



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Kültürel Değerlere Yönelik Destinasyon Seçimi: Çanakkale'ye Gelen Yerli Ziyaretçiler Üzerine Bir Araştırma*

Şefik Okan MERCAN^{a**}, Merve KAZANCI^b

^a Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ÇANAKKALE, ORCID: 0000-0003-1737-014X

^b Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ÇANAKKALE, ORCID: 0000-0001-9586-7536

Öz

Destinasyonlar birçok faktörü bünyesinde bulunduran farklı turistik ürün ve hizmetleri bir arada sunarak insanları kendilerine doğru çeken merkezler olarak nitelendirilmektedir. İnsanları belirli zamanda, belli bir destinasyonda tatilini geçirmeye yönelten motivasyonlar bulunmaktadır. Bu seyahat motivasyonları arasında destinasyonların sahip olduğu kültürel değerler, ülkelerin kültürel sermayesi niteliğindeki varlıklardır. Geçmişin tarihi ve kültürel boyutunun günümüze yansımaları ifade eden bu değerler tarihe ışık tutan bir ayna özelliği taşımaktadır. Turizm sektöründe, sahip olduğu kaynaklar ve çekicilikler açısından, birbirine benzeyen çok sayıda destinasyon mevcuttur. Nadiren bulunan bu kültürel değerler destinasyonlar için önemli bir çekim unsuru olmakla birlikte destinasyonun benzer özelliklere sahip diğer destinasyonlar arasından sıyrılarak, tercih edilebilmesinde büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada önemli kültürel değerlere sahip bir destinasyon olan Çanakkale iline yönelik seyahat motivasyonlarını belirlemek amaçlanmaktadır. Araştırmada verilerin analizinde istatistiksel yöntem olarak; kolerasyon ve regresyon analizi yöntemleri kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilmesiyle ziyaretçilerin seyahat motivasyonları ve kültürel değer algılarının destinasyon seçim imajını etkilediği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Kültürel Değerler, Kültür Turizmi.

Abstract

TDestination is characterised by having many factors, different touristic product and services, they also qualified with they are center of attraction. There are reasons why people have holiday spesific time and place. There are factors to choose this destinations. These are cultural values, country's cultural fund. These values are qualified as a mirror which reflects history's reflection. There are many destinations which have many similarities about their attraction. However cultural values are seldom but they are important attractive things. They also seem to have different feature apart from others to attract tourist for destinations.It means that it is very reliable value. Regression analysis, kolerasyon analysis, are used to analyses this research. As a result of this study that by testing hypotheses created within the research, resulted that travel motivations and cultural values perceptions affect the image of destinations selection.

Keywords: Destination, Cultural Values, Cultural Tourism.

JEL CODE: L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 09.04.2018

Birinci Düzeltme : 16.12.2018

İkinci Düzeltme : 09.01.2019

Kabul : 15.11.2019

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Mercan, Ş. O. & Kazancı, M (2019). Kültürel Değerlere Yönelik Destinasyon Seçimi: Çanakkale'ye Gelen Yerli Ziyaretçiler Üzerine Bir Araştırma, Turizm Akademik Dergisi, 6 (2), 115-125.

* Bu çalışma Merve KAZANCI'nın "Kültürel Değerlere Yönelik Destinasyon Seçiminde Seyahat Motivasyonları: Çanakkale'ye Gelen Yerli Ziyaretçiler Üzerine Bir Araştırma" adlı yüksek lisans tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

** Sorumlu yazar e-posta: okanmercan@comu.edu.tr

GİRİŞ

Tüketicilere bütünlük bir ürün sunan, tanımlanmış coğrafik bölgeler destinasyon olarak nitelendirilmektedir. Bu bağlamda destinasyon, ziyaretçilerin seyahat güzergâhlarına, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim seviyelerine ve tecrübelerine göre öznel olarak yorumlanabilen, algısal bir kavram olarak ifade edilebilmektedir (Tüfekçi, 2014). Destinasyon kavramı bölge tanımına bağlı olarak farklılaşabilmektedir. Geniş kapsamıyla destinasyon, belirli bir imaja sahip ve markalaşmış ulusal bir alandır. Destinasyon önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festivaller, karnaval gibi çeşitli etkinliklere, bölge içi iyi bir ulaşım ağına ve bölgeler arası ulaşım olanaklarına, turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge olarak tanımlanmaktadır (Tosun & Jenkins, 1996).

Pike'nin (2008) tanıma göre destinasyon, turistik kaynakların, altyapının, araçların, hizmet sağlayanların ve diğer destek sektörlerin tüketicilere beklenen deneyimi sunduğu, entegre ve koordineli çalışmaların bir birikimidir. Başka bir ifadeyle destinasyon turistlerin gezmek ve dinlenmek isteyecekleri, doğal güzellikleri, tarihi unsurları olan, turizm faaliyetleri için gerekli altyapıyı içeren ve ziyaretçilere yeme-içme olanakları sunan bir ülke, bölge, şehir ya da bir yer olarak da tanımlanabilmektedir (Ülker, 2010).

Alan yazında çeşitli tanımlamaları yer alan destinasyonun birbirinden farklı yapıda özellikler barındırıyor olması o bölgeyi benzersiz kılmaktadır. Destinasyonların sahip oldukları özellikler, destinasyonların bir çekim yeri olarak ziyaretçiler tarafından tercih edilmesinde ve gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Ayrıca destinasyonların sahip olduğu coğrafi konum, kültürel ve tarihi özellikler onları diğer çekim yerlerine göre farklı kılan unsurlardır (Ülker, 2010). Destinasyonun bünyesinde barındırdığı birtakım özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler şunlardır (Özdemir, 2014):

- Destinasyon ürünü bütünlük bir üründür. Destinasyon bünyesinde sunulan hizmetler, destinasyonun nitelikleri ve destinasyonun sahip olduğu olanaklar nedeniyle de bir bütünlük söz konusudur.
- Turistik ürün ziyaretçinin elde ettiği hizmet ve deneyimden oluşmaktadır. Bu nedenle bir ürün her ziyaretçi için farklı anlamlar taşıyabilmektedir.
- Bir destinasyon sadece tek bir bileşendir. Destinasyonlar yerel, bölgesel ve ulusal bağlamda değerlendirilebilmektedir. Destinasyonu şekillendirenler, pazarlayanlar ve yönetenler ile tüketiciler arasında farklar bulunmaktadır.

