

# ANITKABİR'İ ZİYARET EDEN YERLİ TURİSTLERİN İÇ TURİZM TALEBİNE ETKİSİNİN HÜZÜN TURİZMİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ<sup>1</sup>

## *Evaluation of Effect to the Domestic Tourism Demand of Local Tourists Visiting Anıtkabir within the Scope of Dark Tourism*

Fahrettin Atıl BİLGE\*

Tuğçe KÜÇÜKKARACA\*\*

### ÖZ

Tüm Dünya’da olduğu gibi ülkemizde de turist ihtiyaç ve beklentileri sürekli değişim halindedir. Bunun sonucunda turistler deniz-kum-güneş haricinde tabiata, kültürel mirasa ve gelenekleri doğrultusundaki diğer alanlara da duyarlı hale gelmeye başlamışlardır. Böylece “özel ilgi turizmi” son yıllarda ön plana çıkmaya başlamıştır.

Özel ilgi turizmini içerisinde yer alan hüzün turizmi; tarihteki önemli kişilerin ölümü, felaketle sonuçlanan doğa olaylar, kişiler üzerinde yaşanmış trajedik olaylar ve savaş alanlarını görme arzusu, geçmişini yaşama hissiyatı tarihi destinasyonlara olan ilgi ve merak duygusu ile ifade edilmektedir. Seyahat gereksinimi uyandıran hüzün turizmi bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu çalışmada, hüzün turizmi ile alakalı yerli ve yabancı literatür çalışmaları taranarak dünya genelinde ve ülkemizde yapılan araştırmaların kavramsal çerçeveleri incelenmiştir. Dünya da ve ülkemizde hüzün turizmi destinasyonlarına yer verilerek, ülkemizdeki hüzün turizmi potansiyelini ön plana çıkarmak hedeflenmiştir.

Bu çalışmanın hedefi; seyahat motivasyonu olarak hüzün turizmi ve hüzün turizminin itici-çekici faktörlerinin destinasyon üzerindeki etkisini incelemektir.

Çalışmanın uygulama kısmında ise asker devlet adamı ve Türkiye Cumhuriyeti kurucusu olan Mustafa Kemal ATATÜRK’ ün kabri “Anıtkabir” hüzün turizmi kapsamında değerlendirilmiştir. Anıtkabir’in mimarisi, içinde bulunan tarihi eserleri, Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluş felsefesi ve gelecek nesillere olan mesajları da yine hüzün turizmi kapsamında analize dâhil edilmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Türkiye’de Hüzün Turizmi, Hüzün Turizminde Anıtkabir, Hüzün Turizminde Yerli Turizmin Etkisi

### ABSTRACT

As in the whole world, tourist needs and expectations are constantly changing in our country. As a result, tourists have begun to become sensitive to nature, cultural heritage and other areas in line with their traditions, apart from sea-sand-sun. Thus, "special interest tourism" has started to come to the fore in recent years.

Sadness tourism, which is included in special interest tourism; The death of important people in history, natural events that resulted in disaster, the tragic events experienced on people and the desire to see the battlefields, the feeling of living in the past are expressed with the interest and curiosity of historical destinations. The sadness tourism, which creates the need for travel, is the subject of this study. In this study, the conceptual frameworks of the studies conducted around the world and in our country were examined by scanning domestic and foreign literature studies related to blues tourism. It is aimed to highlight the potential of blues tourism in our country by including dark tourism destinations in the world and in our country.

The aim of this study; The aim of this study is to examine the effect of the push-pull factors of sadness tourism and sadness tourism on the destination.

<sup>1</sup> Bu çalışma 2022 yılında kabul edilen “Anıtkabir’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin İç Turizm Talebine Etkisinin Hüzün Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi” isimli yüksek lisans tezinden uyarlanmıştır.

\* Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği, Konya, Türkiye. abilge@selcuk.edu.tr., ORCID ID: 0000-0002-5084-6480

\*\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Rehberliği, Konya, Türkiye. tugcekaraca@icloud.com., ORCID ID: 0000-0002-4765-9772

In the application part of the study, the grave of Mustafa Kemal ATATÜRK, a military statesman and the founder of the Turkish Republic, was evaluated within the scope of "Anıtkabir" sadness tourism. The architecture of Anıtkabir, its historical artifacts, the founding philosophy of the Republic of Turkey and its messages to future generations are also included in the analysis within the scope of sadness tourism.

**Keywords:** Sadness Tourism in Turkey, Anıtkabir in Sadness Tourism, The Effect of Domestic Tourism in Sadness Tourism

## GİRİŞ

Turizm sektörü küreselleşme ve teknolojideki gelişmeler doğrultusunda katılım sayısı hızla artan bir sektördür ve turizm sektörü tüm ülkelerin ekonomisinde oldukça önem arz ederek öncelikli bir sektör olma özelliğinde büyük bir rol oynamaktadır. Büyük yatırımlar ve harcamalar yapılan turizm sektörü özellikle gelişmekte olan ülkelerin ekonomileri açısından ciddi bir yere sahiptir. Ülkeler dünya pazarındaki sektörden payını alabilmek için gündemi sıcak tutma amacıyla stratejiler geliştirerek geleceğe dönük yatırımlar yaparak turistlerin turizme olan ilgi odağını aktif tutmayı hedeflemektedir. İnsanları bilinçlendirerek ve kitle turizminin yerine turizm çeşitliliği sağlayarak çevreyi ve o bölgenin kültürünü konu edinen turizm çeşitlerinin sunulması sonucunda yeni turizm türlerinin çeşitliliğine ihtiyaç duyulmaktadır.

Her geçen gün ihtiyaçların ve eğlence anlayışının değiştiği bu çağla birlikte değişime ayak uydurmak ve bireylere ayrıcalıklar sunmak hedeflenerek, seyahat kültürünü geliştirerek bireylere yeni kültürel değerler katan faaliyetlere adımlar atılmaktadır. Turizm sektörünün geçmişten günümüze kadar hızla büyüdüğünü göz önüne alan turizm endüstrisi, kitle turizminin dışında kişilere özel turizm çeşitlerini ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışmanın konusu olan özel ilgi turizmi kapsamında giren hüzün turizmi, hüzün turizminin çeşitleri ve buna yönelik destinasyonları oluşturmaktadır. Hüzün turizminin temelinde; trajedik ölümlerin yaşandığı, savaş alanları, tarihte ismi geçen liderlerin ölümü, doğal afetler sonucunda yaşanan kayıplar, suç ve cezaların işlendiği yerler konu almakta olup bu destinasyonlara yönelik yapılan seyahatleri kapsamaktadır.

Tarih boyunca insanlar; geçmişe olan ilgisinden doğan merakla ya da tarihi etkileyen savaş mekânlarını görme arzusuyla, doğal afetlerin yaşandığı şehirleri, tarihteki liderlerin evlerini veya kabirlerini, ölüm olaylarının yaşandığı yerlerin atmosferini ve kalan materyalleri görmek için seyahat etmektedirler. Bu tür seyahatlerin bireyler üzerindeki etkisi; geçmişten gelen ve geleceğe yön veren köprüyü koruma duygusu ile gelecek nesillere geçmişte yaşanan olayları görsel materyaller veya kalıntılarla aktarmak ve sahip çıkma duygusu olarak görülmektedir. Dünya genelinde hüzün turizmi, bireyler tarafından farkındalık kazanırken ülkemiz hüzün turizmi açısından zengin bir potansiyele ev sahipliği yapmasına rağmen gereken ilgi alaka tatmin etmemektedir.

