

Savaş Alanları Turizme Yönelik Motivasyon, Duygu ve Deneyimler: Metristepe ve İnönü Şehitlikleri-Bozüyük Örneği

Motivation, feelings and experiences towards battle fields tourism: Metristepe and İnönü war grave- The case of Bozüyük

Ayşe Okuyucu^{1*}, Feridun Erol²

¹Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü, Bilecik

²Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü, Bilecik

Öz: Savaş insanlık tarihinin büyük trajedilerinden biridir. Günümüzde ise savaştan harap olmuş alanlar, turizmi harekete geçirmek için bir kaynak olarak görülmektedir. Savaş alanları, şehitlikler, anıtlar, müzeler ve tarihi gösteriler, hüznün turizmi için bir çekicilik yaratmaktadır. Ancak hüznün turizmi kapsamında savaş alanlarına yapılan ziyaretlerin motivasyon kaynaklarına ilişkin kısıtlı bir literatür vardır. Osmanlı Devleti'nin kuruluş yeri olan Bilecik, aynı zamanda Kurtuluş Savaşı'nda da önemli olaylara tanıklık etmiştir. Araştırma alanı İnönü Savaşı'nın kazanıldığı yer olan Metristepe ve İnönü şehitlikleridir. Burası Bozüyük ilçesi sınırları içinde kalmaktadır. Araştırmada Metristepe ve İnönü şehitliklerini ziyaret edenlerin, seyahat motivasyonlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Veriler 2017 Nisan ve Mayıs aylarında yapılan derinlemesine görüşmelerle toplanmıştır. Toplam 38 kişi ile görüşme yapılmış ve görüşmeler yaklaşık 20-30 dakika arası sürmüştür. Toplanan veriler MAXQUDA 12 yazılımı ile analiz edilmiştir. Ziyaretçilerin motivasyonlarını belirlemek için içerik analizi uygulanmıştır. Bunun yanı sıra konuyu daha derinlemesine anlamak için görüşmelere atıfta bulunulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların alanı başlıca ziyaret motivasyonları arasında; anma töreni, milli duygular, ölüm ve şehitlik duygusunu anlamak, tarih merakı, ailesinde şehit ve gaziler olması vb. gibi unsurlar etkili olmuştur. Alana yapılan ziyaretler sonrasında katılımcıların elde ettikleri deneyimler arasında ise; öğrenme, vatan mücadelesini anlama, manevi görevi yerine getirme vb. gibi yanıtlar kategorize edilmiştir. Destinasyonda eksik görülen başlıca unsurlar ise, ulaşım, satın alınabilecek hediyelik eşyanın olmaması, lavabo, dinlenme ve oturma alanlarının olmaması olmuştur.

Anahtar kelimeler: Hüznün turizmi, savaş alanları turizmi, turizm motivasyonu, Metristepe, İnönü, Bozüyük

Abstract: The war is one of the great tragedies of human history. Today, the areas are devastated by war are seen as a resource for trigger the tourism. Battlefields, martyrdoms, monuments, museums and historical shows create an attractiveness for dark tourism. However, there is a limited literature about motivation sources of battlefields area visits. Bilecik where the foundation place of the Ottoman Empire also witnessed important events in the War of Independence. The research areas are Metristepe and İnönü war graves where the Battle of İnönü was won. This places located in the Bozüyük district. In the research it was aimed to determine the motivation of people who visited Metristepe and İnönü martyrdom. Qualitative research methods were used in the study. The data were collected in depth interviews held in April and May 2017. A total of 38 people were interviewed and the interviews took about 20-30 minutes. In-depth interview was applied 38 people in total. The data which is collected the research area were analyzed with the MAXQUDA 12 software. Content analysis was applied to determine the

*İletişim yazarı: A. Okuyucu, e-posta: ayse.okuyucu@bilecik.edu.tr

Bu makale, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Coğrafya Bölümü bünyesinde, Dr.Öğr.Üyesi Ayşe Okuyucu danışmanlığında ve Feridun Erol tarafından hazırlanmakta olan lisans tezinden üretilmiştir.

Makale Geliş Tarihi: 01.12.2018

Makale Basıma Uygun Tarihi: 24.01.2018

motivations of visitors. In addition to this to it was referred in-depth interview in order to understand the issue more deeply. According to the obtained results from the study among the main motivations for visiting the area of participants are memorial ceremony, national feelings, understanding death and martyrdom, history curiosity, having a martyr and veteran soldier in the family. After the visited to the area visitors obtained various learning experince such as learning, understanding the struggle of the motherland, fulfilment spiritual duties and so on. Insufficient transportation opportunity, lack of souvenirs to buy, absence of toilets, resting and sitting areas are among the lacking elements which were observed by visitors in the destination.

Keywords: Dark tourism, battlefield tourism, tourism motivation, Metristepe, İnönü, Bozüyük

1. Giriş

Dünya genelinde ülkeler gelişme için strateji olarak turizme dönmektedirler. Turizm döviz üretmede, istihdam yaratmada, sermayeyi çekmede ve ekonomik bağımsızlığı teşvik etmede önemli bir ekonomik araç haline gelmiştir (Telfer, 2002: 35). Nitekim günümüzde milyonlarca insan dünyayı keşfetmek ve dış dünyayı tecrübe etmek için kendi ülkelerinden uzaklara seyahat etmektedir. 2030'da uluslararası turist sayısının dünya çapında 1.8 milyar ulaşacağı tahmin edilmektedir (UNWTO, 2016). Turizm endüstrisi Dünya genelinde doğrudan ve ya dolaylı olarak 277 milyon kişiye istihdam sağlamaktadır. Küresel ölçekte ise çalışan her 11 kişiden 1'i turizm sektöründe iş yapmaktadır (Somuncu, 2016: 157). Turizm şüphesiz dünyanın en kârlı endüstrisi haline gelmektedir (Su vd., 2016: 26). Turizm ekonomik gelişmeyi teşvik etmede etkili bir araç olabileceği için, hükümetlerin gündeminde turizme yüksek öncelik verilmektedir.

Türkiye zengin ve çeşitli turizm kaynakları ile turistler için ideal bir destinasyondur. Türkiye'de turizm çekiciliklerinin başında Akdeniz ve Ege'deki kıyı alanlar, sayısız antik şehir, doğal alanlar, renkli halk gelenekleri ve kültürel gelenekler gelmektedir. Türkiye 2015'te 39.5 milyonluk turist varışları ile küresel turizm endüstrisinde Fransa, ABD, İspanya, Çin ve İtalya'dan sonra altıncı sırada yer almıştır (UNWTO, 2016). Türkiye deniz-kum-güneş üçlüsüne dayanan klasik turistik ürün açısından şüphesiz zengin bir ülkedir. Ancak Dünya'da turizm eğilimlerinde meydana gelen değişimle baş edebilmesi için Türkiye'de turizm ürünü çeşitliliğine gidilmesi kaçınılmazdır.

Dünya genelinde gerçekleşen uluslararası seyahatlerin %37'i kültürel amaçlı gezilerdir. Günümüzde seyahate katılan kitlenin eğitim düzeyi, algılama gücü ve yaş ortalaması yüksek olan bir kitle olması, savaş alanlarına yönelik turizmin gerek ulusal gerekse uluslararası alanda gelişmeye açık bir turizm türü haline getirmektedir (Alaeddinoğlu ve Aliagaoglu, 2007: 217). Bu kapsamda 1990'ların ortalarından itibaren kültüre dayalı özel ilgi turizmi kapsamında hızla gelişen hüzün turizmi (dark tourism) giderek önem kazanmaktadır.

Hüzün turizmi kavramı 1990'lı yıllarda Foley ve Lennon (1996) tarafından uluslararası literatüre kazandırılmıştır. Hüzün turizmi kavramı kısaca ölümle bir şekilde ilgisi bulunan çekicilikleri tanımlamaktadır (Kurnaz vd., 2013: 58). Seaton (1996) karanlık turizmi (dark tourism) sembolik veya gerçek ölüm alanlarına yapılan seyahat olarak tanımlamıştır. Karanlık (dark) turizm; thanatourism, black spot, atrocity heritage vb. gibi farklı şekillerde kavramsallaştırılmıştır. Türkiye'de ise bu kavram turizm hüzün turizmi, keder turizmi, kara turizm, savaş turizmi gibi farklı şekillerde tanımlanmıştır.

