

T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**DESTİNASYON SEÇİM SÜRECİNDE ETKİNLİKLERİN ÖNEMİ:
GELİBOLU YARIMADASI TARİHİ MİLLİ PARKI ÖRNEĞİ**

Doktora Tezi

Hazırlayan
Hacı Mehmet YILDIRIM

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Selim Said EREN

Çanakkale - 2014

TAAHHÜTNAME

Doktora Tezi olarak sunduğum “Destinasyon Seçim Sürecinde Etkinliklerin Önemi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı Örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

24/07 2014

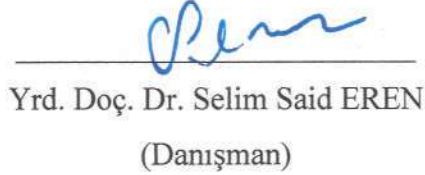
Hacı Mehmet YILDIRIM

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne
**Hacı Mehmet YILDIRIM'a ait DESTİNASYON SEÇİM SÜRECİNDE
ETKİNLİKLERİN ÖNEMİ:**

GELİBOLU YARIMADASI TARİHİ MİLLİ PARKI ÖRNEĞİ
adlı çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında
DOKTORA TEZİ olarak oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.


Doç. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN


Doç. Dr. Ferah ÖZKÖK


Yrd. Doç. Dr. Selim Said EREN
(Danışman)


Yrd. Doç. Dr. Lütfi Atay


Yrd. Doç. Dr. Şefik Okan MERCAN

Tez No : 10046251
Tez Savunma Tarihi : 11.07.2014


ONAY
Doç. Dr. İbrahim Hakkı Öztürk
Enstitü Müdürü
24/07./2014

DESTİNASYON SEÇİM SÜRECİNDE ETKİNLİKLERİN ÖNEMİ: GELİBOLU YARIMADASI TARİHİ MİLLİ PARKI ÖRNEĞİ

ÖZET

Etkinlik turizmi son yıllarda yarattığı talep ve sağladığı ekonomik, sosyal ve çevresel faydalarla turizm sektörüne önemli bir katkı sağlamaktadır. Ayrıca destinasyonlar; aralarındaki rekabetin artması nedeniyle, gelen turistlerin devamlılığının sağlamak, turistlerce aranan bir destinasyon olmak ve dikkat çekici farklılıklar ortaya koymak için destinasyonlar çeşitli etkinlikler düzenlemektedirler. Anma etkinlikleri de destinasyonların gelişiminde ve çekiciliğinin artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Destinasyon seçim sürecinde etkinliklerin önemini incelendiği bu çalışmanın amacı, ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarını açıklamak, demografik değişkenlere göre ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarındaki farklılıkları ortaya koymak ve destinasyon seçiminde etkili faktörler içinde etkinliklerin önemini belirlemektir. Bu doğrultuda Çanakkale Savaşları'yla ilgili düzenlenen 18 Mart Çanakkale Deniz Zaferi ve Şehitleri Anma Günü, Anzak Günü ve diğer etkinliklerin destinasyon seçim sürecindeki önemini ortaya koymaktır. Bu amaca yönelik geçmiş çalışmalara bağlı olarak bir kavramsal model oluşturulmuş ve oluşturulan modele ait hipotezler t testi, tek yönlü varyans analizi, yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Araştırma için kullanılan veriler Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı (GYTMP) ziyaret eden 480 ziyaretçiden toplanmıştır. Yapılan analizlerin sonucunda GYTMP'yi ziyaret etmenin kişilerin hayatında önemli bir yere sahip olduğu, kültürel deneyim ve milli manevi duyguların yanı sıra etkinliklerinde ziyaret motivasyonu olarak önemli bir motivasyon unsuru olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca GYTMP'yi ziyaretle milli ve manevi duygular ve sosyal etkileşim arasında pozitif ilişkili olduğu milli ve manevi duyguların aynı zamanda etkinliklere katılımı pozitif ilişkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ziyaretçilerin milli manevi duygularının, GYTMP'yi ziyaretlerinde ve etkinliklere katılımlarıyla ilişkili olmasında Çanakkale Savaşları'nın Türk tarihinde önemli bir yere sahip olmasının etkili olduğu söylenebilir. Son olarak GYTMP'yi ziyaretlerinden memnun olan ziyaretçilerin GYTMP'yi tekrar ziyaret etmeyi düşündüğü ve başkalarına da GYTMP'yi ziyaret etmeyi önerdikleri belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, seyahat motivasyonları, destinasyon seçimi, etkinlikler, etkinlik turizmi, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı.

THE IMPORTANCE OF EVENTS ON DESTINATION CHOICE: GALLIPOLI PENINSULA HISTORICAL NATIONAL PARK

SAMPLE

ABSTRACT

In recent years event tourism has made an important contribution on tourism sector through creating demand and environmental, social and economic benefits. Also because of the competition in between the destinations, there are various events held by destinations to keep the tourists coming and to provide the destination to be a popular place for tourists. The commemorative events which are type of event have an important role on destination development and increase of attractiveness.

The aim of this study is to identify the travel motivations and differences according to demographic variables, to identify the importance of events on destination choice and to prove test the model which describes the role of events. In this context it is examined the importance of events about the Canakkale Battle, such as 18th of March Canakkale Naval Battle Victory and Commemoration of Martyrs Day, Anzac Day and other events on destination choice. For this aim a research model including hypothesis is developed based on the literature review. Hypotheses are tested via SPSS and AMOS and used t test, ANOVA and structural equation modelling. Data for this study was collected by questionnaires applied to Gallipoli Peninsula Historical National Park (GPHNP) visitors. As a result of this analysis it is established that visiting Gallipoli Peninsula Historical National Park holds an important position at visitors' lifetime. Besides cultural experiences and national and spiritual emotions, the events are also important visitation motivation among motivation factors. Results reveal that national and spiritual emotions and social interaction are positively related with visiting GPHNP. Also national and spiritual emotions are positively related with attending events. It can be said that the number of visitors and participants to the peninsula are related because of Gallipoli battlefields important place in Turkish history and the nationalistic and spiritual feelings associated with in. Finally the visitors, who were satisfied to visit GPHNP, think to revisit the GPHNP and to recommend other people to visit the GPHNP.

Keywords: Destination, travel motivations, destination choice, events, event tourism, Gallipoli Peninsula Historical National Park.

ÖNSÖZ

Tez çalışmam boyunca birçok kişinin yardımını ve desteğini aldım. Özellikle bu çalışmanın oluşmasında emeği geçen, her aşamada katkılarını esirgemeyen ve bilimsel bakış açısı kazanmamda emekleri olan danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Selim Said Eren'e, öneri ve yapıcı eleştirileriyle tezimin şekillenmesinde yardımcı olan tez izleme komitesi üyeleri Prof. Dr. Mikail Erol'a ve Yrd. Doç. Dr. Lütfi Atay'a, yardımları için Arş. Gör. Güngör Hacıoğlu'na ve bu süreçte destek olan tüm hocalarıma, arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak; tez yazma sürecimde kendilerinden esirgediğim zamanlara rağmen bana en çok katlanan ve anlayışlarını bir an olsun eksik etmeyen, varlıklarıyla bana güç katan sevgili eşime, kızıma ve aileme en içten sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

Hacı Mehmet Yıldırım

Çanakkale, 2014

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
KISALTMALAR	viii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON KAVRAMI VE DESTİNASYON SEÇİM SÜRECİ

1. Destinasyon Tanımı, Özellikleri, Türleri ve Çekicilikleri.....	3
1.1. Destinasyon Özellikleri.....	5
1.2. Destinasyon Türleri.....	6
1.3. Destinasyon Çekicilikleri.....	9
2. Turistik Tüketici Davranışı ve Destinasyon Seçim Süreci.....	13
2.1. Turistik Tüketici Davranışı Kavramı	13
2.2. Turistik Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	15
2.2.1. Kültürel Faktörler	16
2.2.2. Sosyal Faktörler	17
2.2.3. Kişisel Faktörler	18
2.2.4. Psikolojik Faktörler	19
2.3. Destinasyon Seçim Süreci	26
2.4. Destinasyon Seçim Süreci Modelleri ve Seyahat Motivasyonları.....	29

İKİNCİ BÖLÜM

ETKİNLİK VE ETKİNLİK TURİZMİ

1. Etkinlik Kavramı.....	40
2. Etkinlik Türleri.....	42
1.1. Büyüklüklerine Göre Etkinlikler	45
1.2. İçeriklerine Göre Etkinlikler	48
1.2.1. Kültürel Etkinlikler.....	48
1.2.2. Politik Etkinlikler	51
1.2.3. Sanat ve Eğlence Etkinlikleri	52
1.2.4. İş ve Ticaret Etkinlikleri.....	52
1.2.5. Spor Etkinlikleri	55
3. Etkinlik Turizmi	58
4. Destinasyon Seçiminde Etkinliklerin Etkisi.....	65

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GELİBOLU YARIMADASI TARİHİ MİLLİ PARKI DESTİNASYONUNUN SEÇİM SÜRECİNDE ETKİNLİKLERİN ÖNEMİ

1. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı.....	73
2. Gelibolu Yarımadası Milli Parkı'nda Yapılan Etkinlikler.....	83
2.1. 18 Mart Çanakkale Deniz Zaferi ve Şehitleri Anma Günü	83
2.2. 25 Nisan Anzak Törenleri.....	83
2.3. Diğer Etkinlikler	84
3. Araştırmanın Amacı.....	85
4. Araştırmanın Önemi	86
5. Araştırmanın Kısıtları.....	86
6. Araştırmanın Kavramsal Çerçevesi ve Araştırma Modelinin Geliştirilmesi	87
7. Araştırmanın İçerik Planı.....	90
8. Araştırmanın Kapsamı	91

9. Ana Kütle ve Örneklem	93
10. Araştırma Soruları	94
11. Anketin Hazırlanmasıyla İlgili Aşamalar	95
11.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Anketlerin Hazırlanması.....	95
11.2. Anket Formunun Hazırlanmasında Dikkat Edilen Konular	99
11.3. Pilot Uygulama ve Anket Formunun Son Şeklini Alması.....	99
12. Veri Toplama Aşaması.....	99
12.1. Veri Toplama Yönteminin Seçilmesi	100
12.2. Verilerin Toplanması	100
13. İstatistiksel Analiz ve Bulgular.....	100
13.1. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilere Ait Temel Demografik Veriler	101
13.2. Araştırmaya Katılanların Ziyaretlerine Ait Veriler	104
13.3. Araştırmaya Katılanların Harcamalarına Ait Veriler.....	106
13.4. Araştırmaya Katılanların Ziyaretlerinde Etkinliklerin Rolüne Ait Veriler.....	106
13.5. Araştırmaya Katılanların GYTMP Ziyaretleriyle İlgili Düşüncelerine Ait Veriler.....	108
13.6. Araştırmaya Katılanların Seyahat Planı Yaparken Başvurdukları Bilgi Kaynakları	109
13.7. Seyahat Motivasyonları İçin Keşfedici Faktör Analizi.....	109
13.8. Seyahat Sonrası Düşünceler İçin Keşfedici Faktör Analizi.....	112
13.9. Ziyaretçilerin Demografik Özelliklerine Göre Seyahat Motivasyonlarındaki Farklılıklara Yönelik Hipotezlerin Test Edilmesi	113
13.10. Seyahat Motivasyonlarıyla GYTMP'yi Ziyarete Verilen Önem Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezlerin Test Edilmesi.....	121
13.10.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	121
13.10.2. Güvenilirlik Analizleri.....	125

13.10.3. Seyahat Motivasyonları Modeli İçin Yol Analizi ve Hipotezlerin Testi.....	126
13.10.4. Araştırma Hipotezlerinin Kabul/ Red Durumu	128
13. 11. Seyahat Sonrası Memnuniyetle Tekrar Ziyaret Etme İsteği ve Başkalarına	
Önerme Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezlerin Test Edilmesi	129
13.11.1. Memnuniyet Modeli İçin Güvenilirlik Analizleri	129
13.11.2. Korelasyon Analizi	130
13.11.3. Memnuniyet Modeli İçin Yol Analizi ve Hipotezlerin Testi	130
13.11.4. Araştırma Hipotezlerinin Kabul/ Red Durumu	132

SONUÇ VE ÖNERİLER

1. Sonuçlar	134
2. Öneriler	139
2.1. Uygulayıcılara Yönelik Öneriler	139
2.2. Araştırmacılara Yönelik Öneriler	141
KAYNAKÇA	143
EKLER	154

KISALTMALAR

GYTMP	: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı
GPHNP	: Gallipoli Peninsula Historical National Park
EMITT	: Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı
ICCA	: Uluslararası Kongre ve Konvansiyonlar Birliği
UEFA	: Union of European Football Associations
IMF	: Uluslararası Para Fonu
TDK	: Türk Dil Kurumu
Böl.	: Bölüm
çev.	: Çeviren
D.	: Dergi(si)
der.	: Derleyen
ed.	: Editör
No.	: Numero/Numara
Nu.	: Number
p.	: Page
s.	: Sayfa
Vol.	: Volume
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
IFI	: Fazlalık Uyum İndeksi
SM	: Seyahat Motivasyonu
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation
AVE	: Açıklanan Ortalama Varyans
CR	: Bileşik Güvenilirlik Katsayıları

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Turistik Ürün Olarak Destinasyonların Bileşenleri	10
Tablo 1.2 Destinasyonların Özgünlüklerine İlişkin Özellikleri.....	11
Tablo 1.3 Gereksinimler, Turistik Güdüler ve Turizm Davranışına Yansımaları	21
Tablo 1.4 İtici ve Çekici Faktörlerle İlgili Yapılan Çalışmalar	38
Tablo 2.1 Etkinlik Turizminin Hedef ve Amaçları.....	61
Tablo 2.2 Destinasyon İçin Etkinlik Portfolyosu.....	62
Tablo 2.3 Etkinliklere Katılanların Seyahat Motivasyonları ve Memnuniyetlerine Yönelik Çalışmalar	71
Tablo 3.1 GYTMP'deki Türk Şehitlikleri, Anıtları, Tabyaları ve Kaleler	76
Tablo 3.2 GYTMP'deki Yabancı Askerlerin Mezarlıkları ve Anıtları.....	77
Tablo 3.3 GYTMP İle İlgili Literatürdeki Çalışmaların Kapsamı.....	82
Tablo 3.4 Anzak Günü Anma Törenlerine Katılan Ziyaretçi Sayıları.....	84
Tablo 3.5 GYTMP'deki Müzelerin Ziyaretçi Sayıları.....	92
Tablo 3.6 Çanakkale İli ve İlçeleri Belediye Belgeli Tesislerin Konaklama İstatistikleri..	93
Tablo 3.7 Çanakkale İli ve İlçeleri İşletme Belgeli Tesislerin Konaklama İstatistikleri....	93
Tablo 3.8 Juster Satın Alma Olasılığı Ölçeği Kategorileri	96
Tablo 3.9 GYTMP'yi Ziyaret Edenlerin Motivasyonlarına Yönelik İfadeler	97
Tablo 3.10 GYTMP'yi Ziyaret Edenlerin Seyahat Planı Yaparken Başvurulan Kaynakların Önemine Yönelik İfadeler	98
Tablo 3.11 GYTMP'yi Ziyaret Edenlerin Genel Memnuniyet ve Tavsiye Durumlarına Yönelik İfadeler	98
Tablo 3.12 Ziyaretçilerin Cinsiyete Göre Dağılımı	101
Tablo 3.13 Ziyaretçilerin Yaşa Göre Dağılımı	102
Tablo 3.14 Ziyaretçilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı.....	102
Tablo 3.15 Ziyaretçilerin Mesleklere Göre Dağılımı	103

Tablo 3.16 Ziyaretçilerin Yaşadıkları Şehirlere Göre Dağılımı	103
Tablo 3.17 Ziyaretçilerin Ortalama Yıllık Gelirlerine Göre Dağılımı.....	104
Tablo 3.18 Ankete Katılanların Ziyaretlerine Ait Veriler	104
Tablo 3.19 Ankete Katılanların Konaklamalarına Ait Veriler.....	105
Tablo 3.20 Ankete Katılanların Harcamalarına Ait Veriler.....	106
Tablo 3.21 Ankete Katılanların Ziyaretlerinde Etkinliklerin Rolüne Ait Veriler.....	107
Tablo 3.22 Ankete Katılanların GYTMP Ziyaretleriyle İlgili Düşünceleri.....	108
Tablo 3.23 Ankete Katılanların Seyahat Planı Yaparken Başvurdukları Bilgi Kaynakları.....	109
Tablo 3.24 Seyahat Motivasyonları İçin Keşfedici Faktör Analizi	111
Tablo 3.25 Seyahat Memnuniyeti Ölçeği İçin Keşfedici Faktör Analizi.....	112
Tablo 3.26 Seyahati Başkalarına Önerme Ölçeği İçin Keşfedici Faktör Analizi	113
Tablo 3.27 Ziyaretçilerin Seyahat Motivasyonu Olarak Etkinliklere İlişkin Görüşlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	113
Tablo 3.28 Ziyaretçilerin Seyahat Motivasyonu Olarak Etkinliklere İlişkin Görüşlerinin Yaşlarına Göre Karşılaştırılması.....	114
Tablo 3.29 Ziyaretçilerin Seyahat Motivasyonu Olarak Merak ve İlgiye İlişkin Görüşlerinin Yaşlarına Göre Karşılaştırılması	115
Tablo 3.30 Ziyaretçilerin Seyahat Motivasyonu Olarak Kültürel Deneyime İlişkin Görüşlerinin Yaşlarına Göre Karşılaştırılması	116
Tablo 3.31 Ziyaretçilerin Seyahat Motivasyonu Olarak Etkinliklere İlişkin Görüşlerinin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması.....	117
Tablo 3.32 Ziyaretçilerin Seyahat Motivasyonu Olarak Milli ve Manevi Duygulara İlişkin Görüşlerinin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması	118
Tablo 3.33 Ziyaretçilerin Seyahat Motivasyonu Olarak Kültürel Deneyime İlişkin Görüşlerinin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması	119
Tablo 3.34 Ziyaretçilerin Demografik Özelliklerine Göre Seyahat Motivasyonlarındaki Farklılıklara Yönelik Hipotezlerin Kabul/Red Durumu.....	120

Tablo 3.35 Seyahat Motivasyonları İçin İyilik Uyum Değerleri	122
Tablo 3.36 Seyahat Motivasyonlarının Yapısal Geçerliliği.....	123
Tablo 3.37 Faktörlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler ve Faktörler Arası Korelasyon Katsayıları.....	125
Tablo 3.38 Ölçeğe Ait Güvenilirlik Katsayıları.....	126
Tablo 3.39 Yapısal Eşitlik Modeli İyilik Uyum Değerleri	127
Tablo 3.40 Yol Analizine İlişkin Bulgular	128
Tablo 3.41 Seyahat Motivasyonlarıyla GYTMP'yi Ziyarete Verilen Önem Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezlerin Kabul/Red Durumu.....	129
Tablo 3.42 Ölçeklere Ait Güvenilirlik Katsayıları	130
Tablo 3.43 Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler ve Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları.....	130
Tablo 3.44 Yapısal Eşitlik Modeli İyilik Uyum Değerleri	131
Tablo 3.45 Yol Analizine İlişkin Bulgular	132
Tablo 3.46 Seyahat Sonrası Memnuniyetle Tekrar Ziyaret Etme İsteği ve Başkalarına Önerme Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezlerin Kabul/Red Durumu	132

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Kara Kutu Modeli	13
Şekil 1.2 Turist Davranışını Etkileyen Faktörler.....	15
Şekil 1.3 Turist Karar Verme Süreci	29
Şekil 1.4 Woodside ve Lysonski'nin Destinasyon Seçim Süreci Modeli	30
Şekil 1.5 Koppelman ve Hauser'in Destinasyon Seçim Süreci Modeli	31
Şekil 1.6 Woodside ve King'in Destinasyon Seçim Süreci Modeli.....	32
Şekil 2.1 Etkinliklerin İşlevleri	41
Şekil 2.2 Etkinliklerin Sınıflandırılması.....	42
Şekil 2.3 İçeriklerine Göre Etkinlik Türleri	43
Şekil 2.4 Büyüklüklerine Göre Etkinlikler.....	44
Şekil 2.5 Etkinliklerin Sosyal, Çevresel ve Ekonomik Etkileri	64
Şekil 3.1 GYTMP Haritası	74
Şekil 3.2 Araştırmanın Kavramsal Modeli.....	88
Şekil 3.3 Seyahat Motivasyonları İçin Yapısal Eşitlik Modeli Modeli Sonuçları	127
Şekil 3.4 Memnuniyet Modeli İçin Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları	131

GİRİŞ

Etkinlikler ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerinin yanı sıra bir çekim unsuru olması; ülkelere, şehirlere veya kasabalara yeni bir etkinlik oluşturmak veya var olan bir etkinliğe ev sahipliği yapma isteği de uyandırmaktadır (Getz vd. 1998: 337). Etkinliklere katılım kişiler için farklı istek ve ihtiyaçlarının karşılanması anlamına gelmektedir. Bu isteğini gerçekleştirmek için kişiler ya etkinliğin gerçekleştirildiği yere gitmekte yada medyadan takip etmektedirler. Etkinliğin gerçekleştiği destinasyonda bulunmak, o atmosferi paylaşmak, orada bulunmuş olduğunu söylemek tüketicileri motive eden önemli faktörlerdir. Söz konusu etkinliğe katılımın gerçekleşmemesinde ise tüketiciler için kaçırılmış bir fırsat olarak görülmektedir (Getz 2008: 404).

Kişilerin etkinliklere neden katıldığını anlayabilmek için ve kişileri etkinliklere ve düzenledikleri destinasyonlara çekmek için üç unsura dikkat edilmelidir. Bunlardan ilki etkinliğin kişinin hangi ihtiyaçlarına cevap vereceğinin belirlenmesidir. Etkinlik programı farklı ihtiyaçları karşılamak üzere hazırlanabilmektedir. Sonraki unsur memnuniyet sağlanmasıdır. Çünkü yıl içinde bölgede, ülkede veya dünyada binlerce etkinlik düzenlenmektedir. Turistin tekrar ziyaretini sağlamak için etkinlikle ilgili memnuniyetin yaratılması gerekmektedir. Son olarak karar verme sürecindeki motivasyon unsurları tanımlanmalı ve öncelik sırasına konulması gerekmektedir. Bu sayede etkili pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmektedir (Crompton ve Mckay 1997: 426).

Destinasyon seçiminde etkinliklerin öneminin Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı örneğiyle açıklanmaya çalışıldığı bu çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde destinasyon kavramı ve destinasyon seçimiyle ilgili kavramsal çerçeve ortaya konmuştur. Bu bağlamda birinci bölümde destinasyon kavramı ve destinasyon seçim süreci açıklanmakta; destinasyon kavramının tanımı, özellikleri, türleri, çekicilikleri açıklandıktan sonra destinasyon seçim süreci ele alınarak turistik tüketici davranışları temelinde destinasyon seçim modelleriyle ilgili literatür değerlendirmesi yapılmaktadır.

İkinci bölümde etkinlik ve etkinlik turizmi kavramları açıklanmaktadır. Bu bağlamda etkinlik kavramının tanımı, etkinlik türleri, etkinlik turizmi ve destinasyon seçiminde etkinliklerin öneminin ortaya konmakta ve literatür değerlendirilmesi yapılmaktadır.

Üçüncü bölümde değişkenler arası ilişkiler, literatürdeki araştırmalara dayanarak açıklanmakta, araştırmanın modeli ve hipotezleri ortaya konmaktadır. Aynı zamanda bu bölümde veri toplama yöntemi, kullanılan ölçekler, demografik bulgular, keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri, korelasyon analizleri ve yol analizleri yer almaktadır. Son olarak da araştırmada ulaşılan bulguların değerlendirilmesinin ardından sonuçlar ve hem araştırmacılar hem de uygulayıcılara öneriler ortaya konmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON KAVRAMI VE DESTİNASYON SEÇİM SÜRECİ

Sahip oldukları doğal ve doğal olmayan güzellikleriyle destinasyonlar kişilerin seyahat kararlarında önemli bir yere sahiptir. Kişiler seyahat karar sürecinde birçok faktörün etkisi altında kalarak, farklı özelliklere sahip destinasyonlar arasından tercih yapmaktadırlar. Araştırmada, destinasyon ve destinasyon seçim sürecine yönelik kavramsal çerçeveyi farklı bakış açılarıyla ortaya koymak, problem durumunu daha hissedilir hale getirmede ve daha sağlam zemine yerleştirmede katkı sağlamaktadır. Bu bölümde ilk olarak destinasyon kavramı tanımlanmaktadır. Daha sonra destinasyonların çekici faktörleri, özellikleri ve türleri açıklanmakta, turistik tüketici davranışı kapsamında destinasyon seçim sürecinde etkili olan faktörler, destinasyon seçim süreci ve destinasyon seçim sürecine ilişkin modeller incelenmektedir.

1. Destinasyon Tanımı, Özellikleri, Türleri ve Çekicilikleri

Turizmde ürünlerin iki şekilde sınıflandırıldığı söylenebilmektedir. Bunlardan birincisi bir ülke veya bir yörenin sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve turistik kaynakların oluşturduğu turistik ürün, ikincisi ise tüketicilerin yer değiştirmelerine ve tatil yapmalarına imkân veren turistik hizmetlerin tümüdür (Hacıoğlu 2008: 39). Kişilerin turistik ürünleri satın alarak seyahate katılımlarında merak, bilgi, yaş, zaman, yeterli düzeyde gelir sahibi olma gibi unsurların yanı sıra kişiyi seyahate yönlendirecek çekiciliklerin de olması gerekmektedir. Sahip oldukları doğal, tarihi ve kültürel kaynakların oluşturduğu özellikler, güzellikler ve çekicilikler sayesinde dikkat çeken destinasyonlarda birer turistik üründür. Destinasyon kavramı ile ilgili literatürde çeşitli tanımlar yapılmıştır. Coltman (1989: 4) destinasyonu; yerel olmayan turist veya gönüllükçilerin hizmetine sunulmuş farklı doğal güzellikleri, özellikleri ve çekicilikleri olan bir alan olarak tanımlamaktadır. Bieger (1998: 7) ise destinasyonu; pazarda diğer ürünlerle rekabet eden turistik bir ürün olarak görmektedir.

Buhalis (2000: 97) destinasyonu sadece bir yer veya mekan olmaktan öte farklı deneyimleri bir arada sunan turizm ürünlerinin birleşimi olarak tanımlamıştır. Kotler vd. (2003: 504) ise destinasyonu algısal boyutuyla ele alarak gerçek veya algısal sınırları bulunan yer olarak tanımlamışlardır. Turistik bir ürün olarak destinasyon; ziyaret edilen yerle ilgili olarak toplam bir deneyim kazanım bileşimi olarak tanımlanmaktadır. Destinasyonu oluşturan unsurlar ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Murphy vd. 2000: 44-45):

- Çevre unsurları (Doğal çevre, politik yapı, teknolojik unsurlar, ekonomik yapı, kültürel yapı, toplumsal yapı),
- Hizmet altyapısı (Alışveriş, rekreasyon, yeme içme, ulaştırma, konaklama hizmetleri),
- Deneyim (Toplam deneyimi oluşturan tüm unsurlar).

Başka bir tanıma göre ise destinasyon, seyahat eden kişilerin ilgili yerdeki belirli özellikleri deneyebilmeleri ya da görebilmeleri için belirli bir süre konaklamanın da sağlanacağı bir yerdir (Çakıcı 2005: 357). İlban (2007: 5) ise destinasyonu, doğal, tarihi ve kültürel çekicilikleri bulunan, turistik donanıma sahip ve turistlerin, para kazanma ve yerleşme amacı olmaksızın ziyaret ettikleri coğrafi bir mekan olarak betimlemiştir. Özdemir'e (2008: 4) göre de destinasyon; turizm çekicilikleri, turizm işletmeleri, yerel halk ve yerel yönetimin bütününden oluşan karmaşık bir yapıya sahip, yönetilmesi nispeten zor bir turizm kavramını ifade etmektedir.

Literatür incelendiğinde destinasyon kavramı yerine, turistik istasyon (Olalı ve Timur 1988:177), turistik hedef (Öner, 1997: 60), turizm alanı, turizm merkezi, turizm bölgesi, turizm mahalli (Atay, 2003: 27, Kozak 2008: 139), turizm yöresi (Varlıer 2004: 4, Rızaoğlu 2007: 189-190) gibi kavramlarının kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada ise sayılan kavramların yerine destinasyon kavramı kullanılmaktadır.

Yukarıda destinasyon kavramına ilişkin yapılan tanımlar doğrultusunda destinasyon; bir turistik ürün olarak sahip olduğu doğal, tarihi, kültürel, sosyal değerlerin, düzenlenen etkinliklerin ve yerel düzeyde sunulan mal, hizmet ve tatil deneyimlerinin bileşiminden oluşan bir yer olarak tanımlanabilir.

1.1. Destinasyon Özellikleri

Destinasyonlar sahip oldukları özelliklerle birbirlerinden farklılaşmaktadırlar. Bazı destinasyonlar doğal, kültürel ve tarihi bakımdan zengin kaynaklara barındırırken bazıları ise bölge içinde sonradan yapılan yapılar ve düzenlenen etkinliklerle destinasyon özelliği kazanmaktadırlar. Bir bölgenin destinasyon olabilmesi için belirli özellikleri taşıması gerekmektedir. Pike (2004: 94) destinasyonların temel özelliklerini; soyut olmaları ve risk taşımaları, ikame edilebilir olmaları, heterojenlik, birbirine bağımlılık, değişkenlik ve dayanıksızlık olarak belirtmiştir. Buhalis (2000) ise destinasyonların sahip olması gereken özellikleri şöyle sıralamaktadır:

1. Çekicilikler: Doğal, insan yapısı, mimari, bir amaç için yapılmış yapılar, kültürel miras, özel etkinlikler.
2. Ulaşılabilirlik: Yolları, istasyonları ve ulaşım araçlarını kapsayan tüm ulaşım sistemi.
3. Tesisler: Konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri, acentalar ve diğer turistik hizmetler.
4. Paket Turlar: Tur operatörleri ve seyahat acentaları tarafından hazırlanmış tur paketleri.
5. Etkinlikler: Turistin ziyareti süresince destinasyonda katılabileceği etkinlikler.
6. Yardımcı Hizmetler: Turistin ziyareti süresince destinasyonda yararlanacağı bankacılık, sağlık, iletişim ve benzeri hizmetler.

Laitinen (2004: 9) destinasyonun özellikleri konusunda destinasyonun kültürel, fiziksel ve sosyal özellikleri üzerinde durarak bir destinasyonda bulunması gereken temel özellikleri aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Destinasyon turizm gelişimini sağlayabilecek bir altyapıya sahip olmalıdır. Altyapı, kamu hizmetleri, ulaşım ve diğer sosyal hizmetlerin turistlerin kullanımına sunulmasıdır.
- Destinasyon turistlerin destinasyon seçiminde etkili olabilecek çekiciliklere sahip olmalı ve söz konusu çekicilikleri geliştirebilmelidir.
- Destinasyon turizm planlaması ve pazarlaması konularında etkin olmalıdır.
- Destinasyon ulaşılabilirlik özelliğine sahip olmalıdır.

Destinasyonlar turistik yapı içerisinde yoğun bir rekabet ortamı içinde yer almaktadırlar. Rekabetçi bir ortamda destinasyonlar sahip oldukları özellikleri koruyarak, geliştirerek ve yenileyerek fark yaratabilmektedirler.

1.2. Destinasyon Türleri

Destinasyonlar doğal ve doğal olmayan çeşitli bileşenlerden oluşmaktadır. Bu durumda farklı destinasyon tiplerinden söz edilebilmektedir. Literatürde çeşitli sınıflandırmalar bulunmaktadır. Buhalis (2000: 102-103) destinasyon türlerini aşağıdaki gibi sıralamıştır.

Kentsel Destinasyonlar: Kentsel destinasyonlar uygarlığın ilk yıllarından beri turizmin kapsamında yer almaktadır. Geçmiş dönemlerde insanlar şehir ve kasabalara politikacılarla görüşmek ve işleriyle ilgili toplantılara katılmak için gitmişlerdir. Ayrıca “Olimpiyat Oyunları” gibi spor etkinlikleri de Antik Yunan'dan beri turizm faaliyetlerine katılmak için temel unsurlardan biri olmuştur. Günümüzde de iş amaçlı ziyaretlerin yanı sıra hacı olmak, önemli katedral, cami ve tapınakların yer aldığı kentleri ziyaret etmek de son derece yaygın bir turistik faaliyet haline gelmiştir. Birçok kentsel destinasyon; büyük etkinliklere kolaylık sağlayacak ulaşım ve konaklama altyapısı, kongre ve fuar merkezlerinin sayısı ve donanımı bakımından iyi bir seviyededir. Bu doğrultuda kentsel destinasyonlar toplantılara, konferanslara ve sergilere katılan iş amaçlı ziyaretçilerin de ilgisini çekmektedir. Ayrıca kentsel destinasyonlar boş zamanlarını değerlendirmek için seyahat edenlerin, özellikle iş amaçlı yapılan etkinliklerin yoğun olmadığı dönemlerde (hafta sonları ve okul tatilleri gibi) alışveriş yapmak, şehir turlarına ve sanatsal etkinlikler katılmak gibi nedenlerle ilgisini çekmektedir. Kentsel destinasyonlar iyi eğitim kurumları ve donanımlı hastaneleriyle de çekiciliği yüksek destinasyonlardır. Örneğin, Londra; tarihi yerlerinin yanı sıra, konserler, gösteriler, temalı restoranlar, tiyatroları ve diğer eğlence unsurlarıyla ön plandadır. Barselona ise kongre merkezleri ve kültürel yapısıyla birlikte rahatlatıcı bir atmosfer sunmaktadır.

Deniz Kıyısı Destinasyonları: Deniz kıyısı destinasyonları turistlere tatil dönemlerinde hizmet vermektedir. Kuzey bölgeler ve iklimlerden ziyaretçiler deniz sporlarının yanı sıra güneş ışığından da faydalanmak için güney bölgelerinde tatillerinin bir kısmını geçirme eğilimindedirler. Örnek vermek gerekirse; tipik olarak Avrupalı turistler

tatillerini Akdeniz kıyılarında geçirirken, Kuzey Amerikalılar Florida, California ve Caribbean gibi Güney bölgeleri ziyaret etmektedir.

Dağ Destinasyonları: Dağ destinasyonları, her mevsimde doğal çekicilikleri tercih eden turistlerin yanı sıra kayak gibi kış sporları için gelen turistlerin, doğa bilimcilerin, doğa sporlarıyla uğraşanların ve keşif olanakları vermesi sebebiyle çok daha farklı grupların da ilgisini çekebilmektedir. Everest ya da Alp gibi önemli dağlara keşif amacıyla tırmanışlar gerçekleştirilmektedir. Dağ destinasyonları genellikle kent merkezlerine yakın oldukları için özel ulaşım araçlarıyla kolayca ulaşılabilme imkânına sahiptir. Birçok dağ ise hala keşfedilmemiştir ve ziyaretçilere otantik tecrübeler sunmaktadır.

Kırsal Destinasyonlar: Kırsal turizmin hızla gelişmesiyle çiftçiler ve yerel halk, turistlerin doğaya dönme ve bazı geleneksel tarım deneyimlerini yaşama isteklerini avantaja çevirerek turizm faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Turistler kırsal alanlarda vakit geçirmekte ve daha pasif rollerde tarımsal aktivitelere katkı sağlayabilmektedir. Kırsal turizm, arıcılık okulları veya aşçılık okullarının kırsal bölgelerde organize ettiği aktivitelere göre de konumlandırılabilir.

Otantik Destinasyonlar: Otantik destinasyonlar genellikle ayak basılmamış üçüncü dünya ülkeleri olarak tanımlanmaktadır. Turistler turizmin sınırlı bir biçimde geliştiği yerleri ziyaret etmekten hoşlanmaktadırlar. Asya, Güney Amerika ve Afrika'daki bazı destinasyonlar, bozulmamış bölgeleri görmek ve yerel topluluklar ile etkileşime girmek için konforlarından vazgeçmeye hazır maceracı turistlerin ilgisini çekmektedir. Bu bölgelerde kitle turizmi gelişse de, kaynaklarının sürdürülebilirliği için planlanmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Eşsiz (Egzotik) Destinasyonlar: Eşsiz destinasyonlar pazarda “yaşam boyu bir kez” deneyim olarak konumlandırılmakta ve buralara yüksek fiyat stratejisi uygulanmaktadır. Bu tür destinasyonları ziyaret eden turistlerin kişi başına gelirleri üst düzeydedir. Eşsiz destinasyonlar genellikle turistlerin hayallerini gerçekleştirmeyi vaat etmekte ve düğün, balayı, yıl dönümleri, özel geziler gibi prestijli ürünler pazarlanmaktadır.

Rubies (2001: 39) destinasyonları sınıflandırırken kriter olarak kümelenmeyi kullanmıştır. Bu yaklaşıma göre kümelenme; çekicilikler, turistik altyapı, turistik hizmet

sunanlar, destekleyici sektörler ve yönetsel örgütler gibi turistik kaynakların bir arada toplanması olarak belirtilmiştir. Bu sınıflandırmaya göre destinasyonlar üçe ayrılmaktadır:

- Siyasi sınırları olan bir yerin parçası olarak destinasyon (New Orleans'ta bulunan French Quarter, Sydney'deki Darling Harbour gibi.)
- Siyasi sınırları olan bir yer olarak destinasyon (Las Vegas, Gold Coast gibi)
- Siyasi sınırların ötesinde bir yer olarak destinasyon (örneğin, Avrupa'daki Alpler veya Güneydoğu Asya'daki Mekong Bölgesi gibi).

Kotler vd. (2003: 719) ise destinasyonları; makro ve mikro destinasyonlar olarak ikiye ayırmaktadır. Bir şekilde sınırı fiziki olarak var olan veya genellikle var olduğu kabul edilen yerleri mikro destinasyon, birden çok destinasyon alanını içeren yerleri ise makro destinasyon olarak tanımlamaktadır. Bu doğrultuda İspanya makro destinasyon, Ibiza ve turizm faaliyetlerinin gerçekleştirildiği diğer şehirler mikro destinasyon olarak tanımlanabilir.

Destinasyon türleriyle ilgili diğer bir sınıflandırma da şu şekilde yapılmaktadır (Atay 2003: 33):

- Bunaltıcı kalabalıktan uzak sakin destinasyonlar: Avlanma, balık tutma ve çiftlik turizmi
- Mevsimsel güzellikleri sunan destinasyonlar: Dağ evleri, yazlıklar
- Spor faaliyeti sunan destinasyonlar: Kış kayak alanları ve golf alanları
- Yıl boyu devam eden hizmetleri sunan destinasyonlar: Termal alanlar, gazinolar ve yolcu gemileri
- Parlak ışık ve şehir manzaraları sunan destinasyonlar: Şehirleşmiş alanlar

Destinasyonları türleriyle ilgili yapılan bir diğer sınıflandırma ise siyasi yetki alanına göre yapılmıştır. Ritchie ve Crouch (2005: 151) tarafından yapılan sınıflandırmaya göre siyasi yetki alanlarına destinasyonlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Bir ülke (Türkiye),
- Birden çok ülkeden oluşan makro bir bölge (Avrupa gibi),
- Bir ülkedeki il veya eyalet (Antalya, Nevşehir, Sivas gibi),
- Bir ülkenin içerisinde yer alan bir bölge (Akdeniz, Ege Bölgesi gibi),

- Bir şehir veya kasaba (Marmaris, Belek gibi)
- Ziyaretçilerin ilgisini çekebilecek küçük ve özgün bir yer (ulusal park, tarihi bir yer veya anıt, Disney World gibi) olmak üzere altı gruba ayrılmaktadır,

Rızaoğlu (2007: 189–190) ise destinasyonları yöreler olarak ele almakta ve altı grupta toplamaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır;

- *Etnik Turistik Yöreler:* Etnik destinasyonlarda özellikle evler ziyaret edilir, danslar ve törenler izlenir ve dinsel törenlere katılır.
- *Kültürel Turistik Yöreler:* Kültürel destinasyonlarda insanlar genellikle kırsal yerlerde veya köy yerlerinde yemek yemek, yörenin giyim festivallerine, folkloruna katılmak veya eski biçim el sanatlarını görmek isterler.
- *Tarihsel Turistik Yöreler:* Tarihsel destinasyonlara geçmişin önemli olaylarını canlandıran ses ve ışık gösterilerine katılmak rehberlerle kilise veya katedral gezileri yapmak ve anıtları görmek vs. amacıyla geziler yapılır.
- *Çevresel Turistik Yöreler:* Bu yörelerde doğal çevresel çekicilikler ön plandadır. Bu yöreleri ziyaret eden turistler ulusal parkları, tabiat harikalarını görmek, uzun yürüyüşler yapmak, dağa tırmanmak, kanoyla dolaşmak ve kamp yapmak isterler.
- *Eğlencesel (Eğlenceye Yönelik) Turistik Yöreler:* İnsanların rahat bir ortam içinde sosyal ilişkileri geliştirdiği, güneşlendiği, çeşitli spor etkinliklerine katıldığı, şifa banyoları yaptığı, hoş ve dinlendirici bir ortamda bulunduğu yörelerdir.
- *İşsel (İş Amaçlı) Turistik Yöreler:* İş amaçlı olarak nitelendirilen kongre, sempozyum, seminer, konferans ve kurslar bu toplantıların başında gelir. Bu etkinliklerin gerçekleştirildiği destinasyonlar işsel (iş amaçlı) destinasyonlardır.

1.3. Destinasyon Çekicilikleri

Bazı destinasyonlar doğal, kültürel ve tarihi kaynaklar açısından zenginken; bazıları da doğal kaynaklar ve altyapı bakımından yetersizdir. Doğal, kültürel ve tarihi kaynaklardan yoksun olan bir destinasyonda düzenlenen etkinlikler ve oluşturulan yapay çekicilikler turizm talebini etkilemeyi başarabilmektedir. Destinasyondaki çekici faktörlerin kişilerin seyahat etme motivasyonlarının oluşmasında önemli bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir (Gnoth 1997: 288).

Destinasyon çekicilikleri çeşitli gruplara ayrılarak incelenmektedir. Atay (2003: 30-31) destinasyon çekiciliklerini beş ana grupta toplayarak;

- Doğal çevre içerisindeki özellikler (temiz hava, şelale, vadi ve benzeri doğal varlıklar),
- İnsanlar tarafından turist çekme dışında diğer amaçlar için yapılmış binalar, yapılar ve alanlar (parlamento binaları, saraylar, şehirler ve benzeri yapılar),
- İnsanlar tarafından turist çekmek amacıyla yapılan bina, yapı ve alanlar (tema parklar, öğren yerleri, oteller ve müzeler),
- Sosyo-kültürel ve politik özellikler (toplumun yaşam tarzı, dini yapısı ve rejimi) ve
- Özel olaylar (karnavallar ve festivaller) olarak sıralamıştır.

Turistik bir ürün olarak destinasyonlar için çeşitli unsurlar bir araya getirilerek çekim gücü oluşturulmaktadır. Kolb (2006: 10) turistik bir ürün olarak destinasyonların bileşenlerini yer, hizmetler/etkinlikler ve imaj olarak sıralamıştır. Bir destinasyon için anahtar bileşenler Tablo 1.1'deki gibi açıklanmaktadır.

Tablo 1.1 Turistik Ürün Olarak Destinasyonların Bileşenleri

Yer	Hizmetler/Etkinlikler	İmaj
İlginç mimari	Festivaller	Heyecan verici
Tarihi binalar	Törenler	Tarihi
Kültürel değerler	Kültürel etkinlikler	Büyüleyici
Camiler, kiliseler, tapınaklar	Oyunlar	Samimi
Eşsiz sokaklar, caddeler	Spor etkinlikleri	Güzel
Parklar, meydanlar	Turlar	Sanatsal
Yürüyüş yolları, kanallar	Sinemalar	Etnik
Dağlar, nehirler, okyanuslar	Otel odaları	Kutsal
Anıtlar	Yeme-içme	Şehvetli
Ulaşım sistemi	Eğlence	Aileye uygun

Kaynak: Bonita M. Kolb, *Tourism Marketing for Cities and Towns- Using Branding and Events to Attract Tourists*, Elsevier/Butterworth-Heinemann, Amsterdam, Boston 2006, s.10.

Correia, Valle ve Moço (2007: 77) seyahat kararı veren kişilerin destinasyon seçimine etki eden çekicilikleri; olanaklar, esas çekicilikler ve peyzaj özellikleri olarak üç başlıkta sınıflandırmıştır. Olanaklar, konaklama olanakları, hava durumu, yiyecekler, güvenlik, yollar ve misafirperverlik gibi faktörleri kapsarken; esas çekicilikler ise, sosyal çevre, gece hayatı, sportif faaliyetler ve alışveriş olanaklarını; peyzaj özellikleri de destinasyondaki kültürel ve doğal çevreyle ilgili faktörleri kapsamaktadır.

Özdemir (2008:28-40) ise destinasyon çekiciliklerini; tarih ve kültür, sanat faaliyetleri, spor faaliyetleri ve eğlence ve alışveriş olanakları olarak gruplandırmıştır. Sedmak ve Mihalic (2008: 106)'de özgünlüğü destinasyon çekiciliklerine eklemiştir. Özgünlüğü ise; modern turizm gelişmeden önce de var olan, kitle üretimi ya da endüstriyel amaçlarla üretilmemiş tamamen yerel olan mimari, mutfak, soyut miras, doğal çevre gibi destinasyon çekicilikleri olarak tanımlamış ve literatürü inceleyerek, destinasyonların özgünlüklerine ilişkin özellikleri Tablo 1.2'deki gibi sıralamışlardır.

Tablo 1.2 Destinasyonların Özgünlüklerine İlişkin Özellikleri

Kaynak	Özellik/Çekicilik
Revilla ve Dodd (2003)	El sanatları.
Boissevain (2001; 1996)	Yerel halkın yaşam biçimi, müzik, el sanatları, ritüeller, geleneksel mimari, karnavallar, hediyelik eşya dükkanları, yiyecekler, restoranlar, kutlamalar, festivaller.
Kerstetter vd. (2001)	Görüntüler, müzeler, hediyelik eşyalar, tarihi canlandırmalar, mimari, tarihi objeler, fotoğraflar, restore edilen tarihi eserler.
Smith (2001)	El sanatları, geleneksel mimari, kültür, kültürel miras.
Goulding (2000)	Binalar, geleneksel etkinlikler, giysiler, müzeler.
Urry (2000)	Kemer ve köprüler, kuleler, eski binalar, artistik objeler, yiyecek, kırsal bölgeler, doğa, endüstriyel miras, yerel halkın turistlere yönelik tutumları.
MacCannell (1999)	Yerel evler, tarihi objeler ve mekanlar, doğa, geleneksel yaşam şekli.
Hannabuss (1999)	Şatolar, tema parklar, gösterişli evler, katedraller, geleneksel

	danslar, karnavallar, tarihi alanlar, tarım ve balıkçılık gelenekleri, edebi mekanlar, moda, mobilya, müzik, peyzaj, vahşi yaşam.
Wang (1999)	Sanatsal faaliyetler, festivaller, ritüeller, mutfak, elbiseler, doğa.
Kuznesof, Tragear ve Moxey (1997)	Yerel yiyecekler.
Richards (1997)	Mitler, gelenekler, ritüeller, sanat eserleri, binalar, peyzaj.
Selwyn (1996)	Turistler tarafından tüketilen kültür, toplum, tarih, kültürel miras, etkinlikler, mitler, mekanların ruhu, kartpostallar.
Gartner (1996)	Arkeolojik alanlar, binalar, kaleler, sanat galerileri, el sanatları, hediyelik eşyalar, savaş alanları, tarihi oluşumlar, ünlü insanların doğum yerleri ve mezarları, kiliseler, geleneksel mimari, seralar, etnik etkinlikler, ritüeller, etnik mutfak ve restoranlar, sergiler, maden ocakları, müzeler, sahnelenen tarihi olaylar, tiyatrolar.
Hinch (1996)	Mimari, iklim, doğal çevre, imaj, ün, el sanatları, kültürel farklılıklar, tarih, değerler, günlük ve dönemlik yapılan yerel etkinlikler.
Hughes (1995)	El sanatları, kültürel miras, yiyecek içecekler, sosyal ilişkiler.
Cohen (1993; 1988)	El sanatları, hediyelik eşyalar, kültür (ritüeller, danslar, vb.) yaşam biçimi, tarihi çekicilikler (tarihi kalıntılar, tema parklar, vb.).
Moscardo ve Pearce (1986)	Tarih temalı parklar.

Kaynak: Gorazd Sedmak ve Tanja Mihalic, “Authenticity in Mature Seaside Resorts”, *Annals of Tourism Research*, Vol: 35, 4, 2008, s.106.

Farklı sınıflandırmalar yapılmış olsa da destinasyonların çekicilikleri o destinasyonunun sahip olduğu doğal ve doğal olmayan unsurlardan oluşabilmektedir. Doğal olmayan unsurlar; fiziki yapıların yanı sıra sanatsal, sportif ve kültürel etkinliklerden oluşmaktadır. Bir bütün olarak çekim güçlerinin kişilerin destinasyon seçiminde ve satın alma kararlarında etkili olduğu görülmektedir.

2. Turistik Tüketici Davranışı ve Destinasyon Seçim Süreci

Destinasyon seçim sürecini açıklamadan önce turistik tüketici davranışından söz etmek gerekmektedir. Bu doğrultuda turistik tüketici davranışı ve turistik tüketici davranışını etkileyen faktörlerden bahsedilerek destinasyon seçim süreci ve modelleri açıklanmaktadır.

2.1. Turistik Tüketici Davranışı Kavramı

Çeşitli uyarıcılara karşı karşıya olan tüketici, kişisel ve çevre faktörlerinin etkisinde kalarak uyarıcıya tepki gösterir. Bu yaklaşım için geliştirilen model kara kutu modeli ya da uyarıcı tepki modeli ile açıklanmaktadır. Bu model Şekil 1.1'deki gibidir. Burada kara kutu olarak adlandırılan, açık bir biçimde gözlemlenemeyen etkilerin oluşumu yer alır. Tüketici davranışı, insan davranışında olduğu gibi tüketiciye etki eden uyarıcılar, tüketicinin özellikleri ve bunların etkileşimi ve tüketicinin tepkilerinin incelenmesiyle daha iyi anlaşılabilir (Odabaşı ve Barış 2007: 47). Belch (1998) tüketici davranışını; kişilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için ürünleri seçme, satın alma, kullanma, değerlendirme süreci ve faaliyetleri olarak tanımlamıştır.

Şekil 1.1 Kara Kutu Modeli



Kaynak: Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, *Tüketici Davranışı*, MediaCat Yayıncılık, İstanbul 2007, s. 47

Turizmde de tüketim davranışları açısından temel etkileşim unsurları farklı değildir. Ancak, turistik ürünün özelliklerinden kaynaklanan, turistik satın alma kararının bazı kendine özgü yönleri vardır. Turistik ürünün iki şekilde ortaya çıktığı söylenebilir. Birincisi; bir ülke veya bir yörenin sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve turistik kaynakların oluşturduğu turizm ürünüdür. İkincisi ise; tüketicilerin yer değiştirmelerine ve tatil yapmalarına imkân veren tüm hizmetler, yani bir paket turu oluşturan turistik hizmetlerin tümüdür. Turistik ürün değişik nitelikteki unsurlardan meydana gelen karmaşık bir üretdir (Hacıoğlu 2008: 39). Turistik ürünün özellikleri ise aşağıdaki gibidir (Olalı ve Timur 1988: 421; Olalı 1990: 140-141; Hacıoğlu 2008: 42):

- Turistik ürün ulaşım, konaklama, yeme, içme, eğlence gibi birçok hizmetlerin birleşimidir.
- Turistik ürünlerin arzı sınırlı, talebi ise aşırı esnektir.
- Turistik ürünler yaşamsal öneme sahip gereksinimler olmayıp, kültürel ve lüks gereksinimler grubunda olduklarından ikame olanakları fazladır.
- Turistik ürünler depo edilemez. Bu nedenle, hizmet veya ürünün zamanında satılması gerekmektedir (otel yatağı, uçak koltuğu depo edilememektedir).
- Turistik ürün bileşik ürün niteliğinde olduğundan, ürünü yaratan kişiler ve kuruluşlar arasında çok sıkı bir işbirliğini zorunlu kılmaktadır.
- Turistik ürüne olan talep, çok kez kişisel gelir düzeyine, yeterli bir boş zamana ve insanın seyahatten zevk alacak kadar kültür düzeyine sahip olmasına bağlıdır.
- Standart bir kaliteye ulaştırılması güçtür.
- Turistik üründe, çekicilik, yararlılık ve kolay elde edilebilirlik özelliklerinin olması gerekmektedir.
- Turistik ürünler emek-yoğun üretildiğinden, otomasyon çok azdır.
- Turistik ürünlerde subjektif değerlendirme daha fazladır.
- Turistik ürünü oluşturan hizmetler turist tarafından kombine edildiğinden, herkese uygun bir turistik ürün meydana getirmek güçtür.
- Turistik ürünlerde markaya bağlılık çok azdır. Turistik ürün bir ülke veya bir yöre olabilmektedir. İmaj kavramı önemlidir.
- Turistik ürünler birbirlerini tamamlayan ürünlerdir.