Hüzün turizmi konusunu kapsayan bu tez çalışmasında dört bölüm yer almaktadır. Birinci bölümde Dünya turizmi ve Türkiye turizmi sektörünün tarihsel gelişimi ile literatür çalışmaları incelenmiş olup Türkiye'ye gelen yerli turistlerin verilerine yer verilmektedir. İkinci bölümde hüzün turizminin tanımı, hüzün turizminin doğal nedenli hüzün turizmi ve insan nedenli hüzün turizmi olarak ayrımı ele alınarak hüzün turizm çeşitleri incelenmiştir. Dünya'da ve Türkiye'de hüzün turizmine ev sahipliği yapan mekânlara ve Ankara'da görülen turizm çeşitlerine tanımlı açıklamalar verilmektedir. Üçüncü bölümde motivasyon ve seyahat motivasyonu kavramları ele alınarak seyahat motivasyonu kuramları ile bireylerin seyahat etmedeki motivasyon basamakları incelenmiştir. Son bölümde Anıtkabir'i ziyaret eden yerli turistlerin iç turizm talebine etkisinin hüzün turizmi kapsamında değerlendirilmesi konusunun hüzün turizmi destinasyonu olan Anıtkabir'in sadakat ve memnuniyet düzeylerinin belirlenmesine ve analiz verilerine yer verilmektedir.

## 2.HÜZÜN TURİZMİ

Hüzün turizmi kavramı araştırıldığı zaman yeni bir kavram olarak değil geçmişten gelen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Hüzün turizmi kapsamında literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, hüzün turizminin trajedi olaylardan kaynaklanan temeli toplu idam törenleri olan ve ilginç sayılan ölüm

olaylarının yaşandığı Romalılar tarafından meydanlarda yapılan gladyatör oyunları dönemine uzanmakta olduğu görülmektedir (Stone ve Sharpley, 2008, s. 574-596).

Diğer turizm çeşitlerinden daha fark uyandırıcı ve şahsa özel ilgi alanına giren hüzün turizmi; sosyolojik olaylara ve dünya tarihinde büyük öneme sahip olan savaşlara, soykırımlara, ülkelerin politik yapılarına, ülkenin geçmişine dayanan ve yaşanan tüm felaketlere, doğal afetlere, yoksulluğa, teknolojik alt bazlı felaketlere, işkencelere veya ünlü düşünürlerin ölümle sonuçlanan olayına tanıklık eden mekanları görmek için yapılan araştırmalara veya seyahatlere gösterilen ilgi ve çeşitlilik olarak nitelendirilmektedir. Medyanın ve sosyal platformların artmasıyla daha sık göz önünde bulunan ve büyük kitlelere ulaşan haber kaynaklarında savaşlar, yaşanan soykırımlar, trajedik ölümlerle sonuçlanan olaylar, doğal afet, yoksulluk sonucu doğan sorunlar gibi olayları kapsayan bu turizm türü insanların medyadan ve sosyal platformlardan etkilenecek seyahate ilgisini ve merakını daha fazla geliştirerek şekillendirmektedir. Medya sayesinde hüzün turizmi destinasyonları tüm dünyada insanlar tarafından daha ulaşılır bir şekilde bilinmekte ve hızla yayılmaktadır (Kozak ve Kama, 2015, s. 3-6). Kültürel ve doğal cazibeler sonucunda destinasyonlar arasında farklılıklar ve özel ilgi turizm çeşitleri oluşmaktadır. Özel ilgi turizm çeşitleri sayesinde farklı turizm destinasyonları ve turistik çeşitlilikler ortaya çıkmaktadır (Kılıç ve Akyurt, 2011, s. 209). Alışılmış turistlerin yerini, özel ilgileriyle farklı destinasyonları keşfetmek isteyen meraklı araştırmacı turist tiplerine bırakmaktadır.

Hüzün turizmin segmenti olarak görülen savaş alanları, kültürel miras kavramı kapsamında da karşımıza çıkmaktadır (Alaeddinoğlu ve Alioğlu, 2007, s. 16). Başka bir ifade ile hüzün turizminin alt başlığı olan çoğu mekân, miras turizmi çatısı içinde yerini almaktadır.

Hüzün turizmi, mekânlar içerisinde yaşanan ölüm sonuçlu ilgi çeken tarihi ile Antik Roma'daki Gladyatör oyunlarına kadar uzanmakta olduğuna değinildiği gibi bu bilgiler doğrultusunda, Kolezyum da yaşananlar Hüzün (karanlık) Turizmin ilk adresi olarak da tanımlara geçmektedir (Yan, vd., 2016, s. 108). Beraberinde Eksi Yunanlıların ve Romalıların firavun kabristanlarına yapılan ziyaret türleri hüzün turizmin tarihinde ziyaret edilen ilk hüzün turizmi olarak tarihte geçmektedir (Kurnaz vd., 2013, s. 59).

Günümüz turizminde ise hüzün turizmi içerisinde Dünya çapında en fazla turist ağırlayan mekânların başında; Prenses Diana'nın kaza geçirdiği tünel Pont de l'Alma (Fransa), ikiz kulelerin yıkıldığı Zero Poit (ABD), Berlin Duvarı, Kwai Köprüsü (Tayland), Auchwitz Toplama Kampı (Polonya) ve Çernobil Nükleer Santral Etki Alanı (Ukrayna), Anıtkabir, Çanakkale, Sinop Cezaevi gibi mekânlar başlıca gelmektedir. Ülkemiz hüzün turizmi kapsamında oldukça zengin bir ülke olarak yer almakta fakat hüzün turizmi adı altında olduğunun farkına varılmadan ziyaret edilmektedir. Bu açıdan turistik değerlere sahip hüzün turizmini konu alan çok sayıda turizm potansiyeline sahip şehirler ve mekânlar yer almaktadır (Çetinsöz ve Temiz, 2016, s. 508).

Hüzün turizmi her ne kadar yakın bir zamanda ortaya çıkmış bir olgu olarak düşünülse de vefatların, felaketlerin, kazaların ve sarsıntılı acıların yaşandığı alanlara yapılan ziyaretler eski tarihten günümüze kadar var olan bir olgu olarak görülmektedir. Temelini ölüm, işkence, şiddet, zulüm ve mutsuzluk gibi temaların oluşturduğu bu ziyaretler, son yıllarda araştırmacıların dikkatini ve ilgisini çekmiş olup bu konuda birçok araştırma gündeme konu olarak gelmektedir (Yıldız vd.,2015).

Hüzün turizmi alanında Türkiye; zengin destinasyonları olan ve yerli-yabancı turistlere ev sahipliği yapan bir ülke olarak yerini almaktadır. Türkiye'de bulunan hüzün turizmine konu olan çok sayıda şehir ve mekân bulunmaktadır. Bunlar: Anıtkabir başta olmak üzere Çatalca Mübadele Müzesi, Ulucanlar Cezaevi, Çanakkale, Soma, Konya Mevlâna Müzesi, Marmara Depremi (Gölcük) Alanları gibi örneklerdir.

