

## DESTİNASYON SEÇİM SÜRECİNDE ETKİNLİKLERİN ÖNEMİ: GELİBOLU YARIMADASI ÖRNEĞİ<sup>2</sup>

**Dr. Öğr. Üyesi Hacı Mehmet YILDIRIM**

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi  
hadjimehmet@gmail.com, Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-0718-7296>

### Özet

Destinasyonlar arasındaki rekabetin artması nedeniyle gelen turistlerin devamlılığının sağlanması ve turistlerce aranan bir destinasyon olmasının sağlanmasında dikkat çekici farklılıklar ortaya koymak için destinasyonlar çeşitli etkinlikler düzenlemektedirler. Anma etkinlikleri de destinasyonların gelişiminde ve çekiciliğinin artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Çanakkale Savaşları'yla ilgili düzenlenen 18 Mart Çanakkale Deniz Zaferi ve Şehitleri Anma Günü, Anzak Günü ve diğer etkinliklerin destinasyon seçimindeki etkisinin incelendiği bu çalışmanın amacı, Gelibolu Yarımada'sını ziyaret edenlerin seyahat motivasyonlarının belirlenmesi ve destinasyon seçiminde etkili faktörler içinde etkinliklerin etkisini belirlemektir. Bu amaca yönelik kavramsal model oluşturulmuş ve oluşturulan modele ait hipotezler t testi, tek yönlü varyans analizi, yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Araştırma için kullanılan veriler Gelibolu Yarımadası'nı ziyaret eden 480 ziyaretçiden toplanmıştır. Yapılan analizlerin sonucunda Gelibolu Yarımadası'nı ziyaret etmenin kişilerin hayatında önemli bir yere sahip olduğu, kültürel deneyim ve milli manevi duyguların yanı sıra etkinliklerinde ziyaret motivasyonu olarak önemli bir motivasyon unsuru olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon, Destinasyon Seçimi, Etkinlikler, Etkinlik Turizmi, Gelibolu Yarımadası.

## THE IMPORTANCE OF EVENTS ON DESTINATION CHOICE: GALLIPOLI PENINSULA SAMPLE

### Abstract

Competition in between the destinations, there are various events held by destinations to keep the tourists coming and to provide the destination to be a popular place for tourists. The commemorative events which are type of event have an important role on destination development and increase of attractiveness. The aim of this study is to identify the travel motivations and differences according to demographic variables, to identify the impact of events on destination choice and to prove test the model which describes the role of events. In this context it is examined the impact of events about the Canakkale Battle, such as 18<sup>th</sup> of March Canakkale Naval Battle Victory and Commemoration of Martyrs' Day, Anzac Day and other events on destination choice. For this aim a research model including hypothesis is developed based on the literature review. Hypotheses are tested via t test, ANOVA and structural equation modelling. Data for this study was collected by questionnaires applied to Gallipoli Peninsula visitors. As a result of this analysis it is established that visiting Gallipoli Peninsula holds an important position at visitors' lifetime. Besides cultural experiences and national and spiritual emotions, the events are also important visitation motivation among motivation factors.

**Keywords:** Destination, Destination Choice, Events, Event Tourism, Gallipoli Peninsula.

<sup>2</sup> Bu makale, "Destinasyon Seçim Sürecinde Etkinliklerin Önemi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı Örneği" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

## 1. Giriş

Etkinliklere katılım kişiler için farklı istek ve ihtiyaçlarının karşılanması anlamına gelmektedir. Bu isteğini gerçekleştirmek için kişiler ya etkinliğin gerçekleştirildiği yere gitmekte ya da medyadan takip etmektedirler. Etkinlikler; ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerinin yanı sıra bir çekim unsurudurlar. Bu bağlamda olan ülkeler, şehirler veya kasabalar için yeni bir etkinlik oluşturmak veya var olan bir etkinliğe ev sahipliği yapmak için çaba göstermektedirler (Getz vd., 1998: 337).

Etkinliğin gerçekleştiği destinasyonda bulunmak, o atmosferi paylaşmak, orada bulunmuş olduğunu söylemek tüketicileri motive eden önemli faktörlerdir. Söz konusu etkinliğe katılımın gerçekleşmemesinde ise tüketiciler için kaçırılmış bir fırsat olarak görülmektedir (Getz, 2008: 404). Kişilerin etkinliklere neden katıldığını anlayabilmek için ve kişileri etkinliklere ve düzenledikleri destinasyonlara çekmek için üç unsura dikkat edilmelidir. Bunlardan ilki etkinliğin kişinin hangi ihtiyaçlarına cevap vereceğinin belirlenmesidir. Etkinlik programı farklı ihtiyaçları karşılamak üzere hazırlanabilmektedir. Sonraki unsur memnuniyet sağlanmasıdır. Çünkü yıl içinde bölgede, ülkede veya dünyada binlerce etkinlik düzenlenmektedir. Turistin tekrar ziyaretini sağlamak için etkinlikle ilgili memnuniyetin yaratılması gerekmektedir. Son olarak karar verme sürecindeki motivasyon unsurları tanımlanmalı ve öncelik sırasına konulması gerekmektedir. Bu sayede etkili pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmektedir (Crompton ve Mckay, 1997: 426).

Spor oyunları, uluslararası yarışmalar, ödül törenleri ve anma etkinlikleri gibi etkinlikler düzenlendiği destinasyon içinde önemli bir gelir kaynağı olmaktadır. Bazen kişiler sadece etkinliğe katılmış olmak için tatil tercihlerini etkinliğin gerçekleştirildiği destinasyondan yana kullanmaktadırlar. Ziyaret kararının verilmesinde kültürel, sosyal, demografik ve psikolojik etkenler rol oynamakta, ziyaret sonrasında ise memnuniyet durumu sonraki seçimlerde etkili olmaktadır. Gelibolu Yarımada'sını ziyaret edenlerin seyahat motivasyonlarının belirlenmesi ve Çanakkale Savaşları'yla ilgili düzenlenen etkinliklerin destinasyon seçimindeki etkisinin ortaya konması açısından bu çalışma yazına katkı sağlayacaktır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Destinasyon Seçim Süreci

Sahip oldukları doğal ve doğal olmayan güzellikleriyle destinasyonlar kişilerin seyahat kararlarında önemli bir yere sahiptir. Kişilerin turistik ürünleri satın alarak seyahate katılımlarında merak, bilgi, yaş, zaman, yeterli düzeyde gelir sahibi olma gibi unsurların yanı

sıra kişiyi seyahate yönlendirecek çekiciliklerin de olması gerekmektedir. Sahip oldukları doğal, tarihi ve kültürel kaynakların oluşturduğu özellikler, güzellikler ve çekicilikler sayesinde dikkat çeken destinasyonlarda birer turistik üründür.

Coltman (1989: 4) destinasyonu; yerel olmayan turist veya günübürlükçilerin hizmetine sunulmuş farklı doğal güzellikleri, özellikleri ve çekicilikleri olan bir alan olarak tanımlamaktadır. Bieger (1998: 7) ise destinasyonu; pazarda diğer ürünlerle rekabet eden turistik bir ürün olarak görmektedir. Buhalis (2000: 97) destinasyonu sadece bir yer veya mekan olmaktan öte farklı deneyimleri bir arada sunan turizm ürünlerinin birleşimi olarak belirtmiştir. Kotler ve diğerleri (2003: 504) ise destinasyonu algısal boyutuyla ele alarak gerçek veya algısal sınırları bulunan yer olarak tanımlamışlardır.

Turistik bir ürün olarak destinasyonlar için çeşitli unsurlar bir araya getirilerek çekim gücü oluşturulmaktadır. Kolb (2006: 10) turistik bir ürün olarak destinasyonların bileşenlerini yer, hizmetler/etkinlikler ve imaj olarak sıralamıştır. Correia, Valle ve Moço (2007: 77) seyahat kararı veren kişilerin destinasyon seçimine etki eden çekicilikleri; olanaklar, esas çekicilikler ve peyzaj özellikleri olarak üç başlıkta sınıflandırmıştır. Olanaklar, konaklama olanakları, hava durumu, yiyecekler, güvenlik, yollar ve misafirperverlik gibi faktörleri kapsarken; esas çekicilikler ise, sosyal çevre, gece hayatı, sportif faaliyetler ve alışveriş olanaklarını; peyzaj özellikleri de destinasyondaki kültürel ve doğal çevreyle ilgili faktörleri kapsamaktadır.

Destinasyon seçimi açısından bakıldığında destinasyonun pazarlanmasının yanı sıra kişileri turistik arza yönlendiren ve kişilerin destinasyon seçiminde etkili olan unsurlarda ön plana çıkmaktadır. Dann (1977) tarafından yapılan çalışmada, turistlerin tatil yeri seçiminde itici ve çekici faktörler olmak üzere iki farklı ögenin etkisi olduğunu belirtmiştir. İtici faktörler, kişide seyahat etme isteği uyandırırken, çekici faktörler kişinin nereye seyahat edeceğini etkilemektedir.

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

olanlardır. Ziyaretlerinden memnun olan ziyaret edenlerin çoğu 2 yıl içinde Hong Kong'u yeniden ziyaret edeceklerini belirtmiştir.

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

Destinasyon seçiminde, destinasyon pazarlama çabalarının yanı sıra kişilerin yaşı, eğitim düzeyi, geliri, destinasyonla ilgili algıları, ailesi, içinde bulunduğu sosyal yapı ve geçmiş deneyimlerinin etkili olmaktadır. Genç yaşta ziyaretçiler daha eğlenceli vakit geçirebilecekleri destinasyonları tercih ederken, orta yaş ve üzerindeki kişiler daha sakin, gürültüden uzak destinasyonları seçmektedirler. Aynı zamanda destinasyonla ilgili çekiciliklerde seçim sürecinde etkili olmaktadır. Destinasyonlar sahip oldukları doğal veya yapay güzelliklerinin yanı sıra kişi için özel bir anlam ifade eden ya da kişinin ilgisini çeken bir etkinlik destinasyonu cazip kılmaktadır. Kongreler, fuarlar, spor etkinlikleri ve anma etkinlikleri gibi etkinlikler destinasyon tercihi için önemli bir unsur olabilmektedir.