- Destinasyonlar çoklu satışa uygun niteliktedir. Aynı fiziksel alan farklı tüketici gruplarına farklı özellikleri esas alınarak birçok kez satılabilmektedir. Örneğin; tarihsel açıdan öneme sahip bir kent aynı zamanda alışveriş ve spor olanaklarıyla da ziyaretçilerin ilgisini çekebilir. Bu gibi durumlar destinasyonların yapısı, çekiciliği ve tercih edilmesi gibi faktörlerde belirleyici olarak nitelendirilebilmektedir. Destinasyonu oluşturan farklı bileşenler ise her destinasyonun farklı bir deneyim sunmasını sağlamaktadır.

Ziyaretçiler, destinasyon seçimi yaparken bir veya birkaç sebep aramaktadır. Ziyaretçilerin zaman ve ekonomik kısıtları, destinasyon seçimlerini ve ihtiyaçlarının tatminini etkilemektedir. Bireylerin seyahatlerini motive eden unsurları anlamak; seyahat davranışları, destinasyon seçimleri, seyahat kararları ve gelecekteki seyahat tercihlerini önceden tahmin etmek ve ziyaretçileri destinasyona çekmek yeni stratejiler geliştirmek açısından oldukça önemlidir. Destinasyon seçiminde ziyaretçilerin davranışlarını etkileyen zaman ve ekonomik kısıtlar gibi faktörlerin yanı sıra motivasyon, bireyin davranışlarını cevaplayan en önemli göstergedir (Mlozi & Pesamaa, 2013).

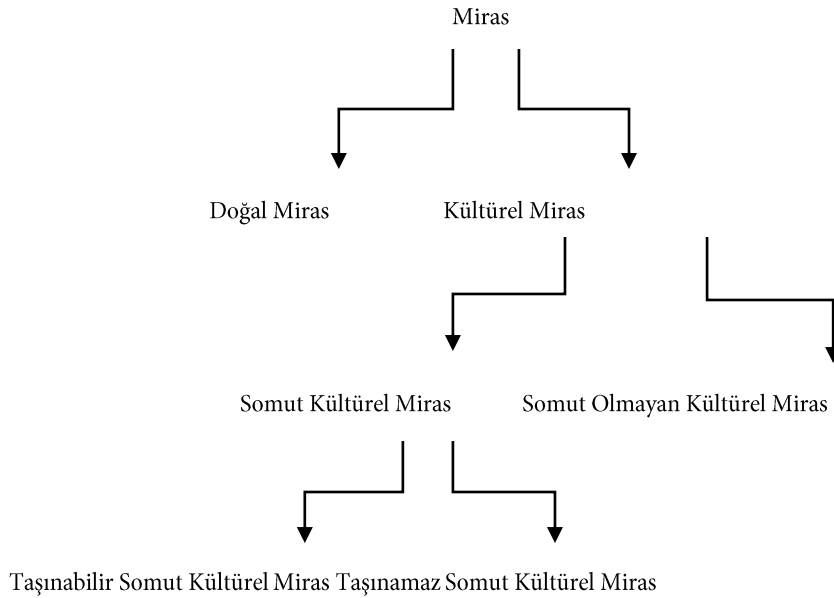
Turizmde destinasyonlar; çekim gücü, sunulan hizmet, ulaşım, konukseverlik, altyapı vb. unsurlardan oluşmaktadır. Bu unsurlar destinasyonların çekiciliğini belirleyen turizm endüstrisinin önemli öğeleridir (Gürbüz, 2005). Turistlerin tatil esnasındaki deneyimleri ve tatillerini değerlendirmelerinde destinasyona ulaşım, konaklama olanakları ve yiyecek- içeceklerin kalitesi, eğlence olanakları, yerel halkın tutum ve davranışları ve fiyatlar gibi birden çok unsur önemli rol oynamaktadır (Kozak, 2003; Kocaman, 2012). Turistik destinasyonlarda var olan doğal çevre ve özellikleri (manzara, deniz, jeolojik oluşumlar, iklim, su kaynakları gibi), mimari çekicilikler (önemli sanatsal ve mimari yapılar, eğlence parkları, alışveriş merkezleri gibi) ve sosyo-kültürel çekicilikler (tarih, folklor, sanat, yemek kültürü gibi) destinasyonların özünü oluşturan ve seçimini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Kocaman, 2012). Bunların yanı sıra destinasyon seçimini etkileyen faktörler; turizm potansiyeli, paylaşılabılır ortak vizyon, imaj oluşturulması, marka yaratılması, kültür ve kültürel değerlerdir (Ersun & Arslan, 2011). Kültürel değerler, destinasyonlar için önemli bir çekim unsuru olmanın yanı sıra, destinasyonun diğer destinasyonlardan sıyrılarak tercih edilmesinde büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada da önemli kültürel değerlere sahip Çanakkale ilinin kültürel değerler doğrultusunda seçimi ve bu bölgeye yapılan seyahatlerin motivasyonlarını belirlemek amaçlanmaktadır.

KÜLTÜREL DEĞERLER

Kültürel değerler; tarih öncesi ve tarihi devirlere ait bilim, kültür, din ve güzel sanatlarla ilgili olarak bulunan ya da bu dönemlerde sosyal yaşama konu olmuş, bilimsel ve kültürel açıdan özgün değer taşıyan, yer üstünde yeraltında veya su altındaki bütün taşınır ve taşınamaz varlıklardır (www.mevzuat.gov.tr). Kültürel değerler, bir anlamda da bir ülkenin kültürel sermayesi olarak nitelendirilebilmektedir. Bunlar arasında; çevresel yapılar (eğlence ve doğa parkları, kültürel merkezler, alışveriş merkezleri) ve gösteriler (etkinlikler ve festivaller) sayılabilmektedir (Aslan & Çokal, 2016). Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi Türkiye Milli Komitesi'nin (International Council on Monuments and Sites - ICOMOS) yaptığı tanıma göre kültürel değerler; kültürel oldukları kadar doğal çevreyi de kapsayan, tarihi gelişimin uzun süreçlerini kaydeden ve ifade eden tarihi yerlerden, sit alanlarından, inşa edilen alanlardan oluşan yapılardır. Bu yapılar yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır. Ayrıca biyolojik değişime uğramamış alanlardan oluşan, geçmişte kazanılan ve günümüzde de devam eden alışkanlıklar, bilgi ve yaşam tecrübelerini içeren nitelikteki değerler de kültürel değerler olarak kabul edilmektedir (www.icomos.org).