Hüzün turizminin bir alt dalı olan savaş alanları, kültürel miras kavramı içinde ele alınmaktadır (Alaeddinoğlu ve Aliagaoglu, 2007: 2016). Diğer bir ifade ile hüzün turizmine konu olan pek çok mekân miras turizmi şemsiyesi altında yer almaktadır. Miras turizmi çoğunlukla otantiklikle ve kültürel mirasın farklılaşması ile ilişkili iken, karanlık turizm çoğunlukla vahşetle ilgilidir (Podoshen, 2013: 265). Ancak hüzün turizminde asıl olan, turistlerin gerçek veya sembolik olarak ölümle karşılaşmaları ve bu açıdan kendilerini olaya motive etmeleridir (Seaton 1999).

Mekân üzerindeki ölümle ilgili çekiciliklerin tarihi Antik Roma'daki Gladyatör oyunlarına kadar uzanmaktadır. Bu nedenle, Kolezyum karanlık turizmin ilk sitesi olarak tanımlanabilir (Yan vd., 2016: 108). Bununla birlikte Eski Yunanlıların ve Romalıların firavun mezarlarını ziyaret etmek için yaptıkları seyahatleri hüzün turizminin ilk örnekleri arasında yer almaktadır (Kurnaz vd., 2013: 59). Günümüzde ise hüzün turizmi kapsamında en çok ziyaret edilen alanların başında Prenses Diana'nın kaza geçirdiği tünel Pont de l'Alma (Fransa), ikiz kulelerin yıkıldığı Zero Point (ABD), Kwai Köprüsü (Tayland), Auschwitz Toplama Kampı (Polonya) ve Çernobil Nükleer Santral Etki Alanı (Ukrayna) gibi alanlar gelmektedir. Türkiye'de de turistik değere sahip hüzün turizme sahne olabilecek birçok turizm potansiyeli bulunmaktadır (Çetinsöz ve Temiz, 2016: 508). Türkiye hüzün turizminin gerçekleştirilebileceği çok sayıda destinasyona ev sahipliği yapmaktadır. Bunlar arasında; Anıtkabir, Dolmabahçe Sarayı, Ulucanlar Cezaevi, 12 Eylül Utanç Müzesi, Sinop Kalesi Cezaevi, Yassı Ada (Demokrasi ve Özgürlükler Adası), Sarıkamış, Çanakkale Savaşı ve İnönü Savaşlarının yapıldığı alanlar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı en başta gelen örneklerdir (Kozak ve Kama, t.y.: 6-7; Kurnaz vd., 2013: 59; Aslan, 2015).

Türkiye'de hüzün turizmi bağlamında savaş alanlarına yönelik turizm hareketleri oldukça yüksek bir potansiyel taşımaktadır. Nitekim Türkiye'de hüzün turizmi kapsamında en fazla ziyaret edilen savaş alanlarının başında Çanakkale yer almaktadır. Burası 2014 yılında 463.563 kişi tarafından ziyaret edilmiştir. Kılıç vd. (2011) Çanakkale'ye ait çekici faktörlerin yerli turistlerin destinasyon seçiminde en önemli faktör olarak hüzün turizmi çekiciliği olan Gelibolu Tarihi Milli Parkı'nın olduğunu belirlemiştir. Doğaner (2006) Troya ve Gelibolu savaş alanlarının Türkiye'de yeni bir turizm tipi olması bakımından değerlendirmiştir. Kaya (2006) Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden turistlerin motivasyon kaynaklarını belirlemiştir. Gelibolu dışında Türkiye önemli savaşlara ev sahipliği yapmıştır. Güngör (2010) Kurtuluş Savaşı alanlarının turizm coğrafyasını değerlendirmiştir. Kılıç ve Akyurt (2011) Afyonkarahisar ilinin sahip olduğu potansiyele rağmen destinasyon imajı konusunda yaşadığı sorunları ele almıştır. Kaymaz vd. (2017) ise Erzurum kenti ve yakın çevresinde yer alan 1877-1878 Osmanlı-Rus Savaşı (93 Harbi) süresince savaşın gerçekleştiği alanların korunması ve turizm açısından değerlendirilmesinin önemini vurgulamıştır. Aksakallı vd. (2017) Nenehatun Tarihi Milli Parkını milli birlik duyunu yaşamak isteyenler açısından, diğer bir ifade ile mabetleşme sürecini ele almıştır. Fakat yapılan çoğu çalışmanın Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'na ilişkin olduğu görülmektedir (Aliğaoğlu, 2008; Kurnaz, 2013, Birdir vd., 2015; Boz, 2016). Türkiye'de hüzün turizmi konuda kısıtlı ampirik çalışmaların olması bu konunun kavramsallaştırılması ve ürün olarak geliştirilmesi önünde bulunan en önemli engellerden biridir.

2. Literatür

2.1. Savaşla İlgili Çekicilikler İçin Başlıca Motivasyonlar

“İnsanlar niçin seyahat eder?” sorusu turizm uygulamaları, sonuçları ve turizmin coğrafyasını anlamada hem açık hem de temel bir sorudur. Turizmde; günlük rutin çevre, çalışma ortamı fiziksel ve sosyal çevreden uzaklaşmak gibi bir çok teoride bu motivasyon kaynakları çeşitlendirilmiştir (Williams, 1998: 7). Turist motivasyonu ile ilgili çok sayıda yaklaşım belirlenmiştir (Plog, 1974; Dann, 1977; Crompton, 1979; Ross ve Iso-Ahola, 1991). Rekreasyon ve turizmde sosyal psikoloji literatüründe Maslow'un (1954) motivasyon konusundaki çalışması en fazla atıf alan çalışmalardandır. Maslow; psikolojik ihtiyaçlar, güvende olma, ait olma-sevme, saygı görmek ve kendini gerçekleştirmek olarak bir ihtiyaçlar hiyerarşi modeli ortaya koymuştur. Turizmde, Maslow'un çalışmaları üzerine inşa edilen literatür oldukça dikkat çekicidir. Bu anlamda Tillman (1974) bireylerin boş zaman ihtiyaçlarını, rekreasyonel ihtiyaçlar içerisinde özetlemiştir. Bu ihtiyaçlar; macera, rahatlama-kaçma, tanınma ve kimlik, güvenlik, egemenlik, tepki ve sosyal etkileşim, zihinsel aktiviteler, yaratıcılık gibi ihtiyaçlar ve fiziksel aktiviteleri içermektedir (Tillman 1974'ten aktaran Hall ve Page, 2006: 48).

Ryan (1991) turistlerin seyahat motivasyonlarını tanımlamıştır. Turistlerin seyahat etmelerinde her zamanki olağan çevreden uzaklaşma isteği, rahatlama ve dinlenme arayışı, oyun için fırsatlar, aile bağlarını güçlendirme, prestij, sosyal etkileşim, eğitim fırsatları, kendini tamamlama, alışveriş gibi nedenler en çok atıf alan nedenler arasındadır (Williams, 1998: 8). Son dönemlerde çalışmalar genel turizm motivasyonundan ziyade spesifik grup motivasyonlarına odaklanmaktadır (Caber ve Albayrak, 2016: 74). Diğer bir yandan yukarıda bahsedildiği üzere turizmin temel motivasyon kaynağı seyahate katılan bireylerin hoşça vakit geçirmeleri ve dinlenmeleridir. Buna karşılık son yıllarda savaş alanları, hapisaneler, soykırım alanları, doğal afetlerin ve terör olaylarının gerçekleştiği acı, hüznün, keder ve ölümlerin yaşandığı yerlere turistik amaçlı ziyaretlerin sayısı sürekli artmaktadır. Bu nedenle izleyen kısımda hüznün turizmi kapsamında yer alan savaş alanlarına yapılan ziyaretler için motivasyon konusu ele alınmaktadır.

Savaş insanlık tarihinin büyük trajedilerinden biridir, ancak savaşın tarihi ve sosyal yanı sıra diğer dolaylı çıktıları daha önce savaştan mahvolmuş alanlarda turizmi harekete geçirmek için bir kaynak olarak görülmektedir. Dünya’da savaş turizmi özellikle I. ve II. Dünya Savaşı cephelerinde yoğunlaşmaktadır (Doğaner, 2006: 2). Savaş alanları, şehitlikler, anıtlar, müzeler ve tarihi gösteriler gibi çıktılar, “savaş turizmi” cazibe merkezlerinin ve ilgili altyapının gelişmesinde geniş bir çeşitlilik sunmaktadır (Bigley vd., 2010: 372). Smith (1998)’e göre savaş alanlarındaki çekicilikler; dünyadaki en büyük turistik yer çekicilikleridir.

Ryan (2007: 251), savaş turizmi ile ilgili motivasyonları anlamak üzerine, ölümle ilgili cazibe merkezlerini ziyaret etmek için on bir olası nedeni ortaya koymuştur. Bunlar; otantiklik, özel ilgi, hac yolculuğu, heyecan/risk alma arayışı, kendini keşfetme, simgesel alanlar, doğrulama, uygun koşullar, anma ve empati, derin düşüncedir. Ryan (2007) aynı zamanda koruma, kaydetme (envanter) ve hatıra, miras, yasalaştırma, anma gibi motivasyonları da ortaya çıkarmıştır.

