gerçekleştirilir (Creswell, 2009). Veri toplama adına gerçekleştirilen görüşme türleri araştırma sorularının hazırlanması bakımından yapılandırılmış ve yapılandırılmamış nitel görüşme olmak üzere ikiye ayrılır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Yapılandırılmış nitel görüşmelerde açık uçlu sorulara nadiren yer verilirken (Punch, 2011) bu durum yapılandırılmamış görüşmelerde daha çok açık uçlu sorular kullanılarak gerçekleştirilir (Marvasti, 2004). Yapılandırılmış nitel görüşme soru formları görüşmelerden önce araştırmacı tarafından dizayn edilir ve araştırma sona erene kadar herhangi bir değişikliğe uğramazken yarı yapılandırılmış sorular ise görüşme esnasında kendiliğinden türeyen birtakım soruların araştırmacı tarafından görüşmenin seyrine göre türetilmesiyle önceden hazırlanmış sorulara ilave edilerek gerçekleştirilir (Glesne, 2011).

Çalışma araştırmaya konu olan fenomenolojiye yönelik derinlemesine bilgi edinme adına amaçlı örneklem yöntemi kapsamında kartopu örneklem tekniğinden yararlanmıştır. Bu bağlamda, yüz yüze görüşme tekniği diğer veri toplama yöntemleriyle birlikte yararlanılan temel veri kaynağını oluşturmaktadır. Araştırma evresinde veri toplama adına toplamda 44 yerli ve yabancı turist ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiş söz konusu katılımcılardan 3'ü ile telefonda görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan 1'i ise araştırmaya elektronik posta (e-mail) yoluyla katılarak sorulara cevap vermeyi tercih etmiştir. Katılımcılardan bir diğeri ise görüşme esnasında ses kayıt cihazının kullanılmasını istemediğinden sorulara verilen cevaplar tutulan yazılı not ile gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2.1 Katılımcılara İlişkin Demografik Veriler

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Uyruğu	Yaşadığı Ülke	Ziyaret Sıklığı
K1	60-65	E	Şef	AU	AU	1
K2	30	K	Röntgen Uzmanı	AU	UK	1
K3	26	K	Perakende Sektörü	AU	UK	1
K4	27	E	Mühendis	AU	UK	1
K5	28	E	Eczacı	AU	AU	1
K6	40-45	K	Gönüllü Eğitimci	AU	AU	1
K7	87	E	Emekli	UK	UK	2
K8	23	E	Cankurtaran	AU	AU	1
K9	24	K	Lojistik	AU	AU	1
K10	29	K	Öğretmen	AU	AU	1
K11	35	E	Film Yapımcısı	AU	UK	1
K12	26	K	Çevre Danışmanı	AU	AU	1
K13	28	E	Gemi Mühendisi	AU	AU	1
K14	72	E	Emekli	AU	AU	1
K15	67	E	Emekli	AU	AU	1
K16	58	E	Müdür	İSKOÇYA	AU	1
K17	45	E	Memur	PORTEKİZ	PORTEKİZ	1
K18	29	K	Tıbbi Bilim Adamı	AU	UK	1
K19	55	K	Kat Hizmetleri	AU	AU	1
K20	50-55	E	Emekli	AU	AU	1
K21	39	E	Seyahat Acentesi	UK	UK	1
K22	24	K	Finans	AU	UK	2
K23	26	K	İşsiz	KANADA	KANADA	2
K24	30	K	Memur	NZ	UK	1
K25	25	E	Mühendis	AU	UK	1
K26	28	K	Işın Terapisti	AU	UK	1
K27	27	K	İşsiz	NZ	NZ	1
K28	25	K	Sağlık Sektörü	AU	UK	1
K29	44	E	Hazine ve Kredi Risk Müdürü	TC	TC	2
K30	60	E	İşçi	TC	BEL	1
K31	39	E	Sanatçı/Yönetmen	TC	TC	5
K32	33	K	Satış Şefi	TC	TC	1
K33	35	E	Müessil	TC	TC	1
K34	33	E	Şef	TC	TC	birden fazla
K35	44	E	İnşaat Mühendisi	TC	TC	1
K36	35	K	Ev Hanımı	TC	ALMANYA	1
K37	37	E	Şoför	TC	ALMANYA	1
K38	29	E	Öğretmen	TC	TC	2
K39	56	K	Emekli	TC	TC	1
K40	53	K	Ev Hanımı	TC	TC	1
K41	56	K	Öğretmen	TC	TC	5
K42	33	E	Serbest Meslek	TC	TC	2
K43	29	E	İşçi	TC	TC	1
K44	35	E	Yönetici	TC	TC	1

2.3.2.2 Doküman Analizi

Nitel araştırmalarda veri toplama aracı olarak kullanılan bir diğer yöntem de doküman incelemesidir. Doküman incelemesi veri toplama kaynaklarını çeşitlendiren ve yürütölmekte olan araştırmaya ilişkin değişik bakış açısı sunmasından ötürü bu yönüyle araştırmanın aynı zamanda geçerliliğini de artıran bir yöntemdir (Baş ve Akturan, 2013). Dokümanlar araştırılmak istenen konu veya olguya ilişkin yürütölecek olan çalışmalarda kullanılan temel veri toplama aracı olabileceği gibi yardımcı veri kaynağı olarak da yararlanılabilecek bir tekniktir (Güler vd., 2013). Söz konusu bu dökümanlar araştırılacak olan olguya ilişkin bilgi sağlama potansiyeli olan yazılı, görsel, dijital veya fiziksel belgelerden oluşabilmektedir (Turan ve Özen, 2013). Bu çalışmada araştırmanın konu ve içeriğine ilişkin broşür, belgesel, arşiv, fotoğraflar incelenip ayrıca çalışma alanına ilişkin ilgili web sitelerinden doküman analizi kapsamında yararlanılmıştır. Tablo 2.2 doküman analizi için yararlanılan kaynaklar hakkında bilgi sunmaktadır.

Tablo 2.2 Doküman İncelemesi İçin Yararlanılan Kaynaklar

Çanakkale Valiliği	http://www.canakkale.gov.tr/tr
Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı	http://gytmp.milliparklar.gov.tr
Çanakkale Şehitleri Anıtı ve Atatürk Sergi Salonu	http://www.manisa.bel.tr
Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	http://www.canakkalekulturturizm.gov.tr/
The Centenary of the Battles of Gallipoli: Gallipoli and War Cemeteries and Memorials.	The Centenary of the Battles of Gallipoli: Gallipoli and War Cemeteries and Memorials. T.R. Ministry of Culture and Tourism, Büyükharf Basım Yayın Tan. Dan. ve Org. Ltd. Şti, Ankara, 2015.
War Cemeteries ve Museums	Safi, P. ve Akgül, A. (2007). A Legendary Land: Çanakkale-A Guide to War Cemeteries ve Monuments. Soner Basım Sanayi, Ankara: 33-96.
Çanakkale Savaşında Önemli Görevler Üstlenmiş Tabyalar	Antik Çağdan Günümüze Çanakkale ve Troas Bölgeleri. (2015). Çanakkale, Troia, Aleksandria Troas, Apollon Tapınağı, Assos. Promat Baskı: İstanbul.

2.3.2.3 Katılımcı Gözlem

Nitel araştırma yöntemlerinde araştırmacıların veri toplama aracı olarak en iyi bilinen bir diğer teknik de katılımcı gözlemdir (Bryman, 1988). Katılımcı gözlem aynı zamanda temel etnografik veri toplama tekniği olarak bilinmektedir (Punch, 2011). Katılımcı gözlem kavramı genel olarak katılımcı boyuttan gözlemci boyuta doğru bir dizgenin iki ayrı ucu üzerinde değerlendirilir (Glesne, 2011). Katılımcı gözlemden araştırmacı hem gözlemci hem de katılımcı rolü üstlenebileceği gibi tek başına temel düzeyde katılımcı veya temel düzeyde daha çok gözlemci rolünü de üstlenebilir (Wimmer ve Dominic, 2011). Katılımcı gözlem araştırmacı araştırmak istediği bireylerin yaşadıkları toplulukta sergiledikleri davranış

hakkında bilgi toplayabildikleri gibi aynı zamanda toplumda var olan sosyal düzen ve kültürel normlara ilişkin bilgi edinebilirler (Hennink vd., 2011). Söz konusu bu kapsamlı araştırmada veri toplama tekniği olarak yararlanılan bir diğer yöntem anma etkinliklerinin gerçekleştirildiği sit alanında yerli ve yabancı turistlerin ziyaretleri sırasında iki farklı tarihte gerçekleştirilen katılımcı gözlemdir. Tablo 2.3 gerçekleştirilen katılımcı gözlemin içermiş olduğu aktivelere ilişkin bilgi sunmaktadır.

Tablo 2.3 Katılımcı Gözlemin İçerdiği Aktiviteler

Gözlemin Yapıldığı Alan/Yer/Tarih	Katılımcı Gözlemin İçerdiği Aktiviteler
Kocadere Kamp Alanı (24.04.2016)	<ul style="list-style-type: none"> -Mekânın özelliklerine ilişkin niteliklerin gözlemlenmesi -Mekânı ziyaret eden turistlerin ziyaret esnasında gözlemlenmesi -Ziyaretçilerin tur rehberleri ve birbirleriyle anma etkinliği sırasındaki etkileşimlerinin gözlemlenmesi - Ziyaret ve/veya anma etkinliğinin gerçekleştiği sırada mekâna ilişkin birçok fotoğrafın çekilmesi -Görevlilerin ziyaretçilerle olan etkileşimlerinin gözlemlenmesi -Ziyaretçilerin alanda edindikleri deneyimin gözlemlenmesi -Ziyaretçilerin etkinliklerine yönelik notlar alınması
Anzak Koyu (24/25.04.2016-07.08.2016)	<ul style="list-style-type: none"> -Anma etkinliğine/ayine katılan yabancı turistlerin etkinlik sırasında gözlemlenmesi -Anma/ayin sırasında ziyaretçilerin birbirleriyle olan etkileşimlerinin gözlemlenmesi - Alanın fiziksel özelliklerinin gözlemlenmesi -Katılımcıların demografik(Yaş, Cinsiyet ve Milliyet) yapılarına ilişkin gözlemin yapılması -Etkinlik sırasında (Film ve Belgesel gösterimlerinin sunulduğu ve konuşmaların gerçekleştirildiği sırada) ziyaretçilerin görevli ve rehberlerle olan etkileşim ve iletişimlerinin gözlemlenmesi - Ziyaretçilerin anma etkinlikleri sırasında gözlemlenmesi ve notlar alınması
57.Piyade Alayı Şehitliği (25.04.2016-07.08.2016)	<ul style="list-style-type: none"> -Alanın taşıdığı olduğu fiziksel özelliklere (Kabartma ve Resimli Yazıt, Anıt, Şehitlikler) ilişkin gözlemin gerçekleştirilmesi - Katılımcıların demografik(Yaş, Cinsiyet ve Milliyet) yapılarına ilişkin gözlemin yapılması -Ziyaretçilerin alandaki etkinliklerine yönelik gözlemin yapılması ve notların alınması -Rehber eşliğinde gelen grupların rehberleriyle olan iletişim ve etkileşimlerinin gözlemlenmesi -Ziyaretçilerin şehitlikleri gezi esnasında birbirleriyle olan iletişim ve etkileşimlerinin gözlemlenmesi -Alana ilişkin birçok fotoğrafın çekilmesi
Conkbayırı (25.04.2016-07.08.2016)	<ul style="list-style-type: none"> -Alanın taşıdığı olduğu fiziksel niteliklerine (Siperler, Tepeler, Yazıtlar, Anıtlar ve Mezarlıklar) yönelik gözlemin yapılması -Ziyaret esnasında turistlerin tur rehberleri ve birbirleriyle olan iletişim ve etkinlikleri gözlemlendi -Alanda birçok sayıda fotoğraf çekildi -Alanda ziyaretçilerin gezilerine ilişkin önemli notlar alındı
Şehitler Abidesi (07.08.2016)	<ul style="list-style-type: none"> -Alanın fiziksel özellikleri(Şehitlikler, Anıt, Yazıt, Hediyelik Eşya Dükkanı,WC, Otopark vs.) gözlemlendi -Alanı ziyaret amaçlı gelen turistlerin demografik yapısı gözlemlendi -Ziyaret sırasında turistlerin birbirleriyle ve rehberleriyle olan iletişim ve etkileşimleri gözlemlendi -Alana ve ziyaretçilere ilişkin çok sayıda fotoğraf çekildi

Katılımcı gözlem yerli ve yabancı turistlerin alanı ziyaretleri esnasında gerçekleştirilmiştir. Katılımcı gözlem iki ayrı tarihte ve iki ayrı aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşama 24.04.2016 ve 25.04.2016 tarihlerinde Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Park alanında bulunan ve başta Anzaklar olmak üzere diğer yabancı turisler tarafından da ziyaret edilen Kocadere Kamp Alanı, Anzak Koyu, Conkbayırı'nda gerçekleştirilmiştir. Gözlemin ilk etabı ortalama 24.5 dakika sürmüştür. Katılımcı gözlemin ikinci aşaması ise hem yurtiçinden hem de yurtdışından sit alanını ziyarete gelen yerli turistleri 07.08.2016-10.08.2016 tarihlerinde 57.Piyade Alayı Şehitliği, Conkbayırı, Şehitler Abidesi ve Anzak Koyu'nda gerçekleştirilmiştir. Gözlemin ikinci etabı ortalama 18.75 dakika sürmüştür.

2.3.3 Verilerin Analizi

Nitel araştırmacılar değişik türde veri analiz yöntemlerinden yararlanmaktadırlar (Glesne, 2011). Genel olarak Miles ve Huberman (1994) tarafından üç aşamadan oluşan veri azaltma, verilerin sergilenmesi ve sonuçların tanımlanması ve doğrulanması nitel verilerin analiz edilmesi sürecinde kullanılan yaklaşımdır. Nicel araştırma yöntemlerinde uygulanan veri analiz yöntemi olan tümdengelim aksine nitel araştırma yöntemlerinde veri analizi tümevarımsal olarak gerçekleştirilir (Wimmer ve Dominic, 2011). Nicel araştırma yönteminden yararlanılarak yürütülen çalışmaların veri analiz sürecinde daha çok istatistikten yararlanılırken nitel araştırmalarda ise veri analiz sürecinde mümkün olduğunca sayısal tekniğe başvurılmaktan kaçınılır ya da asgari düzeyde kullanılır (Strauss, 2003).

Bu çalışmadan elde edilen veriler tümevarımsal içerik analizinden yararlanılarak çözümlenmiştir. Verilerin yazılı metin haline dönüştürülmesi, ortaya çıkan kavramların temalara temaların kendi içinde anlamlı kategorilere ayrılarak raporlanmıştır. Çalışmadan elde edilen veriler yazılı transkriptlere dönüştürülmüş sonraki adımda ise kodlama süreci gerçekleştirilip verilerin daha sağlıklı bir şekilde anlaşılması ve yorumlanması adına doğrudan alıntılarla desteklenmiştir.

Güvenirlilik ve geçerlilik konuları nitel araştırmalarda sıklıkla tartışılan ve uygulama bakımından da değişik şekillerde ele alınan konulardır. Güvenirlilik yürütülen çalışmalardan elde edilen sonuçların tekrar edilebilirliğini ifade ederken geçerlilik ise araştırma sonuçlarının doğruluğunu konu edinen bir ölçüt olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Herhangi bir nitel araştırmanın geçerliliğini sağlamanın en uygun yöntemi veri toplama kaynağının ya da türünün çoğaltılması veya çeşitlendirilmesidir (triangulation of data) (Decrop, 1999; Flick, 2004b). Nitel araştırma yöntemlerinde içerik analizi tekniği kullanılarak

gerçekleştirilen veri analizinde güvenilirlik kavramı daha çok kategorik ve değerlendiriciler arası güvenilirliği içerir (Kolbe ve Burnett, 1991).

Creswell (2009)'a göre ise herhangi bir nitel araştırmanın geçerliliği araştırmayı yürüten kişinin uyguladığı belli yöntemler sayesinde çalışmadan elde edilen bulguların doğruluğunu veya kesinliğini kontrol etme sürecini ifade ederken güvenilirlik ise bir araştırmacı tarafından kullanılan yaklaşımın sonuçları itibariyle başka araştırmacılar tarafından ve değişik bilimsel projelerle olan uyumu ifade eder (Creswell, 2009). Bir diğer ifadeyle, güvenilirlik aynı araştırmanın başka bir yerde aynı örneklem ile tekrar edilme durumunda aynı sonuçlara ulaşılması olarak ifade edilir (Güler vd., 2013).

İlgili alanyazında nitel araştırmalarda güvenilirlik ve geçerliliği sağlama koşulları dört aşamada ele alınmaktadır. Bu bağlamda iç geçerlilik kavramı yerine inandırıcılık (credibility), dış geçerlilik yerine aktarılabilirlik (transferability), iç güvenilirlik yerine tutarlılık (dependability) ve dış güvenilirlik yerine ise teyit edilebilirlik (confirmability) yaklaşımlarının kullanılması önerilmiştir (Decrop, 1999; 2004).

Nitel araştırmalarda iç güvenilirliği sağlama adına kullanılan bir diğer yöntem ise Kappa analizidir. Bu analiz araştırmacı tarafından oluşturulan temaların bağımsız iki kişi tarafından kodlanarak bilgisayar programında oluşturulmasıyla elde edilir. Kodlayıcılar tarafından elde edilen tema kodlamalarına yönelik Kappa katsayısının 0.0 ile 0.20 arasında bulunması uyumun olmadığı, 0.21 ile 0.40 arasında olması durumunda uyumun orta düzeyde olduğunu, 0.41 ile 0.60 arasında olması sonucunda çoğunlukla uyumun var olduğunu, 0.61 ile 0.80 arasında olması durumunda ise varolan uyumun önemli bir düzeyde olduğunu ve 0.81 ile 1.00 arasında olması durumunda ise uyumun mükemmel olduğu görüşü savunulmaktadır (Landis ve Koch, 1977).

Creswell ve Miller (2001)'a göre ise geçerliliği sağlamada araştırmacı, araştırmaya katılan katılımcı ve araştırmadan elde edilen verilerin yazılı metne dönüştürülmüş halini tarafsız bir gözle değerlendiren bağımsız kişiler olmak üzere üç değişik biçimde sağlanabilir. Söz konusu bu üç bileşenden araştırmacıyla ilgili olan geçerlilik süreci çeşitleme adı verilen veri toplama yöntemlerinin (görüşme, gözlem ve doküman analizi) azami ölçüde kullanılmasını ifade ederken katılımcı boyutunda ise araştırmaya katılan kişilerin verilerden elde edilen temalar ve kategorileri yazılı metne dönüştürdükten sonra kendilerine teyit ettirilerek son halini alması sağlanır (Decrop, 2004). Böylelikle olası bir yanlışlık araştırmacı tarafından düzeltilir. Son bileşen ise araştırmaya dışardan dahil edilen bağımsız değerlendiricilerdir (Creswell ve Miller, 2001). Araştırmanın iç geçerliliğini artırma adına çeşitli veri toplama tekniklerinden yararlanma yoluna gidilmiştir. Bu bağlamda veri toplama tekniklerinden yüz yüze görüşme, doküman analizi ve katılımcı gözlemden yararlanılmıştır.

Dış geçerliliği sağlama adına ise araştırmanın modeli, çalışma grubu, veri toplama araçları, veri toplama süreci, verilerin çözümlenme süreci detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

Araştırmanın iç güvenilirliğini artırma adına verilerin kodlanma süreci iki araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Kodlama sürecinin sonucunda Kappa analizinden yararlanılarak tutarlılık oranı hesaplanmıştır. Kappa katsayısının aritmetik ortalaması %77,8 olarak bulunmuş ve bu oran varolan uyumun önemli bir düzeyde olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmanın dış güvenilirliğini sağlamak için tüm veri toplama araçları, ham veriler, kodlamalar, görüşme ve gözlem notları dışarıdan bağımsız bir uzmanın incelemesine sunulurak teyit ettirilmiştir.

Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler esnasında ses kaydı kullanılmış sonrasında ise yazılı metne aktarılmıştır. Bir sonraki aşamada ise yazılı metne aktarılan görüşme kayıtları tümevarımsal içerik analizi sayesinde çözümlenmiştir. Verilerin kodlanma sürecinde iki araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Kodlanma süreci sonrasında motivasyon ve deneyim ve olmak üzere iki ana tema ve bu ana temaları destekleyen kategorilere ulaşılmıştır.

2.3.4 Bulgular

2.3.4.1 Doküman Analizi

Tablo 2.4 Doküman Analizinden Türeyen Bulgular

http://www.canakkale.gov.tr/tr	Tabyalar: Mecidiye Tabyası, Namazgâh Tabyası ve Değirmenburnu Tabyası.
http://gytmp.milliparklar.gov.tr	Sınırlandırma ve Yükseltme Sürecine Örnek Teşkil Eden Şehitlik ve Anıtlar: Anafarta Köy Mezarlığı Şehitliği, Alçıtepe Sargıyeri Şehitliği, Akbaş Şehitliği, Çataldere Şehitliği (Yarbay Hüseyin Avni Bey Şehitliği), Karayörük Dere Şehitliği, Kesikdere Şehitliği, Kireçtepe Jandarma Şehitliği Kocadere Hastane Şehitliği, Soğanlıdere Hastane Şehitliği ve Şahindere Şehitliği.
http://www.manisa.bel.tr	Sosyal Çoğaltma Örnekleri: Manisa şehrinde Çanakkale şehitleri adına yapılan “Çanakkale Şehitleri Anıtı”, İstanbul’un Bağcılar semtinde Çanakkale ve Sarıkamış şehitlerine atfen yapılan “Gelibolu ve Sarıkamış Meydanı” ve yansira park alanı içerisinde Çanakkale Müzesinin de bulunduğu Safranbolu evi.
http://www.canakkalekulturturizm.gov.tr/	Tarihi, kültürel ve turistik birçok değere sahip bir kent olarak bilinen yörede çok sayıda arkeolojik ve tarihi sit alanları, sivil mimarlık örneklerinin yanı sıra askeri, idari ve endüstriyel yapılara da rastlamak mümkündür. Bu bağlamda yörede; 303 Arkeolojik Sit, 2 Kentsel Arkeolojik Sit, 13 Tarihi Sit, 970 Sivil Mimarlık Örneği, 27 Askeri Yapı, 495 Dinsel ve Kültürel Yapı, 40 İdari Yapı ve 72 Endüstriyel Yapı bulunmaktadır.
The Centenary of the Battles of Gallipoli: Gallipoli and War Cemeteries and Memorials. T.R. Ministry of Culture and Tourism, Büyükharf Basım Yayın Tan. Dan. ve Org. Ltd. Şti, Ankara, 2015.	Anıt Mezar ve Şehitlikler: Havuzlar Şehitliği ve Anıtı (Havuzlar Cemetery and Memorial), Soğanlıdere Şehitliği (Soğanlıdere Cemetery), Şahindere Şehitliği (Şahindere Cemetery), Sargıyeri Şehitliği ve Anıtı (Sargıyeri Cemetery and Memorial), Zığındere Nuri Yamut Anıtı (Zığındere Nuri Yamut Memorial), Yarbay Hüseyin Avni Bey Şehitliği (Grave of Yarbay Hüseyin Avni Bey), Çataldere Şehitliği (Çataldere Cemetery),Kesikdere Şehitliği (Kesikdere Cemetery),Yahya Çavuş Şehitliği (Yahya Çavuş Symbolic Cemetery and Memorial) ve57. Piyade Alayı Şehitliği (Cemetery and Memorial of the 57th Regiment).