- 1) Binalar ya da bina kalıntıları; büyük malikaneler, sanatçı konutları, köşkler, saraylar, kiliseler, camiler, şatolar gibi yapılardır.
- 2) Tarihi olayların meydana geldiği yerler; savaşlar, dinsel, siyasal veya mitolojik olayların meydana geldiği yerler, geçmişe dair kalıntılar bulunmasa bile (savaş meydanları gibi) tarihsel açıdan önem taşıdığı için kültürel değerler içerisinde yer almaktadır.
- 3) Arkeolojik sitler; insanlar tarafından yapılmış gerçekleştirilmiş, bina şeklinde olmayan anıtlar ve diğer inşaatlar (örnek olarak gömütler, dikilmiş taşlar, surlar, demiryolları vb.).
- 4) Çeşitli sit alanlarından toplanmış ve bir tür müzede bir araya getirilmiş nesnelere de kültürel değer niteliğinde varlıklardır. Bu gruplandırma içerisine açık hava müzeleri de girilmektedir.

Kültürel değer kavramı, kültürel miras kavramı ile eş anlamlı olarak kullanılabilir (Arslan & Çokal, 2016). Kültürel anlamda miras, somut kültürel miras ve



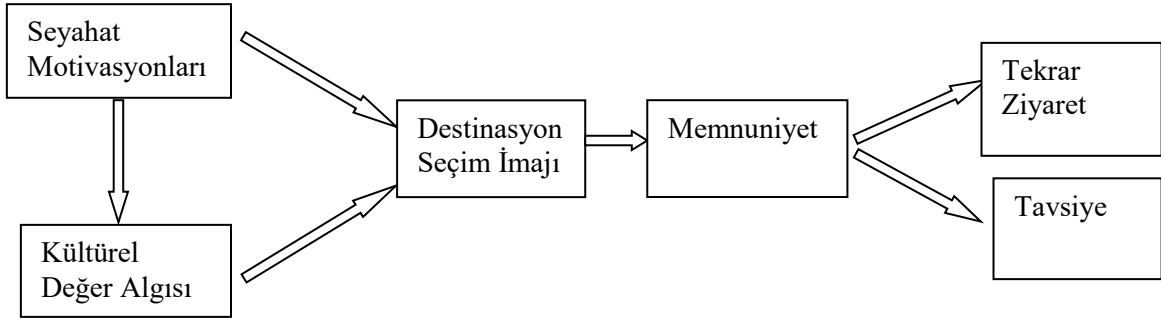
Şekil 1. Kültürel Mirasın Sınıflandırılması

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Kültürel değerler aynı zamanda geçmişin kültürel ve tarihsel boyutunun günümüze kadar yansımaları olarak ifade edilebilmektedir. Bu sebeple kültürel değerler, tarihe ışık tutan bir ayna özelliği taşımaktadırlar. Alan yazında çeşitli tanımlamalarına yer verilen kültürel değerler farklı bir gruplandırma ile şu şekilde de tanımlanabilmektedir (Gögebakan, 2015):

somit olmayan kültürel miras olarak ikiye ayrılmaktadır. Mimari yapılar, felsefe, gelenekler, kutlamalar, tarihi olaylar, edebiyat, folklor, müzelerde sergilenen eserler, tarihi ve mimari kalıntılar somit kültürel miras ve somit olmayan kültürel miras öğelerini örneklemek için kullanılmaktadır. Doğal unsurları içeren miras kavramı da önem taşıyan ve evrensel değeri olan

anıtlar, jeolojik ve fizyolojik oluşumlar ve tükenme tehlikesi altında olan bitki ve hayvan türlerini ifade etmektedir (Kozak, Akoğlan Kozak & Kozak, 2015). Doğal mirasın kültürel bileşenleri de bulunmaktadır. Çünkü doğal mirasın değeri bireyin öznel değerlendirmesine bağlıdır (Ratz & Puczko, 1999). Xavier'in (2004) mirasın varlık olup olmadığı üzerine yaptığı bir çalışmada miras; tüm anıtlar, müzeler, sanat koleksiyonları, arşiv ve kütüphaneler şeklinde tanımlanmaktadır. Ayrıca bu tanımın daha da genişletilebileceği araştırmacı tarafından belirtilmektedir. Yapılan bu tanımdan mirasın kültür turizminin çoğunlukla somut kültürel değerlerini kapsadığı anlaşılmaktadır (Gülcan, 2010). Kültürel miras, doğal ve kültürel miras, somut ve somut olmayan kültürel miras, taşınabilir kültürel miras ve taşınamayan kültürel miras olarak sınıflandırılmaktadır (Şekil 1).



Şekil 2. Simgesel Model

Somut olmayan kültürel miras UNESCO'nun 17 Ekim 2003 tarihinde kabul ettiği Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi'nde yaptığı tanımlamaya göre; toplulukların, grupların ya da bireylerin kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, anlatımlar, bilgi ve becerilerin yanı sıra bunlara ilişkin araç gereç ve kültürel mekânlardır. Nesilden nesile aktarılan somut olmayan kültürel miras, toplumların ve grupların çevreyle, doğayla ve tarihle olan etkileşimlerine bağlı olarak yeniden oluşturulmaktadır. Bu durum somut olmayan kültürel mirasa kimlik ve devamlılık duygusu vermekte ve böylece kültürel çeşitliliğe ve insan yaratıcılığına duyulan saygıya da katkıda bulunmaktadır (www.unesco.org.tr).

