

PAPER DETAILS

TITLE: Yabancı Turistlerin Unutulmaz Turizm Deneyimleri Üzerine Netnografik Bir İnceleme:
Gelibolu Yarımadası Örneği

AUTHORS: Elif ÜLKER DEMİREL

PAGES: 67-90

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1129488>

YABANCI TURİSTLERİN UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMLERİ ÜZERİNE NETNOGRAFİK BİR ARAŞTIRMA: GELİBOLU YARIMADASI ÖRNEĞİ¹

Elif ÜLKER DEMİREL²

ÖZ

Bu araştırma ile savaş alanı turizmi kapsamında Gelibolu Yarımadası'nı ziyaret eden yabancı turistlerin seyahat deneyimlerini unutulmaz kılan unsurların belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda nitel bir araştırma metodolojisi kullanılmıştır. Gelibolu Yarımadası'nı ziyaret etmiş olan yabancı turistlerin TripAdvisor'da paylaşmış olduğu yorumlar içerik analizine tabi tutulmuş ve bu kapsamda elde edilen veriler MAXQDA programı ile analiz edilmiştir. Araştırma bulguları temelinde ziyaretçilerin unutulmaz turizm deneyimini şekillendiren unsurlar duygusal ve bilişsel olmak üzere iki kategoride ve on altı boyutta değerlendirilmiştir. Bununla birlikte savaş alanı turizminin diğer turizm alanlarından farklılaşan özellikleri ile paralel şekilde söz konusu alt boyutlarda da bir farklılaşma mevcuttur. Araştırma kapsamında turistlerin seyahat deneyimlerini unutulmaz kılan unsurlar duygusal boyut bağlamında, *dokunaklı hisler ve duygusallık, etkilenmek ve hayran kalmak, kayıp hissi ve karamsarlık ile gurur duymak* alt kodları açıklanmaktadır. Bilişsel boyutta ise *anlamlılık, bilgi, tur rehberi, katılım, yenilik ve yerel kültür* alt kodları çerçevesinde ifade edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Unutulmaz Turizm Deneyimi, Savaş Alanı Turizmi, Gelibolu, ANZAK, Netnography, MAXQDA

A NETNOGRAPHIC STUDY ON MEMORABLE TOURISM EXPERIENCES OF FOREIGN TOURISTS: THE CASE OF GALLIPOLI PENINSULA

ABSTRACT

The aim of this research is to identify the elements that make the travel experiences of foreign tourists unforgettable visited the Gallipoli Peninsula within the scope of the battlefield tourism. In this context, a qualitative research methodology was used. The comments shared by foreign tourists who visited the Gallipoli peninsula on TripAdvisor were subjected to content analysis, and the data obtained in this context were analyzed with the MAXQDA. Based on the findings of the research, it is seen that the factors that shape the unforgettable tourism experience of the visitors are evaluated in two categories as emotional and cognitive, and ten sub-dimensions. However, there is a differentiation in these sub-dimensions in parallel with the characteristics of battlefield tourism that differ from other areas. Within the scope of the research, the factors that make a tourist experience unforgettable are explained under the emotional dimension sub-codes of *moving feelings and emotionality, being affected and admired, feeling lost and heavy-hearted, and feeling pride*. The cognitive

¹ Bu çalışma Trakya Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Projeleri Birimi 2019/08 No'lu proje kapsamında desteklenmiştir.

² Dr. Öğr. Üyesi, Trakya Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, elifulker@trakya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5805-0452.

dimension is expressed within the framework of the sub-codes of *knowledge, tour guide, involvement, novelty, and local culture*.

Keywords: Memorable Tourism Experiences, Battlefield Tourism, Gallipoli, ANZAC, Netnography, MAXQDA

1. GİRİŞ

Günümüzde çok daha sofistike hale gelmiş olan tüketici beklenti ve ihtiyaçlarının satın alma kararlarını önemli ölçüde biçimlendirdiğini söylemek mümkündür. Tüketici odağında gerek rekabet gerekse artan çeşitlilik temelinde standart bir üründen veya hizmetten ziyade yaşanan deneyim beklentilerine yönelik yaşanan değişim, turizm endüstrisinin de dahil olduğu birçok farklı sektörün iş modellerinin değişimine sebebiyet vermiştir. Zira standart ürün veya hizmetlerden farklı olarak deneyimler bireyler tarafından duygusal anlamlarla ilişkilendirmesi sebebiyle zihinlerinde yer etme konusunda çok daha güçlüdürler (Pine ve Gilmore, 1998: 99). Bununla birlikte seyahatler insanların deneyimlerini duygusal, fiziksel, zihinsel anlamda çok daha yoğun yaşadığı bir alana karşılık gelmektedir. Elbette ki deneyimler oldukça özeldir ve her seyahat eşit derecede anlamlı değildir (Hyde ve Harman, 2011: 1343). Ancak bazı seyahat deneyimleri insanlar açısından çok daha yoğun duyguların yaşandığı, unutulmaz olarak ifade ettiği deneyimlere karşılık gelmektedir. Yaklaşık on yıllık bir literatür birikiminin mevcut olduğu unutulmaz turizm deneyimi kavramı, insanların seyahat deneyimlerini unutulmaz kılan unsurların belirlenmesine yönelik bir fikir birliğinin mevcut olmadığı bir kavram olmakla birlikte (Zhang vd., 2017), literatürde farklı bağlamlarda araştırmalara yönelik bir ilginin olduğunu söylemek mümkündür (Kim ve Ritchie, 2014; Chandralal ve Valenzuela, 2013; Coudounaris ve Sthapit, 2017). Söz konusu unutulmaz deneyimler içinde bazı seyahatler, turistler açısından duygusal, zihinsel hatta manevi boyutta çok daha farklı bir konumdadırlar. Hüzün turizminin bir formu olarak savaş alanı turizmi (Lee, 2016), bu bağlamda ziyaretçilerin seyahat kararlarında milli duygular, hac, aile bağları gibi çok farklı seyahat motivasyonları temelinde biçimlenen ve çok daha derin duygular ile ilişkilendirilen bir alana karşılık gelmektedir (Hyde ve Harman, 2011: 1343). Her yıl 25 Nisan’da Avustralya ve Yeni Zelanda’dan gelen ziyaretçiler ile Gelibolu Savaş Alanları, Birinci Dünya Savaşı sırasında Anzak askerlerinin (Australian and New Zealand Army Corps- ANZAC) 1915 yılında Gelibolu Yarımadası’na yaptığı çıkarmanın yıl dönümünde bulunduğu önemli etkinliklere ev sahipliği yapmaktadır. 2015 yılında Anzak Günü’nün 100. yıl dönümünde, Avustralya’dan 109.291 ve Yeni Zelanda’dan 16.030 ziyaretçi Türkiye’ye giriş yapmıştır (<https://yigm.ktb.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 12.05.2020). Dolayısıyla Gelibolu Savaş Alanları ve Gelibolu Yarımadası, her yıl Çanakkale Savaşı’nda şehit olmuş olan askerlerin anısına yapılan törenler ve ziyaretçileri ile gerek Anzak ülkeleri gerekse Türkiye için manevi açıdan önemli bir konumdadır. Bu coğrafyanın manevi önemi ve büyük turist topluluklarına ev sahipliği yapıyor olmasının bir yansıması olarak, ulusal ve uluslararası turizm literatüründe de birçok

çalışmada yer almaktadır. Literatürde savaş alanı turizmine yönelik çalışmalar ziyaretçilerin katılma motivasyonları (Çakar, 2020), tur operatörleri ve tatmin (Kuo vd., 2016), duygusal deneyim ve davranışsal niyet (Miles, 2014; Lee, 2016) konularına odaklanmaktadır. Bununla birlikte savaş alanı turizmi bağlamında turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerini oluşturan unsurlara yönelik bir çalışma mevcut değildir.

Nitel bir metodolojiye sahip olan bu çalışma ile, Gelibolu Yarımadası'na ziyaret gerçekleştirmiş olan yabancı turistlerin, bu deneyimlerini unutulmaz kılan unsurların tespit edilmesi amaçlanmıştır. Yaklaşık on yıllık bir literatür birikiminin mevcut olduğu unutulmaz turizm deneyimi kavramı ve bir deneyimi unutulmaz kılan unsurların anlaşılması ve boyutlarının belirlenmesi üzerine bir fikir birliğinin olmadığı belirtilmek mümkündür. Dolayısıyla unutulmaz turizm deneyimi kavramı halen araştırmacılar tarafından farklı bağlamlarda incelenmekte ve bu araştırmalar temelinde farklı değişkenler öne sürülebilmektedir. Her yıl 25 Nisan Anzak Günü'nde Avustralya Hükümeti ve Türkiye Hükümeti ortaklığında törenlerin düzenlendiği ve yüzlerce insanın katıldığı törenlere ev sahipliği yapan Gelibolu savaş alanı, Anzaklar tarafından oldukça önemli oranda bir katılımın gerçekleştiği, özel bir deneyimdir. Bu çalışma ile Anzakların ziyaretleri süresince yaşadıkları deneyimleri unutulmaz kılan unsurların incelenmesi ve savaş alanı turizmi kapsamında unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda öncelikle araştırmada hüznün turizmi bağlamında savaş alanı turizmi üzerine bir giriş yapılmasının ardından, unutulmaz turizm deneyimi kavramı açıklanarak çalışmanın teorik altyapısı değerlendirilecektir.