Biran vd. (2011) savaşla ilgili bilinen bir diğer çekicilikler olan Auschwitz soykırım kampı için ziyaret nedenlerini dört faktör altında toplamıştır. 1. “İnanmak için görmek”: Bu tür katliamların ve şiddetin orada gerçekten olduğuna inanmak için bu ikonik çekiciliği ziyaret etme ilgisi, 2. “Öğrenme ve anlama” Auschwitz’de gerçekleşen katliamlarla, ziyaretçilerin “II. Dünya Savaşı’yla ilişkili eğitim ve öğrenmeye” olan ilgi, 3. “Ünlü turistik ölüm mekânları” bu faktör, bu tür yerleri ziyaret etmek için temel bir ihtiyaç veya ilgiyi ifade etmektedir, çünkü bu alanlar ünlü seyahat destinasyonlarıdır, 4. “Duygusal miras deneyimi” bu faktör ziyaretçinin çekicilik ile arasındaki duygusal deneyimini ifade etmektedir.

Yukarıdaki motivasyon kaynaklarına ek olarak, savaşla ilgili çekiciliklerin ziyaret edilmesinde yapılan ampirik çalışmalara sonucunda genel olarak kabul görmüş çeşitli motivasyonlar ortaya çıkmıştır. Fakat özet olarak hüznün turizmi motivasyonunda destinasyonda itici ve çekici faktörler vardır (Yuill, 2003: 50) (Çizelge 1).

İtici güçler arasında yer alan “miras ve kimlik” faktörü çekicilik ya da olaylara kişisel bağlantı ile ilgilidir. Örneğin savaş gazileri gibi doğrudan bir ilgi olabileceği gibi bu kişilerin torunları, akrabaları, arkadaşları gibi doğrudan bağlantılı olmayan kişiler için de çekicilik kaynağıdır. Yaygın bir boş zaman aktivitesi olan “tarih”, savaş alanlarına yapılan ziyaretlerde başlıca bir diğer motivasyon kaynağıdır. Bunda ziyaretçilerin başlıca nedenleri kişisel değil, tarihle ilgilenmelerindedir. Çoğunlukla II. Dünya Savaşı’ndan sonra hayatta kalanların kendini suçlu hissetmesi ile gazilerin ve diğer kurtulanların şehitlere saygı göstermek için eski savaş alanlarını ziyaret etmeleri “suçluluk duygusu”ndan kaynaklanan motivasyona örnektir. “Merak ve yenilik” arayışı ise birçok turizm türü için geçerli olan bir motivasyon kaynağıdır. Çeşitli teorilere göre, seyahat, bireylerin monoton günlük hayattan nasıl kaçabildiklerinin ana kabul gören yolunu temsil eder. Savaş turizmi motivasyonunda en dikkat çeken kaynak ise “ölüm ve ölenler”dir. Ölümüne olan yaklaşım kültürler arasında özellikle din bakımından farklı olabilir. Ölüm yaklaşımları, bir kültüre göre nesiller arasında da farklılık gösterebilir. Ancak ölümü anlama ve hissetme savaş turizminde bir çekicilik kaynağı olarak temsil

edilir. Postmodernizmin bir özelliği olarak “nostalji duygusu” ise, savaş alanlarını ziyaret etmede, kahraman geçmişi yeniden hatırlamayı sağlamaktadır (Çizelge 1).

Savaş alanlarını ziyaret etmede etkili olan çekici güçler arasında yer alan “eğitim” yine önemli bir diğer motivasyon kaynağıdır. Modern turistler, bilgi amaçlı yolculuğa daha çok ilgi duydukça, savaş alanları geçmiş hatalarından öğrenme fırsatı vermek için eğitim misyonu sağlamaktadır. Eğitim kapsamı içerisinde ya da bireysel bir motivasyon kaynağı olan “anma” ise savaş alanlarında, hatırlama, geçmiş hatalarından öğrenme ve anlama yoluyla bireylerin kimliklerini gerçekleştirmelerine yardımcı olabilmektedir. “Anıt ve eserleri” görmek savaş alanlarındaki diğer bir motivasyon kaynağıdır. Ziyaretçiler çoğunlukla ölümün fiziksel delili veya sembolik temsilini görmek için savaş alanlarını ziyaret etmektedirler (Seaton, 1999). Smith (1996) 'a göre, mücadelenin gerçekleştiği yerlerde turizm etkinliği askeri zafer veya başarı ile desteklenmekte ve savaşla ilgili bazı turistik mekânlarda motivasyonun daha fazla ziyaretçi çektiği için eserler önemli rol oynadığı bulunmuştur. Eserler ve alanda yaşanan olaylar zamanla “mekânın kutsallaşmasına” yol açarak ziyaretçiler için bir diğer motivasyon kaynağını oluşturmaktadır (Çizelge 1).

Çizelge 1. Savaş alanlarına yapılan ziyaretlerde başlıca motivasyon kaynakları

Kavramsal etki alanı	Tanım ve özellikleri
İtici güçler: Turist ve ziyaretçilerin ürettikleri duygusal ve içsel faktörler	
Miras ve kimlik	Alan veya etkinlikle kişisel bağlantı veya kimlik belirleme
Tarih	Sahadaki tarih ve etkinliklere olan ilgi, deneysel öğrenme
Suçluluk duygusu	Kurbanları onurlandırmak /anmak için; hayatta kalmak için kişisel katarsis.
Merak ve yenilik	Macera, heyecan, site ve ya buradaki marazi olaylara olan merak
Ölüm ve ölenler	Ölüm, yok olma ve trajedi ile ilgili kişisel sorularla başa çıkmak
Geçmişe özlem (Nostalji)	Geçmişteki tercihler sonucu oluşmuş hüzünlü ruh halini deneyimlemek
Çekici güçler: bilişsel, ziyaretçilerin haricinde olan, duruma bağlı, ya da alanın niteliği tarafından üretilen faktörler	
Eğitim	Olayların niçin ve nasıl oluştuğunu anlamak, öğrenmek
Anma	Gelecekteki benzer olayları önlemek geçmişteki, olayları hatırlamak, bu olayları neden ve sonuçları ile anmak. Ayrıca geçmişteki birey ve toplumlara saygı göstermek
Anıt ve eserleri görmek	Mekân ile ilgili maddi kültürel unsurları ve sembolik temsilleri yerinde görmek
Yerin kutsallaştırılması	Mekânda çekicilik yaratan kültürel kimlik, anlam ve değerlerin yarattığı motivasyonlar

Kaynak: (Crompton, 1979; Smith 1996; Seaton 1996; Yuill vd.,2003; Ryan, 2007; Bigley vd., 2010; Biran vd., 2011; Stone, 2012; Puryova 2013)ten düzenlenmiştir.

Motivasyon kaynakları savaş alanlarını ziyaret etme kararının açıklanmasına yardım edebilmektedir. Ancak bu alanların ziyaret edilmesinde destinasyon imajı da önemli rol oynamaktadır. Sosyal ağlar, reklam, bilginin yayılması gibi faktörler yine motivasyonun açıklanmasında etkili olabilmektedir (Özgüç, 1977: 85). Bireylerin savaş alanlarını niçin ziyaret ettiklerinin bilinmesi turizm pazarlamacıları için faydalı olacaktır. Bu bilgiler daha iyi bir turist piyasası bölümü oluşturmada faydalı olabilmektedir ve çeşitli stratejik avantajlar taşımaktadır (Heung vd., 2001: 260). Bunun yanı sıra mekânın turizm amaçlı tasarlanmasında da etkili olabilmektedir. Bu nedenle bu çalışmada Metristepe ve İnönü şehitliklerine yapılan seyahatlerin altında yatan motivasyon kaynaklarının tanımlanması amaçlanmıştır. Çalışmada bir diğer amaç katılımcıların alanı ziyaret ettikten sonra elde ettikleri deneyim ve faydalar ile duygu ve düşüncelerinin ortaya çıkarılmasıdır.

