
İTİCİ VE ÇEKİCİ FAKTÖRLERİN HÜZÜN TURİZMİ DESTİNASYONLARINDA MEMNUNİYET VE SADAKATE ETKİSİ: ÇANAKKALE ÖRNEĞİ¹

HANDE AKYURT KURNAZ², BURHAN KILIÇ³

Öz

Son yıllarda gelişen turizm hareketliliği sayesinde yerli ve yabancı turistlerin turizm konusunda ihtiyaçları ve ilgileri de değişmektedir. Değişen ilgileri karşılama konusunda özel ilgi turizm çeşitleri doğmuştur. Bu özel ilgi turizm çeşitlerinden biri de hüzün turizmidir. Hüzün turizmi ıstırap, üzüntü vb. gibi duyguların yoğun olarak yaşandığı yerlere yapılan seyahatleri kapsamaktadır. Bu çalışmanın amacı Çanakkale’yi tercih eden yerli turistlerin seyahat özelliklerini incelemektir. Yapılan analizler sonucunda, çekici faktörler ile memnuniyet boyutu arasında negatif yönde bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda, yerli turistlerin Çanakkale’yi ziyaret etmelerinin en önemli nedeni Gelibolu Tarihi Milli Parkı olmasına rağmen, memnuniyet düzeylerinin düşük olduğu incelenmiştir. İtici faktörler, yerli turistlerin memnuniyet düzeyini olumlu yönde etkilerken, memnuniyet ve sadakat düzeyleri arasında negatif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hüzün Turizmi; Yapısal Eşitlik Modeli; Çanakkale

¹ Bu çalışma 2013 yılında sunulan “Hüzün Turizminin İç Turizme (İç Turizm Talebine) Etkisi: Çanakkale Örneği” isimli yüksek lisans tezinden uyarlanmıştır.

² Öğr. Gör. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Marmaris Turizm Meslek Yüksekokulu

³ Doç. Dr. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm Fakültesi

**THE EFFECTS OF PUSH AND PULL FACTORS ON
SATISFACTION AND LOYALTY AT DARK TOURISM
DESTINATIONS: THE CASE OF CANAKKALE**

HANDE AKYURT KURNAZ, BURHAN KILIÇ

Abstract

Thanks to the changing mobility in tourism in recent years, the needs and interests of individuals about tourism have changed. In order to meet the varying interests, special interest tourism types arised. One type of the special interest tourism is the dark tourism. Dark tourism includes the travels to the places where people experience strong emotions such as pain, grief, sadness, and so on. The aim of this study is to investigate the travel of domestic tourists who prefer the Canakkale. As a result of the analysis, a specific relationship between the variables has been appeared. An inverse relationship between the factors of attractiveness and satisfaction has been determined. This states that the satisfaction levels of tourists who visit Gallipoli Historical National Park which is the most important reason to their visit to Gallipoli are very low. While the driving factor positively affects the domestic tourist satisfaction levels, a negative relationship between satisfaction and loyalty factors has been analyzed.

Keywords: Dark Tourism; Structural Equation Modeling; Canakkale

Giriş

Kitlesel turizm çekiciliklerine duyulan istek, farklı kültürleri keşfetme isteği, ülkeler arasındaki yol mesafelerinin kısılması, eğitim seviyesi ve gelir düzeyindeki artışlar, üçüncü yaş turist profiline turizm hareketliliğinde yerini arttırması, kültürel ve sportif aktivitelere katılma gibi nedenler, turizm çeşitliliğini ortaya çıkarmıştır (Kılıç ve Kurnaz, 2010: 40). Ülkelerin sahip oldukları mevcut kaynaklarının çeşitliliği, destinasyonlar arasında farklılıkların oluşmasına neden olurken, turizm talebinin beklentilerinin değişmesi ile özel ilgi turizm türleri oluşmuştur. Özel ilgi turizm çeşitlerinin yapılabilmesiyle destinasyonlar arası turistik cazibe farkı da ortaya çıkmıştır (Kılıç ve Akyurt, 2011: 209). Uluslararası literatürde birçok araştırmaya konu olan karanlık turizm (dark tourism) kavramı, ulusal literatürde keder ve ölüm turizmi gibi farklı kavramlarla anlatılmaktadır. Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğü (2005: 950)'nde hüznün kavramı, gönül üzümlüğü olarak açıklanmaktadır. Bu araştırma içerisinde hüznün, gönül üzümlüğünü anlatması ve daha uygun olması sebebiyle, özel ilgi turizminin bu çeşidinin hüznün turizmi olarak adlandırılması uygun bulunmaktadır (Kılıç ve Akyurt, 2011: 211).

Bu çalışmada Çanakkale'nin sahip olduğu çekici faktörlerin, yerli turistlerin Çanakkale'yi ziyaret etmelerinin nedeni olan itici faktörlerin ve hüznün turizmini gerçekleştiren yerli turistlerin memnuniyet ve sadakat düzeylerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, Çanakkale ili sınırları içerisinde yer alan Gelibolu Tarihi Milli Parkı'nda gerçekleştirilen bu çalışmanın konu ile ilgili literatüre önemli bir katkı yapacağı düşünülmektedir.

Hüznün Turizmi

Özel ilgi turizmi, *“ilgilerinin belirli alanlarda yoğunlaşan, bu ilgilere doyum sağlamak isteyen turistlerin gerçekleştirdikleri seyahat biçimleri”* (Read, 1980: 195) olarak tanımlanmıştır. Tarım, arkeoloji, mimari, sanat, kuş gözlemciliği, festival, balık avlama, avcılık, çiçek bakımı, botanik, kıymetli taş ve madenler, müzik, golf, tarih, edebiyat, doğa, opera, fotoğrafçılık, mesleki ilgiler, fiziksel araştırma, safariler, kayak yapma, dalgalılık, spor, tiyatro, şarap tatma gibi faaliyetler turizm aktivitesi olarak özel ilginin içerisinde yer almaktadır (Avcıkurt, 2009: 162). Ayrıca, bu özel ilgi seyahatlerine savaş alanları, cezaevleri, soykırım bölgeleri, doğal felaketlerin yaşandığı destinasyonlar, yoksul topraklara ziyaret gibi turistlerde acı, keder ve ölüm duygularını yaşatan destinasyonlara yapılan ziyaretlerin de dâhil edilmesi mümkündür.

Bu çalışma kapsamında değerlendirilen hüzün turizmi, Foley ve Lennon tarafından 1990'lı yıllarda literatürde kullanılmaya başlanmış olup; ölümlerle doğrudan veya dolaylı bir şekilde ilgisi olan turizm çekiciliklerini tanımlamaktadır (Dale and Robinson, 2011: 205; Cohen, 2010: 193; Lennon and Foley, 1999: 46; Foley and Lennon, 1996: 199). Seaton, bu ziyaretleri “*Thanaturizm*” (Seaton, 1996: 235), O'Rourke, “*Cehennemde Tatil*” (O'Rourke, 1988: 3), Blom, “*Morbid Turizm*” (Blom, 2000: 30), Rojeck, “*Black-Spot Turizm*” (Yuill, 2003: 3) ve Dann “*Ürkütücü*” (Dann, 1994: 57), olarak tanımlamaktadır.

Seaton (1996), turistlerin hüzün turizmi deneyimlerini 5 grupta toplamıştır:

- Ölüm anını seyretmek
- Toplu veya bireysel ölümlerin olduğu bölgeyi ziyaret
- Hüzün turizmi ile ilgili sembolik kalıntıları görmek için yapılan ziyaretler
- Ölümlerin gömüldüğü alanlarını ve anıtlarını ziyaret
- Temsili hüzün turizmi alanlarını ziyaret etmek şeklinde sıralanmaktadır.

Ulusal literatür incelendiğinde dark turizm kavramı; Yıldız vd. (2015)'nin yapmış oldukları çalışmalarında kara turizmi, Kılıç ve Akyurt 2011 yılına ait olan çalışmalarında hüzün turizmi, Birdir vd. 2015 yılındaki çalışmalarında hüzün turizmi olarak adlandırılmıştır. Ayrıca Alaeddinoğlu ve Aliğaoğlu 2007 yılındaki çalışma kapsamında keder turizmi olarak nitelendirilmiştir. Aslan 2015 yılındaki çalışmasında da hüzün turizminin bir çeşidi olan cezaevi turizm türü ile ilgili bilgi vermiştir.