Turizm pazarlama faaliyetlerinin hedefinde turistik tüketiciler bulunmaktadır. Turistik tüketicilerin nasıl davrandıkları, neden belli destinasyonları seçtikleri, tatil satın alma kararını nasıl verdikleri gibi konular turistik tüketici davranışlarının kapsamını oluşturmaktadır. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, turistik tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşıladıkları ölçüde rekabet avantajı sağlamaktadırlar. Tüketici ise satın alma davranışını gerçekleştirirken bireysel ve sosyal açıdan birçok faktörün etkisi altındadır. Bunun için de turistik tüketici davranışına etki eden faktörleri iyi değerlendirmeleri gerekmektedir.

2.2. Turistik Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Turistin satın alma davranışını etkileyen faktörlerin önceden belirlenebilmesi, işletmelerin ve destinasyonların başarısını doğrudan etkilemektedir. Mathieson ve Wall'e göre (1984); tüketicinin karar verme sürecini etkileyen birbiriyle ilişkili dört faktör bulunmaktadır. Bu faktörler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

- Turistin profili (yaş ve eğitim vs.),
- Farklı bilgi kaynaklarından edinilmiş bilgilerle oluşan seyahat farkındalığı,
- Destinasyondaki kaynaklar ve destinasyonun özellikleri (destinasyonun çekicilikleri),
- Seyahat özellikleri (mesafe ve seyahat süresi) etkilemektedir.

Depner (2002: 17) turistik satın alma davranışını etkileyen faktörleri dört başlık altında toplamıştır. Bu faktörler aşağıdaki gibi listelenmiştir;

- Biyolojik faktörler (cinsiyet, ahlaki yapı, yaş),
- Psikolojik faktörler (ihtiyaçlar, motivasyon, tercihler, sosyal yeterlilik),
- Sosyo ekonomik faktörler (gelir, eğitim, meslek, hane halkının büyüklüğü)
- Biyografik faktörler (yaşam süreci, ailenin yaşam süreci, kuşak).

Literatürde genellikle kullanılan sınıflandırma Şekil 1.2'deki gibidir. Şekle göre turist davranışını etkileyen faktörleri; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olmak üzere dört ana grupta toplamak mümkündür (Kotler, Bowen ve Makens 1999: 181).

Şekil 1.2 Turist Davranışını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Philip Kotler, John Bowen ve James Makens, *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice Hall International, New Jersey 1999, s. 181.

Kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf, sosyal faktörler; danışma (referans) grupları, aile, roller ve statü olarak sıralanmaktadır. Kişisel faktörler; yaş ve yaşam dönemi, yaşam tarzı, gelir düzeyi, eğitim düzeyi ve meslek olarak; psikolojik faktörler ise güdüleme, algılama, öğrenme, tutum ve davranış olmak üzere başlıca dört başlıkta açıklanmıştır.

2.2.1. Kültürel Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen kültürel faktörler kültür, alt kültür ve sosyal sınıf başlıkları altında incelenmektedir. Kültür, toplumun bir üyesi olarak kişinin kazandığı bilgi, inanç, sanat, hukuk, ahlak, gelenek ve diğer yetenek ve alışkanlıklar gibi unsurları içeren karmaşık bir bütün olarak tanımlanmaktadır (Hawkins vd. 2010: 41). Kültür insan davranışının temel belirleyicisidir. Psikoloji kişilerin belirli bir durumda niçin öyle davrandığını açıklarken, kültür ve antropoloji çalışmaları kişilerin nasıl davrandığını açıklamaktadır. Kültürün özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Assael 1998: 462-465):

- Kültürel değerler öğrenilir.
- Kültürel değerler davranışlara rehberlik eder.
- Kültürel değerler kalıcıdır.
- Kültürel değerler dinamiktir.
- Kültürel değerler yaygın olarak kabul edilmiştir.

Alt kültürler ise aynı inanca sahip, aynı bölgede yaşayan, aynı yaşta, aynı cinsiyette, aynı mesleğe sahip olan aynı sosyal sınıftaki grupları içermektedir (Nair 2009: 189). Her bir alt kültüre mensup kişilerde benzer zevkleri paylaşmakta ve benzer satın alma davranışı sergilemektedirler.

Kültür seyahat ve turizm endüstrisinin entegre bir parçasıdır. Çünkü bu faktör ne yiyeceğimizi nasıl yapacağımızı ve nerede kalacağımızı belirler. Kültür ekonomik bir faktördür ve çevreye kolay uyum sağlamaktadır. Pazarlamacılar kendilerine uygun pazar bulacak yeni ürün ve hizmetleri tasarlamak için kültürel değişimleri izlemeye çalışırlar. Örneğin sağlık konusundaki kültürel değişimler birçok otelin sağlık kulüpleri ve merkezleri kurmasına yol açmıştır. Ayrıca kültürün oluşturduğu davranış kalıpları kuşaktan

kuşağa geçer. Bu nedenle değişik toplumlar değişik kültürel özellikler göstermektedirler. Örneğin bir Japon turistinin satın alma davranış özellikleri ile Norveçli turistinin davranış özellikleri arasında farklar vardır (İçöz 2001: 86-87).

Her toplumda bazı sosyal sınıf yapıları bulunmaktadır. Antropolojistler sosyal sınıfları; alt, orta ve üst sınıf olarak üçe gruba ayırmaktadır. Aynı sınıflarda olan kişiler benzer duygulara, değerlere ve isteklere sahiptirler ve bu durum satın alma davranışlarını da etkilemektedir (Britt 1966: 256). Sosyal sınıfların sahip olduğu özellikler şunlardır (Kotler ve Keller 2006: 175-176):

- Her sosyal sınıfın üyeleri, diğer sosyal sınıfların üyelerinin davranışlarından farklı, birbirininkine benzer davranışlar sergilemektedir.
- Bireylerin alt mevkide mi yoksa üst mevkide mi olduğu, bağlı buldukları sosyal sınıfa göre anlaşılmaktadır.
- Bir kişinin mensup olduğu sosyal sınıf tek bir değişkenden ziyade, mesleği, geliri, eğitimi ve değer yönelişi gibi bir dizi değişkene göre belirlenmektedir.
- Kişiler yaşamları süresince bir sosyal sınıftan diğerine (aşağı veya yukarı) geçiş yapabilir.

Kişilerin seyahat tercihlerinde de sosyal sınıflar etkili olmaktadır. Üst düzey gelir grubundaki kişilerin tatil seçimleriyle, alt gelir düzeyindeki kişilerin tercihleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin üst düzey gelir düzeyindeki kişiler yurt dışındaki destinasyonları tercih ederlerken, alt gelir düzeyindeki kişiler yaşadıkları yerlere daha yakın ve yurtiçi destinasyonları tercih etmektedirler.

2.2.2. Sosyal Faktörler

Satın alma davranışını etkileyen sosyal faktörler; danışma grupları, aile, roller ve statü olarak sıralanmaktadır. Danışma (referans) grupları bir kimsenin tutum ve davranışlarına doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen gruplardan oluşmaktadır (Bowie ve Buttle 2004: 56). Referans grupları, etkili bir bilgi kaynağı ve yol gösterici olma özelliğinden dolayı önemlidir. Referans grupları, bir satın alma kararı üzerinde reklamlardan daha etkili bir rol oynamaktadır. Referans gruplarının, normları, rolleri, statüleri, güçleri ve sosyalleşmeleri gibi özellikleri, tüketiciler üzerindeki etkilerini tayin

etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık 2008: 205). Destinasyon seçiminde de danışma grupları önemli bir yere sahiptir. Kişi tatilini geçireceği destinasyonu tercih ederken, arkadaşlarına, akrabalarına danışır ve onların deneyimlerine göre satın alma kararını değerlendirir. Ayrıca ünlü aktör ve aktrisler, ünlü sporcular, şarkıcılar, mankenler gibi kişileri model alarak onların tatil için seçtikleri destinasyonları tercih edebilirler.

Tüketici için aile birinci derece danışma grubu ve bilgi kaynağı olarak kişinin satın alma kararlarını önemli düzeyde etkilemektedir. Aile bir bütün olarak ve ailenin bireyleri bireysel olarak birer tüketicidir. Aile özellikle boş zamanların değerlendirilmesi için yapılan harcamalarda etkilidir ve hem şimdiki hem de gelecekteki satın alma davranışlarını etkilemektedir (Brit 1966: 217). Aile içinde anne, baba ve ailenin diğer üyeleri karşılıklı olarak birbirlerini etkilemektedir. Ailedeki her üyenin kendi inançları, güdeleri ve eğilimleri satın alma sürecinde etkili olmaktadır. Satın alma kararlarında aile bireylerinin aracı ve etkileyici gücü bulunmaktadır. Aile aracı olarak satın almanın gerçekleştirilmesinde öncülük ederken, bir satın almanın gerçekleşmesi için duygusal destek vererek destekleyici bir rol üstlenmektedir (Khan 2006: 70–71). Örneğin çocuklu ailelerin destinasyon seçim sürecinde çocuk önemli bir yere sahiptir. Bazen başlı başına çocukların tercihleri doğrultusunda tatil yerine karar verilmektedir.

Rol, kişiyi kendi çevresindeki diğer kişiler açısından belirlenen performansla ilgili eylemlerden oluşur. Rol için anne ve baba, yönetici ve çalışan gibi örnekler verilebilir. Aynı zamanda her rol kişiye toplum tarafından verilen genel saygının göstergesi olan statüyü de yansıtmaktadır. İnsanlar bir ürünü seçerken, onun kendi statüsünü de yansıtmaya özen gösterir (İçöz 2001: 90). Kişiler tatil tercihlerini yaparken buldukları statüleri de dikkate alırlar. Kendi statülerine uygun gördükleri destinasyonlarda tatillerini geçirirler.

2.2.3. Kişisel Faktörler

Satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörler; yaş ve yaşam dönemi, yaşam tarzı, gelir düzeyi, eğitim düzeyi ve meslek olarak sıralanmaktadır. Tüketicilerin yaşamları boyunca içinde buldukları yaş dönemleri davranışlarını etkilediğinden tüketicilerin istek ve ihtiyaçları da yaşlarına göre değişmektedir (Bowie ve Buttle 2004: 58). Mesela genç yaş

grubundaki tüketiciler, tatillerinde deniz turizmini ve eğlenceyi ön planda tutarken, yaşlı tüketiciler inanç turizmi, kültür turizmi ve yayla turizmi gibi turizm türlerini tercih etmektedir (Yükselen 2008: 138).

Yaşam tarzı, insanların nasıl yaşadığı ve nasıl harcama yaptığıyla ilgilidir ve geçmiş deneyimleri, doğuştan gelen özellikleri ve şu anki durumu tarafından şekillenir (Khan 2006: 18). Turizm faaliyetlerine katılımında da kişiler arasında yaşam tarzları bakımından farklılıklar bulunmaktadır. Lüks hizmet sunan destinasyonları lüks yaşam tarzını benimsemiş kişiler tercih etmektedirler.

Meslek ve eğitim düzeyi seyahat eğilimlerini belirleyen iki önemli faktördür. Serbest meslek sahipleri daha fazla seyahat eğilimindedir; çünkü bu grubun tatilleri belirli dönemlerle sınırlı değildir. Oysaki işçi ve memurlar ancak izin dönemlerinde seyahat ederler. Aynı şekilde iş amaçlı seyahatlerde önemli ölçüde meslek faktörüne bağlıdır. Şirket temsilcileri ve bilim adamları iş seyahatleri için önemli bir grubu oluşturur. Aynı şekilde kişilerin öğrenim düzeyi yükseldikçe bilgi gereksiniminin artması nedeniyle seyahat eğilimleri artar (İçöz 2001: 81). Seyahat motivasyonlarına kişinin bilgi gereksiniminin artmasının yanı sıra, edindiği bilgiler doğrultusunda yeni yerler görme isteği de eklenebilir.

Kişinin ekonomik durumu, marka ve ürün seçimini etkileyen önemli bir faktördür. Ekonomik durum, harcanabilir gelirin düzeyine, istikrarlılığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına bağlıdır (Uygur 2007: 174). Geliri yüksek olan kişilerle düşük olan kişiler arasında da tatil tercihleri ve gittikleri yer bakımından farklılıklar bulunmaktadır. Geliri yüksek olan kişiler daha lüks otel ve destinasyonları tercih ederken geliri düşük olan kişiler daha düşük yıldızlı otelleri, apart otelleri ve pansiyonları ve az gelişmiş destinasyonları tercih etmektedirler.

2.2.4. Psikolojik Faktörler

Satın alma davranışında etkili olan psikolojik faktörler; güdüleme, algılama, öğrenme, tutum ve davranıştır. Psikoloji; tüm davranışların bir nedeni olduğu ve tüm davranışların güdülenmenin bir sonucu olduğu kuralıyla başlamaktadır. Kişilerin davranışlarının altında birçok güdü yatmaktadır (Ferber ve Wales 1958: 8). Güdü,

tüketicinin eylemlerinin yönünü ve sonucunu belirleyen bir iç duygu olarak tanımlanmaktadır (Khan 2006: 104). Aynı zamanda güdüler iç ve dış uyarıcıların etkisi ile kişiyi harekete geçiren güç olarak ifade edilebilir (İslamoğlu ve Altunışık 2008: 77). Gudu ihtiyaçların uyarılmış halidir. Güdülenme olayının temelini oluşturan güdüler çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir. Güdülere yönelik bir sınıflandırmada beş başlık altında verilmiştir. Bunlar (Odabaşı ve Barış 2007: 113),

- Genel Güdüler: Bu tür güdüler açlık, susuzluk, korku, kendini koruma gibi etmenlere bağlı olarak oluşur.
- Fizyolojik ve Psikolojik Güdüler: Fizyolojik güdüler açlık, susuzluk gibi fiziksel durumlarla ilgili olarak ortaya çıkarken, psikolojik güdüler sevgi, güvence, mutluluk gibi unsurlarla ilgilidir.
- Zorunlu Güdüler: Bazı güdüler acil olarak tatmin bekler. Açlık, susuzluk gibi durumlar örnek olarak verilebilir.
- Birincil ve İkincil Güdüler: Yaşamın devamı için gerekli güdüler birincil güdülerdir. İkincil güdüler ise, sosyo-psikolojik kökenlidir. Birincil güdüler tatmin olduktan sonra, ikincil güdüler önem kazanır.
- Bilinçli ya da Bilinçsiz Güdüler: Tüketiciler birçok durumda gerçek güdülerini bilmeyebilir. Zamanı öğrenme amacıyla aldığı kol saatini kabul görme güdüsü ile seçmiş olabilir. Aslında, bilinçsiz güdülerini bilinçli gibi gösterme eğilimi de vardır.

Bir kişinin pek çok ihtiyacı bulunmaktadır. Maslow'da (1970) insan ihtiyaçlarını önem ve öncelik sırasına göre sıralamış ve aralarındaki hiyerarşiyi bir piramitle açıklamıştır. Buna göre; piramidin en altında fizyolojik ihtiyaçlar (yeme, içme, uyku) bulunurken, daha sonra güvenlik ihtiyaçları, ait olma ve sevgi ihtiyacı, saygı ihtiyacı (toplumda saygı görme, ün, itibar) sıralanmıştır. En tepeye ise başarıma (kendini gerçekleştirme) ihtiyacını yerleştirmiştir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin basamaklarıyla turizmin ilişkilendirilmesi sonucunda oluşturulan tablo aşağıdaki gibidir (Rızaoğlu 2003: 74-75).

Tablo 1.3 Gereksinimler, Turistik Güdüler Ve Turizm Davranışına Yansımaları

Gereksinimler	Güdüler	Turizm davranışına yansımaları
Fizyolojik Gereksinimler	Dinlenme	Kaçma, gerilimi azaltma, güneş gezintisi yapma, fiziksel gevşeme, zihinsel gevşeme.
Güvenlik Gereksinimleri	Korunma	Sağlıklı olma, eğlenme, tanışıklık arama belirlilik içinde olma, kural ve düzen İsteme.
Aitlik Gereksinimleri	Sevme Sevilme	Duygulanım, sevinç, gurur duyma benimseme, aile ile birlikte olma, akraba ilişkilerini sürdürme, arkadaş edinme, toplumsal etkinlikte bulunma, toplumsal etkileşim içinde olma, kişisel bağları sürdürme, kişiler arası ilişkileri geliştirme, köke (atalara) zlem ve bağlılık, etnik ilişkileri sürdürme, aile üyelerine sevgi ve bağlılık.
Saygınlık Gereksinimleri	Başarı Konum	Kendini başarılarına inandırma, ötekilere önemli olduğunu duyurma, saygınlık kazanma, toplumsal tanınma, benliğini geliştirme, profesyonel ve girişim ruhlu olma, konum kazanma, güçlü olma, rekabet etme, bağımsız ve zgr olma, ze saygı duyma.
zgerçekleşim Gereksinimleri	Kendini aşma Doğasına uygun olma	özü araştırma ve değerlendirme, kendini arama ve bulma, daha yüksek istekleri olma doyurma, aşāılılık duygusundan kurtulma, yaratıcı olma, planlı olma.
Bilme-Anlama Gereksinimi	Bilgi edinme Bilgili olma Kültürlü olma	Kültürel bilgi alma, eğitim görme, merak için gezme, yabancı yerlere ve kültürlere ilgi duyma.
Gzelduyu Gereksinimi	Gzeli arama Gzeli takdir etme	çevresel güzellik arama, çevreyi koruma, manzara güzelliği arama.

Kaynak: Bahattin Rızaoğlu, *Turizm Davranışı*, Detay Yayıncılık, Ankara 2003, s. 74-75.

Yapılan araştırmalara göre seyahat motivasyonları farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Gray (1970) turistleri; seyahat tutkusu ve güneş tutkusu olanlar olarak iki gruba ayırmıştır. Buna göre; güneş tutkusu olan turistleri dinlenme ve rahatlama

ihtiyacının ve denizin, kumun, güneşin, motive ettiğini belirtirken; seyahat tutkusu olan turistleri de seyahat ederek farklı kültür ve insanlarla tanışma deneyiminin motive ettiğini belirtmiştir. Crompton (1979) ise seyahat motivasyonlarını; sosyo psikolojik ve kültürel güdüler olarak iki grupta incelemiştir. Buna göre sosyo psikolojik güdüler; gündelik yaşamdan uzaklaşmak, araştırma ve kendi kendini değerlendirme, rahatlama, prestij, daha önce ziyaret edilmiş bir yeri tekrar görme isteği, sosyal etkileşim ve akrabalık ilişkilerini geliştirme iken kültürel güdüler ise yenilik ve eğitim olarak sıralanmıştır. Krippendorf (1987) seyahatin; bir şeye yaklaşımdan çok bir şeyden uzaklaşmak olduğunu belirterek seyahat edenlerin davranışlarının da kendine dönük olduğunu ileri sürmektedir. Seyahat motivasyonlarının da; yenilenme, sosyal etkileşim, kaçış, iletişim, özgürlük, kendini gerçekleştirme, mutluluk ve ufku genişletme güdülerinden oluştuğunu belirtmektedir.

Algı, tüketicilerin tercihlerinde çevrelerindeki dünyanın tutarlı ve anlamlı bir resmini oluşturmak için uyarıları düzenlemeleri ve yorumlamaları süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç otomatik olarak gerçekleşir ve dünyayı daha anlamlı hale getirir. Bir nesne algılanmadan önce fark edilir sonrasında da o nesneye dikkat edilir (Noel 2009: 94). Algı, çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir (Odabaşı ve Barış 2007: 128). Pazarlamacılar, tüketicilerin algılamasını etkileyen etmenleri kişisel etmenler ve uyarıcı etmenler olmak üzere iki grupta toplamaktadırlar. Kişisel etmenler arasında gereksinimler, güdüler, öğrenme, kişilik yaşam biçimi ve benlik gibi etmenler sayılabilirken, uyarıcı etmenler ise görüntüleme ile ilgili etmenler olarak değerlendirilir. Turizmde algılamayı desteklemek için şu etmenler kullanılabilir (Rızaoğlu 2003: 106-108):

- *Büyüklik:* Birçok tüketici büyüklüğü kalite ile özdeşleştirir. Seyahat acentası, otel işletmesi, restoran ve havayolu gibi işletmeler ne kadar büyükse bu işletmelerin sundukları ürünlerde o kadar iyi algılanır.
- *Renk:* Renkler algısal çağrışımlara sahiptir. Bir uçağın renklerle donatılması ve renkli logoların kullanılması havayolu işletmesinin daha dinamik ve daha sevimli bir işletme olduğu imajını, izlenimini ve havasını yaratmak içindir.
- *Hareket:* Bir uyarıcı olarak hareketli nesnelere durağan nesnelere göre daha fazla dikkat çekerler. Hareketli işaretler ve hareketle desteklenmiş satış noktası sergilemeleri de dikkat çeker.

- *Konum:* Reklamların, satış noktası sergilemelerinin ve işaretlerin konumu onların algılanmalarını etkiler. Gazetelerde, dergilerde ve menülerde belirli sayfalar veya sayfaların belirli parçaları diğerlerine göre daha çok dikkat çeker ve sıklıkla okunurlar.
- *Yoğunluk:* Bir reklam mesajının yoğunluğu ortalamanın üzerinde ise dikkat çekebilir. İlaçlar, AIDS, sarhoş olarak otomobil kullanma, kemer takma, yoksullara yardım, insanlara ve hayvanlara karşı işlenen suçlar hakkında televizyonlarda yer alan kamuya yönelik ticari reklâmların yoğunluğu çok fazladır ve tüketiciler üzerinde daha etkili olmaktadır.
- *Yapı:* Yer ve duvar süslemeleri, masa süslemeleri, büyük başlıklı harflerle verilen tanıtım broşürleri, menü kartlarında kullanılan malzemeler tüketiciler üzerinde olumlu izlenimler yaratır.
- *Şekil:* Hizmet olanaklarının farklı şekillerde sunulması onların rakiplerine göre farklı bir imaj oluşturmalarını sağlar. Bazı restoranlarda farklı bardak, tabaklarda yiyecek içecek sunumu ve olağan dışı menü kartı kullanımı o restoranların farklı bir imaja sahip olmalarını sağlar.
- *Kontrast:* İşletmeler, ürün veya hizmetlerini rakiplerinkinden daha çok dikkat çekmesini sağlamak için kontrasta başvururlar. Örneğin; bir yazılı reklamda oldukça büyük başlık kullanılabilir.
- *Ortam:* Hizmet tesislerinin ve tutundurma araçlarının ve malzemelerinin fiziksel yerleşimi algılamada önemlidir. Örneğin, bir otel reklamının kaliteli bir dergide yer alması tüketici üzerinde o ürünün kaliteli ve fiyatının yüksek olduğu izlenimini uyandırır.

Öğrenme, deneyimler yoluyla kişilerin davranışlarında göreceli olarak değişme olarak tanımlanmaktadır (Nair 2009: 71). Kişilerin davranışlarının oluşmasını ve yönlenmesini sağlayan ve satın alma sürecinde önemli bir rol oynayan olgulardan birisidir (İslamoğlu ve Altunışık 2008: 115). Bir tüketici herhangi bir ürünü denediğinde onun hakkında bilgi sahibi olur. Bir toplantı için yer seçimi arayanlar çoğunlukla rekabet içindeki otellerin hizmetlerinin birer örneğini denemektedirler. Örneğin, restoranında yemek yer, personelin yakınlığını ve profesyonelliğini izler ve otelin özelliklerini inceler.

Öğrendiklerine dayanarak da toplantı yeri seçilir. Toplantı sırasında da otelin hizmetleri bir kez daha denenir ve buna göre sonraki toplantı kararı verilir (İçöz 2001: 84).

Tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen ve bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade eder. Tutum inançları da etkiler. İnanç ise, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan doğru veya yanlış bilgileri, görüşleri ve kanılarına kapsar (Mucuk 2009: 80). İnsanları etkileyerek tutumlarını ve sonuçta onların davranışlarını değiştirebilmek için çok sayıda strateji geliştirilmiştir. Yaygın olarak izlenen beş strateji şunlardır (Rızaoğlu 2003: 117-121):

- *Ürünü değiştirmek:* İnsanların belli bir ürüne karşı tutumlarını değiştirmeyi sağlamanın yollarından biri ürünü değiştirmektir. Fiziksel bir üründe değişiklikler insan için oldukça görünür ve açıktır. Bir seyahat ürünü fiziksel bir ürün gibi değiştirilemez veya üründe iyileştirmeler yapılmasını olanaksız kılabilir. Dolayısıyla, seyahat ürünlerinin kendisinde bir iyileştirme veya değişiklik ancak satış görevlilerinin tutumlarında, giydikleri elbiselerde, hizmetlerin fiyatlarında, hizmet satın almalarında yapılabilir. Örneğin, havayolu işletmeleri çalışanların kişilerarası becerilerini eğitim yoluyla değiştirebilir. Otel işletmeleri indirimli fiyatlar sunabilir, bir restoran garsonların kıyafetlerinde değişiklik yapabilir.
- *Algısal değişme yapmak:* Tutumların değiştirilmesi, temel ürün aynı kalmak üzere yeni algılamalara özendirilebilir. Bir hizmetin gerçekte bir değişme olmasa da reklamlar gibi iletişim araçları bir hizmete ilişkin tutumu sürdürmede ya da değiştirmede önemli rol oynar. İşletme, insanların algısında değişiklik yapmak için ismini değiştirerek, bir marka olarak geliştirilebilir. Turistik işletme kendisi için seçtiği adın insanların kafalarında bir imaj oluşturmaya yardımcı olabilir. Tüketicilerin algısal savunmalarını kırmak için etkin yollardan biri sunulan hizmete yeni bir etiket eklemektir. Örneğin;
 - Disneyland, temalı park etiketlendirmesi ile ailelere gece boyu eğlence sunan bir işletme ününe kavuşmuştur.
 - Eastern Airlines uçuşlarını fısıltı sosyitesi olarak etiketlendirmiştir.
 - Önceleri kumarhaneler şehri olan Las Vegas eğlence merkezi etiketlemesini kullanmıştır.

- Holiday Inn kendini otel zinciri olarak etiketlendirmiştir.
- *Davranışsal bir değişme yapmak:* Kuvvetli bir tutumun değiştirilmesi çok zaman ve sabır ister. Uçuş, kamping, yurt dışına seyahat, lüks otellerde konaklama ile ilgili olumsuz tutumlara sahip bir kimse çok kısa sürede tutumunu değiştirmez. Zayıf tutumlar ise değişmeye daha açık ve yatkındırlar. Böyle durumlarda tutumları değiştirmenin en etkili yollarından biri mizahı kullanmaktır. Tutumlar duygusal, düşünsel ve eylemsel olmak üzere üç bileşenden oluşur. Bir tutumun duygusal bileşeni bireyin kişisel çevresindeki bir nesne, olay, kişi, yer, düşünce, durum veya deneyimin bazı yönleri hakkındaki inançları ve kanılarını yansıtır. Düşünsel bileşen, bireyin bir nesne hakkında yaptığı duygu veya heyecan yüklü eğilimlerini ifade eder. Bir nesne düşünsel açıdan iyi veya kötü olarak nitelendirilebilir. Eylemsel bileşen; bireyin nesnelere, kişilere veya durumlara, olumlu veya olumsuz cevap verme eğilimidir. Eğer birey bir nesneye karşı olumsuz bir tutuma sahipse o nesneye zarar vermeye, saldırmaya ya da o nesneyi reddetmeye hazır durumdadır.
- *Gizli bir güdüyü harekete geçirmek:* Belli bir durumla ilgili ancak bireyi henüz etkilememiş olan güdü gizli güdü olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, yaz tatilinde Marmaris'e gitmek isteyen çocukları bulunan bir baba, daha önce Marmaris'e gitmeyi düşünmemiş ve Marmaris'e karşı olumsuz tutumu olsa bile çocuklarının istek ve ihtiyaçlarını karşılamak güdüsü ile olumsuz tutumunu değiştirebilir. Başlangıçta, çocuklarının gereksinimlerini karşılama güdüsü gizli olan baba, çocuklarına karşı görevini getirme duygusu nedeniyle tutumunu değiştirmektedir.
- *Bilgi hazinesini değiştirmek:* Bir ürün veya hizmet üreten bir işletme hakkında sınırlı bilgiye sahip olan kişilerin tutumunu, bilgisi fazla olan kişilere göre değiştirmek daha kolaydır. İyi eğitilmiş ve çok bilgiye sahip kişiler de tutumlarını değiştirmeye yanaşmazlar. Tatil planı yapan bir kişi daha önce olumsuz görüşe sahip olduğu bir destinasyon hakkında yaptığı araştırmalar sonucunda ulaştığı bilgilere göre veya bir seyahat acentasının verdiği bilgilerle o destinasyon hakkındaki tutumunu değiştirebilir.

Destinasyon seçim sürecinde de yukarıda belirtilen kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler önemli bir yere sahiptir. Kişiler gidecekleri yerleri seçerken, kültürel

birikimlerine, ekonomik güçlerine, buldukları sosyal sınıfa göre tercih yapmaktadır. Ayrıca aile, akraba, arkadaş önerileri ve yaşın yanı sıra gidilecek yerin kişi için manevi olarak değeri de ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle destinasyon seçim sürecinde bu faktörler göz ardı edilmemeli ve bu faktörlerin kişi üzerindeki etkileri dikkate alınmalıdır.

2. 3. Destinasyon Seçim Süreci

Destinasyon seçim sürecini açıklarken destinasyon pazarlamasından da bahsetmek gerekmektedir. Çünkü pazarlama faaliyetleri destinasyon seçiminde etkili olmaktadır. Destinasyonlar farklı şehirlerden, bölgelerden, ülkelerden ve hatta kıtalardan turist çekebilmek için yoğun bir pazarlama faaliyetine ihtiyaç duymaktadırlar. Destinasyon pazarlaması; turizm bakanlıkları ya da ulusal turizm örgütlerinin yanı sıra destinasyon yönetim örgütlerinin ağırlıklı görevlerinden biri olmakla beraber destinasyon başarısını güçlendirmek için en çok finansal kaynağa ihtiyaç duyulan faaliyetlerdendir. Destinasyonun marka kimliğini ve onu diğer destinasyonlardan ayıran özelliklerini belirlemek ve pazarlama çabalarında bu belirlenen unsurları vurgulamak, bir destinasyonu uluslararası turizm pazarında rekabetçi bir konuma taşıyacak temel unsurlardır.

Destinasyon pazarlaması çalışmaları, gelir elde etmek, istihdam yaratmak ve dolayısıyla turizm sektörü aracılığı ile toplumun refah düzeyini arttırmak gibi işlevlere sahiptir. Destinasyon pazarlaması, öncelikle pazara ilişkin analizlerin yapılmasında ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde kullanılacak önemli bilgilere ulaşılmasını sağlar. Pazar analizinden elde edilecek bilgiler doğrultusunda en kazançlı hedef pazarların belirlenmesi ve stratejilerin söz konusu pazarların özelliklerine bağlı olarak geliştirilmesi mümkün olabilir. Bu doğrultuda, destinasyon pazarlama karmasının belirlenmesi ve sonuçların gözlemlenerek değerlendirilmesi, pazarlama çalışmalarına yön vermektedir. Bununla birlikte turizm destinasyonu pazarlamasından sorumlu kurumların doğru pazarlama karmasını oluşturabilmesi için araştırma yapması kaçınılmazdır. Destinasyon pazarlaması faaliyetleri; bölge içi ve bölge dışı pazarlama olarak ikiye ayrılmaktadır. Destinasyonun bulunduğu yerden farklı alanlardaki pazarlara ve turistlere yönelik olan pazarlama bölge dışı pazarlamadır. İlgili destinasyonun bulunduğu bölge içerisindeki yöre halkı ve turizm işletmelerine karşı destinasyonu geliştirme faaliyetlerinin belirli bir

koordinasyon içinde yürütülmesi kapsamında yapılan pazarlama bölge içi pazarlamadır (Özdemir 2008: 73-83).

Destinasyon pazarlamasında yoğun olarak kullanılan pazarlama araçları destinasyon pazarlama tekerleğiyle açıklanmaktadır. Destinasyon pazarlama tekerleği; web pazarlaması, etkinlikler ve festivaller, işbirlikçi program, doğrudan posta, doğrudan satış, satış geliştirme çabaları, ticari fuarlar, reklam, tanıtım gezileri, yayın ve broşürler unsurlarından oluşmaktadır (Prezenza, Sheehan ve Ritchie 2004: 6). Başarılı, etkili pazarlama ve mesaj iletiminde web pazarlaması pazarlama tekerleğinin en önemli unsurunu oluşturmaktadır. Ayrıca etkinlikler kapsamında festivaller, etkinlikler ve ticari fuarlar toplamda etkili destinasyon pazarlaması için web pazarlaması kadar önemli bir unsur olarak kullanılmaktadır. Destinasyonla ilgili pazarlama faaliyetleri kapsamında söz konusu unsurların tamamının göz önüne alınması önemlidir. Ayrıca her birinin birbiri ile koordineli ve uyumlu mesajlar içeriyor olması gerekmektedir.

Destinasyon pazarlaması açısından bakıldığında destinasyonun pazarlanmasının yanı sıra kişileri turistik arza yönlendiren ve kişilerin destinasyon seçiminde etkili olan unsurlarda ön plana çıkmaktadır. Dann (1977) tarafından yapılan çalışmada, turistlerin tatil yeri seçiminde itici ve çekici faktörler olmak üzere iki farklı öğenin etkisi olduğunu belirtmiştir. İtici faktörler, kişide seyahat etme isteği uyandırırken, çekici faktörler kişinin nereye seyahat edeceğini etkilemektedir. Kişileri seyahate iten faktörler psikolojik ihtiyaçlar, emniyet/güvenlik, ait olma ve sevmeye, saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları ve bilgiye ulaşma ve estetik ihtiyaçları olarak sıralarken; çekici faktörler ise statik, dinamik ve güncel karar olarak sınıflandırılmaktadır. Statik faktörler; doğal manzara, iklim, bölgeye seyahat veya bölgedeki seyahat amacı, tarihi ve yerel kültürel çekicilikler, dinamik faktörler; konaklama, yeme-içme, kişiye sunulan hizmet, eğlence ve sportif faaliyetler, alışveriş merkezlerine ulaşım, siyasi durum ve turizm trendleri, güncel karar faktörler ise bölgenin pazarlanması, ülkenin yanı sıra destinasyondaki fiyatlar olarak tanımlanmaktadır (Lubbe 1998: 25).

Destinasyon seçim sürecinde itici ve çekici faktörlerin yanı sıra farklı bir sınıflandırma seçim sürecindeki faktörleri iç ve dış faktörler olarak ayırmaktadır. İç faktörler; psikolojik, sosyalleşme ve keşfetme faktörlerinden; dış faktörler ise somut ve soyut faktörler olarak sıralanmaktadır. Psikolojik faktörler; kaçış ve kendini

gerçekleştirme, fiziki faktörler; dinlenme, rahatlama, tıbbi tedavi ve sağlık, sosyalleşmeyle ilgili faktörler; arkadaş akraba ziyareti, yeni kişilerle tanışma, keşifle ilgili faktörler ise yenilik arama, macera, kültürel keşif ve gece hayatı ve alışveriş olarak sıralanmaktadır. Dış faktörler ise somut ve soyut faktörler olarak iki grupta incelenmektedir. Somut faktörler; ulaştırma ve konaklama olanakları, yiyeceklerin çeşidi ve kalitesi, kültürel ve tarihi kaynaklar, kişisel güvenlik, alışveriş imkânları ve destinasyondaki kişilerin samimiyeti olarak sıralanırken soyut faktörler; destinasyon imajı ve beklenen fayda olarak sıralanmaktadır (Hsu vd. 2009: 291).

Mathieson ve Wall (1984) destinasyon seçim süreci üzerinde destinasyonun sahip olduğu özelliklerin önemli bir role sahip olduğunu belirtmişlerdir. Destinasyon seçim sürecinde etkili faktörleri aşağıdaki gibi sıralamışlardır:

- Doğal güzellikler ve özellikler: Destinasyonun sahip olduğu doğal güzellikler (dağlar, göller, denizler), güneşli gün sayısı, hayvan türleri, sıcaklık, ve diğer doğal özellikler.
- Ekonomik yapı: Destinasyonun ekonomik gelişmişliği ve destinasyondaki ekonomik çeşitlilik.
- Politik yapı: Destinasyondaki siyasi yapı ve destinasyondaki teşvikler ve kısıtlamalar.
- Turistik gelişmişlik düzeyi: Yerel halkın turizme katılma düzeyi, çekiciliklerin özellikleri ve çeşitleri, konaklama tesislerinin kalitesi ve türleri, destinasyondaki etkinlikler ve yeme içme imkânları.
- Sosyal yapı ve organizasyon: Yerel halkın demografik yapısı, yerel kültürün varlığı, sağlık ve güvenlik hizmetlerinin düzeyi, işgücüne kadının katılımı, din, dil, algılar, tutum ve değerler.

Turistlerin turistik satın alma sürecinde ve destinasyon seçiminde; destinasyonun sahip olduğu tarihi ve doğal güzellikler, flora ve fauna yapısı, sosyo-kültürel yapısı, konaklama ve ulaşım olanakları, festivaller, kongre ve fuarlar, spor organizasyonları ve anma törenleri gibi etkinliklerin yanı sıra kişisel ihtiyaçlarda etkili olabilmektedirler. 2012 yılında Rio Karnavalı'na 1.1 milyon kişinin katılımı (riotimesonline.com, 06.06.2013) destinasyon seçiminde belli dönemlerde veya günlerde düzenlenen etkinliklerin öneminin

ve destinasyona gelen turist sayısına katkısının göz ardı edilemez olduğunu göstermektedir.

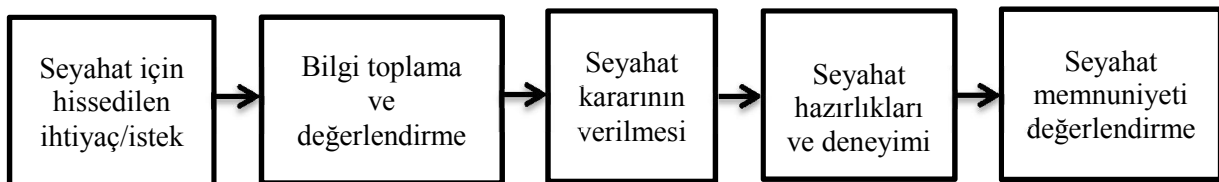
2. 4. Destinasyon Seçim Süreci Modelleri ve Seyahat Motivasyonları

Turistler destinasyonlar arasında seçim yaparken, belirli bir süreci takip etmektedirler. Wahab, Crompton & Rothfield (1976) bu süreci ilk düşünce, alternatiflerin belirlenmesi, bilgi toplanması, varsayımların belirlenmesi, uygun olanın tasarlanması, sonuçların tahmini, alternatiflerin fayda ve maliyeti, karar verme ve çıktı olarak belirtmiştir. Literatür incelendiğinde turist satın alma karar sürecinin aşamaları ise şöyle sıralanmaktadır (Einhorn ve Hogarth 1981; Huber, 1980);

- Farkına varma/problemi belirleme,
- Amaçları ve hedefleri açık ve kesin olarak ifade etme,
- Seçenekler arasında alternatif bir seçim kümesi oluşturma,
- Düşünülen seçenekler hakkında bilgi toplama,
- Seçenekler arasından en uygununu seçme,
- Verilen karara göre davranma/kararı gerçekleştirme,
- Sonraki karar için geri bildirim sağlama.

Malthieson ve Wall (1982) tarafından önerilen turist karar verme süreci Şekil 1.3'te görüldüğü gibi beş aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; seyahat için hissedilen ihtiyaç/istek, bilgi toplama ve değerlendirme, seyahat kararının verilmesi, seyahat hazırlıkları ve deneyimleri, seyahat memnuniyeti değerlendirmesidir.

Şekil 1.3 Turist Karar Verme Süreci

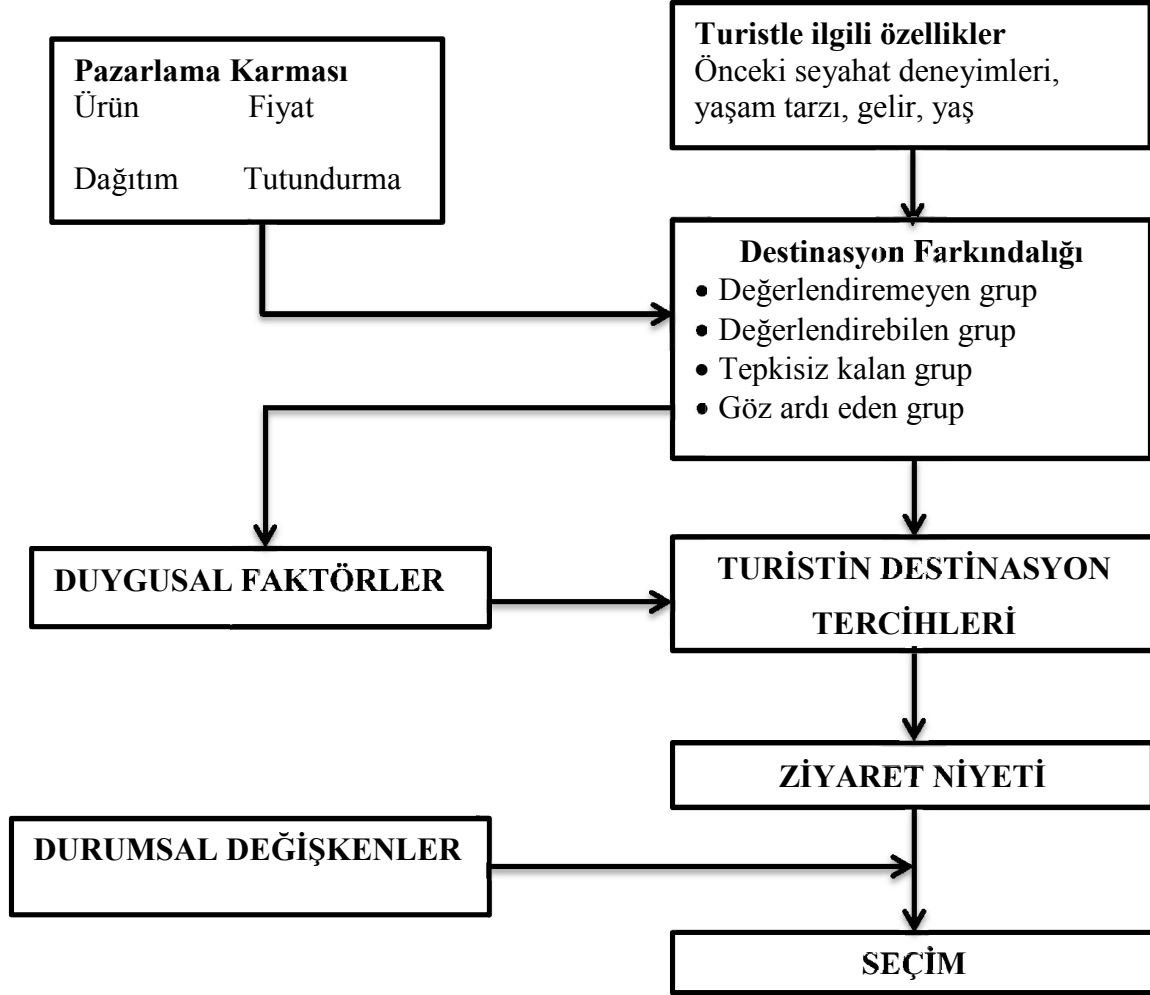


Kaynak: Alistair Mathieson ve Geoffrey Wall, *Tourism Economic, Physical and Social Impacts*, Longman, Harlow 1982, s.95.

Literatür incelendiğinde destinasyon seçim süreciyle ilgili oluşturulan birçok modele rastlanmaktadır. Woodside ve Lysonski (1989) tarafından geliştirilen modelde destinasyon seçim sürecinin merkezine destinasyon farkındalığı ve tercihleri yerleştirmiştir. Şekil 1.4'te

gösterilen modele göre; tatil için destinasyon seçiminde turistlerin destinasyonla ilgili tercihlerinin ve farkındalığının etkili olduğunu ortaya koyulmuştur.

Şekil 1.4 Woodside ve Lysonski'nin Destinasyon Seçim Süreci Modeli



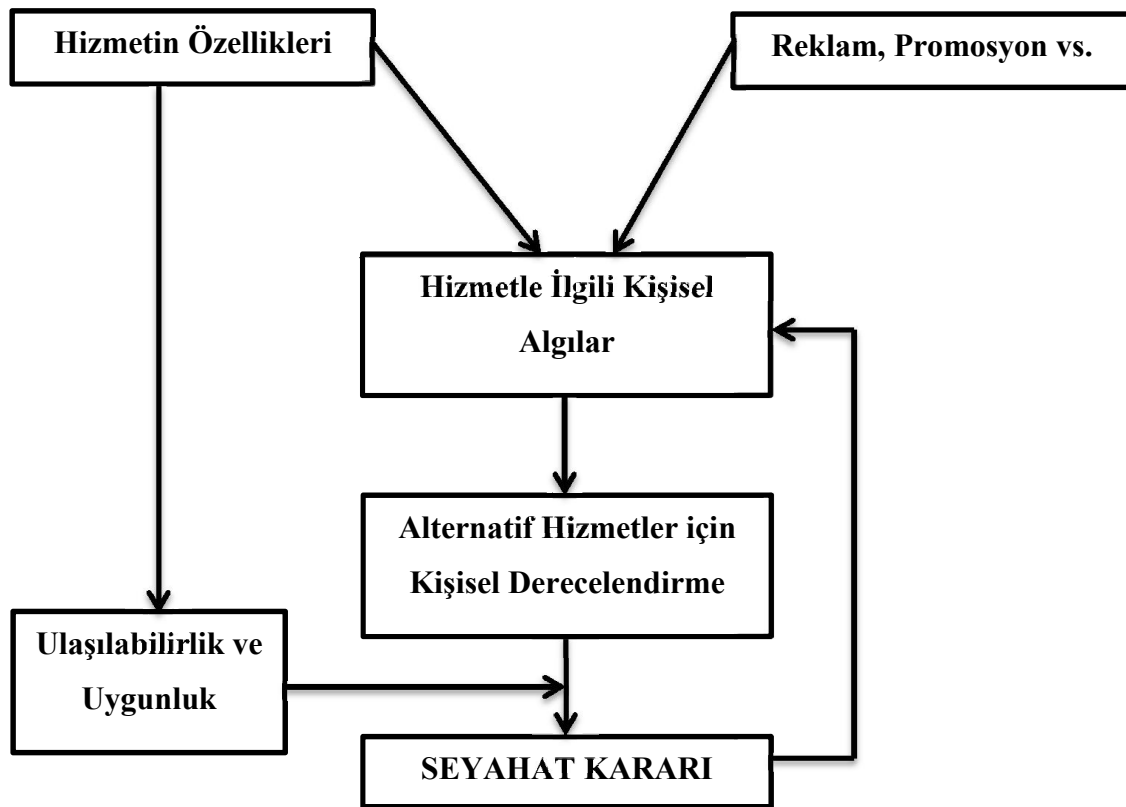
Kaynak: Arch G. Woodside ve Steven Lysonski "A General Model of Traveler Destination Choice", *Journal of Travel Research*, Vol: 27, 4, 1989, s. 10.

Woodside ve Lysonski'ye (1989) göre; modelde herhangi bir turistik destinasyonu tatil tercihinde değerlendiremeyen gruptaki turistler çeşitli kısıtlamalar (seyahatin maliyetinin çok olması, vize sınırlamaları vs.) nedeniyle destinasyonu ziyaret edememektedirler. Tepkisiz kalan gruptaki turistler destinasyon hakkında negatif düşüncelere sahip olduklarından karar süreçlerine dahil etmemektedirler. Göz ardı eden gruptaki turistler ise destinasyon hakkında olumlu veya olumsuz herhangi bir fikre sahip

değillerdir. Geriye kalanlar ise destinasyonu seyahat tercihleri arasına alıp karar sürecini gerçekleştirenlerden oluşmaktadır.

Koppelman ve Hauser (1978) geliştirdikleri modelde destinasyon seçim sürecini geliştirilen basit bir değerlendirme ve seçim süreci olarak tanımlamış ve bütünlük üç bileşenden oluştuğu belirtilmiştir. Bu bileşenlerin birincisi; destinasyonla ilgili kişisel algıların tanımlanmasıdır. İkincisi; destinasyonun çekiciliklerinin kişisel algı ve tercihlere göre değerlendirilmesidir. Üçüncüsü ise; çekiciliklerin derecesi ve ulaşılabilirliğe göre destinasyonun tercih edilmesidir. Koppelman ve Hauser (1978) tarafından geliştirilen destinasyon seçim sürecine yönelik model Şekil 1.5'teki gibidir.

Şekil 1.5 Koppelman ve Hauser'in Destinasyon Seçim Süreci Modeli

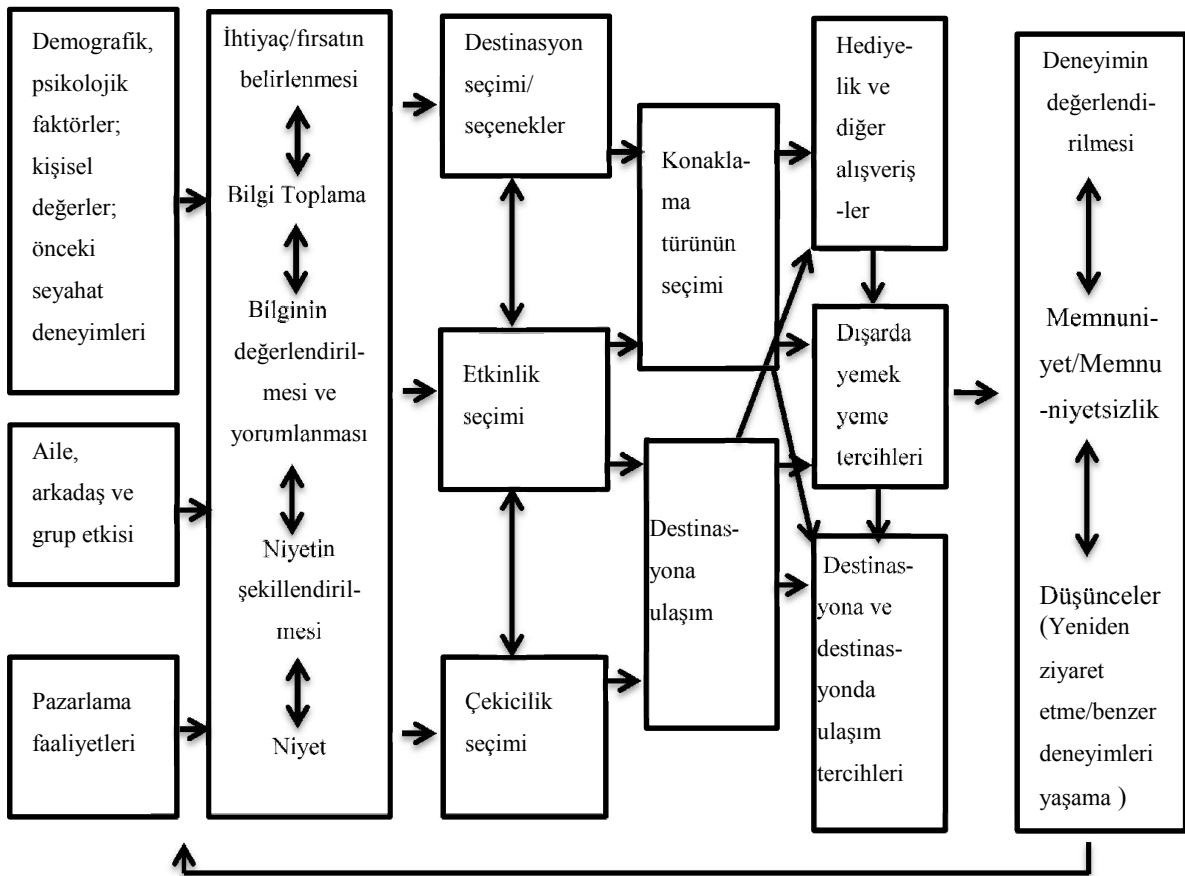


Kaynak: Frank Koppelman ve John R. Hauser, “Destination Choice Behaviour for Non-Grocery- Shopping Trips”, *Transportation Research Board*, 673, 1978, s. 158.

Woodside ve King (2001) tarafından geliştirilen destinasyon seçim süreciyle ilgili model Şekil 1.6'daki gibidir. Modele göre destinasyon seçim sürecinde satın alma davranışını etkileyen demografik ve psikolojik faktörler, kişisel değerler, önceki

seyahatlerinden edindiği deneyimler, aile, arkadaş gibi grupların etkisi ve pazarlama faaliyetleri satın alma karar sürecini etkilemektedir. Destinasyon seçiminin yanı sıra konaklama, etkinlik ve çekiciliklerin seçimi yapılmakta, sonrasında destinasyonda gerçekleşen yeme içme, hediyelik eşya ve diğer satın almalara ve ulaşımaya yönelik tercihler gelişmekte ve son olarak seyahat deneyiminin değerlendirilmesi ile süreç sona ermektedir. Ama seçim süreci süreklilik arz etmekte ve yeni seyahat ihtiyacının ortaya çıkışında yeniden ilk aşamadan başlanmaktadır.