### **3.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

İnsanlık var olduğundan beri yaşadığı her dönemde farklı amaçlar doğrultusunda mekân değiştirme hissiyatı içinde bulunmaktadır. Bu hissiyat savaş, açlık, yoksunluk gibi zorunluluk içeren durumlar olabileceği gibi seyahat, toplantı, ziyaret, keşif ve eğlence gibi durumlarda olabilmektedir. Turizm yer değiştirme hareketine dayalı bir olay olduğu için, insanlar her dönem farklı amaçlar ve yeni keşifler

yapma güdüsünde olmaktadır. Geçmişten günümüze yerli ve yabancı turistler inançları için oldukça yer değiştirerek bazı bölgeleri ziyaret etmektedirler. Araştırmada Türkiye’de hüzün turizmi ve hüzün turizmüne en önemli örnek olan Anıtkabir konu edinilmiştir.

#### 4. VERİLERİN ANALİZİ

Çalışma kapsamında itici ve çekici faktörler ve memnuniyet ve sadakat ölçekleri analize dahil edilmeden önce güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara dayalı olarak ölçeklerdeki maddelerin ortalamaları üzerinden yeni değişkenler oluşturulmuştur. Oluşturulan yeni değişkenler ile regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Hipotez testleri öncesinde veriler için yapılan normallik testi sonucuna göre; Shapiro Wilk ve Kolmogorov Smirnov testinde p değeri 0,05’in altında bulunup, örneklem büyüklüğünün parametrik test kriterleri için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ölçeklerin demografik özelliklere göre kıyaslanması için Independent Sample t-test ve Anova analizleri yapılmıştır. Çalışma kapsamında 430 katılımcının bilgileri değerlendirilmiştir.

##### 4.1. Güvenilirlik Analizi

Ölçeklere ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonuçları aşağıda sunulmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre; itici faktörler ölçeğinin cronbach alpha değeri 0,875, çekici faktörler ölçeğinin cronbach alpha değeri 0,726, memnuniyet ölçeğinin cronbach alpha değeri 0,785 ve sadakat ölçeğinin cronbach alpha değeri 0,780 olarak belirlenmiştir. Tüm ölçeklerin güvenilirlik düzeyinin 0,7’nin üzerinde olması ölçek maddelerinin birlikteliklerinin uygunluğunu göstermektedir.

Ölçeklerin maddeleri toplanarak oluşturulan yeni değişkenler ile itici faktörlere ilişkin katılımcıların genel değerlendirme ortalamasının  $3,77 \pm 0,60$ , çekici faktörlere ilişkin genel değerlendirme ortalamasının  $4,60 \pm 0,36$ , memnuniyete ilişkin genel değerlendirme ortalamasının  $4,23 \pm 0,58$  ve sadakate ilişkin genel değerlendirme ortalamasının ise  $4,52 \pm 0,54$  olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 1.** Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları ve Ölçek Genel Ortalamaları

	Madde		Minimum	Maximum	Ort.	S.S.	Cronbach Alpha
	N	Sayısı					
İtici Faktörler	430	28	2,29	5,00	3,77	0,60	0,875
Çekici Faktörler	430	11	3,00	5,00	4,60	0,36	0,726
Memnuniyet	430	4	3,00	5,00	4,23	0,58	0,785
Sadakat	430	10	3,00	5,00	4,52	0,54	0,780

Oluşturulan yeni değişkenler ile analize başlamadan önce dağılımın normalliği kontrol edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre Shapiro Wilk ve Kolmogorov Smirnov testinde p değeri 0,05’in altında bulunmuştur. Ancak ölçeklerin Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerlerinin -2, +2 aralığında yer alması ve toplam örneklem büyüklüğünün 430 olması parametrik testlerin yapılması için normal dağılımın kabul edilebilir olduğunu göstermektedir.

**Tablo 2.** Normallik Testi Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk			Skewness		Kurtosis	
	İstatistik	df	p	İstatistik	df	p	İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
İtici Faktörler	0,097	430	0,000	0,978	430	0,000	-0,216	0,118	-0,676	0,235
Çekici Faktörler	0,135	430	0,000	0,900	430	0,000	-0,925	0,118	1,299	0,235
Memnuniyet	0,112	430	0,000	0,935	430	0,000	-0,179	0,118	-1,090	0,235
Sadakat	0,241	430	0,000	0,831	430	0,000	-0,934	0,118	-0,029	0,235

## 5. BULGULAR

### 5.1.Frekans Dağılımları

Araştırmaya katılan 430 katılımcının %47,7'si erkek, %52,3'ü kadındır. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında; %9,5'inin 19 yaş ve altı, %29,8'inin 20-29 yaş arası, %29,3'ünün 30-39 yaş arası, %15,6'sının 40-49 yaş arası, %10,9'unun 50-59 yaş arası ve %4,9'unun 60 yaş üzeri olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların %47'si bekar, %53'ü evlidir. Katılımcıların %9,3'ü ilköğretim, %31,4'ü lise, %23,5'i ön lisans, %24'ü lisans ve %11,9'u yüksek lisans düzeyinde eğitime sahiptir.

Katılımcıların %9,3'ü emekli, %14'ü ev hanımı, %22,1'i öğrenci, %21,4'ü kamu görevlisi, %20'si özel sektör çalışanıdır. Gelir dağılımlarına bakıldığında; %24,9'unun 1000 TL ve altı, %8,7'sinin 1001-2000 TL arası, %23,7'sinin 2001-4000 TL arası ve %42,7'sinin 4000 TL üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcılara sorulan seyahate kiminle çıktınız sorusuna %11,4'ü yalnız, %27'si eşimle, %22,8'i ailemle, %30,7'si arkadaş grubumla yanıtını vermiştir. Katılımcıların %54,4'ü daha önce Ankara'yı ziyaret ettiklerini belirtmiştir.

Savaş alanlarının ziyaret edilmesinin gerekli olup olmadığı sorulan katılımcıların %67'si evet, %33'ü hayır yanıtını vermiştir. Ankara ziyareti öncesi bilgi toplayıp toplamadıkları sorulduğunda katılımcıların %78,8'i evet, %21,2'si hayır yanıtını vermiştir. En fazla bilgi toplama kaynağı %37,8 ile arkadaş, akraba ve tanıdık tavsiyesi olurken, ikinci sırada %19,5 ile sosyal medya yer almaktadır.

Katılımcılara sorulan Ankara'yı ziyaret etmenin en önemli sebebi sorusuna en yüksek katılım 4,54±0,66 ortalama ile "Anıtkabir müzesidir.", ikinci sırada ise 4,33±0,91 ortalama ile "Konaklama işletmelerinin yeterliliğidir" ve 4,33±0,98 ortalama ile "Alışveriş Merkezleridir. (ANKAmall, Cepa, Armada, Kentpark vb.)" gelmektedir. En düşük katılım 2,86±1,65 ortalama ile "Tur programımın bir parçası olmasıdır." maddesine olmuştur.

Katılımcılara sorulan Anıtkabir'i ziyaret etmenin en önemli sebebi sorusuna en yüksek katılım 4,72±0,49 ortalama ile "Vatan sevgisi duygusunun en iyi yaşanabileceği yerlerden birinin Anıtkabir olduğunu düşündüğüm içindir." ve 4,72±0,58 ortalama ile "Bölge benim atalarımın ve değerlerimin bir parçası olduğu içindir." maddelerine gelmektedir. En düşük katılım 4,15±1,14 ortalama ile "Anıtkabir'in mimari özellikleridir. (Kadın Heykel Gruba, Aslanlı Yol, Kuleleri vb.)." maddesine olmuştur.

