

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

ÖLÜM TURİZMİ: GELİBOLU YARIMADASI TARİHİ MİLLİ PARKI'NI
ZİYARET EDEN TURİSTLERİN ZİYARET MOTİVASYONLARINI
ANLAMAYA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA VE SONUÇLARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. S. Haluk ERDEM

Hazırlayan
Ozan KAYA

Çanakkale - 2006

ÖZET

Ölüm ve yıkım unsurları insanları etkilemektedir. Basit bir örnek vermek gerekirse, bir trafik kazasının yakınından geçen araç sürücüleri yavaşlayarak olayı anlamaya çalışmaktadırlar. Bununla birlikte bu etkilenme, basit bir durum olmaktan çıkmakta ve turizmin kapsamına girmektedir. Bugün ölüm ve yıkım konusunu içeren birçok yer (Auschwita – Brkenau, The Somme, Oklahama, Gettysburg, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı) tüm dünyadan milyonlarca ziyaretçi çekmektedir. Bu turizm ürününe gösterilen talebe bağlı olarak akademisyenlerin küçük bir grubu bu olgu üzerine çalışma yapmaya başlamışlardır. Alanın önde gelenlerinden Foley ve Lennon (1996: 198) bu turizm çeşidini dark turizm olarak adlandırırken, Seaton (1996: 240) ölüm turizmi (thanatourism) olarak isimlendirmiş ve Blom (2005: 32)'da morbid turizm kavramını geliştirmiştir. Genel olarak bir tanımlama yapmak gerekirse ölüm turizmi, gerçek ya da sembolik olarak ölüm temasının işlendiği bir yere yönelik, kısmen ya da tamamen ölümlle yüzleşme arzusu ile güdülenmiş bir seyahat olgusudur (Seaton, 1996: 240). Ölüm turizmi alanları; bireysel ve toplu ölümlerin gerçekleştiği yerler (savaş alanları, Yahudi toplama kampları, Kennedy suikastının yapıldığı Dallas), mezarlıklar, savaş anıtları, ölümlle sonuçlanan olayların gerçekleştiği yerle ilgisi olmayan, sembolik ya da kanıt özelliği taşıyan malzemelerin sergilendiği yerler (Yahudi soykırımıyla ilgili Amerika Soykırım Müzesi) olarak örneklenebilir.

Müze, savaş alanı, mezar ve anıt gibi ölüm unsurunu içeren pek çok öğeyi bünyesinde bulunduran Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı günümüzde; Avustralya, Yeni Zelanda ve Türk turistler tarafından yoğun bir şekilde ziyaret edilmektedir. Bu nedenle, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'ni ziyaret eden turistlerin ziyaret motivasyonlarını anlamaya yönelik bir araştırma yapılmıştır. Böylece, ölüm turizmi alanlarını ziyaret edenlerin ziyaret motivasyonları ortaya çıkarılacaktır.

ABSTRACT

People are fascinated with death and disaster. One simply has to watch traffic slow to a crawl when passing a car accident to understand this. However, this fascination goes beyond the side of a highway and enters the realm of tourism. Today, numerous sites (Auschwitz-Birkenau, The Somme, Oklahoma City, Gettysburg and Gallipoli Peninsula historical) of death and disaster attract millions of visitors from all around the world.

Due to the increasing popularity of this tourism product, a small number of academics have begun studying the phenomenon. Leading the field are Foley and Lennon (1996: 198) who labeled it Dark Tourism, Seaton (1996: 240) who coined the term thanatourism, and Blom (2005: 32) who developed the concept of morbid tourism. We can basically define thanatourism term as, travel to a location wholly, or partially, motivated by the desire for actual or symbolic encounters with death, (Seaton, 1996: 240). Some examples from the thanatourism sites; a place where mass or individual deaths occurred (battlefields, concentrations camp, assassinated place of Kennedy in Dallas), graveyards, war memorials, and also thanatourism include travel to material evidence, or symbolic representations, of particular deaths, in locations unconnected with their occurrence (The Holocaust Museum in Washington).

Gallipoli Peninsula Historical National Park includes many death phenomenons like, museum, battlefield, graveyard and monument. Nowadays, the region attracts thousand of tourists all over the world first of all Australian, New Zealander and Turkish people. Because of this reasons, a survey applied to understand tourist motivation who visit Gallipoli Peninsula Historical National Park. Thus, we are going to understand why people visit thanatourism sites.

ÖZET

Ölüm ve yıkım unsurları insanları etkilemektedir. Basit bir örnek vermek gerekirse, bir trafik kazasının yakınından geçen araç sürücüleri yavaşlayarak olayı anlamaya çalışmaktadırlar. Bununla birlikte bu etkilenme, basit bir durum olmaktan çıkmakta ve turizmin kapsamına girmektedir. Bugün ölüm ve yıkım konusunu içeren birçok yer (Auschwita – Brkenau, The Somme, Oklahama, Gettysburg, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı) tüm dünyadan milyonlarca ziyaretçi çekmektedir. Bu turizm ürününe gösterilen talebe bağlı olarak akademisyenlerin küçük bir grubu bu olgu üzerine çalışma yapmaya başlamışlardır. Alanın önde gelenlerinden Foley ve Lennon (1996: 198) bu turizm çeşidini dark turizm olarak adlandırırken, Seaton (1996: 240) ölüm turizmi (thanatourism) olarak isimlendirmiş ve Blom (2005: 32)'da morbid turizm kavramını geliştirmiştir. Genel olarak bir tanımlama yapmak gerekirse ölüm turizmi, gerçek ya da sembolik olarak ölüm temasının işlendiği bir yere yönelik, kısmen ya da tamamen ölümlle yüzleşme arzusu ile güdülenmiş bir seyahat olgusudur (Seaton, 1996: 240). Ölüm turizmi alanları; bireysel ve toplu ölümlerin gerçekleştiği yerler (savaş alanları, Yahudi toplama kampları, Kennedy suikastının yapıldığı Dallas), mezarlıklar, savaş anıtları, ölümlle sonuçlanan olayların gerçekleştiği yerle ilgisi olmayan, sembolik ya da kanıt özelliği taşıyan malzemelerin sergilendiği yerler (Yahudi soykırımıyla ilgili Amerika Soykırım Müzesi) olarak örneklenebilir.

Müze, savaş alanı, mezar ve anıt gibi ölüm unsurunu içeren pek çok öğeyi bünyesinde bulunduran Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı günümüzde; Avustralya, Yeni Zelanda ve Türk turistler tarafından yoğun bir şekilde ziyaret edilmektedir. Bu nedenle, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden turistlerin ziyaret motivasyonlarını anlamaya yönelik bir araştırma yapılmıştır. Böylece, ölüm turizmi alanlarını ziyaret edenlerin ziyaret motivasyonları ortaya çıkarılacaktır.

Araştırmanın sonuçlarına göre, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden turistlerin ziyaretlerini etkileyen en önemli unsurlar, belgeseller ve aileleridir. Bölgeyi ziyaret eden turistlerin temel ziyaret motivasyonunu ise kültürel miras oluşturmaktadır.

ABSTRACT

People are fascinated with death and disaster. One simply has to watch traffic slow to a crawl when passing a car accident to understand this. However, this fascination goes beyond the side of a highway and enters the realm of tourism. Today, numerous sites (Auschwitz-Birkenau, The Somme, Oklahoma City, Gettysburg and Gallipoli Peninsula historical) of death and disaster attract millions of visitors from all around the world.

Due to the increasing popularity of this tourism product, a small number of academics have begun studying the phenomenon. Leading the field are Foley and Lennon (1996: 198) who labeled it Dark Tourism, Seaton (1996: 240) who coined the term thanatourism, and Blom (2005: 32) who developed the concept of morbid tourism. We can basically define thanatourism term as, travel to a location wholly, or partially, motivated by the desire for actual or symbolic encounters with death, (Seaton, 1996: 240). Some examples from the thanatourism sites; a place where mass or individual deaths occurred (battlefields, concentrations camp, assassinated place of Kennedy in Dallas), graveyards, war memorials, and also thanatourism include travel to material evidence, or symbolic representations, of particular deaths, in locations unconnected with their occurrence (The Holocaust Museum in Washington).

Gallipoli Peninsula Historical National Park includes many death phenomenons like, museum, battlefield, graveyard and monument. Nowadays, the region attracts thousand of tourists all over the world first of all Australian, New Zealander and Turkish people. Because of this reasons, a survey applied to understand tourist motivation who visit Gallipoli Peninsula Historical National Park. Thus, we are going to understand why people visit thanatourism sites.

According to conclusions of this study, documentary and family are the most important influencing factors of who visit Gallipoli Peninsula Historical National Park. And the tourist basic visiting motivation is cultural heritage.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
TABLolar LİSTESİ	x
ÖNSÖZ	xii
GİRİŞ	1

I. BÖLÜM

TURİZM PAZARLARINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TURİST TİPLERİ

1.1. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞININ ÖNEMİ	2
1.1.1. Tüketici ve Tüketici Davranışı	3
1.1.1.1. Tüketici Kavramı ve Tüketici Grupları	3
1.1.1.1.1. Bireysel (nihai) Tüketici	4
1.1.1.1.2. Örgütsel Tüketici	5
1.1.1.2. Turizmde Tüketici Davranışı	5
1.2. TURİST DAVRANIŞINI ETKİLEYEN UNSURLAR	8
1.2.1. Turist Davranışını Etkileyen Kültürel Unsurlar	8
1.2.1.1. Kültür	9
1.2.1.2. Alt Kültür	13
1.2.1.3. Sosyal Sınıf	14
1.2.2. Turist Davranışını Etkileyen Sosyal Unsurlar	16
1.2.2.1. Danışma Grupları	16
1.2.2.2. Aile	17

1.2.2.3. Roller ve Statü	19
1.2.3. Turist Davranışını Etkileyen Kişisel Unsurlar.....	19
1.2.3.1. Kişilik	20
1.2.3.2. Yaş ve Yaşam Dönemi	22
1.2.3.3. Yaşam Biçimi	24
1.2.3.4. Gelir Düzeyi	26
1.2.3.5. Eğitim Düzeyi ve Meslek	27
1.2.4. Turist Davranışını Etkileyen Psikolojik Unsurlar	28
1.2.4.1. Motivasyon	28
1.2.4.2. Algılama	33
1.2.4.3. Öğrenme	35
1.2.4.4. Tutum ve Davranış	37
1.3. TURİST TIPLENDİRMELERİ	38
1.3.1. Kullanıcılar Bakımından Turist Tipleri	39
1.3.2. Hareketlilikleri Bakımından Turist Tipleri	39
1.3.3. Satın Alma Davranışları Bakımından Turist Tipleri	40
1.3.4. Yaşam Biçimleri Bakımından Turist Tipleri	41

II. BÖLÜM

ÖZEL İLGİ TURİZMİ VE ÖLÜM TURİZMİ

2.1. ÖZEL İLGİ TURİZMİ	43
2.2. BİR ÖZEL İLGİ TURİZMİ TÜRÜ OLARAK ÖLÜM TURİZMİ	47
2.2.1. Ölüm Turizmi	47
2.2.1.1. Ölüm Turizminin Ortaya Çıkmasına Neden Olan Unsurlar ..	50
2.2.1.1.1. Post-modernizm	50
2.2.1.1.2. Medya	56
2.2.1.1.3. Ölüm İnancında Yaşanan Değişimler	57
2.2.2. Dark Turizm	59
2.2.3. Morbid Turizm	60

III. BÖLÜM

GELİBOLU YARIMADASI TARİHİ MİLLİ PARKI'NI ZİYARET EDEN TURİSTLERİN ZİYARET MOTİVASYONLARINI ANLAMAYA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA VE SONUÇLARI

3.1. ARAŞTIRMA ALANININ TANITIMI.....	61
3.1.1. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nın Coğrafi Konumu	61
3.1.2. Birinci Dünya Savaşında Çanakkale Cephesi ve Gelibolu Yarımadası	62
3.1.3. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nın Turizm Potansiyeli	64
3.1.4. Avustralya ve Yeni Zelanda Açısından Gelibolu Yarımadası'nın Tarihi Önemi.....	66
3.1.5. Türkiye Açısından Gelibolu Yarımadası'nın Tarihi Önemi	67
3.2. ARAŞTIRMANIN KONUSU	67
3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI	68
3.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI	69
3.5. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI	69
3.6. ARAŞTIRMANIN BİLGİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE ARACI	69
3.7. ARAŞTIRMANIN VERİ ANALİZ TEKNİKLERİ	70
3.8. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE ANALİZİ	70
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	90
KAYNAKÇA	92
EKLER	102

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
Anzac	: Avustalian New Zeland Army Corps
Bkz	: bakınız
GYTMP	: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı
JFK	: John Fitzgerald Kennedy
T.V.	: Televizyon
vb.	: ve benzeri
WTO	: Dünya Turizm Örgütü
yy	: yüzyıl

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Turist satın alma davranış modeli	7
Şekil 2. Turist davranışını etkileyen unsurlar	8
Şekil 3. Seyahat ihtiyaçları hiyerarşisi	33
Şekil 4. Boş zaman ve turizm türleri arasındaki ilişki	45
Şekil 5. Güçlü ve zayıf ölüm turizmi bileşenleri	48

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.	Endonezyalı ve Avustralyalı turistler arasındaki kültürel farklar	12
Tablo 2.	Kişilik gruplandırması	21
Tablo 3.	Kişilik özellikleri ve tatil davranışı arasındaki ilişkiler	22
Tablo 4.	Tüketici yaşam dönemleri ve turizm işletmelerinin yaklaşımı	23
Tablo 5.	Yaşam biçimlerinin boyutları	26
Tablo 6.	Seyahate katılma oranları ve gelir düzeyi	27
Tablo 7.	Temel tüketim güdüleri	31
Tablo 8.	Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'ndaki müzelerin ziyaretçi sayısı	65
Tablo 9.	Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı.....	70
Tablo 10.	Katılımcıların medeni durumları	71
Tablo 11.	Katılımcıların cinsiyetlerinin dağılımı	71
Tablo 12.	Katılımcıların eğitim durumları	72
Tablo 13.	Katılımcıların mesleki durumları	72
Tablo 14.	Katılımcıların milliyetlerinin dağılımı	73
Tablo 15.	Katılımcıların gelir dağılımları	74
Tablo 16.	Katılımcıların seyahate çıkma biçimleri	74
Tablo 17.	Daha önce GYTMP'nı ziyaret edenlerin dağılımı	75
Tablo 18.	Daha önce GYTMP'nı ziyaret edenlerin ziyaret sayılarının dağılımı ...	75
Tablo 19.	Katılımcıların savaş alanlarının ziyaret edilmesine karşı olan tutumları	76
Tablo 20.	GYTMP'nı ziyaret eden ziyaretçilerin ziyaretlerini etkileyen unsurlar ve etkileme düzeyleri	77
Tablo 21.	Katılımcıların GYTMP'ndan haberdar olma şekilleri	78
Tablo 22.	Katılımcıların T.V.' de yayınlanan ölüm ve şiddet içerikli programlardan rahatsız olma düzeyi	78
Tablo 23.	Katılımcıların savaş dışı nedenlerle gerçekleşen ölüm olaylarının yer aldığı bölgelere yönelik seyahat tutumları.....	79

Tablo 24. Katılımcıların kendileri ile bağlantısı olmayan ve ölüm olgusunu barındıran yerlere yönelik seyahat tutumları.....	79
Tablo 25. Katılımcıların kendileri ile bağlantısı olmayan ve ölüm olgusunu barındıran yerlere yönelik ziyaret sayılarının dağılımı	80
Tablo 26. Katılımcıların izledikleri film türleri	81
Tablo 27. Katılımcıların GYTMP'nı ziyaret etmesine etki eden ifadeler	81
Tablo 28. Soru 11'e evet ya da hayır diyenlerin ifadelerden etkilenme dereceleri arasındaki farkın dağılımı	82
Tablo 29. Katılımcıların GYTMP'nı ziyaret motivasyonlarını belirlemek üzere geliştirilen ölçekteki ifadeler verilen yanıtların istatistikleri ..	83
Tablo 30. İfadelerin toplam istatistiği	84
Tablo 31. Ziyaretçilerin GYTMP'nı ziyaret etme motivasyonlarına yönelik faktör yükleri ve açıklanan toplam varyans yüzdeleri	85
Tablo 32. Turistlerin GYTMP'nı ziyaret etme motivasyonları.....	87
Tablo 33. Faktörlerin betimleyici istatistikleri	87
Tablo 34. 15. sorunun Mann-Whitney U testi sonuçları	88
Tablo 35. 16. sorunun Mann-Whitney U testi sonuçları	89
Tablo 36. TV'de ölüm ve şiddet içerikli film izleme sıklığı ile miras faktörü arasındaki ilişki	89

ÖNSÖZ

Bölge turizmine ve turizm yazınına katkı sağlayacağını düşündüğüm bu çalışma konusunu seçmeme vesile olan ve çalışma süresince, her türlü destek ve yardımlarını esirgemeyen değerli danışman hocam Yrd. Doç. Dr. S. Haluk ERDEM'e, desteği, anlayışı ve bilgi birikimiyle bana destek olan Doç. Dr. A. Celil ÇAKICI'ya, çalışmanın analiz kısmındaki değerli katkılarından dolayı Öğr. Gör. Bahattin HAMARAT'a, yüksek lisans eğitimimde tez aşamasına gelmemle beraber, çalışmaya başladığım İda Kale Resort Otel'in müdürü Hakan AYIK ve muhasebe müdürü H. Hüseyin ÖZAY başta olmak üzere tüm iş arkadaşlarıma anlayışlarından dolayı teşekkür ederim. Son olarak da, beni bugünlere getiren, sevgi ve destekleriyle her zaman yanımda olan anneme, babama ve kardeşime teşekkürlerimi borç bilirim.

GİRİŞ

Günümüzde, toplumlar hızlı bir gelişim ve değişim sürecinden geçmektedir. Bu durum, bireyleri dıştan kuşatan ekonomik, siyasal, hukuki ve sosyal unsurlarda yapısal değişimleri beraberinde getirmektedir. Söz edilen değişim ve gelişimler kendisini, turizm ve turizm talebinde de göstermekte; kitle turizminden özel ilgi turizmine doğru bir eğilim yaşanmaktadır. Bu bağlamda, günümüzde etkinliğini koruyan ve geleneksel turizm motifleri arasında ön planda bulunan deniz-güneş-kumun yanı sıra, yakın bir gelecekte özel ilgilere bağlı seyahatlerin daha da çok önem kazanacağı ön görülmektedir.

Bireylerin herhangi bir özel ilgisi (av, golf, mağara, kültür vb) doğrultusunda yaptıkları seyahatler özel ilgi turizmi kapsamına alınmaktadır. Bununla birlikte, son yıllarda dünya turizm yazınında içinde ölüm ve yıkım unsurlarını bulunduran yerlere yapılan seyahatler ölüm turizmi olarak adlandırılmakta ve temel ziyaret motivasyonunun ölüme karşı duyulan ilgi olduğu belirtilmektedir.

Çalışma, ölüm turizmi alanlarını ziyaret eden turistlerin ziyaret motivasyonlarını anlamaya yöneliktir. Buna göre, çalışmanın birinci bölümünde; tüketici ve tüketici davranışı kavramlarına, turizmde tüketici davranışına, turist davranışını etkileyen unsurlara ve turist tiplerine değinilmiştir. İkinci bölümde ise, özel ilgi turizmi, bir özel ilgi turizmi türü olarak ölüm turizmi, ölüm turizminin ortaya çıkmasına neden olan unsurlar, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı (GYTMP) ve turizm potansiyeli değerlendirilmektedir. Çalışmanın son bölümünde, GYTMP'ı ziyaret eden turistlerin ziyaret motivasyonlarını anlamaya yönelik yapılan araştırmanın sonuçlarına yer verilmektedir.

I. BÖLÜM

TURİZM PAZARLARINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TURİST TİPLERİ

1.1. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞININ ÖNEMİ

Günümüz rekabet koşullarında tüketici, işletmelerin odak noktası haline gelmiştir. Bu nedenle işletmeler, “tüketicinin kim olduğunu, tüketiciyi çevreleyen içsel ve dışsal etmenleri, davranış bilimini oluşturan ilgili disiplinleri anlamak ve pazara en uygun ürünü, en uygun yerde, en uygun fiyatta ve en kısa zamanda sunmak zorundadır” (Konya, 1996: 2). Söz edilen bu önemli noktaları göz önüne almayan işletmelerin, pazarda sürekliliklerini sağlamaları ya da lider olmaları olanaklı değildir.

Tüketici davranışlarının incelenmesi işletmeler veya bölge yöneticileri için, tüketicinin niçin A otelini B oteline tercih ettiğini veya X bölgesinin hangi nedenlerle Y bölgesine pazarda üstünlük sağladığını belirlemesini içermektedir. Tüketicinin istem ve gereksinimlerine doğru teşhis koyabilmek için yapılan araştırmalarda, ekonomik ve demografik özellikler çok yararlı bilgiler vermekte, fakat birbirinden farklı davranışları açıklamak konusunda yeterli olmamaktadır (Mucuk, 2001: 68). Herhangi bir işletmenin ürettiği ürünleri ve buna bağlı hizmetleri tanıtmaya aracılık olarak kullanabilmesi için, tüketicinin ihtiyaç, istek ve davranış biçimlerini bilmesi gereklidir. Tüketicilerin, tutumları, ihtiyaçları, kişilikleri, algıları ve motivasyonlarının oluşturduğu içsel etmenlerinde araştırılması gerekir.

Tüketicilerin içsel ve dışsal etmenlerin etkisi altında satın alma davranışını gösterdikleri artık akademisyenler ve yöneticiler tarafından kabul edilmektedir. Bu konuda, büyük oranda davranış bilimlerinden yararlanılmakta ve disiplinler arası bir

yaklaşımınla açıklanılmaya çalışılmaktadır (Mucuk, 2001: 70). Ancak bu şekilde, tüketici araştırmalarıyla insanların birayı neden şaraba tercih ettikleri ya da hangi nedenlerle, içinde bulunan ortama göre bu tercihin değiştiği kolayca anlaşılabilir. Örneğin; birey otomobil satın alırken hem ulaşım ihtiyacını gidermekte hem de iyi bir marka otomobile sahip olmakla birlikte, mal gösterişi ya da kişisel gösteriş güdüsünü tatmin etmektedir (Kavak, 1994: 25).

1.1.1. Tüketici ve Tüketici Davranışı

Mal ya da hizmeti satın alan kişiler ve kurumlar satın alma biçimlerine göre o ürünün müşterisi veya tüketicisi olabilirler. Belirli bir işletmeden satın alma davranışı gösteren kişi, o işletmenin müşterisi olarak kabul edilir. Tüketici ise mal ve hizmeti satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan daha genel bir kişidir (Konya, 1996: 8). Bu bağlamda tüketici davranışı, “ bireylerin, ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan, belirleyen karar süreci” olarak tanımlamak doğru olacaktır (Tek, 1997:126).

1.1.1.1. Tüketici Kavramı ve Tüketici Grupları

İnsanların ihtiyaç ve istekleri, çağımız teknolojisine ve yaşam biçimine uygun olarak değişmekte ve pek çok ürüne ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ihtiyaçlar, bireyin sosyal, kültürel, ekonomik ve psikolojik durumuna bağlı olarak karşılanabilmekte veya karşılanamamaktadır (Ulukan, 1995: 15).

Mucuk (2001: 64) tüketiciyi, tatmin edilecek ihtiyaçları, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar olarak tanımlamış ve kapsamını kişiler, aileler, üretici ve satıcı (ticari) işletmeler, kamu kuruluşları ve kar amacı gütmeyen kurumlar olarak belirlemiştir. Günümüze ait bir başka tanımda ise tüketici, “bir mal

veya hizmeti özel amaçlarla satın alarak nihai olarak kullanan veya tüketen gerçek ve tüzel kişidir” (Öçer ve Keskin, 2000: 9). Rızaoğlu (2003: 41)’da tüketiciyi, “kişisel arzu, istek ve gereksinimlerini karşılamak için ekonomik mal veya hizmetleri satın alan ve satın alma kapasitesine sahip olan kişi ve kuruluş olarak tanımlamıştır. Ateşoğlu (2004: 253) ise tüketicinin “bireysel (nihai) tüketici” ve “örgütsel tüketici” olmak üzere iki şekilde karşımıza çıktığını vurgulanmıştır. Bu belirlemeye göre, günümüzde tüketici artık sadece birey olarak değil aynı zamanda örgütsel açıdan da ele alınmakta ve tüketiciye yönelik çeşitli stratejiler geliştirilmektedir.

1.1.1.1.1. Bireysel (nihai) Tüketici

Bireysel tüketici, ürünü kendisi ya da birlikte yaşadığı ev halkının tüketimi için satın alma eylemini gerçekleştiren bireylerdir (Kotler, 1984:121). Bu bağlamda bireyin tüketici olarak toplumda yer alışı çocukluktan başlayıp, yaşam boyu devam etmektedir. Her birey yaşamını devam ettirebilmek için tüketmiş olduğu mal ve hizmetlerle ekonomiye yön vermekte ve onu tüketimiyle desteklemektedir (Öçer ve Keskin, 2000: 9). Örneğin Amerika Birleşik Devletleri (ABD), yıllık 2 trilyon dolarlık mal ve hizmet tüketen ve neredeyse kişi başı 9000 dolar değeri olan 255 milyon kişinin oluşturduğu bireysel tüketici grubunu kapsamaktadır (Kotler, Bowen ve Makens, 1999: 180).

Yaşamın hangi döneminde olursa olsun bireyin kendine özgü ilgileri, beklentileri, gereksinimleri, kararları ve farklılıkları vardır. Bu nedenle tüketicileri farklı gruplarda daha ayrıntılı biçimde inceleme gerekmektedir.

1.1.1.1.2. Örgütsel Tüketici

Örgütsel tüketiciler, mal ve hizmetleri yeni bir ürün üretmek, tekrar satmak, kiralamak veya üretim süreçlerinin içine katarak kendi faaliyetlerini sürdürebilmek için satın alan kişi ve örgütler olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 1984: 162). Örneğin, kumaş alan bir işletme, elbise üretmek amacı ile bu satın alma davranışını gösterdiğinden örgütsel tüketici kapsamına girmektedir.

1.1.1.2. Turizmde Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı, “ekonomik değeri olan ürünleri elde etmeye ve kullanmaya yönelik olarak bireyin yapmış oldukları eylemlerdir. Bu davranış eylemlere öncülük eden ve belirleyen karar alma süreçlerini de içerir” (Ulukan, 1995: 58). Aynı zamanda tüketici davranışı, satın alma kararı yönlendirilmesinde bilginin kazanılması ve örgütlenmesi sürecine yönelik bireysel aktivitelerden oluşur (Zikmund ve D’amico, 1995: 124). Tüketici davranışlarının incelenmesi yoluyla aşağıdaki sorular yanıtlanmaya çalışılır (Çakıcı, 1999: 31);

1. Pazarı hangi tüketiciler oluşturur?
2. Ne satın alırlar?
3. Ne zaman satın alırlar?
4. Kim ya da kimler için alırlar?
5. Niçin satın alırlar?
6. Nereden satın alırlar?
7. Nasıl satın alırlar?

İnsan davranışının bir alt bölümü olan tüketici davranışını anlamak için öncelikle insan davranışını anlamak gereklidir. Bu nedenle, tüketici davranışını insan davranışından ayırmak örgütlerin amaçlarından uzaklaşmasına neden olacaktır.

Tüketici davranışını incelerken yedi ana özelliği dikkate almak gerekir (Bir, 1999: 3–4):

1. Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
2. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
3. Tüketici davranışı bir süreçtir.
4. Tüketici davranışı karmaşıklık ve zamanlama açısından farklılık gösterir
5. Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
6. Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterir.
7. Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.

Tüketici gerek birey gerekse sosyal açıdan (çevre, aile, danışma grupları, vb.) birçok etmenin etkisi altındadır. Bu etmenler, tüketicinin satın alma davranışını da çeşitli şekillerde etkilemektedir. Tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkilerin önceden belirlenebilmesi, işletmelerin üretecekleri mal ya da hizmetleri doğrudan etkilemektedir. Hedef pazarın saptanmasından sonra oluşturulacak olan pazarlama karması da bu etkilere bağlı olarak ortaya çıkacaktır.

