



Hüzün Turizmi Katılımcılarının Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesi

Determination of Dark Tourism Participants' Travel Motivations

Hande AKYURT KURNAZ

Muğla Sıtkı Koçman
Üniversitesi, İçmeler Turizm
Meslek Yüksekokulu
48720 Marmaris
Muğla, Türkiye

hande_akyurt84@hotmail.com

Hüseyin ÇEKEN

Muğla Sıtkı Koçman
Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği
ve Otelcilik Yüksekokulu
48170 Kötekli
Muğla, Türkiye

huseyin_ceken2001@yahoo.com

Burhan KILIÇ

Muğla Sıtkı Koçman
Üniversitesi, Turizm
İşletmeciliği ve Otelcilik
Yüksekokulu 48170
Kötekli Muğla, Türkiye

bkilic@mu.edu.tr

Özet

Turizmin gelişmesiyle birlikte ülkeler turizmden elde ettikleri gelirleri arttırmak amacıyla birbirleriyle rekabet etmektedirler. Rekabetin artmasıyla, ülkelerin sahip oldukları yörelerin birer destinasyon olarak pazarlanması kavramı ortaya çıkmıştır. Bu noktadan hareketle ülkeler, sahip oldukları şehirleri veya bölgeleri turistik açıdan pazarlamaktadır. Turistik açıdan pazarlanmanın artmasıyla, destinasyonlar arasında farklılıklar ve talebe bağlı olarak şekillenen özel ilgi turizmi türleri oluşmuştur. Bu özel ilgi turizmi türlerinden biri de hüzün turizmidir. Hüzün turizmi, ölüm, acı, keder vb. duygular ile ilgili olan bir özel ilgi turizm türüdür. Çalışmanın amacı, hüzün turizmi katılımcılarının seyahat motivasyonlarının belirlenmesidir. Anket veri toplama yöntemi ile çalışmanın verileri toplanmıştır. Elde edilen veriler uygun istatistik programında analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, hüzün turizmi katılımcılarının seyahat motivasyonlarını etkileyen itici faktörler dört faktör grubu altında incelenerek, konu ile ilgili yapılacak çalışmalara çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: İtici Faktörler, Hüzün Turizmi, Çanakkale.

Abstract

In recent years, with the development of tourism, various countries have been competing with each other in order to increase their revenues from tourism. With increased competition, the concept of marketing the regions of countries as destinations has been emerged. From this point, countries are marketing their cities or regions in terms of tourism. With this increase in marketing in terms of tourism, differences among destinations and special interest tourism depending on demand have formed. One type of this interest tourism is dark tourism which is related to concept of death or the feelings such as pain, grief, and etc. The purpose of this study is to determine the dark tourism participants' travel motivations. Study's datas were collected by a questionnaire method of data collection. The datas were analyzed by using a suitable

statistical program. As a result of this study, travel motivations of the dark tourism participants were examined under four factors and various suggestions were made for future studies on the subject.

Key Words: *Push Factors, Dark Tourism, Canakkale*

Giriş

Turizmin gelişmesi ve seyahat tercihlerinin değişmesi ile birlikte, yoğun bir şekilde turistik tüketicilerde klasik turizm ürünlerinden, özel ilgi gerektiren ürünlere doğru bir yönelme ortaya çıkmıştır. İnsanlar, ulaşım araçlarındaki hız ve konfor sayesinde tatil sürelerini birkaç parçaya bölerek ilgi alanlarına yönelik tatile çıkmaya başlamaktadır. Bu değişimin öncelikle klasik turizm ürününe duyulan tatmin düzeyi, değişik kültürleri keşfetme isteği, ülkeler arasındaki mesafelerin kısılması, eğitim ve gelir düzeyindeki artış, üçüncü yaş turist profilinin artması, kültürel ve sportif aktivitelere katılma isteği gibi pek çok nedenleri bulunmaktadır (Kılıç ve Kurnaz 2010: 40). Sahip olunan arz kaynaklarının çeşitliliği, destinasyonlar arasında farklılıklara ve talebe yönelik şekillenen özel ilgi turizmi çeşitlerinin yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Özel ilgi turizm çeşitleri sayesinde farklı turizm destinasyonları ortaya çıkmaktadır (Kılıç ve Akyurt 2011: 209).

Keder, korku, ölüm gibi olaylar insanları etkilemekte ve bu olayların yaşandığı yerlerde turizm hareketliliği görülmektedir. Bu turizm hareketliliği hüznün turizmi olarak adlandırılmakta ve destinasyonların çeşitli yönlerden çekiciliğini arttırmaktadır (Kılıç vd. 2011). Uluslararası literatürde “dark tourism” olarak adlandırılan bu özel ilgi turizm çeşidi, ulusal literatürde “keder, karanlık ve ölüm turizmi” olarak incelenmiştir. Bu çalışma içerisinde katılımcıların yaşadığı duygunun gönül üzüntüsü olması sebebiyle (Kılıç ve Akyurt 2011: 211) hüznün turizmi olarak adlandırılmıştır. Konu ile ilgili yapılan ulusal çalışmalarda farklı kavramlar olarak incelenmesine rağmen, hüznün turizmi kavramı bu çalışmada ilk defa kullanılmıştır.

Bu çalışma, hüznün turizmini gerçekleştiren katılımcıların seyahat motivasyonlarının belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Çalışma içerisinde anket veri toplama tekniği kullanılarak, veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler uygun istatistik programında analiz edilerek, katılımcıların seyahat motivasyonları belirlenmiş olup, hüznün turizminin geliştirilmesine yönelik öneriler sunulmaktadır.

Özel İlgi Turizmi Kapsamında Hüznün Turizmi

Yirminci yüzyıl, insanlık tarihinde bilim ve teknoloji alanında kapsamlı ve hızlı gelişmelerin yaşandığı dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu gelişmeler yerli ve yabancı turistleri etkileyen ekonomik, siyasi, hukuki ve sosyal etmenlerde yapısal değişimleri beraberinde getirmektedir (Tanrısevdi ve Çavuş 2003: 9). Günümüzde her alanda yaşanan gelişmeler turizm endüstrisini etkileyerek, turistlerin tatil konusunda tercihlerini değiştirmektedir (Tosun ve Şahin 2006: 88).

Herhangi bir boş zaman değerlendirme faaliyetini özel ilgi turizmi olarak tanımlayabilmek için iki temel unsura ihtiyaç duyulmaktadır. Bu unsurlarda ilki yerli ve yabancı turistlerin özel ilgilerini gerçekleştirmek için özel bir zaman ayırmış olmaları, ikincisi ise, bu çeşit etkinlikler için yeterli kaynakların sağlanmasıyla özel ilgi turizm çeşitlerinin ticari bir nitelik kazanmasıdır (Trauer 2006: 187). Özel ilgi turizmi, “*ilgileri belirli alanlarda yoğunlaşan, bu ilgilerden doyum sağlamak isteyen turistlerin gerçekleştirdikleri seyahat biçimleri*” (Read 1980: 195) olarak tanımlanmıştır.