Katılımcılara sadakat düzeylerinin belirlenmesi için yöneltilen maddeler arasında en yüksek katılım 4,60±0,60 ortalama ile "Bu destinasyonu başkalarına tavsiye ederim." maddesine gelmektedir. En düşük katılım 4,45±0,74 ortalama ile "Önümüzdeki dönemlerde bu destinasyonu tekrar ziyaret edeceğim." maddesine olmuştur.

Katılımcılara memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi için yöneltilen maddeler arasında en yüksek katılım 4,63±0,57 ortalama ile "Bu destinasyon ziyaret etmeye değer bir merkezdir." maddesine gelmektedir. En düşük katılım 3,16±1,69 ortalama ile "Bu destinasyonu kapsayan tur programları çeşitli ve yeterlidir." maddesine olmuştur.

Katılımcıların destinasyon seçimlerinde etkili olan temel faktörü bulmak için yöneltilen maddeler arasında en yüksek katılım  $4,43 \pm 0,78$  ortalama ile "Anıtkabir, bu destinasyon seçimimde önemli rol oynadı" maddesine gelmektedir. En düşük katılım  $3,63 \pm 1,24$  ortalama ile "Doğal çekicilikler (vadi, mağara vb.) bu destinasyon seçimimde önemli rol oynadı." maddesine olmuştur.

## 5.2. Farklılık Testleri

Yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre; Ankara ziyaretine ilişkin itici faktörler değerlendirmesinde katılımcıların cinsiyetlerine dayalı anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $t=-1,015$ ,  $p=0,310$ ). Ankara ziyaretine ilişkin çekici faktörler değerlendirmesinde katılımcıların cinsiyetlerine dayalı anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $t=-1,205$ ,  $p=0,229$ ). Ankara ziyaretine memnuniyet değerlendirmesinde katılımcıların cinsiyetlerine dayalı anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $t=-0,826$ ,  $p=0,409$ ). Destinasyon sadakati değerlendirmesinde katılımcıların cinsiyetlerine dayalı anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $t=-1,626$ ,  $p=0,105$ ). Kadınlar ve erkeklerin değerlendirmeleri genel olarak birbirlerine yakın bulunmuştur.

**Tablo 3.** Ölçeklere İlişkin Değerlendirmelerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

		N	Ort.	S.S.	t	df	p
<b>İtici faktörler</b>	Erkek	205	3,74	0,56	-1,015	428	0,310
	Kadın	225	3,80	0,64			
<b>Çekici faktörler</b>	Erkek	205	4,58	0,36	-1,205	428	0,229
	Kadın	225	4,62	0,36			
<b>Memnuniyet</b>	Erkek	205	4,21	0,59	-0,826	428	0,409
	Kadın	225	4,25	0,57			
<b>Sadakat</b>	Erkek	205	4,48	0,55	-1,626	428	0,105
	Kadın	225	4,56	0,52			

Yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre; Ankara ziyaretine ilişkin itici faktörler değerlendirmesinde katılımcıların medeni durumlarına dayalı anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $t=0,467$ ,  $p=0,641$ ). Ankara ziyaretine ilişkin çekici faktörler değerlendirmesinde katılımcıların medeni durumlarına dayalı anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $t=0,655$ ,  $p=0,513$ ). Ankara ziyaretine memnuniyet değerlendirmesinde katılımcıların medeni durumlarına dayalı anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $t=-2,529$ ,  $p=0,012$ ). Bekar katılımcılara daha yüksek memnuniyete sahiptir. Destinasyon sadakati değerlendirmesinde katılımcıların medeni durumlarına dayalı anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $t=0,414$ ,  $p=0,679$ ).

**Tablo 4.** Ölçeklere İlişkin Değerlendirmelerin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması

		N	Ort.	S.S.	t	df	p
<b>İtici faktörler</b>	Evli	202	3,79	0,58	0,467	428	0,641
	Bekar	228	3,76	0,62			
<b>Çekici faktörler</b>	Evli	202	4,61	0,37	0,655	428	0,513
	Bekar	228	4,59	0,35			
<b>Memnuniyet</b>	Evli	202	4,16	0,60	-2,529	428	0,012
	Bekar	228	4,30	0,55			
<b>Sadakat</b>	Evli	202	4,53	0,50	0,414	428	0,679
	Bekar	228	4,51	0,57			

Yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre; Ankara ziyaretine ilişkin itici faktörler değerlendirmesinde katılımcıların daha önce Ankara'yı ziyaret etme durumlarına dayalı anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $t=-2,363$ ,  $p=0,019$ ). Daha önce ziyaret etmeyenlerin itici faktörlere ilişkin değerlendirmesi daha yüksektir. Ankara ziyaretine ilişkin çekici faktörler değerlendirmesinde katılımcıların Ankara'yı ziyaret etme durumlarına dayalı anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $t=0,470$ ,  $p=0,639$ ). Ankara ziyaretine memnuniyet değerlendirmesinde katılımcıların Ankara'yı ziyaret etme durumlarına dayalı anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $t=-2,374$ ,  $p=0,018$ ). Daha önce ziyaret etmeyenlerin memnuniyete ilişkin değerlendirmesi daha yüksektir. Destinasyon sadakati değerlendirmesinde katılımcıların Ankara'yı ziyaret etme durumlarına dayalı anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $t=-1,334$ ,  $p=0,183$ ).

**Tablo 5.** Ölçeklere İlişkin Değerlendirmelerin Daha Önce Ankara'yı Ziyaret Etme Durumlarına Göre Karşılaştırılması

		N	Ort.	S.S.	t	df	p
<b>İtici faktörler</b>	Evet	234	3,71	0,63	-2,363	427	0,019
	Hayır	195	3,85	0,56			
<b>Çekici faktörler</b>	Evet	234	4,59	0,39	-0,470	427	0,639
	Hayır	195	4,61	0,32			
<b>Memnuniyet</b>	Evet	234	4,17	0,56	-2,374	427	0,018
	Hayır	195	4,30	0,60			
<b>Sadakat</b>	Evet	234	4,49	0,56	-1,334	427	0,183
	Hayır	195	4,56	0,51			

Yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre; Ankara ziyaretine ilişkin itici faktörler değerlendirmesinde katılımcıların savaş alanlarını ziyaret etme gerekliliğine ilişkin düşüncelerine dayalı anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $t=3,890$ ,  $p=0,001$ ). Savaş alanlarının ziyaret edilmesi gerektiğini düşünenlerin itici faktörlere ilişkin değerlendirmesi daha yüksektir. Ankara ziyaretine ilişkin çekici faktörler değerlendirmesinde katılımcıların daha önce savaş alanlarını ziyaret etme gerekliliğine ilişkin düşüncelerine dayalı anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $t=-0,410$ ,  $p=0,682$ ). Ankara ziyaretine memnuniyet değerlendirmesinde katılımcıların daha önce savaş alanlarını ziyaret etme gerekliliğine ilişkin düşüncelerine dayalı anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $t=2,072$ ,  $p=0,039$ ). Savaş alanlarının ziyaret edilmesi gerektiğini düşünenlerin memnuniyete ilişkin değerlendirmesi daha yüksektir. Destinasyon sadakati değerlendirmesinde katılımcıların daha önce savaş alanlarını ziyaret etme gerekliliğine ilişkin düşüncelerine dayalı anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $t=2,596$ ,  $p=0,010$ ). Savaş alanlarının ziyaret edilmesi gerektiğini düşünenlerin sadakate ilişkin değerlendirmesi daha yüksektir.

Yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre; Ankara ziyaretine ilişkin itici faktörler değerlendirmesinde katılımcıların Ankara'yı ziyaret etmeden önce bilgi toplama durumlarına dayalı anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $t=-2,354$ ,  $p=0,019$ ). Bilgi toplamayanların itici faktörlere ilişkin değerlendirmesi daha yüksektir. Ankara ziyaretine ilişkin çekici faktörler değerlendirmesinde katılımcıların Ankara'yı ziyaret etmeden önce bilgi toplama durumlarına dayalı anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $t=3,415$ ,  $p=0,001$ ). Bilgi toplayanların çekici faktörlere ilişkin değerlendirmesi daha yüksektir. Ankara ziyaretine memnuniyet değerlendirmesinde katılımcıların Ankara'yı ziyaret etmeden önce bilgi toplama durumlarına dayalı anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $t=-3,131$ ,  $p=0,002$ ). Bilgi toplamayanların memnuniyete faktörlere ilişkin değerlendirmesi daha yüksektir. Destinasyon sadakati değerlendirmesinde katılımcıların Ankara'yı ziyaret etmeden önce bilgi toplama durumlarına dayalı anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $t=-0,469$ ,  $p=0,639$ ).

**Tablo 6.** Ölçeklere İlişkin Değerlendirmelerin Savaş Alanlarının Ziyaret Edilmesi Gerekliliğine Göre Karşılaştırılması

		N	Ort.	S.S.	t	df	p
<b>İtici faktörler</b>	Evet	286	3,85	0,62	3,890	426	0,001
	Hayır	142	3,61	0,52			
<b>Çekici faktörler</b>	Evet	286	4,60	0,35	-0,410	426	0,682
	Hayır	142	4,61	0,39			
<b>Memnuniyet</b>	Evet	286	4,27	0,60	2,072	426	0,039
	Hayır	142	4,15	0,53			
<b>Sadakat</b>	Evet	286	4,57	0,54	2,596	426	0,010
	Hayır	142	4,43	0,51			

Yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre; Ankara ziyaretine ilişkin itici faktörler değerlendirmesinde katılımcıların Ankara'yı ziyaret etmeden önce bilgi toplama durumlarına dayalı anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $t=-2,354$ ,  $p=0,019$ ). Bilgi toplamayanların itici faktörlere ilişkin değerlendirmesi daha yüksektir. Ankara ziyaretine ilişkin çekici faktörler değerlendirmesinde katılımcıların Ankara'yı ziyaret etmeden önce bilgi toplama durumlarına dayalı anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $t=3,415$ ,  $p=0,001$ ). Bilgi toplayanların çekici faktörlere ilişkin değerlendirmesi daha yüksektir. Ankara ziyaretine memnuniyet değerlendirmesinde katılımcıların Ankara'yı ziyaret etmeden önce bilgi toplama durumlarına dayalı anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $t=-3,131$ ,  $p=0,002$ ). Bilgi toplamayanların memnuniyete faktörlere ilişkin değerlendirmesi daha yüksektir. Destinasyon sadakati değerlendirmesinde katılımcıların Ankara'yı ziyaret etmeden önce bilgi toplama durumlarına dayalı anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $t=-0,469$ ,  $p=0,639$ ).

**Tablo 7.** Ölçeklere İlişkin Değerlendirmelerin Ankara'yı Ziyaret Etmeden Önce Bilgi Toplama Durumlarına Göre Karşılaştırılması

		N	Ort.	S.S.	t	df	p
<b>İtici faktörler</b>	Evet	339	3,74	0,60	-2,354	428	0,019
	Hayır	91	3,90	0,57			
<b>Çekici faktörler</b>	Evet	339	4,63	0,37	3,415	428	0,001
	Hayır	91	4,49	0,30			
<b>Memnuniyet</b>	Evet	339	4,19	0,59	-3,131	428	0,002
	Hayır	91	4,40	0,54			
<b>Sadakat</b>	Evet	339	4,52	0,53	-0,469	428	0,639
	Hayır	91	4,55	0,55			

Katılımcıların yaşlarına göre ölçeklere ilişkin değerlendirmelerini karşılaştırmak üzere Anova testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; Katılımcıların itici faktörlere ilişkin değerlendirmesinde yaşlarına dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $F=1,040$ ,  $p=0,393$ ). Katılımcıların çekici faktörlere ilişkin değerlendirmesinde yaşlarına dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $F=1,504$ ,  $p=0,187$ ). Katılımcıların memnuniyete ilişkin değerlendirmesinde yaşlarına dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $F=2,865$ ,  $p=0,015$ ). En olumlu değerlendirme 40-49 yaş grubunda, en olumsuz değerlendirme 30-39 yaş grubunda olmuştur. Katılımcıların sadakate ilişkin değerlendirmesinde yaşlarına dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $F=2,296$ ,  $p=0,045$ ). En olumlu değerlendirme 20-29 yaş grubunda, en olumsuz değerlendirme 19 yaş altı yaş grubunda olmuştur.

**Tablo 8.** Ölçeklere İlişkin Değerlendirmelerin Yaşa Göre Karşılaştırılması

	N	Ort.	S.S.	F	p	
<b>İtici faktörler</b>	19 ve altı	41	3,65	0,56		
	20-29	128	3,82	0,64		
	30-39	126	3,72	0,58		
	40-49	67	3,85	0,61	1,04	0,393
	50-59	47	3,73	0,47		
	60 ve üstü	21	3,88	0,73		
	Total	430	3,77	0,6		
<b>Çekici faktörler</b>	19 ve altı	41	4,6	0,32		
	20-29	128	4,63	0,37		
	30-39	126	4,6	0,33		
	40-49	67	4,56	0,37	1,504	0,187
	50-59	47	4,66	0,36		
	60 ve üstü	21	4,44	0,49		
	Total	430	4,6	0,36		
<b>Memnuniyet</b>	19 ve altı	41	4,06	0,45		
	20-29	128	4,32	0,64		
	30-39	126	4,12	0,57		
	40-49	67	4,34	0,59	2,865	0,015*
	50-59	47	4,22	0,52		
	60 ve üstü	21	4,3	0,41		
	Total	430	4,23	0,58		
<b>Sadakat</b>	19 ve altı	41	4,34	0,6		
	20-29	128	4,61	0,55		
	30-39	126	4,55	0,51		
	40-49	67	4,53	0,48	2,296	0,045*
	50-59	47	4,42	0,57		
	60 ve üstü	21	4,4	0,53		
	Total	430	4,52	0,54		

Katılımcıların eğitim durumlarına göre ölçeklere ilişkin değerlendirmelerini karşılaştırmak üzere Anova testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; Katılımcıların itici faktörlere ilişkin değerlendirmesinde eğitim durumlarına dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (F=1,437, p=0,221). Katılımcıların çekici faktörlere ilişkin değerlendirmesinde eğitim durumlarına dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (F=0,862, p=0,487). Katılımcıların memnuniyete ilişkin değerlendirmesinde eğitim durumlarına dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (F=1,598, p=0,147). Katılımcıların sadakate ilişkin değerlendirmesinde eğitim durumlarına dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F=2,719, p=0,029). En olumlu değerlendirme lisans düzeyinde eğitime sahip olanlarda, en olumsuz değerlendirme ilköğretim düzeyinde eğitime sahip olanlarda olmuştur.