## **2.2. Etkinlik Turizmi ve Gelibolu Yarımadası**

Etkinlikler kişilerin turizme katılımları konusunda önemli bir motivasyon unsuru olmakla birlikte birçok destinasyonun gelişiminde ve pazarlama planlamasında önemli bir yere sahip olmaktadır. Kişilerin günlük deneyimlerinin dışındaki faaliyetleri vurgulayan Getz (1997: 4) özel bir etkinliği, tüketiciye günlük deneyimin ötesinde veya normal tercihler dışında serbest zaman, sosyal, kültürel deneyim fırsatı sunan olay olarak tanımlamıştır. Etkinliklerin kutlama yönüne dikkat çeken Goldblatt (2008: 6) etkinliği, özel ihtiyaçları karşılamak için düzenlenen seremoni ve ritüeller ile eşsiz bir zaman geçirme olarak tanımlamaktadır.

Getz (2008: 19) etkinliği, bir çekicilik unsuru olarak ele almış ve belirli bir zamanda ve yerde, belirli koşullar altında gerçekleşen dikkat çekici olay olarak tanımlamıştır. Bu doğrultuda etkinliklerin, destinasyonlarda ziyaretçilerin uzun süreli kalışları için neden oluşturacağını belirtmiştir. Ayrıca etkinliklerin çoğunun yerel ve bölgesel olarak düzenlendiğini, bu sayede de bölgede yaşayan kişilerin etkinlikler sayesinde bölge dışına seyahat etmek yerine bölgede kalmayı tercih etmesini ve harcamalarının bölge içinde kalmasını da sağladığını vurgulamaktadır.

Etkinlikler düzenledikleri destinasyonlar için turizm pazarını genişletme, turistlerin dikkatini çekme, imaj yaratma, tanıtıma yardımcı olma ve ekonomik fayda sağlama gibi birçok faydası

bulunmaktadır (Jago, Deery ve Sherwood, 2005). Etkinliklerin turizmin içindeki yerine ilk defa 1987'de Yeni Zelanda Turizm ve Tanıtma Bölümü tarafından dikkat çekilerek uluslararası turizm pazarında hızla ve gelişen bir turizm çeşidi olarak etkinlik turizminden bahsedilmiştir.

Tassiopolulus (2005: 4) etkinlik turizmini; etkinliklerin turist çekicilikleri olarak, sistematik bir biçimde geliştirilmesi, planlanması, pazarlanması ve yürütülmesi olarak tanımlamıştır. Getz ise (1997: 16) etkinlik turizmini tanımlarken, etkinlik turizmi kavramının iki anlamından bahsetmiştir. İlk olarak, destinasyonda diğer çekicilikleri canlandırıcı, imaj yaratıcı ve turistik çekicilik olarak etkinliklerin sistematik bir biçimde planlanması, geliştirilmesi olarak tanımlamıştır. Diğer yandan etkinlik turizmini bir pazar bölümü olarak ele almış ve evlerinden uzakta etkinliklere katılmak için seyahat eden veya etkinliklere katılmak için motive olabilen kişilerden oluşan turizm pazarının bir bölümü olarak tanımlamıştır.

Etkinlikler destinasyonların farkındalığını artırarak turistlerin destinasyona olan talebini arttırmaktadır (Liang, Ilium ve Cole, 2008: 15). Dann (1977: 185) ve Crompton'da (1979: 409) turistleri destinasyona yönelten itici ve çekici faktörleri açıklayarak, çekici faktörleri kişileri bir destinasyon veya ürüne karşı harekete geçiren dışsal faktörler olarak tanımlamış ve kişiyi bir destinasyonu ziyaret etmeye yönelten bir otelde konaklama veya bir etkinliğe katılma gibi faktörler olarak açıklamışlardır. İtici faktörler ise psikolojik olarak seyahat arzusu oluşturan içsel güçler olarak tanımlanmıştır (Uysal vd., 2008: 414).

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

Destinasyonlar için önemli bir çekim unsuru olarak katılımcılara eşsiz bir deneyim sunan etkinlikler, düzenlendiği destinasyonlar için ekonomik faydanın yanı sıra, destinasyon imajını geliştirme ve prestij sağlama gibi soyut faydalar da sağlamaktadır. Etkinlikler için literatürdeki çalışmalar da çoğunlukla katılımcıların davranışlarını (beklenti, memnuniyet,

motivasyonlar ve harcamalar) anlamak veya ziyaretin doğrudan ekonomik etkileri açıklanmıştır (Kim ve Uysal, 2003: 160).

Çanakkale Savaşları'yla ilgili düzenlenen etkinlikler, etkinlik türleri içinde anma etkinlikleri olarak adlandırılmaktadır. Yıl içinde Gelibolu Yarımadası'nda belirli günlerde bir program çerçevesinde düzenlenen çeşitli anma etkinliklerine her yıl binlerce kişi katılma imkânı bulunmaktadır. Çanakkale Savaşları'yla ilgili olarak Gelibolu Yarımadası'nda düzenlenen etkinliklere katılma şansı bulamayan kişiler, yıl içinde yaşadıkları yerlerde düzenlenen etkinliklere katılabilmektedirler. Çanakkale Savaşları'nın yaşandığı Gelibolu Yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin katılımıyla gerçekleşen turizm çeşidi de literatürde savaş alanları turizmi, thana turizm, kültürel miras turizmi, dark turizm; hüznün turizmi olarak adlandırılmış ve bu konuda bilimsel çalışmalar yapılmıştır (Slade, 2003: 780; Hall vd., 2010: 246; Hall vd., 2011: 420; Ağaoğlu, 2012: 218; Özer vd., 2012: 387; Cheal ve Griffin 2013: 227; Binney vd., 2013: 297; Kurnaz vd., 2013: 57).

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

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

Hall vd. (2008: 1) Gelibolu Yarımadası'nda gerçekleştirilen Anzak Günü etkinliğine katılan turistlere yönelik gerçekleştirdiği çalışmasında, etkinliğe katılan turistlerin memnuniyetinde etkili olan faktörleri ve ziyaret sonrasında gerçekleşen memnuniyetin Anzak Günü etkinliklerine katılım konusunda tavsiye durumundaki etkisini geliştirdikleri yapısal eşitlik modeliyle incelemişlerdir. Yapılan analizlere göre etkinlik memnuniyetinde konfor, ulaşım, daha önceki deneyimlerin, duygu ve törenlerin etkili olduğunu belirtmiş, memnuniyet ve tavsiye arasında olumlu bir ilişki tespit etmişlerdir.

Hall vd. (2010: 245) anma etkinliği olarak değerlendirdikleri Anzak Günü'ne katılanların analizini yapısal eşitlik modeli geliştirerek yaptıkları çalışmalarında etkinliğe katılanların

memnuniyetini ölçmüşlerdir. Memnuniyeti etkileyen ifadeleri; ulaşım, konfor, törenler ve eğlence başlıklı faktörler altında toplamışlardır. Oluşturulan modelle ilgili yapılan analizler sonucunda bu faktörlerin etkinlik memnuniyetinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirterek, savaş alanları turizmi kapsamında anma etkinliklerine yönelik geniş ölçekli memnuniyet araştırmaları yapılabileceği konusunda öneride bulunmuşlardır.

Yeşildağ ve Atay (2011: 267) ise Gelibolu Yarımadası'ndaki savaş alanlarının ziyaret edilme nedenleri ile ziyaret sonrası ziyaretçilerin düşünceleri belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmada yapılan betimleyici analizler sonucunda, yerli ziyaretçilerin, kişisel nedenlerden ziyade tarihi ve toplumsal nedenlerle ziyaretlere motive oldukları tespit edilmiştir

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

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

Özer vd. (2012: 386) Gelibolu Yarımadası'nı ziyaret edecek potansiyel Avustralyalı turistlerin sayısını zaman serisi analizi yaparak belirlemeye yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarında ziyaretçilerin motivasyonlarına değinmişlerdir. Gelibolu Yarımadası ve Anzak Günü'nün Avustralyalılar için önemli bir kültürel değer olduğunu vurgulayarak, son dönemlerde daha çok gençlerin katılımıyla etkinliklerin daha coşkulu ve renkli geçtiğini belirtmişlerdir.

Cheal ve Griffin (2013: 227); Gelibolu Yarımadası'nı ziyaret eden Avustralyalı turistlerle derinlemesine görüşme yaparak savaş alanlarına kişilerin yaklaşımını ve savaş alanlarıyla



kişiler arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Bu bağlamda Avustralyalı turistlerin milli duygular ve kişisel olarak bağlarının olmasının ziyaretlerinde etkili olduğu ve savaş alanları ile aralarına fiziki, entelektüel ve duygusal anlamda bağ kurmada rehberle birlikte kişisel özelliklerinin önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşmışlardır. Aynı zamanda savaş alanlarının sahip olduğu milli değeri nedeniyle bölgenin yönetiminde hassasiyet gösterilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Kurnaz vd. (2013: 57) ise hüzün turizmi kapsamında Gelibolu Yarımadası'nı ziyaret eden turistlere yönelik yapılan araştırmada ziyarete yönelten itici faktörleri kapsayan ifadeleri; hüzün turizmi motivasyonları, kişisel motivasyonlar, savaş motivasyonları ve kaçış motivasyonu olarak gruplandırmışlardır. Çalışmada, Çanakkale ve Gelibolu Tarihi Milli Parkı'nın manevi duygular açısından önemli bir destinasyon olmasından dolayı, katılımcıları seyahat etmeye iten en önemli nedenlerin sahip oldukları hüzün turizmi motivasyonlarından kaynaklandığı belirlenmiştir.