2. SAVAŞ ALANI TURİZMİ

Bireyleri rahatlatan, dinlendiren, günlük rutin ve streslerinden uzaklaşmaya yönelik deneyimler dışında bazen insanlar farklı motivasyonlarla turizm faaliyetlerine katılabilmektedirler. İnsanların bu seyahatleri farklı anlamlar ve arayışların temelinde şekillenebilmektedir. Yaklaşık 25 yıllık bir geçmişe sahip olan hüznün turizmi, çağdaş turizm yaklaşımının farklı bir yansımasıdır zira turizm hareketinin aktörleri olarak turistlerin bir seyahate yönelik arayışları ve beklentileri, yükledikleri anlamlar değişebilmektedir.

İlk kez 1995 yılında Lennon ve Foley tarafından literatüre kazandırılan hüznün turizmi (dark tourism) kavramı (Foley ve Lennon, 1999), hapishaneler, temalı müzeler, terörist saldırıların yaşandığı alanlar, ünlülerin mezarlıkları ve savaş alanları gibi geniş çeşitlilikte alanların ziyaretini kapsayan ve farklılaşan nüanslar temelinde nitelendirilen geniş bir kavramdır (Cheal ve Griffin, 2013: 227). Literatürde hüznün turizmi “*dark tourism*” (Foley ve Lennon, 1999; Podoshen, 2013) ya da ölüm turizmi “*thanatourism*” (Seaton, 1996) olarak da adlandırılan bu kavram gerek turizm literatüründe gerekse sektörel açıdan ilgi çekmeye devam etmektedir. Ancak insanların ölüm, acı, şiddet ya da felaketle bağlantılı olan yerlere ziyaretleri yeni bir

olgu olmamakla birlikte (Stone ve Sharpley, 2008: 573), bu bağlamda ziyaret kararlarının ardındaki motivasyonlar farklı olabilmektedir. Turistler bilgi edinme ve daha önce bilmedikleri bir şeyi anlama motivasyonu ile bu ziyaretleri gerçekleştirebilirken (Sharpey ve Stone, 2009); dini ve derin bir anlam arayışı (Hyde ve Harman, 2011), hac vazifesi olarak görmek (Cheal and Griffin, 2013); ölüme tanık olmak (Podoshen, 2013); ya da eğitim, merak, empati kurmak, milliyetçi duygular ve kimlik arayışı amacıyla bu ziyaretlerini gerçekleştirebilmektedirler (Ashworth, 2002; Iles, 2008; Stone ve Sharpey, 2008; Farmaki, 2013).

Araştırma kapsamında hüznün turizminin bir formu olarak odaklanılan savaş alanı turizmi ise turizmde önemli bir niş pazara karşılık gelmektedir (Dunkley vd., 2011: 860). Bu alanlarda son zamanlarda artan bir ilgi ile birlikte, bu ziyaretleri gerçekleştiren insanların motivasyonları hüznün turizmine katılım kapsamında göz önünde bulundurulacak unsurlardan farklı olabilmektedir. Korku, üzüntü, depresyon, empati ve intikam gibi olumsuz duygular uyandıran (Lee, 2016: 698) savaş alanlarını ziyaret, insanların dünya tarihindeki önemli anlar ile etkileşimini mümkün kılmaktadır (Kuo vd., 2016: 106).

Savaş alanlarına yönelik ilgilinin büyümesi, niş bir sektör oluşumuna sebebiyet vermesinin yanında (Dunkley, Morgan ve Westwood, 2011: 860), insanların ölüme yönelik tutumlarının da değişmesiyle sonuçlanmıştır. Dolayısıyla bu durum ölümün hatırlanma ve anma ihtiyacına yönelik artan hassasiyet şeklinde biçimlenmiş ve savaş mezarlıklarının kutsal yerler olarak bazı anlamlar yüklenmesine sebebiyet vermiştir (Lloyd, 2014: 21). Dolayısıyla hem bu alanların hem de ziyaretçilerin ihtiyaç, beklenti ve deneyimlerinin çeşitliliği göz önüne alındığında, tüketim bağlamında çeşitli sosyo-kültürel koşulların yanında, bu tüketim yüzleşmek, anlamak ve kabul etmek için bir araç olarak ölüm olgusunun değişmesi üzerinde potansiyel bir etkiye sahiptir (Stone ve Sharpey, 2008: 587).

Savaş alanı turizmi özellikle turistlerin söz konusu savaş alanı ile kişisel ya da ulusal bir bağlılıkla ilişkili olmasıyla diğer hüznün turizmi formlarından belirgin bir şekilde farklılaşmaktadır (Cheal ve Griffin, 2013: 237). Savaşlar ve savaş alanları, anımsamanın ötesine geçerek ve çeşitli sosyal prosedürler, anıtlar ve ulusal ideolojinin bir unsuru olarak, savaşların yeniden yaratıldığı kolektif sosyal hafızanın önemli bir parçası haline gelmektedir (Winter, 2009: 614). Dolayısıyla savaş alanları turizmi hafızanın anma ritüelleri, anıtlar ve müzeler gibi kültürel anlamlar yoluyla kurumsallaştığı kültürel hafıza alanları sunmaktadır (Dunkley vd., 2011: 861).

Bu alanlarda insanların yaşadıkları deneyimler oldukça öznel olmakta, bazı turistler için bu ziyaretler bir değişim ve dönüşüm ile sonuçlanabilmektedir. Zira bazı turistler için söz konusu savaş yerlerini ziyaret etmenin anlamı gerek aile bağlantılarının olması gerekse milliyetçi duygular ile gurur ve ulusal boyutta bir kolektif hafızanın mevcudiyeti sebebiyle çok daha büyük, çok daha derin

olabilmektedir. Dolayısıyla bazı insanlar bunu bir hac (*secular pilgrimage*) yolculuğu olarak içselleştirmekte ve kutsal bir anlam atfetmektedirler. Bu nedenle yaşamış oldukları deneyimler onlar için çok daha derin ve unutulmaz olabilmektedir. Bu durum savaş turizminin de farklı olduğu noktaya karşılık gelmektedir. Benzer şekilde bu araştırmanın da bağlamını oluşturan Avustralyalı turistlerin Gelibolu'daki ziyaret deneyimleri üzerine yapılan çalışma sonucunda (Cheal ve Griffin, 2013: 238), katılımcıların bu deneyimlerinin unutulmaz ve dönüştürücü olduğu ifade edilmiştir. Söz konusu deneyimlerin unutulmaz ve dönüştürücü olmasının altında yatan unsurların belirlenmesi ise bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

3. UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMİ

Tüketimin deneyimsel boyutu ilk olarak 1982 yılında Holbrook ve Hirschman'ın, literatürde tüketime dair zaman içerisinde sorgulanan rasyonellik anlayışının bir getirisi olarak tüketimin sembolik, hedonik ve estetik bağlamda değerlendirildiği araştırmaları kapsamında ifade edilmiştir. Bu bağlamda tüketim deneyimi, rasyonel olgulardan ziyade, duyular, hazlar ve hisler, estetik, eğlence ve duygusal unsurlar ile öznel bir yapıya sahiptir (Holbrook ve Hirschman, 1982: 133-134). Ardından Pine ve Gilmore (1998) deneyim ekonomisi kavramı ile günümüzde birçok işletmenin artık tüketicilerine geleneksel teklifler sunmaktan ziyade, bir deneyimi tüketim faydası olarak sundukları noktasına değinmişlerdir. *Zira ürünler (emtialar) mübadele edilebilir, ürünler somut, hizmetler soyuttur ancak deneyimler unutulmazdır* (Pine ve Gilmore, 1998:97). Dolayısıyla satın alma kararlarında tüketicilerin satın aldıkları ürün ya da hizmetin fonksiyonelliğinden ziyade, zihinlerindeki o deneyimin yarattığı his de önemli olabilmektedir. Zira günümüz rekabet ortamında tüketiciler için değer yaratan teklifler sunmak işletmelerin başarılarının ardındaki unsurlardan biridir. Tüketiciler için değer yaratmak ise geleneksel bir ürün ve hizmet sunumundan ziyade, bir ürün ve hizmet deneyimi yaratılması ve bu deneyimin yaşanmasının ardından hala hatırlanabilir ve/veya unutulmaz olması anlamına gelmektedir. Çünkü emtialar, ürünler ve hizmetler satın alan bireyin dışındadır, ancak yaşanan deneyimler doğası gereği kişiseldir (Pine ve Gilmore, 1998: 99) ve tüketicilerin bir sonraki satın alımlarının da önemli bir belirleyicisi olabilmektedir (Kim vd., 2010).