Geniş bir dağılım gösteren özel ilgi turizm çeşitlerinin belirli sınırlar içerisinde gruplara ayrılması zor bir durumdur. Çünkü insanların çok farklı olan özel ilgileri, özel ilgi turizm çeşitlerinin çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu bağlamda dünyadaki kişi sayısı kadar özel ilgi turizm çeşidinin ortaya çıkma olasılığı, abartılı bir düşünce olmamaktadır (Tanrısevdi ve Çavuş 2003: 15).

Özel ilgi turizm çeşitlerine örnek olarak tarım, arkeoloji, mimari, sanat, kuş gözlemciliği, iş endüstrisi, festival, balık avlama, avcılık, çiçek düzenleme, botanik, kıymetli taş ve madenler, müzik, golf, tarih, edebiyat, doğa, opera, fotoğrafçılık, mesleki ilgiler, fiziksel araştırma, safariler, kayak yapma, dalgıçlık, sosyal araştırmalar, spor, öğrenim, tiyatro, şarap tatma faaliyetlerini gerçekleştirmeye yönelik özel ilgi seyahatleri sayılabilmektedir (Avcıkurt 2009: 162). Son yıllarda gün geçtikçe popüler hale gelen savaş alanları, hapishaneler, soykırım alanları, doğal felaketlerin yaşandığı bölgeler gibi turistlerde acı, keder ve ölüm duygularını yaşatan destinasyonlara yapılan ziyaretlerin de özel ilgi turizmüne dâhil edilmesi mümkündür.

Hüzün turizmi Foley ve Lennon tarafından 1990'lı yıllarda uluslararası literatüre kazandırılan birebir ölüm veya ölümlerle dolaylı bir şekilde ilgisi olan turizm çekiciliklerini tanımlamaktadır (Dale ve Robinson 2011: 205). Ölüm ve acı ile ilgili olan yerlere yapılan ziyaretlerin temeli antik dönemlere kadar dayanmaktadır (Stone 2005: 1). Örneğin, Eski Yunanlıların ve Romalıların firavun mezarlarını ziyaret etmek için yaptıkları seyahatleri hüzün turizminin ilk örnekleri arasında yer almaktadır. Ayrıca, Boorstin'in 1964 yılında yapmış olduğu araştırmasında, İngiltere'deki ilk rehberli turun iki idam mahkumunun idamlarını izlemek amacıyla gerçekleştirilmiş olduğu belirtilmiştir (Stone ve Sharpley 2008: 574).

2012 yılının hüzün turizmüne ilişkin istatistiklerine göre, Prenses Diana'nın kaza geçirdiği tünel Pont de l'Alma (Fransa), ikiz kulelerin yıkıldığı Zero Point (ABD), Kwai Köprüsü (Tayvan), Auschwitz Yahudi Toplama Kampı (Polonya) ve Çernobil Nükleer Santral Etki Alanı (Ukrayna), hüzün turizmi kapsamında tercih edilen dünyanın en popüler beş bölgesi şeklinde incelenmektedir.

Ulusal kültür değerleri incelendiğinde, Türkiye hüzün turizminin gerçekleştirilebileceği çok sayıda destinasyona ev sahipliği yapmaktadır. Gelibolu-Çanakkale, Anıtkabir-Ankara, Sarıkamış-Kars, Başkomutan Tarihi Milli Parkı-Afyonkarahisar, Dolmabahçe Sarayı-İstanbul ve Ulucanlar Cezaevi-Ankara gibi birçok hüzün turizmi potansiyeli mevcuttur.

İtici Faktörler

Turistlerin seyahat davranışlarını etkileyen unsurları belirlemek açısından destinasyona ait olan çekici ve turistlerin seyahat motivasyonunu belirleyen itici faktörler önemli rol oynamaktadır. İtici faktörler bireylerin daha çok içsel durumlarıyla ilişkili olarak bireyleri seyahat etmeye hazırlamaktadır (Yoon ve Uysal 2005: 50). İtici faktörler turistlerin satın alma kararlarının belirlenmesinde önemli rol oynamaktadırlar. Bu faktörler seyahatlerin gerçekleşmesinde motivasyon veya istek uyandırmasından dolayı motivasyonel faktörler olarak da adlandırılmaktadır (Kim vd. 2003: 172).

Literatürde konu ile ilgili pek çok çalışma bulunmaktadır. Araştırmacıların çalıştıkları alan ve katılımcılara göre itici faktörlerin benzer ve farklı olanları mevcuttur. Bunlar Tablo 1 'de gösterilmiştir.

Tablo 1: İtici Faktörleri ile İlgili Yapılan Analitik Çalışmalara Örnekler

Araştırmacılar	İtici Faktörler
Dann 1977	Dışlanmışlık, ego artışı
Crompton 1979	Kaçış, iç dünyasının keşfi, rahatlama, prestij, sosyal etkileşim
Yuan ve McDonald 1990	Kaçış, yenilik, prestij, rahatlama, hobiler
Uysal ve Jurowski 1994	Aile ile vakit geçirmek, spor, kültürel deneyim, kaçış
Oh, Uysal ve Weaver 1995	Bilgi, sosyal etkileşim, yenilikçilik, macera, eğlenmek, prestij, spor, kaçış ve dinlenme
Hangin ve Lam 1999	Bilgi, prestij, insan ilişkilerinin gelişimi, rahatlama, yenilik
Jang ve Cai 2002	Yeni deneyimler, kaçış, bilgi arayışı, eğlence ve heyecan, dinlenme ve rahatlama, aile beraberliği
Kim vd. 2003	Aile, akraba ziyareti, doğal kaynaklar ve sağlık, monotonluktan kaçış, macera ve arkadaşlık
Bogari vd. 2003	Kültürel değerler, faydacılık, bilgi, sosyal, ekonomik, aile birliği, ilgi, rahatlama, imkan çeşitliliği

Kaynak: Klenosky, D. B. (2002). The Pull of Tourism Destinations: A Means-End Investigation, *Journal of Travel Research*, 40: 385-395.