Düzenlendiği destinasyonlar açısından önemli bir gelir kaynağı olan etkinlikler tek başına bir motivasyon unsuru olabilmektedir. Ziyaret kararında kültürel, sosyal, demografik ve psikolojik etkenlerin yanı sıra etkinliklerinde etkileri olmaktadır. Ziyaret sonrasında ise memnuniyet durumu ziyaretçilerin destinasyon seçimlerinde etkili olmaktadır. Bu çalışma etkinliklerin turistlerin tercihindeki etkisinin ortaya konması açısından yazına katkı sağlayacaktır.

### 3. Yöntem

Destinasyonda düzenlenen etkinlikler seçim sürecinde farklılık yaratarak etkili olabilmektedirler. Çanakkale Savaşları'yla ilgili yıl içinde düzenlenen anma etkinliklerine yaşadığı yerde katılan, bu etkinlikleri bir kitle iletişim aracında izleyen, okuyan veya gören ve düzenlenen etkinliklere yerinde katılmak isteyenler seyahat tercihlerini Gelibolu Yarımadası olarak yapabilmektedirler. Destinasyon seçiminde etkinliklerin önemini incelediği bu çalışmanın amacı, ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarını açıklamak, demografik değişkenlere göre ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarındaki farklılıkları ortaya koymak ve destinasyon seçiminde etkili faktörler içinde etkinliklerin önemini belirlemektir. Bu doğrultuda Çanakkale Savaşları'yla ilgili düzenlenen 18 Mart Çanakkale Deniz Zaferi ve Şehitleri Anma Günü, Anzak Günü ve diğer etkinliklerin destinasyon seçimindeki önemini ortaya koymaktır.

Türk tarihinde önemli bir yere sahip olan Gelibolu Yarımadası'nı ziyaret eden ziyaretçi sayısı tam olarak bilinemese de her yıl 1 milyona yakın Türk'ün ziyaret ettiği belirtilmektedir



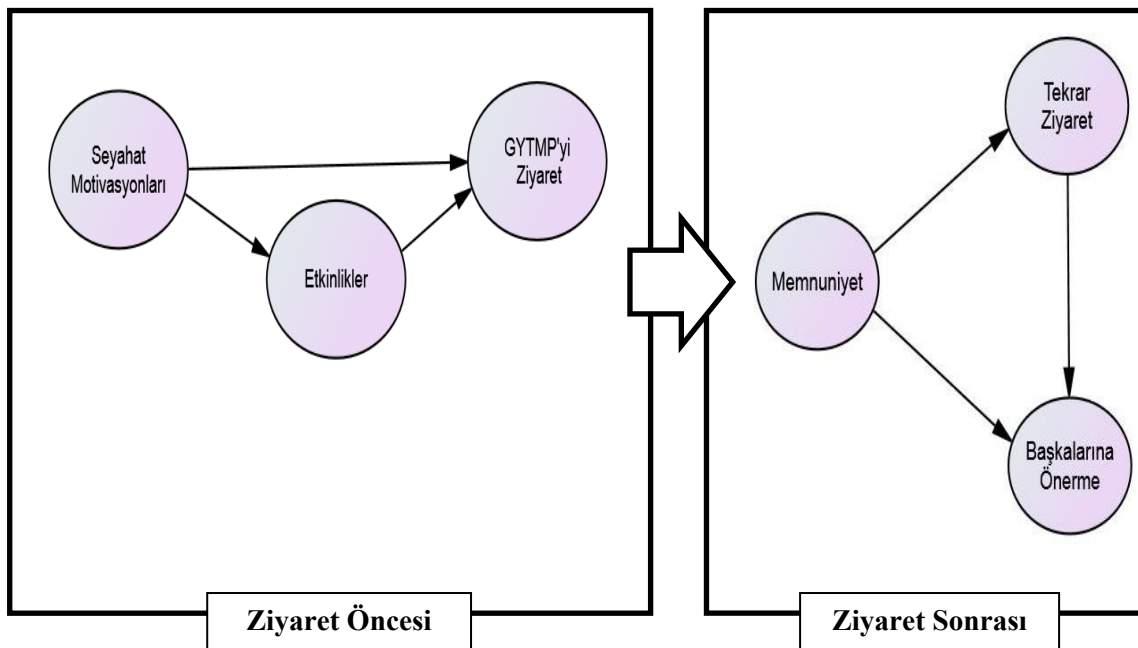
(Ziino, 2006: 1; Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezi Kitapçığı, 2012: 5). Araştırmanın örneklemini ise Gelibolu Yarımadası'nı ziyaret eden yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Gelibolu Yarımadası'nı ziyaret edenlerin sayısı ile ilgili kısıtlamalar nedeniyle örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme tercih edilmiştir. (Altunışık vd., 2007: 132). Ancak, örneklemin ana kütleyi temsil edebilmesi gerekliliği göz önünde bulundurularak mümkün olduğunca farklı özelliklere sahip kişilere ulaşmaya çalışılmıştır.

Araştırmada uygulanan anketlerin cevaplandırılmasında likert ölçeğine göre daha güvenilir olan ve Juster (1964) tarafından geliştirilen on birli "Juster Ölçeği" kullanılmıştır. Juster satın alma olasılığı daha spesifik alternatifler sağlayarak katılımcıların düşüncelerini açıklamayı sağlamaktadır. Juster (1964) geliştirdiği ölçekle sözlü olarak belirtilen isteklerin gizli olasılık ifadesi olduğunu belirtmiş ve olasılıkların doğrudan toplanması gerektiğini önermiştir. Aynı zamanda tüketici için daha aşina olan 10 üzerinden puanlamanın kullanılmasının anket uygulamasını kolaylaştıracağını savunmuştur. Değişik zamanlarda farklı ürün ve hizmetlerin satın alma olasılıklarını tahmin etmek için kullanılan Juster ölçeği satın alma niyetini daha iyi ortaya koymuştur (Brennan ve Esslemont 1994: 47).

Ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarını ölçmek için kullanılan ölçek 27 sorudan oluşmuş ve ifadeler thana turizm, savaş alanları turizmi ve kültürel miras turizmine katılanların motivasyonlarını belirlemeye yönelik yapılan çalışmalardan oluşturulmuştur (Oh vd., 1995; Crompton ve McKay, 1997; Slade 2003; Çatalca ve Yurtseven, 2003; Weiler vd., 2004; Huang ve Hsu, 2009; Hall vd., 2010; Hall vd., 2011; Saayman, 2011; Anil, 2012; Shanka, 2012). Bu ifadeler "Hiç Önemli Değil"den "Çok Önemli"ye on birli ölçeğe göre değerlendirilmiştir. Ziyaretçilerin seyahat planı yaparken başvurulan kaynakların önemini ölçmek için de bir tanesi açık uçlu 9 ifade kullanılmıştır (Çatalca ve Yurtseven, 2003; Hall vd., 2010; Hall vd. 2011). Bu ifadeler "Hiç Önemli Değil"den "Çok Önemli"ye on birli ölçeğe göre değerlendirilmiştir. Genel memnuniyet ve tavsiye durumunu ölçmek içinde 9 ifade kullanılmıştır (Getz, 2008; Hall vd., 2008; Huang ve Hsu, 2009; Anil, 2012). Bu ifadeler "Kesinlikle Katılmıyorum"dan "Kesinlikle Katılıyorum"a on birli ölçeğe göre değerlendirilmiştir.

Gelibolu Yarımadası'nı ziyaret eden 80 ziyaretçiye hazırlanan anket formu ile ön test yapılmıştır. Toplanan 80 adet anket formundaki verilerin istatistiksel analizi neticesinde elde edilen bulgular, beklenen faktör yapılarının ortaya çıktığını göstermiştir. Ön test sonucuna göre, anket formundaki soruların bir bölümünün daha anlaşılabilir olması amacıyla düzeltilmesine karar verilmiştir.

Veri toplama 1 Mart 2013 – 1 Mart 2014 tarih aralığında gerçekleştirilmiştir. Bu dönem içerisinde Gelibolu Yarımadası'nı ziyaret eden ziyaretçilerden araştırma için hazırlanan anketlerin doldurulması istenmiştir. Sonuçta ziyaretçilere ulaştırılan 1.000 anketten 517 anket geri dönmüş, bu anketlerden 37 tanesi yeterli veri ve anlamlılığa sahip olmadığı için değerlendirmeye alınmamıştır. Kalan 480 anket değerlendirmeye uygun bulunmuş ve analizler gerçekleştirilmiştir. Bu da % 51,7'lik bir geri dönüş oranına karşılık gelmektedir. Ana kütlenin büyüklüğünün tam olarak bilinemediği ve 1 milyondan fazla olduğu durumlarda örneklem büyüklüğü 384 olarak belirtilmektedir (Altunışık vd., 2007: 127). Bu sayı dikkate alındığında araştırmanın analizleri için örneklem büyüklüğü yeterlidir. Destinasyon seçiminde etkinliklerin öneminin Gelibolu Yarımadası örneğiyle açıklanmaya çalışıldığı çalışma için geliştirilen kavramsal model Şekil 1'deki gibidir.



Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

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

H<sub>1</sub>: Ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre seyahat motivasyonlarında farklılık vardır.

H<sub>2</sub>: Ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarıyla Gelibolu Yarımadası'nı ziyarete verilen önem arasında pozitif ilişki vardır.

H<sub>3</sub>: Ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarıyla etkinlikler arasında pozitif ilişki vardır.

H<sub>4</sub>: Etkinliklerle Gelibolu Yarımadası'nı ziyarete verilen önem arasında pozitif ilişki vardır.

H<sub>5</sub>: Gelibolu Yarımadası'nı ziyaretten memnuniyetle Gelibolu Yarımadası'nı ziyareti başkalarına önerme arasında pozitif ilişki vardır.

H<sub>6</sub>: Gelibolu Yarımadası'nı ziyaretten memnuniyetle Gelibolu Yarımadası'nı tekrar ziyaret etme arasında pozitif ilişki vardır.