Turizm endüstrisi bağlamında değerlendirildiğinde ise destinasyonlar tüketicilere – turistlere- entegre bir deneyim sağlayan turizm ürünleri ve hizmetlerin birleşiminden oluşmaktadır (Buhalis, 2000: 98). Dolayısıyla turizm endüstrisi açısından da bu entegre deneyimlerin zengin ve unutulmaz olması, özellikle destinasyonların konumlandırılması noktasında öne çıkan bir kavramdır (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007: 119). Turizm deneyimi üzerine önemli oranda bir literatür birikiminden bahsetmek mümkündür (Mannell ve Iso-Ahola, 1987; Wang, 2009; Sims, 2009; Buonincontri vd., 2017). Bununla birlikte turizm literatüründe unutulmaz bir turizm deneyiminin kavramsallaştırılmasına dair çalışmalar ise oldukça yenidir (Kim, Ritchie ve Tung, 2010; Kim, Ritchie ve McCormick, 2012; Kim, 2014; Chandralal ve

Valenzuela, 2015; Coudounaris ve Sthapit, 2017, Sthapit, Coudounaris ve Björk, 2019).

Unutulmaz turizm deneyimi (Memorable Tourism Experience) gerçekleşmesinin ardından olumlu bir şekilde hatırlanan ve anımsanan bir turizm deneyimi olarak tanımlanmaktadır (Kim vd, 2012). Unutulmaz deneyimler bireylerin yaşamış oldukları gerçek deneyimlerden seçilerek ve duygusal değerlendirmeleri çerçevesinde zihinlerinde oluşmakta (Kim, 2013: 341) ve destinasyon kaynaklarını keşfederken turistlerin deneyimlediği zevkli olayların hatırlanmasını pekiştirmeye ve güçlendirmeye yardımcı olmaktadır (Servidio ve Ruffollo, 2016: 152).

Bununla birlikte hafıza kavramı tüketicilerin zihninde bir deneyimi unutulmaz kılan yapının oluşmasında büyük oranda önem arz etmektedir (Kim, 2009). Deneyimler hafızayı daha iyi destekler ve geliştirir çünkü deneyim ile elde edilen bilgi daha canlı ve somuttur, deneyim aracılığıyla öğrenme daha hızlıdır, tüketiciye bilgi akışı üzerinde kontrol sağlar ve son olarak deneyimler aracılığıyla elde edilen bilgilerin gelecekteki davranışlar üzerinde doğrudan etkisinin olması muhtemeldir (Hoch ve Deighton, 1989: 2-3). Dolayısıyla bireylerin satın alma kararlarında geçmiş deneyimler aracılığıyla hafızalarında yer alan bilgileri karar verme aşamasında kullandıklarını söylemek mümkündür. Turizm endüstrisi bağlamında da turistlerin ziyaret etmeyi planladıkları destinasyonlara dair kararlarında hafızalarında yer eden önceki deneyimlerin önemli ölçüde belirleyici olduğu söylenebilir (Servidio ve Ruffollo, 2016).

Dolayısıyla iyi kurgulanmış bir deneyim, turistlerin destinasyona yönelik tutumunu olumlu yönde şekillendirecek formda hafızanın biçimlenmesine, yani belirli bir olayın-deneyimin üzerinden süre geçmesine rağmen halen hatırlanıyor olmasına yol açar (Pine ve Gilmore, 1998: 101). Bu sebeple deneyimler turistlerin bir sonraki tutumlarının biçimlenmesinde filtre görevi görmektedirler (Oh vd., 2007: 123).

Unutulmaz turizm deneyimi kavramına yönelik olarak ilk olarak Kim vd. (2012) tarafından ölçek geliştirilmiş ve bu ölçek literatürde farklı bağlamlarda birçok kez test edilmiştir (Kim ve Ritchie, 2014; Cornelisse, 2014; Zhang, Wu ve Buhalis 2017; Coudounaris ve Sthapit, 2017). Araştırmacılar bir turizm deneyimini unutulmaz olan algılayan bireylerin sıklıkla yedi deneysel unsuru hatırladıklarını belirtmiş (Kim vd., 2012) ve unutulmaz turizm deneyimi ölçeğini yedi alt boyutla ifade etmişlerdir: Hedonizm, yenilik, ferahlık, katılım, yerel kültür, anlamlılık ve bilgi.

Bu bağlamda ilk boyut olan ve Yunanca "Hedone" sözcüğünden gelmekte olan hedonizm zevk, keyif ya da haz olarak ifade edilmektedir (Demir ve Ülker-Demirel, 2019: 11). Turizm ürünleri diğer ürün ve hizmetlerden farklı olarak tüketiminde hedonik unsurlar bakımından zengin bir içeriğe sahiptir (Otto ve Ritchie, 1996). Eğlence, keyif ve rahatlama özellikle boş zaman ve turizm deneyimlerini tanımlanması noktasında sıklıkla kullanılan kavramlardır ve turistlerin tatmin ile satın

alma niyetleri üzerinde etkilidir (Duman ve Mattilea, 2004: 320). Turistler seyahat deneyimleri sırasında eğlence, haz-zevk gibi hedonik deneyimler arayışı içerisindeyler (Kim ve Ritchie, 2014: 324). Dolayısıyla bireyler yaşadıkları turistik deneyimleri hatırladıklarında onlara en çok haz ve mutluluk veren deneyimleri unutulmaz olarak değerlendirmektedirler.

Bir diğer boyut olan yenilik ise rutin, kaçış, heyecan, macera ve can sıkıntısını azaltma olarak ifade edilmekte ve turistlerin yeni ve farklı deneyim arayışlarının arkasındaki temel motivasyonlardan birinin oluşturmaktadır (Duman ve Mattilea, 2004: 313). Özellikle hafızaya yönelik araştırmalarda bireylerin yenilik arayışlarında deneyimledikleri benzersiz ve önceki deneyimlerinden farklı olan olayların, zihinde çok daha kalıcı yer ettiği ifade edilmektedir (Kim ve Ritchie, 2014: 325). Dolayısıyla turizm deneyiminde bireylerin yeni ve önceki deneyimlerinden farklı, benzersiz deneyimleri söz konusu seyahatlerini unutulmaz kılmaktadır.

Ferahlık bireydeki yenilenme, rahatlama ve canlanma duygusu olarak ifade edilmektedir (Kim vd., 2012: 15). Seyahat eyleminin bireye getireceği psikolojik fayda ve öznel bir özgürlük duygusu ile hissedilen yenilenme hissi, bireyin seyahat deneyimi açısından önemlidir çünkü günlük yaşamındaki stres döngüsünden uzaklaşmasını sağlamaktadır (Coudounais ve Sthapit, 2017: 1086). Dolayısıyla bireylerin seyahat kararlarında ferahlık hissinin önemli bir motivasyon unsuru olduğu belirtilebilir.

Katılım bireylerin seyahatlerinde etkinliklerde yer alma, dahil olma olarak adlandırılmaktadır. Katılma ve dahil olma önemlidir çünkü insanlar seyahat deneyimlerinde kişisel olarak ilgilendikleri ve yakinen ilişkili oldukları deneyimleri, diğer deneyimlerine göre daha çok hatırlamaktadırlar (Kim ve Ritchie, 2014: 325). Özellikle katılım unsuru kitlesel turizmden ziyade, bireysel ilgilenime bağlı olan kültürel turizmin temel motivasyonu oluşturmaktadır (Chen ve Rahman, 2018: 161).

Yerel kültür unutulmaz turizm deneyiminin bir diğer boyutu olarak değerlendirilmektedir. Turistle yerel kültür ve grupları ile olan etkileşimlerinin olduğu, özgün mutfak kültürü ve ritüellerin dahil olduğu seyahat deneyimlerini unutmama eğilimindedirler (Chandralal ve Valenzuela, 2013: 178).

Anlamlılık kişilerin seyahatlerinde bireysel olarak kendilerine dair bir şey öğrenmeleri, kendilerini tanımaları ve kişisel gelişimlerinde söz konusu deneyimlerinin hayatlarındaki konumu ile ilgili bir boyuttur. Günümüzde bireylerin farklılaşan yaklaşımları, kitlesel turizm faaliyetlerinden ziyade alternatif ve sofistike deneyimler arayışına doğru bir değişim geçirmektedir. Bazı bireyler için dahil oldukları turizm faaliyeti içsel bir yolculuk, kişisel bir gelişim ve değişim anlamına da gelebilmektedir (Kim ve Ritchie, 2014: 325). Dolayısıyla bu anlama sahip bir turizm deneyimi, bireylerin hayatlarında unutulmaz bir turizm deneyimi olarak yer alabilir.

Unutulmaz turizm deneyiminin son boyutu ise bilgidir. Bilgi turist deneyiminin bilişsel boyutu olarak değerlendirilmektedir (Sthapit, 2017: 112). Bu boyutta bireylerin seyahatlerinde entelektüel olarak gelişimlerini artırdıkları, kültürel olarak geliştikleri ve yeni içgörüler edindikleri, yeni bilgiler öğrendikleri turizm deneyimlerinden bahsedilmektedir. Zira farklı kültürler deneyimlemek, yeni şeyler öğrenmek günümüz turistleri açısından seyahat kararlarını ve motivasyonlarını biçimlendiren unsurlardan biridir.