Safi, P. ve Akgül, A. (2007). A Legendary Land: Çanakkale-A Guide to War Cemeteries ve Monuments. Soner Basım Sanayi, Ankara: 33-96.	Anıt Mezar ve Şehitlikler: Havuzlar Şehitliği (Havuzlar Cemetery), Soğanlıdere Şehitliği (Soğanlıdere Cemetery), Şahindere Şehitliği (Şahindere Cemetery), Şehitler Abidesi (The Monument), Fransız Anıt Mezarı (French War Monument), Lone Pine Avustralya Mezar ve Anıtı (Lone Pine Cemetery and Monument).
Antik Çağdan Günümüze Çanakkale ve Troas Bölgeleri. (2015). Çanakkale, Troia, Aleksandria Troas, Apollon Tapınağı, Assos. Promat Baskı: İstanbul.	Tabyalar ve Tarihçesi: Mecidiye, Hamidiye, Ertuğrul, Namazgâh ve Değirmenburnu Tabyaları ve Rumeli Mecidiye ve Hamidiye Tabyaları ile Namazgah Tabyası'nın yapım sürecine ilişkin tarihi bilgi.

2.3.4.2 Katılımcı Gözlem

Yöreyi ziyaret amaçlı gelen turistler hem yerli hem de yabancı olmakla birlikte değişik meslek grubuna mensup kişilerden oluştuğu gözlenmektedir. Özellikle 24-25 Nisan dönemlerinde yöreyi ziyaret amaçlı gelen turistlerin daha çok Avustralya ve Yeni Zelandalı turistlerden oluştuğu gözlenmiştir. Ayrıca yörenin yaz dönemlerinde yurt içinden gelen turistler tarafından ziyaret edilmekle birlikte yurt dışında yaşayan gurbetçi vatandaşların da yoğun ilgisini çektiği görülmüştür.

Gelibolu Tarihi Milli Parkı coğrafi ve fiziki koşulları göz önüne alındığında oldukça geniş bir alana yayılmaktadır. Alanın değişik yerlerinde bulunan müze, anıt, şehitlik ve abidelerin ziyaret süreleri farklılıklar göstermektedir. Kocadere kamp alanında 24 Nisan tarihinde gerçekleştirilen 57. Alay Vefa Yürüyüşü yaklaşık 2 saat sürerken Anzak Koyun'da Anzaklar tarafından 24-25 Nisan tarihlerinde gerçekleştirilen şafak ayini anma etkinliği ise yaklaşık 14 saat sürmüştür. Söz konusu anma etkinlikleri gerçekleştirildikten sonra yerli ve yabancı turistler alanı rehberler eşliğinde veya bireysel olarak gezmişlerdir. Alanda birden fazla görülecek tarihi mekân ve yer bulunduğundan her bir ziyaret süresinin yaklaşık olarak 15 dakika sürdüğü gözlenmiştir (Tablo 2.5).

Tablo 2.5 Katılımcı Gözlemden Türeyen Bulgular

Gözlemin Yapıldığı Alan/Yer/Tarih	Katılımcı Gözlemden Türeyen Bulgular
Kocadere Kamp Alanı (24.04.2016)	-Mekânı ziyaret edenlerin çoğunlukla yerli turistler olduğu, -Az sayıda yabancı turistlerin alanı ziyaret ettikleri, -Gruplar halinde gelen ziyaretçilerin bireysel olarak gelenlere oranla sayıca fazla oldukları, - Ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun öğrencilerden ve gençlerden oluştuğu, -Vefa Yürüyüşü'nün gerçekleştirilmesi gözlenmiştir.
Anzak Koyu (24/25.04.2016-07.08.2016)	-Anma etkinliğine/Şafak ayinine katılan yabancı turistlerin öğleden sonra etkinlik için alanda toplanması, -Anma etkinliğine katılan Avustralyalı turistlerin Yeni Zelandalılara oranla sayıca fazla olduğu, - Ayin veya anma etkinliğine katılan kişilerin erkeklere oranla daha çok bayanlardan oluştuğu, -Anma etkinliği sırasında savaşın tarihini anlatan film ve belgesel gösterimlerinin sunulduğu ve ayrıca savaşa katılan ülke temsilcileri tarafından konuşmaların gerçekleştirildiği, -Mekanda anma etkinliği sırasında ziyaretçilerin ihtiyaçları için kurulan tuvalet, kafe ve restoranların olması gözlenmiştir.

57.Piyade Alayı Şehitliği (25.04.2016-07.08.2016)	<ul style="list-style-type: none"> -Alanın taşımış olduğu fiziksel özelliklerbağlamında kabartma ve resimli yazıt, anıt ve şehitliklerin göze çarptığı, -Katılımcıların alanı rehberler eşliğinde ziyaret eden yerli turistlerden oluştuğu, -Katılımcıların daha çok orta yaş grubundan oluştuğu, -Gelen grupların alanda hatıra fotoğrafı çektirdikleri, -Alanın hemen karşısında hediyelik eşya satan dükkanlar ve ziyaretçiler için ayrılan otoparkınolduğu, -Az sayıda alanı ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin olduğu gözlenmiştir.
Conkbayırı (25.04.2016-07.08.2016)	<ul style="list-style-type: none"> -57.Piyade Alayını ziyaret eden turistlerin bir sonraki durağı olması, -Alanda tarihi dokusunu günümüze olabildiğince aktaran çok sayıda siper, savaşın gerçekleştiği tepe, savaş sonrasında dikilen yazıt, anıtlar ve mezarlıkların bulunduğu, -Alanın turistlercedaha çok tur rehberleri eşliğinde gezilmesi, -Ziyaretçilerin alanda birçok sayıda fotoğraf çektirdikleri, -Ziyaret amaçlı gelen birden fazla grubun birbirleriyle olan etkileşimlerinin düşük seviyelerde olduğu, -Alanı daha çok yerli ve yabancı turist olarak da Yeni Zelandalı vatandaşların ziyaret ettikleri gözlenmiştir.
Şehitler Abidesi (07.08.2016)	<ul style="list-style-type: none"> -Alanda daha çok turistlerin ziyaret ettikleri Şehitlik, Anıt ve Yazıtların olduğu, -Ziyaretçiler için hediyelik eşya dükkanı,tuvaletler ve otoparkınbulunduğu, -Alanı ziyaret amaçlı gelen turistlerin daha çok yerli turistlerden oluştuğu, -Gerek bağımsız gerekse de gruplar halinde ziyaretçilerin bulunması, -Yurtdışından alanı ziyaret amaçlı gelen gurbetçi vatandaşların da bulunması, -Ziyaretçilerin daha çok orta yaş grubuna ait kişilerden oluşması, -Turistlerin alanı daha çok aileler halinde ziyaret ettikleri, -Alanı ziyaret eden turistlerin hatıra fotoğrafı çektirdikleri gözlenmiştir.

2.3.4.3 Çalışma Grubu ile İlgili Bilgiler

Araştırmaya konu olan alan ve hüznün turizmi destinasyonu olarak değerlendirilen Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı I.Dünya Savaşı'nın gerçekleştiği yerlerdenbiri tanesi olarak bilinmekte ve yol açtığı sonuçları itibariyle de hem ulusal hem de uluslararası düzeyde ziyaretçilerin ilgi odağı haline gelen bir turistik destinasyon olma özelliği taşımaktadır.

Gelibolu Tarihi Milli Park Alanı'nın en yoğun olarak ziyaret edildiği tarihler 24-25 Nisan ve 18 Mart ve 10 Ağustos tarihleridir. Özellikle Nisan ayı belirtilen tarihler sit alanı ve yörenin Anzaklar tarafından ayın ve anma etkinliklerini gerçekleştirme adına yoğun geçtiği zaman olarak gözlemlenmiştir. Yerli turistler tarafından ise yörenin ve sit alanının 18 Mart'ın yanısıra yaz aylarındada yoğun olarak ziyaret edildiği gözlenmiştir.

Katılımcıların 25'i Erkek 19'u Kadın, 28'i yabancı 16'sı ise yerli turistlerden oluşmuştur. Ayrıca katılımcıların 35'i yöreyi ilk kez ziyaret eden kişilerden oluşurken 6'sı ikinci kez, 2 si beşinci kez ve diğer geri kalanı ise birden fazla kez yöreyi ziyaret etmiştir. Araştırmaya katılan ziyaretçilerinülkesi Avustralya (21), Türkiye Cumhuriyeti (12), Yeni Zelanda (2) Birleşik Krallık (2), Almanya (2), Belçika (1), Kanada (1), Portekiz (1) ve İskoçya'dır (1).

2.3.4.4 Görüşmeler

Çalışmadan elde edilen verilerin analiz süreci sonunda katılımcıların değişik türde itici ve çekici motivasyon faktörleri tarafından Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret ettikleri görülmüştür. Araştırmaya katılan hem yerli hem de yabancı ziyaretçilerin motivasyon kaynakları birbiriyle farklılık taşıyan özellikler sergiledikleri gibi bir takım benzerlik de göstermektedir. Araştırma bulguları incelendiğinde hüzün turizmi bağlamında araştırmaya konu olan alanı Gelibolu Yarımadasını ziyaret eden turistleri motive eden faktörlerin itici ve çekici motivasyon faktörleri olarak iki kategoride toplandığı görülmektedir.

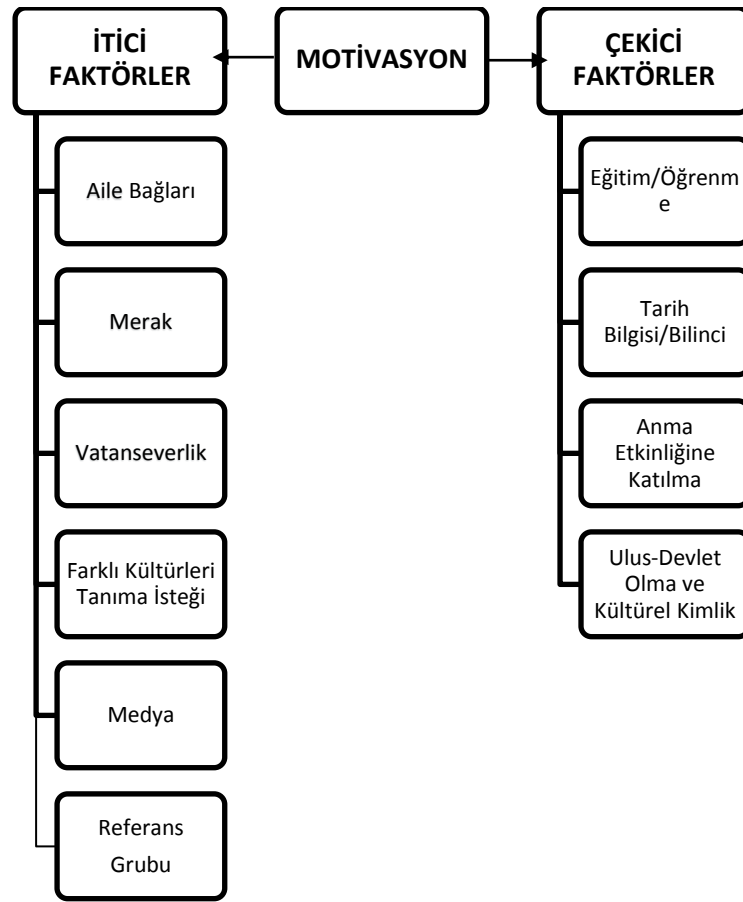
Bu bağlamda, motivasyon teması iki kategori ve dokuz temadan oluşmaktadır. Çekici motivasyon faktörleri kategorisinde *eğitim/öğrenme, tarih bilgisi/bilinci, anma etkinliğine katılma ve ulus-devlet olma ve kültürel kimlik* yer almaktadır. İtici motivasyon kategorisinde ise; *aile bağları, merak, vatanseverlik, farklı kültürü tanıma isteği, medya ve referans grubu* yer almaktadır. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin motivasyonları değerlendirildiğinde içsel ve dışsal motivasyon faktörlerinden oluştuğu görülmektedir.

Hüzün turizmi motivasyonları gibi araştırmaya konu olan alanı ziyaret eden turistlerin deneyimlerin milliyetlere göre bir takım benzerlik ve farklılıklar sergilediği ortaya çıkmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular psikolojik ve sosyo-kültürel deneyimler olarak iki kategori bu kategorilerin altında yedi farklı tema ile ortaya konmuştur. Psikolojik deneyimler kategorisi; *duygusal deneyim, hüzün, empati kurma, unutulmaz turizm deneyimi* olmak üzere dört temadan oluşurken sosyo-kültürel deneyimler kategorisi ise; *tarihi öğrenme/anlama ve ulus-devlet bilinci ve kültürel kimlik* isimli iki temadan oluşmaktadır. Bir sonraki bölüm motivasyon ve deneyim temaları ve bu başlıklar altında ortaya çıkan kategorileri ile doğrudan alınlarıyla desteklenerek açıklanmıştır.

2.3.4.5 Turistlerin Çanakkaleyi Ziyaret Etme Motivasyonları

Hüzün turizmi ziyaret motivasyonları turistlerin sahip oldukları ziyaret nedenlerine bağlı olabileceği gibi aynı zamanda destinasyonunun taşıdığı özellikler ile de açıklanabilmektedir (Isaac ve Çakmak, 2013). Araştırma bulguları Gelibolu Yarımadasındaki savaş alanlarını ziyaret etme motivasyonlarının heterojen bir yapı sergilediğini göstermektedir. Çalışmadan elde edilen verilerin analiz süreci sonunda katılımcıların değişik türde itici ve çekici motivasyon faktörleri tarafından Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret ettikleri görülmüştür. Araştırmaya katılan hem yerli hem de yabancı ziyaretçilerin motivasyon kaynakları birbiriyle farklılık taşıyan özellikler sergiledikleri gibi benzerlik de göstermektedir. Araştırma bulguları incelendiğinde hüzün turizmi bağlamında

araştırmaya konu olan alanı ziyaret eden turistlerin motive eden faktörleri itici ve çekici motivasyon faktörleri olarak iki kategoride toplandığı görülmektedir.



Şekil 2.1 Gelibolu Yarımadasını Ziyaret Eden Turistlerin Seyahat Motivasyonları

Bu bağlamda, motivasyon teması iki kategori ve dokuz temadan oluşmaktadır. Çekici motivasyon faktörleri kategorisinde; *eğitim/öğrenme, tarih bilgisi/bilinci, anma etkinliğine katılma ve ulus-devlet olma ve kültürel kimlik* yer alırken; itici motivasyon kategorisinde ise; *aile bağları, merak, vatanseverlik, farklı kültürü tanıma isteği, medya ve referans grubu* isimli temalar yer almaktadır (Şekil 2.1). Araştırmaya katılan ziyaretçilerin motivasyonlarının hem içsel hem de dışsal motivasyon faktörleri tarafından şekillendiği görülmektedir. Aşağıda her bir motivasyon bileşeni ile ilgili açıklamalar ve katılımcıların belirtmiş oldukları görüşleri doğrudan alıntılarla verilmiştir.

2.3.4.5.1 Çekici Motivasyon Faktörleri

Eğitim/Öğrenme

Genel olarak eğitim, hüznün veya geçmişte meydana gelen ve sonuçları itibarıyla ölüme neden olan olayların gerçekleştiği yer veya mekânları ziyaret etme motivasyonlarından bir

tanesi olarak değerlendirilmektedir (Cohen, 2011; Farmaki, 2013; Preece ve Price, 2005). Benzer şekilde eğitim savaş alanlarını ziyaret etme motivasyonu olarak en önemli motivasyon faktörü olarak ilgili alanyazında ön plana çıkmaktadır (Baldwin ve Sharpley, 2009; Henderson, 2000; Leopold, 2007). Motivasyonun bir alt teması olarak ortaya çıkan eğitim daha çok çalışmaya katılan yerli turistler açısından ilgili sit alanını ziyaret motivasyonu olarak ön plana çıkan bir kavramdır. Söz konusu bu kavrama ilişkin ziyaret nedeni araştırmaya katılan yerli turistin görüşü aşağıda ifade edildiği gibidir:

“Çanakkale şehitliğini ben zaten görmek istiyordum. İşte kızlarımıza da onlar da görsün ve de bu ülke nasıl bir şartlar altında kuruldu, insanlar nasıl bu ülkeyi kurtarmak için can verdi, nerde yaşandı olaylar görsün istedik[...]Çocuklar da...biz bu konuda nasıl şanslıyız bunu bilsinler istiyoruz. O yüzden geldik”. (Katılımcı 29)

“Aslında çocuklarımızla beraber geliyoruz. Çocuklarımıza burda olan biteni anlatmak, buranın ruhunu biraz onlara da aşılacak...” (Katılımcı 35)

“[...] gönüllülerimize Gelibolu mücadelesi ile ilgili bilgileri öğretmeye geldik.” (Katılımcı 6)

Savaş alanlarının en önemli motivasyon faktörü olan eğitim olgusu genel olarak ilgili yerleri ziyaret motivasyonu olarak değerlendirildiği gibi savaş alanlarının tipik bir örneğini oluşturan Gelibolu Yarımadası için de en önemli motivasyon kaynağı olarak değerlendirilebilir. Söz konusu bu yaklaşım ilgili alanyazındaki çalışmalar tarafından desteklenmektedir (Dunkley vd., 2011; Kokkranikal vd., 2015; Winter, 2011b).

Tarih Bilgisi/Bilinci

Gelibolu Yarımadası'nın taşıdığı tarihi değer hem Anzaklar hem de Türkler için ayrı öneme sahiptir (Prideaux, 2007). I.Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle birlikte hem Anzaklar'ın hem de Türklerin ulus devlet olma bağlamında tarihsel bir dönemin başlangıcı olarak kabul görmeleri yöreye olan tarihi ilginin de bir bakıma önemini vurgulamaktadır. Taşıdığı tarihi önem bakımından uluslararası düzeyde Avrupa'da bulunan ve en çok ziyaret edilen savaş alanları arasında yer almaktadır (West, 2008). Bu bağlamda, yerli ve yabancı turistleri olayın yaşandığı yerde tarih bilgisi/bilinci'ni edinme gerekçeleri araştırmadan türeyen bir diğer dış kaynaklı motivasyon bileşenidir. Katılımcıların yöreyi ziyaret etme motivasyonlarının varolan tarihi bilinci artırma ve tarih bilgisine sahip olmaya yönelik ifadeleri aşağıda belirtilmektedir.

“Kesinlikle tarihi. Başrol tarihi. Savaşın burda olması, o günü yaşamak, geçmişte büyüklerimizin burda şehit düşmeleri, onların olduğu yerlerde pedal çevirmek de benim bir

hedefimdi yani. Bu şekilde düşündüm neden olarak. Bunlar beni Çanakkale'ye gelmek ve Çanakkale'de kalmaya itti beni. Yoksa çok fazla turistik bir amaçla değil". (Katılımcı 38)

"[...] Bu dönemde artık milli duygular ön planda değil. Onlar da [yeni nesil] çok o duygularla büyümüyorlar. Hiç olmazsa burda bir nebze de olsa o dönemi hissetmeleri, ülke ile ilgili bir şey hissetmelerini, büyürken bunları akıllarının bir kenarlarına yazmalarını istedik. Ülkenin tarihini, ne şartlarda kurulduğunu, ne kadar kıymetli olduğunu, eskisi kadar kıymetli olduğunu hissetmiyoruz galiba ülkenin. Biz de biraz hissedelim onlar da hissetsin." (Katılımcı 35)

"Türkiye'nin kurtuluşu, şehitlerimiz. Tarihi anlamda önem arz ettiği için." (Katılımcı 36)

"Buraya yapılan bilinçli ziyaretler tarihi anlamak, tarihten ders almak için önemli bir deneyim." (Katılımcı, 31)

"[...] tarih ve ayrıca bir çok Avustralyalı'nın Gelibolu'ya gitme fırsatının olduğunu düşünüyorum. Bu çok önemli[...] Tarihe ilişkin şeyleri bilmek istiyorum." (Katılımcı 1)

"Sanırım öğrenme, daha çok öğrenme. Tarihle ilgili çok şey öğrendim..." (Katılımcı 9)

"Sadece geçmişimizden dolayı. Savaş tarihimiz ve yıllar önce özgürlüğümüz için herşeylerini verenler...Sadece nerede gerçekleştiği ve [geçmişte] ne olduğunu görmeye geldim." (Katılımcı 15)

"[...] kesinlikle tarih ve Anzak Şafak Ayini." (Katılımcı 27)

"[...] çünkü tarihi seviyorum ve askeri tarih de ilgimi çekiyor..." (Katılımcı 17)

Katılımcıların ifade etmiş oldukları tarih bilgisi/bilinci motivasyonu üzerine görüşleri değerlendirildiğinde hem yerli hem de yabancı turistlerin ilgili yöreyi ziyaret etme motivasyonlarının ağırlıklı olarak tarihi bilgileri geçmişte yaşanan mekanlara seyahat ederek öğrenme ve bu yönde tarihi bilinci edinme odaklı ortaya çıktığı söylenebilir (Kokkranikal vd., 2015; Preece ve Price, 2005). Söz konusu ortaya çıkan bu durumu yöreyi ziyaret eden Türk ve Avustralyalı turistler için daha çok belirtmek mümkündür.

Anma Etkinliğine Katılma

Hüzün turizmi bağlamında savaş alanlarını ziyaret etme motivasyonları arasında en önemli motivasyon kaynağı olarak gösterilen bir diğer faktör de ilgili yöreye anma etkinliği deneyimini edinme adına katılmadır (Baldwin ve Sharpley, 2009). Söz konusu anma

etkinlikleri savaşın geçtiği alanda savaş sırasında hayatını kaybeden kişiler adına sonradan oluşturulan anıt mezarlarda gerek ulus devlet kimliğini güçlendirme ya da ulus devletin ortaya çıktığı yer adına gerek se de savaşta hayatını kaybeden yakınlarına saygı gösterme ve hatırlama amaçlı gerçekleştirilmektedir (Farmaki, 2013; Hyde ve Harman, 2011; Kokkranikal vd., 2015).

“Sadece mekanı hissetme, bu sebeple aktif duygular ve açıkçası anma...Bizler, Avustralyalılar için, gidip oraya anmak bir hac gibidir...Bu sebeple bizler bazı ülkeler galibiyeti anarken bizler yenilgiyi anıyoruz.” (Katılımcı 4)

“Gelibolu’daki Anzak Günü etkinliği...[...]geçmişte ölen askerlere saygı duymak için.” (Katılımcı 5)

“Bu yüzden buraya gelmemizin asıl nedeni Anzak Günü’nü kutlamak. Çünkü her yıl Avustralya’da Anzak Günü’nü kutluyoruz...” (Katılımcı 13)

“[...] törende askerlerimizi anmak için...” (Katılımcı 16)

“Ben diğer Avustralyalıların benim için önce neler yaptıklarını deneyim edinmek için buradayım. Bu her Avustralyalı’nın yapmayı istediği ve sanırım yapması gereken bir şey burya gelmek ve olanlara tanıklık etme motivasyonu ve olanları ilk elden deneyim etme.” (Katılımcı 11)

“[...]bizim için yaptıkları her şeyi anmak için...” (Katılımcı 22)

Katılımcıların yukarıda belirtmiş oldukları görüşlerden yöreyi ziyaret etme motivasyonu olarak daha çok Anzakların anma etkinliğine katılma ve/veya anma olayını deneyimleme isteğiyle yöreyi ziyaret ettikleri söylenebilir. Bu denli bir etkinliğe katılma deneyimi edinme motivasyonunu yaratan gerekçe ise Anzakların savaşta hayatını kaybedenler anısına taşıdıkları manevi duygu ve bu sebepten ötürü minnettarlık hissinin yarattığı saygının daha çok ön plana çıktığı söylenebilir. Bu bağlamda katılımcıların ifade ettikleri görüşlerden yola çıkarak anma etkinliğine katılma motivasyonları Gelibolu Yımadası’nı ziyaret eden Anzakların asıl motivasyon kaynaklarından bir tanesini oluşturduğu ilgili çalışmalar tarafından öne sürülen tezi destekler niteliktedir (Dore, 2006; Hall vd., 2010; Prideaux, 2007; Ryan, 2007b).