AMAÇ VE YÖNTEM

Gelişen dünya ile birlikte değişen insan ihtiyaçları destinasyon seçiminde önemli rol oynamaktadır. Belirli özellikleriyle ziyaretçi çeken bölge anlamına gelen destinasyonun seçiminde kültürel değerlerde önem arz etmektedir. Bu çalışmada önemli kültürel değerlere sahip bir destinasyon olan Çanakkale iline yönelik seyahat motivasyonlarını belirlemek amaçlanmaktadır. Bu kapsamda ziyaretçilerin kültürel değerlere yönelik

seyahat motivasyonları incelenerek destinasyon seçim imajlarında kültürel değerlerin etkisi olup olmadığı açıklanmaya çalışılmıştır. Çanakkale sahip olduğu doğal ve kültürel değerler açısından düşünüldüğünde turizm açısından önemli potansiyele sahip bir destinasyondur. Spor turizmi, gençlik turizmi, gastronomi turizmi, hüzün turizmi gibi alternatif turizm çeşitlerine ev sahipliği yapan destinasyon sahip olduğu kültürel değerleriyle turizm kapsamında da ziyaret edilmektedir. Yapılan çalışma, Çanakkale ilinin destinasyon olarak seçilmesindeki etkileri ortaya koyarak bölgesel turizmin geliştirilmesindeki önemini vurgulamaktadır. Kültürel değerlere sahip destinasyonların seçilmesi üzerine yapılmış çalışmaların sayısının az olması da bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Kültürel değerlere yönelik destinasyon seçiminde seyahat motivasyonlarının etkilerinin belirlenerek

açıklanmaya çalışıldığı çalışma için geliştirilen araştırma modelinin simgesel gösterimi Şekil 2'de gösterilmektedir.

Araştırma modeline göre test edilen hipotezler şöyledir:

- H1: Ziyaretçilerin seyahat motivasyonları kültürel değer algılarını etkiler.
- H2: Ziyaretçilerin seyahat motivasyonları destinasyon seçim imajını etkiler.
- H3: Ziyaretçilerin kültürel değer algıları destinasyon seçim imajını etkiler.
- H4: Destinasyon seçim imajı ziyaretçilerin memnuniyet düzeyini etkiler.
- H5: Ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri tekrar ziyareti etkiler.
- H6: Ziyaretçilerin memnuniyet düzeyi tavsiyeyi etkiler.

Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılmıştır. Anket formunda yer

alan kültürel değerlere yönelik seyahat motivasyonlarını ölçmeye yönelik sorular (19 ifade) ve ziyaretçilerin kültürel algılarını ölçmeye yönelik olan ifadeler (34 ifade) Ölçek Marcelo Royo-Vela'nın 2009 yılında yapılan çalışmasından alınmıştır. Anket formunda yer alan bu ifadelerin Türkçe'ye uyarlanmış hali Köroğlu ve Güzel'den (2013) alınmıştır. Kullanılan anket tekniğinde yer alan kültürel değerler ve seyahat motivasyonları ölçekleri dışında katılımcıların memnuniyetlerinin ölçülmesi amacıyla dört ifade eklenmiştir.

Çanakkale Savaşları'nın yaşandığı, tarihi önem arz eden, doğal ve kültürel değerlere sahip Çanakkale yıl içerisinde yerli ve yabancı ziyaretçiler tarafından ziyaret edilmektedir. Çanakkale, her yıl mart ayından itibaren Türkiye'deki birçok belediye, üniversite, diğer kamu kurumları ve özel şirketler tarafından gerçekleştirilen geziler sebebiyle özellikle yerli ziyaretçiler tarafından ziyaret edilmektedir. Destinasyona yapılan ziyaretler kapsamında gezilen ören yerleri ve müzeler kapsamında 2016 yılı ziyaretçi sayısı toplam 367.933'dür (www.canakkalekulturturizm.gov.tr.). Bununla birlikte destinasyona gelen yerli ziyaretçilerin geceleme sayısı 2016 yılı verilerine göre 503.612'dir (www.canakkalekultur.gov.tr.). Çalışmada basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Evrenin büyüklüğü zaman ve maliyet imkânlarının kısıtlı olması nedeniyle anketler, ulaşılan 462 ziyaretçiyle Mart-Haziran 2017 tarihleri arasında yüz yüze yapılmıştır. 100.000 kişiden büyük olan evrenlerde kabul edilebilir örneklem büyüklüğü 384 olarak ifade edilmektedir (Şencan, 2005).

BULGULAR

Araştırma kapsamında kullanılan anketlerde yer alan ifadeler Çanakkale'yi ziyarete gelen yerli ziyaretçilere yöneltilmiştir. Çanakkale destinasyonuna yönelik kültürel değerlerin, ziyaretçilerin bu bölgeye ilişkin seyahat motivasyonlarının ölçülmesi üzerine yapılan anket çalışması incelenerek bulgulara yer verilmiştir. Araştırma ölçeğinde yer alan ifadelerin güvenilirliğini

test etmek amacıyla Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Seyahat motivasyonu ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı 0,921 ve kültürel değer ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı 0,942'dir. Değerlerin yüksek olduğu görülmektedir. Böylelikle kültürel değerlere yönelik destinasyon seçimine yönelik ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir (Altunışık ve ark., 2004). Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler doğrultusunda seyahat motivasyonları ve kültürel değerlerin memnuniyet, tavsiye, tekrar satın alma ve destinasyon seçim imajının birbiriyle olan ilişkisini ölçmek amacıyla kolerasyon analizi, ifadeler arasındaki etkiyi ölçmek amacıyla ise regreasyon analizi kullanılmıştır. Bu analizler doğrultusunda elde edilen bulgular tablolarda yer verilmiştir. Seyahat motivasyonları, kültürel değer algısı, destinasyon seçim imajı, memnuniyet, tekrar ziyaret ve tavsiye ifadelerinin birbiriyle ilişkisine yönelik olan kolerasyon analizine dair bulgular Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1'e göre "tekrar ziyaret" ile "memnuniyet" arasında kuvvetli ve pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğu görülmektedir ($r=0,847$). "Tavsiye" ve "memnuniyet" ifadeleri incelendiğinde ($r=0,770$), "tavsiye" ve "tekrar ziyaret" ifadeleri incelendiğinde ise ($r=0,760$) aralarında kuvvetli ve pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. "Destinasyon seçim imajı" ve "kültürel değer algısı" arasındaki ilişki incelendiğinde ($r=0,584$) aralarında orta kuvvette pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. "Tavsiye" ve "seyahat motivasyonları" arasında ise ($r=0,277$) zayıf kuvvette pozitif bir kolerasyon olduğu görülmektedir.