Araştırma Problemi

Araştırmanın temel problemi; hüzün turizmi katılımcıların motivasyonlarının belirlenmesine yönelik olup, alt problem ise hüzün turizmi katılımcıların motivasyonları ile sosyo-demografik özellikleri arasında bir ilişkinin olup olmadığının incelenmesidir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma, hüzün turizmini gerçekleştiren yerli turistlerin seyahat motivasyonlarının belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Yapılan çalışma turizm kavramına farklı bir bakış açısı getirmesi açısından önemlidir. Farklı bölgelerin ve tarihsel yapıların tanıtımı ve farklı turizm aktivitelerinin arttırılması konularında katkı yapacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın örneklem yeri olarak, Türkiye'nin en önemli hüzün turizmi destinasyonlarından biri olan Çanakkale seçilmiştir. Araştırma, hüzün turizmi ve katılımcıların motivasyonlarını belirleyen itici faktörler kapsamında incelenmiştir. Araştırmada yabancı turistler kapsam dışında tutulmuştur. Çalışmanın verileri, 2011 Temmuz ayı içerisinde toplanmıştır. Gelen yerli turist sayısı incelendiğinde örneklemin olması gereken sayısı 384'tür. Elde edilen anketlerin eksik doldurulmuş veya boş bırakılmış olmalarından dolayı 342 anket kullanılabilir nitelikte olmuştur.

Araştırma Yöntemi

Hüzün turizmini içeren konular, sahip oldukları duygusal unsurlar bakımından hassas ve dikkat edilmesi gereken konulardır. Bu sebeple bu tip araştırmalarda ayrıntılı bir literatür taraması ve uygun araştırma yöntemi tercih edilmelidir. Çalışma içerisinde konu ile ilgili ulusal ve uluslararası literatür gözden geçirilerek, detaylı bir yazın taraması yapılmaya çalışılmıştır. Görsel öğeler içeren kaynaklardan da konu ile ilgili çeşitli bilgiler sağlanmıştır. Konuyla ilgili literatür araştırması ile elde edilen değişkenlerin yer aldığı anket formu (Yuill 2003; Kaya 2006) hazırlanmış ve yerli turistlere uygulanmıştır.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik ve seyahate ilişkin özelliklerini tespit etmeye yönelik 12 adet soru, ikinci bölümde ise itici faktörlerin belirlenmesine yönelik 23 adet ifade yer almaktadır. Araştırmanın anketinde yer alan ifadeler, Likert ölçeğine uygun bir biçimde 1-Hiç Katılmıyorum ve 5-Tamamen Katılıyorum yargılarıyla eşleşmektedir.

Analize geçmeden önce ölçeğin yapısal olarak geçerliliğinin tespiti için faktör analizi ve güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Buna göre yapılan güvenilirlik analizi (Cronbach Alpha) sonucuna göre geçerlilik katsayısı 0,755 olarak tespit edilmiştir. Yapısal geçerliliğin tespiti için yapılan analizlerde KMO değeri 0,775, Bartlett testi skoru (,000- $p < 0,05$) ve χ^2 değeri 4565,574 sonucunda verilerin normal dağılıma sahip olduğu belirlenmiştir.

Yapısal olarak geçerliliğe karar verilerek faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda 4 önerme faktör yükleri düşük olduğu için çalışmadan çıkartılmıştır. Geriye kalan 19 önerme 4 faktör altında toplanmış ve şu şekilde adlandırılmıştır:

1. Hüzün Turizmi Motivasyonu
2. Kişisel Motivasyon
3. Savaş Motivasyonu
4. Rahatlama Motivasyonu

Bulgular

Araştırma kapsamında incelenen örneklemin demografik verilerine ait bulgular yüzde ve frekans dağılımı olarak Tablo 2’de incelenmiştir.

Tablo 2: Demografik Bulgular

Özellik	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	177	51,8
	Erkek	165	48,2
Yaş	20-29 Yaş Arası	58	17
	30-39 Yaş Arası	118	34,5
	40-49 Yaş Arası	97	28,4
	50-59 Yaş Arası	51	14,9
	60 ve Üzeri	18	5,2
Medeni Durum	Evli	277	81
	Bekar	65	19
Eğitim Durumu	İlköğretim	84	24,6
	Lise	91	26,6
	Ön lisans	24	7,3
	Lisans	116	33,9
	Lisansüstü	27	7,6
Meslek	Emekli	27	7,6
	Ev Hanımı	98	28,9
	Öğrenci	23	6,7
	Kamu Görevlisi	94	27,4
	Özel Sektör	78	23,3
	Diğer	21	6,1
Aylık Gelir	0-1000 TL	6	1,5
	1001-2000 TL	118	34,5
	2001-3000 TL	59	17,3
	3001-4000 TL	15	4,4
	4001 TL ve Üzeri	22	6,7
İkamet Yeri	Akdeniz Bölgesi	13	3,8

(Bölge)			
	Doğu Anadolu Bölgesi	1	,3
	Ege Bölgesi	32	9,5
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	2	,6
	İç Anadolu Bölgesi	35	10,5
	Karadeniz Bölgesi	9	2,6
	Marmara Bölgesi	250	72,7

Tablo 2'ye göre; örneklemin %51,8'ini kadın ve %48,2'sini erkek katılımcılar oluşturmaktadır.

Hüzün turizmi katılımcıların yaş gruplarına ilişkin veriler incelendiğinde %77,8'inin orta yaş grubunda, %17'sinin 20-29 yaş aralığında ve %5,2'sinin 60 ve üzeri yaş aralığında yer aldığı görülmektedir.

Anketi cevaplayan katılımcıların %81'inin evli, %19'unun bekâr olduğu incelenmiştir.

Hüzün turizmi katılımcıların %48,8'inin yükseköğretim mezunu, %26,6'sının lise mezunu ve %24,6'sının ilköğretim mezunu olduğu tespit edilmiştir.

Anketi cevaplayan katılımcıların meslekleri incelendiğinde %28,9'unun ev hanımı, %27,4'ünün kamu görevlisi, %23,3'ünün özel sektör çalışanı, %7,6'sının emekli, %6,7'sinin öğrenci ve %6,1'inin de diğer olarak cevap verdiği görülmektedir.

Katılımcıların gelir dağılımları incelendiğinde %34,5'inin 1001-2000 TL, %17,3'ünün 2001-3000 TL, %6,7'sinin 4001 TL ve üzeri, %4,4'ünün 3001-4000 TL ve %1,5'inin 0-1000 TL gelire sahip olduğu belirlenmiştir.