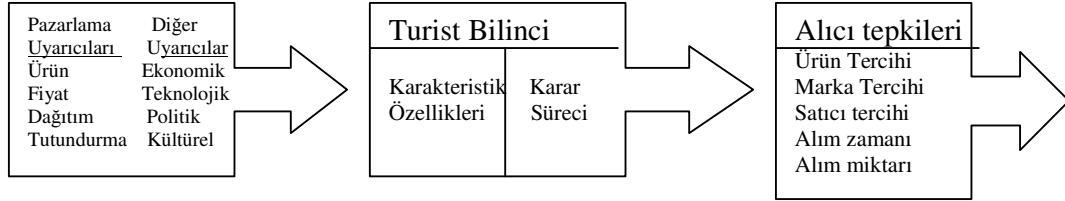
Turizmde de tüketim davranışları açısından temel etkileşim unsurları farklı değildir. Ancak, turistik ürünün özelliğinden kaynaklanan, turist satın alma kararının bazı kendine özgü yönleri vardır. Örneğin turistik tüketici, var olmayan dayanıksız bir ürüne yatırım yapmaktadır. Yani turist dayanıksız bir tatmin için geri dönüşü olmayan bir ürüne yatırım yapmaktadır.

Günümüzde turizm pazarları, tatil ve seyahat seçeneklerinin çoğalmasıyla son derece rekabetçi konuma gelmiştir. Özellikle son otuz yılda binlerce otel ve restoran açılmıştır. Buna ek olarak son yıllarda, konaklama endüstrisi küresel bir boyut kazanmış (İçöz, 2001: 76), bu büyük turizm pastasındaki paylarını büyütme isteyen turistik işletmeler ve turizm bölgeleri kıyasıya bir rekabet içine girmişlerdir. Bu rekabetten galip çıkmak isteyen işletmeler ve turizm bölgeleri (destinasyonlar) tüketicilerin neleri almak istediklerini, hangi bölgeyi neden tercih ettiklerini, hangi

çekicilik etmenlerinin onlar için önemli olduğunu, turistik ürünleri nasıl ve ne zaman aldıklarını ortaya çıkaran araştırmalar yapmaya başlamışlardır.

Seyahat ve tatil kararları tüketiciden ve tüketici dışındaki birçok etmeden oldukça fazla etkilenir. Turistik tüketim davranışını anlamak için birçok unsur ve unsurlar arasındaki etkileşimin incelenmesine ihtiyaç vardır. Şekil 1'de turistik tüketim davranışını etkileyen etmenler ve bu faktörler arasındaki ilişkiler görülmektedir.

Şekil 1. Turist satın alma davranış modeli



Kaynak: KOTLER, P., J. BOWEN ve J. MAKENS, **Marketing for Hospitality and Tourism**, New Jersey: Prentice Hall International, 1999, s. 180.

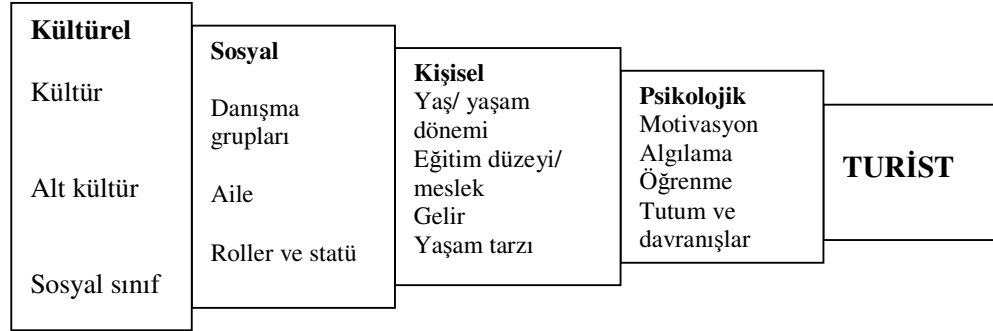
Tüketim satın alma davranışı modelinde pazarlama uyarıcıları pazarlamanın dört P'sinden oluşmaktadır. Diğer yani çevresel uyarıcılar ise, turistin içinde buldukları çevrede yer alan temel güçler ve olayları içermektedir. Bütün bu uyarıcılar turist bilincine girmektedir.

Turist bilinci iki bölümden oluşmaktadır. Birincisi, turistlerin karakter özellikleridir ve bunlar uyarıcılara olan tepkileri ve algılamaları etkilemektedir. İkincisi ise turistlerin karar sürecidir. Pazarlama karması elemanları ve çevresel uyarıcılar turist bilinci içinde yorumlanarak, ürün tercihi, marka tercihi, satıcı tercihi, satın alma zamanı ve satın alma miktarı gibi kararlara dönüşmektedir.

1.2. TURİST DAVRANIŞINI ETKİLEYEN UNSURLAR

Turist, gerek bireysel gerekse sosyal açıdan birçok etmenin etkisi altındadır. Bu etmenler, turist davranışını çeşitli biçimlerde etkilemektedir. Turist davranışı üzerindeki etkilerin önceden belirlenebilmesi, işletmelerin üretecekleri ürünü doğrudan etkilemektedir. Şekil 2’de görüldüğü üzere, tüketici davranışına etkileyen etmenler, kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olmak üzere dört ana grupta toplamak olanaklıdır (Kotler, Bowen ve Makens, 1999: 181).

Şekil 2. Turist davranışını etkileyen unsurlar



Kaynak: KOTLER, P., J. BOWEN ve J. MAKENS, **Marketing for Hospitality and Tourism**, New Jersey: Prentice Hall International, 1999, s. 181.

1.2.1. Turist Davranışını Etkileyen Kültürel Unsurlar

Yeni pazarlar incelendiğinde, farklılıkların daha çok kültürden kaynaklandığı görülmektedir. Çünkü kültürel unsurlar insanların birçok hareketini ve duygularını yönlendirmektedir (Arslan ve Pintini, 2000: 36). Bu yönlendirmelere neden olan kültürel unsurlar, kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olarak sıralanmaktadır.

1.2.1.1. Kültür

Günümüzde kültürün sayısız tanımı bulunmaktadır ancak henüz herkesi tatmin edecek bir tanımının yapıldığını söylemek zordur. Bununla beraber, yapılan tanımlamalar birbirine benzer özellik taşıdığından konu üzerinde kavram kargaşası yaşanmamaktadır. Tüketici davranışına göre kültür, “insanların doğuştan ölünceye kadar öğrenmiş oldukları, kaynağı insan ve toplum olan, ayrıca toplumda ortaklaşa paylaşılan bütün davranış kalıpları ve alışkanlıklardır” (Usal ve Kuşluyan, 2000: 107).

Kültür temeline dayanan davranış modelleri hiçbir zaman durağan değildir. Gruplar ve bireyler kendilerine aktarılmış davranış modellerini öğrenip bunları başkalarına aktarınca bu modeller sürekli olarak küçük ya da büyük değişikliklere uğrarlar (Gürbüz, 1999: 27).

Kültür, fiili ve potansiyel müşteri arzu ve ihtiyaçlarını hem niceliksel hem de niteliksel açıdan etkilemektedir. Coğrafi değişken dışında kalan pazar çevresine ilişkin unsurlar, kültürün bir ögesidir. Kültürün unsurlarını ve bu unsurlardaki değişimleri anlamak işletmeler için son derece önemlidir. İşletme kendisini bu değişimlere uyarlarsa başarı kazanabilmektedirler. İşletmeler, başarılarını etkileyen kültürü analiz ederek, kültürün durağan ve değişken noktalarını tespit etmek durumundadırlar.

Kültürel farklılıkların özellikle turizm gibi, uluslar arası pazarı ilgilendiren alanlarda oldukça önemlidir. Bu nedenle çapraz kültür analizlerine başvurmak gerekir. Ülke içerisinde ve uluslararası muhtemel turizm alanlarındaki değişimler izlenerek, turist için uygun ürünler üretilebilir.

Fransa, Almanya, İtalya, İngiltere, Amerika, Suudi Arabistan ve Japonya'dan Türkiye'ye gelen turistlerin davranış şekilleri ve tercihleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir (İçöz, 2001: 87);

- **Fransızların**, güney Fransa'da yaşayanlar haricinde giyim tarzları muhafazakârdır. İnsanlara ilk isimleriyle hitap etmezler ve yabacılara karşı resmi davranırlar. Çok kibirli ve ukaladırlar. Tatil yeri olarak genelde tatil köyünü tercih etmekte olup alışveriş yapmaktan hoşlanmazlar.

- **Almanların**, en önemli özelliklerinden biri dakiklıktır. Eğer birisini ev ziyaretine davet etmişlerse ev sahibesine çiçek getirilmelidir. Tanışma sırasında ev sahibesi tokalaşmak için önce elini uzatır ve siz elinizi uzatana kadar beklemesi Almanların genel özelliklerinden birisidir. Türkiye'de en fazla Ege ve Akdeniz sahillerini tercih etmektedirler. Üç yıldızlı otellerde kalarak deniz-güneş-kum turizmine rağbet göstermektedirler.

- **İtalyanlar**, kendi tarzlarının bilincindedirler. Modaya düşkündürler. Bununla birlikte oldukça meraklı ve uyumludurlar.

- **İngilizler**, genellikle ucuz turları tercih ederek deniz-kum-güneş turizmi genel tercihleridir. Mümkün olduğu kadar az alışveriş yaparlar ve bahşış vermezler.

- **Suudi Araplar**, genel kurallara uymazlar ve bol para harcarlar. Yemeklerin iyi olmasına dikkat ederler. Erkekler karşılaştıklarında birbirlerine sarılarak öperler fakat kamuya ancak alanda kadınları öpmezler. Bir Suudi bir içecek ısmarlamak istediğinde bunu kabul etmeliniz çünkü kabul etmemeniz halinde bunun kendilerine yapılan bir hakaret olarak algırlar.

- **Amerikalılar**, ziyaret ettikleri yere uyum sağlamakta zorlanmazlar. Tarihle yakından ilgilidirler ve kitap okumayı oldukça çok severler. Türk yemeklerini, alışverişi ve para harcamayı severler.

- **Japonların**, özellikle yönetici konumunda bulunan kişiler bir karar vermeden önce tüm ayrıntıları inceleyerek uzun süre düşünürler. Japon turistlerin ise bağı

buldukları tur programına tamamen uymaları en önemli özellikleridir. Program dışı gezi taleplerinde fazla bulunmazlar ve rehberlerini yormazlar

Turizm kişisel bir deneyim olmasına rağmen, seyahati içermesi onu gerçek bir sosyal olgu haline getirmektedir. Çoğunlukla turizm, diğer insanlarla ilişkiyi içeren bir grup davranışıdır. İnsanlar, aileleriyle, eşleriyle, turla seyahat edebilir ya da bir konferansa katılabilirler. Seyahat, insanları uzak yerlere alıp götürdüğü için farklı kültürler arasındaki sosyal etkileşim söz konusudur. Turizmi heyecan verici yapan özelliklerinden belki de en önemlisi, kültürler arası etkileşimdir. Bir ülkenin kültürel özelliklerinin, turistik yer seçimindeki önemli değişkenlerden bir tanesi olduğu söylenebilir.

Herhangi bir yabancı için bir alanın kültürü çekicilik içerebilir. Bu durum genel olarak kültürel turizm olarak adlandırılır. Kültürle ilgilenen turistler yerel davranışları, geleneksel ve yaşam biçimlerini hissetmek isteyebilirler. Bu bir çeşit sosyal öğrenme, turistin sosyalleşme sürecidir. Kültürel etkiler ise insanlar arasındaki sosyal değiş tokuştan daha fazlasını ifade eder. Kültürel etkiler çeşitli sanat dallarında alışkanlıklarda, törenlerde, mimaride görülen değişimleri ifade eder. Turizm nedeniyle yerel kültürlerde değişim görüldüğü kanıtlanmıştır. Ancak bu değişimlerin eninde sonunda olup olmayacağı çok açık değildir.

Günümüzde birçok insan tatil yeri seçim kararını verirken, gideceği yerin kültürel özelliklerini, tarihi müzeleri, sanat galerileri, dinsel binaları, kutsal mekânları önem taşımaktadır. Turistik yer, karar sürecinde etkili olan bu özellikleri korumaya özen gösterirken, gelen turistin kültürel özelliklerini dikkate alan, onun tatmin seviyesini artırmaya çalışan önlemler de alınmaktadır.

Kültürler arasındaki farklılıkları gösteren ve uluslararası turist gereksinimlerinin tüm turizm sektörü çalışanlarının bilmesi gerektiğini ortaya koyan çalışma Reisinger ve Turner'in (1997: 1146) çalışmasıdır. "Çalışmalarında Avustralya'daki Endonezyalı turistleri inceleyen araştırmacıların iki kültür arasındaki bulunduğu temel farklılıklar Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1. Endonezyalı ve Avustralyalı turistler arasındaki kültürel farklar

Endonezyalı Turistler	Avustralyalı Turistler
Aile yönelimi	Bireysel yönelimli
Toplum, birliktelik, sosyallik	Bireysellik ve özel yaşam
Bağımlılık, itaat, diğerlerinin refahı	Bağımsızlık, öz-yarar, mücadele
Fiziksel ve duygusal yakınlık üzerine vurgu	Özel yaşam üzerine vurgu
Uzlaşma	Bireysel karar verme
Grubun varlığı için görev ve itaat	Bireysel özerklik üzerine vurgu
Eylemlerde grup sorumluluğu	Kendi eylemleri için ahlaki sorumluluk
Sosyal hiyerarşi	Sosyal eşitlik
Yaşa göre tabakalama	Yaşa göre tabakalama yok
Yaşa ve öğütlerine saygı	Yaşlı ve öğütlerine saygı yok
Doğru davranış biçimi	Doğrudan ve açık davranış biçimi
Düşüncelerin doğrudan olmayan anlatımı	Doğrudan düşünce anlatımı
Duyguların kontrolü ve aynı kanıda olmama durumunda kaçış	Açık ve aynı kanıda olmama
Pürüzsüz kişisel ilişkiler	Verimlilik
Riskten kaçınma	Risk alma
Acele olmayan konuşmaların izlediği tanışmalar	Konuşmasız tartışma
Sosyal tören içeren yemekler	Yemekler sosyal hayatın parçası değil
Esnetilebilir zaman	Zaman eşittir para
Aceleden kaçınma, sık geç kalma	Zamanın düzgün kullanma
Stres yokluğu	Daha fazla stres ve kaygı
Resmi giyinmenin önemi	Resmi olmayan giyinme
Sosyal karşılaşmalarda sık gülümseme	Genel hazzı belirtmek için gülümseme
Formel karşılaşmalarda göz temasından kaçınma	Çok sık göz teması
Sık vücut teması	Vücut temasından kaçınma
Az sosyal uzaklık	Daha fazla sosyal uzaklık
Kısıtlanmış jest ve mimikler	Kısıtlanmamış jest ve mimikler
Sol el kullanmaktan kaçınma	Her iki elinde kullanımı
Kısıtlanmış ayak ve bacak kullanımı	Serbest bacak kullanımı

Kaynak: Reisinger Y. ve L. Turner, “Cross-cultural Differences in Tourism:Indonesion Tourists in Australia”, **Tourism Management**, 1997, Vol. 18, No. 3, s. 146.

1.2.1.2. Alt Kültür

Herhangi bir toplumun genel kültürü, üst bir sistem olarak, çok sayıda alt sistemlerden oluşmaktadır. Hiç kuşkusuz, kültür unsurları ve değişik alt sistemler arasında tam bir uyum olması beklenmemelidir (Çatı, 2000: 44). Dolayısıyla, genel kültürle bazı ortak yönlerinin yanında bazı önemli yönlere de sahip olan alt kültürler, bazı durumlarda da farklılık gösterebilmektedir.

Alt kültürler, genel kültürün bazı egemen değerlerini kapsar fakat bütün alt kültürlerin, kendilerine özgü yaşama biçimleri, değerleri, normları, tutum ve davranışları vardır. Bu bağlamda alt kültür, genel kültür içinde yer alan, gereksinimlerin, isteklerin, estetik beğeni düzeylerinin, yaş, toplumsal sınıf, eğitim düzeyi, cinsiyet gibi ölçütler çerçevesinde insanların bir araya gelerek kümeleşmelerinden oluşan adacıklardır şeklinde tanımlanabilir (Usal ve Kuşlavan, 2000: 113).

Alt kültür, bir ülkedeki etnik kökenler arasında görülebileceği gibi, bölgesel özellikten de kaynaklanabilir. Örneğin Türkiye’de, Trakya bölgesindeki yerel giysilerle İç Anadolu kadının yerel giysileri arasında farklar vardır. Bununla birlikte, yemeklerde, halı desenlerinde, takılarda ve daha birçok konuda farklılıklar gözlenmektedir. İnsan ihtiyaçları ve davranışları tekdüze olmadığından alt kültürler her zaman var olacaklardır (Arpacı vd, 1992: 38).

Alt kültürün, dinsel, etnik, yöresel ortak özellik taşıması tüketici davranışlarını da etkilemektedir. Giyim kuşamdan yeme içmeye, eğlenceden mesleki tercihlere kadar bir dizi davranış farklılıklarını gözlemek olanaklıdır. Coğrafi koşullara bağlı olarak tüketicilerin satın alma eğiliminde oldukları ürünlerde farklılıklar görülmektedir. Örneğin, coğrafi olarak soğuk kuşakta yaşayan insanların sıcak tatil yörelerini tercih etmesi gibi.

1.2.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, içerdığı kavramsal bütün içerisinde yoğun olarak tartışılan bir terimdir. Bu terim, bir toplumdaki insanların genel bir sınıflamasını betimlemede kullanılmaktadır. Aynı sosyal sınıf içerisinde yer alan bireyler birbirleriyle yaklaşık olarak aynı özellikleri taşımaktadırlar. Örneğin, benzer işleri yaparlar, gelir düzeyleri ve ortak beğeni ile benzer yaşam biçimlerine sahiptirler.

Her toplumda, toplumsal roller ve bu rollerde ilişkilendirilen farklı gelirler, saygınlık, yetki vb. arasında eşitsizliklerin olduğu bir gerçektir. Toplumsal rollerin bir kısmı yönetmeyi bir diğer kısmı da yönetilmeyi gerektirir. Kuşkusuz, bu durum sosyal sınıf kavramını açıklamak için yeterli olmamaktadır. Sosyal sınıf, benzer özellikleri nedeni ile toplumdaki diğer gruplardan ayrılan grup üyeleridir. “Bunlar hiyerarşik bir toplumda benzer değerleri, ilgileri ve davranışları paylaşan ve nispeten homojen ve süreklilik gösteren gruplardır.” Kişinin mesleği, işi, refah seviyesi, mesleki başarısı, değerleri, sosyal sınıf içerisindeki diğer kişilerle ilişkilerin sıklığı sosyo-ekonomik kıstaslar sosyal sınıfı tanımlayan en önemli unsurlardır (Tek, 1997: 200).

Sosyal sınıfın saptanmasında çok değişik ayrımlar tartışılmış olmakla birlikte, en çok kabul görenlerinden biri de, bireyleri üç katmana ayırmasıdır (üst, orta, alt). Amerikan sınıf yapısını inceleyen çalışmalara göre bu üç katman kendi içerisinde, üst-üst, üst-alt, orta-üst, orta-alt, alt-üst ve alt-alt şeklinde gruplara ayrılır ki böylece altı sosyal sınıf oluşur. Alt sınıftakiler, üst sınıflara geçme çabası içerisinde. Her

sınıfın kendine özgü özellikleri vardır. Konu ile ilgili yapılan araştırmalarda bazı genel geçer denilebilecek sonuçlar ortaya çıkmıştır (Cemalcılar, 1992: 75):

- Sosyal sınıflar arasında, seçilen marka, satın alma yeri, tasarruf, harcama eğilimi, satın alınan malın türü arasında farklılıklar görülmektedir.

- Sosyal sınıfların psikolojik yapıları, düşünce yapıları, pazarlama eylemlerine karşı duyarlılıkları ve malları algılayışları arasında farklılıklar vardır. Örneğin, sanatsal içerikli bir reklâmı, alt sınıfın algılaması farklı olabilmektedir. Bu durum, onların algılama eksikliğinden değil, sanatsal ve estetik yaklaşımındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır.

- Tüketim modeli sınıf üyelerinin simgelerini belirler ve grup üyeliği, gelire göre ekonomik davranışın çok daha önemli bir etkenidir. Gelir ile toplumsal sınıf arasında sıkı bir ilişki olmasına rağmen, toplumsal sınıf, davranışı etkileyen çok daha belirgin bir etkidir. Pazarlamacılar, zengin bir kişinin fakir bir kişinin geliri ile fakir gibi davranacağı, fakir bir kişinin de zengin bir kişinin geliri ile zengin gibi davranacağı yolundaki savların yanlış olduğunu kanıtlamışlardır.

- Tüketiciler, kendi değer yargıları ve beklentileri ile satış mağazasının niteliklerini karşılamada çok gerçekçidirler. Mağazadan kimlerin alış-veriş yaptığını, fiyat ve kalite bakımından çeşitlilik olup olmadığını, mağaza personelinin davranışlarını irdeler ve ona göre alım kararını verir.

- Alt sınıftaki tüketiciler, harcama biçimlerini gereksinim dizelenmesine göre belirler. Gösterişçi harcama biçimi üst sınıfın bir özelliğidir. Örneğin insanların moda ve gösteriş isteği ile tüketim eğilimi konusundaki ilk teori Thorstein Veblen tarafından geliştirilmiştir. Buna göre ürünün yüksek fiyatı alıcılar tarafından malın kalitesini gösteren bir moda ve saygınlık faktörü olarak algılandığı zaman buna talep artacaktır. Veblen etkileri en pahalı butik otellerde ve özel gösterilerde görülebilir.

Veblen etkisi devam ettiği sürece fiyat arttıkça talepte artacaktır (İçöz ve Kozak, 1998: 122).

Belirtilen görüşlerin hepsi karmaşık turizm davranışlarına açıklama getirmek için basit görülse de, bize insanların turizm seçimleri ile içinde buldukları sosyal yapı arasındaki ilişkinin ipuçlarını verebilmektedir.

1.2.2. Turist Davranışını Etkileyen Sosyal Unsurlar

Birey belirli bir toplumsal yapı içinde yaşamını devam ettirmektedir. Bu toplumsal yapı kişinin tüketim alışkanlıklarını ve davranışlarını derinden etkilemektedir. Kişinin tüketim davranışını etkileyen başlıca sosyal unsurlar; danışma grupları, aile, roller ve statü olarak sıralanabilir.

1.2.2.1. Danışma Grupları

Kişinin, tutum ve davranışlarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu danışma grubu olarak tanımlanır. Diğer bir deyişle, tüketim faaliyetlerinde kişilerin kendilerine örnek aldıkları kişi veya gruplardır. Bu bağlamda, birey kendi danışma grubundaki kişileri izler ve taklit eder (Yağcı, 2003: 86). Danışma gruplarını, arkadaşlar, komşular gibi yakın çevre ve dinsel kuruluşlar, dernekler, ticari örgütler vb. oluşturmaktadır. Danışma gruplarının üyeleri, sadece bilgi, tutum ve değerler bakımından değil, aynı zamanda belirli ürün markalarının satın alınmasında, hatta bunların satın alınacağı mağazanın seçimi esnasında etkileşimde bulunurlar (Örücü ve Tavşancı, 2001: 110).

Danışma grupları tüketim faaliyetlerini çeşitli şekillerde etkilemektedir. Başlıca etkileri aşağıdaki sıralanabilir (Odabaşı, 1996: 102);

1. Tüketicinin ürünlerden ve markalardan haberdar olmasını sağlar
2. Tüketicinin ürün hakkındaki inanç ve bilgilerini değiştirebilir
3. Tüketicinin ürünü denemesini sağlar.
4. Tüketicinin ürünü nasıl kullanacağını etkiler.
5. Tüketicinin hangi ihtiyaçlarının tüketilen ürün ile karşılanacağını farkına varmasını sağlar.

Danışma gruplarının içinde yer alan diğer bir olgu ise kanaat önderleridir. Kanaat önderi, kişilerin duygu, düşünce ve davranışlarını etkileyen kişilerdir. Kişi, kanaat önderi, kanaat arayıcısı veya kanaat alıcısı durumunda olabilir. Günümüzde bu konumda ünlü kişiler bulunmaktadır. Kitle iletişiminde kanaat önderlerinin değişik biçimleri vardır. Bunlar şu şekilde olabilir (Ulukan, 1995: 84);

1. Şahitlik etme: Ünlü bir kişi, gidilecek yer hakkında tavsiyelerde bulunabilir.
2. Onaylamak: Uzmanlık ve kişisel deneyimden bağımsız olarak, bir ünlünün ismi ve imajı hizmet ya da hedef (destinasyon) ile ilişkilendirilebilir.
3. Oyuncu: Ünlü kişi, tutundurma amaçlı mesajın yalnızca bir kısmında rol alabilir.
4. Sözcü: Ünlü kişi bir kurumu temsil etmesi ve onun reklâmında yer alması ile kurumla özdeşleşmesi sağlanabilir.

1.2.2.2. Aile

Aile (ya da kurum olarak kabul edilen evlilik) bütün toplumlarda var olan bir kurumdur. Yapısındaki değişiklikler ise aile kavramı içine dâhil edilen üyelerle ilgilidir. Aile, karı, koca ve çocuklardan oluşan çekirdek aile tipi olabileceği gibi, kan bağıyla bağlı olan akrabalarından oluşan geniş aile tipi de olabilir. Batı toplumunda çekirdek aile temel birim olarak kabul edilirken, bazı toplumlarda anne, baba ve çocuklar diğer akrabalarla birlikte yaşamaktadır (Kolasa, 1979: 378). “Toplumsal

kurumların en etkili ve en gelişmiş” (Cemalcılar, 1992: 77) olarak belirtilen aile, şüphesiz, kişilerin tüketim alışkanlıklarını belirlemede önemli etkilere sahiptir (Yılmaz, 1999: 39).

“Geniş bir toplumsal sistemin (kültür, sosyal sınıf ve danışma grubu gibi) normları aile üyeleri tarafından süzgeçten geçirilerek yorumlanır.” Bu yorumlama aile üyelerinin, bilinçli ya da bilinçsiz olarak benzer satın alma davranışı göstermesine neden olur (Konya, 1996: 52). Ailenin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi, ailedeki çocuk sayısı, kadının çalışıp çalışmaması, kır veya kentte oturulması, üyelerinin eğitim seviyesi, rol ve statü ilişkileri gibi özelliklere bağlı olarak değişebilmektedir (Mucuk, 2001: 72).

Aile yapısı da tatilin nasıl yapılacağı kararını etkilemektedir. Aileyi oluşturan kişiler tatilin çıktılarını paylaştıkları için nasıl ve nerede tatil yapılacağına kararını aile içi ortak danışmayla verebilir. Aile bu anlamda bir karar verme birimidir. Bu bakımdan pazarlamacılar hangi ürün üzerinde kimin kararının daha baskın olduğunu belirlemeleri ve pazarlama karmalarını o kişiye göre hazırlamaları gerekmektedir. Kotler (1984: 129) ailede, bazı ürünlerin satın alma kararının kimin tarafından verildiğini aşağıdaki gibi belirlemiştir;

- Erkek baskın: Hayat sigortası, otomobil, televizyon.
- Kadın baskın: Çamaşır makinesi, halı, mutfak aletleri.
- Beraber: Oturma odası mobilyası, tatil, ev, ev dışı eğlence-dinlenme.

Aile, tek tip ihtiyacı olan ve farklılaşmayan bir şey demek değildir. Aile tipi, çocuğun yaşına ve ana-babanın aile içinde durumuna göre değişir. Ailenin turizm davranışını inceleyen yararlı bir araştırma alanı da aile yaşam eğrisidir. Genel olarak aile olgunlaştıkça, gelir arttığı için tatil fırsatlarında da artış görülür. Özellikle çocukları evlenip yuvada ayrılan çiftlerin seyahatlerinde artış görülmesi yaygındır. Emeklilik durumunda ise iki eğilim ortaya çıkmaktadır. Birinci eğilimde iyi

emeklilik olanakları turizm fırsatları artırırken, ikinci eğilimde ise, gelirinde ciddi düşüş olanlar için tatil fırsatlarında daralmalar görülür (Bir, 1999: 82).

1.2.2.3. Roller ve Statü

Statü, kişinin sosyal sistemdeki yeridir ve her statü için uygun olan bazı davranışlar vardır. Bu davranışlar ise rol olarak tanımlanmaktadır (Kolasa, 1979: 362–363). Birden çok gruba dâhil olan bireyin buna bağlı olarak birden çok statüsü ve rolü olabilir. Örneğin bir banka müdürü, aynı zamanda görevlerini yerine getiren bir eş, iyi bir baba ve kuşkusuz daha pek çok şeydir. Eş-baba statüsü ve rolü gündüz gizlidir, ancak akşam eve döndüğünde ortaya çıkar.