Ulus-Devlet Olma ve Kültürel Kimlik

Vatanseverlik olgusuna paralel olarak gelişen ulusal kimlik ve kültür bilinci çalışmadan elde edilen bir diğer motivasyon bileşeni olarak ortaya çıkmıştır. Daha önceki

bölümlerde ifade edildiği üzere Gelibolu Yarımadası I. Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle ulus devlet olma ve bu vesile ile kültürel kimlik kazanma bağlamında Avustralya ve Yeni Zelandalılar için önemli görüldüğü gibi Türkler açısından da eşit düzeyde öneme sahiptir (Basarin vd., 2010).

“Şöyle, Dünya Savaşından hemen sonra ulus olarak doğduk. Bu sebeple, biz 1901'deyken 15 yıl sonra Gelibolu[savaşı] gerçekleşti. Bu bizim için çok erken oldu. Bu yüzden evet, bu bizler için ulusal kimliğin doğuşu gibi...” (Katılımcı 4)

“Bu [Gelibolu] ulusal kimliğimizin büyük bir parçası.” (Katılımcı 25)

Katılımcıların Gelibolu Yarımadası'nı ziyaret motivasyonlarından bir tanesi de ulus-devlet olma ve bu olgunun doğurmuş olduğu kültürel kimlik olarak belirlenmektedir. Söz konusu bu olguya ilişkin katılımcıların belirtmiş oldukları görüş ulus-devlet olma ve buna paralel olarak izleyen süreçte kültürel kimliğin inşası bakımından Gelibolu Yarımadası savaş alanları Anzaklar açısından oldukça önem arz etmektedir (Hall vd., 2010; Slade, 2003). Altı çizilmesi gereken bir diğer önemli husus ise yöreyi ziyaret eden Anzaklar açısından gerçekleştirilen ziyaretin dini boyutundan ziyade daha çok seküler (secular pilgrimage) bağlamda kültürel ve tarihi hac ziyareti olarak adlandırılıyor olamasıdır (Basarin vd., 2010). Katılımcıların söz konusu yaklaşıma ilişkin birtakım görüşleri söz konusu bu yaklaşımı destekler nitelik taşımaktadır.

“[...]Müslümanların Mekke'si var. Bizim ise Gelibolu.” (Katılımcı 1)

“Bu bizim için dini değildir [...]Bu farklı bir şey[...]Bu bizim Avustralya tarihinin bir parçasıdır. Bu sebeple tarihi hac'dır. [...] Ve belki de hac'ın ne anlama geldiğidir. Bu tarihi bir hac'dır. Bu bizim Avustralyalılar olarak kimliğimizin doğuşudur ve Yeni Zelandalılar için de aynı. Bu kendimizi nasıl ifade ettiğimizdir” (Katılımcı 4)

“[...]hiçbir şekilde dini anlamda hac olgusunun varlığı söz konusu değildir.” (Katılımcı 21)

Katılımcıların belirtmiş oldukları görüşleri ele alındığında Gelibolu Yarımadasında bulunan savaş alanlarını ziyaret eden Anzakların dini sebeplerden ziyade ulus-devlet olma ve izleyen süreçte kültürel kimliklerinin oluşum sürecinin başlangıç aşamasının sembolik öneminden ötürü seküler hac yolculuğu (secular pilgrimage) olarak nitelendirmeleri bazı araştırmacılar tarafından da desteklenmektedir (Hall, 2002; Hyde ve Harman, 2011; Kokranikal vd., 2015; Seaton, 2002). Anzakların Gelibolu Yarımadası'na atfetmiş oldukları önem ilgili sit alanının taşıdığı manevi birtakım niteliklerden ötürü mekanın farklı grup veya kişiler tarafından yorumlanması ile açıklanabilir (Foley ve Lennon, 1996a). Sonuç

olarak yöreyi ziyaret eden Anzaklar ve yerli turistlerin seyahat motivasyonları incelendiğinde yörenin taşımış olduğu sembolik değer her iki ülkenin de ulus-devlet olmasının daha çok sağlamış olduğu sembolik önemden kaynaklanmaktadır (Ryan ve Cave, 2007; Yeneroglu-Kutbay ve Aykac, 2016). Söz konusu yere gerçekleştirilen ziyaretler de ulusal kimliği güçlendirme motivasyonu tarafından şekillenmektedir (Farmaki, 2013).

2.3.4.5.2 İtici Motivasyon Faktörleri

Aile Bağları

Gelibolu Yarımadası'nı ziyaret motivasyonunun fazla faktöre dayandığı ve savaş sırasında hayatını kaybeden kişilerle olan yakın bağı yöreyi ziyaret etme motivasyonlarından bir tanesi olarak ortaya çıktığı ilgili alanyazında daha önce gerçekleştirilen çalışmalar tarafından belirtilmektedir (Hyde ve Harman, 2011). Söz konusu motivasyon faktörü benzer şekilde yürütülen bu araştırmaya katılan ziyaretçilerin motivasyon kaynaklarından bir tanesini oluşturduğu ortaya çıkmıştır.

“Tabii ki babamın savaştığı yere ilgi duyuyorum. Evet, o ailemizin bir üyesiydi...Babam Türklerle savaşmış olmasına rağmen Türklere karşı çok saygılıydı...Nereye gittiklerini, nerede savaştıklarını ve nerede öldürdüklerini izlemeye çalıştık. Onların mezarlıklarını ziyaret ettik.” (Katılımcı 7)

“[...] beni İstanbul ve Türkiye'ye gelmeye motive eden asıl sebep dedem...O [Dedem]Avustralya için savaştı ve sonrasında Gelibolu'da savaşan büyük amcalarım vardı...” (Katılımcı 18)

“[...] Büyük dedemiz de burada şehit düştüğü için gelmek istedim [...]Mezarını bulamadım açıkçası ama buralarda nasıl savaştıklarını düşünmek, hayal etmek ve yaşamak istedim yani. O yüzden geldim.” (Katılımcı 38)

“[...] Benim dedem de bu savaflara katıldı...Buraya dedem de katıldığı için bize anlatırdı...Bunlar biz çocukluktan duygumuz olduğu için yani bunları görmek istedim.” (Katılımcı 39)

Yukarıda söz konusu motivasyon faktörüne ilişkin katılımcıların belirtmiş oldukları ifadeler göz önüne alındığında savaş sırasında bulunan aile bireylerinin yöreyi ziyaret etmelerinde belirleyici bir motivasyon kaynağı olduğu anlaşılmaktadır (Kokranikal vd., 2015). Söz konusu bu motivasyon faktörü tarafından ziyaret amacı güden katılımcıların ait oldukları ülkelere bakıldığında ilgili motivasyon faktörünü taşıyan sadece Türkiye, İngiltere

ve Avustralya vatandaşları oldukları altı önemle çizilmesi gereken bir diğer husus olarak ön plana çıkmaktadır.

Merak

Empati kurma olgusuna paralel olarak ortaya çıkan bir diğer ziyaret motivasyonu da meraktır (Isaac ve Çakmak, 2013; Ryan, 2007b). Gelibolu Yarımadası'ndaki savaş alanlarını ziyaret etme motivasyonu olarak merak yürütülen bu çalışmada ortaya çıkan bir diğer motivasyon bileşenidir.

“Gezi amaçlıydı. Orayı [Gelibolu Yarımadası] zaten çok merak ediyordum. Arkadaşlarım da zaten çok önerdi. Öyle birkaç günlüğüne gittik.” (Katılımcı 32)

“Meraktan...Benim eniştem de geldi buraya. Bazı arkadaşlar da geldi. Onlar anlattı: ‘Gelip gezmeniz lazım dediler’.” (Katılımcı 37)

“Çanakkale Savaşı'nın çıkmasını bir kere insan merak ediyor. İnsanlar merak ediyor. Yani benim atam nasıl gitmiş?...İnsanlar bunları merak ediyor gerçekten nasıl olmuş, nasıl bitmiş, nasıl yapmışlar [savaşmışlar]. Yerinde görmek istiyor. Ben de yerinde görmek için geldim...” (Katılımcı 43)

“Sadece tarihe olan merak. Tarihe olan ilgi. Bu durumda söz konusu Gelibolu Savaşı idi...” (Katılımcı 17)

İlgili alanyazın incelendiğinde genel olarak ölüm olaylarının gerçekleştiği yerlere hüzün turizmi bağlamında gerçekleştirilen ziyaret motivasyonu olarak merak gösterilmektedir (Isaac ve Çakmak, 2013; Ryan, 2007b). Fakat söz konusu bu olgu hüzün turizminin bir alt bileşeni olan savaş alanları turizminin motivasyon bileşeni olarak daha önce gerçekleştirilen çalışmalarda ortaya çıkmayan bir kavram olarak bilinmektedir. Slade (2003) ve Hall vd. 2010 Gelibolu Yarımadasını ziyaret eden turistlerin motivasyon kaynaklarının meraktan oluşmadığını aksine ulusların doğduğu yer olarak sembolik değer taşıması nedeniyle ilgili yerlerin ziyaret edildiğini belirtmektedirler. Söz konusu bu çalışmada ise merak araştırmaya katılan turistlerden bir tarafından ilgili yöreyi ziyaret etme motivasyonu olarak belirtilmiştir.

Vatanseverlik

Gelibolu Yarımadası taşımış olduğu tarihi önem açısından hem Türkler hem de Anzaklar için manevi değere sahip bir yer olarak bilinir. Bu açıdan değerlendirildiğinde hem Anzakların hem de Türkler'in savaş sonrasında ulus devlet kimliğinin oluşması sürecinde bir milat teşkil ettiğinden alanın ilgili ülke vatandaşları tarafından yorumlanması bir yönüyle

benzerlik göstermektedir (Ryan, 2007a). Savaşın kaybeden tarafı olmalarına rağmen her yıl düzenlenen anma etkinliğine katılım gerekçeleri Anzaklar açısından sembolik bir değer taşıdığı gibi savaşın kazanan tarafı olan Türkler için de benzer önemi taşımasından ileri gelmektedir (Prideaux, 2007). Bu bağlamda katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen veriler yöreyi ziyaret etme motivasyonu olarak Anzakların anma ve yerli turistlerin ise savaş esnasında hayatlarını kaybeden kişileri anma adına kutsal sayılabilecek şehitlik ve anıt mezarları ziyaret motivasyonu vatanseverlik olgusu üzerinden açıklanabilir.

“Vatanseverlik, tarih...” (Katılımcı 1)

“Vatanseverlik ve Avustralya tarihine saygı duyma...” (Katılımcı 2)

“Vatanseverlik ve sanırım herkesin, her Avustralyalının buraya gelip insanlar için ne kadar zorluk yaşadığını ve bütün olanların zorluğunu görmesi gerekir.” (Katılımcı 3)

“Vatanseverlik ve geçmişte hayatını kaybeden askerlere saygı duymak için.” (Katılımcı 5)

“[...] aile bağı, vatanseverlik ve her ikisine olan ilgi.” (Katılımcı 7)

Katılımcılara yöneltilen ilgili yöreyi seyahat etme nedenleri arasında vatanseverlik kavramı daha çok Avustralyalı ziyaretçiler tarafından dile getirilen doğrudan bir olgu olarak ortaya çıkmıştır. Vatanseverlik olgusunun bu denli önemli bir seyahat motivasyonu olarak ortaya çıkmasındaki en önemli etken savaşta ülkesi adına hayatını kaybeden veya savaşarak hayatını kaybedenlere atfedilen kahramanlık duygusu gösterilebilir (Kokkranikal vd., 2015; Ryan, 2007a).

Farklı Kültürü Tanıma İsteği

Farklı kültürleri tanıma isteği genel olarak hüzün turizmi bağlamında savaş alanları turizmini deneyimi edinmek isteyen turistlerin ilgili yerlere seyahat motivasyonunu oluşturan bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır (Bigley vd., 2010). Gelibolu Yarımadası'nı ziyaret etme motivasyonları arasında katılımcılar tarafından belirtilen bir diğer faktör de farklı kültürü tanıma olarak ortaya çıkmıştır. Söz konusu bu faktörün daha çok Avustralyalı ziyaretçiler tarafından ifade edildiği söylenebilir.

“Açıkkası Anzak'ların asıl sebep olduğunu ve sadece Türkiye'yi görmek için olduğunu ve buranın güzel bir yer olduğunu duydum. Açıkkası bir sürü resim gördüm ve şaşırtıcı bir yeri ve başka bir kültürü deneyim etmeye benziyor.” (Katılımcı 18)

“[...] Değişik bir kültür ve Anzak Günü.” (Katılımcı 3)

“[...] Şunu söyleyebilirim ki özellikle Gelibolu ile ilgili. Eğer İstanbul’u soruyorsanız size evet İstanbul’u görmek istedik diyebilirim. Çünkü sadece kültür için. Bu sebeple Türk kültürünü deneyim edinmek istedik.” (Katılımcı 4)

Çalışmadan ilgili yöreyi ziyaret etme motivasyonlarına ilişkin faktörlerle kıyaslandığında farklı bir motivasyon bileşeni olarak ortaya çıkan farklı kültürü tanıma isteği tek başına seyahat motivasyonu olmaktan ziyade söz konusu katılımcıların daha çok sergilemiş oldukları birkaç motivasyon kaynağından bir tanesi olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu faktörü destekleyen husus katılımcıların birçoğunun sadece Gelibolu Yarımadasını ziyaret etme niyetiyle oluşmadığıdır. Bu bağlamda yabancı turistlerin bir bölümü anma etkinliğinin gerçekleşeceği yöreyi gezmeden önce birkaç turistik gezi düzenlerken bazıları ise anma etkinliğinden sonra ülkenin değişik yerlerine kültürel amaçlı geziler düzenlemeyi planladıklarını dile getirmişlerdir.

Medya

Hüzün turizmi kavramının ortaya çıkması ve gelişmesi sürecinde ilgili destinasyonları ziyaret motivasyonuna yönelik oynadığı rol daha önceki bölümlerde ifade edildiği üzere yürütülen bu çalışmada da öne çıkan bir unsur olmuştur (Foley ve Lennon, 1996a; Seaton, 2002; Sharpley, 2005). Bu bağlamda araştırmaya katılan hem yerli hem de yabancı turistler üzerinde Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı’nda bulunan savaş alanlarını ziyaret etme motivasyonu üzerinde hem itici hem de çekici yönde rol oynadığı söylenebilir. Söz konusu medya araçları geleneksel bağlamda ve teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan birtakım popüler sosyal medya araçlarını kapsar niteliktedir. Yöreyi ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonları üzerinde medyanın oynamış olduğu role ilişkin ifadelerinin farklı türden nedenlere dayandırıldığı yine araştırmadan elde edilen bulgular tarafından ortaya konulmuştur. *“Sosyal medya olduğunu söylemeliyim[...]fakat aynı zamanda okulda da bizlere öğretildi...” (Katılımcı 1)*

“İnternet. Evet, sosyal medya.” (Katılımcı 5)

“Tabii ki söyleyebiliriz. Çünkü 100. Yıl dönümünde Russel Crowe’un filmi vardı[...]Bu nedenle 100. Yıl dönümünde kitle iletişim araçlarında Gelibolu ile ilgili çok sayıda gösteri vardı...” (Katılımcı 21)

“Genel olarak Türkiye’de...gerçekleştirilen bir girişim sayesinde bu yörede bulunan anıt ve abidelerin yeniden kazandırılması ve farkındalığının artırılmasına yönelik bir yayın vardı. Onu izledikten sonra çok etkilendim...” (Katılımcı 30)

“[...]Sosyal medyanın her yerde[...]Özellikle mesela Gökçeada taraflarına geçerken çok etkili oldu. Hani ordaki tavsiyeler: ‘Mutlaka gelin şurada kalın[...]bunu görmeden gitmeyin gibi yönlendirmeler etkili oldu.” (Katılımcı 34)

“Etkisi oldu. O Gelibolu filmi var. İnsan onu izlediği zaman etkileniyor. Nasıl savaştılar, ne ile savaştılar?...Başka bir duygu. Çok başka...” (Katılımcı 37)

“[...] Aklımda hep Çanakkale’ye gelmek vardı zaten[...]Ama filmleri izledim diyebilirim yani. Filmler biraz daha beni motive etti.” (Katılımcı 38)

Yukarıda ifade edilen katılımcılara ilişkin görüşler ışığında araştırmaya konu olan hem yerli hem de yabancı turistlerin yöreyi ziyaret etme motivasyonu üzerinde yöreye ilişkin bilgi edinmede medyanın çok önemli bir role sahip olduğu araştırmadan elde edilen bulgular sayesinde desteklenmiştir. Medyanın hüzün turizmi motivasyonu üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu ortaya koyan diğer çalışmalardan türeyen bulgularla benzerlik göstermektedir (Foley and Lennon, 1996a; 1996b; Yuill, 2003).

Referans Grubu

Seyahat motivasyonunu yaratan bir diğer faktör olarak da referans grupları (akraba, aile, arkadaş vb.) tarafından ağız yoluyla gerçekleştirilen propaganda sayesinde olduğu Gelibolu Yarımadasını ziyaret eden bazı katılımcılar tarafından dile getirilmiştir.

“Daha önce burada olan arkadaşlar vardı ve onlar ne kadar hoş ve duygulandırıcı şeyler olduğunu söyledi...” (Katılımcı 27)

“[...] Başta Annem ve Babam...” (Katılımcı 3)

“Bizi daha önce burada bulunan birçok arkadaş etkiledi. Daha önce buarada bulunan arkadaşlarımız vardı ve bizi gelmemiz için onlar teşvik ettiler...” (Katılımcı 8)

“Sosyal medyanın buraya gelmemizde rolü olmadı[...]Arkadaşlar, aile...” (Katılımcı 19)

“Aile ve arkadaşlar. Asıl etkili olan faktörler aile ve arkadaşlarımın benimle yöreye ilişkin daha önceki ziyaretleriyle ilgili yaptıkları paylaşımdı.” (Katılımcı 32)

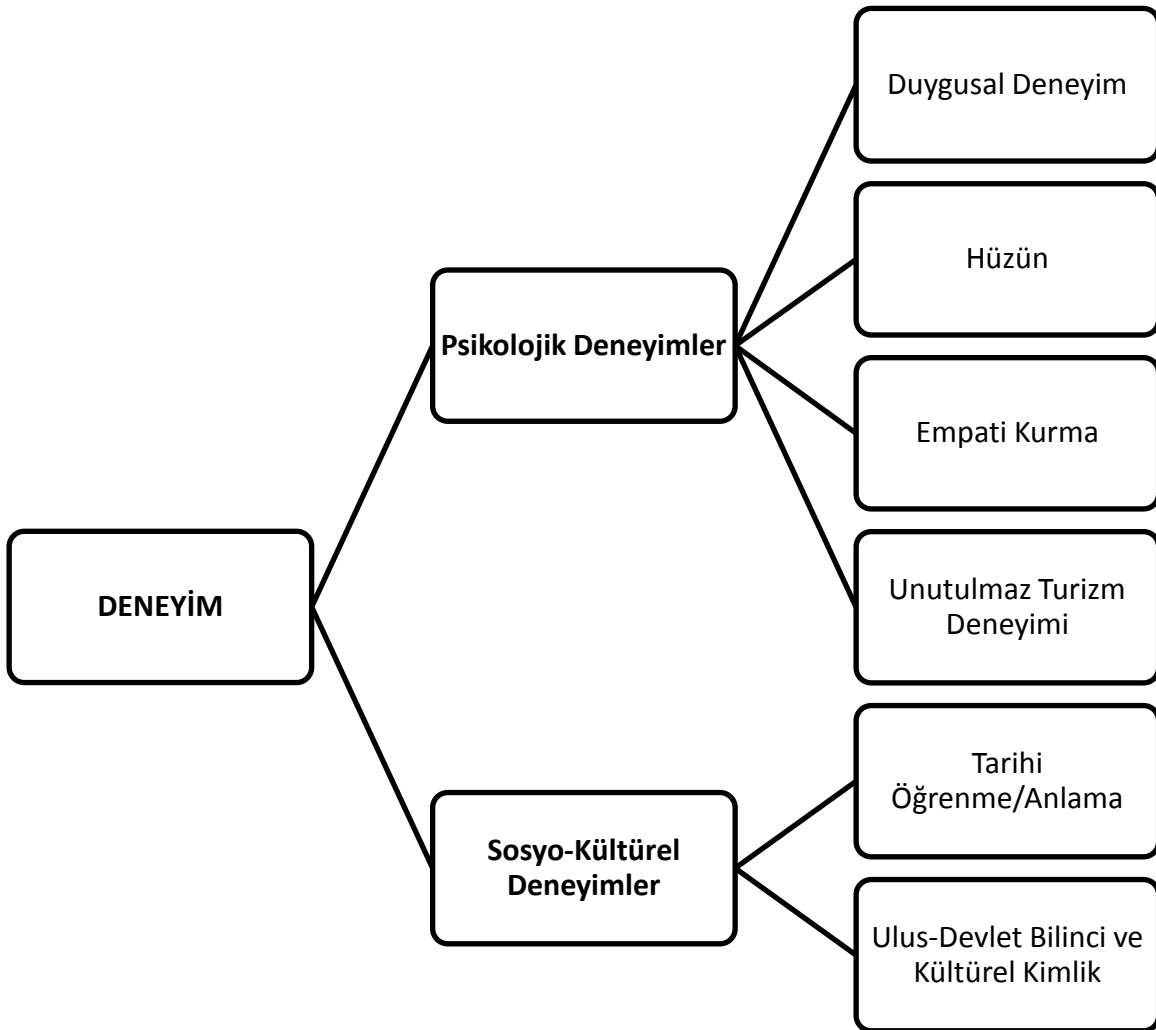
“[...]Özellikle böyle etkileyen bir şey yok ama daha önce gelen arkadaşlarımız var. Onların etkilendiklerini de biliyoruz...” (Katılımcı 35)

Yukarıda katılımcılara ait ifadeler değerlendirildiğinde yöreye daha önce ziyaret gerçekleştiren yakın referans grubundan (akraba, aile, arkadaş vb.) elde edilen bilgilerin de Gelibolu Yarımadasını katılımcılar üzerinde ziyaret motivasyonu yaratma bağlamında etkin

rol oynadığını ifade etmek mümkündür. Söz konusu bu olgu medyanın ziyaret motivasyonu üzerinde etkili bir faktör olabileceği gibi referans grubunun da herhangi bir turistik destinasyonu ziyaret etme motivasyonu üzerinde de etkili olduğu görüşünü desteklemektedir (Kaya, 2006; Murphey vd., 2007).