Ölüm ve ölümün içinde barındırdığı tüm duygular ile ilgili olan yerlere yapılan ziyaretler yeni bir kavram olmamakla birlikte bu turizm çeşidini antik dönemlerden itibaren görmek mümkündür (Stone, 2005: 1). Örneğin, Antik dönemlerde gerçekleştirilen firavun mezarlarını ziyaret amacıyla yapılan seyahatler, hüzün turizminin ilk örnekleri arasında yer almaktadır. Ayrıca, Boorstin tarafından 1964 yılında yapılan bir çalışmada, İngiltere'deki ilk rehberli turun iki idam mahkumunun idamlarını izlemek amacıyla gerçekleştirilmiş olduğu belirtilmiştir (Stone and Sharpley, 2008: 574).

Tablo 1: Hüzün Turizmi Merkezlerine Örnekler

Merkezler	Özellikleri
Auschwitz-Birkenau	II. Dünya Savaşı döneminde kurulmuş en büyük toplama, zorunlu araştırma ve imha kampıdır.
Barents Denizi	K-141 Kursk, 12 Ağustos 2000 tarihinde Barents Denizi'nde yürüttüğü bir torpido eğitimi sırasında meydana gelen patlama sonucunda batmış, kazada denizaltının tüm mürettebatı hayatını kaybetmiştir.

Bran Şatosu	Bölgede sualtı ve keder turizmi turları gerçekleştirilmektedir Transilvanya'da olan Dracula'nın kalesidir.
Cu Chi (KuÇi) Tünelleri	Cu Chi Tünelleri'nde savaşma ve çalışma alanları, mutfak, uyuma yerleri, kadın ve çocukların saklandığı bölümler, Saygon nehrine açılan gizli çıkışlar bulunmaktadır.
Dachau Toplama Kampı	Mart 1933'te kurulan Dachau toplama kampı, Nazi Sosyalist Hükümeti tarafından kurulan ilk düzenli toplama kampıdır.
Doğu Eyalet Islahevi	Pennsylvania eyaletinin Philadelphia kentinde bulunan bu bina suçluların kendilerini ve dindarlıklarını sorgulamaları için yapılmıştır.
Edinburgh Kalesi	İskoçya'nın en büyük turistik cazibe merkezlerinden biri olan bu kalede çok fazla hayalet olduğu söylenmektedir.
Graceland	1970'li yıllarda Elvis Presley'in oturduğu ev ve araziye verilen isimdir.
Ground Zero-Dünya Ticaret Merkezi	Amerika Birleşik Devletleri'nin New York kentinde Manhattan semtinde bulunan ve 11 Eylül 2001 terör saldırılarında yıkılan ticaret merkezidir.
Kudüs ViaDolorosa	Hz. İsa'nın yürüdüğü yoldur.
Londra Kulesi	Kule, idam ve işkence merkezi, cephanelik, devlet hazinesi, hayvanat bahçesi, darphane ve gözlemevi olarak hizmet vererek, turistik bir cazibe merkezi haline gelmektedir.
Mancha Bataklığı	"Hayalet bataklık" olarak da bilinmektedir.
Paris Yeraltı Mezarlığı	Kafatasları ve kemiklerin üstüste yığıldığı bu mezarlıklardan garip sesler geldiği söylenmekte olup, önemli bir keder turizmi destinasyonudur.
Point Hicks Deniz Feneri	Birçok turist geceleri kaybolan korucunun bot seslerini duyduklarını iddia etmektedir.
Pompeii	İtalya'nın kısmi özerk bölgesi Campania'da, Napoli şehri yakınlarında bulunan ve hâlâ kısmen gömülü olan yıkıntı halindeki antik Roma kentidir.
Prenses Diana'nın Mezarı-Althorp Evi	Evin bahçesinde olan Diana'nın mezarını birçok yerli ve yabancı turist ziyaret etmektedir.
Ukrayna-Çernobil	Çernobil reaktör kazası, bir deney sırasında meydana gelen 20. yy'ın ilk büyük nükleer kazasıdır. Çernobil Turları olarak turlar düzenlenmektedir.

Kaynak: Akyurt Kurnaz, H. (2013). Hüzün Turizminin İç Turizme (İç Turizm Talebine) Etkisi: Çanakkale Örneği”(Basılmamış Yüksek Lisans Tezi)’nden derlenmiştir.

Türkiye'nin sahip olduğu turistik kültür çekicilikleri incelendiğinde, hüzün turizminin gerçekleştirilebileceği birçok destinasyona ev sahipliği yapabilmektedir. Gelibolu-Çanakkale, Anıtkabir-Ankara, Sarıkamış-Kars, Başkomutan Tarihi Milli Parkı-Afyonkarahisar, Dolmabahçe Sarayı-İstanbul, Yassıada-İstanbul, Madımak Otelı-Sivas ve Ulucanlar Cezaevi-Ankara gibi birçok hüzün turizmi destinasyonları mevcuttur (Akyurt Kurnaz ark., 2013: 59).

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Hüzün turizmi ölüm, acı ve keder duygularının birebir yaşadığı veya sembolik olarak bu duyguların temsil edildiği destinasyonlara yapılan ziyaretler şeklinde tanımlanmaktadır. Türkiye sahip olduğu tarihi ve kültürel miras kaynakları sayesinde, hüzün turizminin gerçekleştirildiği birçok destinasyona sahiptir. Bu destinasyonların en önemlilerinden biri Çanakkale'dir. Araştırmanın amacı, Çanakkale'ye gelen yerli turistlerin seyahate ilişkin özelliklerinin Yapısal Eşitlik Modeli yardımıyla incelenmesidir. Ayrıca, bu araştırma hüzün turizmi destinasyonu olarak Çanakkale'nin hüzün turizmi potansiyelinin daha fazla kullanılması açısından bölge yöneticilerine, genel müdürlüklere ve tanıtım merkezlerine yatırım, tanıtım ve koruma konularında yardım sağlaması açısından önemlidir. Yapılan bu araştırmanın ulusal ve uluslararası turizm literatürüne katkı yapacağı düşünülmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın temel verilerini birincil veriler oluşturmaktadır. Birincil veriler, araştırmanın amacına uygun olarak gözlem, görüşme veya anket aracılığıyla toplanan verilerdir (Yüksel ve Yüksel, 2004: 41). Yapılan ulusal ve uluslararası literatür taraması ile birincil veriler desteklenmiştir. Araştırmanın temel verilerinin birincil verilerden oluşmasından dolayı seçilen örnekleme uygulanmak üzere anket veri toplama yöntemi uygulanmıştır.

Araştırma için kullanılacak örneklem sayısının 384 olması öngörülmektedir. Ayrıca, Yapısal Eşitlik Modeli'ni araştırmalarında konu alan uzmanlar, seçilecek örneklem hacminin 200-500 arasında olması gerektiğini belirtmektedir (Kline, 1994: 111). Bu bilgi doğrultusunda araştırmanın örneklem büyüklüğü 400 olarak belirlenmiştir. Araştırmanın anketi, konu ile ilgili ulusal ve uluslararası literatür kaynakları incelenerek geliştirilmiştir. Verilerin toplanmasında, Valle et al. (2006: 31), Kim vd. (2003: 174), Baloglu and Uysal (1996: 35), Klenosky (2002: 390) ve Kaya (2006: 102-105)'nin araştırmalarındaki anket formları, araştırmanın amacına uygun bir şekilde uyarlanarak kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu altı bölümden oluşmaktadır. Anket formunu oluşturan tüm sorular çoktan seçmeli ve kapalı uçlu soru formlarından oluşmaktadır. Araştırmada ölçek türlerinden çoklu ölçek gruplarından biri olan Likert ölçeği kullanılmıştır. Likert ölçeği, 5'li şekilde ifade edilmiştir. Yerli turistlerin demografik ve seyahat özelliklerine ait veriler SPSS 14 programında analiz edilerek incelenmiştir. Araştırma modelinin ve hipotezlerinin incelenmesi amacıyla LISREL 8.54 paket programı kullanılmıştır. Araştırmanın örnekleme, basit tesadüfi örnekleme yoluyla elde edilmiştir. Basit tesadüfi örnekleme, her elemanın eşit ve bağımsız seçilme şansı olduğu örneklemedir (Altunışık ark., 2010: 140). Araştırmanın evreni Çanakkale destinasyonuna 2011 yılında gelen yerli turist sayısı, araştırmanın örneklemini 2011 yılı Temmuz ayında Çanakkale'ye gelen yerli turist sayısı oluşturmaktadır.

Bu araştırma için ön uygulama araştırması araştırmacının kendisi tarafından 01-07 Temmuz tarihleri arasında, Çanakkale destinasyonunu ziyaret eden 50 yerli turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Veri toplama esnasında yüzyüze bir şekilde anketler cevaplatılmıştır. Ön uygulamada anketlerin yüzyüze cevaplanması nedeniyle anketlerin içerisinden değerlendirme dışı bırakılan olmamıştır. Araştırmada anket formunda kullanılan 73 adet ifadeye güvenilirlik testi yapılmıştır.