Araştırmaya kapsamında yapılan regresyon analizine yönelik bulgular oluşturulan hipotezler doğrultusunda ayrı ayrı incelenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 2, Tablo 3, Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 1. Kolerasyon Analizine Yönelik Bulgular

	Seyahat Motivasyonları	Kültürel Değer Algısı	Destinasyon Seçim İmajı	Memnuniyet	Tekrar Ziyaret	Tavsiye
Seyahat Motivasyonları	1					
Kültürel Değer Algısı	,605**	1				
Destinasyon Seçim İmajı	,329**	,584**	1			
Memnuniyet	,280**	,518**	,689**	1		
Tekrar Ziyaret	,310**	,549**	,743**	,847**	1	
Tavsiye	,277**	,558**	,682**	,770**	,760**	1

Tablo 2. Ziyaretçilerin Seyahat Motivasyonlarının Kültürel Değer Algılarına Etkisine Yönelik Bulgular

	Model (Bağımsız Değişken)	Standardize edilmemiş kaynaklar		Standardize edilmiş kaynaklar		
		B	Standart hata	Beta	T	Anlam düzeyi
H1	Sabit	2,246	0,112		20,088	0,000
	Seyahat Motivasyonları	0,468	0,030	0,605	15,685	0,000
F= 246,015P<0,001 R ² = 0,366						
<i>Bağımlı değişken: Kültürel Değer Algıları</i>						

Tablo 2'ye göre F değerinin (246,015) 0,000 anlamlılık düzeyinde geçerli olması ziyaretçilerin kültürel değer algılarının %36,6'sının (R²=0,366) seyahat motivasyonları tarafından açıklandığını göstermektedir. Bu durum seyahat motivasyonlarının ziyaretçilerin kültürel değer algıları üzerinde pozitif yönde anlamlı bir

göstermektedir. Ayrıca yapılan bu analiz sonucunda kültürel değer algılarının destinasyon seçim imajını doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Seyahat motivasyonlarının ise destinasyon seçim imajı üzerinde doğrudan etkisi bulunamamıştır. Ancak yapılan analizler sonucu destinasyon seçim imajının seyahat

Tablo 3. Ziyaretçilerin Seyahat Motivasyonları ve Kültürel Değer Algılarının Destinasyon Seçim İmajına Etkisine Yönelik Bulgular

	Model (Bağımsız Değişken)	Standardize edilmemiş kaynaklar		Standardize edilmiş kaynaklar		
		B	Standart hata	Beta	T	Anlam düzeyi
H2	Sabit	1,669	0,196			0,000
	Seyahat Motivasyonları	-0,035	0,047	-0,037	-0,753	0,452
H3	Kültürel Değer Algısı	0,746	0,061	0,606	12,280	0,000
F= 110,481 P<0,001 R ² =0,342						
<i>Bağımlı Değişken: Destinasyon seçim imajı</i>						

etkiye sahip olduğunu göstermektedir ($\beta=0,605$; $p<0,05$). Elde edilen bulgulara göre H1 kabul edilmektedir.

Tablo 3'e göre F değerinin (110,481) anlamlılık düzeyinde geçerli olması ziyaretçilerin destinasyon seçim imajlarının %34,2'sinin seyahat motivasyonları ve kültürel değer algıları tarafından açıklandığını

motivasyonları üzerinde dolaylı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($\beta=0,340$; $p<0,05$). Elde edilen bulgulara göre H2 ve H3 kabul edilmektedir.

H4 için; F değerinin (386,304) 0,000 anlamlılık düzeyinde geçerli olması ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin % 47,5'inin (R²=0,475) destinasyon seçim imajı tarafından açıklandığını göstermektedir.

Tablo 4. Destinasyon Seçim İmajının Ziyaretçilerin Memnuniyet Düzeyine Etkisine Yönelik Bulgular

	Model (Bağımsız Değişken)	Standardize edilmemiş kaynaklar		Standardize edilmiş kaynaklar		
		B	Standart hata	Beta	T	Anlam düzeyi
H4	Sabit	1,939	0,141		13,735	0,000
	Destinasyon Seçim İmajı	0,608	0,031	0,689	19,655	0,000
F= 386,304 P<0,001 R ² = 0,475						
<i>Bağımlı Değişken: Memnuniyet düzeyi</i>						

Bu durum destinasyon seçim imajının ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri üzerinde pozitif anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. ($\beta=0,689$; $p<0,05$). Elde edilen bulgulara göre H4 kabul edilmektedir.

önemlilerinden biri, son dönemlerde ziyaretçiler tarafından büyük ilgi gören kültür turizmdir. Sahip olduğu kültürel varlıkları itibarıyla Türkiye, kültürel turizmde önemli bir konumdadır. Bu nedenle, araştırma için

Tablo 5. Ziyaretçilerin Memnuniyet Düzeylerinin Tekrar Ziyarete Etkisine Yönelik Bulgular

	Model	Standardize edilmemiş		Standardize edilmiş kaynaklar		
	(Bağımsız Değişken)	kaynaklar				
	Katsayılar	B	Standart hata	Beta	T	Anlam düzeyi
H5	Sabit	0,556	0,125		4,441	0,000
	Memnuniyet Düzeyi	0,873	0,027	0,847	32,915	0,000
F= 1083,389 P<0,001 R ² = 0,717						
<i>Bağımlı değişken: Tekrar ziyaret</i>						

H5 için; F değerinin (1083,389) 0,000 anlamlılık düzeyinde geçerli olması ziyaretçilerin Çanakkale destinasyonunu tekrar ziyaretlerinin % 71,7'sinin

kültürel değere sahip olan Çanakkale ili seçilmiştir. Çalışmada, Çanakkale'yi ziyaret eden yerli ziyaretçileri seyahate yönelten kültürel unsurların etkisini belirlemek amaçlanmıştır.