Hüzün turizmi katılımcıların ikamet yerleri incelendiğinde, %72,7'sinin Marmara Bölgesi'nde, %10,5'inin İç Anadolu Bölgesi'nde, %9,5'inin Ege Bölgesi'nde, %3,8'inin Akdeniz Bölgesi'nde, %2,6'sının Karadeniz Bölgesi'nde, %6,6'sının Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde ve %0,3'ünün Doğu Anadolu Bölgesi'nde yaşamaktadır. Çanakkale'yi ziyaret eden katılımcıların çoğunun Marmara Bölgesi'nde yaşayan kişilerden oluşmasının nedeni Çanakkale'ye daha rahat ulaşım mesafesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tablo 3: Seyahat Özellikleri ve Bilgi Kaynakları

Özellik	Gruplar	n	%
Seyahate Kiminle Birlikte Çıktınız?	Yalnız	8	2,3
	Eşimle	37	10,8
	Ailemle	215	62,9
	Arkadaş Grubu	82	24
Daha Önce Çanakkale'yi Ziyaret Ettiniz mi?	Evet	103	30,1
	Hayır	239	69,9
Sizce Savaş Alanlarını Ziyaret Etmek Gerekir mi?	Evet	339	99,1
	Hayır	3	,9
Çanakkale İle İlgili Bilgi Topladınız mı?	Evet	82	24
	Hayır	260	76
Eğer Bilgi Topladıysanız Bilgi Toplama Aracınız Nedir?	Arkadaş, Akraba, Tanıdık Tavsiyeleri	70	85,4
	Katalog, Broşür	2	2,4
	Yazılı ve Görsel Basındaki Haber ve Yorumlar	4	4,9
	İnternet	6	7,3

Tablo 3'e göre örneklemini oluşturan katılımcıların seyahat durumlarına ilişkin elde edilen veriler incelendiğinde, "seyahate kiminle birlikte çıktınız" sorusuna %62,9'u

ailemle, %24'ü arkadaş grubu, %10,8'i eşimle ve %2,3'ü yalnız şeklinde cevap vermiştir.

Araştırmanın örneklem grubunun daha önce Çanakkale'yi ziyaret etme durumu incelendiğinde “daha önce Çanakkale'yi ziyaret ettiniz mi” sorusuna %66,9'u hayır, %30,1'i evet şeklinde cevap vermiştir. Bu bağlamda örneklem grubunun büyük bir kısmının ilk ziyaretlerini gerçekleştirdikleri belirlenmiştir.

Savaş alanlarının ziyaret edilmesi gerekliliği konusunda, “bir bölgede savaş nedeniyle insanların hayatlarını kaybetmesi o bölgenin ziyaret edilmesini gerektirir mi” sorusuna katılımcıların %99,1'i evet, %0,9'u hayır olarak yanıtlamışlardır.

Katılımcıların %76'sı herhangi bir kaynak aracılığı ile bilgi toplamadan gelmişken, %24'ü ziyaretlerini gerçekleştirmeden önce bilgi toplamıştır. Herhangi bir bilgi kaynağından bilgi toplayan katılımcıların %85,4'ü arkadaş, akraba ve tanıdık tavsiyelerinden, %7,3'ü internetten, %4,9'u yazılı ve görsel basındaki haber ve yorumlardan, %2,4'ü katalog veya broşürlerden bilgi toplayarak ziyaretlerini gerçekleştirmiştir.

Elde edilen verilerin güvenilirliğinin ve demografik verilerin dağılımlarının incelenmesinin ardından, verilere faktör analizi uygulanarak, itici faktörlere ait faktör grupları Tablo 4'te tespit edilmiştir.

Tablo 4: İtici Faktör Yükleri

İFADELER	FAKTÖRLER			
	1	2	3	4
Atalarımın öldüğü bölgeyi görmek istedim.	,849			
Burada savaşan insanların duygularını hissetmek istedim.	,816			
Atalarımın savaştığı bölgeyi görmek istedim.	,795			
Tarihe tanıklık etmek istedim.	,782			
Türk Kurtuluş Savaşı ve Çanakkale Zaferi hakkında yerinde” bilgi edinmek istedim.	,766			
Türk Kurtuluş Savaşı'nın heyecanını yaşamak istedim.	,730			
Tarihi açıdan önemli yerleri ziyaret ederek tarihi geçmişimi öğrenmek istedim.	,722			
Dua etmek ve şehitlerimizi anmak istedim.	,533			
Ziyaret edilmesi gerekliliğini hissettim.		,835		
Bölge benim için sembolik bir anlam taşımaktadır.		,763		
Bölge benim mirasımın bir parçasıdır.		,737		
Yeni ve farklı şeyler - yerler görmek istedim.		,727		
Bölge kültürünü yakından tanımak istedim.		,705		
Bölge benim için popüler bir turizm bölgesidir.		,639		
Bölgeyi merak ettim.		,501		
Müze, anıt ve savaş alanlarını ziyaret etmek istedim.			,621	
Arkadaşlarımın daha önce gitmediği bir yere gitmek istedim.			,591	
Çanakkale Savaşı'nda kaybettiğim yakınlarımın kabirlerini ziyaret etmek istedim.			,550	
Yoğun iş temposu, sıkıntı, stres ve sıradanlıktan kaçmak istedim.				,642
<i>KMO</i>	,775			
<i>Bartlett</i>	,000 (p<0,05)			
<i>Bartlett x²</i>	4565,574			
<i>Özdeğer</i>	28,153	19,818	11,044	7,607
<i>Varyansı Açıklama Oranı %</i>	24,738	20,055	11,265	10,564
<i>Toplam Varyansı Açıklama Oranı %</i>	66,622			
<i>Cronbach's Alpha (Tüm Ölçek)</i>	,739			

İtici faktör gruplarından 4 ifade çıkarılarak, Faktör Analizi sonuçları doğrultusunda 4 faktör grubu altında 19 ifadeden oluşan yapının toplam varyansı %66,622 oranında tanımladığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda seyahat motivasyonunu belirlemeye yönelik 19 ifade, toplam değişkenliğin %66,622'sini açıklayan 4 faktör grubu altında incelenmektedir. Faktör grupları içerisinde 1. Faktör grubunda 8 adet ifade, 2. Faktör grubunda 7 adet ifade, 3. Faktör grubunda 3 adet ifade ve 4. Faktör grubunda 1 adet ifade yer almaktadır. Tüm faktör gruplarının (tüm ölçek) güvenilirliği hesaplanmıştır. Tablo 4'teki veriler doğrultusunda, araştırmada kullanılan ölçeğin genel olarak güvenilir olduğu incelenmiştir.