Her rol bireye toplum tarafından verilen genel saygının göstergesi olan statüyü de yansıtır. Bireyler genellikle bir ürünü seçerken, onun kendi statüsünü yansıtmaya da özen gösterir, çünkü alacağı ürün onun statüsünün sembolü olacaktır ve rolünü gerçekleştirmesini sağlayacaktır. Örneğin, iş seyahatine çıkan üst düzey bir yönetici, istediği saatte uçağın business bölümündeki koltuklarının satıldığını öğrendiğinde üzüntü duyar. Bu üzüntünün temel nedeni ekonomi bölümündeki dar koltuklar ya da hizmet kalitesi değil, kendi statüsünün o uçuş sınıfına uygun olmadığını düşünmesidir (Kotler, Bowen ve Makens, 1999: 186). Bu şekilde her bir rol kişinin satın alma davranışını değişik biçimlerde etkilemektedir.

1.2.3. Turist Davranışını Etkileyen Kişisel Unsurlar

Bir turistin kişisel özellikleri de onun satın alma kararını etkiler. Bu özellikler arasında sırasıyla, kişilik, yaş ve yaşam dönemi, yaşam biçimi, gelir düzeyi, eğitim düzeyi ve meslek olarak belirtilebilir.

1.2.3.1. Kişilik

Kişilik kavramı insanların davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Bir insanın kişiliği, yaşamı boyunca farklı kişiliklerden etkilenmekte ve kişilik çatışmalarından kaynaklanan yaşam sorunları ile uğraşmaktadır. Kişiliğin bu kadar kapsamlı olması, değişik yazarlar tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmasına yol açmıştır. Örneğin; Örcü ve Tavşancı (2001: 111) kişiliği, “insanın kendisine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünü” olarak tanımlarken, Usal ve Kuşluvan (2000: 76) kişiliği, bireyin bütün ilgilerinin, niteliklerinin, yeteneklerinin, konuşma tarzının, dış görünümünün ve çevresine uyum tarzı gibi özelliklerinin bütünü olarak ifade etmiştir. Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı gibi kişilik; bireyin yeteneklerini, güdülerini, duygularını, isteklerini, alışkanlıklarını ve tüm davranış özelliklerini içine alır. Kişilik devamlı olarak içten ve dış çevreden gelen uyarıcıların etkisi altındadır. Bu bağlamda kişiliğin sürekli değişim içinde olduğu söylenebilir.

Psikoloji yapılarına göre tüketiciler hakkında bir sınıflandırma yapmak pek kolay değildir. Kişiliğe özgü özellikler, yaş veya meslek gibi oluşturulması kolay olan ögelere benzememektedir. Buna rağmen, kişilik kavramına dayandırılmış sınıflandırmalardan yola çıkarak bazı ipuçları elde etmemiz olanaklıdır.

Tablo 2’de belirtilen ölçütlere göre, turistik tüketici olarak belirlenecek herhangi bir tip, duygusal gereksinimlerden bir ya da bir kaçını ya da hepsini birden duyabileceği gibi, değişik gruplara girebilen birçok boyutluluk da gösterir. Bununla beraber, kişilik kavramından yola çıkarak tüketici davranışını çözümlenemektense, belirli bir ya da birkaç ölçüt saptayarak, tüketicileri bu genel tanımlar içerisinde sınıflandırmaya çalışmak daha doğru olacaktır.

Tablo 2. Kişilik gruplandırması

ROL KARAKTERLERİ	KARŞITLARI
Egemenlik	Siyasal utangaçlık
Üstünlük	Boyun eğme
Toplumsal girginlik	Toplumsal eylemsizlik
Bağımsızlık	Bağımlılık
SOSYOMETRİK KARAKTERLER	KARŞITLARI
Diğerlerini kabul etme	Diğerlerini yadsıma
Girginlik	Çekingenlik
Arkadaşlık	Yalnızlık
Cana yakınlık	Sevimsizlik
AÇIKLAYICI KARAKTERLER (diğer kişilere karşı tepkide kendini sunuş yeteneği)	KARŞITLARI
Yarışçılık (Etkinlik)	Yarışmadan kaçma (Edilgenlik)
Saldırganlık	Uysallık
Bencillik	Toplumsallık
Gösteriş	Kendinden kaçış

Kaynak: ULUKAN, Serdar. “Turizmde Satın Alma Kararı: Engel, Kollat ve Blackwell Modelinin Alan Çalışması ile Sınanması (Yayınlanmamış Doktora Tezi)” Ankara: Gazi Üniversitesi, 1995, s. 88.

Bir takım kişilik özelliklerinin özellikle tatil turizmini etkilediği kabul edilmektedir. Eğer bir kişi son derece içe dönük bir kişiliğe sahip ise yabancılarla etkileşimin fazla olduğu tatil seçeneklerinde oldukça zor zaman geçirebilecektir. Nitekim yapılan bir araştırmada kişilik özellikleri ile tatil davranışı arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Kişilik özellikleri ile tatil davranışı arasındaki ilişkiyi Tablo 3 daha net bir şekilde görmemizi olanaklı kılmaktadır (Rızaoğlu, 2003: 87).

Tablo 3. Kişilik özellikleri ve tatil davranışı arasındaki ilişkiler

Kişilik/Tatil Tipi	Kişilik Özellikleri
Tatil seyahatçileri	Etkin, girgin, meraklı, emin, sempatik
Tatil dışı seyahat edenler	Edilgen, çekingen, ciddi
Otomobil ile tatile çıkanlar	Etkin, girgin, sempatik, emin, meraklı
Havayolu ile tatile çıkanlar	Çok etkin, çok emin, çok dikkatli ve ayrıntılı düşünen
Tren ile tatile çıkanlar	Edilgen, mesafeli, endişeli, bağımsız, kararsız
Otobüs ile tatile çıkanlar	Bağımlı, endişeli, hissi, kinci, kavgası, çekingen
Ülke içi tatilciler	Sempatik, etkin, dikkatli
Ülke dışı tatilciler	Emin, aksettirici, maceracı, tepkisel, cesur
Erkek tatilciler	Cesur
Kadın tatilciler	Tepkisel, dikkatli, cesur
Arkadaş-akraba ziyaretçileri	Edilgen
En gözde yerleri ziyaret edenler	Etkin, girgin, ayrıntılı ve dikkatli düşünen
Gezmek-görmek isteyenler	Duygusal, kararsız, çekingen, edilgen
Açık hava etkinliklerine katılanlar	Cesur, etkin, girgin, endişeli, istekli
Kış tatilcileri	Etkin
İlkbahar tatilcileri	Edilgen
Yaz tatilcileri	Duygusal olarak kararlı, edilgen

Kaynak: RIZAOĞLU, Bahattin. **Turizm Davranışı**. Ankara: Detay Yayıncılık, 2003, s. 87.

1.2.3.2. Yaş ve Yaşam Dönemi

Demografik faktörler, yaş, cinsiyet, medeni hal ve gelir gibi bireysel niteliklerdir ve bunlar kişinin satın alma kararlarını geniş ölçüde etkiler. Özellikle kişinin yaşı ve yaş dönemi tüketicinin alışkanlık ve davranışlarını belirleyen özelliklerden biridir (Mucuk, 2001: 75).

İnsanlar içinde buldukları yaş dönemin göre farklı yetenek, yatkınlık, başarı ve ihtiyaçlara sahip olmaları nedeniyle ömürleri boyunca farklı mal ve hizmetler satın alma gereksinimi duyarlar. Bu nedenle, tüketicilerin yaşlarına göre gruplandırılmaları, gelecekteki olası tüketicilerin tahmin edilmesi ve pazar bölümlendirmesi yönünden önem taşımaktadır. Yaşam dönemi aracılığıyla çeşitli

bölgelere ayrılan hedef pazara uygun pazarlama karması geliştirilerek, değişik tüketici gruplarına, davranış kalıplarına veya tiplerine göre düzenlenmelidir.

Tablo 4. Tüketici yaşam dönemleri ve turizm işletmelerinin yaklaşımı

YAŞ DÖNEMİ	YAŞ	TURİZM ENDÜSTRİSİNDE TÜKETİCİ YAKLAŞIMI
Erken çocukluk	0-5	Aileler için sorunlu tüketiciler, oyuncak, çocuk porsiyonlar, bazı restoranlarda çocuk bakıcıları
Genç çocukluk	6-12	Dışarıda yemek konusunda önemli etkileri var. Resort otellerde çocukluk için özel rekreasyon programları
İlk gençlik	13-15	Bağımsız tüketici olmaya başlar. Dışarıda yemeyi halen etkilerler.
İleri gençlik	16-19	Bağımsız tüketici, bazen yarı zamanlı işlerde çalışırlar. Sosyal etkinlik gereksinimleri oldukça fazladır.
Genç bekârlar	20-24	İş yaşamına atılırlar. Düşük bütçe ile seyahate çıkarlar.
Genç evliler	25-34	İki gelirlidirler. Seyahate fazla eğilimleri vardır.
Genç orta yaş	35-50	Gelirleri yükselir. Çocuklarının giderleri vardır. Dışarıda yemek ve seyahat etme eğilimleri fazladır.
İleri orta yaş	50-65	Gelirleri en üst düzeydedir. Seyahate fazla eğilimleri vardır. Dışarıda daha az yemek yerler.
Genç yaşlı	65-75	Yeterli ve sabit gelirleri vardır. Boş zamanları çok fazladır. Diyet yemeklerine dikkat ederler. Gezmeyi severler.
Yaşlı	75-84	Sağlık sorunları vardır. Genelde dul ya da yalnızdırlar.
Çok yaşlı	85+	Kuzey Amerika'da sayıları hızla artmaktadır. %70'i kadındır, özel diyet yemekleri isterler.

Kaynak: İÇÖZ, Orhan. **Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar.** Ankara: Turhan Kitabevi, 2001, s. 79.

Tablo 4'de yer alan tüketicinin yaşı ve yaşam dönemi, gerçekleştireceği turistik faaliyetler üzerinde de önemli etkilere sahiptir. Belirtildiği üzere yaş, pazar bölümlendirmesinde çok sık kullanılan değişkenlerden birisidir (Çakıcı, 1999: 32). Üçüncü yaş turizmi ve gençlik turizmi bunun başlıca örnekleri arasına girebilir.

1.2.3.3. Yaşam Biçimi

Yaşam biçimi bir bireyin zaman ve parasını nasıl harcayacağı ile ilgili seçimlerini yansıtan tüketim kalıplarını ifade eder. Yaşam biçimleri sabit değildir. Değerler değiştikçe yaşam biçimlerinde de değişiklikler meydana gelir. İşletmeler, insanların yaşam biçimlerindeki değişiklikleri anında fark etmeye çalışırlar. Kotler (2003: 113–115) tarafından belirtilen on yaşam biçimi eğilimi günümüz pazarlamacılarına oldukça büyük ipuçları vermektedir:

1. *Şehir dışında çalışma eğilimi:* Bu eğilim, insanların yaşamlarını daha yavaş fakat daha doyurucu bir tempoda sürdürme arzularından doğan bir eğilimdir. Bu eğilimde olan insanlar, bir büroda çalışmanın gerilimine katlanmaya değmediğini düşünürler. Temiz hava, güvenli okullar ve daha sıcak komşular gibi kırsal değerlere özlemlerini bir dönüş söz konusudur.

2. *Kozaya dönüş eğilimi:* Kozaya dönüş eğilimi, dışarıdaki hayat fazla sert ve güvensiz olmaya başladığında, insanların eve kapanma dürtüsünden kaynaklanan bir eğilimdir. Günümüzde evlerini bir yuvaya dönüştüren insanların sayısı giderek artmaktadır.

3. *Yaşını olduğundan küçük gösterme eğilimi:* Bu eğilim, olduğundan daha genç görünme ve hissetme eğilimidir. Günümüzde yaşlı insanlar, genç işi kıyafetler almak, saçlarını boyatmak, yüzlerine estetik cerrahi yaptırmak ve macerayı sevenlerin tercih ettikleri tatil programlarına katılmak için daha fazla para harcamaktadırlar.

4. *Kendini farklı gösterme eğilimi:* Bu eğilim, insanların herkesten farklı görünmek amacıyla ve kendilerine herkesten farklı bir kişiymiş gibi davranılması isteğiyle farklı bir kişilik geliştirme arzusudur. Özel ilgi alanlarına hitap eden dergilere abone olan, belirli özel bir amaca sahip küçük gruplara katılan, özel sipariş üzerine üretilmiş giysiler ve kozmetik ürünler satın alan insanlar tarafından oluşturulan bu eğilim grubunun sayısı giderek artmaktadır.

5. *Fantezi serüveni eğilimi*: Bu eğilim, insanların tekdüze günlük yaşamlarını dengelemek için gereksinim duydukları duygusal kaçamak ihtiyaçlarını karşılamaktadır. İnsanlar bu gereksinimlerini tatile çıkararak, egzotik yiyecekler yiyerek, Disneyland ve diğer fantezi parklarına giderek vb. şeyler yaparak ifade ederler.

6. *Doksan dokuz canlı olma eğilimi*: Bu eğilim, çeşitli roller ve sorumluluklar yüklenmek zorunda kalan insanların korkunç durumudur. Aynı zamanda hem kariyer sahibi olan hem eviyle ve çocuklarıyla ilgilenmek, alışveriş yapmak, vb. uğraşları yürütmek zorunda kalan insanların eğilimi olarak görülmektedir. Bu tip insanlara zaman yetmemektedir ve bu nedenle internet ve araç telefonu gibi aletler kullanmayı, fast food restoranlarında yemeyi v.b. tercih ederek zamandan kazanmaya çalışırlar.

7. *Toplumu kurtarma eğilimi*: Bu eğilim, çevre, eğitim ve ahlaki değerler konularında toplumsal olarak daha sorumlu davranılmasını isteyen ve giderek artan sayıda insanın gösterdiği eğilimdir. Bu kişiler, şirketlerin ve diğer yurttaşların daha fazla toplumsal sorumluluk sahibi olmaları için çalışan gruplara katılırlar.

8. *Küçük kaçamaklar yapma eğilimi*: Stresli yaşantılarından bunalmış olan gergin tüketiciler zaman zaman duygusal olarak kendilerini onarmaya gereksinim duyarlar. İki haftalık bir Avrupa seyahatine çıkmak yerine, Karaipler'de üç günlük bir geziye çıkabilirler.

9. *Hayatta kalma eğilimi*: Bu, insanların daha uzun ve daha iyi bir yaşama istemi ile ilgilidir. İnsanlar yaşam biçimlerinin sağlıklarını olumsuz yönde etkileyebileceklerini biliyorlar (sigara içmek, alkol kullanmak, yanlış yiyecek yemek vb.). kendi sağlıkları için daha sorumlu davranarak daha sağlıklı yiyecekler seçmeye, düzenli olarak spor yapmaya ve dinlendirici faaliyetlerde bulunmaya özen göstermektedirler.

10. *Düzen sağlamaya uğraşan tüketici*: Bunlar, kalitesiz ürünlere ve beceriksiz hizmetlere kesinlikle tahammülü olmayan tüketicilerdir. Tüketici haklarının

savunucuları olan bu kişiler, verdikleri paranın karşılığını tam olarak almak isteyen tüketici topluluğu olarak bilinirler.

Yaşam biçimlerine dayalı pazar bölümlenmesinde ilgiler, değer yargıları, fikirler, faaliyetler, kişilik özellikleri, tutumlar ve demografik değişkenler kullanılmaktadır. Yaşam biçimi boyutları Tablo 5’de sunulmuştur.

Tablo 5. Yaşam biçimlerinin boyutları

Faaliyetler	İlgiler	Fikirler	Demografiler
İş	Aile	Kendi işleri	Yaş
Hobiler	Ev	Sosyal konular	Eğitim
Sosyal olaylar	İş	Siyaset	Gelir
Tatil	Çevre	İş hayatı	Meslek
Eğlence	Rekreasyon	Ekonomi	Aile hayatı
Dernek üyeliği	Moda	Eğitim	Oturulan yer
Alışveriş	Gıda	Ürünler	Yerleşim yeri
Çevre	Medya	Gelecek	Şehir büyüklüğü
Spor	Başarılar	Kültür	Yaşam eğrisi dönemi

Kaynak: BİR, Ecmel. “Turizmde Tüketici Davranışı ve Tatil Yeri Seçimine Yönelik Bir Anket Çalışması (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)”, Eskişehir: Anadolu üniversitesi, 1999, s.19.

1.2.3.4. Gelir Düzeyi

Tüketicilerin değişim aracı olarak kullandıkları parasal güç onların davranışlarını belirleyen en önemli faktörlerden birisidir. Ekonominin genel yapısı, gelecekle ilgili beklentiler ve ekonomik canlılık değişik şekillerde ve büyüklüklerde tüketicinin satın alma davranışlarını etkiler.

İktisat teorisinin temelinde, tüketicilerin gelirlerinin arttıkça harcamalarının da artacağı varsayımı vardır. Gelir arttıkça harcamalar artar, ancak gelir artmaya devam ederse harcamalardan çok tasarruf eğilimi artar. Tüketicinin gelirinin artması demek satın alma gücünün artması demektir. Satın alma gücü ise bir anlamda talep

demektir. Bu bağlamda gelir ile turizm talebi arasına pozitif yönlü bir ilişkidenden söz edilebilir. Örneğin Tablo 6'da ABD'de bu konuda yapılan bir araştırmanın sonucundan da görülebileceği gibi gelir düzeyi arttıkça seyahate katılan insanların sayısı da artmaktadır.

Tablo 6. Seyahate katılma oranları ve gelir düzeyi

Yıllık Gelir Düzeyi (Dolar)	Seyahate Katılma Oranı
15.000 Dolar ve daha az	%14
15.000 -25.000 Dolar	%24
25.000- 35.000 Dolar	%30
35.000- Dolar ve üzeri	%32

Kaynak: İÇÖZ, Orhan ve KOZAK, Metin, **Turizm Ekonomisi**, Ankara: Turhan Kitabevi, 1998, s. 111.

Bireyin harcanabilir gelir düzeyi, kredi bulabilirliği ve tasarruf/harcama eğilimi, onun, turistik satın alma davranışını etkiler. Bundan dolayı, kişinin “nasıl bir tatil yeri (otel, pansiyon, tatil köyü vb.) sorusuna vereceği yanıtı çoğunlukla geliri ile ilgili hususları değerlendirmesine bağlıdır (Çakıcı, 1999: 32).

1.2.3.5. Eğitim Düzeyi ve Meslek

Eğitim, bireyin davranış kalıplarını belirlemede etkilidir. Eğitim sayesinde bireyin kavrama kabiliyetleri, bilgi birikimleri ve görgüleri değişmektedir. Tüm bunlar değişince doğal olarak tutumlar da değişecektir. Aynı şekilde bireylerin öğrenim düzeyi yükseldikçe hem bilgi gereksiniminin artması nedeniyle seyahat eğilimleri artar, hem de daha kaliteli turistik mal ve hizmetleri talep ederler (İçöz, 2001: 80). Bunun yanında kişinin öğrenim düzeyi seyahat tipi tercihlerine de önemli etkilerde bulunmaktadır. Örneğin, bağımsız seyahat eden turistleri turlarla seyahat eden turistlerden ayıran kişilik özellikleri üzerine yapılan araştırmada; eğitim düzeyi,

ele alınan değişkenler içinde, iki grubu ayırmada birinci dereceden önemli değişken olarak ortaya çıkmıştır (İslamoğlu, 1995: 16).

Kişinin tüketim faaliyetleri üzerine etki eden bir diğer unsur da meslek olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişinin mesleği, yarattığı gelir olanaklarının dışında rol, statü, farklı kişilerle ilişki ve boş zaman gibi kişiden kişiye değişen farklı özellikler de yaratmaktadır (Yağcı, 2003: 86). Turizme katılma açısından, bu farklılıklar değişik tatil biçimleri olarak ortaya çıkmaktadır. Her meslek kendi özellikleri itibarıyla yeni bir turizm isteğini eklemektedir (Rızaoğlu, 2003: 139). Örneğin meslek grupları arasında; serbest meslek sahipleri, iş adamları ve üst düzey yönetici grubuna dahil olanlar, genelde daha fazla seyahat eden meslek grupları olarak kabul edilir.

İnsanların seyahat eğilimleri gelir düzeyinin yanında, bu geliri harcama alışkanlıkları ve eğilimlerinden de değişmektedir. Örneğin mavi yakalı olarak anılan işçilerin bir bölümü, üniversite profesörü kadar gelir sağlamasına rağmen seyahat etme eğilimi onunki kadar yüksek olmamaktadır (İçöz ve Kozak, 1998: 129).

1.2.4. Turist Davranışını Etkileyen Psikolojik Unsurlar

Turist davranışları, onun psikolojik özelliklerinin de etkisi altındadır. Bir kimsenin satın alma davranışını etkileyen psikolojik unsurları motivasyon, algılama, öğrenme, tutum ve davranış olmak üzere başlıca dört başlık altında sıralayabiliriz.

1.2.4.1. Motivasyon

Motivasyon, davranışı anlamada çok önemli bir süreçtir. Diğer psikolojik süreçler gibi motivasyon da gözle görülmeyen varsayımsal bir olgudur. Buna

dayanarak motivasyonu, davranışı amaca doğru harekete geçiren, yönelten bir iç durum olarak tanımlanmaktadır (Baysal ve Tekarslan, 1996: 101).

Motivasyon süreci psikolojik bir süreç olup, tüketicinin tatmin etmeyi istediği bir ihtiyaç ortaya çıktığında başlar. Tatmin edilmemiş ihtiyaç bir gerginlik yaratır ve insan bir ihtiyacını gidermek için arayış içerisine girer. Birey amacına ulaşırsa belirli süre doyuma ulaşmış sayılır. Güdülenmede üç önemli unsur ortaya çıkar (Baysal ve Tekarslan, 1996: 101; Odabaşı, 1996: 48):

- Belirli bir amaca yönelten güdüleyici durum (gereksinim)
- Amaca yönelik davranış
- Amaca ulaşmak (gereksinimin karşılanması)

İnsan ihtiyaçlarını sınıflandıran bir çalışmayı psikolog Maslow gerçekleştirmiştir. Maslow, ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisinde altında beş temel ihtiyacı tanımlamış ve bir seviyedeki ihtiyaç tatmin edilmeden, bir yukarıdaki ihtiyacın aktifleşmediğini savunmuştur (Barlı, Malkoçoğlu ve Ayyıldız, 2000: 41-42). Maslow'un tanımladığı beş ihtiyaç ve ilgili ürünler şöyledir (Bir, 1999: 35);

1. Fizyolojik ihtiyaçlar (yeme, içme, barınma vb.)

İlgili ürün: ilaçlar

2. Güvenlik ihtiyaçları (koruma)

İlgili ürünler: sigorta, alarm sistemleri, emekli yatırımları

3. Ait olma ihtiyaçları (sevgi, arkadaşlık, benimseme)

İlgili ürünler: elbise, dernekler, alkol, evlenme ürünleri

4. Saygı ihtiyaçları (onur, ün, bağımsızlık, saygı)

İlgili ürünler: otomobil, mobilya, kredi kartları, mağazalar

5. Kendini gerçekleştirme ihtiyaçları (kendine güven, inanç)

İlgili ürünler: hobiler, seyahat, eğitim

Psikolojik ve fizyolojik bir ihtiyacı gidermek için davranışı ortaya çıkaran iç ve dış kaynaklı güce ise motiv (güdü) adı verilir (Odabaşı, 1996: 53). Kişi yaşamı boyunca pek çok şeye gereksinme duyarak bunları karşılamaya güdülenir, bir diğer deyişle satın almaya yönelir (Minibaş, 1996: 12).

Tüketici davranışları, karmaşık bir yapıya sahip olan insanın çeşitli motivlerle (güdülerle) hareket etmesine dayanmaktadır. Bu motivler ise genel olarak tüketici davranışları açısından rasyonel ve duygusal güdüler olarak ikiye ayrılmaktadır. Rasyonel motivler, satın alma nedenleri olarak gözlenebilir ve ölçülebilir değerlerle ifade edilebilenlerdir (yükse kalite, düşük fiyat, performans vb.). Duygusal motivler ise, tamamen kişisel duygu ve inançlarına dayandırılmaktadır. Diğer bir deyişle, tüketici amaçlarının öznel, bireysel ölçütlere göre oluşturulması demektir (farklı olma arzusu, saygınlık sağlama, zevk, güçlü olma arzusu vb.) (Kavak, 1994: 25).

Bazı tüketicilerin ihtiyaçları hiç şüphesiz son derece işlevsel ve amaca yönelik olmasına rağmen bazı araştırmacılar, birçok satın alma kararının mantıklı hiçbir dayanağı olmadığı konusundan emindirler. Aksine insanlar farkında bile olmadıkları güdülerini tatmin etmek için bir takım şeyler yapabilirler. Yapılan bir araştırmada ürünler ile bu tip güdülerin arasındaki ilişki Tablo 7'de özetlenmektedir (Bir, 1999: 38).

Tablo 7. Temel tüketim güdülere

Güdü	İlgili ürünler
Güç-erkeklik-mertlik	GÜÇ: Şekerli ürünler ve büyük kahvaltılar, bowling, elektrikli tren, güç araçları ERKEKLİK –Mertlik: Kahve, kırmızı et, kadına kürk alma, jiletli traş
Güvenlik	Dondurma, hastane bakımı, ev işi
Erotizm	Eldiven, bir kadının sigarasını yakan erkek, tatlı yalama
Ahlaki saflık	Beyaz ekmek, banyo, ev temizleme, kimyasal ürünler
Sosyal kabul	BİRLİKTELİK: dondurma, kahve SEVGİ ve DUYGU: Oyuncak, şeker ve bal KABUL: Sabun, güzellik ürünleri.
Bireysellik	Yabancı araba, özellikli yiyecekler, sigaralık, votka, parfüm
Statü	Halılar
Kadınlık	Kekler, pastalar, bebekler, ipek çay
Ödül	Sigaralar, şekerlemeler, alkol dondurma, bisküvi
Çevreye hükmetme	Mutfak eşyaları, spor malzemeleri
Yabancılaşma	Ev dekorasyonu, kayak, sabah radyo yayınları
Sihir-gizem	Çorbalar, boyalar, karbonlu içkiler, votka, paketlenmiş hediyeler

Kaynak: BİR, Ecmel. “Turizmde Tüketici Davranışı ve Tatil Yeri Seçimine Yönelik Bir Anket Çalışması (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)”, Eskişehir: Anadolu üniversitesi, 1999, s. 38.

İşletmeler güdülere yön verebilmek amacıyla öncelikle hedefledikleri pazarda satın almayı etkileyen güdülere belirlemeli, sonra bu güdülere stratejiyi nasıl geliştirilebileceklerini düşünmelidirler. Strateji geliştirirken ise güdüler arasındaki çatışmalarından kaynaklanan pazarlama fırsatlarını değerlendirmeye çalışmalıdırlar.

Turist davranışının da altında yatan en temel neden olarak motivasyon gösterilmektedir. Bu noktada, turist seyahat etme güdülerinden etkilenmektedir (Çakıcı, 1999: 33).