Tablo 6. Ziyaretçilerin Memnuniyet Düzeyinin Tavsiye Üzerine Etkisine Yönelik Bulgular

	Model	Standardize edilmemiş		Standardize edilmiş kaynaklar		
	(Bağımsız Değişken)	kaynaklar				
	Katsayılar	B	Standart hata	Beta	T	Anlam düzeyi
H6	Sabit	0,823	0,154		5,359	0,000
	Memnuniyet Düzeyi	0,812	0,033	0,770	24,961	0,000
F= 623,069 P<0,001 R ² = 0,593						
<i>Bağımlı Değişken: Tavsiye</i>						

($R^2=0,717$) ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri tarafından açıklandığını göstermektedir. Bu durum ziyaretçilerin tekrar ziyaretlerinin memnuniyet düzeyleri üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. ($\beta=0,847$; $p<0,05$). Elde edilen sonuçlara göre H5 kabul edilmektedir.

H6 için; F değerinin (623,069) 0,000 anlamlılık düzeyinde geçerli olması ziyaretçilerin Çanakkale'yi tavsiyelerinin %53,9'nun ($R^2=0,539$) ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri tarafından açıklandığını göstermektedir. Bu durum ziyaretçilerin Çanakkale'yi yakınlarına tavsiye etmelerinin ziyaretçilerin memnuniyet düzeyi üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. ($\beta=0,770$; $p<0,05$). Elde edilen bulgular doğrultusunda H6 kabul edilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Globalleşen dünya, gelişen teknoloji ve değişen insan ihtiyaçları bireylerin tatil seçimlerinde alternatif turizm çeşitlerine yönelmesine neden olmuştur. Türkiye'nin, birçok bölgesi deniz-kum-güneşe dayalı kitle turizmine alternatif olarak turizm türleri bakımından çok önemli potansiyellere sahiptir. Bu türlerin en

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin sonuçları incelendiğinde ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarının kültürel değer algılarını ve destinasyon seçim imajını etkilediği sonucuna varılmıştır. Bireyleri seyahate yönlendiren belirli içsel ve dışsal faktörler bulunmaktadır. Bu içsel ve dışsal faktörler, bireylerin tatil kararını verirken bazı etkenler tarafından nasıl itildiğini ve destinasyon tarafından nasıl çekildiğini açıklamaktadır. Çetin (2015) yaptığı bir çalışmada bireyleri destinasyona çeken unsurlar içerisinde yer alan tarihi ve kültürel çekiciliklerin bireylerin seyahat motivasyonlarında etkili olduğunu ve ayrıca seyahat motivasyonlarının belirlenmesine yönelik olan çekici faktörler bireylerin tatil için belirli bir destinasyonu seçmesini sağlayan cezbedici unsurlar arasında yer aldığını ifade etmektedir. Bu nedenle ziyaretçilerin Çanakkale'ye yönelik seyahat motivasyonlarında destinasyonun kültürel değer algısı ve seçim imajının etkili olduğu söylenebilmektedir.

Araştırma kapsamında yer alan diğer bir sonuca göre yapılan analizler sonucu ziyaretçilerin kültürel değer algılarının destinasyon seçim imajını etkilediği ortaya çıkmıştır. Literatürde destinasyon seçim imajının bilişsel ve duyuşsal değerlendirmeler sonucunda

elde edilen bir kavram olduğu vurgulanmakta ve bilişsel ve duygusal değerler destinasyon imajının göstergesi olarak kabul edilmektedir. Köroğlu ve Güzel (2013) yaptığı çalışmada kültürel değer algılarını bilişsel ve duygusal değerler olarak ikiye ayırmış ve destinasyon seçimine etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Elde edilen bu sonuç Vela'nın (2009) ve Köroğlu ve Güzel'in (2013) kültürel değer algısının destinasyon seçim imajını etkilediği sonucuyla örtüşmektedir.

Araştırmada, Çanakkale'yi ziyaret eden katılımcıların destinasyon seçim imajının memnuniyet düzeylerini etkilediği, ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin ise tekrar ziyareti ve tavsiyeyi etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu sonuca bağlı olarak Çanakkale'nin anıtsal çeşitliliğe sahip olmasının, doğal, tarihi ve kültürel unsurları bünyesinde barındırıyor olmasının, kültürel mirasa değer veren bir destinasyon olmasının, barış ve huzur duygusu oluşturuyor olmasının ziyaretçilerde olumlu bir imaj oluşturması nedeniyle ziyaretçilerin memnuniyet düzeyini etkilediği düşünülmektedir. Dolayısıyla ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu destinasyonlara tekrar ziyaret isteğinin arttığı ve ziyaretçilerin destinasyonda yaşadıkları deneyimleri başkalarına tavsiye ettikleri söylenebilmektedir. Buna bağlı olarak da memnuniyetin tekrar ziyaret ve tavsiyeyi etkilediği sonucuna varılabilmektedir.

Çalışmada katılımcılar, Çanakkale seyahatinden memnun kaldıklarını, Çanakkale'yi arkadaş ve akrabalarına tavsiye edeceklerini ve Çanakkale'yi tekrar ziyaret etmeyi istediklerini belirtmişlerdir. Bu sonuç, Çanakkale'nin yerli ziyaretçilerin beklentilerini karşıladığının önemli bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Katılımcıların tekrar ziyaret etme niyetlerinin değerlendirilmesi müşteri sadakatinin sağlanması açısından önem taşımaktadır. Bu durumun da destinasyonda hizmet veren turizm işletmelerini olumlu yönde etkileyeceği söylenebilir. Ziyaretçilerin bu olumlu algılarının, gelecekte Çanakkale'nin kültür turizmi destinasyonu olarak önemini daha da arttırabileceği düşünülmektedir.