4. METODOLOJİ

Robert Kozinets literatüre kazandırmış olduğu netnografi kavramını (1998), *hem alan çalışması hem de metinsel yorumlamada kültürel antropolojinin gelenekleri ve tekniklerine metodolojik olarak dayanan, internet tabanlı iletişimlerle oluşan kültürleri ve toplulukları incelenmesinden doğan yazılı bir açıklama* olarak tanımlamaktadır. Temelde internet üzerinden tüketici davranışlarını incelemek amacıyla topluluk ve kültürleri incelemeye dayanan nitel bir araştırma yöntemi olarak netnografi, son yıllarda özellikle pazarlama araştırmacıları tarafından farklı bağlamlarda araştırma yöntemi olarak tercih edilmektedir (Kozinets, 1998; Cruz, 2012).

Bu çalışmada Kozinets'in netnografi araştırmalarında önerdiği birbirini takip eden aşamalar temelinde bir süreç takip edilmiştir (2002,2010). Araştırma planlama ve giriş aşamasını içeren ilk aşamada öncelikle araştırma soruları ve bu araştırma sorularıyla ilgili olabilecek verilerin bulunduğu internet platformunun seçimine karar verilmektedir. Bu çalışma çerçevesinde “*Gelibolu Yarımadası'nı ziyaret eden yabancı turistlerin bu ziyaretlerini unutulmaz kılan unsurlar nedir?*” sorusunun yanıtı aranmaktadır. Bu bağlamda araştırma çerçevesinde, Gelibolu Yarımadası'nı ve savaş alanlarını ziyaret eden yabancı turistlerin deneyimlerinin değerlendirilmesi amaçlandığından, bu deneyimlerine dair yorumlarına ulaşabilmek adına TripAdvisor platformundan yararlanılmıştır. Turizmde özellikle insanların seyahat kararlarını biçimlendiren unsurlar olarak kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerden, pazarlama ve turizm alanlarında farklı bağlamlarda birçok çalışmada yararlanılmıştır (Akehurst, 2009; Berrada ve Bilgihan, 2013; Lu ve Stepchenkova, 2015). Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler temelinde oluşan bir paylaşım platformu olan TripAdvisor, her ay 463 milyon insanın deneyimlerini ve görüşlerini paylaştığı, yaklaşık 8,7 milyon konaklamaya dair 860 milyondan fazla yorumun kullanıcılar tarafından paylaşıldığı dünyanın en geniş seyahat platformu olarak değerlendirilmektedir (<https://tripadvisor.mediaroom.com>, Erişim Tarihi: 03.04. 2020). Bu kapsamda kullanıcılar tarafından yaratılan içeriklerin mevcudiyeti, Trip Advisor ve benzeri diğer uygulamaları araştırmacıların çalışmalarında yararlanma olanağı sağlayan önemli birer platform haline getirmektedir.

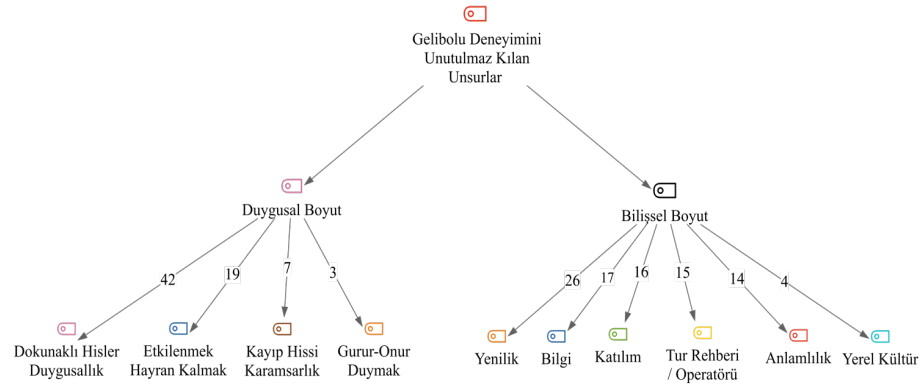
Ardından bir sonraki aşama veri toplama ve toplanan verilerin kategorileştirmesi sürecini kapsamaktadır. Bu bağlamda TripAdvisor yorumlarında Gelibolu başlığı altında yapılması gerekenler ve öne çıkanlar başlığı kapsamında yer alan bütün etkinliklere dair kullanıcılar tarafından yaratılan içerikler, herhangi bir zaman kısıtlaması olmadan araştırma verisi olarak değerlendirilmiştir. Bu aşamanın sonucunda ziyaretçiler tarafından yazılmış 1131 içeriğe ulaşılmıştır. Ardından araştırma amacına uygun olacak şekilde Gelibolu deneyimlerini unutulmaz kılan unsurları belirleyebilmek için anahtar kelimeler kullanarak bu veriler filtrelenmiştir. Bu kapsamda kullanılan anahtar kelimelerin seçiminde Kim vd., (2014) ile Sthapit (2018)'in çalışmalarından yararlanılmıştır. “Unutulmaz”, “hatırlanır”, “olağanüstü”, “asla unutulmaz / unutulmayacak”, “hayatta bir kez”, “hayatımın deneyimi” anahtar kelimeleri kullanılarak ilgili içerikler filtrelenmiştir. Bu aşamada ilgili içeriklerden yalnızca ziyarete gelmiş olan yabancı turistlerin yazmış oldukları İngilizce içerikler araştırma kapsamında tutulmuştur. Bununla birlikte Chandralal vd.’lerinin (2015) çalışmaları ışığında araştırma amacına uygun olacak şekilde söz konusu verilerin filtrelenmesi sürecinde iki temel kriter kullanılmıştır: (a) *Uygunluk* – Platform üzerinde yazılan yorum bireyin unutulmaz turizm deneyimi hakkında bilgi içermelidir, (b) *Zenginlik*: Söz konusu içerik deneyimin neden unutulmaz olduğu, nerelerin ziyaret edildiği gibi deneyimin yeterli derecede tasvirini içermelidir. Dolayısıyla unutulmaz turizm deneyimini tasvir etmeyen, ayrıntıların yer almadığı sadece bir cümle ya da yalnızca derecelendirmenin yer aldığı yorumlar araştırma kapsamı dışında kalmıştır. Belirtilen filtrelerin uygulanmasının ardından, bu şartlara uygun olan 43 adet içerik araştırma kapsamında değerlendirilmiş ve bu içeriklerin analizi MAXQDA 18.2 programına aktararak gerçekleştirilmiştir.

Sthapit (2018)'in çalışmasıyla benzer şekilde bu araştırmanın sürdürüldüğü platformun da özelliği gereği pasif, katılımcı olmayan gözlem yaklaşımı benimsenmiştir ve çalışmanın güvenilirliğini aktarmak adına süreçler ayrıntılı bir şekilde aktarılmıştır. Bu kapsamda elde edilen verilerin analizinde gömülü teori yaklaşımı benimsenerek kodlama üç aşamada gerçekleştirilmiştir: Açık kodlama, eksensel kodlama ve seçici kodlama (Corbin ve Strauss, 1990). Veri analizinin başlangıç aşamasında öncelikle yorumlar okunarak açık kodlama gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda 206 kod belirlenmiştir. Ardından birbirleriyle ilişkili olan kodlar kategoriler altında birleştirilmiştir. Ardından seçici kodlama sürecinde oluşturulan bu kodlar ve kategoriler çerçevesinde araştırmadaki temel kategoriler, kodlar ve alt kodlar entegre edilmiştir. Gömülü teori yaklaşımı çerçevesinde araştırma verileri analiz boyunca tekrar okunarak olası alt kodlar ve kategorilerle olası ilişkileri kontrol edilmiştir ve bu süreçte elde edilen alt kodlar kategoriler ile ilişkilendirilerek teoriye uyarlanmıştır (Sthapit, 2018: 116).

4.1. Bulgular

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin içerik analizi kapsamında 163 adet kodlu ifade Unutulmaz Turizm Deneyimi teması altında tanımlanmıştır. Şekil 1’de

görüldüğü üzere söz konusu veriler Duygusal ve Bilişsel olmak üzere iki boyutta değerlendirilmektedir. Bu çerçevede duygusal ve bilişsel boyutta yer alan kodlar ve bu kodların ilişkili olduğu temalar değerlendirilmiştir. Bu bağlamda Gelibolu'yu ziyaret eden yabancı turistlerin yaşadıkları deneyimleri unutulmaz kılan unsurlar 10 tema çerçevesinde incelenebilir.



Şekil 1. Turistlerin Gelibolu Yarımadası Ziyaret Deneyimlerini Unutulmaz Kılan Unsurlara İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Bölümler Modeli

Duygusal Boyut

Bu boyut Gelibolu Yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin deneyimlerini unutulmaz kılan unsurlardan biri olarak bu ziyaretlerini dokunaklı (*moving*) ve duygusal (*emotional*) bir deneyim olarak tanımlamalarını yansıtmaktadır. Bu bağlamda literatürdeki unutulmaz turizm deneyimi üzerinde çalışmalardan farklı olarak, bireyler savaş alanı ziyaretinin beraberinde getirdiği farklı hisler sebebiyle de olumlu, heyecanlı ve hedonik / hazzsal bir deneyimden ziyade daha duygusal bir deneyime sahip olmaktadır. Bu duygusal boyutta ziyaretçilerin deneyimleri dört alt tema ile açıklamak mümkündür: *Dokunaklı Hisler- Duygusallık*, *Etkilenmek- Hayran Kalmak*, *Kayıp Hissi- Karamsarlık* ve son olarak *Gurur- Onur Duyamak*.