Şekil 1.6 Woodside ve King'in Destinasyon Seçim Süreci Modeli



Kaynak: Arch G. Woodside ve Robert I. King, "An Updated Model of Travel and Tourism Purchase-Consumption Systems", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol: 10, 1, 2001, s.6.

Destinasyon seçim süreciyle ilgili geliştirilen modeller incelendiğinde destinasyon seçiminde, destinasyon pazarlama çabalarının yanı sıra kişilerin yaşı, eğitim düzeyi, geliri, destinasyonla ilgili algıları, ailesi, içinde bulunduğu sosyal yapı ve geçmiş deneyimlerinin etkili olduğu görülmektedir. Genç yaşta kişiler daha eğlenceli vakit geçirebilecekleri

destinasyonları tercih ederken, orta yaş ve üzerindekiiler daha sakin, gürültüden uzak destinasyonları seçmektedirler. Aynı zamanda destinasyonla ilgili çekiciliklerde seçim sürecinde etkili olmaktadır. Destinasyonlar sahip oldukları doğal veya yapay güzelliklerinin yanı sıra kişi için özel bir anlam ifade etmekte ya da kişinin ilgisini çeken bir etkinlik destinasyonu cazip kılmaktadır. Kongreler, fuarlar, spor etkinlikleri ve anma etkinlikleri gibi etkinlikler destinasyon tercihinde önemli bir unsur olarak dikkat çekmektedir. Karar aşamasına kadar geçen süreçte söz konusu faktörler etkiliyken, karar aşamasından sonraki süreçte memnuniyet veya memnuniyetsizlik ortaya çıkmakta ve artık seyahat kişi için bir deneyim olarak, yeni seçim sürecinde etkili olmaktadır.

Destinasyon seçim süreci modelleri incelendiğinde seyahat motivasyonlarının önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda literatürde, kişileri seyahate yönelten motivasyon faktörlerinin destinasyon seçim sürecinde etkisi ve önemi vurgulanmaktadır. Dann (1977) tarafından yapılan bir çalışmada, turistlerin tatil yeri seçiminde itici ve çekici faktörler olmak üzere iki farklı ögenin etkisi olduğu belirtilmiştir. İtici faktörler, kişide seyahat etme isteği uyandırırken, çekici faktörler kişinin nereye seyahat edeceğini etkilemektedir. Kişileri seyahate iten faktörler psikolojik ihtiyaçlar, emniyet/güvenlik, ait olma ve sevme, saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları ve bilgiye ulaşma ve estetik ihtiyaçları olarak sıralarken; çekici faktörler ise statik faktörler, dinamik faktörler ve güncel kararlar olarak sınıflandırılmaktadır. Statik faktörler; doğal manzara, iklim, bölgeye seyahat veya bölgedeki seyahat amacı, tarihi ve yerel kültürel çekiciliklerdir. Dinamik faktörler; konaklama, yeme-içme, kişiye sunulan hizmet, eğlence ve sportif faaliyetler, alışveriş merkezlerine ulaşım, siyasi durum ve turizm trendleridir. Güncel kararlar ise, faktörler ise bölgenin pazarlanması, ülkedeki ve destinasyondaki fiyatlar olarak tanımlanmaktadır (Lubbe 1998: 25). Aynı zamanda itici faktörlerin çoğunun kökeninde kaçış, dinlenme, rahatlama isteği, spor, macera, prestij, sosyal etkileşim gibi maddi veya duygusal istekler vardır. Çekici faktörler ise destinasyonda var olan ve turist tarafından algılanan unsurlardır. Bunlar; plajlar, dinlenme alanları, tarihi ve kültürel değerler, özel etkinlikler ve festivallerin yanı sıra destinasyonun pazarlanan imajıdır (Baloğlu ve Uysal 1996: 32; Kim ve Lee 2002: 258).

Yuan ve Mc Donald (1990: 42) deniz aşırı seyahatlere yönelik motivasyonları itici ve çekici faktörler kapsamında incelemiştir. Japonya, Fransa, Batı Almanya ve

İngiltere'den topladıkları verilerin analizi sonucunda 7 itici faktör 5 çekici faktör sıralamışlardır. İtici faktörler; bütçe, kültür ve tarih, kalabalık, ulaşımın kolaylığı, çevre, tesisler, avlanma olarak sıralanırken, çekici faktörler ise kaçış, yenilik, akrabalık ilişkileri geliştirme, rahatlama / hobiler olarak sıralanmıştır. Bu faktörlerin de ülkelere göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Fodness (1994: 555) seyahat motivasyonlarına yönelik ölçek geliştirdiği çalışmasında seyahat motivasyonlarını; kendini savunma, bilgi, ödüllendirme, cezadan kaçınma, değer verme, sosyal belirleyicilik olarak gruplandırmıştır. Uysal ve Jurowski (1994: 844) ise seyahat motivasyonu olarak çekici faktörleri aile birlikteliği, spor, kültürel deneyim, kaçış olarak belirtirken, itici faktörleri eğlence/dinlenme, açık hava/doğa, kültürel miras/kültür, kırsal yaşam/ucuzluk olarak açıklamışlardır.

Uygulanabilir turizm pazarlaması için Alman turistlerin denizaşırı ülkelere seyahatlerine yönelik seyahat motivasyonlarının ele alındığı çalışmada seyahat motivasyonları itici ve çekici faktörler olarak açıklanmıştır. İtici faktörler; kültürel miras, şehirleşme, konfor, rahatlama, plaj, açık hava kaynakları, kırsal yaşam, ucuzluk olarak sıralanırken, çekici faktörler ise kültürel deneyim, kaçış, aile birlikteliği, spor, prestij olarak sıralanmıştır (Turnbull ve Uysal 1995: 85). Bu çalışma daha sonra Alman turist pazarını bölümlendirme için geliştirilmiş ve pazar spor/aktivite arayanlar, yenilik arayanlar, kent yaşamı arayanlar, plaj/dinlenme arayanlar olarak gruplandırılmıştır (Baloğlu ve Uysal 1996: 32).

Seyahat motivasyonu olarak itici ve çekici faktörler arasındaki ilişkinin kanonik korelasyon yöntemiyle araştırıldığı bir çalışmada ise itici faktörler; tarih/kültür, spor/etkinlik, güvenlik/lüks, açık hava/doğa, ucuzluk/bütçe olarak sıralanırken, çekici faktörler ise bilgi, entelektüalite, aile birlikteliği, sosyalleşme, yenilik, macera, eğlence, prestij, spor, kaçış, dinlenme olarak sıralanmıştır. Yapılan analizler sonucunda farklı turist tiplerine göre pazarlama stratejileri önerilmiştir (Oh vd. 1995: 123).

Cha ve diğerleri (1995: 33) Japon turistlerin seyahat motivasyonlarıyla ilgili çekici faktörleri belirlemek ve kümeleme analiziyle pazarı gruplandırmak için yaptıkları çalışmalarında altı çekici faktör belirlemişlerdir. Bu faktörler; dinlenme, bilgi, macera, övünme, aile birlikteliği, spor olarak sıralanmıştır. Pazar ise spor, yenilik ve aile/dinlenme

arayanlar olarak üç gruba ayrılmış ve yapılan analizler sonucunda bu üç grup arasında çekici faktörler açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Üniversite öğrencilerinin tatil için destinasyon tercihlerinin incelendiği bir çalışmada ise öğrencilerin dikkat ettiği faktörler belirlenmiştir. Çalışmaya göre; üniversite öğrencileri açısından seyahatin maliyetinin, yeme içme olanaklarının, rekreasyon ve spor etkinliklerinin önemli olduğu belirtilmiştir. Turizm sektörü için önemli bir pazar olarak belirtilen gençlere yönelik turistik ürünlerin geliştirilmesinde bu unsurların dikkate alınmasının gerektiği vurgulanmıştır (Sırakaya ve McLellan 1997: 31)

Jang ve Cai (2002: 111) yurt dışına seyahat eden İngilizlerin destinasyon seçimindeki seyahat motivasyonlarını araştırdıkları çalışmalarında 6 itici faktör 5 çekici faktör sıralamışlardır. Yapılan faktör analizi sonucu itici faktörler; yeni deneyimler yaşama, kaçış, bilgi arayışı, eğlence ve heyecan, dinlenme ve rahatlama ve aile arkadaş birlikteliğidir. Çekici faktörler ise; doğal/tarihi çevre, temizlik/güvenlik, ulaşım kolaylığı/ekonomiklik, açık hava etkinlikleri ve egzotik atmosferdir.

Kozak (2002: 221) milliyetleri ve destinasyona göre turist motivasyonlarıyla ilgili karşılaştırılmalı analiz yaptığı çalışmasında Mallorca ve Türkiye'yi ziyaret eden Alman ve İngiliz turistlerin motivasyonlarını itici ve çekici faktörler açısından incelemiştir. Seyahat motivasyonu ile ilgili 14 ifade yapılan faktör analizi sonucunda kültür, zevk, rahatlama ve fiziki faktörler olmak üzere dört grupta toplanmıştır. Bu gruplar içinde yeni yerler görme, tarihi alanları ziyaret etme, eğlenme, rahatlama, sporla meşgul olma ifadeleri en yüksek ortalamalara sahiptir. Ayrıca yapılan t testi sonucunda turist motivasyonlarında milliyet ve ziyaret edilen yer arasında anlamlı fark bulunmuştur.

Kim vd. (2003: 169) ise Kore Milli Parkı'nı ziyaret eden ziyaretçilere yönelik yaptığı çalışmasında kişileri ziyarete yönelten itici ve çekici faktörleri belirlemiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda itici faktörler; aile birlikteliği, doğal kaynaklar ve sağlık, günlük rutin yaşamdan kaçış ve macera ve yeni arkadaşlıklar kurma olarak sıralanırken çekici faktörler; temel turistik kaynaklar (nadir fauna, flora, doğal kaynaklar, tarihi ve kültürel miras, iyi korunmuş doğa), tesislerle ilgili bilgi ve kolaylık, ulaşılabilirlik ve ulaştırma imkânları olarak belirtilmiştir.

Motivasyon ve memnuniyetin destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeliyle incelendiği çalışmada turist motivasyonu ve itici ve çekici motivasyon faktörleri, memnuniyet ve destinasyon sadakati arasında nedensel ilişki araştırılmıştır. Çalışmada yapılan faktör analizinde itici faktörlerle ilgili 24 ifade; heyecan, eğitim, rahatlama, başarı duygusu, aile birlikteliği, kaçış, güven/eğlence ve sürekli yaşanan yerden uzaklaşma olmak üzere sekiz grupta toplanmıştır. Çekici faktörlerle ilgili 28 ifade ise; modern atmosfer ve etkinlikler, ferah alanlar ve etkinlikler, güvenilir ortam, doğal güzellikler, farklı kültürler, temizlik ve alveriş, gece hayatı ve yerel mutfak, ilgi çekicilik, su etkinlikleri ve bir tanede isimsiz olmak üzere on grupta toplanmıştır. Analiz sonuçlarına göre destinasyon yöneticileri destinasyonunun rekabet gücünü arttırmak, sürdürülebilir olmasını ve satın alma sonrası davranışının olumlu olmasını sağlamak için yüksek düzeyde turist memnuniyetinin sağlanması gerektiğini vurgulamıştır (Yoon ve Uysal 2005: 45).

Huang ve Hsu (2009: 29) Çinli ziyaretçilerin Hong Kong'u ziyaretlerinde, motivasyon, geçmiş deneyim ve algılanan kısıtlamaların etkisini ve Hong Kong'u yeniden ziyaret etme isteğine yönelik tutumlarını geliştirdikleri yapısal eşitlik modeli ile test etmişlerdir. Yapılan analizler sonucunda Çinli ziyaretçilerin temel motivasyonlarının aile birlikteliği, dinlenme ve rahatlama, arkadaşlarla eğlenceli vakit geçirme ve alışveriş olduğu bulunmuştur. Tekrar ziyaret niyetinde ise geçmiş ziyaretlerdeki deneyimler ve memnuniyet önemli rol oynadığı belirtilmiştir. Ziyareti kısıtlayan önemli faktörlerden aile ve arkadaşlarla zamanın uymaması, yeterli tatil imkânının olmaması ve Hong Kong'un alışılmadık dışında olmaması en çok etkili olanlardır. Ziyaretlerinden memnun olan ziyaret edenlerin çoğu 2 yıl içinde Hong Kong'u yeniden ziyaret edeceklerini belirtmiştir.

Chhabra (2010: 249) kültürel miras turizmi perspektifinden öğrencilerin seyahat motivasyonlarını araştırmıştır. Bu doğrultuda itici ve çekici faktörler tanımlanarak öğrencilerin kültürel alanları ziyaret kararlarındaki etkisi ve itici ve çekici faktörlerin birbirleriyle aralarındaki ilişkisinin memnuniyet üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmada itici faktörlerle ilgili 17 ifade; kaçış ve rahatlama, yenilik, araştırma, otantiklik, eğlence ve rahatlama olmak üzere 6 başlık altında toplanırken; çekici faktörlerle ilgili 8 ifade; kültürel alanların özellikleri ve ulaşılabilirlik ile ürün değeri olmak üzere 2 başlık altında toplanmıştır. Memnuniyet de ilişkililik, yenilenme ve eğitim faktörleri ile açıklanmış, memnuniyet üzerinde itici faktörlerden otantikliğin en etkili faktör olduğu belirtilmiştir.

Çekici faktörlerin destinasyon seçimindeki etkisinin Dalyan örneğiyle incelendiği diğer bir çalışmada çekici faktörlerin satın alma kararında önemli bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Yapılan faktör analizi sonucunda Dalyan'a özgü çekici faktörler tarihi ve doğal çekicilikler, rekreasyonel çekicilikler, konaklama ve ulaşım olanakları ve sosyo-kültürel değerler olmak üzere dört başlık altında toplanmıştır. Regresyon analiziyle de tüm çekici faktörlerin destinasyon seçiminde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Demir 2010: 1041).

Demir ve Kozak (2011: 19) tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişkiyi literatür taraması sonucu oluşturdukları modele göre geliştirdikleri soru formuyla yüz yüze görüşme tekniği kullanarak analiz etmişlerdir. Tüketici satın alma sürecinde yer alan motivasyon faktörleri, itici ve çekici faktörler olarak dışsal değişkenleri; bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası davranışlar içsel değişkenleri temsil ettiği çalışmanın sonucunda dışsal ve içsel faktörlerin birbiriyle ilişkisi olduğu kadar, içsel faktörlerin de kendi aralarında önemli düzeyde ilişkili olduğu görülmüştür.

Prayag ve Hosany (2014: 35) Birleşik Arap Emirlikleri'nden turizme katılan genç turistlerin algıları ve motivasyonlarıyla ilgili yapılan çalışmalarında kümeleme analizi sonucunda turistler meraklı, şüpheli ve zevke düşkün olmak üzere üç kümeye ayrılmıştır. Yapılan çoklu diskriminant analizi sonucunda kümeler arasında motivasyon faktörleri ve algıları arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Literatürde itici ve çekici faktörlerle ilgili yapılan çalışmalardan bazıları Tablo 1.4'te gösterilmiştir.

Tablo 1.4 İtici ve Çekici Faktörlerle İlgili Yapılan Çalışmalar

Araştırmacı	Kullanılan Yöntem	Çekici Faktörler	İtici Faktörler
Dann (1977)	Ölçek geliştirme ve analiz	Anomi, ego artışı.	
Crompton (1979)	Yapılandırılmamış derinlemesine görüşme	Kaçış, kendini keşfetme ve değerlendirme, dinlenme, prestij, akrabalık ilişkilerini geliştirme, sosyal etkileşim.	Yenilik, eğitim.
Yuan ve Mc Donald (1990)	Faktör Analizi 29 itici ifade 53 çekici ifade	Kaçış, yenilik, akrabalık ilişkileri geliştirme, rahatlama / hobiler.	Bütçe, kültür ve tarih, kalabalık, ulaşımın kolaylığı, çevre, tesisler, avlanma.
Fodness (1994)	Ölçek geliştirme	Kendini savunma, bilgi, ödüllendirme, cezadan kaçınma, değer verme, sosyal belirleyicilik.	
Uysal ve Jurowski (1994)	Faktör Analizi 26 itici ifade 29 çekici ifade	Aile birlikteliği, spor, kültürel deneyim, kaçış.	Eğlence/dinlenme, açık hava/doğa, kültürel miras/kültür, kırsal yaşam/ucuzluk
Turnbull ve Uysal (1995)	Faktör Analizi 30 itici ifade 53 çekici ifade	Kültürel deneyim, kaçış, aile birlikteliği, spor, prestij.	Kültürel miras, şehirleşme, konfor, rahatlama, plaj, açık hava kaynakları, kırsal yaşam, ucuzluk.
Oh, Uysal ve Weaver (1995)	Kanonik Korelasyon 30 itici ifade 52 çekici ifade	Bilgi, entelektüalite, aile birlikteliği, sosyalleşme, yenilik, macera, eğlence, prestij, spor, kaçış, dinlenme.	Tarih/kültür, spor/etkinlik, güvenlik/lüks, Açık hava/doğa, ucuzluk/bütçe.
Cha, McClearly ve Uysal (1995)	Faktör Analizi 30 itici ifade	Dinlenme, bilgi, macera, övünme, aile birlikteliği, spor.	
Baloğlu ve Uysal (1996)	Kanonik Korelasyon 30 itici ifade 52 çekici ifade	Dört kanonik değişken çifti tanımlanmış ve pazarı adlandırmak için kullanılmıştır. Spor/ aktivite arayanlar, yenilik arayanlar, kent yaşamı arayanlar, plaj/dinlenme arayanlar.	

Sırakaya ve Mclellan (1997)	Faktör Analizi 56 itici ifade		Yerel misafirperverlik ve hizmetler, seyahat maliyeti ve kolaylık, güvenli ortam, günlük yaşamda değişiklik yapma, rekreasyonel etkinlikler ve spor etkinlikleri, eğlence ve yeme içme olanakları, kişisel ve tarihsel bağlantı, kültür, alışveriş, sıra dışı ve uzak bir tatil.
Jang ve Cai (2002)	Faktör Analizi 22 itici ifade 17 çekici ifade	Doğal/tarihi çevre, temizlik/güvenlik, ulaşım kolaylığı/ekonomiklik, açık hava etkinlikleri ve egzotik atmosfer.	Yeni deneyimler yaşama, kaçış, bilgi arayışı, eğlence ve heyecan, dinlenme ve rahatlama ve aile arkadaş birlikteliği.
Kozak (2002)	Faktör Analizi 11 itici ifade 3 çekici ifade	Fiziki unsurlar.	Kültür, zevk, rahatlama.
Kim vd. (2003)	Faktör Analizi 12 itici ifade 12 çekici ifade	Temel turistik kaynaklar, tesislerle ilgili bilgi ve kolaylık ve ulaşılabilirlik, ulaştırma imkânları.	Aile birlikteliği, doğal kaynaklar ve sağlık, günlük rutin yaşamdan kaçış ve macera, yeni arkadaşlıklar kurma.
Yoon ve Uysal (2005)	Faktör Analizi 24 itici ifade 28 çekici ifade	Modern atmosfer ve etkinlikler, ferah alanlar ve etkinlikler, güvenilir ortam, doğal güzellikler, farklı kültürler, temizlik ve alıveriş, gece hayatı ve yerel mutfak, ilgi çekicilik, su etkinlikleri ve isimsiz.	Heyecan, eğitim, rahatlama, başarı duygusu, aile birlikteliği, kaçış, güven/eğlence ve sürekli yaşanılan yerden uzaklaşma.
Chhabra (2010)	Faktör Analizi 17 itici ifade 8 çekici ifade	Kültürel alanların özellikleri, ulaşılabilirlik ve ürün	Kaçış ve rahatlama, yenilik, araştırma, otantiklik, eğlence ve rahatlama.
Demir (2010)	Faktör Analizi 20 çekici ifade	Tarihi ve doğal çekicilikler, rekreasyonel çekicilikler, konaklama ve ulaşım olanakları ve sosyo-kültürel değerler	

İKİNCİ BÖLÜM

ETKİNLİK VE ETKİNLİK TURİZMİ

Etkinlikler kişilerin turizme katılımları konusunda önemli bir motivasyon unsuru olmakla birlikte birçok destinasyonun gelişiminde ve pazarlama planlamasında önemli bir yere sahip olmaktadır. Bu doğrultuda Getz (2008: 406) destinasyon pazarlamasında bir araç olarak etkinliklerin araştırılması gerektiğini belirtmiştir. Çalışmanın bu bölümünde etkinlik kavramı, tanımı ve türleri açıklanıp, etkinlik turizmi ve etkileriyle birlikte etkinliklerin destinasyon seçimindeki rolü tartışılmaktadır.

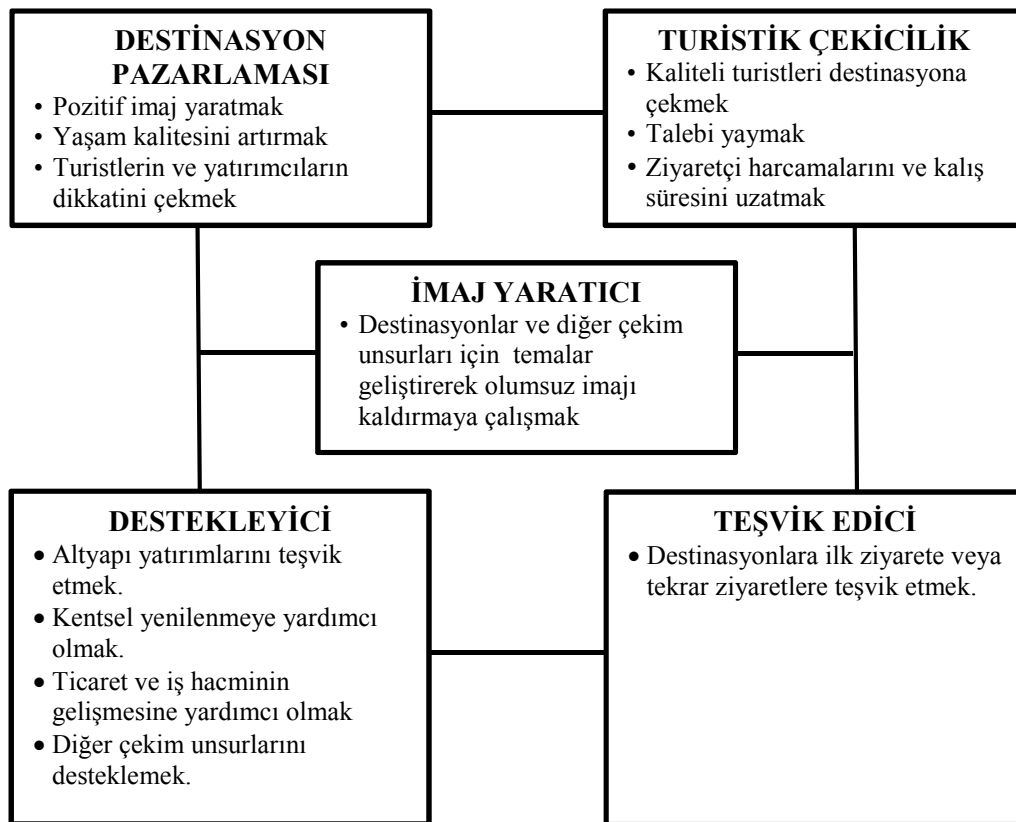
1. Etkinlik Kavramı

Etkinlikle ilgili literatürde yapılan tanımlar incelendiğinde; Karaküçük (1997: 21) etkinliği insanın yoğun çalışma yükü, rutin hayat tarzı veya olumsuz çevresel etkilerden tehlikeye giren veya olumsuz etkilenen bedeni ve zihinsel sağlığını tekrar elde etmek, korumak veya devam ettirmek, aynı zamanda zevk ve haz almak amacı ile kişisel doyum sağlayacak, zorunlu ihtiyaçlar için ayrılan zaman dışında kalan boş zaman içinde, kişisel isteğe bağlı ve gönüllü olarak yapılan rekreasyonel faaliyetler olarak tanımlamaktadır. Kişilerin günlük deneyimlerinin dışındaki faaliyetleri vurgulayan Getz (1997: 4) özel bir etkinliği, tüketiciye günlük deneyimin ötesinde veya normal tercihler dışında serbest zaman, sosyal, kültürel deneyim fırsatı sunan olay olarak tanımlamıştır.

Etkinliklerin kutlama yönüne dikkat çeken Goldblatt (2008: 6) etkinliği, özel ihtiyaçları karşılamak için düzenlenen seremoni ve ritüeller ile eşsiz bir zaman geçirme olarak tanımlamaktadır. Pira (2004: 55) ise etkinliklerin başlama ve bitiş noktaları, elde edilebilir özel sonuçları, yerine getirilmesi belirlenmiş faaliyetleri ve özel görevleri olduğunu belirtmektedir. Aynı zamanda etkinlikler bireyleri bir araya getirerek bir mesaj verme sanatı olarak da tanımlanabilmektedir (Türkkuşu 2012:2).

Getz (2007: 19) etkinliği, bir çekicilik unsuru olarak ele almış ve belirli bir zamanda ve yerde, belirli koşullar altında gerçekleşen dikkat çekici olay olarak tanımlamıştır. Bu doğrultuda etkinliklerin, destinasyonlarda ziyaretçilerin uzun süreli kalışları için neden oluşturacağını belirtmiştir. Ayrıca etkinliklerin çoğunun yerel ve bölgesel olarak düzenlendiğini, bu sayede de bölgede yaşayan kişilerin etkinlikler sayesinde bölge dışına seyahat etmek yerine bölgede kalmayı tercih etmesini ve harcamalarının bölge içinde kalmasını da sağladığını vurgulayarak etkinliklerin işlevlerini Şekil 2.1'deki gibi açıklamıştır (Getz 1997: 52). Şekil 2.1'e göre; etkinlikler; destinasyonu pazarlama, turistik çekicilik yaratma, imaj yaratma, mevcut değerleri destekleme ve destinasyona olan turistik hareketleri teşvik etme gibi işlevlere sahiptir. Bu işlevleriyle etkinlikler destinasyonlar için önemli bir çekicilik unsuru olmaktadır.

Şekil 2.1 Etkinliklerin İşlevleri



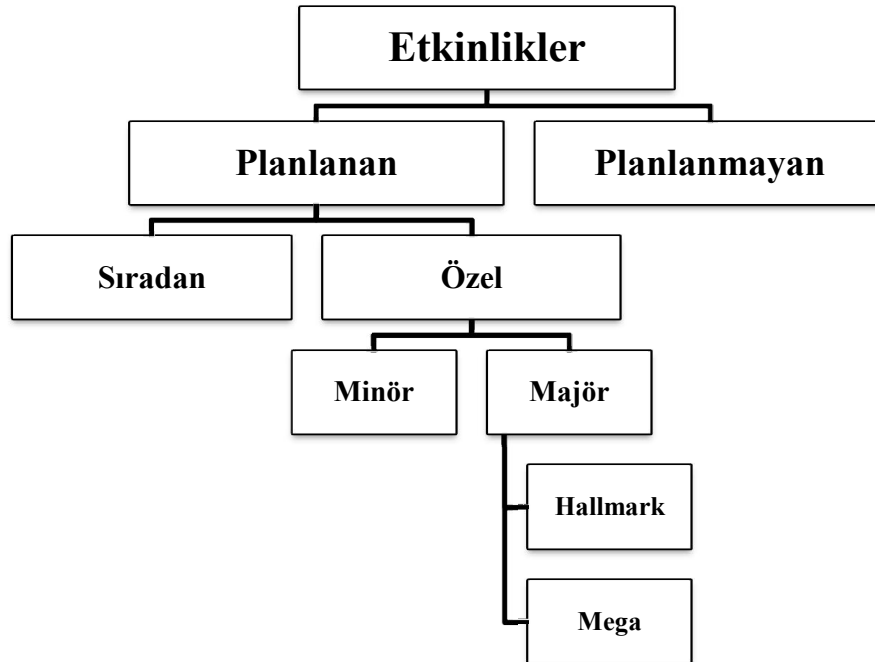
Kaynak: Donald Getz, Event Management & Event Tourism, Cognizant Communication Corporation, New York 1997, s. 53.

Yukarıda yapılan tanımlamalara göre etkinlik, belirli bir zaman ve yerde, belirli bir hedef kitleye yönelik gerçekleştirilen ve bir mesaj doğrultusunda kişileri bir araya getiren günlük deneyimlerin dışında gerçekleşen, eşsiz bir zaman geçirmeyi sağlayan olay veya olaylar bütünüdür. Etkinlikler bazen ekonomik açıdan kar sağlamak için düzenlenirken bazen de sosyal amaçlı olarak belirli bir konuya dikkat çekmek için yapılabilmektedir.

2. Etkinlik Türleri

Etkinlikler katılımcılara eşsiz bir deneyim sunarken farklı şekillerde adlandırılarak planlanmakta ve düzenlenmektedirler. Literatüre bakıldığında etkinlikler farklı şekillerde sınıflandırılmaktadırlar. Tassiopoulus (2005: 10) Şekil 2.2’de gösterildiği gibi etkinlikleri planlanan ve planlanmayan olmak üzere iki başlık altında incelemektedir. Planlanan etkinlikler sıradan (rutin) ve özel olmak üzere ikiye ayrılırken, özel etkinlikler ise küçük (minör) ve büyük (majör) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Büyük (majör) etkinlikler ise hallmark ve mega etkinlikler olmak üzere iki başlık altında açıklanmaktadır.

Şekil 2.2 Etkinliklerin Sınıflandırılması



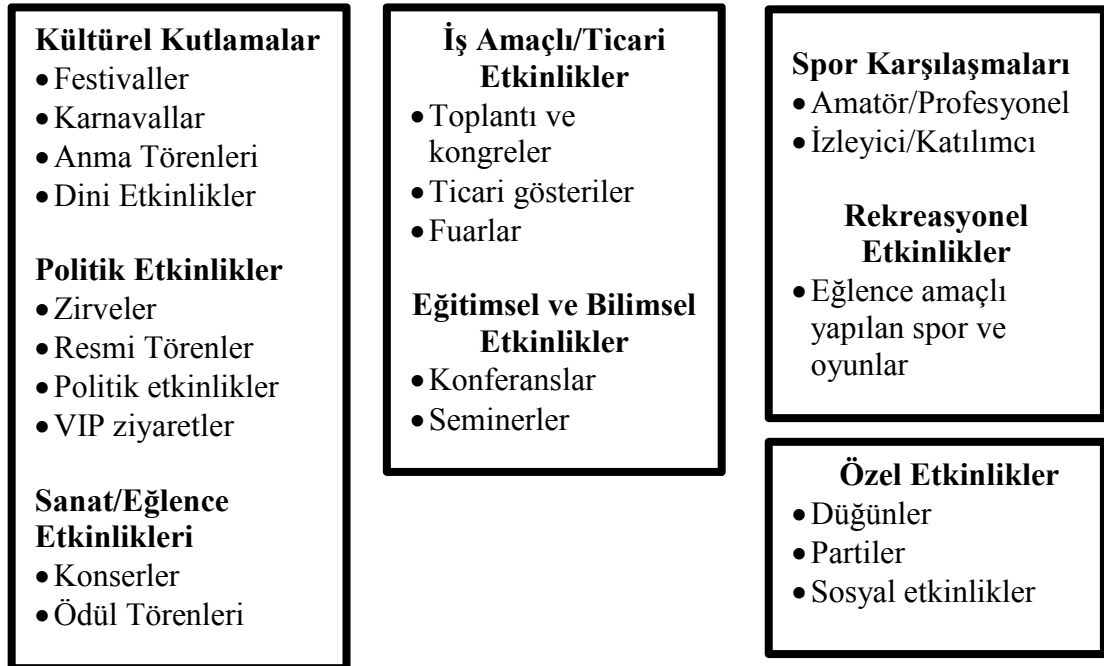
Kaynak: Dimitri Tassiopoulus, *Event Management: A Professional and Developmental Approach*, Juta Academic, South Africa 2005, s.10.

Bilimsel olarak incelenen etkinlikler planlanmış etkinliklerdir. Planlanmış etkinliklerin yeri, zamanı, hedef kitlesi ve periyodu bellidir. Planlanan etkinliklerden de özel etkinlikler ele alınarak sınıflandırılmıştır. Çünkü özel etkinlikler düzenlenen özel ambiyansları ve profesyonel olarak hazırlanmış belli programlarıyla katılımcılara eşsiz bir deneyim sunmaktadır.

Getz (1997: 4) özel etkinlikleri düzenleyicileri ve sponsorlar ile katılımcılar ve misafirler açısından iki şekilde tanımlamıştır. Etkinlik düzenleyicileri ve sponsorlar açısından özel etkinlikler, normal faaliyetlerinin dışında sadece bir kere veya nadiren düzenlenen etkinliklerdir. Katılımcılar ve misafirler açısından ise özel etkinlikler, günlük deneyimlerin dışında boş zaman değerlendirme, kültürel ve sosyal deneyim fırsatı olarak tanımlanmaktadır.

Getz (1997: 7) etkinlikleri içeriklerine göre dört grup olarak sınıflandırmıştır. Bunlar Şekil 2.3'te gösterildiği gibi; birinci grup, kültürel kutlamalar, sanat/eglençe etkinlikleri ve politik etkinlikler; ikinci grup iş amaçlı/ticari, eğitimsel ve bilimsel etkinlikler; üçüncü grup spor karşılaşmaları ve rekreasyonel etkinlikler ve son grup ise özel etkinliklerdir.

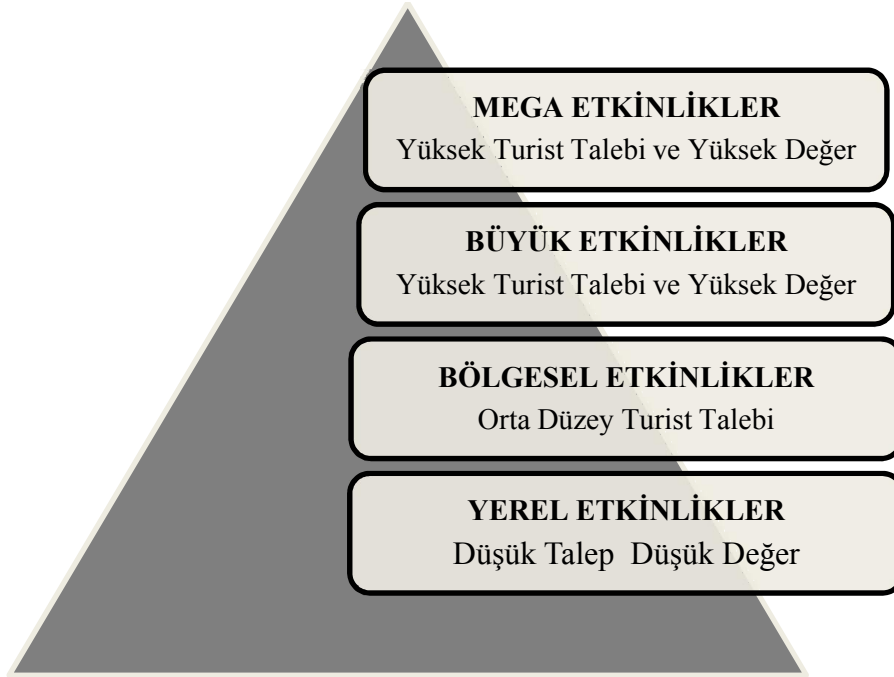
Şekil 2.3 İçeriklerine Göre Etkinlik Türleri



Kaynak: Donald Getz “Event Tourism: Definition, Evolution and Research”, *Tourism Management*, Cilt: 29, Sayı: 3, 1997, s. 404.

Getz (2008: 407) etkinlikleri büyüklüklerine göre dört başlık altında toplamıştır. Bunlar Şekil 2.4'teki gibi düşük talepli ve düşük değerli yerel etkinlikler, orta düzeyde talep gören bölgesel etkinlikler, yüksek turist talebi ve yüksek değeri olan büyük etkinlikler ve yüksek turist talebi ve yüksek değeri olan mega etkinliklerdir.

Şekil 2.4 Büyüklüklerine Göre Etkinlikler



Kaynak: Donald Getz “Event Tourism: Definition, Evolution and Research”, *Tourism Management*, Cilt: 29, Sayı: 3, 2008, s. 407.

Etkinliklere yönelik yapılan bir sınıflandırmada organizatörler temel alınarak yapılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre etkinlikler hükümet ve turizm organizasyonlarınca desteklenen yerel yönetimler tarafından yapılan etkinlikler ve özel sektör sponsorluğunda gerçekleştirilen gönüllülerin düzenlediği toplumsal festivaller, kar amaçlı düzenlenen eğlence ve spor etkinlikleri ve özel sektör tarafından düzenlenen iş amaçlı ve ticari etkinlikler olarak adlandırılmaktadır (Getz 1991: 65). Etkinliklerle ilgili çeşitli sınıflandırmalar olmasına rağmen bu çalışmada etkinlikler büyüklüklerine ve içeriklerine göre ele alınıp açıklanmaktadır.

1.1. Büyüklüklerine Göre Etkinlikler

Büyüklüklerine göre etkinlikler; yerel etkinlikler, bölgesel etkinlikler, büyük etkinlikler ve yüksek turist talebi ve yüksek değeri olan mega etkinlikler olarak sınıflandırılmaktadır (Allen vd. 2002: 12–14).

Yerel etkinlikler; yörede yaşayanlara yönelik olarak yapılan onların sosyal yönlerini geliştirecek, eğlence ve gösterilerdir. Bazı etkinlikler ülkelerin her şehrinde, ilçesinde ve kasabasında düzenlenebilmektedir. Yerel etkinlikler toplumda gurur ve aidiyet duygusunu güçlendirme gibi faydalar yaratmak için düzenlenmektedir. Bu tür etkinlikler kişilerde yeni fikir ve deneyimlerin oluşmasına, kişilerin spor ve sanat aktivitelerine katılması ve kişilerin hoşgörü ve farklılık konularında cesaretlenmesine yardımcı olmaktadır (Allen vd. 2002: 14). Yerel etkinlikler yöredeki bağları geliştirmekte iş birliğini artırıcı özellikleri birlikte barındırmaktadır. Büyüklük olarak en alt düzeyde olan bu etkinlikler etkinlik düzenleyicilerin deneyim kazanmaları için bir fırsat olmaktadır. Türkiye’de bazı il ve ilçeler hem ürettikleri tarımsal ürünlerin tanıtımına katkıda bulunmak hem de yerel halk arasında kaynaşmayı sağlamak adına her yıl düzenli olarak festivaller düzenlemektedirler. Lapseki Kiraz Festivali, Gelibolu Sardalye Festivali, Manisa Mesir Macunu Festivali, İspanya’da Valencia’nın Bunol kasabasında her yıl gerçekleştirilen domates festivali bu etkinliklere örnek teşkil etmektedirler.

Bölgesel etkinlikler; bölgenin imajını geliştirmenin yanı sıra ulusal ve bölgesel çekiciliği arttırarak uzun dönemde bölgesel ve ekonomik büyümeyi desteklemenin hedeflendiği etkinliklerdir. Bu etkinlikler bölgesel olarak gerçekleştirilen festivalleri, spor etkinliklerini, fuarları ve gösterileri kapsamaktadır (Getz 1997: 104). Bölgesel etkinlikler, büyüklükleri ve medyanın ilgisi sayesinde önemli bir ziyaretçi sayısına ulaşırken hem medyada büyük yer bulmakta hem de önemli bir ekonomik katkı sağlamaktadır. Örneğin; Melbourne’un gelişiminde Avustralya Açık Tenis Turnuvası ve Avustralya Formula 1 Grand Prix’i önemli bir yer tutmaktadır (Allen vd. 2002: 14).

Büyük etkinlikler; hallmark ve özel etkinlikler olarak da adlandırılmaktadır. Yerel ve bölgesel etkinliklere göre daha yüksek bir talep görürken aynı zamanda daha değerli etkinliklerdir. Bu tür etkinlikler düzenlendikleri yerlere önemli bir ekonomik gelir sağlarken, uluslararası tanınırlığı da arttırmaktadır. Fransa Bisiklet Turu, Meksika’da

düzenlenen Ölüler Günü, Münih'te düzenlenen Oktoberfest bu etkinliklerdendir (Allen vd. 2002: 14). Ritchie (1984: 2) büyük etkinlikleri, kısa ve/veya uzun dönemde turistik destinasyonun farkındalığını ve karlılığı artıran bir defa veya belirli aralıklarla gerçekleştirilen etkinlikler olarak tanımlamıştır. Jago (1997: 51) büyük (hallmark) etkinliklerin özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Geniş bir kitleyi etkilemektedir.
- Prestij ve statü içermektedir.
- Bölgeye yatırımları hareketlendirmektedir.
- Ardında ya miras bırakır ya da kentsel yenilenmeyi sağlar.
- İlgili hizmetlere yönelik talebi arttırır.
- Ulusal veya uluslararası düzeyde olabilir.
- İlgili festivalleri veya diğer etkinlikleri kapsayabilir.
- Geleneksel ve sembolik unsurları içerir.
- Büyük maliyet gerektirir.
- Büyük ölçeklidir.

Bu özellikleriyle büyük etkinlikler gerçekleştirildikleri bölgelere sosyal, ekonomik ve prestij açısından önemli kazanımlar sağlamaktadır. Bölgeye daha çok turist çekerek bölgesel kalkınmanın gerçekleştirilmesinde ve ulusal ve uluslararası tanınırlık açısından fayda sağlamaktadır. 2012 yılında Azerbaycan'da gerçekleştirilen 57. Eurovizyon Şarkı Yarışması için Azerbaycan 6 milyon Azerbaycan manatı (yaklaşık 7,5 milyon dolar) maliyetle 25.000 kişilik Bakü Kristal Salonu inşa ettirmiştir (http://abc.az/eng/news_01_09_2011_57201.html). Eurovizyon tarihinde en maliyetli yarışma olan bu yarışma için yaklaşık 63,5 milyon dolar harcanmıştır. Karşılığında ise 40 milyon dolar kazanç elde etmiştir. Maliyeti yönünden çok eleştirilen bir etkinlik olsa da Bakü'yü 60.000 kişi ziyaret etmiştir. Televizyon ekranlarından ise 125 milyon kişiye ulaşılmıştır. Ayrıca bu etkinlik sayesinde Azerbaycan kültürünün, tarihinin ve kültürel miraslarının Avrupa'da yaşayanlara gösterildiğini ve Avrupalılar için potansiyel bir destinasyon olacağı belirtilerek, 2 milyonun altında olan turist sayısının yakın gelecekte iki katına çıkacağı belirtilmiştir (cesd.az, 04.06.2013).

Mega etkinlikler büyüklük açısından en büyük etkinliklerdir. Büyük etkinlikler gibi yüksek turistik talebe ve önemli bir değere sahiptirler. Getz (1997: 6) mega etkinlikleri en az 1 milyon kişinin katıldığı, en az 500 milyon dolara mal olan ve kesinlikle görülmesi gereken etkinlikler olarak tanımlamıştır. Marris (1987: 4) de Getz'i destekleyerek mega etkinliklerin; katılımcı sayısının fazlalığı, maliyetinin büyüklüğü ve kişiler tarafından algılanış biçimi bakımından mega etkinliklerin hallmark ve özel etkinliklerden farklılığını vurgulamıştır. Olimpiyat oyunları, uluslararası fuarlar, Dünya Kupası gibi etkinlikler mega etkinlikler başlığı altında incelenmektedir. Mega etkinlikler büyüklükleri ve önem düzeyleriyle ev sahibi destinasyona düzenledikleri dönemde olağan dışı turizm hareketliliği, medyada daha fazla yer bulma, prestij sağlama ve ekonomik katkı gibi çeşitli faydalar sağlamaktadır (Tassiopoulos 2005: 12; Allen vd. 2002:14). Hall'a göre (1992: 5) mega etkinlikler dünya fuarları ve sergileri, Dünya Kupası ve olimpiyat oyunları gibi uluslararası turizm pazarını hedeflemektedir. Büyüklüğü, katılımcı sayısı, hedef pazarı, finansal katkısı, politik etkisi, medyada kapladığı yer, etkinlik için inşa edilen tesisleri ve düzenlendiği destinasyonun ekonomik ve sosyal yapısına etkisi açısından bakıldığında bu etkinlikleri tanımlamak için en uygun isim mega etkinliktir. Büyüklükleri, etkileri, hedef kitlesinin kapsamı açısından en büyük talebi gören ve prestijli etkinlikler mega etkinliklerdir. Bu tip etkinlikler düzenlendiği destinasyona prestij kazandırmasının yanı sıra önemli düzeyde ekonomik fayda da sağlamaktadır. Mega etkinlikler bu yönüyle akademik anlamda en çok çalışılan konulardan birisidir.

Önemli mega etkinliklerden biri olarak Avrupa Futbol Federasyonu (UEFA) tarafından organize edilen ve 16 ülke milli futbol takımlarının katıldığı 14. Avrupa Futbol Şampiyonası Ukrayna ve Polonya'nın ortak ev sahipliğinde 8 Haziran ve 1 Temmuz 2012 tarihleri arasında düzenlenmiştir. Maç biletlerin satışına Mart 2011'de başlanmış, toplam otuz bir maç için 1.400.000 bilet satılmıştır (www.uefa.com, 04.06.2013). Turnuva boyunca her gün yaklaşık 20.000 futbolsever Polonya ve Ukrayna arasında sınır ötesi seyahat gerçekleştirmiştir (www.kyivpost.com, 04.06.2013). Ayrıca turnuva öncesi 12.000.000'dan fazla bilet talebi gerçekleşmiştir (tr.euronews.com, 05.06.2013). UEFA tarafından yayınlanan finansal verilere göre 1.39 milyar Euro gelir elde edilmiştir (UEFA Financial Report 2011/2012, London 2013: 4).

Getz (2008: 407), etkinlikleri büyüklüklerine göre sınıflandırırken etkinlikleri çeşitli konularda değerlendirmiştir. Bunlar; büyüme potansiyeli, pazar payı, kalite, imaj gelişimine katkı, toplum desteği, çevresel değer, ekonomik faydalar, sürdürülebilirlik ve uygunluktur.

1.2. İçeriklerine Göre Etkinlikler

Etkinlikler, büyüklüklerinin dışında içeriklerine göre de sınıflandırılmıştır. İçeriklerine göre yapılan sınıflandırmaya göre etkinlikler kültürel etkinlikler, politik etkinlikler, sanat ve eğlence etkinlikleri, iş ve ticaret etkinlikleri ve spor etkinlikleri olarak adlandırılmıştır.

1.2.1. Kültürel Etkinlikler

Kültürel etkinlikler; festivalleri, karnavalları, anma törenlerini ve dini etkinlikleri kapsamaktadır (Getz 2008: 404). Kültürel etkinlikler katılımcıların sosyalleşmesinin yanında kültürel değerlerinde sunumuna imkân tanımaktadır.

Kültürel etkinliklerin en önemlilerinden biri festivallerdir. Türk Dil Kurumu (TDK) güncel sözlüğüne göre festival; dönemi, yapıldığı çevre, katılanların sayısı veya niteliği programla belirtilen ve özel önemi olan sanat gösterisi; belli bir sanat dalında oyun ve filmlerin sunulması ve gösterilmesi sonunda ödül ve derece verilmesi biçiminde düzenlenen ulusal veya uluslararası gösteri dizisi; şenlik ve bir bölgenin en ünlü ürünü için yapılan gösteri, şenlik olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr, 06.06.2013). Getz (1997: 8) ise festivali kamusal ve temalı kutlama olarak tanımlamıştır. Falassi (1987: 3-4), literatürde festivallerin tanımlarının ve anlamlarının değişik şekillerinin olduğunu belirterek festivalleri aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır:

- Özel gelenek/göreneklerle belirginleşmiş kutsal veya kültürel kutlamalar (Adalar Kültür ve Sanat Festivali, Art Bosphorus),
- Belirli bir insan, olay veya önemli bir ürünün hasadıyla ilgili yıllık kutlamalar (Uluslararası Bozcaada Kültür Sanat ve Bağbozumu Festivali, Karabiga Priapos Deniz Festivali, Kayısı Festivali, Avni Dilligil Tiyatro Ödülleri),
- Genellikle tek bir sanatçı veya sanat dalı için yapılan bir dizi güzel sanatlar çalışmasını içeren kültürel etkinlikler (Antalya Altın Portakal Film Festivali,

İstanbul Uluslararası Bağımsız Filmler Festivali, Afife Jale Tiyatro Ödülleri, Akbank Caz Festivali),

- Fuar ve panayırılar (EMITT Fuarı, Akçakoyun Panayırı, Ayazma Panayırı),
- Genel, herkese açık şenlik, ziyafet ve eğlenceler (Çanakkale Yerel Tatlar Festivali, Biga Kurtuluş Şenlikleri, Beykoz Çayır Festivali).

Bowdin vd. (2006: 19) ise festivalleri; amaçları, büyüklükleri ve gerçekleştirildiği bölgeye göre yedi kategori altında incelemiştir. Bu kategoriler;

1. *Prestijli genel sanat kutlamaları:* Yüksek standartları yakalamak, medyada iyi yer edinmek, geniş bir katılım sağlamak ve iyi bir gelir elde etmek amacıyla gerçekleştirilen yoğun bir programı olan ve katılım isteği uyandıran etkinliklerdir.
2. *Belirli bir yer için yapılan festivaller:* Küçük köylerden büyük şehirlere daha çok yerel grupların katıldığı, insanların yaşadığı yerle ilgili yapılan kutlamaları kapsayan festivallerdir. Gönüllü grupların ve yerel yönetimlerin düzenledikleri festivaller olmak üzere ikiye ayrılırlar. Gönüllü grupların festivalleri daha küçüktür.
3. *Sanat festivalleri:* Belirli bir sanat dalı üzerine odaklanan, ziyaretçilere, özel çalışmaları görme gibi eşsiz fırsatlar sunan kritikler, eğitimler ve komisyonlar yardımıyla, sanat dalının gelişimine katkıda bulunan festivallerdir.
4. *İlgi gruplarının yaptığı işlerin kutlandığı festivaller:* Kadınlar, gençler, engelliler gibi spesifik grupların yaptıkları işlere odaklanan ve bunlarla ilgili atölye çalışmalarını da kapsayan festivallerdir.
5. *Kültürel ve dini festivaller.*
6. *Amatör sanat festivalleri:* Binlerce insana yönelik büyük fakat az dikkat çeken festivallerdir. Bu tür festivallerin çoğunda yarışma temelli yapılmaktadır.
7. *Müzik festivalleri.*

Festivaller kişilerin sosyal ve kültürel yönden yaşamlarını zenginleştiren bir etkinlik çeşididir. En çok bilinen festivaller farklı sanat dallarını bir araya getiren veya bir sanat dalına yönelik gerçekleştirilen sanatsal festivallerdir. Sanat festivallerinden ise en çok düzenlenen festivaller müzik festivalleridir. Günümüzde giderek popüler hale gelmeye başlayan yemek ve şarap festivalleri de festival etkinliklerinde önemli bir yer edinmeye başlamıştır. Festivaller büyük şehirlerde düzenlenen büyük festivallerden küçük yerlerde düzenlenen yerel festivallere kadar geniş bir aralıkta incelenmektedir (Allen vd. 2002: 15).

Getz (1997: 8) festivalleri izleyicilere göre kültürel unsurların sergilendiği okunmak için bir “metin” olarak değerlendirmiş ve festivallerin içlerinde barındırdıkları kültürel sembollerle ev sahibi toplumla ilgili önemli ipuçları verdiğini belirtmiştir. Bu yönüyle festivaller toplumun kültürel ve sosyal yönden gelişimine katkı sağlamada, aidiyeti arttırmada, destinasyonun imajına katkı sağlamada, katılımcıların belirli bir sanat dalına yönelik ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir yere sahip olmasının yanı sıra düzenlendiği destinasyona önemli düzeyde gelir sağlamaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Müdürlüğü’nün her yıl hazırladığı festivaller, fuarlar, yerel etkinlikler verilerine göre Türkiye’nin hemen hemen her ilinde yerel düzeyde, büyük şehirlerde ise ulusal ve uluslararası düzeylerde festivaller düzenlenmekte ve turizm hareketlerine katkı sağlamaktadırlar.

Kültürel etkinliklerden bir diğeri de karnavallardır. TDK güncel sözlüğüne göre karnaval; Hristiyanların belli dönemlerde renkli, komik ve şaşırtıcı kılıklara girerek yaptıkları şenlik ve eğlence dönemi ve bu dönemde yapılan eğlence ve şenlik olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr, 06.06.2013). Karnavallarla festivaller arasındaki temel fark, karnavalın daha özgür bir yapıya sahip olmasıdır. Karnavallarda sokak gösterileri daha çok ön plandadır. Büyük etkinlikler olarak sınıflandırılan karnavallar önemli düzeyde turist çekme gücüne sahiptirler. Dünyada en çok bilinen karnaval Brezilya’nın Rio kentinde düzenlenen Rio karnavalıdır (Allen vd. 2002: 13). 2013 yılında gerçekleşen festival için 665 milyon dolar para harcanmış, otellerin ortalama doluluk oranı %95–98 arasında gerçekleşmiştir (riotimesonline.com, 06.06.2013).