2.3.4.6 Gelibolu Yarımadasını Ziyaret Eden Turistlerin Turizm Deneyimleri

Hüzün turizmi motivasyonları gibi araştırmaya konu olan alanı ziyaret eden turistlerin deneyimleri milliyetlere göre benzerlik ve farklılıklar göstermektedir. Hüzün turizmi sunmuş olduğu deneyimler bağlamında diğer kültürel deneyimlerden farklılaşmaktadır (Yeneroglu-Kutbay ve Aykac, 2016). Çalışmadan elde edilen bulgular psikolojik ve Sosyo-kültürel deneyimler olarak iki kategori bu kategorilerin altında altı farklı tema ile ortaya konmuştur. Psikolojik deneyimler isimli kategori; *duygusal deneyim, hüzün, empati kurma ve unutulmaz turizm deneyimi* olmak üzere dört temadan oluşmaktadır. Sosyo-kültürel deneyimler kategorisi ise; *tarihi öğrenme/anlama ve ulus-devlet bilinci ve kültürel kimlik* isimli iki temadan oluşmaktadır (Şekil 2.2).



Şekil 2.2 Gelibolu Yarımadasını Ziyaret Eden Turistlerin Deneyimleri

2.3.4.6.1 Psikolojik Deneyimler

Duygusal Deneyim

Deneyim teması altında katılımcıların edinmiş oldukları deneyimin ziyaret sonrasında yaratmış olduğu duygusal deneyim en çok karşılaşılan alt tema olarak ortaya çıkmıştır. Hem yerli hem de yabancı turistlerin sit alanını ziyaretleri sonrasında edinmiş oldukları deneyim daha çok benzerlik göstermiş ve geçmişte yaşanan savaşın duygusal olarak yansımaları gözlenmiştir.

“Bizim okuduğumuz kitapların satır aralarında geçiyor ama bizim bu yaptığımız turda rehberlerin anlattıkları[...]onları biliyor olmak insanı daha fazla etkiliyor[...]Dolayısıyla bizim açımdan baktığınızda tarihsel bir gerçeklik dışında benim ülkem açısından baktığınızda benim duygularım ön plana çıkıyor.” (Katılımcı 29)

“Yörenin kendisi ziyaretçiden arınmış olarak gezildiği zaman gerçekten çok etkileyici...” (Katılımcı 31)

“Çok çok etkileyici şeyler var gerçekten[...]Fedakarlık diyebilirim yani en burda hissedilen, ön plana çıkan kavram...Tabii bu savaşın duygusal bir tarafı var.” (Katılımcı 35)

“Bambaşka. Eskiye dönüyor insan. Yani onları yaşadığınızı hissediyorsunuz. O bambaşka bir şey. Daha çok duygusal anlamda bir etki söz konusu.” (Katılımcı 36)

“[...] Çok benzerdi ama burada elde ettiğiniz duyguları hissetmek gibi değil. Biraz daha dokunaklıydı. Gerçekten duygulandırıcıydı.” (Katılımcı 18)

“Bence şafaktaki ayinde etkinlik faktörü oldukça duygusaldı. Çünkü sunumlarda yapılan konuşmalar çok çok dramatikti.” (Katılımcı 21)

“[...] çok duygusaldı. Bazı detayları, mezarlar ve benzeri şeyleri idrak etmek gerçekten çok zor...Ağlamaklı olmanıza neden oluyor...” (Katılımcı 2)

Katılımcıların Gelibolu Yarımadası savaş alanlarını ziyaretleri sonrası edindikleri deneyimleri yukarıda belirtmiş oldukları ifadeler göz önüne alındığında hem yerli hem de yabancı turistlerin daha çok duygusal bir etkiye neden olduğu açıklanabilir. Söz konusu bu olgu hüzün turizmi deneyiminin ilgili alanyazında belirtilen duygusal deneyim sunma özelliğini destekler bir olgu olarak değerlendirilebilir (Kang vd., 2012; Yeneroglu-Kutbay ve Aykac, 2016).

Hüzün

Gelibolu Yarımadası savaş alanları turizmini deneyim edinen katılımcıların edindikleri deneyimi tanımladıkları ve duygusal etki alt temasından sonra en çok ifade edilen bir diğer kavram ise hüzün'dür. Araştırmada hem yerli hem de yabancı turistlerin edinmiş oldukları deneyimin hüzün verici olduğu ağırlıklı olarak bu yönde ifade ettikleri görüşleri tarafından ortaya konmuştur.

“Çok duygusal, hüzünlü, hüzün sanırım.” (Katılımcı 1)

“Hüzün ve gurur. Hüzün çünkü çok sayıda insan hayatını kaybetti ve onlar gençti[...]gurur çünkü pes etmeyip savaşımaya devam ettiler.” (Katılımcı 3)

“[...] Çok insanın hayatını kaybettiğini düşünmek gerçekten hüzünlü...” (Katılımcı 18)

“Çok hüzünlü tüm insanların hayatını kaybetmeleri...” (Katılımcı 19)

“Avustralyalılar için ne kadar da hüzünlü?” (Katılımcı 20)

“[...] Şehitlikleri gezdiğimde buralarda vatan için ölen insanları hani düşündüğümde daha çok hüzün kapladı...” (Katılımcı 38)

Katılımcıların ilgili alanı ziyaretleri esnasında edinmiş oldukları deneyimin hem yerli hem de yabancı turistlerde duygusal anlamda hüzün yaratan bir özelliğe sahip olduğu daha çok ön plana çıkan ikinci alt tema olarak desteklenmektedir. Hüzün duygusunun ortaya çıkmasındaki en önemli faktör ise turistlerin ziyaretleri sırasında deneyimlerine sunulan alanı algılama düzeyleri ve duygusal anlamda yorumlamalarıdır (Miles, 2002).

Empati Kurma

Empati kurma Gelibolu Yarımadası savaş alanlarını ziyaret edenlerinden deneyim boyutunu oluşturan bir diğer etkendir. Empati kurma, katılımcıların ziyaretleri sonrasında edindikleri bir diğer deneyim bileşeni olarak gerek doğrudan gerekse de dolaylı olarak bu çalışmada ön plana çıkan bir olgudur. Katılımcıların edinmiş oldukları deneyimi anlamaya yönelik yöneltilen deneyime ilişkin soruya ilave olarak görüşme esnasında “Empati kurma duygusu bu durumu iyi açıklayabilir mi?” sorusu ışığında bu olguya ilişkin belirtmiş oldukları görüşleri aşağıda ifade edildiği şekilde açıklanmaktadır:

“Tabi tabi. Empati kurma duygusu[...]Hepimiz bunu kitaplardan okuduk, dinledik ve hep bize anlatıldı ama bunu gelip yerinde görmek[...]Yine rehber eşliğinde bir şeyler duyduk ama o olayların olduğu yerde bunu görmek çok farklı bir duygu...” (Katılımcı 29)

“Diyebiliriz tabi tabi. Empati kurma diyebiliriz yani. Empati kurdum diyebiliriz. Geçmişe dönüp o anı yaşamak, kenidmi onların yerine koymak diyebiliriz.” (Katılımcı 38)

“[...]tarihteki insanların bir ülke için canla başla mücadele verdiği izlenimi daha çok uyandı. Empati kurdum.” (Katılımcı 30)

“İnsan çok etkileniyor ya [...]Biz şimdi kolay yaşıyoruz ama onlar eskiden nasıl yaşadıklarını şey yaparsan alıp götürüyor insanı”. (Katılımcı 37)

“[...] törende hissettiğim duygu[...]askerlerin çekmiş oldukları zorlukları ifade etmeyi denemektir...” (Katılımcı 16)

“Her iki tarafın bakış açısıyla bakıldığında ne kadar büyük ve tepelik bir alan...” (Katılımcı 9)

“[...] savaş alanlarını, kastettiğim siperleri, ve benzeri şeyleri görmek oldukça gerçeküstüydü ve kaç yaşamın yittiğini düşünmek oldukça üzücü[...]Türkler, Avustralyalılar, Yeni Zelandalılar. Fakat, bütün deneyimlerden edindiğim en önemli şey buydu sanırım...” (Katılımcı 18)

“Sanırım bu, çok uzun zaman önce olanların tümüne dönmek doğrusu tam anlamıyla gerçeküstü bir deneyimdi. Ve dışarıda alanda kamp yaparken ve diğer taraftan soğuşu deneyimlerken sadece bize sunulan gündelik şeylerin olmadığını düşünseydik ne olurdu’yu hayal etmeyi deniyordum.” (Katılımcı, 26)

Empati kurma olgusu genel olarak hüznün turizmi deneyimi edinmek isteyenlerin motivasyon kaynaklarından birini oluşturan bir faktör olarak bilinmektedir (Ryan, 2007b). Bu bağlamda söz konusu bu çalışmadan deneyim teması altında türeyen bir bileşen olma özelliği de taşımaktadır. Empati kurma çalışmaya konu olan yerli ziyaretçiler tarafından doğrudan ifade edilen duygu olarak ortaya çıkarken yabancı turistler tarafından ise daha çok dolaylı olarak ifade edilen deneyim faktörü olarak ortaya çıkmıştır. Empati kurma, hüznün turizmi bağlamında turistlerin deneyimine sunulan alanlar veya müzelerin ziyaretçilerde gezi esnasında ilgili yerlerin yorumlanması sürecinde oluşabilecek bir unsurdur (Miles, 2002). Bu olgudan hareketle Gelibolu Yarımadası savaş alanlarını gezen turistlerin ziyaretleri esnasında alana yönelik kurmuş oldukları empatinin bir etkileşim sürecinin yansıması ve psikolojik sürecin ürünü olarak ortaya çıktığı söylenebilir (Sharpley ve Stone, 2009; Stone, 2009).

Unutulmaz Turizm Deneyimi

Duygusal deneyim olarak çalışmadan elde edilen bulgulardan türeyen bir diğer önemli alt tema ise unutulmaz turizm deneyimi'dir. Söz konusu alt temaya ilişkin edinilen turizm deneyimi "Ziyaretinizi unutulmaz kılan unsurlar nelerdir?" sorusuna yanıt olarak ilgili yöreyi ziyaret sonrasında hem yerli hem de yabancı turistler açısından değişik şekillerde belirgin olarak ön plana çıkmıştır. Katılımcıların Gelibolu Yarımadasında bulunan savaş alanlarını ziyaretleri esnasında edindikleri ve hafızalarında en çok yer edinen duygulara aşağıdaki ifedelerinde yer verilmiştir.

"[...] çok unutulmaz bir deneyim vardı. Annesine ve babasına mektup yazan bir Türk askeriydi...Eşime ve çocuğuma dikkat et...çok duygusaldı". (Katılımcı 1)

"Gelibolu unutulmaz bir deneyimdir. Özellikle Gelibolu, duygular ve anma ile ilgili söyleyebilirim." (Katılımcı 4)

"Her iki tarafın perspektifinden baktığımızda alanın ne kadar büyük ve tepelik bir yer olduğuydu..." (Katılımcı 9)

"...dürüst olmak gerekirse hepimiz Yeni Zelanda töreninin çok dokunaklı olduğunu hissettik. Birçok kültürel etkinlik ve şarkı vardı ve sonundaki haka dansı inanılmazdı..." (Katılımcı 10)

"...Geliboludaki unutulmaz anlar ve İstanbul'un muhtemeşem insanları ve burası[Gelibolu] sonsuza dek hafızamızda kalacak sanırım." (Katılımcı 19)

"Bence Yeni Zelanda [şafak ayini] hizmeti. Büyülü, etkili, mahcup edici, duygulandırıcı ve ilham vericiydi." (Katılımcı 21)

"Bizim abide anıtındaki Atatürk'ün o anzak askerleri için söylediği söyleyiş bence çok çok çok önemli bir şey". (Katılımcı 29)

"Şehitlik mesela unutamayacağım bir anıdır bende..." (Katılımcı 32)

"Aslında bunu unutulmaz kılan burda anlatılanlar...Yani bizim için etkiyi artıran gerçekten burdaki arkadaşların, insanların anlattıkları..." (Katılımcı 35)

"Aklımda işte hep şehitlik. Bütün o hayatlarını feda eden, fedakarlık yapan insanlarımız, atalarımız unutulmaz yani. Burayı görüp yaşamak gerekiyor..." (Katılımcı 39)

"Namazgah Tabyası. Orada kısa olarak gösterilen filmdeki sesler bizi çok etkiledi. O aklımdan çıkmaz yani." (Katılımcı 36)

Katılımcıların yukarıda ifade edilen görüşleri ışığında edinmiş oldukları deneyimleri unutulmaz kılan unsurların alanı ziyaret esnasında daha çok duygusal olarak meydana geldiği ve yine edinilen deneyimleri unutulmaz kılan unsurların farklı türde duygusal öğeden oluştuğu söylenebilir. Hem yerli hem de yabancı turistler açısından ziyaretlerini unutulmaz kılan unsurların daha çok ilgili sit alanında bulunan anıt, şehitlik, yazıt ve abideler olduğu araştırmaya katılan ziyaretçiler tarafından ifade edilmiştir.

2.3.4.6.2 Sosyo-Kültürel Deneyimler

Tarihi Öğrenme/Anlama

Daha önceki bölümlerde hüüzün turizmi deneyimini edinme anlamında ilgili destinasyonlara ilişkin en önemli seyahat motivasyonu olarak tarihe olan ilgi veya merak ve tarihi öğrenme olarak ifade edilmişti (Kokkrankal vd., 2105; Preece ve Price, 2005). Bu bağlamda elde edilen bulgular ışığında tarihi öğrenme/anlama Gelibolu Yarımadasındaki savaş alanlarını ziyaret eden hem yerli hem de yabancı turistlerin edinmiş oldukları deneyim hem anma etkinliği sırasında izlemiş oldukları film ve belgesel hem de alanda görmüş oldukları tarihi anıt ve yazıtlara ilişkin olarak ön plana çıkmaktadır.

“Evet, tarih ve gerçekte olaylar nerede ve neden oldu. Çünkü bizlere sadece çok kısa tarih eğitimi öğretiliyor gibi geliyor...” (Katılımcı 2)

“[...] Tarih hakkında çok şey öğrendim. Gerçekten bakış açımı değiştirdi.” (Katılımcı 9)

“[...] alana ilişkin çok belgesel izledik...Sanırım burada olanlar hakkında gerçekten bize derin bir anlayış sağladı.” (Katılımcı 6)

“[...] Bütün olaya ilişkin daha iyi bir anlayış sağlıyor diye düşünüyorum...” (Katılımcı 15)

“Bana tarihle ilgili derin bir anlayış verdi sanırım[...] Türk Şehitliğine gittik ve 57. Piyade alayı Şehitliğine gittik. Böylece savaşın her iki ülke üzerinde nasıl bir etki yarattığına dair bir anlayıştır.” (Katılımcı 16)

“ Belgeseller çok önemliydi. Bana savaşa dair daha fazla bilgi ve anlayış sağladı...” (Katılımcı 1)

“[...] buraya yapılan bilinçli ziyaretler tarihi anlamak, tarihten ders almak için önemli bir deneyim.” (Katılımcı 31)

“Tarihe bağlılığımızı daha da çok artırdı öyle söyleyeyim. Geçmişe bağlılığı daha çok artırdı...” (Katılımcı 34)

Katılımcıların yöreyi ziyaretleri sonrasında edinmiş oldukları deneyimlerine ilişkin görüşleri incelendiğinde tarihi anlamda bilgi sunması bakımından tarihe yönelik ziyaretçilerde önemli ölçüde anlayışoluşturduğu görülmektedir. Bunun yanısıra, katılımcıların ziyaretleri sonrasında önemli ölçüde tarihi bilgi edindikleri deyüz yüze görüşmelerden edinilen izlenim olarak açıklanabilmektedir. Söz konusu ziyaretçilerde alanın yaratmış olduğu tarihi öğrenme ve anlamada şüphesiz daha çok rehberler eşliğinde gerçekleştirilen turların önemli rol oynadığı ise ortaya çıkan bir diğer önemli husus olarak değerlendirilebilmektedir.

Ulus Devlet Bilinci ve Kültürel Kimlik

Çalışmadan elde edilen verilerden türeyen bir diğer deneyim boyutu ise ulus-devlet bilinci ve kültürel kimlik'tir. Söz konusu bu olgu aynı zamanda yöreyi ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonları arasında yer alan bir faktör olma özelliği de taşımaktadır. Gelibolu Yarımadası savaş alanlarının hem Avustralya hem de Yeni Zelandalı vatandaşlar açısından taşımış olduğu sembolik önem ulus-devlet olma sürecinin beraberinde getirmiş olduğu kültürel kimliğin kazanımıdır (Slade, 2003). Bu bağlamda Anzakların alanı ziyaret etme deneyimlerini anlamlı kılan asıl unsur ulusal kimlik ve kültür bileşenleri olarak daha çok ön plana çıkmaktadır.

“Herzaman Anzak ruhunun insanlar tarafından ne anlama geldiğini keşfetmek istedim ve sanırım buraya gelerek bizler gerçek Anzak kelimesinin ne anlama geldiği ve bir ulus olarak gelişmemize nasıl yardımcı olduğuna dair iyi bir anlayışa eriştik.” (Katılımcı 10)

“[...]bildiğiniz gibi bunun özgürlük, bağımsızlık ve ulusal kimliğimizle bir ilgisi var.” (Katılımcı 4)

“[...] Bir ulusun tarihinde bu tür kilit noktaları kutlamaya değer olduğunu düşünüyorum. Bunun unutulmaması gerekir.” (Katılımcı 17)

“[...] Memleket savunması dediğimiz şey hayat ile yapılabilen bir şey. Aslında en etkileyici tarafı bu yani. Bu memleketi savunmak için, özgürlüğü savunmak için insanların neleri feda ettiklerini görüyoruz...” (Katılımcı 35)

Sonuç olarak yukarıda katılımcıların deneyimlerine ilişkin belirtmiş oldukları görüşler dikkate alındığında Gelibolu Yarımadası savaş alanlarının önemi hem Türk vatandaşları açısından hem de Anzaklar açısından ulus-devlet olma ve kültürel kimliğin oluşmasına ilişkin daha çok ön plana çıkmaktadır. Söz konusu bu yaklaşım daha önce gerçekleştirilen çalışmalarla örtüşmektedir (Basarin vd., 2010; Donoghue ve Tranter, 2015; Prideaux, 2007; Yeneroglu-Kutbay ve Aykac, 2016).

SONUÇ

Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nda yer alan savaş alanlarını ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonları ve deneyimleri incelendiğinde milliyetlere göre farklılık ve benzerliklerin olduğu saptanmıştır. Katılımcıların seyahat motivasyonu ve deneyimleri daha önce gerçekleştirilen çalışmalardan elde edilen bulgular ile örtüşmekle birlikte araştırma bağlamının özgünlüğünü yansıtan sonuçlar da içermektedir.

Hüzün turizmi ziyaret motivasyonları turistlerin sahip oldukları ziyaret nedenlerine bağlı olabileceği gibi aynı zamanda destinasyonunun taşıdığı özellikler ile de açıklanabilmektedir (Isaac ve Çakmak, 2013). Araştırma bulguları Gelibolu Yarımadasındaki savaş alanlarını ziyaret etme motivasyonlarının heterojen bir yapı sergilediğini göstermektedir. Çalışmadan elde edilen verilerin analiz süreci sonunda katılımcıların değişik türde itici ve çekici motivasyon faktörleri tarafından Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret ettikleri görülmüştür. Araştırmaya katılan hem yerli hem de yabancı ziyaretçilerin motivasyon kaynakları birbiriyle farklılık taşıyan özellikler sergiledikleri gibi benzerlik de göstermektedir. Araştırma bulguları incelendiğinde hüzün turizmi bağlamında araştırmaya konu olan alanı ziyaret eden turistlerin motive eden faktörleri itici, çekici, hem itici hem çekici motivasyon faktörleri olarak üç kategoride toplandığı görülmektedir.

Bu bağlamda, motivasyon teması iki kategori ve on temadan oluşmaktadır. Çekici motivasyon faktörleri kategorisinde *eğitim/öğrenme, tarih bilgisi/bilinci, anma etkinliğine katılma ve ulus-devlet olma ve kültürel kimlik* yer almaktadır. İtici motivasyon kategorisinde ise; *aile bağları, merak, vatanseverlik, farklı kültürü tanıma isteği, medya ve referans grubu* isimli temalar yer almaktadır. Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin yöreyi ziyaret etmelerinde hem içsel hem dışsal motivasyon faktörlerinin etkili olduğu görülmektedir.

Hüzün turizmi motivasyonları gibi araştırmaya konu olan alanı ziyaret eden turistlerin deneyimleri milliyetlere göre benzerlik ve farklılıklar göstermektedir. Hüzün turizmi sunmuş olduğu deneyimler bağlamında diğer kültürel deneyimlerden farklılaşmaktadır (Yeneroğlu-Kutbay ve Aykac, 2016). Çalışmadan elde edilen bulgular psikolojik ve Sosyo-kültürel deneyimler olarak iki kategori bu kategorilerin altında yedi farklı tema ile ortaya konmuştur. Psikolojik deneyimler isimli kategori; *duygusal deneyim, hüzün, empati kurma ve unutulmaz turizm deneyimi* olmak üzere dört temadan oluşmaktadır. Sosyo-kültürel deneyimler kategorisi ise; *tarihi öğrenme/anlama ve ulus-devlet bilinci ve kültürel kimlik* isimli iki temadan oluşmaktadır.

Katılımcıların seyahat motivasyonları olarak belirtmiş oldukları *merak ve farklı kültürü tanıma* isteği daha önce gerçekleştirilen benzer çalışmalardan elde edilen sonuçlardan farklılık içermektedir. Türklerin ortaya çıkan en belirgin seyahat motivasyonları *eğitim/öğrenmeve tarih bilgisi/bilinci* olarak ortaya çıkarkenAvustralya ve Yeni Zelandalı turistler açısından ise *anma etkinliğine katılma* en önemli motivasyon kaynağı olarak ön plana çıkmaktadır. Söz konusu bu durum daha önce gerçekleştirilen Avustralya ve Yeni Zelandalı turistlere yönelik gerçekleştirilmişçalışmalardan elde edilen bulgular ile paralellik göstermektedir(Hyde ve Harman, 2011; Lagos vd., 2015; Prideaux, 2007).

Ziyaretçilerin seyahatleri sonrasında edindikleri deneyimler değerlendirildiğinde tüm turistler için en belirgin ortak deneyimin duygusal ve hüzün verici özelliğe sahip olmasıdır. Bir diğer ifadeyle ziyaretçilerin edinmiş oldukları deneyimin ziyaret edilen alanların ve anma etkinliklerinin gerçekleştiği mekânlarla psikolojik ve duygusal olarak kurulan etkileşim düzeyi tarafından şekillendiği bilinmektedir (Cohen, 2011). Katılımcıların ziyaretleri sonrasında edinmiş oldukları deneyim bireysel anlamda taşımış oldukları psikolojik birtakım özelliklere dayalı olarak ortaya çıkabildiği gibi birtakım sosyo-kültürel özelliklere bağlı olarakda ortaya çıkmaktadır. Ayrıca destinasyonun taşımış olduğu tarihi ve kültürel özelliklerin de önemli olduğu görülmektedir. Anzaklar için anma etkinliklerine katılmak kültürel kimliği anlamak için yapılan önemli bir ritüel olarak öne çıkmaktadır. Bu deneyim alanı ziyaret eden diğer bir grup olan Türkler ile benzerlik göstermektedir.