Kültürel değerlere yönelik destinasyon seçiminde seyahat motivasyonlarının önemini incelediği çalışmanın bu kısmında araştırma sonuçları göz önünde bulundurularak bazı önerilerde bulunulabilir:

- Kentte düzenlenen anma etkinlikleri, gerek Türk dünyasında ve gerekse uluslararası alanda yakından takip edilmektedir. Bununla birlikte daha fazla kültürel ve sanat etkinliklerinin oluşturulması ve sürdürülmesi Çanakkale'nin kültür turizmi bağlamında önemimin arttırılmasında önemli olabilir.

- Çanakkale'de yaşayan halkın gerek kent algısının ve gerekse kentteki tarihi kültürel değerlere sahip çıkarak, buraya gelen ziyaretçilerin mevcut değerlerden yararlanma düzeylerinin kendilerine ve yaşadıkları kente önemli katkıları olacağı konusunda bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Bu konuda Çanakkale'deki bütün eğitim kurumlarına ve bu alanda faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarına büyük görev düşmektedir.
- Araştırma, Çanakkale ilinde kültürel değerleri ziyaret eden yerli ziyaretçiler üzerine yapılmıştır. Çalışma yabancı ziyaretçiler üzerine de yapılarak yerli ve yabancı ziyaretçilerin bakış açıları karşılaştırılabilir. Ayrıca kültürel değerlere sahip başka destinasyonlarda da benzer çalışmaların gerçekleştirilmesi, destinasyonlar arasında da karşılaştırma yapma olanağı sunacaktır.
- Bu araştırmada Çanakkale destinasyonunun kültürel değerlerine yönelik seyahat motivasyonlarının etkisine bakılmıştır. Çanakkale'deki diğer alternatif turizm türlerinin seyahat motivasyonlarının etkisine yönelik araştırmaların yapılmasının da alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
- Araştırmada ziyaretçilerin genel olarak Çanakkale destinasyonunu ziyaretlerinden memnun olduğu sonucuna ulaşılmış olsa da mevcut memnuniyet durumunun korunması ve artırılması için hizmet kalitesi sürekli geliştirilmeli ve iyileştirilmelidir. Bu durumun sürdürülebilir memnuniyetin sağlanmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
- Çanakkale ilinde kültürel anlamda çeşitli anma etkinlikleri ve festivaller düzenlenmektedir. Bundan sonraki yapılacak çalışmalarda Çanakkale'yi ziyaret eden ve etkinliklere katılan ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarını belirlemeye yönelik çalışmalar yapılabilir.
- Elde edilen bulgular ve sunulan önerilerin Çanakkale ile ilgili gerçekleştirilecek daha detaylı araştırmalara yol göstermesi beklenmektedir. Araştırmanın en önemli sınırlılığı, yılın belirli bir zaman diliminde yapılmış olmasıdır. Bu nedenle daha sonra yapılacak çalışmaların tüm yıla yayılacak şekilde gerçekleştirilmesi de farklı bulgulara ulaşılmasını sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S. & Yıldırım E. (2004). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı, Sakarya Yayıncılık, İstanbul.
- Aslan, Z. & Çokal Z. (2016). Profesyonel Turist Rehberinin Kültürel Değerlere Katkısına İlişkin Turist Algulamaları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 53-59.
- Çetin, B. (2015). Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Ersun, N. & Arslan K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar Ve Pazarlama Stratejileri, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(2), 229-248.
- Gögebakan, Y. (2015). Dünya Üzerindeki Kültürel Varlıkların Turizme Ve Ekonomiye Katkısı, *Anadolu Üniversitesi Sanat Ve Tasarım Dergisi*, 5(2), 48-71.
- Gülcan, B. (2010). Türkiye'de Kültür Turizminin Ürün Yapısı ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaştırma İhtiyacı, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 99-118.
- Gürbüz, A. (2005). Kastamonu'ya Gelen Yerli Turist Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama, *Journal of Commerce*, 2, 75-92.
- Kocaman, S. (2012). Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Kozak, M. (2003). Measuring Tourist Satisfaction With Multiple Destination Attributes, *Tourism Analysis*, 7, 229-240.
- Kozak, N., Kozak A. M. & Kozak M. (2015). Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Köroğlu, Ö. & Güzel F. Ö. (2013). Kültürel Değerlerin Destinasyon İmajına Etkisi: Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkentine Yönelik Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 191-209.
- Mlozi, S. & Pesämaa O. (2013). Adventure Tourist Destination Choice In Tanzania, *Current Issues In Tourism*, 16(1), 63-95.
- Özdemir, G. (2014). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlanması, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ratz, T. & Puczko, L. (1999). A world heritage industry? Tourism at Hungarian world heritage sites, *Cross Gazes At The Heritage Concept Worldwide At The End Of The 20th Century Symposium*, Paris Iv- Sorbonne.
- Şencan, H. (2005). Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Tosun, C. & Carson L. J. (1996). Regional Planning Approaches to Tourism Development: The case of Turkey, *Tourism Management*, 17(7), 519-531.
- Tüfekci, Ö. K. (2014). Spor Organizasyonlarında Destinasyon Pazarlaması İle Memnuniyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Anadolu Kupası Yüzme Müسابakalarında Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 233-249.
- Ülker, E. (2010). Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Vela, M. R. (2009). Rural-Cultural Excursion Conceptualization: A Local Tourism Marketing Management Model Based On Tourist Destination Image Measurement, *Tourism Management*, 30(3), 419-428.
- <http://www.canakkalekulturturizm.gov.tr/TR,70466/genel-bilgiler.html> (28.05.2017)
- http://www.icomos.org/charters/tourism_e.pdf/ InternationalCulturalTourismCharter (20.05.2017)
- <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2863.pdf>/ Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu (19.05.2017)
- http://www.unesco.org.tr/dokumanlar/somutkulturel-miras/somut_kulturel_miras.pdf(19.05.2017).