H<sub>7</sub>: Gelibolu Yarımadası'nı tekrar ziyaret etmeyle Gelibolu Yarımadası'nı ziyareti başkalarına önerme arasında pozitif ilişki vardır.

## 4. Bulgular

### 4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan ziyaretçilere ilişkin temel demografik veriler ile Tablo 1'de verilmiştir. Tablo 1'de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların 221'i erkek, 259'u kadınlardan oluşmaktadır. Bunların toplam içerisindeki yüzdelik dağılımları ise, sırasıyla % 56,9 ve % 43,1'dir. Kadın ve erkek katılımcıların sayısının birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir.

**Tablo 1.** Araştırmaya Katılanlara Ait Demografik Veriler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Ortalama Yıllık Gelir	Frekans	Yüzde
Erkek	221	56,9	0-25.000 TL	114	77,0
Kadın	259	43,1	25.001-50.000 TL	28	18,9
<b>Toplam</b>	<b>480</b>	<b>100,0</b>	50001 TL ve üstü	6	4,1
			<b>Toplam</b>	<b>148</b>	<b>100,0</b>
Mesleğiniz	Frekans	Yüzde	Yaşınız	Frekans	Yüzde
İşçi	133	27,7	18-23	235	49,0
Memur	33	6,9	24-29	62	12,9
Ev Hanımı	56	11,7	30-35	57	11,9
Öğrenci	227	47,3	36-41	39	8,1
Serbest Meslek	10	2,1	42-47	32	6,7
Emekli	21	4,4	48 ve üstü	55	11,5
<b>Toplam</b>	<b>480</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>480</b>	<b>100,0</b>
Yaşanılan Yer	Frekans	Yüzde	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İstanbul	177	36,9	İlkokul	44	9,2
İzmir	72	15,0	Ortaokul	9	1,9
Antalya	40	8,3	Lise	109	22,7
Aydın	19	4,0	Önlisans	43	8,9
Ankara	18	3,8	Lisans	261	54,4
Bursa	14	2,9	Lisansüstü	14	2,9
Diğer	140	29,1	<b>Toplam</b>	<b>480</b>	<b>100,0</b>
<b>Toplam</b>	<b>480</b>	<b>100,0</b>			

Ziyaretçilerin gelir durumlarına bakıldığında gelir durumunu ifade edenlerin %77'si yılda ortalama 0-25.000 arasında gelir elde etmektedir. Ziyaretçilerin %49'u 18-23 yaş

aralığındadır. Bu durum ziyaretçilerin çoğunluğunun gençlerden oluştuğunu göstermektedir. Bu doğrultuda ziyaretçilerin %47,3'ü öğrenciden oluşmaktadır. Diğer meslek gruplarına bakıldığında ziyaretçilerin %27,7'sini oluşturan işçi ve %11,7'sini oluşturan ev hanımları önemli bir yer tutmaktadır. Ziyaretçilerin eğitim durumlarıyla ilgili istatistiklere göre; ziyaretçilerin %9,2'si ilkokul, %1,9'u ortaokul, %22,7'si lise, %8,9'u önlisans, %54,4'ü lisans, %2,9'u lisansüstü eğitim düzeyindedir. Bu bulgulara göre; ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun eğitim düzeyinin lisans seviyesindedir. Ziyaretçilerin yaşadığı şehirlerle ilgili istatistikler incelendiğinde Türkiye'nin neredeyse her ilinden ziyaret gerçekleşse de %36,9 oranla İstanbul'dan gelen ziyaretçilerin önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir.

#### 4.2. Katılımcıların Ziyaret İstatistiklerine Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılanların ziyaretlerine ilişkin veriler Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2.** Araştırmaya Katılanların Ziyaretlerine Ait Veriler

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

Tablo 2'ye göre ziyaretçilerin %61'i daha önce Gelibolu Yarımadası'nı ziyaret etmişken, %39'u ilk defa ziyaret etmektedir. Daha önce ziyaret edenlerin %53'ü 1 kez, %33,4'ü 2 kez; %13'ü ise 3 kez ve üstü ziyarette bulunmuştur. Bu bulgular ziyaretçilerin önemli çoğunluğunun daha önce en az 1 kez Gelibolu Yarımadası'nı ziyaret ettiğini göstermektedir.

Ziyaretçilerin Gelibolu Yarımadası'nı ziyaretlerinden sonra seyahate devam edip etmeyecekleriyle ilgili soruda ziyaretçilerden %91,9'unun ziyaretine devam etmeyeceğini belirtmiştir. Bu bulgu ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun yalnızca Gelibolu Yarımadası'nı ziyaret etmek için seyahatlerini gerçekleştirdiğini göstermektedir. Seyahate devam edecekler ise Çanakkale'nin diğer önemli destinasyonları olan Asos, Truva ve Adaları ziyaret edeceklerini belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılanların ziyaretlerinde etkinliklerin rolüne ait veriler Tablo 3'te verilmiştir. Ziyaretçiler Çanakkale savaşlarıyla ilgili yapılan etkinliklerin ziyaretlerinde etkili olup

olmadığı sorusu dışındaki sorulara birden fazla yanıt verebildikleri için toplam değerler verilmemiştir.

**Tablo 3.** Araştırmaya Katılanların Ziyaretlerinde Etkinliklerin Rolüne Ait Veriler

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

Tablo 3'e göre; ziyaretçiler en çok yaşadıkları yerdeki 18 Mart törenlerine katılım gösterirken, Çanakkale'deki 18 Mart törenlerine katılımda önemli bir yere sahiptir. Ziyaretçiler en çok katılmak istedikleri etkinliğin ise Çanakkale'deki 18 Mart törenleri olduğunu belirtmişlerdir. 57. Alay yürüyüşü de en çok katılmak istenilen ikinci etkinlik olarak görülmektedir. Ziyaretçiler Çanakkale savaşlarıyla ilgili etkinliklerle ilgili bilgiyi en çok internet ve arkadaş aracılığıyla edinirken; dergiler, aile ve kitaplar daha az başvurulan bilgi kaynaklarıdır.

Araştırmaya katılanların Gelibolu Yarımadası'nı ziyaretleriyle ilgili düşüncelerine yönelik olarak, ziyaretçiler hem kendileri hem de her Türkiye Cumhuriyeti vatandaşının hayatında en az bir kez Gelibolu Yarımadası'nı ziyaret etmesinin önemine dair düşünceleriyle ilgili bulgulara göre; ziyaretçiler hem kendileri ( $\bar{X} = 9,47$ ) hem de her Türkiye Cumhuriyeti vatandaşının Gelibolu Yarımadası'nı ziyaret etmesi ( $\bar{X} = 9,63$ ) çok önemlidir. Bu bulgular Çanakkale Savaşları ve Gelibolu Yarımadası'nın ziyaretçiler açısından önemli bir yere sahip olduğunu ve en azından hayatta bir kere Gelibolu Yarımadası'nın ziyaret edilmesinin gerekli olduğu görüşünün hakim olduğunu göstermektedir.

#### 4.3. Faktör Analizlerine Yönelik Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçekler için ilk olarak keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Ayrıca ölçekte kullanılan ifadelerin güvenilirliği de test edilmiştir. Verilerin güvenilirliğini test etmek

için Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) katsayısı kullanılmıştır. Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) katsayısı, bir ölçekte bulunan sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır (Özdamar, 1999: 513). Seyahat motivasyonları için yapılan faktör analizi sonucunda ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarına yönelik 5 alt boyut elde edilmiştir. Ölçeğin güvenilirliği ise 0,901 olarak bulunmuştur. Bu oran ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Ural ve Kılıç, 2005: 262). Bazı boyutlar altında yer alması beklenen 3 madde yeterli seviyede yükleme yapmadığı için veya birden fazla boyuta yükleme yaptığı için analizden çıkartılmıştır. Bu sebeple analizden çıkartılan maddeler şunlardır; “Ortak değerleri yaşatmak”, “Daha önce ziyaret eden arkadaşlarımla tavsiyesi” ve “Yeni yerler keşfetmek”. Ortaya çıkan 5 boyut altında yer alan maddeler ve faktör yükleri Tablo 4’te gösterilmektedir.

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

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

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

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

Tablo 4. Seyahat Motivasyonları İçin Keşfedici Faktör Analizi

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

Seyahat sonrası düşünceler; memnuniyet ve Gelibolu Yarımadası’nı başkalarına da önerme olmak üzere iki ölçekle araştırılmıştır. Seyahat memnuniyetine yönelik kullanılan ölçekte 3



soru yer almaktadır. Tablo 5’te seyahat memnuniyeti ölçeği için keşfedici faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 5.** Seyahat Memnuniyeti Ölçeği İçin Keşfedici Faktör Analizi

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

Tablo 5’te görüldüğü üzere, yapılan faktör analizi sonucunda tek bir faktör elde edilmiştir. Öz değeri 1’den büyük olan tek bir faktör elde edildiği için söz konusu değişkenin tek boyutlu olduğu görülmüştür. Bu tek faktör varyansın 78,054’ünü temsil etmektedir (özdeğer: 2,34). Ölçeğin güvenilirliği ise ,858’dir. Gelibolu Yarımadası’nı başkalarına da önerme durumunu ölçmek için kullanılan ölçekte 3 soru yer almaktadır. Bu ifadelerle yönelik yapılan faktör analizi Tablo 6’daki gibidir.

**Tablo 6.** Seyahati Başkalarına Önerme Ölçeği İçin Keşfedici Faktör Analizi

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

Tablo 6’da görüldüğü üzere, yapılan faktör analizi sonucunda tek bir faktör elde edilmiştir. Öz değeri 1’den büyük olan tek bir faktör elde edildiği için söz konusu değişkenin tek boyutlu olduğu görülmüştür. Bu tek faktör varyansın 71,090’ını temsil etmektedir (özdeğer: 2,13). Ölçeğin güvenilirliği ise ,796’dır.

Kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. DFA, gizil değişken analizi olarak bilinmekte ve kuramsal bir temeli olan nedensel modellerin sınanmasında kullanılmaktadır (Sümer, 2000: 49). Modellerin sınanmasında sıklıkla Ki-Kare Uyum testi ( $\Delta\chi^2$ ), yaklaşık hataların ortalama karekökü (root mean square error of approximation, RMSEA), karşılaştırmalı uyum indeksi (comparative fit index, CFI), fazlalık uyum indeksi (incremental fit index, IFI) değerleri kullanılmaktadır. Model uyumunun iyi olduğuna bu değerlerden  $\Delta\chi^2$ ’nin anlamlı olmaması, RMSEA değerinin 0,05 ve 0,08 arasında olması; GFI değerinin 0,90 ve 0,95 arasında olması; CFI değerinin 0,95 ve 0,97 arasında olması ve IFI değerinin ise 0,90’dan büyük olması ile karar verilmektedir (Schermelleh-Engel vd., 2003: 52; Bollen ve Curran, 2006: 46; Bayram 2010: 75). Doğrulayıcı faktör analizinde,

uyum iyiliği değerlerinin yanında modelin yapısal geçerliliğinin de sağlanması gerekmektedir. Yapısal geçerlilik ölçeğin hangi kavram veya özellikleri ölçtüğünün belirlenmesidir (Altunışık vd., 2007). Yapısal geçerliliğin tespitinde kullanılan yöntemler yakınsak ve ıraksak geçerliliklerdir.

Yakınsak geçerliliğin analizinde, modeli oluşturan faktörlerin bileşik güvenilirlik katsayıları (CR) ve açıklanan ortalama varyans değerleri (AVE) hesaplanmaktadır. Yakınsak geçerliliğin sağlanması için; faktörlerin açıklanan ortalama varyans değerlerinin 0,50 değerinin üzerinde ve bileşik güvenilirlik katsayılarının 0,70 değerinin üzerinde olması gerekmektedir. CR değerlerin 0,70 değerinin üzerinde olması, faktörlerin içsel tutarlılığının yüksek olduğuna; AVE değerlerinin 0,50 değerinin üzerinde olması ise, faktörlerle ilişkili olan değişkenler tarafından yeterli düzeyde varyans açıklandığına işaret etmektedir. Bileşik güvenilirlik ve çıkarılan ortalama varyansın hesaplanması aşağıdaki gibi formüle edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981: 45).

Modele ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, uyum indekslerinin eşik değerlerin üzerindedir. Modele ait GFI, CFI ve IFI değerlerinin sırasıyla 0.916, 0.932 ve 0,933 olduğu ve eşik değer olan 0,9'un üzerinde olduğu; RMSEA değerinin 0,057 olduğu ve 0,08 değerinin altında olduğu gözlenmektedir. İyilik uyum değerlerinin değerlendirilmesinin ardından ölçeğin yapısal geçerliliğini tespit etmek için AVE (ortalama varyans) ve CR (bileşik güvenilirlik) değerleri hesaplanmıştır. Seyahat motivasyonlarının yapısal geçerliliğine ait veriler Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7'ye göre; seyahat motivasyonları ve seyahate verilen önem faktörlerinin bileşik güvenilirlik değerlerinin (CR) tümü 0,70 değerinin üzerindedir. Ortalama varyans değerleri (AVE) incelendiğinde tüm faktörlere ait değerler kritik değer olan %50 ve %50'nin üstündedir. En yüksek AVE değerine sahip faktör seyahate verilen önemdir (0,90). Diğer faktörlerin ortalama varyans değerleri; kültürel deneyim (0,82), milli ve manevi duygular (0,74), etkinlikler (0,73), sosyal etkileşim (0,51) merak ve ilgi (0,50) olarak sıralanmaktadır. Elde edilen değerlere göre; her boyut yakınsak geçerlilik kriterlerini sağlamaktadır. Gözlenen değişkenler ait oldukları boyutları yeterli oranda ve birbirleri ile tutarlı olarak açıklamaktadırlar.

Tablo 7. Seyahat Motivasyonlarının Yapısal Geçerliliği

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

Yapısal geçerlilik ile ilgili kesin bir karar verebilmek için, bu boyutların ayırışma geçerliliği de incelenmiştir. Modelin ayırışma geçerliliğinin sınanmasında kullanılan yaklaşım, faktörler arasındaki korelasyon değerlerine bakılmasıdır. Korelasyon analizi için araştırmada kullanılan değişkenlere ait ölçüklerin Pearson korelasyon katsayıları, ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Genellikle, eğer  $n > 100$  ve  $r > 0.70$  ise, değişkenler arasında “güçlü ilişki” bulunduğu kabul edilmektedir. Eğer  $0.40 < r < 0.70$  ise, “orta derecede ilişki” ve  $0.20 < r < 0.40$  ise “zayıf bir ilişki” olduğu söylenir. Eğer  $r < 0.20$  ise “ihmal edilecek ilişki” olarak nitelendirilmektedir (Özdamar 1999: 407-408). Faktörler arası korelasyon değerlerinin 0,85’ten düşük olması ayırışma geçerliliğinin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Kline, 1998). Seyahat motivasyonları modeli 6 boyuttan oluşmaktadır. Altı boyut arasındaki korelasyon değerleri Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 8’e göre; araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki korelasyonlar incelendiğinde, korelasyon katsayılarının 0,096 ile 0,645 arasında değiştiği ve oldukça yüksek değerlerde olduğu görülmektedir. Tüm değişkenler arasında pozitif yönlü ve istatistikî olarak anlamlı ( $p < 0,01$ ) ilişkiler olduğu gözlenmektedir.

**Tablo 8.** Faktörlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler ve Faktörler Arası Korelasyon Katsayıları

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

\* p < 0,05    \*\* p < 0,01

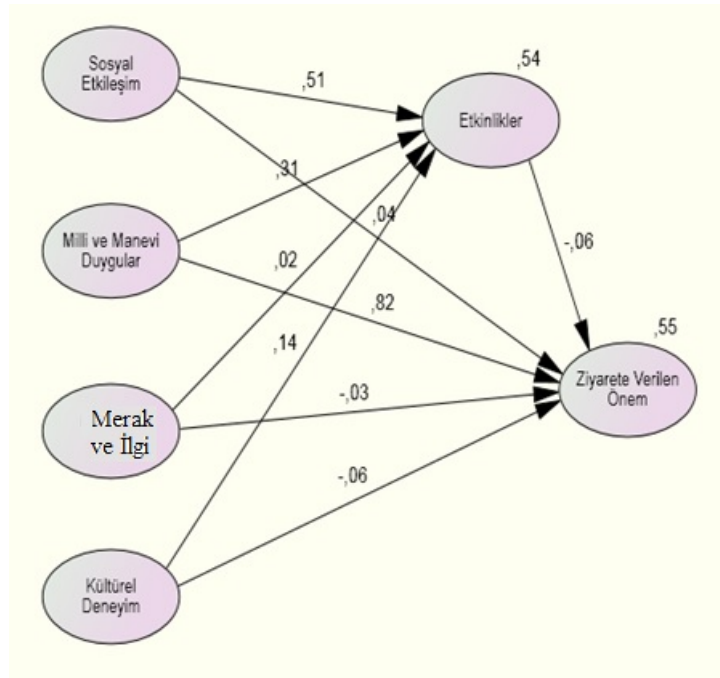
Modeli oluşturan tüm boyutlar arasındaki korelasyon değerlerinin 0,850'den küçük olması modeldeki boyutların ayrı yapılar olduğu ve ayrışma geçerliliğinin sağlandığının ilk göstergesidir. Modelin ayrışma geçerliliğinin belirlenmesinde kullanılan ikinci yaklaşım ise her bir faktöre ait AVE değerinin karekökünün faktörler arası korelasyon değerlerinden yüksek olmasıdır. Tablo 8'de her bir faktörün sahip olduğu AVE değerinin karekökleri kalın punto ile gösterilmiştir. Tabloya göre tüm faktörler arasındaki korelasyon değeri her bir faktöre ait AVE değerlerinin kareköklerinden küçüktür. Bu rakamlar modeldeki boyutların ayrı yapılar olduğu ve ayrışma geçerliliğinin sağlandığının ikinci göstergesidir.

Bu çalışmada güvenilirlik analizi için Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) katsayısı kullanılmıştır. Tablo 9'da araştırma değişkenleri ve bunlara ilişkin Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) katsayıları görülmektedir. Güvenilirlik katsayılarının 0,632 ile 0,896 arasında değiştiği ve bir değişken dışında eşik değer olarak kabul edilen 0,60'ın üzerinde olduğu görülmektedir. Bundan dolayı çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

**Tablo 9.** Ölçeğe Ait Güvenilirlik Katsayıları

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

Araştırma kapsamındaki hipotezleri test etmek amacıyla yol analizi kullanılmıştır. Burada amaç, kavramsal modelde belirtilen değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır. Bu ilişkiler ise araştırma değişkenlerinin birbiri üzerinde ne kadar etkisi olduğunu göstermektedir. Araştırma kapsamındaki yol analizleri AMOS istatistik paket programı ile analiz edilmiş, elde edilen sonuçlar Şekil 2'de gösterilmiş ve hipotezlerin testleri aşağıda sırası ile açıklanmıştır.



Şekil 2. Seyahat Motivasyonları Modeli İçin Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Araştırmanın kavramsal modelinde yer alan değişkenler arasında var olduğu öne sürülen ilişkileri belirlemek ve hipotezleri test etmek üzere kurulan yapısal eşitlik modelinin model uyum iyiliği değerleri  $\Delta\chi^2=466,75$ ; RMSEA= 0,058; CFI= 0,939; IFI= 0,939 şeklindedir. Bu sonuçlar modelin yeterli uyum değerlerine sahip olduğunu göstermektedir.