Anma etkinlikleri de kültürel etkinlikler başlığı altında incelenmektedir. Her toplumun tarihinde önemli bir yere sahip kişi ve olaylar için her yıl düzenli olarak etkinlikler düzenlenmektedir. Türkiye tarihinde de önemli bir yere sahip olan Çanakkale Savaşları birçok anma etkinliğini kapsamaktadır. Bu etkinlikler, 18 Mart Deniz Zaferi ve Şehitleri Anma Günü, Anzak Törenleri, Şafak Ayini, 57. Alay Yürüyüşü ve 10 Ağustos Anafartalar Zaferi için gerçekleştirilen törenlerdir. Bu törenlerin yanı sıra yurdumuzun her köşesinde yılın belirli günlerinde anma törenleri düzenlenmektedir. Sarıkamış Deniz Şehitlerini Anma Etkinlikleri, Sarıkamış Anma Yürüyüşü, Mevlana’yı anma etkinlikleri kapsamında Şeb-i Arus Törenleri, Hacı Bektaşî Veli Anma Törenleri bu tür etkinliklerdendir. Ayrıca, Türk milleti için önemli bir yere sahip olan Türkiye

Cumhuriyeti'nin kurucusu ulu önder Mustafa Kemal Atatürk için her yıl 10 Kasım'da anma törenleri düzenlenmekte ve yüzbinlerce insan Anıtkabir'i ziyaret etmektedir. 10 Kasım 2013 tarihinde 1.089.615 kişi Anıtkabir'i ziyaret ettiği bilinmektedir (www.tsk.tr, 12.12.2013). Anma etkinlikleri hem olayın gerçekleştiği yerde veya kişinin mezarı başında yapılırken hem de olay veya kişinin önemine göre farklı yerlerde de gerçekleştirilmektedir.

Kültürel etkinlikler başlığı altında ele alınan etkinliklerden biride dini etkinliklerdir. Dini etkinlikler, toplumların dini inançları doğrultusunda yapılan etkinliklerdir. Müslümanlar için önemli olan Kutlu Doğum Haftası etkinlikleri, Aşure Günü etkinlikleri, Ramazan etkinlikleri, Hristiyanlar için Paskalya, Noel kutlamaları dini etkinliklerdir.

1.2.2. Politik Etkinlikler

Politik etkinlikler zirveler, resmi ziyaretler, politik görüşmeler ve VIP ziyaretler olarak sıralanmaktadır. Politik etkinlikler etkinlik türleri içinde en küçük kategoride yer almasına rağmen büyük etkiler yaratmaktadır (Getz 1997: 6). Davos Zirvesi olarak bilinen Dünya Ekonomik Forumu, G20 Zirvesi, Uluslararası Para Fonu (IMF) toplantıları ve ülkelerin liderlerinin birbirlerine yaptığı ziyaretler politik etkinlikler olarak değerlendirilmektedir.

Merkezi İsviçre'nin Cenevre kentinde yer alan Uluslararası Dünya Ekonomik Forumu her yıl İsviçre'nin Davos kasabasında yapılmaktadır. Dünyanın en tanınmış işadamları ve siyasetçilerini bir araya getiren, dünyanın en önemli sorunlarının tartışıldığı konferanslar gerçekleştirilmektedir. Dünya Ekonomik Forumu'nun Avrupa, Orta Doğu ve Kuzey Afrika Zirvesi 2012 yılından itibaren İstanbul'da gerçekleştirilmektedir (www.weforum.org, 12.12.2013). İstanbul'da 2012 yılında gerçekleşen toplantıya 70 farklı ülkeden toplam 1.100 katılımcı kayıt yaptırmıştır. Forum kapsamındaki toplantıları 20 ülkeden en yüksek seviyede yaklaşık 50 hükümet temsilcisinin, iş dünyasından da 650 temsilci ve 180 üst yöneticinin, 70 farklı ülkeden toplam 80 genç küresel liderin izlediği belirtilmiştir (www.dunya.com, 12.12.2013).

1.2.3. Sanat ve Eğlence Etkinlikleri

Getz (2008: 404) sanat ve eğlence etkinliklerini konserler ve ödül törenleri olarak sınıflandırmıştır. Ulusal ve uluslararası düzeyde tanınmış yıldız sanatçıların konserleri, Oscar Töreni olarak bilinen Akademi ödülleri, Grammy ödülleri, MTV ödülleri, Eurovision şarkı yarışması, Harbiye Açık Hava Konserleri, Kuruçeşme arena konserleri sanat ve eğlence etkinlikleri olarak adlandırılmaktadırlar.

İstanbul'da 2012 yılında Türk Telekom Arena Stadında gerçekleşen Madonna konserini yaklaşık 55 bin kişi izlemiş, stattaiki 120 tane locanın tanesi ortalama 1.200 TL'den satılmıştır (www.patronlardunyasi.com, 12.12.2013). Akademi Ödülleri, bilinen adıyla Oscar, dünyada en bilinen film ödülüdür. Sinema Sanatları ve Bilimleri Akademisi tarafından gerçekleştirilen törenlerin ilki 1929'da 270 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. 2013 yılında ise 85. Tören gerçekleştirilmiştir. Törenleri 40.3 milyon kişi televizyondan izlemiş ve son 3 yılda eğlence kategorisinde en çok izlenen televizyon yayını olmuştur. Aynı yıl Altın Küre Ödülleri'ni 20.6 milyon kişi, Grammy Ödülleri'ni ise 11.9 milyon kişi izlemiştir (tvbythenumbers.zap2it.com, 12.12.2013).

1.2.4. İş ve Ticaret Etkinlikleri

İş ve ticaret etkinlikleri toplantılar, kongreler, fuarlar ve ticari gösteriler olarak sıralanmaktadır (Getz 2008: 404). Toplantılarla ilgili literatürde çeşitli sınıflandırmalar bulunmaktadır. Tavmergen ve Aksakal (2004: 35) toplantı türlerini; amaç, konu, düzenlendiği yer, katılımcı sayısı ve düzenlenme sıklığını dikkate alarak sınıflandırmıştır. Yapılan sınıflandırmaya göre toplantılar aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır.

- *Amaç:* Politik, bilgi alışverişi, eğitim, ekonomi
- *Konu:* Bibliyografi, doküman, basın; din, etik, sosyal bilimler, hümanist çalışmalar, uluslararası ilişkiler, politika, hukuk, kamu idaresi, sosyal yaşam seviyesi, meslekler, işverenler, ekonomi, finans, ticaret, sanayi, tarım, ulaşım, seyahat, teknoloji, ilim, sağlık, eğitim, sanat, radyo, sinema, spor, eğlence
- *Düzenlendikleri yer:* Uluslararası toplantılar, ulusal toplantılar, bölgesel toplantılar
- *Katılımcı Sayısı*

- 0-50 arası katılımcı: Seminerler, kollojyumlar, çalışma grup toplantıları, tartışmalar, komisyon toplantıları, yuvarlak masa toplantıları
- 50-300 arası: Genel kurullar, konferanslar, sempozyumlar, kollojyumlar
- 300 katılımcı ve üstü: Kongreler, genel kurullar
- *Düzenlenme Sıklığı:* Olağan toplantılar, yıllık toplantılar, iki yıllık toplantılar, üç yıllık toplantılar, olağandışı (düzensiz) toplantılar.

İş amaçlı düzenlenen etkinlikler bilgilenecek ve bilgilendirmek amacıyla yapılan etkinliklerdir. Bu amaçlarla yapılan etkinliklerle ilgili Rogers (2008: 20) konferans, kongre, toplantı tanımlarını aşağıdaki gibi yapmıştır.

Konferans: Bir konu hakkındaki fikirleri ortaya çıkarmak, problem çözme ve danışma amacıyla tasarlanmış katılımcı toplantılar olarak tanımlanmaktadır. Bu tür etkinlikler fikir alışverişinde bulunmak, bir mesaj iletmek, bir tartışma açmak ve bir konuya açıklık getirmek için bazı kurum ve kuruluşlarca düzenlenmektedir. Geleneksel olmamakla ve sürekliliği bulunmamakla birlikte belirli bir periyodu yoktur. Zaman sınırlaması olmasa da kısa süreli ve belirli amaçlar için gerçekleştirilirler. Kongrelere göre daha küçük ölçeklidirler.

Kongre: Belirli bir alandaki belirli bir konuyu tartışmak ve görüş alışverişinde bulunmak için, düzenli aralıklarla bir araya gelen çok sayıda katılımcının oluşturduğu etkinliktir. Genellikle birkaç gün sürer ve paralel oturumlardan oluşurlar. Periyodik biçimde, yıl içinde birkaç kez veya yıllık olarak düzenlenirler.

Toplantı: Bir grup insanın belirli bir yerde eğitim almak, sosyalleşmek, fikir alışverişinde bulunmak veya başka bir etkinliğe katılmak için bir araya geldiği etkinliktir.

Toplantı etkinlikleri turizm sektörüne ve ekonomiye önemli faydalar sağlamaktadır. Bu faydalar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Çakıcı 2006: 9).

- Toplantılar genellikle gelişmiş büyük şehirlerde yapılır ve bu şehirlerin altyapı ve üstyapı gelişimlerine katkı sağlarlar. Doluluk oranlarını artırır.
- Mevsimsel yoğunlaşmaya neden olmazlar.
- Mevsimlik işletmeler açısından sezonun uzamasını sağlar.
- Katılımcılar ortalamanın üstünde harcama potansiyeline sahiptirler.

Ülkeler yukarıda belirtilen faydalardan daha fazla yararlanmak için kongre ve toplantı pazarından daha büyük pay almaya çalışmaktadırlar. Bu amaçla kongre ve ziyaretçi büroları kurmakta, kongre merkezleri inşa etmektedir. Konaklama tesisleri de profesyonel toplantı ihtiyacının artışına paralel şekilde bünyesindeki toplantı salonlarını nitelik ve nicelik olarak geliştirmektedirler.

İstanbul son yıllarda toplantı pazarından önemli bir yer edinmiştir. 2011 yılı itibari ile İstanbul ICCA- Uluslararası Kongre ve Konvansiyonlar Birliği istatistiklerine göre 500 kişi ve üstü katılımcılı kongreler sıralamasında dünya birincisi konumundadır. Son üç yılda İstanbul, kongre kapasitesini üç katına çıkarmıştır. Uluslararası kongre sektörünün en önemli birliklerinden biri olan ICCA'nın yayınlamış olduğu istatistiklere göre dünya kongre şehirleri arasında İstanbul: 2000'li yıllarda 40. sırada yer alırken, 2009 yılında 17. sırada, 2010 yılında ise 7. sıradadır. 2011 ve 2012 yılında 9. sıraya yerleşmiştir. Yine ICCA verilerine göre 2011 yılında Türkiye'de düzenlenen kongrelere 95.205 kişi katılmış olup bunlardan 66.834'ü İstanbul'da gerçekleştirilen kongrelere katılmıştır (tr.icvb.org.tr, 12.10.2013).

Ticari gösteriler; toplantılarla bağlantılı ya da bağlantısız olarak farklı türlerde yapılabilir. Bunlar; endüstriyel gösteriler (örneğin; turizm, tekstil gibi), toptan ve perakende ticari gösterilerdir. Dolayısıyla, ticari gösteriler endüstri bazında olabileceği gibi, aracı kuruluşlar bazında (toptan ve perakende) da yapılabilir (Çakıcı 2006: 7). İstanbul Autoshow bu alanda gerçekleştirilen etkinliklerdendir. 2012 yılında 14. Kez gerçekleştirilen etkinliği 2-11 Kasım tarihleri arasında 576.304 kişi ziyaret etmiştir (2012.istanbulautoshow14.com, 12.12.2013).

İş ve ticari etkinlikler başlığı altında değerlendirilen etkinliklerden biri de fuarlardır. Fuar, TDK güncel sözlüğünde belli zamanlarda, belli yerlerde ticari mal sergilemek amacıyla açılan büyük sergi olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr, 06.06.2013). Başka bir tanıma göre ise fuarlar, işletmelerin bir taraftan mevcut ve potansiyel alıcılara, aracılarla ulaşmasında bir taraftan da hem pazara hem de rakiplere ilişkin bilgi toplamasında önemli bir rol oynayan platformlar olarak tanımlanmıştır (Odabaşı ve Oyman 2002: 389). Birçok ilgi grubunu bir araya getirme özeliğine sahip fuarların katılımcılar için ilk olarak pazarlama aracı, ikincil olarak da iş ilişkisi kurma, alışveriş yapma bilgilenme ve hoşça vakit geçirme yerleri olmak üzere iki fonksiyonu bulunmaktadır (Ayman 2003: 181).

Fuarlarda düzenledikleri destinasyonlara ekonomik faydalarının yanı sıra sosyal, kültürel ve imaj konusunda fayda sağlamaktadırlar. 2013 yılında 17.si düzenlenen Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı (EMITT) 67 ülkeden 4000 katılımcıyla gerçekleşmiştir. 72.080 tatilci olmak üzere toplam 131.000 kişinin ziyaret ettiği EMITT fuarında, Türkiye'nin belli başlı tüm Seyahat Acentaları, Tur operatörleri, otelleri, 200'ün üzerinde belde ve 67 ülkeden yüzlerce katılımcı yer almıştır (www.emittistabul.com, 12.12.2013).

İstatistiki veriler ve açıklamalara göre iş ve ticari etkinlikler etkinlik pazarında önemli bir yere sahiptir. Özellikle gelir düzeyi yüksek katılımcıların bu etkinliklere katılımı ekonomik açıdan bu tür etkinliklerin önemini göz önüne koymaktadır.

1.2.5. Spor Etkinlikleri

Etkinlikler ve spor etkinlikleri insanlık kadar eskilere dayanmaktadır. Spor etkinlikleri halk kutlamaları ile başlamış ve tarihsel olarak dinle bağlantısı kurulmuştur. Olimpiyat oyunlarının ilki M.Ö. 776 yılında yalnızca bir spor etkinliği olarak değil dini bir kutlama olarak organize edilmiştir. Başlangıçta bir kutlama, seremoni olarak ortaya çıkan spor etkinliklerinin 20. yüzyılın başlarında dönüşümü başlamıştır. Bu bağlamda spor oyunları ve kurallarına uluslararası standartların getirilmeye çalışılmasıyla, yerel ve ulusal oyunlar dünya çapında spor sistemine dönüşmüştür. Aynı kuralların tüm dünyada oynanan aynı tür spor dalları için geçerli olması bu global sistemin karakteristik özelliğidir. Bu süreçte, özellikle ekonomik olarak başarılı olan ülkelerin sporları popüler olmuştur. Modern uluslararası spor sisteminde finansal açıdan önemli boyutlara ulaşmıştır (Oldenboom 2006: 20).

Bjelac ve Radovanovic (2003: 260) spor etkinliklerini, önceden belirlenmiş bir programa uygun olarak yapılan ve turistik etki yaratmak ve destinasyonlar açısından ciddi sosyal ve ekonomik önemi olan, yaratıcı ve karmaşık içeriğe sahip rekreasyonel aktiviteler olarak tanımlanmaktadır. Spor etkinlikleri sahip oldukları özellikler nedeniyle iyi bir organizasyon gerektirir. Bu amaçla ev sahibi ülkeyi veya şehri de belirleyen bir organizasyon komitesi oluşturulur. Bu komite etkinliği ve etkinlik kampanyasını yönetir. Spor etkinlikleri; düzenledikleri destinasyonların ekonomik açıdan yeniden hayat kazanmalarını sağlamalarının yanı sıra düzenledikleri şehir veya ülkenin profiline katkıda

bulunarak imajının güçlenmesine, değiştirilmesine katkı sağlar ve ev sahibi şehirde/ülkede yaşayanlara moral kazandırır. Toplumsal değişme, toplumla bütünleşme ve gönüllük duygusu spor etkinliklerinin ekonomi dışı yararları arasında yer alır (Getz 2008: 411, Argan 2004:164, Bjelac ve Radovanovic 2003: 267).

Spor etkinliklerinin geniş bir katılımcı kitlesi bulunmaktadır. Neredeyse toplumun her kesiminden kişiler spor etkinliklerine farklı amaçlar için katılmaktadırlar. Bjelac ve Radovanovic (2003: 267-268) spor etkinliklerine katılanları etkinlik öncesi, etkinlik süresince ve etkinlik sonrası dönemlerde ele alarak katılımcıları üç temel kategoride açıklamıştır. Bunlar;

- Performans gösteren sporcular, beraberindeki ekipler, ulusal resmi heyetler, spor dernekleri veya olimpiyat komitesi delegasyonlarından oluşan *aktif katılımcılar*,
- Çoğu turistlerden oluşan ve etkinlikleri izleyen *seyirciler*,
- Pazarın önemli bir parçasını oluşturan, spor etkinliklerini izleyen spor *medyasıdır*.

Spor etkinliklerinin sınıflandırılmasıyla ilgili ise literatürde farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Getz (1997: 10); spor etkinliklerinin sınıflandırılmasında temel alınabilecek kriterleri şu şekilde sıralamaktadır:

- İç mekan ve dış mekan spor etkinlikleri
- Karada, suda veya havada yapılan spor etkinlikleri
- Düzenli olarak düzenlenenler veya bir kereliğine düzenlenen spor etkinlikleri
- Kamusal veya özel spor etkinlikleri
- Profesyonel veya amatör spor etkinlikleri
- Teklife göre düzenlenen veya bir ligin gereği olarak düzenlenen spor etkinlikleri

Bjelac ve Radovanovic (2003: 267) spor etkinliklerini sahip oldukları öneme, düzenlendikleri yere, zamana ve özelliklerine göre sınıflandırmıştır. Önemlerine göre etkinlikler şunlardır:

- Etkinliğin gerçekleştiği kasaba veya şehirden izleyicilerin ve sporcuların katıldığı, yerel spor kulüpleri ve örgütler tarafından organize edilen *yerel etkinlikler*,
- Bir ülkenin bir veya birkaç bölgesi tarafından organize edilen aynı veya daha geniş bir bölgeden izleyicilerin olduğu *bölgesel etkinlikler*,

- Bir ülkenin çeşitli şehirlerinden ya da bölgelerinden izleyicilerin ve sporcuların katıldığı *ulusal etkinlikler*,
- Bir ülkede organize edilen farklı ülkelerden sporcuların ve spor takımlarının katıldığı izleyicilerin çoğunluğunu ev sahibinden gelen ziyaretçilerin oluşturduğu *uluslararası katılımlı ulusal etkinlikler*,
- Uluslararası spor federasyonları ve dernekleri tarafından organize edilen ve bir kıtadan farklı ülke sporcularının ve spor takımlarının katıldığı, etkinliğin çekiciliğine ve derecesine bağlı olarak, kıtanın çeşitli bölümlerinden büyük izleyici kitlelerine çeken *kıtasal etkinlikler*,
- Ulusal ve kıtasal spor dernekleri tarafından organize edilen, her kıtadan ve ülkeden en iyi takımların ve sporcuların katıldığı *kıtalararası etkinlikler*,
- Küresel nitelikte her spor dalı için gerçekleştirilen *küresel etkinlikler*.

Spor etkinlikleri düzenledikleri yer ve zamana göre de sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre spor etkinlikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

- *Her yıl geleneksel olarak aynı destinasyonda organize edilen spor etkinlikleri*, Uluslararası Satranç Turnuvası, Kenya Safari Rallisi, New York Maratonu, Fransa'da Le Mans Grand Prix'i vs.
- Dünyanın çeşitli yerlerinden oldukça fazla ziyaretçinin ve sporcunun katıldığı kıtasal ve küresel çekicilikleri sayesinde gerçekleştirildiği destinasyonun turistik değerini arttıran *farklı zamanlarda farklı yerlerde gerçekleştirilen spor etkinlikleri*, olimpiyatlar, dünya şampiyonaları vs.
- İki ya da birkaç ülkede ya da bir ülkede birkaç destinasyonda eş zamanlı olarak gerçekleştirilen *eş zamanlı sportif etkinlikler*, Belçika ve Hollanda'da 2000 yılında organize edilen Avrupa Futbol Şampiyonası, Sırbistan ve İtalya'da 2005 yılında organize edilen Avrupa Voleybol Şampiyonası vs.

Özelliklerine göre ise spor etkinlikleri; rekreatif, profesyonel ve yardımcı sportif etkinlikler olarak sıralanmaktadır. Hangi sınıflandırmanın altında yer alırsa alsın spor etkinlikleri sahip oldukları yapıları, boyutları ve hedef kitleleri bakımından diğer etkinlik çeşitleri arasında önemli düzeyde ekonomik ve sosyal açıdan etkiye sahip etkinliklerdir. 2012 yılında 27 Temmuz–12 Ağustos tarihlerinde 30.'su Londra'da düzenlenen Olimpiyat oyunlarına 204 ülkeden 10.500 sporcu, 5.770 takım görevlisi katılmıştır. 21.000 medya

mensubu akredite olmuş ve dünya genelinde 4 milyar insan olimpiyatları izlemiştir. 6.000'den fazla personel, 70.000 gönüllünün de bulunduğu bu etkinlikte toplam işgücü 200.000 kişidir. En yoğun günde 3 milyon kişi olmak üzere oyunları 20 milyon kişi izlemiştir. Toplam bütçesi 9.3 milyar pound olan oyunların İngiltere ekonomisine katkısı 9.9 milyar pound olmuştur (www.olympic.org, 12.12.2013). Gerçekleşen rakamlar incelendiğinde spor etkinliklerin destinasyonlar için öneminin göz ardı edilemez olduğu görülmektedir.

3. Etkinlik Turizmi

Turistik bir ürün olarak etkinlikler konaklama, yeme içme, alışveriş ve diğer aktivitelerden meydana gelmektedir (Getz 1997: 321). Etkinlikler düzenlendikleri destinasyonlar için turizm pazarını genişletme, turistlerin dikkatini çekme, imaj yaratma, tanıtıma yardımcı olma ve ekonomik fayda sağlama gibi birçok faydası bulunmaktadır (Sherwood vd. 2005). Etkinliklerin turizmin içindeki yerine ilk defa 1987'de Yeni Zelanda Turizm ve Tanıtma Bölümü tarafından dikkat çekilerek uluslararası turizm pazarında hızla ve gelişen bir turizm çeşidi olarak etkinlik turizminden bahsedilmiştir. Bu tespit doğrultusunda etkinlik turizmi konusunda ilk çalışmalar yapılmaya başlanmıştır (Getz 2008: 405). Bu doğrultuda etkinlik turizmi ile ilgili literatürde çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Tassiopolulus (2005: 4) etkinlik turizmini; etkinliklerin turist çekicilikleri olarak, sistematik bir biçimde geliştirilmesi, planlanması, pazarlanması ve yürütülmesi olarak tanımlamış ve etkinlik turizminin amaçlarını aşağıdaki sıralamıştır.

- Destinasyon için olumlu bir imaj yaratmak,
- Turizm sezonunun uzatmak,
- Turizm talebini bir alana daha eşit yaymak ve
- Yerli ve yabancı ziyaretçileri çekmek olarak sıralamıştır.

Getz ise (1997: 16) etkinlik turizmini tanımlarken, etkinlik turizmi kavramının iki anlamından bahsetmiştir. İlk olarak, destinasyonda diğer çekicilikleri canlandırıcı, imaj yaratıcı ve turistik çekicilik olarak etkinliklerin sistematik bir biçimde planlanması, geliştirilmesi olarak tanımlamıştır. Diğer yandan etkinlik turizmini bir pazar bölümü olarak ele almış ve evlerinden uzakta etkinliklere katılmak için seyahat eden veya etkinliklere

katılmak için motive olabilen kişilerden oluşan turizm pazarının bir bölümü olarak tanımlamıştır.

Etkinlikler destinasyona ilave bir çekicilik unsuru oluşturmakla birlikte turizmin sürdürülebilir olmasını da sağlamaktadır. Bu bağlamda etkinlik turizminin destinasyona sağladığı faydalar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Karagöz 2006: 7):

- Turizm sezonunu uzatmak ve çeşitlendirmek,
- Turizm talebinin ülke içindeki farklı destinasyonlar arasında eşit dağılımını sağlamak,
- Bölgelere yeni gelir kaynakları yaratmak,
- Destinasyonların çekiciliğini ve farkındalığını arttırmak,
- Yeni altyapı ve hizmetlerin oluşturulması ya da mevcut hizmetlerin ve altyapının geliştirilmesi için harekete geçirici bir etken olmak,
- Destinasyona medyanın ilgisini çekmek,
- Güçlü ve aktif imajlar oluşturarak ve kültürel temalar yaratarak destinasyon markalamasına yardımcı olmak,
- Tek bir seyahatin yeterli olduğunu düşünen insanları, tekrar ziyaretler için teşvik etmektir.

Etkinlikler sağladığı faydalarla destinasyonlar için önemli birer gelişim unsuru olabilmektedirler. Ancak pek çok destinasyon, etkinliklerin potansiyelinin farkına varamamaktadırlar. Bunun sebepleri aşağıdaki sıralanmaktadır:

- Destinasyonların, ürün geliştirme, pazarlama ve imaj oluşturmada etkinliklerin çekiciliklerini başarılı bir biçimde kullanamamaları,
- Niş pazarların bütünleştirilmesine karşı kitle pazarlaması,
- Eksik bir etkinlik portfolyosunun geliştirilmesi,
- Olumlu etkinliklerin yaratılması ve duyurulması yoluyla olumsuz imajların düzeltilmesi ve destinasyonla ilgili çıkan haberlerin yönetilmesindeki başarısızlıklardır.

Etkinlik turizmi arz ve talep olmak üzere iki açıdan değerlendirilmelidir. Tüketici bakış açısından, etkinliğe katılmak için kimin ve neden seyahat ettiğinin, seyahat ederken etkinliğe kimin katıldığının belirlenmesi gerekmektedir. Ayrıca, etkinliğe katılan turist

ne yaptığı ve nasıl harcadığı da bilinmelidir. Talep yönlü bakış açısında tüketicinin destinasyon markası ve imajına yönelik bir değerlendirme de söz konusudur. Arz açısından ise destinasyonların özellikle düşük sezonda turist çekmek mevcut çekim unsurlarını desteklemek, destinasyon için olumlu bir imaj oluşturmak, pazarlama faaliyetlerine katkı sağlamak ve belirli çekicilikleri veya alanları canlandırmak amaçlarıyla etkinlik geliştirme, yürütme ve tutundurma faaliyetleri yer almaktadır (Getz, 2008: 405). Bir destinasyon için etkinlik turizmine ilişkin amaçlar aşağıdaki unsurları içermelidir (Getz 1997: 102).

- Turistik çekicilik olarak geliştirilen ve tutundurulan etkinliklerin artırılması,
- Yeni etkinlik oluşturma ve etkinlik teklifi sunulmasını kolaylaştıracak desteklerin artırılması,
- Etkinliklerin turizm sezonunun uzatılması ve turizmin coğrafi olarak daha çok bölgeye yayılmasının artırılması bakımından rol oynaması,
- Etkinliklerin özellikle bir destinasyon veya tema için imaj yaratma ve güçlendirmenin yanı sıra olumsuz imajın düzeltilmesi bakımından rol oynaması,
- Etkinliklerin, sanatsal, kültürel amaçlar, spor, rekreasyon, doğa ve kültürel mirasın korunması ve toplumsal kalkınmada güçlendirici bir rol oynaması,
- Gelişme ile birlikte kabul edilebilir maliyetler ve bunu kimin ödeyeceği,
- Olumsuz etkilerin belirlenmesi, önlenmesi, iyileştirilmesi veya ortadan kaldırılmasının ifade edilmesi,
- Etkinlik turizmini desteklemede ilgi grupları, toplum, destinasyon ve kamu kurum ve kuruluşları düzeyinde örgütsel gelişme ihtiyacı.

Yukarıda belirtilen unsurlar doğrultusunda etkinlik turizminin hedef ve amaçları ise Tablo 2.1'deki gibidir. Amaçlar hedeflerin nasıl uygulanacağına dair özel durumları ifade etmeli ve her biri ölçülebilir sonuçları ve performans ölçütlerini içermelidir (Getz 1997: 102).

Tablo 2.1 Etkinlik Turizminin Hedef ve Amaçları

Hedefler	Amaçlar
Destinasyonlar için olumlu bir imaj yaratmak	Medyadaki olumlu etkiyi en üst düzeye çıkarmak için yüksek profilli etkinlik yaratmak ve etkinliğe dikkat çekilmesini sağlamak. Sonuçta; her on yılda mega bir etkinlik için teklif sunmak ve destinasyonda yapılmasını sağlamak; var olan etkinliklerin medyada yer almasını sağlamak, hedef pazarımızdaki kişilerden %50'sinin ilgisini destinasyona çekmek.
Yabancı ziyaretçileri çekmek ve elde edilen geliri arttırmak	Etkinliğin yabancı ziyaretçilerin dikkatini çekmesini sağlamak. Sonuçta; etkinliğe katılan ziyaretçi sayısını 3 yıl içinde %10 arttırmak.
Turizm sezonunun uzatmak ve talebi tüm bölgeye yaymak	Kış ve sonbahar aylarında özellikle etkinlik yapılmayan yerlerde yeni etkinlikler yaratmak ve etkinliğe dikkat çekilmesini sağlamak.
Etkinlikleri kullanarak turizm yatırımlarının artırılmasını ve geliştirilmesini sağlamak.	5 yıl içinde çok amaçlı yeni etkinlik tesislerinin yapılmasını sağlamak.
Tekrar ziyaretleri teşvik etmek	Etkinlik programını her yerde ve her faaliyette tanıtmak ve kullanmak.
Etkinlikleri sürdürmek, çekiciliğini ve sürdürülebilir olması için gerekli olan altyapı ve yönetim yapısını geliştirmek ve iyileştirmek	Yardım ve danışmanlık sağlamak, kaynakları birlikte teşvik etmek, pazarlamak ve tutundurmak
Sanatın, sporun, kültürün, kültürel mirasın ve boş zamanın gelişimini teşvik etmek	Tüm etkinlik türlerini desteklemek, etkinliklerle diğer politikalar arasında bağ kurmak.
Ev sahibi topluma maksimum fayda sağlamak	Fayda-maliyet çalışmaları yapmak, toplum temelli planlama sürecini takip etmek.
Çevreye olumsuz etkilerden kaçınmak, çevreyi korumayı teşvik etmek.	Etkinlikler yoluyla doğa turizmini teşvik etmek, etki değerlendirmesi yapmak

Kaynak: Donald Getz, Event Management & Event Tourism, Cognizant Communication Corporation, New York 1997, s. 103.

Etkinlikler destinasyonlar için öncelikli olarak imaj yaratma ve bu imajın pazarlanmasında kullanılmaktadır. Birçok şehir ve kasaba festivaller ve turnuvalarla bunu gerçekleştirmektedir. Ancak kırsal alanlarda turistik altyapının eksik olması iyi bir stratejiyi gerekli kılar. Destinasyon konumlandırma stratejileri ise bir veya daha fazla etkinlik çekiciliği etrafında şekillenir. Büyük ve mega etkinlikler ise daha çekicidir. Bu tür etkinliklerin yapıldığı destinasyonun ve etkinliğin imajı birbirinden ayrılmaz ve karşılıklı olarak birbirlerini güçlendirmektedirler (Getz 1997: 102). Farklı etkinlik türleri destinasyonlara farklı faydalar sağlamaktadırlar. Etkinlik türlerine göre etkinliklerin destinasyonlar için planlanan hedefleri ve gelişme koşulları kapsayan etkinlik portfolyosu Tablo 2.2’de gösterildiği gibidir.

Tablo 2.2 Destinasyon İçin Etkinlik Portfolyosu

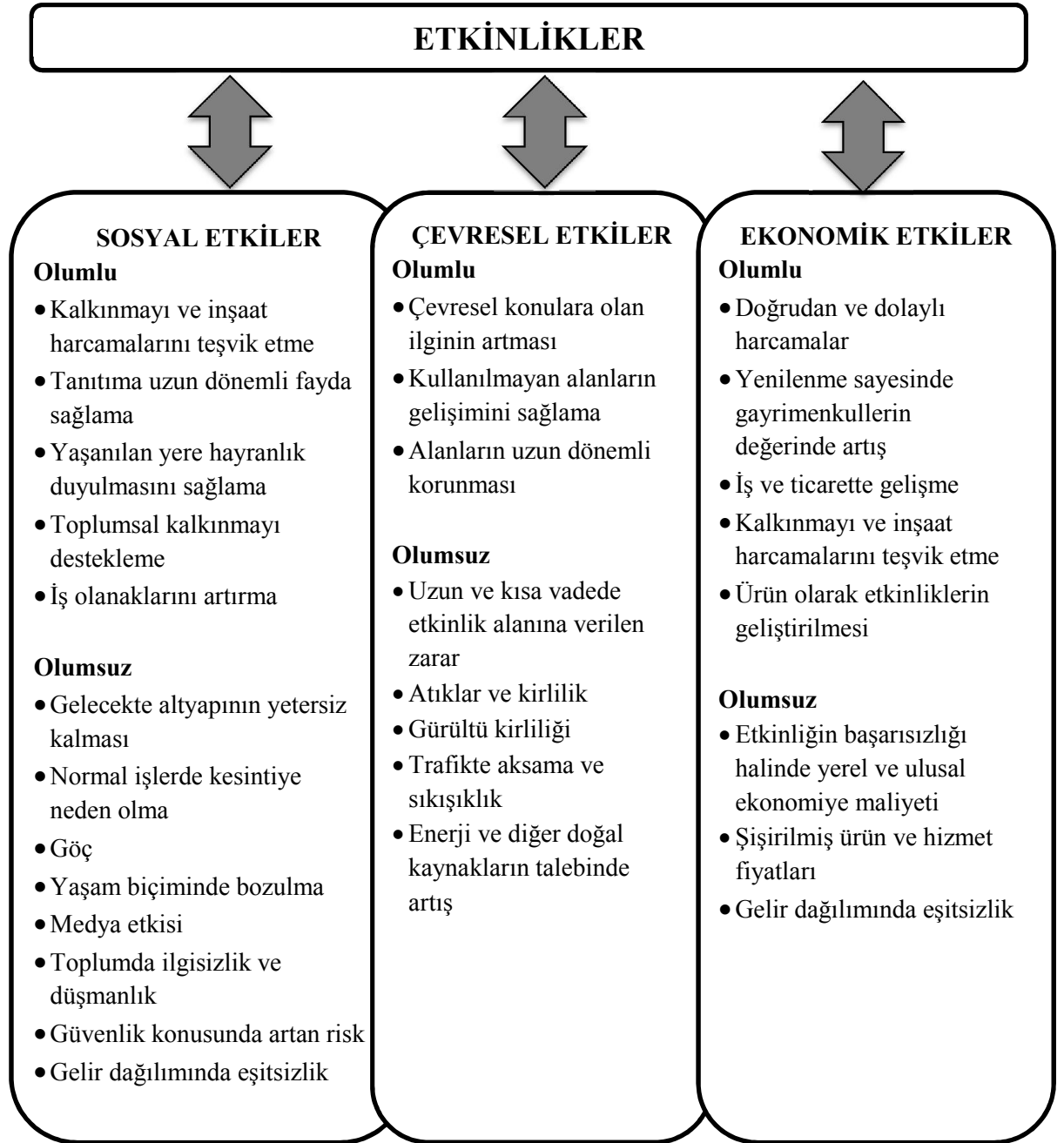
Etkinlik Türü	Örnek Amaç	Gelişme Koşulları
Mega Etkinlikler <ul style="list-style-type: none"> • Olimpiyatlar • Dünya çapındaki fuarlar • Spor etkinlikleri • VIP ziyaretler • Tarihi kilometre taşları 	<ul style="list-style-type: none"> • İmaj oluşturma ve geliştirme • Yabancı turistlerin sayısında ve harcamasında artış • Yeni tesisler ve gelir elde etme • Prestij ve güven geliştirme • Konuya ilgiyi artırma 	<ul style="list-style-type: none"> • Ulusal çaba • Rekabetçi teklif • Uzun dönemli planlama • Büyük yatırım ve altyapı düzenlemeleri • Üst düzey destek • Büyük sponsorlar
Bölgesel Etkinlikler <ul style="list-style-type: none"> • Festivaller • Spor etkinlikleri • Fuarlar ve sergiler 	<ul style="list-style-type: none"> • Mega etkinliklere benzer fakat daha çok ulusal ve yurtiçi pazar için daha ilgi çekici • Uzun dönemli büyümeyi desteklemek ve etkileri uzun döneme yaymak 	<ul style="list-style-type: none"> • Kalıcı mekanlar ve organizasyonlar • Tüm etkinlikler için sürdürülebilir ve birlikte pazarlama
Yerel Etkinlikler <ul style="list-style-type: none"> • Yerel festivaller ve sosyal etkinlikler • Yerel/bölgesel yarışmalar • Pazarlar (Panayırlar) 	<ul style="list-style-type: none"> • Yerel kalkınma • Boş zamanlar için fırsatlar yaratmak • Turistler için aktivite yaratmak, bölgesel ve yerel olarak ilgi yaratmak 	<ul style="list-style-type: none"> • Gönüllülük esaslı • Olası yardıma ihtiyacının karşılanması • Kalıcı tesis ve yapılar yerine geçici düzenlemeler

		• Pazarlama desteği
İş Etkinlikleri <ul style="list-style-type: none"> • Kongre ve toplantılar • Ticari gösteriler 	<ul style="list-style-type: none"> • Yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmek • Turistik faaliyetleri düşük sezonlara yaymak • Yan ekonomik faydaları sağlamak • Uzun süreli kalışlar için paket oluşturmak 	<ul style="list-style-type: none"> • Tanıtım ve mekan ihtiyacı • Diğer etkinliklerle bağlantı kurma
Etkinlik Programı <ul style="list-style-type: none"> • Tüm çekicilikler ve yapılar 	<ul style="list-style-type: none"> • Tekrar ziyaretleri ve ağızdan ağıza pazarlamayı sağlamak • Turist harcamalarını üst seviyeye çıkarmak 	<ul style="list-style-type: none"> • Yetenekli etkinlik planlayıcılar • Etkinlikler için uygun alanlar • Hedef pazarlama

Kaynak: Donald Getz, Event Management & Event Tourism, Cognizant Communication Corporation, New York 1997, s. 104.

Tablo 2.2'ye göre; etkinlikler ne boyutta olursa olsun turizm açısından destinasyonlara önemli katkılar sağlamaktadır. Bu katkıyı sağlamak için de ihtiyaç duyulan gereksinimler gerçekleşecek olan katkının sağlanması için yapılabilecekler sıralanmaktadır. Etkinliklerin turizm bağlamında değerlendirilmesi gereken bir başka yönü de yarattıkları ekonomik, sosyal, kültürel, politik ve çevresel sonuçlardır. Etkinliklerin sosyal, çevresel ve ekonomik etkileri Şekil 2.5'teki gibidir (Musgrave ve Raj 2009: 5).

Şekil 2.5 Etkinliklerin Sosyal, Çevresel ve Ekonomik Etkileri



Kaynak: Razaq Raj ve James Musgrave, Introduction to a Conceptual Framework for Sustainable Events, *Event Management and Sustainability* (Ed. Razaq Raj & James Musgrave), CABI Publishing, London 2009, s.5.

Etkinliklerin; destinasyonlarda kalkınmaya yardımcı olma, iş olanaklarını artırma, çevresel konulara ilginin artması, boş kalan alanların kullanımı, gelirlerin ve gayrimenkul

değerlerinin artması gibi olumlu etkilerinin yanında olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Bu olumsuz etkiler altyapının yetersiz kalması, güvenlik konusunda artan risk, trafik sorunları, kirlilik oranlarının artması, kaynakların kullanımının artışı ve fiyatlardaki artışlar ve gelir dağılımındaki eşitsizlikler olabilmektedir.

Etkinliklerin olumsuz etkileri bir yana, destinasyon imajını oluşturma ve geliştirme, gelir düzeyi yüksek turistlerin destinasyona ilgisini çekme ve tanıtıma sağladığı faydalar nedeniyle, ülkeler yeni bir etkinlik oluşturmak veya var olan prestijli, büyük ve mega etkinliklere ev sahipliği yapabilmek için ciddi bir rekabet içindedirler. Yeni bir heyecan yaşatmanın ötesinde düzenlendiği her yıl, programlarında yeni aktivitelerin olması ve bu sayede yeniliğini koruyabilmesi nedeniyle, etkinliklere yeni ve tekrar ziyaretlerin gerçekleştirilmesi sağlanmaktadır. Bu yönüyle bir turizm çeşidi olarak etkinlik turizmi turistlerin tatil planlarında ve destinasyon tercihinde etkili olmaktadır.

4. Destinasyon Seçiminde Etkinliklerin Etkisi

Etkinlikler destinasyonların farkındalığını artırarak turistlerin destinasyona olan talebini arttırmaktadır (Liang, Ilium, Cole 2008: 15). Dann (1977: 185) ve Crompton'da (1979: 409) turistleri destinasyona yönelten itici ve çekici faktörleri açıklayarak, çekici faktörleri kişileri bir destinasyon veya ürüne karşı harekete geçiren dışsal faktörler olarak tanımlamış ve kişiyi bir destinasyonu ziyaret etmeye yönelten bir otelde konaklama veya bir etkinliğe katılma gibi faktörler olarak açıklamışlardır. İtici faktörler ise psikolojik olarak seyahat arzusu oluşturan içsel güçler olarak tanımlanmıştır (Uysal vd. 2008: 414). Sportif, kültürel, ticari, politik veya rekreasyonel içeriğe sahip etkinlikler kişileri destinasyona yönlendiren itici faktörlerden olup, kişilerin seyahat planlarını yaparken bazen en başta olabilmektedirler.

Etkinliklerin bir destinasyon üzerindeki ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerinin yanı sıra bir çekim unsuru olması ülkelere, şehirlere veya kasabalara yeni bir etkinlik oluşturmak veya var olan bir etkinliğe ev sahipliği yapma isteği de uyandırmaktadır. Destinasyonların, bir çekim unsuru olarak belirli etkinlikleri gerçekleştirmek istemelerinin nedenleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Getz vd. 1998: 337):

- Özellikle düşük sezonda ziyaretçi çekmek,

- Ziyaretçilerin kalış sürelerini uzatmak ve harcamaları arttırmak,
- Destinasyonla ilgili pozitif imaj ve farkındalık yaratmak,
- Kongre ve ziyaretçi bürosu üyelerinin promosyonlara katılımı ya da sponsor olmaları için fırsatlar yaratmak,
- Destinasyon yönetim büroları ve toplum için gelir elde etmek,
- Altyapı iyileştirmelerine katkı yapmak
- Mevcut olanaklardan daha etkili olarak yararlanmak.

Etkinliklere katılım kişiler için farklı istek ve ihtiyaçlarının karşılanması anlamına gelmektedir. Bu isteğini gerçekleştirmek için kişiler ya etkinliğin gerçekleştirildiği yere gitmekte ya da söz konusu etkinliği medyadan takip etmektedirler. Etkinliğin gerçekleştiği destinasyonda bulunmak, o atmosferi paylaşmak, orada bulunmuş olduğunu söylemek tüketicileri motive eden önemli faktörlerdir. Söz konusu etkinliğe katılımın gerçekleşmemesi ise tüketiciler için kaçırılmış bir fırsat olarak görülmektedir (Getz 2008: 404). Katılımcıları etkinliklere motive eden faktörler genel başlıklar altında aşağıdaki gibi toplanabilir (Uysal ve Li 2008: 12);

- *Fiziksel güdüleyiciler:* Spor müsabakalarındaki fiziksel hareketler, müzik festivallerindeki rahatlatıcı, dinlendirici eğlenceler,
- *Kültürel güdüleyiciler:* Etnik kutlamalar ve müzik, dans ve sanat festivallerindeki kültürel değerleri keşfetme,
- *Kişilerarası güdüleyiciler:* Etkinliklere katılanlarla sosyal etkileşim ve aile birlikteliğini sağlama,
- *Prestij/ Statü güdüleyiciler:* Prestij kazandıran bir etkinliğin parçası olmak isteği insanlarda etkinliklere katılma arzusu uyandırmaktadır.

Crompton ve Mckay (1997: 425-426), ziyaretçilerin aynı festivale değişik sebepler ve güdülerle katılma eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir. Etkinliğe katılma kararını da kişinin herhangi bir ihtiyacının karşılanmasına yönelik duyguları tarafından yönlendirilmiş hareket olarak açıklamıştır. İnsanları seyahate yönelten birçok güdü bulunmakta ve bunların çok sayıda olması, hem bireysel düzeyde hem de toplam düzeyde ortaya çıkmaktadır. Bireysel düzeyde ziyaretçinin, bir festivale katılarak karşılamayı düşündüğü ihtiyacı aile ile beraber vakit geçirmek veya kültürünü geliştirmek olabilir. Toplam

düzeyde ise farklı kişilerle aynı paket içerisinde bir araya gelerek farklı özelliklerinden faydalanılabilmektedir. Bu durum; başkalarıyla sosyalleşme, birlikte özel bir yemek yeme veya kültürel anlamda gelenekleri yaşama şeklinde olabilir.

Kişilerin etkinliklere neden katıldığını anlayabilmek için ve kişileri etkinliklere ve düzenledikleri destinasyonlara çekmek için üç unsura dikkat edilmelidir. Bunlardan ilki etkinliğin kişinin hangi ihtiyaçlarına cevap vereceğinin belirlenmesidir. Etkinlik programı farklı ihtiyaçları karşılamak üzere hazırlanabilmektedir. Sonraki unsur memnuniyet sağlanmasıdır. Çünkü yıl içinde bölgede, ülkede veya dünyada binlerce etkinlik düzenlenmektedir. Turistin tekrar ziyaretini sağlamak için etkinlikle ilgili memnuniyetin yaratılması gerekmektedir. Son olarak karar verme sürecindeki motivasyon unsurları tanımlanmalı ve öncelik sırasına konulması gerekmektedir. Bu sayede etkili pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmektedir (Crompton ve Mckay 1997: 426). Etkinliklere ilk katılımın sağlanmasının yanı sıra tekrar ziyaretlerinde gerçekleşmesi ve ağızdan ağıza pazarlama açısından bu unsurların anlaşılması ve uygulanması kişileri etkinliklere yönlendirmede etkili olacaktır.

Sanat etkinlikleri özellikle büyük şehirlerde düzenlenmektedir. Büyüklükleri ve yüksek nüfusu ile kentler her zaman drama, konser, bale, opera ve diğer sanatların en yoğun olduğu mekanlar olmuşlardır. Küçük kasabalarda yaşayan insanlar bu tür sanat etkinliklerine ya da canlı performanslara katılmak için turist olarak büyük kentlere gitmektedirler (Özdemir 2008: 37).

Sadece eğlence amaçlı değil bazen de geçmişte gerçekleşen tarihte önemli yere sahip olan olayları anmak için düzenlenen etkinliklere de katılmak için kişiler seyahat etmektedirler. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nda her yıl 18 Mart ve 25 Nisan'da birçok insanın katıldığı etkinlikler düzenlenmektedir. 1980'lerden beri özellikle 25 Nisan Anzak Günü etkinlikleri ve Şafak ayinine katılmak için her yıl artarak binlerce Avustralyalı ve Yeni Zelandalı genç Gelibolu Yarımadası'na gelmektedir (West 2005, Slade 2003, Hall vd. 2008).

Etkinlikler birçok ihtiyacı veya isteği gerçekleştirirken kişilerin turizm faaliyetlerine katılmalarını da sağlamaktadır. Özellikle prestijli büyük etkinliklerin yapıldığı destinasyonlara rezervasyonlar aylar önceden yapılmakta ve bu etkinliklerin biletleri tükenmektedir. Bu açıdan bakıldığında kişilerin destinasyon seçiminde yıl içinde

düzenlenecek etkinlik takvimi belirleyici olmaktadır. Etkinliklerin bu süreçte etkisinin belirlenmesi ve pazarlama faaliyetlerinin bu doğrultuda planlanması da destinasyonun pazarlanmasında katkı sağlayabilmektedir.

Olumlu imaj yaratma ve geliştirme, turist sayısında artış meydana getirme ve tanıtıma sağladığı faydalarla etkinlikler destinasyonlar için önemli bir çekicilik unsuru olmaktadır. Bu nedenle destinasyonlar yeni bir etkinlik organize etmek veya var olan prestijli etkinlikleri kendileri organize etmek için rekabet etmektedirler. Kişilerde yeni bir heyecan yaratmanın yanı sıra her yıl etkinlik programına yeniliklerin eklenmesiyle merak uyandırması etkinliklere yeni katılımlarla birlikte tekrar ziyaretlerin de gerçekleşmesini sağlamaktadır. Bu doğrultuda etkinlik turizminin turizm çeşitleri arasında önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir.

Turistik çekiciliklerin en hızlı gelişen türlerinden biri olan etkinlikler 1980'lerden beri sayı, çeşitlilik ve popülerlik açısından hızlı bir şekilde artmıştır (Gürsoy vd. 2006: 279). Ekonomik, sosyal, kültürel etkilerinin yanı sıra etkinlikler, bir turistik çekicilik olarak da dikkate alınmakta ve seyahat motivasyonları arasında değerlendirilmektedir (Getz ve Frisby 1990: 7). Destinasyonlar için önemli bir çekim unsuru olarak katılımcılara eşsiz bir deneyim sunan etkinlikler, düzenlendiği destinasyonlar için ekonomik faydanın yanı sıra, destinasyon imajını geliştirme ve prestij sağlama gibi soyut faydalar da sağlamaktadır. Etkinlikler için literatürdeki çalışmalar da çoğunlukla katılımcıların davranışlarını (beklenti, memnuniyet, motivasyonlar ve harcamalar) anlamak veya ziyaretin doğrudan ekonomik etkilerini açıklanmaya odaklanılmıştır (Kim ve Uysal 2003: 160).

Crompton ve Mckay (1997: 425) etkinlikler ile ilgili yaptıkları araştırmada ziyaretçilerin festivallere katılım motivasyonlarını itici ve çekici faktörler çerçevesinde incelemişlerdir. Faktör analizi sonucunda kültürel keşif, hayatında yenilik yapma, kendini yenileme, kendi grupları içinde sosyalleşme, dış etkileşim/sosyalleşme ve toplu halde yaşama olmak üzere etkinliğe katılma motivasyonları altı gruba ayrılmıştır. Bu faktörler içinde yer alan ifadelerden yerel kültürü tanıma, macera arama, duygusal rahatlama, arkadaşlarla birlikte olma, yeni kişiler tanıma ve katılımcıları gözleme önemli bir yere sahiptir.

Weiler vd. (2004: 1) Avustralya Şarap Festivali'ne katılanların profillerini ve katılım motivasyonlarını araştırdıkları çalışmalarında çoğunlukla orta yaş grubunda, arkadaşlarıyla ve ilk kez ziyaret edenlerin bu etkinliğe katıldığını belirtmişlerdir. Etkinliğe katılanların ziyaret motivasyonlarına yönelik 21 ifadeden kültürel keşif, kendi grupları içinde sosyalleşme, yeni bir etkinliğe katılmış olma, dış etkileşim/sosyalleşme, aile birlikteliği ve kendini yenileme isteğinin etkinliğe katılmada önemli rol oynadığı belirtilmiştir.

Hsu vd. (2009: 288) yaptıkları örnek olay incelemesinde Tayvan'ı ziyaret eden ziyaretçilerle ilgili olarak tercih analizi yapmışlardır. Analitik hiyerarşi yöntemiyle destinasyon seçiminde etkili olan faktörler 4 düzeyli yapıda 22 özellikten oluşmuştur. Çalışmada destinasyon seçiminde etkili olan faktörler iç ve dış faktörler olarak ikiye ayrılmıştır. İç faktörler; psikolojik, sosyalleşme ve keşfetme faktörleri; dış faktörler ise somut ve soyut faktörler olarak gruplandırılmıştır. Psikolojik faktörler; kaçış ve kendini gerçekleştirme, fiziki faktörler; dinlenme, rahatlama, tıbbi tedavi ve sağlık, sosyalleşmeyle ilgili faktörler; arkadaş/akraba ziyareti, yeni kişilerle tanışma, keşifle ilgili faktörler ise yenilik arama, macera, kültürel keşif ve gece hayatı ve alışveriş olarak sıralanmıştır. Dış faktörler ise somut ve soyut faktörler olarak iki grupta incelenmektedir. Somut faktörler; ulaştırma ve konaklama olanakları, yiyeceklerin çeşidi ve kalitesi, kültürel ve tarihi kaynaklar, kişisel güvenlik, alışveriş imkânları ve destinasyondaki kişilerin samimiyeti olarak sıralanırken soyut faktörler; destinasyon imajı ve beklenen fayda olarak sıralanmıştır. Analizlere göre turistler için arkadaş/akraba ziyareti ve güvenlik en önemli faktörlerken, fiyatın en az önemli faktör olduğu sonucuna varılmıştır.