Tablo 2: Güvenilirlik Analizi

Cronbach Alpha	Cronbach's Alpha ile Temellendirilmiş Standart Öge	n
0,923	0,917	73

Güvenilirlik testi sonucunda elde edilen sonuçlardan, araştırmanın analizlerinin yapılması ve araştırılması hususunda güvenilirlik sorununun olmadığı belirlenmektedir. Bu araştırma içerisinde, Yapısal Eşitlik Modeli kapsamında incelenecek olan 5 temel hipotez test edilmesi öngörülmüştür. Araştırmanın modeline ait hipotezler aşağıda verilmiştir:

H₁₋₁: Destinasyona ait çekici faktörler ile hüzün turizmini gerçekleştiren yerli turistlerin memnuniyet düzeyi arasında bir ilişki vardır.

H₂₋₁: Destinasyona ait itici faktörler ile hüzün turizmini gerçekleştiren yerli turistlerin memnuniyet düzeyi arasında bir ilişki vardır.

H₃₋₁: Hüzün turizmini gerçekleştiren yerli turistlerin memnuniyet düzeyi ile hüzün turizmini gerçekleştiren yerli turistlerin sadakat düzeyi arasında bir ilişki vardır.

H₄₋₁: Destinasyona ait çekici faktörler ile hüzün turizmini gerçekleştiren yerli turistlerin sadakat düzeyi arasında bir ilişki vardır.

H₅₋₁: Destinasyona ait itici faktörler ile hüzün turizmini gerçekleştiren yerli turistlerin sadakat düzeyi arasında bir ilişki vardır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu araştırma, kapsamında incelenen örneklemin demografik bilgilerine ait bulguların frekans analizleri ve yüzde dağılımı Tablo 3’de incelenmiştir.

Tablo 3: Demografik Bulgular

Özellik	Gruplar	N	%
Cinsiyet	Kadın	209	52,3
	Erkek	191	47,7
	20-29 Yaş Arası	70	17,5
Yaş	30-39 Yaş Arası	135	33,8
	40-49 Yaş Arası	107	26,8
	50-59 Yaş Arası	61	15,3
	60 ve Üzeri	27	6,6
	Evli	323	80,8
Medeni Durum	Bekar	76	19
	Diğer	1	0,2
	İlköğretim	103	25,8
Eğitim Durumu	Lise	102	25,6
	Ön lisans	30	7,5
	Lisans	134	33,3
	Lisansüstü	31	7,8
	Emekli	32	8
	Ev Hanımı	115	28,8
	Öğrenci	29	7,3
Meslek	Kamu Görevlisi	110	27,6
	Özel Sektör	87	21,8
	Diğer	27	6,5
	0-1000 TL	9	3,5
	1001-2000 TL	137	53,5
Aylık Gelir	2001-3000 TL	69	27
	3001-4000 TL	18	7
	4001 TL ve Üzeri	23	9
	Akdeniz Bölgesi	17	4,4
	Doğu Anadolu Bölgesi	6	1,6
İkamet Yeri	Ege Bölgesi	17	4,4
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	6	1,6
	İç Anadolu Bölgesi	68	16
	Karadeniz Bölgesi	28	7
	Marmara Bölgesi	258	65

Araştırmanın yer aldığı örnekleme %52,3’ünü kadın ve %47,7’sini erkek yerli turistlerden oluşmaktadır. Kadın ve erkek sayısının birbirine yakın olması,

seyahatlerini gerçekleştiren yerli turistlerin daha çok ailelerden oluştuğunu göstermektedir. Yerli turistlerin yaş gruplarına ilişkin veriler incelendiğinde %17,5'inin 20-29, %33,8'inin 30-39, %26,8'inin 40-49, %15,3'ünün 50-59 ve %6,6'sının 60 ve üzeri yaş aralığında yer aldığı görülmektedir. Araştırmaya katılan yerli turistlerin %80,8'i evli, %19'u bekar ve %0,2'si de diğer grubunda yer almaktadır. Verilen cevaplar doğrultusunda, diğer grubunda yer alan yerli turistlerin medeni durumları boşanmış olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda, Çanakkale'yi tercih eden yerli turistlerin çoğu ailelerden oluşmaktadır, diyebiliriz. Yerli turistlerin %25,8'inin ilköğretim, %25,6'sının lise, %7,5'inin önlisans, %33,3'ünün lisans ve %7,8'inin lisansüstü mezunudur.

Anketi cevaplayan yerli turistlerin meslekleri incelendiğinde %8'inin emekli, %28,8'inin ev hanımı, %7,3'ünün öğrenci, %27,6'sının kamu görevlisi, %21,8'inin özel sektör çalışanı ve %6,5'inin de diğer olarak cevap verdiği görülmektedir. Meslek olarak diğer grubunda cevap veren yerli turistlerin meslekleri, müzisyen, serbest meslek ve şoför olarak incelenmektedir. Yerli turistlerin gelir dağılımları incelendiğinde, %3,5'inin 0-1000 TL, %53,5'inin 1001-2000 TL, %27'sinin 2001-3000 TL, %7'sinin 3001-4000 TL ve %9'unun 4001 TL ve üzeri gelire sahiptir. Yerli turistlerin ikamet yerleri incelendiğinde, %4,4'ünün Akdeniz Bölgesi'nde, %1,6'sının Doğu Anadolu Bölgesi'nde, %4,4'ünün Ege Bölgesi'nde, %1,6'sının Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde, %16'sının İç Anadolu Bölgesi'nde, %7'sinin Karadeniz Bölgesi'nde ve %65'inin Marmara Bölgesi'nde yaşamaktadır. Çanakkale'yi ziyaret eden yerli turistlerin birçoğunun Marmara Bölgesi'nde ikamet etmesinin nedeni Çanakkale'ye daha yakın mesafede olmalarından kaynaklanabilir.

Tablo 4: Seyahat Özellikleri

Özellik	Gruplar	N	%
Seyahate Kiminle Birlikte Çıktınız?	Yalnız	2	0,5
	Eşimle	41	10,3
	Ailemle	262	65,5
	Arkadaş Grubu	86	21,5
	Diğer	9	2,2
Daha Önce Çanakkale'yi Ziyaret Ettiniz mi?	Evet	133	33,1
	Hayır	267	66,9
Savaş Nedeniyle İnsanların Hayatlarını Kaybetmesi O Bölgenin Ziyaret Edilmesini Gerekli mi?	Evet	398	99,5
	Hayır	2	0,5
Bilgi Toplama	Evet	121	30,3
	Hayır	279	69,7
	Arkadaş, Akraba, Tanıdık Tavsiyeleri	85	68,8
Bilgi Toplama Aracı	Katalog, Broşür	9	7,8
	Yazılı ve Görsel Basındaki Haber ve Yorumlar	2	1,7
	İnternet	5	4,3
	Diğer	20	17,4

Yerli turistlerin seyahat durumlarına ilişkin cevaplarına göre seyahatlerine, %0,5'i yalnız, %10,3'ü eşimle, %65,5'i ailesiyle, %21,5'i arkadaş grubu ile çıkmıştır. %2,2'lik bir kısmı da bu soruya diğer şeklinde cevap vermiştir. Diğer grubu içerisinde cevap veren yerli turistlerin akraba ve grup olarak seyahatlerini gerçekleştirdikleri incelenmiştir. Araştırmanın örneklem grubunun daha önce Çanakkale'yi ziyaret etme durumu incelendiğinde %33,1'i daha önce ziyaret ettiğini, %66,9'u daha önce ziyaret etmediğini belirtmiştir. Bu açıdan incelendiğinde yerli turistlerin büyük birçoğu ilk defa ziyaretlerini gerçekleştirmiştir.

Savaş alanlarının ziyaret edilmesinin gerekliliğine ise %99,5'i evet, %0,5'i hayır olarak yanıtlamışlardır. Bu bağlamda savaş alanlarının ziyaret edilmesi konusunda hemfikir olan yerli turistler Çanakkale'yi daha önce ziyaret etmemişlerdir. Yerli turistlerin %30,3'ü herhangi bir bilgi kaynağı aracılığı ile ziyaretlerini gerçekleştirmeden önce bilgi toplarken, %69,7'si herhangi bir kaynak aracılığı ile bilgi toplamamıştır. Araştırmaya katılan yerli turistlerin %68,8'i arkadaş, akraba ve tanıdık tavsiyelerinden, %7,8'i katalog veya broşürlerden, %1,7'si yazılı ve görsel basındaki haber ve yorumlardan, %4,3'ü internette ve %17,4'ü diğer bilgi kaynaklarından bilgi toplayarak ziyaretlerini gerçekleştirmiştir. Yerli turistlerin verdikleri cevaplar doğrultusunda, okul gezisi, belgesel programı ve ders kitapları, diğer bilgi kaynakları grubu içerisinde incelenmektedir.