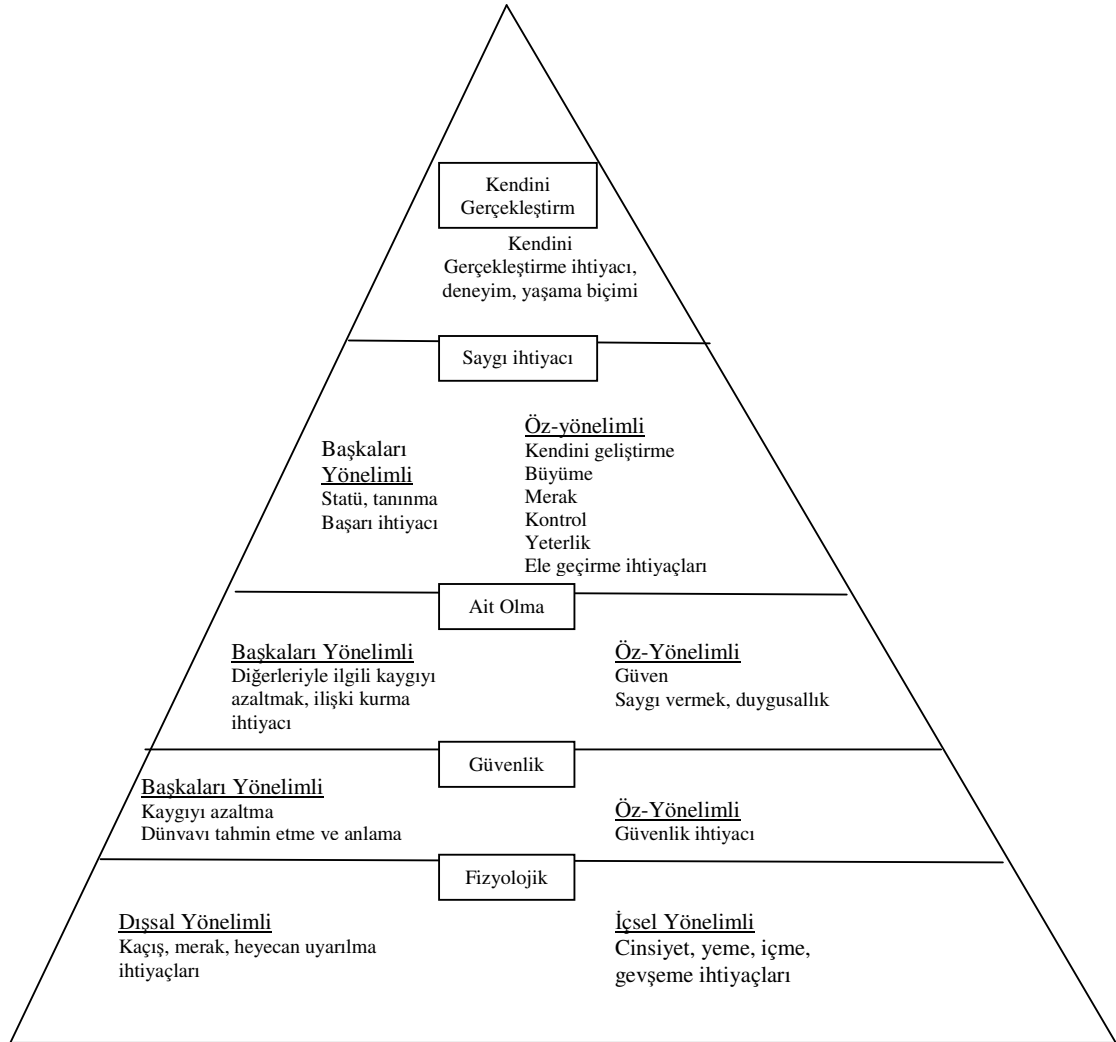
Turizm güdü araştırmalarının tarihi, çağdaş tüketici araştırmaları ile paralellik göstermektedir (Gnoth, 1997: 286). Tüketici davranışı analizinde kullanılan psikolojik kuramların turist güdülenme araştırmalarına uygulanmasıyla bazı yeni güdülerin listeye eklendiği görülmektedir. Turizme özgü güdüler rahatlama,

dinlenme, eğlenme, gezinme, benlik yükseltme, yenilik arama, kişisel, kontrol, sevgi, seks, yeterlilik, gerilim, azaltma, kabul, özgeleşim, saygı, merak, güvenlik, anlama, kendini gerçekleştirme güdüleri olarak özetlenebilir (Rızaoğlu, 2003: 59–66).

Tatil ya da seyahat, insanların ihtiyaçları ile birleştirilebilir. Şekil 3’de görülen seyahat ihtiyaçları merdiveni içinde Maslow’un hiyerarşisi kuramı geçerlidir (Mcintosh ve Goeldner, 1995: 175). Seyahat ihtiyaçları modeli, insanların seyahat davranışının bir yaşam eğrisi bulunduğu ve bu eğrinin de seyahat motivleri hiyerarşisini yansıttığını anlatır.

Görüldüğü gibi, “insanlar niçin seyahate gider?” sorusunun yanıtını vermek hiç de kolay değildir. Ancak yapılan çalışmaların çoğunluğu genel güdülerden daha çok, seyahate göre özel güdülerin seyahat nedeni olduklarını ortaya koymaktadır. Tüm turistik davranışları iki küme faktör tarafından tanımlanmaktadır. Bu iki küme turistin kişiliği ve turistik ürünün özellikleri ile ilgilidir. Turist değişkenleri, turist alışkanlıkları bilişsel yapısı ve çeşitli durumlarda farklı davranmaya iten turist güdüleridir. Turistik ürün değişkenleri ise turisti bir ürüne karşı diğerlerine göre daha ilgili kılan talep karakterindeki farklılıklardır.

Şekil 3. Seyahat İhtiyaçları Hiyerarşisi



Kaynak: McINTOSH, R. W. and C. R. GOELDNER, **Tourism; Principles, Practices, Philosophies**, 7. th Ed., John Willy and Sons Inc, 1990, s. 176.

1.2.4.2. Algılama

Tüketici algılaması, tüketicinin gerçek hakkındaki bilgilerinden daha önemli olduğu için pazarlama çalışmalarında önemle kendinden söz ettirmektedir. Çünkü

tüketicinin karar vermesi ve harekete geçmesi gerçeğin nasıl algılandığına bağlıdır. Bu nedenle de algılama kavramı, algılamanın işlevi ve tüketici davranışındaki rolünün bilinmesi ve anlaşılması tüketici analizleri için önem taşımaktadır.

Algılama, duylardan gelen verileri seçme, düzene koyma ve yorumlama sürecine verilen addır (Arpacı vd., 1992: 21). Algılama olayı insan beyninde meydana gelmektedir ama herhangi, bir algılamanın meydana gelebilmesi için duyu organlarından giden etkilerin beyne ulaşması gerekir. Ancak uyarıların mutlaka fizyolojik olması diye bir kural yoktur. Öyle olsa herkesin aynı şekilde algılaması gerekir ki bunun kendi deneyimlerimizi göz önüne aldığımızda böyle olmadığını biliriz. Her birey uyarıcıları kendine özgü ihtiyaç, beklenti ve değer yargılarına bağlı olarak algılamaktadır. Örneğin, bir duvarı inceleyen iki kişi de bu uyarıcının duvar olduğunun bilincindedir. Fakat içlerinden sanatçı olan, duvarı renk, biçim ve dokusu açısından değerlendirir. Bir yıkım işçisi olan diğer kişi ise, duvarın zayıf noktalarını algılar (Usal ve Oral, 2001: 95).

Algılama, iki aşamalı bir seçici süreçtir. Bunlar, dikkat gösterme ve çarpıtmadır. Seçici algılamaya göre, bireyler genelde kendi gereksinimleri ve ilgi alanları bakımından uyarıyı alırlar, diğer uyarıyı ise ya görmezden gelirler ya da çarpıtırlar. Kişinin her şeyi algılaması mümkün olmadığı için, dikkat gösterilirken seçici davranılır. Algılamanın dışı kapalı tutulmasının gerekçeleri de şunlar olabilir: çok fazla uyarı geldiğinde, ilişkisiz uyarı geldiğinde, kültürel olarak kabullenilemeyecek uyarılar geldiğinde, değer ve inançlara zarar veren uyarılar geldiğinde. Seçici algılamanın aynı zamanda algısal savunma olmasının nedeni de bu olsa gerekir. Diğer taraftan uyarıların karmaşıklık derecesi, dikkat göstermenin hangi düzeylerde gerçekleşeceği belirleyecektir. Kabul edilebilir karmaşıklıkta uyarılar, çok basit veya çok karmaşık uyarılardan daha çok dikkatimizi çekecektir (Kolasa, 1979: 247).

Algılamanın tüketici davranışları açısından en önemli uygulamasının algılanan risk kavramı olduğunu söyleyebiliriz. Algılanan risk, tüketicinin satın alma kararının sonuçlarını önceden göremediği zaman karşılaştığı belirsizler olarak tanımlanabilir.

Tüketicinin satın alma stratejisi, algıladığı riskin derecesine ve riske karşı toleransına bağlıdır. Tüketicinin satın alma stratejisi algıladığı riskler işlevsel riskler, fiziksel riskler, finansal riskler, sosyal riskler, psikolojik riskler ve zaman riskleri olmak üzere altı grupta incelenir. Tüketicilerin algıladığı riskler: ürün grubu hakkında bilgi az olduğunda, marka ile ilgili deneyim az olduğunda, ürün yeni olduğunda, ürün teknik olarak karmaşık olduğunda, tüketici daha az güvenli olduğunda, fiyat yüksek olduğunda ve satın alma tüketici için önemli olduğunda artış gösterir (Bir, 1999: 29). İşletmeler riskleri azaltarak tüketici davranışını kontrol altında tutmak için çeşitli stratejiler uygulamalıdır.

Genel algılama ilkeleri turist davranışları belirleme ve etkileme açısından aynen geçerlidir. Çoğu kez tatil ve konaklama yerleri hep aynı algılanmamak için bünyelerine yeni aktiviteler eklerler. Bununla birlikte, turistik reklâmların çoğunluğu konaklama yeri, lobi, havuz, park yeri, gibi ayrıntıların hepsine yer vermez. Ancak tüketicinin zihinsel tamamlama yeteneği, gösterilenlerden gösterilmeyenlere atıfta bulunmayı sağlar. Tutundurma eylemlerinde bazen manzara üzerine, tesisin genel görünümü üzerine gidilerek hoşlanma duygusu yaratılır. Yine algısal ilkeler bu olayda kişinin tüm turistik ürünü mükemmel algılamasına yol açabilir.

1.2.4.3. Öğrenme

İnsan, var olan davranışları alışlagelen ihtiyaçlarını karşılayamaz hale gelince çevreye uyum sağlama davranışını gösterir ve yeni davranışlara yönelir. Bu noktada öğrenme olgusu bireyin yaşantısına girmektedir. Öğrenme, bir deneyim sonucunda davranıştaki değişiklik şeklinde tanımlanmaktadır (Uslu, 2005: 59). Baysal ve Tekaslan (1996: 66)'a göre öğrenme, “pekiştirilmiş tekrarlama veya deneyim sonucunda görülen kalıcı bir değişikliktir” . Bu tanımda dört önemli öge yer almaktadır;

- Öğrenme davranışta bir değişimdir. Bu değişim iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da olabilir. Öğrenme genelde performansın iyileştirilmesi anlamını taşır.
- Davranıştaki değişimlere öğrenme diyebilmemiz için bu değişimlerin kalıcı olması gerekir.
- Öğrenmenin oluşması için bir tür tekrar ya da deneyim söz konusu olmalıdır. Fiziksel gelişme sonucunda meydana gelen davranış değişimini içermemektedir.
- Öğrenmenin olabilmesi için tekrar ya da deneyim herhangi bir şekilde pekiştirilmesi gerektirir.

Belirtilen tanımların hepsinde öğrenmenin, deneyim ya da yaşantı sonucunda meydana geldiği ifade edilmektedir. Tüketici davranışı açısından söz konusu deneyimler, bir marka ya da bir ürünle ilgili olan deneyimlerdir. Bu açıdan da deneyimin doğrudan öğreniciyi etkilemesi mutlaka zorunlu değildir. Tüketici davranışı açısından deneyimler diğer insanları gözlemleyerek de kazanılabilir. Tüketiciler günümüzde birçok markayı kullanmadıkları halde reklâmları aracılığı ile tanıyabilmektedirler. Bilginin bu şekilde, yani amaçsal olmayan bir şekilde kazanımına rastlantısal öğrenme adı verilmektedir (Kolasa, 1979: 204).

Tatil yapmak ya da seyahat etmek de giyinme, konuşma, yemek yeme gibi öğrenilmiş bir davranıştır. Çocukluk dönemi boyunca bir çocuk, ailesiyle birlikte dinlenir, eğlenir ve tatil yapar ve bu sayede çocuk zamanını nasıl kullandığını aktif olarak gözlemleyerek öğrenebilir.

Turist, kendine ulaşan bilgiyi bir işlemde geçirerek anlamakta ve eyleme yönelmektedir. Bilginin kaynağına bağlı olarak turiste ulaşan bilgi, doğrudan üründen, kitle iletişiminden ya da acente gibi araçlardan gelebilir. Kuşkusuz, turist kaynak tarafından kendine ulaşan bilgiyi aktif olarak işlemde geçirecektir.

Ancak bu, turistin sadece bu bilgiye dayanarak karar vereceği anlamına gelmez. Bu bilgi daha öğrenilmiş bilgilerle karşılaştırılır ve bir tutum ve niyetlenmeye ulaşılarak nihai karara varılır.

1.2.4.4. Tutum ve Davranış

Tutum, bireyin dünyasının herhangi bir yönü ile ilgili olan güdüsel, duygusal ve algısal durumların devamlı bir organizasyonu ya da “herhangi bir kişi, yer ya da olay karşısında olumlu ya da olumsuz tepki gösterme eğilimi” olarak tanımlanabilir (Kolasa, 1979: 431). Birey, psikolojik olarak mevcut olan her şeye karşı bir tutum sahibi olabilir. Bu açıdan insanların sayılamayacak kadar çok şeye karşı tutumu vardır denilebilir. Ancak bireylerin tutumları, gerek birey için gerekse kuvvetleri bakımından farklılıklar gösterir. Diğer taraftan tutumların sayısı sınırsız da değildir. Birey kendi yaşamsal çevresi içinde psikolojik olarak mevcut olanlara karşı tutum sahibidir. Hakkında tutum sahibi olunan şeye tutum nesnesi adı verilir (Usal ve Kuşlvan, 2000: 126). Tutum nesnesinin bireyin çevresinde bulunması, bireyin bu nesneye karşı bir tutum sergileyeceği anlamında da gelmez. Yani nesne birey için psikolojik bir anlam ifade etmelidir.

Tutum genellikle üç bileşenle açıklanır. Bunlar, bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerdir. Bu bileşenler arasında iç tutarlılıkları olduğu varsayılmaktadır (Baysal ve Tekarslan, 1996: 254).

Bireyin tutum nesnesine ilişkin bilgi, düşünce ve inançları tutumun bilişsel bileşenidir (Usal ve Kuşlvan, 2000: 126). Örneğin, uçakla seyahatin çok tehlikeli olduğuna inanan bir bireyin, uluslararası seyahatte bile uçağı tercih etmeyeceği söylenebilir.

Tutum nesnesine ilişkin duygu ve değerlendirmeleri duygusal bileşendir. Bir nesneye karşı olumlu duygular besleyen birey, bu nesneyi olumlu olarak değerlendirecek, nesneye karşı olumsuz duygular besleyen birey ise olumsuz

duygularla değerlendirecektir (Kolasa, 1979: 437). Seyahat edeceği ulusa karşı olumlu duyguları olan birey, o ulusun bireyelerine karşı da olumlu duygulara sahip olacaktır. Olumlu duygulara sahip olduğu ulusun ülkesini ziyaretinde, o ulusun bireyelerine dostça davranacaktır. Aynı ulusa karşı olumsuz duygular besleyen birey ise, bu ulusun bireyelerine karşı dostça davranmayacak, o ülkeyi ziyaret etse de bireyelere ve yaşam biçimlerine karşı olumsuz duygular besleyecektir.

Tutumların son bileşeni de davranışsal bileşendir. Bir nesneye karşı tutum belirleyen birey, o nesneye karşı olumlu veya olumsuz bir eylem gerçekleştirecektir (Baysal ve Tekarslan, 1996: 254). Yapacağı bu eylem, tutumun davranışa dönüşmesidir.

Marka ve ürün türü seçiminde tüketici tutumlarının etken olduğu bilinmektedir. Bireyin geçmiş deneyimleri, aile, yakın çevresi ve kişilik tutum üzerinde etkilidir. George Katona'ya göre; satın alma davranışı tutumun, tutum ise kişiliğin uzantısıdır. (Ulukan, 1995: 74).

Tutumların oluşmasında, şekillenmesinde ve değişmesinde rol oynayan bir diğer önemli faktör de kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları ile yollanan ileti (reklâmlar, haber programları, haberler, yazı dizleri vb.), varlığından haberdar dahi olmadığımız nesnelere karşı, olumlu veya olumsuz tutumlar geliştirmektedir.

1.3. TURİST TIPLENDİRMELERİ

Turistler farklı ölçütler kullanılarak değişik şekillerde tiplendirilmektedir. Her turist tipi kendine özgü belli turistik deneyimi ve belli turistik davranışı sergilemektedir (Rızaoğlu, 2004: 131). Günümüzde pek çok ölçüte göre yapılan tiplendirmelerini genel olarak, kullanıcılar bakımından, hareketlilikleri bakımından, satın alma davranışları bakımından ve yaşam biçimleri bakımından olmak üzere dört açıdan incelemek olanaklıdır.

1.3.1. Kullanıcılar Bakımından Turist Tipleri

Turizm olgusunun kitlesel bir özellik kazanması sonucunda bu çeşitlendirmenin ortaya çıktığı söylenebilir. Bu aşama turistler başlıca dört kümede toplanmaktadır (İçöz 2001: 96–97);

- **Örgütlü Kitle Turisti:** Bu tip turistler, ait oldukları grubun dışına ender olarak çıkarlar, çoğunlukla paket turlarla tatile çıkarlar, tanınmış bölgelere seyahat ederler ve yenilik istekleri alt düzeydedir.

- **Bireysel Kitle turist:** Bu gruba dâhil olan turistlerin, tatilleri tam olarak planlı değildir, seyahat acentelerini tercih ederler, belirli bir gruba dâhil olmaktan hoşlanmazlar ve rahat bir ortamda tatil ararlar.

- **Kâşif Turist:** Bu turist tipinde yer alanlar, tatillerini kendileri planlarlar, bilinen çevrenin dışına seyahatlerini gerçekleştirirler. Yenilik isteği üst düzeydedir ve gidilen bölgenin halkıyla iletişim kurmaktan hoşlanırlar.

- **Başboş turist:** Kendi yaşam tarzlarından uzaklaşmak isterler, turizm işletmeleri ile temastan kaçınırlar, kendi deneyimlerini yaratmayı isterler, geçinmek ve tatilini sürdürmek için rasgele işlerde çalışırlar.

1.3.2. Hareketlilikleri Bakımından Turist Tipleri

Turist tipleri konusundaki ayrı bir sınıflandırma ise hareketlilikleri bakımından yapılmıştır (İçöz, 2001: 98). Turistleri gezilere katılması yönünden ele alan bu sınıflandırma başlıca dört grupta toplanmaktadır (Rızaoğlu, 2004: 138);

- **Durağan turistler:** Aynı yerde kalmak ve aynı yere gitmek isterler. Düşük ve orta gelirli kişiler bu gruba girer. Genellikle deniz, kum ve güneş isterler. Ailesinden ayrılmak ona tedirginlik verir. Düşük gelirli, fiyat artışlarına olumsuz tepki gösteren ve büyük bir entelektüel merak duymayan daha çok yakın bölgelere giden turist grubudur.

- **Yarı gezgin turistler:** Bu gruba dâhil olan turistler, dinlenme ile bulunduğu yerde bazı yöreleri gezip görmeyi birlikte yürütmek ister. Orta ve üst orta gelir grubu mensubudurlar. Seyahat süreleri genellikle bir haftadan fazladır. Seyahate çıktığı zaman bölge halkı ile iletişime ve tarihsel bölgeleri ziyaret etmeye önem verirler.

- **Gezgin turistler:** Kültürel ve toplumsal değişim isteği yüksek olan bir turist tipidir. Yüksek gelir grubuna dâhildirler. Seyahat süreleri iki ya da üç haftadır. Yerel mutfaklara ve anı eşyalarına önem verirler.

- **Göçebe turistler:** Bu tip turistler kültürel imajların ötesinde, bölge halkı ve doğa ile temas kurmak isterler. Özel güdüleri seyahat edenlere göre değişiklik gösterir; örneğin, değişik tür bir yaşam, macera, dinsel, sanatsal ya da zanaatsal amaçlı seyahatler ön planda olabilir.

1.3.3. Satın Alma Davranışları Bakımından Turist Tipleri

Bireylerin kişilikleri, tüketim davranışlarıyla yakından ilgilidir. Her turistin, aynı hizmet, aynı oda ve aynı yemek karşısındaki tepkileri farklı olmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda, satın alma davranışları beş değişik tipe olduğu ortaya çıkmıştır (Hacıoğlu, 2000: 25);

- **Şüpheli alıcılar:** Bu alıcılar mümkün olduğu kadar satıcıdan uzak dururlar. Siparişi kendileri verirler. Endüstrileşmiş bir otel çeşidinden ve klasik servisten hoşlanırlar.

- **Saf (her şeye inanan) alıcılar:** Satıcı ile kurulan ilişkiye ve satıcının tavsiyelerine önem verirler. Satın alma şansları yüksektir fakat aldığı şey isteklerine uymayabilir.

- **Savunmacı alıcılar:** Satıcı değil alacakları ürün ön plandadır. Bu tip müşteriyi tatmin etmek oldukça zordur. Satıcı gerçek bir profesyonel gibi davranmalıdır.

- **Ünlü olmak isteyen alıcılar:** Bu tip alıcılar için bir ürünü satın almak için en iyi rehber diğerlerinin deneyimleridir. Ürünün prestijini kendi prestijleri ile eşdeğer görürler. Aşırı marka bağımlılıkları vardır. Genellikle butik ve delüks otelleri tercih ederler.

- **Uyarılmış alıcılar:** Bu tip alıcılar, kendisine en uygun ürünü en düşük fiyata almaya çalışırlar. Kendi gereksinimlerini önceden belirlerler bu nedenle, satıcı ürünün sağlayacağı faydaları net bir şekilde açıklamalıdır.

1.3.4. Yaşam Biçimleri Bakımından Turist Tipleri

Turist davranışının araştırılmasında da genel tüketici davranışı araştırılmalarının izlediği süreçten geçmiştir. Önceleri turist davranışı sadece demografik ve sosyo-ekonomik değişkenlerle açıklanmaya çalışırken, daha sonra psikografik araştırmalar ağırlığını hissettirmeye başlamıştır. Rızaoğlu (2003: 90-91)

tarafından belirtilen modelde turizm davranışı açısından insanların yaşam biçimlerini beş grup altında toplamak mümkündür;

- **Sakin ve sessiz seyahatçiler:** Bu turist tipinin üyeleri kampçılık, avcılık, balık tutma, temiz hava alma ve diğer açık hava etkinliklerine katılabilirler. Temizliğin son derece önemli olduğu bu yaşam biçimi üyeleri sağlıkları da oldukça ön plandadır. Ayrıca eğitsel amaçlı seyahatlere çıkarlar.

- **Deniz aşırı seyahatçiler:** Etkin ve girişken insanlardır. Risk almaktan kaçınmazlar. Seyahatlerinde yeni kültürlerle tanışabilecekleri yerleri seçerler. Sezon dışı tatillere çıkarlar ve genelde uzak yerlere giderler.

- **Tarihsel öğeleri arayan seyahatçiler:** Tarihsel kalıntılara yerlere ve olaylara önem verirler. Tatiller bu çeşit turistler için bir öğrenme yoludur ve bu konuda çocuklarını da eğitirler. Aile üyeleriyle birlikte tatile çıkmak isterler.

- **Eğlendirici bir seyahat aracı ile seyahat edenler:** Bu tip insanlar seyahatlerini karavan, seyahat römorkları ve motor evler gibi araçlarla yaparlar. Tatilleri önemli bir rahatlama ve eğlenme aracı olarak görürler.

- **Şimdi seyahat et sonra öde seyahatçileri:** Kredi çekerek tatillerini gerçekleştiren kimselerdir. Bu tür insanlar, kendilerinden oldukça emin, seyahate meraklı ve yeni deneyimlere açıktırlar. Genellikle genç insanlardan oluşan bu kitle, tatillerini önceden planlamazlar.

II. BÖLÜM

ÖZEL İLGİ TURİZMİ VE ÖLÜM TURİZMİ

2.1. ÖZEL İLGİ TURİZMİ

20. yy, bilim ve teknoloji alanında en hızlı ve kapsamlı gelişmelerin yaşandığı bir dönem olarak dikkati çekmiştir. Bu gelişmeler, bireyler üzerinde önemli etkiye sahip olan ekonomik, siyasal, hukuki ve sosyal etmenlerde de değişime neden olmuştur. Buna örnek vermek gerekirse; yaygınlaşan kentleşme, değişen tüketici tipleri, gelirdeki artış, yükselen eğitim-kültür seviyesi, çevreye karşı duyarlılık v.b. (Tanrısevdi ve Çavuş, 2003: 9).

Turizm ise geçtiği bazı süreçler sonunda, 20. yy'ın ikinci yarısından itibaren kitle turizmine dönüşmüştür. Bu dönüşüm, oldukça iyi bir ekonomik fayda sağlamanın yanında, bir takım olumsuzlukları da beraberinde getirmiştir. Uçkun ve Türkay (<http://cmyo.ankara.edu.tr>)'a göre, en yoğun yaşanan olumsuzlukları şöyle sıralanmaktadır; aşırı kalabalıklaşma, fiziksel yapıdaki tahribat, gürültü, çevre tahribatı ve tatmin düzeyindeki azalmalar.

Turizmin değişme eğilimine yönelmesi 1990 yılında gerçekleşmiştir. Eğilimlerin en başında da, mevcut yapıyı uzun vadede etkileyeceği umulan özel ilgiler gelmektedir. Başka bir ifade ile turizm olgusundaki kitle hareketleri artık yerini yavaş yavaş özel ilgilere bırakmaktadır (Brotherton ve Himmetoğlu, 1997: 13).

Özel ilgi turizmi, kişilerin ve grupların özel ilgileri için harcadıkları boş zamanlarını ve onların eğlence deneyimleridir. Daha ayrıntılı bir tanımla özel ilgi turizmi; ilgileri belirli alanlarda oluşan ve yalnızca bu ilgilerini tatmin etmek isteyen

bireylerin, ilgilerini belirli bir bölge yada çekim yerinde karşılamak üzere yaptıkları seyahatler ve bu seyahatlerin biçimi olarak tanımlanabilir. Bu anlamıyla özel ilgi turizmi, toplam seyahat denetimi etrafında biçimlenerek planlanan ve gelişen bir kavramdır. WTO (Dünya Turizm Örgütü)'nün tanımına göre özel ilgi turizmi ise; belirli bir temaya sahip olan turistik merkezleri ziyaret etmek ve belirli ilgilerini geliştirmek amacını güden kişilerin bireysel ya da grup halinde katıldıkları, uzmanlaşmış bir turizm çeşididir (Tanrısevdi ve Çavuş, 2003: 10).

Özel ilgi turizmi ve kitle turizmi arasında strateji ve planlama yönünden de farklılıklar göstermektedir (Uçkun ve Türkay, <http://cmyo.ankara.edu.tr>);

- **Genel ilgi turizmi (Kitle Turizmi)**, plansız mekânsal organizasyonlar, bağımsız projeler, bağımsız yapım programları, kapalı mekan ağırlıklı yeni bina kullanımı, her talebi karşılama eğilimi, her yerde turizm, ekonomik faydalar, özel araç ağırlıklı, mimaride uluslararası çizgiler, talebin en yüksek olduğu noktaya göre kapasite tayini, standart paket programlar, pasif turizm gibi özellikler sahiptir.
- **Özel ilgi turizm**, planlı mekânsal organizasyonlar, temel kavramlara öncelik, bölge ile bütünleşmiş planlar, yerleşme için özel seçim, açık mekâna ağırlık, mevcut yapı stokunu kullanma, talebe sınır koyma, yerel işgücü, toplu ulaşım, yöresel mimari, talep ortalamasına göre kapasite tayini, bireysel programlar, dinamizm ve aktiflik gibi özellikleri öne çıkarmaktadır.

Şekil 4. Boş zaman ve turizm türleri arasındaki ilişki



Kaynak: TRAUER, Birgit, “Conceptualizing special interest tourism — frameworks for analysis”, **Tourism Management**, 2006, vol. 27, s.188.

Şekil 4, bireylerin sahip oldukları boş zaman ile turizm türleri arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Uluslararası turizm hareketleri içinde en büyük katılımcı sayısına sahip olan genel ilgi turizmi katılımcılarını seyahate iten en önemli neden sadece bir yeri ziyaret ediyor olmaktır. Seyahat kararlarında başlıca bilgi kaynakları; dışarıdan sağlanan bilgilerdir (arkadaşları, seyahat acenteleri, reklâmlar vb.). Tatmin etmek istedikleri gereksinimleri; günlük hayatın monotonluğundan uzaklaşmak, farklı kişilerle birlikte olmaktır. Bu bağlamda genel ilgi turizmi katılımcıları tatile çıkmadan önce kendilerine, “Nereye Gideyim?” sorusunu soracaklardır (Trauer, 2006: 186).

Karma ilgi turizmi içinde yer alan kişiler açısından çekim yerinin özellikleri önemlidir. Ancak; karar alma sürecinde artık sadece bu faktör değil, başka faktörler de göz önüne alınmaktadır. Bu kapsamdaki katılımcıların kendilerine sordukları

soru: “Nereye gidebilirim ve orada ne yapabilirim” sorusudur. Katılımcı; tatilde yapmayı planladığı faaliyet için, kendisine sunulan seçenekler arasından seçim yapmaktadır. Örneğin; önce ülkeyi, sonra bölgeyi en son olarak da tesisi seçme gibi. Daha sonra da seçilen yerde yapılabilecek aktiviteler düşünülür.

Özel ilgi turizmi kapsamında yer alan kişilerin seyahat karar ve tercihlerinin arkasında, kesin olarak belirlenmiş ilgiler yer almaktadır. Bu sebeple; katılımcılar kararlarını verirken belli bir hedefin çekiciliğinde değil, özel ilgilerini en iyi karşılayabilecekleri yer üzerinde dururlar. Eğer bir bölge onların özel ilgileri için uygun değilse, o bölge seçeneklerden elenir. Katılımcının karar vermede kendisine yönelttiği ilk soru: “ilgilendiğim faaliyetleri/konuları nerede bulabilirim?” olacaktır (Trauer, 2006: 187).