Özdemir ve Çulha (2009: 359) festival ziyaretçilerinin memnuniyetlerini ve bağlılıklarını belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmalarında Efes'te gerçekleştirilen deve güreşleri etkinliğine katılan ziyaretçilerden elde ettikleri verileri analiz etmişlerdir. Çalışmada müşteri memnuniyetini etkileyen 22 ifade; festival alanı, festival personeli, yemekler, hediyelik eşyalar, bilgilendirme ve festival alanının konforu olmak üzere altı faktöre ayrılmıştır. Çalışmanın sonucunda etkinliğe katılma motivasyonunda ve etkinliğe bağlılıkta festival alanının doğrudan etkili olduğu, festival personelinin tutumu, yemekler, hediyelik eşyalar, bilgilendirme ve festival alanının konforunun dolaylı olarak etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Hall vd. (2010: 328), spor etkinliklerine katılanların motivasyonlarını belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmalarında katılımcıların motivasyonlarına yönelik bir model geliştirmişlerdir. Spor etkinliğe katılma motivasyonu ile ilgili 19 ifade yedi faktörde gruplanmıştır. Bu faktörler; eğlence faktörü, duygusal olarak harekete geçirme faktörü, yönetimin kontrolünde olan etkinlik deneyimi süresince mücadele eden takımlar için etkili olan park olanakları, etkinliğin gerçekleştirildiği stadyumlara erişimi kapsayan arka oda faktörü, fanatizm faktörü, izleyicilerin keyif almasıyla ilgili olarak yönetimin kontrolünde olan tesis ve ürünleri kapsayan ön oda faktörü, etkinliğin genelini kapsayan etkinlik faktörü ve sosyal faktör olarak adlandırılmıştır. Çalışmanın sonucunda etkinliklere katılımda duygusal bağların ve etkinlik süresince sunulan hizmetlerin önemli etkiye sahip olmasının yanı sıra etkinliğin heyecan verici, eğlenceli olmasının ve etkinliğin gerçekleştiği tesislerin de önemli motivasyon kaynakları olduğu belirtilmiştir.

Sanat festivallerine katılanların motivasyonlarını belirlemek için yapılan bir çalışmada ise faktör analizi sonucu 21 ifadeden oluşan motivasyon faktörleri 3 faktör olarak belirlenmiştir. Bu faktörler etkinliğin programı ve etkinlikteki hizmetler gibi ifadelerden oluşan etkinliğin kendi sahip olduğu çekicilikler, sanat ürünlerini satın alma ve destekleme gibi kültürel keşif ve rahatlama ve çevreden uzaklaşma gibi ifadelerden oluşan kaçış başlıklarıyla adlandırılmışlardır (Saayman 2011: 109).

Anil (2012: 255) küçük, yerel ve belediyelerce organize edilen festivallere katılanların memnuniyeti ve bağlılığını yapısal eşitlik modeli kullanarak açıklamıştır. Çalışmada müşteri memnuniyetini etkileyen 16 ifade; festival personeli, yemekler, yeterli bilgilendirme, festival alanının konforu ve festival alanı olmak üzere beş faktöre ayrılmıştır. Analiz sonucunda yemeklerin, festival alanının konforu ve festival alanının memnuniyet üzerinde etkili olduğu, oluşan memnuniyetin de etkinliğe bağlılığı etkilediği sonucuna varılmıştır.

Etkinliklere katılanların motivasyonlarının belirlenmesine yönelik yapılan keşifsel bir çalışmada hiyerarşik kümeleme analiziyle etkinliklere katılıma yönelik 15 faktör test edilmiş ve 5 küme arasında anlamlı farklar bulunmuştur. Yapılan analizlerde etkinliğe katılma motivasyonu olarak etkinliği bir arkadaşla izleme, yeni deneyim yaşama, stresten uzaklaşma değişik şeyler görme ve yapma, yerel gelenek görenekleri deneyimleme ve günlük yaşamdan uzaklaşma yüksek önem düzeyine sahipken; etkinliğe katılan diğer

kişileri izleme, aile üyelerine yeni şeyler öğrenmesinde yardımcı olma, aileyle zaman geçirme ve aile birlikteliğini arttırmanın daha az öneme sahip olduğu belirtilmiştir (Shanka ve Alamiyo 2012).

Kim (2013) destinasyon pazarlama örgütlerinin spor etkinliklerine katılanların motivasyonlarını daha iyi anlayabilmeleri için, spor etkinliklerine katılanların motivasyonlarına yönelik bir çalışma yapmıştır. Spor etkinliklerine katılım motivasyonlarıyla ilgili analiz edilen 13 ifadeden sosyalleşme; spor etkinliğini sevme, etkinliğin düzenlendiği yer, hava durumu, aile birlikteliği ve rahatlamının önemli motivasyon kaynağı olduğu belirtilmiştir. Etkinliklere katılanların seyahat motivasyonları ve memnuniyetlerine yönelik çalışmalar Tablo 2.3'teki gibi özetlenebilir.

Tablo 2.3 Etkinliklere Katılanların Seyahat Motivasyonları ve Memnuniyetlerine Yönelik Çalışmalar

Araştırmacılar	Kapsam	Seyahat Motivasyonları
Crompton ve Mckay (1997)	Ziyaretçilerin festivallere katılmalarında itici ve çekici faktörler çerçevesinde motivasyonlarının belirlenmesi.	Kültürel keşif, hayatında yenilik yapma, kendini yenileme, kendi grupları içinde sosyalleşme, dış etkileşim/sosyalleşme ve toplu halde yaşama.
Weiler vd. (2004)	Avustralya Şarap Festivali'ne katılanların profillerini ve katılım motivasyonları.	Kültürel keşif, kendi grupları içinde sosyalleşme, yeni bir etkinliğe katılmış olma, dış etkileşim/sosyalleşme, aile birlikteliği ve kendini yenileme isteği.
Hsu vd. (2009)	Örnek olay yöntemiyle Tayvan'ı ziyaret eden ziyaretçilerin destinasyon seçiminde etkili olan faktörlerin belirlenmesi.	Destinasyon seçiminde etkili olan faktörler iç ve dış faktörler olarak ikiye ayrılmıştır. İç faktörler; psikolojik, sosyalleşme ve keşfetme faktörlerinden; dış faktörler ise somut ve soyut faktörler olarak gruplandırılmıştır.
Özdemir ve Çulha (2009)	Festival ziyaretçilerinin memnuniyetlerini ve bağlılıklarını belirlemesi.	
Hall vd. (2010)	Spor etkinliklerine katılanların motivasyonlarının belirlenmesi.	Eğlence, duygusal olarak harekete geçirme, park olanakları, etkinliğin gerçekleştirildiği stadyumlara erişim, fanatizm, tesis ve ürünler, etkinlik ve sosyalleşme.
Saayman (2011)	Sanat festivallerine katılanların motivasyonlarının belirlenmesi.	Etkinliğin kendi sahip olduğu çekicilikler, kültürel keşif ve rahatlatma, kaçış.

Anil (2012)	Küçük, yerel ve belediyelerce organize edilen festivallere katılanların memnuniyeti ve bağlılığının belirlenmesi.	
Shanka ve Alamiyo (2012)	Etkinliklere katılanların motivasyonlarının belirlenmesi.	Etkinliği bir arkadaşla izlemek, yeni deneyim yaşama, stresten uzaklaşma değişik şeyler görme ve yapma, yerel gelenek göreneklere deneyimleme ve günlük yaşamdan uzaklaşma, etkinliğe katılan diğer kişileri izleme, aile üyelerine yeni şeyler öğrenmesinde yardımcı olma, aileyle zaman geçirme ve aile birlikteliğini arttırma.
Kim (2013)	Spor etkinliklerine katılanların motivasyonlarının belirlenmesi.	Sosyalleşme, spor etkinliğini sevme, etkinliğin düzenlendiği yer, hava durumu, aile birlikteliği ve rahatlama.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GELİBOLU YARIMADASI TARİHİ MİLLİ PARKI DESTİNASYONUNUN SEÇİM SÜRECİNDE ETKİNLİKLERİN ÖNEMİ

Etkinliklerin destinasyon seçimindeki etkisinin Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı (GYTMP) örneği ile incelendiği bu bölümde öncelikle GYTMP'nin konumu ve önemi açıklanarak GYTMP'de düzenlenen etkinlikler incelenmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, soruları, yöntemi, kapsamı ve sınırlılıkları üzerinde durularak konunun literatürdeki yeri daha önce yapılan araştırmalarla ortaya koyulmaktadır. Araştırmanın bulgularının değerlendirilmesinin ardından sonuç ve öneriler ile tez çalışması sonlandırılmaktadır.

1. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı

Gelibolu Yarımadası Milli Parkı, Marmara Bölgesi'nin kuzey batısında, Çanakkale ili sınırları içerisinde yer almaktadır. Büyük bölümü Eceabat ilçe sınırları içerisinde yer almaktadır. Kuzeyde Kuru Dağları, güneyde Morto Koyu-Seddül Bahir hattı, doğuda Kilitbahir Köyü-Eceabat Merkez ilçe ve batıda ise Kabatepe limanları arasındadır. Şekil 3.1'de gösterildiği gibi 33 bin hektarlık alanı kaplayan Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı sınırları içerisinde çok sayıda şehitlik, mezarlık ile müzeler ve anıtlar yer almaktadır (Atay 2008: 169).

1915'te Çanakkale Savaşları'nın gerçekleştiği Gelibolu Yarımadası'nda muharebe alanları, siperler ve şehitlikler ile ilgili olarak 1916 yılındaki Şevki Paşa Haritası dışında, 1940'lara kadar gerek iyileştirme, gerekse planlama olarak dikkate değer bir çalışma yapılmamıştır. 1940'tan sonra yarışmalarla başlayan bazı anıt yapımı çabaları, 1970'lere

kadar düzensiz ve plansız olarak devam etmiştir (Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezi Kitapçığı 2012: 37).

Şekil 3.1 GYTMP Haritası



Kaynak: gytmp.milliparklar.gov.tr, 29.11.2013.

Gelibolu Yarımadası, Birinci Dünya Savaşı'ndan 55 yıl sonra resmen koruma altına alınmıştır. GYTMP, Saros Körfezi'nde yer alan Ece Limanı ve Çanakkale Boğazı'ndaki Akbaş İskelesi ile birleşen hattın güneyinde kalan geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu alan önce 26 Mayıs 1973 tarihli ve 7/6477 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile orman rejimine alınmıştır. Daha sonraysa, 2 Kasım 1973 tarihindeki düzenleme ile de "Milli Park" olarak ilan edilmiştir. 1997 yılında Birleşmiş Milletler Dünya Koruma Birliği Örgütü (IUCN) tarafından da korunan alınan listesine dahil edilmiştir (Atabay vd. 2009: 4). Yarımada'nın milli park ilan edilmesinin temel sebepleri şunlardır (Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezi Kitapçığı 2012: 36):

1. Çanakkale Savaşları'nın 1. Dünya Savaşı ve dolayısıyla dünya savaş tarihindeki müstesna yeri,
2. Bu kadar dar bir alanda 200 bine yakın kayıp verdiğimiz ve 500 bine yakın askerin ise savaşa savaşa katıldığı ve savaş dışı kaldığı muharebe alanlarını kapsaması,
3. Dantel gibi işlenmiş koyuları, körfezleri ile alçak ve yüksek kıyıların tipik örneklerini bünyesinde toplayan dikkat çekici bir jeomorfolojik yapıya sahip olması,
4. Akdeniz bitki topluluklarını bünyesinde bulundurması,
5. Bölgenin tabii, kültürel ve rekreasyonel kaynak yönünden üstün potansiyeli olması,
6. Dünya çapında iyi korunmuş ve etkileyici muharebe alanlarına sahip olması, zengin savaş kalıntılarının bir arada bulunması,
7. Atatürk'ün sözü ile "Bütünüyle bir Türk Abidesi" niteliğinde olan Yarımada'nın, günümüz insanına ve gelecek nesillere, savaşın vahşetini, barışın değerini anlatan, gösteren önemli bir tarihi mekan olmasıdır.

Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Park sınırları dahilinde 1 İlçe (Eceabat) ile 8 köy bulunmakta olup, ayrıca yerleşim yerleri Milli Park sınırları içinde kalmamakla birlikte arazilerinin bir kısmının sınırlar dahilinde kalması dolayısıyla Milli Park ile ilgili kararlardan etkilenen 4 köy bulunmaktadır. 2010 yılı itibari ile Milli Park sınırları içinde 56 adet Türk Şehitlik ve Anıtı ile yabancılara ait 35 adet Anıt ve Mezarlık bulunmaktadır (www.eceabat.gov.tr, 29.11.2013). GYTMP'de bulunan Türk şehitlikleri, anıtları, tabyaları ve kaleleri Tablo 3.1'deki gibidir.

Tablo 3.1 GYTMP'deki Türk Şehitlikleri, Anıtları, Tabyaları ve Kaleler

Şehitlik ve Anıtlar	
Çanakkale Şehitler Abidesi ve Sembolik Şehitliği	
57. Alay Anıtı ve Şehitliği	Üsteğmen Nazif Çakmak Mezarlığı
Yahya Çavuş Anıtı ve Şehitliği	Balkan Harbi Şehitliği
Akbaş Şehitliği	Kaymakam Yarbey Hasan Bey Mezarı
Şahindere Şehitliği	Seddülbahir Cephanelik Şehitliği
Soğanlıdere Şehitliği	Er Halil İbrahim Mezarı
Kocadere Hastane Şehitliği	Gözetleme Tepe Şehitliği
Kireçtepe Jandarma Şehitliği	Yarbey Hüseyin Avni Bey Mezarı
Mecidiye Şehitliği	Büyük Anafarta Köy Mezarlığı
Havuzlar Şehitliği	Yalova Şehitliği
Sonok Anıtı ve Şehitliği	Çamtekke Şehitliği
Sargı Yeri Şehitliği	Kesikdere Şehitliği
Yüzbaşı Mehmet Şehitliği	Karayörük Şehitliği
İsimsiz Yüzbaşı Şehitliği	Kanlıdere Şehitliği
İsimsiz Topçu Şehitliği	Zığındere Şehitliği
3 Kasım Şehitliği	Yüzbaşı Tahir Bey Şehitliği
Seyit Onbaşı Heykeli	Suyatağı Anıtı
Mehmetçiğe Saygı Anıtı	Damakçıl Bayırı Anıtı
İlk Şehitler Anıtı	Yusufçuk Tepe Anıtı
Nuri Yamut Anıtı	Arıburnu Kitabeleri
Conkbayırı Atatürk Heykeli	Kanlısirt Kitabeleri
Yüzbaşı Tahir Bey Anıtı	Conkbayırı Kitabeleri
Alçıtepe Garnizon Anıtı	Büyükkemikli Kitabeleri
Kemalyeri Anıtı	
Tabyalar ve Kaleler	
Rumeli Namazgâh Tabyası	Domuzdere Tabyası
Rumeli Hamidiye Tabyası	Biğalı Kalesi
Mecidiye Tabyası	Kilye Kalesi
Ertuğrul Tabyası	Çamburnu Kalesi
Değirmen Burnu Tabyası	Kilitbahir Kalesi
Yıldız Tabyası	Sarı Kule
Kayalık Tepe Tabyası	Seddülbahir Kalesi

Kaynak: www.eceabat.gov.tr, 29.11.2013; Gürsel Göncü; Şahin Aldoğan, *Çanakkale Muharebe Alanları Gezi Rehberi*, MB Yayınevi, İstanbul, 2006; Milli Savunma Bakanlığı, *Çanakkale 1915*, Türk tarih Kurumu Basımevi, Ankara, 1999.

GYTMP’de Türk şehitliklerinin yanı sıra Birinci Dünya Savaşı’nda Gelibolu’da savaşan Avustralyalı, Yeni Zelandalı, İngiliz, Fransız ve diğer ülkelerden gelen askerlerin mezarları ve onlar için yapılmış anıtlar bulunmaktadır. GYTMP’de bulunan yabancı askerlerin mezarlıkları ve anıtları Tablo 3.2’deki gibidir.

Tablo 3.2 GYTMP’deki Yabancı Askerlerin Mezarlıkları ve Anıtları

Yabancı Mezarlıkları ve Anıtlar	
Shell Green Mezarlığı	Quinn's Post Mezarlığı
4th Battalion Parade Ground Mezarlığı	Courtney And Steel's Post Mezarlığı
The Nek Mezarlığı	Lone Pine Anıt ve Mezarlığı
Skew Bridge Mezarlığı	Johnston's Jolly Mezarlığı
Walkers Ridge Mezarlığı	Baby 700 Mezarlığı
The Farm Mezarlığı	Beach Mezarlığı
Shrapnel valley Mezarlığı	Plugge's Plateau Mezarlığı
Canterbury Mezarlığı	No:2 Outpost Mezarlığı
New Zealand No: 2 Outpost Mezarlığı	Embarkation Pier Mezarlığı
7th Field Amnbulance Mezarlığı	Hill 60 Mezarlığı ve Yeni Zeland Anıtı
Green Hill Mezarlığı	Hill 10 Mezarlığı
Lala Baba Mezarlığı	Azmak Mezarlığı
Redoubt Mezarlığı	Doughty Wylie Mezarı
Fransız Topları	Fransız Ulusal Mezarlığı ve Anıtı
Cape Helles Anıtı	V Beach Mezarlığı
Lancashire Landing Mezarlığı	Pink Farm Mezarlığı
Twelve Tree Copse Mezarlığı ve Yeni Zelanda Anıtı	

Kaynak: www.eceabat.gov.tr, 29.11.2014; Gürsel Göncü; Şahin Aldoğan, *Çanakkale Muharebe Alanları Gezi Rehberi*, MB Yayınevi, İstanbul, 2006; Milli Savunma Bakanlığı, *Çanakkale 1915*, Türk tarih Kurumu Basımevi, Ankara, 1999.

GYTMP’ye gelen Türk ziyaretçiler şehitlik, anıt, kale ve tabyaların yanı sıra Kilye Ana Tanıtım Merkezi ve 7 Haziran 2012’de hizmete açılan Çanakkale Savaşları Tanıtım Merkezi’nde Çanakkale Savaşları hakkında bilgi almaktadır. Üç boyutlu gösterimlerin de

yer aldığı 11 canlandırma odasının yer aldığı Çanakkale Savaşları Tanıtım Merkezi önemli bir çekicilik unsuru olarak dikkat çekmektedir.

Birinci Dünya Savaşı'nda Çanakkale Savaşları'nın gerçekleştiği Gelibolu Yarımadası'nda şehit olan Türk askerleriyle ilgili farklı sayılar verilmektedir. Genel Kurmay Başkanlığı Personel Başkanlığı verilerine göre; toplam 56.740 şehit olmak üzere, Ocak 1916 itibariyle genel zayıat 213.187'dir (Tekşüt ve Ökse 2012: 466). Diğer bir kaynağa göre ise; Türkler toplam 57.263'ü şehit, geri kalanı yaralı, esir ve kayıp olmak üzere 211.000 zayıat vermiştir (Milli Savunma Bakanlığı Çanakkale 1915 1999: 212). İtilaf kuvvetlerinde ise 21.200'den fazla İngiliz, 10.000 Fransız, 8.700 Avustralyalı, 2.700 Yeni Zelandalı, 1.350 Hindistanlı, 49 Newfoundlander'lı savaşta hayatını kaybetmiş, 26.111'i Avustralyalı, 7.571'i Yeni Zelandalı olmak üzere toplamda 97.000'in üzerinde asker de yaralanmıştır (Hutchinson 2006: 22). Avustralya kaynaklarına göre ise Çanakkale Savaşları'nda 86.692 Türk asker şehit olurken, 21.255 İngiliz, 10.000 Fransız, 8.709 Avustralyalı, 2.701 Yeni Zelandalı asker hayatını kaybederken, 19.441 Avustralyalı, 4.752 Yeni Zelandalı asker yaralanmıştır (King ve Bowers 2005: 295).

Türk ve dünya tarihinde önemli bir yere sahip olan GYTMP yerli ziyaretçilerin yanı sıra özellikle Avustralyalılar, Yeni Zelandalılar ve İngilizler için tarihi ve kültürel açıdan önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle yılın belirli günlerinde söz konusu alan düzenlenen anma törenlerinin yanı sıra yıl boyunca ilgi odağı olmaktadır. Ziyaretçiler hem Yarımada'da gerçekleşen savaşın tarihi hakkında bilgiler edinirken hem de bir yakınlarını veya savaşta şehit olanları ve hayatını kaybedenleri anmaktadırlar.

Çanakkale Savaşları'yla ilgili düzenlenen etkinlikler, etkinlik türleri içinde anma etkinlikleri olarak adlandırılmaktadır. Yıl içinde GYTMP'de belirli günlerde bir program çerçevesinde düzenlenen çeşitli anma etkinliklerine her yıl binlerce kişi katılma imkânı bulmaktadır. Çanakkale Savaşları'yla ilgili olarak GYTMP'de düzenlenen etkinliklere katılma şansı bulamayan kişiler, yıl içinde yaşadıkları yerlerde düzenlenen etkinliklere katılabilmektedirler. Çanakkale Savaşları'nın yaşandığı GYTMP'yi ziyaret eden turistlerin katılımıyla gerçekleşen turizm çeşidi de literatürde savaş alanları turizmi, thana turizm, kültürel miras turizmi, dark turizm; hüznün turizmi olarak adlandırılmış ve bu konuda bilimsel çalışmalar yapılmıştır (Slade 2003: 780; Hall vd. 2010: 246; Hall vd. 2011: 420;

Ağaoğlu 2012: 218; Ozer vd. 2012: 387; Cheal ve Griffin 2013: 227; Binney vd. 2013: 297; Kurnaz vd. 2013: 57).

Çatalca ve Yurtseven (2003: 127) Anzak gününe katılan Avustralyalı ve Yeni Zelandalı ziyaretçilerin davranışsal özelliklerini incelediği çalışmasında törenlere katılmaya yönelen motivasyon faktörlerini ve bu faktörlerin turistlerin demografik özelliklerine, ziyaret özelliklerine ve Gelibolu'nun bir destinasyon olarak imajına göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda ziyaretçilerin homojen özellikler göstermedikleri belirtilmiştir.

Slade (2003: 779), GYTMP'de gerçekleştirilen turizm çeşidini thana turizm kavramıyla açıklamıştır. Çalışmasında kişilerin ziyaret motivasyonlarında ölüm ve ölümlerle yüzleşmenin yanı sıra başka nedenlerin olduğundan bahsetmiştir. GYTMP'yi ziyaret eden Avustralya ve Yeni Zelandalı turistlerin seyahat motivasyonlarında kültürel, dini ve milli faktörlerin etkili olduğunu belirtmiştir.

Hall vd. (2008: 1) GYTMP'de gerçekleştirilen Anzak Günü etkinliğine katılan turistlere yönelik gerçekleştirdiği çalışmasında, etkinliğe katılan turistlerin memnuniyetinde etkili olan faktörleri ve ziyaret sonrasında gerçekleşen memnuniyetin Anzak Günü etkinliklerine katılım konusunda tavsiye durumundaki etkisini geliştirdikleri yapısal eşitlik modeliyle incelemişlerdir. Yapılan analizlere göre etkinlik memnuniyetinde konfor, ulaşım, daha önceki deneyimler, duygu ve törenler etkili olurken memnuniyet ve tavsiye arasında ilişki olduğunu belirtmişlerdir.

Hall vd. (2010: 245) anma etkinliği olarak değerlendirdikleri Anzak Günü'ne katılanların analizini yapısal eşitlik modeli geliştirerek yaptıkları çalışmalarında etkinliğe katılanların memnuniyetini ölçmüşlerdir. Memnuniyeti etkileyen 14 ifadeyi ulaşım, konfor, törenler ve eğlence başlıklı faktörler altında toplamışlardır. Oluşturulan modelle ilgili yapılan analizler sonucunda bu faktörlerin etkinlik memnuniyetinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirterek, savaş alanları turizmi kapsamında anma etkinliklerine yönelik geniş ölçekli memnuniyet araştırmaları yapılabileceği konusunda öneride bulunmuşlardır.

Yeşildağ ve Atay (2011: 267) ise GYTMP'deki savaş alanlarının ziyaret edilme nedenleri ile ziyaret sonrası ziyaretçilerin düşünceleri belirlemeye çalışmışlardır.

Çalışmada yapılan betimleyici analizler sonucunda, yerli ziyaretçilerin, kişisel nedenlerden ziyade tarihi ve toplumsal nedenlerle ziyaretlere motive oldukları tespit edilmiştir

Hall vd. (2011: 419) savaş alanlarındaki anma etkinliklerine katılmaya yönelten etkinlik öncesi faktörleri ve etkinlik sonrası tutumları yapısal eşitlik modeliyle iki aşamalı olarak ele almıştır. Etkinlik öncesi motivasyon faktörlerini yas tutmak, duygularını göstermek, birine eşlik etmek, dış faktörler ve savaş alanlarıyla ilgili olarak beş faktör altında toplamıştır. Etkinlik sonrası tutumu da memnuniyet açısından değerlendirirken memnuniyetle ilgili 15 ifadeyi; konfor, ulaşım, daha önceki deneyimler, duygu ve törenler başlıklarıyla faktör gruplarına ayırmışlardır. Modelle ilgili yapılan analizler sonucunda etkinlik öncesinde etkinlikle ilgili deneyimsel faktörlerin ziyaret motivasyonunda etkili olduğu belirtilirken, etkinlikten duyulan memnuniyetin de etkinliğe katılımın tavsiye edilip edilmemesinde belirleyici olduğu vurgulanmıştır.

Hyde ve Harman (2011: 1343) GYTMP'yi ziyaret edenleri Avustralya'da yaşayan Avustralyalılar, İngiltere'de yaşayan genç Avustralyalılar, diğer Avustralyalılar, Avustralya'da yaşayan Yeni Zelandalılar, İngiltere'de yaşayan Yeni Zelandalılar, İngilizler ve diğerleri olarak gruplandırmış, gerçekleştirilen ziyareti de hacılık olarak ele almışlardır. Yapılan çalışmada hacılıkla ilgili motivasyonlarıyla ilgili 17 ifadeyi milliyetçilik, aile değerleri, arkadaşlık, manevi duygular ve seyahat etmek olarak beş faktörde gruplamışlardır. Yapılan analizler sonucunda her grup için milli duygular önemli bir yere sahipken, manevi değerlerin Avustralya'da yaşayan Avustralyalılar ve Avustralya'da yaşayan Yeni Zelandalıların ziyaretlerinde diğer gruplara göre daha etkili olduğu belirtilmiştir.

Ağaoğlu (2012: 212) Anzak törenlerine katılan Avustralyalı ve Yeni Zelandalı turistlerin ziyaretleri hakkında seyahatlerini, konaklamalarını, bilgilendirmeleri ve etkinlikler hakkındaki memnuniyetlerini ve algılarını savaş turizmi açısından incelemiştir. Çalışmada katılımcıların çoğunun ilk kez Anzak törenlerine katıldığı, seyahatlerini önceden planladıkları, törenlerle ilgili bilgiye rehber kitaplardan eriştikleri, ziyaretlerinde beklentilerinden daha fazlasını bulduklarını ve Anzak törenlerinin ziyaretçiler açısından önemli bir anma etkinliği olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Ozer vd. (2012: 386) GYTMP'yi ziyaret edecek potansiyel Avustralyalı turistlerin sayısını zaman serisi analizi yaparak belirlemeye yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarında

ziyaretçilerin motivasyonlarına değinmişlerdir. GYTMP ve Anzak Günü'nün Avustralyalılar için önemli bir kültürel değer olduğunu vurgulayarak, son dönemlerde daha çok gençlerin katılımıyla etkinliklerin daha coşkulu ve renkli geçtiğini belirtmişlerdir.

Cheal ve Griffin (2013: 227); GYTMP'yi ziyaret eden Avustralyalı turistlerle derinlemesine görüşme yaparak savaş alanlarına kişilerin yaklaşımını ve savaş alanlarıyla kişiler arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda Avustralyalı turistlerin milli duygular ve kişisel olarak bağlarının olmasının ziyaretlerinde etkili olduğu ve savaş alanları ile aralarına fiziki, entelektüel ve duygusal anlamda bağ kurmada rehberle birlikte kişisel özelliklerinin önemli bir rol oynadığı belirtilmiştir. Aynı zamanda savaş alanlarının sahip olduğu milli değeri nedeniyle bölgenin yönetiminde hassasiyet gösterilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Kurnaz vd. (2013: 57) ise hüzün turizmi kapsamında GYTMP'yi ziyaret eden turistlere yönelik yapılan araştırmada ziyarete yönelten itici faktörleri kapsayan 19 ifadeyi dört faktörde toplanmıştır. Bu faktörler; hüzün turizmi motivasyonları, kişisel motivasyonlar, savaş motivasyonları ve kaçış motivasyonu olarak adlandırılmıştır. Çalışmada Çanakkale ve Gelibolu Tarihi Milli Parkı'nın manevi duygular açısından önemli bir destinasyon olmasından dolayı, katılımcıları seyahat etmeye iten en önemli nedenlerin sahip oldukları hüzün turizmi motivasyonlarından kaynaklandığı belirlenmiştir. GYTMP ile ilgili literatürdeki çalışmaların kapsamı Tablo 3.3'teki gibi özetlenebilir.

Tablo 3.3 GYTMP İle İlgili Literatürdeki Çalışmaların Kapsamı

Araştırmacılar	Kapsam
Çatalca ve Yurtseven (2003)	Anzak gününe katılan Avustralyalı ve Yeni Zelandalı ziyaretçilerin davranışsal özellikleri, törenlere katılmaya yönelten motivasyon faktörleri ve bu ziyaretçilerin demografik özellikleri.
Slade (2003)	Thana kapsamında GYTMP'yi ziyaret eden Avustralya ve Yeni Zelandalı turistlerin seyahat motivasyonları ve ziyaret motivasyonlarında ölüm ve ölümlle yüzleşme duygusu.
Hall vd. (2008)	GYTMP'de gerçekleştirilen Anzak Günü etkinliğine katılan turistlerin memnuniyetinde etkili olan faktörler ve ziyaret sonrasında gerçekleşen memnuniyetin Anzak Günü etkinliklerine katılım konusunda tavsiye durumu.
Hall vd. (2010)	Anzak Günü'ne katılanların memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve memnuniyetin ölçülmesi.
Yeşildağ ve Atay (2011)	GYTMP'deki savaş alanlarının ziyaret edilme nedenleri ile ziyaret sonrası ziyaretçilerin düşüncelerinin belirlenmesi
Hall vd. (2011)	Savaş alanlarındaki anma etkinliklerine katılmaya yönelten etkinlik öncesi faktörleri ve etkinlik sonrası tutumları.
Hyde ve Harman (2011)	GYTMP'yi ziyaret edenleri Avustralya'da yaşayan Avustralyalılar, İngiltere'de yaşayan genç Avustralyalılar, diğer Avustralyalılar, Avustralya'da yaşayan Yeni Zelandalılar, İngiltere'de yaşayan Yeni Zelandalılar, İngilizler ve diğerleri olarak gruplandırmış, gerçekleştirilen ziyareti hacılık kapsamında ele alarak seyahat motivasyonlarının belirlenmesi.
Ağaoğlu (2012)	Savaş turizmi kapsamında Anzak törenlerine katılan Avustralya ve Yeni Zelandalı turistlerin ziyaretleri hakkında seyahatleri, konaklamaları, bilgilendirmeler ve etkinliklerle ilgili memnuniyetleri ve algıları.
Ozer vd. (2012)	GYTMP'yi ziyaret edecek potansiyel Avustralyalı turistlerin sayısının ve ziyaretçilerin motivasyon faktörlerinin belirlenmesi.
Cheal ve Griffin (2013)	GYTMP'yi ziyaret eden Avustralyalı turistlerle derinlemesine görüşme yaparak savaş alanlarına kişilerin yaklaşımını ve savaş alalarıyla kişiler arasındaki ilişkinin belirlenmesi.
Kurnaz vd. (2013)	Hüzün turizmi kapsamında GYTMP'yi ziyaret eden turistleri ziyarete yönelten itici faktörlerin belirlenmesi.

2. Gelibolu Yarımadası Milli Parkı'nda Yapılan Etkinlikler

Yılın her dönemi ziyaret edilen GYTMP'de belirli günlerde yapılan etkinlikler diğer günlere göre daha fazla ziyaretçi çekmektedir. Yerli ziyaretçiler için 18 Mart Çanakkale Deniz Zaferi ve Şehitleri Anma Günü, Avustralyalı ve Yeni Zelandalı turistler için de 25 Nisan Anzak Günü ziyaretlerin en yoğun gerçekleştirildiği günlerdir. Bugünlerin dışında da GYTMP'de çeşitli anma etkinlikleri düzenlenmektedir.

2.1. 18 Mart Çanakkale Deniz Zaferi ve Şehitleri Anma Günü

18 Mart 1915 tarihine kadar İtilaf donanması Çanakkale Boğazı'na saldırılarını sürdürmüştür. 18 Mart'ta gerçekleştirilen esas saldırıların ardından İtilaf donanmasının uğradığı kayıplardan sonra geri çekilmiştir (Atabay vd. 2009: 187). Yani bu tarihte deniz savaşlarında zafer kazanılmış ve bu tarih kara savaşlarının ise başlangıcı olmuştur.

Ülkemizde başta Çanakkale olmak üzere Türkiye'nin her şehrinde 18 Mart Çanakkale Deniz Zaferi ve Şehitleri Anma Günü adı altında etkinlikler düzenlenmekte ve etkinliklere yoğun katılım sağlanmaktadır. Her yıl çok sayıda kişinin ziyaret ettiği GYTMP 18 Mart günü yerli ziyaretçi bakımından en yoğun gününü yaşamaktadır (Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezi Kitapçığı 2012: 5). Çanakkale'de düzenlenen etkinlikler ise sadece 18 Mart günü ile sınırlı olmamaktadır. 2012 yılında 12 Mart'ta başlayan program konferans, tiyatro, sergi, yürüyüş ve çeşitli etkinliklerle 25 Mart'a kadar sürmüştür (www.canakkale.bel.tr, 05.12.2013). 18 Mart Çanakkale Deniz Zaferi ve Şehitleri Anma Günü'nün 98. Yıl dönümü olan 2013 yılında ise 18-24 Mart haftasında anma etkinlikleri 98 etkinlikle gerçekleştirilmiştir (www.canakkale.gov.tr, 05.12.2013). Çanakkale Savaşları'nın 100. Yılı olan 2015 yılında ise Çanakkale'yi ve GYTMP'yi rekor düzeyde turistlerin ziyaret etmesi beklenmektedir.

2.2. 25 Nisan Anzak Törenleri

GYTMP'de Anzak Koyu'nda 25 Nisan tarihinde gerçekleştirilen Şafak Ayini'ne Avustralya ve Yeni Zelandalılar yoğun bir şekilde katılım göstermektedirler. İlk Anzak Töreni Londra'da 25 Nisan 1916'da gerçekleştirilmiştir. Kral V. George, Kraliçe Mary, Avustralya Başbakanı Billy Hughes, Savaş Bakanı Lord Kitchener, generaller ve diğer devlet adamlarının izlediği tören 2.000 kişiden oluşan Anzak bölüğünün yürüyüşüyle

gerçekleştirilmiştir (Broadbent 2005). Benzer şekilde Avustralya’da da binlerce kişinin katıldığı geçit törenine sadece Melbourne’de 24.000 kişi katılmıştır. Bu sayı 1927 yılında 38.000’e kadar çıkmıştır (Seal 2004: 110).

GYTMP’de ise ilk olarak 1925 yılında Anzak Törenleri kapsamında Şafak Ayını gerçekleştirilmiştir (Başarın 2011: 27) 25 Nisan’da gerçekleştirilen törenler kapsamında geceyi Anzak Koyu’nda geçiren Avustralyalı ve Yeni Zelandalılar, sabahın ilk saatlerinde başlayan anma etkinliklerini gün içinde gerçekleştirmektedirler. Her yıl binlerce ziyaretçinin katıldığı anma etkinliğine, törenlerin 90. yılı olan 2005’te yaklaşık 20.000 kişi katılmıştır (Hall vd. 2010: 245). Çanakkale Avustralya Konsoloslugu verilerine göre son beş yıl içinde Anzak Günü anma törenlerine katılanların sayısı Tablo 3.4’teki gibidir.

Tablo 3.4 Anzak Günü Anma Törenlerine Katılan Ziyaretçi Sayıları

2009	2010	2011	2012	2013
7.500	7.000	6.500	6.000	5.200

Kaynak: Çanakkale Avustralya Konsoloslugu, 2014.

Çanakkale Savaşları’nın 100. Yılı olan 2015 yılında yerli ve yabancı ziyaretçi sayılarında önemli bir artış olacağı beklenmektedir. Türkiye ve Avustralya hükümeti 2015 yılında gerçekleştirilecek törenlere Anzak 8.000 Avustralyalı, 2.000 Yeni Zelandalı 500 görevli olmak üzere kura ile belirlenecek 10.500 kişinin katılması konusunda karar almışlardır (www.anzac.govt.nz, 05.12.2013).

2.3. Diğer Etkinlikler

18 Mart ve 25 Nisan anma etkinlikleri kadar ziyaretçi katılımı gerçekleşmese de bu tarihler dışında da GYTMP’de yıl içinde çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir. Bu etkinliklerden birisi her yıl 25 Nisan’da gerçekleştirilen ve Bigalı Köyü’nde başlayıp Conkbayırı’nda sonlandırılan 25 Nisan 1915’te tamamı şehit olan 57. Alayı anmak için yapılan “Ata’nın Yolunda 57. Alay Yürüyüşü”dür. Aynı zamanda 2006 yılında anma yürüyüşünün yanı sıra Opet’in gerçekleştirdiği Tarihe Saygı projesini kapsamında 23 Nisan’da “Barış ve Dostluk” temalı yurt içi ve yurt dışından 300 yarışmacının katıldığı “1. Gelibolu Barış Koşusu” etkinliğini organize edilmiştir (www.opet.com.tr, 05.12.2013).

Ata'nın Yolunda 57. Alay Yürüyüşü'nün dışında 10 Ağustos tarihinde Gelibolu Yarımadası'na çıkarma yapan İtilaf Devletleri'nin durdurulduğu Anafartalar zaferi için de çeşitli etkinlikler organize edilmektedir. Bu etkinliklerde törenlerin yanı sıra o günle ilgili canlandırmalar da yapılmaktadır. Ayrıca 30 Ağustos'ta da 2013 yılında 27.'si düzenlenen Çanakkale Boğazı Geçme etkinliği düzenlenmektedir. Eceabat'tan Çimenlik Kalesi'ne kadar 3,5 millik bir mesafede gerçekleşen etkinliğe 2013 yılında 200'ü yurt dışı 450'i yurt içinden olmak üzere 650 sporcu katılmıştır (www.canakkalerotaryclub.org, 05.12.2013). Ayrıca birincisi 25 Mart 2012 yılında yapılan Şehitlere Saygı Bisiklet Turu'nun ikincisi 23-24 Mart 2013 tarihinde gerçekleştirilmiş ve 768 bisikletli etkinliğe katılmıştır. Etkinliğin üçüncüsü ise 05-06 Nisan 2014 tarihlerinde Çanakkale'de ve Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nda düzenlenmiştir (www.sehitleresaygituru.com, 01.04.2014). Bu etkinliklerin yanı sıra GYTMP sınırları içinde yıl içinde çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir.

3. Araştırmanın Amacı

Gün geçtikçe birbirleri arasındaki benzerlikler artan turistik destinasyonlar, gelen turistlerin devamlılığının sağlanması ve turistlerce aranan bir destinasyon olmasının sağlanmasında dikkat çekici farklılıklar ortaya koymalıdır. Destinasyonda düzenlenen etkinlikler de seçim sürecinde farklılık yaratarak etkili olabilmektedirler. Çanakkale Savaşları'yla ilgili yıl içinde düzenlenen anma etkinliklerine yaşadığı yerde katılan, bu etkinlikleri bir kitle iletişim aracında izleyen, okuyan veya gören ve düzenlenen etkinliklere yerinde katılmak isteyenler seyahat tercihlerini Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı olarak yapabilmektedirler. Destinasyon seçiminde etkinliklerin önemini incelediği bu çalışmanın amacı, ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarını açıklamak, demografik değişkenlere göre ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarındaki farklılıkları ortaya koymak ve destinasyon seçiminde etkili faktörler içinde etkinliklerin önemini belirlemektir. Bu doğrultuda Çanakkale Savaşları'yla ilgili düzenlenen 18 Mart Çanakkale Deniz Zaferi ve Şehitleri Anma Günü, Anzak Günü ve diğer etkinliklerin destinasyon seçimindeki önemini ortaya koymaktır.

4. Araştırmanın Önemi

Bir destinasyon çekim unsuru olarak etkinliklerin; destinasyon için olumlu bir imaj yaratılması, turizm sezonunun uzatılması, turizm talebinin bir alana eşit bir biçimde yayılması ve yerli ve yabancı ziyaretçileri çekmek gibi amaçları bulunmaktadır (Tassiopoulos 2005: 4). Bu bağlamda etkinlikler turizm pazarlamasında bir araç olarak kullanılmaktadır.

Yerel boyutlardaki etkinliklerden uluslararası etkinliklere kadar birçok etkinlik sahip oldukları prestij ve potansiyel bakımından turizm hareketlerinin etkinliklerin düzenlendiği yere doğru yönelmesini sağlamaktadır. Spor oyunları, uluslararası yarışmalar, ödül törenleri ve anma etkinlikleri gibi etkinliklere katılan turistler etkinliğin düzenlendiği destinasyon için de önemli bir gelir kaynağı olmaktadır. Kişiler sadece etkinliğe katılmış olmak için tatil tercihlerini etkinliğin yapıldığı destinasyonu ziyaret etmektedir. Kişilerin, ziyaret kararını verirken de kültürel, sosyal, demografik ve psikolojik etkenler rol oynamakta, ziyaret sonrası da memnuniyet durumu sonraki seçimlerinde etkili olmaktadır. Bu açıdan etkinliklerin destinasyon seçimindeki önemini incelendiği tez çalışması literatüre katkı sağlayacaktır.

5. Araştırmanın Kısıtları

Destinasyon seçiminde etkinliklerin önemini incelendiği bu çalışmada GYTMP'yi ziyaret eden yerli turistlere anket uygulanmıştır. Aynı çalışmanın GYTMP'yi ziyaret eden yabancı turistlere ve farklı anma etkinliklerine katılanlara da uygulanması durumunda farklı sonuçlar ortaya koyabileceği düşünülmektedir.

Ayrıca bu çalışmaya etkinlik türlerinden yalnızca anma etkinliklerine katılan turistler dahil edilmiştir. Elde edilen sonuçların genelleştirilebilmesini sağlamak için spor müsabakaları, ödül törenleri, festivaller, iş amaçlı etkinlikler, politik etkinlikler, bilimsel etkinlikler gibi diğer etkinlik türlerine katılanlara yönelik araştırmalar yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

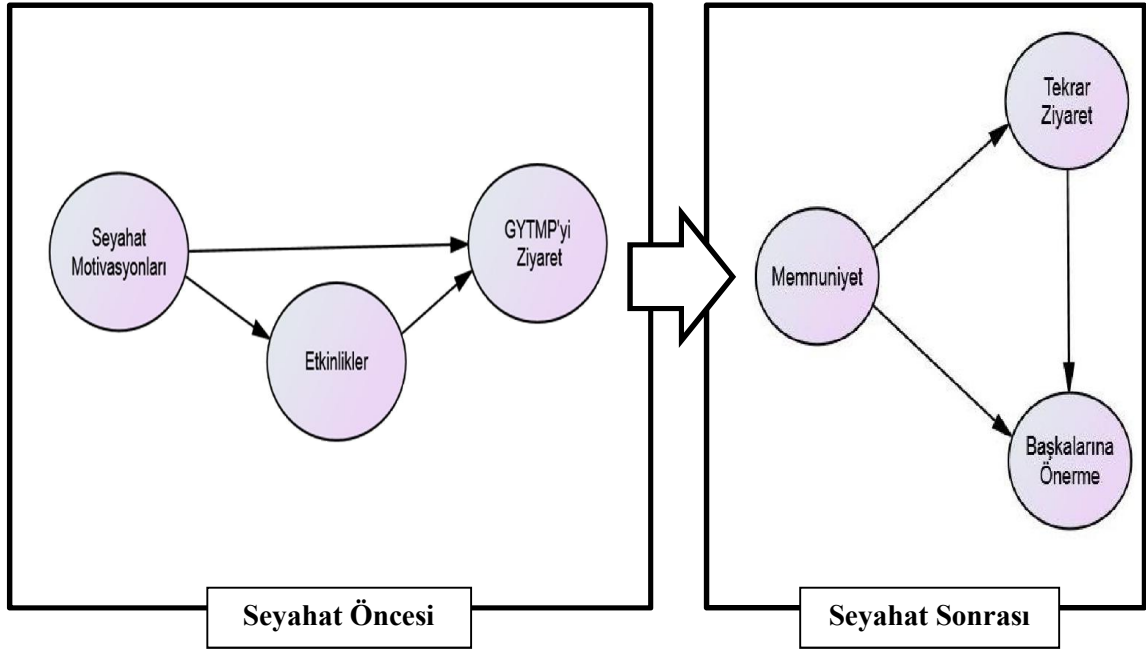
6. Araştırmanın Kavramsal Çerçevesi ve Araştırma Modelinin Geliştirilmesi

Kişilerin etkinliklere katılımlarına yönelik motivasyonlarını daha iyi açıklayabilmek için turistik tüketici davranışları çerçevesinde kişileri seyahate yönlüten motivasyon faktörlerinden bahsetmek gerekmektedir. Yapılan araştırmalarda seyahat motivasyonları farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Gray (1970); turistleri seyahat ve güneş tutkusu olanlar olarak iki gruba ayırmıştır. Güneş tutkusu olan turistleri dinlenme ve rahatlama ihtiyacı ve deniz, kum güneş, motive ederken; seyahat tutkusu olan turistleri seyahat ederek farklı kültür ve insanlarla tanışma deneyiminin motive ettiğini belirtmiştir. Crompton (1979); ise seyahat motivasyonlarını sosyo psikolojik ve kültürel güdüler olarak iki grupta incelemiştir. Buna göre sosyo psikolojik güdüler; gündelik yaşamdan uzaklaşma, araştırma ve kendi kendini değerlendirme, rahatlama, prestij, daha önce ziyaret edilmiş bir yeri tekrar görme isteği, sosyal etkileşim ve akrabalık ilişkilerini geliştirme iken kültürel güdüler ise yenilik ve eğitim olarak sıralanmıştır. Krippendorf (1987) seyahatin bir şeye yaklaşımdan çok bir şeyden uzaklaşmak olduğunu belirterek seyahat edenlerin davranışlarının da kendine dönük olduğunu ileri sürmektedir. Seyahat motivasyonlarının da; yenilenme, sosyal etkileşim, kaçış, iletişim, özgürlük, kendini gerçekleştirme, mutluluk ve ufku genişletme güdülerinden oluştuğunu belirtmektedir.

Turistik çekiciliklerin en hızlı gelişen türlerinden biri olan etkinlikler 1980'lerden beri sayı, çeşitlilik ve popülerlik açısından hızlı bir şekilde artmıştır (Gürsoy vd. 2006: 279). Ekonomik, sosyal, kültürel etkilerinin yanı sıra etkinlikler, bir turistik çekicilik olarak da dikkate alınmakta ve seyahat motivasyonları arasında değerlendirilmektedir (Getz ve Frisby 1990: 7).

Çanakkale Savaşları'yla ilgili düzenlenen etkinlikler, etkinlik türleri içinde anma etkinlikleri olarak adlandırılmaktadır. Yıl içinde GYTMP'de belirli günlerde bir program çerçevesinde düzenlenen çeşitli anma etkinliklerine her yıl binlerce kişi katılmaktadır. Bu bağlamda etkinlikler de bir seyahat motivasyonu olarak değerlendirilmektedir. Destinasyon seçiminde etkinliklerin öneminin Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı örneğiyle açıklanmaya çalışıldığı çalışma için geliştirilen kavramsal model Şekil 3.2'deki gibidir.

Şekil 3.2 Araştırmanın Kavramsal Modeli



Araştırma modeline göre test edilen hipotezler; ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre seyahat motivasyonlarındaki farklılıklar, seyahat motivasyonlarıyla GYTMP'yi ziyarete verilen önem ve seyahat sonrası memnuniyetle tekrar ziyaret etme isteği ve başkalılarına önerme arasındaki ilişkinin belirlenmesi için üç başlıkta oluşturulmuştur. Bu başlıklar altında geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir.

1. Ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre seyahat motivasyonlarındaki farklılıklara yönelik geliştirilen hipotezler;

H_{1a}: Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak sosyal etkileşime ilişkin görüşlerinde cinsiyete göre farklılık vardır.

H_{1b}: Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak milli ve manevi duygulara ilişkin görüşlerinde cinsiyete göre farklılık vardır.

H_{1c}: Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak etkinliklere ilişkin görüşlerinde cinsiyete göre farklılık vardır.

H_{1ç}: Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak kültürel deneyime ilişkin görüşlerinde cinsiyete göre farklılık vardır.

H_{1d}: Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak merak ve ilgiye ilişkin görüşlerinde cinsiyete göre farklılık vardır.

H_{1e}: Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak sosyal etkileşime ilişkin görüşlerinde yaşa göre farklılık vardır.

H_{1f}: Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak milli ve manevi duygulara ilişkin görüşlerinde yaşa göre farklılık vardır.

H_{1g}: Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak etkinliklere ilişkin görüşlerinde yaşa göre farklılık vardır.

H_{1g}: Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak kültürel deneyime ilişkin görüşlerinde yaşa göre farklılık vardır.

H_{1h}: Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak merak ve ilgiye ilişkin görüşlerinde yaşa göre farklılık vardır.

H_{1i}: Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak sosyal etkileşime ilişkin görüşlerinde eğitim durumuna göre farklılık vardır.

H_{1j}: Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak milli ve manevi duygulara ilişkin görüşlerinde eğitim durumuna göre farklılık vardır.

H_{1j}: Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak etkinliklere ilişkin görüşlerinde eğitim durumuna göre farklılık vardır.

H_{1k}: Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak kültürel deneyime ilişkin görüşlerinde eğitim durumuna göre farklılık vardır.

H_{1l}: Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak merak ve ilgiye ilişkin görüşlerinde eğitim durumuna göre farklılık vardır.

2. Seyahat motivasyonlarıyla GYTMP'yi ziyarete verilen önem arasındaki ilişkiye yönelik geliştirilen hipotezler;

H_{2a}: Seyahat motivasyonu olarak sosyal etkileşimle GYTMP'yi ziyarete verilen önem arasında pozitif ilişki vardır.

H_{2b}: Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak milli ve manevi duygularla GYTMP'yi ziyarete verilen önem arasında pozitif ilişki vardır.

H_{2c}: Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak etkinliklerle GYTMP'yi ziyarete verilen önem arasında pozitif ilişki vardır.

H_{2ç}: Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak kültürel deneyimle GYTMP'yi ziyarete verilen önem arasında pozitif ilişki vardır.

H_{2d}: Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak merak ve ilgiyle GYTMP'yi ziyarete verilen önem arasında pozitif ilişki vardır.

H_{2e}: Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak sosyal etkileşimle etkinlikler arasında pozitif ilişki vardır.

H_{2f}: Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak milli ve manevi duygularla etkinlikler arasında pozitif ilişki vardır.

H_{2g}: Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak kültürel deneyimle etkinlikler arasında pozitif ilişki vardır.

H_{2ğ}: Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak merak ve ilgiyle etkinlikler arasında pozitif ilişki vardır.

3. Seyahat sonrası memnuniyetle tekrar ziyaret etme isteği ve başkalarına önerme arasındaki ilişkiye yönelik geliştirilen hipotezler;

H_{3a}: GYTMP'yi ziyaretten memnuniyetle GYTMP'yi ziyareti başkalarına önerme arasında pozitif ilişki vardır.

H_{3b}: GYTMP'yi ziyaretten memnuniyetle GYTMP'yi tekrar ziyaret etme arasında pozitif ilişki vardır.

H_{3c}: GYTMP'yi tekrar ziyaret etmeyle GYTMP'yi ziyareti başkalarına önerme arasında pozitif ilişki vardır.

7. Araştırmanın İçerik Planı

Destinasyon seçiminde etkinliklerin öneminin Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı örneğiyle açıklanmaya çalışıldığı bu çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde destinasyon kavramı ve destinasyon seçimiyle ilgili kavramsal çerçeve ortaya konmuştur. Bu bağlamda birinci bölümde destinasyon kavramı ve destinasyon seçim süreci açıklanmakta; destinasyon kavramının tanımı, özellikleri, türleri, çekicilikleri açıklandıktan

sonra destinasyon seçim süreci ele alınarak turistik tüketici davranışları temelinde destinasyon seçim modelleriyle ilgili literatür değerlendirmesi yapılmaktadır.

İkinci bölümde etkinlik ve etkinlik turizmi kavramları açıklanmaktadır. Bu bağlamda etkinlik kavramının tanımı, etkinlik türleri, etkinlik turizmi ve destinasyon seçiminde etkinliklerin önemi ortaya konmakta ve literatür değerlendirilmesi yapılmaktadır.