Çekici ve İtici Faktörlerin Değerlendirilmesi

Çekici ve itici faktörler, turistlerin satın alma davranışlarını belirleyen önemli kriterlerdir. İtici faktörler yerli veya yabancı turistlerin hayatlarındaki seyahat kararlarını vermek için içten kaynaklanan motivasyon sağlayan güçlerdir; çekici faktörler ise, bir destinasyonu diğer destinasyonlardan farklı kılan ve tercih edilmelerini sağlayan somut sebeplerdir (Klenosky, 2002: 390).

Tablo 5: Çekici Faktörler

Çekici Faktörler	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%
CF 1	1	0,3	1	0,3	-	-	16	4	382	95,4
CF 2	183	45,8	119	29,8	7	1,8	47	11,6	44	11
CF 3	185	46,3	110	27,5	10	2,5	43	10,7	52	13
CF 4	209	52,3	111	27,8	25	6,3	21	5,3	34	8,3
CF 5	182	45,5	117	29,3	17	4,2	28	7	56	14
CF 6	193	48,3	120	30	23	5,7	18	4,5	46	11,5
CF 7	209	52,3	124	31	23	5,7	21	5,3	23	5,7
CF 8	222	55,5	123	30,8	20	5	17	4,2	18	4,5
CF 9	221	55,3	124	31	20	5	21	5,3	14	3,4
CF 10	220	55	127	31,8	27	6,7	18	4,5	8	2
CF 11	193	48,3	119	29,8	15	3,7	27	6,7	46	11,5
CF 12	225	56,3	130	32,5	22	5,5	18	4,5	5	1,2
CF 13	217	54,3	129	32,3	16	4	19	4,7	19	4,7
CF 14	217	54,3	125	31,2	18	4,5	18	4,5	22	5,5
CF 15	193	48,3	120	30	15	3,7	54	13,5	18	4,5
CF 16	197	49,4	128	32	17	4,2	47	11,6	11	2,8
CF 17	192	48	124	31	24	6	48	12	12	3
CF 18	202	50,4	151	37,8	20	5	20	5	7	1,8
CF 19	200	50	151	37,8	23	5,7	20	5	6	1,5
CF 20	202	50,4	150	37,6	22	5,5	21	5,3	5	1,2
CF 21	201	50,3	130	32,5	50	12,5	16	4	3	0,7
CF 22	201	50,3	131	32,7	48	12	12	3	8	2
CF 23	182	45,5	116	29	57	14,3	36	9	9	2,2
CF 24	182	45,5	119	29,8	54	13,5	37	9,2	8	2
CF 25	182	45,5	116	29	56	14	40	10	6	1,5
CF 26	181	45,3	116	29	51	12,8	38	9,5	14	3,4

Bu tabloya göre “*Gelibolu Tarihi Milli Parkı*” ifadesinde (CF 1), yerli turistlerin yaklaşık %95,4’ü “*Tamamen Katılıyorum*” seçeneğini işaretlemiş ve Çanakkale’nin sahip olduğu çekici faktörleri kapsamında Gelibolu Tarihi Milli Parkı, destinasyon seçimini etkileyen faktör olarak incelenmiştir. Bu sebeple, Gelibolu Tarihi Milli Parkı, yıl içerisinde her sezon yerli turistlere ev sahipliği yapabilmekte olup; hüznün turizminin oniki ay boyunca devam edebilecek bir turizm çeşidi olduğunu göstermektedir.

Tablo 6: İtici Faktörler

İtici Faktörler	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
	N	%	N	%	N	%	n	%	n	%
IF 1	261	65,1	87	21,8	3	0,8	23	5,8	26	6,5
IF 2	31	7,8	19	4,8	2	0,5	93	23,4	255	63,5
IF 3	8	2	4	1	-	-	85	21,3	303	75,7
IF 4	24	6	11	2,8	-	-	82	20,5	283	70,7
IF 5	-	-	2	0,5	-	-	78	19,5	320	80
IF 6	6	1,5	2	0,5	-	-	84	21	308	77
IF 7	247	61,6	61	15,3	-	-	33	8,3	59	14,8
IF 8	26	6,5	12	3	-	-	89	22,3	273	68,2
IF 9	22	5,5	10	2,5	-	-	88	22	280	70
IF 10	10	2,5	4	1	1	0,3	96	23,9	289	72,3
IF 11	12	3	4	1	1	0,3	94	23,4	289	72,3
IF 12	141	35,3	62	15,5	3	0,8	35	8,8	159	39,6
IF 13	259	64,9	95	23,5	5	1,3	15	3,8	26	6,5
IF 14	205	51,2	86	21,5	1	0,3	42	10,5	66	16,5
IF 15	215	53,7	79	19,8	4	1	42	10,5	60	15
IF 16	255	63,5	100	25,2	4	1	15	3,8	26	6,5
IF 17	152	37,9	66	16,5	3	0,8	60	15	119	29,8
IF 18	114	28,3	57	14,3	3	0,8	57	14,3	169	42,3
IF 19	125	31,3	62	15,5	6	1,5	61	15,3	146	36,4
IF 20	232	57,9	80	20	5	1,3	19	4,8	64	16
IF 21	86	21,5	42	10,5	3	0,8	80	20	189	47,2
IF 22	77	19,2	41	10,3	10	2,5	84	21	188	47
IF 23	2	0,5	3	0,8	-	-	50	12,5	345	86,2

Tablo 6'ya göre, yerli turistlerin seyahat nedenlerini oluşturan itici faktörler 23 ifade altında incelenmiştir. “Tarihi açıdan önemli yerleri ziyaret ederek tarihi geçmişimi öğrenmek istedim (IF 2-%63,5), Türk Kurtuluş Savaşı'nın heyecanını yaşamak istedim (IF 3-%75,7), Türk Kurtuluş Savaşı ve Çanakkale Zaferi hakkında yerinde bilgi edinmek istedim (IF 4-%70,7), dua etmek ve şehitlerimizi anmak istedim (IF 5-%80), müze, anıt ve savaş alanlarını ziyaret etmek istedim (IF 6-%77), atalarımın savaştığı bölgeyi görmek istedim (IF 8-%68,2), atalarımın öldüğü bölgeyi görmek istedim (IF 9-%70), burada savaşan insanların duygularını hissetmek istedim (IF 10-%72,3), tarihe tanıklık etmek istedim (IF 11-%72,3) ve vatan sevgisi duygusunun en iyi yaşanabildiği yerlerden birinin Gelibolu Tarihi Milli Parkı olduğunu düşündüğüm içindir (IF 23-%86,2)” ifadeleri yerli turistleri seyahat etmeye iten en önemli faktörler olarak belirlenmiştir.

Memnuniyet ve Sadakat Düzeylerinin Değerlendirilmesi

Çanakkale'yi ziyaret eden yerli turistlerin yaptıkları seyahate yönelik memnuniyet ve sadakat düzeylerine ait frekans analizleri ve yüzde dağılımı Tablo 7'de incelenmiştir.

Tablo 7: Memnuniyet ve Sadakat Bulguları

İfade	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
	N	%	N	%	N	%	n	%	n	%
SM-4	6	1,5	4	1	6	1,5	94	23,5	290	72,5
SM-5	2	0,5	-	-	-	-	85	21,2	313	78,3
SM-6	1	0,3	2	0,5	1	0,3	88	21,9	308	77
SM-8	181	45,3	120	30	11	2,8	21	5,3	67	16,6
SM-9	235	58,8	116	29	12	3	15	3,8	22	5,4
SM-10	232	58	115	28,8	12	3	22	5,4	19	4,8
SM-11	215	53,8	99	24,8	26	6,5	38	9,5	22	5,4
SM-12	214	53,5	101	25,3	25	6,3	37	9,3	23	5,6
SM-13	288	72	77	19,3	7	1,8	9	2,3	19	4,6
SM-14	228	57	89	22,3	23	5,6	31	7,8	29	7,3
SM-1	-	-	-	-	-	-	98	24,5	302	75,5
SM-2	29	7,3	9	2,3	-	-	87	21,8	275	68,6
SM-3	-	-	3	0,8	5	1,3	82	20,5	310	77,4
SM-7	12	3	2	0,5	4	1	91	22,8	291	72,7