3. Çalışma Alanı

Bilecik iline bağlı olan Bozüyük ilçesi, Marmara bölgesinin Güney Marmara bölümünde yer almaktadır. Kuzeyinde Bilecik il merkezi, doğusunda Bilecik'in Söğüt ilçesi ve Eskişehir'in İnönü ilçesi, güneyinde Kütahya, batısında Kütahya iline bağlı Domaniç ve Bursa iline bağlı İnegöl ilçeleri yer almaktadır. Araştırma alanı esas olarak Bozüyük ilçesine bağlı Metristepe ve Akpınar köyleri

İnönü şehitliği ise Bozüyük-Eskişehir-Kütahya yol ayrımı ilerisinde, Bozüyük'e yaklaşık 6 km uzaklıkta bir yamaçta bulunmaktadır. Alan 1930 yılında Milli Savunma Bakanlığı'na yaptırılan 844 mezardan oluşmaktadır. Burada, 1981 yılına kadar Haziran ayı içinde yapılan şenlikler bu yıldan itibaren İnönü Savaşı'nın kazanıldığı tarih olan 1 Nisan günü yapılmaya başlanmıştır. Dikdörtgen duvarlarla çevrilmiş olan mezarların ayakta duranlarında Türk bayrakları resmedilmiştir. Burada 4.200 şehit'in kaydı olmasına rağmen isimleri bilinemediğinden sadece 141 mezar vardır. Şehitliğin ortasında küçük boyda mermerden bir anıt vardır. Üzerindeki pirinç levhada ise şu sözler yazılmıştır: *"Ey Yolcu burada şu gördüğün mezar Türklerin İstiklâl abidesidir. Bir gökten bir göğe haykıran rüzgâr İnönü Cengi'nin Zafer Sesi'dir."* (Bilecik Valiliği, 2017a).

4. Materyal ve Yöntem

Araştırma amaçları bakımından tanımlayıcı ve açıklayıcı özellikte; nitel yöntemlerin kullanıldığı bir araştırmadır. Çalışmada, Metristepe ve İnönü Şehitliklerini ziyaret edenlerin, seyahat motivasyonlarının belirlenmesi amacıyla, derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Buna göre çalışma evrenini Metristepe ve İnönü Şehitliklerini ziyaret eden kişiler oluşturmaktadır. Verilerin toplanmasında amaçlı rastgele örneklem kullanılmış olup toplamda 38 kişi ile görüşmeler yapılmıştır (Patton, 2014: 241). Derinlemesine görüşmelerin 25 tanesi 01/04/2017 tarihinde anma töreninde Metristepe ve İnönü şehitliğinde, diğer 13 tanesi ise 07/05/2017 tarihinde Metristepe şehitliğine İstanbul Zeytinburnu Belediyesi'nin düzenlediği tura katılanlara uygulanmıştır. Görüşmeler yaklaşık 20-30 dakika arası sürmüştür. Katılımcıların ses kaydının gizli olduğu belirtilmiştir. Kabul eden bireylerin (35 kişi) görüşmeleri kaydedilmiş, diğerleri (3 kişi) ise elle not alınarak kaydedilmiştir. Ses kaydı alınan ve elle not edilen görüşmelerin kopyaları manuel olarak MS-Word ile çıkarılmıştır. Çalışmada her bir soru, kolon başlığı olarak Excel programına aktarılmış ve MS Word ile yazılan bilgiler MAXQUDA 12'de çağırılmak üzere veri sayfası hazırlanmıştır. Elden edilen verilere içerik analizi ve betimsel analiz uygulanmıştır. Nitel araştırmanın ilk evresinde veriler kodlanmıştır. Kodlamada savaş alanları motivasyonuna ilişkin literatürden yararlanılmıştır. MAXQUDA 12 yazılımı metin verilerden temel kavramları oluşturmada kullanılmıştır. Böylece metin verilerden kavram haritaları ve istatistiksel çıktılar üretilmiştir. Metinlerdeki konular içerisinde başlıca temalar ve açıklayıcı kodlar elde edilmiştir. Gerek duyulan yerlerde görüşmecilerin ifadelerine atıfta bulunulmuştur.

5. Bulgular

5.1. Katılımcıların Profilleri

Çalışma toplamda 38 yarı yapılandırılmış görüşme formu ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılan bireyler içerisinde erkek katılımcıların oranı (%68) kadın katılımcılardan (%32) fazladır. Katılımcıların %68'i evlidir. Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı genel olarak birbirine yakındır, ancak en büyük oran %31 ile 51-64 yaş grubundadır. Katılımcıların %53'ü üniversite, %31'i lise mezunudur. Mesleklere göre dağılışa bakıldığında katılımcıların büyük bir kısmının kamu çalışanı (%53) olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 45'i aylık 1501-3000 TL, %39'u ise 3001-6000 TL arasında gelire sahiptir (Çizelge 2).

Çizelge 2. Görüşme yapılan bireylerin demografik özellikleri

Demografik özellikler	(N=38)	(%)
<i>Cinsiyet</i>		
Erkek	26	68
Kadın	12	32
<i>Medeni durum</i>		
Bekâr	12	32
Evli	26	68
<i>Yaş</i>		
20-30	9	24
31-40	8	21
41-50	9	24
51-64	12	31
<i>Eğitim</i>		
İlköğretim	6	16
Lise	12	31
Üniversite	20	53
<i>Meslek</i>		
İşveren/kendi hesabına çalışan	5	13
Kamuda çalışan	20	53
Özel sektörde ücretli çalışan	10	26
Emekli	3	8
<i>Aylık geliri</i>		
< 1500 TL	6	16
1501-3000	17	45
3001-6000	15	39

5.2. Katılımcıların Alanı Ziyaret Etmelerinde Etkili Olan Motivasyon Kaynakları

Yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda ve katılımcıların görüşleri doğrultusunda Metristepe ve İnönü şehitliklerini ziyaret etmede etkili olan motivasyon kaynaklarına ilişkin tema altında dokuz açıklayıcı kod ortaya çıkmıştır. Yapılan kodlamalara göre ortaya çıkan tema ve açıklayıcı kodlar Çizelge 3'te verilmiştir. Katılımcılara Metristepe ve İnönü şehitliklerini ziyaret etmelerinin temel nedenlerinin neler olduğu sorulduğunda, 38 katılımcı toplamda 52 defa neden belirtmişlerdir.

Çizelge 3. Alanı ziyaret etmede etkili olan motivasyon kaynakları

Açıklayıcı kodlar	Frekans	%
Tur kapsamında	11	21.2
Tarihi mirasa saygı	14	26.9
Anma töreni	11	21.2
Ölüm ve şehitlik duygusunu anlamak	2	3.8
Milli duygular	3	5.8
Tarih merakı	5	9.6
Anıt ve eserleri görmek	1	1.9
Ailesinde şehit ve gazilerin olması	2	3.8
Görev	3	5.8
Toplam	52	100.0

Metristepe ve İnönü şehitliklerine yapılan ziyaretlerin motivasyon kaynakları ile ilgili olarak 38 katılımcının görüşleri doğrultusunda, bir kavram haritası oluşturulmuştur (Şekil 2). Motivasyon

kaynaklarına ilişkin başlıca dokuz açıklayıcı kod ortaya çıkmıştır. Açıklayıcı kodlar literatürü desteklemektedir. (Crompton, 1979; Smith 1996; Seaton 1996; Yuill vd., 2003; Ryan, 2007; Bigley vd., 2010). Alanı ziyaret etmede en önemli neden olarak “tarihi mirasa saygı” (%26.9), “anma töreni” (%21,2) ve “tur kapsamında” (%21.2) ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir (Şekil 2). Buna karşılık alanı ziyaret etmede temel neden olarak “ölüm ve şehitlik duygusunu anlamak, anıt ve eserleri görmek, ailesinde şehit ve gazilerin olması gibi temel motivasyon kaynaklarının alanı ziyaret etmede daha az etkili faktörler olduğu görülmüştür.

Katılımcıların alanı ziyaret etmelerinde en fazla etkili olan motivasyon kaynağı “tarihi mirasa olan saygı”dır. Konuya ilişkin olarak katılımcılar benzer ifadelerde bulunmuşlardır.

Buraya ilk kez geldim. Tarihi çok sevdiğim için Bilecik şehri de Osmanlı İmparatorluğu'nun kuruluş ve kurtuluş şehri... Anma programı olduğunu görünce tarihimize olan saygı ve meraktan dolayı anma programına katıldım (K22, Erkek, 42 Yaş, Kamu çalışanı).