Üçüncü bölümde değişkenler arası ilişkiler, literatürdeki araştırmalara dayanarak açıklanmakta, araştırmanın modeli ve hipotezleri ortaya konmaktadır. Aynı zamanda bu bölümde veri toplama yöntemi, kullanılan ölçekler, demografik bulgular, keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri, korelasyon analizleri ve yol analizleri yer almaktadır. Son olarak da araştırmada ulaşılan bulguların değerlendirilmesinin ardından sonuçlar ve hem araştırmacılara hem de uygulayıcılara öneriler ortaya konmaktadır.

8. Araştırmanın Kapsamı

Çanakkale Savaşları'nın yaşandığı GYTMP yıl içinde yerli ve yabancı turistler tarafından ziyaret edilmektedir. Özellikle Mart ayından itibaren yerli turistlerin, Nisan ayı itibarıyla da çoğunluğunu Avustralyalı ve Yeni Zelandalı ziyaretçilerin oluşturduğu yabancı turistlerin ziyaretleri yoğunlaşmaktadır.

Münferit ziyaretlerin yanı sıra yıl içinde Türkiye'nin neredeyse her ilinden gelen ziyaretçiler GYTMP'yi ziyaret etmektedir. Bu ziyaretler içinde belediyeler, üniversiteler, diğer kamu kurumları ve özel şirketler tarafından gerçekleştirilen geziler önemli bir yer tutmaktadır. Bu bağlamda Milli Eğitim Bakanlığı'nca (MEB) 2004 yılında başlatılan "18 Mart Çanakkale Eğitim Gezileri"nin kapsamı, 2006 yılında genişletilerek "Cumhuriyet Eğitim Gezileri Projesi"ne dönüştürülmüş ve Mesleki ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü'nce organize edilmeye başlanmıştır. Çanakkale Savaşları ile başlayan ve Başkomutanlık Meydan Savaşı ile sonuçlanan Cumhuriyet Eğitim Gezileri Projesi kapsamında Samsun, Amasya, Erzurum ve Sivas, Ankara, Afyonkarahisar, Kütahya ve Çanakkale illerinde bulunan şehitlikler, müzeler, anıtlar, tabyalar, milli parklar ve ören yerleri tarihi ve turistik alanlar öğrencilere gezdirilmekte, görmeleri sağlanmaktadır (<http://www.meb.gov.tr>). 4982 sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu kapsamında Milli Eğitim Bakanlığı'na Cumhuriyet Eğitim Gezileri Projesi kapsamında Çanakkale'yi ziyaret edenlerin sayısı talep edilmiştir. Milli Eğitim Bakanlığı Mesleki ve Teknik Eğitim

Müdürlüğü tarafından verilen cevapta 2004 yılından 2014 yılına kadar her yıl gerçekleştirilen Cumhuriyet Eğitim Gezileri Projesi kapsamında Çanakkale'ye düzenlenen gezilere yaklaşık 38.000 öğrenci ve 2.000 öğretmen olmak üzere toplamda yaklaşık 40.000 kişinin katıldığı belirtilmiştir.

Gelibolu Yarımadası Milli Parkı'na giriş turnikesi olmadığından sağlıklı ziyaretçi verisinden bahsetmek imkânsızdır. Çeşitli değişkenlerle ortaya konulan veriler de gerçeği yansıtmamaktadır. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'ndaki müzeleri ziyaret edenlerin sayısı Tablo 3.5'te yer almaktadır. 2006 yılında bazı müzelerin geçici olarak kapatılmasından ve öğrenci gruplarının müzeleri ücretsiz gezebilme uygulamasından dolayı verilerdeki ziyaretçi sayısında azalma gözlenmektedir (Yeşildağ ve Atay 2011: 273).

Tablo 3.5 GYTMP'deki Müzelerin Ziyaretçi Sayıları

1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013
104.620	152.665	300.500	166.000	48.000	23.000	34.500

Kaynak: Barış, Yeşildağ; Lütfi, Atay. “Savaş Alanları Turizmi: Gelibolu Yarımadasına Gelen Ziyaretçilere Yönelik Bir Çalışma”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14, 26, 2011, s. 273; Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Park Müdürlüğü Verileri, 2014.

GYTMP'de bulunan müzelerin ziyaretçi sayılarıyla ilgili olarak Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Park Müdürlüğü'nden elde edilen verilere göre ise GYTMP'de bulunan müzeleri; 2011 yılında 48.000, 2012 yılında 23.000, 2013 yılında 34.500 kişi ziyaret etmiştir (Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Park Müdürlüğü Verileri, 2014).

Çanakkale ili ve ilçelerinde belediye belgeli konaklama tesislerinde kalan turistlerin istatistikleri Tablo 3.6'da gösterilmektedir. Tabloya göre; 2012 yılında Çanakkale Merkez, Eceabat, Gelibolu ve Lapseki'de toplam 228.888 yerli turist 340.711 geceleme gerçekleştirirken, 34.125 yabancı turist 43.639 geceleme yapmıştır. Çanakkale genelinde ortalama kalış süresi ise 1,3 olarak gerçekleştirmiştir.

Tablo 3.6 Çanakkale İli ve İlçeleri Belediye Belgeli Tesislerin Konaklama İstatistikleri

Yıl	Tesise Giriş Sayısı			Geceleme			Ortalama kalış Süresi			Doluluk Oranı (%)		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
2 012												
Merkez	26 898	74 930	101 828	36 336	177 057	213 393	1,35	2,36	2,10	5,49	26,76	32,25
Eceabat	1 403	47 914	49 317	1 407	48 107	49 514	1,00	1,00	1,00	0,68	23,35	24,03
Gelibolu	5 800	90 880	96 680	5 806	91 146	96 952	1,00	1,00	1,00	1,76	27,68	29,44
Lapseki	24	15 164	15 188	90	24 401	24 491	3,75	1,61	1,61	0,10	25,87	25,96
TOPLAM	34 125	228 888	263 013	43 639	340 711	384 350	1,29	1,32	1,32	1,65	17,42	19,07

Kaynak: T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Konaklama İstatistikleri, 2013, s.72.

Çanakkale ili ve ilçelerinde gerçekleşen işletme belgeli konaklama tesislerinde kalan turistlerin istatistikleri ise Tablo 3.7’de gösterilmektedir. Tabloya göre; 2012 yılında Çanakkale Merkez, Eceabat, Gelibolu ve Lapseki’de 176.365 yerli turist 235.798 geceleme gerçekleştirirken, 169.311 yabancı turist 187.583 geceleme yapmıştır. Çanakkale genelinde ortalama kalış süresi ise yabancı turistlerde 1,14 iken yerli turistlerde 1,53 olarak gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3.7 Çanakkale İli ve İlçeleri İşletme Belgeli Tesislerin Konaklama İstatistikleri

Yıl	Tesise Giriş Sayısı			Geceleme			Ortalama kalış Süresi			Doluluk Oranı (%)		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
2 012												
Merkez	168 544	174 659	343 203	185 211	225 771	410 982	1,10	1,29	1,20	20,66	25,19	45,85
Eceabat	506	1 275	1 781	1 713	9 500	11 213	3,39	7,45	6,30	6,16	34,15	40,31
Gelibolu	261	431	692	659	527	1 186	2,52	1,22	1,71	1,50	1,20	2,70
Toplam	169 311	176 365	345 676	187 583	235 798	423 381	1,14	1,53	1,37	13,50	26,35	39,84

Kaynak: T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Konaklama İstatistikleri, 2013, s.64.

GYTMP’yi ziyaret edenler içinde konaklama gerçekleştirenlerin yanı sıra günübirlikçiler de önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle belediyeler tarafından düzenlenen günübirlik gezilerle GYTMP’yi ziyaret edenler Çanakkale merkezini ziyaret etmeden Çanakkale’den ayrılmaktadırlar. Milli parkın bir giriş ve çıkış kapısının olmayışı ziyaretçi istatistiklerinin tutulmasında kesin rakamlara ulaşamamasına neden olmaktadır.

9. Ana Kütle ve Örneklem

Destinasyon seçiminde etkinliklerin öneminin Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı örneğiyle açıklanmaya çalışıldığı bu çalışmanın ana kütlelerini GYTMP’yi ziyaret eden yerli ve yabancı ziyaretçiler oluşturmaktadır. Türk tarihinde önemli bir yere sahip olan GYTMP’yi ziyaret eden ziyaretçi sayısı tam olarak bilinemesi de her yıl 1 milyona yakın Türk’ün ziyaret ettiği belirtilmektedir (Ziino 2006: 1; Çanakkale Destanı Tanıtım

Merkezi Kitapçığı 2012: 5). Araştırmanın örneklemini ise GYTMP'yi ziyaret eden yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. GYTMP'yi ziyaret edenlerin sayısı ile ilgili kısıtlamalar nedeniyle örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Yaygın olarak kullanılan bu yöntemde esas, ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edilmesidir (Altunışık vd. 2007: 132). Ancak, örneklemin ana kütleyi temsil edebilmesi gerekliliği göz önünde bulundurularak mümkün olduğunca farklı özelliklere sahip kişilere ulaşılmaya çalışılmıştır.

10. Araştırma Soruları

Destinasyon seçiminde etkinliklerin öneminin Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı örneğiyle açıklanmaya çalışıldığı bu çalışmada aşağıdaki sorular cevaplandırılmaya çalışılmaktadır:

1. GYTMP'yi ziyaret eden ziyaretçilerin demografik özellikleri ve ziyaretlerine ilişkin seyahat motivasyonları nelerdir?
2. Kültürel deneyim ile GYTMP'ye ziyarete verilen önem arasındaki ilişki nasıldır?
3. Sosyal etkileşim ile GYTMP'ye ziyarete verilen önem arasındaki ilişki nasıldır?
4. İlgi ve merak ile GYTMP'ye ziyarete verilen önem arasındaki ilişki nasıldır?
5. Milli ve manevi duygular ile GYTMP'ye ziyarete verilen önem arasındaki ilişki nasıldır?
6. Etkinlikler ile GYTMP'yi ziyarete verilen önem arasındaki ilişkisi nasıldır?
7. Kültürel deneyim, sosyal etkileşim, ilgi ve merak, milli ve manevi duyguların etkinlikler üzerinden GYTMP'ye ziyarete verilen önemle arasındaki ilişki nasıldır?
8. GYTMP'yi ziyaret sonrasında memnuniyetle GYTMP'yi ziyaret etmeyi başkalarına önerme arasındaki ilişki nasıldır?
9. GYTMP'yi ziyaret sonrasında memnuniyetle GYTMP'yi tekrar ziyaret etme arasındaki ilişki nasıldır?
10. GYTMP'yi ziyaret etmeyi başkalarına önerme ile GYTMP'yi tekrar ziyaret etme arasındaki ilişki nasıldır?

11. Anketin Hazırlanmasıyla İlgili Aşamalar

Araştırma konusu kapsamında belirlenen araştırma sorularını yanıtlayabilmek için veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Kişilerin davranışsal, düşünsel, duygusal inançsal, güdüsel ve algısal özelliklerine ilişkin bilgilerin sağlanması, araştırmanın amacına yönelik hızlı ve fazla veri toplanması ile anketlerden elde edilen verilerin bilgisayar destekli istatistik programlarında kolay analiz edilmesi gibi nedenlerle sosyal bilimlerde en çok veri toplama tekniği olarak anket kullanılmaktadır. Anket tekniği konuyla ilgili uzman görüşleri alınarak desteklendiği, araştırmanın amacına uygun tasarlandığı ve seçilen örneklem grubuna tarafsız olarak uygulandığı sürece güvenilir sonuçlar verebilmektedir (Ural ve Kılıç 2006: 55-56). Anket formunun oluşturulması için geçen süreç aşağıdaki gibi gelişmiştir.

11.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Anketlerin Hazırlanması

Belirlenen araştırma konusu kapsamında literatür taraması yapılarak, kullanılacak ölçekler belirlenmeye çalışılmıştır. Literatür taraması yapılırken kaynakların güncel olmasına ve uluslararası alanda genel kabul görmüş olmasına özen gösterilmiştir. Bu bağlamda araştırmacılar tarafından daha önce geliştirilmiş, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçekler anket kapsamına alınmıştır.

Anketi oluşturan soruların İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmesinde ortaya çıkabilecek yanlışların ortadan kaldırılması için öncelikle, her iki dile ve konuya hakim bir kişi tarafından soruların Türkçe'ye çevirisi yapılmıştır. Yine iki dile ve konuya hakim üç kişilik bir grup tarafından bu çeviri ile orijinal metin karşılaştırılmıştır. Daha sonra iki dile hakim fakat konuyu bilmeyen bir dil uzmanı tarafından Türkçe'ye çevrilmiş olan sorular İngilizce'ye çevrilmiş ve bu sorular ile orijinal metin üç kişilik grup tarafından tekrar karşılaştırılmıştır. Bu metin üzerinde ufak değişiklikler ile üzerinde fikir birliği sağlanarak ankete son hali verilmiştir.

Araştırmada uygulanan anketlerin cevaplandırılmasında likert ölçeğine göre daha güvenilir olan ve Juster (1964) tarafından geliştirilen on birli "Juster Ölçeği" kullanılmıştır. Juster satın alma olasılığı daha spesifik alternatifler sağlayarak katılımcıların düşüncelerini

açıklamayı sağlamaktadır. Bu ölçeğin kategorileri Tablo 3.8'deki gibidir (Brennan ve Esslemont 1994: 47).

Tablo 3.8 Juster Ölçeği Kategorileri

Değer	Açıklama	Olasılık Oranı
10	Kesinlikle	100'de 99
9	Neredeyse kesinlikle	10'da 9
8	Çok olası	10'da 8
7	Olası	10'da 7
6	Yüksek olasılıklı	10'da 6
5	Oldukça yüksek olasılıklı	10'da 5
4	Oldukça olasılıklı	10'da 4
3	Epey olasılıklı	10'da 3
2	Hafif bir olasılıklı	10'da 2
1	Çok hafif bir olasılıklı	10'da 1
0	Hiç olası değil, hemen hemen hiç olası değil	100'de 1

Juster (1964) geliştirdiği ölçekle sözlü olarak belirtilen isteklerin gizli olasılık ifadesi olduğunu belirtmiş ve olasılıkların doğrudan toplanması gerektiğini önermiştir. Aynı zamanda tüketici için daha aşina olan 10 üzerinden puanlamanın kullanılmasının anket uygulamasını kolaylaştıracağını savunmuştur. Değişik zamanlarda farklı ürün ve hizmetlerin satın alma olasılıklarını tahmin etmek için kullanılan Juster ölçeği satın alma niyetini daha iyi ortaya koymuştur (Brennan ve Esslemont 1994: 47).

Ziyaretçilerin GYTMP'yi ziyaretlerinde etkinliklerin etkisini belirlemek için geliştirilen anket beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm ziyaretçilerin GYTMP'yi ziyaretlerini, Çanakkale Savaşları'yla ilgili etkinliklere katılımlarını ve GYTMP'nin önemini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde ziyaretçilerin seyahat motivasyon faktörlerinin önemini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Üçüncü bölümde seyahat planı yaparken başvuru kaynaklarının önemini belirlenmesine yönelik ifadeler bulunurken, dördüncü bölümde ziyaretçilerin memnuniyetlerine yönelik ifadeler bulunmaktadır. Beşinci bölüm ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarını ölçmek için kullanılan ölçek 27 sorudan oluşmuş ve ifadeler thana turizm, savaş alanları

turizmi ve kültürel miras turizmine katılanların motivasyonlarını belirlemeye yönelik yapılan çalışmalardan oluşturulmuştur (Oh vd. 1995; Crompton ve McKay 1997; Slade 2003; Çatalca ve Yurtseven 2003; Weiler vd. 2004; Huang ve Hsu 2009; Hall vd. 2010; Hall vd. 2011; Hyde ve Harman 2011; Saayman 2011; Anil 2012; Shanka 2012). Bu ifadeler “Hiç Önemli Değil”den “Çok Önemli”ye on birli ölçeğe göre değerlendirilmiştir. Seyahat motivasyonlarına yönelik ifadeler Tablo 3.9’da gösterilmektedir.

Tablo 3.9 GYTMP’yi Ziyaret Edenlerin Motivasyonlarına Yönelik İfadeler

İFADELER
Çanakkale Savaşları’yla ilgili merakımı gidermek
Belirli bir şehitliği ziyaret etmek
Meşhur bir savaş alanını ziyaret etmek
Gelibolu’da savaşan bir akrabamı anmak
Çanakkale Savaşları’ndaki şehitlerimizi anmak
Ortak değerleri yaşatmak
Çanakkale’de savaşan bir yakınımın olması
Bir yakınıma ziyaretinde eşlik etmek
Seyahat güzergahımda Çanakkale’nin olması
Daha önce ziyaret eden arkadaşlarımla tavsiyesi
Bir savaş alanını ziyaret etmiş olmak
Çanakkale Savaşları’yla ilgili araştırma yapmam
Kişisel olarak savaş alanlarına olan merak
Çanakkale’de yaşayan tanıdıklarımın olması
Burada yaşananların milli bir gurur kaynağı olması
Çanakkale Savaşları’yla ilgili programlar (Belgesel, dizi, film, vs.)
Çanakkale Savaşları’yla ilgili bir etkinliğe katılmış olmak
Medyada Çanakkale Savaşları’yla ilgili etkinlikleri görmüş olmak
Çanakkale Savaşları’nda savaşan askerlerimize saygı göstermek
Çanakkale Savaşları’nı anlamak
Tanıdık bir şehit için yas tutmak
Burada yaşananları kendimden bir parça olarak görmek
Zaferimizi kutlamak
Yeni yerler keşfetmek
Yeni arkadaşlıklar kurmak

Ziyaretçilerin seyahat planı yaparken başvurulan kaynakların önemini ölçmek için de bir tanesi açık uçlu 9 ifade kullanılmıştır (Çatalca ve Yurtseven 2003; Hall vd. 2010; Hall vd. 2011). Bu ifadeler “Hiç Önemli Değil”den “Çok Önemli”ye on birli ölçeğe göre değerlendirilmiştir. Seyahat planı yaparken başvurulan kaynakların önemine yönelik ifadeler Tablo 3.10’da gösterilmektedir.

Tablo 3.10 GYTMP’yi Ziyaret Edenlerin Seyahat Planı Yaparken Başvurulan Kaynakların Önemine Yönelik İfadeler

İFADELER
Yakın çevremizin tavsiyesi
Gazete reklamları
İnternet
TV reklamları
Broşürler
Seyahat rehberleri
Dergi reklamları
Seyahat acentaları

Genel memnuniyet ve tavsiye durumunu ölçmek içinde 9 ifade kullanılmıştır (Getz 2008; Hall vd. 2008; Huang ve Hsu 2009; Anil 2012). Bu ifadeler “Kesinlikle Katılmıyorum”dan “Kesinlikle Katılıyorum”a on birli ölçeğe göre değerlendirilmiştir. Genel memnuniyet ve tavsiye durumuna yönelik ifadeler Tablo 3.11’de gösterilmektedir.

Tablo 3.11 GYTMP’yi Ziyaret Edenlerin Genel Memnuniyet ve Tavsiye Durumlarına Yönelik İfadeler

İFADELER
Ziyaretimi çevremdekilerle paylaşacağım.
Ziyaretimi sosyal ağlarda (facebook, twitter vs.) paylaşacağım.
Yeniden Gelibolu’yu ziyaret edeceğim
Arkadaşlarıma Gelibolu’yu ziyaret etmelerini önereceğim
Gelibolu dışındaki savaş alanlarını da ziyaret edeceğim
Aileme Gelibolu’yu ziyaret etmelerini önereceğim
Ziyaretim hayata bakışında önemli bir değişikliğe yol açtı.
Ziyaretim beklediğimden daha iyi gerçekleşti.
Ziyaretimden oldukça memnun kaldım.

11.2. Anket Formunun Hazırlanmasında Dikkat Edilen Konular

Araştırmalarda kullanılan olan anket formunun düzenleniş biçimi, geri dönüş oranı açısından önemli olmaktadır. Bu doğrultuda anket formu oluşturulurken literatürde belirtilen noktalara dikkat edilmiştir. Bu amaçla anket formunun üst kısmında kurum adı belirtilmiş, giriş kısmında da çalışmanın içeriği, bilimsel açıdan faydası açıklanmış ve işletmelerden alınacak bilgilerin gizli tutulacağına ilişkin beyanda bulunulmuştur. Açıklamaların altına çalışmayı yürüten kişilerin isim ve unvanları, çalıştıkları kurumun ismi, iletişim bilgileri ve adresleri ilave edilmiştir.

Anket formundaki soruların kolay anlaşılır olmasına ve kısa cümlelerden oluşmasına özen gösterilmiş, sorular kapalı uçlu hazırlanarak cevaplayan açısından zaman alıcı olmasının önüne geçilmiştir. Araştırmanın değişkenleriyle ilgili sorular ayrı bölümlerde verilerek karışıklığa engel olmak amaçlanmıştır.

11.3. Pilot Uygulama ve Anket Formunun Son Şeklini Alması

Araştırmaya ilişkin pilot uygulama, tez çalışmasının uygulama bölümünde kullanılacak olan anket formunun cevaplayanlar tarafından anlaşılabilir olduğunun teyit edilmesi ve faktör yapılarıyla, güvenilirlik düzeylerinin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla, GYTMP'yi ziyaret eden 80 ziyaretçiye hazırlanan anket formu ile ön test yapılmasına karar verilmiştir. Toplanan 80 adet anket formundaki verilerin istatistiksel analizi neticesinde elde edilen bulgular, beklenen faktör yapılarının ortaya çıktığını göstermiştir. Ön test sonucuna göre, anket formundaki soruların bir bölümünün daha anlaşılabilir olması amacıyla düzeltilmesine karar verilmiştir. Bu aşamalardan sonra anket formuna son şekli verilmiştir.

12. Veri Toplama Aşaması

Araştırma verilerinin toplanmasına geçilmeden önce, veri toplama yöntemi ve metodunun nasıl olacağı, örneklem kitlesi de göz önünde bulundurularak değerlendirilmiştir. Değerlendirmenin ardından verilerin toplanmasına geçilmiştir.

12.1. Veri Toplama Yönteminin Seçilmesi

Gözlemleri standartlaştırmak için sosyal bilimlerde başvurulan araçlardan biri olan anketler veri toplama yöntemi olarak yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Bu çalışmada da veri toplama aracı olarak anket formları kullanılmıştır.

12.2. Verilerin Toplanması

Verilerin toplanması aşamasında, GYTMP'yi ziyaret eden kişilere ziyaretlerinin sonunda anket uygulanmıştır. Bu amaçla Çanakkale'de faaliyet gösteren otel işletmelerine anket formları bırakılarak GYTMP'yi ziyaret etmek amacıyla konaklayan turistlerden anket formunu doldurmaları talep edilmiştir. Bunun yanı sıra günübirlikçiler ile arkadaş veya akraba ziyareti için gelenlere yönelik düzenlenen günübirlik turlara katılanlara ve bir paket tur aracılığıyla şehir dışından GYTMP'yi ziyaret edenlere anketör aracılığıyla anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Veri toplama 1 Mart 2013 – 1 Mart 2014 tarih aralığında gerçekleştirilmiştir. Bu dönem içerisinde GYTMP'yi ziyaret eden ziyaretçilerden araştırma için hazırlanan anketlerin doldurulması istenmiştir. Sonuçta ziyaretçilere ulaştırılan 1.000 anketten 517 anket geri dönmüş, bu anketlerden 37 tanesi yeterli veri ve anlamlılığa sahip olmadığı için değerlendirmeye alınmamıştır. Kalan 480 anket değerlendirmeye uygun bulunmuş ve analizler gerçekleştirilmiştir. Bu da % 51,7'lik bir geri dönüş oranına karşılık gelmektedir. Ana kütlenin büyüklüğünün tam olarak bilinemediği ve 1 milyondan fazla olduğu durumlarda örneklem büyüklüğü 384 olarak belirtilmektedir (Altunışık vd. 2007: 127). Bu sayı dikkate alındığında araştırmanın analizleri için örneklem büyüklüğü yeterlidir.

13. İstatistiksel Analiz ve Bulgular

Araştırmaya katılan 480 ziyaretçiden cevap alınmış olup, bu anketler üzerinden analizler yapılmıştır. Verilerin analizinde, SPSS ve AMOS paket programları kullanılmıştır. Analizler, anketi cevaplayanların demografik özellikleri, ziyaretle ilgili bazı verilere ilişkin frekans tabloları, faktör analizi, güvenilirlik testleri, değişkenlerin ortalamaları ve standart sapmalarını da içeren değişkenler arasındaki bire bir ilişkiyi gösteren korelasyon analizi ve araştırma hipotezlerinin test edilmesi için uygulanan t testi, tek yönlü varyans analizi, yapısal eşitlik modeli ve yol analizlerinden oluşmaktadır.

T testi birbirinden bağımsız iki grubun veya örneklemin bağımlı bir değişkene göre ortalamalarının karşılaştırılarak, ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılan bir istatistikî tekniktir. Tek yönlü varyans analizi de ikiden fazla bağımsız grubun bağımlı bir değişkene göre ortalamalarının karşılaştırılması için kullanılmaktadır (Ural ve Kılıç 2006: 200). Birbirleriyle sebep sonuç ilişkisi içinde olduğu düşünülen değişkenler arasındaki ilişkiler ise path diyagramı ile gösterilmektedir. İki değişken arasındaki ilişki sistem içinde düz ve eğri oklarla gösterilir. Değişkenler arasındaki doğrudan ilişkiyi gösteren düz oklar Path diyagramlarında tek yönlü oklar olarak kullanılır. Sistem içinde diğerlerine bağımlı olmayan değişkenler arasındaki korelasyonlar ise iki yönlü oklar tarafından eğri biçiminde çizilir (Vasconcelos vd. 1998: 265). Diyagram üzerinde path katsayılarının sayısal değerleri yazılır. İki yönlü eğri biçimindeki ok durumunda ise basit korelasyon katsayılarının sayısal değerleri yazılır. Path analizinde amaç, değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin önemliliğini ve büyüklüğünü tahmin etmektir. Çoklu regresyon analizinde dikkate alınan varsayımlar altında bir sonuç değişkeni tüm sebep değişkenleri üzerinden analiz edilirken, path analizinde her sonuç değişkeni her bir sebep değişkeni üzerinden analiz edilmektedir (Kaygısız vd. 2005: 7). Yapılan bu analizler aşağıda sırasıyla açıklanmaktadır.

13.1. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilere Ait Temel Demografik Veriler

Ankete katılan ziyaretçilere ilişkin temel demografik bulgular ziyaretçilerin cinsiyetleri, yaşları, eğitim durumları, meslekleri, gelirleri ve yaşadıkları şehirlere ait bilgileri kapsamakta ve aşağıda tablolar halinde verilmiştir. Ziyaretçilerin cinsiyetlerine ait veriler Tablo 3.12'deki gibidir.

Tablo 3.12 Ziyaretçilerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	221	56,9
Kadın	259	43,1
Toplam	480	100,0

Tablo 3.12'de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların 221'i erkeklerden, 259'u kadınlardan oluşmaktadır. Bunların toplam içerisindeki yüzdeler ise, sırasıyla

% 56,9 ve % 43,1'dir. Kadın ve erkek katılımcıların sayısının birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Ziyaretçilerin yaşlarına ilişkin bulgular Tablo 3.13'teki gibidir.

Tablo 3.13 Ziyaretçilerin Yaşa Göre Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde
18–23	235	49,0
24–29	62	12,9
30–35	57	11,9
36–41	39	8,1
42–47	32	6,7
48 ve üstü	55	11,5
Toplam	480	100,0

Tablo 3.13'e göre ziyaretçilerin % 49'u 18-23 yaş aralığındadır. Bu durum ziyaretçilerin çoğunluğunun gençlerden oluştuğunu göstermektedir. Ziyaretçilerin eğitim durumlarıyla ilgili bulguların yer aldığı Tablo 3.14'teki gibidir.

Tablo 3.14 Ziyaretçilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlköğretim	53	11,1
Lise	109	22,7
Ön lisans	43	8,9
Lisans	261	54,4
Lisansüstü	14	2,9
Toplam	480	100,0

Tablo 3.14'e göre; ziyaretçilerin % 11'i ilköğretim, % 22,7'si lise, % 8,9'u ön lisans, % 54,4'ü lisans, % 2,9'u lisansüstü eğitim düzeyindedir. Bu bulgulara göre; ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun eğitim düzeyinin lisans seviyesinde olduğu görülmektedir. Ziyaretçilerin mesleklere göre dağılımı Tablo 3.15'teki gibidir.

Tablo 3.15 Ziyaretçilerin Mesleklere Göre Dağılımı

Mesleğiniz	Frekans	Yüzde
İşçi	133	27,7
Memur	33	6,9
Ev Hanımı	56	11,7
Öğrenci	227	47,3
Serbest Meslek	10	2,1
Emekli	21	4,4
Toplam	480	100,0

Tablo 3.15'e göre; ziyaretçilerin % 47,3'ü öğrenciden oluşmaktadır. Diğer yandan ziyaretçilerin % 27,7'sini oluşturan işçi ve % 11,7'sini oluşturan ev hanımları önemli bir yer tutmaktadır. Ziyaretçilerin yaşadıkları şehirlere göre dağılımı Tablo 3.16'deki gibidir.

Tablo 3.16 Ziyaretçilerin Yaşadıkları Şehirlere Göre Dağılımı

Yaşanılan Şehir	Frekans	Yüzde
İstanbul	177	36,9
İzmir	72	15,0
Antalya	40	8,3
Aydın	19	4,0
Ankara	18	3,8
Bursa	14	2,9
Diğer	140	29,1
Toplam	480	100,0

Ziyaretçilerin yaşadığı şehirlerle ilgili bulgular incelendiğinde Türkiye'nin neredeyse her ilinden ziyaret gerçekleşse de % 36,9 oranla İstanbul'dan gelen ziyaretçilerin önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Ziyaretçilerin gelir durumlarıyla ilgili bulgular Tablo 3.17'deki gibidir.

Tablo 3.17 Ziyaretçilerin Ortalama Yıllık Gelirine Göre Dağılımı

Ortalama Yıllık Gelir	Frekans	Yüzde
0–25.000 TL	114	77,0
25.001–50.000 TL	28	18,9
50001 TL ve üstü	6	4,1
Toplam	148	100,0

Tablo 3.17’ye göre; ziyaretçilerin % 77’si yılda ortalama 0-25.000 arasında, %18,9’uda 25.001-50.000 arasında gelir elde etmektedir.

13.2. Araştırmaya Katılanların Ziyaretlerine Ait Veriler

Ziyaretçilerin ziyaretlerine ait veriler; daha önce ziyaret, ziyaret sayısı, seyahate devam ve gidilecek yer başlıkları altında değerlendirilmiştir. Ankete katılanların ziyaretlerine ilişkin veriler Tablo 3.18’de verilmiştir.

Tablo 3.18 Ankete Katılanların Ziyaretlerine Ait Veriler

Daha Önce Ziyaret	Frekans	Yüzde
Evet	293	61,0
Hayır	187	39,0
Toplam	480	100,0
Ziyaret Sayısı	Frekans	Yüzde
İlk kez	187	39,0
1 kez	157	32,7
2 kez	98	20,4
3 kez ve üstü	38	7,9
Toplam	480	100,0
Seyahate Devam	Frekans	Yüzde
Evet	39	8,1
Hayır	441	91,9
Toplam	480	100,0
Gidilecek Yer	Frekans	
Asos	26	
Truva	8	
Adalar	5	

Tablo 3.18'e göre; ziyaretçilerin %61'i daha önce GYTMP'yi ziyaret etmişken, %39'u ilk defa ziyaret etmektedir. Daha önce ziyaret edenlerin % 53'ü 1 kez, % 33,4'ü 2 kez; %13'ü ise 3 kez ve üstü ziyarette bulunmuştur. Ziyaretçilerin GYTMP'yi ziyaretlerinden sonra seyahate devam edip etmeyecekleriyle ilgili soruda ziyaretçilerden % 91,9'unun ziyaretine devam etmeyeceğini belirtmiştir. Seyahate devam edecekler ise Çanakkale'nin diğer önemli destinasyonları olan Asos, Truva ve Adaları ziyaret edeceklerini belirtmişlerdir. Ankete katılanların ziyaretlerinde gerçekleştirdikleri konaklamaya ilişkin veriler Tablo 3.19'da verilmiştir.

Tablo 3.19 Ankete Katılanların Konaklamalarına Ait Veriler

Konaklama Durumu	Frekans	Yüzde
Evet	118	24,6
Hayır	341	75,4
Toplam	479	100,0
Geceleme Sayısı	Frekans	Yüzde
1 gece	79	66,9
2 gece	35	29,7
3 gece	4	3,4
Toplam	118	100,0
İşletme Türü	Frekans	Yüzde
Pansiyon	19	17,0
2-3 yıldızlı otel	81	72,3
4-5 yıldızlı otel	4	3,6
Arkadaş/Akraba Yanı	8	7,1
Toplam	118	100,0
Ziyaret Şekli	Frekans	Yüzde
Yalnız	19	4,0
Arkadaşlarımla	336	70,0
Ailemle	125	26,0
Toplam	480	100,0
Konaklanılan Yer	Frekans	Yüzde
Çanakkale Merkez	101	85,6
Eceabat	10	8,5
Gelibolu	7	5,9
Toplam	118	100,0

Tabloya göre; ziyaretçilerin %70'i arkadaşlarıyla ziyaretini gerçekleştirirken, %75,4'ü ziyaretinde konaklama gerçekleştirilmemiştir. Konaklama gerçekleştirenlerin %85,6'sı Çanakkale Merkez'de, %8,5'i Eceabat'ta, %5,9'u Gelibolu'daki konaklama işletmelerinde kalmışlardır.

Konaklayan ziyaretçilerin %72,3'ü 2-3 yıldızlı otelde, %3,6'sı 4-5 yıldızlı otelde, %17'si pansiyonda konaklarken %7,1'i akraba veya arkadaş yanında konaklamıştır. Konaklayanların geceleme sürelerine bakıldığında ise, %66,9'u 1 gece, %29,7'si 2 gece, %3,4'ü ise 3 gece konaklama gerçekleştirmiştir. Ortalama geceleme oranı ise 1,36 geceleme olarak gerçekleşmiştir.

13.3. Araştırmaya Katılanların Harcamalarına Ait Veriler

Ankete katılanların ziyaretlerinde gerçekleştirdikleri harcamalara ait veriler Tablo 3.20'de verilmiştir. Ziyaretçiler harcama türleriyle ilgili birden fazla bilgi verdikleri için toplam değerler verilmemiştir.

Tablo 3.20 Ankete Katılanların Harcamalarına Ait Veriler

Harcama Türü (TL)	Ortalama (\bar{X})	Standart Sapma
Tur Ücreti	127,66	142,38
Yiyecek İçecek	55,91	55,92
Hediyelik Eşya	48,41	48,21

Tabloya göre; ziyaretçiler tur ücreti için kişi başı ortalama 127,66 TL, yiyecek içecek satın almak için 55,91 TL ve hediyelik eşya satın almak için ortalama 48,41 TL harcamaktadırlar. Konaklama ile ilgili harcamalar genellikle paket tur kapsamında tur ücretine dahil olduğu için elde edilen veriler sağlıklı olmadığından tabloya dahil edilmemiştir.

13.4. Araştırmaya Katılanların Ziyaretlerinde Etkinliklerin Rolüne Ait Veriler

Ankete katılanların ziyaretlerinde etkinliklerin rolüne ait veriler Tablo 3.21'de verilmiştir. Ziyaretçiler Çanakkale Savaşları'yla ilgili yapılan etkinliklerin ziyaretlerinde etkili olup olmadığı sorusu dışındaki sorulara birden fazla yanıt verebildikleri için toplam değerler verilmemiştir.

Tablo 3.21 Ankete Katılanların Ziyaretlerinde Etkinliklerin Rolüne Ait Veriler

Katılınan Etkinlikler	Frekans	Yüzde
Çanakkale'deki 18 Mart Törenleri	122	25,4
Yaşanılan Yerdeki 18 Mart Törenleri	169	35,2
Anzak Törenleri	6	1,3
Şafak Töreni	6	1,3
57. Alay Yürüyüşü	36	7,5
Katılmak İstenilen Etkinlikler	Frekans	Yüzde
Çanakkale'deki 18 Mart Törenleri	301	62,7
Yaşanılan Yerdeki 18 Mart Törenleri	92	19,2
Anzak Törenleri	109	22,7
Şafak Töreni	153	31,9
57. Alay Yürüyüşü	225	46,9
Etkinliklerle İlgili Bilgi Kaynağı	Frekans	Yüzde
Televizyon	182	37,9
Dergi	50	10,4
Gazete	120	25,0
Kitap	81	16,9
İnternet	224	46,7
Ders	100	20,8
Arkadaş	216	45,0
Aile	58	12,1
Seyahat Rehberleri	83	17,3
Çanakkale Savaşları'yla ilgili yapılan etkinliklerin ziyaretinizde etkisi oldu mu?		
İfade	Frekans	Yüzde
Evet	420	87,5
Hayır	60	12,5
Toplam	479	100,0

Tabloya göre; ziyaretçiler en çok yaşadıkları yerdeki 18 Mart törenlerine katılım gösterirken, Çanakkale'deki 18 Mart törenlerine katılım da önemli bir yere sahiptir. Ziyaretçiler en çok katılmak istedikleri etkinliğin ise Çanakkale'deki 18 Mart törenleri

olduğunu belirtmişlerdir. 57. Alay yürüyüşü de en çok katılmak istenilen ikinci etkinlik olarak görülmektedir. Ziyaretçiler Çanakkale Savaşları'yla ilgili etkinliklerle ilgili bilgiyi en çok internet ve arkadaş aracılığıyla edinirken; dergiler, aile ve kitaplar daha az başvurulan bilgi kaynaklarıdır. Ziyaretçilerin büyük çoğunluğu (%87,5) ziyaretlerinde Çanakkale Savaşları'yla ilgili yapılan etkinliklerin etkili olduğunu belirtmişlerdir.

13.5. Araştırmaya Katılanların GYTMP Ziyaretleriyle İlgili Düşüncelerine Ait Veriler

Ankete katılanların GYTMP ziyaretleriyle ilgili düşünceleri Tablo 3.22'de verilmiştir. Ziyaretçiler hem kendileri hem de her Türkiye Cumhuriyeti vatandaşının hayatında en az bir kez GYTMP'yi ziyaret etmesinin önemine dair düşüncelerini 0= “Hiç Önemli Değil”, 10= “Çok Önemli” olarak değerlendirilmişlerdir.

Tablo 3.22 Ankete Katılanların GYTMP Ziyaretleriyle İlgili Düşünceleri (n= 480)

İfadeler	Ortalama (\bar{X})	Standart Sapma
Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret etmek sizin için ne kadar önemlidir?	9,47	1,13
Sizce her Türkiye Cumhuriyeti vatandaşının hayatında en az bir kez Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret etmesi ne kadar önemlidir?	9,63	1,00

0= “Hiç Önemli Değil”, 10= “Çok Önemli”

Tablo incelendiğinde ziyaretçilere göre hem kendileri hem de her Türkiye Cumhuriyeti vatandaşının GYTMP'yi ziyaret etmesi çok önemlidir. Bu bulgular Çanakkale Savaşları ve GYTMP'nin ziyaretçiler açısından önemli bir yere sahip olduğunu ve en azından hayatta bir kere GYTMP'nin ziyaret edilmesinin gerekli olduğu görüşünün hakim olduğunu göstermektedir.

13.6. Araştırmaya Katılanların Seyahat Planı Yaparken Başvurdukları Bilgi Kaynakları

Ankete katılanların seyahat planı yaparken başvurdukları bilgi kaynakları Tablo 3.23'te verilmiştir. Ziyaretçiler seyahat planı yaparken başvurdukları bilgi kaynaklarını 0= "Hiç Önemli Değil", 10= "Çok Önemli" olarak değerlendirilmişlerdir.

Tablo 3.23 Ankete Katılanların Seyahat Planı Yaparken Başvurdukları Bilgi Kaynakları (n= 480)

Bilgi Kaynakları	Ortalama (\bar{X})	Standart Sapma
Yakın çevremin tavsiyesi	7,96	2,54
Gazete reklamları	6,35	3,04
İnternet	6,73	3,25
TV reklamları	6,62	2,99
Broşürler	6,84	2,93
Seyahat rehberleri	7,26	2,88
Dergi reklamları	6,18	3,12
Seyahat acentaları	6,53	3,16

0= "Hiç Önemli Değil", 10= "Çok Önemli"

Tabloya göre; ziyaretçiler seyahat planlarını yaparken sırasıyla en çok yakın çevresinin tavsiyesi, seyahat rehberleri, broşürler ve interneti dikkate almaktadır. Aynı zamanda dergi reklamları ve gazetede ki reklamların seyahat planı yapılırken daha az önemli bilgi kaynakları olduğu görülmektedir.

13.7. Seyahat Motivasyonları İçin Keşfedici Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçekler için ilk olarak keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Ayrıca ölçekte kullanılan ifadelerin güvenilirliği de test edilmiştir. Güvenilirlik, bir ölçümün hatadan bağımsız kalma derecesini ifade etmektedir. Başka bir deyişle, bir değişken içerisindeki sorular arasındaki ortalama ilişkiyi göz önüne alan ölçümün içsel tutarlılığını ortaya koymaktadır. Bir ölçeğin tutarlı, dengeli ve tekrarlanabilir olması güvenilirliğinin göstergeleridir. Ölçeğin tutarlı olması; ölçme kuralları, veri kayıt ve kodlamasına uygun olması anlamını taşımaktadır. Ölçeğin dengeli olması, diğer değişkenlerin aynı kalması koşuluyla zaman içerisinde değişmemesini ifade etmektedir.

Ölçeğin tekrarlanabilir olması ise, ölçeğin tek bir zamandaki tek bir testle sınırlı kalmaması, tekrar uygulanabilmesi ve zaman içerisinde güvenilir olmasını belirtmektedir (Erdoğan 1998: 118).

Verilerin güvenilirliğini test etmek için Cronbach Alpha (α) katsayısı kullanılmıştır. Cronbach Alpha (α) katsayısı, bir ölçekte bulunan sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır (Özdamar 1999: 513). Seyahat motivasyonları için yapılan faktör analizi sonucunda ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarına yönelik 5 alt boyut elde edilmiştir. Ölçeğin güvenilirliği ise 0,901 olarak bulunmuştur. Bu oran ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Ural ve Kılıç: 2005: 262). Bazı boyutlar altında yer alması beklenen 3 madde yeterli seviyede yükleme yapmadığı için veya birden fazla boyuta yükleme yaptığı için analizden çıkartılmıştır. Bu sebeple analizden çıkartılan maddeler şunlardır; “Ortak değerleri yaşatmak”, “Daha önce ziyaret eden arkadaşlarımın tavsiyesi” ve “Yeni yerler keşfetmek”. Ortaya çıkan 5 boyut altında yer alan maddeler ve faktör yükleri Tablo 3.24’te gösterilmektedir.

Yapılan faktör analizinin sonuçlarına göre; ilk faktör seyahat motivasyonlarında sosyal etkileşim ve bağların belirtildiği ifadelerden oluştuğu için bu faktöre “Sosyal Etkileşim” adı verilmiştir. Bu faktörde 7 değişken bulunmakta ve toplam varyansın %15,99’ünü açıklamaktadır. Faktörü oluşturan değişkenler incelendiğinde “Çanakkale’de savaşı bir yakınımın olması” (,819) olduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan “Bir yakınıma ziyaretinde eşlik etmek” ifadesi de (,791) önemli bir etkidir. Bu faktör toplam varyansın %20,14’ünü açıklamakta ve seyahat motivasyonlarına yönelik faktörler arasında en düşük ortalamaya sahiptir (5,69).

İkinci faktör, dört değişkenden oluşmakta ve toplam varyansın %11,91’ini açıklamaktadır. Bu faktöre “Kültürel Deneyim” adı verilmiştir. Bu faktörde major değişken “Çanakkale Savaşları’nı anlamak” (,770) ifadesidir. Seyahat motivasyonlarına yönelik faktörler arasında en yüksek ortalamaya sahiptir (9,25).

Tablo 3.24 Seyahat Motivasyonları İçin Keşfedici Faktör Analizi

İfadeler	Sosyal Etkileşim	Kültürel Deneyim	Etkinlikler	Merak ve İlgi	Milli ve Manevi Duygular
Çanakkale’de savaşan bir yakınımın olması	,819				
Bir yakınıma ziyaretinde eşlik etmek	,791				
Gelibolu’da savaşan bir akrabamı anmak	,779				
Tanıdık bir şehit için yas tutmak	,707				
Çanakkale’de yaşayan tanıdıklarımın olması	,668				
Seyahat güzergahımda Çanakkale’nin olması	,646				
Yeni arkadaşlıklar kurmak	,599				
Çanakkale Savaşları’nı anlamak		,770			
Çanakkale Savaşları’nda savaşan askerlerimize saygı göstermek		,764			
Burada yaşananları kendimden bir parça olarak görmek		,727			
Zaferimizi kutlamak		,677			
Medyada Çanakkale Savaşları’yla ilgili etkinlikleri görmüş olmak			,780		
Çanakkale Savaşları’yla ilgili bir etkinliğe katılmış olmak.			,778		
Çanakkale Savaşları’yla ilgili programlar (Belgesel, dizi, film, vs.)			,694		
Bir savaş alanını ziyaret etmiş olmak				,764	
Kişisel olarak savaş alanlarına olan merak				,607	
Çanakkale Savaşları’yla ilgili araştırma yapmam				,590	
Meşhur bir savaş alanını ziyaret etmek				,574	
Çanakkale Savaşları’yla ilgili merakımı gidermek					,732
Çanakkale Savaşları’ndaki şehitlerimizi anmak					,576
Burada yaşananların milli bir gurur kaynağı olması					,554
Belirli bir şehitliği ziyaret etmek					,547
Kritik Değerler					
Eigen Values	7,23	3,00	1,49	1,11	1,04
Açıklanan Varyans	20,14	11,91	11,12	10,70	9,20
Toplam Açıklanan Varyans	63,07				
Cronbach Alpha Değerleri	,892	,782	,811	,744	,643
Ölçeğin Cronbach Alpha Değeri	,901				
Ortalamaları*	5,69	9,25	8,12	7,28	8,85
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: ,893					
Chi Square: 4737,294 ; Df: 231; Bartlett’s test of sphericity (sig.): ,000					
Extraction Method: Principal Component Analysis, Rotation Method: Varimax Rotation.					
*0= “Hiç Önemli Değil”, 10= “Çok Önemli”					

Üçüncü faktör, “Etkinlikler” adını almış ve üç değişkenden oluşmuştur. Toplam varyansın %11,12’sini açıklayan bu faktörde major değişken “Medyada Çanakkale Savaşları’yla ilgili etkinlikleri görmüş olmak” (,780) ifadesidir. Seyahat motivasyonlarına yönelik ifadelerden en önemli üçüncü faktördür.

Dördüncü faktör, toplam varyansın %10,70’ini açıklamaktadır. Dört değişkenden oluşan bu faktör “Merak ve İlgi” olarak adlandırılmıştır. Beşinci faktör ise “Milli ve Manevi Duygular” adını almış ve toplam varyansın %9,20’sini açıklamaktadır. Seyahat motivasyonlarına yönelik ifadelerden en önemli ikinci faktördür.

13.8. Seyahat Sonrası Düşünceler İçin Keşfedici Faktör Analizi

Seyahat sonrası düşünceler; memnuniyet ve GYTMP’yi başkalarına da önerme olmak üzere iki ölçekle araştırılmıştır. Seyahat memnuniyetine yönelik kullanılan ölçekte 3 soru yer almaktadır.

Tablo 3.25 Seyahat Memnuniyeti Ölçeği İçin Keşfedici Faktör Analizi

İfadeler	Faktör 1
Ziyaretim hayata bakışımnda önemli bir değişikliğe yol açtı.	,931
Ziyaretim beklediğimden daha iyi gerçekleşti.	,899
Ziyaretimden oldukça memnun kaldım.	,816
Toplam Açıklanan Varyans: 78,054	
Cronbach Alpha Değeri: ,858	
Extraction Method: Principal Component Analysis. a 1 components extracted.	

Tablo 3.25’te görüldüğü üzere, yapılan faktör analizi sonucunda beklenildiği üzere tek bir faktör elde edilmiştir. Öz değeri 1’den büyük olan tek bir faktör elde edildiği için söz konusu değişkenin tek boyutlu olduğu görülmüştür. Bu tek faktör varyansın 78,054’ünü temsil etmektedir (özdeğe: 2,34). Ölçeğin güvenilirliği ise ,858’dir.

GYTMP’yi başkalarına da önerme durumunu ölçmek için kullanılan ölçekte 3 soru yer almaktadır. Bu ifadelere yönelik yapılan faktör analizi Tablo 3.26’daki gibidir.

Tablo 3.26 Seyahati Başkalarına Önerme Ölçeği İçin Keşfedici Faktör Analizi

İfadeler	Faktör 1
Ziyaretimi çevremdekilerle paylaşacağım.	,865
Arkadaşlarıma Gelibolu'yu ziyaret etmelerini önereceğim	,836
Aileme Gelibolu'yu ziyaret etmelerini önereceğim	,829
Toplam Açıklanan Varyans : 71,090	
Cronbach Alpha Değeri: ,796	
Extraction Method: Principal Component Analysis. a 1 components extracted.	

Tablo 3.26'da görüldüğü üzere, yapılan faktör analizi sonucunda beklenildiği üzere tek bir faktör elde edilmiştir. Öz değeri 1'den büyük olan tek bir faktör elde edildiği için söz konusu değişkenin tek boyutlu olduğu görülmüştür. Bu tek faktör varyansın 71,090'ını temsil etmektedir (özdeğe: 2,13). Ölçeğin güvenilirliği ise ,796'dır.

13.9. Ziyaretçilerin Demografik Özelliklerine Göre Seyahat Motivasyonlarındaki Farklılıklara Yönelik Hipotezlerin Test Edilmesi

Faktör analizi sonrasında belirlenen seyahat motivasyon boyutlarıyla ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre anlamlı fark olup olmadığı araştırılmıştır. Bu doğrultuda ziyaretçilerin cinsiyetlerine göre seyahat motivasyonlarında fark olup olmadığı t testiyle sınanmış ve cinsiyete göre yalnızca etkinlik boyutunda anlamlı fark bulunmuştur. Yapılan t testine ait değerler Tablo 3.27'deki gibidir.

Tablo 3.27 Ziyaretçilerin Seyahat Motivasyonu Olarak Etkinliklere İlişkin Görüşlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	df	t	p
Erkek	221	7,74	2,40	478	3,658	,000
Kadın	259	8,44	1,78			

Tablo 3.27'de gösterilen verilere göre; ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak etkinliklere ilişkin görüşlerinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık söz konusudur ($p=$

0,000). Test sonuçlarına göre kadın ziyaretçiler ($\bar{X} = 8,44$), erkek ziyaretçilere ($\bar{X} = 7,74$) göre seyahat motivasyonlarında etkinlikler daha önemlidir.

Ziyaretçilerin yaşlarına göre seyahat motivasyonları arasında fark olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Grupların varyanslarının homojen olup olmadığı test edilmiş, sosyal etkileşim ve milli manevi duygular boyutlarının varyanslarının homojen olduğu tespit edilmiştir. Ancak bu boyutlar için ziyaretçilerin yaşlarına göre anlamlı bir fark bulunmamıştır. Kültürel deneyim, etkinlik ve merak ve ilgi boyutlarının ise varyanslarının homojen olmadığı ve istatistiki olarak ziyaretçilerin eğitim durumlarına göre anlamlı farklar olduğu bulunmuştur. Analiz edilen boyutların varyansları homojen olmadığından Tamhane T_2 ve Welch testi uygulanmıştır. Tamhane T_2 istatistiğine göre ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak etkinliklere ilişkin görüşlerinin yaşlarına göre karşılaştırılmasıyla ilgili elde edilen sonuçlar Tablo 3.28'deki gibidir.

Tablo 3.28 Ziyaretçilerin Seyahat Motivasyonu Olarak Etkinliklere İlişkin Görüşlerinin Yaşlarına Göre Karşılaştırılması

Değişken	Yaş	N	Ortalama (\bar{X})		Standart Sapma	
Etkinlik	1) 18–23	235	8,09		2,04	
	2) 24–29	62	7,61		2,06	
	3) 30–35	57	7,87		2,67	
	4) 36–41	39	7,74		2,44	
	5) 42–47	32	8,45		1,98	
	6) 48 ve üstü	55	9,13		1,17	
Welch		f	df1	df2	p	Tamhane
		7,899	5	127,420	,000	1-6
						2-6
						3-6
						4-6

Tablo 3.28'de gösterilen verilere göre; ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak etkinliklere ilişkin görüşleri ziyaretçilerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p = 0,000$). Bu farklılığın hangi gruplar arasında görmek için Tamhane T_2 çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Bu sonuçlara göre; 18-23 yaş grubundaki ziyaretçilerin görüşlerinin ortalamasıyla ($\bar{X} = 8,09$), 48 ve üstü yaşta olan ziyaretçilerin

görüşleri ($\bar{X} = 9,13$) arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu bulgu; 48 ve daha üstü yaş grubundaki ziyaretçilerin, 18-23 yaş grubundaki ziyaretçilere göre seyahat motivasyonu olarak etkinlikleri daha önemli buldukları şeklinde yorumlanabilir. Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak merak ve ilgiye ilişkin görüşlerinin yaşlarına göre karşılaştırılmasına yönelik analiz sonuçları Tablo 3.29'daki gibidir.