Gelibolu Yarımadası savaş alanları'nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin edinmiş oldukları deneyimi pozitif yönde etkili kılan bir diğer husus ise alanın otantik olarak kurgulanması ve yine deneyime sunulan mekânların taşımış olduğu özelliklerdir. Bu bağlamda ilgili sit alanında gerçekleştirilen ziyaretler ve anma etkinlikleri sırasında ve sonrasında ziyaretçilerin mekânı yorumlamaları, edindikleri bilgi ve öğrenme düzeyini geliştirmekte mekânla olan etkileşimleri ve çevresel algıları ise edinilen deneyimi olumlu kılmaktadır. Bu bulgular alanyazındaki diğer çalışmaları destekler niteliktedir (Chang, 2014).

Çalışmada motivasyona ilişkin elde edilen bir diğer önemli bulgu da hem geleneksel hem de sosyal medyanın ilgili yöreyi ziyaret etme motivasyonu üzerinde itici faktör olarak etkili olmasıdır. Yapılan çalışmalar medyanın ve yöreye ilişkin ziyaret öncesi edinilen bilginin bazı ziyaretçiler tarafından edinilen deneyim üzerinde belirleyici bir role sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Liyanage vd., 2015; Yuill, 2003).

Hüzün turizmi kapsamında yöreyi ziyaret eden turistlerin motivasyon ve deneyimleri göz önüne alındığında daha çok kültüre dayalı olarak gelişen özel ilgi turizmi ile ilgili yürütülen bazıçalışmalarla örtüştüğü saptanmış (Kozak ve Bahçe, 2012; McKercher, 2002;

Minić, 2012)ve katılımcıların kültürel turist tipolojilerinden daha çok amaçlı kültür turist tipini yansıttıkları gözlenmiştir.

Çalışmadan elde edilen bulgular Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkında yer alan savaş alanlarının Stone(2006)'un hüznün turizmi gölgelendirme şemasının derecelendirme boyutu ışığında daha çok en koyu (darkest) olarak kategorize edilebilir. Bu bağlamda aynı kategori altında yer alan yüksek politik etki ve ideoloji, eğitim odaklı, tarih merkezli, otantik algı ve ilgili sit alanının otantik olarak konumlandırılması, kısa süreli ziyaret, arz amacı güdülmeyen ve daha düşük düzeyde alt yapıya sahip olduğu da katılımcı gözlemden elde edilen bulgularca desteklenmektedir.

Ziyaretçilerin edindikleri deneyimin boyutunun ise deneyim türlerinden daha çok duygusal ve bilgilendirici deneyim kategorisine yakın olduğu söylenebilir. Söz konusu bu sonuç ve olgu Aho (2001) tarafından geliştirilen duygusal ve bilgilendirici deneyimler yaklaşımını desteklemektedir. Bunun yanı sıra, Pearce ve Caltabiano (1983) tarafından önerilen negatif ve pozitif deneyim bileşenlerinden katılımcıların ziyaretleri sonrasında edindikleri deneyimin hem pozitif hem de negatif bir özellik sergilediği yine araştırma bulguları ile ortaya çıkarılmıştır. Bu bağlamda, katılımcıların dile getirmiş oldukları duygusal anlamda hüznün negatif deneyim olarak daha çok ön plana çıkarken; tarihi öğrenme/anlama ve ulus devlet bilinci ve kültürel kimliğe olan vurgu bakımından edindikleri deneyim pozitif deneyim olarak açıklanabilmektedir.

Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nın mabetleşme süreci Waterloo Savaş Alanı (Seaton, 1999)örneğinde olduğu gibi savaşın sona ermesinden sonra gerçekleşmiş ve MacCannell (1976) tarafından geliştirilen beş aşamayı da süreç içerisinde yerine getirdiği desteklenmiştir.

Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nın taşımış olduğu önem Anzaklar ve Türk turistler açısından birtakım farklılıklar içermektedir. Anzaklar için Gelibolu'nun daha çok manevi bir anlamı olmakla birlikte kültürel veya seküler hac ziyareti niteliği daha çok ön plana çıkmaktadır. Bunun nedeni Anzaklar için savaşın sona ermesiyle ulus devletinin inşasının başlaması ve beraberinde kazanmış oldukları kültürel kimlik oluşturma çabası olabilir. Bir diğer ifadeyle Anzaklar için ölüm olayı sosyal aitlik, ulus devlet olma bilinci ve kültürel kimliğin inşası bakımından daha çok özgürlüğü savunma veya vatanseverlik ve kahramanlık gibi manevi değerleri barındırdığından sembolik bir anlam ifade etmektedir (Hall, 2002; Hyde ve Harman, 2011; Kokkranikal vd., 2015; Ryan, 2007a; Seaton, 2002). Bu bağlamda Avustralya ve yeni Zelandalı turistlerin yöreye gerçekleştirmiş oldukları ziyaretler, dini boyuttan ziyade, hüznün turizmi literatüründe tarihi ve kültürel bağlamda gerçekleştirilen

seküler veya modern hac ziyaretışeklinde tanımlanan (Collins-Kreiner, 2010a,b; 2016; Stone, 2005) motivasyonlarla ilişkilendirilebilir. Bu durum yöreyi ziyaret eden Türkler açısından daha farklı şekilde algılanmakta ve ilgili yörenin ziyaretçiler tarafından yorumu seküler olmaktan çok dini ritüelleri de barındıracak mahiyette tezahür etmektedir. Söz konusu farklı yorum ve yaklaşımları destekleyen bir diğer olgu ise anıt mezar ve şehitliklerin farklı yapılar ve mimari şekillerde tasarlanması olarak da gösterilebilir. Mekânın turistler tarafından farklı şekillerde yorumlanıp değişik türde değer atfedilmesi ise sit alanlarının zaman içerisinde kültürel bir boyut kazanıp ulus-devlet olma ışığında kültürel anlamda edinilen kimliğin inşa sürecindeki oynadığı etkin rolü ve katkısına bağlıdır (Palmer, 1999; Young, 1999).

Savaş alanları seyahat motivasyonları ilgili alanyazın incelendiğinde turistlerin birden fazla motivasyon faktörüne sahip oldukları bilinmektedir (Kokkranikal vd., 2015). Bu çalışmaya katılan hem yerli hem de yabancı turistlerin Gelibolu Yarımadası'nı ziyaret motivasyonları farklılık arz etmektedir. Anzakların Gelibolu Yarımadası savaş alanlarını ziyaret motivasyonları daha çok *anma etkinliğine katılma*(şafak ayinini deneyim edinme), *aile bağları* ve *farklı kültürü tanıma* isteği olarak ön plana çıkarken yerli turistlerin ziyaret motivasyonlarını ise; *tarih bilgisi/bilinci*, *eğitim/öğrenme*, *aile bağları* ve *merak* oluşturmaktadır.

Katılımcıların edinmiş oldukları deneyimlerin farklılık sunması anma etkinliğinin gerçekleştiği sit alanı ve ziyaret edilen mekanlarla kurulan iletişim sürecinde ziyaretçilerde meydana gelen psikolojik ve duygusal yansımanın çeşitli nedenlerle yarattığı düzey tarafından belirlenmesiyle açıklanabilen bir husustur (Cohen, 2011). Elde edilen bu sonuç benzer turistik bir ürünün değişik türde deneyim sunabilme özelliği olduğu görüşünü (Prentice vd., 1998) desteklemektedir.

Çalışma empati kurma teması altında ifade edilen deneyimlerde ise turistlerin bakışına sunulan vatanseverlik veya kahramanlığı çağrıştıran efsanevi mekânların ilgili toplumların üyeleri tarafından değişik şekillerde algılanma ve yorumlanmasına neden olduğu görülmektedir. Söz konusu bu olgunun dayandığı deneyim yaklaşımı ise deneyimin oluşmasına katkıda bulunan ilgili sit alanının turistlerin bakışı tarafından bağlamsallaştırılıp tematize edilmesiyle daha çok ikonik deneyimi (Hayllar ve Griffin, 2005; Ryan, 2007a; Sternberg, 1999) yansıtmaktadır. Bir diğer ifadeyle turistlerin taşımış oldukları kendi inanç ve düşünceleri sayesinde sosyal olarak bağlamsallaşan bu tür deneyimleri edinebilmeleri son derece olasıdır (Kokkranikal vd., 2015).

Aşağıda araştırmadan elde edilen bulgulardan hareketle araştırmacı ve uygulamacılara bir takım öneriler sunulmuştur:

- Motivasyon ve deneyime yönelik gerçekleştirilen çalışmalar hüzün turizmi olgusunun hem arz hem de talep yönlü olarak ele alındığını göstermektedir. Bu çalışmadan elde edilen veriler birtakım kültürel farklılıkların bulunduğunu ve söz konusu bu farklılıkların hem motivasyon hem de turizm deneyimini etkileyen bir bileşen olduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle hüzün turizmi bağlamında gelecekte yürütülmesi düşünülen çalışmaların araştırmaya konu olan alanı ziyaret eden turistlerin motivasyon ve deneyimlerini derinlemesine anlama adına antropolojik bakış açısıyla irdelenmesinin yarar sağlayacağı düşünülmektedir.
- Hüzün turizmi kapsamında daha önce yapılan araştırmalardan elde edilen sonuç ve kavramsal sınıflandırmaların (tipolojilerin) daha çok kültürel nitelik taşıdığı ve bu alandaki kültürel bağlamda yapılacak çalışmaların karşılaştırmalı bir bakış açısı sunması bakımından oldukça önem teşkil edeceği düşünülmektedir.
- Hüzün turizmi bağlamında motivasyon ve deneyime yönelik gerçekleştirilen çalışmaların psikolojik ve sosyo-kültürel boyutlarının olduğu saptanmıştır. Bu nedenle hüzün turizmi bağlamında yapılacak motivasyon ve deneyimi etkileyen destinasyona özgü boyutların saptanması ve motivasyon ve deneyim üzerindeki etkileri ilişki analizleri ile incelenmesi destinasyonun yönetiminden sorumlu paydaşlar için önemli ipuçları verebilir.
- Bu çalışmada yöreyi ziyaret eden turistlerin görüşleri değerlendirilmiştir. Gelecekte yürütülecek çalışmalar ise yerel halkın turizm algısını ve tutumunu ölçmeye yönelik gerçekleştirilebilir.
- Turizm paydaşlarıyla nitel araştırma (yüzyüze görüşme ve/veya odak grup görüşmesi) yöntemi kullanılarak destinasyonun sahip olduğu çekiciliklerin artırılması ve turizmin bütün bir sezona yayılması adına hangi adımların atılacağına dair bir çalışma yürütülebilir.
- Bunun yanı sıra, yerel halk ile turist arasında varolan etkileşimin hangi düzeyde olduğunu ölçmeye yönelik araştırmalar gerçekleştirilebilir.
- Ayrıca yöreyi ziyaret eden turistlerin ilgili mekânı algılama boyutunda alanın taşımış olduğu birtakım özelliklerin otantik kurguyu yansıtmaya derecesini anlama ve/veya ölçmeye yönelik çalışmaların gerçekleştirilmesinin ilgili alanyazına olumlu katkı sunacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Söz konusu kapsamlı çalışma Gelibolu Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden turistlerin motivasyon ve ziyaret sonrası edindikleri deneyimi anlamaya yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Yürütülen araştırma belirtilen tarihlerde araştırma deseni olarak örnek olay bağlamında gerçekleştirildiği için çalışmadan elde edilen veriler zaman ve mekânla sınırlı olduğundan geniş ölçüde genellenebilirliği mümkün olmamaktadır. Bunun yanısıra, ziyaret amaçlı gelen yerli ve yabancı turistlerle zaman problemi sebebiyle odak grup görüşmesi gerçekleştirilememiştir.

KAYNAKÇA

- Aho, S. K. (2001). "Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modelling Experience Process in Tourism". *Tourism Review*, 56(3-4): 33-37.
- Akar, E. ve Topçu B. (2011). "An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing". *Journal of Internet Commerce*, 10(1): 35-67.
- Alaeddinoğlu, F. ve Aliagaoglu, A. (2007). "Savaş Alanları Turizmine Tipik Bir Örnek: Büyük Taarruz ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2): 215-225.
- Aliagaoglu, A. (2004). "Sosyo-Kültürel Miras Turizmi ve Türkiye'den Örnekler". *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 2(2): 50-64.
- Aliagaoglu, A. (2008). "Savaş Alanları Turizmi İçin Tipik Bir Yer: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı". *Milli Folklor*, 20(78): 88-104.
- Amujo, O. C. ve Otubanjo O. (2012). "Leveraging Rebranding of 'Unattractive' Nation Brands to Stimulate Post-Disaster Tourism". *Tourist Studies*, 12(1): 87-105.
- Andersson, T. D. (2007). "The Tourist in the Experience Economy". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 46-58.
- Antik Çağdan Günümüze Çanakkale ve Troas Bölgeleri. (2015). Çanakkale, Troia, Aleksandria Troas, Apollon Tapınağı, Assos. Promat Baskı: İstanbul.
- Arnould, E. J. ve Price, L. L. (1993). "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter". *Journal of Consumer Research*, 20(1): 24-45.
- Aronson, E., Wilson D. T. ve Akert M. R. (2012). Sosyal Psikoloji, Kaknüs Yayınları: İstanbul.
- Ayala, H. (1996). "Resort Ecotourism: A Paradigm for the 21st Century". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(5): 46-53.
- Baldwin, F. ve Sharpley, R. (2009). Battlefield Tourism: Bringing Organised Violence Back to Life. Sharpley, R. ve Stone, P.R. (eds.). *The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism*. Bristol: Channel View: 186-206
- Baloglu, S. ve Uysal, M. (1996). "Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3): 32-38.
- Baloglu, S. ve McCleary, K. W. (1999). "A model of Destination Image Formation". *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.

- Basarin, J., Hall, J. ve Fewster, K. (2010). "Anzac Day at Gallipoli: A Turkish Perspective. In Reflections on Anzac Day: From One Millenium to the Next", Heidelberg Press, Heidelberg, Vic., 65-76.
- Baş, T. ve Akturan U. (2013). Nitel Araştırma Yöntemleri: NVivo ile Nitel Veri Analizi, Örneklem, Analiz, Yorum, Seçkin: Ankara: 117-126.
- Bauman, Z. (2000). Liquid Modernity, Polity: UK.
- Bauman, Z. (2012). Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları, 4.Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Beard, J. G. ve Ragheb, M. G. (1983). "Measuring Travel Motivation". *Journal of Leisure Research*, 15(3): 219.
- Benton, T. ve Craib I. (2001). Philosophy of Social Science: The Philosophical Foundations of Social Science. Great Britain: Palgrave.
- Bettman, J. R. ve Park, C. W. (1980). Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis. *Journal of Consumer Research*, 7(3): 234-248.
- Bigley, J. D., Lee, C. K., Chon, J. ve Yoon, Y. (2010). Motivations for War-Related Tourism: A Case of DMZ Visitors in Korea. *Tourism Geographies*, 12(3): 371-394.
- Binkhorst, E. ve Dekker, T. D. (2009)."Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3): 311-327.
- Biran, A., ve Hyde, K.F. (2013). "New Perspectives on Dark Tourism". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(3): 191-198.
- Biran, A., Poria Y. ve Oren G. (2011). "Sought Experiences At (Dark) Heritage Sites". *Annals of Tourism Research*, 38(3): 820-841.
- Biran, A., Liu, W., Li, G. ve Eichhorn, V. (2014). "Consuming post-disaster destinations: The case of Sichuan, China". *Annals of Tourism Research*, 47: 1-17.
- Birdir, K., Dalgıç, A., Güler, O. ve Kayaalp, Y. (2015). "Hüzün Turizmi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkını Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Deneyimleri (Dark Tourism: The Experiences of Foreign Tourists Visiting the Gallipoli Peninsula Historical National Park)". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4): 12-23.
- Bittner, M. (2011). "Dark Tourism: Evaluation of Visitors Experience after Visiting Thanatological Tourist Attractions". *TURIZAM*, 15(4): 148-158.
- Blom, T. (2000). "Morbid Tourism-A Postmodern Market Niche with an Example from Althorp". *Norsk Geografisk Tidsskrift-Norwegian Journal of Geography*, 54(1): 29-36.

- Botha, C., Crompton J. L. ve Kim S. S. (1999). "Developing a Revised Competitive Position for Sun/Lost City, South Africa". *Journal of Travel Research*, 37(4): 341-352.
- Botterill, T. D. ve Crompton, J. L. (1996). "Two Case Studies Exploring the Nature of the Tourist's Experience". *Journal of Leisure Research*, 28(1): 57-82.
- Boyd, S. (2002). "Cultural and Heritage Tourism in Canada: Opportunities, Principles and Challenges". *Tourism and Hospitality Research*, 3(3): 211-233.
- Boyd, J. M. R. (2012). 'Through the Magic of Authentic Reproduction': Tourists' Perceptions of Authenticity in a Pioneer Village. *Journal of Heritage Tourism*, 7(2): 127-144.
- Boyd, J. M. R. (2013). "Existential Authenticity: Place Matters". *Tourism Geographies*, 15(4): 680-686.
- Brandt, K. R., Gardiner, J. M. ve Macrae, C. N. (2006). "The Distinctiveness Effect in Forenames: The Role of Subjective Experiences and Recognition Memory". *British Journal of Psychology*, 97(2): 269-280.
- Braithwaite, R. W. ve Leiper, N. (2010). "Contests on the River Kwai: How a Wartime Tragedy became a Recreational, Commercial and Nationalistic Plaything". *Current Issues in Tourism*, 13(4): 311-332.
- Bricker, K. S. ve Kerstetter, D. L. (2002). "An Interpretation of Special Place Meanings Whitewater Recreationists Attach to the South Fork of the American River". *Tourism Geographies*, 4(4): 396-425.
- Bruner, E. M. (1994). "Abraham Lincoln as Authentic Reproduction: A Critique of Postmodernism". *American Antropologist*, New Series, 96(2): 397-415.
- Bryman, A. (1988). *Quantity and Quality in Social Sciences*, Routledge: USA.
- Buhalis, D. ve Law R. (2008). "Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years after the Internet: The State of eTourism Research". *Tourism Management*, 29(4): 609-623.
- Buda, D. M. ve McIntosh, A. J. (2013). "Dark Tourism and Voyeurism: Tourist Arrested for 'Spying' in Iran". *Internaional Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(3): 214-226.
- Buda, D. M. (2015). "The death drive in Tourism Studies". *Annals of Tourism Research*, 50: 39-51.
- Busby, G. ve Devereux, M. H. (2015). "Dark Tourism in Context: The Diary of Anne Frank". *The Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 6(1): 27-38.
- Buzinde, C. N. ve Santos C. A. (2008). "Representations of Slavery". *Annals of Tourism Research*, 35(2): 469-488.

- Campbell, C. (2003). "Our Dear North Country: Regional Identity and National Meaning in Ontario's Georgian Bay". *Journal of Canadian Studies*, 37(4): 68-91.
- Capra, F. (2010). *The Tao of Physics*. United Kingdom: Harper Collins.
- Carù, A. ve Cova, B. (2003). "Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept". *Marketing Theory*, 3(2): 267-286.
- Casbeard, R. ve Booth, C. (2012). "Post-Modernity and the Exceptionalism of the Present in Dark Tourism". *Journal of Unconventional Parks, Tourism & Recreational Research*, 4(1): 2-8.
- Catalca, H. ve Yurtseven, H. R. (2003). "Understanding New Anzacs: A Managerial Perspective." *Anatolia*, 14(2): 127-141.
- Chandralal, L. ve Valenzuela, F. R. (2015). "Memorable Tourism Experiences: Scale Development". *Contemporary Management Research*, 11(3): 291-310.
- Chan, J. K. L. ve Baum, T. (2007). "Motivation Factors of Ecotourists in Ecotourism Accommodation: The Push and Pull Factors". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(4): 349-364.
- Chang, T. Y. (2014). Dark Tourism: The Effects of Motivation and Environmental Attitudes on the Benefits of Experience. *Revista Internacional de Sociología*, 72(2): 69-86.
- Chhabra, D., Healy, R. ve Sills, E. (2003). "Staged Authenticity and Heritage Tourism". *Annals of Tourism Research*, 30(3): 702-719.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *The Psychology of Optimal Experience*. Harper & Row: USA.
- Csikszentmihalyi, M. (2000). "The Costs and Benefits of Consuming". *Journal of Consumer Research*, 27(2): 267-272.
- Cheal, F. ve Griffin, T. (2013). "Pilgrims and Patriots: Australian Tourist Experiences at Gallipoli". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(3): 227-241.
- Chen, L. J. ve Chen, W. P. (2015). "Push-Pull Factors in International Birders' Travel". *Tourism Management*, 48, 416-425.
- Clark, L. B. (2010). "Always Already Again: Trauma Tourism and the Politics of Memory Culture". *Encounters*, 1: 65-79.
- Cohen, E. (1972). "Toward a Sociology of International Tourism". *Social Research*, 39(1): Political Economics: 164-182.
- Cohen, E. (1974). "Who is a Tourist?: A Conceptual Clarification. *The Sociological Review*, 22(4): 527-555.
- Cohen, E. (1979a). "A Phenomenology of Tourist Experiences". *Sociology*, 13(2): 179-201.

- Cohen, E. (1979b). "Rethinking The Sociology of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(1): 18-35.
- Cohen, E. (1984). "The Sociology of Tourism: Approaches, Issues and Findings". *Annual Review of Sociology*, 10, 373-392.
- Cohen, E. (1988a). "Traditions in the Qualitative Sociology of Tourism". *Annals of Tourism Research*, 15(1): 29-46.
- Cohen, E. (1988b). "Authenticity and Commoditization in Tourism". *Annals of tourism Research*, 15(3): 371-386.
- Cohen, E. H. (2011). "Educational Dark Tourism at an In Populo Site: The Holocaust Museum in Jerusalem". *Annals of Tourism Research*, 38(1): 193-209.
- Coldwell, W. (2013). Dark Tourism: Why Murder Sites and Disaster Zones Are Proving Popular, *The Guardian*, October 31, <http://www.theguardian.com/travel/2013/oct/31/dark-tourism-murder-sites-disaster-zones>, (erişim tarihi:06.12.2015).
- Collins-Kreiner, N. (2010a). "Researching Pilgrimage: Continuity and Transformations". *Annals of Tourism Research*, 37(2): 440-456.
- Collins-Kreiner, N. (2010b). "The Geography of Pilgrimage and Tourism: Transformations and Implications for Applied Geography". *Applied Geography*, 30(1): 153-164.
- Collins-Kreiner, N. (2016). "Dark Tourism as/is pilgrimage". *Current Issues in Tourism*, 19(12): 1185-1189.
- Conway, B. (2010). "New Directions in the Sociology of Collective Memory and Commemoration". *Sociology Compass*, 4(7): 442-453.
- Cooper, C. ve Morpeth, N. (1998). "The Impact of Tourism on Residential Experience in Central-Eastern Europe: The Development of a New Legitimation Crisis in the Czech Republic". *Urban Studies*, 35(12): 2253-2275.
- Cooper, C. (2005). *Tourism Consumer Behaviour*. C.Cooper, J.Fletcher, A.Fyall, D. Gilberth veS. Wanhill, (ed.). *Tourism-Principles and Practice*, Third Edition, Prentice Hall: 50-80.
- Cooper, M. (2006). "The Pasific War Battlefields: Tourist Attractions or War Memorials". *International Journal of Tourism Research*, 8: 213-222.
- Cooper, M. (2007). *Post-Colonial Representations of Japanese Military Heritage: Political and Social Apects of Battlefield Tourism in the Pasific and East Asia*. C. Ryan (ed.). *Battlefield Tourism: History, Place and Interpretation*, Oxford, Elsevier:73-86.