Tablo 5: İtici Faktörler

İTİCİ FAKTÖR GRUPLARI		Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Hüzün Turizmi Motivasyonu	IF9	17	5	8	2,3			75	21,9	242	70,8
	IF10	8	2,3	2	,6	1	,3	84	24,6	247	72,2
	IF8	21	6,1	9	2,6			77	22,5	235	68,8
	IF11	9	2,6	3	,9	1	,3	85	24,9	244	71,3
	IF4	19	5,6	9	2,6			71	20,8	243	71
	IF3	6	1,8	2	,6			73	21,3	261	76,3
	IF2	26	7,6	15	4,4	1	,3	81	23,7	219	64
	IF5			1	,3			68	19,9	273	79,8
Kişisel Motivasyon	IF17	131	38,3	64	18,7	3	,9	55	16,1	89	26
	IF19	108	31,5	58	17	6	1,8	55	16,1	115	33,6
	IF21	82	24	42	12,3	3	,9	69	20,2	146	42,6
	IF15	178	52	75	21,9	4	1,2	36	10,5	49	14,4
	IF14	175	51,2	82	24	1	,3	36	10,5	48	14
	IF22	73	21,3	41	12	10	2,9	74	21,6	144	42,2
	IF18	97	28,4	53	15,5	3	,9	51	14,9	138	40,3
Savaş Motivasyonu	IF6	5	1,5	1	,3			74	21,6	262	76,6
	IF1	216	63,2	85	24,8	3	,9	18	5,3	20	5,8
	IF7	215	62	55	16,1			25	8,2	47	13,7
Kaçış Motivasyonu	IF 12	112	32,7	54	15,8	3	,9	36	10,5	137	40,1

Tablo 5'e göre 4 faktör grubu belirli özellikleri göz önüne alınarak birleştirilmiştir ve adlandırılmıştır. Hüzün turizmi motivasyonunu oluşturan ifadeler katılıma düzeyi oldukça yüksektir. Hüzün turizmi motivasyonu faktör grubu içerisinde incelenen; *dua etmek ve şehitlerimizi anmak istedim* (IF 5-%79,8), *Türk Kurtuluş Savaşı'nın heyecanını yaşamak istedim* (IF 3-%76,3), *burada savaşan insanların duygularını hissetmek istedim* (IF 10-%72,2), *tarihe tanıklık etmek istedim* (IF 11-%71,3), *Türk Kurtuluş Savaşı ve Çanakkale Zaferi hakkında yerinde bilgi edinmek istedim* (IF 4-%71), *atalarımın öldüğü bölgeyi görmek istedim* (IF 9-%70,8), *atalarımın savaştığı bölgeyi görmek istedim* (IF 8-%68,8), *tarihi açıdan önemli yerleri ziyaret ederek tarihi geçmişimi öğrenmek istedim* (IF 2-%64), ifadeleri hüzün turizmi katılımcılarının seyahat motivasyonları olarak belirlenmiştir. Ayrıca savaş motivasyonu faktör grubu kapsamında incelenen *müze, anıt ve savaş alanlarını ziyaret etmek istedim* (IF 6-%76,6), ifadesi, faktör grubu içerisinde çoğunlukla belirlenen ifade olmuştur. Bu bağlamda, katılımcıların seyahat motivasyonlarının temel nedeni hüzün turizmi motivasyonundan kaynaklanmaktadır.

Tüm faktör grupları incelendikten sonra tablolar incelendiğinde, itici faktörlerin gruplar arasında farklılık gösterip göstermediğine ilişkin cinsiyete ve medeni duruma göre *t* testi ile, yaş, eğitim gruplarına, meslek gruplarına, ve gelir gruplarına göre ise Anova testi ile analizi yapılmıştır.

Tablo 6: Seyahat Motivasyonlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

		Varyansın Eşitliği İçin Levene'nin Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T-Testi		
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-uçlu)
FAKTOR1	Eşit	,045	,833	,032	340	,975
	Eşit Değil			,032	333,011	,975
FAKTOR2	Eşit	,109	,742	,221	340	,825
	Eşit Değil			,221	337,018	,825
FAKTOR3	Eşit	,555	,457	,356	340	,722
	Eşit Değil			,356	338,241	,722
FAKTOR4	Eşit	,876	,350	-,633	340	,527
	Eşit Değil			-,633	337,215	,527

Tablo 6'da hüzün turizmi katılımcılarının cinsiyetlerinin seyahat motivasyonlarına etkisinin olup olmadığına ilişkin yapılan *t* testinde tüm değişkenlerde anlamlılığın $p < 0.05$ düzeyinde değerlendirildiğinde, hepsinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu bağlamda cinsiyetin seyahat motivasyonlarının değerlendirilmesinde ayırt edici bir değişken olmadığı görülmektedir. Gruplar arasında anlamlı fark yoktur.

Tablo 7: Seyahat Motivasyonlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

		Varyansın Eşitliği İçin Levene'nin Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T-Testi		
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-uçlu)
FAKTOR1	Eşit	3,988	,047	1,484	340	,139
	Eşit Değil			1,270	82,982	,208
FAKTOR2	Eşit	1,105	,294	,082	340	,935
	Eşit Değil			,085	100,294	,933
FAKTOR3	Eşit	,725	,395	-,247	340	,805
	Eşit Değil			-,238	92,715	,812
FAKTOR4	Eşit	1,985	,160	-,767	340	,444
	Eşit Değil			-,787	99,320	,433

Tablo 7'de hüzün turizmi katılımcılarının medeni durumlarının seyahat motivasyonlarına etkisinin olup olmadığına ilişkin yapılan *t* testinde tüm değişkenlerde anlamlılığın $p < 0.05$ düzeyinde değerlendirildiğinde, 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu bağlamda medeni durumun seyahat motivasyonlarının değerlendirilmesinde ayırt edici bir değişken olmadığı belirlenmiştir. Gruplar arasında anlamlı farkın olmadığı incelenmiştir.

Tablo 8: Seyahat Motivasyonlarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Faktör		Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	P
FAKTOR1	Gruplar arası	3,142	4	,786	1,703	,149
	Grup içi	155,442	337	,461		
	Toplam	158,584	341			
FAKTOR2	Gruplar arası	7,813	4	1,953	1,429	,224
	Grup içi	460,542	337	1,367		
	Toplam	468,355	341			
FAKTOR3	Gruplar arası	,768	4	,192	,444	,776
	Grup içi	145,639	337	,432		
	Toplam	146,407	341			
FAKTOR4	Gruplar arası	20,518	4	5,130	1,627	,167
	Grup içi	1062,488	337	3,153		
	Toplam	1083,006	341			

Tablo 8’de hüzün turizmi katılımcılarının yaş gruplarına göre dağılımının seyahat motivasyonlarına etkisi Anova testi ile $p<0.05$ anlamlılık düzeyinde incelendiğinde, gruplar arasında anlamlı farklılığın olmadığı incelenmiştir. Bu bağlamda yaş, belirleyici bir değişken değildir.