Memnuniyet düzeyini tanımlayan ifadelerden biri olan “*bu destinasyona olan ziyaretim beklentilerimi karşıladı*” ifadesine (SM-4) %72,5 oranında tamamen katılıyorum olarak cevap verilmiştir. “*Bu destinasyon ziyaret etmeye değer bir merkezdir*” ifadesine (SM-5) %78,3 oranında tamamen katılıyorum şeklinde cevap verildiği incelenmiştir. Bu cevaplar doğrultusunda, yerli turistlerin büyük bir çoğunluğunun destinasyon olarak Gelibolu Tarihi Milli Parkı’nı ziyaret etmeye değer olarak gördüğü ve beklentilerinin karşılandığı belirlenmiştir. Yerli turistlerin “*ziyaret ettiğim diğer destinasyonlara göre, bu destinasyonu ziyaret etmek daha önemlidir*” ifadesine (SM-6) %77 oranında tamamen katılıyorum olarak cevap verdikleri incelenmiştir. Daha önce ziyaret ettikleri diğer destinasyonlar arasında Gelibolu Tarihi Milli Parkı’nın daha önemli olduğunu belirtmişlerdir. “*Bu destinasyonun çevre temizliği ve çevre düzenlemesi yeterlidir*” ifadesine (SM-8) %45,3 hiç katılmıyorum ve %30 katılmıyorum şeklinde cevap verilmiştir. “*Bu destinasyonun dinlenme yerleri ve tuvalet olanakları yeterlidir*” ifadesine (SM-9) yerli turistlerin %58,8’i hiç katılmıyorum ve %29’u katılmıyorum şeklinde cevap vererek, bu ifade kapsamında memnuniyet düzeyinin düşük olduğu incelenmiştir. “*Ulaşım kolaylığı için işaret yön ve levhaları yeterlidir*” ifadesine (SM-10) yerli turistlerin %58’i hiç katılmıyorum ve %28,8’i katılmıyorum şeklinde cevap vererek, destinasyon içerisinde ulaşım konusunda önemli bir eksiklik ortaya çıkmıştır. “*Bu destinasyonu kapsayan tur programları çeşitli ve yeterlidir*” ifadesine (SM-11) %53,8 hiç katılmıyorum ve %24,8 katılmıyorum olarak cevap verilmiştir. Verilen cevaplar doğrultusunda, destinasyonu kapsayan tur programlarının yetersiz olduğu görülmüştür. “*Bu destinasyonda alan kılavuzluğu ve rehberlik hizmetleri yeterlidir*” ifadesine (SM-12) yerli

turistlerin %53,5'i hiç katılmıyorum ve %25,3'ü katılmıyorum şeklinde cevap vermiştir. Bu sonuca göre, rehberlik hizmetinin daha kaliteli bir şekilde geliştirilmesi gerekmektedir.

“Bu destinasyonun sahip olduğu tarihi değerlerin korunmuşluk düzeyi yüksektir” ifadesi (SM-13) %72 hiç katılmıyorum olarak cevaplanmıştır. Yerli turistlerin çoğu, tarihi değerlerin yeterince korunmadığını düşünmektedir. Memnuniyet düzeyinin son ifadesi olan *“bu destinasyonun tanıtma ve bilgi alma merkezleri yeterlidir”* ifadesine (SM-14) %57 hiç katılmıyorum ve %22,3 katılmıyorum şeklinde cevap verilerek, destinasyonu anlatan daha fazla tanıtım merkezinin olmasının gerekliliği belirtilmiştir. Sadakat düzeyi kapsamında incelenen *“bu destinasyonu başkalarına tavsiye ederim”* ifadesi (SM-1) %75,5 tamamen katılıyorum ve %24,5 katılıyorum şeklinde cevaplanmıştır. Bu sonuç doğrultusunda yerli turistlerin çoğu, destinasyonu tavsiye etmektedir. *“Tatil süresince edinmiş olduğum olumlu izlenimleri diğer turistlere de anlatırım”* ifadesi (SM-2) %68,6 tamamen katılıyorum ve %21,8 katılıyorum olarak cevaplanmıştır. Bu bağlamda yerli turistler yaşamış oldukları olumlu deneyimleri çevreleri ile paylaşmaya sıcak bakmaktadır.

Yerli turistlerin *“önümüzdeki dönemlerde bu destinasyonu tekrar ziyaret edeceğim”* ifadesine (SM-3) %77,4'ü tamamen katılıyorum ve %20,5'i katılıyorum şeklinde cevap vererek, yerli turistlerin büyük çoğunun tekrar ziyaret etme eğiliminde olduğu belirlenmiştir. *“Bu destinasyona olan ziyaretim, harcadığım paraya değdi”* ifadesi (SM-7) %72,7 tamamen katılıyorum ve %22,8 katılıyorum şeklinde cevaplanmış olup, yerli turistlerin büyük bir kısmının olumlu değer yargısına sahip oldukları gözlenmiştir.

Doğrulatoryı Faktör Analizi – Ölçüm Modeli

Doğrulatoryı faktör analizi geçerlilik kontrolü sağlamaktadır. Ölçekte yer alan ifadelerin bahsi geçen düzeyleri açıklama başarısını ortaya koymaktadır. Boyutların net olarak belirlenmesi sonucunda düzeyler arasındaki nedensellik ilişkisine geçilmektedir. Bunlara ilave olarak, doğrulatoryı faktör analizi yardımıyla düzeyler (gizil – latent değişkenler) ve gösterge değişkenler (anket soruların) arasındaki ilişkinin yönü incelenmektedir. Doğrulatoryı faktör analizinde modelin geçerliliğini kontrol etmek için kullanılan bir takım uyum ölçüleri mevcuttur.

Tablo 8: Uyum Ölçütleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$
NNFI	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$

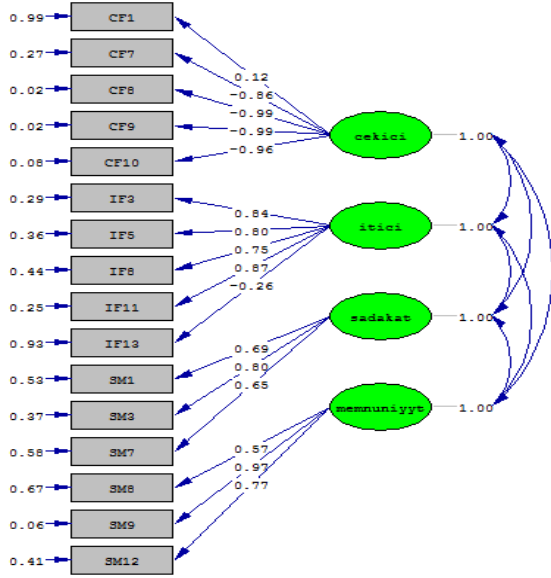
Kaynak: Yılmaz, V. ve Çelik, E. H. (2009). *Lisrel İle Yapısal Eşitlik Modellemesi-I Temel Kavramlar, Uygulamalar, Programlama*. Ankara: Pegem Akademi.

Tablo 8’de yer alan bilgiler doğrultusunda araştırmanın doğrulayıcı faktör analizi uyum ölçütleri Tablo 9’da verilmiştir:

Tablo 9: Ölçüm Modeli Uyum Ölçütleri

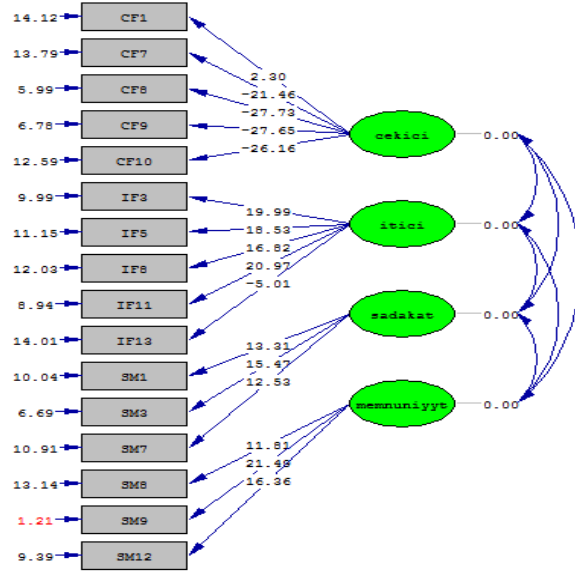
Uyum Ölçütleri	Değerler
χ^2/sd	2.06
RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)	0.052
SRMR (Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü)	0.063
NFI (Normlaştırılmış Uyum İndeksi)	0.96
NNFI (Normlaştırılmamış Uyum İndeksi)	0.97
CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)	0.98
GFI (Uyum İyiliği İndeksi)	0.94
AGFI (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)	0.92

Verilen uyum ölçütleri değerlendirildiğinde bir bütün olarak modelin kabul edilebilirliğini göstermektedir.