**Tablo 9.** Ölçeklere İlişkin Değerlendirmelerin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

		<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>S.S.</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
<b>İtici faktörler</b>	İlköğretim	40	3,66	0,59	1,437	0,221
	Lise	135	3,83	0,55		
	Önlisans	101	3,82	0,62		
	Lisans	103	3,76	0,61		
	Yüksek Lisans	51	3,64	0,67		
	Total	430	3,77	0,60		
	<b>Çekici faktörler</b>	İlköğretim	40	4,56		
Lise		135	4,57	0,36		
Önlisans		101	4,62	0,35		
Lisans		103	4,62	0,39		
Yüksek Lisans		51	4,66	0,30		
Total		430	4,60	0,36		
<b>Memnuniyet</b>		İlköğretim	40	4,10	0,57	1,598
	Lise	135	4,27	0,51		
	Önlisans	101	4,28	0,66		
	Lisans	103	4,26	0,60		
	Yüksek Lisans	51	4,09	0,53		
	Total	430	4,23	0,58		
	<b>Sadakat</b>	İlköğretim	40	4,31	0,63	
Lise		135	4,48	0,52		
Önlisans		101	4,57	0,55		
Lisans		103	4,61	0,48		
Yüksek Lisans		51	4,53	0,53		
Total		430	4,52	0,54		

Katılımcıların gelirlerine göre ölçeklere ilişkin değerlendirmelerini karşılaştırmak üzere Anova testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; Katılımcıların itici faktörlere ilişkin değerlendirmesinde gelirlerine dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $F=2,686$ ,  $p=0,046$ ). En olumlu değerlendirme 2001-4000 TL gelire sahip olanlarda, en olumsuz değerlendirme 4001 TL üzeri gelire sahip olanlarda olmuştur. Katılımcıların çekici faktörlere ilişkin değerlendirmesinde gelirlerine dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $F=3,539$ ,  $p=0,015$ ). En olumlu değerlendirme 2001-4000 TL gelire sahip olanlarda, en olumsuz değerlendirme 2000 TL altı gelire sahip olanlarda olmuştur. Katılımcıların memnuniyete ilişkin değerlendirmesinde gelirlerine dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $F=5,580$ ,  $p=0,001$ ). En olumlu değerlendirme 4001-6000 TL gelire sahip olanlarda, en olumsuz değerlendirme 1000 TL altı gelire sahip olanlarda olmuştur. Katılımcıların sadakate ilişkin değerlendirmesinde gelirlerine dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $F=3,217$ ,  $p=0,023$ ). En olumlu değerlendirme 2001-4000 TL gelire sahip olanlarda, en olumsuz değerlendirme 1000 TL altı gelire sahip olanlarda olmuştur.

**Tablo 10.** Ölçeklere İlişkin Değerlendirmelerin Gelirlerine Göre Karşılaştırılması

		<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>S.S.</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
<b>İtici faktörler</b>	2000 ve altı	106	3,75	0,56	2,686	0,046*
	2001-4000	37	3,83	0,47		
	4001-6000	101	3,90	0,65		
	6001 ve üzeri	182	3,70	0,59		
	Total	426	3,77	0,59		
<b>Çekici faktörler</b>	2000 ve altı	106	4,56	0,35	3,539	0,015*
	2001-4000	37	4,78	0,24		
	4001-6000	101	4,57	0,42		
	6001 ve üzeri	182	4,60	0,34		
	Total	426	4,60	0,36		
<b>Memnuniyet</b>	2000 ve altı	106	4,15	0,53	5,580	0,001*
	2001-4000	37	4,18	0,39		
	4001-6000	101	4,43	0,65		
	6001 ve üzeri	182	4,17	0,58		
	Total	426	4,23	0,58		
<b>Sadakat</b>	2000 ve altı	106	4,44	0,53	3,217	0,023*
	2001-4000	37	4,74	0,34		
	4001-6000	101	4,49	0,66		
	6001 ve üzeri	182	4,55	0,48		
	Total	426	4,53	0,53		

Katılımcıların seyahate birlikte çıktıkları kişilere göre ölçeklere ilişkin değerlendirmelerini karşılaştırmak üzere Anova testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; Katılımcıların itici faktörlere ilişkin değerlendirmesinde seyahate birlikte çıktıkları kişilere dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $F=3,147$ ,  $p=0,014$ ). En olumlu değerlendirme seyahate yalnız çıkanlarda, en olumsuz değerlendirme diğer yanıtını verenlerde olmuştur. Katılımcıların çekici faktörlere ilişkin değerlendirmesinde seyahate birlikte çıktıkları kişilere dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $F=4,504$ ,  $p=0,001$ ). En olumlu değerlendirme seyahate eşiyile çıkanlarda, en olumsuz değerlendirme yalnız çıkanlarda olmuştur. Katılımcıların memnuniyete ilişkin değerlendirmesinde seyahate birlikte çıktıkları kişilere dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $F=2,123$ ,  $p=0,077$ ). Katılımcıların sadakate ilişkin değerlendirmesinde seyahate birlikte çıktıkları kişilere dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $F=4,446$ ,  $p=0,002$ ). En olumlu değerlendirme seyahate arkadaş grubuyla çıkanlarda, en olumsuz değerlendirme yalnız çıkanlarda olmuştur.

**Tablo 11.** Ölçeklere ilişkin Değerlendirmelerin Seyahate Birlikte Çıktıkları Kişilere Göre Karşılaştırılması

		<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>S.S.</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
<b>İtici faktörler</b>	Yalnız	49	3,905	0,545	3,147	0,014*
	Eşimle	116	3,872	0,587		
	Ailemle	98	3,698	0,596		
	Arkadaş Grubu	132	3,747	0,592		
	Diğer	35	3,546	0,676		
	Total	430	3,771	0,600		
<b>Çekici faktörler</b>	Yalnız	49	4,473	0,381	4,504	0,001*
	Eşimle	116	4,677	0,335		
	Ailemle	98	4,528	0,367		
	Arkadaş Grubu	132	4,646	0,359		
	Diğer	35	4,579	0,334		
	Total	430	4,602	0,361		
<b>Memnuniyet</b>	Yalnız	49	4,184	0,610	2,123	0,077
	Eşimle	116	4,166	0,651		
	Ailemle	98	4,222	0,534		
	Arkadaş Grubu	132	4,343	0,556		
	Diğer	35	4,103	0,463		
	Total	430	4,230	0,581		
<b>Sadakat</b>	Yalnız	49	4,352	0,533	4,446	0,002*
	Eşimle	116	4,506	0,571		
	Ailemle	98	4,474	0,560		
	Arkadaş Grubu	132	4,669	0,511		
	Diğer	35	4,407	0,285		
	Total	430	4,523	0,537		

### 5.3. Korelasyon Analizi

Ölçekler arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; itici faktörler ile çekici faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı düşük düzeyde pozitif bir ilişki bulunmaktadır ( $r=0,217$ ). İtici faktörler ile memnuniyet arasında istatistiksel olarak anlamlı orta düzeyde pozitif bir ilişki bulunmaktadır ( $r=0,529$ ). İtici faktörler ile sadakat arasında istatistiksel olarak anlamlı orta düzeyde pozitif bir ilişki bulunmaktadır ( $r=0,353$ ). Çekici faktörler ile memnuniyet arasında istatistiksel olarak anlamlı düşük düzeyde pozitif bir ilişki bulunmaktadır ( $r=0,232$ ). Çekici faktörler ile sadakat arasında istatistiksel olarak anlamlı düşük düzeyde pozitif bir ilişki bulunmaktadır ( $r=0,314$ ). Memnuniyet ile sadakat arasında istatistiksel olarak anlamlı orta düzeyde pozitif bir ilişki bulunmaktadır ( $r=0,554$ ).