Dokunaklı Hisler – Duygusallık

Ziyaretçiler yaşadıkları deneyimleri hissettikleri duygusallık ve genel olarak üzümlük hissi ile aktarmaktadırlar. Çalışma kapsamında değerlendirilen yorumların büyük bir çoğunluğu (42 içerik) dokunaklı ve duygusal bir deneyim yaşadıklarını ifade etmektedir.

“Çok huzurlu ancak yine de çok fazla keder dolu” (Avustralya, 2013).

2014 yılında İrlanda'dan gelen bir ziyaretçi:

Bu yıl kederli ve heba olmuş Gelibolu'nun 99. Yıldönümü. İrlanda, İngiliz, Anzak ve eve gelmeyen diğer deniz aşırı askerlere aşağıdaki övgüyü okumak hem üzücü hem de moral verici bir andı. Bu sözler Türk savaş kahramanı ve I. Cumhurbaşkanı Mustafa Kemal Atatürk'ün sözleri:

"Bu memleketin toprakları üzerinde kanlarını döken kahramanlar! Burada bir dost vatanın toprağındasınız.

Huzur ve sükûn içinde uyuyunuz. Sizler, Mehmetçiklerle yanyana, koyun koyunasınız. Uzak diyarlardan evlâtlarını harbe gönderen analar! Gözyaşlarınızı dindiriniz. Evlâtlarınız bizim bağrımızdadır.

Huzur içindedirler ve huzur içinde rahat uyuyacaklardır. Onlar, bu toprakta canlarını verdikten sonra, artık bizim evlâtlarımız olmuşlardır."

Bu yorumlar çerçevesinde ziyaretçilerin bu deneyimlerini duygusal bir şekilde geçirdikleri, hissettikleri kasvet duygusunun deneyimlerini önemli ölçüde biçimlendirdiği ve üzgün hissettikleri bir ziyaret olduklarını söylemek mümkündür.

Etkilenmek – Hayran Kalmak

Gelibolu'yu ziyaret eden turistlerin aktarmış oldukları ifadeler kapsamında bir diğer göze çarpan unsur ise Gelibolu Yarımadası'nın güzelliğine yönelik ifadeleri ile savaş alanına, alanda yer alan anıtlara ve Anzak Koyu'na yönelik olarak hissettikleri hayranlıktır. Bu bağlamda ziyaretçiler olağanüstü, büyüleyici, nefes kesici, inanılmaz ifadeleri ile söz konusu hislerini aktarmaktadırlar. 2018 yılında ziyaretini gerçekleştirmiş olan Avustralyalı bir ziyaretçi:

"...Bugün, koyun bu kısmı, her iki tarafında Ege kıyı şeridinin geniş manzarası ve okyanusun bu kısmında gidip gelen ve onu turistik bir Mekke haline getiren birçok yolcu gemisi ve yat ile oldukça nefes kesici"

2013 yılında Avustralya'dan gelmiş olan bir başka ziyaretçi ise:

"..akıldan çıkmayacak güzellikte ve sakinlikteki bu yarımada, I. Dünya Savaşı'nda burada meydana gelen savaşın zulmünü gizliyor"

2014 yılında gelen Avustralyalı bir ziyaretçi:

"Dokunaklı, yürek burkan, ilham verici ve nefes kesici...Bu sözler 2007 yılında kardeşimle olan önceki ziyaretimi düşündüğümde aklıma ilk gelen kelimeler..."

Bu bağlamda ziyaretçilerin Gelibolu deneyimlerini unutulmaz kılan unsurlar, yalnızca savaş alanında yaşananlar değil, ayrıca stratejik konumu gereği coğrafi güzelliği, mevcut ziyaret alanları ve anıtların özenle korunmuş olması gibi özellikler temelinde

ziyaretçilerin bu deneyimlerini bütünsel olarak etkilemektedir. Bununla birlikte içeriklerde ziyaretçilerin ifadelerinde yer verdikleri hissedilen hayranlık, literatürdeki araştırmalarda yer alan haz, eğlence ve heyecanı vurgulayan hedonik boyut ile söz konusu yorumlarda duygusallık ve hüznün baskın olması noktasında farklılaşmaktadır.

Kayıp Hissi- Karamsarlık

Kayıp hissi ve karamsarlık katılımcıların ifadelerinde yarımada'da yaşanan savaş sebebiyle genç yaşta insanların ölümü, onların mezar taşlarını ziyaret etmenin beraberinde getirdiği karamsarlık hissi ve savaş sebebiyle yaşanan büyük kayıplar üzerine hissettiklerini ifade etmektedirler. Avustralya'dan 2015 yılında ziyaretini gerçekleştirmiş olan bir ziyaretçi bu hissi şu şekilde aktarmaktadır:

“...Yaşanan can kaybı başa çıkılamaz”

Yine 2015 yılında ziyaretini gerçekleştiren bir diğer ziyaretçi:

“Bu yolculuklarında genç erkeklerin zihinlerinden neler geçtiğini hayal edemiyoruz. Böylesine genç askerler”

2015 yılında ziyaretini gerçekleştirmiş olan başka bir ziyaretçi ise hislerini şu şekilde ifade etmektedir:

“Neredeyse yarım milyon asker hayatını kaybetti ve bu mezarlıklar erkek olduğunu kanıtlamaya çalışan pek çok çocuğun anlamsız kaybına tanıklık ediyor. Mezarlıkları ziyaret ettiğinizde ağlayacaksınız, çünkü ağlamazsanız insan değilsinizdir. Ne harcanmış bir hayat.....?”

Yaşanan savaşın etkisi özellikle ziyaretçilerdeki kayıp hissi ve karamsar duygular ile deneyimlerini değerlendirmelerine sebebiyet vermektedir. Bu hisler ziyaretlerine yönelik yorumlarında baskın bir olgu olarak görülmektedir.

Gurur – Onur Duymak

Avustralya ve Yeni Zelanda'dan (ANZAK) gelen ziyaretçilerin bir kısmı ise bu deneyimlerini duydukları onur ve gurur hisleri ile aktarmaktadırlar. 2016 yılında ziyaretini gerçekleştirmiş Avustralyalı bir ziyaretçi:

“Bir zamanların tarihi bir korku yeri, şimdi ise bir onur yeri”

2013 yılında Avustralya'dan gelen başka bir ziyaretçi ise ziyaretinin sonundaki hissini şu şekilde belirtmiştir:

“Oldukça duygusal, boğulmuş ve gururlu hissederek ayrıldım”

Bu bağlamda ziyaretçilerin söz konusu seyahat deneyimlerini gurur duyma hissi ile aktarmaları, savaş alanı turizminde ziyaretçilerin katılma motivasyonlarını oluşturan unsurlardan birine karşılık gelmektedir.

Bilişsel Boyut

Bu boyut çerçevesinde Gelibolu Yarımadası’nı ziyaret eden turistlerin deneyimlerini unutulmaz kılan unsurlar bilişsel boyut teması kapsamında altı alt kod altında incelenmiştir.

Yenilik

Yenilik kavramı benzersiz, yeni ve önceki deneyimlere benzemeyen bir ziyaret deneyimini yansıtmaktadır. Araştırma kapsamında ziyaretçilerin savaş alanlarına gerçekleştirmiş olduğu ziyaretleri unutulmaz olarak tanımlarken kullandıkları ifadeler, yaşadıkları bu deneyimin daha öncekilerden farklı, benzersiz bir seyahat deneyimi olduğunu yansıtmakta ve deneyimlerini unutulmaz olarak yorumlamaktadırlar.

“Gelibolu’da Anzak Günü arifesi ve Anzak günü.... Eğer Avustralyalı ya da Yeni Zelandalıysanız, bu günlerde burada olmalısınız. Bu çok değerli ve hayatınız boyunca hatırlayacağınız bir şey” (Avustralya, 2013).

“Cesaret ve ciddi orandaki ölümden, önemli bir anma yeri doğdu. Geçmişteki kahramanlıktan, günümüz kederine. Yıkım ve rekabetten, güller ve hatıralara. Burada geçenlerin büyüklüğü, asla unutulmayacak” (Avustralya, 2016)

Bununla birlikte bazı yorumlarda ziyaretçilerin gerçekleştirmiş oldukları bu seyahati anlatırken *“asla unutulmayacak en etkileyici seyahat”, “unutulmaz bir deneyim”, “en unutulmayacak seyahat”* ve *“hayatlarının deneyimi”* ifadelerine yer vermektedirler.

Bilgi

Gelibolu Yarımadası’nı ziyaretleri sonucunda mevcut bilgilerinin yanında, gezilen noktalardaki savaşın tarihini anlatan bilgilendirici metinlerin, bu noktalarda yaşananlara dair ayrıntıların olduğu görsellerin ve panoların, savaşa dair yaşanan ayrıntıları aktarma noktasında önemli rol olduğu ve ziyaretçilerin deneyimlerini anlamlandırmasına katkısı olduğu görülmektedir.