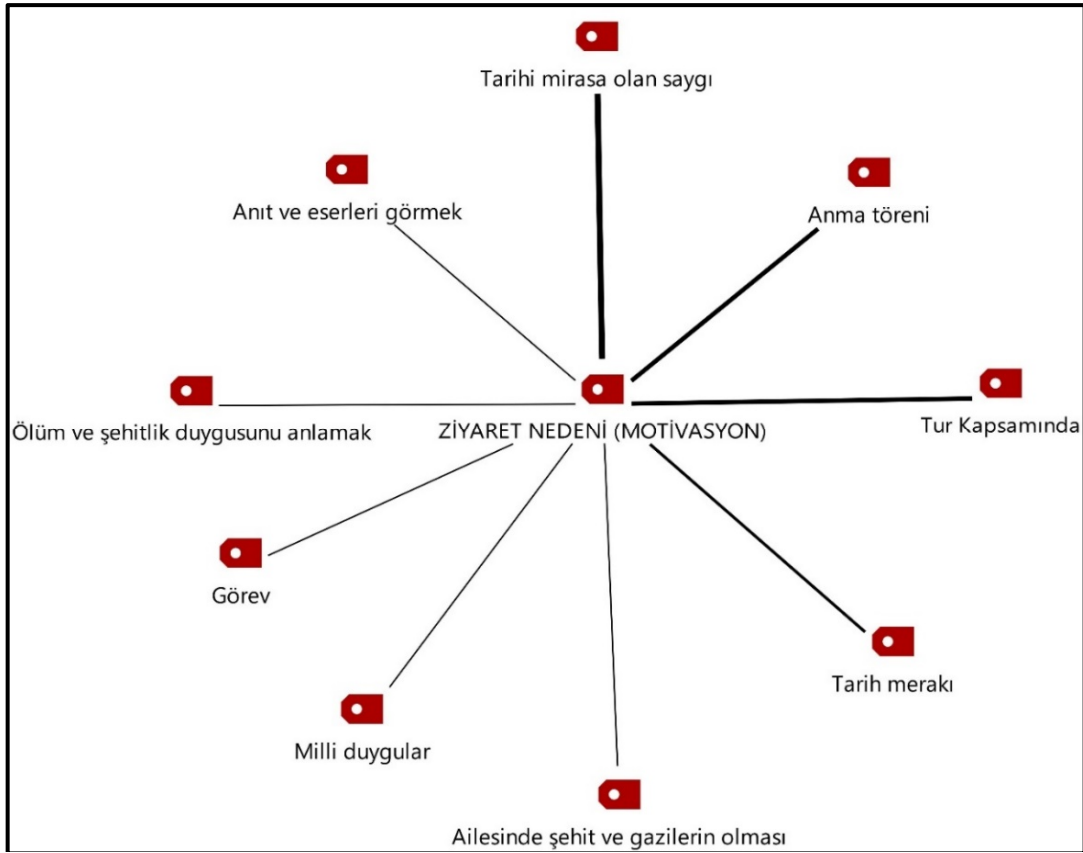
Buraya daha önce de defalarca geldim. Yılda en az iki defa gelirim. Bilecikliyim ve buranın tarihini de bildiğim için her yıl anma programına katılırım. Genellikle ailemle birlikte geliriz. Geçmişimiz, tarihimiz ve şehitlerimize olan saygımızdan dolayı her zaman burayı ziyaret etmeyi isterim (K5, Kadın, 64 Yaş, Emekli).

Buraya ilk kez geliyorum fakat daha önce buranın tarihi hakkında bilgim vardı. Buradaki tarihe sahip çıkmak, tarihi mirasımıza olan saygı ve burayı anlamak için gelmek istedim (K1, Erkek, 48 Yaş, Özel sektör çalışanı).

Birçok toplum gelecekteki benzer olayları önlemek geçmişte topluma acı veren olaylar için anma programları düzenlemektedir. Bu tip programlar her yıl olayın gerçekleştiği alanın daha fazla turist tarafından ziyaret edilmesine yol açmaktadır. Metristepe Şehitliğinde her yıl 1 Nisan günü Bozüyük (Bilecik) Belediyesi ve Bilecik Valiliği tarafından anma programı düzenlenmektedir. 1 Nisanda anma etkinlikleri için protokolün yanı sıra çevre il ve ilçelerden ve tur kapsamında İstanbul, Ankara vb. illerden katılımlar gerçekleşmektedir. Nitekim 38 katılımcıdan 11'i buraya anma etkinlikleri için geldiğini belirtmiştir. Katılımcılar bu durumu genel olarak aşağıdaki ifadelerle dile getirmektedir:

Buraya Eskişehir'den geliyorum. Derneğin organizasyonu vasıtası ile geldim. Esas amacımız anma programına katılmaktı. Anma programı yapılması bence oldukça önemli. Çünkü burası biraz kenarda kalmış bir yer. Fakat tarihi ve manevi önemi yüksek bir yer. Burada vatan uğruna hayatını kaybedenlerin anılması bence önemli (K19, Erkek, 64 Yaş, İşveren, kendi hesabına çalışan).

Buraya anma töreni için geldik. Ailem ve arkadaşarımla geldim. Anma programı vasıtası ile şehitlerimizi hatırlayıp, onlara dua etmek istedik. Anma etkinliğine katılmak bence hepimizin görevini yerine getirmesi anlamına geliyor (K21, Erkek, 56 Yaş, İşveren, kendi hesabına çalışan).



Şekil 2. Alanı ziyaret etmede etkili olan motivasyon kaynaklarına ilişkin alt temalar

Araştırma alanı olan Metristepe ve İnönü şehitlikleri her yıl 1 Nisan'da anma programı kapsamında ziyaretçi çekmektedir. Alana olan ulaşımın kısıtlı olması, alanın tanınırlığının az olması nedeniyle alana ziyaretçi çeken ikinci unsur ise son yıllarda özellikle Diriliş Ertuğrul dizisi ile Bilecik ve çevresine olan merak artmıştır. Bu kapsamda kuruluş ve kurtuluşun şehri olarak görülen ilde, Metristepe ve İnönü şehitlikleri Kurtuluş Savaşı'nın en önemli cephelerinden biri olarak görülmekte ve Kurutuluş mücadelesinin verildiği bir alan olan giderek tanınırlığı artmaktadır. Her yıl özellikle ilkbahar ve sonbahar aylarında çeşitli turlar düzenlenmektedir. Bu nedenle şehitliği ziyaret edenlerin dışsal bir motivasyon kaynağı olarak turla şehitliği görmeleri mümkün olmaktadır. Katılımcıların bu konudaki görüşleri aşağıdaki şekildedir:

Burayı daha önce de ziyaret etmiştim. Genelde turla geliyorum. Ama arkadaş ve akrabalarım da geldiğim olmuştu. Burayı daha öncesinden lise tarih ders kitaplarından duymuştum. Metristepe anıtını görünce Çanakkale aklıma geldi ve buranın da en az Çanakkale kadar değerli olduğunu düşündüm. Keşke buraya daha fazla turlar düzenlense ve alanın ziyaretçileri artsa. Burası bu vatanın kolay kazanılmadığını gösteren önemli mekânlardan biri bence (K27, Erkek, 46 Yaş, Özel sektör çalışanı).

Zeytinburnu Belediyesi'nin düzenlediği tur kapsamında buraya ilk defa geliyorum. Ailemle geldik. Burası hakkında fazla bilgimiz yoktu, tura dahil oluğu için buradayız. Fakat burası iyi ki tur kapsamına alınmış. Farklı duygular yaşadık burada. Buranın varlığı bence tanıtılmalı, çünkü burda pek çok şehit yatıyor ve insanlar burayı gelerek anlamalı bence (K29, Erkek, 51 Yaş, Emekli).

Metristepe ve İnönü şehitliklerinde ziyaretçilerin “görevi yerine getirmek”, “ölüm ve şehitlik duysunu anlamak” “anıt ve eserleri görmek” gibi daha çok literatürde bahsedilen savaş alanları ziyaret motivasyon kaynaklarının düşük olduğu görülmektedir. Bu durum üzerinde alana gelen ziyaretçilerin çoğunlukla tur kapsamına ya da anma etkinlikleri kapsamında alanı ziyaret etmelerinden kaynaklanmaktadır. Çünkü Metristepe ve İnönü şehitlikleri turizm kapsamında yeterince değerlendirilmemiş ve tanınırlığı az olan bir yerdir. Ancak ziyaretçilerin alanı ziyaret ettikten ve buranın tarihi ve miras değerini öğrendikten sonra elde ettikleri “deneyim ve faydalar” ile ziyaret sonrası gelişen “duygu ve düşünceler” savaş alanları motivasyon kaynakları ile örtüşmektedir.

5.3. Destinasyonu Ziyaret Sonrasında Gelişen Duygu ve Düşünceler

Yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda ve katılımcıların görüşleri doğrultusunda Metristepe ve İnönü şehitliklerini ziyaret edenlerin, ziyaret sonrasında gurur, üzüntü, şükran/minnet, mutluluk, şehitlik ve ölüm duygusunu anlama, üzüntü ve saygı gibi duygu ve düşüncelere sahip oldukları belirlenmiştir (Çizelge 4). Katılımcılara Metristepe ve İnönü şehitliklerini ziyaret etmelerinin ardından neler hissettikleri sorulduğunda 38 katılımcı 57 defa hissettikleri duygu ve düşüncelere ilişkin görüşlerini ifade etmiştir.