**Tablo 12.** Ölçeklere İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

		İtici faktörler	Çekici faktörler	Memnuniyet	Sadakat
İtici faktörler	r	1	,217**	,529**	,353**
	p		0,000	0,000	0,000
	N	430	430	430	430
Çekici faktörler	r		1	,232**	,314**
	p			0,000	0,000
	N		430	430	430
Memnuniyet	r			1	,554**
	p				0,000
	N			430	430
Sadakat	r				1
	p				
	N				430

#### 5.4. Regresyon Analizi

Kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (F=74,857, p=0,001). Kurulan modelin destinasyon sadakatini %34,1 oranında açıkladığı belirlenmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre; itici faktörlerin destinasyon sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ( $\beta=0,052$ , p=0,208). Çekici faktörlerin destinasyon sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ( $\beta=0,282$ , p=0,001). Memnuniyetin destinasyon sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ( $\beta=0,442$ , p=0,001). Elde edilen sonuçlara göre; en etkili unsurun memnuniyet olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 13.** Sadakati Etkileyen Unsurlara İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	$\beta$	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Sabit)	1,158	0,287		4,038	0,000		
İtici faktörler	0,052	0,042	0,059	1,260	0,208	0,711	1,407
Çekici faktörler	0,282	0,060	0,190	4,674	0,000	0,934	1,071
Memnuniyet	0,442	0,043	0,479	10,254	0,000	0,705	1,418
F=74,857	p=0,001						
R=588	R <sup>2</sup> =0,345	Düzeltilmiş R <sup>2</sup> =0,341					

#### SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye’de hüzün turizmine örnek olacak birçok destinasyon yer almaktadır. Bu tür destinasyonların sayısı oldukça fazla olup coğrafi dağılımda ülke geneline yayıldığı görülmektedir. Bu faktörler neticesinde araştırma sadece dünya çapında yerli turistlerin her yıl ziyaret ettiği Anıtkabir ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın bilgi kaynağı yerli ziyaretçilere yapılan anket ile kısıtlanmıştır.

Araştırma kapsamında SPSS 23 paket programından yararlanılmıştır. Katılımcıların demografik bilgilerini analiz etmek üzere frekans analizinden yararlanılmıştır. Çalışma kapsamında itici ve çekici faktörler ve memnuniyet ve sadakat ölçekleri analize dâhil edilmeden önce güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Hipotez testleri öncesinde veriler için yapılan normallik testi sonucuna göre; Shapiro Wilk ve Kolmogorov Smirnov testinde p değeri 0,05’in altında bulunup, örneklem büyüklüğünün parametrik test kriterleri için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ölçeklerin demografik özelliklere göre kıyaslanması için Independent Sample t-test ve Anova analizleri yapılmıştır. Çalışma kapsamında 430 katılımcının bilgileri değerlendirilmiştir.

Hüzün turizmi sayesinde ülkeler büyük ilgi görmekte olup önemli kazançlar elde etmektedir. Hüzün turizmi bir destinasyonda yer alan ölüm alanlarının sergilenmesi, tanıklık edilen olaylar, kitle veya bireysel ölümlerin sergilenmesi neticesinde bu destinasyona yapılan seyahatler kapsamında değerlendirilmektedir. Bunun yanı sıra bu destinasyonların en önemli koşulu olan ölümü temsil eden maddi manevi kanıtlar ve sembollerin yer alması gerekmektedir. Çalışmanın konusu olan Anıtkabir örnekleme, hüzün turizmi özelliklerini taşımaktadır.

Araştırmanın kapsamında turizm çeşidi olan hüzün turizmi ele alınarak Dünya'da ve Türkiye'de hüzün turizmini kapsayan destinasyonlara örnekler verilmiştir. (Joly 2011), Aralık 2016'da Google'da 'karanlık turizm' için yapılan bir aramada, neredeyse dört milyona yakın tıklanma olduğu tespit etmiştir. Bunlar, ansiklopedi girdilerini de içermektedir; karanlık turizm yerleri ve destinasyonları için rehberler; genel olarak karanlık turizm (veya belirli siteler) hakkında bloglar, yorumlar ve karanlık turizm merkezleri deneyimleri etrafında temalı tatiller yer almaktadır. Daha geniş bir anlamda ele alındığında, karanlık turizm, popüler bir seyahat yazı çalışmalarında da odak noktası olmuştur.

Ülkemizde yapılmış olan hüzün turizmi konusu kapsamındaki araştırmalara göre, turistlerin ilgi duyduğu hüzün turizmi mekânlarına seyahat ettiği halde çoğu kişi seyahat ettiği bölge hakkında yeterli bilgiye sahip olamamaktadır. Kaya'nın (2006, s.50) araştırmasında belirttiği gibi hüzün turizminin oluşmasında etkili unsurlar; post-modernizm, medya ve ölüm inancından meydana gelen değişimlerdir. Mevcut araştırmaya konu olan Anıtkabir, insanların modernizm ile elde ettiği teknolojik araçlar sayesinde dünya çapında daha çok görsele ulaştığı görülmektedir. Milli bayramlarda oluşan törenler ve gösteriler medya da oldukça yer aldığı gibi, Anıtkabir'e gelen ziyaretçilerin orada dua etmesi (ölüm inancında meydana gelen duygular) yer almaktadır. Bu üç unsurla birlikte post-modernizm, medya ve ölüm inancı; hüzün turizm kavramını taşıyan ölüm olaylarının gerçekleştiği alanlara yapılan seyahatler dışında, ölümlerin olmadığı fakat insana üzüntü veren yerlerin de hüzün turizmi amacıyla ziyaret edildiği görülmektedir (Kılıç ve Akyurt, 2011, s.211). Bu doğrultuda Anıtkabir'in hüzün turizmi motivasyonu ile ziyaret edildiği anlaşılmaktadır.

Bu tür araştırmalar seyahat basamaklarının önemini göstermektedir (Rahatlama ve Bedensel İhtiyaçlar, Güvenlik ve Uyarılmış İhtiyaçlar, İlişki Kurma ve Yürütme İhtiyacı, Saygınlık Kazanma ve Kendini Geliştirme İhtiyaçları, Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı) (Murphy, 1996, s. 28). Tüketici temelli destinasyon değeri üzerindeki etkisini belirlemek üzere kavramsal bir araştırma modeli ile gerçekleştirilmiştir. Geliştirilen araştırma modeli için gerekli olan veriler ülkemizin başkenti olan Ankara ilinde bulunan Anıtkabir anıtını ziyaret eden 430 yerli turist ile anket formu kullanılarak elde edilmiştir.