Bir Amerikalı olarak, 1915’in Gelibolu Seferi hakkında çok fazla şey bilmiyoruz. Birkaç belgesel gördüm ve bu önemli savaşla ilgili bazı

kaynaklar okudum, ancak savaş yerlerini ziyaret etmek ve mezarlık işaretlerini okumak tokat etkisi yaratan ve dokunaklı bir deneyim! (Hong Kong, 2014)

Anzak Koyu'ndan Avustralya Anıtı ve Conk Bayırı'na geçerek talihsiz savaşın can alıcı olaylarını araştırdık. Bu önemli alanlarda yer alan bilgi panolarını okunmasını ısrarla tavsiye ederim. Avustralya anıtı altında, dört gün süren siper harbinde öldürülen veya yaralanan 7000 Avustralya askeri ve Türk'ün isimleri kayıtlı. Büyük anıt ise öldüren veya yaralanan binlerce Anzak'ı listeliyor (Avustralya, 2018).

Ağır bir kalple görüyorsunuz ama aydınlanmış bir şekilde ayrılıyorsunuz! (Avustralya, 2013).

Bu yorumlar temelinde bir seyahat deneyimini unutulmaz kılan unsurlardan birinin bilgilenmek, entelektüel anlamda izlenimler edinmek olduğunu ifade etmek mümkündür. Özellikle savaş alanı turizmi bağlamında yaşanmış tarihsel olaylara dair okunan bilgileri, seyahat deneyimleri vasıtasıyla anlamak ve içselleştirmek ziyaretçilerin bu seyahatlerini unutulmaz kılması noktasında önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Katılım

Burada yer alan yorumlar ziyaretçilerin gezdikleri alanları ayrıntılı bir şekilde gezmeleri, verilen bilgiler ve gerek okudukları gerekse alanda sergilenen mevcut bilgiler dahilinde değerlendirmeleri, törenlere katılmaları, tanıdıkları ya da ailelerinden Gelibolu'da savaşmış bireylerin isimlerini ve izlerini aramaları gibi deneyimleri kapsamaktadır. Ziyaretçilerin bu katılımları deneyimlerini çok daha farklı ve derinden yaşadıklarına dair ifadeler çerçevesinde aktarılmaktadır.

“Anzak Günü için saat 11'de otelimizden toplandık ve Anzak Koyu Anma alanına götürdük. Ürkütücü didgeridoo sesi ile su üzerindeki mavi bir ışık yayılması ile başlayana kadar gece boyunca eğlendik. Bu tören unutulmazdı ama Maori kültür grubunun şarkı söylediği ve haka dansının yapıldığı Conk Bayırı töreninden daha da etkilendim” (Yeni Zelanda, 2016).*

** Avustralya yerlileri Aborjinlere ait bir üfleme çalgı*

Bununla birlikte ziyaretçilerin bu alanları gezme ve yaşananları yerinde öğrenme, alanda yapılanları değerlendirme ve yalnız kalarak düşünme ziyaretlerinin nasıl etkilayıcı olduklarını anlatırken vurguladıkları unsurlar arasında yer almaktadır.

Bu ziyaret istediğim bir şeydi. Birçok alana götürüldük ve ziyaret ettiğimiz her alanda bize meydana gelen olayların tarihini düşünmek için bolca zaman

ayrıldı. Her bir anıt ve mezarlık Türk Milleti ve Anzaklar arasında daima görülecek muazzam saygıyı yansıtıyordu (Avustralya, 2012).

Turistlerin savaş alanlarında yapmış oldukları ziyaretlerde hayatları boyunca gerçekten yapmak istedikleri bir eylemi gerçekleştirmiş olmaları, buradaki ortamın enerjisini deneyimlemeleri, bireysel olarak etkinliklere dahil olmaları, savaş alanlarını ziyaretleri, panoları okumaları, multimedya yayınlarını izlemeleri deneyimlerini unutulmaz kılan unsurların arasında değerlendirilmektedir.

Tur Rehberi / Tur Operatörü

Ziyaretçilerin seyahatlerini olumlu yönde etkileyen, unutulamaz kılan unsurlardan biri şüphesiz ki bilgilenmek, öğrenmek ile ilişkilidir. Bilginin aktarılması noktasında ise tur rehberleri ve düzenledikleri turlar ile tur operatörleri önemli bir konumda yer almaktadırlar.

“...etrafta yürümek, anıtları okumak, hassas ve bilgili rehberleri dinlemek ve okul günlerimin tarih derslerini yaşamak, bunu muhtemelen hayatımın en duygusal ve unutulmaz yolculuğu yaptı. (Yeni Zelanda, 2013)

Bununla birlikte tur rehberlerinin aktardığı mevcut bilinen ya da yazılanlar dışındaki bilgiler, ziyaretçilerin gerek görerek gerekse ortamın havasını yaşayarak bu deneyimlerini daha iyi anlamaları ve anlamlandırmaları konusunda belirleyici olmaktadır.

“Hasan (tur rehberi) her iki tarafın da savaş anındaki koşullarına dair bilgisi ve aktarma kabiliyeti açısından mükemmeldi. Kendisinin operasyona dair efsanelerin doğruluğunu aktarma niyeti turdakiler tarafından olumlu tepkiler aldı” (Avustralya, 2012)

“Rehberimiz Anzakların hikayesini tam olarak anlamamıza yardımcı oldu ve bunu gerçek hayatta görerek bu dokunaklı ve bilgilendirici deneyimi daha iyi anlamamız mümkün oldu” (Avustralya, 2014)

Yorumlar temelinde tur rehberleri ve iyi programlanmış tur hizmetlerinin ziyaretçilerin deneyimlerini bütünsel anlamda etkilediği, genel olarak bu deneyimin unutulmaz bir deneyim haline gelmesinde katkısının önemli oranda belirleyici olduğunu belirtmek mümkündür.

Anlamlılık

Gelibolu’yu gelen ziyaretçiler ayrıca bu seyahatlerini kendileri için anlamlı ve önemli olan bir ziyaret olarak adlandırmakta ve bu ziyaretleri ile birlikte kendilerine ya da ailelerine dair bir şey öğrendiklerini vurgulamaktadırlar. Bu durum ziyaretlerini

unutulmaz kılan unsurlardan biri olarak görülmektedir. 2012 yılında Avustralya'dan Gelibolu'ya gelen bir ziyaretçinin yorumu:

“Uzun yıllar Gelibolu operasyonu ile ilgili hatırı sayılır bir okuma yaptım-ek bir motivasyon ise, Büyük amcamın (20 yaşında) 22 Ağustos 1915'te 18. Tabur AIF tarafından Hill 60 adlı stratejik bir noktaya yapılan bir saldırıda kaybolması gerçeğiydi. Gelibolu, Türkiye'de geçirdiğim zaman benim için bir "zorunluluk" idi.”

“Türkiye'deki bu rahatsız edici güzellik ve sakinlikteki bu yarımada, 1. Dünya Savaşı'nda yaşanan savaşın zulmünü gizliyor. 1915'te Türklere karşı Gelibolu seferine karşı çıkan beş akrabası olan bir Avustralyalı olarak, Gelibolu'ya gelip kendi gözlerimle görmem hayatımın başka bir evresine geçişimin bir seremonisi oldu. Üçü kardeş olan akrabalarımın dört tanesi o korkunç savaşta burada öldürüldü, bu yüzden iki günlük ziyaretlerim ve mezarları / anıtlarını son derece duygusal ve dokunaklıydı” (Avustralya, 2013)

Ayrıca bu anlamlılık boyutunda bazı ziyaretçiler bu deneyimleri bir hac vazifesi olarak nitelendirmektedirler.

*“Bu, yaşamınızda gerçekleştirmeniz gereken haclardan biridir”
(Avustralya, 2016)*

*“...Evet oldukça yoğun bir haftaydı ancak bu hac için buna değer...”
(Avustralya, 2015)*

Yorumlar ışığında değerlendirildiğinde, bu deneyimlerini ziyaretçilerin hayatlarının bir dönemine geçiş, hayatlarında anlamlı olan bir şeyi gerçekleştirmiş olmanın yarattığı duygunun yansımalarını görmek mümkündür. Ziyaretçiler deneyimlerini unutulmaz kılan unsurları, hayatlarındaki önemli bağlantılar, onlar için manevi açıdan önemli olan hayatlarındaki dönem ya da unsurlarla ilişkilendirmektedir.

Yerel Kültür

Yerel kültür ziyaretçilerin yerel kültürle, yerel halk ile ve seyahat grubu ile olan etkileşimini, genel olarak yerel kültüre ait izlenimlerini aktarmaktadır. Gelibolu ziyaretini gerçekleştiren yabancı turistlerin bu ziyaretleri, gezmiş oldukları savaş alanları ile sınırlı olmakta ve daha lokal ve yerli halkla birebir etkileşimlerinin konaklama için tercih ettikleri yerlerde gerçekleştiklerini söylemek mümkündür. Bu bağlamda Gelibolu Yarımadası'ndaki deneyimleri savaş alanlarının ve genel olarak tarihi yarımadanın Türk halkı tarafından iyi korunduğuna yönelik taktirleri ve gelmiş oldukları tur grubu ile deneyimleri çevresinde biçimlenmektedir.