Chi-Square=202.33, df=98, P-value=0.00000, RMSEA=0.052

Şekil 1: Standartlaştırılmış Katsayılar



Chi-Square=202.33, df=98, P-value=0.00000, RMSEA=0.052

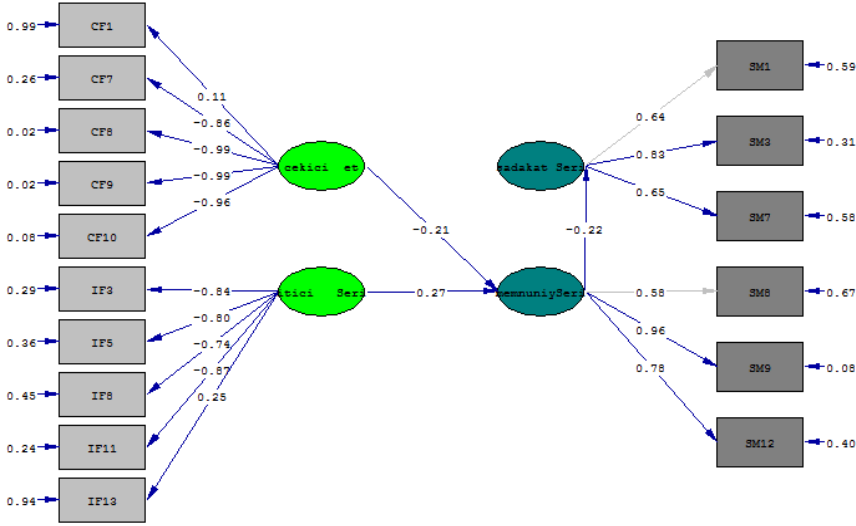
Şekil 2: t Değerleri ile Ölçüm Modeli

Uyum ölçülerine göre, uygunluğu kabul edilen ölçüm modelinde 2. şekilde de görüldüğü üzere modelde yer alan tüm gösterge değişkenler istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Düzeyler arasındaki ilişkileri ortaya koymak için oluşturulan hipotezlerin testini gerçekleştirebilmek amacıyla yapısal modelin yapılması uygun görülmüştür. Doğrulayıcı faktör analizinde uygunluğu onaylanmış olan ölçüm modeli yardımıyla oluşturulan yapısal modele ilişkin sonuçlar şöyledir:

Tablo 10: Yapısal Model Uyum Ölçütleri

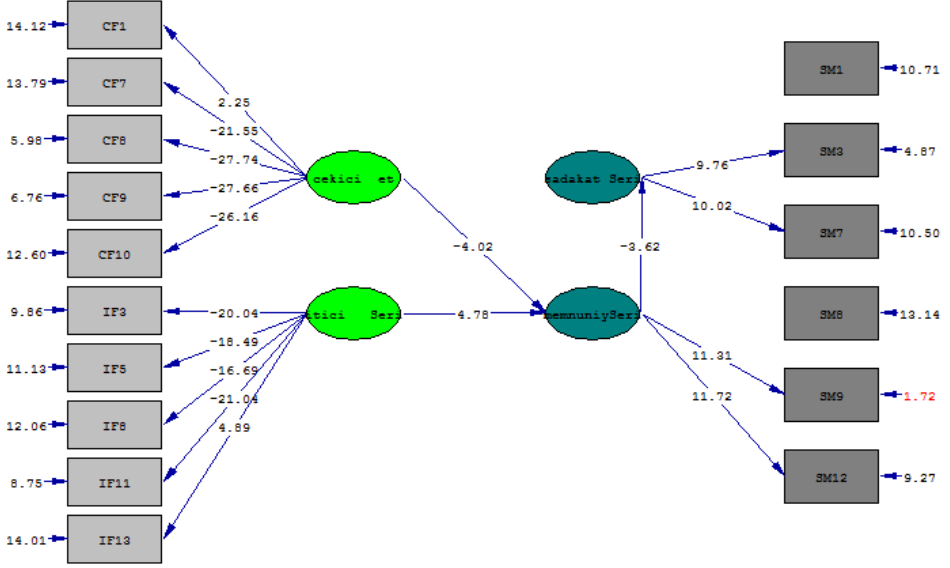
Uyum Ölçütleri	Değerler
χ^2/sd	2.46
RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)	0.061
SRMR (Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü)	0.092
NFI (Normlaştırılmış Uyum İndeksi)	0.95
NNFI (Normlaştırılmamış Uyum İndeksi)	0.96
CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)	0.97
GFI (Uyum İyiliği İndeksi)	0.93
AGFI (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)	0.90

Uyum ölçütleri modelin bütünsel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.



Şekil 3: Standartlaştırılmış Katsayılar

Yapısal model incelendiğinde, çekici faktörler gizil değişken grubunu ÇF1, ÇF7, ÇF8, ÇF9 ve ÇF10 gözlenen değişkenleri, itici faktörler gizil değişken grubunu IF3, IF5, IF8, IF11 ve IF13 gözlenen değişkenleri, sadakat gizil değişkenini SM1, SM3 ve SM7 gözlenen değişkenleri, memnuniyet gizil değişkenini SM8, SM9 ve SM12 gözlenen değişkenleri oluşturmaktadır.



Chi-Square=246.34, df=100, P-value=0.00000, RMSEA=0.061

Şekil 4: t Değerli Yapısal Modeli

Yapılan çalışmanın yapısal model sonuçlarına göre,

Tablo 11: Hipotez Sonuçları

Faktörler	Standardize Değer	t-Değeri	Hipotez Ölçümü
H ₁₋₁	-0.21	-4.02	Desteklendi
H ₂₋₁	0.27	4.78	Desteklendi
H ₃₋₁	-0.22	-3.62	Desteklendi
H ₄₋₁			İlişki Saptanmadı
H ₅₋₁			İlişki Saptanmadı

Yapısal Eşitlik Modeli sonucunda, araştırmanın çekici faktörleri ile memnuniyet düzeyi arasında negatif yönlü bir ilişki saptanmıştır (-4.02). Bu bağlamda, H₁₋₁ hipotezi kabul edilmiştir. Araştırmanın itici faktörleri ile memnuniyet düzeyi arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu incelenmiştir (4.78). H₂₋₁ hipotezi kabul edilmiştir. Hüzün turizmini gerçekleştiren yerli turistlerin memnuniyet düzeyi ile sadakat düzeyi arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır (-3.62). H₃₋₁ hipotezi kabul edilmiştir. Çekici faktörler

ile sadakat düzeyi ve itici faktörler ile sadakat düzeyi arasında herhangi bir ilişki gözlenmemektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma hüzün turizmini gerçekleştiren yerli turistlerin Yapısal Eşitlik Modeli yardımıyla seyahat özelliklerini incelemek amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın sonuçlarını teorik sonuç ve pratik bulgular sonucu olarak incelenmiştir.

Teorik Sonuç

Çalışma kapsamında hüzün turizminin ele alınmasıyla birlikte hüzün turizminin bir çeşidi olan savaş alanlarını konusuna da dikkat çekilmek istenmiştir. Buradan hareketle savaş alanları ile ilgili yapılan birçok çalışma bulunmaktadır. Atay ve Yeşildağ tarafından 2010 yılındaki çalışmasında savaş alanlarında yapılabilecek olan turizm etkinliklerinden bahsedilmiştir. Doğaner 2006 yılındaki çalışmasında savaş ve turizm arasındaki ilişkiden bahsedilerek, Troya ve Gelibolu savaş alanları incelenmiştir. Ilgar (2015)'e göre; savaş alanlarının mabetleşme süreci ile savaş alanlarında gerçekleşen tarihi ve mistik olayların turizme katkısına değinilmiştir.

Çalışmalardan elde edilen teorik sonuçlar doğrultusunda, şüphesiz ki Gelibolu Tarihi Milli Parkı, Türkiye'nin en önemli ziyaret merkezlerinden biridir. Bu ziyaretlerin belli bir turizm ürünü altında gerçekleştirilerek yapılması ve Türkiye'nin kıyı turizmine olan bağlılığının azaltılması yönünde hüzün turizminin, önemli özel ilgi turizm ürünlerinden biri olduğunun göstergesidir.