Tablo 9: Seyahat Motivasyonlarının Eğitim Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Faktör		Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	P
FAKTOR1	Gruplar arası	2,931	4	,733	1,584	,178
	Grup içi	155,463	336	,463		
	Toplam	158,394	340			
FAKTOR2	Gruplar arası	7,828	4	1,957	1,442	,220
	Grup içi	456,053	336	1,357		
	Toplam	463,880	340			
FAKTOR3	Gruplar arası	1,981	4	,495	1,158	,329
	Grup içi	143,632	336	,427		
	Toplam	145,613	340			
FAKTOR4	Gruplar arası	37,590	4	9,397	3,033	,018*
	Grup içi	1041,020	336	3,098		
	Toplam	1078,610	340			

Tablo 9’da seyahat motivasyonlarının eğitim gruplarına göre karşılaştırılmasında, 4. faktör grubunda ($F=3,033$; $p<0.05$) anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bu farklılığın belirlenmesine yönelik Tukey testi yapılmıştır. Faktör 4 boyutunda $p<0.05$ anlamlılık düzeyinde fark olmasına rağmen gruplar arasında homojen bir dağılım olmaması yapılan Tukey testi sonuçlarında görülmüş ve değerlendirme dışı bırakılmıştır.

Tukey testinin yapılması ile değerlendirme dışı bırakılan eğitim grubunda Faktör 1 grubunun ağırlıklı ortalamasının daha yüksek olduğu incelenmesine rağmen, eğitim grubu seyahat motivasyonlarının karşılaştırılmasında belirleyici bir değişken olmadığı incelenmiştir.

Tablo 10: Seyahat Motivasyonlarının Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Faktör		Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	P
FAKTOR1	Gruplar arası	3,366	5	,673	1,452	,205
	Grup içi	154,837	334	,464		
	Toplam	158,203	339			
FAKTOR2	Gruplar arası	18,611	5	3,722	2,821	,016*
	Grup içi	440,768	334	1,320		
	Toplam	459,379	339			
FAKTOR3	Gruplar arası	6,195	5	1,239	2,960	,012*
	Grup içi	139,816	334	,419		
	Toplam	146,011	339			
FAKTOR4	Gruplar arası	31,148	5	6,230	1,992	,079
	Grup içi	1044,546	334	3,127		
	Toplam	1075,694	339			

Tablo 10’da hüzün turizmi katılımcılarının meslek gruplarına göre dağılımının seyahat motivasyonlarına etkisi Anova testi ile $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde incelendiğinde, iki boyut hariç diğer boyutlarda gruplar arasında anlamlı farklılık yoktur. Seyahat motivasyonlarının meslek gruplarına göre karşılaştırılmasında, Faktör 2 grubunda ($F=2,821$; $p < 0.05$) ve Faktör 3 grubunda ($F=2,960$; $p < 0.05$) anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek üzere Tukey testi yapılmıştır. Yapılan Tukey testi sonucuna göre; Faktör 2 boyutunda, mesleği emekli olan katılımcılar ile mesleği öğrenci olan katılımcıların arasında anlamlı farklılıklar (Ortalama Farklılık: ,93789) görülmüştür. Ayrıca mesleği emekli olan katılımcılar ile mesleği kamu görevlisi olan katılımcılar arasında anlamlı farklılıklar (Ortalama Farklılık ,89818) görülmüştür. Faktör 3 boyutunda, mesleği kamu görevlisi olan katılımcılar ile meslek grubunda diğer kapsamda yer alan katılımcılar arasında anlamlı farklılığın (Ortalama Farklılık: -,58561) olduğu tespit edilirken, mesleği özel sektör olan katılımcılar ile meslek grubu diğer kapsamda incelenen katılımcılar arasında anlamlı farklılığın (Ortalama Farklılık: -,46753) olduğu belirtmek mümkündür.

Tablo 11: Seyahat Motivasyonlarının Gelir Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Faktör		Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	P
FAKTOR1	Gruplar arası	2,347	4	,587	1,110	,353
	Grup içi	113,606	215	,528		
	Toplam	115,953	219			
FAKTOR2	Gruplar arası	9,716	4	2,429	1,860	,119
	Grup içi	280,818	215	1,306		
	Toplam	290,534	219			
FAKTOR3	Gruplar arası	2,153	4	,538	1,294	,273
	Grup içi	89,468	215	,416		
	Toplam	91,622	219			
FAKTOR4	Gruplar arası	10,550	4	2,637	,825	,511
	Grup içi	687,500	215	3,198		
	Toplam	698,050	219			

Tablo 11’de hüzün turizmi katılımcılarının gelir gruplarına göre dağılımının seyahat motivasyonlarına etkisi Anova testi ile $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde incelendiğinde, bütün boyutlarda gruplar arasında anlamlı farklılık yoktur. Gelir grupları belirleyici bir değişken değildir.

Sonuç

Turizm sektörünün en önemli özelliklerinden biri sezonluk olmasıdır. Sezonluk olması sebebiyle turizm işletmeleri ve destinasyonlar olumsuz yönde etkilenebilmektedir. Belirli dönemlerde yapılması sebebiyle oluşan olumsuz faktörün giderilmesine yönelik farklı turizm türleri ortaya çıkmıştır. Bireylerin özel ilgilerini gerçekleştirmeye yönelik bu turizm çeşitleri, hem farklı destinasyonların tanıtımını yapmakta hem de turizmin on iki ay boyunca sürmesine yardımcı olmaktadır. Bu özel ilgi turizm türlerinden biri de hüzün turizmidir.

Çalışmanın sonucunda, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların çoğunun ailelerden, orta yaş grubunda, evli, eğitim durumu açısından yükseköğretim mezunu, ev hanımı, kamu görevlisi ve özel sektör çalışanı, 1001-2000 TL arasında gelire sahip ve Marmara Bölgesi'nde ikamet eden katılımcıların çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca çoğu hüzün turizmi katılımcıları destinasyonu ilk defa ve bilgi toplamadan ziyaret ettikleri belirlenmiştir.

Çanakkale ve Gelibolu Tarihi Milli Parkı'nın manevi duygular açısından önemli bir destinasyon olmasından dolayı, katılımcıları seyahat etmeye iten en önemli nedenler; sahip oldukları hüzün turizmi motivasyonlarından kaynaklandığı belirlenmiştir. Yapılan anova analizleri sonucunda seyahat motivasyonlarının eğitim gruplarına göre karşılaştırılması sonucunda 4. faktör grubunda anlamlı bir farklılık görülmektedir. Eğitim düzeyi, 4. faktör grubunu oluşturan *yoğun iş temposu, sıkıntı, stres ve sıradanlıktan kaçmak istedim* ifadesi üzerinde anlamlı bir farklılığa sahiptir. Seyahat motivasyonlarının meslek gruplarına göre karşılaştırılması konusunda 2.faktör ve 3. faktör anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Katılımcıların meslek grupları kişisel motivasyon ve savaş motivasyonu faktör gruplarından belirleyici bir değişken olmuştur.