Özel ilgi turizminin özünde, insanların çok farklılık gösterebilen özel ilgileri yatmaktadır. Bu ilgiler, kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Bu sebeple, dünyadaki kişi sayısı kadar özel ilgi türlerinin mevcut olabileceği söylenebilir. Bu kadar geniş kapsamlı olan özel ilgi türlerinin daraltılması da son derece güçtür. Günümüzde 150’den fazla, farklı özel ilgi seyahatlerinin olduğu öne sürülmektedir. Özel ilgi turizmi kapsamında giren pek çok çeşitten en çok rağbet görenler şöyle sıralanabilir (Tanrısevdi ve Çavuş, 2003: 15);

- İnanç Turizmi
- Kültür Turizmi
- Kuş Gözlemciliği Turizmi (Avi-turizm)
- Golf turizmi
- Yayla turizmi
- Av turizmi
- Kültürel Miras Turizmi
- Sağlık Turizmi
- Festival Turizmi
- Spor Turizmi

2.2. BİR ÖZEL İLGI TURİZMİ TÜRÜ OLARAK ÖLÜM TURİZMİ

Ölüm ve yıkım unsurları insanları etkilemektedir. Basit bir örnek vermek gerekirse bir trafik kazasının yakınından geçen araç sürücüleri, yavaşlayarak olayı anlamaya çalışmaktadırlar. Bununla birlikte bu etkilenme ve ilgi, basit bir durum olmaktan çıkmakta, kapsamı ve gerçekleşme şekli itibariyle turizmin alanına girmektedir. Bu bağlamda ölüm turizmi, çalışmada özel ilgi turizmi kapsamına alınmıştır.

Günümüzde ölüm ve yıkım konusunu içeren birçok yer (Auschwita – Brkenau, The Somme, Oklahama, Gettysburg, Gelibolu Yarımadası) tüm dünyadan milyonlarca ziyaretçi çekmektedir. Bu turizm ürününe gösterilen talebe bağlı olarak akademisyenlerin küçük bir grubu bu olgu üzerine çalışma yapmaya başlamışlardır. Alanın önde gelenlerinden Seaton (1996: 240) bu turizm çeşidini ölüm turizmi (Thanatourism) olarak adlandırırken, Foley ve Lennon (1996: 198) dark turizm olarak isimlendirmiş ve Blom (2005: 32) ise morbid turizm kavramını getirmiştir.

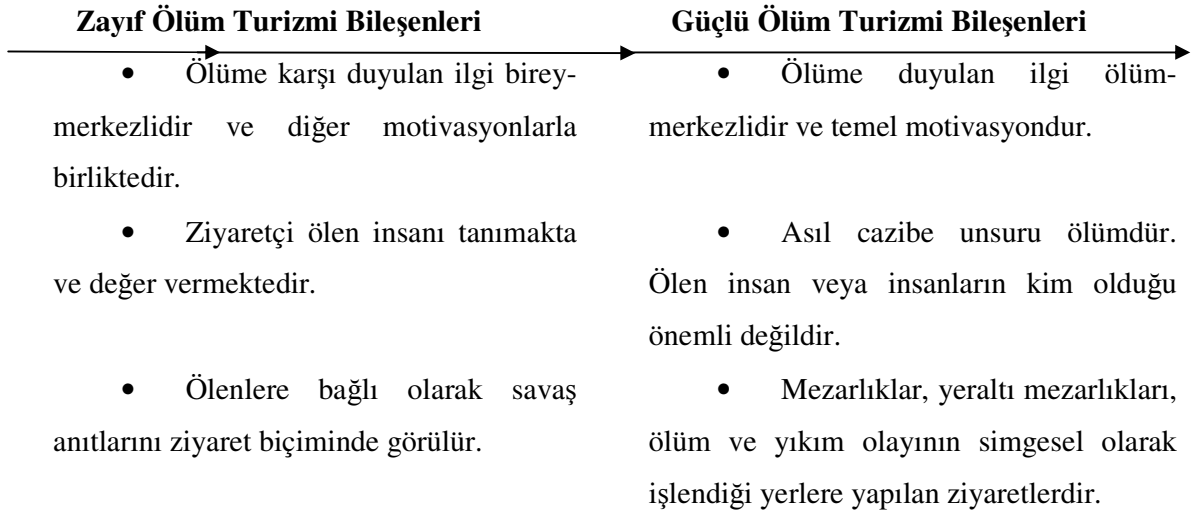
2.2.1. Ölüm Turizmi

Çalışmanın amacını ve bulgularını anlayabilmek için öncelikle ölüm turizmi (Thanatourism) anlayışını ve benzer kavramları anlamak gerekmektedir. Seaton (1996:240), ölüm turizmi terimini ilk olarak “From Thanatopsis to Thanatourism: Guided by Dark” adlı makalesinde tanımlamıştır. Seaton (1996: 240) ölüm turizmini, gerçek ya da sembolik olarak ölüm temasının işlendiği bir yere yönelik, kısmen ya da tamamen ölümlle yüzleşme arzusu ile güdülenmiş bir seyahat olgusu olarak ifade etmiştir.

Seaton (1996: 242) tanımını iki unsur ekleyerek ilerletmiştir. Birincisi ölüm turizmi davranışsaldır. İkinci olarak, ölüm turizmi katı değildir ve temelinde iki unsur yatmaktadır. Birincisi ölüm turizminde tek bir motivasyon değil birden çok

motivasyon yer tutmaktadır. İkincisi ise ölüme karşı duyulan ilginin kapsamı birey-merkezli ve ölüm-merkezli olarak ayrılmaktadır. Şekil 5’de güçlü ve zayıf ölüm turizmini oluşturan bileşenler belirtilmiştir.

Şekil 5. Güçlü ve zayıf ölüm turizmi bileşenleri



Kaynak: Seaton, A. V. “From Thanatopsis to Thanatourism: Guided By the Dark”, **International Journal of Heritage Studies**, 1996, Vol. 2, No 2, s. 239.

Seaton (1999: 131) sonradan motivasyona bağlı olarak beş temel ölüm turizmi şekli belirtmiştir:

1. Ölümü izlemek amacıyla gerçekleştirilen seyahatler: Kamu iradesiyle gerçekleşen ölüm seyahatleri kapsamaktadır. Modern batı dünyasında etik olarak yasaklanmasına rağmen bu olgu geçmişte bir hayli yaygındı (Eski Roma’da ölümüne yapılan gladyatör dövüşleri, 1868 yılına kadar İngiltere’de yasal olan halka açık idamlar). Bu davranış biçiminin günümüz örnekleri ise, hava kazalarının felaket sahnelerini, terörist bombalarını ya da Irak’ta kafası kesilerek öldürülen insanların görüntülerini izlemek için internet sitelerini ziyaret edenler v.b. oluşturmaktadır.

2. Geçmişte bireysel ya da toplu ölümlerin gerçekleştiği yerlere yapılan seyahatler: Toplu katliamların yapıldığı yerler (Auchwitz), savaş alanları (Gelibolu Yarımadası) ve bireysel ölümlerin anıldığı (J.F. Kennedy suikastının gerçekleştiği Dallas) yerlere yapılan seyahatleri içermektedir.

3. Anıtlara ve hapisanelere yapılan ziyaretler: Mezarlıklara ve savaş anıtlarına gerçekleştirilen seyahatleri kapsamaktadır.

4. Ölümle ilgili olayların sembolik olarak tekrardan sergilendiği yerlere yapılan ziyaretler: İsa'nın çarmağa gerilişinin tekrardan canlandırılması vb.

5. Ölüme ilişkin kanıtların bir araya getirildiği ve sergilendiği yerlere yapılan ziyaretler: Müzeler, sergiler v.b.

Tunbridge ve Ashworth (1996: 143) ölüm ve şiddet içeren unsurların turistik ürün olabilmelerini beş etmene bağlamıştır. Buna göre;

1. Gerçekleşen olay alışılmadık ve büyük olmalı.
2. Kurbanlar masum ve yoruma açık olmalı
3. Suçlular açık bir şekilde tanımlanabilir ve kurbanlardan ayırt edilebilir olmalı.
4. Olayın kalıntıları günümüze kadar gelmiş olmalı
5. Gerçekleşen olay da görülebilir olmalı

Seaton (1999:132)'a göre ölüm turizmi'nin çerçevesini insanların ölüm fikrine alışmaları ile ilgili olan geniş bir süreç oluşturmaktadır. Buna göre ölüm, her zaman vardır ve insanlar ölümle iç içe yaşamaktadır. Savaşın uyarıcılığı ise geçmişte ve günümüzde ölüm turizminin enerjisini oluşturmaktadır. Modern turizmin tarihsel bir sürecini kapsayan "Büyük Tur" bile bir bölümüyle savaşla şekillenmiştir.

Seaton'ın ölüm turizmi tezini bir Ortaçağ düşüncesi olan thanatopsis üzerine kurmuştur. Thanatopsis, insanları ölüm düşüncesini kullanarak bir araya getirmeye

çalışan bir anlayıştır. Fakat ölüm turizmi daha çok Freud'un thanatos anlayışıyla örtüştürölmektedir (Slade, 2003: 781). Freud'a göre ölüm içgüdüşü ya da thanatos, insanda doğuştan vardır ve ölüm hayatın bir parçasıdır (Tivrüz, Artan ve Bozkurt, 1999: 117). Bu bağlamda, ölüm içgüdüşü kendini ölüm olgusunun bulunduğu yerlere ziyaret şeklinde de gösterebilir.

2.2.1.1. Ölüm Turizminin Ortaya Çıkmasına Neden Olan Unsurlar

Ölüm turizmi, yeni bir turizmi türü olarak ortaya çıkmıştır. Akademisyenler ölüm turizminin ortaya çıkmasındaki başlıca nedenleri, post-modernizm, medya ve ölüm inancında yaşanan değişimler olarak göstermektedirler (Foley ve Lennon, 1996: 199; Lennon ve Foley, 2000: 28; Rojek, 1993: 32).

2.2.1.1.1. Post-modernizm

Günümüz popüler kavramlarından biri olan post-modernizm, son yıllarda üzerinde en çok tartışılan konulardan biridir. Bu kavram, bilimden sanata kadar birçok alanda kullanılmaktadır.

Ölüm turizmi de kimi akademisyenler tarafından post-modernizmin ve post-modern toplumun bir ürünü olarak düşünölmektedir (Lennon ve Foley, 2000: 28, Rojek, 1993: 32). Bu nedenle, ölüm turizmi günümüz toplumundaki yerini kavrayabilmek amacı ile post-modernizmin özüne ve tarihsel gelişimine değinmek gerekmektedir.

Modern dönemin başlangıcı, genellikle Avrupa'nın aydınlanma dönemi diğer bir ifadeyle 18. yy'ın ortaları olarak kabul edilmektedir. Toplumlar bu dönemde sanayi devrimiyle birlikte hızlı bir dönüşüm yaşamışlardır. Bu durum, aristokratların ve mutlakıyetçi kralların ellerinde bulundurdukları gücü yeni bir sınıf olarak ortaya çıkan ve gittikçe orta sınıfa devretmesi ile sonuçlanmıştır (Yuill, 2003: 16).

Sanayi devrimi ve modernizm toplumda önemli değişikliklere yol açmıştır. Öncelikli olarak, sanayi ve bilimsel alanda yaşanan gelişmeler bireylerin dini otoritelere olan bağımlılıklarını azaltarak; laiklik ile din arasındaki engelleri yıkmıştır. Bu durum aynı zamanda turizmi de etkilemiştir. Toplumlar, mezarlıkları saygı ve saygınlık içeren yerler olarak görürken modernizm onları kitle turizmine açarak turizm alanına dönüştürmüştür (Rojek, 1993: 36).

Modernizm aynı zamanda, akılcılık, ilerleme ve kişisel gelişim dönemi olduğundan eğitim turizmi ve birçok çeşidi bu dönemde ortaya çıkmıştır (Lennon ve Foley, 2000: 30). Thomas Cook tarafından gerçekleştirilen Büyük Tur'un ardından bireyler, kendilerini ve sosyal durumlarını geliştirmek amacıyla düzenlenen kişisel yolculuklarla devam etmiştir (Burkart ve Medlik, 1981: 12-16).

Modernitenin önemli sonuçlarından biri de bilime ve akılcılığa olan aşırı güvenin yol açtığı hayal kırıklığıdır. Lennon ve Foley (2000: 35) modernizmin çöküşünü bir örnekle açıklamaktadır; "Titanic'in batışı, teknolojinin yenilmezliği sorusunu gündeme getirmiş, ABD başkanına düzenlenen suikast ise liberal demokrasinin etkililiği sorusunu sormayı gerektirmiştir".

Yuill (2003: 16), “tüm teknolojik süreç risk anlamına gelir... Çernobil kazasının kurbanı bilim, bilgi hatta akıldır...”diyerek Lennon ve Foley’e katılmaktadır. Bu tür istenilmeyen sonuçlar getiren olaylar modernizmin temel ilkeleri olan, akılcılık, bilim, teknoloji, sanayileşme ve liberal demokrasiye karşı korku ve endişe doğmasına neden olmuştur (Lennon ve Foley, 2000: 36).

Toplumsal düşüncede yaşanan bu değişimler yeni eğilimlere yol açmıştır. Sonuç olarak, 1980’lerin ortalarında akademik alanda nispeten yeni bir düşünce türü ortaya çıkmıştır. Bu düşünce, post-modernizm olarak adlandırılmaktadır (Klages, www.colorado.edu). Çoğu akademisyene göre post-modernizm, modernizme bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Üzerinde bir tanım birliğine varılamayan post-modernizm kelime anlamı olarak “modernizm ötesi” anlamına gelmektedir. Kendini, karşı-modernlik olarak da sunan post-modernizm söyleminin özelliklerini şöyle açıklayabiliriz (Odabaşı, 2004: 22);

- Genel geçerlik iddiası taşıyan önermeleri reddetmesi.
- Her alanda çoğulculuğun ve parçalamanın kabul edilmesi.
- Farklılığın ve çeşitliliğin, vurgulanıp, benimsenmesi; Gerçeklik ve doğruluk anlayışlarının tartışılmasına yol açması.
- Mutlak değerler anlayışı yerine yoruma açık seçeneklerle karşı karşıya gelmekten çekinmemek, korkmamak ve güvensizlik duymamak.
- Gerçeği; olabildiğince yorumlamak, belli bir zaman ve mekânın sözcüklerini kullanmak yerine gerçekliği kendi bütünlüğü ve bağımsızlığı içinde anlamaya çalışmak.

- İnsanı ruh-beden olarak ikiye bölen anlayışlarla hesaplaşmak, tek ve mutlak doğrunun egemenliğine karşı çıkmak.

Turizm yazını post-modernizmin turizm ürünleri üzerine önemli etkisi olduğunu ve olacağını belirtmektedir. Toplumun, geleneksel kitle turizmden ve paket tatilden uzaklaşarak oluşturduğu turizm biçimi, post-modern turizm olarak da adlandırılmaktadır (Munt, 1994: 130). Bu tür turizm karakteristiği, yeni bölge (destinasyon) ve tecrübe arayışı ile eko-turizmden miras turizmine kadar pek çok çeşitle kendi göstermektedir.

Genellikle bu tür turistler; gittikleri yere önem veren, gerçeklik ve samimiyet arayan, yerli kültürle iletişim kurmaktan çekinmeyen ve çevreyle ilgili kimselerdir. Bu tür turistler kendilerini, entelektüel tatil tercihleriyle, araştırmaya ve öğrenmeye verdikleri önemle gösterirler (Light, 2000: 153).

Pretes (1995: 13)'e göre, post-modern toplumda herhangi bir konu gerçeklerin üzeri örtülerek ticari hale getirilip, paketlenip, tüketilmektedir. Bundan dolayı ürün bir gösteri haline gelmiştir. Bu durumu Finlandiya'daki Santa Clouse köyüyle örnekleyen Pretes; bu bölgeyi "tamamen hayal üzerine kurulan uydurma bir turistik yer" olarak tanımlamaktadır. Turizm yazınında, gösterişin yükselmesi post-modernizmin bir diğer sonucu olarak gösterilmektedir. Bu bağlamda günümüz toplumlarında, "gösteriş", "anlam"dan daha önemli bir yere gelmiştir.

Gösterişte yaşanan bu yükselişin toplumsal anma ve hatırlatıcı eylemleri etkilemiştir. Kimi ölüm turizmi alanlarının eğitimsel ve hatırlatıcı görevleri saptırılarak gösteri alanlarına dönüştürülmektedir (Walsh, 1992: 112). Bununla birlikte basın da, geçmişe ait olayları değişik şekilde tekrarlayarak olayların değerini düşürüp, sıradanlaşmış bir şekilde yorumlamaktadır (Foley ve Lennon, 1996: 206; Lennon ve Foley, 2000: 38). Örneğin bir Steven Spielberg yapımı olan, Schindler'in Listesi filmi sık sık tarihi kusurları nedeniyle eleştirilmektedir. Film çalışmalarının iyi bir şekilde bilinen ve tarihi akışı net bir şekilde belli olan konuları bile, popüler tüketime uygun olarak romanlaştırarak sunduklarını belirtmektedir (Lennon ve Foley, 2003: 39).

Ölüm turizmi yazınında, post-modernizmin diğer bir anahtar sonucu olarak "tekrar" olgusu karşımıza çıkmaktadır. Turizmin, benzerini yapma oluşumuyla ilgilenmesine bağlı olarak sanal tecrübeler, ölüm turizminin önemli bir parçasını oluşturmaya başlamıştır (Lennon ve Foley, 1999: 46). Bu şekilde turistler, geçmişteki bir olayın benzeri yapılarak ticari hale getirilmiş yerleri ziyaret etmektedirler. Örneğin, ABD Apartheid Müzesi girişinde ziyaretçiler isteğe bağlı olarak ırksal sınıflamaya tabi tutulmaktadırlar. Bu şekilde, müzeyi gerçekten bu tür ayrıma maruz kalan insanların bakış açısıyla görmeye çalışmaktadırlar. İngiltere Kraliyet Müzesinde ise turistlerin I. Dünya Savaşında kullanılan siperlerin benzerlerinde savaş sesleri, görüntüsü ve barut kokusu içinde gezdirilmektedir. Benzer bir örnekte ise JFK başkanlık limuzin turu, müşterilerine bir suikast anını sunmaktadır. Bu turda; 25\$ karşılığında başkanlık limuzininin benzerine binerek, başkanlık suikastını anlatan o günkü radyo programını dinleyerek, silah sesleri ve çığlıklar eşliğinde JFK

suikast alanı gezdirilmekte ve tur JFK'nin ölümünün açıklandığı Portland Hastanesinde sona ermektedir (Lennon ve Foley, 2000: 48).

Daha öncede belirtildiği gibi ölüm turizmi, post-modernizmin bir parçası olarak görülmektedir ve modernizme karşı oluşan şüphe ve endişe sonucunda ortaya çıkmıştır. 17. yy'da gerçekleşen sanayileşme ve beraberinde gelen akılcılık, modernizm, bilim, teknoloji ve bilgi gibi sosyal değişimler sürecinde post-modernizm ortaya çıkmıştır. Kimi yazarlar Titanik'in batışıyla post-modernizme doğru ilk adımın atıldığını düşünmektedirler. İnsanın yaratıcılığı sonucunda ortaya çıkarılan ve asla batmayacağı düşünülen ve bu şekilde tanıtılan geminin batması toplumların teknolojiye olan inancını derinden sarstığı düşünülmektedir. Daha sonrasında, I. ve II. Dünya Savaşları, nazi toplama kampları, JFK'ye düzenlenen suikast ve Çernobil faciasının yaşanması, toplumların modernizme ve onun getirdiği düşüncelere karşı endişe duymasına neden olmuştur. Bir sonuç olarak turizm sektöründe dâhil olmak üzere bir değişim başlamış, geleneksel kitle turizmi değişime uğrayarak, eko-turizm, miras turizmi, kuş gözlemciliği turizmi gibi özelleştirilmiş turizm şekillerinin oluşmasına neden olmuştur.

2.2.1.1.2. Medya

Çağımızın en büyük değişimlerinden biri de iletişim alanında yaşanmaktadır. Teknoloji alanında meydana gelen gelişmeler her şeyden önce iletişim alanında kendisini göstermekte ve toplumlarda varlığını hissettirmektedir. Kocadaş

(www.insanbilimleri.com)'a göre medya toplumsal hayatta, bireylerin çeşitli sosyal ihtiyaçlarının (bilgi edinme, eğlenme, haber alma vb.) gidermek için sık sık başvurduğu bir kaynaktır. Medya'nın aynı zamanda seyahat edilecek yeri belirlemede de toplum üzerinde etkisi vardır.

Lennon ve Foley (2000: 16)'e göre küresel iletişim teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak ölüm turizmi alanlarının tanınırlığı artmıştır. Medya sayesinde dünyadaki olaylar ve toplum arasındaki ilişki de değişikliğe uğramıştır. Sadece günümüzdeki olaylar değil, geçmişte gerçekleşen bir olay da medya tarafından topluma tekrardan sunulurken o bölge veya olaya karşı bir ilgi uyanmasına sebep olabilmektedir. Turizm ürününün ölçeğini ve alanını kitle iletişim araçlarını tarafından büyük bir şekilde etkilenmektedir. Bu açıdan, ölüm turizmi ve medya doğrudan birbirine bağlıdır denilebilir. Bu konuda bir diğer görüş ise (Durkin, www.sagepub.com); günümüz toplumundaki bireylerin genç kalma/görünme, uzun ve sağlıklı yaşama gibi, nedenlerden ötürü ölüm olgusu yokmuş gibi yaşadığı yönündedir. Buna göre, ölüm gerçeğini ve buna karşı duydukları merakı kitle iletişim araçlarını kullanarak kapatma eğiliminin de oldukları yönündedir. Ancak kitle iletişim araçlarında ölüm ve şiddet unsurlarını aşırı kullanması (ABD'de 16 yaşına gelmiş bir kişi o güne kadar televizyonda ortalama 18.000 cinayet görüntüsü izlemektedir) bireylerin ölüme karşı duydukları merakı bir ilgiye çevirmektedir.

Günümüzde de özellikle 18 Mart'ta ve 24-25 Nisan tarihlerinde kitle iletişim araçları tarafından yurt içinde ve yurt dışında Gelibolu Yarımadası ile ilgili yayınlar artmaktadır. Yapılan bu yayınların toplumların bu bölgeye karşı talebi etkilemesi olasıdır.

2.2.1.1.3. Ölüm İnancında Yaşanan Değişimler

Ölüm, insanlar için doğal bir süreç olmasına rağmen düşünce tarihi ölüm olgusunun insanın var oluşundan itibaren en önemli problemleri arasında yer aldığını göstermektedir. Bunun en belirgin örneğini: “felsefe yapmak, ölmeyi öğrenmektir” diyen Platon’da görmekteyiz (Yıldız, 1999: 106).

Bireylerin ölüm olgusuna karşı gösterdikleri tutumlarda içinde buldukları kültüre göre farklılıklar gösterdiği gözlemlenmektedir. Örneğin, birçok batılı Hıristiyan’a göre ölüm; en son (nihai) amaç ya da cennet anlamına gelirken, Doğulu Budistler ve Hindular ölümden sonra doğuşa inandıkları için onlar için ölüm, sadece yeni bir başlangıç anlamına gelmektedir. Kültürler arasındaki farklılıklar yanında aynı kültür içinde, nesiller arasında da farklılıklar gözlenmekte ve ölüm olgusuna farklı tepkiler vermektedirler. Tarihsel açıdan bakıldığında ölüme karşı verilen tepkiler ve anlamlar son 9 yy’da çarpıcı şekilde değişmiştir (Yuill, 2003: 80).

Ortaçağ döneminde ölüm olgusuna, korkuyla yaklaşıp saygı gösterilir ve kişisel olarak bu konuya değinmeyi tanrı karşıtlığı olarak görülmekteydi (O’Gorman 1998: 1158). Tanrı merkezli bu düşünce biçimini destekleyen ve öncülük eden din adamları, ölüm korkusunu topluma aşilayarak, dine ve dini kurumlara bağımlılıklarını sağlamaktaydılar. Örneğin ortaçağ kiliseleri ölümü, anıtlarda, ayinlerde ve mimaride kullanarak ölümün hep akıllarda kalmasını sağlamaktaydı (Şimşek, www.folklor.org.tr).

14. yy’da yaşanan iki olay ölüme karşı gösterilen toplumsal tutumun değişmesine neden olmuştur. İlk olarak, 1358’de büyük veba salgınının Avrupa nüfusunun üçte ikisine yakınıni yok etmesi sonucunda bu hastalığın, yaşam, ölüm ve dine karşı olan tutumun değişmesine yol açması. İkinci olarak da, yine aynı döneme rastlayan Rönesans’ın toplumsal hayatta ve buna bağılı olarak hayata, ölüme ve dine karşı olan tutumlarda getirdiği değişikliklerdir (Kearl, 2003: 13).

16. ve 17. yy'larda yaşanan bilimsel devrim, önceden kilise tarafından önderlik edilen ve savunulan inanç sistemlerini tekrardan sarsmıştır. Doğaya, düşünceye ve fiziğe getirilen yeni bakış açısı, yüzyıllar boyunca halka kabul ettirilen ölüm ve ölümlülük düşüncesi üzerine soru işareti koymuş ve ölümün bağımsız olduğu düşüncesini yerleştirmiştir (Chamber vd. 1991: 619).

Daha sonra gerçekleşen sanayi devrimi de, ölüme karşı olan bakış açısını tekrardan değiştirmiştir. Bu dönemde yükselen burjuva sınıfı ölüme karşı olan zayıflığı kabul etmemiş ve sağlık/tıp alanında yapılan bir takım çalışmalara öncü olmuşlardır. Bilinçli ve bilimsel olarak eğitilmiş doktorların yetişmesi ölüme karşı savunulmasız bulunduğu düşüncesine karşı gelmiş, veba salgınları ve hayalet inancına karşı mücadelede merkezi bir yer almıştır (Chamber vd. 1991: 620). 19 yy'da ise ölüm olgusu hastalıkların bir sonucu olarak kabul görmüştür.

20. yy'da da doktorların rolü devam etmiştir. Bu dönemde, sağlık ve hatta ölüm ticari/satın alınabilir bir olgu haline gelmiştir. O'Gorman (1998: 1130)'a göre 20. yy ortalarında sağlığın bu derece ticarileşmesi, insanoğlunun ölüme karşı verdiği mücadelede ruhsal/manevi güce zarar vermiştir.

Günümüzde ise bireyler, ölümü kabul etme ve hazırlanma konusunda baskı altında yaşamaktadırlar. Çünkü günümüz insanının bilinci, gençleşme, sağlıklı ve uzun yaşama gibi konularla meşgul olduğu söylenebilir.

Barley (1995: 125), Lennon ve Foley (2000: 86)'e göre ölüm gittikçe daha özel bir hal almıştır ve bu konudaki adetler daha az topluluk merkezli bir konuma gelmiştir. Bir diğer ifadeyle toplumlar ölüm gerçeğinden uzaklaşmaktadır. Pietroni (1991: 64) yaptığı araştırmada, Amerika'da ölüm aşamasına gelen hastaların, %70'inin yanlarında hiçbir yakını bulunmadan, hastane ortamında yaşamlarını yitirdiklerini ortaya çıkarmıştır.

İnsanların kişisel tecrübeleri yolu ile ölümü yakınlaşmamaları nedeniyle ölüm turizmi alanlarının bu eksikliğin yerine geçebileceği öngörülmektedir. Bir diğer

varsayım ise ölüme karşı duyulan ilgiyi ifade etmede, toplumsal olarak geçerli yolların (anıt ziyareti, mezarlık ziyareti vb.), ziyaretçileri bu tür bölgelere iteceği düşüncesidir (Seaton 1996: 244).

Ortaçağda var olan dini kurumlar ve tanrı merkezci düşünce biçiminden günümüze kadar ölüm ve ölüye olan tutum büyük bir şekilde değişmiştir. Günümüzde ölüm, bir nevi kurumların himayesi altına girmiştir (hastane, bakım evi vb.). Günümüz toplumunun üyeleri, bireyler gençlikle ilgili toplumsal saplantılara bağlı olarak kendilerince yaşamaya çalışarak ölüme meydan okumaktadırlar. Tüm bu etkiler günümüz toplumunun bir bölümünün ölümle ilgili olan bu düşüncelerini etkilemesi olasıdır. Yaşam, tamamen ölümden ayrılmış ve ölüme dair geleneklerde ve kabulünde bireyler arasında gösterilen yardım azalmıştır. Özellikle batı toplumlarında ölümle ilgili çok yönlü bilgisi olan insan sayısı çok az olduğu görülmektedir. Bu açıdan ölümü anlama ile ölüm turizmi alanlarını ziyaret edilmesi bağdaştırılabilir.