Yapılan görüşmeler sonrasında katılımcılar en fazla, alandan gurur duyduklarını belirtmişlerdir (%22.8). Bunun ardından üzüntü (%15.8), şükran/minnet (%14) ve mutluluk (%14) duygularını belirtmişlerdir.

Çizelge 4. Destinasyonu ziyaret sonrasında gelişen duygu ve düşünceler

Açıklayıcı kodlar	Frekans	%
Gurur/yeni bir devletin yükselişi	13	22.8
Üzüntü	9	15.8
Şükran/minnet	8	14.0
Mutluluk	8	14.0
Huzur	6	10.5
Şehitlik/ölüm duygusunu anlama	5	8.8
Burada ölmek zorunda kalanlar için üzüntü/sempati	5	8.8
Saygı	3	5.3
Toplam	57	100.0

Katılımcıları alanı ziyaret ettikten sonra en fazla gurur duyduklarını ve üzüntü duyduklarını belirtmişlerdir. Bunu aşağıdaki benzer ifadelerle dile getirmişlerdir:

Gurur duydum, beni buraya getiren arkadaşlarıma teşekkür ettim... Şuan hayatımızı sürdürmemiz için canlarını hiçe sayan şehit ve gazilerimize karşı gurur duydum. Canlarını ortaya koymuşlar bunun ötesi yok.. Bunu çok iyi gördüm burada (K19, Erkek, 64 Yaş, İşveren, kendi hesabına çalışan).

Çok üzüntü içindeyim. Atalarımızın ve şehitlerimizin vatani kolay kazanmadığını ve devletin zor mücadeleler altında kazanıldığını anlayarak gurur duydum. (K4, Kadın, 40 Yaş, Özel sektör çalışanı).

İçim ne kadar üzüntülü olsada diğer yandan gururluyum ve mutluyum çünkü bu devletin nasıl zorluklarla kazanıldığını anladım buraya geldikten sonra.. (K7, Erkek, 64 Yaş, İşveren, kendi hesabına çalışan).

Bir hüznün turizmi destinasyonu olan Metristepe ve İnönü şehitliklerinin ziyaret edilmesinin ardından katılımcıların 8'i mutlu olduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılar hissettikleri mutluluğu şu sözlerle ifade etmişlerdir:

Bugün burada huzur doluyum ve diğer yandan mutluyum çünkü şehitlerimize ve gazilerimize olan borcumun bir kısmını yerine getirdiğimi düşünüyorum. Kendini feda eden şehitlerimize çok şey borçluyuz devletimiz burada yatanlar sayesinde kazanıldı (K24, Kadın, 36 Yaş, Kamu çalışanı).

Hem üzüntülüym hem mutluyum... Burada bu vatanın kolay kazanılmadığını ve bu ülkenin kolay kurulmadığını anladım bence bunu herkes anlamalı buraya gelerek... Şükür ki böyle bir vatana sahibiz (K5, Kadın, 64 Yaş, Emekli).

5.4. Destinasyonu Ziyaret Sonrasında Elde Edilen Deneyim ve Faydalar

Turizm deneyimi çeşitli duygusal ve somut faaliyetlerle gerçekleşen turistlerin farklı ve karmaşık deneyimlerini ifade etmektedir. Nitekim karmaşıklık ve çelişki turizmin doğasında vardır (Aronsson, 2004: 80). Diğer turizm türlerinde olduğu gibi hüznün turizmde de yenilik ve farklı deneyimler yaşamak turizmde en önemli motivasyon kaynaklarından (Hall ve Page, 2006: 48). Bundan hareketle görüşme yapılan ziyaretçilere Metristepe ve İnönü şehitliklerini ziyaret ettikten sonra elde ettikleri deneyim ve faydaların neler olduğu sorulmuştur. 38 katılımcı 82 defa elde ettikleri deneyim ve faydalar hakkında görüşlerini belirtmişlerdir. Katılımcılar destinasyonu ziyaret ettikten sonra en fazla öğrenme (%24.4), burada ölenleri anlama (%20.7), vatan mücadelesini anlama (%20.7) ve manevi görevi yerine getirme (%18.3) gibi deneyim ve faydalar edindiklerini belirtmişlerdir (Çizelge 5).

Çizelge 5. Destinasyonu ziyaret sonrasında elde edilen deneyim ve faydalar

Açıklayıcı Kodlar	Frekans	%
Öğrenme	20	24.4
Anlam ve değer (ölenleri anlama, günümüzü anlama)	17	20.7
Vatan mücadelesini anlama	17	20.7
Manevi görevi yerine getirme/Vefa borcunu ödeme	15	18.3
İçsel olarak rahatlama	6	7.3
Korku/ Savaşın acımasızlığı/Atalarımızın zor hayatları	4	4.9
Aile bağlarını güçlendirme	3	3.7
Toplam	82	100.0

Katılımcılar alanı ziyaret ettikten sonra en fazla “öğrenme”ye ilişkin deneyim ve faydalar edindiklerini belirtmişlerdir. K16 ve K28 bu konuda görüşlerini aşağıdaki şekilde ifade etmişlerdir:

Bugün burayı ziyaret ederek ve törene katılarak, hiç bilmediğim Metristepe ve İnönü şehitlikleri hakkında çok şey öğrendim. Ayrıca Kurtuluş Savaşı hakkında da çok şey öğrendim. Tarihimizi öğrenmek için iyi bir ziyaret oldu” (K16, Erkek, 25 Yaş, Özel sektör çalışanı).

Bugün anma programına katılarak öğrendiğim en önemli şeyin, geçmişini bilmeyenin geleceğini de bilemeyeceği oldu. Atalarımızın bu vatana ne zorluklarla kurduklarını, kanlarını canlarını orya koyarak kurduklarını adeta yaşayarak öğrendim. Ayrıca Metristepe ve İnönü şehitlikleri hakkında da çok şey öğrendim (K28, Erkek, 22 Yaş, Kamu çalışanı).

Katılımcıların alanı ziyaret ettikten sonra elde ettikleri en önemli deneyim ve faydalardan diğeri ise “anlama” olmuştur. Ölenleri ve günümüzü anlama (%20.7) ve vatan mücadelesini anlama (%20.7) elde edilen en önemli kazanımlar arasında belirtilmiştir. Ziyaretçiler bu durumla ilgili görüşlerini aşağıdaki şekilde ifade etmektedir:

Burada devletin ne zor mücadelelerle kurulduğunu gördüm. Burada ölenlerin yerine kendimi koydum.. Ne kadar zor olduğunu hissettim. Bugün buradaysak burada yatanlar sayesinde (K18, Erkek, 23 Yaş, Özel sektör çalışanı).

Hep bu vatanın kolay kazanılmadığı söylenir. Bu benim için de sadece bir söz gibiydi. Burayı ziyaret ettikten sonra sadece bir söz değil adeta bir yaşanmışlık gibi oldu.. Buradaki anıtı, siperleri, şehitlikleri gördükten sonra vatan için verilen mücadeleyi daha iyi anlıyorsunuz ve bu sanki bir söz olmaktan çıkıyor (K32, Erkek, 60 Yaş, , Özel sektör çalışanı).

Turizm ve turizm deneyimi oldukça karmaşık ve çeşitlidir. Turistik gezi bir süreç olarak görülür ve turistlerin aldıkları karar ile başlar. Bu nedenle turistik deneyim evde tasarım ve planlama aşaması ile başlar ve bu seyahat süreci ile somutlaşır (Aronsson, 2004: 80). Katılımcıların Metristepe ve İnönü şehitliklerinde yaşadıklarını belirttikleri diğeri bir deneyim ise “manevi görevi yerine getirme/vefa borcunu ödeme” olmuştur. K4 ve K5 bu konuyu aşağıdaki şekilde ifade etmektedirler:

Çanakkale şehitliğini ve burayı ziyaret ettikten sonra görevimi biraz da olsa yerine getirdiğimi düşünüyorum. Bu ziyaretler bana iyi geldi, adeta burada yatanlara vefa borcumu ödemiş gibi hissediyorum. Tabi ki hakları ödenmez ama... Ben eve daha iyi rahatlamış dönmeceğim çünkü şehitlerimize dua okumak daha iyi hissetmemi sağladı.. (K4, Kadın, 40 Yaş, Özel sektör çalışanı).