Pratik Bulgular Sonucu

Çalışmanın sonucunda, örneklem grubunu oluşturan yerli turistlerin çoğunun ailelerden, 30-39 ve 40-49 yaş aralığında, evli, eğitim durumu açısından ilköğretim, lise ve lisans mezunu, ev hanımı, kamu görevlisi ve özel sektör çalışanı, 1001-2000 TL arasında gelire sahip ve Marmara Bölgesi'nde ikamet eden yerli turistlerden oluştuğu incelenmiştir. Ayrıca çoğu yerli turistin destinasyona olan ziyaretlerinin ilk defa olduğu ve bilgi toplamadan ziyaretlerini gerçekleştirdikleri görülmüştür. Çekici faktör grubu içerisinde yer alan 1. ifade olan Gelibolu Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden yerli turist sayısı ne kadar fazla ise, o oranda memnuniyet oranının düşük olduğu incelenmiştir. Bu bağlamda çevre temizliği ve çevre düzenlenmesinin yeterli

olmadığı, dinlenme yerlerinin yetersiz olduğu, tuvalet olanaklarının yetersiz olduğu ve hijyen açısından yeterli olmadığı belirlenmiştir. İtici faktörler, yerli turistleri destinasyonu ziyaret etmeyi iten temel nedenlerdir. Bu ifadelere verilen cevaplar, memnuniyet düzeyi içerisinde incelenen 8. ifade olan “*bu destinasyonun çevre temizliği ve çevre düzenlemesi yeterlidir,*” 9. ifade olan “*bu destinasyonun dinlenme yerleri ve tuvalet olanakları yeterlidir*” ve 12. ifade olan “*bu destinasyonda alan kılavuzluğu ve rehberlik hizmetleri yeterlidir*” ifadelerini arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Yapısal eşitlik modeli sonucuna göre, çalışmanın memnuniyet düzeyi ile çalışmanın sadakat düzeyi arasında negatif yönde bir ilişki vardır. Bu bağlamda memnuniyet düzeyi düşük olan yerli turistlerin sadakat düzeylerinin yüksek olduğu, memnuniyetsizlik bildirmelerine rağmen, tekrar ziyaret etme niyetinde oldukları, başkalarına tavsiye edecekleri ve ziyaretlerinin harcadıkları paraya değdiklerini belirttikleri incelenmiştir. Bu sonucun en önemli nedenleri, hüzün turizmi destinasyonları arasında yer alan Çanakkale ve Gelibolu Tarihi Milli Parkı'nın Türk Tarihi kapsamında mutlaka ziyaret edilmesi gerekliliği ve Çanakkale'nin Türk savaş tarihi açısından manevi bir destinasyon olmasıdır. Çanakkale'nin çekici faktörleri ve yerli turistlerin seyahat etme nedeni olan itici faktörlerin sadakat düzeyi üzerinde herhangi bir etki saptanmamıştır.

Hüzün turizmi kavramını konu alan çalışmalarda farklı destinasyonları görmek mümkündür. Önemli hüzün turizmi destinasyonlarından biri olan Sarıkamış'ı konu alan Yirik ve Seyitoğlu (2014)'nin çalışmasında mabetleşme süreci incelenmiş ve hüzün turizmi destinasyonu olarak Sarıkamış belirtilmiştir. Ayrıca, Çanakkale destinasyonunu konu alan Akyurt vd. (2013)'ne göre; Çanakkale'yi ziyaret eden hüzün turizmi katılımcılarının seyahat motivasyonları belirlenmiş ve en önemli seyahat motivasyonunun manevi duygular olduğu incelenmiştir. Birdir vd. (2015)'nin yapmış oldukları çalışmada hüzün turizmini gerçekleştiren yabancı turistlerin deneyimleri belirlenmeye çalışılmış; savaşıardan ders alma deneyiminin incelendiği görülmüştür. Akoğlan Kozak ve Kama'nın Çanakkale'yi konu alan hüzün turizmi çalışmasında Çanakkale'nin önemli bir hüzün turizmi mekanı olduğu, hem ulusal hem uluslararası dark turizm destinasyonu olarak çekiciliğinin sürdüğü belirtilmiştir.

Öneriler

Yapılan bu çalışmanın sonuçları doğrultusunda, yerel yönetimlerin konuya daha duyarlı bir şekilde yaklaşmaları gerekmektedir. Türk tarihi açısından önemli ve unutulmaz bir yeri olan Çanakkale ve Gelibolu Tarihi Milli

Parkı'nın fiziksel olanaklarının iyileştirilmesi, daha fazla ulusal ve uluslararası tanıtımının yapılması, çevre düzenlemesine ve temizliğine dikkat edilmesi gerekmektedir. Gelibolu Tarihi Milli Parkı içerisinde yeterli sayıda tanıtım merkezlerinin oluşturularak lavabo ve çevre temizliği sorununun çözümlenmesi sağlanmalıdır. Turistlerin ziyaretleri sırasında ihtiyaçlarını karşılamak üzere belli turizm noktaları kurulabilir. Sahip olunan imkanların daha da iyileştirilerek, hizmet kalitesi artırılmalıdır. Yön levhaları ve işaret levhalarının daha dikkat çekici ve daha belirleyici olması sağlanarak, yerli ve yabancı turistlerin ziyaret ettikleri yol güzergahın netleşmesi sağlanabilir. Çeşitli iletişim araçlarının aynı zamanda ve etkili bir şekilde kullanılarak satış ve pazarlama çalışmalarının çeşitlendirilmesi ve artırılması ile daha fazla yerli ve yabancı turistlere ulaşarak, tanıtım çalışmaları desteklenmelidir. Destinasyonlara yapılacak olan tanıtımların artırılmasıyla, hüzün turizminin on iki ay boyunca turizm potansiyeli istenilen oranda geliştirilebilir.

Kaynakça

AKOĞLAN KOZAK, M. ve KAMA, S. (2016). Dark (Hüzün) Turizmi Mekanı Olarak Gelibolu, 8. *Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Nevşehir Üniversitesi-Anatolia Dergisi*, Avanos, 28 Nisan-1 Mayıs. 28/04/2016.

AKYURT KURNAZ, H., ÇEKEN, H. ve KILIÇ, B. (2013).Hüzün Turizm Katılımcılarının Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 57-73.

ALAEDDİNOĞLU, F. ve ALİAĞAOĞLU, A. (2007). Savaş Alanları Turizmine Tipik Bir Örnek: Büyük Taarruz ve Başkomutan Tarihî Milli Parkı, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (2), Güz: 215-225.

ALTUNIŞIK, R., COŞKUN, R., BAYRAKTAROĞLU, S. ve YILDIRIM, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı*. Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.

ASLAN, S. (2015). Prison Tourism as a Form of Dark Tourism, *The Journal of International Social Research*, 8(40): 600-608.

ATAY, L. ve YEŞİLDAĞ, B. (2010). Savaş Alanları Ve Turizmi. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt.2 Sayı.2. ss. 65-72.

AVCIKURT, C. (2009). *Turizm Sosyolojisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

BALOGLU, S. and UYSAL, M. (1996). Market Segments Of Push And Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.

BİRDİR, K., DALGIÇ, 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 (JOTAGS)*, vol: 3/4 ss:12-23, ISSN:2147 8775.

BLOM, T. (2000). Morbid Tourism - A Postmodern Market Niche With An Example From Althorp. *Norwegian Journal Of Geography*, 54(1), 29-36.

COHEN, E. H. (2010). Educational Dark Tourism At In Popula Site The Holocaoust Museum In Jerusalem. *Annals Of Tourism Research*, 38 (1), 193-209.

DALE, C. and ROBINSON, N. (2011). *Dark Tourism*. In P. Robinson ve S. Heitmann (Eds.), *Research Themes For Tourism* 205-218.

DANN, G. M. S. (1994). *Tourism: The Nostalgia Industry Of The Future*. In W.Theobald (Ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann, 55-67.

DOĞANER, S. (2006). Savaş ve Turizm: Troya ve Gelibolu Savaş Alanları. *Türk Coğrafya Dergisi*, (46): 1-21.

FOLEY, M. and LENNON, J. J. (1996). JFK And Dark Tourism: A Fascination With Assassination. *International Journal Of Heritage Studies*, 2(2), 198-211.

ILGAR R. (2015). Mabetleşen Bir Mekân: Gelibolu Yarımadası Tarihi Savaş Alanları Turizmi. *Çanakkale Araştırmaları Türk Yıllığı*, Cilt.13, ss.1 20.

KAYA, O. (2006). Ölüm Turizmi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı Ziyaret Eden Turistlerin Ziyaret Motivasyonlarını Anlamaya Yönelik Bir Araştırma Ve Sonuçları. *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*. Çanakkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Çanakkale.

KILIÇ, B. ve KURNAZ, A. (2010). Alternatif Turizm Ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 39-56.

KILIÇ, 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.

KIM, S. S., LEE, C. K. and KLENOSKY, D. B. (2003).The Influence Of Push and Pull Factors At Korean National Parks. *Tourism Management*, 24(2003), 169–180.