Tablo 3.29 Ziyaretçilerin Seyahat Motivasyonu Olarak Merak ve İlgiye İlişkin Görüşlerinin Yaşlarına Göre Karşılaştırılması

Değişken	Yaş	N	Ortalama (\bar{X})		Standart Sapma	
Merak ve İlgi	1) 18–23	235	7,73		2,12	
	2) 24–29	62	7,20		2,00	
	3) 30–35	57	7,04		2,79	
	4) 36–41	39	6,12		2,95	
	5) 42–47	32	6,36		3,15	
	6) 48 ve üstü	55	7,05		2,71	
Welch		f	df1	df2	p	Tamhane
		3,708	5	121,004	,004	1-4

Tablo 3.29'da gösterilen verilere göre; ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak merak ve ilgi boyutuna ilişkin görüşleri ziyaretçilerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p=0,004$). Bu farklılığın hangi gruplar arasında görmek için Tamhane T_2 çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Bu sonuçlara göre; 18-23 yaş grubundaki ziyaretçilerin görüşlerinin ortalamasıyla ($\bar{X} = 7,73$), 36-41 yaş grubunda olan ziyaretçilerin görüşleri ($\bar{X} = 6,12$) arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu bulgu; 18-23 yaş grubundaki ziyaretçilerin, 36-41 yaş grubundaki ziyaretçilere göre seyahat motivasyonu olarak ilgi ve merak boyutunu daha önemli buldukları şeklinde yorumlanabilir. Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak kültürel deneyime ilişkin görüşlerinin yaşlarına göre karşılaştırılmasına yönelik analiz sonuçları Tablo 3.30'daki gibidir.

Tablo 3.30 Ziyaretçilerin Seyahat Motivasyonu Olarak Kültürel Deneyime İlişkin Görüşlerinin Yaşlarına Göre Karşılaştırılması

Değişken	Yaş	N	Ortalama (\bar{X})	Standart Sapma		
Milli ve Manevi Duygular	1) 18–23	235	9,16	1,24		
	2) 24–29	62	9,10	1,35		
	3) 30–35	57	9,35	1,09		
	4) 36–41	39	9,17	1,16		
	5) 42–47	32	9,54	,82		
	6) 48 ve üstü	55	9,64	,55		
Welch		f	df1	df2	p	Tamhane
		4,741	5	132,703	,001	1-6

Tablo 3.320’da gösterilen verilere göre; ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak kültürel deneyime ilişkin görüşleri ziyaretçilerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p=0,001$). Bu farklılığın hangi gruplar arasında görmek için Tamhane T_2 çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Bu sonuçlara göre; 18-23 yaş grubundaki ziyaretçilerin görüşlerinin ortalamasıyla ($\bar{X} = 9,16$), 46 ve üstü yaş grubunda olan ziyaretçilerin görüşleri ($\bar{X} = 9,64$) arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu bulgu; 48 ve üstü yaş grubundaki ziyaretçilerin, 18-21 yaş grubundaki ziyaretçilere göre seyahat motivasyonu olarak kültürel deneyim yaşamayı daha önemli buldukları şeklinde yorumlanabilir.

Ziyaretçilerin eğitim durumlarına göre seyahat motivasyonları arasında fark olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Grupların varyanslarının homojen olup olmadığı test edilmiş, milli manevi duygular ve merak ve ilgi boyutlarının varyanslarının homojen olmadığı tespit edilmiştir. Ancak bu boyutlar için ziyaretçilerin eğitim durumlarına göre anlamlı bir fark bulunmamıştır. Sosyal etkileşim ve kültürel deneyim, etkinlik ve boyutlarının ise varyanslarının homojen olduğu ve istatistiki olarak ziyaretçilerin eğitim durumlarına göre kültürel deneyim, etkinlik ve boyutları için anlamlı farklar olduğu bulunmuştur. Analiz edilen boyutların varyansları homojen olduğu için Tukey testi uygulanmıştır. Tukey istatistiğine göre ziyaretçilerin seyahat motivasyonu

olarak etkinliklere ilişkin görüşlerinin eğitim durumlarına göre karşılaştırılmasıyla ilgili elde edilen sonuçlar Tablo 3.31'deki gibidir.

Tablo 3.31 Ziyaretçilerin Seyahat Motivasyonu Olarak Etkinliklere İlişkin Görüşlerinin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Değişken	Eğitim Durumu	N	Ortalama (\bar{X})		Standart Sapma		
Etkinlik	1) İlköğretim	53	8,77		1,66		
	2) Lise	109	9,10		2,01		
	3) Önlisans	43	8,00		2,21		
	4) Lisans	261	7,89		2,14		
	5) Lisansüstü	14	6,66		2,31		
	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	f	p	Fark
	Gruplar Arası	87,518	5	17,504	4,024	,001	1-4 1-5
	Gruplar İçi	2061,888	474	4,350			2-4 2-5
	Toplam	2149,405	479				

Tablo 3.31'de gösterilen verilere göre; ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak etkinliklere ilişkin görüşleri ziyaretçilerin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p=0,001$). Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için Tukey çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Bu sonuçlara göre; ilköğretim eğitim düzeyindeki ziyaretçilerin görüşlerinin ortalaması ($\bar{X} = 8,77$), lisans ($\bar{X} = 7,89$) ve lisansüstü eğitim düzeyindeki ziyaretçilerin görüşleri ($\bar{X} = 6,67$) ve lise eğitim düzeyindeki ziyaretçilerin görüşlerinin ortalaması ($\bar{X} = 9,10$) ile lisans ($\bar{X} = 7,89$) ve lisansüstü ($\bar{X} = 6,66$) eğitim düzeyindeki ziyaretçilerin görüşleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu bulgu; ilköğretim ve lise düzeyinde eğitime sahip olan ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak lisans ve lisansüstü düzeyde eğitime sahip olan ziyaretçilere göre etkinlikleri daha önemli buldukları şeklinde yorumlanabilir. Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak milli ve manevi duygulara ilişkin görüşlerinin eğitim durumlarına göre karşılaştırılmasıyla ilgili sonuçlar Tablo 3.32'deki gibidir.

Tablo 3.32 Ziyaretçilerin Seyahat Motivasyonu Olarak Milli ve Manevi Duygulara İlişkin Görüşlerinin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Değişken	Eğitim Durumu	N	Ortalama (\bar{X})		Standart Sapma		
Kültürel Deneyim	1) İlköğretim	53	9,23		1,17		
	2) Lise	109	9,10		1,22		
	3) Ön lisans	43	8,83		1,06		
	4) Lisans	261	8,74		1,34		
	5) Lisansüstü	14	7,58		1,91		
	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	f	p	Fark
	Gruplar Arası	40,212	5	8,042	4,777	,000	1-5
	Gruplar İçi	798,004	474	1,684			2-5
	Toplam	838,215	479				3-5
						4-5	

Tablo 3.32’de gösterilen verilere göre; ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak kültürel deneyime ilişkin görüşleri ziyaretçilerin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p=0,000$). Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için Tukey çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Bu sonuçlara göre; lisansüstü eğitim düzeyindeki ziyaretçilerin görüşleriyle ($\bar{X} = 7,58$), ilköğretim düzeyindeki ziyaretçilerin görüşlerinin ortalaması ($\bar{X} = 9,23$), lise eğitim düzeyindeki ziyaretçilerin görüşlerinin ortalaması ($\bar{X} = 9,10$), ön lisans eğitim düzeyindeki ziyaretçilerin görüşlerinin ortalaması ($\bar{X}=8,83$) ve lisans eğitim düzeyindeki ziyaretçilerin görüşleri ($\bar{X} = 8,74$) arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu bulgu; lisansüstü düzeyde eğitime sahip olan ziyaretçilerin, diğer eğitim düzeylerindeki ziyaretçilere göre seyahat motivasyonu olarak milli manevi duyguları daha az önemli buldukları şeklinde yorumlanabilir. Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak kültürel deneyime ilişkin görüşlerinin eğitim durumlarına göre karşılaştırılmasıyla ilgili sonuçlar Tablo 3.33’teki gibidir.

Tablo 3.33 Ziyaretçilerin Seyahat Motivasyonu Olarak Kültürel Deneyime İlişkin Görüşlerinin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Değişken	Eğitim Durumu	N	Ortalama (\bar{X})			Standart Sapma
Milli ve Manevi Duygular	1) İlköğretim	53	9,52			0,92
	2) Lise	109	9,53			0,77
	3) Ön lisans	43	9,25			1,01
	4) Lisans	261	9,13			1,31
	5) Lisansüstü	14	8,55			1,28
	Welch		f	df1	df2	p
		5,172	4	70,962	,001	2-4

Tablo 3.33'te gösterilen verilere göre; ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak kültürel deneyime ilişkin görüşleri ziyaretçilerin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p=0,001$). Bu farklılığın hangi gruplar arasında görmek için Tamhane T_2 çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Bu sonuçlara göre; lise eğitim düzeyindeki ziyaretçilerin görüşlerinin ortalaması ($\bar{X} = 9,53$) ile lisans ($\bar{X} = 9,13$) eğitim düzeyindeki ziyaretçilerin görüşleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu bulgu; lise düzeyinde eğitime sahip olan ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak lisans düzeyinde eğitime sahip olan ziyaretçilere göre kültürel deneyimi daha önemli buldukları şeklinde yorumlanabilir. Ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre seyahat motivasyonlarındaki farklılıklara yönelik hipotezlerin test edilmesi sonucu hipotezlerin kabul ve red durumları Tablo 3.34'te gösterilmektedir. Tabloya göre; geliştirilen hipotezlerin 9 tanesi red edilirken, 7 tanesi kabul edilmiştir.

Tablo 3.34 Ziyaretçilerin Demografik Özelliklerine Göre Seyahat Motivasyonlarındaki Farklılıklara Yönelik Hipotezlerin Kabul/Red Durumu

HİPOTEZLER	KABUL / RED DURUMU
H _{1a} : Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak sosyal etkileşime ilişkin görüşlerinde cinsiyete göre farklılık vardır.	RED
H _{1b} : Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak milli ve manevi duygulara ilişkin görüşlerinde cinsiyete göre farklılık vardır.	RED
H _{1c} : Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak etkinliklere ilişkin görüşlerinde cinsiyete göre farklılık vardır.	KABUL
H _{1ç} : Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak kültürel deneyime ilişkin görüşlerinde cinsiyete göre farklılık vardır.	RED
H _{1d} : Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak merak ve ilgiye ilişkin görüşlerinde cinsiyete göre farklılık vardır.	RED
H _{1e} : Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak sosyal etkileşime ilişkin görüşlerinde yaşa göre farklılık vardır.	RED
H _{1f} : Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak milli ve manevi duygulara ilişkin görüşlerinde yaşa göre farklılık vardır.	RED
H _{1g} : Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak etkinliklere ilişkin görüşlerinde yaşa göre farklılık vardır.	KABUL
H _{1ğ} : Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak kültürel deneyime ilişkin görüşlerinde yaşa göre farklılık vardır.	KABUL
H _{1h} : Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak merak ve ilgiye ilişkin görüşlerinde yaşa göre farklılık vardır.	KABUL
H _{1ı} : Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak sosyal etkileşime ilişkin görüşlerinde eğitim durumuna göre farklılık vardır.	RED
H _{1i} : Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak milli ve manevi duygulara ilişkin görüşlerinde eğitim durumuna göre farklılık vardır.	KABUL
H _{1j} : Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak etkinliklere ilişkin görüşlerinde eğitim durumuna göre farklılık vardır.	KABUL
H _{1k} : Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak kültürel deneyime ilişkin görüşlerinde eğitim durumuna göre farklılık vardır.	KABUL
H _{1l} : Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak merak ve ilgiye ilişkin görüşlerinde eğitim durumuna göre farklılık vardır.	RED

13.10. Seyahat Motivasyonlarıyla GYTMP'yi Ziyarete Verilen Önem Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezlerin Test Edilmesi

Seyahat motivasyonlarıyla GYTMP'yi ziyarete verilen önem arasındaki ilişkiye yönelik oluşturulan hipotezlerin test edildiği bu bölümde doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon ve yol analizleri açıklanmıştır. Daha sonra, yapılan korelasyon ve yol analizleri sonucunda hipotezlere yönelik elde edilen sonuçlar özetlenmiştir.

13.10.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. DFA, gizil değişken analizi olarak bilinmekte ve kuramsal bir temeli olan nedensel modellerin sınanmasında kullanılmaktadır (Sümer 2000: 49). Doğrulayıcı faktör analizine, araştırma hipotezleriyle ortaya konulan faktör yapısına en uygun yapıya sahip bir ölçüm modelini ortaya çıkartmak amacıyla başvurulmaktadır (Hair vd. 1998).

Modellerin sınanmasında sıklıkla Ki-Kare Uyum testi ($\Delta\chi^2$), yaklaşık hataların ortalama karekökü (root mean square error of approximation, RMSEA), karşılaştırmalı uyum indeksi (comparative fit index, CFI), fazlalık uyum indeksi (incremental fit index, IFI) değerleri kullanılmaktadır. Model uyumunun iyi olduğuna bu değerlerden $\Delta\chi^2$ 'nin anlamlı olmaması, RMSEA değerinin 0,05 ve 0,08 arasında olması; GFI değerinin 0,90 ve 0,95 arasında olması; CFI değerinin 0,95 ve 0,97 arasında olması ve IFI değerinin ise 0,90'dan büyük olması ile karar verilmektedir (Schermelleh-Engel vd. 2003: 52; Bollen ve Curran 2006: 46; Bayram 2010: 75). Doğrulayıcı faktör analizinde, uyum iyiliği değerlerinin yanında modelin yapısal geçerliliğinin de sağlanması gerekmektedir. Yapısal geçerlilik ölçeğinin hangi kavram veya özellikleri ölçtüğünün belirlenmesidir (Altunışık vd. 2007). Yapısal geçerliliğin tespitinde kullanılan yöntemler yakınsak ve ıraksak geçerliliklidir.

Yakınsak geçerliliğin analizinde, modeli oluşturan faktörlerin bileşik güvenilirlik katsayıları (CR) ve açıklanan ortalama varyans değerleri (AVE) hesaplanmaktadır. Yakınsak geçerliliğin sağlanması için; faktörlerin açıklanan ortalama varyans değerlerinin 0,50 değerinin üzerinde ve bileşik güvenilirlik katsayılarının 0,70 değerinin üzerinde olması gerekmektedir. CR değerlerinin 0,70 değerinin üzerinde olması, faktörlerin içsel

tutarlılığının yüksek olduğuna; AVE değerlerinin 0,50 değerinin üzerinde olması ise, faktörlerle ilişkili olan değişkenler tarafından yeterli düzeyde varyans açıklandığına işaret etmektedir. Bileşik güvenilirlik ve çıkarılan ortalama varyansın hesaplanması aşağıdaki gibi formüle edilmektedir (Fornell ve Larcker 1981: 45; Hair vd. 1998: 612).

$$\text{Bileşik güvenilirlik (CR)} = \frac{(\Sigma \text{Faktör yükleri})^2}{[(\Sigma \text{Faktör yükleri})^2 + \Sigma \text{Hata katsayıları}]}$$

$$\text{Çıkarılan Ort. Varyans (AVE)} = \frac{\Sigma (\text{Faktör yükleri})^2}{[\Sigma (\text{Faktör yükleri})^2 + \Sigma \text{Hata katsayıları}]}$$

Ayrışma geçerliliğinin sağlanması için iki farklı yaklaşım uygulanmaktadır. Bunlardan ilki faktörler arasındaki korelasyon değerlerine bakılmasıdır. Faktörler arası korelasyon değerlerinin 0,85'ten küçük olması ayrışma geçerliliğinin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Kline 1998). İkinci yaklaşım ise bir faktöre ait ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE) karekökünün (\sqrt{AVE}), bu faktörün diğer faktörlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olmasıdır (Fornell ve Larcker 1981). Eğer hem yakınsaklık hem de ayrışma geçerliliği kriterleri sağlanıyorsa modelin yapısal olarak geçerli olduğuna karar verilmektedir.

Seyahat motivasyonları ölçeği için daha önce yapılan keşfedici faktör analizlerinde ortaya çıkan 5 boyut kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, faktör yüklerinde problem olduğu görülen bir madde analizden çıkartılmıştır. Bu madde milli ve manevi duygular boyutuna ait "Belirli bir şehitliği ziyaret etmek" sorusudur. Bu madde atıldıktan sonra 5 boyutlu yapı tekrar analiz edilmiş, araştırma modelinde var olan diğer değişken de eklenerek doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. kabul edilebilir uyum indeksleri elde edilmiştir. Ölçeğe ait uyum indeksleri Tablo 3.35'te gösterilmektedir.

Tablo 3.35 Seyahat Motivasyonları İçin İyilik Uyum Değerleri

$\Delta\chi^2$	df	$\Delta\chi^2/df$	RMSEA	GFI	CFI	IFI
530,16	209	2,536	0,056	0,916	0,932	0,933

Modele ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, uyum indekslerinin eşik değerlerin üzerinde olduğu görülmektedir. Tablo 3.35'te görüldüğü gibi, GFI, CFI ve IFI değerlerinin sırasıyla 0.916, 0.932 ve 0,933 olduğu ve eşik değer olan 0,9'un üzerinde olduğu; RMSEA değerinin 0,057 olduğu ve 0,08 değerinin altında olduğu gözlenmektedir. İyilik uyum değerlerinin değerlendirilmesinin ardından ölçeğin yapısal geçerliliğini tespit etmek için AVE (ortalama varyans) ve CR (bileşik güvenilirlik) değerleri hesaplanmıştır. Seyahat motivasyonlarının yapısal geçerliliğine ait veriler Tablo 3.36'da yer almaktadır.

Tablo 3.36 Seyahat Motivasyonlarının Yapısal Geçerliliği

Gizil Değişkenler	Gözlenen Değişkenler	Standardize Yükler	Ölçüm Hata Değerleri	Ortalama Varyans (AVE)	Bileşik Güvenirlik (CR)
Sosyal Etkileşim	s10.27	0,662	0,497	0,51	0,88
	s10.22	0,727	0,578		
	s10.14	0,793	0,471		
	s10.9	0,756	0,525		
	s10.8	0,832	0,417		
	s10.7	0,757	0,571		
	s10.4	0,667	0,628		
Milli ve Manevi Duygular	s10.16	0,594	0,138	0,74	0,90
	s10.5	0,624	0,092		
	s10.1	0,607	0,144		
Merak ve İlgi	s10.13	0,697	0,487	0,50	0,80
	s10.12	0,794	0,544		
	s10.11	0,654	0,409		
	s10.3	0,526	0,392		
Kültürel Deneyim	s10.24	0,611	0,117	0,82	0,94
	s.10.23	0,552	0,138		
	s10.21	0,777	0,078		
	s10.20	0,780	0,067		
Etkinlikler	s10.17	0,694	0,2	0,73	0,89
	s10.18	0,772	0,254		
	s10.19	0,845	0,222		
Önem	s8	0,774	0,062	0,90	0,95
	s9	0,804	0,051		

Tablo 3.36'ya göre; seyahat motivasyonları ve seyahate verilen önem faktörlerinin bileşik güvenilirlik değerlerinin (CR) tümü 0,70 değerinin üzerindedir. Ortalama varyans değerleri (AVE) incelendiğinde tüm faktörlere ait değerler kritik değer olan %50 ve %50'nin üstündedir. En yüksek AVE değerine sahip faktör seyahate verilen önemdir (0,90). Diğer faktörlerin ortalama varyans değerleri; kültürel deneyim (0,82), milli ve manevi duygular (0,74), etkinlikler (0,73), sosyal etkileşim (0,51) merak ve ilgi (0,50) olarak sıralanmaktadır. Elde edilen değerlere göre; her boyut yakınsak geçerlilik kriterlerini sağlamaktadır. Gözlenen değişkenler ait oldukları boyutları yeterli oranda ve birbirleri ile tutarlı olarak açıklamaktadırlar.

Yapısal geçerlilik ile ilgili kesin bir karar verebilmek için, bu boyutların ayrışma geçerliliği de incelenmiştir. Modelin ayrışma geçerliliğinin sınanmasında kullanılan yaklaşım, faktörler arasındaki korelasyon değerlerine bakılmasıdır. Korelasyon analizi; iki değişken arasındaki ilişki düzeyini ve yönünü belirlemeye yardımcı olan yöntem olarak adlandırılmaktadır. Diğer bir ifadeyle korelasyon, iki değişken arasındaki ilişkinin büyüklüğünü, yönünü ve önemini ortaya koyan yöntemdir. Çalışma kapsamında kullanılan Pearson korelasyonundan iki değişken arasında ilişki olup olmadığının tespit edilmesinde yararlanılmaktadır. Pearson katsayısı "r" harfiyle sembolize edilmekte olup, r, -1 ile +1 arasında değişmekte ve 1'e yaklaştıkça iki değişken arasındaki ilişkinin gücünün arttığını göstermektedir. Korelasyon analizi için araştırmada kullanılan değişkenlere ait ölçeklerin Pearson korelasyon katsayıları, ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Genellikle, eğer $n > 100$ ve $r > 0.70$ ise, değişkenler arasında "güçlü ilişki" bulunduğu kabul edilmektedir. Eğer $0.40 < r < 0.70$ ise, "orta derecede ilişki" ve $0.20 < r < 0.40$ ise "zayıf bir ilişki" olduğu söylenir. Eğer $r < 0.20$ ise "ihmal edilecek ilişki" olarak nitelendirilmektedir (Özdamar 1999: 407-408).

Faktörler arası korelasyon değerlerinin 0,85'ten düşük olması ayrışma geçerliliğinin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Kline 1998). Seyahat motivasyonları modeli 6 boyuttan oluşmaktadır. Altı boyut arasındaki korelasyon değerleri Tablo 3.37'de gösterilmektedir.

Tablo 3.37 Faktörlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler ve Faktörler Arası Korelasyon Katsayıları

Faktörler		Ort.	SS	1	2	3	4	5	6
1	Sosyal Etkileşim	5,69	3,12	(,714)					
2	Milli ve Manevi Duygular	9,24	1,20	,148**	(,860)				
3	Merak ve İlgi	7,28	2,47	,645**	,274**	(,707)			
4	Kültürel Deneyim	9,26	1,16	,192**	,526**	,317**	(,906)		
5	Etkinlikler	8,12	2,12	,543**	,336**	,438**	,382**	(,854)	
6	Ziyaret Verilen Önem	9,55	0,96	,096*	,514**	,186**	,406**	,246**	(,949)

* p < 0,05 ** p < 0,01

Tablo 3.37'ye göre; araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki korelasyonlar incelendiğinde, korelasyon katsayılarının 0,096 ile 0,645 arasında değiştiği ve oldukça yüksek değerlerde olduğu görülmektedir. Tüm değişkenler arasında pozitif yönlü ve istatistikî olarak anlamlı ($p < 0,01$) ilişkiler olduğu gözlenmektedir. Modeli oluşturan tüm boyutlar arasındaki korelasyon değerlerinin 0,850'den küçük olması modeldeki boyutların ayrı yapılar olduğu ve ayrışma geçerliliğinin sağlandığının ilk göstergesidir. Modelin ayrışma geçerliliğinin belirlenmesinde kullanılan ikinci yaklaşım ise her bir faktöre ait AVE değerinin karekökünün faktörler arası korelasyon değerlerinden yüksek olmasıdır. Tablo 3.37'de her bir faktörün sahip olduğu AVE değerinin karekökleri kalın punto ile gösterilmiştir. Tablo 3.37'ye göre tüm faktörler arasındaki korelasyon değeri her bir faktöre ait AVE değerlerinin kareköklerinden küçüktür. Bu rakamlar modeldeki boyutların ayrı yapılar olduğu ve ayrışma geçerliliğinin sağlandığının ikinci göstergesidir. Yani model hem yakınsaklık hem de ayrışma geçerliliği kriterleri sağladığından, modelin yapısal olarak geçerli olduğuna karar verilmektedir

13.10.2. Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik, bir ölçümün hatadan bağımsız kalma derecesini ifade etmektedir. Başka bir deyişle, bir değişken içerisindeki sorular arasındaki ortalama ilişkiyi göz önüne alan ölçümün içsel tutarlılığını ortaya koymaktadır. Bir ölçeğin tutarlı, dengeli ve tekrarlanabilir olması güvenilirliğinin göstergeleridir. Ölçeğin tutarlı olması: ölçme kuralları, veri kayıt ve kodlamasına uygun olması anlamını taşımaktadır. Ölçeğin dengeli olması, diğer değişkenlerin aynı kalması koşuluyla zaman içerisinde değişmemesini ifade etmektedir.

Ölçeğin tekrarlanabilir olması ise, ölçeğin tek bir zamandaki tek bir testle sınırlı kalmaması, tekrar uygulanabilmesi ve zaman içerisinde güvenilir olmasını belirtmektedir (Erdoğan 1998: 118).

Bu araştırmada literatürdeki benzer çalışmalarda olduğu gibi en yaygın olarak kullanılan güvenilirlik ölçümü olan Cronbach Alpha (α) katsayısı kullanılmıştır. Cronbach Alpha (α) katsayısı, bir ölçekte bulunan n sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır (Özdamar 1999: 513). Güvenilirlik analizinde, faktör analizi sonucunda ölçeklerde yapılan değişiklikler de dikkate alınarak, her bir faktörün alfa katsayısına bakılmıştır. Buna göre, aşağıda verilen Tablo 3.38’de araştırma değişkenleri ve bunlara ilişkin Cronbach Alpha (α) katsayıları görülmektedir. Güvenilirlik katsayılarının 0,632 ile 0,896 arasında değiştiği ve birisi dışında eşik değer olarak kabul edilen 0,60’in üzerinde olduğu görülmektedir. Bundan dolayı çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

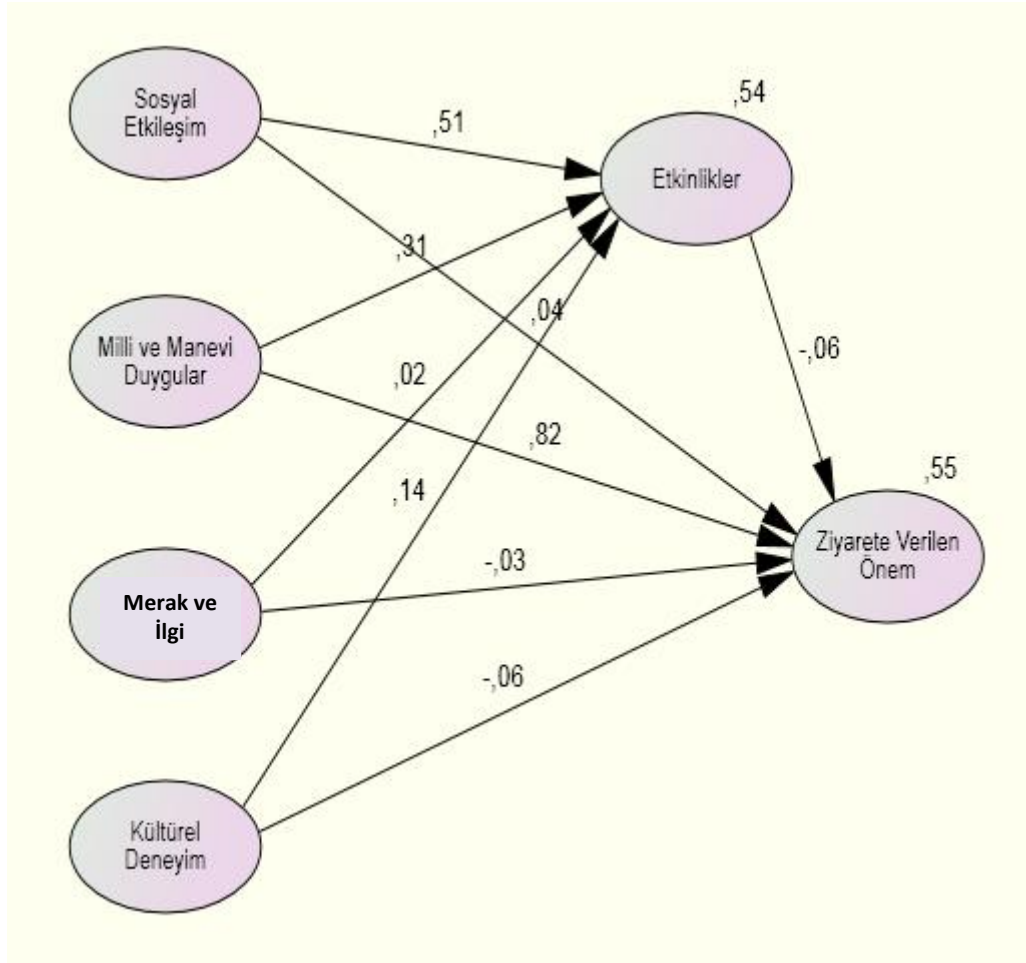
Tablo 3.38 Ölçeğe Ait Güvenilirlik Katsayıları

Faktörler	Soru Sayısı	Alfa Katsayısı (α)
Sosyal Etkileşim	7	0,896
Milli ve Manevi Duygular	3	0,632
Merak ve İlgi	4	0,746
Kültürel Deneyim	4	0,776
Etkinlikler	3	0,810
Ziyaret Verilen Önem	2	0,764

13.10.3. Seyahat Motivasyonları Modeli İçin Yol Analizi ve Hipotezlerin Testi

Araştırma kapsamındaki hipotezleri test etmek amacıyla yol analizi kullanılmıştır. Burada amaç, kavramsal modelde belirtilen değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymaktadır. Bu ilişkiler ise araştırma değişkenlerinin birbiri üzerinde ne kadar etkisi olduğunu göstermektedir. Araştırma kapsamındaki yol analizleri AMOS istatistik paket programı ile analiz edilmiş, elde edilen sonuçlar Şekil 3.3’te gösterilmiş ve hipotezlerin testleri aşağıda sırası ile açıklanmıştır.

Şekil 3.3 Seyahat Motivasyonları Modeli İçin Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları



Araştırmanın kavramsal modelinde yer alan değişkenler arasında var olduğu öne sürülen ilişkileri belirlemek ve hipotezleri test etmek üzere kurulan yapısal eşitlik modelinin model uyum değerleri de Tablo 3.39’da verilmektedir. Bu sonuçlar modelin yeterli uyum değerlerine sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.39 Yapısal Eşitlik Modeli İyilik Uyum Değerleri

	$\Delta\chi^2$	df	$\Delta\chi^2/df$	RMSEA	GFI	CFI	IFI
Model	466,75	178	2,622	0,058	0,925	0,939	0,939

Kavramsal araştırma modelindeki değişkenler arasında kurulan hipotezleri test etmek amacıyla yapılan yol analizi sonuçları Tablo 3.40’ta gösterilmektedir. Buna göre sosyal etkileşim ($\beta=0,506$; $p<0,01$) ve millî ve manevî duygular ($\beta=0,312$; $p<0,01$) boyutlarıyla etkinlikler arasında pozitif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı ilişkiler olduğu

görülmektedir. Bundan dolayı H_{2e} ve H_{2f} hipotezleri desteklenmektedir. Buna karşın merak ve ilgi ile kültürel deneyim boyutlarının etkinlikler ile istatistiki olarak anlamlı bir ilişkisinin olmadığı gözlenmektedir (sırasıyla, $\beta=0,020$ ve $\beta=0,138$). Bundan dolayı H_{2g} ve H_{2h} hipotezleri reddedilmektedir. Bu dört boyutun ziyarete verilen önem ile olan ilişkilerine bakıldığında ise, sadece milli ve manevi duygular boyutunun ziyarete verilen önem ile anlamlı bir ilişkisinin olduğu ($\beta=0,818$; $p<0,01$) ve diğer boyutların ziyarete verilen önem ile anlamlı bir ilişkisinin olmadığı görülmektedir. Bundan dolayı da, H_{2b} hipotezi kabul edilmekte, ancak H_{2a} , H_{2c} , $H_{2ç}$ ve H_{2d} hipotezleri reddedilmektedir.

Tablo 3.40 Yol Analizine İlişkin Bulgular

Yol	B	R ²
Sosyal Etkileşim → Etkinlikler	0,506**	
Milli ve Manevi Duygular → Etkinlikler	0,312**	
Merak ve İlgi → Etkinlikler	0,020	
Kültürel Deneyim → Etkinlikler	0,138	
Sosyal Etkileşim → Ziyaret Verilen Önem	0,035	
Milli ve Manevi Duygular → Ziyaret Verilen Önem	0,818**	
Merak ve İlgi → Ziyaret Verilen Önem	-0,030	
Kültürel Deneyim → Ziyaret Verilen Önem	-0,060	
Etkinlikler → Ziyaret Verilen Önem	-0,56	
Etkinlikler		0,544
Ziyaret Verilen Önem		0,551

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$

Ayrıca etkinlik boyutundaki varyansın yaklaşık % 55'i modeldeki sosyal etkileşim, milli ve manevi duygular, merak ve ilgi ve kültürel deneyim boyutları tarafından açıklanmaktadır. Ziyarete verilen önem boyutundaki varyansın da yine yaklaşık % 55'i modeldeki bahsi geçen beş boyut tarafından açıklanmaktadır.

13.10.4. Araştırma Hipotezlerinin Kabul/ Red Durumu

Uygulanan yol analizleri sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda araştırma kapsamında belirlenen hipotezlerin kabul ya da red edilme durumu Tablo 3.41'de gösterilmiştir.

Tablo 3.41 Seyahat Motivasyonlarıyla GYTMP’yi Ziyarete Verilen Önem Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezlerin Kabul/Red Durumu

HİPOTEZLER	KABUL / RED DURUMU
H _{2a} : Seyahat motivasyonu olarak sosyal etkileşimle GYTMP’yi ziyarete verilen önem arasında pozitif ilişki vardır.	RED
H _{2b} : Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak milli ve manevi duygularla GYTMP’yi ziyarete verilen önem arasında pozitif ilişki vardır.	KABUL
H _{2c} : Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak etkinliklerle GYTMP’yi ziyarete verilen önem arasında pozitif ilişki vardır.	RED
H _{2ç} : Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak kültürel deneyimle GYTMP’yi ziyarete verilen önem arasında pozitif ilişki vardır.	RED
H _{2d} : Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak merak ve ilgiyle GYTMP’yi ziyarete verilen önem arasında pozitif ilişki vardır.	RED
H _{2e} : Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak sosyal etkileşimle etkinlikler arasında pozitif ilişki vardır.	KABUL
H _{2f} : Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak milli ve manevi duygularla etkinlikler arasında pozitif ilişki vardır.	KABUL
H _{2g} : Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak kültürel deneyimle etkinlikler arasında pozitif ilişki vardır.	RED
H _{2h} : Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak merak ve ilgiyle etkinlikler arasında pozitif ilişki vardır.	RED

13. 11. Seyahat Sonrası Memnuniyetle Tekrar Ziyaret Etme İsteği ve Başkalarına Önerme Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezlerin Test Edilmesi

Seyahat sonrası memnuniyetle tekrar ziyaret etme isteği ve başkalarına önerme arasındaki ilişkiye yönelik hipotezlerin test edildiği bu bölümde korelasyon ve yol analizleri açıklanmıştır. Daha sonra, yapılan korelasyon ve yol analizleri sonucunda hipotezlere yönelik elde edilen sonuçlar özetlenmiştir.

13.11.1. Memnuniyet Modeli İçin Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik analizinde, her bir değişkenin alfa katsayılarına bakılmıştır. Buna göre, aşağıda verilen Tablo 3.42’de araştırma değişkenleri ve bunlara ilişkin Cronbach Alpha (α) katsayıları görülmektedir. Güvenilirlik katsayılarının memnuniyet ölçeği için 0,846 ve

başkalarına önerme ölçeği için 0,789 olduğu görülmektedir. Bundan dolayı çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 3.42 Ölçeklere Ait Güvenilirlik Katsayıları

Değişkenler	Soru sayısı	Alfa Katsayısı (α)
Memnuniyet	3	0,846
Başkalarına Önerme	3	0,789

13.11.2. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi için araştırma değişkenlerine ait Pearson Korelasyon katsayıları, ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri hesaplanmıştır. Korelasyon analizi sonucunda elde edilen korelasyon katsayıları Tablo 3.43'te gösterilmiştir. Araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki korelasyonlar incelendiğinde, memnuniyet ile hem başkalarına önerme ($\beta= 0,665$) hem de yeniden ziyaret etme ($\beta= 0,557$) arasında oldukça yüksek korelasyon değerlerinin olduğu görülmektedir. Ayrıca başkalarına önerme ile yeniden ziyaret etme arasında da oldukça yüksek korelasyon gözlenmektedir ($\beta= 0,655$). Değişkenler arasında pozitif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı ($p<0,01$) ilişkiler olduğu gözlenmektedir.

Tablo 3.43 Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler ve Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları

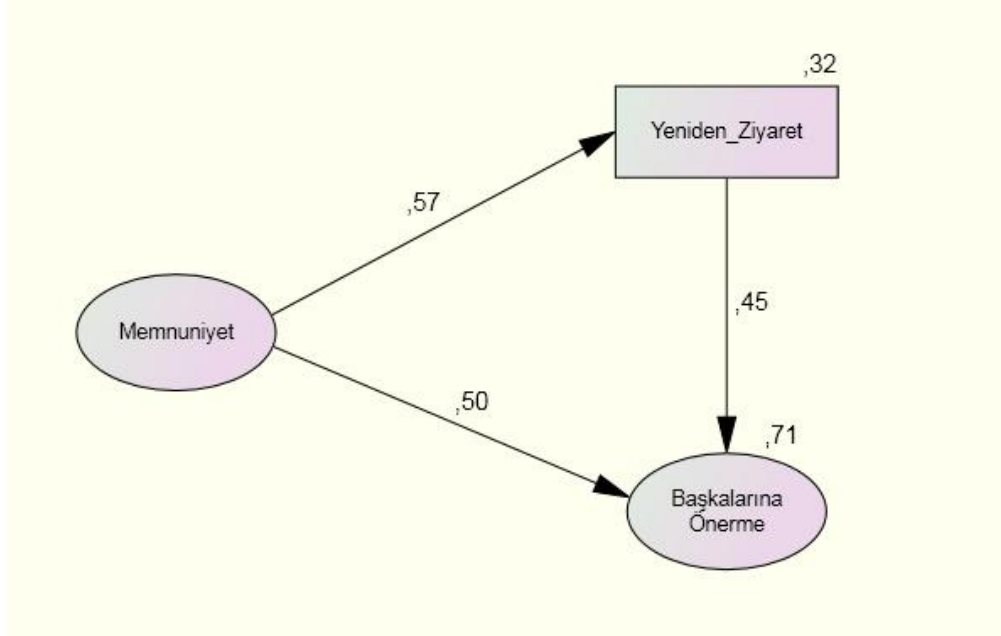
Değişkenler	Ortalama	SS	1	2	3
1 Memnuniyet	9,00	1,64	1,000		
2 Başkalarına Önerme	8,99	1,50	,665	1,000	
3 Yeniden Ziyaret Etme	9,34	1,19	,557	,655	1,000

13.11.3. Memnuniyet Modeli İçin Yol Analizi ve Hipotezlerin Testi

Araştırma kapsamındaki hipotezleri test etmek amacıyla yol analizi kullanılmıştır. Burada amaç, kavramsal modelde belirtilen değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymaktadır. Bu ilişkiler ise araştırma değişkenlerinin birbiri üzerinde ne kadar etkisi olduğunu göstermektedir. Araştırma kapsamındaki yol analizleri AMOS istatistik paket

programı ile analiz edilmiş, elde edilen sonuçlar Şekil 3.4'te gösterilmiş ve hipotezlerin testleri aşağıda sırası ile açıklanmıştır.

Şekil 3.4 Memnuniyet Modeli İçin Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları



Araştırmanın kavramsal modelinde yer alan değişkenler arasında var olduğu öne sürülen ilişkileri belirlemek ve hipotezleri test etmek üzere kurulan yapısal eşitlik modelinin model uyum değerleri de Tablo 3.44'te verilmektedir. Bu sonuçlar modelin yeterli uyum değerlerine sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.44 Yapısal Eşitlik Modeli İyilik Uyum Değerleri

	$\Delta\chi^2$	df	$\Delta\chi^2/df$	RMSEA	GFI	CFI	IFI
Model	44,821	12	3,735	0,076	0,974	0,982	0,982

Kavramsal araştırma modelindeki değişkenler arasında kurulan hipotezleri test etmek amacıyla yapılan yol analizi sonuçları Tablo 3.45'te gösterilmektedir. Buna göre memnuniyet ($\beta=0,566$; $p<0,01$) ile yeniden ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Bundan dolayı H_{3a} hipotezi desteklenmektedir. Ayrıca memnuniyet ile başkalarına önerme arasında da istatistiki olarak anlamlı bir ilişkisinin olduğu gözlenmektedir ($\beta=0,502$; $p<0,01$). Bundan dolayı H_{3b} hipotezi de kabul edilmektedir. Diğer taraftan yeniden ziyaret etme niyeti ile başkalarına

önerme arasında da pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ve H_{3c} hipotezi de kabul edilmektedir ($\beta=0,450$; $p<0,01$).

Tablo 3.45 Yol Analizine İlişkin Bulgular

Yol	B	R ²
Memnuniyet → Yeniden Ziyaret Etme	0,566**	
Memnuniyet → Başkalarına Önerme	0,502**	
Yeniden Ziyaret Etme → Başkalarına Önerme	0,450**	
Yeniden Ziyaret Etme		0,321
Başkalarına Önerme		0,711

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$

Ayrıca yeniden ziyaret etme değişkenindeki varyansın yaklaşık % 32'si memnuniyet tarafından açıklanmaktadır. Başkalarına önerme değişkenindeki varyansın ise yaklaşık %71'i memnuniyet ve yeniden ziyaret etme değişkenleri tarafından açıklanmaktadır.

13.11.4. Araştırma Hipotezlerinin Kabul/ Red Durumu

Uygulanan yol analizleri sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda araştırma kapsamında belirlenen hipotezlerin kabul ya da red edilme durumu Tablo 3.46'da gösterilmiştir.

Tablo 3.46 Seyahat Sonrası Memnuniyetle Tekrar Ziyaret Etme İsteği ve Başkalarına Önerme Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezlerin Kabul/Red Durumu

HİPOTEZLER	KABUL / RED DURUMU
H_{3a} : GYTMP'yi ziyaretten memnuniyetle GYTMP'yi tekrar ziyaret etme arasında pozitif ilişki vardır.	KABUL
H_{3b} : GYTMP'yi ziyaretten memnuniyetle GYTMP'yi ziyareti başkalarına önerme arasında pozitif ilişki vardır.	KABUL
H_{3c} : GYTMP'yi tekrar ziyaret etmeyle GYTMP'yi ziyareti başkalarına önerme arasında pozitif ilişki vardır.	KABUL

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde, yapılan istatistiksel analizler ve sonuçları özetlenmekte, elde edilen sonuçlar literatürdeki benzer çalışmalar ile bağlantı kurularak değerlendirilmekte ve araştırmanın sonuç ve önerilerine yer verilmektedir. Bu sonuç ve önerilerin akademisyenlere, turizm işletmecileri ve kamu idarecilerine faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu bölümde aynı zamanda araştırma kapsamında ve aşağıda belirtilen araştırma soruları cevaplandırılmaktadır:

1. GYTMP'yi ziyaret eden ziyaretçilerin demografik özellikleri ve ziyaretlerine ilişkin seyahat motivasyonları nelerdir?
2. Kültürel deneyim ile GYTMP'ye ziyarete verilen önem arasındaki ilişki nasıldır?
3. Sosyal etkileşim ile GYTMP'ye ziyarete verilen önem arasındaki ilişki nasıldır?
4. İlgi ve merak ile GYTMP'ye ziyarete verilen önem arasındaki ilişki nasıldır?
5. Milli ve manevi duygular ile GYTMP'ye ziyarete verilen önem arasındaki ilişki nasıldır?
6. Etkinlikler ile GYTMP'yi ziyarete verilen önem arasındaki ilişkisi nasıldır?
7. Kültürel deneyim, sosyal etkileşim, ilgi ve merak, milli ve manevi duyguların etkinlikler üzerinden GYTMP'ye ziyarete verilen önemle arasındaki ilişki nasıldır?
8. GYTMP'yi ziyaret sonrasında memnuniyetle GYTMP'yi ziyaret etmeyi başkalarına önerme arasındaki ilişki nasıldır?
9. GYTMP'yi ziyaret sonrasında memnuniyetle GYTMP'yi tekrar ziyaret etme arasındaki ilişki nasıldır?
10. GYTMP'yi ziyaret etmeyi başkalarına önerme ile GYTMP'yi tekrar ziyaret etme arasındaki ilişki nasıldır?

1. Sonuçlar

Araştırmanın sonuçları kapsamında elde edilen verilerin analizleriyle elde edilen bilgiler ve bu bilgiler doğrultusunda değişkenlerin birbirleri ile ilişkileri ve önceki araştırmalarla yapılan kıyaslamalar yapılmıştır. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir.

Araştırmaya katılanların cinsiyete göre dağılımı neredeyse eşitir. Ziyaretçilerin %77'sinin yıllık gelirleri 0-25.000 TL arasında, % 49'u 18-23 yaş arasında, %54,4' lisans düzeyinde eğitime sahip, % 47'si ğrenci ve % 36,9'u İstanbul'da yaşamaktadır. Bu sonuca göre; araştırmaya katılan ziyaretçilerin yüksek eğitimli, ğrenci ve işçi, geç y ař grubu ve yarısının erkek yarısının kadınlardan oluştuğu ortaya çıkmaktadır. Ziyareti gerçekleştirenlerin büyük çoğunluğunun İstanbul'dan gelmesinin yanı sıra neredeyse Türkiye'nin her ilinden GYTMP'yi ziyaret edenlerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kamu kurumlarının GYTMP'ye yönelik gezileri öğrencileri yönelik düzenlemelerinde katılımcılarının çoğunun ğrenci olmasında etkili olduğu düşünülmektedir. Öğrencilerin ardından GYTMP'yi en çok ziyaret edenlerin işçi olduğu görülmektedir.

Ziyaretçilerin % 61'i daha önce en az 1 kez GYTMP'yi ziyaret etmişken, % 91,9'u seyahatine devam etmeden yaşadığı yere dönerken, seyahate devam edecekler sırasıyla Asos, Truva ve Adalar'ı ziyaret edeceklerini belirtmişlerdir. Bu sonuçlar; ziyaretçilerin GYTMP'yi tekrar ziyaret oranlarının yüksek olduğunu ve ziyaretçilerin çoğunun seyahate yalnızca GYTMP'yi ziyaret etmek için çıktıklarını göstermektedir. Seyahate devam edenlerin ise Çanakkale'nin diğer turistik destinasyonlarını ziyaret edeceklerini belirtmeleri nedeniyle ziyaretçilerin seyahat güzergahlarında olduğu için GYTMP'yi ziyaret ettikleri düşünülmektedir.

Ziyaretçilerin konaklamalarına ilişkin bulgularına göre; ziyaretçilerin %70'i arkadaşlarıyla ziyaretini gerçekleştirmekte, yalnızca %24,6'sı konaklamaktadır. Konaklayanların çoğu Çanakkale kent merkezinde, 2 ve 3 yıldıızlı otellerde ve tek gece kalmaktadır. Bu bulgular doğrultusunda GYTMP'yi ziyaret edenlerin büyük çoğunluğunun konaklama gerekleştirmedeği, konaklayanlarınsa genellikle Çanakkale Merkez'deki 2 ve 3 yıldıızlı konaklama işletmelerinde ortalama 1,5 gece konakladığı görülmektedir. Bu

sonuçlar ziyaretçilerin ortalama geceleme sayısının yetersiz olduğunu ve daha uzun konaklama sağlanması konusunda projelere ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

Ziyaretçilerin ziyaretleri süresince tur creti, yiyecek içecek ve hediyeelik eğya harcamalarına yönelik veriler toplanmığtır. Elde edilen bulgulara göre; ziyaretçilerin ortalama harcamaları dikkate alındığında en çok tur creti için 128 TL bedel derken, yiyecek içecek için 56 TL, hediyeelik eğya içinse 48 TL harcadıkları tespit edilmiğtir. Bu sonuçlar, ziyaretçilerin özellikle hediyeelik eğya için harcamalarını arttıracak pazarlama çabalarının geliğtirilmesinin önemini ortaya çıkarmaktadır.

Arağtırmaya katılan ziyaretçilerin Çanakkale Savağları'na iliğkin yapılan etkinliklerle ilgili grğlerine yönelik elde edilen verilere göre; ziyaretçilerin %35,2'si yağadığı yerde yapılan 18 Mart Törenlerine katıldığını ve Çanakkale'de yapılan 18 Mart Törenleri'ni ve 57. Alay Yryğ'n en çok katılmak istedikleri etkinlikler olarak belirtmiğlerdir. Etkinliklerle ilgili bilgi edinmede internetin %46,7 ve televizyonun ise %37,9 oranında bilgi kaynağı olarak dikkate alındığı, ziyaretçilerin %87,5'i GYTMP'yi ziyaretlerinde etkinliklerin etkili olduğu belirlenmiğtir. Bu sonuçlara göre; ziyaretçilerin Çanakkale Savağları'yla ilgili yapılan etkinliklere katıldığı veya katılmak istediği ve etkinliklerin ziyaretlerinde önemli bir yer tuttuğu söylenebilir.

GYTMP'yi ziyaretin, kendileri ve her Türkiye Cumhuriyeti vatandağı için önemine yönelik elde edilen verilere göre; ziyaretçiler hem kendileri hem de her Türkiye Cumhuriyeti vatandağı için GYTMP'yi ziyaretin çok önemli olduğunu belirtmiğlerdir. Bu sonuca göre; ziyaretçiler için GYTMP'nin önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Ziyaretçiler genel olarak seyahat kararı verirken yakın çevresini bilgi kaynağı ve referans olarak dikkate aldıklarını belirtmiğlerdir. Kiğilerin seyahat kararı verirken ağızdan ağıza iletiğime yani yakın çevresinden duyduklarının kararında önemli bir etkisinin olması literatürdeki alığmalarla da desteklenmektedir (Fodness ve Murray 1999; Yoon ve Uysal 2005; Murpy vd. 2007; Baggio vd. 2009; akır ve etin 2013).

Ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarını içeren ifadeler için yapılan faktör analizi sonucunda seyahat motivasyonlarına yönelik sosyal etkileğim, kültürel deneyim, etkinlikler, merak ve ilgi ile milli ve manevi duygular olmak üzere 5 boyut belirlenmiğtir. Boyutların ortalamaları incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip boyutun kültürel deneyim olduğu, daha sonra sırasıyla milli ve manevi duygular, etkinlikler ile merak ve ilgi

boyutları yüksek ortalamalara sahipken, sosyal etkileşim en düşük ortalamaya sahip boyut olarak tespit edilmiştir. Etkinliklerin üçüncü önemli boyut olması etkinliklerin seyahat motivasyonu açısından önemini göstermektedir. Elde edilen boyutlar literatürdeki benzer çalışmalarla da desteklenmektedir.

Etkinlikler; ekonomik, sosyal ve kültürel etkilerinin yanı sıra bir turistik çekicilik olarak da dikkate alınmakta ve seyahat motivasyonları arasında değerlendirilmektedir (Getz ve Frisby 1990: 7). Crompton ve McKay (1997: 425) etkinlikler ile ilgili yaptıkları araştırmada, ziyaretçilerin festivallere katılmalarında itici ve çekici faktörler çerçevesinde motivasyonlarını inceledikleri çalışmalarının sonucunda seyahat motivasyonlarıyla ilgili olarak yerel kültürü tanımanın, macera aramanın, duygusal rahatlamanın, arkadaşlarla birlikte olmanın, yeni kişiler tanımanın ve katılımcıları gözlemlemenin önemli bir yere sahip olduğunu belirtmişlerdir. Weiler vd. (2004: 1) ise Avustralya Şarap Festivali'ne katılanların profillerini ve katılım motivasyonlarını araştırdıkları çalışmalarında etkinliğe katılanların ziyaret motivasyonlarına yönelik kültürel keşif, kendi grupları içinde sosyalleşme, yeni bir etkinliğe katılmış olma, dış etkileşim/sosyalleşme, aile birlikteliği ve kendini yenileme isteğinin etkinliğe katılımında önemli rol oynadığı belirtilmiştir.

GYTMP'yi ziyaret edenlerle ilgili de literatürdeki çalışmaların bu araştırma sonucunda elde edilen seyahat motivasyonlarını desteklediği görülmektedir. Slade (2003: 779), GYTMP'yi ziyaret eden Avustralya ve Yeni Zelandalı turistlerin seyahat motivasyonlarında kültürel, dini ve milli faktörlerin etkili olduğunu belirtmiştir. Yeşildağ ve Atay (2011: 267) ise yerli ziyaretçilerin, kişisel nedenlerden ziyade tarihi ve toplumsal nedenlerle GYTMP'yi ziyarete motive oldukları sonucuna ulaşmıştır. Hyde ve Harman (2011: 1343) GYTMP'yi ziyaret eden yabancı ziyaretçilere yönelik yaptıkları çalışmalarında seyahat motivasyonlarını milliyetçilik, aile değerleri, arkadaşlık, manevi duygular ve seyahat etmek olarak beş faktörde gruplamışlardır. Cheal ve Griffin (2013: 227); GYTMP'yi ziyaret eden Avustralyalı turistlerin milli duygular ve kişisel olarak bağlarının olmasının ziyaretlerinde etkili olduğu ve savaş alanları ile aralarına fiziki, entelektüel ve duygusal anlamda bağ kurmada rehberle birlikte kişisel özelliklerinin önemli bir rol oynadığı belirtilmiştir.

Ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre seyahat motivasyonlarında fark olup olmadığı t testi ve tek yönlü varyans analizi kullanılarak test edilmiştir. Bu doğrultuda

oluşturulan 15 hipotezden 7'si kabul edilmiştir. Cinsiyete göre seyahat motivasyonları arasında fark olup olmadığı t testi ile test edilmiş ve yalnızca motivasyon unsuru olarak etkinlikler ile anlamlı fark bulunmuştur. Elde edilen bulgulara göre; seyahat motivasyonu olarak etkinliklerin, kadın ziyaretçiler için daha önemli olduğu belirlenmiştir.

Yaşa göre ziyaretçilerin seyahat motivasyonları arasında fark olup olmadığı tek yönlü varyans analiziyle test edilmiş ve motivasyon unsuru olarak etkinlikler, kültürel deneyim ile merak ve ilgi boyutları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Elde edilen bulgulara göre; ziyaretçilerin yaşları arttıkça etkinliklere ve kültürel deneyime daha fazla önem verdiği, orta yaşta ki ziyaretçilerin ise merak ve ilgi boyutunu daha az önemli bulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ziyaretçilerin eğitim durumlarına göre seyahat motivasyonları arasında fark olup olmadığı tek yönlü varyans analiziyle test edilmiş ve motivasyon unsuru olarak milli ve manevi duygular, etkinlikler ve kültürel boyutları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Elde edilen bulgulara göre; ziyaretçilerin eğitim düzeyleri arttıkça milli ve manevi duygulara, etkinliklere ve kültürel deneyime daha az önem verdikleri ortaya çıkmıştır.

Ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre; elde edilen sonuçlarda seyahat motivasyonlarından etkinlik faktöründe anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Literatür incelendiğinde etkinliklere yönelik seyahat motivasyonlarına yönelik çalışmalar bulunurken (Crompton ve Mckay 1997: 425; Weiler vd. 2004: 1; Hall vd. 2010: 328; Kim 2013: 1), seyahat motivasyonu olarak etkinliklerin sahip olduğu çekiciliklere yönelik kısıtlı çalışmalar olduğu görülmüştür (Axelsen 2006: 205; Schofield ve Thompson 2007: 329; Saayman 2011: 109). Dodd ve diğerleri (2006: 23) festivallere katılım konusunda motivasyon faktörleriyle ilgili anlamlı farklılıklar olduğunu belirtmişlerdir. Gençlerin yetişkinlere göre festivale katılım motivasyonlarında eğlence ve hoş vakit geçirmeyle ilgili ifadelerin etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak milli ve manevi duygulara ilişkin görüşlerinde yaşa göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Yani her yaş grubunda milli ve manevi duygular aynı düzeyde öneme sahiptir. Bu sonuç literatürde de desteklenmektedir (Slade 2003: 779; Hyde ve Harman 2011: 1348; Yeşildağ ve Atay 2011: 278; Cheal ve Griffin 2013: 227). Çanakkale Savaşları'yla ilgili yapılan etkinliklerin içeriği bakımından festivallerden uzak olması

nedeniyle yetişkinlerin bu etkinliklere destinasyon seçiminde daha fazla önem vermesini açıklayabilir.

Seyahat motivasyonlarıyla GYTMP'yi ziyarete verilen önem arasındaki ilişkiye yönelik 9 hipotez geliştirilmiş ve 3 tanesi kabul edilmiştir. Hipotezlerin test edilmesi sonucunda sosyal etkileşim ve milli ve manevi duygularla GYTMP'yi ziyarete verilen önem ile milli ve manevi duygularla etkinlik arasında pozitif ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre; milli ve manevi duygular hem GYTMP'yi ziyaret hem de etkinlikler üzerinde etkili olurken sosyal etkileşimde yalnızca GYTMP'yi ziyarete verilen önemi olumlu yönde etkilemektedir. Çanakkale Savaşları'nın Türk tarihinde önemli bir yere sahip olmasının ziyaretçilerin milli manevi duyguların önemli bir yere sahip olmasında etkili olduğu söylenebilir. Bu sonuç literatürdeki diğer çalışmaları desteklemektedir. Bu çalışmalarda, GYTMP'yi ziyarete seyahat motivasyonu olarak milli manevi duyguların ve tarihi değerlerin önemli bir yere sahip olduğu belirtilmiştir (Slade 2003: 779; Yeşildağ ve Atay 2011: 728; Hyde ve Harman 2011: 1348; Ozer 2012; Cheal ve Griffin 2013: 227)

Seyahat sonrası memnuniyetle tekrar ziyaret etme isteği ve başkalarına önerme arasındaki ilişkiye yönelik 3 hipotez geliştirilmiş ve hipotezlerin tamamı kabul edilmiştir. Hipotezlerin test edilmesi sonucunda GYTMP'yi ziyaretlerinden memnun olan ziyaretçiler hem GYTMP'yi tekrar ziyaret etmeyi düşünmekte hem de başkalarına da GYTMP'yi ziyaret etmeyi başkalarına önermektedirler. Bu sonuç literatürdeki diğer çalışmaları desteklemektedir (Hall vd. 2008: 1; Huang ve Hsu 2009: 29; Hall vd. 2011: 328; Anil 2012: 255). Ayrıca GYTMP'yi tekrar ziyaret etmeyi düşünenlerde GYTMP'yi ziyaret etmeyi başkalarına önerdikleri sonuçlarına ulaşılmıştır.

Ziyaretinden memnun olan kişiler hem yeniden destinasyonu ziyaret etmekte hem de başkalarına destinasyonu önermektedirler. Tekrar ziyaret niyetinde geçmiş ziyaretlerdeki deneyimlerin ve memnuniyetin vurgulandığı bir çalışmada, ziyaretlerinden memnun olan ziyaretçilerin çoğunun 2 yıl içinde ziyaret ettikleri destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetinde oldukları belirtilmiştir (Anwar ve Sohail 2004: 161; Huang ve Hsu 2009: 29). Savaş alanlarındaki anma etkinliklerinden duyulan memnuniyetin etkinliğe katılımın tavsiye edilip edilmemesinde belirleyici olduğu, etkinlikten memnun olanların etkinliğe katılımı başkalarına da tavsiye ettiği vurgulanmıştır (Hall vd. 2008: 1; Hall vd. 2011: 419).

Ayrıca etkinliğe katılımdan sağlanan memnuniyetin etkinliğe ve destinasyona olan sadakati de arttırdığı da belirtilmektedir (Özdemir ve Çulha 2009: 359; Anil 2012: 255).

2. Öneriler

Destinasyon seçiminde etkinliklerin öneminin incelendiği çalışmanın bu kısmında akademisyenlere, uygulayıcılara (turizm işletmecileri ve kamu idarecilerine) yönelik öneriler yer almaktadır. Bu önerilerin hem uygulayıcılar hem de araştırmacılar için yol gösterici olabileceği düşünülmektedir.

2.1. Uygulayıcılara Yönelik Öneriler

Çalışmadan elde edilen verilerin analizleri sonucunda GYTMP ile ilgili uygulayıcılara yönelik aşağıdaki önerilerde bulunulabilir.

- Araştırma gerçekleştirilirken en çok zorluk çekilen konu GYTMP'yi yıl içinde kaç kişinin ziyaret ettiğine yönelik sayıya ulaşamamasıdır. Yalnızca Milli Park Müdürlüğü'nden elde edilen müze ziyaretçilerine ait sayılar ve Avustralya Konsoloslugu'ndan elde edilen Anzak Günü'ne katılanların sayıları sağlıklıdır. Bunun yanı sıra 18 Mart Törenleri, 57. Alay Yürüyüşü gibi Türk ziyaretçilerin katılım gösterdiği etkinliklere katılan kişi sayısı da tam olarak bilinmemektedir. Yalnızca tahmini rakamlar kullanılmaktadır. Ziyaretçi sayısındaki bu karmaşanın giderilebilmesi için GYTMP sınırları içinde belirlenecek noktalara ziyaretçiler için giriş çıkış kapısı konulmalı, bölgede yaşayan yerel halkın geçişleri istatistiklere dahil edilmemelidir.
- GYTMP'yi yıl içinde ziyaret eden ziyaretçilerin sayılarının dışında yıl içinde Çanakkale Savaşları'yla ilgili (18 Mart Törenleri, 57. Alay Yürüyüşü vs.) yapılan etkinliklere katılanların sayısına da tam olarak ulaşamamaktadır. Yıl içinde ziyaret edenlerin sayılarının belirlenmesinin yanı sıra etkinliklere katılanlarının sayısının da belirlenmesi, etkinliklerin planlanması ve uygulanması açısından kolaylık sağlayacağı düşünülmektedir.
- GYTMP'yi ziyaret edenlerin büyük çoğunluğu daha önce ziyaret gerçekleştirmiş olsa da tekrar ziyaretinde yine yalnızca GYTMP'yi ziyaret etmekte ve yaşadığı şehre dönmektedir. Özellikle tekrar ziyaret gerçekleştirenler için Çanakkale'nin

Truva ve Asos gibi destinasyonlarını da içeren alternatif programların hazırlanmasının Çanakkale'nin turizmden elde ettiği geliri artıracığı öngörülmektedir.

- GYTMP'yi ziyaret edenlerin büyük çoğunluğu konaklama gerçekleştirilmekte, konaklama gerçekleştirenler ise ortalama 1,5 gece konaklamaktadırlar. Konaklama süresini artıracak alternatif tur programlarının geliştirilmesi konaklama sürelerini artırabilir.
- Ziyaretçilerin özellikle hediyelik eşya harcamaları diğer harcamalarına göre daha az olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda hediyelik eşyaların kalite, çeşit ve fiyat bakımından gözden geçirilip, yerel değerleri ön plana çıkaran hediyelik eşyaların tasarımı ve üretimi konusunda yerel halk hem eğitilip hem de desteklenerek kalite ve çeşitlilik sağlanabilir.
- GYTMP'yi ziyaret edenlerin büyük bir kısmı Çanakkale Savaşları'yla ilgili etkinliklere katılırken, Çanakkale'de düzenlenen 18 Mart Törenleri ve 57. Alay Yürüyüşü en çok katılım gösterilmek istenen etkinliktir. Özellikle bu etkinliklere talebin yoğun olması nedeniyle alanın taşıma kapasitesi dikkate alınarak GYTMP'yi 18 Mart'ta ziyaret edecek kişilerin ve sayılarının önceden belirlenebilir. Yoğun talep olduğu durumlarda gerekirse 2015 yılındaki Anzak Günü'ne katılacak Avustralya ve Yeni Zelandalılar gibi GYTMP'yi ziyaret edecekler kura ile sınırlandırılabilir. Ziyaretçilerin etkinliklerle ilgili bilgiyi daha fazla internetten edinmesi göz önünde bulundurularak, 18 Mart Törenleri ve 57. Alay Yürüyüşü'ne katılım için internet siteleri kurulabilir ve talepler siteler aracılığıyla alınabilir. Bu sayede özel günlerdeki aşırı yoğunluk engellenebilir ve her etkinliğe farklı kişilerin katılımı sağlanabilir. Ayrıca etkinlik yönetim süreci de daha sağlıklı yürütülebilir.
- GYTMP'yi ziyaret motivasyonunda genç yaşta kişiler etkinliklere ve kültürel deneyime daha az önem vermektedirler. Bu doğrultuda Çanakkale Savaşları'yla ilgili düzenlenen etkinlik programına gençlerin de ilgisini çekecek aktivitelerin eklenmesi sağlanabilir. Bu aktiviteler spor müsabakaları, film gösterimleri, canlandırmalar ve görsel şovlar olabilir. Ayrıca eğitim sürecinde Çanakkale Savaşları'yla ilgili farkındalık yaratılması kültürel deneyimin ve etkinliklerin gençler içinde önemli bir motivasyon unsuru olmasını sağlayabilir.

- Etkinlikler, kültürel deneyim ve milli ve manevi duygular boyutundan sonra üçüncü önemli seyahat motivasyonu olmasına rağmen GYTMP'yi ziyarete verilen önemle etkinlikler arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bu durum Çanakkale Savaşları'nın Türk tarihinde önemli bir yere sahip olması ve ziyaretçilerin milli manevi duygularının ön planda olmasıyla açıklanabilir. Ayrıca etkinlikler Çanakkale Savaşları'nın daha anlamlı olması konusunda katkı sağlamaktadır. Çünkü ziyaretçiler için etkinlikler tek başına bile seyahat motivasyonu olabilmektedir. Bu nedenle etkinliklerin daha ilgi çekici bir şekilde planlanmasının ve pazarlanmasının etkinliklerin de seyahat motivasyonu olarak önemini artırabileceği düşünülmektedir.
- Araştırmada ziyaretçilerin genel olarak ziyaretlerinden memnun oldukları sonucuna ulaşılmış olsa da mevcut memnuniyet durumunun korunması ve artırılması için hizmet kalitesinin sürekli geliştirilmesinin ve iyileştirilmesinin sürdürülebilir memnuniyetin sağlanmasında katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Bu konuda kamu kurum kuruluşları, sivil toplum kuruluşları, üniversite ve diğer eğitim kurumlarından destek alınabilir.

2.2. Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Etkinlikler ve GYTMP ile ilgili olarak araştırmacılara yönelik gelecekte yapılabilecek çalışmalarla ilgili olarak aşağıdaki önerilerde bulunulabilir.

- Etkinlikler düzenlendiği yerlere ekonomik, sosyal ve çevre açısından olumlu ve olumsuz etkiler oluşturmaktadır. Gelecekte GYTMP'de yapılan etkinliklerin, ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri araştırılabilir.
- GYTMP'de yıl içinde çeşitli anma etkinlikleri yapılmaktadır. Gelecek çalışmalar anma etkinliklerine katılanların motivasyonlarını belirlemeye yönelik yapılabilir.
- GYTMP'yi ziyaret edenlerin memnuniyetlerinde çeşitli unsurlar etkili olmaktadır. Sonraki çalışmalarda GYTMP'yi ziyaret edenlerin memnuniyetlerini etkileyen faktörler belirlenerek, memnuniyetle arasındaki ilişki araştırılabilir.
- Anma etkinliklerinin yanı sıra literatürde spor etkinlikleri ve festivaller önemli yer tutmaktadır. Çanakkale'de Çanakkale Savaşları'yla ilgili etkinliklerin dışında gerçekleştirilen etkinliklerin destinasyon seçiminde etkisi incelenebilir.

- Gelecekte yalnızca Çanakkale 18 Mart törenlerine katılan ziyaretçilerin etkinliğe katılmadan önceki motivasyonları ve etkinlik sonrası memnuniyetleri araştırılarak, ziyaretçilerin memnuniyetleri ve memnuniyetlerinde etkili olan faktörler arasındaki ilişki araştırılabilir.
- GYTMP Türkler'in yanı sıra Anzaklar için de önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle sonraki çalışmalarda Türk ziyaretçilerle Anzaklar'ın seyahat motivasyonları karşılaştırılabilir.

Sonuç olarak; destinasyon seçim sürecinde etkinliklerin önemi çalışma ile ortaya konmuştur. Bunun yanı sıra çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bunların başında çalışmaya etkinliğe katılan yerli ziyaretçiler dahil edilmiştir. Elde edilen sonuçların genelleştirilebilmesini sağlamak için etkinliklere katılan yabancı ziyaretçilere yönelik araştırmalar yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Ağaoğlu, Yavuz Selim. "Visiting Gallipoli Peninsula: Perception of Australian and New Zealand Visitors Towards Anzac Day in Turkey", *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6, 2012, 212-218.
- Allen, Johnny; William O'toole; Rob Harris; Ian Mcdonnell. *Festival and Special Event Management*, Wiley, Sydney 2002.
- Altunışık, Remzi; Recai Coşkun; Serkan Bayraktaroğlu; Engin Yıldırım. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık, Sakarya 2007.
- Anil, Nihat Kamil. "Festival Visitors' Satisfaction and Loyalty: An Example of Small, Local, and Municipality Organized Festival", *Tourism*, Vol. 60, No. 3, 2012, 255-271.
- Anwar, Syed Aziz; M. Sadiq Sohail. "Festival tourism in the United Arab Emirates: First-time visitors versus repeat visitor perceptions", *Journal of Vacation Marketing*, 10,2, 2004, 161-70.
- Argan, Metin. "Spor ve Turizm Pazarlamasının Kesişim Noktası Olarak Spor Turizmine Kuramsal Bir Bakış", *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*, Sayı 15, 2, 2004, 158-168.
- Assael, Henry. *Consumer Behaviour And Marketing Action*, South Western College Publishing, Ohio 1998.
- Atabay, Mithat; Muhammet, Erat; Haluk, Çobanoğlu. *Çanakkale Şehitlikleri*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul 2009.
- Atay Lütfi, Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), 2003, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Atay, Lütfi. "Alan Kılavuzluğunun Çanakkale İlindeki Uygulaması ve İlgili Turizm Mevzuatı Açısından Değerlendirilmesi", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:19, Sayı: 2, 2008, 169-176.
- Axelsen, Megan. "Using special events to motivate visitors to attend art galleries", *Museum Management and Curatorship*, 21, 3, 2006, 205-221.
- Baggio, Rodolpho; Chris, Cooper; Noel, Scott; Magda A. Corigliano. "Advertising and word of mouth in tourism, a simulation study", *3rd Advances in Tourism Marketing Conference Book*, Bournemouth, UK, 13-22, 6-9 September 2009
- Baloğlu, Seyhmus; Muzaffer Uysal. "Market Segments Of Push And Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach", *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 8, 3, 1996, 32-38.
- Bayram, Nuran. *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş ve AMOS Uygulamaları*, Ezgi Kitabevi, Bursa 2010.

- Belch, George E. "Belief System and the Differential Role of the Self-Concept In Advances in Consume Research", ed. Keith H.Hunt, Ann Arbor, *Michigan Association for Consumer Research*, Vol:5, 1978, 320-325.
- Bieger, Thomas. "Re-Engineering Destination Marketing Organizations: The Case Of Switzerland", *Tourism Review*, Vol: 5, 3, 1998, 4-17.
- Bjelac, Zheljko; Milan Radovanovic, "Sports Events as a Form of Tourist Product, Relating to the Volume and Character of Demand," *Journal of Sport Tourism*, Vol 8, 4, 2003, 260-269.
- Bollen, Kenneth A.; Patrick J. Curran. *Latent Curve Model A Structural Equation Model*, John Wiley&Sosns Inc, New Jersey 2006.
- Bonita M. Kolb. *Tourism Marketing for Cities and Towns- Using Branding and Events to Attract Tourists*, Elsevier/Butterworth-Heinemann, Amsterdam, Boston 2006.
- Bowdin, Glenn; Johnny Allen; Rob Harris; Ian Mcdonnell; William O'toole. *Events Management*, Elsevier, England 2006.
- Bowie, David; Francis Buttle. *Hospitality Marketing: An Introduction*, Elsevier Butterworth, Oxford 2004. Buhalis, Dimitrios. "Marketing The Competitive Destination of the Future", *Tourism Management*, Vol: 21, 1, 2000, 97-116.
- Bozkurt, İzzet. *İletişim Odaklı Pazarlama*, Mediacat Kitapları, İstanbul 2004.
- Brennan, Mike; Don Esslemont. "The Accuracy of the Juster Scale for Predicting Purchase Rates of Branded, Fast-Moving Consumer Goods", *Marketing Bulletin*, 5, 1994, 47-53.
- Britt, Stewart Henderson. *Consumer Behaviour and the Behavioral Sciences*, John Wiley & Sons Inc., New York 1966.
- Broadbent, Harvey. *Gallipoli, the Fatal Shore*, Penguin Group, Melbourne, Australia 2005.
- Cheal, Felicity; Tony Griffin. "Pilgrims and Patriots: Australian Tourist Experiences at Gallipoli", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 7, No. 3, 2013, 227-241.
- Chhabra, Deepak. "Student Motivations: A Heritage Tourism Perspective", *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 21:2, 2010, 249-269
- Coltman, M. Michael. *Tourism Marketing*, Van Nostrand Reinhold, New York 1989.
- Correia, Antonia; Patricia O Valle; Claudia Moço. "Modeling Motivations And Perceptions Of Portuguese Tourists", *Journal Of Business Research*, Vol: 60,1, 2007, 76-80.
- Crompton, John L. Motivations for Pleasure Vacation, *Annals of Tourism Research*, Vol. 6, 4, 1979, 408-424.
- Crompton, John L.; Stacey L. McKay. Motives of Visitors Attending Festival Events, *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, 2, 1997, 425-439.
- Çakıcı, Celil. *Toplantı Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara 2009.

- Çakıcı, Celil. “Destinasyonlar Açısından Ortak Tutundurma Faaliyetlerinin Yeri ve Önemi”, *1. Bursa Turizm Sempozyumu*, Bursa 30 Eylül-2 Ekim 2005, 356-361, Bursa 2005.
- Çakır, Fatma; Ayşenur Çetin. “The Effects of Word of Mouth Communication on The Consumers’ Travel Agency Choices”, *International Journal of Business and Management Studies*, 5, 1, 2013, 172-181.
- Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezi Kitapçığı, Ankara 2012.
- Çatalca, Huriye; Hüseyin Rıdvan Yurtseven. “Understanding New Anzacs: A Managerial Perspective”, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 14, 2, 2003, 127-141
- Cha, Sukbin; Ken, W. Mcclary; Muzaffer, Uysal. “Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation Approach”, *Journal of Travel Research*, 34, 1995, 33-39.
- Dann, Graham M. S. Anomie, Ego-Enhancement And Tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol: 4, 4, 1977,184-194.
- Demir, Şirvan Şen; Metin Kozak. “Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 22, Sayı 1, 2011,19-34.
- Demir, Şirvan Şen. “Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği”, *Ege Akademik Bakış*, 10, 3, 2010, 1041-1054.
- Depner, Udo, Konzeption und prototypische Implementierung eines Moduls zur Zuordnung von Kunden auf Stereotypprofile im Rahmen eines Freizeitund Tourismusberatungssystems mithilfe der Fuzzy-Technologie, (Diploma Thesis), 2002, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen, Nuremberg.
- Dodd, Tim H; Jingxue, Yuan; Charlie , Adams; Natalia, Kolyesnikova. “Motivations of young people for visiting wine festivals”, *Event Management*, 10, 1, 2006, 23-33.
- Durmaz, Yakup. *Tüketici Davranışı*, Detay Yayıncılık, Ankara 2011.
- Einhorn, Hillel J.; Robin M. Hogarth. “Behavioral Decision Theory: Processes Of Judgment And Choice”, *Annual Review of Psychology*, Vol: 32, 1, 1981, 53–88.
- Erdoğan, İrfan. *Araştırma Dizaynı ve İstatistiki Yöntemler*, Emel Matbaası, Ankara 1998.
- Falassi, Alessandro. *Time out of Time: Essay on the Festival*, Albuquerque: University of New Mexico Press, 1987.
- Ferber, Robert; Hugh G. Wales. *Motivation and Market Behaviour*, Richard D. Irwin, Inc, Illionis 1958.
- Fodness, Dale. “Measuring Tourist Motivation”, *Annals of Tourism Research*, 21, 3, 1994, 555–581.
- Fodness, Dale; Brian Murray. “A Model of Tourist Information Search Behavior”, *Journal of Travel Research*, 37, 1999, 220–230.

- Fornell, Claes; David F. Larcker. "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18, 1981, 39-51.
- Getz, Donald; Wendy Frisby. "Festival Management: A Case Study Perspective", *Journal of Travel Research*, Vol. 28, No. 3, 1989, 7-11 .
- Getz, Donald. *Festivals, Special Events and Tourism*, Van Nostrand Reinhold, New York 1991.
- Getz, Donald. *Event Management & Event Tourism*, Cognizant Communication Corporation, New York 1997.
- Getz, Donald; Don Anderson; Lorn Sheehan, "Roles, Issues, and Strategies for Convention and Visitors' Bureaux In Destination Planning and Product Deandlopment: A Survey Of Canadian Bureaux", *Tourism Management*, Vol.19, 1998, 331-340.
- Getz, Donald. "Event Tourism: Definition, Evolution and Research", *Tourism Management*, Vol.29, 3, 2008, 403-428.
- Gnoth, Juergen. "Tourism Motivation And Expectation Formation", *Annals Of Tourism Research*, Vol: 24, 2, 1997, 283-304.
- Goldblatt, Joe. *Special Events: Event Leadership for a New World*, John Wiley& Sons Inc, New Jersey 2008.
- Gorazd, Sedmak; Tanja Mihalic. "Authenticity in Mature Seaside Resorts", *Annals of Tourism Research*, Vol:35, 4, 2008, 1007-1031.
- Göncü, Gürsel; Şahin Aldoğan, *Çanakkale Muharebe Alanları Gezi Rehberi*, MB Yayınevi, İstanbul 2006.
- Gray, Peter H. *International Travel-International Trade*, Heath Lexington, Lexington 1970.
- Gursoy, Dogan; Eric R. Spangenberg; Denney G. Rutherford. "The Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attendees' Attitudes Toward Festivals", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30, 2006, 279-294.
- Hacıoğlu, Necdet. *Turizm Pazarlaması*, Nobel Yayıncılık, Ankara 2008.
- Hair, Joseph F.; Ronald L. Tatham; Rolph E. Anderson; William J. Black. *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, Upper Saddle River NJ 1998.
- Hall, Colin Michael. *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management And Planning*, Belhaven Press, London 1992.
- Hall, John; Leonie Lockstone, John Basarin; Robin Shaw. "Battlefield Tourism in Turkey: An Empirical Analysis of British Ex-Colonial Event Attendance", *Proceedings of the Academy of Marketing Conference*, The Robert Gordon University, 1-8, Aberdeen, Scotland, 2008.
- Hall, John; Barry O'Mahony; Julian Vieceli. "An Empirical Model of Attendance Factors at Major Sporting Events", *International Journal of Hospitality Management*, 29, 2010, 328-334.

- Hall, John; V. John Basarin; Leonie Lockstone-Binney. "An Empirical Analysis Of Attendance at a Commemorative Event: Anzac Day at Gallipoli", *International Journal of Hospitality Management*, 29, 2010, 245–253.
- Hall, John; Barry O'Mahony b; Julian Vieceli. "An Empirical Model of Attendance Factors at Major Sporting Events", *International Journal of Hospitality Management*, 29, 2010, 328–334.
- Hall, John; V. John Basarin; Leonie Lockstone-Binney. "Pre- and Posttrip Factors Influencing The Visitor Experience at a Battlefield Commemorative Event: Gallipoli, a Case Study", *Tourism Analysis*, Vol. 16, 2011, 419–429.
- Hauser, John R.; Alice M. Tybout; Frank S. Koppelman. "Consumer-Oriented Transportation Service Planning: Consumer Analysis and Strategies", *Applications of Management Science*, Vol: 1, 1981, 91-138.
- Hawkins, Del I.; David L. Mothersbaugh; Amit Mookerjee. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, Tata McGraw Hill, New York 2010.
- Huang, Songshan; Cathy H. C. Hsu. "Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention", *Journal of Travel Research*, 48, 2009, 29-44.
- Huber, George P. *Managerial Decision Making*, Scott Foresman, Glenview, IL 1980.
- Hutchinson, Garrie. *Pilgrimage A Traveller's Guide to Australia's Battlefields*, Black Inc., Australia 2006.
- Hyde, Kenneth F.; Serhat, Harman. "Motives for a Secular Pilgrimage to the Gallipoli Battlefields", *Tourism Management*, 32, 2011, 1343-1351.
- İçöz, Orhan. *Turizm Ekonomisi*, Turhan Kitabevi, Ankara 2001.
- İlban, M. Oğuzhan, Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), 2007, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- İslamoğlu, A. Hamdi; Remzi Altunışık. *Tüketici Davranışları*, Beta Yayınevi, İstanbul 2008.
- Jago, Leo Kenneth; Margaret Deer; Peter Sherwood. "Unlocking the Triple Bottom Line of Special Event Evaluations: What Are the Key Impacts?", *Proceedings of the International Event Management*, Australian Centre for Event Management, 16-32, Sydney 2005.
- Jang, SooCheong (Shawn); Liping A. Cai. "Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13, 3, 2002, 111-133.
- Juster, F. Thomas. *Anticipation and Purchases: An Analysis of Consumer Behaviour*, National Bureau of Economic Research, Princeton, USA 1964.
- Kangasmäki, Heini; Maja Koskelainen, How Important Is An Image? Dutch Travel Agencies' Perception Of Sweden As a Travel Destination, (Master Thesis), 2005, Karlstads Universitet, Division For Business Administration, Karlstad.

- Karaküçük, Suat. *Rekreasyon Boş Zamanlı Değerlendirme Kavram Kapsam ve Bir Araştırma*, Seren Ofset, Ankara 1997.
- Kaygısız, Zeliha; Sinan Saraçlı; Kerem Ulaş Dokuzlar. “İllerin Gelişmişlik Düzeyini Etkileyen Faktörlerin Path Analizi ve Kümeleme Analizi İle İncelenmesi”, *VII. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, İstanbul 26-27 Mayıs 2005.
- Khan, Matin. *Consumer Behaviour and Advertising Management*, New Age International, New Delhi 2006.
- Kim, Seong-Seop; Choong-Ki Lee. “Push And Pull Relationships”, *Annals Of Tourism Research*, 29, 1, 2002, 257–260.
- Kim, Kyungmi; Muzaffer Uysal. “Perceived Socio-Economic Impacts of Festivals and Events Among Organizers”, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10, 3-4, 2003, 159-171.
- Kim, Samuel Seongseop; Choong-Ki Leeb; David B. Klenosky. “The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks”, *Tourism Management*, 24, 2003, 169–180.
- Kim, Young Hoon. “An Assessment of Sport Event Tourists’ Motivation with a Framework: A Case Study at a Southeast Conference Football Game”, *Journal of Tourism Research*, 2,2, 2013, 1-7.
- King, Jonathan; Michael, Bowers. *Gallipoli: Untold Stories*, Random House, New York 2005.
- Kline, Rex B. *Principles and practice of structural equation modeling*, The Guilford Press, New York 1998.
- Koppelman, Frank; John R. Hauser. “Destination Choice Behaviour for Non-Grocery-Shopping Trips”, *Transportation Research Board*, 673, 1978, 157–164.
- Kotler, Philip, Kevin Keller. *Marketing Management*, Pearson Education, New Jersey 2006.
- Kotler, Philip; John T. Bowen; James Makens. *Marketing For Hospitality And Tourism*, Prentice Hall, New Jersey 2003.
- Kozak, Metin. “Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations”, *Tourism Management*, 23, 2002, 221–232.
- Kozak, Nazmi. *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara 2008.
- Krippendorff, Jost. *The Holiday Makers: Understanding the Impact of Leisure and Travel*, Butterworth Heinemann, Oxford 1987.
- Kurnaz, Hande Akyurt; Hüseyin Çeken; Burhan Kılıç. “Hüzün Turizmi Katılımcılarının Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesi”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5, 2, 2013, 57-73.
- Laitinen, Kirsti. *The Perceptions Of Tour Guides Of Finland As A Travel Destination For Chinese Tourists*, (Master Thesis), 2004, European Tourism Management Bournemouth University, Bournemouth England.

- Leonie, Lockstone-Binney; John Hall; Lutfi Atay. "Exploring the Conceptual Boundaries of Diaspora and Battlefield Tourism: Australians' Travel to the Gallipoli Battlefield, Turkey, as a Case Study", *Tourism Analysis*, Vol. 18, No. 3, 2013, 297-311.
- Liang, Yating; Steven F Ilium; Shu Tian Cole. "Benefits Received And Behavioural Intentions Of Festival Visitors In Relation To Distance Travelled And Their Origins", *International Journal of Event Management Research*, 4, 1, 2008, 12-23.
- Marris Tyrell. "The Role and Impact of Mega-Events and Attractions on Regional and National Tourism Development: Resolutions". *Tourism Review*, Vol.4, 1987, 3-12.
- Maslow, Abraham. H. *Motivation And Personality*, Harper & Row, New York 1970.
- Mathieson, Alister; Geoffrey Wall. *Tourism Economic, Physical and Social Impacts*, Longman, Harlow 1982.
- Milli Savunma Bakanlığı. *Çanakkale 1915*, Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara 1999.
- Mucuk, İsmet. *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2009.
- Murphy, Peter; Pritchard Mark P.; Smith Brock. "The Destination Product and Its Impact on Traveler Perceptions", *Tourism Management*, Vol: 21, 1, 2000, 43-52.
- Murphy, Laurie; Gianna Mascardo; Pierre Benckendorff. "Exploring word-of-mouth influences on travel decisions: friends and relatives vs. other travellers", *International Journal of Consumer Studies*, 31, 2007, 517-527.
- Musgrave, James; Razaq Raj. *Introduction to a Conceptual Framework for Sustainable Events, Event Management and Sustainability*, CABI Publishing, London 2009.
- Nair, R. Suja. *Consumer Behaviour and Marketing Research*, Himalaya Publishing House, Mumbai 2009.
- Noel, Hayden. *Consumer Behaviour*, AVA Publishing, Switzerland 2009.
- Odabaşı, Yavuz; Mine Oyman. *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Kitapları, İstanbul 2002.
- Odabaşı, Yavuz; Gülfidan Barış. *Tüketici Davranışı*, MediaCat Kitapları, İstanbul 2007.
- Oh, Heung Chul; Muzaffer Uysal; Pamela A. Weaver. "Product Bundles And Market Segments Based On Travel Motivations: A Canonical Correlation Approach", *International Journal of Hospitality Management*, 14, 2, 1995, 123-137.
- Olalı, Hasan. *Turizm Politikası ve Planlaması*, İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul 1990.
- Olalı, Hasan; Alp Timur. *Turizm Ekonomisi*, Ofis Ticaret Matbaacılık Şti., İzmir 1988.
- Ozer, Selda Uca; Gorkem Kayaalp Ersoy; Demet Tuzunkanc. "Dark Tourism in Gallipoli: Forecast Analysis to Determine Potential of Australian Visitors", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 41, 2012, 386 - 393.
- Öner, Çiğdem. *Seyahat Ticareti*, Literatür Yayıncılık, İstanbul 1997.
- Özdamar, Kazım. *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*, Kaan Kitabevi, Eskişehir 1999.
- Özdemir, Gökçe. *Destinasyon Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara 2008.

- Özdemir, Gökçe; Osman Çulha. "Satisfaction and Loyalty of Festival Visitors", *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20, 2, 2009, 359–373
- Pike Steven. *Destination Marketing Organisations*, Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford 2004.
- Pizam, Abraham; Yoel Mansfeld. *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, Haworth Pres, England 1999.
- Prayag, Girish; Sameer Hosany. "When Middle East Meets West: Understanding the Motives and Perceptions of Young Tourists From United Arab Emirates", *Tourism Management*, 40, 2014, 35-45.
- Presenza, Angelo; Lorn Sheehan; J.R. Brent. Ritchie. "Towards A Model of The Roles and Activities of Destination Management Organizations", *World Tourism Organization. Survey Of Destination Management Organizations*, 1-6, Spain 2004.
- Rızaoğlu, Bahattin. *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara 2007.
- Rızaoğlu, Bahattin. *Turizm Davranışı*, Detay Yayıncılık, Ankara 2003.
- Ritchie, Brent R. J. "Assesing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues," *Journal of Travel Research*, Vol.14, 1, 1984, 2-11.
- Ritchie, J. R. Brent; Geoffrey I. Crouch. *Competitive Destination : A Sustainable Tourism Perspective*, CABI Publishing, Wallingford Oxon 2005.
- Rubies, Eulogio Bordas. "Improving Public-Private Sectors Cooperation In Tourism: A New Paradigm For Destinations", *Tourism Review*, Vol: 56, 3/4, 2001, 38 – 41.
- Saayman, Melville. "Motives for Attending the Cultivaria Arts Festival", *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 2011, 33, 1, 109-120.
- Schermelleh-Engel, Karin; Helfried, Moosbrugger, Hans Müller. Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures, *Methods of Psychological Research Online*, 8,2, 2003, 23-74.
- Schofield, Peter; Karen, Thompson. "Visitor motivation, satisfaction and behavioural intention: the 2005 Naadam Festival, Ulaanbaatar", *International Journal of Tourism Research*, 9, 5, 2007, 329-344.
- Seal, Graham. *Inventing ANZAC: The Digger and National Mythology*, University of Queensland Press, St Lucia, Qld, Australia 2004.
- Shanka, Tekle; Gladys P. Alamiyo. "Motivations to Visit Events/Festivals: An Exploratory Investigation." *In Australian and New Zealand Marketing Academy Conference Proceedings*, Australia Dec 3, 2012, Australian and New Zealand Marketing Academy, Adelaide, South Australia 2012.
- Sırakaya, Ercan; Robert W. McLellan. "Factors affecting vacation destination choices of college students", *Anatolia*, 8, 3, 1997, 31–44.
- Slade, Peter. "Gallipoli Thanatourism: The Meaning of ANZAC", *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, 2003, 779–794.

- Stewart, Susan I.; Daniel J. Stynes. "Toward A Dynamic Model Of Complex Tourism Choices: The Seasonal Home Location Decision", *Journal Of Travel & Travel Marketing*, Vol: 3, 3, 1995, 69-88.
- Sümer, Nebi. "Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar", *Türk Psikoloji Yazıları*, 3, 6, 2000, 49-74.
- Tassiopoulus, Dimitiri. *Event Management: A Professional and Developmental Approach*, Juta Academic, South Africa 2005.
- Tavmergen, İge Pınar; Ebru Günlü. *Kongre ve Toplantı Yönetimi*, Seçkin Yayınları, Ankara 2004.
- Tekşüt, İrfan; Necati Ökse. *Birinci Dünya Savaşı'nda Çanakkale Cephesi*, V. Cilt, III. Kitap, Genelkurmay Başkanlığı Askeri Tarih ve Stratejik Etüt Daire Başkanlığı Yayınları, Ankara 2012.
- Turnbulla, Desna R.; Muzaffer Uysal. "An Exploratory Study of German Visitors to the Caribbean: Push and Pull Motivations", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4, 2, 1995, 85-92.
- Türkkuşu, Hakan. *5N1K ile Etkinlik Yönetimi*, Gazi Kitabevi, Ankara 2012.
- Ural, Ayhan; İbrahim Kılıç. *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS Veri Analizi*, Detay Yayıncılık, Ankara 2005.
- Uygur, Selma Meydan. *Turizm Pazarlaması*. Nobel Yayıncılık, Ankara 2007.
- Uysal, Muzaffer; Claudia Jurowski. "An empirical testing of the push and pull factors of tourist motivations", *Annals of Tourism Research*, 21, 4, 1993, 844-846.
- Uysal, Muzaffer; Xianping Li. "Festival And Event Motivation Research: Critical Issue And Directions For Future Research", *Cultural And Event Tourism: Issues & Debates, International Tourism Conference*, 05-09 November 2008, 10-24, Alanya 2008.
- Uysal, Muzaffer; Xiangping Li; Ercan Sirakaya-Turk. "Push-Pull Dynamics in Travel Decisions", *Handbook of Hospitality Marketing Management (Ed. Haemoon Oh)*, Butterworth-Heinemann, Oxford 2008.
- Uysal, Muzaffer; Claudia Jurowski. "An empirical testing of the push and pull factors of tourist motivations", *Annals of Tourism Research*, 21, , 1993, 844-846.
- Varlıer, Oktay. *AB ve Türkiye Turizmi 2003 Değerlendirmesi ve 2004 Beklentileri Konulu Basın Toplantısı Notları*, Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD), Conrad Hotel, İstanbul 29.01.2004.
- Vasconcelos, Ana Gloria G; Renan Moritz Varnier, Almeida; Flavio Fonseca, Nobre. "The Path Analysis Approach fort he Multivariate Analysis of Infant Mortality Data", *Annals of Epidemiology*, 8, 4, 1988, 262-271.
- Weiler, Betty; Minh Truong; Maureen Griffiths. "Visitor Profiles and Motivations for Visiting an Australian Wine Festival", *Department of Management Working Paper Series*, 2004, 1-12.

- West, Brad. "Independent Travel and Civil Religious Pilgrimage: Backpackers at Gallipoli", *Down The Road: Exploring Backpacker and Independent Travel* (Ed Brad West.) API Network, Australia 2005.
- Woodside, Arch G.; Robert I. King. "An Updated Model of Travel and Tourism Purchase-Consumption Systems", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol: 10, 1, 2001, 3-27.
- Woodside, Arch G.; Steven Lysonski. "A General Model of Traveler Destination Choice", *Journal of Travel Research*, Vol: 27, 4, 1989, 8-14.
- Wahab, Salah; L. Jack Crompton; Louis M. Rothfield. *Tourism Marketing: A Destination-Orientated Programme for the Marketing of International Tourism*, Tourism International Press, London 1976.
- Yeşildağ, Barış; Lütfi, Atay. "Savaş Alanları Turizmi: Gelibolu Yarımadasına Gelen Ziyaretçilere Yönelik Bir Çalışma", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14, 26, 2011, 267-280.
- Yoon, Yooshik; Muzaffer Uysal. "An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model", *Tourism Management*, 26, 2005, 45-56.
- Yuan, Sue; Cary McDonald. "Motivational Determinates Of International Pleasure Time", *Journal of Travel Research*, 29,1, 1990, 42-44.
- Yükselen, Cemal. *Pazarlama, İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar*, Detay Yayıncılık, Ankara 2008.
- Ziino, Bart. "Who owns Gallipoli? Australia's Gallipoli anxieties 1915-2005", *Journal of Australian Studies*, 88, 2006, 1-12.

İNTERNET KAYNAKLARI

- http://abc.az/eng/news_01_09_2011_57201.html, Second largest sport-concert complex to appear in Baku in April 2012, 04.06.2013.
- <http://cesd.az/new/2012/04/eurovision-2012-looking-for-the-payoff/>, Eurovision 2012: Looking for the Payoff, 04.06.2013.
- <http://www.uefa.com/uefaeuro/news/newsid=1601726.html> "Apply now for UEFA EURO 2012 ticket sales, UEFA (Union of European Football Associations), 04.06.2013.
- <http://www.kyivpost.com/content/ukraine/over-20000-people-per-day-to-cross-ukraine-poland-1-128112.html>, Over 20,000 people per day to cross Ukraine-Poland border during Euro 2012, 04.06.2013.
- <http://www.canakkale.gov.tr>, 05.12.2013.
- <http://tr.euronews.com/2012/04/23/euro-2012-biletlerine-hucum/>, EURO 2012 Biletlerine Hücum, 05.06.2013.
- <http://riotimesonline.com/brazil-news/rio-business/fewer-foreign-tourists-for-carnival/#>, Fewer Foreign Tourists in Rio for Carnival, 06.06.2013.
- <http://tdk.gov.tr>, 06.06.2013.

- http://www.tsk.tr/3_basin_yayin_faaliyetleri/3_4_tsk_haberler/2013/tsk_haberler_80.html#, Türk Silahlı Kuvvetlerinden Haberler, 12.12.2013.
- <http://www.dunya.com/dunya-ekonomi-forumu-toplantisi-148587yy.htm>, Dünya Ekonomi Forumu Toplantısı, 12.12.2013.
- <http://www.patronlardunyasi.com/haber/Ferit-Sahenk-Madonna-konseri-icin-kac-locakapatti/127926>, Ferit Şahenk Madonna Konseri İçin Kaç Loca Kapattı, 12.12.2013.
- <http://www.emittistanbul.com/katilim-istatistikleri-2013/>, 12.12.2013.
- <http://www.weforum.org>, Home Page, 12.12.2013.
- <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2013/02/25/oscars-draw-more-than-40-million-viewers-and-is-tvs-most-watched-entertainment-telecast-in-3-years/170801/>, Oscars Draw More than 40 Million Viewers and is TV's Most Watched Entertainment Telecast in 3 Years, 12.12.2013.
- <http://tr.icvb.org.tr/>, Home Page, 12.10.2013.
- <http://2012.istanbulautoshow14.com/basinbultenleri>, Basın Bültenleri, 12.12.2013.
- <http://www.olympic.org/london-2012-summer-olympics>, Home Page, 12.12.2013.
- <http://gytmp.milliparklar.gov.tr>, Şehitlikler ve Anıtlar Haritası, 29.11.2013.
- http://www.eceabat.gov.tr/default_B0.aspx?content=193, Genel Bilgiler, 29.11.2013.
- http://www.canakkale.bel.tr/dokumanlar/18mart2012_program.pdf, 18 Mart Şehitleri Anma Günü ve Çanakkale Deniz Zaferi'nin 97. Yılı Programı, 05.12.2013.
- <http://www.anzac.govt.nz/gallipoli-2015.html>, Gallipoli 2015, 05.12.2013.
- <http://www.opet.com.tr/tr/Haberler.aspx?id=248>, I. Gelibolu "Barış Koşusu" ve "Ata'nın Yolunda 57. Alay Yürüyüşü" Opet'in Desteği İle Gerçekleştirildi, 05.12.2013.
- <http://www.canakkalerotaryclub.org/?pnum=18&pt=Yar%C4%B1%C5%9Fma%20Hakk%C4%B1>, Yüzme Yarışması, 05.12.2013.
- <http://www.sehitleresaygituru.com/index2.html>, Ana Sayfa 01.04.2014.

Ek 1. Anket Formu

GELİBOLU YARIMADASI TARİHİ MİLLİ PARKI ZİYARETÇİ ANKETİ

Değerli Ziyaretçi,

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Gelibolu Yarımadası Milli Parkı ziyaretinizde Çanakkale Savaşları'yla ilgili etkinliklerin etkisini ölçmeyi amaçlayan doktora tezi kapsamında bu anket yapılmaktadır. Verdiğiniz cevaplar sadece akademik amaçlarla kullanılacak ve gizli tutulacaktır. Yapacağınız katkıdan dolayı teşekkürlerimizi sunarız.

H. Mehmet YILDIRIM
h.mehmet@comu.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Selim Said EREN

- Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı daha önce ziyaret ettiniz mi?
() Evet **Cevabınız "Evet" ise kaç kez** () Hayır
- Çanakkale Savaşları'yla ilgili yapılan etkinliklere katıldınız mı? () Evet () Hayır **(Cevabınız "Hayır" ise 4. soruya geçiniz.)**
- Çanakkale Savaşları'yla ilgili aşağıda belirtilen etkinliklerden hangisi/hangilerine katıldınız? **(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)**
() Çanakkale'de yapılan 18 Mart Törenleri () Yaşadığım yerde yapılan 18 Mart Törenleri
() Anzak Törenleri () Şafak Ayini () 57. Alay Yürüyüşü
() Diğer **(Lütfen belirtiniz)**.....
- Çanakkale Savaşları'yla ilgili aşağıda belirtilen etkinliklerden hangisi/hangilerine katılmak istersiniz? **(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)**
() Çanakkale'de yapılan 18 Mart Törenleri () Yaşadığım yerde yapılan 18 Mart Törenleri
() Anzak Törenleri () Şafak Ayini () 57. Alay Yürüyüşü
() Diğer **(Lütfen belirtiniz)**.....
- Çanakkale Savaşları'yla ilgili yapılan etkinliklerden nasıl haberdar oldunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)
() Televizyon () Dergiler () Gazeteler () Kitaplar () İnternet
() Okuldaki dersler () Arkadaşlarım () Ailem () Seyahat Rehberleri
() Diğer **(Lütfen belirtiniz)**.....
- Çanakkale Savaşları'yla ilgili yapılan etkinliklerin ziyaretinizde etkisi oldu mu? () Evet () Hayır
- Gelibolu ziyaretinizin ardından seyahatinize devam edecek misiniz?
() Evet **Cevabınız "Evet" ise gideceğiniz yer** () Hayır
- Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret etmek sizin için ne kadar önemlidir? Lütfen aşağıdaki ölçekte işaretleyiniz.
(0= "Hiç Önemli Değil", 10= "Çok Önemli")

Hiç Önemli Değil										Çok Önemli
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- Sizce her Türkiye Cumhuriyeti vatandaşının hayatında en az bir kez Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret etmesi ne kadar önemlidir? Lütfen aşağıdaki ölçekte işaretleyiniz. (0= "Hiç Önemli Değil", 10= "Çok Önemli")

Hiç Önemli Değil										Çok Önemli
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

10. Aşağıda belirtilen Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nın ziyaret edilme sebeplerinin size göre önem derecesini işaretleyiniz. (Her ifade için bir numarayı daire içine alınız. (0= "Hiç Önemli Değil", 10= "Çok Önemli")

		Hiç Önemli değil					Çok Önemli					
10.1	Çanakkale Savaşları'yla ilgili merakımı gidermek	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10.2	Belirli bir şehitliği ziyaret etmek	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10.3	Meşhur bir savaş alanını ziyaret etmek	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10.4	Gelibolu'da savaştan bir akrabamı anmak	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10.5	Çanakkale Savaşları'ndaki şehitlerimizi anmak	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10.6	Ortak değerleri yaşatmak	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10.7	Çanakkale'de savaştan bir yakınımın olması	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10.8	Bir yakınımın ziyaretinde eşlik etmek	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10.9	Seyahat güzergahımda Çanakkale'nin olması	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10.10	Daha önce ziyaret eden arkadaşlarımdan tavsiyesi	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10.11	Bir savaş alanını ziyaret etmiş olmak	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10.12	Çanakkale Savaşları'yla ilgili araştırma yapmam	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10.13	Kişisel olarak savaş alanlarına olan merak	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10.14	Çanakkale'de yaşayan tanıdıklarımın olması	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10.15	Burada yaşananların milli bir gurur kaynağı olması	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10.16	Çanakkale Savaşları'yla ilgili programlar (Belgesel, dizi, film, vs.)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10.17	Çanakkale Savaşlarıyla ilgili bir etkinliğe katılmış olmak	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10.18	Medyada Çanakkale Savaşları'yla ilgili etkinlikleri görmüş olmak	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10.19	Çanakkale Savaşları'nda savaştan askerlerimize saygı göstermek	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10.20	Çanakkale Savaşları'nı anlamak	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10.21	Tanıdık bir şehit için yas tutmak	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10.22	Burada yaşananları kendimden bir parça olarak görmek	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10.23	Zaferimizi kutlamak	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10.24	Yeni yerler keşfetmek	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10.25	Yeni arkadaşlıklar kurmak	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

11. Seyahat planınızı yaparken aşağıdaki bilgi kaynaklarının sizin için önemini derecelendiriniz. (Her ifade için bir numarayı daire içine alınız. (0= "Hiç Önemli Değil", 10= "Çok Önemli")

		Hiç Önemli değil					Çok Önemli					
11.1	Yakın çevremden tavsiyesi	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11.2	Gazete reklamları	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11.3	İnternet	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11.4	TV reklamları	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11.5	Broşürler	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11.6	Seyahat rehberleri	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11.7	Dergi reklamları	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11.8	Seyahat acentaları	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11.9	Diğer (Lütfen belirtiniz).....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

12. Ziyaretinizle ilgili aşağıda belirtilen ifadeleri değerlendiriniz. (Her ifade için bir numarayı daire içine alınız. 0 = “Kesinlikle Katılmıyorum”, 10= “Kesinlikle Katılıyorum”)

		Kesinlikle Katılmıyorum					Kesinlikle Katılıyorum					
11.1	Yakın çevremizin tavsiyesi	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11.2	Gazete reklamları	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11.3	İnternet	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11.4	TV reklamları	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11.5	Broşürler	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11.6	Seyahat rehberleri	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11.7	Dergi reklamları	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11.8	Seyahat acentaları	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11.9	Diğer (<i>Lütfen belirtiniz</i>).....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

13. Cinsiyetiniz : () Erkek () Kadın 14. Mesleğiniz:.....

15. Yaşınız 16. Eğitim düzeyiniz :.....

17. Ortalama yıllık geliriniz: 18. Yaşadığınız şehir:

19. Ziyaretinizi kiminle beraber gerçekleştirdiniz? () Yalnız () Arkadaşlarımla () Ailemle

() Diğer (*Lütfen belirtiniz*).....

20. Ziyaretinizde konaklama gerçekleştirdiniz mi? () Evet () Hayır (***Cevabınız “Hayır” ise 25. soruya geçiniz.***)

21. Cevabınız “Evet” ise kaç gece konakladınız?

22. Cevabınız “Evet” ise nerede konakladınız? () Çanakkale Merkez () Eceabat () Gelibolu

() Diğer (*Lütfen belirtiniz*).....

23. Konakladığınız işletme türü: () Hostel () Pansiyon () 2-3 Yıldızlı Otel

() 4-5 Yıldızlı Otel () Akraba/arkadaş yanı

() Diğer (*Lütfen belirtiniz*).....

24. Ziyaretinizde aşağıdaki hizmetler için ne kadar bütçe ayırdınız.

Tur Ücreti:..... Yiyecek-İçecek Hediyeelik Eşya Konaklama

Diğer (*Lütfen belirtiniz*).....