- Cornelisse, M. (2014). "Memorable Tourist Experiences in Authentic Vicos, Peru". *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 6(1): 104-127.
- Corning, A. ve Schuman, H. (2013). "Commemoration Matters: The Anniversaries of 9/11 and Woodstock". *Public Opinion Quarterly*, 77(2): 433-454.
- Creswell, J. W. ve Miller, D. L. (2000). "Determining Validity in Qualitative Inquiry". *Theory into Practice*, 39(3): 124-130.
- Creswell, J. W., Hanson, W. E., Clark, V. L. P. ve Morales, A. (2007). "Qualitative Research Design: Selection and Implementation". *The Counseling Psychologist*, 35(2): 236-264.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, Third Edition, Sage Publications: USA.
- Crompton, J. L. (1979). "Motivations for Pleasure Vacation". *Annals of Tourism Research*, 6(4): 408-424.
- Crompton, J. L. ve McKay, S. L. (1997). "Motives of Visitors Attending Festival Events". *Annals of Tourism Research*, 24(2): 425-439.
- Çanakkale Kültür Envanteri Sayısal Verileri. (2015). Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, <http://www.canakkalekulturturizm.gov.tr/TR,70545/sit-alanlari.html>, (erişim tarihi: 04.07.2015).
- Çanakkale Şehitleri Anıtı ve Atatürk Sergi Salonu. (2016). <http://www.manisa.bel.tr/icerik/bitirdigimiz-projeler/canakkale-sehitleri-aniti-ve-ataturk-sergi-salonu.html>, (erişim tarihi: 26.11.2016).
- Çüçen, A. K. (2012). *Bilim Felsefesine Giriş*, Sentez Yayıncılık: Ankara.
- Dale, C. ve Robinson, N. (2011). *Dark Tourism*. Robinson, P., Heitmann, S. ve Dieke, P. (eds.). *Research Themes for Tourism*, CABI, UK, 205-217.
- Dann, G. M. (1977). "Anomie, Ego-Enhancement and Tourism". *Annals of Tourism Research*, 4(4): 184-194.
- Dann, G. M. (1981). "Tourist Motivation: An Appraisal". *Annals of Tourism Research*, 8(2): 187-219.
- Dann, G. ve Cohen, E. (1991). "Sociology and Tourism". *Annals of Tourism Research*, 18(1): 155-169.
- Dann, G. M. ve Seaton, A. V. (2001). "Slavery, Contested Heritage and Thanatourism". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 2(3-4): 1-29.
- Dark Destinations. (2015). http://www.thecabinet.com/darkdestinations/index.php?sub_id=dark_destinations, (erişim tarihi: 13.12.2015).

- Dark Tourism: Discover Ghana's Slave Castle, <http://www.tourism-review.com/dark-tourism-in-ghana-explore-local-slave-castles-news3162>, 12.03.2012, (erişim tarihi: 04.01.2016).
- Dark Tourism. (2015). Oxford Dictionary: Language Matters, <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/dark-tourism?q=dark+tourism>, (erişim tarihi: 11.12.2015).
- Deci, E. L. (1975). *Intrinsic Motivation*. New York: Plenum Press.
- Decrop, A. (1999). "Triangulation in Qualitative Tourism Research". *Tourism Management*, 20 (1): 157-161.
- Decrop, A. (2000a). Personal Aspects of Consumers' Decision Making Processes Revisited Through A Grounded Theory of Belgian Vacationers. A. G. Woodside, G. I. Crouch, M.Oppermann ve M. Y. Sakai (ed.). *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Lesisure*, CABI Publishing: UK: 227-244.
- Decrop, A. (2000b). "Tourists' Decision-Making and Behaviour Processes". Pizam A. ve Mansfeld Y. (eds.). *Consumer Behaviour in Travel and Tourism*. The Haworth Hospitality. USA: Press: 103-133.
- Decrop, A. (2004). Trustworthiness in Qualitative Tourism. Phillmore, J. ve Goodson, L. (eds.). *Qualitative Research in Tourism: Ontologies, Epistemologies and Methodologies*, Routledge, USA, 156-169.
- Denzin, N. K. (2001). "The Reflexive Interview and a Peformative Social Science". *Qualitative Research*, 1(1): 23-46.
- Denzin, N.K. (2004). *Symbolic Interactionism*. U. Flick, E. Von Kardorff ve I. Steinke (ed.). *A Companion to Qualitative Research*. Translated by Bryan Jenner, Sage Publications, Great Britain, 81-87.
- Dong, P. ve Siu, N. Y. M. (2013). "Servicescape Elements, Customer Predispositions and Service Experience: The Case of Theme Park Visitors". *Tourism Management*, 36: 541-551.
- Donoghue, J. ve Tranter, B. (2015). "The Anzacs: Military Influences on Australian Identity". *Journal of Sociology*, 51(3): 449-463.
- Dore, L. (2006). "Gallipoli: A Visitor Profile". *Historic Environment*, 19(2): 46-51.
- Drever, J. (1924). "The Classification of The Instincts (I)". *1.British Journal of Psychology*. General Section, 14(3): 248-255.

- Dunkley, R., Morgan, N. ve Westwood, S. (2011). "Visiting the Trenches: Exploring Meanings and Motivations in Battlefield Tourism". *Tourism Management*, 32(4): 860-868.
- Edgcumbe, R. (1970). The Development of Freud's Instinct Theory, 1894-1939. Nagera, H. (Ed.). *Basic Psychoanalytic Concepts on The Theory of Instincts*: 23-49.
- Ek, R., Larsen, J., Hornskov, S. B. ve Mansfelt, O. K. (2008). "A Dynamic Framework of Tourist Experiences: Space-Time and Performances in the Experience Economy". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(2): 122-140.
- Erdemir, E. (2013). Postmodern Örgüt Kuramı. D. Taşçı ve E. Erdemir (ed.). *Örgüt Kuramı*. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, 162-191.
- Farmaki, A. (2013). "Dark Tourism Revisited: A Supply/Demand Conceptualisation". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(3): 281-292.
- Fay, B. (1996). *Contemporary Philosophy of Social Science*. United Kingdom: Blackwell Publishing.
- Feldman, R. S. (2007). *Essentials of Understanding Psychology*. Seventh Edition. McGraw Hill: USA.
- Fishman, E. J. (2014). "Toward a Theory of the Perceived Control of the Attribution", *Educational Research Review*, 13: 1-16.
- Flick, U. (2004a). Constructivism. U. Flick, E. Von Kardorff ve Ines Steinke (ed.). *A Companion to Qualitative Research*. Translated by Bryan Jenner, Sage Publications, Great Britain, 88-94.
- Flick, U. (2004b). Triangulation in Qualitative Research. U. Flick, E. Von Kardorff ve I. Steinke (ed.). *A Companion to Qualitative Research*. Translated by Bryan Jenner, Sage Publications, Great Britain, 178-183.
- Flyvbjerg, B. (2011). Case Study. N. K. Denzin ve Y. Lincoln, (eds.). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Sage, USA, 301-316.
- Fodness, D. (1994). "Measuring Tourist Motivation". *Annals of Tourism Research*, 21(3): 555-581.
- Foley, M. ve Lennon, J. (1996a). "Editorial: Heart of Darkness". *International Journal of Heritage Studies*, 2(4): 195-197.
- Foley, M. ve Lennon, J. (1996b). "JFK and Dark Tourism: A Fascination with Assassination". *International Journal of Heritage Studies*, 2(4): 198-211.
- Foley, M. ve Lennon, J. (2000). "Dark Tourism: The Attraction of Death and Disaster". Continuum, London and New York.

- Font, X. (2002). "Environmental Certification in Tourism and Hospitality: Progress, Process and Prospects". *Tourism Management*, 23(3): 197-205.
- Formica, S. ve Uysal, M. (2006). "Destination Attractiveness Based on Supply and Demand Evaluations: An Analytical Framework". *Journal of Travel Research*, 44(4): 418-430.
- Forsdick, C. (2014). "Travel, Slavery, Memory: Thanatourism in the French Atlantic". *Postcolonial Studies*, 17(3): 251-265.
- Fredrickson, B. L. (2000). "Extracting Meaning from Past Affective Experiences: The Importance of Peaks, Ends, and Specific Emotions". *Cognition and Emotion*, 14(4): 577-606.
- Frochot, I. ve Batat, W. (2013). *Marketing and Designing the Tourist Experience*. Goodfellow: UK.
- Gatewood, J. B. ve Cameron, C. M. (2004). "Battlefield Pilgrims at Gettysburg National Military Park". *Ethnology*, 43(3): 193-216.
- Glesne, C. (2011). *Becoming Qualitative Researchers: An Introduction*, Pearson: USA.
- Gnoth, J. (1997). "Tourism Motivation and Expectation Formation". *Annals of Tourism Research*, 24(2): 283-304.
- Goatcher, J. ve Brunsten, V. (2011). "Chernobyl and the Sublime Tourist". *Tourist Studies*, 11(2): 115-137.
- Goeldner, C. R. ve Ritchie, J. R. B. (2012). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Wiley: USA.
- Gordon, B. M. (1998). "Warfare and Tourism: Paris in World War II". *Annals of Tourism Research*, 25(3): 616-638.
- Goulding, C. (2000). "The Commodification of the Past, Postmodern Pastiche, and the Search for Authentic Experiences at Contemporary Heritage Attractions". *European Journal of Marketing*, 34(7): 835-853.
- Gökalp, E. (2011). Frankfurt Okulu. S. Suğur. (ed.). *Modern Sosyoloji Tarihi*. Eskişehir: Anadolu University, 174-199.
- Graham, J. (2008). "Young New Zealanders and the Great War: Exploring the Impact and Legacy of the First World War, 1914-2014". *Paedagogica Historica*, 44(4): 429-444.
- Grief Tourism Definition. (2015). *Grief Tourism: Travel to Areas Affected by Natural Disasters, Places Where People Were Murdered*, <http://www.grief-tourism.com/grief-tourism-definition/>, (erişim tarihi: 11.12.2015).

- Güler, A., Halıcioğlu M. B. ve Taşgın, S. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Teorik Çerçeve, Pratik Öneriler, 6 Farklı Nitel Araştırma Yaklaşımı, Kalite ve Etik Hususlar, Seçkin: Ankara.
- Hall, C. M. (2002). "ANZAC Day and Secular Pilgrimage". *Tourism Recreation Research*, 27(2): 83-87.
- Hall, J. ve Basarin, J. (2009). Anzac Day Commemorations at Gallipoli and the Economic Effects of Attendance. CAUTHE 2009: See Change: Tourism & Hospitality is a Dynamic World[online]. Carlsen, J., Hughes, M., Holmes, K., Jones, R. (Eds.), 1871-1885, <https://search.informit.com.au/documentSummary;dn=171983306327206;res=IELBUS>, (erişim tarihi: 19.12.2016).
- Hall, J., Basarin V. J. ve Binney, L. L. (2010). "An Empirical Analysis of Attendance at a Commemorative Event: Anzac Day at Gallipoli". *International Journal of Hospitality Management*, 29(2): 245-253.
- Hartmann, R. (2014). "Dark Tourism, Thanatourism, and Dissonance in Heritage Tourism Management: New Directions in Contemporary Tourism Research". *Journal of Heritage Tourism*, 9(2): 166-182.
- Harvey, D. (1989). *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Blackwell: USA.
- Havlena, W. J. ve Holbrook, M. B. (1986). "The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior". *Journal of Consumer Research*, 13(3): 394-404.
- Hayllar, B. ve Griffin, T. (2005). "The Precinct Experience: A Phenomenological Approach". *Tourism Management*, 26(4): 517-528.
- Hays, S., Page, S. J. ve Buhalis, D. (2013). "Social Media as a Destination Marketing Tool: Its Use by National Tourism Organizations". *Current Issues in Tourism*, 16(3): 211-239.
- Hede, A. M. ve Hall J. (2006). "Evoked Emotions: A Textual Analysis Within the Context of Pilgrimage Tourism to Gallipoli". İçinde *Asia-Pacific Advances in Consumer Research Volume 7*, (eds.)Margaret Craig Lees, Teresa Davis, and Gary Gregory, Sydney, Australia: Association for Consumer Research, Pages: 419-425.
- Heitmann, S. (2011a). *Tourist Behaviour and Tourism Motivation*. Robinson, P., Heitmann, S. ve Dieke, P. (eds.). *Research Themes for Tourism*, CABI, UK, 31-44.

- Heitmann, S. (2011b). Authenticity in Tourism. Robinson, P., Heitmann, S. ve Dieke, P. (eds.). *Research Themes for Tourism*, CABI, UK, 45-58.
- Henderson, J. C. (2000). "War as a Tourist Attraction: The Case of Vietnam". *International Journal of Tourism Research*, 2(4): 269-280.
- Hennink, M., Hutter, I. ve Bailey, A. (2011). *Qualitative Research Methods*, Sage: Great Britain.
- Hills, P., Argyle, M. ve Reeves, R. (2000). "Individual Differences in Leisure Satisfaction: An Investigation of Four Theories of Leisure Motivation". *Personality and Individual Differences*, 28(4): 763-779.
- Hirschman, E. C. (1984). "Experience Seeking: A Subjectivist Perspective on Consumption". *Journal of Business Research*, 12(1): 115-136.
- Hogg, M. A. ve Vaughan G. M. (2010). *Essentials of Social Psychology*, Pearson Education Limited, England.
- Hopf, C. (2004). *Qualitative Interviews: An Overview*. In Uwe Flick, Ernst von Kardorff, and Ines Steinke (eds.), *A Companion to Qualitative Research*, Translated by Bryan Jenner, Sage Publications, Great Britain : 203-208.
- Horner, S. ve Swarbrooke J. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*, Elsevier, Second Edition: Netherlands.
- Hughes, G. (1995). "Authenticity in Tourism". *Annals of Tourism Research*, 22(4): 781-803.
- Hull, C. L. (1943). *Principles of Behavior: An Introduction to Behavior Theory*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Hsu, C. H. C. ve Huang S. (2008). Travel Motivation: A Critical Review of the Concept's Development. Arch G. Woodside ve Drew Martin (eds.), *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy*, CABI, UK: 14-27.
- Hsu, C. H., Cai, L. A. ve Li, M. (2009). "Expectation, Motivation, and Attitude: A Tourist Behavioral Model". *Journal of Travel Research*, Doi:10.1177/0047287509349266, 1-15.
- Huang, S. S. ve Hsu, C. H. C. (2009). "Travel Motivation: Linking Theory to Practice". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(4): 287-295.
- Hudson, S. (1999). Consumer Behavior Related to Tourism. Abraham Pizam ve Yoel Mansfeld (eds.), *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, Routledge, New York: 7-32.
- Hudson, S. ve Ritchie, J. R. B. (2009). "Branding a Memorable Destination Experience: The Case of Brand Canada". *International Journal of Tourism Research*, 11(2): 217-228.

- Hurt, D. A. (2010). "Reinterpreting The Washita Battlefield National Historic Site". *The Geographical Review*, 100(3): 375-393.
- Hyde, K. F. ve Harman S. (2011). "Motives for a Secular Pilgrimage to the Gallipoli Battlefields". *Tourism Management*, 32(6): 1343-1351.
- Jones, E. (1924). "The Classification of The Instincts (II)". *1. British Journal of Psychology. General Section*, 14(3): 256-261.
- İçöz, O. (2000). Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi, Turhan Kitabevi, 3.Baskı, Ankara.
- Iles, J. (2008). "Encounter in the Fields: Tourism to the Battlefields of the Western Front". *Journal of Tourism and Cultural Change*, 6(2): 138-154.
- Irimiás, A. (2014). "The Great War Heritage Site Management in Trentino, Northern Italy". *Journal of Heritage Tourism*, 9(4): 317-331.
- Isaac, R. K. ve Çakmak, E. (2013). "Understanding Visitor's Motivation at Sites of Death and Disaster: The Case of former Transit Camp Westerbrook, the Netherlands". *Current Issues in Tourism*, 17(2): 164-179.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). "Toward a Socio-Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder". *Annals of Tourism Research*, 9(2): 256-262.
- Jackson, M. S., White, G. N. ve Schmierer, C. L. (1996). "Tourism Experiences within an Attributional Framework". *Annals of Tourism Research*, 23(4): 798-810.
- Jamal, T. ve Lelo, L. (2011). Exploring the Conceptual and Analytical Framing of Dark Tourism: From Darkness to Intentionality. Shapley, R. ve Stone, P. R. (eds.). *Tourist Experience: Contemporary Perspectives*, Routledge, UK, 29-42.
- Jennings, G. ve Nickerson, N. P. (eds.). (2006). *Quality Tourism Experiences*. Routledge.
- Jennings, G., Lee, Y. S., Ayling, A., Lunny, B., Cater, C. ve Ollenburg, C. (2009). "Quality Tourism Experiences: Reviews, Reflections, Research Agendas". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3): 294-310.
- Johnston, T. (2011). Thanatourism and the Commodification of Space in Post-War Croatia and Bosnia. Shapley, R. ve Stone, P. R. (eds.). *Tourist Experience: Contemporary Perspectives*, Routledge, UK: 43-55.
- Jönsson, C. ve Devonish, D. (2008). "Does Nationality, Gender, and Age Affect Travel Motivation?: A Case of Visitors to the Caribbean Island of Barbados". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4): 398-408.
- Jurowski, C. (2009). An Examination of the Four Realms of Tourism Experience Theory. International CHRIE Conference-Refereed Track Paper 23 (July 29, 2009): 1-8.

- Kang, E. J., Scott N., Lee T. J. ve Ballantyne R. (2012). "Benefits of Visiting a 'dark tourism' Site: The Case of the Jeju April 3rd Peace Park Korea". *TourismManagement*, 33(2): 257-265.
- Kassean, H. ve Gassita, R. (2013). "Exploring Tourists Push and Pull Motivations to Visit Mauritius as a Tourist Destination". *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 2(3): 1-13.
- Kao, M. C, Patterson, I., Scott, N. ve Li, C. K. (2008). "Motivations and Satisfactions of Taiwanese Tourists Who Visit Australia: An Exploratory Study". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(1): 17-33.
- Kaya, O. (2006). Ölüm Turizmi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı Ziyaret Eden Turistlerin Ziyaret Motivasyonlarını Anlamaya Yönelik Bir Araştırma ve Sonuçları. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Çanakkale.
- Keane, M. J. (1996). "Sustaining Quality in Tourism Destinations: An Economic Model with an Application". *Applied Economics*, 28(12): 1545-1553.
- Keil, C. (2005). Sightseeing in the Mansions of the Dead. *Social ve Cultural Geography*, 6(4): 479-494.
- Khang, H., Han, E. K. ve Ki, E. J. (2014). "Exploring Influential Social Cognitive Determinants of Social Media Use". *Computers in Human Behaviour*, 36, 48-55.
- Kim, S. S. ve Lee, C. K. (2002). "Push and Pull Relationships". *Annals of Tourism Research*, 29(1): 257-260.
- Kim, J. H. (2010). "Determining the Factors Affecting the Memorable Nature of Travel Experiences". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8): 780-796.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B. ve McCormick, B. (2010). "Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences". *Journal of Travel Research*, 0047287510385467, 1-14.
- Kılıç, B. ve Akyurt H. (2011). "Destinasyon İmajı Oluşturmada Hüzün Turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı". *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1): 209-232.
- Kidron, C. A. (2013). "Being There Together: Dark Family Tourism and The Emotive Experience of Co-Presence in The Holocaust Past". *Annals of Tourism Research*, 41, 175-194.
- Kim, S. S., Lee C. K. ve Klenosky, D. B. (2003). "The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks". *Tourism Management*, 24(2): 169-180.

- Klenosky, D. B. (2002). "The 'Pull' of Tourism Destinations: A Means-End Investigation". *Journal of Travel Research*, 40(4): 396-403.
- Knox, D. (2006). "The Sacralised Landscapes of Glencoe: From Massacre to Mass Tourism, and Back Again". *International Journal of Tourism Research*, 8(3): 185-197.
- Knudsen, B. T. (2011). "Thanatourism: Witnessing Difficult Pasts". *Tourist Studies*, 11(1): 55-72.
- Kokkranikal, J., Yang, Y. S., Powell, R. ve Booth, E. (2015). Motivations in Battlefield Tourism: The Case of '1916 Easter Rising Rebellion', Dublin. Katsoni, V., Stratigea A. (eds.). *Tourism and Culture in the Age of Innovation, Second International Conference, IACuDiT, Athens 2015*: 321-330.
- Kolbe, R. H. ve Burnett, M.S. (1991). "Content-Analysis Research: An Examination of Applications with Directives for Improving Research Reliability and Objectivity". *Journal of Consumer Research*, 18(2): 243-250.
- Kolar, T. ve Zabkar, V. (2010). "A Consumer-Based Model of Authenticity: An Oxymoron or the Foundation of Cultural Heritage Marketing". *Tourism Management*, 31(5): 652-664.
- Korstanje, M.E. (2011). "Detaching the Elementary Forms of Dark-Tourism". *Anatolia*, 22(3): 424-427.
- Kozak, M. A. ve Bahçe S. (2012). *Özel İlgi Turizmi*, Detay Yayıncılık, İkinci Baskı: Ankara.
- Kozak, M. (2002). "Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations". *Tourism Management*, 23(3): 221-232.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Kurnaz, H. A., Çeken H. ve Kılıç B. (2013). "Hüzün Turizmi Katılımcılarının Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesi". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 57-73.
- Kvale, S. (2006). "Dominance Through Interviews and Dialogues". *Qualitative Inquiry*, 12(3): 480-500.
- Lagos, E., Harris A. ve Sigala, M. (2015). "Emotional Language For Image Formation and Market Segmentation in Dark Tourism Destinations: Findings From Tour Operators' Websites Promoting Gallipoli". *TOURISMOS: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 10(2): 153-170.
- Landis, J. R. ve Koch, G. G. (1977). "An Application of Hierarchical Kappa-Type Statistics in the Assessment of Majority Agreement among Multiple Observers". *BIOMETRICS*, 33: 363-374.