2.2.2. Dark Turizm

Dark turizm kavramı, Malcolm Foley ve J. John Lennon (1996: 198) tarafından yazına katılmıştır. Foley ve Lennon (1996: 198) dark turizmi, gerçek veya ticari hale getirilmiş ölüm ve yıkım unsurlarının sunumu ve tüketimi olarak tanımlamıştır. Daha sonraki çalışmalarında Lennon ve Foley (2000: 23) dark turizmi oluşturan ve oluşturmayan etmenleri açıklayarak konuya açıklık getirmeye çalışmışlardır. Buna göre, aile ve arkadaşların dark turizm alanı olarak belirtilen yerleri (savaş alanları, müzeler, anıtlar, mezarlar vb.) ziyareti dark turizm kapsamına alınmamaktadır. Diğer taraftan, tur programının bir parçası olarak veya bölgede gerçekleşen olayı merak edip gelenler dark turizmin temelini oluşturmaktadır.

Ölüm turizmi anlayışından farklı olarak dark turizm alanlarını ziyaret motivasyonları çok önemli bir yer tutmamaktadır. Bununla birlikte yazarlar, dark

turizm alanlarını ziyarette motivasyonun tamamen olmasa da kısmen önemli olduğunu ve bu motivasyonları, basında yer alan şiddetin yarattığı istek ve bireylerin iç dünyasında yer alan acımasızlığın sebep olabileceğini ifade etmektedirler (Foley ve Lennon 1996: 199).

2.2.3. Morbid Turizm

Blom (2005: 32) Lady Diana'nın ölümü üzerine yaptığı çalışmada, çeşitli nedenlerle gerçekleşen ve geniş sayıdaki insanları etkileyen; ölüm olaylarının geçtiği yerlere ve ölüm olgusunun işlendiği alanlara yapılan turistik hareketleri morbid turizm olarak adlandırmıştır. Blom (2005: 33) Lady Diana'nın mezarının bulunduğu Althord House'u ve ölümünün gerçekleştiği Pont de l'Alma tünelini, Mısır'daki piramitleri ve Taj Mahal'i morbid turizmi alanları olarak örneklemektedir.

III. BÖLÜM

GELİBOLU YARIMADASI TARİHİ MİLLİ PARKI'NI ZİYARET EDEN TURİSTLERİN ZİYARET MOTİVASYONLARINI ANLAMAYA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA VE SONUÇLARI

3.1. ARAŞTIRMA ALANININ TANITIMI

3.1.1. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nın Coğrafi Konumu

Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı, Marmara bölgesinin batısında ve Çanakkale ili sınırları içerisinde, Gelibolu Yarımadasının güney ucunda yer almaktadır. Milli Park, Saros Körfezindeki Ece Limanı ile Çanakkale Boğazındaki Akbaş iskelesini birleştiren hattın güneyinde kalan 33.000 hektarlık geniş bir alanı kapsamaktadır (www.millipark.gov.tr). Eceabat ilçe merkezi ile bu ilçeye bağlı 12 köyden 8'i (Büyük Anafarta, Küçük Anafarta, Bigalı, Kocadere, Behramlı, Alçıtepe, Seddülbahir ve Kilitbahir köyleri) Milli Park içinde kalmaktadır. Milli Park alanı içinde 5.000'i ilçe merkezinde olmak üzere toplam 10.000 kişi yaşamaktadır. Yöre halkının temel geçim kaynaklarını tarım, hayvancılık, balıkçılık ve turizm faaliyetleri oluşturmaktadır (www.gallipoli1915.com).

2 Kasım 1973 tarihinde Çevre ve Orman Bakanlığı tarafından Milli Park olarak ilân edilmiştir. Ayrıca bu alan, 1997 yılında Birleşmiş Milletler Dünya Koruma Birliği Örgütü (IUCN) tarafından "Korunan Alanlar" listesine de alınmıştır. Milli Parkın ilk Uzun Devreli Gelişme Planı Çevre ve Orman Bakanlığı tarafından 1981 yılında hazırlanmış ve bugüne kadar uygulanmıştır (www.kultur.gov.tr).

3.1.2. Birinci Dünya Savaşında Çanakkale Cephesi ve Gelibolu Yarımadası

Birinci Dünya Savaşı'nda Osmanlı İmparatorluğu'nun en başarılı olduğu cephe Çanakkale Cephesidir. Dünya tarihinin en kanlı savaşlarından biri bu cephede gerçekleşmiştir. İngiltere ve Fransa, müttefikleri Rusya'yla birleşerek savaşın seyrini lehlerine çevirmek istiyordu. Rus ekonomisi savaşın yükünü kaldıramaz hale gelmişti. İtilaf Devletleri Osmanlı Devletini saf dışı bırakmak, Rus Ordusuna gerekli askeri yardımı ve malzemeyi en hızlı bir şekilde ulaştırmak, Kafkasya Cephesinde bunalan Rusya'yı rahatlatmak ve Türk Ordusunun geri çekilmesini sağlamak için Çanakkale Boğazı'na harekât düzenlediler.

İngiliz Bahriye Nazırı Churchill'in planları, Akdeniz filosu komutanı Amiral Carden tarafından da desteklenince, Lord Fisher'ın şüpheli gördüğü bu harekâtın donanma ile yapılmasına karar verildi. Tarihinde, hiçbir yenilgi almamış olan İngiliz donanmasının silah, teknoloji ve başarı açısından kendine güveni tamdı. Dünyanın yenilmez donanması, Fransa'nın da desteği ile dünyanın en büyük armadasını oluşturuyordu. İtilaf Devletleri'nin deniz harekâtı 19 Şubat 1915'te başladı. 13 Mart 1915'e kadar Türk tabyaları top ateşine tutuldu, mayın tarama gemileri olabildiğince yol açtı. Boğazları zorlayarak geçebileceklerine inanan İtilaf güçlerinin, kararlı ve dirençli bir karşılık almaları bu işin o kadar da kolay olmadığını gösteriyordu (<http://canakkalesavasları.comu.edu.tr>). Yaklaşık bir ay boyunca yapılan binlerce top atışının ardından çok da büyük bir gelişme elde edilememişti. 18 Mart'a kadar geçen bu dönemde boğazın girişinde bulunan Rumeli yakasındaki Seddülbahir ve Ertuğrul tabyaları ile Anadolu yakasındaki Kumkale ve Orhaniye tabyaları tahrip edilmişti. Türk savunmasının zayıfladığını düşünen itilaf devletleri 18 Mart 1915 sabahı, Çanakkale Boğazı'nı sadece donanma kuvvetleriyle geçmeye çalışmış ama başarılı olamamışlardır (Mütercimler, 2005: 187).

Türk tarafı ise, 18 Mart'ta kazandığı başarıdan dolayı kendisine olan güvenini tazelemiş, Çanakkale'nin boğazdan geçilemeyeceğini tüm dünyaya göstermişti. Bu zaferin ardından, Müttefiklerin kaçınılmaz kara harekâtına karşı Türk tarafı da hazırlıklarına başlamıştı. Çanakkale'de, 5. Ordu oluşturulmuş başına da Mareşal Liman Von Sanders getirilmişti. Kıyıları dikenli tellerle çevriliyor, birlikler önemli

yerlere yerleştiriliyor, müttefiklerin her hareketi gözleniyordu. Müttefik çıkarmasını bekleyen bir başka kişi ise 19. İhtiyat Tümeni'nin başında bulunan Yarbay Mustafa Kemal'di (<http://canakkalesavaslar.comu.edu.tr>).

İtilaf Devletleri savaş gemilerinin Çanakkale Boğazı'ndan geçişlerine 18 Mart 1915'te başarıyla karşı konuldu. İtilaf Devletleri donanması ağır kayıplar verince, Gelibolu Yarımadası'na asker çıkarıp kara muhaberelelerini başlattılar. 25 Nisan 1915'te Gelibolu Yarımadası'na çıkan Avusturalya-Yeni Zelanda (Anzak), İngiliz ve Fransız kuvvetleri, Mustafa Kemal'in komuta ettiği birlik tarafından Conkbayırı'nda durdurdu. Bu başarı üzerine, Mustafa Kemal albaylığa yükseltildi. General Harrington komutasındaki İngiliz birlikleri, 6-7 Ağustos 1915'te tekrar saldırdı. Anafartalar Grubu Komutanı Mustafa Kemal, 9-10 Ağustos 1915'te 1. Anafartalar Zaferi'ni kazandı. Bu zaferi, 17 Ağustosta Kireçtepe, 21 Ağustos'ta 2. Anafartalar zaferleri takip etti. Bunlar üzerine itilaf devletleri, 19-20 Aralık 1915'te Anafartalar ve Arıburnu'ndan, 8-9 Ocak 1916'da da Seddülbahir'den kesin olarak çekilmişlerdir (www.canakkale.gov.tr).

Çanakkale cephesinde Türkler, kara ve deniz muharebelerinde toplam 57.263 subay ve er şehit vermiştir. Zayıat miktarı 210.000 civarında olup bu sayıya; şehitler, yaralılar, kayıp ve esirler, hastaneye gönderilenler ve çeşitli hastalıklardan ölenler dâhildir. İtilaf devletlerinden İngiltere 205.000, Fransa ise 47.000 zayıat vermiştir. Avustralya ordusundan 7.594, Yeni Zelanda'dan ise 2.431 asker ölmüştür. (Mütercimler, 2005: 666).

İtilaf devletlerinin başarısızlığıyla sonuçlanan Çanakkale cephesi Birinci Dünya Savaşı'nın seyrinin uzamasına sebep olduğu gibi, savaş sırasında İngiltere ve Fransa'dan yardım alamayan Çarlık Rusya'sının çöküşünü hazırlamıştır. Birleşik donanmanın ağır yenilgiye uğrayıp boğazı geçemeyişi, İngiltere ve Fransa'nın, siyasi ve askeri itibarını bir hayli sarsmış, özellikle İngiltere'nin denizlerdeki tartışılmaz üstünlüğü imajını ortadan kaldırmıştı. Bu durum, adı geçen devletlerin sömürgelerinde bağımsızlık ve özgürlük akımlarının doğuşuna ve dolayısıyla dünya siyasi haritasını değiştiren bazı gelişmelere yol açmıştır.

Avustralya ve Yeni Zelanda gibi İngiliz kolonisi deniz aşırı ülke askerlerinin, sırf İngiliz çıkarları uğruna Çanakkale’de Türklere karşı savaşmaya zorlanıp, yabancı topraklarda hayatlarını yitirirken, kafalarında yer alan bir takım sorular (niçin ve kimin için dövüştükleri gibi), cepheden ailelerine gönderdikleri mektupların zamanla açıklanmasında anlaşılmaktaydı. Bu durum, Avustralya ve Yeni Zelandalılarda gitgide ulusal bilincin kıvılcımlarını oluşturmakta gecikmedi.

Örneğin, 9 Eylül 1922’de Yunanlılar İzmir’de denize döküldükten sonra, Türk ordularının Boğazlar bölgesine yönelik yaklaşımları üzerine, Churchill’in dominyonlardan yeniden yardım istediği, Avustralya başbakanının, “Tek bir askerın hayatına tehlikeye koymayacağını ve savaşa karar verilirse, dominyondan iş birliği istenmemesi gerektiğini” belirten anlamlı bir yanıtıyla karşılaşmıştı (<http://w3.balikesir.edu.tr>).

Çanakkale cephesinin bir diğer ilginç yanı da, iki düşman ordunun savaşan askerleri arasındaki yakınlaşmanın getirdiği dostluğun, zamanla artmış olmasıdır. Gerçekten Anzak asker ve komutanları, Çanakkale’de yiğitçe savaşan Türklerin hem asker, hem de insancıl yönlerini yakından izleyerek, onların kendilerine tanıtıldığı gibi barbar bir ulusun çocukları olmadığını görüp anlamak fırsatını bulmuşlardı. İşte bu durum, ülkeler arasındaki siyasi ilişkileri de olumlu yönde etkilemiş ve savaş sonrasında, Avustralya ve Yeni Zelanda ile anlamlı dostlukların oluşmasının başlıca nedeni olmuştur (Fewster, Başarın ve Başarın, 2005: 104).

3.1.3. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı’nın Turizm Potansiyeli

Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı’nın temel değerleri; 1915 Çanakkale deniz ve kara savaşlarının gerçekleştiği alanların tarihi ve kültürel değerleri ile zengin bitki örtüsünden oluşmaktadır. Bu özelliklerinden dolayı Milli Park, hem ulusal hem de uluslararası ilgi odağı olmaktadır. Ayrıca batık gemiler, toplar, siperler, kaleler ve burçlardan ve savaşla ilgili yüzlerce başka kalıntıdan oluşan geniş

bir yelpazenin yanı sıra Milli Park sınırları içinde toplam 45 Türk ve 34 yabancı mezarlık ve anıtı bulunmaktadır (www.millipark.gov.tr). Bu bakımdan Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı ,birçok özelliği ile ölüm olgusunu barındırmaktadır.

Birinci Dünya Savaşı'nın izleri ile dolu olan Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı, savaşların, yıllar sonra turizm ile ne denli ilişkilendirilebileceğinin de ilginç bir göstergesidir (Küçükaltan vd., 2005: 27). Her yıl Milli Parka, yaklaşık elli değişik ülkeden gelen yabancı ziyaretçilerin % 79'luk kesimi Avustralya ve Yeni Zelanda çikışlıdır. Bunu % 7 ile İngiltere, % 4 ile ABD, % 2 ile Kanada ve % 1 ile Güney Afrika takip etmektedir (www.millipark.gov.tr). Tablo 9'da görüldüğü üzere Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Park'ında yer alan 3 müzeyi ziyaret edenlerin sayısının artış eğilimde olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'ndaki Müzelerin Ziyaretçi Sayısı

Yıllar	KABATEPE TANITIM MERKEZİ	ŞEHİTLER ABİDESİ MÜZESİ	BİGALİ ATATÜRK EVİ
1995	43571	38665	248
1996	55394	37496	327
1997	60052	54828	1039
1998	68400	55750	7490
1999	70800	55500	9000
2000	75800	56000	9200
2001	76900	41800	9550
2002	75400	47600	12200
2003*	99350	59050	15850
2004	123300	70500	19500
2005	154500	118000	17000

Kaynak: Çakıcı A.C., S. Harman ve O. Ş. Mercan “Sayılarla Çanakkale Turizmi” 17-19 Mart 2006, İstanbul, Çanakkale Vakfı-Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, **Uluslararası Çanakkale Kongresi.**

* 2003 yılı verilerine ulaşılamaması nedeniyle, 2002 ve 2004 yıllarının ortalamaları alınarak hesaplanmıştır.

Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'na tüm yıl boyunca yapılan ziyaretlerin yanı sıra 18 Mart'ta Türkler tarafından 25 Nisan'da ise Avustralya ve Yeni Zelandalılar tarafından törenler düzenlenmekte ve bu tarihlerde bölgeyi ziyaret eden turist sayısında artış yaşanmaktadır.

3.1.4. Avustralya ve Yeni Zelanda Açısından Gelibolu Yarımadası'nın Tarihi Önemi

Avustralya ve Yeni Zelanda, Birinci Dünya Savaşı başlangıcında Anavatan İngiltere'den gelen istek üzerine teşkil edilen sefer kuvvetinin bir sömürge askeri olarak değil, kendi bütünlüğü içinde kullanılması ve Gelibolu Yarımadası'ndaki muharebelerde Anzac (Avusturalian New Zealand Army Corps) birliklerinin gösterdiği başarı, milli birlik bilincinin pekişmesinde önemli bir etken olmuştur (Slade, 2003: 779-780).

Uzak kolonilerin, aynı birliklerde omuz omuza çarpışarak kaynaşan askerleri, bu savaş sahnesinde, gittikçe güçlenen duygularla kendilerine ayrı kolonilerin mensubu değil, ortak bir ülkenin yiğit yurttaşları olarak görünmeye ve bununla iftihar etmek durumuna girmişlerdi. Bu nedenledir ki, Avustralyalılar Gelibolu'ya çıkış günü olan 25 Nisan'ı önemli bir tarih başlangıcı olarak değerlendirmiş ve bu günü Anzak Günü (Anzac Day) adıyla milli bir bayram yapmışlardır. Tüm ülkede büyük törenlerle kutlanan bu bayram, bir bakıma yiğitçe görevlerini yapmış savaşçılara duyulan şükranı besleyen bir gelenek olmuştur (<http://canakkalesavasları.comu.edu.tr>).

3.1.5. Türkiye Açısından Gelibolu Yarımadası'nın Tarihi Önemi

Çanakkale cephesi, Birinci Dünya Savaşı'nın en önemli askeri faaliyetlerinden birini oluşturmuştur. Osmanlı Devletinin kaybedilen savaşlar sonucunda bozulan morallerin yeniden düzelmesine ve kötü imajının silinmesine neden olmuştur.

Çanakkale zaferi, Mustafa Kemal'in ordu içinde olduğu kadar tüm milletçe tanınmasına da vesile olmuştur. Çanakkale, milli mücadelenin bir nevi başlangıcı olmuştur. Çanakkale zaferi Türklerin, vatanseverliğinin, cesaretinin, mücadelenin azminin ve kahramanlığının sembolüdür (Mütercimler, 2005: 76).

Çanakkale cephesinin olumsuz etkilerinin başında; öğretmen, mülkiyeli, tıbbiyeli gibi birçok aydın insanın savaş sırasında yaşamını yitirmesi oluşturmaktadır. Eğitim görmüş binlerce insanın kaybedilmesi nedeniyle, ülkenin sosyo-politik durumu olumsuz yönde etkilenmiştir. Çanakkale cephesi, Kurtuluş Savaşı'nın bir öncüsü ve Türk milletinin güçlü ordular karşısında, direnç ve dayanma gücünün belirgin bir göstergesi olmuştur. Çanakkale savaşları, 20. yy'ın başlıca askeri ve siyasi gelişmelerini de dolaylı olarak etkilemiştir (Mütercimler, 2005: 77).

Çağdaş Türkiye'nin kuruluşuna varan ulusal bağımsızlık mücadelesinin ilk ciddi sınavı Gelibolu Yarımadası'nda verilmiştir. Kara savaşlarında, Türk askerinin hiç sarsılmayan mücadele, azim ve direnişiyle karşılaşan İngiliz ve Fransızlar daha fazla dayanamayıp, yarımadaı terke mecbur kalmaları; onların itibarını yok ederken, Türk ordusunun Balkan Savaşı'nda sarsılan saygınlığını geri getirmiştir (www.canakkalesavasları.net).

3.2. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Günümüzde, toplumsal alanda yaşanan değişimlere paralel olarak turizm talebi de etkilenmekte ve kitle turizminden özel ilgi turizmine doğru bir yönelme görülmektedir. Son yıllarda turizm yazınında, içinde ölüm olgusunu bulunduran

yerlere yapılan seyahatler ölüm turizmi olarak adlandırılmaktadır. Bu bölgeleri ziyaret eden turistlerin kısmen ya da tamamen ölümlle yüzleşme arzusu ile motive oldukları belirtilmektedir. Araştırmanın konusu, birçok yönden içinde ölüm olgusunu barındıran Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden turistlerin ziyaret motivasyonlarını ortaya çıkarmaktır.

3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Ölüm turizmi, gerçek ya da sembolik olarak ölüm konusunun işlendiği bir yere yönelik, kısmen veya tamamen ölümlle yüzleşme duygusu ile güdülenmiş bir seyahat olgusu olarak tanımlanmakta ve içinde ölüm olgusunu bulunduran yerler de, ölüm turizmi alanları olarak ifade edilmektedir. Her yıl gelen turist sayısında artış yaşanan Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı, içinde barındırdığı ölüm unsurlarıyla ölüm turizmi alanına bir örnek teşkil etmektedir. Ancak, yöreyi ziyaret eden turistlerin hangi ziyaret motivasyonlarıyla bölgeyi ziyaret ettikleri net olarak bilinmemektedir.

Araştırmanın amacı, bölgeyi ziyaret eden turistlerin hangi motivasyonlarla bölgeyi ziyaret ettiklerini belirlemektir. Belirlenen bu motivasyonlar, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nın turizm potansiyelinin daha fazla kullanılması açısından bölge yöneticilerine; bölgesel turizm planlaması, yatırım ve tanıtım gibi konularda yardım sağlaması açısından önem arz etmektedir. Ayrıca, çalışmanın turizm yazımına da katkı yapacağı düşünülmektedir.

3.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Araştırmanın kapsamı, ölüm turizmi alanlarını ziyaret edenlerin ziyaret motivasyonlarının belirlenmesine yöneliktir. Buna bağlı olarak, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'na ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerle sınırlandırılmıştır.

3.5. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Araştırmada, aşağıdaki varsayımlar sınanacaktır.

1. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden turistler, tamamen veya kısmen ölümlüyle yüzleşme duygusuyla motive olup bölgeyi ziyaret etmektedirler.
2. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden turistlerin ziyaret motivasyonlarını ölümlüyle yüzleşme duygusu dışındaki diğer nedenler oluşturmaktadır.

3.6. ARAŞTIRMANIN BİLGİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE ARACI

Çalışmada, konu ile ilgili yerli ve yabancı kaynaklar gözden geçirilerek ayrıntılı bir yazın taraması yapılmıştır. Araştırmada birincil veriler bir anket ile toplanmıştır. Anket, mevcut yazından yararlanılarak geliştirilmiştir. Ankette, Poria, Reichel ve Biran'ın (2006) konuyla ilgili araştırmalarında yer alan soru türleri dikkate alınarak amaca uygun bağımsız bir soru formu oluşturulmuştur. Yapılan ön test sonucunda geliştirilen anket, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden turistlerin milliyetlerinin yoğunluğuna bağlı olarak, Türkçe ve İngilizce olmak üzere iki farklı dilde hazırlanmıştır. Anket uygulamasına Nisan 2006 tarihiyle başlanmış Mayıs 2006 tarihi ile bitirilmiştir. Anketlerin yarısından çoğu birebir görüşme ile turistler tarafından doldurulmuş, geri kalanlar ise bölge otellerine

verilerek toplam 300 anket uygulaması yapılmıştır. Soru formunda, demografik özelliklerle ilgili sorularla birlikte araştırmacının amacına uygun olarak toplam 42 soru yer almaktadır. Anket, kolayda örnekleme yöntemi ile Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden turistlere uygulanmıştır.

3.7. ARAŞTIRMANIN VERİ ANALİZ TEKNİKLERİ

Elde edilen veriler, bilgisayar ortamında değerlendirilmiştir. Daha sonra betimleyici istatistikler, güvenilirlik analizi, faktör analizi, Mann-Whitney U testi ve Kruskal-Wallis testi aracılığıyla yorumlanmıştır.

3.8. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE ANALİZİ

Tablo 9'da araştırmaya katılanların yaş grupları verilmiştir. Yaş gruplarına göre dağılımda büyük bir fark görülmezken, katılımcıların çoğunluğunu % 24,7 ile 15-24 yaş grubu oluşturmaktadır.

Tablo 9. Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı

Yaş grubu	Sayı (N)	Yüzde	Kümülatif yüzde
15-24	74	24,7	24,7
25-34	59	19,7	44,3
35-44	54	18,0	62,3
45-54	45	15,0	77,3
55-64	33	11,0	88,3
65 yaş ve üstü	35	11,7	100,0
Toplam	300	100,0	

Tablo 10, ankete katılanların medeni durumunu göstermektedir. Buna göre, araştırmaya katılanların % 52,3 evli ve % 47,3 ise bekârdır.

Tablo 10. Katılımcıların medeni durumları

Medeni durum	N	Yüzde	*Geçerli yüzde
Evli	157	52,3	52,5
Bekâr	142	47,3	47,5
Toplam	299	99,7	100,0
Cevap vermeyen	1	0,3	
Genel toplam	300	100,0	

* geçerli yüzde, katılımcılardan soruya cevap vermeyenleri çıkararak yapılan hesaplama yöntemidir.

Katılımcıların cinsiyetini gösteren Tablo 11'e göre, ankete katılanların çoğunluğunu %56,7 ile erkek katılımcılar oluşturmaktadır.

Tablo 11. Katılımcıların cinsiyetlerinin dağılımı

Cinsiyet	N	Yüzde
Kadın	130	43,3
Erkek	170	56,7
Toplam	300	100,0

Araştırmaya katılanların eğitim duruma bakıldığında ortaya şu görüntü çıkmaktadır: ilköğretim % 4,7, lise % 34,3, Ön lisans % 21, Lisans % 35,7 ve lisansüstü % 4. Tablo 12'ye bakıldığında Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'na gelenlerin eğitim durumlarının yüksek olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 12. Katılımcıların eğitim durumları

Eğitim durumu	Sayı	Yüzde	Geçerli yüzde
İlköğretim	14	4,7	4,7
Lise	103	34,3	34,4
Ön lisans	63	21	21,1
Lisans	107	35,7	35,8
Lisansüstü	12	4	4
Toplam	299	99,7	100,0
Cevap vermeyen	1	0,3	
Genel Toplam	300	100,0	

Ankete katılanlar mesleki olarak değerlendirildiğinde (Tablo 13) Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkını Ziyaret edenlerin büyük çoğunluğunu öğrenciler (% 25,3) ve emekliler (% 15,3) gibi meslek grupları oluşturmaktadır. Bunu sırasıyla, serbest meslek (% 11,7), profesyonel yönetici (% 9,7), memur (% 9,3), diğer meslek dalları (% 8,3), öğretmen (% 7,7), işçi (% 7,3) ve işsizler (% 4) takip etmektedir.

Tablo 13. Katılımcıların mesleki durumları

Meslek	N	Yüzde	Geçerli Yüzde
Emekli	46	15,3	15,5
Öğrenci	76	25,3	25,7
Öğretmen	23	7,7	7,8
Memur	28	9,3	9,5
Serbest meslek	35	11,7	11,8
İşçi	22	7,3	7,4
İssiz	12	4,0	4,1
Profesyonel yönetici	29	9,7	9,8
Diğer	25	8,3	8,4
Toplam	296	98,7	100,0
Cevap vermeyenler	4	1,3	
Genel toplam	300	100,0	

Tablo 14, katılımcıların milliyetlerini göstermektedir. Buna göre katılımcıların çoğunluğunu Avustralya (% 39,3), Türkiye (% 33,7) ve Yeni Zelandalılar (% 21) oluşturmaktadır.

Tablo 14. Katılımcıların milliyetlerinin dağılımı

Milliyet	N	Yüzde	Geçerli yüzde
Avustralya	118	39,3	39,5
Yeni Zelanda	63	21,0	21,1
Türkiye	101	33,7	33,8
İngiltere	6	2,0	2,0
Diğer	11	3,6	3,6
Toplam	299	99,7	100,0
Cevap vermeyen	1	0,3	
Genel toplam	300	100,0	

Gelir dağılımları incelendiğinde, en fazla yoğunlaşmanın en az gelir grubuna sahip bireylerde olması söz konusudur (Tablo 15). Bulgulara göre, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret edenlerin büyük çoğunluğu(% 26,3) 0–250\$ grubunda bulunmaktadır. Bu durum ankete katılanların büyük çoğunluğunun öğrenciler olması nedenine bağlanabilir. Gelir grupları yoğunluk sırasıyla incelendiğinde; % 16,3 (3251\$ ve üstü), % 15 (1251–2250\$), % 12,3 (751–1250\$), % 12 (2251–2750\$), % 7 (2751–3250\$) ve % 4,7 (251–750\$) olarak dağılım göstermektedir.

Tablo 15. Katılımcıların gelir dağılımları

Amerikan doları (\$)	N	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
0-250	79	26,3	28,1	28,1
251-750	14	4,7	5,0	33,1
751-1250	37	12,3	13,2	46,3
1251-2250	45	15,0	16,0	62,3
2251-2750	36	12,0	12,8	75,1
2751-3250	21	7,0	7,5	82,6
3251+	49	16,3	17,4	100,0
Toplam	281	93,7	100,0	
Cevap vermeyen	19	6,3		
Genel toplam	300	100,0		

Tablo 16, katılımcıların seyahate çıkma biçimini göstermektedir. Buna göre katılımcıların % 28'i seyahate ailesiyle, % 27,3'ü arkadaşlarıyla, % 25'i eşiyile, % 9,3'ü yalnız, % 9'u kız veya erkek arkadaşıyla ve % 4'ü diğer tanıdıklarıyla seyahate çıkmıştır. Sonuç olarak Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret edenlerin büyük bir çoğunluğu (% 63) bölgeyi ailesi veya ailenin bir ferdiyle ve sadece % 9,3'ü yalnız olarak gezmektedir.