Kavramsal araştırma modelindeki değişkenler arasında kurulan hipotezleri test etmek amacıyla yapılan yol analizi sonuçları Tablo 10'da gösterilmektedir. Buna göre sosyal etkileşim ( $\beta=0,506$ ;  $p<0,01$ ) ve milli ve manevi duygular ( $\beta=0,312$ ;  $p<0,01$ ) boyutlarıyla etkinlikler arasında pozitif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. Buna karşın merak ve ilgi ile kültürel deneyim boyutlarının etkinlikler ile istatistiki olarak anlamlı bir ilişkisinin olmadığı gözlenmektedir (sırasıyla,  $\beta=0,020$  ve  $\beta=0,138$ ). Bu dört boyutun ziyarete verilen önem ile olan ilişkilerine bakıldığında ise, sadece milli ve manevi duygular boyutunun ziyarete verilen önem ile anlamlı bir ilişkisinin olduğu ( $\beta=0,818$ ;  $p<0,01$ ) ve diğer boyutların ziyarete verilen önem ile anlamlı bir ilişkisinin olmadığı görülmektedir. Bundan dolayı  $H_2$  ve  $H_3$  hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 10.** Yol Analizine İlişkin Bulgular

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

\* p < 0,05    \*\* p < 0,01

Seyahat sonrası memnuniyetle tekrar ziyaret etme isteği ve başkalarına önerme arasındaki ilişkiye yönelik hipotezlerin test edildiği bu bölümde korelasyon ve yol analizleri açıklanmıştır. Daha sonra, yapılan korelasyon ve yol analizleri sonucunda hipotezlere yönelik elde edilen sonuçlar özetlenmiştir. Güvenilirlik analizinde, her bir değişkenin alfa katsayılarına bakılmıştır. Buna göre; güvenilirlik katsayılarının memnuniyet ölçeği için 0,846 ve başkalarına önerme ölçeği için 0,789 olduğu görülmektedir. Bundan dolayı çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir.

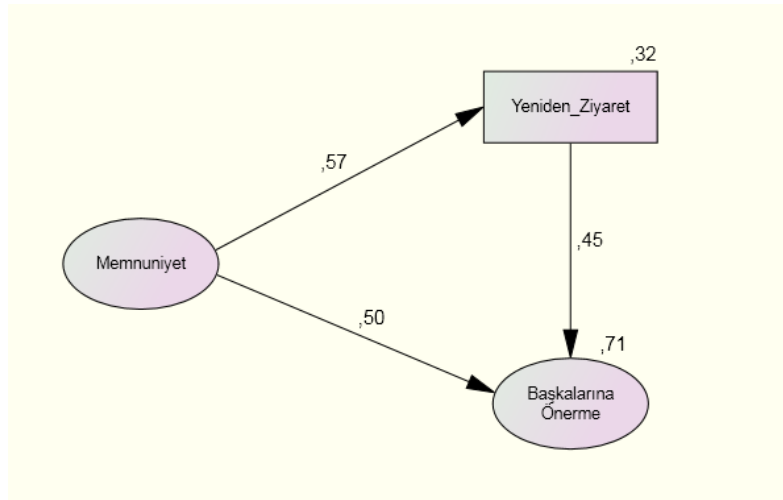
Korelasyon analizi için araştırma değişkenlerine ait Pearson Korelasyon katsayıları, ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri hesaplanmıştır. Korelasyon analizi sonucunda elde edilen korelasyon katsayıları Tablo 11’de gösterilmiştir. Araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki korelasyonlar incelendiğinde, memnuniyet ile hem başkalarına önerme ( $\beta = 0,665$ ) hem de yeniden ziyaret etme ( $\beta = 0,557$ ) arasında oldukça yüksek korelasyon değerlerinin olduğu görülmektedir. Ayrıca başkalarına önerme ile yeniden ziyaret etme arasında da oldukça yüksek korelasyon gözlenmektedir ( $\beta = 0,655$ ). Değişkenler arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı ( $p < 0,01$ ) ilişkiler olduğu gözlenmektedir.

**Tablo 11.** Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler ve Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları

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

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

analiz edilmiş, elde edilen sonuçlar Şekil 3'te gösterilmiş ve hipotezlerin testleri aşağıda sırası ile açıklanmıştır.



Şekil 3. Memnuniyet Modeli İçin Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Araştırmanın kavramsal modelinde yer alan değişkenler arasında var olduğu öne sürülen ilişkileri belirlemek ve hipotezleri test etmek üzere kurulan yapısal eşitlik modelinin model uyum değerleri  $\Delta\chi^2= 44,821$ ; RMSEA= 0,076; CFI= 0,982; IFI= 0,9382 şeklindedir. Bu sonuçlar modelin yeterli uyum değerlerine sahip olduğunu göstermektedir.

Kavramsal araştırma modelindeki değişkenler arasında kurulan hipotezleri test etmek amacıyla yapılan yol analizi sonuçları Tablo 12'de gösterilmektedir. Buna göre memnuniyet ( $\beta=0,566$ ;  $p<0,01$ ) ile yeniden ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Ayrıca memnuniyet ile başkalarına önerme arasında da istatistiki olarak anlamlı bir ilişkisinin olduğu gözlenmektedir ( $\beta=0,502$ ;  $p<0,01$ ). Bundan dolayı  $H_{3b}$  hipotezi de kabul edilmektedir. Diğer taraftan yeniden ziyaret etme niyeti ile başkalarına önerme arasında da pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ( $\beta=0,450$ ;  $p<0,01$ ). Ayrıca yeniden ziyaret etme değişkenindeki varyansın yaklaşık % 32'si memnuniyet tarafından açıklanmaktadır. Başkalarına önerme değişkenindeki varyansın ise yaklaşık %71'i memnuniyet ve yeniden ziyaret etme değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Bu durumda  $H_4$ ,  $H_6$  ve  $H_7$  kabul edilmiştir.

Tablo 12. Yol Analizine İlişkin Bulgular

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

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



#### 4.4. Farklılık Analizlerine Yönelik Bulgular

Faktör analizi sonrasında belirlenen seyahat motivasyon boyutlarıyla ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre anlamlı fark olup olmadığı araştırılmıştır. Bu doğrultuda parametrik veya parametrik olmayan testlerin hangilerinin kullanılması gerektiğine karar verebilmek için Kolmogorov- Smirnov testi uygulanmış ( $p>,05$ ,  $Z=0,000$ ) ve bu testin sonucunda verilerin normal dağılım gösterdiği ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak skewness ve kurtosis değerleri  $-1,5$  ve  $+1,5$  arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle verilerin analizinde parametrik testler kullanılmıştır.

Ziyaretçilerin cinsiyetlerine göre seyahat motivasyonlarında fark olup olmadığı t testiyle sınılanmış ve cinsiyete göre yalnızca etkinlik boyutunda anlamlı fark bulunmuştur. Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak etkinliklere ilişkin görüşlerinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık söz konusudur ( $p= 0,000$ ). Test sonuçlarına göre kadın ziyaretçiler ( $\bar{X} = 8,44$ ), erkek ziyaretçilere ( $\bar{X} = 7,74$ ) göre seyahat motivasyonlarında etkinlikler daha önemlidir.

Ziyaretçilerin yaşlarına göre seyahat motivasyonları arasında fark olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Grupların varyanslarının homojen olup olmadığı test edilmiş, sosyal etkileşim ve milli manevi duygular boyutlarının varyanslarının homojen olduğu tespit edilmiştir. Ancak bu boyutlar için ziyaretçilerin yaşlarına göre anlamlı bir fark bulunmamıştır. Kültürel deneyim, etkinlik ve merak ve ilgi boyutlarının ise varyanslarının homojen olmadığı ve istatistiki olarak ziyaretçilerin eğitim durumlarına göre anlamlı farklar olduğu bulunmuştur. Analiz edilen boyutların varyansları homojen olmadığından Tamhane  $T_2$  ve Welch testi uygulanmıştır. Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak etkinliklere ilişkin görüşleri ziyaretçilerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $p= 0,000$ ). Bu farklılığın hangi gruplar arasında görmek için Tamhane  $T_2$  çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Bu sonuçlara göre; 18-23 yaş grubundaki ziyaretçilerin görüşlerinin ortalamasıyla ( $\bar{X} = 8,09$ ), 48 ve üstü yaşta olan ziyaretçilerin görüşleri ( $\bar{X} = 9,13$ ) arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu bulgu; 48 ve daha üstü yaş grubundaki ziyaretçilerin, 18-23 yaş grubundaki ziyaretçilere göre seyahat motivasyonu olarak etkinlikleri daha önemli buldukları şeklinde yorumlanabilir.

Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak merak ve ilgi boyutuna ilişkin görüşleri ziyaretçilerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $p=0,004$ ). Bu farklılığın hangi gruplar arasında görmek için Tamhane  $T_2$  çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Bu sonuçlara göre; 18-23 yaş grubundaki ziyaretçilerin görüşlerinin ortalamasıyla ( $\bar{X} = 7,73$ ),

36-41 yaş grubunda olan ziyaretçilerin görüşleri ( $\bar{X} = 6,12$ ) arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu bulgu; 18-23 yaş gurubundaki ziyaretçilerin, 36-41 yaş grubundaki ziyaretçilere göre seyahat motivasyonu olarak ilgi ve merak boyutunu daha önemli buldukları şeklinde yorumlanabilir.

Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak kültürel deneyime ilişkin görüşleri ziyaretçilerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $p=0,001$ ). Bu farklılığın hangi gruplar arasında görmek için Tamhane T2 çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Bu sonuçlara göre; 18-23 yaş grubundaki ziyaretçilerin görüşlerinin ortalamasıyla ( $\bar{X} = 9,16$ ), 46 ve üstü yaş grubunda olan ziyaretçilerin görüşleri ( $\bar{X} = 9,64$ ) arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu bulgu; 48 ve üstü yaş grubundaki ziyaretçilerin, 18-21 yaş grubundaki ziyaretçilere göre seyahat motivasyonu olarak kültürel deneyim yaşamayı daha önemli buldukları şeklinde yorumlanabilir.