Hüzün turizminin gerçekleşmiş olduğu destinasyonlarda hüzün turizminin gelişmesiyle beraber turizm sezonu tüm sezona yayılabileceği gibi her an ziyarete açık olarak turistlere sunulabilecektir. Hüzün turizmine katılım aktif olarak bir zaman dilimine bağlı değildir ve yılın sadece belli aylarında değil tüm aylarında turistlik aktiviteler yer almaktadır. Ayrıca hüzün turizmi, Türkiye'de turizm gelirlerinin artışı sağlayarak turizm sezonunu tüm yıla yayan bir etki yaratmış olarak bir yıl boyunca etkisini koruyacaktır. Turizme çeşitlilik sağlama hedefi geçmişten günümüze kadar çalışma konusu olmuş olup son yıllarda ise bu tür çalışmalar artış göstermektedir. Türkiye gibi gelişmeye odaklı bir ülke, turizm çeşitlerine öncelik vererek turizm sezonunu daha da uzun bir hale getirmeyi hedef haline getirmelidir. Bu yüzden Türkiye, dünya çapındaki yeni yönelimlerin bir türü olan hüzün turizmine daha fazla yönelerek ve aktif olarak bu pazar diliminde payını yüksek yerlere çıkarmaya çalışmalıdır. Avrupa ile kıyaslandığında, Türkiye kendi değerlerini koruyarak Avrupa'da olduğu gibi hüzün turizmi destinasyonlarının var olduğu mekânları ön plana çıkarmalıdır. Avrupa çapında rekabet içine girmeli reklam ve tanıtım kampanyalarına yer vererek hüzün turizmine büyük bir önem arz etmesi gerekmektedir. Türkiye hüzün turizmini gündeme getirerek atalarımızdan kalan değerleri turizme uyarlayarak gelecek nesillere aktarılması konusunda daha da sağduyulu olması gerekmektedir. Böylelikle vatandaşlarda; kaliteli bir bilinçlenme oluşacak ve bu değerler aracılığıyla yeni turizm gelirleri ülkeye katkı sağlamış olacaktır.

Ülkemizde bulunan hüzün turizmi potansiyeline bakıldığı zaman; gereken önemin verilmemesi, üst yapı eksikliklerinin bulunması, potansiyelin olduğu hüzün turizmi destinasyonlarının yeterli düzeyde

tanıtımının yapılmaması, paket tur programlarında yer verilememesi hüzün turizminin gelişmesindeki engelleri oluşturmaktadır. Hüzün turizmi, öncelikle Türkiye içinde yerli vatandaşlara tanıtılması ve ilgiyi arttırmaya yönelik çalışmaların yapılmasına öncelik vermektedir. Bu bağlamda Türkiye’de eğitim gören kesimlere, turizm eğitiminin olduğu kuruluşlarda ve özel sektöre hüzün turizminin önemini tanıtılması sağlanmalıdır. Hüzün turizminin ülke adına önemini daha aktif bir şekilde öne çıkararak ilgiyi çekme konusunda çalışmalar yapılmalıdır. Türkiye zengin tarihi ve yaşanmışlıklarıyla hüzün turizmine olan payını geniş tutarak, yenilikçi faaliyetlerde bulunarak yeni bir bakış açısı ile hizmet vermektense yana olan bir ülke pozisyonunda olmalıdır. Türkiye’nin kalbi olan Ankara, hüzün turizmine ilgi çeken en önemli şehirlerden biri olup Anıtkabir her yıl milyonlarca yerli yabancı turistlere ev sahipliği yapmaktadır. En önemli destinasyon mekanlarından biri olan Anıtkabir, hüzün turizmi kapsamında değerlendirilerek ülkemizi hüzün turizmi bakımından temsil etmektedir. Anıtkabir’i ziyaret eden turistlere; Anıtkabir’in Mustafa Kemal Atatürk’ün anıtı olarak tanıtılmasının yanı sıra müzelerin, şehitliklerin, kulelerin ve eserlerin varlığından bahsederken hüzün turizmi destinasyonu içerisinde yer aldığı konusuna da değinilmelidir. Böylelikle Türkiye’nin hüzün turizmi destinasyonlarının varlığını, değerini ve kıymetini Dünya çapına aksetmiş ve Türkiye’nin turizm çeşitliliğini, zenginliğini ön plana çıkarmış olacaktır.

Dünyada her geçen gün ziyaretçi sayısı artan hüzün turizmi destinasyonları konunun önemini arttırmaktadır. Hüzün turizmi adına yapılacak olan düzenlemeler ve iyileştirme çalışmaları ülkemizde ki tarihi yerleri ve yaşanmış trajik olayları barındıran destinasyonları turizme kazandırmalıdır. Araştırmanın evreninde Ankara ili örneğinde ise Anıtkabir anıtı yer almakta olup destinasyona ait itici ve çekici faktörlerin destinasyon üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırma çerçevesinde yer alan model, farklı destinasyonlara da uygulanabilir niteliği taşımaktadır.

Çalışmanın sonucunda, ülkemizde yer alan hüzün turizmi kapsamındaki destinasyonların potansiyelini ön plana çıkarmak, bu konu üzerinden elde edilebilecek potansiyeli değerlendirerek turizme kazandırmak amacı ile sunulan öneriler aşağıda sıralanmıştır:

- Hüzün turizminin deniz-kum-güneş özelliklerini yansıtan mevsimsellik özelliği olmadığı için hüzün turizmi faaliyetlerini aylara dağıtarak bu seyahat türünün tüm yıla yayılması gerekmektedir.
- Hüzün turizminin bulunduğu destinasyonlar markalaştırılarak ve hüzün turizmi kapsamındaki destinasyonları belirleyerek gerekli değerlendirilmelerin yapılması ve ziyarete açılması gerekmektedir. Ziyarete açılan destinasyonlar, hüzün turizmi adı altında ziyaretçiler tarafından anılması sağlanmalıdır.
- Ülkemizin hüzün turizmi kapsamında oldukça zengin olduğunu göz önüne alarak, hüzün turizmi haritası çıkartılıp destinasyonların potansiyellerini değerlendirerek, Hedef 2023 Stratejileri’nde değerlendirilmelidir.
- Hüzün turizmini kapsayan destinasyonları belirleyerek tur şirketlerinin bilgilendirilmesi ve rehberlere hüzün turizmi hakkında bilgi verilmesi gerekmektedir.
- Hüzün turizmi kapsamında yer alan destinasyonlar hakkında yerli turistlere olduğu gibi yabancı turistlere de kendi lisanlarında broşür, internet sitesi açılarak farkındalığın oluşması sağlanmalıdır.
- Hüzün turizmine ilişkin yapılan faaliyetlerin sayısı artırılmalı, kamu ve özel sektörün iş birliği ile girişimler başlatılmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Alaeddinoğlu, F. ve Aliğaoğlu, A. (2007). Savaş Alanları Turizmine Tipik Bir Örnek: Büyük Taarruz ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 215-225.
- Çetinsöz, B. C., and G. Temiz. "Alternatif bir turizm türü olarak Türkiye'nin karanlık (dark) turizm potansiyeli." *IMCOFE. International Multidisciplinary Congress of Eurasia 2.3* (2016): 507-517.
- Kılıç, B. & Akyurt, H. (2011). Destinasyon İmajı Oluşturmada Hüzün Turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 209-232.
- Kozak, A. M. ve Kama, S. (2015). Dark (hüzün) turizmi olarak Çanakkale, 8. Lisansüstü Öğrenci Araştırmaları Kongresi. 3-6.
- Kurnaz, H. A., Çeken, H., & Kılıç, B. (2013). Hüzün turizmi katılımcılarının seyahat motivasyonlarının belirlenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2).
- Stone, P. R. & Sharpley, R. (2008). "Consuming Dark Tourism: A Thanatological Perspective". *Annals of Tourism Research*, 35(2), 574-595
- Yan, B.J.; Zhang, J.; Zhang, H.L.; Lu, S.J.; Guo, Y.R. (2016) "Investigating the motivation experience relationship in a dark tourism space: A case study of the Beichuan earthquake relics, China", *Tourism Management*, 53: 108-121.
- Yıldız, Z., Yıldız, S., Aytemiz, L. (2015). Kara turizm, terör turizmi ve Türkiye potansiyeli, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 390-407.