Hüzün turizmi destinasyonu olarak Gelibolu Tarihi Milli Parkı, yılın her döneminde ziyaretçilere ev sahipliği yapmakta olup; turizmin sadece belirli mevsimlerde değil, hüzün turizminin yılın her döneminde yapılabilecek bir turizm çeşidi olduğunu göstermektedir. Ayrıca, gelecek çalışmalar açısından, Sarıkamış, Afyonkarahisar, Yassıada, Ulucanlar Cezaevi, Eski Sinop Cezaevi, Diyarbakır İçkale, Kurtuluş Savaşı'nın yapıldığı cepheler, Çatalca Mübadele Müzesi gibi çeşitli hüzün turizmi kapsamına giren destinasyonların tanıtımının iyi ve etkileyici bir şekilde yapılarak; destinasyonların tanınabilirliğinin arttırılması, farklı tur programlarında yer alarak hüzün turizmi hareketliliği oluşturulması, altyapı ve üstyapı olanaklarının geliştirilmesi ile hüzün turizmi destinasyonları pazarı oluşturularak, çeşitli bölgelerdeki bu merkezlerin birer çekici faktör haline getirilmesi sağlanmalıdır. Ayrıca yapılacak olan çalışmalarda daha farklı araştırma yöntemlerinin kullanılması ve farklı hüzün turizmi potansiyeli olan destinasyonlarda yapılması sonucunda ulusal literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Avcıkurt, C. (2009). Turizm Sosyolojisi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bogari, N. B., Crowther, G. ve Marr, N. (2003). Motivation For Domestic Tourism: A Case Study Of The Kingdom Of Saudi Arabia, *Tourism Analysis*, Vol. 8, 137-141.
- Crompton, J. (1979). Motivations For Pleasure Vacation, *Annals of Tourism Research*, Vol. 6, No.4, 408-424.
- Dale, C. ve Robinson, N. (2011). Dark Tourism. In P. Robinson and S. Heitmann (Eds.). *Research Themes For Tourism*. CAB International, UK.
- Dann, G. (1977). Anomie, Ego-Enhancement And Tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol. 4, No.4, 184-194.
- Hanqin, Z. Q. ve Lam, T. (1999). An Analysis Of Mainland Chinese Visitor' Motivations To Visit Hang Kong, *Tourism Management*, Vol. 20, No.5, 587 – 594.
- Jang, S. C. ve Cai, L. A. (2002). Travel Motivations And Destination Choice: A Study Of British Outbound Market, *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 13, No.3, 111-133.
- Kaya, O. (2006). Ölüm Turizmi: Gelibolu Yarımadası Tarihi MilliParkı'nı Ziyaret Eden Turistlerin Ziyaret Motivasyonlarını Anlamaya Yönelik Bir Araştırma ve Sonuçları. *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*. Çanakkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Çanakkale.
- Kılıç, B. ve Kurnaz, A. (2010). "Alternatif Turizm Ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt.2, Sayı:4, 39-56.
- Kılıç, B. ve Akyurt, H. (2011). "Destinasyon İmajı Oluşturmada Keder Turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı". *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt.10, Sayı:1, 209-232.
- Kılıç, B., Akyurt Kurnaz, H. ve Sop, S. A. (2011). "Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisinin belirlenmesi ve hüzün turizmi ilişkisi". XII. Ulusal Turizm Kongresi. Akçakoca-Düzce.
- Kim, S. S., Lee, C. K. ve Klenosky, D. B. (2003). "The Influence Of Push And Pull Factors At Korean National Parks. *Tourism Management*", Vol.24, 169–180.
- Klenosky, D. B. (2002). "The Pull Of Tourism Destinastions: A Means-End Investigation". *Journal of Travel Research*, Vol.40, 385-395.
- Oh, H., Uysal, M. ve Weaver, P. (1995). Product Bundles And Market Segments Based On Travel Motivations: A Canonical Correlation Approach. *International Journal Of Hospitality Management*, 14(2), 123-137.
- Read, S. E. (1980). A Prime Force In The Expansion Of Tourism In The Next Decade: Special Interest Travel, In D. E. Hawkins, E. L. Shafer ve J. M. Rovelstad (Eds.), *Tourism Marketing And Management Issues* (pp. 193-202). George Washington University Press: Washington, USA.

- Stone, P. R. (2005). “Dark tourism- An old concept in a new World”, Erişim Tarihi 04.01.2012, http://works.bepress.com/philip_stone/26.
- Stone, P. R. ve Sharpley, R. (2008). “Consuming Dark Tourism: A Thanatological Perspective”, *Annals Of Tourism Research*, Vol.35, No:2, 574-595.
- Tanrısevdi, A. ve Çavuş, Ş. (2003). “Özel İlgi Turizmi Ve Özel İlgi Turizmi Kapsamında Kuşadası’nda Varolan Potansiyel Kaynaklar Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt.14, Sayı:1, 9-22.
- Tosun, C. ve Şahin, S. Z. (2006). “Gelişen ve Değişen Eğilim Ekoturizm”, II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 20-22 Nisan 2007.
- Trauer, B. (2006). Conceptualizing Special Interest Tourism - Framework For Analysis. *Tourism Management*, (27), 183-200.
- Uysal, M. ve Jurowski, C. (1994). Testing The Push And Pull Factors, *Annals of Tourism Research*, 21(4): 844-846.
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). “An Examination Of The Effects Of Motivation And Satisfaction On Destination Loyalty: A Structural Model”, *Tourism Management*, Vol.26, No:1, 45-56.
- Yuan, S. ve McDonald, C. (1990). Motivational Determinants Of International Pleasure Time, *Journal of Travel Research*, 24(1): 42-44.
- Yuill, S. (2003). Dark Tourism Understanding Visitor Motivation At Sites Of Death And Disaster. Unpublished Master’s Thesis, A&M University, Texas

Determination of Dark Tourism Participants' Travel Motivations

Hande AKYURT KURNAZ

Muğla Sıtkı Koçman
University, İçmeler School of
Tourism Management and
Hospitality, 48720 Marmaris
Muğla, Turkey
hande_akyurt84@hotmail.com

Hüseyin ÇEKEN

Muğla Sıtkı Koçman University,
School of Tourism Management
and Hospitality
48170 Kötekli
Muğla, Turkey
huseyin_ceken2001@yahoo.com

Burhan KILIÇ

Muğla Sıtkı Koçman
University, School of
Tourism Management and
Hospitality 48170 Kötekli
Muğla, Turkey
bkilic@mu.edu.tr