KLENOSKY, D. B. (2002).The Pull Of Tourism Destinastions: A Means End Investigation. *Journal Of Travel Research*, 40, 385-395.

KLINE, R. B. (1994).Validity of a Math Skills Pretest For Introductory Statistics. *American Psychological Association*, Los Angeles.

LENNON, J. J. and FOLEY, M. (1999).Interpretation Of The Unimaginable: The U.S. Holocaust Memorial Museum, Washington, D.C. And Dark Tourism. *Journal Of Travel Research*, 1, 38-46.

O'ROURKE, P. (1988). *Holidays In Hell*. London: Picador.

READ, S. E. (1980). A Prime Force In The Expansion Of Tourism In The Next Decade: Special Interest Travel, In D. E. Hawkins, E. L. Shafer ve J. M. Rovelstad (Eds.).By the Washington: George Washington University Press, 193-202.

SEATON, A. (1996). Guided By The Dark: From Thanatopsis To Thanatourism. *International Journal Of Heritage Studies*, 2(4), 234-244.

STONE, P. R. (2005). Dark Tourism- An Old Concept In A New World. http://works.bepress.com/philip_stone/26. adresinden 04.01.2012 tarihinde temin edilmiştir.

STONE, P. R. And SHARPLEY, R. (2008). Consuming Dark Tourism: A Thanatological Perspective. *Annals Of Tourism Research*, 35(2), 574-595.

TÜRK DİL KURUMU. (2005). *Türkçe Sözlük*. Ankara.

VALLE, O. V., SILVA, J. A., MENDES, J. and GUERREIRO, M. (2006). Tourist Satisfaction And Destination Loyalty Intention: A Structural And Categorical Analysis. *Int. Journal Of Business Science And Applied Management*, 1(1), 25-44.

YILDIZ, Z.; YILDIZ, S. ve AYTEMİZ, L. (2015). Kara Turizm, Terör Turizmi ve Türkiye Potansiyeli, *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 2, 2015 Sayfa: 390-407.

YİRİK Ş. ve SEYİTOĞLU F. (2014). Hüzün Turizmi Ve Mabetleşme Süreci Kapsamında “Sarıkamış”, *15. Ulusal Turizm Kongresi*, ANKARA, TÜRKİYE, 13-16 Kasım 2014, ss.754-765.

YUILL, S. (2003). Dark Tourism Understanding Visitor Motivation At Sites Of Death And Disaster. *Unpublished Master's Thesis*, A&M University, Texas.

YÜKSEL A. ve YÜKSEL, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara.

EKLER:

Tablo 12: Çekici Faktörler (ÇF) Tablosu

ÇANAKKALE'Yİ ZİYARET ETMEMİN EN ÖNEMLİ SEBEBİ	Galibolu Tarihi Milli Parkı'dır.
	uygun iklim koşullarıdır.
	eşsiz manzarası ve doğal güzellikleridir. (Biga, Ayazma vb.)
	arkeolojik sit alanlarıdır. (Dalyan Mevkii, Bozcaada vb.)
	ören yerleridir. (Truva, Assos vb.)
	antik kentleridir. (Parion, Assos vb.)
	kentsel sit alanlarıdır. (Behramkale Köyü, Kilitbahir Köyü vb.)
	anıtsal yapılarıdır. (Mevlevihane, Eski Hükümet Konağı vb.)
	doğal sit alanlarıdır. (Behramkale/Küçükkuşu, Adatepe vb.)
	anıt ağaçlarıdır. (Adatepe Köyü Çınarları, Kocaçeşme Köyü Çınarları vb.)
	Truva Filminde kullanılan Truva atıdır.
	kaplıcalarıdır. (Kestanbol, Ayvacık)
	adalarıdır. (Bozcaada, Gökçeada)
	milli parklarıdır.
	güvenli seyahat etme olanaklarıdır.
	ulaşım imkanlarının yeterliliğidir.
	rehberli tur programlarının yeterliliğidir.
	yiyecek içecek işletmelerinin yeterliliğidir.
	konaklama işletmelerinin yeterliliğidir.
	alışveriş imkanlarının yeterliliğidir.
	spor ve sanat aktiviteleridir. (Dalış,atlı doğa yürüyüşü,sergi,konser vb.)
	festivalleridir. (Uluslararası Troia, Kazdağı Kültür ve Sanat Festivali vb.)
	yerel halkın yaşam tarzıdır.
	yemek kültürüdür.
el sanatlarıdır.	
yerel halkın turiste karşı tutum ve davranışlarıdır.	
GELİBOLU TARİHİ MİLLİ PARKI'NI ZİYARET ETMEMİN EN ÖNEMLİ SEBEBİ	Gerçek Şehitliklerdir. (Anafarta Köy Mezarlığı Şehitliği, Yrb.Hüseyin Avni Mezarı vb.)
	Sembolik Şehitliklerdir. (Yahya Çavuş Şehitliği, 57.Alay Şehitliği vb.)
	Anıtlardır. (Conkbayırı Anıtı, İlk Şehitler Anıtı vb.)
	Yabancı Mezar ve Anıtlardır. (Helles Anıtı, The Farm Mezarlığı vb.)
	Kaleler ve Tabyalardır. (Namazgah Tabyası, Seddülbahir Kalesi vb.)
	Müzelerdir. (Kabatepe Müzesi, Bigalı Köyü Atatürk Evi Müzesi vb.)
	Kurtuluş Savaşı ve Çanakkale Zaferi ile ilgili anlatılan destanlar ve hikayelerdir.

Tablo 13: İtici Faktörler (İF) Tablosu

BU DESTİNASYONU ZİYARET ETMEK İSTEDİM, ÇÜNKÜ....
arkadaşlarımın daha önce gitmediği bir yere gitmek istedim.
tarihi açıdan önemli yerleri ziyaret ederek tarihi geçmişimi öğrenmek istedim.
Türk Kurtuluş Savaşı'nın heyecanını yaşamak istedim.

Türk Kurtuluş Savaşı ve Çanakkale Zaferi hakkında yerinde” bilgi edinmek istedim.
dua etmek ve şehitlerimizi anmak istedim.
müze, anıt ve savaş alanlarını ziyaret etmek istedim.
Çanakkale Savaşı’nda kaybettiğim yakınlarımın kabirlerini ziyaret etmek istedim.
atalarımın savaştığı bölgeyi görmek istedim.
atalarımın öldüğü bölgeyi görmek istedim.
burada savaşan insanların duygularını hissetmek istedim.
tarihe tanıklık etmek istedim.
yoğun iş temposu, sıkıntı, stres ve sıradanlıktan kaçmak istedim.
yeni arkadaşlıklar kurmak istedim.
bölge kültürünü yakından tanımak istedim.
yeni ve farklı şeyler - yerler görmek istedim.
sadece farklı bir yerde vakit geçirmek istedim.
ziyaret edilmesi gerekliliğini hissettim.
bölgeyi merak ettim.
bölge benim için sembolik bir anlam taşımaktadır.
tur programımın bir parçasıdır.
bölge benim mirasımın bir parçasıdır.
bölge popüler bir turizm bölgesidir.
vatan sevgisi duygusunun en iyi yaşanabildiği yerlerden birinin Gelibolu Tarihi Milli Parkı olduğunu düşündüğüm içindir.

Tablo 14: Sadakat ve Memnuniyet Önergeleri (SM) Tablosu

Bu destinasyonu başkalarına tavsiye ederim.
Tatil süresince edinmiş olduğum olumlu izlenimleri diğer turistlere de anlatırım.
Önümüzdeki dönemlerde bu destinasyonu tekrar ziyaret edeceğim.
Bu destinasyona olan ziyaretim, beklentilerimi karşıladı.
Bu destinasyon ziyaret etmeye değer bir merkezdir.
Ziyaret ettiğim diğer destinasyonlara göre, bu destinasyonu ziyaret etmek daha önemlidir.
Bu destinasyona olan ziyaretim, harcadığım paraya değdi.
Bu destinasyonun çevre temizliği ve çevre düzenlemesi yeterlidir.
Bu destinasyonun dinlenme yerleri ve wc olanakları yeterlidir.
Bu destinasyon içerisinde ulaşım kolaylığı için kullanılan işaret-yön ve levhalar yeterlidir.
Bu destinasyonu kapsayan tur programları çeşitli ve yeterlidir.
Bu destinasyonda alan kılavuzluğu ve rehberlik hizmetleri yeterlidir.
Bu destinasyonun sahip olduğu tarihi değerlerin korunmuşluk düzeyi yüksektir.
Bu destinasyonun tanıtma ve bilgi alma merkezleri yeterlidir.