Extensive Summary

Travel Motivation Destination Choices For Cultural Values: A Research On Local Visitors Who Comes To Çanakkale

Şefik Okan MERCAN*, Merve KAZANCI

Introduction

Destination is characterised by having many factors, different touristic product and services, they also qualified with they are center of attraction. The features of the destination plays an important role in the choice and development as a location of attraction by visitors. There are reasons why people have holiday spesific time and place. There are factors to choose this destinations. These are cultural values, country's cultural fund. These values are qualified as a mirror which reflects history's reflection. There are many destinations which have many similarities about their attraction. However cultural values are seldom but they are important attractive things. They also seem to have different feature apart from others to attract tourist for destinations. Visitors are looking for atleast one or more reasons when choosing a destination. Due to time and financial constraints, visitors are being careful and looking for the match their needs while choosing a destination. Understanding the motivating elements of visitors; predicting travel behaviors, destination choices, travel decisions, future travel preferences and attracting visitors to destinations is crucial to developing new strategies. Although there are a few factors that affect the behavior of visitors in the selection of the destination, motivation is the most important sign that responds to an individual's behaviors (Mlozi & Pesamaa, 2013).

There are motivations that lead people to spend holidays at certain times, in certain destinations. Among these travel motivations, the cultural values that the destinations have are the cultural assets of the countries. In the tourism sector, there are many destinations that resemble each other in terms of resources and attractions. These rare cultural values are an important attraction for destinations and they have a great importance, in fact they can be preferred by leaving the other destinations with similar characteristics.

The natural environments (such as landscapes, sea, geological formations, climate, water resources), architectural appeals (important artistic and architectural structures, amusement parks, shopping centers) and socio-cultural attractions (history, folklore, art, etc.) are among the factors that make destinations important and affect the choice of visitors (Kocaman, 2012). Besides these factors, tourism potential, shared common vision, image creation, brand creation, culture and cultural values also affects the travellers destination choices (Ersun & Arslan, 2011).

Cultural values; all movable and immovable values that are in the underground, underwater or in the surface, at pre-historic and historical age science, culture, religion and fine arts or all scientifically and culturally contains original values (www.mevzuat.gov.tr). These includes; environmental structures (entertainment and nature parks, cultural centers, shopping centers) and shows (events and festivals) (Aslan & Çokal, 2016). According to International Council on Monuments and Sites-ICOMOS, cultural values; historical sites, protected areas, built areas including the natural environment as well as cultural ones, which includes and express the long process of historical development.

The definition of cultural value can be used synonymously with the concept of cultural heritage (Arslan & Çokal, 2016). The definition of heritage is generally expressed as "something that is handed down from past to another generation". Heritage includes both cultural and natural elements. Culturally, heritage is divided into concrete cultural heritage and intangible cultural heritage. Architectural structures, philosophy, traditions, celebrations, historical events, literature, folklore, artifacts exhibited in the museums, historical and architectural ruins are used to illustrate tangible cultural heritage and intangible cultural heritage.

In this study; the aim is to define travel destination of Çanakkale. In this respect there is an effect, if the cultural values are important or not. Çanakkale has natural beauty and cultural values. It also has a big potential for destination. This study is important that Çanakkale is chosen for destination and it influences regional tourism. In this study survey is used. Questions of survey evaluate that travel destination aimed that cultural values (19 statement) and visitors' cultural sense (34 statement). The scale is used in Marcelo roya Vela's study in 2009. Expressions in this survey taken that Koroğlu and Güzel in 2013. There are 367.933 visitors visited museums in 2016. In this addition, visitors which are native 503.612 stay overnight. There are important things that each element has equal and free-chosen so, sample is defined as easy-random

* Corresponding author at: Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism E-Mail Adress: okanmercan@comu.edu.tr

sample. Since, time and cost is inadequate, study is done face to face in March and June 2017 with 462 visitors. Over 100.000 in universal, the acceptable size is 384 so this sample has ($r=0,95$) reliability and it represent universal qualifications (Şencan, 2005).

In this study, there are hypothesis that travel destination and cultural values are related to, in point of suggestion, pleasure, redemption and they are connected to each other, regression analysis method is used for this connection. In this analysis there is positive and strong relation with revisit and pleasure ($r=0,847$). Suggestion and pleasure are related to each other (0,770), pleasure and revisit are related to each other (0,760) and there is strong and positive. Destination choice and cultural value sense are related to each other(0,584) there is medium power and positive relation. Suggestion and destination motivation are related to each other ($r=0,277$) weak power and positive relation. The hypothesis are viewed one by one in the direction of regression analysis. In the scope of research all hypothesis are accepted. Consequently, in the scope of research and the result of hypothesis, it seems that visitors' travel destination effects cultural values and choice of destination. There are inner and exterior factors that effect choice of travel. Both inner and exterior factors are pushed by some factors however, destination pull both of them.

Historical and cultural values are important things for travel motivations (Çetin, 2015). Image of choice and cultural values of destinations are important for travel motivations of Çanakkale. Another result of this research, visitors cultural sense effects that choice of destination. In literature, choice of destination sense is a concept which includes cognitive and affective values and these are also effect choice of destination, Köroğlu and Güzel (2013). In this result, cultural value sense influence choice of destination and it reflects another results.

In the study, participants who visited Çanakkale affected the satisfaction level of the destination election image, while the satisfaction levels of the visitors were influenced by repeat visits and referral. Depending on this result, it is thought that Çanakkale's monumental diversity influences the level of satisfaction due to the presence of natural, historical and cultural elements within it, the fact that cultural heritage is a valued destination, and that it creates a sense of peace and tranquility. So it can be said that the desire to visit again has increased and the experiences they have experienced in the destination have been recommended. As a result, it is possible to reach satisfaction that satisfaction affects visits and recommendations again.

Participants in the study stated that they were pleased with the trip to Çanakkale, they would recommend Çanakkale to friends and relatives and they would like to visit Çanakkale again. This result can be regarded as an important indicator of Çanakkale's fulfillment of the domestic visitors' expectations. The evaluation of the participants' intention to visit again is important in terms of ensuring customer loyalty. It can be said that this situation will affect positively the accommodation enterprises serving in the destination. It can be said that these positive perceptions of visitors can further increase the importance of Çanakkale as a cultural tourism destination in the future.