Extensive Summary

In recent years, with the development of tourism, various countries have been competing with each other in order to raise their revenues. With the increase in competition, the concept of marketing the regions of countries as destinations has emerged. From this point, countries have been marketing their cities or regions in terms of tourism. With the increase in marketing in terms of tourism, differences among destinations have occurred and special interest tourism types, formed depending on demand, have emerged. One of these special interest tourism types is the “dark tourism”. Dating back to the ancient times and introduced to the academic literature by Foley and Lenon, the dark tourism is a kind of special interest tourism related to the concept of death and the feelings such as pain, grief, etc. Fields of war, genocide memorials, prisons and museums displaying execution and war memorials constitute the major attractions of dark tourism. Together with the increase in the interest to the dark tourism, a lot of destinations have begun to create demands towards dark tourism so that they can improve their competitive power. According to the 2012 statistics regarding dark tourism, Pont de l’Alma Road Tunnel (France), the one in which Princess Diana had passed away, Zero Point (USA), the place where there had been the Twin Towers, Kwai Bridge (Taiwan), Auschwitz Jews Concentration Camp (Poland), and Chernobyl Nuclear Plant Influence Field (Ukraine) are five the most popular destinations in the world for dark tourism.

With her unique history, a great number of old civilizations and cultural fields, Turkey hosts a lot of destinations for dark tourism. Gallipoli-Çanakkale, Mausoleum-Ankara, Sarıkamış-Kars, Historical Commander-in-chief National Park-Afyonkarahisar, Dolmabahçe Palace-İstanbul, and Ulucanlar Prison-Ankara are the most famous dark tourism destinations of Turkey. In spite of a large number of rich tourism sources for dark tourism, dark tourism activities in Turkey rather limited. On the other hand, it has been observed that there are few studies dealing with dark tourism and especially Turkey’s dark tourism. In this respect, this study was carried out to determine the push factors of the local tourists’, travelling for the purpose of dark tourism, travel motivations.

Within the scope of study, local tourists visiting the Historical Gallipoli and Çanakkale National Parks constituted the population of the study. Survey method was used in the study as the mean of data collection. Having scanned the related literature, a survey form was formed and through face-to-face interviews, it was carried out.

In survey form, consisting of three parts, determination of the demographic features (sex, age, marital status, level of education, occupation, monthly income, and place of reside) was aimed in the first part. The second part included the statements aiming at determining the travel characteristics of local tourists. Finally, 19 statements dealing with visiting Çanakkale and 4 factors form the third part. In order to be able to determine the opinions of the participants a 5 item Likert scale was used.

The survey was carried out with 400 local tourists visiting Çanakkale-Gallipoli in July, 2011 and the data was analyzed via SPSS 14.0 software. During data analysis, a reliability analysis was carried out in order to determine the reliability of the obtained data. According to the reliability analysis results, Cronbach Alpha coefficient was found as 0.775 and as a consequence, the research scale was regarded to be reliable.

Having identified the reliability level, various demographic features of the participants were identified by using percentage and frequency. According to the results, 51.8% of the participants were female whereas 48.2% were male. Most of the participants were between 30-29 years old (34.5%) and 40-49 years old (28.4%). On the other hand, 81% were married, 33.9% were university graduate, 26.6% were high school graduate, and 24.6% were primary school graduate. Moreover, it was found out that 28.9% of participants were housewife and 27.4% were public official; 26.8% had 2001-3000 TL monthly income whereas 53.6% had 1001-2000 TL. Finally, 73.5% of the participants were living in Marmara region while 10.3% were living in Central Anatolia region. According to the demographic results of the study, most of the participants had a family, between 30-39 age intervals and had 1001 TL monthly income at least. Also, Çanakkale was usually being visited by people living in Marmara and Central Anatolia regions.

According to the travel characteristics of the participants, the majority of them were travelling with their families (62.9%) in parallel with their marital status. Although 99.1% of the participants believed that they had to visit the war field, 69.9% of them had never visited Çanakkale before. The results, also, showed that visitors did not gather information about Çanakkale while planning their visits. Of the participants collecting information about Çanakkale beforehand their visits, 85.4% collected information from their relatives, friends, or intimates whereas 7.3% gathered information through internet.

After descriptive statistics of participants, a confirmative factor analysis was carried out in order to find out the push factors leading the local tourists, responding the survey, to travel. The value (0.775) obtained from Kiaser-Meyer-Olkin test showed that the sample was suitable for factor analysis. According to the confirmatory factor analysis, 18 statements related to the push factors were grouped under four factors representing the 66,62% of the total variance. The four factors in question were named as Dark Tourism, Self-Motivation, War Motivation and Getaway Motivation.

In the final stage of data analysis, agreement levels of the participants to the 18 statements were analyzed with frequency tables. With regard to the results, the statements, I wanted to pray and memorialize our martyrs (ST 5-79.8%), I wanted to

visit the museums and war fields (ST 6-76.6%), I wanted to live the excitement of the Turkish Independence war (ST 3-76.3%), I wanted to be the witness of history (ST 11-7.3%), I wanted to feel the emotions of people who had fought here (ST 10-72.2%), I wanted to take information about Turkish Independence War and Çanakkale Victory in the field (ST 4-71%), I wanted to see the region where my ancestors had passed away (ST 9-70.8%), I wanted to see the place where my ancestors had fought (ST 8-68.8%), and I wanted to learn about my history by visiting historically important places (ST 2-64%), were determined as the most important factors leading the local tourists to travel. According to the local tourists' travel motivations analysis results, the most important travel motivation regarding tourists' travels was determined as "Dark Tourism Motivation".

As a result of t-test and ANOVA test, aimed at examining the differences among groups in the field of determining dark tourism participants' travel motivations, a meaningful difference was seen in Factor 3 and Factor 4 dimensions in comparison of travel motivations to occupation groups. As a consequence of TUKEY test, aimed at determining within which groups these differences are, it is examined that there were meaningful differences between the participants who were retired and students and between participants who were retired and public officials. In this respect, sex, marital status, age criteria, level of education and income level, which were demographic characteristics, were determined as not being distinctive variances.

The research results showed that the most important motivation as regards with visiting Çanakkale was derived from individuals' inner motivation for visiting Gallipoli Historical National Park and Gallipoli Historical National Park was being visited throughout the year. In this sense, dark tourism is a special interest tourism that can be carried out throughout the year. Therefore, dark tourism should be evaluated as an important component that decreases seasonality and increases domestic tourism activities.

Since there are few studies related to the subject, this study aiming at determining the push travel factors for Çanakkale has limitations. Also, study results are limited with 400 participants' opinions. Thus, in order the dark tourism to be able to be used as an efficient tourism product, more detailed studies should be carried out in the future.