Tablo 16. Katılımcıların seyahate çıkma biçimleri

Seyahatinde eşlik eden	N	Yüzde
Yalnız	28	9,3
Eşimle	75	25,0
Ailemle	84	28,0
Kız/erkek arkadaşımle	27	9,0
Arkadaşlarımla	82	27,3
Diğer	4	1,3
Total	300	100,0

Tablo 17, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı (GYTMP)'nı daha önce ziyaret edenlerin dağılımını göstermektedir. Tablo 18'den de anlaşılacağı üzere, katılımcıların büyük bir çoğunluğu (% 73,3) GYTMP'nı ziyaret etmemiştir.

Tablo 17. Daha önce GYTMP'nı ziyaret edenlerin dağılımı

	N	Yüzde	Geçerli yüzde
Daha önce GYTMP'nı ziyaret edenler	79	26,3	26,4
Daha önce GYTMP'nı ziyaret etmeyenler	220	73,3	73,6
Toplam	299	99,7	100,0
Cevap vermeyen	1	,3	
Genel toplam	300	100,0	

Tablo 18, daha önce GYTMP'nı ziyaret edenlerin ziyaret sayısını ifade etmektedir. Anketin bu sorusunu yanıtlayanların büyük bir çoğunluğu (% 43,6) GYTMP'nı sadece bir kez ziyaret etmiştir. Diğer ziyaret yoğunlukları şu şekilde devam etmektedir: % 23'ü iki defa, % 16,7'si dört defa, % 10,3'ü üç defa, % 5,1'i 5 defa ve katılımcıların % 1,3 ise GYTMP'nı altı defa ziyaret etmiştir.

Tablo 18. Daha önce GYTMP'nı ziyaret edenlerin ziyaret sayılarının dağılımı

Ziyaret sayısı	N	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
1	34	11,3	43,6	43,6
2	18	6,0	23,1	66,7
3	8	2,7	10,3	76,9
4	13	4,3	16,7	93,6
5	4	1,3	5,1	98,7
6	1	0,3	1,3	100,0
Toplam	78	26,0	100,0	
Cevap vermeyenler	222	74,0		
Genel toplam	300	100,0		

Tablo 19’da katılımcıların savaş alanlarının ziyaret edilmesine karşı tutumlarına yer verilmiştir. Buna göre katılımcılar yoğun bir şekilde (%85,7) savaş alanlarının ziyaret edilmesi yönünde görüş kullanmıştır.

Tablo 19. Katılımcıların savaş alanlarının ziyaret edilmesine karşı olan tutumları

	N	Yüzde
Savaş alanlarının ziyaret edilmesi gerektiğini düşünenler	257	85,7
Savaş alanlarının ziyaret edilmemesi gerektiğini düşünenler	43	14,3
Toplam	300	100,0

Tablo 20’de GYTMP’ni ziyaret eden turistlerin ziyaretlerini etkileyen unsurlar ve etkileme düzeyleri gösterilmiştir. Buna göre belgeseller araştırmaya katılan turistlerin ziyaretlerini yoğun bir şekilde (% 93,5) etkilemiştir. Etkileme düzeyi yüksek olan ifadeleri sırasıyla; arkadaşlar (% 81,9), T.V. haber ve tartışma programları (% 76,8), aile (% 75,8), kitaplar (% 74,1), filmler (% 72,3) ve gazete-dergiler (% 59,05) takip etmektedir. Diğer ifadelerle göre etkileme düzeyi düşük olanları ise; seyahat acentesi (% 39,7), internet (% 45,9) ve meslektaşlar (% 49,8) oluşturmaktadır.

Tablo 20. GYTMP'nı ziyaret eden ziyaretçilerin ziyaretlerini etkileyen unsurlar ve etkileme düzeyleri

	Hiç Etkilemedi (%)	Etkilemedi (%)	Karasızım (%)	Etkiledi (%)	Çok Etkiledi (%)	Aritmetik ortalama*
Aile (n:293)	7,5	10,9	5,8	45,1	30,7	3,81
Arkadaşlar (n:288)	4,2	10,4	3,5	55,9	26	3,89
Meslektaşlar (n:266)	16,2	22,2	12,4	34,2	15	3,10
T.V. haber ve tartışma programları (n:289)	4,8	11,4	6,9	54,7	22,1	3,78
Filmler (n:289)	4,5	13,1	10	54	18,3	3,69
Belgeseller (n:292)	0,7	2,4	3,4	56,2	37,3	4,27
Gazete ve dergiler (n:289)	8	16,6	15,9	46	13,5	3,40
Kitaplar (n:289)	2,8	10,3	12,8	52,4	21,7	3,80
Seyahat acentesi (n:287)	11,8	28,6	19,9	31,7	8	2,95
İnternet (n:286)	15,7	24,8	14,3	34,3	10,8	3,00

* aritmetik ortalama beşli ölçek üzerinden hesaplanmıştır (hiç etkilemedi=1, etkilemedi=2, karasızım=3, etkiledi=4, çok etkiledi=5).

Tablo 21, katılımcıların GYTMP'ından haberdar olma şekillerini göstermektedir. Buna göre, anket formunu yanıtlayanların GYTMP hakkında bilgi edindikleri başlıca kaynaklar; aile (% 82,3), arkadaşlar (% 74), T.V. haber ve tartışma programları (% 56,7) ve belgeseller (% 44,3) şeklinde sıralanmaktadır

Tablo 21. Katılımcıların GYTMP'ndan haberdar olma şekilleri

	N	*Yüzde
T.V. haber ve tartışma programları	170	56,7
Aile	247	82,3
Arkadaşlar	222	74
Meslektaşlar	91	30,3
Seyahat rehberi	60	20
Seyahat broşürü	33	21
İnternet	59	19,7
Filmler	85	28,3
Kitaplar	100	33,3
Seyahat acentesi	90	30
Gazete ve dergiler	78	26
Belgeseller	133	44,3
Diğerleri	17	5,7

* Katılımcılardan bir veya birden fazla seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.

Tablo 22. Katılımcıların T.V.' de yayınlanan ölüm ve şiddet içerikli programlardan rahatsız olma düzeyi

Rahatsız olma düzeyi	N	Yüzde	Geçerli yüzde
Hiç rahatsız etmiyor	10	3,3	3,3
Rahatsız etmiyor	34	11,3	11,4
Kısmen	34	11,3	11,4
Rahatsız ediyor	124	41,3	41,5
Tamamen rahatsız ediyor	97	32,3	32,4
Toplam	299	99,7	100,0
Cevap vermeyenler	1	,3	
Genel toplam	300	100,0	

Tablo 22, katılımcıların T.V.'de yayınlanan ölüm ve şiddet içerikli programlardan rahatsız olma düzeylerini göstermektedir. Buna göre, anketi cevaplayanların % 85,3'ü kısmen rahatsız olmakta, rahatsız olmakta veya tamamen rahatsız olmaktadır. Bu bağlamda, katılımcıların büyük bir çoğunluğu T.V.'de yayınlanan ölüm ve şiddet içerikli programlardan rahatsız olmaktadır.

Tablo 23. Katılımcıların savaş dışı nedenlerle gerçekleşen ölüm olaylarının yer aldığı bölgelere yönelik seyahat tutumları

	N	Yüzde	Geçerli yüzde
Savaş dışı nedenlerle ölümlerin gerçekleştiği yerlere seyahat edilmesi gerektiğini düşünenler	43	14,3	14,4
Savaş dışı nedenlerle ölümlerin gerçekleştiği yerlere seyahat edilmesi gerektiğini düşünmeyenler	256	85,3	85,6
Toplam	299	99,7	100,0
Cevap vermeyenler	1	,3	
Genel toplam	300	100,0	

Tablo 23, katılımcıların savaş dışı nedenlerle gerçekleşen ölüm olaylarının yer aldığı bölgelere yönelik seyahat tutumlarını göstermektedir. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğu (% 85,6), savaş dışı herhangi bir nedenle gerçekleşen ölüm olaylarını turistik bir çekicilik unsuru olarak görmemektedir.

Tablo 24. Katılımcıların kendileri ile bağlantısı olmayan ve ölüm olgusunu barındıran yerlere yönelik seyahat tutumları

	N	Yüzde	Geçerli yüzde
Kendileri ile bağlantısı olmayan ve ölüm olgusunu barındıran yerleri ziyaret edenler	54	18,0	18,1
Kendileri ile bağlantısı olmayan ve ölüm olgusunu barındıran yerleri ziyaret etmeyenler	244	81,3	81,9
Toplam	298	99,3	100,0
Cevap vermeyenler	2	0,7	
Genel toplam	300	100,0	

Tablo 24’de katılımcıların kendileri ile bağlantısı olmayan ve ölüm olgusunu barındıran yerlere yönelik seyahat tutumları yer almaktadır. Buna göre, ankete cevap verenlerin büyük çoğunluğu (% 81,9) Tablo 24’e paralel olarak, kendileri ile bağlantısı olmayan ve ölüm olgusunu barındıran yerlere seyahat etmemişlerdir.

Tablo 25. Katılımcıların kendileri ile bağlantısı olmayan ve ölüm olgusunu barındıran yerlere yönelik ziyaret sayılarının dağılımı

Ziyaret sayısı	N	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
1	14	4,7	31,1	31,1
2	9	3	20	51,1
3	6	2	13,3	64,4
4	2	0,7	4,4	68,9
5	4	1,3	8,9	77,8
6	1	0,3	2,2	80
8	1	0,3	2,2	82,2
10	3	1	6,7	88,9
20	3	1	6,7	95,6
30	1	0,3	2,2	97,8
35	1	0,3	2,2	100
Toplam	45	15	100	
Cevap vermeyenler	255	85		
Genel toplam	300	100		

Tablo 25’de katılımcıların, kendileri ile bağlantısı olmayan ve ölüm olgusunu barındıran yerlere yönelik ziyaret sayıları verilmiştir. Buna göre, katılımcıların % 64,4’ü kendileri ile bağlantısı olmayan ve ölüm olgusunu taşıyan yerleri üç veya daha az sayıda ziyaret etmiştir.

Tablo 26. Katılımcıların izledikleri film türleri

Film türü	N	*Yüzde
Romantik	142	47,3
Komedi	212	70,9
Dramatik	174	58
Aksiyon	182	60,7
Gerilim / korku	116	38,7

* Katılımcılardan bir veya birden fazla seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.

Tablo 26, katılımcıların izledikleri film türlerini göstermektedir. Buna göre, katılımcıların % 70,9'u komedi filmlerini, % 60,7'si aksiyon filmlerini, % 58'i dramatik filmleri, % 47,3'ü romantik filmleri ve % 38,7'lik oranla içinde ölüm konusu en çok işlenen film türü olan gerilim/korku filmleri en son sırayı almaktadır.

Tablo 27. Katılımcıların GYTMP'nı ziyaret etmesine etki eden ifadeler (n:281)

İFADELER	*Aritmetik ortalama	Standart sapma
Atalarımın savaştığı yeri görme isteği	4,07	0,827
Vatan sevgisi	4,31	0,806
Merak	4,13	0,869
Atalarımın öldüğü yeri görme isteği	4,06	0,947
Anma	4,38	0,667
Müze, anıt ve savaş alanlarını ziyaret	4,27	0,671
Binlerce insanın burada ölmesi	4,08	0,791
Kültürel ve enformasyonel nedenler	4,14	0,646
Burada savaşan insanların duygularını hissetmek	4,13	0,800

* aritmetik ortalama beşli ölçek üzerinden hesaplanmıştır (hiç önemli değil=1, önemsiz =2, kararsızım=3, önemli=4, çok önemli=5).

Tablo 27'deki ifadelerin GYTMP'nı ziyaret eden ziyaretçilerin GYTMP'na gelmesindeki önemini belirlemek amacıyla Likert tipinde bir soru bölümü oluşturulmuştur (Hiç önemli değil:1'den çok önemli:5'e). Anketin güvenilirliği sınanmış ve güvenilir bulunmuştur. Cronbach alpha'sı 0,698 olarak belirlenmiştir.

Ölçekte yer alan tüm soruların ortalaması hesaplanmış ve tüm soruların GYTMP'na gelmede önemli değişkenler olduğu ortaya çıkarılmıştır. Tablo 27'de bulunan her bir değişkenin aritmetik ortalaması 4'den büyük elde edilmiştir. Ölçekte yer alan tüm soruların genel aritmetik ortalaması ise 4,17 olarak hesaplanmıştır.

Ölçekte yer alan sorular toplanabilir özelliğe sahip olup, her soru ziyaretçilerin farklı bir özelliğini ortaya koymuştur. Hotelling T-Kare ve F istatistiği anlamlı bulunmuştur $p < 0,001$. Hotelling T-Kare: 84,215, F:10,264 ve Friedman K-Kare:7,92 olarak bulunmuştur.

GYTMP'na gelen ziyaretçilerin Tablo 27'de verilen ifadelerden etkilenme derecelerinin, ziyaretçilerin değişik kategorilerine göre fark olup olmadığı test edilmiştir. İki gruplu kategorilerde t (student) testine, ikiden fazla gruplarda ise tek yönlü varyans analizine başvurulmuştur. Tüm gruplar için ortalama skorlar arasında fark bulunamamıştır $p > 0,05$. Ancak "sizce bir bölgede savaş nedeni ile insanların hayatlarını kaybetmesi o bölgenin ziyaret edilmesini gerektirir mi? (soru 11)" sorusuna evet ya da hayır diyenlere göre ifadelerden etkilenme dereceleri arasında fark bulunmuştur. Bu farkın istatistiksel açıdan anlamlı olduğu ortaya çıkarılmıştır $p < 0,05$.

Tablo 28. Soru 11'e evet ya da hayır diyenlerin ifadelerden etkilenme dereceleri arasındaki farkın dağılımı

	N	Aritmetik ortalama	Standart sapma	T	P
Soru 11'e evet diyenler	246	37,74	3,76	2,079	0,039
Soru 11'e hayır diyenler	35	36,31	4,15		

Tablo 28, soru 11'e evet ya da hayır diyenlerin, Tablo 27'de yer alan ifadelerden etkilenme dereceleri arasındaki farkı göstermektedir. Buna göre, soru 11'e evet diyenlerin etkilenme dereceleri hayır diyenlere göre daha yüksektir.

Tablo 29. Katılımcıların GYTMP'nı ziyaret motivasyonlarını belirlemek üzere geliştirilen ölçekteki ifadelerle verilen yanıtların istatistikleri (n:267)

İfade no	GELİBOLU YARIMADASINI ZİYARET ETMEK İSTEDİNİZ ÇÜNKÜ	*Aritmetik ortalama	Standart sapma
1	Bölge sizin kimliğinizi temsil eden bir şeyler anlatıyor	4,15	0,768
2	Sadece farklı bir yerde vakit geçirmek istediniz	3,43	1,197
3	<i>Sizin için bölgenin sembolik bir anlamı var</i>	4,24	0,697
4	Tur'un bir parçası olarak geldiniz	3,69	1,156
5	Gelibolu yarımadası sizin mirasınızın bir parçası	4,07	0,837
6	Bölge popüler bir turizm bölgesi olduğu için geldiniz	3,89	0,911
7	<i>Bölgenin tarihi geçmişini öğrenmek istediniz</i>	4,21	0,597
8	I.Dünya Savaşı hakkında bir şeyler öğrenmek istediniz	4,13	0,709
9	Bölge kültürünü tanımak istediniz	3,99	0,822
10	Bölgenin sizin mirasınızın bir parçası olduğunu düşünüyorsunuz	4,08	0,751
11	Orada dua etmek istediniz	3,94	1,035
12	<i>Bölgeyi merak ettiniz</i>	4,22	0,704
13	Çevrenizdeki insanlar gelmenizi istedi	3,95	0,976
14	Ziyaret etmeniz gerektiğini hissettiniz	3,94	0,934
15	<i>Yeni arkadaşlıklar geliştirmek istediniz</i>	2,87	1,402
16	Bölge sizin için özel olma hissini yaratıyor	3,96	0,900
17	Yeni ve farklı şeyler/yerler görmek istediniz	4,06	0,776
18	Günlük sıkıntı ve stresten kaçınmak amacıyla geldiniz	3,87	1,008
19	Bölge sizin bugünkü varlığınızla ilgili bir şeyleri simgeliyor	4,15	0,847
20	Bölgede binlerce insanın ölmesi yeterli bir neden	3,89	0,911

* aritmetik ortalama beşli ölçek üzerinden hesaplanmıştır (kesinlikle katılmıyorum=1, katılmıyorum=2, karasızım=3, katılıyorum=4, kesinlikle katılıyorum=5).

Tablo 29'da yer alan ifadeler aracılığıyla katılımcıların GYTMP'nı ziyaret motivasyonlarını belirlemek üzere Likert tipinde bir soru bölümü oluşturulmuştur (kesinlikle katılmıyorum:1'den kesinlikle katılıyorum:5'e), puanın yüksek olması motivasyonun yüksek olduğunu göstermektedir. Bunun için öncelikle, Tablo 29'da yer alan ifadelerin güvenilirliği test edilmiş ve ifadelerin oldukça güvenilir olduğu belirlenmiştir (Cronbach alpha: 0,809). Buna göre, en yüksek motivasyonların, 3, 12 ve 7 numaralı ifadelerle, en düşük motivasyonun ise, 15 numaralı ifadeye ait olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ölçekte yer alan tüm ifadelerin aritmetik ortalaması 3,937 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 30'da ifadelerin toplam istatistiğini göstermektedir. Buna göre, ölçekte çıkarılacak herhangi bir soru yoktur dolayısıyla, tüm sorular gereklidir. Ayrıca,

ölçekte yer alan soruların denekler tarafından farklı algılanıp algılanmadığı incelenmiş, yani her bir ifadenin, deneklerin farklı bir özelliklerini ortaya çıkarıp çıkarmadığı incelenmiş ve bütün sorular anlamlı bulunmuştur. Bununla birlikte ölçekte yer alan sorular toplanabilir özelliklere sahiptir. Bunlar için hesaplanan değerler; Hotelling T-Kare:379,728, F: 18,633 ve $p<0,001$ 'dir.

Tablo 30. İfadelerin toplam istatistiği

İfade no	İfade silinirse oluşan ölçek ortalaması	İfade silinirse oluşan ölçek varyansı	İfade silindiğinde oluşan Cronbach alpha
1	74,58	66,305	0,797
2	75,30	65,438	0,808
3	74,49	67,191	0,799
4	75,04	64,731	0,803
5	74,66	64,836	0,793
6	74,84	63,938	0,792
7	74,52	69,724	0,806
8	74,60	69,248	0,807
9	74,75	67,912	0,805
10	74,65	65,582	0,794
11	74,79	66,813	0,807
12	74,51	69,288	0,807
13	74,78	64,720	0,797
14	74,79	66,567	0,803
15	75,87	62,531	0,805
16	74,77	63,946	0,791
17	74,67	67,687	0,803
18	74,86	64,969	0,799
19	74,58	65,162	0,795
20	74,84	68,171	0,808

Ölçekte yer alan soruların kaç faktörde toplandığını belirlemek için faktör analizi yapılmış ve 4 farklı faktörde toplandıkları görülmüştür. Tablo 29'da bulunan ifadeler verilen cevap matrisinin birim matris olup olmadığı sınanmış ve birim matris olmadığı belirlenmiştir. Bunun için KMO (0,82) ve Bartlett (1889,75), testi anlamlı bulunmuştur $p<0,001$.

Tablo 31. Ziyaretçilerin GYTMP'nı ziyaret etme motivasyonlarına yönelik faktör yükleri ve açıklanan toplam varyans yüzdeleri

Bileşen	Mevcut özdeğerler			Mevcut özdeğerlerin özeti			Değişim sonrasında oluşan özdeğerlerin özeti		
	Toplam	Varyansın yüzdesi	Kümülatif yüzde	Toplam	Varyansın yüzdesi	Kümülatif yüzde	Toplam	Varyansın yüzdesi	Kümülatif yüzde
1	4,871	24,354	24,354	4,871	24,354	24,354	4,310	21,550	21,550
2	3,244	16,219	40,572	3,244	16,219	40,572	3,404	17,020	38,570
3	1,891	9,454	50,026	1,891	9,454	50,026	2,040	10,202	48,772
4	1,139	5,696	55,723	1,139	5,696	55,723	1,390	6,950	55,723
5	,984	4,920	60,642						
6	,905	4,523	65,166						
7	,844	4,222	69,387						
8	,761	3,806	73,193						
9	,661	3,305	76,498						
10	,653	3,265	79,763						
11	,610	3,051	82,813						
12	,547	2,736	85,549						
13	,482	2,409	87,958						
14	,458	2,288	90,246						
15	,407	2,034	92,280						
16	,367	1,833	94,113						
17	,346	1,732	95,845						
18	,307	1,536	97,381						
19	,284	1,418	98,799						
20	,240	1,201	100,000						

Faktör analizinde Temel Bileşenler Yöntemi ve Varimax dönüştürme yöntemi kullanılmış ve verilerin dönüştürülmesine gerek olmadığına karar verilmiştir. Faktör yükleri Tablo 31’de gösterilmektedir. Toplam özdeğeri 1’in üzerinde 4 faktör bulunmuştur. Bulunan bu faktörlerin toplam varyansın %55,723’ünü açıklamaktadır. Buna göre birinci faktörde miras motivasyonuna dayalı değişkenlerin bir arada yer aldığı belirlenmiştir. Bunun için bu faktöre miras faktörü denilmiştir. Miras faktöründe en önemli bileşenin ifade 5’in olduğu ortaya çıkarılmıştır. Buradan da anlaşılacağı üzere, GYTMP’ni ziyaret edenlerin motivasyonları arasında, bölgeyi miraslarının bir parçası olarak görmesi büyük oranda etkili olmuştur.

İkinci faktör içerisinde; günlük sıkıntı ve stresten kaçınma, yeni ve farklı yerler görme, turun bir parçası, sadece farklı bir yerde vakit geçirmek, bölgeyi merak etmek gibi ifadeler yer almaktadır. Bu ifadeler genel ilgi turizmine yönelik olduğundan bu faktöre genel ilgi faktörü denilmiştir. Bu doğrultuda, GYTMP’na genel ilgilerinin bir parçası olarak gelenler ikinci faktörde yer almaktadır.

Üçüncü faktörde ise I.Dünya Savaşı hakkında bir şeyler öğrenmek, Bölgenin tarihi geçmişini öğrenmek, Bölgenin tarihi geçmişini öğrenmek gibi kültürel unsurları içermektedir. Bu nedenle üçüncü faktör, kültür faktörü olarak isimlendirilmiştir. Bölgenin kültürel zenginliğinin, ziyaretçilerin GYTMP’ni ziyaret etmesinde önemli bir neden teşkil ettiği düşünülmektedir. Son olarak, dördüncü faktör de ölüm turizmi faktörü olarak isimlendirilmiştir. Faktör bileşenleri matrisi Tablo 32’de sunulmaktadır.

Tablo 32. Turistlerin GYTMP'nı ziyaret etme motivasyonları

Faktör Grupları	İFADELER	Bileşenler			
		1	2	3	4
I. Miras faktörü	Gelibolu yarımadası sizin mirasınızın bir parçası	0,768			
	Bölge sizin için özel olma hissini yaratıyor	0,747			
	Bölge sizin bugünkü varlığınızla ilgili bir şeyleri simgeliyor	0,721			
	Bölgenin mirasınızın bir parçası olduğunu düşünüyorsunuz	0,715			
	Bölge sizin kimliğinizi temsil eden bir şeyler anlatıyor	0,688			
	Sizin için bölgenin sembolik bir anlamı var	0,655			
	Orada dua etmek istediniz	0,535			
	Bölge popüler bir turizm bölgesi olduğu için geldiniz	0,525			
	Ziyaret etmeniz gerektiğini hissettiniz	0,511			
	Çevrenizdeki insanlar gelmenizi istedi	0,438			
II. Genel ilgi faktörü	Günlük sıkıntı ve stresten kaçınmak amacıyla geldiniz		0,716		
	Yeni ve farklı şeyler/yerler görmek istediniz		0,660		
	Tur'un bir parçası olarak geldiniz		0,585		
	Sadece farklı bir yerde vakit geçirmek istediniz		0,536		
	Bölgeyi merak ettiniz		0,476		
III. Kültür Faktörü	I.Dünya Savaşı hakkında bir şeyler öğrenmek istediniz			0,806	
	Bölgenin tarihi geçmişini öğrenmek istediniz			0,798	
	Bölge kültürünü tanımak istediniz			0,519	
IV. Ölüm turizmi faktörü	Bölgede binlerce insanın ölmesi yeterli bir neden				0,546
	Yeni arkadaşlıklar geliştirmek istediniz				0,499

Çalışmanın asıl amacı, GYTMP'na gelen turistlerin ziyaret motivasyonlarının ne olduğunu belirlemek olduğundan bu dört faktörün betimleyici istatistikleri hesaplanmış ve Tablo 33'de verilmiştir. Buna göre miras motivasyonu faktöründe yer alan ortalama skor, diğer faktör skorlarının ortalamasından oldukça yüksek bulunmuştur. Bu durum araştırmaya katılan turistlerin bölgeye, miras motivasyonuna bağlı olarak geldiğini göstermektedir.

Tablo 33. Faktörlerin betimleyici istatistikleri

	Bileşen sayısı	N	En az	En çok	Toplam	Aritmetik Ortalama	Standart sapma
1. Miras faktörü	10	274	10	50	11053	40,3394	5,60005
2. Genel ilgi faktörü	5	281	7	25	5372	19,1174	3,45642
3. Kültür faktörü	3	289	6	15	3557	12,3080	1,69926
4. Ölüm turizmi faktörü	2	285	2	10	1923	6,7474	1,73592

GYTMP'na ziyaret eden turistlerin ziyaret motivasyonunun miras olduğu belirlendikten sonra değişik kategorilere göre iki ya da daha fazla gruplar için yapılan analizlerde ortalama motivasyon skorları arasında fark bulunamamıştır. Anketin 15. ve 16. soruları 16 (Bkz. Ek 1) için yapılan Mann-Whitney U testinde, evet ve hayır diyenler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur $p < 0,05$. Buna göre soru 15'e evet diyen 38 kişinin 1. faktördeki sorular için ortalama puanı 38,71, hayır diyenlerin ortalama puanı ise 40,58 olarak hesaplanmış ve bu fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur sonuçlar Tablo 34'de verilmiştir. Buna göre, bir bölgede savaş dışı nedenler ile insanların hayatını kaybetmesini çekicilik unsuru olarak görenler, diğerlerine göre mirasa daha az derecede önem vermektedirler.

Tablo 34. 15. sorunun Mann-Whitney U testi sonuçları

	Faktör 1
Mann-Whitney U	3367,000
Wilcoxon W	4108,000
Z	-2,444
Asymp. Sig. (2-tailed)	,015
Exact Sig. (2-tailed)	,014
Exact Sig. (1-tailed)	,007
p	,000

Benzer şekilde soru 16 için, evet ya da hayır diyenler arasında motivasyon puanları açısından fark olup olmadığı sınınmış ve fark bulunmuştur $p < 0,001$ sonuçlar Tablo 35'da gösterilmiştir. Buna göre soru 16'ya evet diyen 39 kişinin 1. faktördeki sorular için aritmetik ortalaması 35,87 hayır diyenlerin aritmetik ortalaması ise 41,068 olarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda, daha önce kendisi ile bağlantısı olmayan ve ölüm unsurunu içeren yerleri ziyaret edenlerin, GYTMP ziyaretlerinde, ziyaret motivasyonu olarak miras faktörüne diğer katılımcılara nazaran daha az derecede önem vermektedirler.

Tablo 35. 16. sorunun Mann-Whitney U testi sonuçları

	Faktör 1
Mann-Whitney U	2653,500
Wilcoxon W	3433,500
Z	-4,179
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,000
Exact Sig. (2-tailed)	0,000
Exact Sig. (1-tailed)	0,000
p	0,000

Tablo 36'da katılımcıların T.V.'de ölüm ve şiddet içerikli filmleri izleme sıklıklarıyla 1. faktörde yer alan sorulara verdikleri cevaplar arasındaki ilişki Kruskal-Wallis Testi ile sınanmış ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur $p < 0,005$. Buna göre TV'de ölüm ve şiddet içeren filmleri çok sık izleyenler mirasla ilgili sorulara (1. faktör) düşük puan verdikleri ortaya çıkarılmıştır.