Ziyaretçilerin eğitim durumlarına göre seyahat motivasyonları arasında fark olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Grupların varyanslarının homojen olup olmadığı test edilmiş, milli manevi duygular ve merak ve ilgi boyutlarının varyanslarının homojen olmadığı tespit edilmiştir. Ancak bu boyutlar için ziyaretçilerin eğitim durumlarına göre anlamlı bir fark bulunmamıştır. Sosyal etkileşim ve kültürel deneyim, etkinlik ve boyutlarının ise varyanslarının homojen olduğu ve istatistiki olarak ziyaretçilerin eğitim durumlarına göre kültürel deneyim, etkinlik ve boyutları için anlamlı farklar olduğu bulunmuştur. Analiz edilen boyutların varyansları homojen olduğu için Tukey testi uygulanmıştır. ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak etkinliklere ilişkin görüşleri ziyaretçilerin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $p=0,001$ ). Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için Tukey çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Bu sonuçlara göre; ilköğretim eğitim düzeyindeki ziyaretçilerin görüşlerinin ortalaması ( $\bar{X} = 8,77$ ), lisans ( $\bar{X} = 7,89$ ) ve lisansüstü eğitim düzeyindeki ziyaretçilerin görüşleri ( $\bar{X} = 6,67$ ) ve lise eğitim düzeyindeki ziyaretçilerin görüşlerinin ortalaması ( $\bar{X} = 9,10$ ) ile lisans ( $\bar{X} = 7,89$ ) ve lisansüstü ( $\bar{X} = 6,66$ ) eğitim düzeyindeki ziyaretçilerin görüşleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu bulgu; ilköğretim ve lise düzeyinde eğitime sahip olan ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak lisans ve lisansüstü düzeyde eğitime sahip olan ziyaretçilere göre etkinlikleri daha önemli buldukları şeklinde yorumlanabilir.

Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak kültürel deneyime ilişkin görüşleri ziyaretçilerin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $p=0,000$ ). Bu farklılığın hangi

gruplar arasında olduğunu görmek için Tukey çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Bu sonuçlara göre; lisansüstü eğitim düzeyindeki ziyaretçilerin görüşleriyle ( $\bar{X} = 7,58$ ), ilköğretim düzeyindeki ziyaretçilerin görüşlerinin ortalaması ( $\bar{X} = 9,23$ ), lise eğitim düzeyindeki ziyaretçilerin görüşlerinin ortalaması ( $\bar{X} = 9,10$ ), ön lisans eğitim düzeyindeki ziyaretçilerin görüşlerinin ortalaması ( $\bar{X} = 8,83$ ) ve lisans eğitim düzeyindeki ziyaretçilerin görüşleri ( $\bar{X} = 8,74$ ) arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu bulgu; lisansüstü düzeyde eğitime sahip olan ziyaretçilerin, diğer eğitim düzeylerindeki ziyaretçilere göre seyahat motivasyonu olarak milli manevi duyguları daha az önemli buldukları şeklinde yorumlanabilir.

Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak kültürel deneyime ilişkin görüşleri ziyaretçilerin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $p=0,001$ ). Bu farklılığın hangi gruplar arasında görmek için Tamhane  $T_2$  çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Bu sonuçlara göre; lise eğitim düzeyindeki ziyaretçilerin görüşlerinin ortalaması ( $\bar{X} = 9,53$ ) ile lisans ( $\bar{X} = 9,13$ ) eğitim düzeyindeki ziyaretçilerin görüşleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu bulgu; lise düzeyinde eğitime sahip olan ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak lisans düzeyinde eğitime sahip olan ziyaretçilere göre kültürel deneyimi daha önemli buldukları şeklinde yorumlanabilir.

Ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre seyahat motivasyonlarındaki farklılıklara yönelik hipotezin test edilmesi sonucunda  $H_1$  hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Araştırmanın sonuçları kapsamında elde edilen verilerin analizleriyle elde edilen bilgiler ve bu bilgiler doğrultusunda değişkenlerin birbirleri ile ilişkileri ve önceki araştırmalarla yapılan kıyaslamalar yapılmıştır. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin yüksek eğitimli, öğrenci ve işçi, genç yaş grubu ve yarısının erkek yarısının kadınlardan oluştuğu ortaya çıkmaktadır. Ziyareti gerçekleştirenlerin büyük çoğunluğunun İstanbul'dan gelmesinin yanı sıra neredeyse Türkiye'nin her ilinden Gelibolu Yarımadası'nı ziyaret edenlerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kamu kurumlarının Yarımadası'na yönelik gezileri öğrencileri yönelik düzenlemelerinde katılımcılarının çoğunun öğrenci olmasında etkili olduğu düşünülmektedir. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin Çanakkale Savaşları'na ilişkin yapılan etkinliklerle ilgili görüşlerine yönelik elde edilen verilere göre; ziyaretçilerin Çanakkale Savaşları'yla ilgili yapılan etkinliklere katıldığı veya katılmak istediği ve etkinliklerin ziyaretlerinde önemli bir yer tuttuğu söylenebilir.

Gelibolu Yarımadası'nı ziyaretin, kendileri ve her Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı için önemine yönelik elde edilen verilere göre; ziyaretçiler hem kendileri hem de her Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı için Gelibolu Yarımadası'nı ziyaretin çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu sonuca göre; ziyaretçiler için Gelibolu Yarımadası'nın önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarını içeren ifadeler için yapılan faktör analizi sonucunda seyahat motivasyonlarına yönelik sosyal etkileşim, kültürel deneyim, etkinlikler, merak ve ilgi ile milli ve manevi duygular olmak üzere 5 boyut belirlenmiştir. Boyutların ortalamaları incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip boyutun kültürel deneyim olduğu, daha sonra sırasıyla milli ve manevi duygular, etkinlikler ile merak ve ilgi boyutları yüksek ortalamalara sahipken, sosyal etkileşim en düşük ortalamaya sahip boyut olarak tespit edilmiştir. Etkinliklerin üçüncü önemli boyut olması etkinliklerin seyahat motivasyonu açısından önemini göstermektedir. Elde edilen boyutlar literatürdeki benzer çalışmalarla da desteklenmektedir.

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

Seyahat motivasyonlarıyla Gelibolu Yarımadası'nı ziyarete verilen önem arasındaki ilişkiye yönelik hipotezin test edilmesi sonucunda sosyal etkileşim ve milli ve manevi duygularla Gelibolu Yarımadası'nı ziyarete verilen önem ile milli ve manevi duygularla etkinlik arasında pozitif ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre; milli ve manevi duygular hem

Gelibolu Yarımadası'nı ziyaret hem de etkinlikler üzerinde etkili olurken sosyal etkileşimde yalnızca Gelibolu Yarımadası'nı ziyarete verilen önemi olumlu yönde etkilemektedir. Çanakkale Savaşları'nın Türk tarihinde önemli bir yere sahip olmasının ziyaretçilerin milli manevi duyguların önemli bir yere sahip olmasında etkili olduğu söylenebilir. Bu sonuç literatürdeki diğer çalışmaları desteklemektedir. Bu çalışmalarda, Gelibolu Yarımadası'nı ziyarette seyahat motivasyonu olarak milli manevi duyguların ve tarihi değerlerin önemli bir yere sahip olduğu belirtilmiştir (Slade, 2003: 779; Yeşildağ ve Atay, 2011: 728; Özer 2012; Cheal ve Griffin, 2013: 227)

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

Ziyaretinden memnun olan kişiler hem yeniden destinasyonu ziyaret etmekte hem de başkalarına destinasyonu önermektedirler. Tekrar ziyaret niyetinde geçmiş ziyaretlerdeki deneyimlerin ve memnuniyetin vurgulandığı bir çalışmada, ziyaretlerinden memnun olan ziyaretçilerin çoğunun 2 yıl içinde ziyaret ettikleri destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetinde oldukları belirtilmiştir (Anwar ve Sohail, 2004: 161; Huang ve Hsu, 2009: 29). Savaş alanlarındaki anma etkinliklerinden duyulan memnuniyetin etkinliğe katılımın tavsiye edilip edilmemesinde belirleyici olduğu, etkinlikten memnun olanların etkinliğe katılımı başkalarına da tavsiye ettiği vurgulanmıştır (Hall vd., 2008: 1; Hall vd., 2011: 419). Ayrıca etkinliğe katılımdan sağlanan memnuniyetin etkinliğe ve destinasyona olan sadakati de arttırdığı da belirtilmektedir (Özdemir ve Çulha, 2009: 359; Anil, 2012: 255).

Destinasyon seçiminde etkinliklerin öneminin incelendiği bu çalışmanın sonucunda uygulayıcılara (turizm işletmecileri ve kamu idarecilerine) ve araştırmacılara yönelik çeşitli öneriler yer almaktadır. Bu önerilerin hem uygulayıcılar hem de araştırmacılar için yol gösterici olabilecektir.

### Uygulayıcılara Yönelik Öneriler

- Araştırma gerçekleştirilirken en çok zorluk çekilen konu Gelibolu Yarımadası'nı yıl içinde kaç kişinin ziyaret ettiğine yönelik sayıya ulaşamamasıdır. Bunun yanı sıra 18 Mart Törenleri, 57. Alay Yürüyüşü gibi Türk ziyaretçilerin katılım gösterdiği etkinliklere katılan kişi sayısı da tam olarak bilinmemektedir. Ziyaretçi sayısındaki bu karmaşanın giderilebilmesi için Gelibolu Yarımadası sınırları içinde belirlenecek noktalara ziyaretçiler için giriş çıkış kapısı konulmalı, bölgede yaşayan yerel halkın geçişleri istatistiklere dahil edilmemelidir. Yıl içinde ziyaret edenlerin sayılarının belirlenmesinin yanı sıra etkinliklere katılanlarının sayısının da belirlenmesi, etkinliklerin planlanması ve uygulanması açısından kolaylık sağlayacağı düşünülmektedir.
- Gelibolu Yarımadası'nı ziyaret motivasyonunda genç yaştakiler etkinliklere ve kültürel deneyime daha az önem vermektedirler. Bu doğrultuda Çanakkale Savaşları'yla ilgili düzenlenen etkinlik programına gençlerin de ilgisini çekecek aktivitelerin eklenmesi sağlanabilir. Bu aktiviteler spor müsabakaları, film gösterimleri, canlandırmalar ve görsel şovlar olabilir.
- Gelibolu Yarımadası'nı ziyaret edenlerin büyük çoğunluğu daha önce ziyaret gerçekleştirmiş olsa da tekrar ziyaretinde yine yalnızca Gelibolu Yarımadası'nı ziyaret etmekte ve yaşadığı şehre dönmektedir. Özellikle tekrar ziyaret gerçekleştirenler için Çanakkale'nin Truva ve Asos gibi destinasyonları da içeren alternatif programların hazırlanmasının Çanakkale'nin turizmden elde ettiği geliri artıracığı öngörülmektedir.