“Gelibolu yarımadasının tamamı Türk halkı tarafından çok iyi bakılmış, böylesi bir değer” (Avustralya, 2014)

“Çimenler, mezarlıkların çevresi ve bahçeler Türkler tarafından titizlikle korunmakta ve bu Anzak milletleri ve Türkiye arasında kurulan güçlü bağı özetlemektedir” (Avustralya, 2018).

“...Britanya Milletler Topluluğu Harp Mezarlıkları Komisyonu ve Türkiye Hükümeti harika bir iş çıkarıyorlar...” (Birleşik Arap Emirlikleri, 2015).

Bu bağlamda yerel kültüre dair olan yorumlar incelendiğinde, özellikle hükümet, komisyonlar ve yerel yönetimler ile o bölgede yaşayan ve görev alan insanlara dair genel bir izlenim çerçevesinde duygularının biçimlendiği görülmektedir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırmanın amacı Gelibolu Yarımadası’nı ziyaret eden yabancı turistlerin bu seyahat deneyimlerini unutulmaz kılan unsurları belirleyerek literatüre katkı sağlamaktır. Unutulmaz turizm deneyimi kavramına yönelik kısıtlı bir literatür birikimi mevcuttur. Bununla birlikte araştırma kapsamında ele alınan savaş alanı turizmi ve bu alanlarda ziyaretçilerin ölüm ile olan etkileşimleri ile atfettikleri duygular, deneyimlerini unutulmaz olarak değerlendirmelerine sebebiyet vermektedir. Dolayısıyla bu duygu ve deneyimler, unutulmaz turizm deneyimi kavramı ile kesişen noktaların da mevcudiyetini göstermektedir. Araştırmada öncelikle savaş alanı turizmi ve ölüm olgusu üzerinde durulmuş ve unutulmaz bir deneyim noktasındaki rolü incelenmiştir. Ardından unutulmaz turizm deneyimi kavramını oluşturan unsurlar irdelenmiştir. Araştırma netnografi yöntemi çerçevesinde TripAdvisor platformunda Gelibolu Yarımadası’nı ziyaret eden turistlerin yorumları değerlendirilerek nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Bu açıdan farklı bağlamlarda gerçekleştirilmiş bazı nitel araştırmalarda değişmekle birlikte (Sthapit, 2018; Chandraral vd., 2015), literatürde yer alan unutulmaz turizm deneyimi boyutları hedonizm, yenilik, ferahlık, katılım, yerel kültür, anlamlılık ve bilgi olmak üzere yedi boyutta değerlendirilmektedir (Kim ve Ritchie, 2014). Bulgular temelinde değerlendirildiğinde savaş turizmi kapsamında ziyaretçilerin yaşadıkları deneyimler sonucu hissettikleri duyguların farklılaştığı noktalar olduğu görülmektedir. Bu bağlamda ziyaretçilerin deneyimleri duygusal ve bilişsel boyut olmak üzere iki temel kategoride açıklanmaktadır. Duygusal boyutta ziyaretçilerin Gelibolu Savaş Alanı’nı ziyaretlerinde hissettikleri en yoğun duygular dört tema çerçevesinde toplanmaktadır: Dokunaklı hisler – *duygusallık, etkilenmek-hayran kalmak, kayıp hissi* – *karamsarlık ve gurur duyma*. Savaşta yaşananların boyutu, kayıpların büyüklüğü, askerlerin çoğunun oldukça genç yaşta olması gibi unsurlar ziyaretçilerin bu deneyimlerini duygusallık ve üzgünlük hissi yaşamalarına sebebiyet vermekte ve bu durum yaşadıkları kayıp hissi ve karamsar hava ile

çevrelenmektedir. Bunun yanında savaşa dahil olmuş aile fertlerinin mevcudiyeti ziyaretçilerin bu deneyimlerini çok daha içselleştirerek yoğun bir şekilde yaşamalarıyla sonuçlanmıştır. Ayrıca gurur ve onur duyma hissi de ifade edilmektedir. Bu bulgular savaş alanı turizmi ve turist davranışları literatürü ile tutarlılık göstermektedir (Hyde ve Harman, 2011; Birna vd., 2013). Bununla birlikte turistler seyahat deneyimleri görsel unsurlar ile tüm duyuların birbiri içerisine geçtiği bütünsel bir olgu temelinde değerlendirilmektedir (Krillova vd., 2014: 290). Dolayısıyla Gelibolu'nun görsel güzelliğinin yanında mevcut alanları gezmek, deneyimlemek, etkileşimde olmak, anıtları okumak, dokunmak, dinlemek gibi birçok duyuya hitap eden bu deneyimler, ziyaretçileri önemli oranda *etkilemektedir*. Bu etki söz konusu seyahat deneyimlerinin unutulmaz kılması noktasında, diğer bilişsel ve duygusal unsurlarla birlikte önem arz etmektedir. Unutulmaz turizm deneyimini oluşturan unsurlardan hedonizm ve ferahlık boyutları araştırma kapsamında ziyaretçilerin yorumlarında yer verdikleri duygularla örtüşmemiştir. Çünkü insanların bu alanlarda yaşadıkları duygusal deneyimlerin odağı, heyecan yaratan, rahatlatan, zevk alınan, özgürleştiren deneyimlerden çok daha farklıdır. Bu bağlamda savaş alanı turizminin özelliği gereği bu deneyimlerin insanlarda yarattığı hisler değişmektedir.

Turistler ziyaretlerini sadece eğlenmek, rahatlamak gibi motivasyonlarla gerçekleştirmemektedirler. Bazı seyahatler çok daha kişisel *anlam* yüklü, ruhani ve kutsal olabilmektedir. Araştırma bulguları temelinde Gelibolu Yarımadası'nı ziyaret eden turistler, savaş alanlarında yaşananlar ve bu yaşananların geçmişleri ve toplumları ile olan bağları temelinde anlamlar yüklemekte, *hac vazifesi* olarak görmekte ve bu deneyimlerini unutulmaz olarak değerlendirmektedir. Bu durum savaş alanı turizmi çerçevesinde insanların bu seyahatlere katılma motivasyonları ile tutarlılık göstermektedir (Cheal ve Griffin, 2013; Stone ve Sharpey, 2008; Farmaki, 2013). Bununla birlikte Sharpey ve Stone (2009)'un bulgularıyla benzer şekilde insanlar okullarda öğrendikleri, yılın belirli bir gününde törenleri yapılan bu önemli olayı anlamak, yerinde görmek ve *bilgilenmek* amacıyla gerçekleştirdikleri bu seyahatleri unutulmaz birer deneyim olarak görmektedir. Bu açıdan gerek yerel yöneticilere gerekse ilgili kurumların bu alanlarda gelen turistlere doğru bilgiyi aktarması, buna ilişkin panolar, interaktif ekranlar gibi görsel ve işitsel unsurlara yer vermesi insanların bu savaşı anlaması ve öğrenmesi açısından önemlidir. Bir diğer unsur olan *tur rehberleri* ve *tur operatörleri* ise gerek savaş alanında yaşananları gerekse savaşın her iki tarafına dair bilinmeyenleri aktarmaları sebebiyle önemli birer unsur olarak değerlendirilmekte, Chandralal vd. (2015) ve Ap ve Wong (2001)'in bulgularıyla benzer şekilde bir seyahati ziyaretçiler açısından unutulmaz bir deneyim haline getirebilmektedirler. Bu bağlamda tur şirketleri turistlerin savaş alanı noktasına getirilmesinden, tur deneyiminin tamamı boyunca yaşatılan deneyimin insanların değerlendirmelerini bütünsel anlamda etkilediğini göz önünde bulundurmalıdır.

Katılım boyutunda olduğu üzere, insanların hayatlarında gerçekten görmek istedikleri bir yeri ziyaret etmeleri, oradaki etkinliklere katılmaları, orada vakit geçirmeleri deneyimlerini hayatları boyunca unutmayacakları bir deneyim haline

getirebilir. Araştırma kapsamında insanların gerek milliyetçi unsurlar gerekse aile bağları ve toplumsal bir bilincin etkisiyle çok istedikleri bir yeri ziyaret etmeye yönelik motivasyonlarının, deneyimlerini unutulmaz kılan diğer unsurlarla birlikte bir araya geldiğinde ziyaretlerinin boyutunu değiştirdiği ve yaşamlarında çok önemli bir ana karşılık geldiği görülmektedir. Literatürle benzer şekilde *yenilik*, benzersiz ve farklı deneyimlerin yaşandığı etkinlikler, sıradan etkinliklere nazaran bir turizm deneyimini çok daha unutulmaz kılmaktadır (Chandralal vd., 2015; Kim ve Ritchie, 2014) ve ziyaretçilerin bu deneyimleri “*hayatımın deneyimi*”, “*asla unutulmayacak benzersiz bir deneyim*” şeklinde zihinlerinde konumlandırmalarıyla sonuçlanmaktadır. Son olarak ise *yerel kültür* boyutunun insanların ziyaretlerini farklılaştıran, yerel kültür ile olan etkileşimlerinin seyahatlerinin olumlu yönde etkileyen bir unsur olduğu görülmektedir. Araştırma bağlamında Gelibolu’yu ziyaret eden yabancı turistleri genellikle tur grupları ile ziyaret ettiklerinden, yerel halk ile etkileşimleri tur rehberleri ve belki de alanda çalışan sorumlu bireyler ya da satıcılar ile sınırlı kaldığı görülmektedir. Bu yüzden değerlendirmelerinin genelde alanın korunması ve bakımlı kılınmasına dair görevlilerin, yerel yönetim ve hükümetin yapmış oldukları çabaların taktiri, genel olarak hoş bir izlenim yaratması yönündedir. Bu yaratılan izlenim bir bütün olarak değerlendirilen seyahat deneyimlerini olumlu yönde etkilemektedir. Bu bağlamda özellikle manevi açıdan gerek Anzak ülkelerinden gelen ziyaretçiler gerekse de Türkiye için büyük öneme sahip olan bu tarihi yarımadanın, turistlerin deneyimlerini unutulmaz kılacak unsurlar temelinde düzenlenmesinin bu deneyimlerini çevreleriyle ve sosyal medyadaki platformlar aracılığıyla paylaşmaları, sonraki ziyaretlerini biçimlendirmesi -gelenlerin bir kısmının ilk ziyareti değildir- ve ülke imajı açısından büyük önem arz etmektedir.