Tablo 36. T.V.'de ölüm ve şiddet içerikli film izleme sıklığı ile miras faktörü arasındaki ilişki

	TV'de ölüm ve şiddet içerikli filmleri izleme sıklığı	N	Mean Rank	Aritmetik ortalama
Faktör 1	İzlemiyorum	52	160,13	40,80
	Ara sıra	149	131,30	40,25
	Normal	48	132,49	40,70
	Sık	14	115,32	39,57
	Çok sık	5	36,30	33,00
	Toplam	268		

Elde edilen bulgular ve yapılan analizler doğrultusunda, GYTMP'nı ziyaret eden turistlerin ziyaret motivasyonlarını, ölümle yüzleşme duygusu dışındaki diğer nedenler oluşturmaktadır. Bu bağlamda Varsayım 2 (Bkz. S.69) kabul görmüştür, Varsayım 1 (Bkz. S.69) ise reddedilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Toplumsal alanda yaşanan değişimler turizm talebini de etkilemekte ve seyahat tercihinde karar mekanizması olarak, özel ilgiler ön plana geçmektedir. Bu durum, özel ilgi turizminin hızlanmasına ve türlerinin artmasına neden olmaktadır.

Turizm yazınında, ölüm turizmi olarak yer alan özel ilgi turizmi türü de, ölüm olgusunu bulunduran yerlere yapılan seyahatleri kapsamaktadır. Bu amaçla bünyesinde birçok ölüm unsurunu bulunduran GYTMP'nı ziyaret eden 300 yerli ve yabancı turist üzerine yapılan bir alan araştırmasıyla turistlerin ziyaret motivasyonlarını belirlenmeye çalışılmıştır. Böylece, turizm yazınında belirtilen, ölüme duyulan ilginin mi yoksa diğer etmenlerin mi (miras, kültür vb.) ziyaret motivasyonunu oluşturduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

İlk aşamada, GYTMP'na gelen turistlerin genel olarak yer aldıkları demografik özellikler belirlenmiştir. Buna göre, GYTMP'nı ziyaret eden turistler genelde; 15-44 yaş grubunda, lise ve üstü eğitim almış, öğrenci, emekli, serbest meslek, profesyonel yönetici ve memur gibi mesleklere sahip, 1251-3251 dolar üstünde gelire sahip bireylerden oluşmaktadır.

Çalışmanın diğer sonuçlarına göre, bölgeyi ziyaret eden turistlerin GYTMP'dan ailelerinin vasıtasıyla haberdar olduklarını, bölgeyi aileleriyle ziyaret ettikleri ve ziyaretlerini belgesellerin önemli derecede etkilediği sonucu ortaya çıkmaktadır. Oysaki yazında, ölüm turizmi alanlarını ziyaret ile aile bağdaştırılmamakta; bireyin iç dünyası, post-modernizmin meydana getirdiği bireyselleşme ve gerçekleri çarpıtarak gösteren filmler sonucunda ortaya çıkan ilgi nedeniyle ölüm turizmi alanlarının ziyaret edildiği vurgulanmaktadır.

Ölüm turizmi yanından belirtilen diğer bir önemli nokta ise bireylerin, toplumsal yaşam biçimi sonucunda, ölümlle ilgili adetlerden uzaklaştığı ve bir içgüdü olarak ölümlle yüzleşme arzusunu, toplumun kabul ettiği yollarla (ölüm

içerikli filmler, mezar, anıt vb. yerleri ziyaret) giderdikleri yönündedir. Ancak çalışmanın sonuçları, belirtilen noktalarla ters yönlüdür. Çünkü GYTMP'nı ziyaret eden turistler gündelik yaşamlarında TV.'de yayınlanan ölüm ve şiddet görüntülerinden genel olarak rahatsız olmakta, bu tür filmleri izlememekte ya da arasıra izlemekte, savaş dışı nedenlerle gerçekleşen ölüm olaylarının yer aldığı bölgeleri, turistik çekim yeri olarak görmemekte ve kendileriyle bağlantısı olmayan ölüm alanlarını ziyaret etmemektedirler.

Sonuç olarak, GYTMP yazında belirtilen sınırlara göre ölüm turizmi alanı kapsamına girmektedir. Ancak, GYTMP'nı ziyaret eden turistlerin temel ziyaret motivasyonunu ölüme duyulan ilgi ya da ölümlle yüzleşme arzusu değil, miras ve kültür unsurlarının olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre, bölgeyi ziyaret eden turistler GYTMP'nı kültür ve miraslarının bir parçası olarak görmekte ve bu motivasyon nedenleriyle ziyaretlerini gerçekleştirmektedir.

GYTMP'nı her yıl onbinlerce yerli ve yabancı turist ziyaret etmektedir. Bilindiği üzere, bölgeyi ziyaret eden turistlerin çoğunluğunu, Avustralya, Yeni Zelanda ve Türk turistler oluşturmaktadır. Kabul edilmelidir ki, Gelibolu Yarımadası'nın üç ülke açısından da özel bir yeri vardır. Bunu, 25 Nisan'ın Avustralya ve Yeni Zelanda'da milli bayram (Anzak Günü) olarak kutlanmasında, Türkiye'de ise 18 Mart'ın Şehitler Günü olarak kabul edilmesinden de anlayabiliriz.

Yapılan çalışmanın akademik anlamda da katkıları olasıdır. Ancak, çalışmanın sonuçlarının sadece araştırmanın yapıldığı bölgeye özgeü olduğu unutulmamalıdır. Farklı bölgelerde farklı sonuçların çıkması olasıdır. Ayrıca, anket soruları içerisinde yer alan “merak” unsuru, anketin yorumlanmasında sıkıntılara neden olmuştur. Çünkü, merakın ölüme turizmüne yönelik olabileceği gibi mirasa ya da kültüre de yönelik olabileceği anlaşılmıştır. Bu nedenle, bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda, anket sorularının içinde bu unsura yer verilmemesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

ARPACI, Tamer ve DİĞERLERİ

1992 **Pazarlama**, 1. Baskı, Gazi Yayınları, Ankara.

ARSLAN, M. ve S. PİNTİNİ

2000 “Uluslararası Pazarlamada Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörlerden Kültür ve Önemi”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 2000-06, Kasım-Aralık: 36-41.

ATEŞOĞLU, İrfan

2004 “Tüketicilerin Korunmasında Tüketici Derneklerinin Rolü”, **1. Ulusal Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi**, 4-6 Haziran, Çanakkale.

BARLEY, Nigel

1995 **Dancing on the Grave**, John Murray, London.

BARLI, Ö., A. Malkoçoğlu ve H. AYYILDIZ

2000 “Mobilya Satın Almada Tüketici Davranışı Üzerinde Güdüleyici Faktörlerin Etkisini Belirlemey Yönelik Bir Araştırma”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 2000-05, Eylül-Ekim: 9-16.

BAYSAL, A.C. ve E. TEKARSLAN

1996 **İşletmeler İçin Davranış Bilimleri**, 2. Baskı, Avcılol Yayıncılık, İstanbul.

BİR, Ecmel

1999 “Turizmde Tüketici Davranışı ve Tatil Yeri Seçimine Yönelik Bir Anket Çalışması (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)”, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

BLOM, Thomas

2005 “Morbid Tourism – A Postmodern Market Niche With An Example From Althorp”, **Norsk Geografisk Tidsskrift**, Vol. 54, 29-36.

BROTHON, B. and B. HIMMETOGLU

1997 “Beyond Destinations - Special Interest Tourism”, **Anatolia International Journal of Tourism and Hospitality Research**, Vol. 8, No. 3, Fall: 11-30.

BURKART, A. And S. MEDLIK

1981 **Tourism, Past, Present and Future**, Heinemann, London.

CEMALCILAR, İlhan

1992 **Pazarlama: Kavramlar Kararlar**, 1. Baskı, Beta Basım Yayın, İstanbul.

CHAMBERS, Mortimer ve DİĞERLERİ

1991 **The Western Experience Since 1600**, McGraw-Hill Inc., Toronto.

ÇAKICI, A. Celil

1999 “Turist Satın Alma Davranışlarının Otel İşletmeciliği Açısından İncelenmesi”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 78, Kasım-Aralık: 31-37.

ÇAKICI A.C., S. HARMAN ve O. Ş.MERCAN

2006 “Sayılarla Çanakkale Turizmi”, Çanakkale Vakfı-Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, **Uluslararası Çanakkale Kongresi**, 17-19 Mart, İstanbul.

ÇATI, Kahraman

2000 “Küreselleşen Dünyada Uluslararası Pazarlama Açısından Kültür”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 2000-01, Ocak-Şubat: 42-47.

DURKIN, F. Keith ve DİĞERLERİ

2003 **Handbook of Death and Dying**, Newbury Park, California.

FEWSTER, K., V. BAŞARIN ve H. H. BAŞARIN

2005 **Gelibolu 1915 Savaşla Başlayan Dostluk**, (Çev. İbrahim Keskin), 1. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

FOLEY, M., and J.J. LENNON

1996 “JKF and Dark Tourism: A Fascination With Assassination”
International Journal of Heritage Studies, Vol. 2, No. 2: 198-211.

GNOTH, Juergen

1997 “Tourism Motivation and Expectation Formation”, **Annals of Tourism Research**, Vol. 24, No. 2: 283-304.

GÜRBÜZ, Ahmet

1999 “Çokuluslu İşletmelerde Karşı Kültür ve Kültür Yönetimi”,
Pazarlama Dünyası, Sayı:75, Mayıs-Haziran: 27-29.

HACIOĞLU, Necdet

2000 **Turizm Pazarlaması**, 4. Baskı, Vipaş A.Ş. Yayınları: Balıkesir.

İÇÖZ, Orhan

2001 **Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, 2. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara.

İÇÖZ, O. ve M. KOZAK

1998 **Turizm Ekonomisi**, 1. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara.

İSLAMOĞLU, A. Hamdi

1995 “Bağımsız Seyahat Eden Turistleri Turlarla Seyahat Eden Turistlerden Ayıran Kişilik Özellikleri”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı:51, Ocak-Şubat:14-17.

KAVAK, Bahtışen

1994 “Tüketiciyi Satın Alma Davranışına Yönelten Rasyonel ve Duygusal Motivler: Çamaşır Deterjanı Mamulü Üzerindeki Bir Uygulama”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 43, Ocak-Şubat: 23-29.

KLAGES, Mary

2003 “Postmodernism”,
<http://www.colorado.edu/English/ENGL2012Klages/pomo.html>,
Erişim Tarihi: 20/12/2005.

KOCABAŞ, Bekir

“Medya ve Kültür”, www.insanbilimleri.com,
Erişim Tarihi: 10/12/2005.

KOLASA, Blair J.

1979 **İşletmeler İçin Davranış Bilimlerine Giriş**, (Çev. Kemal TOSUN),
İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Yayınları,
İstanbul.

KONYA, Ümit

1996 “Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt Kültürlerin Etkisi ve Satın Almaya Yansımalarına Yönelik Bir Uygulama (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)”, Marmara Üniversitesi: İstanbul.

KOTLER, Philip

- 1984 **Marketing Management; Analysis, Planning, and Control**, Fifth Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- 2003 **Kotler ve Pazarlama**, (Çev. Ayşe ÖZYAĞCILAR), 2. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

KOTLER, P., J. BOWEN and J.MAKENS

- 1999 **Marketing for Hospitality and Tourism**, Second Edition, Prentice Hall, New Jersey.

KÜÇÜKALTAN ve DİĞERLERİ

- 2005 “Gelibolu’nun Turizm Potansiyeli ve Gelibolu’da Yerli Halkın Turizme Yaklaşımı”, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, **1. Çanakkale Turizm Biyenali**, 5-7 Mayıs, Çanakkale.

LENNON, J.J., and M. FOLEY

- 1999 “Interpretation of the Unimaginable: The U.S. Holocaust Museum, Washington D.C.” **Journal of Travel Research**, Vol. 38, s. 46-50.
- 2000 **Dark Tourism: The Attraction of Death and Disaster**, Continuum, London.

LIGHT, Duncan

- 2000 “An Unwanted Past: Contemporary Tourism and the Heritage of Communism in Romania”, **International Journal of Heritage Studies** Vol. 6, s. 145-160.

McINTOSH, R. W. and C. R. GOELDNER

- 1990 **Tourism; Principles, Practices, Philosophies**, 7.th Ed., John Willy and Sons Inc., New York.

MİNİBAŞ, Jale

- 1996 “Tüketici Davranışında Engellenme Kavramı”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 55, Ocak-Şubat: 12-16.

MUCUK, İsmet

- 2001 **Pazarlama İlkeleri**, 13. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

MUNT, Ian

- 1994 “The ‘Other’ Postmodern Tourism: Culture, Travel and The New Middle Classes”, **Theory, Culture and Society**, Vol. 11, s. 101-123.

MÜTERCİMLER, Erol

- 2005 **Korkak Abdul'den Coni Türk'e Gelibolu 1915**, 5. Baskı, Alfa Yayınları, İstanbul.

ODABAŞI, Yavuz

- 1996 **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- 2004 **Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici**, Media Cat Yayınları, İstanbul.

O'Gorman, S.M.

- 1998 “Death and Dying in Contemporary Society: An Evaluation of Current Attitudes and the Rituals Associated with Death and Dying and Their Relevance to Recent Understandings of Health And Healing”, **Journal of Advanced Nursing**, Vol. 27: 1127-1135.

ÖÇER, A. ve H. D. Keskin

- 2000 “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Örgütleri”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 2000-05, Eylül-Ekim: 9-16.

ÖRÜCÜ, E. ve S. TAVŞANCI

2001 “Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama”, **Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 3, s. 109-122.

PIETRONI, Patrick

1991 **The Greening of Medicine**, Victor Gollanaz, London.

PRETES, Michael

1995 “Postmodern Tourism: The Santa Clause Industry”, **Annals of Tourism Research**, Vol. 22, No. 1, s. 1-15.

REISINGER Y. and L. TURNER

1997 “Cross-cultural Differences in Tourism:Indonesion Tourists in Australia”, **Tourism Management**, Vol. 18, No. 3, s. 139-147.

RIZAOĞLU, Bahattin

2003 **Turizm Davranışı**, 4. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

2004 **Turizm Pazarlaması**, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

ROJEK, Chris

1993 **Ways of Escape: Modern Transformations in Leisure and Travel**, Macmillan Press, London.

SEATON, A.V.

1996 “From Thanatopsis to Thanatourism: Guided By the Dark”, **International Journalof Heritage Studies** Vol. 2, No. 2, s. 234-244.

1999 “War and Thanatourism: Waterloo 1815-1914”, **Annals of Tourism Research**, Vol. 26, No. 1, s.130-158.

SLADE, Peter

2003 “Gallipoli Thanatourism: The Meaning od Anzac”, **Annals of Tourism Research**, Vol.30, No. 4, s.779-794.

TANRIVERDİ, A. ve Ş. ÇAVUŞ

2003 “Özel İlgi Turizmi ve Özel İlgi Turizmi Kapsamında Kuşadası ve Çevresinde Var Olan Potansiyel Kaynaklar Üzerine Kurumsal Bir İnceleme”, **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, Sayı. 1, Bahar: s. 9-22.

TEK, Ömer Baybars

1997 **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 7. Baskı, Beta Yayınları, İzmir.

TEVRÜZ, S., İ. ARTAN, T. BOZKURT

1999 **Davranışlarımızdan Seçmeler (Örgütsel Yaklaşım)**, Beta Yayınları, İstanbul.

TRAUER, Birgit.

2006 “Conceptualizing Special Interest Tourism —Frameworks for Analysis”, **Tourism Management**, Vol. 27, s.183-200.

TUNBRIDGE, J.E., and G.J. ASHWORTH

1996 **Dissonant Heritage: The Management of the Past as a Resource in Conflict**, John Wiley and Sons, Toronto.

UÇKUN, G., ve O. Türkay

“Alternatif Turizm Türlerinin Sürdürülebilirliği”,
<http://cmyo.ankara.edu.tr>. Erişim Tarihi: 10/10/2005.

ULUKAN, Serdar

- 1995 “Turizmde Satın Alma Kararı: Engel, Kollat ve Blackwell Modelinin Alan Çalışması ile Sınanması (Yayınlanmamış Doktora Tezi)”, Gazi Üniversitesi, Ankara.

USAL, A. ve Z. KUŞLUVAN

- 2000 **Davranış Bilimleri (Sosyal Psikoloji)**, 3. Baskı, Fakülteler Kitabevi Barış Yayınları, İzmir.

USLU, Şemsettin

- 2005 “Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etmelerindeki Nedenler”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 2005-2, Mart-Nisan: s. 54-63.

WALSH, Kevin

- 1992 **The Representation of the Past: Museums and Heritage in the Post-Modern World**. **Routledge**, London.

YAĞCI, Özcan

- 2003 **Turizm ekonomisi**, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

YILDIZ, Murat

- 1999 “Ölüm Kaygısıyla Dindarlık Arasındaki İlişki Üzerine Bir Yorum”, **Düşünen Siyaset**, sayı:4: 105-119.

YILMAZ, Hüseyin

- 1999 “Toplumsal Kültür Farklılıklarının Uluslararası Pazarlama Uygulamalarına Etkileri”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı:75, Mayıs-Haziran: s.38-42.

YUILL, Stephanie Marie

2003 “Dark Tourism: Understanding Visitor Motivastion at Sites Of Death and Disaster” Master of Science (Yüksek Lisans Tezi), Texas A&M University, USA.

ZIKMUND, G. W. and M. D’AMICO

1995 **Effecitive Marketing**, Second Edition, West Publisihing. Company, St. Paul.

<http://canakkalesavasları.comu.edu.tr> (Erişim Tarihi: 02/02/2006).

<http://w3.balikesir.edu.tr> (Erişim Tarihi: 07/01/2006).

www.canakkale.gov.tr (Erişim Tarihi: 04/11/2005).

www.canakkalesavasları.net (Erişim Tarihi: 08/09/2005).

www.gallipoli1915.com (Erişim Tarihi: 08/09/2005).

www.kultur.gov.tr (Erişim Tarihi: 26/12/2005).

www.millipark.gov.tr (Erişim Tarihi: 26/12/2005).

EKLER

Ek 1. Türkçe Anket Formu

Sayın katılımcı

Elinizdeki anketin amacı, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret edenlerin ziyaret nedenlerini öğrenmektir. Elde edilen veriler, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda devam etmekte olduğum yüksek lisans tezi için kullanılacaktır. Sorulara yanıt verirken, sizin için en doğru seçeneği "X" işareti ile işaretleyiniz. Yardımlarınız ve ilginiz için teşekkür ederim.

Ozan Kaya

Çanakkale 18 Mart Üniversitesi

Tel: + 90 555 565 04 69

E-mail: ozan_kaya@mynet.com

1. Yaşınız: 15–24 () 25–34 () 35–44 () 45–54 () 55–64 () 65+ ()
2. Medeni Durumunuz: Evli () Bekâr ()
3. Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()
4. Eğitim Düzeyiniz: İlkokul () Ortaokul () Lise () Ön Lisans () Lisans ()
Yüksek Lisans () Doktora ()
5. Mesleğiniz: Emekli () Öğrenci () Öğretmen () Memur () Serbest Meslek ()
İşçi () İşsiz () Profesyonel Yönetici () **Diğerleri**
6. Milliyetiniz: Avustralya () Yeni Zelanda () Türkiye () İngiltere () Fransa ()
Diğerleri
7. Aylık ortalama geliriniz (Amerikan doları \$): 0–251 \$ () 251- 750\$ () 51–1250\$ ()
1251–2250\$ () 2251–2750\$ () 2750–3250\$ () 3251\$+ ()
8. Seyahate kiminle birlikte çıktınız: Yalnız () Eşimle () Ailemle ()
Kız/erkek Arkadaşım () Arkadaşlarımla () **Diğerleri.....**
9. Daha önce Gelibolu'yu ziyaret ettiniz mi?: Evet () Hayır () – (Hayır'sa lütfen 11. soruya geçiniz)
10. Kaç kez
11. Sizce bir bölgede savaş nedeni ile insanların hayatını kaybetmesi o bölgenin ziyaret edilmesini gerektirir mi? Evet () Hayır ()

12. Aşağıdaki nedenlerin Gelibolu'yu **ziyaretinizi etkileme düzeyini** belirtiniz?

		Hiç Etkilemedi	Etkilemedi	Karasızım	Etkiledi	Çok Etkiledi
12.1	Aile					
12.2	Arkadaşlar					
12.3	Meslektaşlar					
12.4	T.V. haber ve tartışma programları					
12.5	Filmler					
12.6	Belgeseller					
12.7	Gazete ve dergiler					
12.8	Kitaplar					
12.9	Seyahat acentesi					
12.10	İnternet					

13. Gelibolu'dan ne şekilde haberdar oldunuz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

T.V. haber ve tartışma programları () Aile () Arkadaşlar ()
 Meslektaşlar () Seyahat Rehberi () Seyahat Broşürü () İnternet () Filmler ()
 Kitaplar () Seyahat acentesi () Gazete ve dergiler () Belgeseller () Diğerleri.....

14. T.V.'de şiddet ve ölüm görüntülerinin yayınlanması sizi ne derece rahatsız ediyor?

Tamamen rahatsız ediyor () Rahatsız Ediyor () Kısmen() Rahatsız Etmiyor ()
 Hiç Rahatsız Etmiyor ()

15. Sizce bir bölgede savaş dışı nedenler ile insanların hayatını kaybetmesi o bölgenin ziyaret edilmesini gerektirir mi?

Evet () Hayır ()

16. Daha önce sizinle doğrudan veya dolaylı olarak bağlantısı olmayan herhangi bir mezar, anıt veya toplu katliam yerini ziyaret ettiniz mi? Evet () Hayır () (Hayır'sa 18. soruya geçiniz)

17. Kaç kez ?.....

18. Genelde ne tür filmler izlersiniz? (Birden fazla tercihi işaretleyebilirsiniz.)

Romantik () Komedi() Dram () Aksiyon () Gerilim / Korku ()

19. Aşağıdaki ifadeler Gelibolu'ya gelmeniz ne derece önemlidir?

	İFADELER	Hiç önemli değil	Önemsiz	Kararsızım	Önemli	Çok Önemli
19.1	Atalarımın savaştığı yeri görme isteği					
19.2	Vatan sevgisi					
19.3	Merak					
19.4	Atalarımın öldüğü yeri görme isteği					
19.5	Anma					
19.6	Müze, anıt ve savaş alanlarını ziyaret					
19.7	Binlerce insanın burada ölmesi					
19.8	Kültürel ve enformasyonel nedenler					
19.9	Burada yaşayan insanların duygularını hissetmek					

20. Lütfen Gelibolu Yarımadası'nı ziyaretinize ilişkin aşağıdaki her ifade için size en uygun kutucuğa "X" işareti koyunuz

GELİBOLU YARIMADASINI ZİYARET ETMEK İSTEDİNİZ ÇÜNKÜ		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
20.1	Bölge sizin kimliğinizi temsil eden bir şeyler anlatıyor					
20.2	Sadece farklı bir yerde vakit geçirmek istediniz					
20.3	Sizin için bölgenin sembolik bir anlamı var					
20.4	Tur'un bir parçası olarak geldiniz					
20.5	Gelibolu yarımadası sizin mirasınızın bir parçası					
20.6	Bölge popüler bir turizm bölgesi olduğu için geldiniz					
20.7	Bölgenin tarihi geçmişini öğrenmek istediniz					
20.8	I.Dünya Savaşı hakkında bir şeyler öğrenmek istediniz					
20.9	Bölge kültürünü tanımak istediniz					
20.10	Bölgenin sizin mirasınızın bir parçası olduğunu düşünüyorsunuz					
20.11	Orada dua etmek istediniz					
20.12	Bölgeyi merak ettiniz					
20.13	Çevrenizdeki insanlar gelmenizi istedi					
20.14	Ziyaret etmeniz gerektiğini hissettiniz					
20.15	Yeni arkadaşlıklar geliştirmek istediniz					
20.16	Bölge sizin için özel olma hissini yaratıyor					
20.17	Yeni ve farklı şeyler/yerler görmek istediniz					
20.18	Günlük sıkıntı ve stresten kaçınmak amacıyla geldiniz					
20.19	Bölge sizin bugünkü varlığınızla ilgili bir şeyleri simgeliyor					
20.20	Bölgede binlerce insanın ölmesi yeterli bir neden					

21. T.V.de ölüm ve şiddet içeren filmleri hangi sıklıkta izliyorsunuz?

İzlemiyorum () Ara sıra () Normal () Sık () Çok sık ()

22. Gelibolu Yarımadasını ziyaret etme nedeninizle ilgili bizimle paylaşmak istediğiniz başka bir şey var mı?

.....

Ek 2. İngilizce Anket Formu

Dear participant

The purpose of the questionnaire is to understand the motivations of the visitors who visit the Gallipoli Peninsula Historical National Park. The data obtained will only be used for a post-graduate thesis written by a student where he is studying at Çanakkale 18 Mart University Social Science Institute School of Tourism Administration. Please tick the box that best expresses your opinion. Your opinions very important to us. Thank you for participating in this study.

Ozan Kaya

Çanakkale 18 Mart University

Tel: + 90 555 565 04 69

E-mail: ozan_kaya@mynet.com

1. Your Age: 15–24 () 25–34 () 35–44 () 45–54 () 55–64 () 65+ ()
2. Marital status: Married () Single ()
3. Sex: Female () Male ()
4. Education Level: Primary School () Secondary School () Vocational School ()
University () Post-graduate () Doctorate ()
5. Your Job: Retired () Student () Teacher () Officer () Self-employed ()
Worker () Unemployed () Professional Manager () Others.....
6. Nationality: Australian () New Zealander () Turkish () English () French ()
Others.....
7. What's your monthly income (U.S. dollar \$): 0-251\$ () 251-750\$ () 751-1250\$ ()
1251-2250\$ () 2251-2751\$ () 2751- 3250\$ () 3251\$+ ()
8. Whom are you traveling with?
Alone () With my wife/husband () With my family ()
With my Boy-friend/Girl-friend () With my friends () Others.....
9. Have you ever been to Gallipoli? Yes () No ()-(if 'no' please skip to question 11)
10. How many times?
11. Is visiting regions where people died because of war a reason for travelling?
Yes () No ()

12. In descending order of importance, indicate your reasons for visiting Gallipoli?

		Didn't really affect me at all	Didn't really affect me	No opinion	Affected me	Affected me greatly
12.1	Family					
12.2	Friends					
12.3	Co-workers					
12.4	T.V. news and discussion programs					
12.5	Movies					
12.6	Documentaries					
12.7	Newspapers and magazines					
12.8	Books					
12.9	Travel agency					
12.10	Internet					

13. How did you find out about Gallipoli? (Check all that apply)

T.V. news and discussion programs () Family () Friends () Co-workers ()
 Travel Guide () Travel brochure-flier- () Internet () Movies () Books ()
 Travel agency () Newspapers and magazines () Documentaries () Others.....

14. How disturbing do you find violence and death depicted on T.V.?

Does not disturb me at all () Does not disturb me () No Opinion () Disturb me a bit ()
 Disturb me greatly ()

15. Is visiting regions where people died, but not necessarily during war a reason for travelling?

Yes () No ()

16. Have you ever visited any monuments, cemeteries or genocide area not connected to you or your family?

Yes () No () (if 'no' please skip to question 18)

17 How many times?

18. What kind of film do you watch? (Check all that apply)

Romantic () Comedy () Drama () Action () Horror ()

19. In descending order of importance, indicate your reasons for visiting Gallipoli?

	EXPRESSIONS	Not Important	Not very Important	No Opinion	Important	Very Important
19.1	I wish to see battlefields of where my ancestors fought					
19.2	Patriotism					
19.3	Curiosity					
19.4	I wish to see the place where my ancestors died					
19.5	Remembrance					
19.6	Visit museums, monuments and battlefields					
19.7	Because thousands of people died here					
19.8	Cultural and Informational reasons					
19.9	To feel same emotions with soldiers who fought here					

20. Please, tick the box you agree with that best expresses your opinion.

DECIDED TO VISIT GALLIPOLI BECAUSE.....		Strongly disagree	Disagree	No Opinion	Agree	Strongly agree
20.1	The site represents something which relates to my identity					
20.2	I want to have day out					
20.3	The site has symbolic meaning for me					
20.4	It's was part of the tour					
20.5	Gallipoli Peninsula is a part of my heritage					
20.6	It is a famous tourist destination					
20.7	I want to learn about the site's historical background					
20.8	I want to learn about WW I.					
20.9	I want to learn about culture of the region					
20.10	I consider the site to be part of my heritage					
20.11	I want to pray in the site					
20.12	I am curious about the site					
20.13	The people I know suggested I visit Gallipoli					
20.14	I feel I should visit the site					
20.15	I want to develop new friendships					
20.16	The site generates a sense of belonging for me					
20.17	I want to discover new places and new things					
20.18	I want to avoid the hustle and bustle of daily life					
20.19	The site represents something which is relevant to my present existence					
20.20	Thousands of people having lost their lives is a good enough reason for me to visit the site					

21. How often do you watch films with strong violence or death depicted?

Not at all () Occasionally () Quite often () Often () A lot ()

22. Is there anything else you would like to share about your reasons for visiting the Gallipoli Peninsula?