Vatanımı seven biri olarak burayı ziyaret etmek, burada yaşananları anlamak, bizim için kendilerini feda eden aziz şehitlerimize dua etmek beni rahatlattı.. Burada her geldiğimde vatannımız için canlarını feda eden şehitlerimize dua etmek onlara olan vefa borcumuzu ödemek için bence gerekli .. (K5, Kadın, 64 Yaş, Emekli).

5.5. Katılımcıların Turizm Altyapı ve Üstyapısına İlişkin Gözlem ve Talepleri

Günümüz toplumları turizm kültürü ve altyapısından büyük oranda etkilenmiştir. Nitekim turizmde tüketim kültürü, merkezi bir role sahiptir ve turizm endüstrisi, kültürel olarak var olanlar dışında ürünler üretmektedir (Aronsson, 2004: 80). Nitekim turizm ve rekreasyon altyapısının gelişmesi çeşitli turizm formlarının da gelişmesini desteklemektedir. Turizmin gelişmesinden etkilenen bir diğeri unsur da üstyapıdır. Turizm, birbirinden farklı alanlarda faaliyet gösteren çok sayıda küçük birimden meydana gelmektedir. Lokantalar, moteller, oteller, el sanatları satış dükkanları vb. bu birimler arasında sayılabilir (Kozak, 2012: 96). Turizmle birlikte rekreasyonel fırsatlara erişimin artması destinasyonda; kamp alanları, müzeler, kafeler, kır evleri ve otellerin gelişme göstermesini sağlamaktadır (Flognfeldt, 2002: 193). Bundan hareketle Metristepe ve İnönü şehitliklerini ziyaret eden katılımcılara, destinasyonda eksik gördükleri altyapı ve üstyapı unsurlarının neler olduğu sorulmuştur. Görüşme yapılan 38 katılımcı 49 defa eksik görükları altyapı ve üstyapı unsurları hakkında görüşlerini belirtmişlerdir. Destinasyonda ulaşım eksikliği (%34.7), tanıtım eksikliği (%14.3), lavabo ve tuvaletler (%10.2), dinlenme ve oturma alanları (%10.2) ve yeme-içme alanları eksikliği en fazla belirtilen hususlar olmuştur (Çizelge 6).

Çizelge 6. Alyapı ve üstayıpı unsurlarında katılımcıların eksik gördüğü hususlar

Açıklayıcı Kodlar	Frekans	%
Ulaşım eksikliği	17	34.7
Tanıtım	7	14.3
Lavabo ve tuvaletler	5	10.2
Dinlenme/Oturma alanları eksikliği	5	10.2
Yeme/içme alanları	4	8.2
Çekicilikler	3	6.1
Hediyelik eşya eksikliği	3	6.1
Görevli/yetkili vb. olmaması	2	4.1
Araç park yerleri	2	4.1
Güvenlik eksikliği	1	2.0
Toplam	49	100.0

Katılımcılar alana ilişkin eksik gördükleri altyapı ve üstayıpı unsurları hakkında aşağıdaki ifadelerde bulunmuşlardır:

Uzak yerden geldiğim için isterdim ki burada Metristepe ve İnönü şehitliğine küçük hediyelik eşyaların satıldığı yerler olsun. Bana burayı hatırlatacak ya da aile ve arkadaşlarıma hediye olarak satın alabileceğim ürünler olsun.... Bir diğer eksiklik de ulaşım konusu..Ulaşımın çok kötü olduğunu düşünüyorum biran önce gerekli kurum ve kuruluşlar konuyu gündeme almalı ve buraya otobüs seferleri düzenmelidir (K5, Kadın, 64 Yaş, Emekli).

Burası çok kutsal bir alan fakat insanların buraya gelmesi için bazı çalışmalar yapılması iyi olur. Ulaşım olanakları iyi değil mesela, yollarda tanıtıcı tabelalar yeterli düzeyde değil, dinlenme ve oturma alanları yok... Bence herkes Çanakkale'den sonra burayı görmeli fakat bu haliyle değil.. Oradaki gibi altyapı olanakları tamamlanarak... (K22, Erkek, 42 Yaş, Kamu çalışanı).

Çanakkale tarihi yarımada kadar insanlar için favori bir mekan değil Metristepe.. Bu nedenle resmi kurumlar buraya çok fazla önem vermemiş bence....Yolun çok sıkıntılı bir yolduğunu söylemek isterim, belediyenin veya diğer kurum ve kuruluşların böyle alanlara destek olmaları gerekli altyapının geliştirilmesi için.. Bu gelişirse daha fazla yerli olsun yabancı olsun turist çekilebilir ve buradaki turistik mekânlar artabilir (K38, Erkek, 39 Yaş, Kamu çalışanı).

6. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada Bilecik iline bağlı Bozüyük ilçesinde yer alan Metristepe ve İnönü şehitliklerini ziyaret eden turistlerin motivasyon kaynaklarının neler olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla 38 katılımcıyla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada 38 katılımcı alanı ziyaret etmede başlıca motivasyon kaynaklarına ilişkin 52 defa görüş bildirmiştir. Alanı ziyaret etmede en fazla tarihi mirasa olan saygı, tur kapsamında, anma törenine katılma gibi nedenler belirtilmiştir. Buna karşılık anıt ve eserleri görmek, ölüm ve şehitlik duygusunu anlamak gibi

motivasyon kaynakları daha az belirtilmiştir. Bu durum katılımcıların alanı yalnızca 1 Nisan'daki anma törenine ziyaret edebilmeleri ve Bilecik ili ve çevresine yapılan turlar vasıtası ile ziyaret edebilmelerinden kaynaklanmaktadır. Bilecik ili Osmanlı İmparatorluğu'nun kurulduğu yer olmasının yanı sıra Kurtuluş Savaşı'nda da önemli bir cephe olan tarihimizde İnönü Savaşları olarak bilinen savaşların geçtiği yerdir. Ancak ilde turizm faaliyetleri kapsamında Metristepe ve İnönü şehitlikleri yeterince tanıtılmamış ve turizm kapsamında değerlendirilmemiştir. Bu kaynakların hüzün turizmi kapsamı altında olan savaş alanları turizmi bağlamında değerlendirilmesi il için ekonomik çeşitliliği artırma ve gelirlerin artmasına yardımcı olabilir. Bu nedenle alana gelen ziyaretçilerin motivasyon kaynakları ve taleplerinin iyi bir şekilde anlaşılması alanda düzenlenecek turizm faaliyetleri için bir rehber niteliğinde olacaktır.

Çalışmada diğer yandan katılımcıların, Metristepe ve İnönü şehitliklerini ziyaret ettikten sonra neler hissettikleri sorulmuştur. Katılımcılar en fazla gurur (%22.8), üzüntü (%15.8) ve minnet (%14) duyduklarını belirtmişlerdir. Katılımcılarda uyanan duygu ve düşünceler destinasyona olan sadakat ve destinasyonu tavsiye etmede önemli bir etkidir.

Turizm insanların sadece yer değiştirmesi olayı değildir. Günümüzde eğitim düzeyi yüksek bireyler ziyaret ettikleri alanda öğrenme ve farklı deneyimler yaşamak istemektedirler. Bu bağlamda savaş alanları özellikle tarihi uygulamalı olarak öğrenmek için ideal destinasyonlardır. Katılımcılara alanı ziyaret ettikten sonra elde ettikleri deneyim ve faydalar sorulduğunda en fazla öğrenme (%24.4), ölenleri anlama (%20.7), vatan mücadelesini anlama (%20.7) gibi deneyimler yaşadıklarını belirtmişlerdir.

Turizm herşeyden önce tüketim kültürünün getirdiği bir endüstridir. Alandaki kültürel çekicilikler ancak alanda var olan altyapı ve üstyapı ile birlikte pazarlanabilmektedir. Metristepe ve İnönü şehitlikleri sahip oldukları çekiciliklere rağmen tanıtımı yeterince yapılamamış, altyapı ve üstyapı olanaklarının yeterince gelişemediği bir yerdir. Nitekim katılımcıların alana ilişkin eksik gördükleri unsurlar arasında ulaşım eksikliği (%34.7), tanıtım (%14.3), lavabo ve tuvaletler (%10.2), dinlenme alanları (%10.2) ve yeme-içme alanları (%8.2) olmuştur.

Sonuç olarak çalışma alanı olan Metristepe ve İnönü şehitlikleri, çevresinde yer alan tarihi ve doğal çekiciliklerle diğer bir ifade ile turistik ürün çekiciliği ile pazarlanabilecek bir destinasyondur. Nitekim bu şehitlikler İstanbul, Bursa, Kocaeli, Sakarya gibi Türkiye'nin önemli turist üreten illerine de yakın bir konumdadır. Alandaki ziyaretçilerin motivasyon kaynakları ve turistik taleplerinin belirlenmesi, alanın tanıtılması ve pazarlanması bakımından önem taşımaktadır. Alana ziyaretçi yönetim planının hazırlanması ve turizm potansiyelinin harekete geçirilmesi çevre köylerde yaşayan yerel halkın geçim kaynaklarını çeşitlendirme açısından da yerinde olacaktır.