- Larsen, S. (2007). "Aspects of a Psychology of the Tourist Experience". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 7-18.
- Lennon, J. J. ve Foley, M. (1999). "Interpretation of the Unimaginable: The US Holocaust Memorial Museum, Washington, DC, and 'Dark Tourism'". *Journal of Travel Research*, 38(1): 46-50.
- Lennon, J. (2005). Journeys into Understanding: What is Dark Tourism? The Guardian, October 23, <http://www.theguardian.com/travel/2005/oct/23/darktourism.observerescapesection>, (erişim tarihi: 24.11.2015).
- Leopold, T. (2007). A Proposed Code of Conduct for War Heritage Sites. Ryan, C. (ed.). *Battlefield Tourism: History, Place and Interpretation*, Oxford, Elsevier, 49-58.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H. ve Buhalis, D. (2013). "Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2): 3-22.
- Li, Y. (2000). "Geographical Consciousness and Tourism Experience". *Annals of Tourism Research*, 27(4): 863-883.
- Li, M. (2007). Modeling the Travel Motivation of Mainland Chinese Outbound Tourists, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Purdue University West Lafayette, Indiana.
- Li, M., Zhang, H. ve Chai, L.A. (2013). "A Subcultural Analysis of Tourism Motivations". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(1): 85-113.
- Lippard, L. R. (1999). *On the Beaten Track: Tourism, Art and Place*. (Vol. 4). New York Press.
- Lisle, D. (2006). "Gazing at Ground Zero: Tourism, Voyeurism and Spectacle". *Journal for Cultural Research*, 8(1): 3-21.
- Liu, Z., Sigauw, J.A. ve Enz, C.A. (2008). "Using Tourist Travel Habits and Preferences to Assess Strategic Destination Positioning". *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(3): 258-281.
- Litvin, S. (2006). "Revisiting Plog's Model of Allocentricity and Psychocentricity One More Time". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47(3): 245-253.
- Liyanage, S., Stefaniak, J. A. C. ve Powell, R. (2015). "Dark Destinations: Visitor Reflections from a Holocaust Memorial Site". *International Journal of Tourism Cities*, 1(4): 282-298.
- MacCannell, D. (1973). "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings". *American Journal of Sociology*, 79(3): 589-603.

- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, University of California Press, London.
- MacCannell, D. (2002). "The Ego Factor in Tourism". *Journal of Consumer Research*, 29(1): 146-151.
- Mannell, R. C. ve Iso-Ahola, S. E. (1987). "Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience". *Annals of Tourism Research*, 14(3): 314-331.
- Marvasti, A. B. (2004). *Qualitative Research in Sociology: An Introduction*, Sage Publications, Great Britain.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*, Harper & Row: USA.
- Mazzarol, T. ve Soutar, G. N. (2002). "Push-Pull Factors Influencing International Student Destination Choice". *International Journal of Educational Management*, 16(2): 82-90.
- McCabe, A. S. (2000a). "Tourism Motivation Process". *Annals of Tourism Research*, 27(4): 1049-1052.
- McCabe, S. (2000b). The Problem of Motivation in Understanding the Demand for Leisure Day Visits. A. G. Woodside, G. I. Crouch, M. Oppermann ve M. Y. Sakai (eds.), *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, CABI Publishing: UK: 211-225.
- McCabe, S. (2002). The Tourist Experience and Everyday Life. Dann, G.M.S. (Ed.). *The Tourist as a Metaphor of the Social World*. CABI, London, 61-75.
- McCabe, S. (2005). "Who is a Tourist?: A Critical Review". *Tourist Studies*, 5(1): 85-106.
- McCormick, C. (2007). Empiricism in *The Blackwell Encyclopedia of Sociology* (ed.) George Ritzer, Blackwell Publishing, UK, <http://www.sociologyencyclopedia.com/public/>, (erişim tarihi: 03.12.2015)
- McIntosh, A. J. ve Prentice, R. C. (1999). "Affirming Authenticity: Consuming Cultural Heritage". *Annals of Tourism Research*, 26(3): 589-612.
- McKenna, M. ve Ward S. (2007). 'It was really moving, mate': The Gallipoli Pilgrimage and Sentimental Nationalism in Australia, *Australian Historical Studies*, 38(129): 141-151.
- McKercher, B. (2002). "Towards a Classification of Cultural Tourists". *International Journal of Tourism Research*, 4(1): 29-38.
- Mendes, J. C., Oom do Valle, P., Guerreiro, M. M. ve Silva, J. A. (2010). "The Tourist Experience: Exploring the Relationship Between Tourist Satisfaction and Destination Loyalty". *Turizam: Znanstveno-Stručni Časopis*, 58(2): 111-126.
- Miles, B. M. ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis*, Sage Publications, Second Edition: USA.

- Miles, W. (2002). "Auschwitz: Museum Interpretation and Darker Tourism". *Annals of Tourism Research*, 29(4): 1175-1178.
- Miles, S. (2014). "Battlefield Sites as Dark Tourism Attractions: An Analysis of Experience". *Journal of Heritage Tourism*, 9(2): 134-147.
- Miller, D.S. ve Gonzalez, C. (2013). "When Death is the Destination: The Business of Death Tourism-Despite Legal and Social Implications". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(3): 293-306.
- Minić, N. (2012). "Development of 'Dark' Tourism in the Contemporary Society". *Journal of the Geographical Institute Jovan Cvijic, SASA*, 62(3): 81-103.
- Misztal, B. A. (2003). *Theories of Social Remembering*, Open University Press, Maidenhead.
- Moscardo, G. (1996). "Mindful Visitors: Heritage and Tourism". *Annals of Tourism Research*, 23(2): 376-397.
- Mossberg, L. (2007). "A Marketing Approach to Tourist Experience". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 59-74.
- Mowat, R. A. ve Chancellor C. H. (2011). "Visiting Death and Life: Dark Tourism and Slave Castle". *Annals of Tourism Research*, 38(4): 1410-1434.
- Munar, A. M. ve Jacobsen, J. K. S. (2013). "Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-Based Travel Information Sources". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1): 1-19.
- Muzaini, H., Teo P. ve Yeoh B. S. A. (2007). "Intimations of Postmodernity in Dark Tourism: The Fate of History at Fort Siloso, Singapore". *Journal of Tourism and Cultural Change*, 5(1): 28-45.
- Neal, J. D., Sirgy, M. J. ve Uysal, M. (1999). "The Role of Satisfaction with Leisure Travel/Tourism Services and Experience in Satisfaction with Leisure Life and Overall Life". *Journal of Business Research*, 44(3): 153-163.
- Nilnoppakun, A. ve Ampavat, K. (2015). Integrating Cultural and Noltalgia Tourism to Initiate A Quality Tourism Experiences at Chiangkan, Leuy Province, Thailand. 2nd Global Conference on Business, Economics, Management and Tourism, October 2014, Prague, Czech Republic. *Procedia Economics and Finance*, 23: 763-771.
- Ozer, S. U., Ersoy, G. K. ve Tuzunkan, D. (2012). Dark Tourism in Gallipoli: Forecast Analysis to Determine Potential of Australian Visitors, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol.41, The First International Conference on Leadership, Technology and Innovation Management: 386-393.

- Palmer, C. (1999). "Tourism and the Symbols of Identity". *Tourism Management*, 20(3): 313-321.
- Parinello, G. L. (1993). "Motivation and Anticipation in Post-Industrial Tourism". *Annals of Tourism Research*, 20(2): 233-249.
- Park, S. H., Hsieh, C. M ve McNally, R. (2010). "Motivations and Marketing Drivers of Taiwanese Island Tourists: Comparing Across Penghu, Taiwan and Phuket, Thailand". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(3): 305-317.
- Pearce, P. L. ve Argyle, M. (1982). *The Social Psychology of Tourist Behaviour*. Pergamon Press.
- Pearce, P. L. ve Caltabiano, M. L. (1983). "Inferring Travel Motivation from Travelers' Experiences". *Journal of Travel Research*, 22(2): 16-20.
- Pearce, P. L. ve Moscardo, G. M. (1985). "The Relationship Between Travellers' Career Levels and the Concept of Authenticity". *Australian Journal of Psychology*, 37(2): 157-174.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*, Channel Chai Publications: UK.
- Pearce, P. L. ve Lee, U. I. (2005). "Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation". *Journal of Travel Research*, 43(3): 226-237.
- Perdue, R. R., Long, P. T. ve Kang, Y. S. (1999). "Boomtown Tourism and Resident Quality of Life: The Marketing of Gaming to Host Community Residents". *Journal of Business Research*, 44(3): 165-177.
- Phau, I., Lee S. ve Quintal V. (2013). "An Investigation of Push and Pull Motivations of Visitors to Private Parks: The Case of Araluen Botanic Park". *Journal of Vacation Marketing*, 19(3): 269-284.
- Pieris, A. (2014). "Southern Invasions: Post-War Tourism in Sri-Lanka". *Postcolonial Studies*, 17(3): 266-285.
- Piersig, C. B. (1994). *Gallipoli Revisited: An Operational Assessment of the 1915 Dardanelles Campaign*, Operations Research Paper, Naval War College, Newport: Rhode Island.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). "Welcome to the Experience Economy". *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Pinel, J. P. J., Assanad, S. ve Lehman, D. R. (2000). "Hunger, Eating and Ill Health". *American Psychologist*, 55(10): 1105-1116.

- Plog, S. (2001). "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(3): 13-24.
- Plog, C. S. (2002). "The Power of Psychographics and the Concept of Venturesomeness". *Journal of Travel Research*, 40(3): 244-251.
- Podoshen, J. S. ve Hunt, J. M. (2011). "Equity Restoration, the Holocaust and Tourism of Sacred Sites". *Tourism Management*, 32(6): 1332-1342.
- Preece, T ve Price, G. G. (2005). Motivations of Participants in Dark Tourism: A Case Study of Port Arthur, Tasmania, Australia. Aicken, M., Page, S. J. ve Ryan, C. (eds.). Taking Tourism to the Limits: Issues, Concepts and Managerial Perspectives (Advances in Tourism Research), Routledge, UK, 191-198.
- Prentice, R. C., Witt, S. F. ve Hamer, C. (1998). "Tourism as Experience: The Case of Heritage Parks". *Annals of Tourism Research*, 25(1): 1-24.
- Pretes, M. (1995). "Postmodern Tourism: The Santa Claus Industry". *Annals of Tourism Research*, 22(1): 1-15.
- Prideaux, B. (2007). Echoes of War: Battlefield Tourism. Ryan, C. (ed.), Battlefield Tourism: History, Place and Interpretation, Oxford, Elsevier: 17-28.
- Poria, Y., Reichel A. ve Biran, A. (2006). "Heritage Site Management: Motivations and Expectations". *Annals of Tourism Research*, 33(1): 162-178.
- Potts, T. J. (2012). "Dark Tourism and the Kitschification of 9/11". *Tourist Studies*, 12(3): 232-249.
- Powell, R. ve Iankova, K. (2016). "Dark London: Dimensions and Characteristics of Dark Tourism Supply in the UK Capital". *Anatolia*, 27(3): 339-351.
- Powell, R. ve Kennell, J. (2016). "Dark Cities?: Developing a Methodology for Researching Dark Tourism in European Cities". In *Tourism and Culture in the Age of Innovation*, Springer International Publishing: 303-319.
- Punch, K. F. (2011). Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar, İkinci Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). "Towards A Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism". *Tourism Management*, 25(3): 297-305.
- Raine, R. (2013). "A Dark Tourism Spectrum". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(3): 242-256.
- Reisinger, Y. ve Steiner, C. J. (2006). "Reconceptualizing Object Authenticity". *Annals of Tourism Research*, 33(1): 65-86.

- Ritchie, B. J. R. ve Hudson S. (2009). "Understanding and Meeting the Challenges of Consumer/Tourist Experience Research". *International Journal of Tourism Research*, 11(2): 111-126.
- Ritchie, J. R. B., Tung, V. W. S. ve Ritchie, R. J. B. (2011). "Tourism Experience Management Research: Emergence, Evolution and Future Directions". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4): 419-438.
- Rittichainuwat, B. N. (2008). "Responding to Disaster: Thai and Scandinavian Tourists' Motivation to Visit Phuket, Thailand". *Journal of Travel Research*, Doi:10.1177/0047287507308323, 46: 422-432.
- Robb, E. M. (2009). "Violence and Recreation: Vacationing in the Realm of Dark Tourism". *Antropolgy and Humanism*, 34(1): 51-60.
- Rojek, C. (1993). *Ways of Escape: Modern Transformations of Leisure and Travel*. Macmillan, London.
- Rojek, C. (1995). *Decentring Leisure: Rethinking Leisure Theory*. London: Sage
- Rosenberg, A. (2008). *Philosophy of Social Science*. USA: Westview Press, Third Edition.
- Ross, S. ve Wall, G. (1999). "Evaluating Ecotourism: The Case of North Sulawesi, Indonesia". *Tourism Management*, 20(6): 673-682.
- Ryan, C. (1995). "Learning about Tourists from Conversations: The Over-55s in Majorca". *Tourism Management*, 16(3): 207-215.
- Ryan, C. (1998). "The Travel Career Ladder: 'An Appraisal'". *Annals of Tourism Research*, 25(4): 936-957.
- Ryan, C. ve Glendon, I. (1998). "Application of Leisure Motivation Scale to Tourism". *Annals of Tourism Research*, 25(1): 169-184.
- Ryan, R. M. ve Deci, E. L. (2000a). "Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions". *Contemporary Educational Psychology*, 25(1): 54-67.
- Ryan, R. M. ve Deci, E. L. (2000b). "Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being". *American Psychologist*, 55(1): 68-78.
- Ryan, C. ve Kohli, R. (2006). "The Buried Villiage, New Zealand: An Example of Dark Tourism". *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 11(3): 211-226.
- Ryan, C. (2007a). Introduction. Ryan, C. (ed.). *Battlefield Tourism: History, Place and Interpretation*, Oxford, Elsevier, 1-10.
- Ryan, C. (2007b). Ryan, C. (ed.). *Battlefield Tourism: History, Place and Interpretation*, Oxford, Elsevier, 249-254.

- Ryan, C. ve Cave, J. (2007). Cambridge Armistice Day Celebrations: Making a Carnival of War and the Reality of Play. C. Ryan (ed.), *Battlefield Tourism: History, Place and Interpretation*, Oxford, Elsevier: 177-186.
- Sackett, L. (1985). "Marching into the Past: Anzac Day Celebrations in Adelaide". *Journal of Australian Studies*, 9(17): 18-30.
- Safi, P. ve Akgül, A. (2007). A Legendary Land: Çanakkale-A Guide to War Cemeteries & Monuments. Soner Basım Sanayi, Ankara: 33-96.
- Sarra, A., Zio S. D. ve Cappuci, M. (2015). "A Quantitative Valuation of Tourist Experience in Lisbon". *Annals of Tourism Research*, 53: 1-16.
- Scates, B. (2002). "In Gallipoli's Shadow: Pilgrimage, Memory, Mourning and The Great War". *Australian Historical Studies*, 33(119): 1-21.
- Scates, B. (2006). *Return to Gallipoli: Walking the Battlefields of the Great War*, Cambridge University Press: Australia.
- Schäfer, S. (2016). "From Geisha Girls to the Atomic Bomb Dome: Dark Tourism and the Formation of Hiroshima Memory". *Tourist Studies*, 16(4), 351-366.
- Schwartz, B. (2007). *Collective Memory in The Blackwell Encyclopedia of Sociology* (ed.) George Ritzer, Blackwell Publishing, UK;,
<http://www.sociologyencyclopedia.com/public/>, (erişim tarihi: 03.12.2015)
- Seaton, A.V. (1996). "Guided by the Dark: From Thanatopsis to Thanatourism". *International Journal of Heritage Studies*, 2(4): 234-244.
- Seaton, A. V. (1999). "War and Thanatourism: Waterloo 1815-1914". *Annals of Tourism Research*, 26(1): 130-158.
- Seaton, A. V. (2002). "Thanatourism's Final Frontiers?: Visits to Cemeteries, Churchyards and Funerary Sites as Sacred and Secular Pilgrimage". *Tourism Recreation Research*, 27(2): 73-82.
- Sigala, M. (2005a). *New Media and Technologies: Trends and Management Issues for Cultural Tourism*. Sigala, M. ve Leslie, D. (eds.). *International Cultural Tourism: Management, Implications and Cases*, Elsevier, UK, 167-180.
- Sigala, M. (2005b). *In Search of Post-Modern Online Authenticity: Assessing the Quality of Learning Experiences at Eternalegypt.org*. Sigala, M. ve Leslie, D. (eds.). *International Cultural Tourism: Management, Implications and Cases*, Elsevier, UK, 181-200.
- Sion, B. (2014). *Conflicting Sites of Memory in Post-Genocide Cambodia*. Sion, B. (ed.). *Disaster Sites as Recreational Landscape*, Seagull, India, 97-120.

- Sharpley, R. (2005). Travels to the Edge of Darkness: Towards a Typology of “Dark Tourism”. Aicken, M., Page, S. J. ve Ryan, C. (eds.). *Taking Tourism to the Limits: Issues, Concepts and Managerial Perspectives (Advances in Tourism Research)*, Routledge, UK, 215-226.
- Sharpley, R. (2009). Shedding Light on Dark Tourism: An Introduction. Sharpley, R. ve Stone, P. (eds.). *The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism*, Channel View Publications, UK, 3-22.
- Sharpley, R. ve Stone, P. R. (2009). (Re)presenting the Macabre: Interpretation, Kitschification and Authenticity. Sharpley, R. ve Stone, P. R. (eds.). *The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism*, Channel View Publications, UK, 109-128.
- Sheng, C. W. ve Chen, M C. (2013). “Tourist Experience Expectations: Questionnaire Development and Text Narrative Analysis”. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(1): 93-104.
- Slade, P. (2003). “Gallipoli Thanatourism: The Meaning of ANZAC”. *Annals of Tourism Research*, 20(4): 779-794.
- Smith, V. L. (1979). “Women The Taste-Makers in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(1): 49-60.
- Smith, V. L. (1989). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. University of Pennsylvania Press, USA.
- Smith, V. L. (1998). “War and Tourism: An American Ethnography”. *Annals of Tourism Research*, 25(1): 202-227.
- Smith, P. G. (2003). *An Introduction to the Philosophy of Science: Theory and Reality*, The University of Chicago Press, USA.
- Smith, N. ve Croy, W. G. (2005). Presentation of Dark Tourism: Te Wairoa: The Buried Village. Aicken, M., Page, S. J. ve Ryan, C. (eds.). *Taking Tourism to the Limits: Issues, Concepts and Managerial Perspectives (Advances in Tourism Research)*, Routledge, UK, 199-213.
- Smith, H. (2007). Seventy Years of Waiting: A Turning Point of Interpreting the Spanish Civil War?. In Chris Ryan (ed.), *Battlefield Tourism: History, Place and Interpretation*, Oxford, Elsevier, Netherlands: 99-110.
- Snead, Jr. K. C., Magal S. R., Christensen L. F. ve Ndede-Amadi A. A. (2015). “Attribution Theory: A Theoretical Framework for Understanding Information Systems Success”. *Systemic Practice and Action Research*, 28(3): 273-288.

- Somme and Ypres Battlefields of the Great War. (2015). 1914-1918, <http://www.battlefield-tours.com/>, (erişim tarihi: 28.12.2015).
- Steiner, C. J. ve Reisinger Y. (2006). "Understanding Existential Authenticity". *Annals of Tourism Research*, 33(2): 299-318.
- Stephens, J. R. (2014). "Sacred Landscapes: Albany and Anzac Pilgrimage". *Landscape Research*, 39(1): 21-39.
- Sternberg, E. (1999). *The Economy of Icons*. Westport: Praeger. USA
- Stone, P. R. (2005). "Dark Tourism Consumption: A Call for Research". *E-Review of Tourism Research (eRTR)*, 3(5): 109-117.
- Stone, P. R. (2006). "A Dark Tourism Spectrum: Towards a Typology of Death and Macabre Related Tourist Sites, Attractions and Exhibitions". *Tourism: An Interdisciplinary International Journal*, 54(2): 145-160.
- Stone, P. R. (2009). It is a Bloody Guide: Fun, Fear and Lighter Side of Dark Tourism at the Dungeon Visitor Attractions, UK. Sharpley, R. ve Stone, P. R. (eds.). *The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism*, Channel View Publications, UK, 167-185.
- Stone, P. R. (2012). "Dark Tourism and Significant of Other Death: Towards A Model of Mortality Mediation". *Annals of Tourism Research*, 39(3): 1565-1587.
- Stone, P. R. (2013a). Dark Tourism, Heterotopias and Post-Apocalyptic Places: The Case of Chernobyl, In L. White ve E. Frew (eds.). *Dark Tourism and Place Identity*, Melbourne, Routledge: 1-19.
- Stone, P. (2013b). "Dark Tourism Scholarship: A Critical Review". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(3): 307-318.
- Strauss, A. L. (2003). *Qualitative Analysis for Social Scientists*, Cambridge University Press, Fourteenth Printing, UK.
- Strange, C. ve Kempa M. (2003). "Shades of Dark Tourism: Alcatraz and Robben Island". *Annals of Tourism Research*, 30(2): 386-405.
- Şehitler Parkı ve Çanakkale Zafer Müzesi. (2016). <http://www.bagcilar.bel.tr/icerik/1291/118/sehitler-parki-ve-canakkale-zafer-muzesi.aspx>, (erişim tarihi: 26.11.2016).
- Tanaś, S. (2013). Tourism 'Death Space' and Thanatourism in Poland, *Current Issues of Tourism Research*, 3(1): 22-27,
- Urry, J. (1995). *Consuming Places*, Routledge: London.
- Urry, J. (2009). *Turist Bakışı*, BilgeSu Yayıncılık: Ankara.

- Urry, J. ve Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze*. London: Sage Publications.
- Tarlow, P. E. (2005). "The Appealing 'Dark' Side of Tourism and More". M. Novelli (ed.). *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*, London, Elsevier, 47-58.
- Taşçı, D. (2013). "Örgüt Kuramlarına Giriş". D. Taşçı ve E. Erdemir (ed.). *Örgüt Kuramı. Açıköğretim Yayınları Anadolu Üniversitesi: Eskişehir*, 2-29.
- Taylor, J. P. (2001). "Authenticity and Sincerity in Tourism". *Annals of Tourism Research*, 28(1): 7-26.
- Teye, V. B. ve Timothy D. J. (2004). "The Varied Colors of Slave Heritage in West Africa: White American Stakeholders". *Space and Culture*, 7(2): 145-155.
- The Centenary of the Battles of Gallipoli: Gallipoli and War Cemeteries and Memorials. T.R. Ministry of Culture and Tourism, Büyükharf Basım Yayın Tan. Dan. ve Org. Ltd. Şti, Ankara, 2015.
- The Dark Tourism Forum. (2015). <http://dark-tourism.org.uk/> or http://www.uclan.ac.uk/research/explore/groups/institute_for_dark_tourism_research.php, (erişim tarihi: 13.12.2015).
- Thurnell-Read, T. P. (2009). "Engaging Auschwitz: An Analysis of Young Traveller's Experience of Holocaust Tourism". *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 1(1): 26-52.
- Tung, V. W. S. ve Ritchie, B. (2011). "Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences". *Annals of Tourism Research*, 38(4): 1367-1386.
- Turan, S. ve Özen, H. (2013). *Dokümanlardan Verilerin Toplanması. İçinde Saharan B.Merriam, Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*, Nobel: Ankara.
- Um, S. ve Crompton J. L. (1990). "Attitude Determinants in Tourism Destination Choice". *Annals of Tourism Research*, 17(3): 432-448.
- Unger, L. S. ve Kernan, J. B. (1983). "On the Meaning of Leisure: An Investigation of Some Determinants of the Subjective Experience". *Journal of Consumer Research*, 9(4): 381-392.
- Uriely, N. (2005). "The Tourist Experience: Conceptual Developments". *Annals of Tourism Research*, 32(1): 199-216.
- Uysal, M. (1998). "The Determinants of Tourism Demand: A Theoretical Perspective". İçinde D. Ioannides ve K. G. Debbage (ed.). *The Economic Geography of the Tourist Industry: A Supply Side Analysis*, Routledge: 79-95.
- Yankholmes, A. ve McKercher, B. (2015). "Rethinking Slavery Heritage Tourism". *Journal of Heritage Tourism*, 10(3): 233-247.