### Araştırmacılara Yönelik Öneriler

- Etkinlikler düzenlendiği yerlere ekonomik, sosyal ve çevre açısından olumlu ve olumsuz etkiler oluşturmaktadır. Gelecekte Gelibolu Yarımadası'nda yapılan etkinliklerin, ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri araştırılabilir.
- Gelibolu Yarımadası'nda yıl içinde çeşitli anma etkinlikleri yapılmaktadır. Gelecek çalışmalar anma etkinliklerine katılanların motivasyonlarını belirlemeye yönelik yapılabilir.
- Anma etkinliklerinin yanı sıra literatürde spor etkinlikleri ve festivaller önemli yer tutmaktadır. Çanakkale'de Çanakkale Savaşları'yla ilgili etkinliklerin dışında gerçekleştirilen etkinliklerin destinasyon seçiminde etkisi incelenebilir.

**Kaynakça**

- Ağaoğlu, Y. S. (2012). Visiting Gallipoli Peninsula: Perception of Australian and New Zealand Visitors Towards Anzac Day in Turkey, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, (6), 212-218.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Anil, N. K. (2012). Festival Visitors' Satisfaction and Loyalty: An Example of Small, Local, and Municipality Organized Festival, *Tourism*, 60 (3), 255-271.
- Anwar, S. A. & Sohail, M. S. (2004). Festival tourism in the United Arab Emirates: First-time Versus Repeat Visitor Perceptions, *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 161-170.
- Axelsen, M. (2006). Using Special Events to Motivate Visitors to Attend Art Galleries, *Museum Management and Curatorship*, 21 (3), 205-221.
- Bayram, N. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş ve AMOS Uygulamaları, Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Bieger, T. (1998). Reengineering Destination Marketing Organisations: The Case of Switzerland, *The Tourist Review*, 53(3), 4-17.
- Bollen, K. A. & Curran, P. J. (2006). Latent Curve Model A Structural Equation Model, New Jersey: John Wiley&Sosns Inc.
- Brennan, M. & Esslemont, D. (1994). The Accuracy of the Juster Scale for Predicting Purchase Rates of Branded, Fast-Moving Consumer Goods, *Marketing Bulletin*, 5(5), 47-52.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Cheal, F. & Griffin, T. (2013), Pilgrims andPpatriots: Australian Tourist Experiences at Gallipoli, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(3), 227-241.
- Coltman, M. M. (1989). *Tourism Marketing*, New York: Van Nostrand Reinhold.
- Correia, A., do Valle, P. O. & Moço, C. (2007). Modeling Motivations and Perceptions of PortugueseTtourists, *Journal of Business Research*, 60(1), 76-80.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation, *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Crompton, J. L. & McKay, S. L. (1997). Motives of Visitors Attending Festival Events, *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.



- Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezi Kitapçığı. (2012). Ankara.
- Çatalca, H. & Yurtseven, H. R. (2003). Understanding New Anzacs: A Managerial Perspective, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 14(2), 127-141.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, Ego-enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Dodd, T., Yuan, J., Adams, C. & Kolyesnikova, N. (2006) Motivations of Young People for Visiting Wine Festivals. *Event Management*, 10(1), 23-33.
- Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution and Research, *Tourism Management*, 29 (3), 403-428.
- Getz, D. (1997). *Event Management & Event Tourism*, New York: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D., Anderson, D. & Sheehan, L. (1998) Roles, Issues, and Strategies for Convention and Visitors' Bureaux in Destination Planning and Product Development: a Survey of Canadian Bureaux, *Tourism Management*, 19(4), 331-340.
- Frisby, W. & Getz, D. (1989). Festival Management: A Case Study Perspective, *Journal of Travel Research*, 28(1), 7-11.
- Goldblatt, J. (2008). *Special Events: Event Leadership for a New World*, New Jersey: John Wiley& Sons Inc.
- Hall, J., Lockstone, L., Basarin, J. & Shaw, R. (2008). Battlefield Tourism in Turkey: An Empirical Analysis of British Ex-Colonial Event Attendance, *Proceedings of the Academy of Marketing Conference*, The Robert Gordon University, 1-8.
- Hall, J., Basarin, V. J. & Lockstone-Binney, L. (2010). An Empirical Analysis Of Attendance at a Commemorative Event: Anzac Day at Gallipoli", *International Journal of Hospitality Management*, (29), 245–253.
- Hall, J., Basarin, V. J. & Lockstone-Binney, L. (2011), Pre- and Posttrip Factors Influencing The Visitor Experience at a Battlefield Commemorative Event: Gallipoli, a Case Study, *Tourism Analysis*, (16), 419–429.
- Huang, S. & Hsu, C. H. (2009), Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention, *Journal of Travel Research*, (48), 29-44.
- Jago, L. K., Deery, M. & Sherwood, P. (2005). Unlocking the Triple Bottom Line of Special Event Evaluations: What Are the Key Impacts?, *Proceedings of the International Event Management*, Australian Centre for Event Management, 16-32.

- Juster, F. T. (1964). *Anticipation and Purchases: An Analysis of Consumer Behaviour*, USA: National Bureau of Economic Research, Princeton.
- Kim, K. & Uysal, M. (2003), Perceived Socio-Economic Impacts of Festivals and Events Among Organizers, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10 (3-4), 159-171.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, New York: The Guilford Press.
- Kolb, B. M. (2006). *Tourism Marketing for Cities and Towns- Using Branding and Events to Attract Tourists*, Amsterdam, Boston: Elsevier.
- Kotler, P.; Bowen, J.T. & Makens, J. (2003), *Marketing For Hospitality and Tourism*, New Jersey: Prentice Hall.
- Krippendorf, J. (1987). *The Holiday Makers: Understanding the Impact of Leisure and Travel*, Oxford: Butterworth Heinemann.
- Kurnaz, H. A., Çeken, H. & Kılıç, B. (2013). Hüzün Turizmi Katılımcılarının Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (2), 57-73.
- Lockstone-Binney, L., Hall, J. & Atay, L. (2013). Exploring the Conceptual Boundaries of Diaspora and Battlefield Tourism: Australians' Travel to the Gallipoli Battlefield, Turkey, as a Case Study, *Tourism Analysis*, 18(3), 297-311.
- Liang, Y., Illum, S. F. & Cole, S. T. (2008). Benefits Received And Behavioural Intentions Of Festival Visitors In Relation To Distance Travelled And Their Origins, *International Journal of Event Management Research*, 4 (1), 12-23.
- Oh, H. C., Uysal, M. & Weaver, P. A. (1995). Product Bundles And Market Segments Based On Travel Motivations: A Canonical Correlation Approach, *International Journal of Hospitality Management*, 14(2), 123-137.
- Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, G. & Çulha, O. (2009). Satisfaction and Loyalty of Festival Visitors”, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20 (2), 359–373.
- Özer, S. U., Ersoy, G. K. & Tüzünkan, D. (2012), Dark Tourism in Gallipoli: Forecast Analysis to Determine Potential of AustralianVisitors, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (41), 86 – 393.
- Prayag, G. & Hosany, S. (2014). When Middle East Meets West: Understanding the Motives and Perceptions of Young Tourists From United Arab Emirates, *Tourism Management*, (40), 35-45.

- Saayman, M. (2011). Motives for Attending the Cultivaria Arts Festival”, South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation, 33(1), 109-120.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-fit Measures, Methods of Psychological Research Online, 8(2), 23-74.
- Schofield, P. & Thompson, K. (2007). Visitor motivation, satisfaction and behavioural intention: the 2005 Naadam Festival, Ulaanbaatar, International Journal of Tourism Research, 9(5), 329-344.
- Shanka, T. & Alamiyo, G. (2012). Motivations to visit Events/Festivals: An Exploratory Investigation. In Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Australian and New Zealand Marketing Academy.
- Slade, P. (2003). Gallipoli Thanatourism: The Meaning of ANZAC, Annals of Tourism Research, (30), 779–794.
- Tassiopoulus, D. (2005). Event Management: A Professional and Developmental Approach, South Africa: Juta Academic.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2005). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS Veri Analizi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uysal, M. & Jurowski, C. (1993). An Empirical Testing of the Push and Pull Factors of Tourist Motivations, Annals of Tourism Research, 21 (4), 844-846.
- Uysal, M. & Li, X. (2008). Festival And Event Motivation Research: Critical Issue And Directions For Future Research, Cultural And Event Tourism: Issues & Debates, International Tourism Conference, 05-09 November, 10-24.
- Weiler, B., Truong, M. & Griffiths, M. (2004). Visitor Profiles and Motivations for Visiting an Australian Wine Festival, Monash University: Department of Management Working Paper Serie.
- Yeşildağ, B. & Atay, L. (2011). Savaş Alanları Turizmi: Gelibolu Yarımadasına Gelen Ziyaretçilere Yönelik Bir Çalışma, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14 (26), 267-280.
- Ziino, B. (2006). Who owns Gallipoli? Australia’s Gallipoli Anxieties 1915-2005”, Journal of Australian Studies, (88), 1-12.