Referanslar

- Aksakallı, Z., Selçuk, G., N., Işık, C. (2017) "Nenehatun Tarihi Milli Parkı'nın hüzün turizmi ve mabetleşme yönünden değerlendirilmesi" *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, IV: 2015-240.
- Alaeddinoğlu, F.; Aliagaoglu, A. (2007) "Savaş alanları turizmüne tipik bir örnek: Büyük Taarruz ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2): 215-227.
- Aliagaoglu, A. (2008) "Savaş alanları turizmi için tipik bir yer: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı", *Milli Folklor*, 20 (78): 88-104.
- Aronsson, L. (2004). "Place attachment of vacation resident: between tourists and permanent residents", İçinde C.M. Hall ve D. K. Müller, (Eds). *Tourism, mobility and second homes between elite landscape and common ground* (p. 75-86). Clevedon: Channel View Publications.
- Aslan, S. (2015) "Prison tourism as a form of dark tourism", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(40): 600-608.
- Bigley, J. D.; Lee, C.-K.; Chon, J. and Yoon, Y. (2010) "Motivations for warrelated tourism: A case of DMZ visitors in Korea", *Tourism Geographies*, 12(3): 371-394.

- Bilecik Valiliği (2017b) Erişim: 25.04.2017 <http://www.bilecik.gov.tr/inonu-sehitligi> s
- Bilecik Valiliği, (2017a) Erişim: 25.04.2017 <http://www.bilecik.gov.tr/metristepe-zafer-aniti>
- Biran, A.; Poria, Y.; Oren, G. (2011) "Sought experiences at (dark) heritage sites", *Annals of Tourism Research*, 38 (3): 820-841.
- Birdir, K.; Dalgıç, A.; Güler, O.; Kayaalp, Y. (2015) "Hüzün turizmi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden yabancı turistlerin deneyimleri", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3(4): 12-23.
- Boz, M. (2016) "Turizm destinasyonu olarak Gelibolu Yarımadası GZFT (SWOT) analizi". *Karadeniz*, 31: 63-75.
- Caber, M.; Albayrak, T. (2016) "Push or pull? Identifying rock climbing tourists motivations", *Tourism Management*, 55, 74-84.
- Crompton, J. L. (1979) "Motivations for pleasure vacation", *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Çetinsöz, B. C.; Temiz, G. (2016) Alternatif bir turizm türü olarak Türkiye'nin karanlık (dark) turizm potansiyeli, 2. Uluslararası Multidisipliner Avrasya Kongresi, (s. 507-517), 07-11, 2016, Odesa, Ukrayna
- Dann, G. M. (1977) "Anomie, ego-enhancement and tourism". *Annals of tourism research*, 4(4), 184-194.
- Doğaner, S. (2006) "Savaş ve turizm: Troya ve Gelibolu savaş alanları", *Türk Coğrafya Dergisi*, 46: 1-21.
- Flognfeldt, T. (2002) "Second-home ownership: a sustainable semi-migration" In C.M Hall, A.M. Williams (Eds.). *Tourism and migration new relationships between production and consumption* (p. 187-204). Montreal: Springer.
- Foley, M., ve Lennon, J.J. (1996) "JFK and dark tourism: heart of darkness", *Journal of international heritage studies* 2(2):195-197.
- Güngör, A.S. (2010) *Kurtuluş savaşı alanlarının turizm coğrafyası*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hall, M.; Page, S.J. (2006) *The geography of tourism and recreation Environment, Place and Space*, 3rd Edition, Routledge, London and New York.
- Heung, V. C.; Qu, H.; Chu, R. (2001) "The relationship between vacation factors and socio-demographic and travelling characteristics: The case of Japanese leisure travellers", *Tourism Management*, 22(3), 259-269.
- Kaya, O. (2006) *Ölüm turizmi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden turistlerin ziyaret motivasyonlarını anlamaya yönelik bir araştırma ve sonuçları*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Kaymaz, Ç.K.; Birinci, S.; Camcı, A. (2017) "Erzurum kenti ve yakın çevresinde askeri turizm", *Journal of Human Sciences*, 14(1): 250-280.
- Kılıç, B., Kurnaz, H. A., Sop, S.A. (2011). Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisinin belirlenmesi ve hüzün turizmi ilişkisi. 12. Ulusal Turizm Kongresi 30 Kasım-4 Aralık. s.362-370.
- Kılıç, B.; Akyurt, H. (2011) "Destinasyon imajı oluşturmada hüzün turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı", *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1):209-232.
- Kozak, M.A., Kama, S. (t.y.). Dark (Hüzün) Turizmi Mekanı Olarak Çanakkale. Erişim: 05 Mayıs 2017 http://bildiri.anadolu.edu.tr/papers/bildirimakale/11081_b300f19.pdf
- Kozak, N. (2012). *Genel Turizm bilgisi (elektronik sürüm)*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Kurnaz, H. A. (2013) *Hüzün turizminin iç turizme (iç turizm talebine) etkisi: Çanakkale örneği*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Kurnaz, H. A.; Çeken, H.; Kılıç, B. (2013) "Hüzün turizmi katılımcılarının seyahat motivasyonlarının belirlenmesi", *İşletme Araştırmaları Dergisi* 5(2): 57-73.
- Özgüç, N. (1977) "Tatil evleri", *İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Şehircilik Enstitüsü Dergisi*, 14, 69-92.
- Patton, A.Q. (2014). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*. (M. Bütün, S.B. Demir, Çev.). Ankara: Pegem Akademi.
- Plog, S. (1974) "Why destination areas rise and fall in popularity", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4): 55-8.
- Podoshen, J. S. (2013) "Dark tourism motivations: simulation, emotional contagion and topographic comparison", *Tourism Management* 35:263-271.
- Puryova, R. (2013) *Examining main motivational factors in dark tourism-Gallipoli, Turkey*, Master of Science, Eastern Mediterranean University, Institute of Graduate Studies and Research.
- Ross, E. L. D.; Iso-Ahola, S. E. (1991) "Sightseeing tourists' motivation and satisfaction", *Annals of Tourism Research*, 18(2), 226-237.
- Ryan, C. (1991). *Recreational tourism: A social science perspective*, Routledge, Clevedon.
- Ryan, C. (2007). *Battle tourism: history, place and interpretation*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Seaton, A. V. (1999) "War and thanatourism: Waterloo 1815-1914", *Annals of Tourism Research*, 26(1), 130-158.
- Seaton, A.V. (1996) "Guided by the dark: from thanatopsis to thanatourism", *International Journal of Heritage Studies*, 2(4) 234-244.

- Smith, V. L. (1996) "War and its tourist attractions", In A. Pizam and Y. Mansfeld (Eds). *Tourism, Crime and International Security Issues*, John Wiley and Sons Ltd., Brisbane, 247-264.
- Smith, V. L. (1998) "War and tourism an American ethnography", *Annals of Tourism Research*, 25(1): 202-227.
- Somuncu, M. (2016) "iklim değişikliğinin dünya ve türkiye turizmine etkileri", İçinde M. Somuncu (Ed.) *Küresel İklim Değişikliği ve Etkileri*, Türkiye Çevre Vakfı Yayını, Ankara, 157-182.
- Stone, (2012) "Dark tourism and significant other death towards a model of mortality mediation", *Annals of Tourism Research*, 39(3): 1565-1587.
- Su, S.; Wan, C.; Hu, Y.; Cai, Z. (2016) "Characterizing geographical preferences of international tourists and the local influential factors in China using geo-tagged photos on social media", *Applied Geography* 73: 26-37.
- Telfer, D.J. (2002) "The evolution of tourism and development theory", In R. Sharpley and D. J., Telfer (Eds.) *Tourism and Development Concept and Issues*, Channel View Publications, 35-78.
- UNWTO (2016). Erişim: 5 Ekim 2017 <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418145>
- Williams, S. (1998). *Tourism Geography*. Routledge, London and New York.
- Yan, B.J.; Zhang, J.; Zhang, H.L.; Lu, S.J.; Guo, Y.R. (2016) "Investigating the motivation experience relationship in a dark tourism space: A case study of the Beichuan earthquake relics, China", *Tourism Management*, 53: 108-121.
- Yuill, S. M. (2003) *Dark tourism: understanding visitor motivations at sites of death and disaster*. Masters Dissertation, Texas A&M University, Department of Parks, Recreation and Tourism Sciences.