- Yankovska, G. ve Hannam, K. (2014). "Dark and Toxic Tourism in the Chernobyl Exclusion Zone". *Current Issues in Tourism*, 17(10): 929-939.
- Yeneroğlu-Kutbay, E. ve Aykac, A. (2016). "Battlefield Tourism at Gallipoli: The Revival of Collective Memory, the Construction of National Identity and the Making of a Long-distance Tourism Network". *AlmaTourism Special Issue*, 7(5): 61-83.
- Yeşildağ, B. (2010). Savaş Alanları Turizmi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, 8.Baskı, Ankara.
- Yıldız, Z., Yıldız S. ve Aytemiz L. (2015). "Kara Turizm, Terör Turizmi ve Türkiye Potansiyeli". İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 4(2): 390-407.
- Yin, R. K. (2014). Case Study Research: Design and Methods", Sage Publications, 5th Edition, USA.
- Yirik, Ş. ve Seyitoğlu, F. (2014). Hüzün Turizmi ve Mabetleşme Süreci Kapsamında Sarıkamış. 15. Ulusal Turizm Kongresi, Ankara, Türkiye, 13-16, Kasım 2014, 754-765.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). "An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model". *Tourism Management*, 26(1): 45-56.
- Young, M. (1999). "The Relationship between Tourist Motivations and the Interpretation of Place Meanings". *Tourism Geographies*, 1(4): 387-405.
- Yuill, S. M. (2003). Dark Tourism: Understanding Visitor Motivation at Sites of Death and Disaster, MSc. Thesis, Texas A&M University.
- Valentine, T. (1991). "A Unified Account of the Effects of Distinctiveness, Inversion, and Race in Face Recognition." *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 2(43): 161-204.
- Volo, S. (2009). "Conceptualizing Experience: A Tourist Based Approach". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3): 111-126.
- Waite, G. (2000). "Consuming Heritage: Perceived Historical Authenticity". *Annals of Tourism Research*, 27(4): 835-862.
- Waller, J. ve Lea, S. E. G. (1998). "Seeking the Real Spain?: Authenticity in Motivation". *Annals of Tourism Research*, 25(4): 110-129.
- Walter, T. (2007). "Modern Grief, Postmodern Grief". *International Review of Sociology*, 17(1): 123-134.
- Wearing, B. ve Wearing, S. (1996). "Refocussing the Tourist Experience: The Flâneur and the Choraster". *Leisure Studies*, 15(4): 229-243.

- Wang, N. (1999). "Rethinking Authenticity in Tourism Experience". *Annals of Tourism Research*, 26(2): 349-370.
- Weiner, B. (2010). "The Development of an Attribution-Based Theory of Motivation: A History of Ideas". *Educational Psychologist*, 45(1): 28-36.
- Weiner, B. (1985). "An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion". *Psychological View*, 92(4): 548-573.
- Weissinger, E. ve Iso-Ahola, S. E. (1984). "Intrinsic Leisure Motivation, Personality and Physical Health". *Society and Leisure*, 7(1): 217-228.
- West, B. (2008). "Enchanting Pasts: The Role of International Civil Religious Pilgrimage in Reimagining National Collective Memory". *Sociological Theory*, 26(3): 258-270.
- Wickens, E. (2002). "The Sacred and the Profane: A Tourist Typology". *Annals of Tourism Research*, 29(3): 834-851.
- Wiggershaus, R. (1994). *The Frankfurt School: Its History, Theories, and Political Significance*, Translated by Michael Robertson. USA: The MIT Press Cambridge.
- Willis, E. (2014). *Theatricality, Dark Tourism and Ethical Spectatorship: Absent Others*. Palgrave Macmillan.
- Wight, A.C. (2006). "Philosophical and Methodological Praxes in Dark Tourism: Controversy, Contention and the Evolving Paradigm". *Journal of Vacation Marketing*, 12(2): 119-129.
- Wimmer, R. D. ve Dominic, J. R. (2011). *Mass Media Research: An Introduction*, Wadsworth, Ninth Edition, USA.
- Winter, J. (2006). *Remembering War: The Great War Between Memory and History in the Twentieth Century*, Yale University Press, USA.
- Winter, J. (2008). *Sites of Memory and the Shadow of War*. Astrid Erll ve Ansgar Nünning (eds.), *Media and Cultural Memory*, Walter De Gruyter: Germany: 61-74.
- Winter, C. (2009). "Tourism, Social Memory and the Great War". *Annals of Tourism Research*, 36(4): 607-626.
- Winter, C. (2011a). "First World War Cemeteries: Insights from Visitor Books". *Tourism Geographies*, 13(3): 462-479.
- Winter, C. (2011b). "Battlefield Visitor Motivations: Explorations in the Great War Town of Ieper, Belgium". *International Journal of Tourism Research*, 13(2): 164-176.
- Wirth, R. ve Freestone, R. (2003). "Tourism, Heritage and Authenticity: State-Assisted Cultural Commodification in Suburban Sydney, Australia". *Perspectives Urbanas/Urban Perspectives*, 3: 1-10.
- Wheatley, R. ve James L. (2014). 'Such a Great Space of Water between Us': Anzac Day in Britain, 1916-39. *Austalian Historical Studies*, 45(2): 220-241.

- Woodside, A. G. ve Martin, D. (2015). “The Tourist Gaze 4.0: Uncovering Non-Conscious Meanings and Motivations in the Stories Tourists Tell of Trip and Destination Experiences”. *International Tourism of Antropology*, 4(1): 1-12.
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). “Role of Social Media in Online Travel Information Search”. *Tourism Management*, 31(2): 179-188.

İnternet Kaynakları

- Auschwitz Report 2014, <http://auschwitz.org/en/museum/museum-reports/>, (erişim tarihi: 10.11.2015).
- Çanakkale Vaililiği, <http://www.canakkale.gov.tr/tr>, (erişim tarihi: 26.11.2016).
- Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, <http://www.canakkalekulturturizm.gov.tr/>, (erişim tarihi: 26.11.2016).
- <http://www.anzac.govt.nz/gallipoliguide/>, (erişim tarihi: 09.01.2016).

EK 1- YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME FORMU

Yaş:
Meslek:
Ziyaret Sıklığı:

Cinsiyet:
Uyruğu:
Yaşadığı Ülke:

1. Bu yöreyi ziyaret etme motivasyonunuz ne(ler)dir?

- Ziyaret amacıyla geldiğiniz bu yöreye ilişkin bilgiyi edinmede etkili olan/rol oynayan faktör ne(ler)? Medya (film, belgesel, kitap, facebook, twitter, youtube vb.) ve referans grupları (akraba, arkadaş, aile bireyleri vb.) bu yeri ziyaret etmenizde etkili oldu mu? Olduysa ne düzeyde?
- Ziyaretiniz esnasında yörede (bölge veya alanda) bulunan anıt, yazıt, abide ve yapıtların sizde bıraktığı etki ve izlenimler nelerdir? Bunun yanısıra, yörenin tarihi ve kültürel önemini vurgulama adına izlediğiniz film veya belgesellerin zihninizde uyandırdığı izlenimler nelerdir?
- Bu yöreyi ziyaret etme ilk önceliğiniz mi?

2. Bu yöreyi ziyaret ettikten sonra ziyaret sürecine ilişkin sizi en çok etkileyen ne(ler) oldu?

- Ziyaretinizi unutulmaz kılan unsurlar nelerdir?

EK 2- SEMI-STRUCTURED INTERVIEW FORM**Age:****Gender:****Profession:****Nationality:****Number of Visit:****Where do you live?:**

1. What are the main motivational factors to visit this site/region?

- What are the main factors playing key role to obtain information related to the site that you visited? Were the media (i.e. movie, documentary, book, Facebook, Twitter, Youtube) and your referans groups (i.e. relatives, friends, family members) effective to visit this site? If so, to what extent were they effective?
- What are the impressions and effects of the monuments, memorials, writings work of arts that you have seen during your visit at the site? Also, what are the impressions of documantaires and movies that you have watched relating to the historical and cultural importance of the site?
- Is this region your first priority to visit?

2. What influenced you mostly during your visit at the site?

- What are the factors that make your experiences memorable?

EK 3- KATILIMCI GÖZLEM FORMU-1

Tarih	:	24.04.2016
Yer	:	Gelibolu Yarımadası/Kocadere Kamp Alanı
Süre	:	2 Saat 06:30
Sürenin Başlangıç Zamanı	:	06:30
Sürenin Bitiş Zamanı	:	08:30
Kayıt Türü	:	Katılımcı Gözlem
Gözlemin İçerdiği Aktiviteler	:	<p>-Her değişik gruptan yerli ziyaretçi çoğunlukta,</p> <p>-Yerli gruplar içerisinde az sayıda Anzak turist bulunmaktaydı,</p> <p>-Yaklaşık 15 bin (Anzak) kişi bir gün öncesinden kampa katılmak için bulunuyorlardı,</p> <p>-Sabah namazından sonra yürüyüş başladı,</p> <p>-Kızılay tarafından kırık buğday çorbası kahvaltı olarak dağıtıldı,</p> <p>-Gençlik ve Spor Bakanı ve Çanakkale Valisi'nin eşliğinde halkla birlikte 57. Alay Vefa Yürüyüşü gerçekleştirildi,</p> <p>-Vefa yürüyüşü Conkbayırında törenin yapılması ile son buldu,</p> <p>Genel olarak gruplar halinde katılım bireysel olarak gelenlere oranla daha fazla idi,</p> <p>-Etkinliğe katılanların tamamına yakını öğrenci ve genç gruplardan oluşmaktaydı.</p>

EK 4- KATILIMCI GÖZLEM FORMU-2

Tarih	:	24./25.04.2016-07.08.2016
Yer	:	Gelibolu Yarımadası/Anzak Koyu
Süre	:	14 Saat+15 Dakika
Sürenin Başlangıç Zamanı	:	16:00 (24.04.2016)-14:30 (07.08.2016)
Sürenin Bitiş Zamanı	:	14:00(25.04.2016)- 14:45 (07.08.2016)
Kayıt Türü	:	Katılımcı Gözlem
Gözlemin İçerdiği Aktiviteler	:	<p>24.-25.04.2016</p> <ul style="list-style-type: none"> -Anma etkinliği için gelen ziyaretçiler (Anzaklar) öğleden sonra 16:00 gibi alana alınmaya başladı, -Şafak ayinine katılan ziyaretçilerin alana Alkol vb. maddelerle alana girişleri oluşturulan yazılı ve resmi kurallar bakımından yasaklanmış, -Avustralyalı vatandaşların Yeni Zelandalılara oranla sayıca fazla oldukları gözlemlendi, -Anma etkinliğine katılan ziyaretçilerin yarıya yakını gençlerden oluşurken geriye kalanların ise orta yaş üstü kişiler olduğu gözlemlendi, -Ayin üç ülkenin ulusal marşları çalındıktan sonra hayatlarını kaybedenler anısına anma töreni ile devam etti, -Savaşa katılan ülkeyi temsil eden kişiler konuşma yaptı, -Sabaha karşı dev akranlarda kendi ülkelerindeki ayin ve savaşa ilişkin belgeseller izlendi, -Benzer şekilde filmler de izlettirildi, -Alanda ziyaretçilerin kullanımı için portatif kafe ve tuvaletler mevcuttu, <p>07.08.2016</p> <ul style="list-style-type: none"> -Alanı ziyaret edenlerin çoğu yerli turistlerden oluşuyordu, -Ziyaretçilerin çoğu aileler halinde kendi hususi araçlarıyla değişik illerden gelen yerli turistlerden oluşmaktaydı, -Bunun yanısıra alanı rehber eşliğinde ziyaret amaçlı gelen bir grup bulunmaktaydı.

EK 5- KATILIMCI GÖZLEM FORMU-3

Tarih	:	25.04.2016-07.08.2016
Yer	:	Gelibolu Yarımadası/57.Piyade Alayı Şehitliği
Süre	:	16 Dakika-10 Dakika
Sürenin Başlangıç Zamanı	:	14:20-12:45
Sürenin Bitiş Zamanı	:	14:36-12:55
Kayıt Türü	:	Katılımcı Gözlem
Gözlemin İçerdiği Aktiviteler	:	<p>25.04.2016</p> <ul style="list-style-type: none"> -Rehber eşliğinde alanı ziyaret eden yerli turistler çoğunlukta idi, -Rehberin ilgili yere ilişkin gerekli bilgileri verdikten sonra ziyaretçilere alanı bağımsız olarak gezmeleri için süre verildi, -Alanı ziyaret amaçlı gelen yerli turistlerin daha çok orta yaş grubundan oluştuğu gözlemlendi, -Bazı ziyaretçilerin mezarlığı (şehitliği) ziyaretleri esnasında dua okudukları gözlemlendi, -Grubun geri kalanı ise mekanda hatıra fotoğrafları çektirdi, -Girişin hemen sol tarafında ise hayattayken en yaşlı gazi ünvanına sahip kişinin heykeli bulunuyordu, -Alanın girişinde sağ tarafta savaşı temsilen kabartmalı resim ve yazıt göze çarpıyordu, -Alanı ziyaret edenlerin çoğunluğunun rehberler eşliğinde ve turlar aracılığıyla geldikleri gözlemlendi, -Alanda hususi anlamda rehberlik hizmeti sağlayan birileri yok, -Mekanın hemen karşısında hediyelik eşya satan birkaç dükkan bulunmaktaydı, -Alanda az da olsa yabancı ziyaretçi bulunmaktaydı, <p>07.08.2016</p> <ul style="list-style-type: none"> -Daha çok yerli turist mevcuttu, -Daha çok gruplar halinde gelen ziyaretçiler göze çarpıyordu, -Az sayıda alanı bireysel olarak ziyaret eden kişiler de vardı, -Rehber eşliğinde alanı ziyaret eden kişiler de bulunmaktaydı, - Alanı ziyaret eden yerli turistlerin birbirleriyle etkileşim halinde oldukları gözlenmiştir, -Alanda ziyaretçilerin fotoğraf çektirdikleri gözlemlendi, -Ziyaretçilerin daha çok aileler halinde alanı ziyarete geldikleri gözlemlendi.

EK 6- KATILIMCI GÖZLEM FORMU-4

Tarih	:	25.04.2016-07.08.2016
Yer	:	Gelibolu Yarımadası/Conk Bayırı
Süre	:	22 Dakika+15 Dakika
Sürenin Başlangıç Zamanı	:	14:50-13:05
Sürenin Bitiş Zamanı	:	15:12-13:20
Kayıt Türü	:	Katılımcı Gözlem
Gözlemin İçerdiği Aktiviteler	:	<p>25.04.2016</p> <ul style="list-style-type: none"> -57.Piyade Alayını ziyaretedenlerin bir sonraki durağı, -Siperler rehberler eşliğinde gruplar halinde gelen ziyaretçiler tarafından gezildi, -Gruplar alanda bulunan ayrı yerlerde rehberler eşliğinde ilgili yerlere ilişkin bilgiler verilerek gezdirildi, -Conbayırı daha çok siperlerle göze çarpan bir yer, -Grupların birbirleriyle olan etkileşimleri yok iken aynı grupta yer alan ziyaretçilerin birbirleriyle olan etkileşimleri söz konusuydu, -Rehberlerin grupları bilgilendirmeleri sonrasında ziyaretçilerin alanda fotoğraf çektirmeleri ve ilgili alanı gezmeleri rehberleri tarafından sağlandı, -Sol tarafta savaşın tarihçesini anlatan beş adet yazıt bulunmaktaydı, -Grup üyelerinin kendi içinde ayrı gruplara ayrılarak alanı ziyaret ettikleri gözlemlendi, -Alanın sağ tarafında az sayıda hediyelik eşya satan dükkan bulunuyordu, -Yeni Zelandalılara ait anıt mezar alanda bulunan en önemli iki anıttan biri olarak göze çarpıyordu, -Bu mekan daha çok 25 Nisan tarihinde ziyaret edilen bir yer, -Münferit olarak alanı ziyaret amaçlı gelen az sayıda yerli turist mevcuttu. <p>07.08.2016</p> <ul style="list-style-type: none"> -Daha çok turlarla rehber eşliğinde gelen yerli turist göze çarpıyordu, -Ayrıca diğer şehirlerden kendi araçlarıyla yöreyi/alanı ziyaret amaçlı gelen yerli turistler de bulunmaktaydı, -Yurt dışından alanı ziyaret etmeye gelen gurbetçi vatandaşlar da çoğunlukta idi, -Ziyaretçilerin birbirleriyle olan etkileşimleri sadece birlikte gelen ziyaretçiler arasında mümkün iken farklı gruplar halinde gelen ziyaretçilerin birbirleriyle olan etkileşimin ise oldukça düşük seviyelerde olduğu gözlemlenmiştir, -Alanı ziyarete gelenlerin her yaş grubuna ait kişilerden oluştuğu ve çoğunluğunun orta yaş grubundan meydana geldiği söylenebilir.

EK 7- KATILIMCI GÖZLEM FORMU-5

Tarih	:	07.08.2016
Yer	:	Gelibolu Yarımadası/Şehitler Abidesi
Süre	:	35 Dakika
Sürenin Başlangıç Zamanı	:	15:15
Sürenin Bitiş Zamanı	:	15:50
Kayıt Türü	:	Katılımcı Gözlem
Gözlemin İçerdiği Aktiviteler	:	<ul style="list-style-type: none"> -Hediyelik eşya satan az sayıda dükkan bulunuyordu, -Daha çok yerli turistlerin bulunuyor oluşu, -Hem bağımsız hem de rehber eşliğinde gelen gruplar söz konusuydu, -Yurtdışından alanı ziyaret etmeye gelen gurbetçi vatandaşlar da bulunmaktaydı, - Ziyaretçilerin alanda hatıra fotoğrafı çektirdikleri gözlemlendi, -Her yaştan grubun ziyaretçi olarak gözlemlendiği alanda çoğunluğu daha çok orta yaş grubundan kişiler oluşturmaktaydı, -Ziyaretçilerin çoğu alanı ziyaret etmeye aileler halinde gelmişlerdi, -Alanın girişinde sağ tarafta hediyelik eşya satan müze mazağası mevcut idi, -Alanda ziyaretçilerin kullanımına yönelik tuvalet ve otopark alanı mevcuttu.

EK 8- LONE PINE MEZARLIĞI- ARIBURNU

EK 9- SİPERLER- GELİBOLU YARIMADASI SAVAŞ ALANLARI**EK 10-CONK BAYIRI MEZARLIĞI VE YENİ ZELANDA ANITI**

EK 11-ARI BURNU MEZARLIĞI-ANZAK KOYU

EK 12-57. PİYADE ALAYI ŞEHİTLİĞİ-GELİBOLU YARIMADASI**EK 13-KESİKDERE ŞEHİTLİĞİ-GELİBOLU YARIMADASI**

EK 14- KATILIMCI İZİN FORMU

,2016

Bu formdaki imzam Kadir ÇAKAR tarafından yürütülen “Bir Hüzün Turizmi Destinasyonu Olan Gelibolu Yarımadasını Ziyaret Eden Turistlerin Motivasyon ve Deneyimlerinin İncelenmesi ” adlı bilimsel çalışmaya katılmayı kabul ettiğimi gösterir. Bu araştırmadaki katılımım bireysel görüşmeyi içerecektir. Ayrıca bu araştırmaya katılmakla aşağıda belirtilenleri anladığımı da beyan ederim.

1. Ben araştırma için bir gönüllüyüm ve istediğim zaman bu araştırmadan çekilebilirim.
2. Araştırmada fiziksel ve psikolojik bir zarar içeren hiçbir risk yoktur.
3. Araştırmada vereceğim bilgiler gizli olacaktır ve bütün veriler araştırmacı tarafından toplanıp analiz edilecek ve Akdeniz Üniversitesi’nde 7 yıl saklandıktan sonra imha edilecektir.
4. Araştırma bittikten sonra istediğim takdirde araştırmanın bir özetini alabileceğim.
5. Araştırmada vereceğim bilgilere dayalı sonuçların bilimsel ortamlarda tartışılmasına ve yayınlanmasına izin veriyorum.

Ben,.....(isim) görüşme ve gözleme katılmayı kabul ederim.

Katılımcının imzası

Tarih:

EK 15- CONSENT FORM FOR PARTICIPATION

, 2016

My signature on this form indicates that I agree to participate in a study by Kadir ÇAKAR on “Investigation of Motivation and Experiences of Tourists Visiting Gallipoli Peninsula Being a Dark Tourism Destination”. This will include face-to-face interview. It also shows that I understand the following:

- I am volunteer and can withdraw at any time from the study.
- There is no risk of physical or psychological harm.
- The information I give will be strictly confidential and all the data will be collected and analyzed by the researcher and will be securely at Akdeniz University for seven years at which time it will be destroyed.
- I will receive a summary of the study upon request.
- I am giving permission to the researcher for the research and its results being published.

I, _____, agree to participate in the interviews.

Signature of the Participant

Date

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI : Kadir ÇAKAR

Eğitim Durumu

- Mezun Olduğu Lise** : Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi, Diyarbakır, 2000
- Lisans Diploması** : Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Konaklama İşletmeciliği, Antalya, 2008
Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, İşletme Yönetimi ve Ekonomisi, Olten/İSVİÇRE, 2007
- Yüksek Lisans Diploması** : Hamburg Üniversitesi, Avrupa Çalışmaları Ortak Yüksek Lisans Programı, Uluslararası İlişkiler, Ekonomi ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Sosyal Ekonomi Bölümü, Hamburg/ALMANYA, 2012
- Tez Konusu** : Avrupa Birliği'ne Aday Olan Türkiye'de Kurumsal Yönetim Uygulamaları: Türkiye ve AB Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz
- Doktora Diploması** : Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Antalya, 2017
- Tez Konusu** : Bir Hüzün Turizmi Destinasyonu Olan Gelibolu Yarımadasını Ziyaret Eden Turistlerin Motivasyon ve Deneyimlerinin İncelenmesi
- Yabancı Diller** : İngilizce (İleri Seviye), Almanca (Orta Seviye) ve Fransızca (Temel Seviye)

Bilimsel Faaliyetler:

- Çakar, K. (2013). "New Trends in Tourism Management and Marketing & Predictions, Aspects and Effects". Paper presented the 5th Tourism Week Conference (ITW), Antalya-Turkey, April.
- Cizel, B., Ajanaovic, E. ve Çakar, K. (2014). "Qualitative Research on Destination Governance in the Context of Sustainable Tourism". Abstract of the Paper presented at the International Conference for Academic Disciplines, Venice-Italy, July.
- Çakar, K. (2015). "Proposed Pro-Act Decision Making Model for Tourism Destination Choice in Difficult Times: Consumer Perspective". Paper presented at

Singidunum International Tourism Conference (SITCON), Belgrade-Serbia, September.

- Çakar, K.ve Seyitoğlu, F. (2016). Youth Tourism: Understanding the Youth Travellers' Motivations". Paper presented at 7th MAC International conference, Prague-Czech Republic, May.
- Çakar, K. Sayar, N.ve Seyitoğlu, F. (2016). "Destination Competitiveness of Çanakkale". Paper presented at International Conference on Tourism (ICOT), Naples-Italy, June-July.

E-Posta

: cakar.kadir83@gmail.com