6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI VE GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER

Bu araştırma kapsamında göz önünde bulundurulması gereken bazı sınırlılıklar mevcuttur. İlk olarak mevcut veri sayısının düşüklüğü bu bağlamda değerlendirilebilir. Gelecek araştırmalarda kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin mevcut olduğu birden fazla internet platformu göz önünde bulundurularak kapsamlı bir veri kümesi çerçevesinde araştırma genişletilebilir. Bununla birlikte Gelibolu Yarımadası ve savaş alanı turizmi çerçevesinde oldukça niş bir alan seçilmiş olması bu bağlamda sınırlı kalınmasına sebebiyet vermiştir. Bir diğer unsur ise, unutulmaz turizm deneyimi kavramı farklı araştırma alanları çerçevesinde halen üzerine araştırmaların sürdüğü, literatürde gelişmekte olan bir kavram olmasıdır. İnsanların deneyimlerini unutulmaz kılan unsurlar araştırmada da görüldüğü gibi farklı turizm deneyimlerinde farklılıklar gösterebilmektedir. Bu bağlamda gelecek araştırmalar açısından farklı turistik deneyimlerin insanların seyahat deneyimlerini benzersiz, unutulmaz kılma noktasında hangi unsurlar çerçevesinde şekillendiğinin tespiti önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akehurst, G. (2009). User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service business*, 3(1), 5
- Ap, J., & Wong, K. K. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism management*, 22(5), 551-563.
- Barreda, A., & Bilgihan, A. (2013). An analysis of user-generated content for hotel experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 4 (3), 263-280.
- Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F., & van Niekerk, M. (2017). Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples. *Tourism Management*, 62, 264-277.
- Birna, A., Hyde, K. F., & Farmaki, A. (2013). Dark tourism revisited: a supply/demand conceptualisation. *International Journal of Culture, tourism and hospitality Research*. 7 (3), 281-292.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- Cheal, F., & Griffin, T. (2013). Pilgrims and patriots: Australian tourist experiences at Gallipoli. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 7 (3), 227-241.
- Chandralal, L., Rindfleisch, J., & Valenzuela, F. (2015). An application of travel blog narratives to explore memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6), 680-693.
- Corbin, J. M., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative sociology*, 13(1), 3-21.
- Chandralal, L., & Valenzuela, F. R. (2015). Memorable tourism experiences: Scale development. *Contemporary Management Research*, 11(3), 291-310.
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163.
- Cornelisse, Miranda (2014), "Memorable Tourist Experiences in Authentic Vicos, Peru", *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 6 (1), 104-127.

Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology & Marketing*, 34(12), 1084-1093.

Cruz, B. P. A. (2012). The netnography in the consumers' boycott studies: The Brazilian company Arezzo case. *Revista de Administração do Gestor*, 4(2), 65-87.

Çakar, K. (2020). Investigation of the Motivations and Experiences of Tourists Visiting the Gallipoli Peninsula as a Dark Tourism Destination. *European Journal of Tourism Research*, 24, 1-30.

Demir, S., & Ülker-Demirel, E. (2019). Bir Deneyimi Unutulmaz Kılan Unsurlar Nedir? Unutulmaz Turizm Deneyimi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 661-682.

Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism management*, 26(3), 311-323.

Dunkley, R., Morgan, N., & Westwood, S. (2011). Visiting the trenches: Exploring meanings and motivations in battlefield tourism. *Tourism management*, 32(4), 860-868.

G.J. Ashworth (2002) Holocaust Tourism: The Experience of Kraków-Kazimierz, 11:4, 363-367

Hoch, S. J., & Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *Journal of marketing*, 53(2), 1-20.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.

Hyde, K. F., & Harman, S. (2011). Motives for a secular pilgrimage to the Gallipoli battlefields. *Tourism Management*, 32(6), 1343-1351.

Iles, J. (2008), Encounters in the fields – tourism to the battlefields of the Western Front. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 6, 2, 138-154.

Kim, Jong-Hyeong (2009), *Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences*, (Indiana University, Faculty of the University Graduate School), United States.

Kim, J. H., Ritchie, J. R., & Tung, V. W. S. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 15(6), 637-648.

Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.

Kim, J. H. (2013). A cross-cultural comparison of memorable tourism experiences of American and Taiwanese college students. *Anatolia*, 24(3), 337-351.

Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism management*, 44, 34-45.

Kirilova, K., Fu, X., Lehto, X., & Cai, L. (2014). What makes a destination beautiful? Dimensions of tourist aesthetic judgment. *Tourism Management*, 42, 282-293.

Kuo, N. T., Chang, K. C., Cheng, Y. S., & Lin, J. C. (2016). Effects of tour guide interpretation and tourist satisfaction on destination loyalty in Taiwan's Kinmen Battlefield Tourism: perceived playfulness and perceived flow as moderators. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(sup1), 103-122.

Lee, Y. J. (2016). The relationships amongst emotional experience, cognition, and behavioural intention in battlefield tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(6), 697-715.

Lennon, J. J., & Foley, M. (1999). Interpretation of the unimaginable: The US Holocaust Memorial Museum, Washington, DC, and "dark tourism". *Journal of Travel Research*, 38(1), 46-50.

Lennon, J. J., & Foley, M. (2000). *Dark tourism*. Cengage Learning EMEA.

Lloyd, D. W. (2014). *Battlefield tourism: Pilgrimage and the commemoration of the Great War in Britain, Australia and Canada, 1919-1939*. A&C Black.

Lu, W., & Stepchenkova, S. (2015). User-generated content as a research mode in tourism and hospitality applications: Topics, methods, and software. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(2), 119-154.

Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of travel research*, 46(2), 119-132.

Otto, Julie E., and J. R. Brent Ritchie. (1996). The Service Experience in Tourism. *Tourism Management*, 17 (3): 165-74.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.

Podoshen, J. S. (2013). Dark tourism motivations: Simulation, emotional contagion and topographic comparison. *Tourism management*, 35, 263-271.

Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of sustainable tourism*, 17(3), 321-336.

Kozinets, R. V. (1998). On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *ACR North American Advances*, 25, 366-371.

Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72.

Kozinets, R. V. (2010). Netnography: The marketer's secret weapon. *white paper*, 1-13.

Kuo, N. T., Chang, K. C., Cheng, Y. S., & Lin, J. C. (2016). Effects of tour guide interpretation and tourist satisfaction on destination loyalty in Taiwan's Kinmen Battlefield Tourism: perceived playfulness and perceived flow as moderators. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(sup1), 103-122.

Lee, Y. J. (2016). The relationships amongst emotional experience, cognition, and behavioural intention in battlefield tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(6), 697-715.

Mannell, R. C., & Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of tourism research*, 14(3), 314-331.

Miles, S. (2014). Battlefield sites as dark tourism attractions: An analysis of experience. *Journal of Heritage Tourism*, 9(2), 134-147.

Servidio, R., & Ruffolo, I. (2016). Exploring the relationship between emotions and memorable tourism experiences through narratives. *Tourism Management Perspectives*, 20, 151-160.

Sthapit, E. (2018). A netnographic examination of tourists' memorable hotel experiences. *Anatolia*, 29(1), 108-128.

Sthapit, E., Coudounaris, D. N., & Björk, P. (2019). Extending the memorable tourism experience construct: an investigation of memories of local food experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(4-5), 333-353.

Stone, P., & Sharpley, R. (2008). Consuming dark tourism: A thanatological perspective. *Annals of tourism Research*, 35(2), 574-595.

Sharpley, R., & Stone, P. R. (Eds.). (2009). *The darker side of travel: The theory and practice of dark tourism*. Channel view publications.

T.C. Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü,
<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html> (12.05.2020).

TripAdvisor, <https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us> (03.05.2020).

Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of tourism research*, 26(2), 349-370.

Winter, C. (2009). Tourism, social memory and the Great War. *Annals of Tourism Research*, 36(4), 607-626.

Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of destination marketing & management*, 8, 326-336.